

เทคนิคการนำเสนอรายการ "ซีวีอาร์ก่อนแชร์" และการรับรู้ของผู้ชม



นางสาวประวีณา พลเขตต์

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PRESENTATION TECHNIQUES OF "SURE AND SHARE" TV PROGRAM
AND AUDIENCE'S PERCEPTION

Miss Praveena Polkett



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เทคนิคการนำเสนอรายการ "ซัวร์ก่อนแซร์" และการรับรู้
ของผู้ชม
โดย นางสาวประวีณา พลเขตต์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร. เจษฎา ศาลาทอง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปัตตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรยุทธ์ สินธุ์พันธ์)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร. เจษฎา ศาลาทอง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ ฉัตรชาติ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวีณา พลเขตต์ : เทคนิคการนำเสนอรายการ "ซัวร์ก่อนแชร์" และการรับรู้ของผู้ชม (PRESENTATION TECHNIQUES OF "SURE AND SHARE" TV PROGRAM AND AUDIENCE'S PERCEPTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร. เจษฎา ศาลาทอง, 211 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอรายการซัวร์ก่อนแชร์ 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ โดยใช้แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา และแนวคิดการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ เป็นกรอบในการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอรายการซัวร์ก่อนแชร์ ที่ผู้วิจัยศึกษาผ่านการวิเคราะห์เนื้อหารายการซัวร์ก่อนแชร์ตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 60 ตอน ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและตารางลงรหัส (Coding Sheet) และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Information Interview) อันได้แก่ ผู้ผลิตรายการซัวร์ก่อนแชร์ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD และผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จำนวน 3 คนด้วยชุดคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง และใช้ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดการรับรู้และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ เป็นกรอบในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ชมตัวอย่างที่มีการรับชมรายการซัวร์ก่อนแชร์อยู่เป็นประจำ และมีปฏิสัมพันธ์กับรายการอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 10 คน ด้วยชุดคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) รายการซัวร์ก่อนแชร์มีเทคนิคการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 เทคนิค คือ เทคนิคด้านกลยุทธ์การนำเสนอ ที่แบ่งออกเป็น กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ กลยุทธ์สาร และกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ เทคนิคด้านกระบวนการผลิต ที่แบ่งออกเป็น ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต เทคนิคด้านช่องทางการสื่อสาร และเทคนิคด้านนโยบายและการสนับสนุน ที่แบ่งออกเป็นด้านนโยบายและการสนับสนุนจากทางสถานี และด้านการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดย 2) กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์มีการรับรู้ด้านเนื้อหารายการ และการรับรู้ด้านวิธีการนำเสนอของรายการซัวร์ก่อนแชร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในแง่ของการรับรู้แบบรู้เท่าทันสื่อ และการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน เช่นเดียวกับระดับการเปิดรับที่พบว่า รายการซัวร์ก่อนแชร์สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติการเชื่อและการแชร์ข่าวในกลุ่มผู้ชมตัวอย่างได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเชื่อและการแชร์ข่าวในกลุ่มผู้ชมตัวอย่างได้ เนื่องมาจากปัจจัยด้านภูมิหลังการศึกษาและสังคม พฤติกรรมการใช้สื่อ ประสบการณ์และทัศนคติต่อข่าวแชร์ อุปนิสัย และความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชมได้มีการนำรายการซัวร์ก่อนแชร์ไปใช้ประโยชน์ใน 8 บทบาท คือ 1) บทบาทในการเป็นแหล่งความรู้ 2) บทบาทในการเป็นแหล่งข่าวสาร 3) บทบาทในการสร้างความตระหนักและวิจารณ์ญาณ 4) บทบาทด้านการตรวจสอบข้อมูล 5) บทบาทด้านการเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ของสังคม 6) บทบาทด้านสื่อการสอน 7) บทบาทในแง่เป็นตัวกลางสานสัมพันธ์เพื่อนและครอบครัว และ 8) บทบาทให้สาระฆ่าเวลา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984665428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MEDIA LITERACY / SURE AND SHARE TV PROGRAM / PRESENTATION TECHNIQUES / AUDIENCE'S PERCEPTION

PRAVEENA POLKETT: PRESENTATION TECHNIQUES OF "SURE AND SHARE" TV PROGRAM AND AUDIENCE'S PERCEPTION. ADVISOR: JESSADA SALATHONG, Ph.D., 211 pp.

This research entitled: 'PRESENTATION TECHNIQUES OF "SURE AND SHARE" TV PROGRAM AND AUDIENCE'S PERCEPTION.' is a qualitative research. The objectives of this study are: 1) to analyze the presentation techniques of "SURE AND SHARE" TV program; and 2) to study the audience's perception of "SURE AND SHARE" TV program. For the conceptual framework for presentation techniques, this study methodology relies on Health Communication Concept, Persuasion Theory, Content Analysis Concept and TV Program Creativity Concept. The methodology of this study is the content-analysis of 60 episodes of "SURE AND SHARE" TV program about health related content and The In-depth interview of 3 Key-Informant persons. For the conceptual framework for audience's perception analyzing, this study methodology relies on Audience's Uses and Gratification Theory, Recognition Theory, Perception Concept, Media Literacy Concept. The methodology of this study is the in-depth interview of 10 audiences who regularly watched and participated on the program, using the structured, open-ended questionnaire

This research found that 1) Presentation techniques of "SURE AND SHARE" TV program can be divided into 4 categories; 1.Presentation strategy technique : 1.1format 1.2message strategy 1.3 health communications strategy, 2.Production technique : 2.1 pre-production 2.2 production 2.3 post-production 3.Communications channel technique and 4.Reinforcement technique. 2)the perception of the sampling audiences in the program shows similar recognition on content perception and presentation methods. However, the media literacy perception and audience's uses and gratification results are different.

The results on the levels of perception shows that the program can alter attitudes of belief and news sharing behavior in the sampling audience. Nevertheless, behaviors in terms of belief and news sharing in the sampling audience cannot be altered because of the educational background, society background, media used behavior, experiences and attitudes toward news sharing, habit and personal preferences. The benefits which the audiences gain from watching this can SURE AND SHARE TV Program that can be categorized into 8 roles as follows: 1. Self-Education 2. Self In-trend information update 3. Self-realize 4. Fact Checking 5. Reference 6. Instruction Media 7.Relations-talk with friend and family membership 8. Self-entertainment

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2017

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พิจารณาและให้โอกาสในการเข้าศึกษา ขอรบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้มุมมองในทุก ๆ เรื่องทั้งการเรียนและชีวิตส่วนตัว ด้วยความเมตตาและหวังดีกับลูกศิษย์คนนี้ เสมอ ขอขอบคุณระบบ Jess's Zemi ของอาจารย์เจษฎาที่คอยเคี่ยวกรำ กระตุ้นเตือนให้การทำวิทยานิพนธ์ที่ต้องอาศัยความ รับผิดชอบอย่างมาก ก้าวหน้าไปตามตารางเวลาอย่างเป็นระบบ

ขอรบขอบพระคุณ ผศ.ดร.จिरยุทธ์ สินธุ์พันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ ตลอดการทำวิจัย และเมตตากับศิษย์ตลอดเวลาการเขียนวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอันมีค่าให้กับศิษย์ภายในเวลา 2 ปีนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จลงได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอรบขอบพระคุณคุณกัลยา โลหิตคุปต์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สำนักข่าวไทย คุณวสันต์ ภัยหลัถลี ผู้จัดการ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่กรุณาให้ข้อมูลอันมีค่า รวมถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่สละเวลาในการ ให้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ และที่ขาดไม่ได้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้ผลิตและพิธีกร รายการซัวร์ก่อนแชร์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยหลายต่อหลายครั้งด้วยความเมตตา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และให้กำลังใจที่ดีเสมอจนการวิจัยสำเร็จลุล่วง

ขอบคุณคุณวีรภัทร บุญมา มือขวาอาจารย์เจษฎา ที่กรุณาช่วยตรวจงานและให้คำแนะนำแก่น้อง ขอบคุณ เพื่อน ๆ NITADE 7 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือทั้งร่างกายแรงใจโดยเฉพาะ พี่ฝ่าย พี่เฟิร์นบี โพน้า บอส พี่โม พี่นิก เนย หวาน เอื้อง พี่อ้อมที่อยู่เคียงข้างกันตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ขอบคุณกำลังใจจากเพื่อน ๆ ทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเพื่อนสาวมัธยมต้น เพื่อนรักมัธยมปลาย เพื่อนซี้ปริญญาตรี พี่ ๆ ในสาย ข่าวที่คอยทำงานร่วมกันที่แวะเวียนมาให้กำลังใจ คอยติดตามความเคลื่อนไหวของชีวิตนิสิตปริญญาโทคนนี้เสมอ อีกคน สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณคุณกฤษฏา คทาวุธพูนพันธ์ ที่ได้กรุณาให้แหล่งพักพิงแก่ผู้ประสบภัยทางการศึกษาคนนี้ คอยให้ คำแนะนำ ดูแล เคี่ยวเข็ญน้องคนนี้อย่างดีจนจนถึงวันสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์ และขอบคุณภาควิชาชีววิทยา คณะ วิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บ้านหลังเก่าฝั่งตรงข้ามที่ยังคงอบอุ่นพร้อมให้กลับไปพักพิงใจได้เสมอ

ขอบคุณครอบครัว คุณป้า คุณแม่ คุณพ่อ ที่ดูแลเลี้ยงดูอย่างดีตลอดชีวิตที่ผ่านมา และดีเป็นพิเศษในช่วง การทำวิทยานิพนธ์ ให้ความเข้าใจ คอยให้กำลังใจเป็นกองหลังที่อบอุ่นและพร้อมสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง และที่สำคัญ คือน้องชายทั้ง 2 คนที่เป็นกองหนุนที่วิเศษที่สุด เป็นทั้งแรงงานสมอง และแรงงานขยันในยามคับขัน มิเช่นนั้น วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงสำเร็จลงภายในเวลาอันจำกัดไม่ได้อย่างแน่นอน

และท้ายที่สุดขอบคุณตัวเองที่มุ่งมั่น ขอบคุณตัวเองที่อดทน ขอบคุณตัวเองที่พยายามทำงานสำเร็จ แม้ ระหว่างทางจะมีอุปสรรคและปัญหาน้อยใหญ่หลายประการเข้ามา แต่ก็ยังสามารถเดินหน้าต่อจนมาถึงจุดที่เขียน กิตติกรรมประกาศแผ่นนี้ได้ด้วยความภาคภูมิใจเพราะนี่คือวิทยานิพนธ์ที่เขียนขึ้นมาด้วยสมองและสองมือของตัวเอง ขอบคุณที่ไม่ทำให้ตัวเองผิดหวัง ขอบคุณที่ทำให้ #hermygradlife แฮชแท็กนี้เต็มไปด้วยความทรงจำ ความรู้ และ ประสบการณ์อันเป็นสีสันที่แสนภาคภูมิใจ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	13
วัตถุประสงค์.....	13
ขอบเขตการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	25
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	29
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร	34
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์	37
แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา.....	42
แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ	46

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	54
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	55
3.1.1 การวิเคราะห์ตัวสารผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา	55
3.1.2 การวิเคราะห์ผู้ส่งสารผ่านการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	58
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมรายการ	59
3.2.1 การวิเคราะห์ผู้รับสารผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสรุปผลและนำเสนอ	61
กรอบแนวคิดการวิจัย	62
บทที่ 4 เทคนิคการนำเสนอรายการซัวร์ก่อนแชร์	63
4.1 เทคนิคด้านกลยุทธ์การนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	63
4.1.1 กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ	63
4.1.1.1 รูปแบบการนำเสนอรายการ	63
4.1.1.2 โครงสร้างรายการ	65
4.1.1.3 ใจความหลักของรายการ	75
4.1.1.4 การประกอบสร้างทางเสียง	75
4.1.1.5 การประกอบสร้างทางภาพ	76
4.1.1.6 ตัวละคร	78
4.1.2 กลยุทธ์สาร	81
4.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ	87
4.1.3.1 ผู้ส่งสาร	87

4.1.3.2 ลักษณะสาร	94
4.1.3.3 สื่อบุคคล สื่อผสม.....	95
4.1.3.4 ผู้รับสาร.....	102
4.2 กระบวนการผลิต	103
4.2.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (pre-production).....	103
4.2.2 ขั้นตอนการผลิตรายการ (production).....	104
4.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (post-production)	106
4.3 เทคนิคด้านช่องทางการสื่อสาร.....	107
4.4 การสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานภายนอก.....	115
4.4.1 การสนับสนุนจากช่อง 9 MCOT HD.....	115
4.4.2 การสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	116
บทที่ 5 การรับรู้ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	119
5.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	119
5.2 การรับรู้ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	122
5.2.1 รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่ผู้ชมเปิดรับ	122
5.2.2 การรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	123
5.2.2.1 การรับรู้เนื้อหา ข้อสรุป ข้อเท็จจริงและความรู้อื่น ๆ.....	123
5.2.2.2 การรับรู้วิธีการนำเสนอของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	125
5.2.2.3 ระดับการเปิดรับ.....	126
5.3 ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้ชมได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	129
5.3.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	129
5.3.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	130
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133

สรุปผลการวิจัย.....	133
6.1 เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	133
6.1.1 เทคนิคด้านกลยุทธ์การนำเสนอ	133
6.1.2. เทคนิคด้านกระบวนการผลิต	144
6.1.3.เทคนิคด้านช่องทางการสื่อสาร.....	146
6.1.4. ด้านนโยบายและการสนับสนุน	147
6.2 การรับรู้ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	148
6.2.1 มิติด้านการรับรู้เกี่ยวกับตัวรายการ	148
6.2.2 มิติด้านการรับรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ	150
6.2.3. ระดับการเปิดรับของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”	153
และประโยชน์และความพึงพอใจที่ ผู้ชมได้รับ.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	157
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	170
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	171
ข้อเสนอแนะเพื่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์.....	172
รายการอ้างอิง	173
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	211

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: แผนภาพแสดงเส้นทางของข้าวปลอม	5
ภาพที่ 2 : ภาพแสดงภาพตัวอย่างรายการวิทยาทาสว่าง	7
ภาพที่ 3 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการข้าวรีนแม่ ออย่าแชร์มั่ว	7
ภาพที่ 4 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการรู้เท่า รู้ทัน.....	8
ภาพที่ 5 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการแชร์ให้ไว เช็กให้ชัวร์.....	8
ภาพที่ 6 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการข้าวก่อนแชร์.....	9
ภาพที่ 7 : ภาพการลงนามความร่วมมือกับ 23 พันธมิตรเปิดศูนย์ข้าวก่อนแชร์.....	12
ภาพที่ 8 : แผนภาพขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร	27
ภาพที่ 9 : แบบจำลององค์ประกอบของการใช้สื่อเพื่อได้รับความพึงพอใจ	36
ภาพที่ 10 : แผนภาพแสดงลำดับการเขียนบท.....	39
ภาพที่ 11 : กระบวนการสื่อสารด้านสุขภาพให้ได้ประสิทธิภาพ	49
ภาพที่ 12 : แผนภาพแสดงโครงสร้างรายการ “ข้าวก่อนแชร์”	66
ภาพที่ 13 : พิธีกรเปิดหน้าออกสถานที่ ณ บริเวณหน้าร้านขายน้ำเต้าหู้.....	67
ภาพที่ 14 : พิธีกรเปิดหน้าที่ฉากขาวในสตูดิโอ	67
ภาพที่ 15 : พิธีกรทำท่าก้มมองโทรศัพท์จำลองตัวเป็นผู้ชม	68
ภาพที่ 16 : พิธีกรแสดงสีหน้าครุ่นคิด พร้อมพูดคำว่า “หืม..ข้าวหรือ”	69
ภาพที่ 17 : พิธีกรเดินทางไปพบผู้เชี่ยวชาญที่สถาบันต่าง ๆ	69
ภาพที่ 18 : พิธีกรนั่งคุยกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อถามข้อสรุปครั้งที่ 1	70
ภาพที่ 19 : ผู้เชี่ยวชาญตอบให้ข้อสรุปครั้งแรกตอนเริ่มรายการ	70
ภาพที่ 20 : ผู้ประกอบการสาริธการตรวจสอบหมุยองด้วยการแช่น้ำ	71
ภาพที่ 21 : พิธีกรปิดรายการด้วยคำคมและสโลแกนจบ.....	72
ภาพที่ 22 : ช่วงปิดท้ายรายการด้วยคำคมฉุกคิด	72

ภาพที่ 23 : คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท	79
ภาพที่ 24 : คุณปริยาพร ทรัพย์แสนยากร ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท	79
ภาพที่ 25 : คุณนภวรรณ นันทพงษ์ นักวิชาการกรมอนามัย ผู้ร่วมรายการในฐานะอาจารย์	80
ภาพที่ 26 : คุณเบ็น อาปาเซและอามา : ผู้ร่วมรายการในฐานะผู้ให้คำคมฉุกคิด	81
ภาพที่ 27 : ภก.ประพนธ์ อางตระกูล รองเลขาธิการ ออย. ให้เหตุผลเรื่องเตือนยาพาราเซตามอลไวรัส.....	85
ภาพที่ 28 : คำว่า “หิม .. ชัวร์หรือ”ของพิธีกร เป็นการเน้นข้อความสะดุดหูสะดุดตา.....	86
ภาพที่ 29 : ภาพผลกระทบที่เกิดขึ้นกับคนใช้สื่อถึงการใช้กลยุทธ์เร้าความกลัว.....	87
ภาพที่ 30 : รศ.ดร.วิสิฐ จະวะสิต ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทอาจารย์	91
ภาพที่ 31 : อ.นพ.ปิยะพันธ์ พฤกษ์พานิช ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทแพทย์.....	91
ภาพที่ 32 : คุณรวีวรรณ ศรีทอง ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทนักวิจัย	92
ภาพที่ 33 : คุณรัตนา ปาละพงศ์รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ผี้น้อยเบเกอรี่ จำกัด ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	93
ภาพที่ 34 : ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน นักเทคนิคการแพทย์ ผู้ส่งสารประเภทคนดัง.....	93
ภาพที่ 35 : รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาฯ	94
ภาพที่ 36 : สื่อผสมประเภทภาพแสดงโครงสร้างของผลองุ่น	98
ภาพที่ 37 : สื่อผสมประเภทคลิปและภาพจากเว็บไซต์ต่างประเทศเกี่ยวกับโรคกลัวรู	99
ภาพที่ 38 : สื่อผสมประเภทภาพกราฟฟิก ในตอนตีมน้ำตันท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?	99
ภาพที่ 39 : รศ.นพ.ปัญญา ไช้มุก เลขานุการ สสส. สาธิตการแกว่งแขนที่ถูกต้อง.....	100
ภาพที่ 40 : พิธีกรทำการทดลองผสมโพลีสไตรีน	101
ภาพที่ 41 : พิธีกรลองชิมน้ำมะพร้าวตามสูตรที่โซเซียลแชร์	101
ภาพที่ 42 : ศ.นพ.ประวิตร อิศวานนท์ ตรวจสอบศีรษะให้กับพิธีกร.....	102
ภาพที่ 43 : การถ่ายทำจะใช้กล้องเดี่ยวลักษณะเดียวกับการถ่ายสก็ู๊ปข่าวทั่วไป.....	105
ภาพที่ 44 : ลักษณะหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์”	109
ภาพที่ 45 : ลักษณะอินโฟกราฟฟิกรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์”	109

ภาพที่ 46 : ลักษณะหน้ายูทูปรายการ “ซีรีส์ก่อนแซร์” 110

ภาพที่ 47 : ภาพลักษณะทวิตเตอร์รายการ “ซีรีส์ก่อนแซร์” 111

ภาพที่ 48 : ภาพบัญชีทางการไลน์สำนักข่าวไทย “ซีรีส์ก่อนแซร์” 113

ภาพที่ 49 : ลิงค์หนังสือออนไลน์ที่คนทั่วไปสามารถดาวน์โหลดได้จากเฟซบุ๊ก 114

ภาพที่ 50 : แผนภาพแสดงลำดับโครงสร้างรายการ “ซีรีส์ก่อนแซร์” 135

 ภาพที่ 51 : การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการซีรีส์ก่อนแซร์ 162

ภาพที่ 52 : ภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้กำหนดนโยบาย 166



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของรายการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560	74
ตารางที่ 2 : ตารางสรุปลักษณะการเข้าอารมณ์	82
ตารางที่ 3 : ตารางสรุปลักษณะผู้ส่งสาร	88
ตารางที่ 4 : สรุปตารางลักษณะสื่อผสม	95
ตารางที่ 5 : ตารางสรุปการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายการระหว่างปี พ.ศ.2558-2560	137



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“สำหรับข่าวปลอมนั้นไม่มีหนทางแก้ไข ทำได้ดีที่สุดเพียงแค่การบรรเทา เพราะข่าวปลอมไม่มีทางหายไป มันเกิดขึ้นจากความงมงายที่จะทำให้คนเข้าใจผิดในยุคที่ข่าวสารทันสมัย หากใครไม่รู้เท่าทันก็อาจตกเป็นเหยื่อ การหาทางออกสำหรับข่าวปลอมเลยเป็นเป้าหมายที่สูงมาก และดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้”

(Masato Kajimoto, 2017)

ด้วยความก้าวล้ำของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ที่หลอมโลกทั้งใบให้เป็นโลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันทำได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้คนเข้าถึงข่าวปลอม (fake news) ได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป ทำให้ไม่ว่าใครก็กลายเป็นนักข่าวได้ ในขณะที่สื่อสารมวลชนกระแสหลักอย่างผู้สื่อข่าวมืออาชีพในฐานะผู้เปิดและปิดประตูข่าวสาร (gatekeeper) ค่อย ๆ ถูกลดบทบาทลง การเผชิญหน้ากับข่าวปลอมจึงเป็นอีกหนึ่งภาวะวิกฤตที่กำลังคุกคามผู้ใช้สื่อทุกคน

“จุดกำเนิดของข่าวปลอมมาจากที่ใด” อาจตอบได้ยากพอกับคำถามว่า “ไต่กับไข่อะไรเกิดก่อนกัน” แต่ที่แน่นอนที่สุด คือ ข่าวปลอมที่มักพบเห็นในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มาจากการแชร์ (share) แบบส่งต่อกันหลาย ๆ ชั้นเป็นลูกโซ่ (chain sourcing) ในแวดวงคนรู้จัก ทำให้แม้จะไม่ทราบที่มาของแหล่งข่าวหลักที่ชัดเจนแต่ก็ยังได้รับการเชื่อถือและส่งต่ออยู่เสมอ เพราะตามธรรมชาติมนุษย์ มีแนวโน้มที่จะสนใจและเชื่อข่าวที่ได้รับมาจากคนรู้จักใกล้ชิด มากกว่าข่าวจากแหล่งข่าวอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ายังผู้นำสารเป็นคนใกล้ชิดมาก ตัวกรองการตระหนักรู้ (cognitive filter) ของผู้รับสารก็จะยิ่งเบาบางลง ทำให้การแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมออกจากกันเป็นเรื่องยาก (Jan-Willem van Prooijen, 2017)

สำหรับนิยามของคำว่า ข่าว Shibutani (1996) กล่าวว่า คือ ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ประชาชนต้องการอย่างเร่งด่วนในโลกที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สารสนเทศใหม่ใด ๆ ก็ตามที่กระทบต่อ

ผลผลิตของสังคม คือข่าว และข่าวยังเป็นเรื่องที่ไม่มีความคงทน เหตุการณ์ที่เข้าใจกันแล้ว ทำให้ผู้คนผ่านคลายความตึงเครียดแล้วข่าวนั้นก็จะหมดความสำคัญ อย่างไรก็ตามข่าวหรือสารสนเทศที่ได้รับการยอมรับจะกลายเป็นประวัติศาสตร์ ที่อาจย้อนกลับไปได้รับความสนใจจากคนบางกลุ่มได้แต่ไม่ใช่จากมหาชนแบบนี้จะไม่นับว่าเป็นข่าวอีกต่อไป

ในขณะที่ พชณี เขยจรรรยา (2538) ได้ให้ความหมายว่า ข่าวลือ (rumor) คือ การรายงานเรื่องราวที่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางโดยไม่รู้แหล่งที่มา เป็นการสื่อสารสู่ผู้ที่เป็นองค์ประกอบของกิจกรรมทางปัญญาและกิจกรรมทางการสื่อสาร เกิดจากการรับเอาสถานการณ์ที่น่าเคลือบแคลงสงสัย มาสร้างเป็นเรื่องที่ตีความให้มีความหมายได้ กล่าวโดยย่อก็คือ ข่าวลือเป็นความพยายามร่วมกันที่จะค้นหาความหมายหรือความจริง โดยช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในแง่ที่เป็นปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยข่าวลือจะพัฒนาในสื่อที่ไม่เป็นทางการ คือจะประพุดิตตัวเหมือนผู้ลี้ภัยที่หาจุดพำนักแน่นอนไม่ได้ ที่ถึงแม้ว่าเนื้อหาของข่าวลือโดยตัวมันเองจะกลายเป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้และเคลื่อนที่ออกจากข่าวสารที่เป็นส่วนย่อยของข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ แต่ช่องทางของข่าวลือไม่เคยเป็นที่เปิดเผยต่อสาธารณชนหรือเป็นช่องทางอย่างเป็นทางการ ดังนั้นข่าวลือจึงเป็นผลของข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการที่ไม่กระจ่างแจ้งเพียงพอ จึงอาจกล่าวได้ว่า ข่าวลือ คือ สิ่งที่มาแทนที่ข่าวในความเป็นจริง เมื่อข่าวไม่ได้รับการพัฒนาในช่องทางการสื่อสารที่เป็นสถาบัน ความต้องการข่าวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ข่าวและข่าวลือที่ผู้วิจัยจัดกลุ่มให้เป็นข่าวปลอมนั้น จึงเป็นดังปริศนาที่อยู่คู่กันมาเสมอ ยากต่อการหยุดยั้งและกำจัดให้หมดไป

พิจิตรา สีคาโมโต (https://www.isranews.org/main-thaireform/52666-tweeter-rumour.html, 2560) กล่าวว่า ข่าวลือและข่าวปลอม เป็นสิ่งที่ไม่มีความตายและไม่มีวันหายไปจากสารบบอย่างสิ้นเชิง ซ้ำร้ายยังเป็นการดำรงอยู่เพื่อรอเวลาที่จะหวนกลับมาเป็นกระแสอีกเมื่อไหร่ เพราะนอกจากจากจะลือไปได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังสามารถไหลข้ามภูมิทัศน์สื่อ (platform) จนผสมกลมกลืนเป็นเนื้อเดียว ข่าวจากทวิตเตอร์อาจมาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เฟซบุ๊กรับมาจากกลุ่มแชทไลน์ (Line) อีกที ซึ่งกลุ่มไลน์นั้นก็อาจนำข่าวมาจากสื่อมวลชนหลักอีกครั้ง ซึ่งหากไม่มีการตรวจสอบให้ถี่ถ้วนก็อาจรู้ได้เลยว่า ข่าวนั้นถูกต้อง หรือเป็นข่าวครั้งก่อน เป็นข่าวบิดเบือน หรือเป็นข่าวปลอมที่มีผู้จงใจสร้างขึ้นและยังยากต่อการกำจัดให้หมดไปจากระบบ

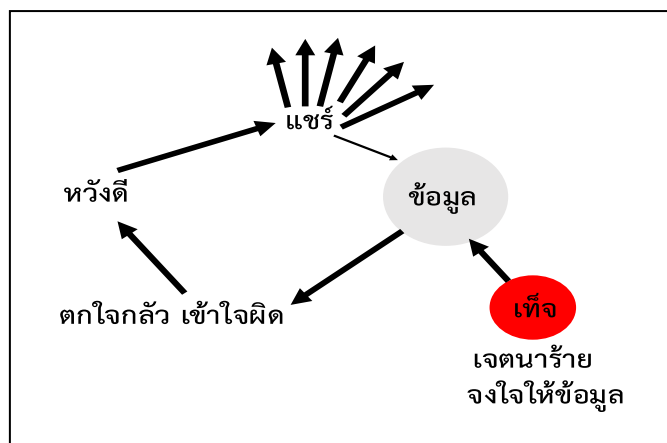
ลักษณะเฉพาะของข่าวลือก็คล้ายกับคนที่ต้องการการมีส่วนร่วม ต้องการให้คนหมู่มากให้ความสนใจ เป็นวิวัฒนาการของการซุบซิบนินทา (gossip) ที่ตรงกับอุปนิสัยของมนุษย์ทั่วไปที่มีความสงสัยใคร่รู้ในเรื่องของผู้อื่นเพื่อส่งต่อไปยังคนรู้จักหรือในวงขยายออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งที่อาจเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่ได้ยินมาซึ่งไม่ได้รับการพิสูจน์ โดยข่าวลือกับการซุบซิบต่างกันเพียงแค่การซุบซิบเป็นข่าวที่สนใจอยู่เฉพาะในกลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มท้องถิ่นซึ่งสมาชิกเชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวและมีความสนิทสนมในลักษณะและการกระทำที่เฉพาะเจาะจง การซุบซิบส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความแปรปรวนของศีลธรรม เป็นกลไกที่มีอำนาจในการควบคุมสังคม ในขณะที่ข่าวลือนั้นเป็นเรื่องของผลประโยชน์ระดับกว้าง ข่าวลือ ข่าวปลอมจึงจัดเป็นเรื่องราวซุบซิบสาธารณะที่มีผลกระทบมากกว่า

ถึงกระนั้นคนส่วนใหญ่ก็ยังมองว่าปัญหาข่าวปลอมเป็นเรื่องเล็ก เป็นแค่เรื่องที่แชร์กันบนโลกโซเชียล ทั้งที่ความจริงสิ่งเล็กๆ นานี้ได้สร้างผลกระทบมหาศาลตั้งแต่การสร้างความเข้าใจผิดในเรื่องเล็กน้อยส่วนบุคคล ไปจนถึงเรื่องราวระดับชาติในแง่การกำหนดทิศทางการเมือง เช่น ข่าวปลอมเกี่ยวกับนายโดนัลด์ ทรัมป์ ผู้นำสหรัฐฯ ที่เผยแพร่กระจายอยู่ในเฟซบุ๊ก ทำให้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่านั่นคือกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้นายโดนัลด์ ทรัมป์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนชนะการเลือกตั้งประธานาธิบดีในที่สุด จนนายมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เฟซบุ๊กต้องออกโรงแถลงข่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (http://www.thansettakij.com/content/113187_2559) แต่สำหรับสังคมไทย จากการเฝ้าตรวจสอบโดยศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท (2560) พบว่า **ข้อมูลที่มีความถี่ในการแชร์บนโลกโซเชียลมากที่สุดคือ ข่าวปลอมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “อาหารและสุขภาพ”** ซึ่งถือเป็นเรื่องใหญ่ และมีความเสี่ยงสูงกว่าข่าวปลอมในประเด็นอื่น เพราะระดับความเสียหายสูงสุดของผลกระทบจากการแชร์ต่อข้อมูลที่ผิดคือ “ชีวิต” ของผู้รับข้อมูลเหล่านั้น

สง่า ดามาพงษ์ (2560) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า อาจเป็นผลมาจากการที่คนไทยส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบพึ่งพิงความคุ้นชินทางภูมิปัญญา หรือความเชื่อที่ถูกปลูกฝังกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีนิสัยเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ทำให้ชอบแชร์แม้ไม่แน่ใจ แต่ทำไปด้วยความหวังดีจึงอยากแบ่งปันสิ่งที่รู้ สิ่งที่มีให้แก่คนรอบข้างด้วยเสมอ และถ้ายังส่งได้ไวกว่าคนอื่น รู้ก่อนคนอื่น จะยิ่งภาคภูมิใจ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่ตามมา หากข่าวที่แชร์ออกไปไม่ใช่เรื่องจริง เพราะขาดความรู้และขาดทักษะในการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันและคิดว่าเรื่องที่ตนแชร์เป็นแค่ข้อมูลธรรมดา ไม่น่าจะสร้างความเสียหาย โดยผู้ที่ตก

เป็นเหยื่อการหลงเชื่อและส่งต่อข่าวปลอมมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุที่แม้จะอาวุโสทางสังคมแต่ยังจัดเป็นมือใหม่ในด้านเทคโนโลยี

พีรพล อนุตรโสตร์ (2560) บรรยายในการเสวนาเรื่อง “รวมพลคนวิทย์ หยุตวิภฤต ขาวลวง” เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ว่าจากการทำงานด้านข่าวมานับ 10 ปีและข่าวแชร์โดยเฉพาะเป็นเวลากว่า 3 ปี พบว่า ข่าวปลอมที่มักถูกส่งต่อกันในสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นข่าวจริงที่ถูกตีความเกินจริง ข่าวจริงที่ไม่ควรแชร์ต่อ ข่าวที่จริงบางส่วน ข่าวปลอม ข่าวรั่ว ข่าวจริงแต่เป็นข่าวเก่า ข่าวที่ภาพประกอบผิด ข่าวชี้นำ ข่าวเกินจริง ข่าวผิดบริบท ข่าวมั่วและเก่า ข่าวปลอมจริง ๆ ข่าวแปดผิดสี่สารผิด และข่าวที่คลาดเคลื่อนกลางทาง โดยรูปแบบการเดินทางของข่าวปลอม หรือข้อมูลเท็จต่าง ๆ จะเดินทางจาก จุดกำเนิดของข้อมูลเท็จที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีเจตนาร้าย จงใจให้ข้อมูลผิด แล้วสร้างสรรค์ข้อความข่าวหรือภาพต่าง ๆ ออกมาก่อนจะนำเข้าสู่ระบบ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดและตกใจกลัว จึงต้องการส่งต่อไปยังคนที่พวกเขารักเพื่อเตือนด้วย “ความหวังดี” ซึ่งทำให้เกิดการแชร์ต่อ ๆ กันไปในวงกว้างในที่สุด โดยรูปแบบของการส่งต่อข่าวปลอม จะเริ่มต้นจากการรู้เรื่องเท็จของผู้เจตนาร้าย จงใจให้ข้อมูลที่ผิดที่สร้างสื่อปลอมขึ้นมาแล้ว แพร่ลงไป ในกระแสข้อมูลหลักในช่องทางต่าง ๆ เมื่อผู้รับสารที่ขาดภูมิคุ้มกันได้รับสาร ก็จะเกิดความตกใจกลัว และเข้าใจผิดกับเรื่องในประเด็นนั้น และด้วยความหวังดีจึงแชร์ข่าวปลอมเท่านั้นออกไป เพื่อให้คนอื่นรู้ด้วยด้วยความมุ่งหมายที่จะเตือนคนที่รัก แต่ในความจริงกลับเป็นการขยายวงข่าวปลอมออกไปเรื่อย ๆ จนยากแก่การควบคุม เป็นไปดังแผนภาพแสดงเส้นทางการแพร่กระจายข่าวปลอม ที่พีรพล อนุตรโสตร์ ได้เคยอธิบายไว้ในการเสวนาวิชาการเรื่อง “รวมพลคนวิทย์ หยุตวิภฤต ขาวลวง” ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2560



ภาพที่ 1: แผนภาพแสดงเส้นทางของข่าวปลอม

ปัญหาเรื่องคนไทยเชื่อใจโซเชียลมีเดียมากกว่าหมอเป็นปัญหาที่บุคคลในวงการสาธารณสุขห่วงใยเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลจากการเสวนาในหัวข้อสังคมไทยซักรก่อนแชร์ ซึ่งมีการสำรวจผู้เข้าร่วมในการเสวนาจำนวน 45 คน เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2560 สรุปให้เห็นว่า มีประชาชนจำนวนมากได้รับผลกระทบทางสุขภาพจากการไว้วางใจข่าวแชร์ที่ส่งต่อกันโดยไม่รู้ที่มาหรือมาจากแหล่งที่ไม่เป็นจริง เพราะเนื้อหาจากโซเชียลโดนใจ เข้าใจง่าย ปฏิบัติตามง่าย มีความถี่ในการได้รับสูง ดูน่าเชื่อถือ และมักใช้คำอวดอ้างโฆษณาในรูปแบบการให้ “ความหวัง” ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ข่าวปลอมเรื่องสุขภาพถูกแชร์ออกไป เพราะผู้ที่ตกเป็นเหยื่อคือผู้ป่วยอาการหนักที่พยายามแสวงหาทุกหนทางที่รักษาเพื่อเป็นความหวังให้มีชีวิตรอดและผู้ที่ไม่เท่าทัน เกิดเป็นสังคมที่เชื่อใจง่ายไม่ตรวจสอบขั้นท่ามกลางสังคมที่ทันสมัยก้าวล้ำ เป็นจุดอ่อนขนาดใหญ่ที่ทำให้คนเหล่านี้ตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่ประสงค์ดี อาชญากรไซเบอร์ นักธุรกิจ นักต้มตุ๋น ที่แค่เพียงออกอุบายให้ถูกใจก็สามารถสร้างกระแส สร้างความเชื่อ สร้างรายได้ สร้างความสำเร็จให้กับตัวเองได้จากความเข้าใจผิดของผู้อื่น

นักวิชาการระดับโลกและในประเทศหลายคนได้เสนอทางแก้ "ข่าวปลอม" ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตั้งแต่การพยายามสร้างระบบตรวจจับ การสร้างแอปพลิเคชัน ตลอดจนการพยายามผลักดันให้เกิดการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่ง พีรพล อนุตรโสตถี (บรรยาย, 2560) ให้ความเห็นว่าน่าจะช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นได้ในระดับหนึ่ง ทว่าในความเป็นจริงการจะรับมือกับข่าวลือ ข่าวปลอม ที่ไปเร็วมาเร็วตั้งกระแสลม ยากต่อการควบคุมควรใช้หลาย ๆ วิธีการผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดคือการสร้างจิตสำนึก “การปลูกฝังความรู้เท่าทันสื่อ” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ทักษะด้านการตรวจสอบข้อมูล” ให้

เกิดขึ้นในใจผู้ใช้สื่อโซเชียลในปัจจุบัน อันเปรียบได้กับการฉีควัคซีนที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีวิจารณญาณ มีสติจากการหลงเชื่อจากสื่ออันไม่ชอบธรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยเป็นเกราะกำบังให้ผู้ใช้สื่อที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อไม่ได้รับผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการถูกล่อลวงที่น้อยลง

ด้วยเหตุนี้ทั่วโลกจึงหันมาให้ความสำคัญกับ “การตรวจสอบข้อเท็จจริง” (fact checking) บนสังคมออนไลน์ โดยปี พ.ศ.2561 เป็นปีแรกที่เครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงสากล (IFCN : International Fact-Checking Network) จะได้จัดสรรรงค์ให้ผู้ใช้สื่อโซเชียลทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องบนสื่อโซเชียล และได้ตั้งให้วันที่ 2 เมษายนของทุกปีเป็น “วันตรวจสอบข้อเท็จจริงสากล” (international fact-checking day) และก่อนหน้านั้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ยังมีการก่อตั้งหน่วยงาน “First Draft Partner Network” ขึ้นเพื่อผนึกกำลังในการรับมือกับคลื่นข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องทั่วโลก โดยเป็นภาคีร่วมกันระหว่างองค์กรด้านการสื่อสาร องค์กรด้านสิทธิมนุษยชน บริษัทเทคโนโลยี สำนักข่าว และเว็บไซต์ผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงกว่า 40 องค์กรทั่วโลก ซึ่ง “ศูนย์ข่าวก่อนแฮร์” โดยรายการข่าวก่อนแฮร์ สำนักข่าวไทย อสมท เป็นตัวแทนจากประเทศไทยเพียงหนึ่งเดียวที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร

สำหรับสื่อมวลชนไทยโดยเฉพาะวงการโทรทัศน์ก็มีการให้ความสำคัญกับ “การตรวจสอบข้อเท็จจริง” (fact checking) บนสังคมออนไลน์เช่นกัน โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 มีการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทแก้ข่าวปลอมจากการแชร์บนโลกโซเชียลและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้นหลายรายการ เช่น

รายการวิทยาทาสว่าง ทางช่องว้อยซ์ทีวี ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์

เวลา 8.50-8.53 น. ในช่วงวันที่ 26 มกราคม ถึง 7 เมษายน พ.ศ. 2556

ปัจจุบันยกเลิกการออกอากาศ



ภาพที่ 2 : ภาพแสดงภาพตัวอย่างรายการวิทยุตาสว่าง

รายการชัวร์นะแม่อย่าแชร์มั่ว ทางช่องอมรินทร์ทีวี ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงศุกร์
เวลา 18.21-18.40 น. ปัจจุบันยังดำเนินการออกอากาศอยู่



ภาพที่ 3 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการชัวร์นะแม่ อย่าแชร์มั่ว

รายการรู้เท่ารู้ทัน ทางช่องไทยพีบีเอส ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์
เวลา 07.00 - 07.30 น. ปัจจุบันยังดำเนินการออกอากาศอยู่



ภาพที่ 4 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการรู้เท่า รู้ทัน

รายการแชร์ให้ไว เช็กให้ชัวร์ ทางช่องสปริงนิวส์
ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2558-2559 ปัจจุบันยกเลิกการออกอากาศ



ภาพที่ 5 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการแชร์ให้ไว เช็กให้ชัวร์

รายการซัวร์ก่อนแซร์ ทางช่อง 9 MCOT HD ออกอากาศทุกวันในช่วงข่าวค่ำสำนักข่าวไทย

ดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ปัจจุบันยังดำเนินการออกอากาศอยู่



ภาพที่ 6 : ภาพแสดงตัวอย่างรายการซัวร์ก่อนแซร์

“รายการซัวร์ก่อนแซร์” นอกจากจะเป็นรายการข่าวในแง่การแก้ข่าวและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนมา เป็นเวลากว่า 4 ปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นรายการข่าวประเภทแก้ข่าวรายการแรกของช่อง 9 MCOT HD แล้ว (พีรพล อนุตรโสทธิ. สัมภาษณ์ : 2560) ยังมีความน่าสนใจในแง่ของการเติบโต โดยเป็นรายการที่ทางช่อง 9 MCOT HD ให้ความสำคัญเพราะมีเนื้อหารายการที่สอดคล้องกับพันธกิจหลักของ อสมท ตามที่นายพิเศษ จิยาศักดิ์ อธิการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ช่อง 9 MCOT HD ได้ระบุไว้ในการแถลงพันธกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจปี ปี 2560 เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2559 ว่า ในส่วนของรายการช่อง 9 MCOT HD จะเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยการนำเสนอรายการทั้งหมดของช่องภายใต้แนวคิด “สังคมอุดมปัญญา” ตามที่มีการปรับผังรายการให้ เป็นไปตามสัดส่วนรายการข้อมูลข่าวสารเชิงบันเทิง (factual entertainment) 30 เปอร์เซ็นต์ รายการข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน (news and current affairs) 30 เปอร์เซ็นต์ และ สารคดี (documentary) 40 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตเองประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์จากทั้งหมด ส่วนช่อง MCOT Family จะเน้นสัดส่วนไปที่การ์ตูนและรายการให้ความรู้เชิงบันเทิง (edutainment) (<https://positioningmag.com/1110883, 2559>)

ในแง่ของการใช้เทคนิคการนำเสนอและการใช้ช่องทางการออกอากาศของรายการชัวร์ก่อนแชร์ก็มีความน่าสนใจ เพราะรายการชัวร์ก่อนแชร์ไม่ได้ออกอากาศแค่ในโทรทัศน์เพียงช่องทางเดียวนั้น แต่ยังมีออกอากาศในช่องทางที่หลากหลายให้ตรงกับความสะดวกและลักษณะการเปิดรับตามแนวคิดการรับรู้ (perception concept) ของคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงวัย ทั้งทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ รายการชัวร์ก่อนแชร์ (Facebook) ยูทูปสำนักข่าวไทย (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และบัญชีไลน์ทางการสำนักข่าวไทย (Line Official) ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับสังคมโดยปรากฏหลักฐานเป็นพยานบุคคลจำนวนมากที่ส่งข้อความมาขอคำยืนยันจากรายการชัวร์ก่อนแชร์ว่าข้อความที่พวกเขาได้รับคือข้อความที่ถูกต้องเชื่อถือได้หรือไม่ และยังมีการส่งเนื้อหาข่าวแชร์ต่าง ๆ ที่ได้รับมาให้รายการช่วยตรวจสอบหาข้อเท็จจริงซึ่งถือเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อที่จำเป็น ที่รายการชัวร์ก่อนแชร์สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้กับผู้ชมในสังคม

นอกจากนี้รายการชัวร์ก่อนแชร์ยังเป็นรายการข่าวที่ได้รับรางวัลด้านข่าว และรางวัลด้านการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อหลายรางวัล ดังนี้

1.รางวัลชนะเลิศข่าวดิจิทัลยอดเยี่ยมแห่งปี 2559 จากสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

ในประเภทข่าวออนไลน์จากประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์ยอดเยี่ยม เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2559

2.รางวัลส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ในงานรวมพลังสื่อสร้างสรรค์สังคมไทย

โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2560

3.รางวัลพิเศษโล่ยกย่องเชิดชูเกียรติสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ด้านส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ในงานรวมพลังสื่อสร้างสรรค์สังคมไทย โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งรางวัลทั้งหมดเป็นหลักฐานส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่ารายการชัวร์ก่อนแชร์ ทำหน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อ เสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ รายการชัวร์ก่อนแชร์ยังมีความโดดเด่นในแง่การต่อยอดผลสัมฤทธิ์จากรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งภายใต้ช่อง 9 อสมท ไปสู่การจัดตั้งเป็น “ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์” ในปี พ.ศ.2559 เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเฝ้าระวังและตรวจสอบข้อมูลที่ต้องให้แก่ประชาชน โดยสำนักข่าวไทย อสมท ได้รับความร่วมมือจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พร้อมด้วยหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันต่าง ๆ จำนวน 23 สถาบันจนเกิดเป็นองค์กรพันธมิตรที่มีเจตนารมณ์เดียวกันคือ เฝ้าระวัง

ข่าวปลอมและตรวจสอบข้อเท็จจริงให้สังคมในแง่การสนับสนุนข้อมูล โดยพันธมิตรศูนย์ข่าวก่อนแฮร์ ทั้ง 23 หน่วยงานมีรายนามดังต่อไปนี้

1. กรมการขนส่งทางบก
2. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
4. กระทรวงสาธารณสุข
5. กลุ่มสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
6. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
7. เครือข่ายยูวทัศน์
8. ชมรมเพื่อนมะเร็งไทย
9. ธนาकारกรุงไทย
10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
11. มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
12. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
13. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
14. สถานเสาวภา สภากาชาดไทย
15. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
16. สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
17. สภานายความ
18. สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย
19. สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยฯ
20. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ
21. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
22. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
23. สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายหน่วยงาน หลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรด้านสุขภาพและอาหารที่มีโครงการจะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับศูนย์ข่าวก่อนแฮร์ในอนาคต (พีรพล อนุตรโสทธิ. สัมภาษณ์, 2560) เพื่อรับมือกับข่าวปลอมด้านสุขภาพที่ถือเป็นข่าวปลอมที่มีมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อรุนแรง

สำคัญที่สุดสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งความสำเร็จที่นอกเหนือจากการผลิตรายการแต่ยังสามารถขยายผลเป็นเครือข่ายเพื่อรับใช้สังคมในครั้งนี้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวชื่นชมความริเริ่มของ อสมท และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการเปิดตัว “ศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์” ผ่านรายการ ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2560 ว่าเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดของเครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงสากล ที่รณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและภัยเงียบของการแชร์มั่ว ไร้ความความรับผิดชอบ ซึ่งนายกรัฐมนตรีหวังเป็นอย่างยิ่งด้วยว่า ศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์นี้จะทำให้ประชาชนรู้จักเสพสื่ออย่างมีสติ รู้จักตรวจสอบเปรียบเทียบ วิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะในสื่อโซเชียล เพราะทุกคนสามารถเป็นผู้นำเสนอ เป็นผู้สื่อข่าวได้โดยตรงในโลกออนไลน์ที่ปราศจากกองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม



ภาพที่ 7 : ภาพการลงนามความร่วมมือกับ 23 พันธมิตรเปิดศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์

จนถึงปัจจุบันรายการซัวร์ก่อนแชร์ก็ยังคงได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง ที่แม้จะไม่มีรางวัลเรตติ้งทางตรง แต่สามารถสังเกตได้จากจำนวนผู้ที่ถามคำถามเข้ามาทางบัญชีไลน์ทางการสำนักข่าวไทย และจำนวนผู้กดทวิตโลกโซเชียลต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการซัวร์ก่อนแชร์ที่เพิ่มมากขึ้น และจำนวนยอดผู้กดติดตามเพจที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากหลักฐานการสืบค้นใน เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2561 พบว่า มีผู้กดติดตาม จำนวน คน ซึ่งตัวเลขดังกล่าวได้เติบโตอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลา 4 ปีนับตั้งแต่เริ่มออกอากาศ เรื่อยมาถึงปัจจุบันรายการซัวร์ก่อนแชร์ก็ยังคงผลิตรายการ

ออกมาให้ความรู้ และตอบคำถามคลายความสงสัยให้สังคมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นตอนออกอากาศมากกว่า 700 ตอน อินโฟกราฟฟิกมากกว่า 300 ภาพ บทความมากกว่า 200 เรื่อง ซึ่งทั้งหมดได้ถูกแชร์ออกไปในกลุ่มผู้ชมอย่างกว้างขวางจึงน่าจะสร้างการรับรู้ และความตระหนักในการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ชมที่เป็นผู้รับสารได้ไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะในเนื้อหาข่าวแชร์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งรายการเน้นหนักและยกให้เป็นประเด็นสำคัญเพราะเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วนและมีผลกระทบสูง

จากสภาพแวดล้อมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการสร้างสรรค์รายการซีรีส์ก่อนแชร์ โดยเฉพาะตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และบทบาทที่รายการซีรีส์ก่อนแชร์กระทำต่อผู้ชมในแง่ของการรับรู้ โดยเฉพาะด้านความรู้เท่าทันสื่อ เป็นที่มาของการวิจัยในประเด็น “เทคนิคการนำเสนอรายการซีรีส์ก่อนแชร์และการรับรู้ของผู้ชม” อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อต่อไป

คำถามนำวิจัย

- 1.เทคนิคในการนำเสนอรายการ “ซีรีส์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างไร
- 2.ผู้ชมรายการซีรีส์ก่อนแชร์มีการรับรู้อย่างไร

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อวิเคราะห์เทคนิคในการนำเสนอรายการ “ซีรีส์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ
- 2.เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการซีรีส์ก่อนแชร์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซีรีส์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม มุ่งศึกษาเฉพาะรายการซีรีส์ก่อนแชร์ตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเท่านั้น โดยจะศึกษาเทคนิคการนำเสนอรายการจากการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปรายการที่ถูกอัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ที่มียอดผู้ชมสูงสุด 20 อันดับของแต่ละปีที่ออกอากาศ เป็นเวลา 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2558 – 2560 รวมทั้งสิ้น 60 ตอน ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (key-information interview) อันประกอบด้วยผู้ผลิตรายการซีรีส์ก่อนแชร์ ผู้บริหารช่อง 9 อสมท และผู้ให้การสนับสนุนรายการ และ

ศึกษาการรับรู้ของผู้ชมโดยเฉพาะการรับรู้เนื้อหารายการและการรับรู้แบบรู้เท่าทันสื่อ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้ชมตัวอย่างจำนวน 10 คนที่มีการติดตามรายการชั่วโมงก่อนแซร์อย่างสม่ำเสมอและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการอย่างต่อเนื่อง

นิยามศัพท์

รายการชั่วโมงก่อนแซร์ หมายถึง รายการโทรทัศน์เชิงข่าว ที่มีเนื้อหารายการในลักษณะสลับข่าวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและแก้ไขความเข้าใจผิดจากข่าวแซร์บนโลกโซเชียล มีความยาวตอนละประมาณ 3 นาที ออกอากาศทุกวันในช่วงข่าวค่ำ ทางช่อง 9 MCOT HD นอกจากนี้ยังมีการออกอากาศในช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ ทางยูทูป ในชื่อบัญชีสำนักข่าวไทย แฟนเพจเฟซบุ๊ก ในชื่อเพจชั่วโมงก่อนแซร์ ทวิตเตอร์ ในชื่อบัญชี @SureAndShare วิทยุทางสถานี 100.5 FM และ FM.95 และทางบัญชีทางการไลน์สำนักข่าวไทย @TNAMCOT

เทคนิคการนำเสนอ หมายถึง วิธีการเฉพาะในการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญ ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การนำเสนอ กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิต กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านนโยบายและการสนับสนุน

กลยุทธ์การนำเสนอ หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้การนำเสนอเรื่องราวมีความน่าสนใจ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ กลยุทธ์สาร และกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

การรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การรับรู้เกี่ยวกับตัวรายการ และการรู้เท่าทันสื่อ

การรับรู้เกี่ยวกับตัวรายการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมที่เป็นผู้รับสารเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น

การรับรู้ด้านเนื้อหา คือ ผู้ชมรับรู้ถึงเนื้อหารายการ ทั้งในส่วนของข้อสรุป ข้อเท็จจริง และข้อมูลความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่รายการนำเสนอ

การรับรู้ด้านรูปแบบและวิธีการนำเสนอ คือ ผู้ชมรับรู้ถึงรูปแบบการนำเสนอ ลำดับรายการตลอดจนการทำหน้าที่ดำเนินรายการและสัมภาษณ์ของพิธีกร

การรับรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ในการแยกแยะ ให้ความหมาย ให้คุณค่าและอธิบายว่าเนื้อหาหรือข้อความที่ถูกแชร์ในโลกโซเชียลมีเดียว่าถูกหรือผิด เชื่อถือได้หรือไม่หลังชมรายการ

เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์ ความคิดเห็น สาระ ที่รายการนำเสนอโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ **สุขภาพและอาหาร** โดยต้องมีสาระใดสาระหนึ่งแบ่ง ตามมิติของการสร้างเสริมสุขภาพ (วิทยา ธารณี, 2552) ได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

- 1.การป้องกันโรค หมายถึง ประเด็นเกี่ยวกับสาเหตุอาการ การป้องกัน
- 2.การสร้างเสริมสุขภาพ หมายถึง ประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อส่งเสริมให้สุขภาพดี
- 3.การรักษาพยาบาล หมายถึง ประเด็นเกี่ยวกับการรักษาโรค การดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วย และการดูแลผู้ป่วย
- 4.การฟื้นฟูสุขภาพ หมายถึง ประเด็นเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนหลังหายอาการเจ็บป่วย เป็นการปฏิบัติตนเพื่อให้ร่างกายกลับเข้าสู่สภาพปกติ

บทบาทของรายการ หมายถึง การทำหน้าที่ของรายการซัวร์ก่อนแชร์ในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ชมในด้านต่าง ๆ

ผู้ชม หมายถึง ผู้รับสารที่เปิดรับชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ ทั้งขณะออกอากาศสดทางโทรทัศน์ ชมย้อนหลังออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ เพจรายการซัวร์ก่อนแชร์ หรือช่องทางอื่นที่ได้รับชมมาโดยเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นผ่านเพจรายการซัวร์ก่อนแชร์อย่างสม่ำเสมอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รายการซัวร์ก่อนแชร์ เป็นรายการโทรทัศน์เชิงข่าว ที่มีเนื้อหารายการในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสาร และแก้ไขความเข้าใจผิดจากข่าวสารต่าง ๆ ในโลกโซเชียลที่มุ่งให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมในระยะยาว การศึกษาถึงเทคนิคในการนำเสนอรายการ

ตลอดจนการรับรู้ของผู้ชมในงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการอันถือเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เป็นฐานข้อมูลในเชิงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้ผลิตรายการให้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนารายการให้มีประสิทธิภาพแก่ผู้ชมต่อไปได้ในอนาคต โดยเฉพาะในแง่ของการผลิตรายการเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมหรือสื่อสารสุขภาพ

นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในเชิงสังคมที่จะช่วยให้เห็นว่า รายการในลักษณะดังกล่าวมีประโยชน์ในแง่การเสริมสร้างความตระหนัก (awareness) ด้านการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนให้มีการผลิตรายการในลักษณะนี้เพิ่มเติม เพื่อเป็นอีกแรงเสริมหนึ่งที่จะช่วยสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ในกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งยังเป็นการเติมเต็มบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงสังคม ให้ประเทศไทยเดินไปสู่ความเป็นสังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม ผู้วิจัยจะศึกษาผ่านการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอรายการและการรับรู้ของผู้ชม เพื่อหาความสัมพันธ์ไปยังบทบาทที่รายการกระทำ โดยจะใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเรื่องการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
7. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา
8. แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

สื่อในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบและหลายภูมิภาค ทั้งสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตลอดจนสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากคนทุกกลุ่มวัย ทุกระดับ ทุกเชื้อชาติ ซึ่งแน่นอนว่าสื่อแต่ละรูปแบบก็มีอุดมการณ์ มีรูปแบบกลุ่มผู้รับสาร รูปแบบการจัดสร้างเนื้อหา ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสาร การขายสินค้าและบริการ ไปจนถึงการปลูกฝังค่านิยมบางประการซึ่งมีทั้งส่วนที่ดีและไม่ดีปะปนกันอยู่ ดังจะเห็นได้จากมีคนจำนวนมากที่ได้ประโยชน์จากการติดตามเนื้อหาข่าวสารบ้านเมือง และก็มีคนอีกไม่น้อยที่เจ็บตัว หรือถูกหลอกจากการหลงเชื่อสื่อแบบไม่ผ่านการไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน ซึ่งผลลัพธ์ที่ต่างกันนี้มาจากการรู้เท่าทันสื่อที่ต่างกัน

Rurin, in Baran, S.J. (2002) กล่าวไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ และความเข้าใจในข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์และส่งต่อสาระข่าวสาร ตลอดจนการมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินค่าเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อในสังคมเพื่อจุดมุ่งหมายในการเข้าใจสารที่ถูกผลิตออกมา

Potter (1998) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง มุมมอง (perspective) ของผู้รับสารที่ใช้ แปลความหมายที่ได้รับจากสื่อ ซึ่งมุมมองต่อสื่อเหล่านี้สร้างขึ้นจากความรู้ ทักษะ และข้อมูลข่าวสาร จากสื่อและโลกแห่งความเป็นจริง

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการ อนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งความรู้ดังกล่าวจะทำหน้าที่เสมือน ฉนวนกันการตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชน ตลอดจนช่วยให้สื่อมวลชนดำเนินรอยตามความต้องการ ของผู้บริโภคสื่อมวลชนด้วย

พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2552) นิยามว่าการรู้เท่าทันสื่อ คือความสามารถในการ วิเคราะห์ วิจาร์ณ และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การนำเสนอสื่อในแบบฉบับของ ตนเองและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้การเรียนรู้สื่อยังหมายรวมถึงกิจกรรม ทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. **การเข้าถึง (access)** คือ การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างเต็มที่และรวดเร็วสามารถรับรู้ และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อหลาย ประเภทและไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป

2. **การวิเคราะห์ (analyze)** คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและฟอร์มที่สื่อแต่ ละประเภทนำเสนอว่าสิ่งที่ื่อนำเสนอนั้นส่งผลกระทบต่ออะไรบ้างโดยใช้พินความรู้เดิมและ ประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ จุดยืนของสื่อที่ส่งผลต่อการนำเสนอของสื่อ

3. **การประเมินค่าสื่อ (evaluate)** เป็นผลจากการวิเคราะห์สื่อที่รับมา ประเมินค่าคุณภาพ ของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมา มีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ ผู้รับในด้านใดได้บ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่ามีคุณภาพหรือไม่เมื่อ เปรียบเทียบในประเภทเดียวกัน

4. **การสร้างสรรค้สื่อ (create)** การเรียนรู้สื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบ ฉบับของตนเองขึ้นมา เมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิจาร์ณ ประเมินค่าสื่อได้ อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูล

เนื้อหาสามารถประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อ หรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตนได้วางไว้การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้กระบวนการเรียนรู้สื่อได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

การริเริ่มเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อแต่เดิมนั้นมีเป้าหมายเพื่อปกป้องเด็ก ไม่ให้ตกเป็นอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดกำเนิดจากสหราชอาณาจักร ก่อนจะขยายไปยังประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ก่อนจะขยายไปในอีกหลาย ๆ ประเทศรวมถึงไทย ส่วนผลลัพธ์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเผยแพร่โดยสหราชอาณาจักรถือเป็นแห่งแรกที่สอนให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ

ในปีทศวรรษ 1930 สื่อในสหราชอาณาจักรถูกเปรียบเทียบกับเป็นเสมือนเชื้อโรค และสื่อมวลชนศึกษาก็เป็นวัคซีนป้องกันและต่อต้านเชื้อโรค ดังนั้นกระบวนการทัศน์ของยุคนี้จึงเรียกว่า **กระบวนการทัศน์แบบวัคซีน (inoculation paradigm)** ต่อมาในทศวรรษ 1960 ยุคนี้จะเชื่อว่าสื่อมวลชนไม่ได้เลวร้ายไปเสียหมด สื่อมวลชนศึกษาจึงสอนให้ประชาชนรู้จักเลือกสิ่งที่ดีสำหรับตนเอง ประชาชนในยุคนี้ต้องแยกแยะเนื้อหาในตัวสื่อเพื่อเลือกเอาแต่สิ่งที่ดี และรับมือกับวัฒนธรรมประชานิยมที่แฝงมากับสื่อเพื่อประโยชน์ทางการค้า กระบวนการทัศน์ของยุคนี้จึงเรียกว่า **กระบวนการทัศน์แบบประชานิยม (popular arts paradigm)**

เรื่อยมาถึงทศวรรษที่ 1980 ช่วงนี้จะตระหนักเรื่องความจริงของภาพจากสื่อ การเรียนรู้สื่อจึงเปลี่ยนไปให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพนิ่ง (image) และภาพตัวแทน (representation) ในสื่อที่เราบริโภค กระบวนการทัศน์ของยุคนี้เรียกว่า **กระบวนการทัศน์แบบภาพตัวแทน (representation paradigm)** ช่วงปลายทศวรรษ 1980 หลักสูตรการเรียนรู้เท่าทันสื่อในประเทศอังกฤษก็ได้รับการบรรจุเป็นหลักสูตรระดับชาติโดยสอนในโรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา และยังเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรทางวรรณคดี (language arts) ด้วย โดยยุคสมัยที่ต่างกันในประวัติศาสตร์ทำให้สาเหตุที่กระตุ้นให้สอนแตกต่างกัน และทำให้เกิดกระบวนการทัศน์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามนอกจากความแตกต่างของยุคสมัยแล้ว สาเหตุที่ผลักดันให้เกิดการเรียนการสอนวิชาสื่อมวลชนศึกษายังแตกต่างกันไปตามประเทศและบริบททางวัฒนธรรมที่ต่างกัน

การเรียนรู้เท่าทันสื่อในสหรัฐฯ มีสาเหตุที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนการสอนวิชาสื่อมวลชนศึกษาจากความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อในด้าน เพศ (sex) ความรุนแรง (violence) และผลกระทบ

จากการที่สื่อสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (consumerism) และวัตถุนิยม (materialism) โดยรวมคือ ต้องการที่จะป้องกันอิทธิพลของสื่อในด้านศีลธรรม (moral defensiveness)

การรู้เท่าทันสื่อในประเทศรัสเซีย Alexander Fedorov (2001) แบ่งออกเป็น 4 แนวทางตามรูปแบบโปรแกรมพิเศษคือ สื่อศึกษาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชน สื่อศึกษาสำหรับโรงเรียนประถมและมัธยมศึกษา และสื่อศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งวิทยาลัยครูด้วย รวมทั้งสื่อศึกษาสำหรับการศึกษาผู้ใหญ่ ในด้านสุนทรียะ ศิลปะ และวัฒนธรรม (palaces of culture) โดยในโปรแกรมเหล่านี้ จะรวมถึงประวัติศาสตร์และทฤษฎีสื่อสารมวลชนด้วย นอกจากนี้จากการที่งานด้านสื่อศึกษาได้มีความแพร่หลายขึ้น ก่อให้เกิดสมาคมสื่อและภาพยนตร์เพื่อการศึกษาแห่งรัสเซียขึ้น (Russian association for media and education) โดยมีงานหลักดังนี้คือ สื่อศึกษาในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ทำแผนงานด้านสื่อศึกษาและนำเสนอ ให้ความช่วยเหลือนักศึกษาในการทำโปรแกรมสื่อศึกษา และอบรมครู จากนั้นจัดประชุมสัมมนาเรื่องสื่อศึกษา และสุดท้ายทำงานวิจัยและเผยแพร่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะงานด้านสื่อศึกษาจะมีความจำเป็น แต่ยังมีปัจจัยทางด้านการเงินที่เป็นปัญหาต่องานด้านสื่อศึกษาในรัสเซีย เพราะไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ แต่การด้านสื่อศึกษาก็ยังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีงานวิจัยด้านสื่อศึกษาที่ได้รับการเผยแพร่และถูกนำไปใช้

มุมมองการรู้เท่าทันสื่อของประเทศไทย

บุญรักษ์ บุญฤชเชตมาลา นักวิชาการด้านโครงสร้างและระบบ เริ่มพูดถึงการรู้เท่าทันสื่อครั้งแรกในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ เมื่อ พ.ศ.2533 โดยครั้งแรกนั้นเขาใช้คำว่า “ความรู้เท่าทันสื่อมวลชน” ในบทความเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อมวลชน ภารกิจของพลเมืองร่วมสมัย” ก่อนจะมีการนำกลับมาตีพิมพ์อีกครั้งในปี พ.ศ.2537 ในหนังสือ “ฐานันดรที่ 4 จากระบบโลกถึงรัฐไทย”

ในระยะแรกมองว่าสังคมกำลังก้าวเข้าสู่สังคมแบบทุนนิยมอุตสาหกรรม สถาบันต่าง ๆ ในสังคมล้วนแปราะบาง และ “สื่อสารมวลชน” คือสถาบันใหม่ที่เป็นหัวใจสำคัญ โดยทำหน้าที่มากกว่าครอบครัว โรงเรียน และศาสนา เพราะเป็นสังคมในยุคที่ไม่มีโอกาสได้พบประสบการณ์ตรง (direct experience) แต่จะได้ชมผ่านสื่อมวลชนแทนจนเกิดเป็นประสบการณ์ผ่านสื่อ (mass mediated experience) สำหรับการจัดการสื่อศึกษาหรือการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารพบว่า ประเทศไทยควรมีนโยบายในการทำงานด้านสื่อมวลชน เพื่อให้มีแนวทางปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน โดยควรจัดให้มีการอบรมนักเรียนนักศึกษาให้รู้จักเลือกบริโภคสื่อ และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อใน 3 ประการ คือ

1. ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผลิตสื่อที่ดีให้กับสังคม
2. ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้ใช้สื่อมวลชนอย่างสร้างสรรค์ มีความรู้เท่าทันในการบริโภคสื่อ มีวิวิจารณ์ญาณในการสื่อสารท่ามกลางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
3. ส่งเสริมให้เด็กสามารถทราบขยายผลการปลูกจิตสำนึกรู้เท่าทันสื่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ด้วย

เป้าหมายดังกล่าวสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้อำนวยการโรงเรียนคาทอลิกศึกษาแห่งหนึ่งที่ได้กล่าวว่า “หากประเทศไทยปล่อยให้สื่อนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่มุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียวมากเกินไป จะทำให้สังคมเกิดปัญหามากขึ้น เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสื่อ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ยังไม่มีเหตุผลวิจรรย์ญาณที่ดีพอในการพิจารณาเนื้อหาที่เปิดรับ สิ่งที่สังคมไทยจะต้องดำเนินการต่อไปคือ ทำอย่างไรจึงสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กและเยาวชน ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการตั้งแต่ระดับประเทศ โดยประเทศควรมีการกำหนดนโยบายในการให้การศึกษา การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนแก่เด็กและเยาวชน พร้อมทั้งต้องจัดสื่อให้เข้าที่เข้าทาง ไม่นำเสนอเนื้อหาเพียงเพื่อผลทางธุรกิจเท่านั้น

ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนงานด้านการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสื่ออาจทำได้หลายวิธีทั้งการจัดอบรมสัมมนา จัดทำคู่มือสื่อมวลชน จัดสัมมนาเครือข่าย รวมทั้งให้โรงเรียนทำ Master Plan เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อร่วมกับสถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ในด้านเนื้อหาของหลักสูตรเกี่ยวกับสื่อศึกษานั้น จำเป็นต้องบรรจุเนื้อหาที่สำคัญในการรู้เท่าทันสื่อ อันได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับองค์การสื่อมวลชน การผลิตเนื้อหารายการต่าง ๆ ของสื่อแต่ละประเภท คุณลักษณะธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่ละประเภท รวมทั้งอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล สังคมในด้านต่าง ๆ การเสนอทางออกของปัญหาจากสื่อเหล่านั้นได้เริ่มแพร่หลายในแวดวงวิชาการด้านสื่อสารมวลชนคือ การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) หรือสื่อศึกษา (media education) ซึ่งวันนี้ได้

เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรของการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ แคนาดา รวมถึงประเทศไทยในบางสถาบัน

เหตุใดต้องรู้เท่าทันสื่อ

สื่อในยุคปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การ์ตูน หนังสือ เป็นต้น
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม เมื่อสื่ออยู่ล้อมรอบตัวเรา เห็นบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ ก็มี อิทธิพลต่อความคิดของเราได้ ในเมื่อตัวเราล้อมรอบไปด้วยสื่อ และสื่อก็มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม คนไทยเราจึง ใช้เวลาจำนวนมากในแต่ละวันกับสื่อ ทั้งในแง่ของการเปิดรับและการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและแพร่กระจายเนื้อหาสื่ออย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หากไม่มีภูมิคุ้มกันที่ดีแล้วก็ย่อมตกเป็นเหยื่อของการปลูกฝังความคิดความเชื่อตามที่สื่อหรือผู้ผลิตได้นำเสนอ การสร้างการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในเด็กและเยาวชนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ใหญ่จะต้องหันมาสนใจอย่างจริงจัง

อุษา บิ๊กกินส์ (2554) ได้ให้แนวทางการรู้เท่าทันสื่อและการวิเคราะห์สื่อ (code of conduct) ว่ามี 5 ลักษณะดังนี้

1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น (media are constructions)

เนื้อหาของสื่อ ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มีการออกแบบ แก่ไข ผลิต ตกแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้สนับสนุน (sponsor) ดังนั้น เนื้อหาของสื่อส่วนใหญ่จึงมาจากความต้องการของผู้ผลิต ที่ต้องการจะนำเสนอสินค้าในทางบวกของตัวเอง เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ภาพนางแบบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแตกต่างกันมากเพราะมีการตกแต่งภาพ เป็นต้น

2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ (media constructions have commercial purposes)

ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาของสื่อจะมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่ เนื่องจากสื่อมีการประเมินผลประกอบการ กำไร ขาดทุน โดยแต่ละธุรกิจต้องเอาตัวรอดจากการขาดทุน ผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ เพื่อนำไปสู่การจูงใจผู้บริโภค แต่ความจริงที่เกิดขึ้นคือ สื่อย่อมไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรม หากข่าวสารใดมี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่อก็อาจหลีกเลี่ยง

หรือนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือ แม้กระทั่งจงใจนำเสนอหรือบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนับสนุน โฆษณาเสียด้วยซ้ำ เช่น โฆษณาแฝงผ่านฉากละครหรือการให้ตัวละครพูดถึงสินค้านั้นซ้ำ ๆ

3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ (media messages contain values and ideologies)

เนื้อหาของสื่อมีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการผลิตเนื้อหานั้น และเนื้อหาของสื่อจะเต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงบวก แต่ก็สามารถให้ผู้รับคิดเห็นเป็นเชิงลบได้ หรือที่เรียกว่านำเสนอสองแง่สองง่าม หรือนำเสนอแบบอคติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ทศนคติบางอย่างที่ คิดเห็นไม่ตรงกันอาจถูกปกปิด หรือบิดเบือนได้ เช่น ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาซึ่งรักหักสวาท สร้างค่านิยมให้ เป็นภรรยาบ่อย ไม่ต้องทำงานแค่แต่งเสริมเติมสวยไปวัน ๆ

4. สื่อทำให้มีผลทางการเมืองและสังคม (media messages have social and political consequences)

เนื้อหาของสื่อที่สื่อมวลชนนำเสนออันมีอิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมืองและสังคม การฟังข่าวสาร จากสื่อเพียงด้านเดียวอาจทำให้ผู้ฟังรู้สึกเอนเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ หรือทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ตามสื่อ เช่น กรณีน้ำท่วม เมื่อปลายปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา นายกรัฐมนตรีหญิงไม่สามารถแก้ปัญหาในภาคกลางได้ แต่กลับแก้ปัญหาที่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ได้ เพราะเนื่องจากเป็นบ้านเกิดของนายกฯ จึงเร่งแก้ปัญหาได้ทันที่ กรณีการนำเสนอข่าวเช่นนี้ อาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ชอบการบริหารงานของนายกฯ โดยที่ในความเป็นจริง อาจเป็นเพราะ จ. เชียงใหม่ มีแผนการจัดการกับน้ำท่วมเป็นอย่างดีก็ได้

5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด (each medium has a unique aesthetic form)

สื่อแต่ละประเภท มีรูปแบบ ลักษณะ และกระบวนการนำเสนอที่แตกต่างกันไป มีการใช้เทคนิค ตัดต่อ แต่งภาพ ใช้เอฟเฟกต์ดนตรี มุมกล้อง เพื่อประกอบความหมาย หรือมีนัยสำคัญแอบแฝง ซึ่งในกระบวนการผลิตนี้เอง ที่ทำให้ "สาร" บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้นในที่สุด เช่น การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ ใช้คำที่น่าสนใจ ตัวใหญ่ ๆ ทำให้ผู้อ่านตะตา และเกิดความรู้สึกอยากอ่านเนื้อข่าวจนต้องควักสตางค์ซื้อ แต่ในเนื้อข่าวอาจไม่แรงเหมือนพาดหัวข่าว การ ออกอากาศทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ต้องตัดทอนเนื้อหาให้สั้นกระชับ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิด ความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือผิดประเด็น จึงอาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสื่อและเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง เทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าใด สื่อยิ่งต้องแข่งขันกันมากขึ้น และยังทำให้สื่อใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิฤกษ์เพื่อเอาชนะใจผู้รับสารมากขึ้น

การรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลตัวเองจากสื่อ (self-regulation) ทุกคนต้องมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต (internet literacy) ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความสามารถเชิงวิเคราะห์ (analytical competence)
2. ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมต่าง ๆ (contextual knowledge)
3. กรอบความเข้าใจร่วมในหมู่ผู้ใช้เกี่ยวกับเว็บไซต์ “คลาสสิก” (canonical knowledge)
4. ความสามารถในการผลิตเนื้อหา (production competence)

ทั้งนี้การสร้างการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ผ่านกระบวนการทางการศึกษาที่เป็นทางการในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ตลอดจนกระบวนการทางนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิด “วัฒนธรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต”

การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ บทบาทของแต่ละภาคส่วน

ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมช่วยในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมไทยได้ โดยอาจเริ่มที่ตัวเอง ขยายสู่ครอบครัว ชุมชน ไปสู่ประเทศชาติ โดยแต่ละฝ่ายควรปฏิบัติดังนี้

- **เด็กและเยาวชน** ต้องมีทักษะในการเข้าถึงสื่อด้วยเครื่องมือด้วยวิธีการที่หลากหลาย รู้จักวิเคราะห์เนื้อหา สื่อ มีวิจักษณ์ญาณในการบริโภคสื่อ รู้จักการประเมินคุณค่าของสื่อว่ามีประโยชน์กับตัวเรามากน้อยเพียงใด รู้จักเลือกเสพสื่อที่มีเนื้อหาความคิดมุมมองและค่านิยมที่ดีและเป็นประโยชน์ รู้จักนำไปใช้ นำไปเผยแพร่ต่ออย่างเหมาะสม
- **พ่อแม่และผู้ปกครอง** ควรเป็นตัวอย่างที่ดีในการบริโภคสื่อ และควรมีข้อตกลงในการใช้สื่อ กับลูกหรือเด็กในปกครอง
- **ครูและโรงเรียน** ควรสอดแทรกเนื้อหาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเข้าไปใน หัวใจของการสอนคือ การฝึกคิดฝึกปฏิบัติหลาย ๆ รอบ ครูควรนำข่าวสารข้อมูล หรือเนื้อหาจากสื่อหลากหลาย ประเภทเข้ามาในห้องเรียน เพื่อให้เด็กได้ฝึกตั้งคำถาม ตีความ วิเคราะห์เนื้อหา ประเมินคุณค่า และคาดการณ์ผลกระทบ
- **ผู้ผลิตและสื่อมวลชน** ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณเป็นหลัก ได้แก่ การซื่อสัตย์ต่อข่าว นำเสนอสิ่งที่มีความจริง ไม่บิดเบือน ไม่เอนเอียง นำเสนอสิ่งที่มีความเป็นประโยชน์ต่อสังคมและพัฒนา มาตรฐานในการนำเสนออยู่เสมอ

- **หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลสื่อ** ควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการสร้างสื่อที่ดี ๆ เพื่อการพัฒนาเด็ก เยาวชนและสังคม ควรต่อต้านสื่อที่ส่งเสริมค่านิยม ความคิด หรือพฤติกรรมที่ไม่ดี
- **รัฐบาล** ควรบังคับใช้กฎหมายควบคุมสื่อและโฆษณาอย่างเข้มแข็งจริงจัง องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลจรรยาบรรณของสื่อให้ได้มาตรฐานต้องทำงานอย่างเข้มงวดจริงจัง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960)(Klapper, 1960) (Klapper, 1960)แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกรับสารของคนเราว่า สื่อมวลชนไม่ได้มี อิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นเพียงสื่อกลางในการโน้มน้าวใจให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารเป็นผู้ที่ เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเอง ตามขั้นตอนการเลือกรับสาร (selective processes) ทำหน้าที่เสมือนตัวกรอง (filters) ที่ช่วยกั้นกรองข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งพีระ จิโรโสภณ (2547) กล่าวว่า มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure or selective attention) ในการใช้ชีวิตของคนเรามีโอกาสในการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือสนใจข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากรอบ ๆ ตัวเรา ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกเปิดรับจากสื่อแหล่งใดตามความสนใจ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป จากงานวิจัยของ จารุวรรณ กิตติธรรม (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับ www.google.com ถึงร้อยละ 47.5 รองลงมาเปิดรับ www.sanook.com ร้อยละ 6.5 และ www.hotmail.com ร้อยละ 4.5 ลำดับซึ่งเป็นการเปิดรับตามความสนใจ ความต้องการส่วนตัว โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักเลือกเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิม หรือทัศนคติของตนเอง และขึ้นอยู่กับความสามารถ เวลา ความถี่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารซึ่งในสมัยนี้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีความ สะดวกสบายมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกที่จะรับรู้ (selective perception or selective interpretation) อีกขั้นตอนหนึ่งในการกรองข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารจะตีความข้อมูลนั้นตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อของแต่ละคนต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกัน และเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความคิดเห็นหรือว่าสนใจของตนเอง และจะบิดเบือนข้อมูลข่าวสารให้ไปในทิศทางที่ตนเองพอใจ (พัชนี เษยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541) เพื่อหลีกเลี่ยงความความรู้สึกที่อึดอัดไม่สบายใจ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้ อยู่เพียงที่ตัวอักษร คำพูด รูปภาพ วิดีโอ แต่ขึ้นอยู่กับกรรับรู้ การตีความของผู้รับสาร

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อผู้รับสารทำการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารและตีความเกี่ยวกับข้อมูลนั้นแล้ว ขั้นสุดท้ายผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ทศนคติ และตอบสนองความต้องการให้ตรงกับตนเอง เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ตรงกับสิ่งที่ตนเอง เชื่อ เช่น วิดีโอโฆษณาที่ถูกแชร์กันมากในสังคมออนไลน์โฆษณาชุด The Power of Love เทคโนโลยี ไม่อาจแทนที่ความรัก เรื่องราวของพ่อเมื่อลูกร้องในเวลาที่ไม่อยู่บ้าน บางคนเลือกจะ จดจำ เรื่องราวของพ่อที่ไม่กล้าอุ้มลูก หรือบางคนจำเรื่องราวของวิธีการที่จะทำให้ลูกหยุดร้องด้วยวิธีต่างๆ จะเห็นว่าคนเราจะเลือกจดจำเฉพาะส่วน แล้วนำไปบอกต่อในส่วนที่ตนเองสนใจ ดังนั้นการสื่อสารจะ ประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้รู้ ให้จดจำได้ ตรงตามเป้าหมายหรือไม่ ในบางครั้งการสื่อสารอาจไม่สำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าไว้ถึงแม้ผู้รับสารจะ เปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน เพราะผู้รับสาร ไม่สนใจที่จะจดจำในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ออกไป ฉะนั้นความสำเร็จของการสื่อสารจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะผู้รับ สารมีกระบวนการเลือกสรรที่จะรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่พบเจอ รวมถึงความ ต้องการ ทศนคติความเชื่อ และความรู้สึคนึกคิดที่ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลใช้ในการ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความตัวกระตุ้น (stimulus) เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก Shiffman และ Kanuk (1994) ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ของการรับรู้นี้เป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

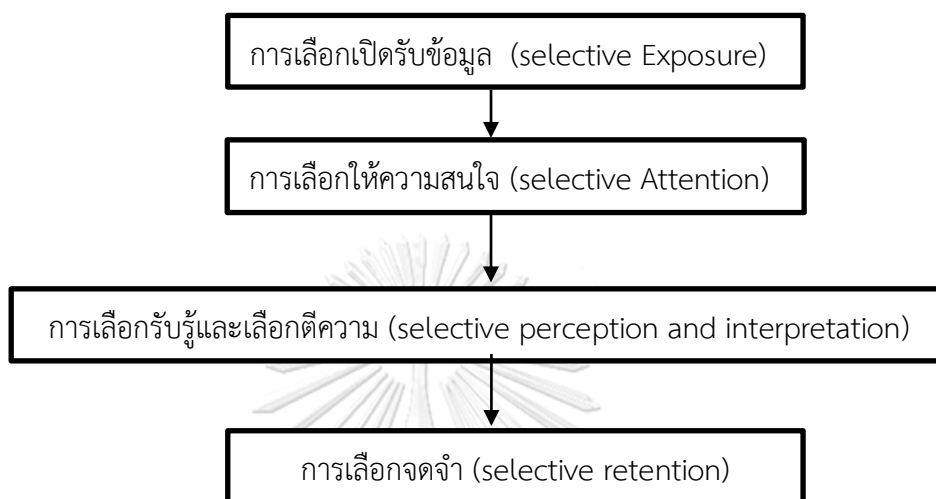
องค์ประกอบของการรับรู้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1.การเลือก (selection) 2.การรวบรวมข้อมูล (organization) และ 3.การตีความหมาย (interpretation)

1.การเลือก (selection)

เนื่องจากว่า เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะที่ใดขณะหนึ่ง เราไม่ได้รับรู้ไปหมดทุก อย่างแต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่าง ผู้รับสารแต่ละกลุ่มจะเลือกรับสารที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ และ ให้ความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัันนั้น โดยจะเลือกรับตามความต้องการและเลือกรับสิ่งที่ตรงกับ ทศนคติของตนเอง เช่น คนที่เจ็บป่วย มีปัญหาเรื่องสุขภาพก็จะเลือกเปิดรับสื่อหรือข้อมูลที่เป็น

ความรู้ เป็นประโยชน์ในเรื่องเหล่านี้มากกว่ากลุ่มเด็กหรือคนที่ไม่สนใจเรื่องสุขภาพ โดยการเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร



ภาพที่ 8 : แผนภาพขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร

1.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (selective exposure) บุคคลมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมาก แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลา ความสามารถในการเปิดรับรวมไปถึงความพอใจ ไม่พอใจต่อผู้ส่งสาร จึงส่งผลให้บุคคลมักเลือกรับสารจากจากผู้ส่งสารที่พอใจ และแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ การเปิดรับข่าวสารนี้จะเกิดขึ้นหรือไม่ เนื่องจากตัวผู้รับสาร หากผู้รับสารไม่มีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ย่อมเลี้ยงที่จะเปิดรับ

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (selection attention) เนื่องจากข้อจำกัดของสมองในการรับข้อมูล บุคคลจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้นบุคคลมักจะเลือกรับสารที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ผู้ผลิตรายการสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาเป็นตัวสร้างหรือช่วยเสริมความตั้งใจรับข้อมูลของผู้รับสารได้ เช่น เนื้อหาของประเด็นที่น่าเสนอมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร เป็นต้น

1.3 การเลือกที่จะรับรู้และการตีความ (selective perception and selective interpretation) การที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับไม่เหมือนกันนั้น ขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์และการอบรมเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะบิดเบือนให้สารที่ตนได้รับมา มีความสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมของตน

1.4 การเลือกจดจำ (selective retention) โดยปกติบุคคลจะเลือกจดจำสาร หรือใจความสำคัญของสารที่สอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือสนับสนุนกับทัศนคติดั้งเดิมของตนได้ดีกว่า การจดจำเรื่องที่หักล้าง หรือขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อเดิม เพื่อที่จะความทรงจำนี้ไปเป็นประสบการณ์ส่วนตน ที่สามารถนำไปใช้ต่อไปในโอกาสถัดไป ซึ่งคนเราก็มีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกว่าอยู่ตลอดเวลา

2.การรวบรวมข้อมูล (organization)

คือ การที่ผู้รับสารรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารหลาย ๆ แห่งเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจได้ดีขึ้น หลักสำคัญในการรวบรวมข้อมูลคือ การผสมผสาน (integration) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง แล้วนำมารวมเป็นเรื่องเดียว โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวม ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความหมายทั้งหมดของตัวกระตุ้น

หลักสำคัญในขั้นตอนการผสมผสาน (integration) ได้แก่

1. **closure** ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ ตัวกระตุ้นในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ มักจะก่อให้เกิดการดึงดูความสนใจได้ดี วิธีการเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโดยลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้รับสารจะต้องชมรายการด้วยความสนใจเพียงพอในการต่อเติมสิ่งที่ขาดไปดังกล่าว

2. **grouping** ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลที่หลากหลายเข้ามารวมกันในรูปแบบของกลุ่มก้อน (chunks) มากกว่าที่จะแยกเป็นหน่วยย่อย (separate units) การจัดกลุ่มข้อมูล (chunking of grouping information) เป็นวิธีการของผู้รับสารที่จะประเมินลักษณะของแต่ละรายการด้วยคุณลักษณะ (attribute) ซึ่งแตกต่างกัน

3.context หมายถึง สภาพแวดล้อมของภาพ เสียง และคำบรรยายของรายการที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่รายการต้องการนำเสนอได้มากขึ้น สิ่งต่าง ๆ จะถูกมองในลักษณะที่สัมพันธ์กันเสมอและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดสาระสำคัญที่คาดการณ์ได้เป็นอย่างดีอย่างหนึ่ง (predictable and element)

3.การตีความหมาย (Interpretation)

Assael (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การตีความหมาย (interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้าแล้ว จากนั้นจะนำมาตีความหมายโดยใช้หลักการสำคัญ 2 ประเภท คือ

1.การแบ่งข้อมูลตามประเภท (categorization) การจัดข้อมูลตามประเภทในแต่ละหมวดประเด็นของรายการ ผู้รับสารจัดการกับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อผู้รับสารรับข้อมูลที่รายการได้นำเสนอตอนหนึ่ง ผู้รับสารจะรู้ว่ารายการกำลังบอกอะไรแก่ผู้ชม

2.การตั้งข้อสรุปเอง (inference) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา รูปแบบ และตัวกระตุ้นต่าง ๆ ในความคิดของผู้รับสารเอง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการโดยเฉพาะในเรื่องเนื้อหา การตั้งข้อสรุปของผู้รับสารอาจมาจากประสบการณ์ในอดีต มาจากการพูดคุยกับเพื่อน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

กรณีการ์ อัสวตรเดชา (2550) กล่าวว่า คนทุกคนล้วนมีทัศนคติและความเชื่อที่แตกต่างกันในการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบทัศนคติและความเดิมของกลุ่มเป้าหมายก่อนว่ามีที่มาและเป็นไปอย่างไร ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจและสามารถวางแผนการพัฒนาสารเพื่อโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตามธรรมชาติประสบการณ์เป็นตัวเสริมสร้างทัศนคติ ทุกคนไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หลายครั้ง เพราะเพียงแค่ครั้งเดียวก็สร้างทัศนคติได้แต่จะได้น้ำหนักความเชื่อถือที่ไม่เท่ากัน ยังมีประสบการณ์น้อยครั้งก็จะเป็นทัศนคติที่ยึดไว้อย่างอ่อน ๆ แต่ถ้ามีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นมากก็จะมีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ เช่น เด็กที่เคยแค่เห็นสุนัขในโทรทัศน์ว่ามีความดุร้ายแต่ไม่เคยสัมผัส กับเด็กที่

เคยถูกสุนัขตัวใหญ่กัดก็จะมีทัศนคติด้านลบต่อสุนัขที่ไม่เท่ากัน ด้วยเหตุนี้ในแต่ละบุคคลจึงมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่เหมือนกันเสียทั้งหมด ซึ่งหลังจากที่เราได้สร้างทัศนคติพื้นฐานจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้ว เราก็จะใช้ทัศนคติของตัวเองในการคาดคะเน ว่าทัศนคติใหม่จะถูกสร้างขึ้นอย่างไรซึ่งทัศนคติพื้นฐานเช่นนี้เรียกว่า กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งกรอบอ้างอิงนี้เองที่จะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของเราอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งพันธุกรรมและปัจจัยแวดล้อมก็ล้วนมีผลต่อกรอบอ้างอิงทั้งสิ้นโดยสมองจะจดจำแล้วจัดข้อมูลเป็นโครงสร้าง ที่ยิ่งเติบโตก็จะมีโครงสร้างที่สลับซับซ้อน แต่เมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เด็กที่เพิ่งได้รับพฤติกรรมใหม่อาจจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่เพราะนี่คือกรอบอ้างอิงใหม่สำหรับเขา ในขณะที่ผู้ใหญ่ผู้ซึ่งมีกรอบอ้างอิงที่ซับซ้อน เมื่อได้พบเจอกับประสบการณ์ใหม่มักจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนักหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงแค่เล็กน้อย ทว่าประสบการณ์ใหม่นี้จะเข้าไปรวมกับทัศนคติเดิมซึ่งมีอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะต้องสะสมจนมีมากพอจึงจะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

กรอบอ้างอิงไม่ได้รวมเอาแค่ทัศนคติไว้เท่านั้น แต่ยังรวมความเชื่อไว้ด้วย ซึ่ง “ความเชื่อ” คือความคิดที่เราสร้างขึ้นเกี่ยวกับตัวเราและโลก เราทุกคนต่างมีความเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น เราเชื่อว่าโลกกลม เราเชื่อว่าสักวันมนุษย์จะไปถึงดวงดาว ฯ เมื่อใดก็ตามที่บุคคลเห็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สองเหตุการณ์ บุคคลสองคน หรือสิ่งสองสิ่งเรากล่าวได้ว่าพวกเขามีความเชื่อ

กรณีการ แบ่งความเชื่อออกเป็น 2 วิธี วิธีแรกคือแบ่งโดยใช้เกณฑ์ว่าความเชื่อนั้น ๆ บอกอะไรเกี่ยวกับโลกกลม ๆ รอบตัวเรา วิธีนี้จึงแบ่งความเชื่อได้เป็น ความเชื่อเชิงอธิบาย ความเชื่อเชิงประเมิน และความเชื่อเชิงกำหนดขึ้น ตัวอย่างความเชื่อเชิงอธิบาย เช่น ฉันเชื่อว่าโลกกลม เป็นคำอธิบายเกี่ยวกับโลกซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าผิดหรือถูก ส่วนฉันเชื่อว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุด เป็นความเชื่อเชิงประเมินค่า เพราะบ่งบอกว่าตัวฉันคิดว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ส่วนฉันเชื่อว่า เด็กไม่ควรทุจริตในการสอบ เป็นความเชื่อเชิงกำหนดขึ้น เพราะเป็นคำพูดว่า ฉันคิดว่าอะไรควรเกิดขึ้นหรือฉันคิดว่าคนอื่นควรทำอะไร อย่างไรก็ตาม

วิธีการแบ่งความเชื่อวิธีที่สอง คือ แบ่งตามความยากในการเปลี่ยนแปลงด้วยสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ฉันคิดว่าไม่น่ามีข้อโต้แย้งหรือหลักฐานใดที่จะเปลี่ยนความเชื่อของฉันที่เชื่อว่าโลกกลม

แต่คนที่รู้เรื่องฟิสิกส์และคณิตศาสตร์เป็นอย่างดีอาจจะสร้างข้อโต้แย้งที่ทำให้ฉันปรับเปลี่ยนความเชื่อที่ว่า สักวันคนอาจไปถึงดวงดาวต่าง ๆ ได้ ไปเป็นความเชื่อที่ว่า ไม่น่าจะเป็นไปได้ที่คนจะเดินทางไปถึงดวงดาวได้ จากตัวอย่างดังกล่าว ความเชื่อแรกเป็นสิ่งที่ได้มาเมื่ออายุน้อยและรับมาโดยไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง ความเชื่อดังกล่าวจึงยังอยู่ในโครงสร้างความเชื่อของเราอย่างมั่นคง ในขณะที่ความเชื่อที่สองเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นการจะเปลี่ยนแปลงความเชื่อของกลุ่มบุคคลใด ๆ ได้จะต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ผ่านการวางแผนมาอย่างดี เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และทัศนคติไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ซึ่ง ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ได้กล่าวถึง การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบว่าควรประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1.การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals)

เพื่อเข้าถึงมวลชนผู้รับสาร จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร

2.กลยุทธ์สาร (message strategy)

ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการศึกษาเรื่องใด เรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (types of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของคนอย่างมาก สำหรับหลักเกณฑ์ในการนำเสนอสารที่ควรพิจารณา (ชาญชัย เจริญลาภดิถ, 2539) ได้แก่

2.1 ความถี่ (frequency)

ความถี่ในการนำเสนอมีผลเป็นอย่างมาก ต่อการเรียนรู้และโน้มน้าวต่าง ๆ แต่ก็ต้องมีความถี่พอเหมาะด้วย มิเช่นนั้นอาจส่งผลในทางตรงข้ามแทน ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบ่อย ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจทำให้เกิดผลในทางตรงข้ามได้เช่นกัน เนื้อหาที่ดีจึงควรมีความหลากหลาย

คู่ไปกับความถี่ที่เหมาะสม เช่นเดียวกับกับคุณภาพและปริมาณที่ควรจะมีผสมผสานให้ลงตัว ช่วงเวลา (timing) ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่จะนำเสนอควรเป็นเวลาให้ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมพอสมควร การได้นำเสนอในช่วงเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีจะทำให้ได้ผลที่คุ้มค่า

2.2 รูปแบบ (style)

รูปแบบการนำเสนอทั่วไปอาจไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร แบบอารมณ์ขัน หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะดูน่าสนใจกว่า เช่น จัดเป็นรายการสั้น ๆ ไม่เยิ่นเย้อ รูปแบบของการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารก็จะง่ายต่อการเข้าใจและสร้างความน่าสนใจได้

2.3 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (content appeal) มี 2 ประเภท

ซึ่งต้องเลือกประยุกต์ใช้ให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของการนำเสนอเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปอยู่แล้วตายตัว สำหรับลักษณะของการนำเสนอแบบสองด้าน (two-sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีทิ่ท่าทีที่โต้แย้งข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างมีความสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่เขาได้รับจะเป็นโฆษณาชวนเชื่อ

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution)

เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว ผู้ส่งสารจะวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งในการเลือกสรรช่องทางการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละครั้ง การใช้ช่องทางการแพร่กระจายต้องมีความสม่ำเสมอเพื่อคอยกระตุ้นให้ความสนใจของคนในสังคม ที่สำคัญคือ การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ และใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การนำเอาข้อดีของสื่อแต่ละชนิดจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุด

กลยุทธ์สารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งขึ้นกับลักษณะของการร่ำ
อารมณ (type of appeals) และรูปแบบในการนำเสนอจำแนกได้ 5 แบบ คือ

1.การกำหนดกลยุทธ์ที่เร้าความกลัว (fear drive model)

เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยน
ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัว
ของปัจเจกบุคคลโดยการใช้สารที่ก่อให้เกิดความกลัว

2.การนำเสนอสารโดยใช้หลักการและเหตุผล (rational)

เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุจากอะไร เป็นวิธีการหนึ่งที่จะ
สร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ การอ้างเหตุผล
ไปสู่นิรนัย (deduction) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (induction) และ การอ้างเหตุไปสู่ผล (cause to
effect) หรือผลไปสู่เหตุ (effect to cause) หรือ จากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (effect to effect)

3.การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (status)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมและเป็นผู้นำสังคมในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิด
ความเชื่อถือ คล้อยตาม กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิงนี้ (reference
group) จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจและหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ
และปฏิบัติตามในที่สุด

4.การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา (rhetoric)

เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและ
สาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคล
เป้าหมายและสาธารณชนเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโร
ตารีฟิลิปินส์ที่ใช้สโลแกน “Good bye kitti kitti, Good bye Dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello
Kitty ของญี่ปุ่น (ปารีชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2546)

5.การสร้างสัญลักษณ์ร่วม (symbols)

เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพศักยภาพของสื่อมวลชนในการเสริมสร้างสุขภาพ ของปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) พบว่า นักทรงรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

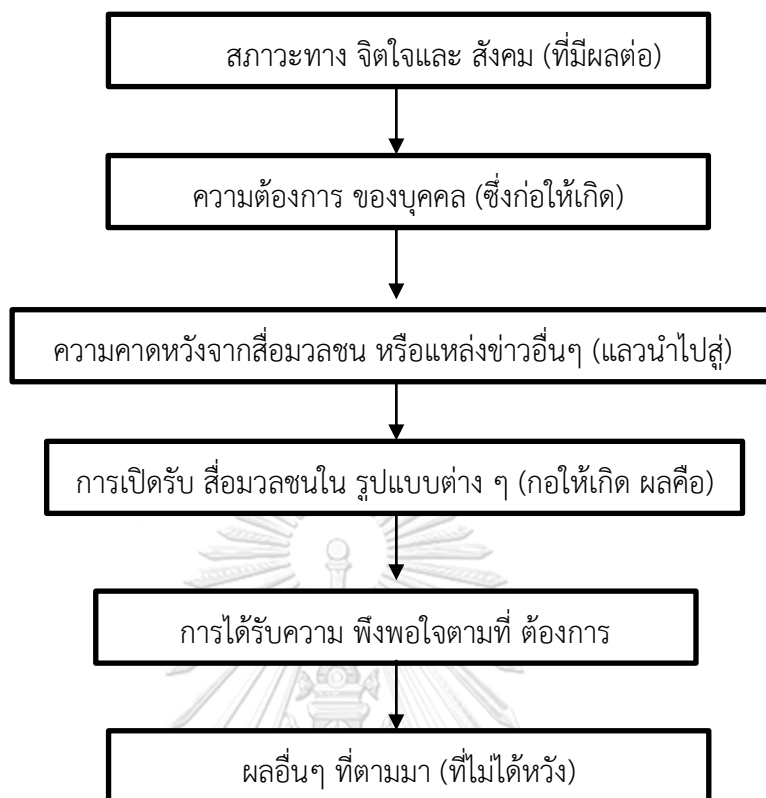
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของ สื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างๆ ก็เกี่ยวข้องใน เชิงหน้าที่ต่อกัน การวิเคราะห์แบบแผนการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็น รูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (functionalism) เพียงแต่แทนที่จะตอบคำถาม ว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร ก็เปลี่ยนมาเป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลว่า “คนแต่ละคน ใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง” (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ข้อความที่อาจถือได้ว่าอธิบายที่มาของทฤษฎีนี้ไว้อย่างชัดเจนและกะทัดรัด ก็คือ ข้อความที่อธิบายโดย (McQuail, 1994) McQuail (1994) ความว่า เป็นที่คาดกันว่าประโยชน์ของสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคมวิทยาของผู้ใช้สื่อประการที่สอง การวิจัย เรื่องประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อต้องอาศัยหลักจิตวิทยาที่ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ของมนุษย์ไม่ใช่มาจากกระบวนการที่เกิดจากการยึดยึดแต่มาจากกระบวนการแสวงหา ดังนั้น ความพึงพอใจที่แสวงหา โดยผู้รับข่าวสาร จึงถูกเข้าใจว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ของการสร้างบรรทัดฐานของการดำเนินชีวิต

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เปนทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (media users) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (active selector of media communication) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการ แก่ผู้ใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เปนแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเปนผู้กำหนดวาทน ต้องการอะไร

สื่ออะไร และสาระอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญ ของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ดังที่ Raymond Bauer (1964) ได้เสนอแนวคิดวา ผู้ชมเป็นกลุ่มคนที่มีพลัง (active) มีเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนทั้งในการแสวงหาและการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการ ที่มาของความต้อการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่ง Katz และคณะ (1974) ได้แสดงแบบแผนของการศึกษาตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ ไวดังนี้

“การศึกษาการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะของสังคม และจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้ นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อและ (7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน” ซึ่งจากหลักการทั้ง 4 ประการนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ได้แปรรูปออกมาเป็นแบบจำลององค์ประกอบของการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจ ซึ่งมีกรอบของกระบวนการแต่ละขั้นตอนที่อธิบายได้อย่างละเอียดดังนี้



ภาพที่ 9 : แบบจำลององค์ประกอบของการใช้สื่อเพื่อได้รับความพึงพอใจ

สำหรับในความหมายของคำว่า ประโยชน์ (uses) กับความพึงพอใจ (gratification) (Rosengren, 1974) ได้กล่าวไว้ว่าทั้งสองคำนี้มีความสัมพันธ์กันใน 2 ลักษณะคือ การได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีผลไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้รับสารได้ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ก็เป็นได้ ซึ่งอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

การศึกษาตามแนวคิดนี้ มีโดมุงศึกษาว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง หรือสื่อใดใหอะไรแก่ผู้รับสารบาง แต่มุ่งเน้นที่จะศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้มีสิทธิในการเลือกใช้ สื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการของตน หรือผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อมวลชนอย่างไร ในเรื่องของการจัดแบบแผนเรื่องความพึงพอใจนั้น มีนักวิชาการหลายคนได้นำเสนอวิธีการจัดประเภทแบบต่าง ๆ โดยพิจารณาในเรื่องอรรถประโยชน์ของผู้รับสาร เช่น Lawrence A. Wenner ที่ได้แบ่งความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (news gratification) เบื้องต้นออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. **orientational gratification** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อการอ้างอิงข้อมูล เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยการติดตามข้อมูลข่าวสาร (surveillance) หรือการนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ (decisional utility)

2. **social gratification** หมายถึง การใช้สื่อข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับสังคมที่ได้รับจากข่าวสาร เช่น การนำข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการจูงใจ

3. **para-social gratification** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของตน หรือเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. **para-orientational gratification** หมายถึง กระบวนการการใช้ข่าวสาร เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ เพื่อปกป้องตนเอง โดยใช้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในสิ่งอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

สุธี พลพงษ์ (2550) กล่าวว่า การวางแผนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ถือเป็นแนวดำเนินการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ อันเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์

การกำหนดดังกล่าวเกิดจากความคิดล่วงหน้าหรือสมมติล่วงหน้าว่าอยากจะได้ผลแล้วก็มีปฏิบัติตามนั้น ส่วนสิ่งที่ถือเป็นแนวดำเนินการผลิตรายการ ได้แก่ ภารกิจต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติในกระบวนการผลิตรายการเพื่อให้รายการนั้น ๆ เกิดสัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหวัง ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนเริ่มผลิตรายการ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายและเป็นงานที่ละเอียดอ่อนต้องใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะบุคคล

ดังนั้นการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ถือเป็นงานจำเป็น เนื่องจากต้องอาศัยการกระทำชุดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการมีเช่นนั้นอาจเกิดความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อวิชาชีพ โดยกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ สุธี พลพงษ์ (2550) กล่าวว่า

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนผลิตรายการ (pre-production)
2. ขั้นตอนผลิตรายการ (production stage)
3. ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (post-production)

1. ขั้นตอนก่อนผลิตรายการ (pre-production)

ขั้นตอนนี้มีความสำคัญต่อการผลิตรายการทุกประเภทโดยเฉพาะสำหรับการถ่ายทำนอกสถานที่เพื่อความสมบูรณ์แบบ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1.1 developing concept

ขั้นพัฒนาความคิด ขั้นตอนนี้ทีมงานผู้ผลิตรายการทุกส่วนจะหารือหรือประชุมร่วมกันเพื่อปรึกษาหารือลงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่จะสร้างสรรค์ออกมาเป็นรายการ เป็นการร่วมวางแผนคิด และกำหนดจุดมุ่งหมาย และเป็นการศึกษาลักษณะเบื้องต้นของหัวข้อหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะถ่ายทำ (kind of remote)

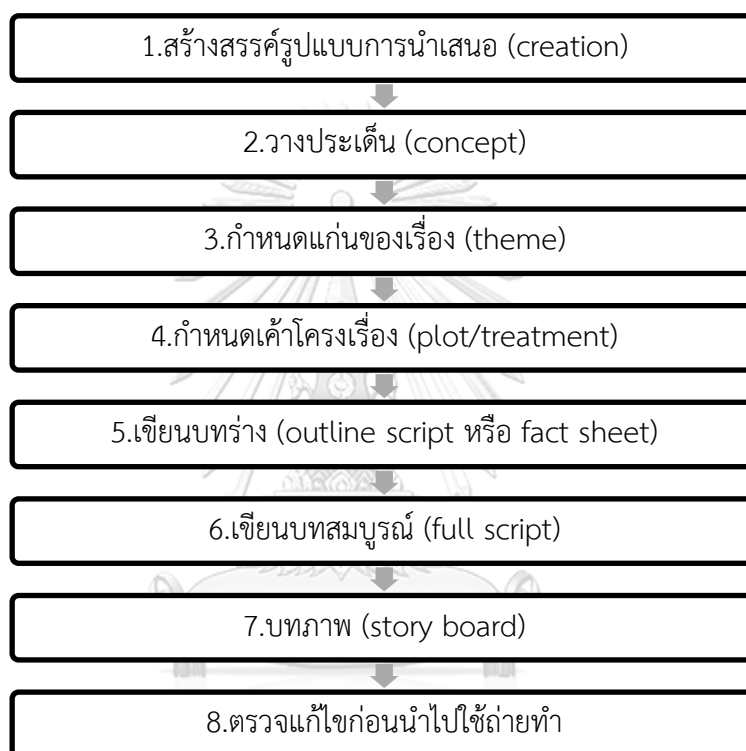
1.2 remote surveying

ขั้นตอนสำรวจพิกัด ศึกษาสถานที่ เพื่อให้ผู้ผลิตรู้จักและได้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ง่ายขึ้นก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง เช่น การกำหนดขอบเขตฉาก ขอบเขตการตั้งกล้องจุดที่กล้องไปจนถึงอุปกรณ์อื่น ๆ และที่สำคัญการสำรวจสถานที่ก่อนยังช่วยให้การตัดสินใจที่จะกำหนดสิ่งของที่จำเป็นหรือไม่จำเป็นต้องใช้ในการถ่ายทำง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการประหยัดเวลา และลดต้นทุนต่าง ๆ ที่อาจตามมา

1.3 production meeting

เมื่อเสร็จสิ้นการศึกษาสถานที่ ทีมงานผู้ผลิตรายการจะกลับมาประชุมกันอีกครั้ง เพื่อสรุปรายละเอียด โดยจะพูดคุยตกลงตารางการถ่ายทำอย่างชัดเจนและมอบหมายการเขียนบทโทรทัศน์ กำหนดตัวผู้ร่วมงานและงบประมาณค่าใช้จ่าย ซึ่งการวางตัวผู้ร่วมงานให้เหมาะสมกับรายการถือว่ามี ความสำคัญมาก เนื่องจากแต่ละคนมีความรู้ความสามารถและความถนัดต่างกัน ซึ่ง ในส่วนของการ กำหนดงบประมาณนั้น ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิตรายการ ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้แสดง เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ค่าเครื่องแต่งกาย ค่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ค่าพาหนะ เป็นต้น

สำหรับรายการข่าว ขั้นตอนก่อนผลิตรายการ จะให้ความสำคัญกับเลือกประเด็นและการเตรียมข้อมูลมากที่สุดโดยผู้ผลิตรายการสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมการสำหรับประเด็นนั้น ๆ ได้จาก เอกสารต่างๆ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าว หรือสถานที่จริงที่จะไปถ่ายทำ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวม สังเคราะห์ จัดทำและเรียบเรียงเนื้อหาให้เป็นโครงร่างรายการ แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการเขียนบทโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการจัดทำเนื้อหาและการเรียบเรียงข้อมูลให้ถูกต้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเขียนบท (script) โดยลำดับดังนี้



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 10 : แผนภาพแสดงลำดับการเขียนบท

2. ขั้นตอนการผลิตรายการ (production stage)

การผลิตรายการมี 2 รูปแบบคือ การถ่ายทอดสด และการบันทึกเทปโทรทัศน์

2.1 การถ่ายทอดสด (live) ในอดีต รายการทุกรายการจะจัดขึ้นในลักษณะรายการสดในห้องผลิตรายการ (live program in studio) เมื่อการแสดงเริ่มต้นขึ้นการถ่ายทำจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนจบการแสดงไม่มีการหยุดกล้องเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ต่อมาเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามาในระบบเทปโทรทัศน์ (video) เกิดขึ้นทำให้การจัดรายการสดหมดความจำเป็นลง ผู้ผลิตรายการมักใช้วิธีการบันทึกเทปแล้วนำมาตัดต่อภายหลังทำให้รายการมีความสมบูรณ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม

เหตุการณ์ บางอย่างยังคงต้องการการถ่ายทำแบบรายการสด เช่น การรายงานข่าว การแข่งขันกีฬา การปราศรัย หรือการประกวดต่าง ๆ

2.2 การบันทึกเทปโทรทัศน์ (video tape recording) การผลิตรายการโดยวิธีบันทึกเทปนี้ จะช่วยให้การถ่ายทำไม่ยุ่งยากไม่จำเป็นต้องถ่ายทำตามลำดับเหตุการณ์หรือการถ่ายทำตลอด เหตุการณ์ ซึ่งง่ายและสะดวกสบายกว่าและยังทำให้มีโอกาสควบคุมเสียงและแสงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

3. ขั้นหลังการผลิต (post-production stage)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดต่อ ตรวจสอบ ออกอากาศ ออกอากาศซ้ำและประมวลผลเพื่อแก้ไข จุดบกพร่องเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการทำงานในครั้งถัดไป ซึ่งขั้นตอนนี้คอมพิวเตอร์ถือว่ามีความสำคัญมาก โดยการตัดต่อทำให้เกิดภาพลักษณะต่าง ๆ ก็มีหลากหลายด้วยกัน อาทิ ภาพซ้อน ภาพพลิก ภาพหมุน รวมทั้งเทคนิคพิเศษ อื่น ๆ ที่ทำให้ภาพที่ออกมามีความกระชับฉับไวและราบรื่นในการชม นอกจากนี้ยังมีการตัดต่อตัวอักษรและเพิ่มเสียงพากย์ หรือเสียงประกอบต่าง ๆ ที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทรายการ

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2551) กล่าวว่า การเขียนบทโทรทัศน์รายการข่าวและสารคดีเป็นสิ่งสำคัญจะละเลยไม่ได้ เพราะเป็นรายการประเภทให้ข่าวสาร ความรู้ สารัตถะต่าง ๆ ที่กำหนดเวลาแน่นอนของแต่ละสถานี โดยหลักและวิธีการเขียนบทโทรทัศน์สำหรับรายการข่าว มีประเด็นที่ต้องคำนึงดังนี้ (Boyd, 1997)

หลักการเบื้องต้นที่สุดของการนำเสนอข่าว หรือรายงานเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามต้องยึดหลักการเขียนบทให้เหมาะสมกับภาพ หรือให้สอดคล้องกันระหว่าง ภาพ กับ ข้อความ เพราะการเสนอแบบข่าวสารแตกต่างจากการนำเสนอแบบทัศนะ สิ่งสำคัญสำหรับความเป็นโทรทัศน์ก็คือจะต้องเป็นสื่อทางตา (visual medium) ดังนั้นภาพจะต้องมาเป็นอันดับแรก

บางครั้งเนื้อเรื่องที่จะนำเสนอมีความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่ภาพที่มีก็ต้องสนองต่อการตกแต่งเรื่องราวที่นำเสนอ เช่น ในการเสนอสื่อบางเรื่อง บางทีความเป็นจริงจะแฝงอยู่ในเนื้อเรื่อง หรือได้ภาพ โดยไม่ได้ปรากฏเป็นภาพที่ชัดเจน ในแง่การปฏิบัติการ การเลือกภาพกับบทที่เขียนจะต้องทำไปพร้อม ๆ กัน

ในกรณีที่สามารถทำงานให้สมบูรณ์ได้ สิ่งที่จะเขียนจะต้องปรากฏออกมาเป็นภาพต่าง ๆ การกำหนดเวลาข่าวที่วินาทีของแต่ละภาพ เป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องกำหนด รายการของข้อต่อต่าง ๆ ควรให้รายละเอียดว่า จะให้กล้องจับภาพอะไร จับด้วยระยะอะไร สิ่งทีกล้องจะจับภาพไว้แต่ละข้อต่อใช้เวลาานเท่าไร เป็นเรื่องที่จะทำให้บทความมีความชัดเจนว่าต้องการเขียนถึงอะไร

แต่สิ่งที่มักเกิดขึ้นเสมอในความเป็นจริงของห้องข่าว คือ ความอลหม่านที่ไม่สามารถเขียนกำหนดการได้ทุกข่าว ทุกขั้นตอน การถ่ายงานชื่อดังต่าง ๆ ควรจะเป็นอย่างไร นักข่าวจะใช้สามัญสำนึกของการทำงานปฏิบัติการเลยโดยไม่ต้องใช้บท ฉะนั้นการวางแผนจึงเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนแรกของการสร้างสรรค์รายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งมีเรื่องสำคัญ 3 เรื่องในการพิจารณา ได้แก่

1. การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (audience planning)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิต สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อทราบเวลาออกอากาศและสถานีโทรทัศน์จะทำให้วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถประเมินความต้องการของผู้ชมได้ว่าต้องการชมรายการประเภทใด ขณะเดียวกันต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (target audience) ว่าผู้ชมกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่สุดของการทำรายการ

2. การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (program planning)

เป็นการวางแผนในเรื่องประเภทรายการ (program type) ประเภทเรื่อง (genre) เรื่องราว (story) แก่นเรื่อง (theme) ลำดับการนำเสนอ (treatment) และวิธีการนำเสนอรายการ (presentation)

3. การวางแผนเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการผลิตรายการ (implementation planning)

เป็นการวางแผนในเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์และการผลิตรายการ

องค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

องค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ มีลักษณะรวม 7 ประการด้วยกัน (ชยพล สุทธิโยธิน, 2550) แบ่งออกได้ดังนี้

1. ประเภทหรือแนวทาง (genre) เป็นการกำหนดว่ารายการที่จะสร้างสรรค์นั้นจัดอยู่ในประเภทใด เช่น ละครชีวิต แนวตลก แนวศาสนา เป็นต้น

2. เรื่องราว (story) เป็นการกำหนดเรื่องราวที่จะนำเสนอว่าเกี่ยวกับอะไร เช่น เรื่องความแตกต่างระหว่างชนชั้น ความเชื่อของคน ดาราของคนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3. รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการ (treatment and presentation) เป็นการกำหนดว่ารายการที่สร้างสรรค์เรื่องราวนั้น จะใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร จัดลำดับขั้นตอนการนำเสนออย่างไร นำเสนอโดยวิธีการอย่างไร เช่น รูปแบบการอ่านรายงาน (announcing) รูปแบบการสนทนา (dialogue) รูปแบบละคร (drama)

4.ตัวละครและผู้นำเสนอ (characters and presenters) เป็นการสร้างตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง และสร้างบุคลิกของผู้นำเสนอรายการ

5.สถานที่ (place) หมายถึง สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ตามเรื่องราว ถ้าเป็นรายการละคร หมายถึง ฉาก (scene) ที่เกิดจากการกระทำของตัวละคร ถ้าเป็นรายการแสดงโชว์จะหมายถึงฉากที่จัดขึ้นเพื่อถ่ายทำรายการ ถ้าเป็นรายการข่าวจะหมายถึงสถานที่เกิดเหตุการณ์ (Location) เช่น บริเวณที่เกิดไฟไหม้

6.เวลา (time) หมายถึง เวลาที่เกิดการกระทำหรือการแสดง เวลาในที่นี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เวลาที่ใช้ในการแสดงหรือในละครซึ่งอ้างอิงตามเวลาของนาฬิกา (time) กับเวลาที่หมายถึงความยาวของการแสดงหรือความยาวของรายการ (duration)

7.โทน (tone) หมายถึง ภาพรวมของการสื่อความหมายทางอารมณ์และความรู้สึกกับผู้ชมผ่านทางภาพ แสง สี เสียง คำพูด การแสดง สัญลักษณ์หรือวิธีอื่นที่ทำให้เกิดทิศทางของอารมณ์และความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งที่มีความหมาย เช่น รายการข่าวภาคค่ำจะมีโทนเคร่งขรึม มีความน่าเชื่อถือ รายการทอล์กโชว์จะมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกดังกล่าว เป็นผลมาจากการออกแบบสร้างสรรค์ ที่เรียกว่า การสร้างภาพและความรู้สึก (look and feel) ให้แก่รายการทำให้การรับรู้ของผู้ชมแตกต่างกันไป

แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในวงการต่าง ๆ เช่น งานด้านสื่อสารมวลชน ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านการศึกษา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา มีผู้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายความหมายด้วยกัน อาทิ สงบ ลักษณะ (2525) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาเนื้อหาสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อความหมายของภาษาด้วยวิธีที่เป็นปรนัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ข้อสรุปในเชิงปริมาณ โดยใช้ตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นหลักสำคัญ

ส่วน สรรค์วี คชาชีวะ (2525) ได้ให้นิยามว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคหนึ่งของการวิจัยในเชิงวิทยาศาสตร์ ที่จะต้องมีการสร้างเครื่องมือแบบปรนัย (objectivity) ที่มีความน่าเชื่อถือ (reliability) เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์ และผู้วิจัยที่

แตกต่างกันได้อย่างเที่ยงตรง คือได้ผลสรุปออกมาเหมือนกันและต้องสามารถอธิบายความหมายได้ทั้งเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ (qualitative) ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง

Berelson (1971) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งเพื่ออธิบายเนื้อหาสาระของการสื่อสารอย่างมีหลักเกณฑ์ มีระบบและสามารถอธิบายในเชิงปริมาณได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Carney, 1972) ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาคือวิธีการที่ใช้ในการศึกษาเอกสารอย่างมีระบบระเบียบตามหลักเกณฑ์ และเป็นไปตามขั้นตอนอย่างมีระบบ

Donohew and Budd (1967) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นระบบเทคนิคสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และจับใจความสำคัญของเนื้อหาสาระ จึงจัดเป็นเครื่องมือ (tool) ที่ใช้ในการสังเกตการณ์ และวิเคราะห์พฤติกรรมของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพวกเขาอ้างกล่าวด้วยว่า ในระบบการสื่อสารจะต้องประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ 1.แหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร 2.สาร 3.สื่อ และ 4.ผู้รับสาร ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาได้จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร แต่เป็นเพียงเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสาร และรายละเอียดปลีกย่อยที่ถูกจำกัดให้แคบลงทำให้ง่ายต่อการศึกษา

สำหรับจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา อุทุมพร จามรมาน (2531) ได้สรุปไว้ว่ามีหลักการวิเคราะห์ 3 ประการด้วยกัน คือ

- 1.เพื่อสรุปสาระใจความของข้อมูล
- 2.เพื่อหาความสัมพันธ์ภายใน หรือรูปแบบที่มีผลต่อกัน
- 3.เพื่อหาความสัมพันธ์ภายนอก หรือหารูปแบบที่มีผลต่อกัน

ในส่วนของ Weber (1985) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา มี 11 ประการคือ

- 1.เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารของอารยประเทศ
- 2.เพื่อเปรียบเทียบระดับของการสื่อสาร
- 3.เพื่อตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารที่ไม่ลงรอย

- 4.ใช้ในการลงรหัสแบบสอบถามปลายเปิดของการวิจัยเชิงสำรวจ
- 5.แสดงให้เห็นถึงเจตนาและลักษณะเฉพาะของผู้ส่งสาร
- 6.ตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มคน
- 7.แสวงหาข้อเท็จจริงจากการโฆษณา
- 8.บรรยายถึงทัศนคติและการตอบสนองทางพฤติกรรมของการสื่อสาร
- 9.สะท้อนรูปแบบและวัฒนธรรมของกลุ่ม องค์กร และสังคม

- 10.แสดงให้เห็นถึงสภาพบุคคล กลุ่มองค์กร และสังคม
- 11.ศึกษาแนวโน้มของการสื่อสาร

โดย สงบ ลักษณะ (2525) ได้สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.กำหนดเอกสารที่จะทำการวิเคราะห์
- 2.กำหนดจุดมุ่งหมายที่จะทำการวิเคราะห์
- 3.กำหนดหน่วยที่จะทำการวิเคราะห์
- 4.ทดลองใช้เกณฑ์ที่เป็นบรรทัดฐาน
- 5.ดำเนินการวิเคราะห์

McMillan (2000) ผู้วิเคราะห์เนื้อหาจากเวปต์ไวด์เว็บ 19 ชิ้น ได้วิเคราะห์เนื้อหาอันเป็นเทคนิคการวิจัยที่สามารถนำมาใช้ได้กับเว็บและข้อมูลดิจิทัลว่ามีขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาดังนี้

- 1.ตั้งคำถามการวิจัยหรือสมมติฐานการวิจัย ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกเหมือนกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อดั้งเดิมทั่วไป แต่เนื่องจากลักษณะสื่อที่เป็นรายการโทรทัศน์ หรือเป็นคลิปซึ่งเป็นข้อมูลชนิดไฮเปอร์เท็กซ์และยังประกอบด้วยสื่ออื่น ๆ ทั้งภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว จึงอาจทำให้มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสอดคล้องของลักษณะของช่องทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

2. เลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเฉพาะ โดยจะต้องกำหนดหน่วยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคำถามวิจัย

3. เก็บรวบรวมข้อมูลและกำหนดหน่วยในการลกรหัส ส่วนนี้การกำหนดเวลาในการศึกษาถือเป็นเรื่องสำคัญ และส่วนของหน่วยในการวิเคราะห์นั้น จะขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คำถามการวิจัย และสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ โดยการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้จะให้หน่วยเป็น “คลิบ”

4. อบรมผู้ลกรหัสและทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของผู้ลกรหัส การวิเคราะห์เว็บในเบื้องต้นนั้น ยังสามารถนำหลักเกณฑ์ในการทดสอบความเชื่อมั่นอย่าง Holsti, Scott's Pi มาใช้ได้ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลกรหัสปฏิบัติงานได้ตามกฎเกณฑ์เดียวกัน

5. วิเคราะห์และตีความเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัยนั้น ขั้นตอนสุดท้ายไม่ได้แตกต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่ออื่น ๆ จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดของหน่วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ยรรยง สิ้นธุ์งาม (2552) กล่าวว่า สื่อจะมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ด้วยหลักการ 5 ข้อ ดังนี้

1. หลักการเสริมแรง (principle of reinforcement) หลักการนี้ถือว่ามีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารมากที่สุด เมื่อมีเนื้อหาที่สามารถขยายประสบการณ์เดิม และสนองต่อทัศนคติเดิมที่มี แต่จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดทันที เมื่อผู้รับสารไม่มีพื้นฐานความรู้ มีความสนใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารน้อย และมีความขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม

2. หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง (principle of specify) หลักการนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ถ้าเป็นสารที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลโดยเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ เช่น การพูดถึงเรื่องการออกกำลังกาย ผู้ที่รักสุขภาพก็จะติดตามอย่างใกล้ชิด และกลายเป็นผู้ชมประจำในที่สุด

3. หลักของความสัมพันธ์ (principle of relevance) ถ้าสารนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายใน และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่กำลังประสบภาวะอยู่ในขณะนั้นจะมีอิทธิพลมาก เช่น ข่าวการขอรับบริจาคเงินช่วยเหลือเด็กผู้ยากไร้ ก็ย่อมเป็นที่สนใจแก่ผู้ที่รักเด็กและมีกำลังทรัพย์

4.หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา (principle of pictorial context) ผู้รับสารจะเลือกตอบสนองกับสิ่งที่เห็น ภาพที่คุ้นเคย รวมทั้งปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับเจตคติ ที่ตนเคยเชื่อถือมาก่อนสื่อจะใช้วิธีการเสนอซ้ำบ่อย ๆ

5.หลักของการเป็นรูปธรรม (principle of subjectivity) ผู้รับสารจะตอบสนองต่อเนื้อหาที่นำเสนอเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เมื่อภาพเหล่านั้นมีความเป็นรูปธรรมสำหรับเรา

แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

คำว่า การสื่อสารสุขภาพมาจากคำว่า health communication ในภาษาอังกฤษ ก่อนหน้านี้เรามักได้ยินคำว่า การเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพมากกว่า การเผยแพร่คือมีศูนย์กลางแล้วกระจายออกไป แต่การสื่อสารจะเน้นสองทาง คือ การสื่อสารแนวตั้ง และการสื่อสารแนวนอน การสื่อสารจึงเป็นแนวคิดที่กว้างกว่าการเผยแพร่ (โคทม อาริยา, 2552)

องค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ความหมายว่า สุขภาพ หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขมิใช่เพียงแต่ปราศจากโรคและความพิการเท่านั้น โดยมีมิติของสุขภาพแบ่งเป็น 4 มิติ คือ มิติทางสังคม มิติทางปัญญา มิติทางจิตและมิติทางกาย

ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 คำว่า สุขภาพ หมายถึง สภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ กล่าวคือ การมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่เป็นโรค ไม่พิการ มีความคล่องแคล่ว และมีกำลัง พร้อมทั้งการมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพด้วย (<https://www.gotoknow.org/posts/118045>, 2550) โดยในการวิจัยนี้จะมุ่งถึงเฉพาะ สุขภาพทางกาย (physical health) ที่หมายถึง สภาวะที่ดีของร่างกาย กล่าวคือ อวัยวะต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่ดี มีความแข็งแรงสมบูรณ์ทำงานได้ตามปกติ และมีความสัมพันธ์กับทุกส่วนอย่างดี ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งการที่จะมีสุขภาพที่ดีได้นั้น นอกจากการดูแลตนเองอย่างสม่ำเสมอแล้วยังขึ้นอยู่กับบริการสุขภาพที่ได้รับด้วย ซึ่งการบริการสุขภาพหมายถึง การจัดการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาความต้องการของประชาชนในเรื่องสุขภาพและเป็นการยกระดับสุขภาพของประชาชนให้ดีขึ้น แบ่งเป็น 4 ด้านคือ

1.การส่งเสริมสุขภาพ (health promotion)

หมายถึง ขบวนการส่งเสริมให้ประชาชนเพิ่มสมรรถนะในการควบคุม และปรับปรุง สุขภาพ ของตนเอง ในการบรรลุซึ่งสุขภาวะอันสมบูรณ์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม บุคคลและกลุ่มบุคคล จะต้องสามารถบ่งบอกและตระหนักถึงความมุ่งมาดปรารถนาของตนเอง สามารถตอบสนองต่อปัญหา ของตัวเองและสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือปรับตนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม หรือปรับตนให้เข้า กับสิ่งแวดล้อมได้ อีกทั้งยังสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ลดปัจจัยเสี่ยงของการ เกิดมะเร็ง การขาดการออกกำลังกายการขาดจิตสำนึกในเรื่องของความปลอดภัย ขณะเดียวกันก็เน้น ในการให้ความสำคัญ หรือเน้นให้การเพิ่มในด้านปัจจัยส่งเสริมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายมากขึ้น รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

2.การป้องกันสุขภาพ (health prevention)

หมายถึง การกระทำหรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย หรือเป็นโรค และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดกลับมาเป็นซ้ำ ในกรณีที่หายจากการเจ็บป่วยจากโรคแล้ว

3.การรักษาสุขภาพ (treatment or curative)

หมายถึง รูปแบบการรักษาที่ตั้งอยู่บนสันนิษฐานและการวินิจฉัยของแพทย์ เป็นสิ่งที่กระทำ หลังจากเกิดอาการเจ็บป่วยแล้ว

4.การฟื้นฟูสุขภาพ (rehab)

หมายถึง การแก้ไขพยาธิสภาพที่เกิดขึ้นและฟื้นฟูเพื่อให้สมรรถภาพการทำงานสามารถ กลับมาใช้งานได้ตามปกติหรือใกล้เคียงกับปกติ

การสื่อสารสุขภาพมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมทางสังคมสู่การส่งเสริมพฤติกรรม สุขภาพ สร้างความตระหนัก เปลี่ยนทัศนคติ และสร้างแรงจูงใจในการนำความรู้สู่การปฏิบัติ (Office of Disease Prevention and Health Promotion, 2010) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารทั้ง 2 แบบ คือ การเผยแพร่ และการสื่อสารนั้น การสื่อสารได้นำกระบวนการสื่อสารแบบสองทางมาประยุกต์ใช้กับ การสื่อสารสุขภาพเป็นสำคัญ เนื่องจากเล็งเห็นประสิทธิภาพและความยั่งยืนมากกว่า

โคทม อาริยา (2552) กล่าวว่า การสื่อสารจากผู้รู้ไปยังผู้ไม่รู้ แล้วผู้ไม่รู้สื่อสารไปยังผู้รู้ว่าการสื่อสารนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ หรือมีข้อสงสัยอย่างไร เป็นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารสองทางมีลักษณะคือ การสื่อสารในแนวตั้งและการสื่อสารในแนวนอน กล่าวโดยสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้รู้บอกผู้ไม่รู้เรียกว่า การสื่อสารแนวตั้ง และเพื่อบอกเพื่อนเรียกว่าการสื่อสารแนวนอน โดยมีความเชื่อว่าคนเราไม่มีใครรู้ไปหมดทุกเรื่อง แต่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้เราสามารถพึ่งตนเองและพึ่งกันเองได้มากยิ่งขึ้น จากรูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ย่อมส่งผลให้ทุกคนเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนวงล้อการสื่อสารสุขภาพให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารสุขภาพ หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้อย่างง่ายและทั่วถึง มีการจัดการองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในหมู่ประชาชน

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีคนไทยมีการพึ่งพิงผู้รู้ทางการแพทย์มากเกินไป จนลืมนึกว่าสังคมชุมชนและตัวเองก็สามารถเป็นที่พึ่งได้ในเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารสุขภาพเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องสุขภาพของประชาชน ให้ประชาชนสามารถพึ่งตัวเองได้มากขึ้น อีกทั้งความต้องการคุณภาพในข้อมูลด้านสุขภาพที่สูงขึ้นยังทำให้เกิดการผลักดันการสื่อสารสุขภาพให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (Office of Disease Prevention and Health Promotion, 2010) อย่างไรก็ตามประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของเนื้อหาสาระสุขภาพรวมทั้งช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงสาระสุขภาพด้วย เนื่องจากสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ข้อมูลที่ผิดพลาดอาจนำมาซึ่งความบาดเจ็บ พิการ หรือเสียชีวิต ทั้งต้องเป็นช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและทั่วถึงตามที่ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ประเวศ วะสี เคยกล่าวไว้ว่าเรื่องระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเพื่อสุขภาพที่ทำให้บุคคลและภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม รู้เท่ารู้ทันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบสุขภาพ เนื่องจากการสื่อสาร คือ องค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาระบบสุขภาพ และระบบสุขภาพที่ดีต้องมีรากฐานจากชุมชนหรือท้องถิ่นที่แข็งแรง ซึ่งการที่จะทำให้คนในชุมชนแข็งแรงนั้นคือการทำให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีสุขภาพดี เนื่องจากสุขภาพคือทั้งหมด (ประเวศ วะสี, 2558)

ในการสื่อสารสุขภาพสื่อมวลชนจัดว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งในสังคม

ปัจจุบัน และเป็นพลังผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ทำให้บุคคลหลากหลายกลุ่มมุ่งหวังที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโน้มนำความคิด ปลุกฝังค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม นับจนถึงปัจจุบันหน่วยงานทั้งในภาคราชการ ภาคเอกชน และองค์กรสาธารณประโยชน์ได้นำสื่อมวลชนมาใช้เพื่อเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่ วรรณคดีมากขึ้น จากรายงานผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารการรณรงค์ด้านสุขภาพ วาสนา จันทรสว่าง และคณะ (2548) สรุปว่า การสร้างพลังการรณรงค์ด้านสุขภาพด้วยกระบวนการสื่อสาร ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลควรมีรูปแบบในลักษณะดังนี้



ภาพที่ 11 : กระบวนการสื่อสารด้านสุขภาพให้ได้ประสิทธิภาพ

โดยกระบวนการสื่อสารด้านสุขภาพ ที่จะสามารถสร้างพลังการรณรงค์ด้านสุขภาพให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลควรประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร

จะต้องเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบสูง มีอุดมคติ อุดมการณ์ มีจิตสาธารณะ และใช้หลักศาสนาในการทำงาน เป็นผู้สื่อสาร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสื่อสารในแนวระนาบ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

2. สารในการรณรงค์ด้านสุขภาพนั้น

สารควรจะเป็นเรื่องของสุขภาพองค์รวมไม่ใช่เรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติตนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่เป็นองค์รวมอย่างสมดุล

3. สื่อบุคคลและสื่อผสม

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นตัวอย่างและสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ ส่วนสื่อผสมที่เหมาะสม เป็นสื่อที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจและเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตนได้

4. ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย

ผู้รับสารที่จะมีพลังในการรณรงค์ด้านสุขภาพได้นั้น จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เป็นผู้รับสารที่มีปฏิกริยาโต้ตอบ และการกระตือรือร้นในการรับสาร และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกสาร เลือกสื่อที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับบริบทชุมชน และวิถีชีวิตของตนได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้องอริน สายจันทร์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการนำเสนอ และวิเคราะห์บทบาททั้งหมดของรายการอาหารทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะบทบาทในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร ผ่านการศึกษารายการอาหารทางโทรทัศน์จำนวน 25 รายการ ผลการวิจัยพบว่า รายการอาหารทางโทรทัศน์มีองค์ประกอบในการนำเสนอหลัก ๆ 9 องค์ประกอบ คือ รูปแบบของรายการ รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหารายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ อาหาร สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว และโฆษณาแฝง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ สอดคล้องกับทุกบทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ ที่มีทั้งหมด 9 บทบาท ได้แก่ บทบาทในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหาร บทบาทการสอนทำอาหาร บทบาทให้ความบันเทิง บทบาทในการยกระดับสถานภาพบุคคลในสังคม บทบาทในการประชาสัมพันธ์สินค้า บทบาทในการแนะนำร้านอาหารและแหล่งขายอาหาร บทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบ บทบาทในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และบทบาทในการสนับสนุนอาชีพ

วิไลพร หวังบุญชัย (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวบันเทิง งานวิจัยนี้ศึกษาเนื้อหารายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ ศึกษาวิธีการนำเสนอรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ และศึกษาการรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยใช้ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นกรอบในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชม ใช้แนวคิดเรื่องข่าวบันเทิงในการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ

รายการข่าวบันเทิงที่ศึกษาจากรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์จำนวน 23 รายการที่ฉายทางช่องพีริทีวี ในช่วงวันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ.2532 โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ชมตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 40 คน โดยผลการวิจัยพบว่า (1) เนื้อหารายการบันเทิงทางโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1.เบื้องหลังละคร 2.ประชาสัมพันธ์รายการของทางสถานี 3.ศิลปวัฒนธรรมและดนตรี 4.ชีวิตดารา (2) วิธีการนำเสนอรายการข่าวบันเทิง แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ 1.ใช้พิธีกรเป็นหลักในการดำเนินรายการ แทรกด้วยผู้สื่อข่าวพร้อมกราฟฟิกและเสียงประกอบ 2.มีการใช้สื่อบนจอ การสัมภาษณ์รายงานพิเศษ 3.ลักษณะการออกอากาศมีทั้งรายการที่รวมอยู่ในรายการข่าวและรายการที่ไม่รวมอยู่ในรายการข่าว (3) การรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวบันเทิง พบว่า ผู้ชมมีการรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยด้านภูมิหลังทางการศึกษาและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการใช้สื่อ สภาวะแวดล้อมทางจิตใจและสังคม และความชื่นชอบส่วนตัว เช่น รูปแบบของรายการ พิธีกร เป็นต้น โดยผู้ชมรายการได้รับประโยชน์จากรายการข่าวบันเทิงใน 3 ด้าน ได้แก่ 1.ความทันสมัยทันข่าว 2.การสร้างสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน 3.เป็นเพื่อนแก้เหงา

ภิญญา ธิติกุลมาศ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทำการสำรวจจากแบบสอบถาม (questionnaire) และการสนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในชั้นตอนก่อนและหลังผลิตรายการ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในชั้นตอนก่อนและหลังผลิตรายการ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุในชั้นตอนหลังผลิตรายการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ (2) ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่ได้ชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการผลิต 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1.ขั้นก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ (pre-production) พบว่าผู้สูงอายุต้องการชมรายการ

โทรทัศน์ที่มีรูปแบบสาระบันเทิง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสุขภาพและท่องเที่ยว 2. ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ (production) ต้องเน้นการถ่ายทำสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปได้จริง รวมถึงมีความเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผสมผสานกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพกายและใจ จึงได้กำหนดให้รูปแบบรายการมีการจูงใจผู้ชมด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนนำเข้าสู่ช่วงสัมภาษณ์บุคคลต้นแบบ 3. ขั้นหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ (post-production) และการประเมินผลรายการโทรทัศน์ (production evaluation) ในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการถ่ายทำมาตัดต่อ ลงเสียงประกอบ โดยเน้นความชัดเจนของคำบรรยาย ข้อความ และแผนที่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับการรับชมรายการของผู้สูงอายุ จากนั้นประเมินผลรายการโทรทัศน์ด้วยการประเมินทัศนคติและความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการผลิตรายการ ทั้ง 2 ตอน ผลการประเมินพบว่า ผู้สูงอายุมีทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดทุกด้าน โดยผู้สูงอายุเกิดแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพกายและใจของตนเอง และรู้สึกเพลิดเพลินใจขณะรับชมรายการมากที่สุด

ฉัฐมณัฏฐ์ ตั้งกิจถาวร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยศึกษาจากการใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้ SPSS ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่ม ตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้นทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กหันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

พวงชมพู บำรุงสุข (2541) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ กลวิธี ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรครายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว โดยการเปรียบเทียบจากรายการโทรทัศน์ 3 รายการ คือ รายการโลกใบเล็ก รายการเที่ยงวันกันเอง และรายการบ้านเลขที่ 5 โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key-information interview) จำนวน 11 คน การสังเกตและติดตามชมรายการในวันเวลาที่ออกอากาศ และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัวมี 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1.กลยุทธ์สร้างการจดจำ 2.กลยุทธ์การสร้างความสนใจ 3.กลยุทธ์การมีส่วนร่วม 4.กลยุทธ์การสื่อสาร 2 ทาง 5.กลยุทธ์การเรียนรู้จากแม่แบบในสื่อมวลชน 6.กลยุทธ์การวางขายที่ชัดเจน 7.กลยุทธ์สาระบันเทิง โดยแต่ละรายการจะมีกลวิธีในการดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ คือ วันเวลาในการออกอากาศ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ 1.การค้นคว้าข้อมูล 2.ผู้สนับสนุนรายการ 3.นโยบายสถานี 4.เวลาในการออกอากาศ โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเทคนิคการนำเสนอรายการ "ซัวร์ก่อนแชร์" และการรับรู้ของผู้ชม รวมถึงความสัมพันธ์ในเรื่องของบทบาทต่าง ๆ ที่รายการได้กระทำแก่ผู้ชม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” และการรับรู้ของผู้ชม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเทคนิคในการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” รวมทั้งการรับรู้ของผู้ชม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key-informant interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งจำแนกได้ดังตาราง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ระบุถึงแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย	ทฤษฎี / แนวคิด	ระเบียบวิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล
1.เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างไร	-แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา -แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ -แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ -แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์	การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)	คลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ตอนที่มึลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 60 คลิป
		การสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(key-information interview)	ผู้บริหารผู้สนับสนุนและผู้ผลิตรายการจำนวน 3 คน
2.ผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” มีการรับรู้อย่างไร	-ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ -ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร -แนวคิดเรื่องการรับรู้ -ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร	การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน

3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตัวสารและผู้ส่งสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ตัวสารผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากคลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มียอดวิวสูงสุดจากบัญชีรายชื่อสำนักข่าวไทย TNA MCOT โดยคลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง ต้องเป็นคลิปที่มียอดวิวสูงสุดในแต่ละมิติสุขภาพ โดยจะใช้คลิปรายการจากบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของ TNA MCOT เท่านั้น ไม่นับเอาคลิปจากรายการอื่น หรือช่องทางอื่นที่มีการนำไปเผยแพร่ซ้ำ โดยคัดเลือกคลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่มิลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2558 ถึง 2560 รวม 60คลิป (แบ่งตามสัดส่วนความมากน้อยของจำนวนคลิปวิดีโอในแต่ละมิติ เฉลี่ยกันให้ได้ครบ 60 คลิป) มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบรายการ โครงสร้างรายการ ใจความหลักของรายการ กลยุทธ์สาร กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ การประกอบสร้างทางเสียง การประกอบสร้างทางภาพ เทคนิคการตัดต่อ โดยคลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่มึเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 60 ตอนมีดังนี้

(ยอดวิวสำรวจ ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561) (การสะกดชื่อตัวอย่างยึดตามต้นฉบับบนยูทูป)

มิติด้านการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 22 ตอน

วันที่	ชื่อตอน	ยอดวิว
27 มิ.ย 60	เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสียงซิติโคนระเบิดได้ จริงหรือ?	1,008,729
28 พ.ค 60	ผ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?	197,773
5 ก.พ 60	สูตรน้ำดื่มมะนาว ลดน้ำหนัก 20 กก. จริงหรือ?	119,816
13 ส.ค 60	จะผ่าฟันคุดต้องรอให้เห็นฟันขึ้นก่อน จริงหรือ?	89,577
14 มิ.ย 60	เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสำลี จริงหรือ?	73,890
26 ส.ค 60	ผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?	65,485
26 ก.พ 60	20 ประโยชน์ของกาแฟ จริงหรือ?	64,819
23 ส.ค 60	น้ำลูกเกดล้างสารพิษในตับและลำไส้ จริงหรือ?	58,757
17 ส.ค 59	เม็ดแมงลักลดความอ้วนจริงหรือ?	362,442

23 ม.ค 59	กล้วยตองน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะจริงหรือ?	190,162
30 เม.ย 59	ควรกินผลไม้ตอนท้องว่างจริงหรือ?	179,618
20 ก.พ 59	ดื่มน้ำเย็นเป็นพิษต่อร่างกายจริงหรือ?	144,684
17 เม.ย 59	ดื่มน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?	103,823
23 ธ.ค 59	ขมิ้นชันประโยชน์เยอะ จริงหรือ?	99,341
6 ต.ค 59	แกว่งแขนอันตรายจริงหรือ?	82,095
10 ต.ค 59	น้ำมะพร้าวล้างสารพิษ-แก้สารพัดโรคจริงหรือ?	412,008
19 ก.ย 58	น้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเต้าหู้ยี้จริงหรือ?	329,359
27 มิ.ย 58	คนเรากินไข่ได้มากถึงวันละ 6 ฟอง!!?	194,061
21 พ.ค 58	มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ?	129,521
6 ธ.ค 58	ยิ่งลวกซ็อน ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?	65,064
23 ส.ค 58	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเคลือบแว็กซ์จริงหรือ?	61,319
14 พ.ย 58	ปรุงอาหารด้วยน้ำมันชนิดไหนดีกว่ากัน?	53,692

มิติด้านการป้องกันโรค จำนวน 20 ตอน

วันที่	ชื่อตอน	ยอดวิว
8 มิ.ย 60	กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่ทะเลสักจริงหรือ ?	85,326
22 ก.พ 60	เดือนดื่มน้ำเย็นทำให้ไขมันจับตัวเป็นก้อนในร่างกายจริงหรือ?	37,791
14 ม.ค 60	เดือนเด็กเป็นมะเร็ง เพราะอาหาร 9 สิ่ง จริงหรือ?	30,632
8 ม.ค 60	ห้ามดื่มน้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ?	29,709
9 มี.ค 60	เดือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัสร้าย จริงหรือ ?	29,305
2 มี.ค 60	น้ำอัดลมอันตรายจริงหรือ?	28,718
2 ก.ค 59	กระเทียมป้องกันโรคหัวใจ มะเร็งและหวัดจริงหรือ?	28,458
6 มี.ค. 59	ระวังกล้วยฉิตเลือดเอตส์ จริงหรือ?	305,847
20 ธ.ค 59	ห้ามนอนตะแคงขวา จริงหรือ?	196,336
15 ก.ย 59	น้ำแข็งแห้งอันตรายจริงหรือ?	136,869
15 พ.ค 59	กินกล้วยเดี่ยวต้องเลี้ยงเส้นเล็ก จริงหรือ?	99,998
18 ก.ค 59	หอยแครงควรงดบริโภคจริงหรือ?	86,818
4 ธ.ค. 59	เดือนภัยขนมผสมควันเสี่ยงจริงหรือ ?	62,804

22 พ.ค 59	ระวังมันฝรั่งที่มีหน่องอกอันตรายถึงตาย จริงหรือ?	55,695
25 ก.ค 59	ครีมเทียมอันตรายจริงหรือ?	211,706
9 ส.ค 58	ไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ?	152,564
12 ก.ย 58	ดื่มน้ำอัดลมผสมกับนม กลายเป็นหินปูนเกาะลำไส้	102,949
3 ต.ค. 58	คู่มือถือในที่มืดทำให้ตาบอดจริงหรือ?	88,057
25 ธ.ค. 58	ดื่มน้ำเย็น หลังกินข้าว ทำให้เป็นมะเร็ง จริงหรือ ?	44,227
22 ส.ค 58	พยาธิในเนื้อหมู	31,530

มิติด้านการรักษาโรค จำนวน 15 ตอน

วันที่	ชื่อตอน	ยอดวิว
29 ส.ค 60	น้ำต้มใบฝรั่งรักษาผมร่วนใน 3 วัน จริงหรือ?	98,930
21 มิ.ย 60	มียารักษาสะเก็ดเงินได้หายขาด จริงหรือ ?	33,564
9 ก.ย 60	สูตรน้ำยาบ้วนปากกำจัดเหา จริงหรือ?	28,948
24 พ.ย 60	น้ำกระชายแก้กระดูกเสื่อมได้ จริงหรือ ?	22,562
20 ก.พ 60	น้ำต้มใบยอ-มะตูม-หัวปลีย่าง รักษาเบาหวานหายขาดจริงหรือ?	22,434
17 ก.ค 60	ใบยอมะตูมรักษาโรคไตได้จริงหรือ ?	253,532
19 มิ.ย 59	ดื่มชาใบมะกรูดลดความดันจริงหรือ?	117,740
3 เม.ย 59	เหล้าขาวกับมะกรูดแก้ปวดข้อจริงหรือ ?	55,533
13 มี.ค 59	ดื่มน้ำจากลำไผ่ สลายก้อนนิ่วได้จริงหรือ?	45,932
20 ต.ค. 59	ผักจิงจูฉ่าย รักษามะเร็งจริงหรือ?	38,201
11 ก.ค 58	มะนาวโซดารักษาหามะเร็งจริงหรือ?	313,139
7 พ.ย 58	มะเฟืองรักษาโรคเกาต์ได้จริงหรือ?	128,618
26 ก.ย 58	มะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ?	123,708
13 ธ.ค 58	กล้วยรักษาได้สารพัดโรค จริงหรือ?	110,132
14 ก.ย 58	แช่เท้าด้วยเกลือรักษาโรคได้จริงหรือ?	73,543

มิติด้านการฟื้นฟู จำนวน 3 ตอน

วันที่	ชื่อตอน	ยอดวิว
19 ก.ย 60	6 วิธีบอกกลาสายตาสั้น จริงหรือ?	4,899
15 มี.ค 60	พอกไตฟรี มีจริงหรือ?	3,726
31 ก.ค 60	ชากล้วยช่วยให้นอนหลับสบาย จริงหรือ?	2,389

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ที่เว็บไซต์ยูทูป ในชื่อบัญชีผู้ใช้ TNAMCOT ที่เผยแพร่ผลงานรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” โดยเฉพาะ (เข้าถึงได้จาก : <http://j.mp/sureyoutube>)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในวิธีวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์เนื้อหาและใบลงรหัส (coding sheet) ที่พัฒนามาจากแนวคิดกลยุทธ์สาร และแนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

3.1.2 การวิเคราะห์ผู้ส่งสารผ่านการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

มีเกณฑ์คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key-Informant) ดังนี้

- เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการโดยตรง
- เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการนำเสนอรายการได้
- เป็นผู้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมและบทบาทของรายการได้
- เป็นผู้สนับสนุน หรือตัวแทนองค์กรที่ให้การสนับสนุนรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

โดยบุคคลผู้มีคุณสมบัตินี้จะเป็นผู้บริหาร ผู้ให้การสนับสนุนรายการ ครีเอทีฟรายการ หรือพิธีกรของรายการก็ได้ ซึ่งจากการพิจารณาตามเกณฑ์ที่ตั้งขึ้น ทำให้ได้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการศึกษาจำนวน 3 คน ได้แก่

1.2.1 คุณกัลยา โลहितคุปต์ ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักข่าวไทย

โดยจะสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายของสำนักข่าวไทยในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายเกี่ยวกับรายการข่าว และผลกระทบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ต่อสังคมในมุมมองผู้บริหาร

1.2.2 คุณวสันต์ ภัยหลิกี้ ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

โดยจะสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการสนับสนุนรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และผลกระทบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ต่อสังคมในมุมมองผู้ให้การสนับสนุน

1.2.3 คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้ผลิตและพิธีกรรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

โดยจะสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับเทคนิค กลยุทธ์ ตลอดจนกระบวนการการผลิตและนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และผลกระทบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ต่อสังคมในมุมมองผู้ผลิต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้บริหารและผู้ให้การสนับสนุนรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” โดยการพูดคุยต่อหน้าผ่านการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured Interview) ตามแนวคำถามที่จะแสดงให้เห็นในภาคผนวก และเก็บข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง โดยผู้วิจัยจะเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมรายการ

3.2.1 การวิเคราะห์ผู้รับสารผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

ซึ่งในส่วนนี้จะใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มผู้ชมดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ที่เคยชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพไม่ต่ำกว่า 5 ตอน (ทั้งผู้ที่เคยชมขณะออกอากาศสดทางโทรทัศน์ ชมผ่านเพจเฟซบุ๊ก รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” หรือชมย้อนหลังทางเว็บไซต์ยูทูบหรือชมผ่านการแบ่งปันในช่องทางต่าง ๆ)

- เป็นผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์กับรายการในช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ทั้งในแง่การรับชม การกดไลค์ การกดแชร์ การกดให้คะแนนรีวิวเพจ การแสดงความคิดเห็น หรือการส่งคำถามหรือข้อมูลที่เคลือบแคลงสงสัยเกี่ยวกับข่าวและข้อมูลต่าง ๆ ในโลกออนไลน์มาให้ทางรายการตรวจสอบ ทั้งทางบัญชีทางการไลน์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คนที่ถูกคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1.คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์ อายุ 57 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กรุงเทพมหานคร
- 2.คุณศรุต นาคเทวัญ อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จ.สงขลา
- 3.คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ อายุ 27 ปี อาชีพ โปรแกรมเมอร์ กรุงเทพมหานคร
- 4.คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข อายุ 33 ปี อาชีพ ช่างซ่อมบำรุง กรุงเทพมหานคร
- 5.คุณนพวรรณ กุลา อายุ 26 ปี อาชีพ ยังไม่ประกอบอาชีพ จ.เชียงใหม่
- 6.คุณชลาพันธ์ เจนงามกุล อายุ 26 ปี อาชีพ หนายความ กรุงเทพมหานคร
- 7.คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน อายุ 35 ปี อาชีพ ข้าราชการกรมศุลกากร จ.ตราด
- 8.คุณธนกร อรรถนาววัฒน์ อายุ 28 ปี อาชีพ ครูชีววิทยา กรุงเทพมหานคร
- 9.คุณณัยรัตน์ ผลพิจิตร อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จ.เชียงใหม่
- 10.นายแพทย์วิทวัส สุรวฒนสกุล อายุ 28 ปี อาชีพ แพทย์ จ.นนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

-ชุดคำถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire)

-เครื่องมือบันทึกเสียง และเอกสารพร้อมด้วยอุปกรณ์ช่วยบันทึก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการพูดคุยต่อหน้าผ่านการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured Interview) ตามแนวคำถามที่จะแสดงให้เห็นในภาคผนวก และเก็บข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง โดยผู้วิจัยจะเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง หรือหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกจะใช้การโทรศัพท์แบบเห็นหน้าเพื่อพูดคุย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสรุปผลและนำเสนอ

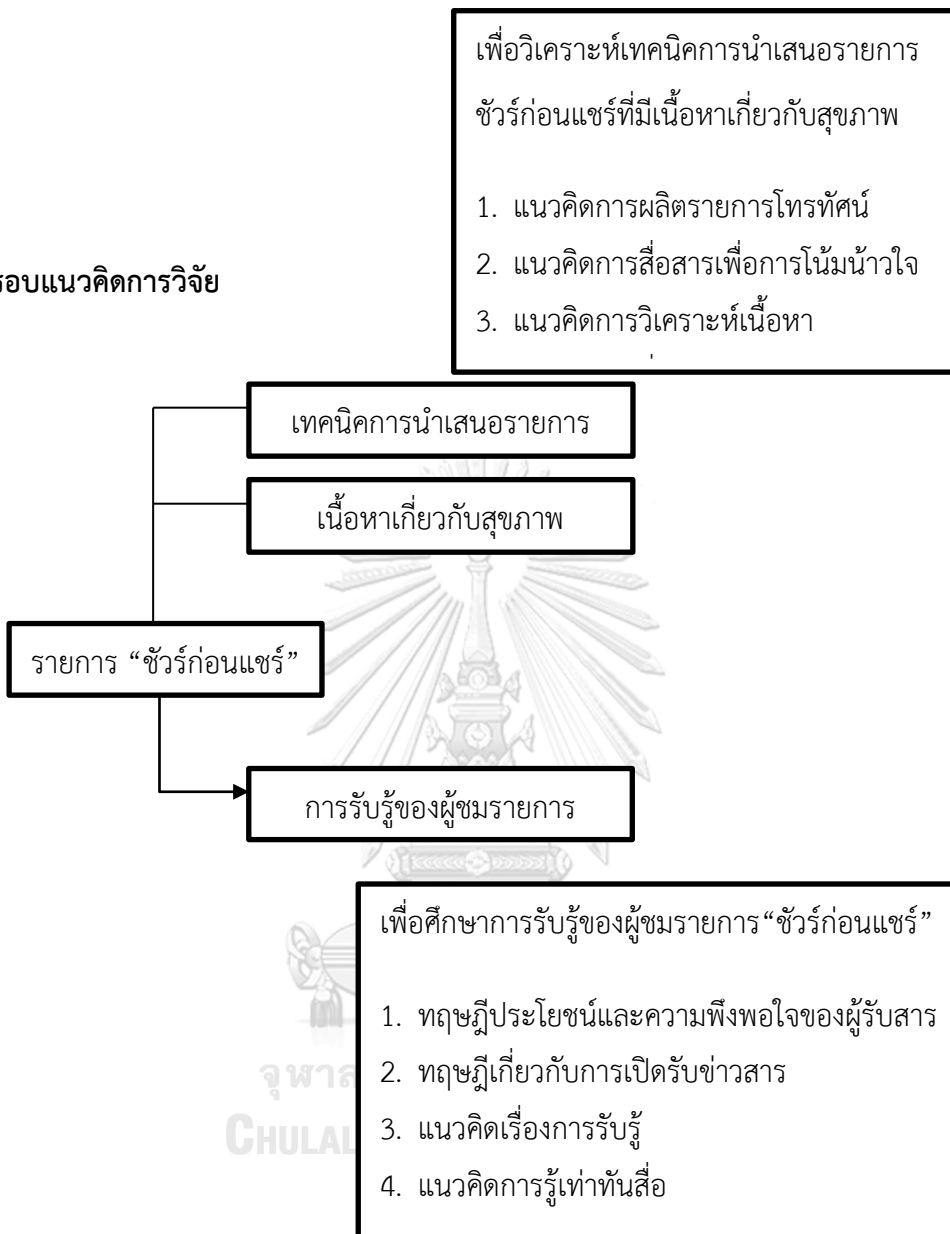
เมื่อสามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research) ได้ตามวัตถุประสงค์เรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) คลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพทั้ง 60 ตัวอย่างในประเด็นข้างต้น ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key-informant interview) มาวิเคราะห์และสรุปผลด้วยวิธีการเขียนแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis)

2. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (content analysis) ผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มาวิเคราะห์และสรุปผลด้วยวิธีการเขียนแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis)



กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 4

เทคนิคการนำเสนอรายการชัวร์ก่อนแชร์

การวิจัยเรื่อง เทคนิคการนำเสนอรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม ใช้ระเบียบวิธีในการวิจัย 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 60 เรื่อง และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (key-information interview) จำนวน 3 คน ประกอบกันเพื่อตอบปัญหาที่ว่า รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” มีเทคนิคการนำเสนออย่างไร โดยใช้แนวคิดกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา แนวคิดการสื่อสารสุขภาพมาเป็นกรอบในการวิจัย โดยในบทนี้จะกล่าวถึง เทคนิคการนำเสนอรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ในแง่มุมต่าง ๆ โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 เทคนิคด้านกลยุทธ์การนำเสนอ

4.2 เทคนิคด้านกระบวนการผลิต

4.3 เทคนิคด้านช่องทางการสื่อสาร

4.4 การสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานภายนอก

4.1 เทคนิคด้านกลยุทธ์การนำเสนอรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์”

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อจำแนกให้เห็นกลยุทธ์ในแต่ละด้าน ที่รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ใช้เป็นเทคนิคในการนำเสนอ โดยจำแนกองค์ประกอบออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ย่อยได้แก่ กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ กลยุทธ์สาร และกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

4.1.1 กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ

4.1.1.1 รูปแบบการนำเสนอรายการ

รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการข่าวสั้น มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงที่กำลังเป็นประเด็นสนใจของประชาชนโดยเฉพาะผู้ที่ใช้โซเชียล มีรูปแบบการนำเสนอเป็นวิดีโอที่ดำเนินรายการผ่านการสัมภาษณ์ถามตอบ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด ทำให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ผ่านการตอบคำถามของผู้เชี่ยวชาญ ที่ไม่เพียงแต่อธิบายด้วย

หลักการและเหตุผลด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเท่านั้น แต่ยังมีภาพประกอบ มีการสาธิต มีการรับประทานให้เห็น และการทดลองแบบชัดเจนโดยผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรประกอบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจด้วยเนื้อหาวิดีโอในแต่ละตอนจะถูกตัดต่อให้ผู้ชมได้รับคำตอบที่ชัดเจนที่สุด ในเวลาที่สั้นกระชับที่สุดเป็นเวลาตอนละไม่เกิน 3 นาที

รายการจะเน้นให้พิธีกรนำเสนอพร้อมกับการสัมภาษณ์แขวงข่าว เน้นให้พิธีกรปรากฏตัวให้ผู้ชมเห็นและรู้จักอยู่เสมอ โดยให้พิธีกรทำหน้าที่สวมบทบาทแทนผู้ชมที่มีความอยากรู้อยากเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับมาถูกต้องหรือไม่ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องควรรู้ควรเป็นอย่างไร ด้วยการเข้าไปร่วมนั่งพูดคุย ชักถามประเด็นที่สงสัย หรือแม้แต่ทำการทดลองด้วยตัวเองร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นแขวง ข่าวขณะสัมภาษณ์ ทำให้ภาพรวมของรายการที่ออกมาสู่ผู้ชมดูสบาย เป็นธรรมชาติ ไม่รู้สึกหนักจนเกินไป แม้เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นวิชาการทั้งหมดแต่แฝงไว้ด้วยสาระและข้อคิด โดยรายการจะออกอากาศทุกวันในช่วงข่าวค่ำ สำนักข่าวไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD และหลังจากนั้นจะมีการนำไปออกอากาศย้อนหลังทางเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ในช่องทางของสำนักข่าวไทย TNAMCOT ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในชื่อบัญชี @SureAndShare ทางวิทยุทาง FM 100.5 และทางบัญชีทางการไลน์ (Line Official) ในชื่อบัญชี สำนักข่าวไทย @TNAMCOT

คุณพีรพลเล่าว่า ปี พ.ศ.2557 เป็นปีที่ห้องข่าวที่สำนักข่าวไทย อสมท และสื่อทุกแขนงให้เวลากับข่าวประเภท “แก๊งข่าว” กันมากขึ้น เนื่องจากมีกระแสความตื่นตระหนกจากความเท็จ เกิดความเข้าใจผิด จนสร้างผลกระทบระดับสูงในสังคม เพราะความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยจำนวนมหาศาล กลายเป็น “ผู้เกิดใหม่” ในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนที่เป็นผู้เกิดใหม่เหล่านี้ก็คือคนที่ไม่เคยเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาก่อน เวลาพบเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่น่าสนใจบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะข่าวซึ่งทำปลอมได้อย่างแนบเนียนก็จะหลงเชื่อ ตกเป็นเหยื่อได้โดยง่าย มีหน้าจายังกลายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แชร์ต่อทำให้ข่าวปลอมสะพัดไปได้เร็วขึ้นกว่าเดิมเพราะรู้เท่าไม่ถึงการณ์และขาดภูมิคุ้มกันทางดิจิทัล เหมือนกับเหตุการณ์ที่คนเป็นโรคติดต่อแต่ไม่รู้ว่าเป็นโรคติดต่อ แล้วแพร่เชื้อต่อไปท่ามกลางสังคมที่ไร้ภูมิคุ้มกัน ทำให้ข่าวลือ ข่าวปลอมทั้งหลายแพร่ระบาดไปอย่างรวดเร็ว จึงเกิดเป็นลักษณะของ “สังคมที่เชื่อง่ายไม่ตรวจสอบ” ขึ้นท่ามกลางสังคมที่ก้าวล้ำทันสมัย ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนจุดใหญ่ที่ทำให้คนจำนวนมากตก

เป็นเหยื่อของบรรดานักต้มตุ๋น นักสร้างกระแสต่าง ๆ ที่อาจจะมีผลประโยชน์ทางธุรกิจอยู่เบื้องหลัง หรือเพียงแค่ต้องการสร้างความปั่นป่วน

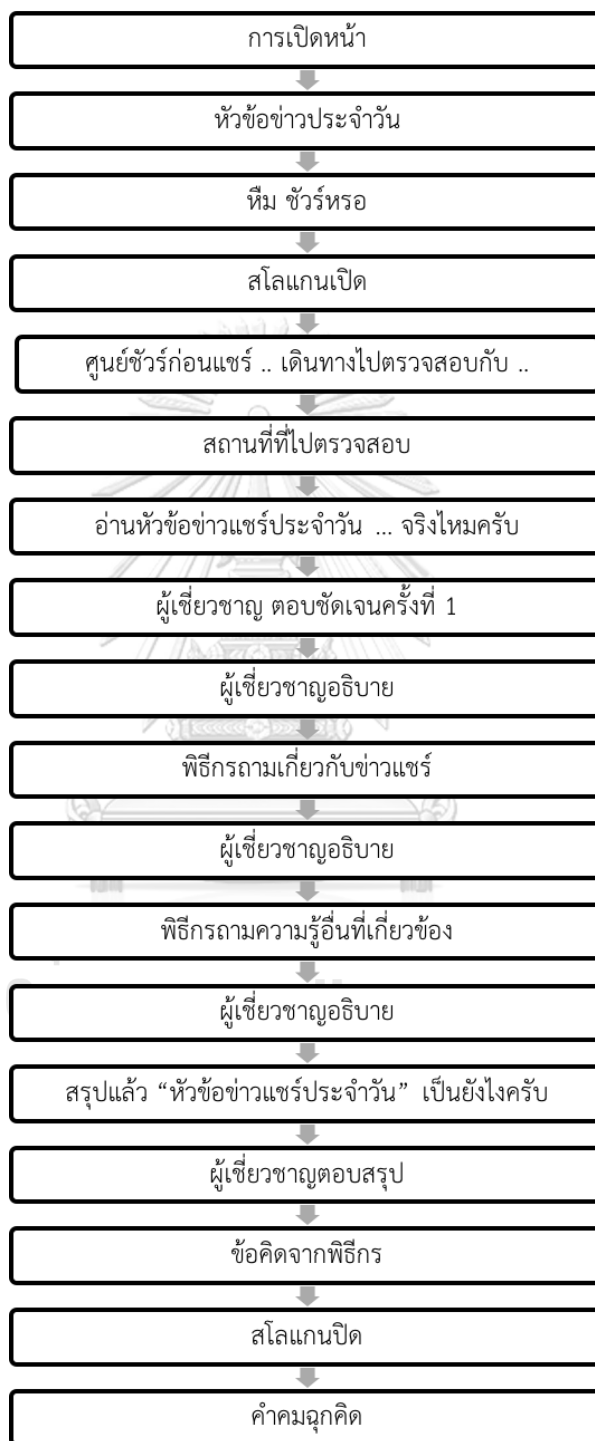
“ตัวผมเป็นนักข่าวไอที คลุกคลีอยู่กับโซเชียลตลอด บางทีเจอข่าวปลอมที่มันเนียนมาก ๆ ก็แอบเขวเหมือนกันเลยยิ่งต้องเพิ่มการตรวจสอบให้มากขึ้น มันเลยไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่หลาย ๆ คนจะเชื่อและแชร์ข่าวปลอม โดยเฉพาะคนที่เพิ่งใช้โซเชียล เรื่องนี้ทางช่องก็เริ่มเห็นปัญหาเพราะช่วงหลังมารายการข่าวหลักต้องทำข่าวแก้มากขึ้น เลยเป็นที่มาของความคิดที่ว่าเราต้องทำอะไรสักอย่างจึงเกิดเป็นรายการนี้”
(พีรพล อนุตรโสทธิ, สัมภาษณ์, 2561)

คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้ผลิตและพิธีกรรายการซัวร์ก่อนแชร์ เล่าว่า ในช่วงแรกของการออกอากาศ หรือในช่วงต้นปี พ.ศ. 2557 รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะถูกผลิตออกมาเมื่อมีกระแสข่าวในโซเชียลที่รุนแรง สร้างความเข้าใจผิด สร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนมาก ๆ เท่านั้น โดยจะผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการข่าวค่ำ สำนักข่าวไทย ไม่มีตารางออกอากาศที่แน่นอน โดยออกอากาศตอนแรกเมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2558 แต่เมื่อเวลาผ่านไปข่าวปลอมในสังคมออนไลน์ที่สร้างผลกระทบเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้รายการต้องออกอากาศถี่ขึ้น ทางช่อง 9 MCOT HD จึงปรับเวลาให้รายการออกอากาศเป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้งในปี พ.ศ.2559 และออกอากาศทุกวันในปี พ.ศ.2560 โครงสร้างของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เหมาะสมกับลักษณะการผลิตรายการและการออกอากาศที่ต้องแข่งขันกับเวลาขึ้น

4.1.1.2 โครงสร้างรายการ

ในการพิจารณาโครงสร้างรายการผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 60 ตอน พบว่า โครงสร้างของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้ง 60 ตอน มีโครงสร้างในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ เป็นรายการ “**สก๊อปข่าว**” ที่มีโครงสร้างแบบตายตัว มีการกำหนดประเด็นเรื่องที่น่าสนใจ กำหนดเรื่องราว เนื้อหาเป้าหมาย และแผนการนำเสนอ โดยสก๊อปนั้นจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ละเอียดกว่าการรายงานเนื้อหาข่าวแบบธรรมดา เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพรวมของเรื่องราวที่เล่าผ่านสก๊อปได้ชัดเจนมากขึ้น

โดยสก็๊ปจะมีลักษณะคล้ายกับการนำเสนอในรูปแบบสารคดีแต่มีความกระชับและใช้เวลาสั้นกว่า โดยผู้วิจัยสามารถเขียนโครงสร้างรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ออกมาเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 12 : แผนภาพแสดงโครงสร้างรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์”

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่มึเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า โครงสร้างของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในทุก ๆ ตอน จะเริ่มต้นจากการพูดเปิดหน้าของพิธีกร แบบไม่ถือไมค์และไม่ยกมือไหว้ ในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อข่าววันนั้นหรือในสตูดิโอ โดยเปิดคำพูด แรกอย่างตรงไปตรงมาเพื่อสื่อว่าวันนี้จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร ด้วยคำว่า “บนโซเชียลแชร์” ตามด้วยประเด็นที่น่าสนใจในวันนั้น เช่น พิธีกรเดินทางไปถ่ายทำการเปิดหน้าที่หน้าร้านน้ำเต้าหู้เพื่อนำเข้าสู่เนื้อหารายการในตอนน้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเด็ดอายุวัฒนะจริงหรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2558 และการเปิดหน้าที่ฉากข่าวในสตูดิโอในตอนออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เป็นต้นมา

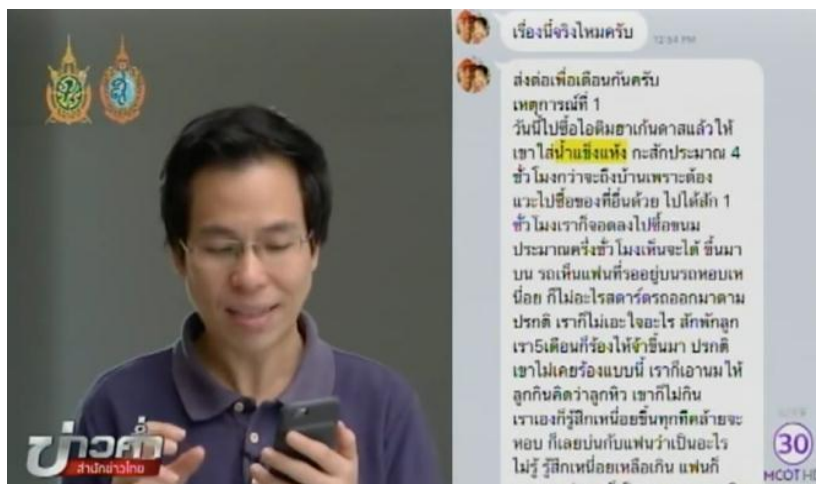


ภาพที่ 13 : พิธีกรเปิดหน้านอกสถานที่ ณ บริเวณหน้าร้านขายน้ำเต้าหู้



ภาพที่ 14 : พิธีกรเปิดหน้าที่ฉากข่าวในสตูดิโอ

โดยพิธีกรจะทำท่าก้มลงไปอ่านข้อความในสมาร์ทโฟน (smartphone) หรือแท็บเล็ต (tablet) จำลองตัวเองให้คล้ายกับว่าเป็นผู้ที่ได้รับข่าวแชร์นั้นมาเช่นเดียวกันกับผู้ชม โดยขณะที่พิธีกรอ่านหัวข้อข่าวแชร์ประจำวัน บนจอภาพด้านขวามือก็จะมีการขึ้นภาพและข้อความของหัวข้อข่าววันนั้นในลักษณะเลื่อนขึ้นให้ผู้ชมสามารถอ่านข่าวแชร์นั้นไปได้พร้อม ๆ กัน ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 15 : พิธีกรทำท่าก้มมองโทรศัพท์จำลองตัวเป็นผู้ชม

เมื่ออ่านจบพิธีกรจะมองมาที่กล้องพร้อมกล่าวว่า “หืม ... ชัวร์หรอ” จากนั้นกล้องจะซูมมาที่หน้าพิธีกรที่กำลังแสดงสีหน้าสงสัยครุ่นคิดดังภาพที่ 4.5 พร้อมกับเอฟเฟกเสียงเปลี่ยนฉากเพื่อนำเข้าสู่สโลแกนในช่วงเปิดรายการที่มีคำกล่าวคล้าย ๆ กันแต่แตกต่างที่การเล่นคำเล็กน้อย

โดยพิธีกรจะกล่าวว่า “เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจและควรรีบบอกเตือนกัน แต่ก่อนจะแชร์ก็ต้องเช็คให้ถูกชัวร์” สำหรับหัวข้อข่าวประจำวันที่มีลักษณะเตือน ห้ามและเป็นโทษ

กล่าวคำว่า “เรื่องนี้ถ้าจริงก็เป็นประโยชน์และควรรีบบอกกัน แต่ก่อนจะแชร์ก็ต้องเช็คให้ถูกชัวร์” และ “เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าสนใจและควรรีบบอกกัน แต่ก่อนจะแชร์ก็ต้องเช็คให้ถูกชัวร์” สำหรับหัวข้อข่าวที่ฟังดูมีประโยชน์และไม่มีโทษหากปฏิบัติตาม



ภาพที่ 16 : พิธีกรแสดงสีหน้าครุ่นคิด พร้อมพูดคำว่า “หืม..ซัวร์หรือ”

จากนั้นจึงเป็นช่วงของการดำเนินรายการ ที่เริ่มด้วยภาพพิธีกรเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งสถานศึกษา โรงพยาบาลเพื่อไปพบผู้เชี่ยวชาญที่จะมาตอบคำถามให้ในตอนนั้น โดยภาพจะฉายให้เห็นชื่อของสถานที่ที่เดินทางไปอย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นว่าทีมงานเดินทางไปจริง โดยจะมีการพากย์ทับว่า “ศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท เดินทางไปตรวจสอบกับ” ที่เป็นการกล่าวถึงชื่อของผู้เชี่ยวชาญและสถานที่ที่ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นสังกัดอยู่ เช่น ตอนจะผ่าฟันคุดต้องรอให้เห็นฟันขึ้นจริงหรือ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2560 พิธีกรเดินทางไปที่คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยกล้องจะจับภาพที่ชื่อสถานที่อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 17 : พิธีกรเดินทางไปพบผู้เชี่ยวชาญที่สถาบันต่าง ๆ

หลังจากพิธีกรได้พบกับผู้เชี่ยวชาญ พิธีกรก็จะอ่านหัวข้อข่าวแชร์ประจำวันนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญฟัง แล้วถามลงท้ายด้วยคำว่า “... จริงไหมครับ”



ภาพที่ 18 : พิธีกรนั่งคุยกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อถามข้อสรุปครั้งที่ 1

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ยินคำถามของพิธีกร จะตอบคำถามแบบชัดเจนครั้งที่ 1 ด้วยคำว่า “จริง” หรือ “ไม่จริง” หรือ “จริงบางส่วน” โดยภาพจะจับอยู่ที่ใบหน้าของผู้เชี่ยวชาญตลอดเวลา เพื่อให้เห็นสีหน้าแววตาขณะตอบ ดังภาพที่ 4.8 จากนั้นผู้เชี่ยวชาญจะอธิบายเหตุผลต่อไป



ภาพที่ 19 : ผู้เชี่ยวชาญตอบให้ข้อสรุปครั้งแรกตอนเริ่มรายการ

โดยพิธีกรและผู้เชี่ยวชาญจะมีการถามตอบตามที่เนื้อข่าวแชร์มีการกล่าวถึงประมาณ 3-5 คำถาม ซึ่งระหว่างการตอบอาจมีการสาธิต การทดลอง การรับประทาน การตรวจ โดยผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรสอดแทรกลงไปเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติม เช่น ตอน เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสำลี จริงหรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2560 ที่มีการให้ผู้ประกอบการผลิตหมูหยองได้ทดสอบความแท้ของหมูหยองตามที่โซเชียลแชร์ ด้วยการเอาหมูหยองลงไปแช่ในน้ำเพื่อสังเกตเส้นใยและสีของเนื้อหมูแท้เปรียบเทียบกับเส้นใยสำลี เป็นต้น



ภาพที่ 20 : ผู้ประกอบการสาธิตการตรวจสอบหมูหยองด้วยการแช่น้ำ

จนเมื่อได้คำตอบที่ยืนยันความถูกต้องของข่าวแชร์ครบสมบูรณ์แบบแล้ว พิธีกรจะถามคำถามชุดที่ 2 ที่เป็นคำถามทางอ้อม ไม่เกี่ยวกับข่าวแชร์โดยตรงแต่เป็นเรื่องความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อข่าวในวันนั้นเพิ่มเติม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในชุดเดิมเป็นผู้อธิบาย

เมื่อได้คำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ พิธีกรจะสรุปคำตอบของหัวข้อข่าวแชร์ประจำวันนั้นอีกครั้ง แล้วถามผู้เชี่ยวชาญว่า “สรุปแล้วเรื่องนี้เป็นยังไงครับ” ผู้เชี่ยวชาญก็จะตอบสรุปอีกครั้งด้วยคำว่า “จริง” หรือ “ไม่จริง” และ “ควรแชร์ต่อ” หรือ “ไม่ควรแชร์ต่อ” ก่อนจะเข้าสู่ช่วงสุดท้ายของรายการด้วยข้อคิดสั้น ๆ จากพิธีกร ตามด้วยสโลแกนปิดรายการที่กล่าวว่า “ยังมีหลายเรื่องน่าสงสัยบนโลกออนไลน์ หากได้รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อ ร่วมตรวจสอบไปด้วยกันกับซัวร์ก่อนแชร์” พร้อมด้วยกราฟิกแนะนำรายการในช่องทางอื่น ๆ ทางด้านขวามือ ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 21 : พิธีกรปิดรายการด้วยคำคมและสโลแกนจบ

และปิดรายการในช่วงท้ายสุดด้วยคำคมฉุกคิด ซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ คารานักแสดง ผู้ประกาศข่าวสำนักข่าวไทย หรือบุคคลทั่วไป ที่จะคิดคำฉุกคิดนี้ขึ้นเอง โดยจะเริ่มประโยคว่า “ชัวร์ก่อนแชร์ ...” แต่ในส่วนของเนื้อหาของคำคมฉุกคิดจะกล่าวแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น ในตอนห้ามเติมน้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2560 ที่นายจามร กิจเสาวภาคย์ ผู้ประกาศข่าวสำนักไทย อสมท เป็นผู้ให้คำฉุกคิดโดยพูดคำว่า “ชัวร์ก่อนแชร์ ถ้าจะแชร์ ต้องให้ชัวร์” ดังภาพที่ 4.11



ชัวร์ก่อนแชร์ : ห้ามเติมน้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ?

การดู 36,348 ครั้ง

👍 115 🗨️ 4 ➡️ แชร์

ภาพที่ 22 : ช่วงปิดท้ายรายการด้วยคำคมฉุกคิด

“รายการเรามีฟอร์แมต คือทุกตอนจะมีโครงสร้างเหมือนกัน เพื่อให้ผู้ชมเกิดภาพจำ เกิดการฉกฉกคิดตามได้แบบไม่รู้สึกรออดีต โดยจะสอดแทรกไปในประโยค คำพูด ท่าทาง สีหน้าของพิธีกร และในส่วนของคำถามคำตอบผู้จัดทำจะคิดถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมก่อนเสมอว่าจะรู้สึกอย่างไร หากเจอข้อความแบบนี้ เขาจะอยากรู้อะไร อยากรู้อะไร แล้วเอามาตั้งคำถามกับผู้เชี่ยวชาญ ทำมา 4 ปี โครงสร้างรายการก็มีเปลี่ยนแปลงแต่ถือว่าน้อยมาก เพื่อให้สอดคล้องกับการผลิตรายการเพื่อออกอากาศทุกวัน” (พีรพล อนุตรโสตร์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม, 2561)

อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ออกอากาศในช่วง พ.ศ. 2558 – 2560 ผู้วิจัย พบการปรับเปลี่ยนของโครงสร้างรายการเล็กน้อย ในแง่ของการปรับสถานที่เปิดหน้า ปรับคำพูดในสโลแกนเปิดรายการ ปรับลดการใช้เสียงเพลงประกอบรายการ ปรับลดลูกเล่นเอฟเฟกและกราฟฟิกต่าง ๆ ปรับคำพูดสโลแกนปิดรายการ และปรับเพิ่มคำฉกฉกคิด ซึ่งคุณพีรพล อนุตรโสตร์ ผู้ผลิตและพิธีกรรายการซัวร์ก่อนแชร์ เผยว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีเหตุผลเนื่องมาจากกระบวนการผลิตรายการภายใน ที่มีเวลาสำหรับการผลิตลดลง เมื่อเปลี่ยนเวลาการออกอากาศจากสัปดาห์ละครั้ง เป็นออกอากาศรายวัน จึงต้องมีการปรับรูปแบบการผลิตให้เหมาะสมให้ตอบสนองกับกระบวนการผลิตที่ต้องทำให้รวดเร็วขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนไปตามตอนคาบเกี่ยวของปีดังนี้

โครงสร้าง	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
สถานที่เปิดหน้า	1. นอกสถานที่ 2. ในสตูดิโอ	ในสตูดิโอ	ในสตูดิโอ
สโลแกนเปิดรายการ	1. เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าสนใจ และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแชร์ต่อต้องเช็กให้ถูกซัวร์ 2. เรื่องนี้ถ้าจริงก็เป็นประโยชน์และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแชร์ต่อต้องเช็กให้ถูกซัวร์	1. เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าสนใจ และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแชร์ต่อต้องเช็กให้ถูกซัวร์ 2. เรื่องนี้ถ้าจริงก็เป็นประโยชน์และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแชร์ต่อต้องเช็กให้ถูกซัวร์	ไม่มี

	3. เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจ และต้องรีบบอกเตือนกัน แต่ก่อนจะแชร์ก็ต้องเช็คให้ถูกชัวร์	3. เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจ และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแชร์ก็ต้องเช็คให้ถูกชัวร์	
เสียงเพลงประกอบ	เพลงประกอบมีความสนุกสนาน มีจังหวะเร็ว เร้าอารมณ์ชวนขบขันในช่วงต้น และท้าย	ยังพบเสียงเพลงประกอบรายการแต่เป็นเสียงที่มีจังหวะสนุกน้อยลง และลดระดับความดัง	ไม่พบการใช้เสียงเพลงประกอบรายการ
ลูกเล่นเอฟเฟกต์และกราฟฟิก	มีการใช้เอฟเฟกต์ภาพและเสียงเป็นจำนวนมาก เช่น เอฟเฟกต์ตกใจ เอฟเฟกต์ตก ตัวอักษรวิ่ง ตัวอักษรกระพริบ การเลื่อนของข้อความในรูปแบบต่าง ๆ	มีการใช้ลูกเล่นเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ลดลง เหลือไว้เพียงเสียงตอนเปลี่ยนฉากเท่านั้น ส่วนกราฟฟิกถูกปรับให้อยู่ในรูปแบบตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย	ลูกเล่นเอฟเฟกต์ลดลง เหลือไว้เพียงเสียงเปลี่ยนฉากเท่านั้น ส่วนกราฟฟิกปรับให้อยู่ในรูปแบบตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย
สโลแกนปิดรายการ	1. หากได้รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อส่งมาให้เราตรวจที่ชัวร์ก่อนแชร์ 2. แอดไลน์ของสำนักข่าวไทยไว้นะครับ เข้าไปที่เพิ่มเพื่อน พิมพ์ @TNAMCOT หากได้ รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อส่งมาให้เราตรวจที่ชัวร์ก่อนแชร์”	1. แอดไลน์ของสำนักข่าวไทยไว้นะครับ เข้าไปที่เพิ่มเพื่อน พิมพ์ @TNAMCOT หากได้ รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อส่งมาให้เราตรวจที่ชัวร์ก่อนแชร์”	“ยังมีอีกหลายเรื่องน่าสงสัยบนโลกออนไลน์ หากได้รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อร่วมตรวจสอบไปด้วยกันกับชัวร์ก่อนแชร์”
คำคมอุกคิต	ไม่มี	มี	มี

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของรายการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560

4.1.1.3 ใจความหลักของรายการ

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายเช่นเดียวกับชื่อรายการ คือ ต้องการให้ผู้ชมเกิดการ “ซัวร์” ก่อนที่จะ “แชร์” มีความตื่นตัว มีวิจารณญาณในการใช้สื่อ สามารถใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ และสามารถที่จะหาข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงได้เองตามช่องทางของสื่อที่นำเสนอข้อเท็จจริงได้ด้วยตัวเอง มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ชมหยุดการแชร์ไปเลยเสียทีเดียว เพราะไม่ต้องการทำลายน้ำใจของคนบนโซเชียล เนื่องจากการแชร์ก็ถือเป็นการแสดงออกถึงความรักและความห่วงใยที่มีต่อกันซึ่งเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของคนไทย ใจความหลักของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จึงเป็นการทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และรู้จักตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องและมั่นใจก่อนที่จะแชร์ออกไปด้วยการจัดทำรายการที่ชมง่าย เข้าใจง่ายในเวลาอันสั้นแบบ “Easy to Read Easy to Share”

“หลายคนบอกว่าข่าวปลอมจะหมดไปถ้าคนหยุดการแชร์ แต่เราไม่คิดว่านั้นจะช่วยแก้ปัญหาและยังทำให้ “ความดี” ในจิตใจฝ่อไปบนโลกดิจิทัล นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทุกตอนจะมีประโยคที่ย้ำว่า “เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจและต้องรีบบอกเตือนกัน แต่ก่อนจะแชร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์” เพื่อบอกว่าที่จริงปัญหาไม่ได้อยู่ที่การแชร์ต่อ แต่คือการแชร์ต่อทั้งที่ไม่รู้ว่าจริงหรือไม่ และไม่ได้ตระหนักในผลเสียของข้อมูล” (พีรพล อนุตรโสทธิ สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม, 2561)

4.1.1.4 การประกอบสร้างทางเสียง

4.1.1.4.1 เสียงประกอบ

เสียงประกอบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในแต่ละปี จะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า

ในปี พ.ศ.2558 มีการใช้เสียงประกอบที่หลากหลาย ทั้งเสียงดนตรีสนุกสนานตอนเปิดและปิดรายการ เสียงเอฟเฟก “ซิ่ง” ประกอบเมื่อมีการเปลี่ยนตอน และเสียงเมื่อตัวอักษรปรากฏ

ปี พ.ศ. 2559 มีการใช้เสียงประกอบน้อยลง มีเสียงดนตรีตอนเปิดและปิดรายการในระดับเสียงที่เบาและเป็นเสียงดนตรีที่มีความเป็นทางการมากขึ้น ยังคงมี เอฟเฟก “ซิ่ง” ประกอบเมื่อมีการเปลี่ยนตอน แต่ไม่ปรากฏเสียงเมื่อมีตัวอักษรปรากฏ

ปี พ.ศ. 2560 มีการลดการใช้เสียงประกอบลงทั้งหมด ไม่กฏเสียงดนตรีตอนเปิดและปิดรายการ ไม่ปรากฏเสียงเมื่อมีตัวอักษรปรากฏ แต่ยังคงมี เอฟเฟก “ซิ่ง” ประกอบเมื่อมีการเปลี่ยนตอน โดยให้เสียงส่วนใหญ่มาจากการพูดของพิธีกรและผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก

4.1.1.4.2 บรรยากาศของรายการ (Mood and Tone)

บรรยากาศของรายการเป็นไปในเชิงวิชาการแต่ไม่รู้สึกรุนแรงเป็นทางการเกินไปจนรู้สึกอึดอัด มีความเป็นกันเองและมีความสนุกสนานอยู่บ้าง แล้วแต่ลักษณะการตอบคำถามของผู้เชี่ยวชาญที่เชิญมาในแต่ละตอน กล่าวคือ หากผู้เชี่ยวชาญคนใดมีการตอบคำถามแบบให้สาระพ่วงความสนุกสนาน มีการเล่นคำ มีการทอดเสียง มีการแสดงอวัจนภาษาที่ดูสนุกสนาน รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในตอนนั้นก็จะเป็นไปในลักษณะวิชาการแบบผ่อนคลายมากกว่าตอนอื่น ๆ แต่ถ้าหากผู้เชี่ยวชาญในตอนนั้น มีบุคลิกเคร่งขรึมมาก มีการตอบคำถามด้วยลักษณะและท่าทีที่เป็นทางการมาก รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในตอนนั้นก็จะเป็นทางการมากและให้ความรู้ที่ตึงเครียดมากกว่าตอนอื่น ๆ แต่ในภาพรวมบรรยากาศของรายการอยู่ในระดับมีความเป็นทางการ แต่ในขณะเดียวกันมีความเป็นกันเองอยู่พอสมควร ไม่ยากต่อการเข้าถึงและทำความเข้าใจ เพราะลักษณะคำถามที่พิธีกรใช้เป็นภาษาทั่วไป ที่ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าใจได้

ในส่วนของโทนสี ทั้งโครงสร้างรายการ ลักษณะกราฟฟิกและการแต่งกายของพิธีกร โดยส่วนมากจะ เน้นการใช้โทนสีพื้น เช่น สีขาว สีดำ สีเทาและสีน้ำเงินเป็นหลัก มีการใช้สีแดงบ้างสำหรับทำสัญลักษณ์และ กราฟฟิกเตือนภัยข้อมูลที่ผิดและต้องการเตือน แต่ในส่วนของภาพตัวอย่างคลิปตัวอย่างทั่วไปก็เป็นสีของวัตถุนั้นไม่มีการปรับแต่งคุมโทนด้วยฟิลเตอร์

4.1.1.5 การประกอบสร้างทางภาพ

4.1.1.5.1 ภาพวิดีโอ

ภาพเคลื่อนไหวของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” โดยส่วนมากใช้มุมกล้องแบบ ภาพมุมปกติ (Normal angle shot) ที่เป็นการตั้งกล้องวิดีโอให้อยู่ในระดับเดียวกันกับสิ่งที่ถ่ายหรือระดับสายตา หรือบางทีเรียกภาพมุมระดับสายตา เพื่อสื่อความหมายถึงความเรียบง่าย ความคุ้นเคย ซึ่งภาพมุมนี้มักจะใช้กับภาพทั่ว ๆ ไป เป็นมุมกล้องที่มีการใช้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีภาพมุมมองวัตถุ (objective) หรือมุมมองของผู้ชม ภาพมุมมองนี้เป็นเหมือนภาพแทนสายตาของผู้ชม ที่เป็นผู้สังเกตการณ์อยู่ห่าง ๆ ไม่มีส่วนร่วม เช่น ภาพที่ถ่ายแล้วมองเห็นวัตถุเห็นสถานที่ หรือมองเห็นผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรคุยกันเอง

ส่วนภาพแบบมุมข้ามไหล่ (over shoulder shot) ก็พบบ้างในการถ่ายทำรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” โดยจะใช้ในช่วงที่มีการสนทนากันระหว่างพิธีกรและผู้เชี่ยวชาญ โดยจะตั้งกล้องไว้ทางซ้ายหรือขวาของคู่สนทนาแล้วถ่ายเฉียงผ่านไหล่ของพิธีกร เพื่อให้เห็นสีหน้า แววตาของผู้เชี่ยวชาญที่กำลังพูด มีองค์ประกอบของไหล่และบางส่วนของศีรษะ ที่ทำให้ภาพมีมิติดีขึ้น

ในส่วนของ **ขนาดภาพ** โดยมากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะใช้ภาพขนาดปานกลาง (medium shot) ทำให้ผู้ชมเห็นภาพบุคคลตั้งแต่ช่วงเอวขึ้นไปถึงศีรษะ ซึ่งทำให้เห็นการเคลื่อนไหวของนักแสดงและรายละเอียดของฉากด้านหลังพอควร ซึ่งเหมาะสมกับการใช้ถ่ายทอดเหตุการณ์

นอกจากนี้ยังพบ ภาพขนาดภาพใกล้ (close-up) และภาพขนาดใกล้มาก (extreme close-up shot) ด้วย โดยจะพบในตอนที่มีการสาธิตหรือทำการทดลองเพราะภาพขนาดนี้จะสามารถถ่ายทอดรายละเอียด ของวัตถุต่าง ๆ ผลที่เกิดขึ้นจากการทำการทดลองตามเนื้อหาที่กำลังนำเสนอได้อย่างชัดเจน โดยการถ่ายทำทั้งหมดจะใช้การถ่ายทำด้วยกล้องวิดีโอโทรทัศน์ ทั้งแบบใช้ขาตั้งและไม่ใช้ขาตั้งแล้วแต่มุมมองภาพที่ต้องการ และใช้ไม้ค้ำสาย ไม่มีการใช้ไม้ค้ำบูมเพราะต้องการความคล่องตัวและความเป็นกันเอง ไม่ดูเป็นรายการข่าวทางการมากนัก

4.1.1.5.2 ภาพประกอบ

ภาพประกอบที่รายการนำมาใช้เป็นภาพที่ถูกลิขสิทธิ์ หรือภาพที่ได้รับการอนุญาตโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ โดยส่วนใหญ่จะนำมาใช้ประกอบกับการอธิบายของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพสอดคล้องและเข้าใจในสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญกำลังพูดหรืออธิบายในขณะนั้น

4.1.1.5.3 กราฟฟิก

กราฟฟิกในรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีทั้งที่เป็นกราฟฟิกภาพและกราฟฟิกตัวอักษร โดยกราฟฟิกภาพจะจัดทำขึ้นในบางตอน เช่น ตอนตีมน้ำเยอะมีประโยชน์จริงหรือ ? จะมีกราฟฟิกเป็นรูปร่างกายคนว่ามีน้ำประกอบอยู่ที่เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และในส่วนของกราฟฟิก

ตัวอักษรก็พบเช่นกันในหลาย ๆ ตอน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตั้งคำถาม แสดงสัญลักษณ์ถูกผิด บอกลักษณะของสิ่งนั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ตอนที่มิเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ออกอากาศในปี 2560 ยังพบว่า มีการเพิ่มคำบรรยาย (subtitle) เป็นตัวอักษรที่บริเวณกลางจอด้านล่าง ทำให้ผู้ชมสามารถชมคลิปได้อย่างเข้าใจแม้ไม่เปิดเสียง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้พิการทางการได้ยินอีกด้วย

4.1.1.6 ตัวละคร

4.1.1.6.1 พิธีกร

พิธีกรของรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญอย่างมากไม่น้อยไปกว่าผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ตอบคำถาม โดยเป็นผู้ทำหน้าที่ซักถาม พุดคุยตอบโต้กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามข้อมูลที่จำเป็น สอบถามข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากผู้เชี่ยวชาญ และหาข้อสรุปจากประเด็นคำถามเพื่อให้รายการสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นจนจบรายการ อีกทั้งยังเป็นผู้บอกเล่า ผู้ทดลอง และถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับผู้ชม อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ และอัตลักษณ์ให้กับรายการ ซึ่งพิธีกรรายการหลักของซัวร์ก่อนแซร์ คือ คุณพีรพล อนุตรโสสถ์ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท ที่นอกจากจะเป็นพิธีกรแล้วยังรับหน้าที่เป็นหัวหน้าทีมผู้ผลิตรายการด้วย ส่วนพิธีกรอีกคนหนึ่งปรากฏในรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” คือ คุณปริยาพร ทรัพย์แสนยากร ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท ที่จะปฏิบัติหน้าที่เป็นพิธีกรเป็นครั้งคราว เฉพาะตอนที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2558 แต่ในช่วงอื่น ๆ มีพิธีกรคนเดียวคือ คุณพีรพล อนุตรโสสถ์

คุณพีรพล อนุตรโสสถ์ เป็นผู้ที่มีความเหมาะสม และสามารถทำหน้าที่พิธีกรรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี สามารถพูดสื่อความเนื้อหารายการได้กระชับ ชัดเจน และสรุปประเด็นได้แม่นยำ เป็นมีคุณลักษณะและบุคลิกที่น่าเชื่อถือ กล่าวคือ เป็นผู้มีการพูดและน้ำเสียงชวนฟัง อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีภูมิหลังทางการศึกษาที่ดี มีพื้นฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และภาษาอังกฤษ ซึ่งจำเป็นมากสำหรับการเป็นพิธีกรและผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” อีกทั้งเป็นผู้สื่อข่าวที่มีผลงานในเป็นที่ประจักษ์ และเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงโซเชียลทำให้เป็นพิธีกรที่ผู้ชมให้การยอมรับและค่อนข้างเชื่อถือ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นพิธีกรที่มีความกล้าหาญ กล้ารับประทานอาหารสูตรแปลก กล้าทำการทดลองแปลก กล้าสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นอีกความท้าทายของพิธีกรรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์”



ภาพที่ 23 : คุณพิรพล อนุตรโสทธิ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท
หัวหน้าทีมงานผู้ผลิตและพิธีกรหลักของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”



ภาพที่ 24 : คุณปริยาพร ทรัพย์แสนยากร ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท
พิธีกรรายการซัวร์ก่อนแชร์ในปี พ.ศ.2558 (ปฏิบัติหน้าที่เป็นครั้งคราว)

4.1.1.6.2 ผู้ร่วมรายการ

ผู้ร่วมรายการในรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้ร่วมรายการในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ที่มาตอบคำถามให้กับรายการในตอนนั้น ๆ ผู้ร่วมรายการในกลุ่มนี้จะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ มีการแต่งกายที่ถูกต้อง

เหมาะสมดูน่าเชื่อถือ และบอกเล่าข้อมูลด้วยความเป็นกลาง ไม่อคติ ไม่แสดงอารมณ์มากเกินไป โดยส่วนมากผู้ร่วมรายการประเภทนี้จะเป็นอาจารย์ แพทย์ นักวิจัย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในตอนยี่ง ลวกซ้อน ยิงได้เชื้อโรคเพิ่มจริงหรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2558 มีผู้ร่วมรายการใน ฐานะผู้เชี่ยวชาญหลายคน 1 ในนั้นคือ คุณนภพรณ นันทพงษ์ นักวิชาการกรมอนามัย เป็นผู้ร่วม รายการในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ที่คอยตอบคำถามตามข้อสงสัยและให้ข้อสรุป



ภาพที่ 25 : คุณนภพรณ นันทพงษ์ นักวิชาการกรมอนามัย ผู้ร่วมรายการในฐานะอาจารย์

2. ผู้ร่วมรายการในฐานะผู้ให้คำคมปิดท้าย ในกลุ่มนี้จะมีความหลากหลายมากกว่า กลุ่มแรก โดยอาจเป็นอาจารย์ แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์นักวิจัย ผู้บริหารหน่วยงาน ดารา ดารา ตลก ผู้ประกาศข่าว แม่ค้าหรือบุคคลทั่วไปก็ได้ คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ให้คำคมปิดท้ายที่คิดขึ้นเองอย่าง อิสระ โดยอาจใส่อารมณ์ร่วมหรือทำสีหน้าท่าทางระหว่างพูดก็ได้ แต่ต้องสุภาพ เรียบร้อย ไม่มีคำ ulyabkay โดยมีจุดหมายของการพูดเช่นเดียวกันคือต้องการให้ผู้ชมรายการเกิดความซึ้งในข้อมูล ข่าวสารก่อนที่จะแชร์ออกไป เช่น ในตอนฟ้าขาวบนงุ่นคือสารเคมีจริงหรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2560 มีผู้ให้คำคมปิดท้ายคือ คุณเบน อปาเซ และอามาเหม่งทั้ง เจ้าของเพจดัง “เบนซ์ อปาเซ” เป็นผู้ร่วมรายการ



ชัวร์ก่อนแชร์ : มีข่าวบอนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?

การดู 213,797 ครั้ง

👍 885 🗨️ 64 ➡️ แชร์ 🏠 ...

ภาพที่ 26 : คุณเป็น อาปาเช่และอาม่า : ผู้ร่วมรายการในฐานะผู้ให้คำคมอุกคิต

4.1.2 กลยุทธ์สาร

ตามกระบวนการโน้มน้าวใจ “กลยุทธ์สาร” ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยหนึ่งในองค์ประกอบของกลยุทธ์สารคือลักษณะของการรื้ออารมณ์ (type of appeals) ซึ่งชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ได้จำแนกออกเป็น 5 แบบ คือ

- 1.การกำหนดกลยุทธ์ที่เร้าความกลัว (fear drive model)
- 2.การนำเสนอสารโดยใช้หลักการและเหตุผล (rational)
- 3.การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (status)
- 4.การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา (rhetoric)
- 5.การสร้างสัญลักษณ์ร่วม (symbols)

นำมาสู่การสร้างใบลงรหัส (coding sheet) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : ตารางสรุปลักษณะการเร้าอารมณ์

ลำดับ	ข้อตอน	เร้าความกลัว	ใช้หลักการและเหตุผล	การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงใน	การเน้นข้อความสะเทือนตา	สร้างสัญลักษณ์ร่วม
1	เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสียงซิติโคนระเบิด?	✓	✓		✓	
2	ผ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?		✓		✓	
3	สูตรน้ำดื่มมะนาว ลดน้ำหนัก 20 กก.?		✓		✓	
4	จะผ่าฟันคุดต้องรอให้เห็นฟันขึ้นก่อน?		✓		✓	
5	เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสาหร่าย?		✓		✓	
6	ผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?	✓	✓		✓	
7	20 ประโยชน์ของกาแฟ จริงหรือ?		✓		✓	
8	น้ำลูกเกิดล้างสารพิษในตับและลำไส้?		✓		✓	
9	เม็ดแมงลักลดความอ้วนจริงหรือ?		✓		✓	
10	กล้วยตองน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะจริงหรือ?		✓		✓	
11	ควรกินผลไม้ตอนท้องว่างจริงหรือ?		✓		✓	
12	ดื่มน้ำเย็นเป็นพิษต่อร่างกายจริงหรือ?		✓		✓	
13	ดื่มน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?		✓		✓	
14	ขมิ้นชันประโยชน์เยอะ จริงหรือ?		✓		✓	
15	แกว่งแขนอันตรายจริงหรือ?		✓		✓	
16	น้ำมะพร้าวล้างสารพิษ-แก้สารพัดโรค?		✓		✓	
17	น้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรดีต่ออายุวัฒนะ?		✓		✓	
18	คนเรากินไข่ได้มากถึงวันละ 6 ฟอง!!?		✓		✓	
19	มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ?	✓	✓		✓	
20	ยิ่งลวกซอญ ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?		✓		✓	
21	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเคลือบแว็กซ์จริงหรือ?		✓		✓	
22	ปรุงอาหารด้วยน้ำมันชนิดไหนดีกว่ากัน?		✓		✓	
23	กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่ทะลัก?	✓	✓		✓	

ลำดับ	ชื่อตอน	เราความกลัว	ใช้หลักการและเหตุผล	การสร้างเนื้อหาจาก กลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง	การเน้นข้อความสะตูด	สร้างสัญลักษณ์ร่วม
24	เตือนดื่มน้ำเย็นทำไขมันจับตัวเป็นก้อนในร่างกาย?		✓		✓	
25	เตือนเด็กเป็นมะเร็ง เพราะอาหาร 9 สิ่ง?		✓		✓	
26	ห้ามดื่ม น้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง?		✓		✓	
27	เตือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัสร้าย?		✓		✓	
28	น้ำอัดลมอันตรายจริงหรือ?		✓		✓	
29	กระเทียมป้องกันโรคหัวใจมะเร็งและหวัด?		✓		✓	
30	ระวังกล้วยฉืดเลือดเอตส์ จริงหรือ?	✓	✓		✓	
31	ห้ามนอนตะแคงขวา จริงหรือ?		✓		✓	
32	น้ำแข็งแห้งอันตรายจริงหรือ?		✓		✓	
33	กินกล้วยเดี่ยวต้องเลี่ยงเส้นเล็ก จริงหรือ?		✓		✓	
34	หอยแครงควรงดบริโภคจริงหรือ?		✓		✓	
35	เตือนภัยขนมผสมควินเสียงจริงหรือ ?		✓		✓	
36	ระวังมันฝรั่งที่มีหน่องอกอันตรายถึงตาย?		✓		✓	
37	ครีมเทียมอันตรายจริงหรือ?		✓		✓	
38	ไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ?		✓		✓	
39	ดื่ม น้ำอัดลมผสมนมกลายเป็นหินปูนเกาะลำไส้		✓		✓	
40	คู่มือถือในที่มืดทำให้ตาบอดจริงหรือ?		✓		✓	
41	ดื่ม น้ำเย็น หลังกินข้าว ทำให้เป็นมะเร็ง?		✓		✓	
42	พยาธิในเนื้อหมู		✓		✓	
43	น้ำดื่มใบฝรั่งรักษาผมร่วงใน 3 วัน จริงหรือ?		✓		✓	
44	มีयरักษาสะกัดเงินได้หายขาด จริงหรือ ?		✓		✓	
45	สูตรน้ำยาบ้วนปากกำจัดเหา จริงหรือ?		✓		✓	
46	น้ำกระชายแก้กระดุกเสื่อมได้ จริงหรือ ?		✓		✓	
47	น้ำดื่มใบยอ-มะตูม-ห้วปลีย่าง รักษาเบาหวาน?		✓		✓	
48	ใบยอมะตูมรักษาโรคไตได้จริงหรือ ?		✓		✓	

ลำดับ	ชื่อตอน	เร้าความกลัว	ใช้หลักการและเหตุผล	การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง	การเน้นข้อความสะกด	สร้างสัญลักษณ์ร่วม
49	ดื่มชาใบมะกรูดลดความดันจริงหรือ?		✓		✓	
50	เหล้าขาวกับมะกรูดแก้ปวดข้อจริงหรือ ?		✓		✓	
51	ดื่มน้ำจากลำไย สลายก้อนนิ่วได้จริงหรือ?		✓		✓	
52	ผักจิงจูฉ่าย รักษา มะเร็งจริงหรือ?		✓		✓	
53	มะนาวโซดารักษา มะเร็งจริงหรือ?		✓		✓	
54	มะเฟืองรักษาโรคเกาต์ได้จริงหรือ?		✓		✓	
55	มะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ?		✓		✓	
56	กล้วยรักษาได้สารพัดโรค จริงหรือ?		✓		✓	
57	แช่เท้าด้วยเกลือรักษาโรคได้จริงหรือ?		✓		✓	
58	6 วิธีบอกกลาสายตาสั้น จริงหรือ ?		✓		✓	
59	พอกไตฟรี มีจริงหรือ?		✓		✓	
60	ชากกล้วยช่วยให้นอนหลับสบาย จริงหรือ?		✓		✓	
	รวม	5	60	0	60	0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 2 พบว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการใช้ลักษณะการเร้าอารมณ์ แบบใช้หลักการและเหตุผล (rational) และการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหูสะกดตา (rhetoric) เป็นหลัก กล่าวคือ ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะใช้ลักษณะการสัมภาษณ์ เกิดการถามตอบระหว่างพิธีกรที่เป็นผู้สัมภาษณ์และผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยการตอบคำถามจะเป็นไปในแนวทางแบบให้ข้อสรุปก่อนแล้วตามด้วยคำอธิบาย ซึ่งเป็นเหตุเป็นผลที่สัมพันธ์กันด้วยภาษาแบบทางการแต่เข้าใจง่าย โดยส่วนมากจะเป็นการใช้เหตุผลแบบการอ้างเหตุไปสู่ผล (cause to effect) และการอ้างจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (effect to effect) เช่น ตอนเตือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัสร้าย จริงหรือ ? มีการโต้ตอบกันระหว่างพิธีกรและผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

พิธีกร : บณโฑเชียลแซร์คำเตือนด่วนให้ระวังการใช้ยาพาราเซตามอลออกใหม่ เม็ด

สีขาวเคลือบมันจนเป็นประกายมีไวรัสตัวร้ายผสมอยู่

: หีม ชัวร์หรือ ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท ตรวจสอบกับท่าน

รองเลขาธิการอาหารและยา หรือ ออย.

: ที่แชร์เตือนกันให้ระวังไวรัสปนเปื้อนในยามานี้เป็นจริงไหมครับ

ผู้เชี่ยวชาญ : เป็นเรื่องที่ไม่จริง ไวรัสมันก็เป็นสิ่งมีชีวิตโดยทั่วไป ไวรัสมันไม่สามารถที่จะ

เจริญเติบโตได้ในสภาวะแห้งได้



ชัวร์ก่อนแชร์ : เดือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัสร้าย จริงหรือ ?

การดู 37,195 ครั้ง

👍 154 🗨️ 7 ➡️ แชร์

ภาพที่ 27 : ภก.ประพนธ์ อางตระกูล รองเลขาธิการ ออย. ให้เหตุผลเรื่องเดือนยาพาราผสมไวรัส

ส่วนการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหูสะดุดตา รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ได้สร้างข้อความอันเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับเฉพาะของตัวรายการขึ้นมาหลายคำ เช่น

“หีม .. ชัวร์หรือ”

“เรื่องนี้ถ้าจริงก็เป็นประโยชน์และควรรีบบอกกัน แต่ก่อนจะแชร์ต้องเช็คให้ถูกชัวร์”

“เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจและควรรีบบอกเตือนกันแต่ก่อนจะแชร์ต้องเช็คให้ถูกชัวร์”

“ยังมีอีกหลายเรื่องน่าสงสัยบนโลกออนไลน์ หากได้รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อ ร่วมตรวจสอบไปด้วยกันกับซัวร์ก่อนแชร์” เป็นต้น

โดยคำเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตั้งแต่ในช่วงแรกของการผลิตรายการในปี พ.ศ.2558 จนถึงปัจจุบัน เป็นคำแสดงอาการ และคำคล้องจองชวนฉุกคิดที่ทีมผู้ผลิตได้คิดค้นขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในรายการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมเกิดการจดจำ และนำคำเหล่านี้ไปใช้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า คำเหล่านี้ค่อนข้างมีผลต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการรับรู้และการจดจำคำเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะคำว่า “หืม...ซัวร์หรือ” พร้อมด้วยกริยาของพิธีกรที่แสดงสีหน้าสงสัย ดังภาพที่ 28 ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมรายการชื่นชอบและมักกล่าวถึงมากที่สุด



ภาพที่ 28 : คำว่า “หืม .. ซัวร์หรือ” ของพิธีกร เป็นการเน้นข้อความสะดุดหูสะดุดตา

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์สาร ในลักษณะการเร้าอารมณ์แบบ **เร้าความกลัว** อยู่บ้าง เช่น ตอนผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตจริงหรือ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ.2560 มีการนำเสนอภาพของคนไข้ที่มีอาการเหงือกอักเสบติดเชื้อรุนแรงเนื่องจากไม่ผ่าฟันคุดในช่วงเวลาที่ทันตแพทย์แนะนำ ดังภาพที่ 29



ชัวร์ก่อนแชร์ : ผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?

การดู 102,692 ครั้ง

👍 297 🗨️ 14 ➡️ แชร์

ภาพที่ 29 : ภาพผลกระทบที่เกิดขึ้นกับคนไข้สื่อถึงการใช้กลยุทธ์สร้างความกลัว

ส่วนการสร้างเนื้อหาอ้างอิงที่มีชื่อเสียงในสังคมและการสร้างสัญลักษณ์ร่วม **ไม่พบ** จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการชัวร์ก่อนแชร์ตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในการวิจัยนี้

4.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

ในการสื่อสารสุขภาพ สื่อมวลชนจัดว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมและเป็นพลังผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้บุคคลหลากหลายกลุ่มมุ่งหวังที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโน้มนำความคิด ปลุกฝังค่านิยมและอุดมการณ์ต่าง ๆ

4.1.3.1 ผู้ส่งสาร

วาสนา จันทรสว่าง และคณะ (2548) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร จะต้องเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบสูง มีอุดมคติ อุดมการณ์ มีจิตสาธารณะ และใช้หลักศาสนาในการทำงาน เป็นผู้สื่อสารเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสื่อสารในแนวระนาบ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน นำมาสู่การสร้างตารางลงรหัส (coding sheet) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : ตารางสรุปลักษณะผู้ส่งสาร

ลำดับ	ชื่อตอน	แพทย์	อาจารย์	นักวิจัย	คนตั้ง	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
1	เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสี่ยงซิลิโคนระเบิดได้?	✓				
2	ผ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?		✓			
3	สูตรน้ำดื่มมะนาว ลดน้ำหนัก 20 กก. จริงหรือ?	✓	✓			
4	จะผ่าฟันคุดต้องรอให้เห็นฟันขึ้นก่อน จริงหรือ?	✓				
5	เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสาลี จริงหรือ?			✓		✓✓
6	ผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?	✓				
7	20 ประโยชน์ของกาแฟ จริงหรือ?		✓			
8	น้ำลูกเกดล้างสารพิษในตับและลำไส้ จริงหรือ?					
9	เม็ดแมงลักลดความอ้วนจริงหรือ?	✓	✓			
10	กล้วยตองน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะจริงหรือ?		✓✓			
11	ควรกินผลไม้ตอนท้องว่างจริงหรือ?		✓			
12	ดื่มน้ำเย็นเป็นพิษต่อร่างกายจริงหรือ?		✓			
13	ดื่มน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?		✓			
14	ไขมันชั้นประโยชน์เยอะ จริงหรือ?	✓	✓			
15	แกว่งแขนอันตรายจริงหรือ?	✓	✓			
16	น้ำมะพร้าวล้างสารพิษ-แก้สารพัดโรคจริงหรือ?		✓✓			
17	น้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเด็ดอายุวัฒนะ ?	✓	✓✓			
18	คนเรากินไข่ได้มากถึงวันละ 6 ฟอง!!?		✓✓✓			
19	มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ?	✓	✓			
20	ยิ่งลวกซอญ ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?	✓	✓	✓✓		
21	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเคลือบแว็กซ์จริงหรือ?		✓	✓		✓
22	ปรุงอาหารด้วยน้ำมันชนิดไหนดีกว่ากัน?		✓✓			
23	กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่ทะเลสักจริงหรือ ?	✓				
24	เตือนดื่มน้ำเย็นทำไขมันจับตัวเป็นก้อนในร่างกาย ..?		✓			
25	เตือนเด็กเป็นมะเร็ง เพราะอาหาร 9 สิ่งจริง?	✓				

ลำดับ	ชื่อตอน	แพทย์	อาจารย์	นักวิจัย	คนตั้ง	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
26	ห้ามดื่มน้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ?		√			
27	เตือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัส ?	√				
28	น้ำอัดลมอันตรายจริงหรือ?					
29	กระเทียมป้องกันโรคหัวใจ มะเร็งและหวัด ?		√			
30	ระวังกล้วยฉิตเลือดเอตส์ จริงหรือ?		√			
31	ห้ามนอนตะแคงขวา จริงหรือ?	√				
32	น้ำแข็งแห้งอันตรายจริงหรือ?					√
33	กินกล้วยเดี่ยวต้องเลียงเส้นเล็ก จริงหรือ?		√	√		
34	หอยแครงควรดบริโภครจริงหรือ?		√			
35	เตือนภัยขนมผสมควินเสียงจริงหรือ ?		√			
36	ระวังมันฝรั่งที่มีหน่ออกอันตรายถึงตาย?		√			
37	ครีมเทียมอันตรายจริงหรือ?	√	√√			
38	ไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ?	√	√√√			
39	ดื่มน้ำอัดลมผสมนมกลายเป็นหินปูนเกาะลำไส้		√√			
40	คู่มือถือในที่มืดทำให้ตาบอดจริงหรือ?	√√	√			
41	ดื่มน้ำเย็น หลังกินข้าว ทำให้เป็นมะเร็ง?	√	√			
42	พยาธิในเนื้อหมู	√	√			√√
43	น้ำดื่มใบฝรั่งรักษาผมร่วงใน 3 วัน จริงหรือ?	√				
44	มีयरักษาสะเก็ดเงินได้หายขาด จริงหรือ ?	√				
45	สูตรน้ำยาบ้วนปากกำจัดเหา จริงหรือ?	√				
46	น้ำกระชายแก้กระดุกเสื่อมได้ จริงหรือ ?	√	√			
47	น้ำดื่มใบยอ-มะตูม-ห้วปลีย่าง รักษาเบาหวาน?	√				
48	ใบยอมะตูมรักษาโรคไตได้จริงหรือ ?	√				
49	ดื่มชาใบมะกรูดลดความดันจริงหรือ?	√√				
50	เหล้าขาวกับมะกรูดแก้ปวดข้อจริงหรือ ?	√				
51	ดื่มน้ำจากลำไย สลายก้อนนิ่วได้จริงหรือ?	√	√			

ลำดับ	ข้อตอน	แพทย์	อาจารย์	นักวิจัย	คณบดี	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
52	ฝึกจึงจูง่าย รักษาમેเร็งจริงหรือ?	√				
53	มะนาวโซดารักษาเมเร็งจริงหรือ?	√√	√			
54	มะเพ็องรักษาโรคเกาต์ได้จริงหรือ?	√	√			
55	มะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ?			√√		
56	กล้วยรักษาได้สารพัดโรค จริงหรือ?		√√			
57	แช่เท้าด้วยเกลือรักษาโรคได้จริงหรือ?	√				
58	6 วิธีบอกกลาสายตาสั้น จริงหรือ?	√				
59	ฟอกไตฟรี มีจริงหรือ?	√				√
60	ชากกล้วยช่วยให้นอนหลับสบาย จริงหรือ?		√			
	รวม	35	47	7	0	7

จากตารางที่ 3 พบว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการใช้ ผู้ส่งสารประเภทอาจารย์มากที่สุด รองลงมาในอัตราส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักคือ ผู้ส่งสารประเภทแพทย์ ซึ่งประกอบไปด้วยแพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ เภสัชกร พยาบาลและนักเทคนิคการแพทย์ กล่าวคือ ในทุก ๆ ตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป และมากที่สุดคือมีผู้เชี่ยวชาญ 4 คน ปฏิบัติหน้าที่ตอบคำถามใน 1 ตอน เพราะอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและแพทย์ คือผู้ที่มีความรู้เฉพาะทาง จากการศึกษาเฉพาะทาง และมีประสบการณ์จากวิชาชีพทำให้เป็นผู้รู้จริง เป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามได้อย่างน่าเชื่อถือ เช่น ตอนไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ? ที่ใช้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญถึง 4 คนในการตอบคำถาม หรือตอนกินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่ทะลักจริงหรือ? ที่ใช้แพทย์เพียงคนเดียวเพื่อตอบคำถาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ



ชัวร์ก่อนแชร์ : นำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเต้าหู้ยัดมะนาวจะจริงหรือ?

การดู 354,418 ครั้ง

👍 1.5K 🗨️ 83 ➡️ แชร์

ภาพที่ 30 : รศ.ดร.วิสิฐ จະวะสิต ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทอาจารย์



ชัวร์ก่อนแชร์ : กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่ทะเลสักจริงหรือ ?

การดู 92,232 ครั้ง

👍 171 🗨️ 9 ➡️ แชร์

ภาพที่ 31 : อ.นพ.ปิยะพันธ์ พุกขพานิช ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทแพทย์

นอกจากนี้ยังมี **ผู้ส่งสารประเภทนักวิจัย** ซึ่งเป็นผู้ทำการวิจัยในเรื่องนั้น ๆ เช่น ตอน ยิ่งลวกซ็อน ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่มจริงหรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2558 ที่ทีมงานลงพื้นที่ไปถึงห้องปฏิบัติการคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อสัมภาษณ์ คุณรวีวรรณ ศรีทอง นักวิจัยผู้ทำการวิจัยแบคทีเรียในซ็อนส้มจุ่มลวก



ภาพที่ 32 : คุณรวีวรรณ ศรีทอง ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทนักวิจัย

และในบางตอนของรายการ “ข้าวก่อนแซร์” ยังพบว่า มี **ผู้ส่งสารประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ในเรื่องนั้น ๆ มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารด้วยเพื่อเสริมข้อมูลในส่วนที่ได้รับการกล่าวอ้าง และเป็นพื้นที่ในการแสดงความบริสุทธิ์ใจ ความคิดเห็น หรือตอบโต้ข่าวแซร์ที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และก่อให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ เช่น ในตอน เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสำลีจริง หรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2560 ได้มีการไปสัมภาษณ์ผู้ผลิตหมูหยอง และบริษัท ผึ้งน้อย เบเกอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบเกอรี่รายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแซร์มั่ว ที่นอกจากจะพาชมโรงงาน ดูกระบวนการผลิตต่าง ๆ แล้ว ยังมีการทดลองเผาหมูหยอง และรับประทานให้ดูด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าหมูหยองที่ใช่เป็นหมูแท้ 100%



ข่าวก่อนแชร์ : เดือน! หมูหยองปลอมทำจากสาลี จริงหรือ?

การดู 77,563 ครั้ง

👍 251 🗨️ 17 ➡️ แชร์

ภาพที่ 33 : คุณรัตนา ปาละพงศ์รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ผีงน้อยเบเกอรี่ จำกัด
ตัวอย่างผู้ส่งสารประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อย่างไรก็ดีจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ข่าวก่อนแชร์” ไม่พบผู้รับสารประเภทคนดังของสังคม ยกเว้น คนดังของสังคมที่ปฏิบัติหน้าที่อาจารย์ และแพทย์ เช่น หมอแล็บแพนด้า หรือ ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน นักเทคนิคการแพทย์ และ รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เป็นคนดังในโซเชียลแต่ในชีวิตจริงเป็นอาจารย์และนักเทคนิคการแพทย์ชำนาญการ



ข่าวก่อนแชร์ : ยิ่งลวกซอญ ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?

การดู 70,457 ครั้ง

👍 347 🗨️ 10 ➡️ แชร์

ภาพที่ 34 : ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน นักเทคนิคการแพทย์ ผู้ส่งสารประเภทคนดัง



ภาพที่ 35 : รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาฯ
ผู้ส่งสารประเภทประเภทคนดังผู้ปฏิบัติหน้าที่อาจารย์

4.1.3.2 ลักษณะสาร

ลักษณะสารของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากจะทำให้ทราบว่าข้อมูลที่โซเชียลส่งต่อกันมาถูกหรือผิดแล้วหรือไม่นั้น ยังมีการสอดแทรกความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเสริมเข้ามาด้วย ทำให้นอกจากจะแก้ไขความเข้าใจผิดให้แก่ผู้ชมแล้ว ยังสามารถสร้างความรู้ใหม่ได้ด้วย โดยสารทางสุขภาพที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นำมาเสนอนั้นก็ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบองค์รวม กล่าวคือครบในทุกมิติสุขภาพทั้งทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาโรค และฟื้นฟูสุขภาพ ไม่ใช่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้ประชาชนที่ชมรายการเป็นประจำได้รับสาระความรู้ด้านสุขภาพในมิติต่าง ๆ อย่างสมดุล และยังมีการใช้ลักษณะเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ (content appeal) ในการนำเสนอเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (one-sided argument) ซึ่งเหมาะกับเนื้อหารายการที่มีข้อสรุปอยู่แล้วตายตัว แต่มีการเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และบัญชีทางการไลน์ เพื่อเป็นพื้นที่ในการสื่อสารกับผู้ชม ซึ่งเป็นลักษณะของการนำเสนอแบบสองด้าน (two-sided argument) ที่ทำให้เกิดการโต้แย้งทางความคิด ซึ่งก็ค่อนข้างเหมาะกับกลุ่มผู้ชมของรายการที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีที่พำที่ที่จะโต้แย้งข้อมูลได้ง่าย

4.1.3.3 สื่อบุคคล สื่อผสม

จากทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ วาสนา จันทรสว่าง และคณะ (2548) กล่าวว่า สื่อบุคคลและสื่อผสมเป็นสื่อที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นตัวอย่าง และสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ ส่วนสื่อผสมที่เหมาะสม เป็นสื่อที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจและเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตนได้ นำมาสู่การสร้างตารางลงรหัส (coding sheet) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแบ่งประเภทสื่อผสมได้ดังนี้

ตารางที่ 4 : สรุปตารางลักษณะสื่อผสม

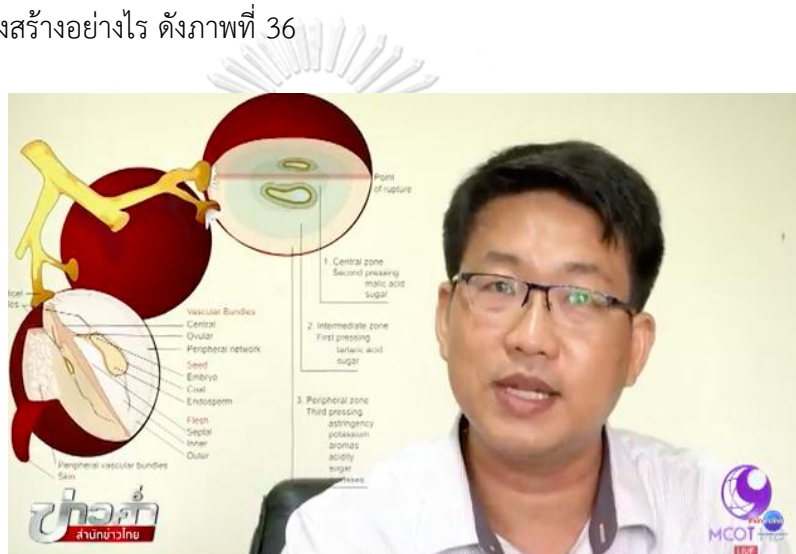
ลำดับ	ชื่อตอน	ภาพ	คลิป	กราฟฟิก	สาธิต	ตรวจ	กิน	ทดลอง	อ้างอิงงานวิจัย
1	เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสียงซิลิโคนระเบิดได้?	✓	✓					✓	
2	ผ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?	✓✓			✓				
3	สูตรน้ำต้มมะนาว ลดน้ำหนัก 20 กก. จริงหรือ?						✓	✓	
4	จะผ่าฟันคุดต้องรอให้เห็นฟันขึ้นก่อน จริงหรือ?	✓	✓						
5	เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสำลี จริงหรือ?	✓	✓			✓✓	✓	✓	
6	ผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?		✓						✓
7	20 ประโยชน์ของกาแฟ จริงหรือ?	✓							✓
8	น้ำลูกเกตล้างสารพิษในตับและลำไส้ จริงหรือ?		✓					✓	✓
9	เม็ดแมงลักลดความอ้วนจริงหรือ?		✓			✓			
10	กล้วยตองน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะจริงหรือ?	✓✓	✓						
11	ควรกินผลไม้ตอนท้องว่างจริงหรือ?	✓							
12	ดื่มน้ำเย็นเป็นพิษต่อร่างกายจริงหรือ?	✓					✓		
13	ดื่มน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?	✓✓					✓		
14	ไขมันชั้นประโยชน์เยอะ จริงหรือ?	✓							✓
15	แกว่งแขนอันตรายจริงหรือ?		✓						

ลำดับ	ข้อตอน	ภาพ คลิป กราฟฟิก	สาธิต	ตรวจ	กิน	ทดลอง	อ้างอิงงานวิจัย
16	น้ำมะพร้าวล้างสารพิษ-แก้สารพัดโรคจริงหรือ?	✓	✓		✓		
17	น้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเด็ดอายุวัฒนะ?		✓		✓		
18	คนเรากินไข่ได้มากถึงวันละ 6 ฟอง!!?	✓	✓				✓
19	มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ?	✓✓					✓
20	ยิ่งลวกซ้อ น ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?	✓	✓				✓
21	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเคลือบแว็กซ์จริงหรือ?	✓	✓				✓
22	ปรุงอาหารด้วยน้ำมันชนิดไหนดีกว่ากัน?	✓	✓				
23	กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่หะลักจริงหรือ ?	✓					
24	เดือนดื่มน้ำเย็นทำไขมันจับตัวเป็นก้อนในร่างกาย?	✓	✓		✓		
25	เดือนเด็กเป็นมะเร็ง เพราะอาหาร 9 สิ่ง?	✓					✓
26	ห้ามดื่ม น้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ?		✓			✓	
27	เดือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัสร้าย?	✓					
28	น้ำอัดลมอันตรายจริงหรือ?	✓			✓	✓	
29	กระเทียมป้องกันโรคหัวใจ มะเร็งและหวัด?	✓	✓				✓
30	ระวังกล้วยฉิตเลือดเอตส์ จริงหรือ?	✓	✓				
31	ห้ามนอนตะแคงขวา จริงหรือ?		✓				
32	น้ำแข็งแห้งอันตรายจริงหรือ?	✓				✓	
33	กินกล้วยเตี้ยต้องเลี้ยงเส้นเล็ก จริงหรือ?	✓			✓		
34	หอยแครงควรงดบริโภคจริงหรือ?	✓					
35	เดือนภัยชนมผสมควันเสี่ยงจริงหรือ ?	✓✓	✓			✓	
36	ระวังมันฝรั่งที่มีหน่อออกอันตรายถึงตาย?	✓	✓				✓
37	ครีมเทียมอันตรายจริงหรือ?	✓	✓			✓	
38	ไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ?	✓	✓				✓✓
39	ดื่ม น้ำอัดลมผสมนม กลายเป็นหินปูนเกาะลำไส้	✓	✓			✓	
40	คู่มือถือในที่มีดทำให้ตาบอดจริงหรือ?	✓	✓	✓			✓

ลำดับ	ข้อตอน	ภาพ	คลิป	กราฟฟิก	สถิติ	ตาราง	กึ่ง	ทดลอง	อ้างอิงงานวิจัย
41	ดื่มน้ำเย็น หลังกินข้าว ทำให้เป็นมะเร็ง?	✓							✓
42	พยาธิในเนื้อหมู	✓						✓	✓
43	น้ำต้มใบฝรั่งรักษาผมร่วงใน 3 วัน จริงหรือ?		✓	✓					✓
44	มีयरักษาสะเก็ดเงินได้หายขาด จริงหรือ ?	✓	✓						
45	สูตรน้ำยาบ้วนปากกำจัดเหา จริงหรือ?	✓✓	✓						
46	น้ำกระชายแก้กระดูกเสื่อมได้ จริงหรือ ?	✓✓							
47	น้ำต้มใบยอ-มะตูม-หัวปลีย่างรักษาเบาหวานหายขาด?	✓✓							✓
48	ใบยอมะตูมรักษาโรคไตได้จริงหรือ ?	✓							✓
49	ดื่มน้ำขมิ้นลดความดันจริงหรือ?	✓							✓
50	เหล้าขาวกับมะกรูดแก้ปวดข้อจริงหรือ ?	✓	✓						✓
51	ดื่มน้ำจากลำไย สลายก้อนนิ่วได้จริงหรือ?	✓							
52	ผักจิงจูฉ่าย รักษามะเร็งจริงหรือ?	✓							✓
53	มะนาวโซดารักษามะเร็งจริงหรือ?	✓✓	✓					✓	✓
54	มะเฟืองรักษาโรคเกาต์ได้จริงหรือ?	✓	✓			✓			
55	มะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ?	✓	✓			✓			✓
56	กล้วยรักษาได้สารพัดโรค จริงหรือ?	✓							✓
57	แช่เท้าด้วยเกลือรักษาโรคได้จริงหรือ?	✓						✓	
58	6 วิธีบอกกลาสาตาสั้น จริงหรือ?	✓	✓						
59	พอกไตพรี มีจริงหรือ?	✓							
60	ชากกล้วยช่วยให้นอนหลับสบาย จริงหรือ?	✓							
	รวม	59	33	3	13	13			26

จากตารางที่ 4 พบว่า รายการ“ซัวร์ก่อนแชร์”ใช้สื่อผสมลักษณะภาพ คลิปและกราฟฟิกมากที่สุด รองลงมาคือการสถิติ และการอ้างอิงงานวิจัย กล่าวคือ ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากจะมีการไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบคำถามแล้ว

ยังมีภาพและคลิปในเรื่องที่เกี่ยวข้องประกอบอยู่ด้วยเสมอเพื่อเพิ่มความเข้าใจ โดยภาพและคลิปที่ใช้จะประกอบไปด้วย ภาพของวัตถุที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อข่าวในวันนั้น ภาพลักษณะของโรค ภาพอาการของผู้ป่วย ภาพเอ็กซเรย์ ภาพตัดขวางของเซลล์ ภาพจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้จากต่างประเทศ คลิปการบรรยายจากต่างประเทศ และภาพกราฟฟิคที่ทีมผู้ผลิตรายการสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจในสิ่งที่พิธีกรถามและผู้เชี่ยวชาญกำลังอธิบายได้ดียิ่งขึ้นและเห็นภาพมากขึ้น เช่น การแสดงภาพโครงสร้างของผลองุ่น ในตอนฟ้าขาวบนองุ่นคือสารเคมีจริงหรือ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2560 เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจว่าตามลักษณะทางสัณฐานวิทยาของผลองุ่นว่าภายในประกอบด้วยโครงสร้างอย่างไร ดังภาพที่ 36



ช่วงก่อนแชร์ : ฟ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?

การดู 213,801 ครั้ง

👍 885 🗨️ 64 ➡️ แชร์ 📄 ...

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 36 : สื่อผสมประเภทภาพแสดงโครงสร้างของผลองุ่น

คลิปและภาพจากเว็บไซต์ต่างประเทศเกี่ยวกับโรคคัลลารู ในตอนมีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ.2558 เพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพว่าลักษณะรูและลักษณะของโรคดังกล่าว ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในประเทศไทยเป็นอย่างไร และเป็นการยืนยันให้เห็นว่าในเว็บไซต์ต่างประเทศมีการจัดทำเนื้อหาขึ้นจริง มีหลักฐานตรวจสอบได้จริงหากจะสืบค้นต่อ ดังภาพที่ 37



แชร์ก่อนแชร์ : มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ? | สำนักข่าวไทย อสมท

การดู 146,310 ครั้ง

👍 486 🗨️ 49 ➡️ แชร์

ภาพที่ 37 : สื่อผสมประเภทคลิปและภาพจากเว็บไซต์ต่างประเทศเกี่ยวกับโรคกลัวรู

นอกจากนี้ยังมีสื่อผสมประเภทภาพกราฟิกด้วย เช่นในตอนตึมน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ.2559 เพื่อแสดงให้เห็นว่าในร่างกายมีส่วนประกอบใดบ้าง ซึ่งจะทำให้เข้าใจและเกิดความตระหนักในเรื่องของการตึมน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่คนไทยส่วนใหญ่ยังละเลยในชีวิตประจำวัน ดังภาพที่ 38



แชร์ก่อนแชร์ : ตึมน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?

การดู 118,777 ครั้ง

👍 490 🗨️ 25 ➡️ แชร์

ภาพที่ 38 : สื่อผสมประเภทภาพกราฟิก ในตอนตึมน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?

รองลงมาจะมีการใช้สื่อผสมในลักษณะการสาธิต กล่าวคือ มีการทำในสิ่งที่ชาวแซร์ในโซเซียล
 พุดให้เห็นเลย ว่ามีวิธีการเป็นอย่างไร แล้วเกิดผลดีหรือผลเสียตามที่โซเซียลแซร์บอกกันจริงหรือไม่
 ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ชมเห็นภาพแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับรายการเพราะผู้ที่สาธิตคือตัว
 ผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรนั่นเอง เช่น ตอนแกว่งแขนอันตรายจริงหรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม
 พ.ศ.2559 ที่รศ.นพ.ปัญญา ไข่มุก เลขาธิการ สสส. ผู้ริเริ่มโครงการเป็นผู้สาธิตการแกว่งแขนที่ถูกต้อง
 ให้ชมพร้อมอธิบายข้อมูลทางการแพทย์ที่ถูกต้องต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ดังภาพที่ 4.27



ภาพที่ 39 : รศ.นพ.ปัญญา ไข่มุก เลขาธิการ สสส. สาธิตการแกว่งแขนที่ถูกต้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้การใช้สื่อผสมประเภทการทดลองก็มีความสำคัญ กล่าวคือ ในบางตอนที่เนื้อหา
 เกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุซึ่งสามารถลงมือทดลอง ทดสอบ ทำปฏิกิริยาโดยไม่มีผล
 อันตรายเพื่อแสดงผลข้อเท็จจริงได้ ก็จะมีการทดลองให้เห็นอยู่เสมอ ซึ่งการทดลองให้เห็นนี้จะเพื่อ
 ช่วยตอกย้ำความเข้าใจ และขจัดความข้องใจของผู้ชมได้มากกว่าการอธิบาย การยกตัวอย่าง หรือ
 แสดงภาพประกอบ เช่น ตอนห้ามดื่มน้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ ? ที่พิธีกรและ
 ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการทดลองผสมน้ำอัดลมและเครื่องดื่มชูกำลังของจริงให้ดูเพื่อลบล้างภาพเหลือเชื่อ
 จากคลิปในโซเซียล ที่แท้จริงแล้วเป็นการผสมโพนทางการช่างที่เรียกว่า ยูริสไตรน ซึ่งออกอากาศไป
 เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2560 ดังภาพที่ 40



ภาพที่ 40 : พิธีกรทำการทดลองผสมโพลีสไตรีน

นอกจากนี้รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ยังมีการใช้สื่อผสมประเภทการรับประทานให้เห็นด้วย โดยในตอนที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่เป็นสูตรแปลก ๆ แต่ใช้ส่วนผสมที่ไม่น่าจะส่งผลอันตราย โดยพิธีกรจะเป็นผู้ทดลองทำและรับประทานให้เห็นด้วยตัวเอง เช่นในตอนมะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2558 โดยพิธีกรจะกินตามสูตรที่โซเชียลบอกกว่าเช่นในที่นี้เป็นสูตรที่ให้ใส่เม็ดพริกไทยจำนวนเม็ดเท่าอายุตำผสมลงไปใ้ในน้ำมะพร้าวเพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งที่แชร์กันอยู่ในโซเชียลนั้นอาจไม่อันตรายก็จริง แต่ก็ไม่สมควรแชร์ เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการรักษา และวิธีดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้เกิดผลตามที่โซเชียลอ้างจริง



ภาพที่ 41 : พิธีกรลองชิมน้ำมะพร้าวตามสูตรที่โซเชียลแชร์

นอกจากนี้ยังมีการตรวจร่วมด้วย กล่าวคือ ในบางตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการลงมือตรวจด้วยแพทย์เพื่อแสดงให้เห็นผลลัพธ์ประกอบ เช่น ตอนน้ำต้มใบฝรั่งรักษาผมร่วงใน 3 วันจริงหรือ? ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2558 ที่ ศ.นพ.ประวิตร อัครวานนท์ หัวหน้าสาขาวิชาตจวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ตรวจดูสุขภาพผมและหนังศีรษะของพิธีกรด้วยตัวเองร่วมด้วย เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมรายการ ดังภาพที่ 42



ซัวร์ก่อนแชร์ : น้ำต้ม ใบฝรั่งรักษาผมร่วง ใน 3 วัน จริงหรือ?

การดู 132,975 ครั้ง

👍 386 🗨️ 33 ➡️ แชร์

ภาพที่ 42 : ศ.นพ.ประวิตร อัครวานนท์ ตรวจศีรษะให้กับพิธีกร

4.1.3.4 ผู้รับสาร

จากทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ วาสนา จันทรสว่าง และคณะ (2548) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะมีพลังในการรณรงค์ด้านสุขภาพได้นั้น ควรจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เป็นผู้รับสารที่มีปฏิกริยาโต้ตอบ มีความการกระตือรือร้นในการรับสาร และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกสาร เลือกสื่อที่สอดคล้อง เหมาะสมกับบริบทชุมชนและวิถีชีวิตของตนได้ ซึ่งผู้รับสารที่ผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีความคาดหวังไว้ข้างต้น คือ ผู้ชมทั่วไป ทั้งผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อในช่องทางที่แตกต่างกัน รายการจึงปรับตัวเข้าหาผู้รับสารด้วยการผลิตรายการส่งออกไปในทุกช่องทางทั้งทางโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และทวิตเตอร์ และพยายามผลิตเนื้อหาให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สูงวัยมากขึ้น โดยคุณพีรพล เผยว่าจากการผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มาเป็นเวลากว่า 4 ปี ทำให้ทราบว่ากลุ่มที่มีความสนใจต่อการแชร์และยังมีปัญหาในการรู้ไม่เท่าทันข่าวปลอม และยังมีมักตกเป็นเหยื่อคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขอรายการซัวร์ก่อนแชร์ขยายมาให้ความสนใจกับกลุ่มผู้สูงวัยมากขึ้น

4.2 กระบวนการผลิต

4.2.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (pre-production)

4.2.1.1 การจัดหาเนื้อหารายการ

ขั้นตอนแรกของผู้ผลิตรายการจะทำ คือการคัดกรองประเด็นที่มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อประชาชน เพื่อเตรียมจัดทำเป็นประเด็นที่จะนำมาหาข้อเท็จจริง และจะส่งทีมงานไปประสานงานขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เพื่อนัดขอสัมภาษณ์ข้อมูลสำหรับนำมาจัดทำรายการ โดยจะทีมงานหาประเด็นจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อสมัยใหม่ ที่มีการส่งต่อเรื่องราว หรือข้อมูลนั้น ๆ มาก โดยจะเน้นที่ประเด็นที่มีความเสี่ยงหรือผลกระทบมากต่อประชาชนก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากได้ประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอแล้ว ทีมงานจะทำการค้นหาข้อมูลไปถึงต้นตอของข้อมูล หรืออ้างอิงในข้อมูล ข่าวสารนั้น ๆ ว่ามีข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร โดยในช่วงแรก ๆ ทีมผู้ผลิตรายการนั้นหาข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประเด็นจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนนั้นส่งข้อมูล ข่าวสาร ที่สนใจหรือกำลังเป็นประเด็นอยู่ในขณะนั้นมาทางช่องทางที่รายการจัดไว้

“เรื่องที่ทำง่ายคือเรื่องที่สามารถพิสูจน์ได้ ทดลองได้ เรื่องที่มีข้อเท็จจริงรองรับ ได้รับการยอมรับโดยหลักวิชาการ ส่วนเรื่องที่ยากคือเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ เรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ที่ไม่สามารถที่จะมีผู้ใดอธิบายได้หรือพิสูจน์ไม่ได้ ซึ่งเราจะค่อนข้างหลีกเลี่ยง เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นตามมาในอนาคต” (พีรพล อนุตรโสทธิ, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2561)

4.2.1.2 การพิจารณาจัดลำดับความสำคัญ

คุณพีรพลเผยว่า ทีมงานจะทำการคัดเลือกประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนในช่วงเวลานั้น ๆ มาจัดทำรายการ ซึ่งเรื่องที่เลือกมาจะต้องเป็นเรื่องที่ดำเนินการแล้วเป็นประโยชน์ คุ่มค่าต่อการดำเนินการเท่านั้นจึงนำมาเสนอให้ประชาชนได้รับข้อเท็จจริง โดยจะจัดลำดับความสำคัญจากผลกระทบ และกระแสความรุนแรงในโลกโซเชียล เช่น ชาวที่ประชาชนแซ่กันว่ากำลังมีโรคระบาดจะได้รับการพิจารณาก่อน รองลงมาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องอาหารและสุขภาพ ท้ายสุดจึงจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ ที่ส่วนใหญ่รายการมักจะหลีกเลี่ยง เพราะเป็นประเด็นที่บอบบาง ตอบยาก เสียงที่จะทำให้ประชาชนเกิดความขัดแย้ง

โดยเมื่อได้หัวข้อเรื่องแล้ว จะรีบดำเนินการถ่ายทำทันทีเพื่อผลิตรายการให้เร็วที่สุดเพราะรายการมีกำหนดออกอากาศรายวัน จะได้แก้ปัญหาและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนผู้ใช้สื่อได้ทันที่

“อุปสรรคหลักคือเรื่องของเวลา เราทำงานแข่งกับเวลามากเพราะรายการออก
รายวัน รองลงมาคือบางทีหาข้อสรุปไม่ได้ มีหลายข้อสรุป ผู้เชี่ยวชาญตอบไม่
ตรงกัน หรือไม่กล้าตอบก็มี เราก็ต้องนำเสนอแบบตรงไปตรงมาไม่เอนเอียง โดย
จะสรุปเป็นแนวกลาง ๆ ให้ประชาชนวิเคราะห์เองในบางครั้งตามมุมมองที่เขา
เชื่อ เพราะเราก็ต้องระวังไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้นกับผู้เชี่ยวชาญด้วย” (พิรพล
อนุตรโสตร์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2561)

4.2.2 ขั้นตอนการผลิตรายการ (production)

ขั้นตอนการดำเนินการสร้างนั้น คุณพิรพล เผยว่า ทีมงานจะต้องเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่อง
ผู้ให้สัมภาษณ์ว่าพร้อมให้ข้อมูลหรือไม่ โดยทีมงานจะมีเครือข่ายการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ
สถานศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ และรู้ว่าผู้เชี่ยวชาญท่านใด มีความถนัดเฉพาะทางด้านอะไร เมื่อมี
ข้อมูลที่ต้องการติดต่อก็จะติดต่อผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อขอข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงเริ่มถ่าย
ทำจนได้รับข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนรอบด้าน แล้วจึงค่อยนำข้อมูลและภาพทั้งหมดเข้าสู่
ขั้นตอนการตัดต่อ ซึ่งอุปสรรคที่พบบ่อยในขั้นตอนนี้ คือผู้เชี่ยวชาญไม่พร้อมที่จะให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง
หรือเลี้ยงที่จะตอบคำถาม เพื่อป้องกันปัญหาที่จะตามมา เพราะมีปัจจัยมาจากประเด็นคำถามที่
ละเอียดอ่อน ทำให้ประเด็นคำตอบบาง ไม่ครบถ้วน ซึ่งทางทีมงานจำนวนต้องหาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม
เพื่อช่วยตอบคำถามให้สมบูรณ์เท่าที่จะทำได้

4.2.2.1 การถ่ายทำ

การถ่ายทำรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะเป็นการถ่ายแบบสดใหม่ มีการถ่ายทำเก็บไว้
เพื่อผลิตรายการล่วงหน้าบ้าง แต่ก็เป็นช่วงเวลาเพียง 1-2 วันก่อนออกอากาศเท่านั้น โดยการออก
กองเพื่อทำรายการแต่ละครั้ง จะมีทีมงานทั้งหมด 3 คน คือพิธีกร ช่างภาพ และผู้ช่วย โดยส่วนมาก
จะเป็นการถ่ายทำในตอนเช้า แล้วกลับมาดำเนินการตัดต่อในช่วงบ่ายเพื่อออกอากาศในตอนเย็น ซึ่ง
การออกกองไปถ่ายทำ 1 ครั้ง อาจได้เนื้อหาสำหรับผลิตรายการมากกว่า 1 ตอน ขึ้นอยู่กับผู้เชี่ยวชาญ
ในตอนนั้น ๆ ด้วย ว่าพร้อมตอบคำถามในประเด็นที่พิธีกรเตรียมไปเพิ่มเติมหรือไม่

ด้านการถ่ายทำมีทั้งถ่ายนอกสถานที่ และถ่ายในสถานที่ การถ่ายทำในสถานที่ (studio) จะใช้ในการเปิดหน้าของพิธีกร การถามคำถาม และการสรุปบทต่าง ๆ ซึ่งมีข้อได้เปรียบที่สามารถจัดแสง ตกแต่ง และถ่ายทำได้รวดเร็ว ส่วนการถ่ายทำนอกสถานที่ (outdoor) จะใช้การถ่ายทำในลักษณะ ENG (Electronic News Gathering) ที่เป็นการถ่ายทำโดยใช้กล้องเดี่ยว ดังภาพที่ 4.31 ซึ่งเหมาะกับงานที่ต้องการความคล่องตัว ใช้ทีมงานในการถ่ายทำไม่มาก จะใช้ในการถ่ายทำเวลาสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยการถ่ายสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทีมงานจะใช้วิธีการถ่ายสุ่ม (shoot at random) กล่าวคือ จะถามคำถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตอบไปเรื่อย ๆ ไม่มีการเตรียมกันไว้ก่อน ไม่มีการชักจูงให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามให้เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งเมื่อรวมความยาวของเทปภาพและเทปสัมภาษณ์ทั้งหมด อาจมีความยาวตั้งแต่ 20-40 นาที แต่ถ่ายที่สุ่มทีมผู้ผลิตจะนำมาตัดต่อให้กระชับ และได้เนื้อความที่สมบูรณ์ที่สุดในเวลาไม่เกิน 3 นาที



ภาพที่ 43 : การถ่ายทำจะใช้กล้องเดี่ยวลักษณะเดียวกับการถ่ายสปีชข่าวทั่วไป

4.2.2.2 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ แพทย์ หรือนักวิจัยที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางโดยเฉพาะเท่านั้น โดยทีมผู้ผลิตจะติดต่อผู้เชี่ยวชาญจากการรู้จักเป็นการส่วนตัว และผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เคยร่วมงานด้วยเป็นผู้แนะนำให้ แต่หลังจากมีการเปิดศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์ซึ่งมีการลง

นามเป็นพันธมิตรกันระหว่าง 23 สถาบันแล้ว เมื่อผู้ผลิตมีประเด็นและต้องการข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทางทีมงานจะติดต่อไปหอการค้าหรือสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ได้รับความสนใจจากประชาชนได้โดยตรงโดยตรง

โดยการตอบคำถามของผู้เชี่ยวชาญนั้นจะเป็นไปตามความรู้ความสามารถของผู้เชี่ยวชาญ ทีมงานจะไม่มีการวางกรอบคำตอบ หรือกรอบเวลาในการอธิบายแต่ต้องไม่ยาวจนเกินไป แต่ถ้าหากว่าผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นยังไม่สามารถตอบแบบชัดเจนได้ หรือตอบได้ไม่ครบประเด็น ทีมงานจะหานักวิชาการท่านอื่นมาช่วยเสริม และในส่วนของพิธีกรจะตั้งประเด็นคำถามสัมภาษณ์ก่อน แล้วทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงมาเขียนบทคำถามใหม่อีกครั้ง เพื่อถ่ายทำในสตูดิโอต่างหาก ในส่วนของการเปิดหน้ารายการ และการถามคำถาม

“ผู้เชี่ยวชาญที่มาตอบจะต้องเป็นผู้ปรมาจารย์ที่เก่งด้านนั้นจริง ๆ ไม่ใช่ใครก็ได้ โดยตอนแรกก็จะติดต่อผ่านพีอาร์ แต่สักพักเราก็จะรู้ว่าถ้าเป็นเรื่องนี้ ต้องถามอาจารย์คนไหน โดยเราจะให้อิสระกับการตอบอย่างเต็มที่ ไม่มีสคริปต์ ไม่มีล้อบบี้จริง ๆ ที่ตอบอาจจะแต่เราจะคัดเอาแต่เนื้อหาตัดให้กระชับและน่าดูเอง โดยจะสัมภาษณ์ให้เสร็จก่อน แล้วมาถ่ายตั้งคำถามในสตูดิโอทีหลัง เลยไม่ต้องแปลกใจว่าทำไมผมถามคำถามได้ตรงกับคำตอบของผู้เชี่ยวชาญโดยที่ผมไม่ได้ไต่ดอะไรท่านเลย” (พีรพล อนุตรโสทธิ, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2561)

4.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (post-production)

4.2.2.1 การตัดต่อ

หลักของการตัดต่อรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” คือ เข้าใจง่าย กระชับ เน้นจังหวะ เนียนเป็นเนื้อเดียวกันโดยไม่มีช่องว่างเลยแม้แตวินาทีเดียว ในโจทย์ใหญ่คือต้องทำทั้งหมดให้อยู่ใน 3 นาทีแต่ยังคงเนื้อหาใจความแบบถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน โดยคุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้ทำหน้าที่ตัดต่อรายการซัวร์ก่อนแชร์เผยว่า เทคนิคการตัดต่อที่สำคัญของรายการคือการพยายามทำให้คำพูดแต่ละคำ ล้อคเป็นจังหวะเหมือนการตีกอล์ฟ เพื่อให้ผู้ชมสามารถชมรายการได้ตั้งแต่ต้นจนจบ และจับประเด็นได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องเสียเวลามากจนเกินไป และทุกคำพูดที่เป็นคำตอบข้อเท็จจริง เป็นความรู้ จะต้องเป็นช่วงที่ตัดต่อมาจากการสัมภาษณ์ และออกมาจากปากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือ

มีน้ำหนักมากกว่าพิธีกรพูดเอง ส่วนการเลื่อนภาพเราก็ใช้แบบชนและซ้อนกันในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน เสียงก็จะตัดต่อให้ชนกันไม่ให้มีช่องว่าง ส่วนเอฟเฟกมีการใช้บ้างในการเปลี่ยนฉาก เพราะรายการมีเวลาน้อยเพียงแค่ 3 นาที ต่อตอนเท่านั้น

4.3 เทคนิคด้านช่องทางการสื่อสาร

“ถ้าเรามีข้อมูลที่เราอยากจะทำให้ถูกต้อง เราต้องเลือกช่องทางและชนิดของเนื้อหาให้ถูกต้องแล้วส่งออกไปหากลุ่มคนที่ถูกต้อง ที่ต้องทำเยอะแบบนี้ เพราะแต่ละคนเปิดรับสื่อไม่เหมือนกัน ถ้าเราอยากต่อสู้กับข่าวปลอม เราก็ต้องอยู่ในสมรภูมิเดียวกัน ต้องใช้เทคโนโลยีเข้าไปสู้ เรื่องช่องทางจึงถือว่าจำเป็นมาก” (พีรพล อนุตรโสทธิ. บรรยาย, 2560)

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการที่ออกอากาศทุกวันทางโทรทัศน์ในช่วงข่าวค่ำทางช่อง 9 MCOT HD แต่มีการขยายช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะมีการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลักแล้ว ยังสามารถขยายช่องทางการสื่อสารไปในช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อที่อาจจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันทั้งช่วงวัย ภูมิหลังทางการศึกษาและภูมิหลังทางสังคม

จากการค้นคว้าและการสัมภาษณ์คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้ผลิตรายการซัวร์ก่อนแชร์ พบว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ยังมีช่องทางการออกอากาศในช่องทางอื่น ๆ อีก 6 ช่องทาง ได้แก่

1. แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อบัญชี “ซัวร์ก่อนแชร์”
2. ยูทูป (YouTube) ในช่องทางของ สำนักข่าวไทย TNAMCOT
3. ทวิตเตอร์ (Twitter) ในชื่อบัญชี @SUREANDSHARE
4. บัญชีทางการไลน์ (LINE Official) ในชื่อบัญชี @TNAMCOT
5. หนังสือออนไลน์ (E-Book)
6. วิทยุ ทางช่อง FM 100.5 วิทยุสำนักข่าวไทย และ FM 95

คุณพีรพล อนุตรโสทธิ พิธีกรและผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เล่าว่า ปัจจุบันคนดูโทรทัศน์น้อยลง อีกทั้งรายการยังมีเนื้อหาแก้ข่าวปลอมในโลกโซเชียลเป็นหลัก จึงปฏิเสธไม่ได้ที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะต้องมีช่องทางการสื่อสารในสื่อโซเชียลด้วย โดยแต่ละช่องทางจะมีการใช้

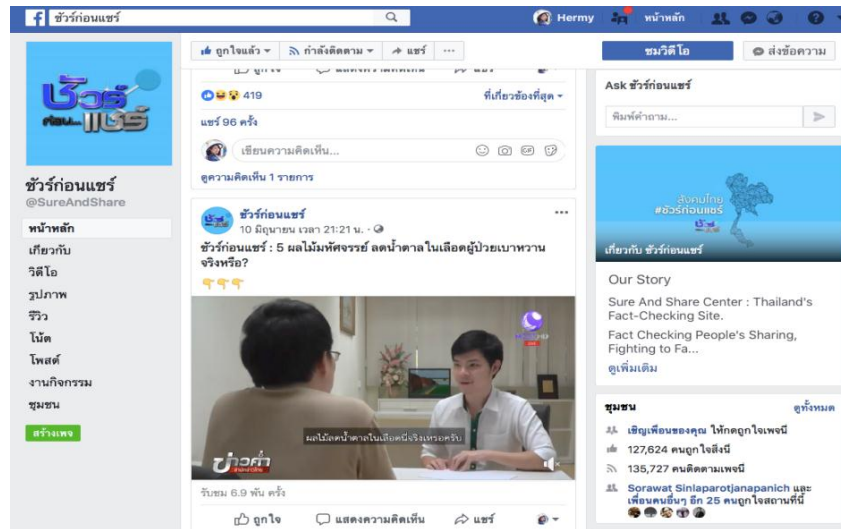
เทคนิคที่แตกต่างกันเล็กน้อยให้เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสารในช่องทางนั้น แต่ใจความสำคัญยังอยู่ที่คลิปวิดีโอ ซึ่งในตัวคลิปวิดีโอก็จะมีกราฟฟิกที่ระบุถึงช่องทางในการรับชมย้อนหลังและติดต่อกับรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในช่องทางอื่น ๆ อย่างชัดเจน

1. แพนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

รองจากการออกอากาศทางโทรทัศน์ แพนเพจเฟซบุ๊กรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ถือเป็นช่องทางสังคมในโซเชียลที่ทีมผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ให้ความสำคัญและถือว่าเป็นความสำเร็จมากที่สุด วัดผลได้จากจำนวนผู้ติดตามที่มีมากถึง 135,727 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2561) ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มผลิตรายการและสร้างแพนเพจมา โดยกลุ่มผู้กดติดตามแพนเพจรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีความหลากหลายสูงทั้งช่วงวัยและอาชีพ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกในการรับชมและแชร์ต่อ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยกับทีมงานผู้ผลิตรายการได้ผ่านทางข้อความ (messenger) ที่จะมีการตอบกลับในทุกชั่วโมง โดยคลิปจะถูกอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊กหลังจากออกอากาศทางโทรทัศน์ในวันเดียวกัน

สำหรับเนื้อหาของแพนเพจเฟซบุ๊ก รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ผู้ผลิตรายการจะอัปโหลดคลิปตัวเต็ม และคำโปรยสั้น ๆ พร้อมด้วยตัวอักษรอีโมจิ (emoji) เพื่อเชิญชวนผู้ชม แต่ในบางครั้งอาจมีการใช้คำโปรยแบบสรุปเนื้อหาเพื่อให้ประชาชนได้ข้อสรุปเลยแม้จะยังไม่ได้ชมคลิป แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับหัวข้อเรื่อง

นอกจากนี้ยังมีการทำอินโฟกราฟฟิก (infographic) ในบางเรื่องเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และสรุปคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญไว้ในภาพหนึ่งภาพด้วย โดยจะทำเฉพาะอินโฟกราฟฟิกเฉพาะเรื่องที่สำคัญ เรื่องเร่งด่วน เรื่องที่เป็นข่าวปลอมและมักจะวนมาทุกปีกับทางรายการได้เคยทำคลิปวิดีโออธิบายไว้แล้วเพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ และสะดวกต่อการแชร์ต่อ



ภาพที่ 44 : ลักษณะหน้าเพจเฟซบุ๊กกรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์”



ภาพที่ 45 : ลักษณะอินโฟกราฟฟิกรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์”

2. ยูทูบ (Youtube) ในช่องทางของ สำนักข่าวไทย TNA MCOT

การรับชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ย้อนหลังทางยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางที่สะดวก และง่ายต่อการสืบค้น โดยถ้าผู้ชมสืบค้นผ่านเว็บไซต์สำหรับการค้นหา (search Engine) เพียงแค่พิมพ์หัวข้อที่ต้องการรู้ ตามด้วยคำว่า “ซัวร์ก่อนแชร์” หากเป็นหัวข้อที่รายการเคยผลิตไว้ ก็จะพบเนื้อหาในยูทูบในทันที โดยคลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทุกตอนจะถูกอัปโหลดขึ้นในช่องยูทูบของสำนักข่าวไทย TNAMCOT หลังจากออกอากาศทางโทรทัศน์ภายในวันเดียวกัน โดยกลุ่มผู้ติดตามในยูทูบส่วนใหญ่มีความหลากหลายทั้งช่วงวัยและอาชีพไม่สามารถระบุได้ เพราะส่วนใหญ่ผู้ชมจากทวีเตอร์และไลน์ เมื่อคลิกลิงค์จะเข้าถึงรายการทางยูทูบ

สำหรับเนื้อหาบนยูทูบรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ผู้ผลิตจะอัปโหลดคลิปตัวเต็ม พร้อมด้วยข้อความสรุปสั้น ๆ และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ โดยผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นได้แต่จะไม่มีการตอบกลับจากผู้ผลิตรายการเหมือนทางเฟซบุ๊กหรือไลน์ โดยปัจจุบันมีผู้กดติดตามช่องยูทูบของสำนักข่าวไทย TNAMCOT มากถึง 828,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2561) แต่ระดับการเข้าถึงและยอดวิวของแต่ละเรื่องจะแตกต่างกันไปตามกระแสการแชร์



ภาพที่ 46 : ลักษณะหน้ายูทูบรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) ในชื่อบัญชี @SureAndShare

การรับข้อมูลรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทางทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการทำความเข้าใจและแชร์ต่อ โดยปัจจุบันทวิตเตอร์ในชื่อบัญชี @SureAndShare มีจำนวนผู้ติดตาม (follower) มากถึง 14,900 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2561) ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มผลิตรายการและสร้างบัญชีทวิตเตอร์มา โดยกลุ่มผู้กดติดตามในทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยจะมีการอัปเดตเนื้อหาทางทวิตเตอร์ในเช้าวันรุ่งขึ้นหลังจากออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สำหรับเนื้อหาบนทวิตเตอร์ของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะเป็นแค่คำโปรยสั้น ๆ หรือคำสรุปสั้น ๆ พร้อมแนบลิงก์แบบย่อของยูทูปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทางยูทูป เพื่อไม่ให้เกินความยาว 140 ตัวอักษรที่กำหนดไว้ดั้งเดิม และสำหรับบางหัวข้อที่สำคัญ หรือเป็นข้อมูลเก่าที่ถูกแชร์ซ้ำอยู่เรื่อย ๆ ทางผู้ผลิตจะทำอินโฟกราฟฟิก (infographic) โปสต์แนบลงไปด้วย เพื่อให้ความรู้และสรุปคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญไว้ในภาพ 1 ภาพซึ่งง่ายต่อการทำความเข้าใจและการรีทวีต (retweet) ที่ถือเป็นจุดแข็งอันเป็นเอกลักษณ์ของทวิตเตอร์

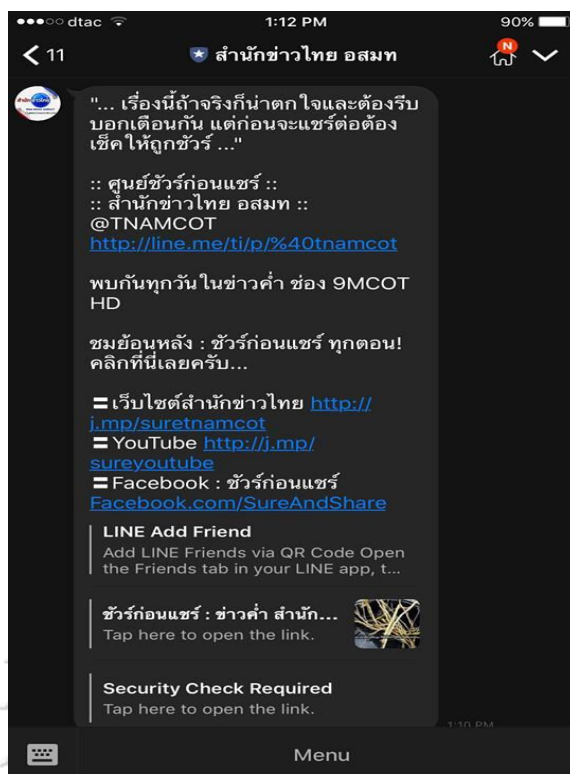


ภาพที่ 47 : ภาพลักษณะทวิตเตอร์รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

4. บัญชีทางการไลน์ (Line Official) ในชื่อบัญชี @TNAMCOT

รองจากแฟนเพจเฟซบุ๊กรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” บัญชีทางการไลน์ (Line Official) ก็ถือเป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่ทีมผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ให้ความสำคัญและถือว่าประสบความสำเร็จ วัตถุประสงค์จากจำนวนผู้ติดตามที่มีมากถึง 93,960 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2561) ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มผลิตรายการและสร้างบัญชีทางการไลน์มา โดยกลุ่มผู้ติดตามรายการผ่านทางบัญชีทางการไลน์ของสำนักข่าวไทย หรือ @TNAMCOT ส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงานและผู้สูงอายุ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารแบบส่วนตัวที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานและผู้สูงอายุนิยมใช้สำหรับการพูดคุยและส่งต่อข้อมูลให้แกกัน และยังเป็นช่องทางที่ผู้ชมสามารถส่งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับข่าวปลอมต่าง ๆ มาให้ทางรายการช่วยตรวจสอบได้ โดยทางรายการจะมีทีมงานคอยรับข้อมูลและตอบกลับข้อความให้ทุกชั่วโมงแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ความรู้สึกลึกซึ้ง โดยหากเรื่องที่คุณสอบถามเข้ามาเป็นเรื่องที่ทางรายการเคยผลิตไว้แล้ว ก็จะส่งคำตอบที่ถูกต้องพร้อมแนบคลิปรายการ ให้ แต่ถ้าเป็นข่าวแชร์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยผลิต ก็จะเก็บบันทึกข้อมูลไว้สำหรับเป็นคลังข้อมูลในการผลิตรายการตอนต่อ ๆ ไป ซึ่งปัจจุบันรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ใช้คลังข้อมูลที่ประชาชนผู้ชมรายการส่งมาให้ เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการสรรหาประเด็นมาผลิตรายการเพราะในแต่ละวันจะมีผู้ชมเป็นจำนวนมากส่งข่าวแชร์มาให้ตรวจสอบ โดยคลิปจะถูกอัปโหลดขึ้นในระบบในวันเดียวกัน

คือไลน์ทางการของสำนักข่าวไทย ที่เปิดพื้นที่ให้รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชม ที่ต้องการส่งข่าวแชร์ที่ไม่มั่นใจ หรือต้องการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องมาให้ ซึ่งปัจจุบันรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้ใช้ช่องทางนี้เป็นหลักในการสรรหาประเด็นในการจัดทำเนื้อหา รายการ เพราะในแต่ละวันจะมีผู้ชมเป็นจำนวนมากส่งข่าวแชร์มาให้ตรวจสอบ ซึ่งทางรายการก็จะมีทีมงานคอยรับข้อมูลและตอบกลับข้อความให้ด้วย ในกรณีที่ข่าวที่ผู้ชมสงสัยทางรายการได้เคยผลิตไปแล้ว ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ที่ใช้การสื่อสารในช่องทางนี้คือ กลุ่มผู้ใหญ่อายุมากกว่า 50 ปี และผู้สูงอายุ



ภาพที่ 48 : ภาพบัญชีทางการไลน์สำนักข่าวไทย “ซัวร์ก่อนแชร์”

5. หนังสือออนไลน์ (E-Book)

ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2560 รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้จัดทำ E-Book ซัวร์ก่อนแชร์ 99 เรื่องมั่วที่ควรเลิกเชื่อและแชร์ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์สำนักข่าวไทย เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี โดยเป็นการรวมเรื่องมั่วที่คนไทยควรเลิกเชื่อและหยุดแชร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชมที่ชื่นชอบการอ่านจะได้เกิดการรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม



ภาพที่ 49 : ลิงค์หนังสือออนไลน์ที่คนทั่วไปสามารถดาวน์โหลดได้จากเฟซบุ๊ก

6. วิทยูรกายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทางสถานี FM 100.5 วิทยูรสำนักข่าวไทยและ FM.95

วิทยูรเป็นสื่อเก่าที่ยังคงมีความสำคัญในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง มีกลุ่มผู้รับสื่อเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความผูกพันเหนียวแน่น ซึ่งวิทยูรก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ใช้ออกอากาศ โดยลักษณะทั้งหมดจะเป็นแบบเดียวกับ คลิปวิดีโอแต่มีเพียงแค่เสียง ไม่มีภาพ โดยจะออกอากาศทุกคืนวันเสาร์ ทาง FM 100.5 โดยหัวข้อเรื่องที่ถูกลำมาเสนอจะมาจากการคัดเลือกของผู้ผลิตรายการ และจะมีบางตอนที่ถูกนำไปออกอากาศทาง FM.95 ด้วยโดยหัวข้อเรื่องที่ถูกลำเสนอจะเป็นแบบสุ่ม และอากาศในเวลาที่ไม่แน่นอน

“การที่ข้อมูลได้กระจายอยู่ในช่องทางต่าง ๆ นั้นหมายถึงเรามีคลังข้อมูลสื่อขนาดใหญ่บนดิจิทัลที่ง่ายต่อการตรวจสอบ มันไม่ได้เป็นประโยชน์เฉพาะเราที่ดูวันนี้ แต่มันยังเป็นประโยชน์ให้กับคนในอนาคตที่เขาจะเข้ามาค้นหาข้อมูลที่เขาไม่แน่ใจด้วย เราถือว่าเราทำเพื่อคนรุ่นหลัง เพราะข่าวปลอมมันวนมาทุกปี” (พีรพล อนุตรโสตร์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2561)

นอกจากนี้ คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ยังเผยกับผู้วิจัยด้วยว่า จากการทำรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” มาเป็นเวลากว่า 4 ปี มองว่าผลลัพธ์ที่รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” สร้างให้กับสังคมเป็นไปในทิศทางบวก แต่จะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของประชาชนมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันยังไม่เคยมีการประเมิน ทั้งในส่วนของเรตติ้งหรือเสียงตอบรับต่าง ๆ จากผู้ชม เว้นเสียแต่คะแนนรีวิวที่ผู้ชมมาโหวตให้ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ในระดับคะแนน 4-5 ดาว แต่ที่เห็นเป็นที่ประจักษ์คือรายการนี้ทำให้สังคมออนไลน์มีชั้นหนังสือหรือฐานข้อมูลที่ประชาชนสามารถค้นหาข้อเท็จจริงได้จากวิดีโอที่เคยผลิตกว่า 700 เรื่อง และยังได้เห็นถึงการให้ความสำคัญของรายการจากประชาชนบางกลุ่ม ที่พยายามติดต่อกับรายการเพื่อขอคำตอบหรือความช่วยเหลือด้านการยืนยันข้อมูลข้อเท็จจริง ทำให้เห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” สามารถทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว และรู้จักพิจารณาข้อมูลข่าวสารบนโลกโซเชียล ซึ่งนับเป็นความสำเร็จแล้วสำเร็จของทีมงานผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์”

4.4 การสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานภายนอก

4.4.1 การสนับสนุนจากช่อง 9 MCOT HD

จากการสัมภาษณ์ คุณกัลยา โลहितคุปต์ ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักข่าวไทยผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย คุณกัลยา กล่าวว่า จุดแข็งของรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” อยู่ที่จุดกำเนิดของการก่อตั้งที่เป็นไปเพื่อสร้างสังคมแห่งความจริงให้เกิดขึ้น โดยอาสาเป็นกลไกเฝ้าระวัง และตรวจสอบข้อมูลบนสังคมออนไลน์ที่นับวันจะคลาคล่ำไปด้วยข้อมูลข่าวสารเท็จ ปราศจากการตรวจสอบแหล่งที่มา จนบางครั้งสร้างความผลกระทบและความเสียหายต่อสังคม

ในทัศนะของผู้บริหาร สำนักข่าวไทย รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ตอบโจทย์สังคมในด้านการทำหน้าที่ยืนยันความจริง ด้วยความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการตรวจสอบแล้วอย่างรอบด้าน และยังตอบโจทย์กับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท ในแง่การสร้างสังคมอุดมปัญญาให้เกิดขึ้นและเป็นหุ้นส่วนของสังคมไทยอย่างแท้จริงตรงตามแนวทางการวางนโยบายในการผลิตรายการในภาพรวม ของช่อง 9 MCOT HD ที่ดำเนินตามวิสัยทัศน์ของ บมจ.อสมท ว่าเป็น “องค์กรคุณภาพในธุรกิจการสื่อสาร ที่เป็นหุ้นส่วนของสังคมไทยและก้าวไกลไปด้วยกัน อีกทั้งยังสร้างผลตอบกลับให้กับทางช่อง 9 MCOT HD ในทิศทางบวก เนื่องจากเป็นรายการที่ได้รับการกล่าวถึงในกลุ่มผู้ชม และมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะทุกข้อมูลการตรวจสอบเป็นเรื่องจริงที่ผ่านกระบวนการ

ตรวจสอบเชิงลึกทุกมิติจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ทั้งหมด และยังมีความเกี่ยวข้องโดยตรงในทุก ๆ กระแสที่เผยแพร่ผ่านโลกโซเชียล

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีคุณสมบัติในการเป็นรายการที่มีคุณค่าข่าว ดำเนินการบนหลักจริยธรรมสื่อ สร้างผลกระทบให้แก่สังคม และมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักในการคัดเลือกข่าวของสำนักข่าวไทย และยังคงตรงตาม DNA สำนักข่าวไทย อสมท ที่วางบทบาทไว้ว่าจะเป็นตัวแทนของประเทศที่จะยึดมั่นในความน่าเชื่อถือ ส่งข่าวไปทั่วโลก และนำข่าวทั่วโลกมาสู่คนไทย ภายใต้พื้นฐานร่วมในการสร้างสังคมอุดมปัญญา แต่ไม่ทิ้งกระแสที่อยู่ในความสนใจและความต้องการของตลาด

คุณกัลยา เผยว่า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท ให้การสนับสนุนรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในด้านงบประมาณเป็นหลักในลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนแก่ทีมงานผู้ผลิต เพราะทีมงานทั้งหมดของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นสมาชิกของ อสมท โดยตรง และยังคงสนับสนุนการทำงานของผู้ผลิตรายการและพิธีกรซึ่งก็คือ คุณพีรพล อนุตรโสตถี จากที่เคยเป็นนักข่าวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป ของช่อง 9 อสมท ให้มารับผิดชอบรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์อย่างเต็มที่ โดยปรับลักษณะงานให้ทำงานได้อย่างเป็นอิสระ มีพื้นที่เฉพาะสำหรับรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และเสริมทีมงานให้ใหญ่ขึ้น และในอนาคตจะขยายผลไปสู่นวัตกรรมดิจิทัลแบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (McQuail) และระบบ chat bot ด้วย เพื่อสร้างภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น

“ความจริงควรเป็นสิ่งที่สังคมไทยต้องการ ยังมีมาก ก็ยิ่งเกิดการตระหนักรู้ ยิ่งเกิดความรู้เท่าทัน ยิ่งเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ เลยคิดว่าถ้าหากจะมีรายการลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีกในสังคมก็ถือเป็นเรื่องน่ายินดี” (คุณกัลยา โลहितคุปต์ , สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2561)

4.4.2 การสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

จากการสัมภาษณ์ คุณวสันต์ ภัยหลิกสิทธิ์ ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย คุณวสันต์เผยว่า กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จัดตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ.2558 เกิดจากกลุ่มคนที่ทำงานด้านเยาวชน กลุ่มสื่อมวลชน ภาคประชาชน ภาค

วิชาการ และภาควิชาชีพ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันผลักดันให้เกิดกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ขึ้น มีภารกิจเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้เกิดการผลิตและพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับสังคมไทย ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงผ่านการศึกษา วิจัย พัฒนาองค์ความรู้ อบรมพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตสื่อ ดำเนินกิจกรรมการสร้างสรรค์สื่อดีร่วมกับภาคีเครือข่ายรวมถึงการให้ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับประชาชน โดยเฉพาะเด็ก เยาวชน และครอบครัว ให้มีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ ฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ พร้อมสร้างพลเมืองที่สามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยการสนับสนุนจะมีในหลายรูปแบบ เช่น การให้ทุนในการผลิต รายการ การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยจะทำการประชาสัมพันธ์ ประกาศให้ภาคส่วนต่าง ๆ ได้นำเสนอกับกรรมการของกองทุน เพื่อที่จะให้การสนับสนุนต่อไป

คุณวสันต์เผยว่า ในมุมมองของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้สร้างผลกระทบให้กับสังคมในบทบาทการทำหน้าที่สื่อที่ดี ในการที่จะทำให้สังคมเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อใหม่ ว่าสื่อไหนมีความน่าเชื่อถือได้ สามารถส่งต่อได้ สื่อไหนไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่ควรส่งต่อให้เกิดความเข้าใจผิด อีกทั้งยังมีการกระจายในหลาย ๆ ช่องทางทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ทางกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงให้การสนับสนุนในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะให้อิสระอย่างเต็มที่ ไม่มีการแทรกแซงใด ๆ ด้วยความเชื่อมั่นว่ารายการนำเสนอได้ดีอยู่แล้ว แต่จะมีการปรึกษาหารือในเชิงนโยบาย การประสานงานในระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวเท็จข่าวลวงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การสนับสนุนให้มีการลงนามความร่วมมือหรือ MOU ต่าง ๆ เป็นต้น เช่น ที่มีการขยายผลไปสู่การจัดตั้งศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์สำนักข่าวไทย นอกจากนั้น กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ยังให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แก่รายการอื่น ๆ ในช่องทางอื่น ๆ บ้างและมีการให้ทุนสำหรับโครงการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งในปีที่ผ่านมากองทุนได้ให้ทุนกับโครงการที่เข้ารับการพิจารณาในวงเงินประมาณ 100 ล้านบาท

ด้วยความหวังว่าอยากให้รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นเหมือนต้นแบบของรายการเกี่ยวกับการให้ความรู้ประชาชนในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ และ อยากเห็นคนมีวิจาร์ณญาณในการใช้สื่อมากขึ้นจากการที่รายการนี้ได้ให้ข้อมูล ความรู้ ข้อเท็จจริงมาเป็นเวลากว่า 4 ปี และยังหวังเป็นอย่างยิ่งว่า

ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์นี้ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการตรวจสอบว่าข้อความที่ได้รับแชร์มาถูกต้องหรือไม่ รวมถึงตอบโจทย์ให้สังคมคลายความกังวลสงสัยได้เป็นอย่างดี การสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมชัวร์ก่อนแชร์ และรู้เท่าทันสื่อจึงนับเป็นก้าวสำคัญที่จะขับเคลื่อนสังคมให้เกิดพลังที่จะสร้างกลไกการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์และปลอดภัย เกิดภาคีเครือข่ายร่วมดำเนินงานพัฒนาสื่อที่เข้มแข็ง รวมทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมฉลาดใช้สื่อตามความมุ่งหมายของกองทุนฯ ในการสร้างและขยายสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสังคมไทย ซึ่งถ้าหากประเมินตามอายุการจัดตั้งแล้ว คุณวสันต์มองว่า กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้นและยังคงต้องการพัฒนาและได้รับความร่วมมือจากอีกหลายฝ่าย



บทที่ 5

การรับรู้ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

การวิจัยเรื่อง เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม ใช้ระเบียบวิธีในการวิจัย 1 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จำนวน 10 คน เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ว่า ผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการรับรู้อย่างไร โดยในบทนี้จะกล่าวถึงการรับรู้ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

- ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
- พฤติกรรมการใช้สื่อ
- ประสบการณ์และทัศนคติเกี่ยวกับข่าวแชร์

จากทฤษฎีเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารนั้น ย่อมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพสังคม และคุณสมบัติทั่วไปของแต่ละบุคคลในสวนนี้ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อ ตลอดจนประสบการณ์และทัศนคติเกี่ยวกับข่าวแชร์ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จำนวน 10 คน ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive selection) จากกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และเพจรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1.คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์ อายุ 57 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กรุงเทพมหานคร
- 2.คุณศรุต นาคเทวัญ อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จ.สงขลา
- 3.คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ อายุ 27 ปี อาชีพ โปรแกรมเมอร์ กรุงเทพมหานคร
- 4.คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข อายุ 33 ปี อาชีพ ช่างซ่อมบำรุง กรุงเทพมหานคร

- 5.คุณนพวรรณ กุลลา อายุ 26 ปี อาชีพ ยังไม่ประกอบอาชีพ จ.เชียงใหม่
- 6.คุณชลลาพันธ์ เจนนามกุล อายุ 26 ปี อาชีพ นายความและที่ปรึกษากฎหมาย กรุงเทพมหานคร
- 7.คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน อายุ 35 ปี อาชีพ ข้าราชการกรมศุลกากร จ.ตราด
- 8.คุณธนกร อรรถนาววัฒน์ อายุ 28 ปี อาชีพ ครูชีววิทยา กรุงเทพมหานคร
- 9.คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จ.เชียงใหม่
- 10.นายแพทย์วิทวัส สุรวัฒนสกุล อายุ 28 ปี อาชีพ แพทย์ จ.นนทบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นเพศชายจำนวน 7 คน เพศหญิงจำนวน 3 คน สถานภาพโสด 6 คน สมรส 4 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-57 ปี โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่กลุ่มอายุ 26-35 ปี ซึ่งนับเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวน 6 ใน 10 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแต่ยังไม่ประกอบอาชีพจำนวน 1 คน จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปฏิบัติงานเป็นข้าราชการครูและแพทย์ จำนวน 2 คน จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพเป็นช่างซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 1 คน

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันทุกวัน เป็นเวลา 2 ถึง 10 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยเป็นเวลาประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดสำหรับการติดตามข่าวสารทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิงจากสื่อและเพจต่าง ๆ ทั้งที่กดไลค์ไว้และมีผู้อื่นแชร์มาอีกต่อหนึ่ง และใช้ติดตามข่าวสารของเพื่อนฝูง รองลงมาจะเป็นไลน์ (Line) ที่ใช้สำหรับการสื่อสารที่ใกล้ชิดกว่า ทั้งการสื่อสารพูดคุยในหมู่เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และครอบครัว นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) บ้าง โดยจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และเมื่อมีเวลาว่างจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ

ด้วยลักษณะการใช้โซเชียลเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนล้วนมีประสบการณ์การพบเจอข่าวแชร์เหมือน ๆ กันในหลากหลายรูปแบบ โดยข่าวแชร์ที่ทุกคนเคยเจอ คือ ข่าวแชร์เรื่องเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ รองลงมาเป็นข่าวเกี่ยวกับของใช้ประเภท ไข่มดอม

ข้าวปลอม หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ที่ไม่ได้มาตรฐานระเบิด นอกจากนี้ยังพบข่าวแชร์มั่วเกี่ยวกับพลังงาน การรับบริจาคเงิน และข่าวดาราศาสตร์ชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่เผยแพร่ได้รับข่าวแชร์มาจากไลน์กลุ่ม ทั้งไลน์ กลุ่มเพื่อน ไลน์กลุ่มที่ทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานอายุตั้งแต่ 25-40 ปี และไลน์กลุ่ม ครอบครัวที่ผู้ส่งมักเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป รองลงมาจะได้รับจากเพจคลิกเบทใน เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กของเพื่อนซึ่งล้วนแต่เป็นข้อมูลที่ไม่มีอ้างอิงและไม่มีที่มาชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ของการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อพบเจอกับข่าวแชร์ที่คิดว่าไม่ถูกต้องจะยังไม่ปักใจเชื่อ และเกิดการตั้งคำถามว่าจริงหรือไม่ แต่ก็ยังไม่ปฏิเสธหากข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือจนกว่าจะหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ แต่ก็มีบางส่วนที่เป็นผู้ตั้งธงว่าจะไม่เชื่อไม่ก่อน เพราะมีประสบการณ์ว่าข่าวแชร์ทุกข่าวคือข่าวปลอม ทำให้แต่ละคนมีวิธีแสดงออกจ่อข่าวแชร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ไม่แชร์ต่อเสมอ** เพราะชอบเสพข่าวเจิบ ๆ ไม่นิยมแชร์อยู่แล้ว และผู้ที่ไม่แชร์ต่อเพราะเกรงว่าคนอื่นจะได้รับผลกระทบวันแต่ว่าข้อมูลนั้นได้รับการตรวจสอบแล้วว่าเป็นเรื่องจริง **กลุ่มที่แชร์ต่อเสมอ** เพราะให้เหตุผลว่าการแชร์คือการแบ่งปัน แชร์เพื่อเตือน และแชร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ **กลุ่มที่แชร์ต่อเพื่อเสียดสีสังคม** เพราะรู้ว่าสิ่งนั้นคือสิ่งที่ไม่จริงและเยาะเย้ยผู้ที่เชื่อ แต่จะทำเฉพาะกับข่าวที่เกินจริงมากเท่านั้น

ส่วนปฏิกิริยาเมื่อพบเจอคนแชร์ข่าวปลอมก็จะแตกต่างกัน มีทั้งคนที่เคยเตือนเพราะแชร์ข่าวมั่วเอง คนที่รู้ว่าผิดแต่ไม่เตือนเพราะไม่อยากมีปัญหากับใคร และคนที่เตือนคนอื่นเมื่อเห็นคนที่รู้จักหรือคนสนิทกำลังแชร์หรือเชื่อข่าวปลอม แต่เกือบทุกคนจะไม่เตือนคนที่ไม่รู้จักหรืออาวุโสกว่า เพราะเกรงว่าจะเกิดการผิดใจกัน โดยพฤติกรรมของผู้ที่เตือนคนอื่น ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบด้วยกัน

รูปแบบที่ 1 หากได้รับมาจากคนรู้จักที่ไม่สนิท จะแสดงความสงสัยแทนการเตือน โดยการถามกลับไปทีคนนั้นว่าข่าวมาจากแหล่งใด จริงหรือไม่ เพื่อให้คนที่ส่งมาเกิดความเอะใจว่าสิ่งที่เขาส่งมามันไม่ถูกต้องด้วยตัวเอง แล้วสมทบไปว่าหากยังไม่แชร์ไม่ควรส่งต่อ แล้วบอกว่าจะไปตรวจสอบให้

รูปแบบที่ 2 หากได้รับมาจากคนรู้จักที่สนิท เป็นเพื่อนหรือญาติ จะนำลิงค์ข่าวที่นำเชื่อถือหรือเนื้อหาจากเพจที่น่าเชื่อถือที่เคยอธิบายเรื่องดังกล่าวไว้มาตอบเพื่อแย้งอย่างสุภาพ เช่น เพจซัวร์ก่อนแชร์ เพจอาจารย์เกษรา และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มักจะมีการแชร์

เรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์เทียม (Pseudo-Science) พร้อมคำบรรยายและอ้างอิงที่ถูกต้องมาประกอบให้เขาดู เพราะการมีผู้เชี่ยวชาญมาตอบคำถามในรายการมันจะช่วยสนับสนุนเหตุผลได้ดีกว่าการที่พวกเขาพูดเองด้วยตัวเอง หรือถ้ามันไม่มีก็จะค้นหางานวิจัย เอกสารตีพิมพ์ทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสนับสนุนว่าที่เราพูดมันจริง อย่าไปหลงเชื่อ

รูปแบบที่ 3 ทำตัวเป็นแหล่งกระจายข่าวแชร์ที่ถูกต้อง เช่น โนโปสต์เฟซบุ๊กของตัวเอง นอกจากจะโพสต์เรื่องส่วนตัวแล้ว ก็มักจะแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่แชร์มั่ว หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพจชัวร์ก่อนแชร์ เพจของหมอเฉพาะทาง เพจ Drama Addict มาโพสต์เฟซบุ๊กตัวเองเสมอ ๆ เพื่อให้คนอื่นได้เห็นด้วย หรือคัดลอกโพสต์เหล่านั้นไปตอบคอมเมนต์ที่โนโปสต์คนอื่นที่กำลังหลงเชื่อ หรือหาคำตอบเกี่ยวกับประเด็นนั้นอยู่

รูปแบบที่ 4 ใช้วิธีอธิบายกันซึ่งหน้าแทนการเตือนในโซเชียลหากเป็นคนในครอบครัว

5.2 การรับรู้ของผู้ชมรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์”

5.2.1 รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ที่ผู้ชมเปิดรับ

ในส่วนของการรับรู้ของผู้ชม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนใหญ่ชมรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ด้วยจุดมุ่งหมายที่ **ต้องการหาความรู้ให้ตัวเอง** เนื่องจากหัวข้อที่รายการนำเสนอมักเป็นเรื่องใกล้ตัว และเป็นข่าวแชร์ที่พบเห็นในชีวิตประจำวันอยู่บ่อยครั้ง รองลงมาชมรายการชมรายการ **เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ทันสถานการณ์** ว่าข่าวแชร์ที่ตนเองได้รับมาจากสื่อโซเชียลหรือข้อมูลบางประการที่ข้องใจว่าเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีคนที่ชมครั้งแรกด้วยความบังเอิญ **เพื่อฆ่าเวลา** แต่ก็ดูครั้งต่อมาเพราะต้องการทราบข้อเท็จจริงและสาระความรู้ด้วย

ซึ่งพอชมรายการชัวร์ก่อนแชร์ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเผยว่า รายการได้ตอบสนองความต้องการตรงตามจุดมุ่งหมายในการรับชมของตัวเอง ในแง่ของ **บทบาทในการให้ความรู้ บทบาทในการไขข้อข้องใจ บทบาทในการเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ** ที่สามารถนำไปใช้แชร์ต่อได้ และยังใช้ใน **บทบาทเพื่ออัปเดตข่าวสาร** ได้ด้วย เพราะข่าวปลอมมักจะวนกลับมาแชร์ซ้ำเสมอ หากเคยผ่านตามาแล้วว่ามีข้อมูลทำนองนี้ในรายการก็จะตัดสินใจได้ทันทีและสามารถอธิบายคนอื่นได้ โดยผู้ชมที่ตอบว่าต้องการรับความรู้ คือต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวที่เป็นเรื่องใหม่ยังไม่เคยรู้

ข้อเท็จจริงมาก่อน ส่วนที่บอกว่าต้องการไขข้อข้องใจจะเป็นไปในลักษณะการตอกย้ำความรู้ ความเชื่อ ที่มีอยู่เดิม ว่าถูกต้องชัดเจน หรือคลาดเคลื่อนไปจากเนื้อหาที่ถูกต้อง ส่วนที่ตอบว่าต้องการใช้ รายการเป็นแหล่งอ้างอิงเวลาเพราะเนื้อหาของรายการมีความน่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย ทำให้ส่งต่อไปยังคนที่ยังแชร์มั่วได้ง่ายซึ่งได้ผลดี อีกทั้งยังทำให้ สถานการณ์ที่ต้องโต้แย้งกัน เป็นไปแบบแบบบัวไม่ช้ำ น้ำไม่ขุ่นเพราะส่วนใหญ่ข้อมูลที่ผ่านมาการนำเสนอในรายการคนจะเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นวัยใดก็ตาม

โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่เคยชมรายการมาแล้วประมาณ 6 เดือน ถึง 2 ปี มีทั้งที่ตั้งเพจรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นแบบเห็นก่อน (see first) ซึ่งทำให้เห็นรายการ อัปเดตเสมอ มีทั้งคนที่กดไลค์เพจไว้แต่จะได้ดูก็ต่อเมื่อรายการตั้งขึ้นมาในหน้าฟีด และคนที่ได้ดู รายการเป็นประจำเพราะเพื่อนกดไลค์หรือแชร์มาเป็นประจำ โดยทั้งหมดจะ สนใจเรื่องเกี่ยวกับ อาหารและสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบต่อตัวเอง และดูเพื่อนำความรู้ไปปรับใช้ต่อการสอนและแนะนำคนไข้ โดยส่วนมากจะดูผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก ซัวร์ก่อนแชร์ และดูสดทางโทรทัศน์ในช่วงข่าวค่ำ อสมท นอกจากนี้ผู้ชมยังมีปฏิสัมพันธ์ในแง่ของการเข้าไปรีวิวให้คะแนน เพจรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และแสดงความคิดเห็นเชิงให้กำลังใจ หรือแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับหัวข้อ เนื้อหาการแชร์ต่าง ๆ

5.2.2 การรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

5.2.2.1 การรับรู้เนื้อหา ข้อสรุป ข้อเท็จจริงและความรู้อื่น ๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีการรับรู้องค์ประกอบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาจะชื่นชอบรูปแบบของรายการที่สั้นกระชับ ตามมาด้วยเนื้อหารายการที่ทำได้ไวทันกระแส และความเป็นเอกลักษณ์ของพิธีกร

สิ่งที่ทำให้คนชื่นชอบและติดตามรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะมีการตรวจสอบ มีหลักฐานการทดลองวิจัยที่พิสูจน์ได้ และตอบคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีตำแหน่งและมีชื่อเสียงเฉพาะทางด้านนั้น ๆ จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานราชการ ทำให้ตอบคำถามได้แบบชัดเจนว่าจริง หรือไม่จริง หรือจริงบางส่วน ด้วยคำพูดและลักษณะท่าทางที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ ทำให้คนดูเกิดความเข้าใจและเชื่อได้ในทันที โดยไม่ต้องคิดอะไรมากให้ยุ่งยาก

“ชอบตรงที่เขาเอาผู้เชี่ยวชาญมาตอบคำถาม แล้วผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ก็เป็นเฉพาะด้านตอบคำถามได้แบบเป๊ะ ๆ ว่ามันจริงหรือไม่จริงด้วยคำพูดที่ฟังดูแล้วน่าเชื่อถือ มีการให้คำตอบแบบฟันธงว่าถูกหรือผิดแล้วอธิบายต่อได้อย่างน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อแถมเข้าใจง่าย” (นพวรรณ, 2561)

รองมาคือ **รูปแบบรายการที่สั้นกระชับ** ทำให้สามารถดูรายการอย่างสนใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบ มีการใช้บทพูดที่สื่อความหมาย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีบทบรรยายที่ยกเอาข้อความในแฮร์รี่มาเป็นข้อๆ และ ใส่ตัวกากบาทผิดหรือถูกกำกับไว้ ช่วยย้ำความเข้าใจให้เกิดเป็นจินตภาพ บอกข้อสรุปที่ชัดเจน ฟันธงไปเลย

“ชอบมาก สั้น กระชับแต่สาระมาเต็ม เพราะปกติไม่ชอบดูคลิปยาว” (ชลาลัย, 2561)

นอกจากนี้ผู้ชมยังชื่นชอบ **การผลิตเนื้อหารายการที่ทำได้ไว ทันกระแส ความไวในการไปหาความจริงมาเผยแพร่** ทำให้บางครั้งสามารถออกมาตอบคำถามสังคมได้อย่างทันท่วงที

“การระดมความไวของการไปหาความจริงมาเผยแพร่ รายการทำได้ไวมาก บางทีข่าวลือออกตอนเช้า ตอนเย็นรายการมีข่าวมาแก้แล้ว จนบางทีก็อยากรู้ว่าเขามีทีมงานกี่คน” (อภิญา, 2561)

ท้ายสุดสิ่งที่ผู้ชมชื่นชอบคือ **การทำหน้าที่ของพิธีกรที่มีความเป็นเอกลักษณ์** การทำหน้าที่ตาสงสัยของพิธีกร ทำให้ผู้ชมเกิดภาพติดตา และกลายเป็นสัญลักษณ์เตือนให้เฝ้าเวลาเจอข่าวแฮร์รี่ การใช้คำถามของพิธีกรก็เป็นอีกจุดแข็ง เพราะส่วนใหญ่มักจะถามได้ตรงกับคำถามที่อยู่ในใจของผู้ชม ทำให้เนื้อหาในแต่ละตอนไม่ใช่แค่การแก้ไขข้อมูลที่ซีเรียลแฮร์รี่มา แต่มีคำถามเพิ่มเติมให้ความรู้อย่างอื่นที่เกี่ยวข้องครอบคลุมด้วย ทำให้ช่วยปิดประตูความสงสัยที่จำเป็นได้เกือบทั้งหมด และวิธีการพูดของพิธีกรก็มีความเป็นทางการ คล่องแคล่ว ไม่แสดงออกมากเกินไป แต่ก็ไม่น่าเบื่อทำให้ผู้ชมเข้าถึงง่ายและเปิดใจยอมรับ

“ผมชอบพิธีกร ตอนเขาทำหน้าที่แบบ หืม ชัวร์หรือ หน้าตาสงสัยแบบนั้นมันใช่ มันทำให้ติดตา แล้วหน้าของเราจะเป็นแบบนั้นจริง ๆ เวลาเจอข่าวแฮร์รี่ แล้วก็ชอบการถามคำถามของ เหมือนเขาถาม แทนใจเราเป๊ะเลย” (กิตติศักดิ์, 2561)

อย่างไรก็ดี มีข้อเสนอแนะจากผู้ชมเพิ่มเติมดังนี้

- อยากให้เปลี่ยนภาพแรกสุดของรายการเป็นภาพข่าวแชร์มากกว่าพิธีกร
- อยากให้มีการทำอินโฟกราฟิก (infographic) ในทุก ๆ เรื่องเพื่อให้การแชร์แบบถูกต้องทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากหลายคนไม่มีเวลาดูคลิป
- อยากให้เพิ่มงานวิจัยทางวิชาการและแหล่งอ้างอิงให้ชัดเจนเมื่อคนที่สนใจจริงจะได้นำไปค้นคว้าต่อ เพราะบางครั้งการฟังจากนักวิชาการอย่างเดียวบางทีอาจจะพลาดผิดไปก็เป็นได้
- อยากให้มีเพิ่มการตรวจสอบไปที่ต้นเหตุ และติดตามปัญหาของเรื่องนั้น ๆ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าจะมีการแก้ไขหรือมีมาตรการอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ

5.2.2.2 การรับรู้วิธีการนำเสนอของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีการรับรู้ด้านการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่หลากหลาย โดย 7 ใน 10 คนมีการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบรายการมากที่สุด โดยรับรู้ว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการประเภทแก้ข่าว ให้ความกระจ่าง แก้ไขความเข้าใจผิดใน 3 นาที ด้วยการตั้งคำถามว่าจริงหรือไม่ และตอบคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งจะมีการอธิบาย การทดลอง และถามตอบแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรที่ทำหน้าที่ถามคำถามแทนคนดู ซึ่งจะมีการให้ข้อสรุปที่ชัดเจนทั้งในตอนต้นและต้นท้ายของรายการ

“ชอบการไปสัมภาษณ์ผู้จริงในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบางทีใช้ผู้เชี่ยวชาญหลายคน ในหลายบทบาทด้วยที่มาตอบคำถาม ทำให้ข้อมูลยิ่งหนักแน่น” (สรุป, 2561)

รองลงมาผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ใน 10 คนเผยว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพิธีกรเป็นอันดับ 2 เนื่องจากพิธีกร หรือคุณพีรพล อนุตรโสสถ์ เป็นบุคคลที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งในส่วนของสีหน้า ท่าทางและคำพูด กล่าวคือ ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” พิธีกรจะมีประโยคและท่าทางประจำในการพูดคำว่า “หืม .. ซัวร์หรือ” พร้อมกับการแสดงสีหน้าครุ่นคิด ซึ่งส่วนนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำรายการ และมากไปกว่านั้นยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม “หืม .. ซัวร์หรือ” ให้กับผู้ชมที่ติดตามรายการเป็นประจำเมื่อพบเจอกับข่าวแชร์ในชีวิตประจำวันก่อนเชื่อและแชร์ได้ด้วย

“ชอบที่มีการคุย มีการโต้ตอบกันเหมือนไขข้อไขใจ เพราะตอนที่เราจะต้องการ ข้อมูลมันจะมีข้อสงสัยเต็มหัวไปหมด รายการนี้ที่มีการตั้งคำถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตอบ มันเลยค่อนข้างตอบโจทย์ เพราะพิธีกรช่วยคุยแทนเรา” (ธนกร, 2561)

5 ใน 10 คน มีการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ และลักษณะการถามคำถาม กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญที่รายการไปสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ นักวิจัยเฉพาะด้าน แพทย์ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำงานในด้านนั้น ๆ จนเป็นผู้รู้จริงทำให้คำตอบชัดเจน มีเหตุผลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในหลาย ๆ ตอนก็ใช้ผู้เชี่ยวชาญหลายคน ในหลายบทบาทด้วยเพื่อมาตอบคำถามทำให้คำตอบของแต่ละเรื่องยังมีมิติ ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือรายการมากยิ่งขึ้น และพร้อมที่จะเชื่อได้เลย เพราะในเกือบทุก ๆ ตอนผู้เชี่ยวชาญจะตอบแบบฟันธงด้วยคำพูดและกริยาท่าทางที่น่าเชื่อถือ มีคำว่า “จริง” หรือ “ไม่จริง” “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” “ควรแชร์” หรือ “ไม่ควรแชร์” สรุปลงให้อยู่เสมอ ส่วนลักษณะการถามคำถามที่ผู้ชมรับรู้ได้มาก เป็นเพราะพิธีกรถามแทนคนดู ถามในสิ่งที่คนทั่วไปกังวลและสงสัย ไม่ยากเกินไป และไม่ละเลยความรู้อื่น ๆ ที่ผู้ชมควรรู้

นอกจากนี้ผู้ชมยังมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่รายการผลิตว่า ผู้ผลิตสามารถผลิตรายการได้อย่างรวดเร็วทันกระแส รับรู้ลำดับรายการว่าในช่วงตอนต้นและตอนท้ายของรายการจะมีการสรุปเนื้อหาไว้เสมอว่าถูกหรือผิด ควรแชร์หรือไม่ควรแชร์ รับรู้ลักษณะการตัดต่อที่สั้น กระชับ ได้ใจความ มีจังหวะน่าสนใจและสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียว และท้ายสุดมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะกราฟฟิกที่ปรากฏในรายการด้วยทั้งการมีคำบรรยายภาษาไทย ที่ทำให้ดูและเข้าใจได้แม้ไม่ได้ยินเสียง ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีปัญหาทางการได้ยิน

5.2.2.3 ระดับการเปิดรับ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนให้ความเห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเชื่อและแชร์ข่าวของพวกเขา ในแง่ของการทำให้เกิดการฉุกละหุกก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล ด้วยปัจจัยที่ประกอบกันหลายประการ ทั้งความถี่ของรายการที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน รูปแบบของรายการที่เป็นเอกลักษณ์แต่เปลี่ยนหัวข้อเรื่องไปในแต่ละวัน และลักษณะของการใช้คำแบบย้า ๆ ซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดภาพจำ การใช้น้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ การลงมติความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าจริงหรือไม่จริง ใช่หรือไม่ใช่แบบหนักแน่น ทำให้คนเกิดการรู้จักแยกถูกผิด เกิดความตระหนักเป็นเครื่องเตือนใจ ทำให้เมื่อพบเจอกับข่าวแชร์ในโซเชียลเกิดการใช้วิจารณญาณมากขึ้นก่อนการเชื่อและแชร์ต่อ ทำให้คนถูกหลอกน้อยลง และในหมู่คนที่มีความเชื่อชอบแชร์ รายการ “ซัวร์

ก่อนแชร์” ยังทำให้มีสติแชร์ช้าลง เพราะรายการช่วยปลูกฝังให้คิดก่อนเสมอว่าจริงหรือไม่จริง อย่างไรก็ตาม ก็ตีผลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการชมเป็นประจำ และการเข้าถึงรายการของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพียงใด เพราะคนที่ดูส่วนใหญ่ก็เพราะว่าเขามีความสงสัย เขาไม่เชื่อเรื่องนั้นจริง ๆ แต่คนที่เชื่อจริง ๆ เขาก็จะไม่มานั่งดูว่าอะไรจริงไม่จริง เพราะเชื่อไปแล้ว

“รายการค่อนข้างมีอิทธิพลกับผมนะ เพราะผมเป็นคนชอบแชร์ เมื่อก่อนแชร์ตะเลยจนเพื่อนด่าว่าโง่ ซึ่งผมไม่ได้คิดอะไร แต่รายการมันทำให้เราคิดก่อนว่านี่คือเรื่องจริงหรือเปล่า ตอนนี้อาจถามว่ายังชอบแชร์อยู่ไหมก็ยังไม่แชร์อยู่ แต่น้อยลง ช้าลงกว่าเมื่อก่อนเยอะ เพราะต้องทบทวนให้มากขึ้น” (กิตติศักดิ์, 2561)

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยังเผยว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลในแง่ของการเป็นสื่อที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพราะปัจจุบันรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตรวจสอบข่าวแชร์ของประชาชนที่น่าเชื่อถืออีกแหล่งหนึ่ง ทำให้เมื่อพบการแชร์ข้อมูลที่ไม่แน่ใจว่าถูกต้องหรือไม่ พวกเขาจะลองค้นเนื้อหาจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพื่อตอบข้อข้องใจให้ตัวเองก่อนเสมอ และผู้ชมหลายคนยังได้บอกด้วยว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลต่อการเชื่อข่าวของคนรอบตัวมากกว่าที่เขาจะนำข้อมูลที่ถูกต้องไปพูดเอง เพราะสังเกตได้ว่าเมื่อนำข้อมูลพร้อมลิงค์รายการไปตอบ หรือแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่มีคนแชร์มา หลังจากนั้นพบว่าคนรอบตัวเชื่ออย่างไม่มีข้อครหา และในคราวถัดไปก็เริ่มมีการอ้างอิงข้อมูลจากรายการมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้คนเหล่านั้นกลายเป็นคนที่ตรวจสอบข้อมูลก่อนแชร์ในที่สุด

“เรื่องไหนผมไม่มีความรู้ จะค้นจากรายการไปตอบคนอื่นเพราะรายการมีน้ำหนักกว่าเราไปพูดเอง และคนรอบตัวก็เชื่ออย่างไม่มีข้อครหา แถมหลัง ๆ ยังเริ่มอ้างอิงซัวร์ก่อนแชร์ด้วย” (ศรุต, 2561)

มากไปกว่านั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังกล่าวด้วยว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำให้พวกเขาอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่สิ่งที่ถูกต้องด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีผลทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนเกิดการรับรู้ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยกลุ่มผู้ชมจำนวน 7 ใน 10 คนบอกว่า หลังจากชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นประจำทำให้พวกเขาอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง กล่าวคือ หากพวกเขาเคยมีพฤติกรรมที่สุ่มเสี่ยงเป็นอันตรายต่อสุขภาพแล้วมีคำเตือนจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เขายินดีที่จะเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมและทัศนคติในทันที เพราะค่อนข้างวางใจและเชื่อมั่นในความรู้ของผู้เชี่ยวชาญที่รายการเชิญมา และความเชื่อต่าง ๆ ที่มีขึ้นกับความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถเพิ่มเติม ปรับปรุงให้ทันสมัยตามหลักวิทยาศาสตร์ได้ แต่ก็ขึ้นกับเวลาที่ได้รับชมรายการด้วย หากเพิ่งรับชมมาก็จะมีอิทธิพลมาก แต่ถ้าหากรับชมมานานแล้วอิทธิพลของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติก็จะน้อยลง

“หากดูรายการแล้วพบว่าขัดแย้งกับความเชื่อเดิม ผมยินดีเปลี่ยนพฤติกรรมทันที เพราะความเชื่อต่าง ๆ ที่ผมมีขึ้นกับความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถเพิ่มเติม ปรับปรุงให้ทันสมัย และปรับเปลี่ยนตามหลักฐาน งานวิจัย และความรู้ใหม่ๆ เสมอ ตามหลักวิทยาศาสตร์ เว้นแต่บางเรื่อง หากทำต่อแล้วไม่มีผลเสีย ไม่สิ้นเปลือง และเป็นความขึ้นชอบส่วนตัวก็จะทำต่อไป” (ศรุต, 2561)

และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน จำนวน 3 คนใน 10 บอกว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีผลทำให้พวกเขาเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติเท่านั้น ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เพราะยังเห็นว่าพฤติกรรมที่ทำอยู่แม้จะไม่ได้ถูกต้องตามหลักแบบที่ผู้เชี่ยวชาญในรายการแนะนำแต่ก็ไม่ได้ส่งผลเสีย อีกทั้งยังกระทำสิ่งนั้นจนเคยชิน เป็นสิ่งที่ชอบ เป็นสิ่งที่อยากลอง ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยังยินดีที่จะทำพฤติกรรมเช่นเดิมอยู่ แต่ทัศนคติในการหวังผลจากการกระทำสิ่งนั้นจะเปลี่ยนไป จะรับรู้ว่าจะทำอยู่ไม่ได้มีประโยชน์หรือมีผลดีต่อสุขภาพแบบที่ข่าวแชร์มั่วส่วนใหญ่อ้างถึง

นอกจากนี้กลุ่มผู้ชมยังเสนอแนะด้วยว่า หากต้องการให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามและอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากขึ้น ควรมีการทดลองให้เห็นในทุกครั้งเหมือนพวกเครื่องสำอาง หรือน้ำยาต่าง ๆ ที่จะสามารถโน้มน้าวให้ทำตามได้มากกว่าการบอกเล่าปกติถึง 70-80 % หรือการยกกรณีศึกษาว่าเคยมีคนที่หลงเชื่อ แล้วปรากฏว่าเกิดผลเสียต่อร่างกายเขา มีการสัมภาษณ์เพื่อนร่วมชะตากรรมที่เคยประสบปัญหาแบบเดียวกับเขา เขาถึงจะเริ่มเชื่อเพราะเป็นเรื่องของจิตใจ อย่างไรก็ตาม ใด ๆ ก็ดีขึ้นอยู่กับว่าเป็นเรื่องอะไร สำคัญเพียงใด

“มันขึ้นอยู่กับว่าเป็นเรื่องอะไร เช่น เรื่องดื่มน้ำ เรายังรู้ว่าสิ่งที่ถูกต้องเป็นยังไง แต่เราก็จะทำตามที่เราเคยทำไม่ได้เปลี่ยนจนเกร็ง มันทำให้รู้มากขึ้นแต่ไม่ได้ทำให้ผมถึงกับ

เปลี่ยนวิถีชีวิต แต่สิ่งที่เปลี่ยนคือความคิด สรุปคือมันทำให้เรารู้แหละแต่ไม่ได้ทำให้เราเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปโดยสิ้นเชิง” (ชลาพันธ์, 2561)

5.3 ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้ชมได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

5.3.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เผยว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ช่วยทำให้พวกเขาแยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้ โดยจำนวน 4 ใน 10 คนระบุว่า รายการช่วยทำให้พวกเขาแยกแยะข่าวแชร์ได้ในระดับ “มาก” เพราะ ทำให้เกิดความชะงัก ตระหนักรู้ และสอนวิธีสังเกต จับผิดข่าวแชร์มั่วด้วยการหาแหล่งอ้างอิง ดูความสอดคล้องของข้อมูล มีการพูดย้ำเสมอให้ตรวจสอบ อีกทั้งยังมีการนำข่าวปลอมมานำเสนอเปรียบเทียบตั้งแต่ช่วงต้นของรายการทำให้เห็นรูปแบบซ้ำ ๆ ของข่าวแชร์มั่ว

จำนวน 2 ใน 10 บอกว่าช่วยทำให้แยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้ในระดับ “มากที่สุด” เพราะ ความมีสาระของรายการ เนื้อหาทันสมัยอัปเดตเข้ากับช่วงเวลาปัจจุบัน ในช่วงเวลาที่ไม่มากนักไม่น้อยเกินไป อัดแน่นด้วยสาระเต็มเปี่ยมในเวลาสั้น ๆ อ้างอิงด้วยบุคคลอ้างอิงที่ถือว่าพิเศษของแต่ละสาขา พิธีกรคุณภาพทั้งการดำเนินรายการ ความชัดเจนในการบรรยาย จังหวะจะโคน ทำให้รายการน่าสนใจมาก เนื้อหาที่น่าสนใจสามารถนำไปพัฒนาตนเองและเผยแพร่ต่อสังคม โดยเฉพาะคำว่า ซัวร์หรือ เป็นคำสั้น ๆ ที่ทำให้ได้ถูกคิด ไม่ใช่แค่เรื่องแชร์ในโซเชียล แต่มันทำให้เราทบทวนอย่างละเอียดรอบคอบ ด้วยการคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ถึงแม้ว่าในการวิเคราะห์อาจจะมีผลลัพธ์ที่ผิด แต่ก็ยังดีกว่าการเชื่ออย่างไม่คิดวิเคราะห์

ส่วนอีก 2 ใน 10 คนเผยว่าช่วยทำให้แยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้เพียงระดับ “พอช่วยได้” และอีก 2 คนบอกว่าอยู่ในระดับที่ “ไม่ช่วย” ให้สามารถแยกแยะข่าวสารได้ว่าเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องโกหก เพราะแต่ละข่าวมีความหลากหลาย มากเกินไป อีกทั้งหลายหลายเรื่องมีความน่าจะเป็นที่อาจจะเป็นเรื่องจริงได้ แต่อย่างไรก็ดีถึงจะยังทำให้เขาไม่สามารถแยกแยะได้ด้วยตัวเอง แต่เนื้อหาที่รายการผลิตออกมาแล้ว สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงได้ในภายหลังได้

อย่างไรก็ดีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน เผยว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ให้ประโยชน์กับพวกเขาอย่างแน่นอน โดย 7 ใน 10 คนระบุว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ให้ประโยชน์ในด้านความรู้กับ

พวกเขามากที่สุด รองลงมาจำนวน 6 ใน 10 ระบุว่า เป็นประโยชน์ด้านการให้ความตระหนักและ มีวิจารณ์ญาณในการที่จะเชื่อและแชร์ข่าวบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ 2 ใน 10 คนยังบอกอีกว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีประโยชน์ด้านเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ของสังคม เป็นเครื่องมือที่มี น้ำหนักในการช่วยแก้ข่าวหรือช่วยตอบข้อสงสัยของข่าวแชร์ด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็น เหมือนอีก 1 ทางแก้ปัญหาให้กับคนรุ่นก่อน หรือคนยุคปัจจุบันที่ยังไม่มีความคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) และมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 คนได้นำรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ไปใช้เป็นสื่อการสอนให้กับ นักเรียน

“ข่าวเรื่องของคุณภาพและอาหารเป็นข่าวใกล้ตัว เพราะทุกคนต้องกินต้องดูแล สุขภาพทุกวัน หากมีการแชร์ข่าวประเภทนี้มากก็มีโอกาสที่คนจะเชื่อและนำไปปฏิบัติ ตามมากกว่าข่าวประเภทอื่น ในมุมมองแพทย์รายการนี้ทำให้ผู้ชมตระหนักว่าข่าวที่ แชร์กันบนโลกออนไลน์ทุกวันนี้ไม่ได้ถูกต้องเสมอไป และควรจะมีคนที่ออกมาแนะนำ ว่าอะไรถูกหรือไม่ถูก จุดที่ดีที่สุดของรายการคือทำให้คนตระหนักและต้องใช้ วิจารณ์ญาณมาก ๆ ในการที่จะเชื่อและแชร์ข่าวอะไรก็ตาม” (จิตวิศ, 2561)

5.3.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า สิ่งที่คุณผู้ให้ข้อมูลหลักพึงพอใจใน รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นั้นมีหลายด้านด้วยกัน โดยสิ่งที่คุณผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบมากที่สุดคือ **ข้อสรุป และความรู้ที่ได้จากที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งน่าเชื่อถือและชัดเจน** สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้ชมที่ต้องการความรู้และไขข้อข้องใจต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

อันดับที่ 2 คือรูปแบบที่สั้นกระชับ ทำให้สามารถดูรายการอย่างตั้งใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบ อย่างไม่รู้สึกรีบ เพราะมีการเรียบเรียงเนื้อหา บทบรรยาย ประกอบกับการตัดต่อที่ดูสนุก ไร่ใจให้ ติดตาม แต่ยังคงความน่าเชื่อถือไว้ตามรูปแบบของรายการข่าวทางโทรทัศน์

อีกสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจและอุ่นใจคือ **เนื้อหารายการที่ทำได้ไว ทันกระแส** ทำให้ บางครั้งสามารถผลิตรายการออกมาตอบคำถามสังคมได้อย่างทันท่วงที เช่น เกิดข่าวลือนี้ขึ้นตอนเช้า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ก็สามารถผลิตข่าวแก้ออกมาได้ทันภายในตอนเย็นโดยที่ประสิทธิภาพการผลิตรายการไม่ตกหล่น

ท้ายสุด คือ การทำหน้าที่ของพิธีกรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การทำหน้าที่ตาสงสัยของพิธีกร ทำให้ผู้ชมเกิดภาพติดตา และกลายเป็นสัญลักษณ์เตือนให้เกิดความเอาใจเวลาเจอข่าวแซร์ ด้านการใช้คำถามของพิธีกรก็เป็นอีกจุดแข็งหนึ่ง เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคนกล่าวว่า พิธีกรมักจะถามได้ตรงกับคำถามที่อยู่ในใจของพวกเขา ทำให้เนื้อหาในแต่ละตอนไม่ใช่เพียงแค่การแก้ไขข้อมูลที่โซเชียลแชร์มา แต่ยังได้ความรู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ความรู้ยิ่งขึ้นเพิ่มเติมมาด้วย ทำให้ช่วยปิดประตูความสงสัยที่จำเป็นได้เกือบทั้งหมด และวิธีการพูดของพิธีกรก็มีความเป็นทางการ คล่องแคล่ว ไม่แสดงออกมากเกินไป จนเสียความเป็นทางการ แต่ก็ไม่น่าเบื่อเหมือนรายการสาระอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดเมื่อรวมกันแล้วคือส่วนผสมอันลงตัวที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าถึงรายการได้โดยง่ายและเปิดใจยอมรับ

และเมื่อผู้วิจัยกล่าวถึงการจัดทำรายการข่าว ประเภทการแก้ข่าว ในลักษณะเดียวกันกับรายการซัวร์ก่อนแซร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” และรู้สึกยินดีหากจะมีรายการในลักษณะการแก้ข่าวในโซเชียลเกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหากมีรายการในลักษณะเดียวกับรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” เพิ่มขึ้นในสังคมจะทำให้สังคมได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ให้ความเชื่อแบบผิด ๆ คนจะไม่ปักใจเชื่อ และแซร์เรื่องราวผิด ๆ เกี่ยวกับสุขภาพน้อยลงเพราะเกิดความตระหนัก และคนที่เล่นโซเชียลก็จะมีแหล่งความรู้ที่เชื่อถือได้ทำให้สังคมมีภูมิคุ้มกัน และเป็นสังคมที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น และทำให้ทัศนคติในการรับรู้และเชื่อข่าวต่าง ๆ ดีขึ้น อันจะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในที่สุด ซึ่งการสร้างสรรค์สื่อเพื่อให้ความรู้กับประชาชนเรื่อย ๆ เช่นนี้นับเป็นสิ่งดี ที่อาจจะไม่เห็นผลทันที แต่เมื่อมีการเปิดรับเรื่อย ๆ คนไทยจะเริ่มมีความตระหนักว่า ก่อนจะแซร์ต้องคิด ต้องหาข้อมูลให้ดีกว่าก่อน ซึ่งคนจะใช้สื่อโซเชียลได้อย่างปลอดภัยมากขึ้น

“การที่มีรายการแบบนี้จะช่วยให้อัตตาของเราไม่ตาบอด คนจะใช้สื่อโซเชียลได้อย่างปลอดภัยมากยิ่งขึ้น” (ชลาพันธ์, 2561)

อย่างไรก็ดีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ก็แสดงความคิดเห็นว่าการมีรายการในลักษณะแบบนี้ อาจไม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมในภาพรวมเท่าไรนัก เพราะเป็นไปได้ยากที่ทุกคนในประเทศจะเข้าถึงรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” จะมีทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จักรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” และคนที่รู้จัก คนที่ดู ก็มีทั้งคนเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนพฤติกรรม การจะทำให้เกิดผลกระทบระดับประเทศ

ต้องอาศัยการบูรณาการหลาย ๆ ปัจจัย แต่อย่างน้อยรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นี้ น่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะช่วยสร้างความตระหนักต่อการเชื่อและแชร์ข่าวของกลุ่มคนที่ดูได้ไม่มากก็น้อยอย่างแน่นอน

“คิดว่าคงไม่ได้เปลี่ยนอะไรกับสังคมเท่าไร เพราะมันจะมีคนทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก และคนที่รู้จัก คนที่ดู ก็มีทั้งเปลี่ยนและไม่เปลี่ยน ซึ่งคนที่ดูอยู่ก็คงดูต่อไป แต่ถ้าถามถึง Impact ระดับประเทศก็คิดว่าคงยังไม่เท่าไร ต้องอาศัยหลาย ๆ ปัจจัย แต่อย่างน้อยรายการนี้น่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะช่วยสร้างความตระหนักต่อการเชื่อและแชร์ข่าวของกลุ่มคนที่ดูได้ไม่มากก็น้อยอย่างแน่นอน” (จิตวิสัย, 2561)

ถึงกระนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจไว้ว่า ในทางตรงข้ามหากมีรายการในลักษณะแก้ข่าวแบบรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เกิดขึ้นอีกหลาย ๆ รายการจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย ลดความสนใจลง หรือร้ายที่สุดอาจทำให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมกรณการหลีกเลี่ยง และผู้เชี่ยวชาญที่แต่ละรายการเชิญมาอาจจะให้ข้อมูลไม่ตรงกัน เกิดเป็นผลในทางตรงกันข้ามที่ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน เนื่องจากไม่ทราบว่าจะเชื่อมั่นและยึดถือคำตอบจากสื่อใดเป็นหลัก

“ถ้ามีรายการแบบนี้เยอะ ๆ ก็จะเป็นผลดีแก่สังคม แต่ถ้าเยอะเกินไปอาจจะทำให้เบื่อ และผู้เชี่ยวชาญอาจจะให้ข้อมูลไม่ตรงกัน กลายเป็นผลตรงข้ามที่ประชาชนไม่รู้จะเชื่อมั่นและยึดถือคำตอบจากสื่อไหนดี” (ธัญรัตน์, 2561)

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และศึกษาการรับรู้ของผู้ชม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษาเทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) คลิปรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 60 ตอน และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งในส่วนของผู้ผลิตรายการ ผู้บริหารสถานี และผู้ให้สนับสนุนจำนวน 3 คน และศึกษาการรับรู้ของผู้ชม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีการติดตามรับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการและเพจเฟซบุ๊ก รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” อย่างสม่ำเสมอจำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีการใช้รูปแบบคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ประเด็นคำตอบที่ต้องการและผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการตอบหรือไม่ตอบคำถาม หรือตอบในประเด็นที่ต้องการตอบเพิ่มเติม โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดเรื่องการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสร้างสรรครายการโทรทัศน์ แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

6.1 เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

6.1.1 เทคนิคด้านกลยุทธ์การนำเสนอ

6.1.1.1 กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ

6.1.1.2 กลยุทธ์สาร

6.1.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

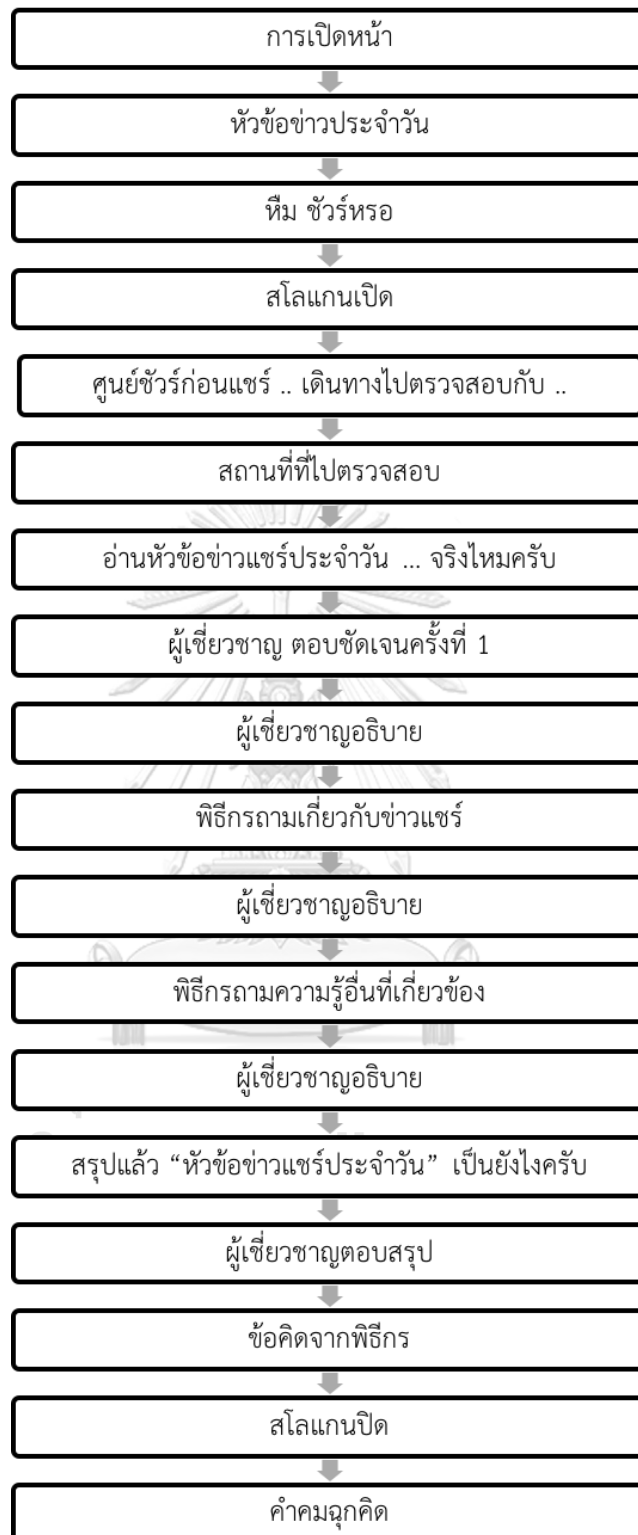
6.1.1.1 กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

รูปแบบการนำเสนอรายการ

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการสื่อบุคคลที่มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงที่กำลังเป็นประเด็นสนใจของประชาชนโดยเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล มีรูปแบบการนำเสนอเป็นวิดีโอที่ดำเนินรายการผ่านการสัมภาษณ์ถามตอบ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด ทำให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ผ่านการตอบคำถามของผู้เชี่ยวชาญ ที่ไม่เพียงแต่อธิบายด้วยหลักการและเหตุผลด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเท่านั้น แต่ยังมีภาพ การสาธิต การรับประทาน หรือการทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรประกอบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจด้วย โดยวิดีโอในแต่ละตอนจะถูกตัดต่อให้ผู้ชมได้รับคำตอบที่ชัดเจนที่สุด ในเวลาที่สั้นกระชับที่สุดเป็นเวลาตอนละไม่เกิน 3 นาที โดยรายการจะเน้นให้พิธีกรนำเสนอพร้อมกับการสัมภาษณ์แหล่งข่าว เน้นให้พิธีกรปรากฏตัว ให้ผู้ชมเห็นและรู้จักอยู่เสมอ โดยให้พิธีกรร่วมนั่งพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นแหล่งข่าวขณะสัมภาษณ์ มีการสร้างบรรยากาศการพูดคุยให้รู้สึกสบาย รู้สึกเป็นกันเอง โดยพิธีกรจะสวมบทบาทเป็นผู้ชมที่มีความอยากรู้อยากเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับถูกต้องหรือไม่ ทำให้ภาพรวมของรายการที่ออกมาสู่ผู้ชม ดูสบาย เป็นธรรมชาติ ไม่หนักเกินไป แม้เนื้อหาจะเป็นวิชาการทั้งหมดแต่แฝงไว้ด้วยสาระและข้อคิด โดยจะออกอากาศทุกวันในช่วงข่าวค่ำ สำนักข่าวไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD และหลังจากนั้นจะมีการนำไปออกอากาศในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ในช่อง TNAMCOT เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทวิตเตอร์ ทางวิทยุ และบัญชีทางการไลน์ (Line Official)

โครงสร้างรายการ

โครงสร้างของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้ง 60 ตอน มีโครงสร้างแบบเดียวกันทั้งหมด โดยเป็นโครงสร้างแบบ “สื่อบุคคล” ที่เป็นการกำหนดประเด็นเรื่องที่น่าสนใจ กำหนดเรื่องราว เนื้อหา เป้าหมาย จนไปถึงการวางแผนเพื่อที่จะมานำเสนอ โดยสื่อบุคคลนั้นจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ละเอียดว่าการรายงานเนื้อหาข่าวธรรมดา เพราะผู้ชม ผู้อ่านสามารถเห็นภาพรวมของเรื่องราวที่เล่าผ่านสื่อบุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสื่อบุคคลจะมีลักษณะคล้ายกับการเขียนสารคดี แต่ทว่ามีความกระชับและสั้นกว่า โดยสามารถเขียนโครงสร้างรายการเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 50 : แผนภาพแสดงลำดับโครงสร้างรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 ผู้วิจัยพบการปรับเปลี่ยนของโครงสร้างรายการเล็กน้อย ในแง่ของการปรับคำพูดสโลแกนเปิดรายการ ปรับลดการใช้เสียงเพลงประกอบรายการ ปรับลดลูกเล่นเอฟเฟกและกราฟฟิกต่าง ๆ ปรับคำพูดสโลแกนปิดรายการ และปรับเพิ่มคำอุทิศ

โครงสร้าง	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
สถานที่เปิดหน้า	<ul style="list-style-type: none"> ● นอกสถานที่ ● ในสตูดิโอ 	ในสตูดิโอ	ในสตูดิโอ
สโลแกนเปิดรายการ	<ul style="list-style-type: none"> ● เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าสนใจ และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแซร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์ ● เรื่องนี้ถ้าจริงก็เป็นประโยชน์และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแซร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์ ● เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจ และต้องรีบบอกเตือนกันแต่ก่อนจะแซร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าสนใจ และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแซร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์ ● เรื่องนี้ถ้าจริงก็เป็นประโยชน์และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแซร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์ ● เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจ และควรรีบบอกกันแต่ก่อนจะแซร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์ 	ไม่มี
เสียงเพลงประกอบ	เพลงประกอบมีความสนุกสนาน มีจังหวะเร็ว เร้าอารมณ์ชวนขบขันในช่วงต้นและท้าย	ยังพบเสียงเพลงประกอบรายการแต่เป็นเสียงที่มีจังหวะสนุกน้อยลง และลดระดับความดัง	ไม่พบการใช้เสียงเพลงประกอบรายการ
ลูกเล่นเอฟเฟกและกราฟฟิก	มีการใช้เอฟเฟกภาพและเสียงเป็นจำนวนมาก เช่น เอฟเฟกตกใจ เอฟเฟกตลก ตัวอักษรวิ่ง ตัวอักษรกระพริบ การเลื่อนของข้อความในรูปแบบต่าง ๆ	มีการใช้ลูกเล่นเอฟเฟกต่าง ๆ ลดลง เหลือไว้เพียงเสียงตอนเปลี่ยนฉากเท่านั้น ส่วนกราฟฟิกถูกปรับให้อยู่ในรูปแบบตัวอักษรใหญ่ อ่านง่าย	เหลือเพียงเสียงเปลี่ยนฉากส่วนกราฟฟิกปรับให้อยู่ในรูปแบบตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย

สโลแกนปิด รายการ	<ul style="list-style-type: none"> ● หากได้รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อส่งมาให้เราตรวจที่ชัวร์ก่อนแชร์ ● แอดไลน์ของสำนักข่าวไทยไว้นะครับ เข้าไปที่เพิ่มเพื่อนพิมพ์ @TNAMCOT หากได้ รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อส่งมาให้เราตรวจที่ชัวร์ก่อนแชร์” 	<ul style="list-style-type: none"> ● แอดไลน์ของสำนักข่าวไทยไว้นะครับ เข้าไปที่เพิ่มเพื่อนพิมพ์ @TNAMCOT หากได้ รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อส่งมาให้เราตรวจที่ชัวร์ก่อนแชร์” 	<ul style="list-style-type: none"> ● ยังมีอีกหลายเรื่องน่าสงสัยบนโลกออนไลน์ หากได้รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อร่วมตรวจสอบไปด้วยกันกับชัวร์ก่อนแชร์
คำคมอุกคิต	ไม่มี	มี	มี

ตารางที่ 5 : ตารางสรุปการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายการระหว่างปี พ.ศ.2558-2560

แนวคิดหลักของรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์”

รายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายเช่นเดียวกับชื่อรายการ คือ ต้องการให้ผู้ชมเกิดการ “ชัวร์” ก่อนที่จะ “แชร์” มีความตื่นตัว มีวิจารณญาณ สามารถใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ และสามารถที่จะหาข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงได้เองตามช่องทางของสื่อที่น่าเสนอข้อเท็จจริงได้ด้วยตัวเอง มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ชมหยุดการแชร์ไปเลยเสียทีเดียว เพราะไม่ต้องการทำลายน้ำใจของคนบนโซเชียล เนื่องจากการแชร์ก็ถือเป็นการแสดงออกถึงความรักและความห่วงใยที่มีต่อกันซึ่งเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของคนไทย ใจความหลักของรายการจึงเป็นการทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และรู้จักตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องและมั่นใจก่อนที่จะแชร์ออกไปด้วยการจัดทำรายการที่ชมง่าย เข้าใจง่ายในเวลาอันสั้นแบบ “Easy to Read Easy to Share”

การประกอบสร้างทางเสียง

เสียงประกอบ

เสียงประกอบของรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ในแต่ละปี จะมีความแตกต่างกันกล่าวคือ เมื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ในปี พ.ศ.2558 พบว่า มีการใช้เสียงประกอบที่หลากหลาย ทั้งเสียงดนตรีสนุกสนานตอนเปิดและปิดรายการ เสียงเอ

ฟเฟก “จิ้ง” ประกอบเมื่อมีการเปลี่ยนตอน และเสียงเมื่อตัวอักษรปรากฏ ในปี พ.ศ.2559 มีการใช้เสียงประกอบน้อยลง มีเสียงดนตรีตอนเปิดและปิดรายการในระดับเสียงที่เบาและเป็นเสียงดนตรีที่มีความเป็นทางการมากขึ้น ยังคงมี เอฟเฟก “จิ้ง” ประกอบเมื่อมีการเปลี่ยนตอน แต่ไม่ปรากฏเสียงเมื่อมีตัวอักษรปรากฏ และในปี พ.ศ.2560 มีการลดการใช้เสียงประกอบลงทั้งหมด ไม่ปรากฏเสียงดนตรีตอนเปิดและปิดรายการ ไม่ปรากฏเสียงตัวอักษร แต่ยังคงมีเอฟเฟกเสียง “จิ้ง” ประกอบเมื่อมีการเปลี่ยนตอนโดยให้เสียงส่วนใหญ่มาจากการพูดของพิธีกรและผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก

โทนของรายการ

บรรยากาศของรายการเป็นไปในเชิงวิชาการแต่ไม่รู้สึกเป็นทางการเกินไปจนรู้สึกอึดอัด มีความเป็นกันเองและมีความสนุกสนานอยู่บ้าง แล้วแต่ลักษณะการตอบคำถามของผู้เชี่ยวชาญที่เชิญมาในแต่ละตอนแต่ในภาพรวมบรรยากาศของรายการอยู่ในระดับมีความเป็นทางการ แต่ในขณะเดียวกันมีความเป็นกันเองอยู่พอสมควร ไม่ยากต่อการเข้าถึงและทำความเข้าใจ เพราะลักษณะคำถามที่พิธีกรใช้เป็นภาษาทั่วไป ที่ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าใจได้ และในส่วนของโทนสี ทั้งโครงสร้างรายการ ลักษณะกราฟฟิกและการแต่งกายของพิธีกร โดยส่วนมาก จะเน้นการใช้โทนสีพื้น เช่น สีขาว สีดำ สีเทาและสีน้ำเงินเป็นหลัก

การประกอบสร้างทางภาพ

ภาพวิดีโอ

ภาพเคลื่อนไหวของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” โดยส่วนมากใช้มุมกล้องแบบ ภาพมุมปกติ (normal angle shot) ที่เป็นการตั้งกล้องระดับเดียวกับสิ่งที่ถ่ายหรือระดับสายตาของผู้แสดง สื่อความหมายถึงความเรียบง่าย คู่กันเคย ใช้กับภาพทั่ว ๆ ไปเป็นมุมกล้องที่ใช้มากที่สุด ภาพอยู่ในระดับสายตาหรือบางที่เรียกภาพมุมระดับสายตา นอกจากนั้นยังมีภาพมุมวัตถุ (objective) หรือมุมของผู้ชม เป็นมุมภาพทั่ว ๆ ไปเหมือนภาพมุมปกติแทนสายตาของผู้ชมที่ เป็นผู้สังเกตการณ์ มุมข้ามไหล่ (over shoulder shot) ก็พบในรายการในช่วงที่มีการสนทนากันระหว่างพิธีกรและผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนขนาดภาพ โดยมากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะใช้ภาพขนาดปานกลาง (Medium Shot หรือ MS) ขนาดภาพแบบนี้ผู้ชมสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของนักแสดง และรายละเอียดของฉากหลังพอสมควร ซึ่งพอที่จะเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ จึงถือได้ว่าเป็นภาพที่ถ่ายทอด

เหตุการณ์ในเรื่องได้ดี ส่วนภาพขนาดภาพใกล้ (Close-Up หรือ CS) และภาพขนาดใกล้มาก (Extreme Close-Up Shot หรือ EC) ก็นิยมใช้ในเวลาที่มีการทดลองเพราะจะสามารถถ่ายทอดรายละเอียด ของวัตถุต่าง ๆ ผลที่เกิดขึ้นจากการทำการทดลองตามเนื้อหาที่กำลังนำเสนอได้อย่างชัดเจน โดยจะใช้การถ่ายทำด้วยกล้องวิดีโอโทรทัศน์เดี่ยว ทั้งแบบใช้ขาตั้งและไม่ใช้ขาตั้งแล้วแต่ มุมมองภาพที่ต้องการ และใช้ไม้ค้ำไว้สาย ไม่มีการใช้ไม้ค้ำมุมเพราะต้องการความคล่องตัวและความ เป็นกันเอง ไม่ดูเป็นรายการข่าวทางการมากนัก

ภาพประกอบ

ภาพประกอบที่รายการนำมาใช้ เป็นภาพที่ถูกลิขสิทธิ์ หรือภาพที่ได้รับอนุญาต โดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ โดยส่วนใหญ่จะนำมาใช้ประกอบกับการอธิบายของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้ชม เห็นภาพสอดคล้องกับคำพูดในขณะนั้น

กราฟฟิก

กราฟฟิกในรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีทั้งที่เป็นกราฟฟิกภาพและกราฟฟิกตัวอักษร โดยกราฟฟิกภาพจะจัดทำขึ้นในบางตอนเพื่ออธิบายเพิ่มเติมให้แก่ผู้ชม และในส่วนของกราฟฟิก ตัวอักษร ก็จะมีในหลาย ๆ ตอน โดยมีจุดมุ่งหมายในหลายลักษณะ ทั้ง การตั้งคำถาม การแสดง สัญลักษณ์ถูกผิด การบอกลักษณะของสิ่งนั้นเป็นข้อ ๆ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 ยังพบว่า มีการเพิ่มคำ บรรยาย (Subtitle) เป็นตัวอักษรที่บริเวณกลางจอด้านล่าง ทำให้ผู้ชมสามารถชมคลิปได้อย่างเข้าใจ แม้ไม่เปิดเสียง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้พิการทางการได้ยินอีกด้วย

ตัวละคร

พิธีกร

พิธีกรของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญอย่างมากไม่น้อยไปกว่า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ตอบคำถาม โดยเป็นผู้ทำหน้าที่ซักถาม พูดคุยตอบโต้กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อ สอบถามข้อมูลที่จำเป็น สอบถามข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากผู้เชี่ยวชาญ และหาข้อสรุปจากประเด็น คำถามเพื่อให้รายการสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นจนจบรายการ อีกทั้งยังเป็นผู้บอกเล่า ผู้ทดลอง และถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับผู้ชม อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือและอัด

ลักษณะให้กับรายการ ซึ่งพิธีกรรายการหลักของซัวร์ก่อนแซร์ คือ คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท ที่นอกจากจะเป็นพิธีกรแล้วยังรับหน้าที่เป็นหัวหน้าทีมผู้ผลิตรายการด้วย

คุณพีรพล อนุตรโสทธิ เป็นผู้ที่มีความเหมาะสม และสามารถทำหน้าที่พิธีกรรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี สามารถพูดสื่อความเนื้อหารายการได้กระชับ ชัดเจน และสรุปประเด็นได้แม่นยำ เป็นมีคุณลักษณะและบุคลิกที่น่าเชื่อถือ กล่าวคือ เป็นผู้มีการพูดและน้ำเสียงชวนฟัง อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีภูมิหลังทางการศึกษาที่ดี มีพื้นฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และภาษาอังกฤษ ซึ่งจำเป็นมากสำหรับการเป็นพิธีกรและผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” อีกทั้งเป็นผู้สื่อข่าวที่มีผลงานในเป็นที่ประจักษ์และเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงโซเชียลทำให้เป็นพิธีกรที่ผู้ชมให้การยอมรับและค่อนข้างเชื่อถือ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นพิธีกรที่มีความกล้าหาญ กล้ารับประทานอาหารสูตรแปลก ๆ กล้าทำการทดลองแปลก ๆ กล้าสัมผัสสิ่งต่าง ๆ แทนผู้ชม ซึ่งถือเป็นอีกความท้าทายของพิธีกรรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์”

ผู้ร่วมรายการ

ผู้ร่วมรายการในรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ผู้ร่วมรายการในฐานะผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญที่มาตอบคำถามให้กับรายการในตอนนั้น ๆ ผู้ร่วมรายการในกลุ่มนี้จะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ มีการแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ และบอกเล่าข้อมูลด้วยความเป็นกลาง ไม่อคติ ไม่แสดงอารมณ์มากเกินไป โดยส่วนมากผู้ร่วมรายการประเภทนี้จะป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ นักวิจัย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) ผู้ร่วมรายการในฐานะผู้ให้คำคมปิดท้าย ในกลุ่มนี้จะมีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มแรก โดยอาจเป็นอาจารย์ แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ นักวิจัย ผู้บริหารหน่วยงาน ดารา ดาราตลก ผู้ประกาศข่าว แม่ค้าหรือบุคคลทั่วไป คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ให้คำคมปิดท้ายที่คิดขึ้นเองอย่างอิสระ โดยอาจใส่อารมณ์ร่วมหรือทำสีหน้าท่าทางระหว่างพูดก็ได้ แต่ต้องสุภาพ เรียบร้อย ไม่มีคำหยาบคาย โดยมีจุดหมายของการพูดเช่นเดียวกันคือต้องการให้ผู้ชมรายการเกิดความซึ้งใจในข้อมูลก่อนที่จะแซร์

6.1.1.2 กลยุทธ์สาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ พบว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” มีการใช้ลักษณะการเร้าอารมณ์แบบใช้หลักการและเหตุผล (rational) และการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู

สะกดตา (rhetoric) เป็นหลัก กล่าวคือ ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะใช้ลักษณะการสัมภาษณ์ เกิดการถามตอบระหว่างพิธีกรที่เป็นผู้สัมภาษณ์และผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยการตอบคำถามจะเป็นไปในแนวทางแบบให้ข้อสรุปก่อนแล้วตามด้วยคำอธิบาย ซึ่งเป็นเหตุเป็นผลที่สัมพันธ์กันด้วยภาษาแบบทางการแต่เข้าใจง่าย โดยส่วนมากจะเป็นการใช้เหตุผลแบบการอ้างเหตุไปสู่ผล (cause to effect) และการอ้างจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (effect to effect)

ส่วนการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหูสะกดตา รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้สร้างข้อความอันเป็นเอกลักษณ์อันเป็นแบบเฉพาะของตัวรายการขึ้นมาหลายคำ เช่น “หืม .. ซัวร์หรือ” “เรื่องนี้ถ้าจริงก็เป็นประโยชน์และควรรีบบอกกัน แต่ก่อนจะแชร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์” “เรื่องนี้ถ้าจริงก็น่าตกใจและควรรีบบอกเตือนกันแต่ก่อนจะแชร์ต้องเช็คให้ถูกซัวร์” “ยังมีอีกหลายเรื่องน่าสงสัยบนโลกออนไลน์ หากได้รับอะไรมาอย่าเพิ่งแชร์ต่อ ร่วมตรวจสอบไปด้วยกันกับซัวร์ก่อนแชร์” ซึ่งคำเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตั้งแต่ในช่วงแรกของการผลิตรายการในปี พ.ศ.2558 จนถึงปัจจุบัน เป็นคำแสดงอาการ และคำคล้องจองชวนดูคิดที่ทีมผู้ผลิตได้คิดค้นขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในรายการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมเกิดการจดจำ และนำคำเหล่านี้ไปใช้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า คำเหล่านี้ค่อนข้างมีผลต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการรับรู้และการจดจำคำเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะคำว่า “หืม .. ซัวร์หรือ” พร้อมด้วยกริยาของพิธีกรที่แสดงสีหน้าสงสัย เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมักกล่าวถึงและชื่นชอบมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์สาร ในลักษณะการเร้าอารมณ์ แบบเร้าความกลัวอยู่บ้าง ส่วนการสร้างเนื้อหาอ้างอิงที่มีชื่อเสียงในสังคม และการสร้างสัญลักษณ์ร่วม ยังไม่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

6.1.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

ผู้ส่งสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการใช้ผู้ส่งสารประเภทอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด รองลงมาในอัตราส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักคือผู้ส่งสารประเภทแพทย์ ซึ่งประกอบไปด้วยแพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ เภสัชกร พยาบาลและนักเทคนิคการแพทย์ เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางจากการศึกษาเฉพาะทาง และมีประสบการณ์จากวิชาชีพทำให้เป็นผู้รู้จริง เป็น

ผู้ที่สามารถตอบคำถามได้อย่างน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังมีผู้ส่งสารที่เป็นนักวิจัย ซึ่งเป็นผู้ทำการวิจัยในเรื่องนั้น ๆ และในบางตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ยังพบว่าผู้ส่งสารประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องนั้น ๆ มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารด้วยเพื่อเสริมข้อมูลในส่วนที่ได้รับการกล่าวอ้าง และเป็นพื้นที่ในการแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น หรือตอบโต้ข่าวแชร์ที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และก่อให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ

อย่างไรก็ดีจากการวิเคราะห์เนื้อหา รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ไม่พบผู้รับสารที่เป็นคนดังของสังคม ยกเว้น คนดังของสังคมที่ปฏิบัติหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ เช่น รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหมอแล็บแพนด้า หรือ ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน นักเทคนิคการแพทย์ ที่เป็นคนดังในโซเชียลแต่ในชีวิตจริงเป็นอาจารย์และนักเทคนิคการแพทย์ชำนาญการ

ลักษณะสาร

ลักษณะสารของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากจะทำให้ทราบว่าข้อมูลที่โซเชียลส่งต่อกันมาถูกหรือผิดแล้วหรือไม่นั้น ยังมีการสอดแทรกความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเสริมเข้ามาด้วย ทำให้นอกจากจะแก้ไขความเข้าใจผิดให้แก่ผู้ชมแล้ว ยังสามารถสร้างความรู้ใหม่ได้ด้วย โดยสารทางสุขภาพที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นำมาเสนอนั้นก็ถือว่าการสื่อสารแบบองค์รวม มีครบทุกมิติสุขภาพ ทั้งทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาโรค และฟื้นฟูสุขภาพ ทำให้ผู้ชมที่ชมรายการเป็นประจำได้รับสาระความรู้ด้านสุขภาพในมิติต่าง ๆ อย่างสมดุล

สื่อบุคคล และสื่อผลม

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการใช้สื่อบุคคลและผลมในลักษณะภาพและคลิปมากที่สุด รองลงมาคือการสาธิตและการอ้างอิงงานวิจัย กล่าวคือ ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากจะมีการไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบคำถามแล้ว ยังมีภาพและคลิปในเรื่องที่เกี่ยวข้องประกอบอยู่ด้วยเสมอเพื่อเพิ่มความเข้าใจ

รองลงมาจะมีการใช้สื่อผสมในลักษณะการสาธิต กล่าวคือ มีการทำในสิ่งที่ชาวแซร์ในโซเซียลพูดให้ เห็นเลย ว่ามีวิธีการเป็นอย่างไร แล้วเกิดผลดีหรือผลเสียตามที่โซเซียลแซร์บอกกันจริงหรือไม่ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ชมเห็นภาพแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับรายการเพราะผู้ที่สาธิตคือตัวผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรนั่นเอง เช่น ตอนแกว่งแขนอันตรายจริงหรือ ? และการอ้างอิงงานวิจัยจะใช้ในลักษณะการพูดว่า “ไม่มีงานวิจัยรองรับ” หรือ “มีการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้” แต่ไม่มีการเปิดเผยชื่องานวิจัยหรือชื่อวารสารให้ไปศึกษาต่อ

ส่วนการใช้สื่อผสมประเภทการทดลอง ก็เป็นสื่อผสมที่พบได้บ่อยในรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” กล่าวคือ ในบางตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุซึ่งสามารถลงมือทดลอง ทดสอบ ทำปฏิกิริยาโดยไม่มีผลอันตรายเพื่อแสดงผลข้อเท็จจริงได้ ก็จะมีการทดลองให้เห็นอยู่เสมอ ซึ่งการทดลองให้เห็นนี้จะเพื่อช่วยตอกย้ำความเข้าใจ และขจัดความข้องใจของผู้ชมได้มากกว่าการอธิบาย การยกตัวอย่าง หรือแสดงภาพประกอบ เช่น ตอน เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสียงซิลิโคนระเบิดได้จริงหรือ? มีการทดลองผ่าซิลิโคนประเภทต่าง ๆ ให้ได้ชม

มากไปกว่านั้น รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ยังมีการรับประทานให้เห็นด้วย โดยในตอนที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่เป็นสูตรแปลก ๆ แต่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าไม่อันตราย พิธีกรจะเป็นผู้ทดลองทำและรับประทานให้เห็นด้วยตัวเอง เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งที่แซร์กันอยู่ในโซเซียลนั้นอาจไม่อันตรายก็จริง แต่ก็ไม่ควรแซร์ เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการรักษาในแบบวิธีที่ถูกต้อง และวิธีดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้เกิดผลตามที่โซเซียลอ้างจริง นอกจากนี้ยังมีการตรวจร่วมด้วย

ผู้รับสาร

จากทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ กล่าวไว้ว่า ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารที่จะมีพลังในการรณรงค์ด้านสุขภาพได้นั้น จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เป็นผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ และการกระตือรือร้นในการรับสาร และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกสาร เลือกสื่อที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับบริบทชุมชน และวิถีชีวิตของตนได้ ซึ่งผู้รับสารที่ผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” มีความคาดหวังไว้ข้างต้น คือ ผู้ชมทุกคน ทุกเพศทุกวัยที่ใช้โซเซียลมีเดีย ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อในช่องทางที่แตกต่างกัน รายการจึงปรับตัวเข้าหาผู้รับสารด้วยการผลิตรายการส่งออกไปในทุกช่องทางทั้งทางโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ และทวิตเตอร์

6.1.2. เทคนิคด้านกระบวนการผลิต

ขั้นก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) แบ่งได้อีก 2 ขั้นตอน ได้แก่

การจัดหาเนื้อหา

ขั้นตอนแรกที่ผู้ผลิตรายการจะทำ คือการคัดกรองประเด็นที่มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อประชาชน เพื่อเตรียมจัดทำเป็นประเด็นที่จะนำมาหาข้อเท็จจริง และจะส่งทีมงานไปประสานงานขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เพื่อนัดขอสัมภาษณ์ข้อมูลสำหรับนำมาจัดทำรายการ โดยจะทีมงานหาประเด็นจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อสมัยใหม่ ที่มีการส่งต่อเรื่องราว หรือข้อมูลนั้น ๆ มาก โดยจะเน้นที่ประเด็นที่มีความเสี่ยงหรือผลกระทบมากต่อประชาชนก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากได้ประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอแล้ว ทีมงานจะทำการค้นหาข้อมูลไปถึงต้นตอของข้อมูล หรืออ้างอิงในข้อมูล ข่าวสารนั้น ๆ ว่ามีข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร โดยในช่วงแรก ๆ ทีมผู้ผลิตรายการนั้นหาข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประเด็นจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนนั้น ส่งข้อมูล ข่าวสาร ที่สนใจหรือกำลังเป็นประเด็นอยู่ในขณะนั้นมาทางช่องทางที่รายการจัดไว้

การพิจารณาจัดอันดับความสำคัญของเนื้อหา

ทีมงานจะทำการคัดเลือกประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่ดำเนินการแล้วเป็นประโยชน์ คุ่มค่าต่อการดำเนินการจึงนำมาเสนอให้ประชาชนได้รับข้อเท็จจริง โดยจะรีบดำเนินการถ่ายทำทันทีเพื่อผลิตรายการให้เร็วที่สุด จะได้แก้ปัญหาและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนผู้ใช้สื่อได้ทันที่ ทีมงานจะคัดกรองข่าวที่มีผลกระทบกับประชาชนจริงๆ ในทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือข่าวที่เป็นข้อถกเถียงหรือได้รับความสนใจจากประชาชนมาก ๆ โดยจะจัดลำดับความสำคัญตามผลกระทบมากเช่น เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพเกี่ยวกับอาหารที่มีการส่งต่อเกี่ยวกับสูตรส่วนผสมต่างๆ เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ไปถึงเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ข้อมูลต่างๆ ที่ไม่มีผลกระทบมากนัก โดยจะหลีกเลี่ยงประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรม หรือเรื่องทะเลาะเถียงกันเพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นตามมา

ขั้นการผลิตรายการ (production)

การถ่ายทำ

การถ่ายทำรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะเป็นการถ่ายแบบสดใหม่ มีการถ่ายทำล่วงหน้าเพื่อผลิตเทปรายการบ้างแต่ก็เป็นช่วงเวลา 1-2 วันก่อนออกอากาศเท่านั้น โดยการออกกองเพื่อทำรายการแต่ละครั้ง จะมีทีมงานทั้งหมด 3 คน คือพิธีกร ช่างภาพ และผู้ช่วย โดยส่วนมากจะเป็นการถ่ายในตอนเช้า แล้วกลับมาดำเนินการตัดต่อในช่วงบ่ายแล้วออกอากาศในตอนเย็น ซึ่งการออกกอง 1 ครั้ง อาจได้มากกว่า 1 ตอน ขึ้นอยู่กับผู้เชี่ยวชาญในตอนนั้น ๆ ด้วยว่า พร้อมตอบคำถามในประเด็นที่พิธีกรเตรียมไปเพิ่มเติมหรือไม่

ด้านการถ่ายทำมีทั้งถ่ายนอกสถานที่ และถ่ายในสถานที่ โดยจะใช้การถ่ายทำในลักษณะ ENG (electronic news gathering) ที่เป็นการถ่ายทำโดยใช้กล้องเดี่ยว ซึ่งเหมาะกับงานที่ต้องการความคล่องตัว ใช้ทีมงานในการถ่ายทำไม่มาก จะใช้ในการถ่ายทำเวลาสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยการถ่ายสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทีมงานจะใช้วิธีการถ่ายสุ่ม (shoot at random) ที่พิธีกรจะถามคำถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตอบไปเรื่อย ๆ ไม่มีการเตรียมกันไว้ก่อน ไม่มีการชักจูงให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามให้เป็นที่ตามที่ต้องการ แล้วนำมาตัดต่อให้กระชับและได้เนื้อความที่สมบูรณ์ที่สุดในเวลาไม่เกิน 3 นาที

การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ แพทย์ หรือนักวิจัยที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางโดยเฉพาะเท่านั้น โดยทีมผู้ผลิตจะติดต่อผู้เชี่ยวชาญจากการรู้จักเป็นการส่วนตัว และผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เคยร่วมงานด้วยเป็นผู้แนะนำให้ โดยการตอบคำถามของผู้เชี่ยวชาญนั้นจะเป็นไปตามความรู้ความสามารถที่มี ทีมผู้ผลิตจะไม่มีการวางกรอบคำตอบ หรือกรอบเวลาในการอธิบาย แต่ถ้าหากว่าผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นยังไม่สามารถตอบแบบชัดเจนได้ หรือตอบได้ไม่ครบประเด็น ทีมงานจะหานักวิชาการท่านอื่นมาช่วยเสริม และในส่วนของพิธีกรจะตั้งประเด็นคำถามสัมภาษณ์ก่อน แล้วทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงมาเขียนบทคำถามใหม่อีกครั้ง เพื่อถ่ายทำการเปิดหน้ารายการ และถามคำถามในสตูดิโอ

ขั้นหลังการผลิตรายการ (post-production)

การตัดต่อ

หลักของการตัดต่อรายการซัวร์ก่อนแชร์คือ เข้าใจง่ายกระชับ เน้นจังหวะ เนียนเป็นเนื้อเดียวกัน ในโจทย์ใหญ่คือต้องทำทั้งหมดให้อยู่ใน 3 นาทีเพื่อไม่ทำให้ผู้ชมได้ความรู้แบบที่ไม่ต้อง

เสียเวลามากจนเกินไป และทุกคำพูดที่เป็นคำตอบข้อเท็จจริง เป็นความรู้ จะต้องเป็นช่วงที่ตัดต่อมาจาก การสัมภาษณ์และออกมาจากปากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะได้ความน่าเชื่อถือมากกว่าที่พิธีกรพูดเอง

6.1.3.เทคนิคด้านช่องทางการสื่อสาร

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการที่ออกอากาศทุกวันทางโทรทัศน์ในช่วงข่าวค่ำทางช่อง 9 MCOT HD แต่มีการขยายช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะมีการออกอากาศทาง โทรทัศน์เป็นหลักแล้ว ยังสามารถขยายช่องทางการสื่อสารไปในช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ สื่อต่างที่อาจจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัยและระดับภูมิหลังทางการศึกษา และสังคม โดยแบ่งรูปแบบช่องทางการสื่อสารของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้อีก 6 ช่องทาง ได้แก่

1. แฟนเพจเฟซบุ๊กรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”
2. ยูทูป (YouTube) ในช่องทางของ TNA MCOT
3. ทวิตเตอร์ (Twitter) ในชื่อของ @SUREANDSHARE
4. บัญชีทางการไลน์ (LINE Official)
5. หนังสือออนไลน์ (E-Book)
6. วิทยุ ทางช่อง FM 100.5 วิทยุสำนักข่าวไทย

โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมและวัดผลได้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด โดยมากถึง 127,624 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2561) ซึ่งนอกจากจะใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์เนื้อหาคลิปรายการเป็นหลักรองจากโทรทัศน์แล้ว ช่องทางนี้ยังสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับทีมงานผู้ผลิตรายการได้โดยตรง เช่นเดียวกับช่องทางบัญชี ทางการไลน์ (LINE Official) @TNAMCOT ที่ทาง อสมท เปิดพื้นที่ของสถานีให้กับรายการ “ซัวร์ ก่อนแชร์” ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชม ที่ต้องการเสนอแนะ พูดคุยเกี่ยวกับข่าวแชร์ที่ไม่มั่นใจ หรือต้องการให้รายการตรวจสอบข้อมูล ซึ่งทางรายการจะมีทีมงานคอยรับข้อมูลและตอบกลับ ข้อความให้ โดยถ้าเป็นเรื่องราว ๆ ใหม่ ๆ ที่ทางรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ยังไม่เคยผลิตเนื้อหา จะถูก บันทึกไว้เพื่อเป็นคลังข้อมูลในการจัดทำ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่รายการได้เคยผลิตไปแล้วก็จะมี การตอบสรุป ข้อความพร้อมแนบลิงค์กลับไปให้กับผู้ชม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 93,960 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2561)

6.1.4. ด้านนโยบายและการสนับสนุน

ด้านนโยบายและการสนับสนุนจากทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD

คุณกัลยา โลหิตคุปต์ : ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักข่าวไทย

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในทัศนะของผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD สร้างผลกระทบให้กับสังคมในบทบาทการยืนยันความจริง ตบโจทก์ในการสร้างสังคมอุดมปัญญา และเป็นหุ้นส่วนของสังคมไทยอย่างแท้จริง ตรงตามแนวทางการวางนโยบายในการผลิตรายการในภาพรวม ของช่อง 9 MCOT HD ที่ดำเนินตามวิสัยทัศน์ของ บมจ.อสมท ว่าเป็น “องค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อสาร ที่เป็นหุ้นส่วนของสังคมไทยและก้าวไกลไปด้วยกัน” ทำให้ออกจากการสนับสนุนในส่วนของงบประมาณที่เป็นค่าตอบแทนแก่สมาชิกผู้ผลิตรายการ ซึ่งเป็นครอบครัวของ อสมท อยู่แล้ว เรายังสนับสนุนการทำงานของผู้ผลิตรายการและพิธีกรซึ่งก็คือคุณพิรพลให้มารับผิดชอบรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์อย่างเต็มที่ โดยปรับลักษณะงานให้ทำงานเป็นเอกเทศน์ ให้พื้นที่สำหรับรายการนี้ไปเลย แล้วก็เสริมทีมงานมาช่วยเท่าที่จำเป็น โดยในอนาคตเราจะยังขยายผลไปสู่นวัตกรรมดิจิทัล หรือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (McQuail) และระบบ Chat Bot เพื่อสร้าง Platform ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น ผ่านทางระบบ Chat ในสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม และยังรองรับการก้าวสู่การเปิดรับสื่อบนอุปกรณ์ใหม่ ๆ ในอนาคต

ด้านการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

คุณวสันต์ ภัยหลีกลี้ : ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในทัศนะของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สร้างผลกระทบให้กับสังคม ในบทบาทการทำหน้าที่สื่อที่ดี ในการที่จะทำให้สังคมเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อใหม่ ว่าสื่อไหนมีความน่าเชื่อถือสามารถส่งต่อได้ สื่อไหนไม่น่าเชื่อถือและไม่ควรส่งต่อให้เกิดความเข้าใจผิด อีกทั้งยังมีการกระจายในหลาย ๆ ช่องทางทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย กองทุน ฯ จึงให้การสนับสนุนในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะให้อิสระอย่างเต็มที่ ไม่มีการแทรกแซงใด ๆ ด้วยความเชื่อมั่นว่ารายการนำเสนอได้ดีอยู่แล้ว แต่จะมีการปรึกษาหารือในเชิงนโยบาย การประสานงานในระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวเท็จข่าวลวงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การสนับสนุนให้มีการลงนามความร่วมมือหรือ MOU ต่าง ๆ เช่นที่มีการขยายผลไปสู่การจัดตั้งศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์สำนักข่าวไทย โดยกองทุน ฯ มีความหวัง

ว่าอยากเห็นรายการนี้เป็นเหมือนต้นแบบเกี่ยวกับการให้ความรู้ประชาชนในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ และอยากเห็นคนมีวิจารณญาณในการใช้สื่อมากขึ้น จากการทำรายการนี้ได้ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงมาเป็นเวลากว่า 4 ปี และยังหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายการจะทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการตรวจสอบข่าวแชร์ รวมถึงตอบโจทย์ให้สังคมคลายความกังวลสงสัยได้เป็นอย่างดี

6.2 การรับรู้ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จำนวน 10 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการรับรู้ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” อย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการเชื่อและแชร์ข่าว แต่ในส่วนของพฤติกรรมยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากภูมิหลังทางการศึกษา สังคม พฤติกรรมการใช้สื่อและประสบการณ์ต่อข่าวแชร์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดการรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อ พบว่าผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการรับรู้ใน 2 มิติ ได้แก่

6.2.1 มิติด้านการรับรู้เกี่ยวกับตัวรายการ

6.2.2 มิติด้านการรับรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

มิติด้านการรับรู้ตัวรายการ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

6.2.1.1 การรับรู้ด้านเนื้อหา

องค์ประกอบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบคือ ความน่าเชื่อถือที่มีผู้เชี่ยวชาญชอบที่มีผู้รู้มาตอบแบบสรุปชัดเจน ชอบรูปแบบที่สั้นกระชับ เนื้อหารายการที่ทำได้ไว ทันกระแส และความเป็นเอกลักษณ์ของพิธีกร

สิ่งที่ทำให้คนชื่นชอบและติดตามรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะมีการตรวจสอบ มีหลักฐานการทดลองวิจัยที่พิสูจน์ได้ และตอบคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีตำแหน่งและมีชื่อเสียงเฉพาะทางด้านนั้น ๆ จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานราชการ ทำให้ตอบคำถามได้แบบชัดเจนว่าจริง หรือไม่จริง หรือจริงบางส่วน ด้วยคำพูดและลักษณะท่าทางที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ ทำให้คนเกิดความเข้าใจและเชื่อได้ในทันที

รองมาคือ รูปแบบรายการที่สั้นกระชับ ทำให้สามารถดูรายการอย่างสนใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบ มีการใช้บทพูดที่สื่อความหมาย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีบทบรรยายที่ยกเอาข้อความในแชร์มา มาเป็นข้อๆ และ ใส่ตัวกากบาทผิดหรือถูกกำกับไว้ ช่วยย้ำความเข้าใจให้เกิดเป็นจินตภาพ

การทำหน้าที่ของพิธีกรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การทำหน้าที่ตาสงสัยของพิธีกร ทำให้ผู้ชมเกิดภาพติดตา และกลายเป็นสัญลักษณ์เตือนให้เะใจเวลาเจอข่าวแชร์ การใช้คำถามของพิธีกรก็เป็นอีกจุดแข็ง เพราะส่วนใหญ่มักจะถามได้ตรงกับคำถามที่อยู่ในใจของผู้ชม ทำให้เนื้อหาในแต่ละตอนไม่ใช่แค่การแก้ไขข้อมูลแต่ยังมีการเสริมความรู้อย่างอื่นที่เกี่ยวข้องทำให้ช่วยปิดประตูความสงสัยที่จำเป็นได้เกือบทั้งหมด และวิธีการพูดของพิธีกรก็มีความเป็นทางการ คล่องแคล่ว ไม่แสดงออกมากเกินไป แต่ไม่น่าเบื่อทำให้ผู้ชมเข้าถึงง่าย

6.2.1.2 การรับรู้ด้านวิธีการนำเสนอ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีการรับรู้ด้านการนำเสนอของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่หลากหลาย โดย 7 ใน 10 คนมีการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบรายการมากที่สุด ว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” คือรายการข่าวประเภทแก้ข่าว ให้ความกระจ่าง แก้ไขความเข้าใจผิดใน 3 นาที ด้วยการตั้งคำถามว่าจริงหรือไม่ และตอบคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งจะมีการอธิบาย การทดลอง และถามตอบ แลก เปลี่ยนกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรที่ทำหน้าที่ถามคำถามแทนคนดู ซึ่งจะมีการให้ข้อสรุปที่ชัดเจนทั้งในตอนต้นและตอนท้ายของรายการ

รองลงมาผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ใน 10 คนเผยว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพิธีกรเป็นอันดับ 2 เพราะพิธีกร มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสีหน้า ท่าทางและคำพูด กล่าวคือ ในทุกตอนของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” พิธีกรจะมีประโยคและท่าทางประจำในการพูดคำว่า “หืม .. ซัวร์หรือ” พร้อมกับการแสดงสีหน้าครุ่นคิด ซึ่งส่วนนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

5 ใน 10 คน มีการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ และลักษณะการถามคำถาม กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญที่รายการไปสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัยเฉพาะด้าน แพทย์ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำงานในด้านนั้น ๆ จนเป็นผู้รู้จริงมาเป็นเวลานานทำให้คำตอบที่ได้ค่อนข้างชัดเจน มีเหตุผลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในหลาย ๆ ตอนใช้ผู้เชี่ยวชาญหลายคน ในหลาย

บทบาทด้วยเพื่อมาตอบคำถามทำให้คำตอบของแต่ละเรื่องยังมีมิติ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือรายการมากยิ่งขึ้น และพร้อมที่จะเชื่อได้เลย

นอกจากนี้ผู้ชมยังมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่รายการผลิตว่า ผู้ผลิตสามารถผลิตรายการได้อย่างรวดเร็วทันกระแส หรือเนื้อเรื่องนี้ผลิตไปแล้วแต่นำมาฉายซ้ำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่ยังคงแพร่มาซ้ำ ๆ ทำให้แก้ไขข้อบกพร่องอย่างฉับพลัน มีการรับรู้ลำดับรายการว่าในช่วงตอนต้นและตอนท้ายของรายการจะมีการสรุปเนื้อหาไว้เสมอว่าถูกหรือผิด ควรแชร์หรือไม่ควรแชร์ รับรู้ลักษณะการตัดต่อที่สั้น กระชับ ได้ใจความ มีจังหวะน่าสนใจและสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียว และท้ายสุดมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะกราฟิกที่ปรากฏในรายการด้วยทั้งการมีคำบรรยายภาษาไทย ที่ทำให้ดูและเข้าใจได้แม้ไม่ได้ยินเสียงซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้มีปัญหาทางการได้ยิน ตลอดจนเครื่องหมายถูกและผิดต่างที่จะปรากฏขึ้นในช่วงต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสรุปในตอนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

6.2.2 มิติด้านการรับรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

กลุ่มผู้ชมรายการตัวอย่าง มีการรับรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนมีความสามารถในการเข้าถึงรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้เหมือนกัน แต่ในส่วนของความสามารถในการแยกแยะ การให้ความหมาย ให้คุณค่าและอธิบายว่าเนื้อหาหรือข้อความที่ถูกแชร์ในโลกโซเชียลว่าถูกหรือผิด เชื่อถือได้หรือไม่หลังชมรายการ มีความแตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามทักษะการรู้เท่าทันสื่อในแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่ พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการรู้เท่าทันสื่อ คือ ผู้ใช้สื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์สื่อ วิจารณ์สื่อ และประเมินค่าสื่อได้ ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์กับคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ผลดังนี้

1). ทักษะการเข้าถึง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่เคยชมรายการมาแล้วประมาณ 6 เดือนถึง 2 ปี โดยส่วนมากจะดูรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ผ่านทาง แพนเพจเฟซบุ๊ก “ซัวร์ก่อนแชร์” และดูสดทางโทรทัศน์ในช่วงข่าวค่ำ อสมท นอกจากนี้ผู้ชมยังมีปฏิสัมพันธ์ในแง่ของการเข้าไปรีวิวกให้คะแนนเพจรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อเนื้อหาการแชร์ต่าง ๆ โดยจะสนใจเรื่องอาหารและสุขภาพมากที่สุดเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบต่อตัวเอง และเป็น การเปิดรับชมเพราะต้องการหาความรู้ให้ตัวเอง เพราะเนื้อเรื่องที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นำเสนอ

มักเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นข่าวแชร์ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน หากเป็นเรื่องจริงจะได้ออกต่อ หากเป็นเรื่องไม่จริงจะได้ช่วยสกัดและหยุดการแชร์ ร่องลงมาเป็นการชม เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ทันสถานการณ์ ว่าข่าวแชร์ที่ตนเองได้รับมาจากสื่อโซเชียลหรือข้อมูลบางประการที่ข้องใจว่าเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีคนที่ชมครั้งแรกด้วยความบังเอิญเพื่อฆ่าเวลา แต่ก็ดูครั้งต่อมาเพราะต้องการทราบข้อเท็จจริงและสาระความรู้ ดังนั้นในทักษะการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีทักษะการเข้าถึงสื่อ

2). ทักษะการวิเคราะห์

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ความเห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเชื่อและแชร์ข่าวของพวกเขาในแง่ของการทำให้เกิดการฉกฉักก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล เพราะความถี่ของรายการที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน รูปแบบของรายการที่เป็นเอกลักษณ์แต่เปลี่ยนหัวข้อเรื่องไปในแต่ละวัน และลักษณะของการใช้คำแบบย้า ๆ ซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดภาพจำ การใช้ น้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ การลงมติความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่า “จริง” หรือ “ไม่จริง” “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” แบบหนักแน่น ทำให้คนเกิดการรู้จักแยกแยะถูกผิด เกิดความตระหนักเป็นเครื่องเตือนใจ ทำให้เมื่อพบเจอกับข่าวแชร์โซเชียลเกิดการใช้วิจารณญาณมากขึ้นก่อนการเชื่อและแชร์ต่อ ทำให้คนถูกหลอกน้อยลง และในหมู่คนที่มีพฤติกรรมชอบแชร์ รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ยังทำให้มีสติแชร์ช้าลง เพราะรายการช่วยปลูกฝังให้คิดก่อนเสมอว่าจริงหรือไม่จริง อยากรู้ก็ตีผลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการชมเป็นประจำ

3). ทักษะการประเมินค่า

ผู้ชมส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ช่วยทำให้แยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้มาก เป็นจำนวน 4 ใน 10 คนเพราะ ทำให้เกิดความชะงัก ตระหนัก และสอนวิธีสังเกต จับผิดข่าวแชร์มั่วด้วยการหาแหล่งอ้างอิง ดูความสอดคล้องของข้อมูล มีการพูดย้ำเสมอให้ตรวจสอบ อีกทั้งยังมีการนำข่าวปลอมมานำเสนอเปรียบเทียบตั้งแต่ช่วงต้นของรายการทำให้เห็นรูปแบบซ้ำ ๆ ของข่าวแชร์มั่ว จำนวน 2 ใน 10 บอกว่าช่วยได้มากที่สุด เพราะ ความมีสาระของรายการ เนื้อหาทันสมัยอัปเดตเข้ากับช่วงเวลาปัจจุบัน ในช่วงเวลาที่ไม่มากนักน้อยเกินไป อัดแน่นด้วยสาระเต็มเปี่ยมในเวลาสั้น ๆ อ้างอิงด้วยบุคคลอ้างอิงที่ถือว่าพิเศษของแต่ละสาขา พิธีกรคุณภาพ

ทั้งการดำเนินรายการ ความชัดเจนในการบรรยาย จังหวะจะโคน ทำให้รายการน่าสนใจมาก เนื้อหาที่นำเสนอสามารถนำไปพัฒนาตนเองและเผยแพร่ต่อสังคม โดยเฉพาะคำว่า “ซัวร์หรือ” เป็นคำสั้น ๆ ที่ทำให้ได้ฉุกคิดทำให้เกิดการทบทวนอย่างละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ

จำนวน 2 ใน 10 คนบอกว่าช่วยได้บ้าง และอีก 2 คนบอกว่า ไม่ช่วยให้สามารถแยกแยะข่าวสารได้ว่าเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องโกหก เพราะแต่ละข่าวมีความหลากหลาย มากเกินไป อีกทั้งหลายหลายเรื่องมีความน่าจะเป็นที่อาจจะเป็นเรื่องจริงได้ แต่อย่างไรก็ดีถึงจะยังทำให้เขาไม่สามารถแยกแยะได้ด้วยตัวเอง แต่เนื้อหาที่รายการผลิตออกมาแล้ว สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงได้ในภายหลังได้

ความเห็นที่หลากหลายว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” สามารถช่วยให้พวกเขาประเมินค่าข่าวจริงกับข่าวแชร์มั่วแม้ว่าส่วนมากจะไปในเชิงบวก แต่ก็ยังมีความคิดเห็นยืนยันว่าการรับชมรายการอย่างเดียวไม่ได้ช่วยให้สามารถแยกแยะประเมินค่าข่าวใดจริงหรือปลอมได้อย่างสิ้นเชิง และทักษะนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวด้านอื่นของผู้ชมรายการ

4). ทักษะการสร้างสรรค์

ในผู้ให้ข้อมูลหลักมีทั้งคนที่โดนเตือน คนที่เห็นว่าผิดคนอื่นแชร์ข่าวผิดแต่ไม่เตือน และคนที่เตือนคนอื่น โดยกลุ่มที่ไม่เตือนแต่เก็บข้อมูลแบบเงียบ ๆ คนกลุ่มนี้เวลาได้ข้อมูลมาทั้งที่ถูกหรือไม่ถูกต้อง จะอ่านแต่ไม่ตอบกลับ ไม่มีการตอบโต้ ไม่มีการแชร์ต่อยอด เว้นเสียแต่ว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่เขาสนใจจริง ๆ ก็จะนำเรื่องนั้นไปหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เรื่องข้อกฎหมายการผ่อนรถ ว่าจะมีการปรับให้จ่ายดอกเบี้ยเหมือนการผ่อนบ้าน ผ่อนลดต้นลดดอกซึ่งค่อนข้างน่าสนใจและเป็นเรื่องใกล้ตัว จึงไปหาข้อมูลต่อในอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้

ส่วนกลุ่มคนที่เตือนคนอื่น ทั้งหมดจะเตือนเฉพาะผู้ที่เป็นคนรู้จักหรือสนิทกันเท่านั้น จะไม่เตือนคนที่ไม่รู้จักหรืออาวุโสกว่ามาก ๆ เพราะเกรงว่าจะเกิดการผิดใจกันจนกลายเป็นการทะเลาะหรือไม่ถูกกัน และไม่อยากเป็นประเด็นวันแต่ว่าเขาแชร์เรื่องที่ผิดนั้นมา แล้วบอกว่าเขากำลังทำสิ่งนั้นอยู่จึงจะทักส่วนตัวไปเตือน โดยกลุ่มที่เตือนส่วนใหญ่ หากผู้ที่ส่งข่าวแชร์มาเป็นคนรู้จักที่สนิท เป็นเพื่อนหรือญาติ จะนำลิงค์ข่าวที่น่าเชื่อถือหรือเนื้อหาจากเพจที่น่าเชื่อถือ เช่น เพจซัวร์ก่อนแชร์, เพจอาจารย์เกษฎา ที่เคยอธิบายเรื่องดังกล่าวไว้มาตอบเพื่อแย้งอย่างสุภาพ หรือทำตัวเป็นแหล่งกระจาย

ข่าวแชร์ที่ถูกต้อง เช่น โปสต์สรุปความเข้าใจที่ถูกต้องลงในเฟซบุ๊กของตัวเอง แชร์โปสต์ต่าง ๆ ของเพจซัวร์ก่อนแชร์ เพจของแพทย์เฉพาะทางเพื่อให้คนอื่นได้เห็นด้วย หรือคัดลอกโปสต์เหล่านั้นไปตอบคอมเมนต์ในโปสต์คนอื่นที่กำลังหลงเชื่อหรือหาคำตอบเกี่ยวกับประเด็นนั้นอยู่ หรือมากไปกว่านั้นคือใช้เนื้อหาของรายการซัวร์ก่อนแชร์ไปเป็นสื่อการสอนนำไปใช้เป็นการสอนเพื่อสอนนักเรียนทักษะการนำไปสร้างสรรค์ต่อในข้อนี้มีความแตกต่างกันมากในการแสดงออกของแต่ละบุคคล บางคนรับรู้เนื้อหาแล้วนำไปใช้ประโยชน์ต่อ บางคนรับรู้เนื้อหาแต่เก็บไว้ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในข้อการสร้างสรรคนี้จึงมีความแตกต่างไปในแต่ละบุคคล ตามลักษณะภูมิหลังและอุปนิสัยส่วนตัว

นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังสามารถแสดงผลการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรมต่อการเชื่อและแชร์ข่าว รวมไปถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

6.2.3. ระดับการเปิดรับของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

และประโยชน์และความพึงพอใจที่ ผู้ชมได้รับ

6.2.3.1 ระดับการเปิดรับของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

6.2.3.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

6.2.3.3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

6.2.3.1 ระดับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ความเห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเชื่อและแชร์ข่าวของพวกเขา ในแง่ของการทำให้เกิดการฉุกละหุกก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล เพราะความถี่ของรายการที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน รูปแบบของรายการที่เป็นเอกลักษณ์แต่เปลี่ยนหัวข้อเรื่องไปในแต่ละวันและลักษณะของการใช้คำย้ำ คำซ้ำทำให้ผู้ชมเกิดภาพจำ การใช้ น้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ การลงมติความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าจริงหรือไม่จริง ใช่หรือไม่ใช่แบบหนักแน่น ทำให้คนเกิดการรู้จักแยกแยะถูกผิด เกิดความตระหนัก ทำให้เมื่อพบเจอกับข่าวแชร์ในโซเชียลเกิดการใช้วิจรรย์ญาณมากขึ้นก่อนการเชื่อและแชร์ต่อ ทำให้คนถูกหลอกน้อยลง และในคนที่มีพฤติกรรมชอบแชร์รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ยังทำให้พวกเขามีสติแชร์ช้าลง เพราะรายการช่วยปลูกฝังให้คิดก่อนเสมอว่าจริงหรือไม่จริง อย่างไรก็ตามก็ดีผลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการชมเป็นประจำ และการเข้าถึงรายการ

ของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้นเพียงใด เพราะคนที่ดูส่วนใหญ่ก็เพราะว่าเขาสงสัย เขาไม่เชื่อเรื่องนั้นจริง ๆ แต่คนที่เชื่อจริง ๆ เขาก็จะไม่มานั่งดูว่าอะไรจริงไม่จริง เพราะเขาเชื่อไปแล้ว

และยังมีอิทธิพลในแง่ของการเป็นสื่อที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพราะปัจจุบันรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตรวจสอบข่าวแชร์ของประชาชนที่น่าเชื่อถืออีกแหล่งหนึ่ง ที่เมื่อพบการแชร์ข้อมูลที่ไม่แน่ใจว่าถูกต้องหรือไม่ คนจะลองค้นเนื้อหาในเพจซัวร์ก่อนแชร์เพื่อตอบข้อข้องใจเสมอ ซึ่งผู้ชมหลายคนยังได้บอกด้วยว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลต่อการเชื่อข่าวของคนรอบตัวมากกว่าที่เขาจะนำข้อมูลที่ถูกต้องไปพูดเอง เพราะสังเกตได้ว่าเมื่อนำข้อมูลพร้อมลิงค์รายการไปตอบ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่มีคนแชร์มา หลังจากนั้นพบว่าคนรอบตัวเชื่ออย่างไม่มีข้อครหา และในคราวถัดไปก็เริ่มมีการอ้างอิงข้อมูลจากรายการมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้คนเหล่านั้นกลายเป็นคนที่ตรวจสอบข้อมูลก่อนแชร์ในที่สุด

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ยังแสดงความคิดเห็นว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำให้พวกเขาเกิดการรับรู้ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยกลุ่มผู้ชมจำนวน 7 ใน 10 คนบอกว่า หลังจากชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นประจำทำให้พวกเขาอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง กล่าวคือหากสมมติว่าพวกเขาเคยมีพฤติกรรมที่สุ่มเสี่ยงเป็นอันตรายต่อสุขภาพแล้วมีเนื้อหาจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในแง่ของการเตือน มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำที่ดี พวกเขายินดีที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติในทันที เพราะค่อนข้างวางใจและเชื่อมั่นในความรู้ของผู้เชี่ยวชาญที่รายการเชิญมา และความเชื่อต่าง ๆ ที่มีขึ้นกับความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถเพิ่มเติม ปรับปรุงให้ทันสมัย และปรับเปลี่ยนตามหลักฐาน งานวิจัย และความรู้ใหม่ ๆ เสมอตามหลักวิทยาศาสตร์ อีกทั้งตามธรรมชาติ มนุษย์ทุกคนน่าจะรักชีวิต รักสุขภาพ ถ้าได้รู้ความจริงที่ดีต่อสุขภาพแล้วก็น่าจะยินดีที่จะทำ แต่ก็ขึ้นกับเวลาที่ได้รับชมรายการด้วย หากเพิ่งรับชมมากก็จะมีอิทธิพลมาก แต่ถ้าหากรับชมมานานแล้วอิทธิพลของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติก็น้อยลง เว้นแต่บางเรื่อง หากทำต่อแล้วไม่มีผลเสีย และเป็นความชื่นชอบส่วนตัวก็จะทำต่อไป

ส่วนอีก 3 คนใน 10 บอกว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติเท่านั้น ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปโดยสิ้นเชิง เพราะยังเห็นว่า

พฤติกรรมที่ทำอยู่แม้จะไม่ได้ถูกต้องตามหลักแบบที่ผู้เชี่ยวชาญในรายการแนะนำแต่ก็ไม่ได้ส่งผลเสีย อีกทั้งยังกระทำสิ่งนั้นจนเคยชิน เป็นสิ่งที่ชอบ เป็นสิ่งที่อยากลอง ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยืนยันดีที่จะทำพฤติกรรมเช่นเดิมอยู่ แต่ทัศนคติในการหวังผลจากการกระทำสิ่งนั้นจะเปลี่ยนไป จะรับรู้ว่าการที่ทำอยู่ไม่ได้มีประโยชน์หรือมีผลดีต่อสุขภาพแบบที่ชาวแชนร์มีส่วนใหญ่กล่าวถึง เช่น การดื่มน้ำมะนาวโซดาเพื่อรักษาโรค ก็เป็นการดื่มเพื่อต้องการดับกระหาย ให้ความสดชื่น แทนการดื่มเพื่อหวังให้หายจากโรคร้ายที่ผู้เชี่ยวชาญเคยให้คำตอบว่าไม่ได้ช่วยอะไร สรุปคือรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ในระดับหนึ่งแต่ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปโดยสิ้นเชิง นอกจากนี้กลุ่มผู้ชมยังเสนอแนะด้วยว่าหากอยากให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามและอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากขึ้น ควรมีการทดลองให้เห็นเหมือนพวกเครื่องสำอาง ที่จะสามารถโน้มน้าวให้ทำตามได้มากกว่าการบอกเล่าปกติถึง 70-80% หรือการยกกรณีศึกษาว่าเคยมีคนที่ยังหลงเชื่อ แล้วปรากฏว่าเกิดผลเสียต่อร่างกายเขา หรือไม่เกิดขึ้นจริง มีการสัมภาษณ์เพื่อนร่วมชะตากรรมที่เคยประสบปัญหาแบบเดียวกัน เขาถึงจะเริ่มเชื่อเพราะเป็นเรื่องของจิตใจ อย่างไรก็ตามก็ดีขึ้นอยู่กับว่าเป็นเรื่องอะไร สำคัญเพียงใด

จากทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักพบว่า ผู้ชมรายการคิดว่าตัวเองได้รับประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ดังนี้

6.2.3.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์”

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่าพวกเขามีการใช้ประโยชน์จากรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” แบ่งออกเป็น 8 บทบาท ได้แก่ บทบาทในการเป็นแหล่งความรู้และบทบาทในการเป็นแหล่งข่าวสารมากที่สุดเป็นจำนวนถึง 7 ใน 10 คน รองลงมาคือบทบาทในการสร้างความตระหนักและวิจารณ์ญาณเป็นจำนวน 6 ใน 10 คน นอกจากนี้ยังมีบทบาทด้านการตรวจสอบข้อมูล บทบาทด้านการเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ของสังคม เป็นเครื่องมือที่มีน้ำหนักในการช่วยแก้ข่าวหรือช่วยตอบข้อสงสัยของชาวแชนร์ด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทด้านสื่อการสอน บทบาทในแง่เป็นตัวกลางสานสัมพันธ์เพื่อนและครอบครัว และบทบาทให้สาระบันเทิงฆ่าเวลา

6.2.3.3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์”

สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักพึงพอใจในรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” มีด้วยกันหลากหลายด้าน ขึ้นกับลักษณะความชอบส่วนบุคคล โดยสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบมากที่สุดคือ ข้อสรุปและความรู้ที่ได้จากที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งน่าเชื่อถือและชัดเจน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมที่ต้องการความรู้และไขข้อข้องใจต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

รองลงมาคือรูปแบบที่สั้นกระชับ ทำให้สามารถดูรายการอย่างตั้งใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบอย่างไม่มีรู้สึกเบื่อ เพราะมีการเรียบเรียงเนื้อหา บทบรรยาย ประกอบกับการตัดต่อที่ดูสนุก ใจให้ติดตาม แต่ยังคงความน่าเชื่อถือไว้ตามรูปแบบของรายการข่าวทางโทรทัศน์ อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมประทับใจและสนใจคือ เนื้อหารายการที่ทำได้ไว ทันกระแส ทำให้บางครั้งสามารถผลิตรายการออกมาตอบคำถามสังคมได้อย่างทันท่วงที เช่น เกิดข่าวลือนี้ขึ้นตอนเช้า รายการซัวร์ก่อนก็สามารถผลิตข่าวแก้ออกมาได้ทันภายในตอนเย็นโดยที่ประสิทธิภาพการผลิตไม่ตกหล่น

ท้ายที่สุดคือการทำหน้าที่ของพิธีกรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การทำหน้าที่ตาสงสัยของพิธีกร ทำให้ผู้ชมเกิดภาพติดตา และกลายเป็นสัญลักษณ์เตือนให้เกิดความเอะใจเวลาเจอข่าวแซร์

จากข้อมูลส่วนการเปิดรับสื่อ และเหตุผลในการเปิดรับรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ของผู้ให้ข้อมูลหลักยังแสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่ออยู่ 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นเพศชายจำนวน 7 คน เพศหญิงจำนวน 3 คน สถานภาพโสด 6 คน สมรส 4 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-57 ปี โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่กลุ่มอายุ 26-35 ปี ซึ่งนับเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวน 6 ใน 10 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแต่ยังไม่ประกอบอาชีพจำนวน 1 คน จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปฏิบัติงานเป็นข้าราชการครูและแพทย์จำนวน 2 คน จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพเป็นช่างซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 1 คน โดยทุกคนใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันทุกวัน เป็นเวลา 2 ถึง 10 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยเป็นเวลาประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊กและไลน์เป็นหลัก เป็น

กลุ่มคนที่เคยพบข่าวแชร์ในหลากหลายรูปแบบ ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพื่อหาความรู้ และตอบข้อข้องใจให้ตัวเอง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจัดเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active) ประกอบกับส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำให้ระดับการเปิดรับและเชื่อข้อมูลอยู่ในระดับสูง และทั้งหมดยังมีประสบการณ์และทัศนคติต่อข่าวแชร์ในแง่ของการตั้งรับและเกิดการตั้งคำถาม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้โซเชียลอย่างมีวิจารณญาณในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารกลุ่มนี้จึงมีการเปิดรับรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในระดับสูง

2. ปัจจัยทางด้านรายการ

ในส่วนขององค์ประกอบรายการหลาย ๆ องค์ประกอบ ทำได้ดี ทั้งในส่วนของเนื้อหาที่ส่วนมากเกี่ยวกับเรื่องอาหารและสุขภาพ ซึ่งตรงกับความสนใจของผู้ชมที่มองว่าเรื่องอาหารและสุขภาพเป็นเรื่องใกล้ตัว ซึ่งอาจส่งผลอันตรงกันข้ามหากมีการหลงเชื่อแล้วทำพฤติกรรมเลียนแบบที่ไม่ถูกต้อง การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้ตอบคำถาม ประกอบกับการยกตัวอย่าง การสาธิต และพูดให้เหตุผลแบบน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มผู้ชมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงเกิดความเชื่อถือ และที่สำคัญไม่น้อยกว่ากันคือการทำหน้าที่ของพิธีกรที่ถามคำถามได้แทนใจคนดู ทำให้รายการดูง่ายและตอบได้ทุกข้อสงสัย และสำคัญที่สุดคือการมีประโยคประจำที่ว่า “หืม .. ซัวร์หรอ” ประกอบกับการทำหน้าที่ครุ่นคิดก็ถือเป็นอีกสัญลักษณ์ของรายการ ทำให้คนเกิดภาพจำแล้วเกิดการเฉลียวใจตามเมื่อพบข่าวแชร์ รูปแบบรายการที่จะมีการเน้นคำว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ การให้ข้อสรุปว่า ควรแชร์ หรือไม่ ควรแชร์ ทั้งตอนหน้าและตอนท้ายของรายการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยตอกย้ำการตระหนักและการมีวิจารณญาณของผู้ชม และที่สำคัญรายการยังมีความกระชับเพียงตอนละ 3 นาที ประกอบกับการตัดต่อที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมสามารถชมรายการด้วยความตั้งใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : รายการไม่ตลก รูปแบบไม่หวือหวา แต่ติดตามคนดู

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีการชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” อย่างสม่ำเสมอมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการเชื่อและแชร์ข่าว และบางส่วนเกิดการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมเชื่อและแชร์ข่าวไปในทางที่ดีขึ้นนั้น อาจเนื่องมาจาก **รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการวางแผนงานการณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ** ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการวางแผนงานตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ ชาญชัย เจริญลาภติลล (2539) ได้กล่าวไว้ว่าควรประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การวางแผนประสงค์ การวางกลยุทธ์สาร และการใช้ช่องทางการแพร่กระจาย

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีเป้าประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนทั่วไป โดยผลิตรายการเพื่อให้ผู้ชมและผู้สื่อข่าวทุกคนเกิดการ “ซัวร์” ก่อนที่จะ “แชร์” ข้อมูลข่าวสาร มีความตื่นตัว มีวิจารณญาณในการใช้สื่อ สามารถใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ และสามารถที่จะหาข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงได้เองตามช่องทางของสื่อที่นำเสนอได้ด้วยตัวเอง จึงใช้การวางกลยุทธ์สารที่เข้มแข็งผ่านการนำเสนอสารด้วยการ ใช้หลักการและเหตุผล (Rational) และการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา (rhetoric) มาเป็นหลักในการนำเสนอสาร ซึ่งสอดคล้องกับที่ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของรายการข่าวจำเป็นต้องใช้ “ความน่าเชื่อถือ” และควรมี “การสร้างเอกลักษณ์” ให้เกิดขึ้นจึงจะสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจให้บุคคลเปิดรับต่อจุดมุ่งหมายของรายการที่มีใจความว่าเป็นการพยายามสร้างวิจารณญาณให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้ช่องทางการแพร่กระจายที่ดี และมีรูปแบบเป็นสื่อบทบาทที่มีโครงสร้างชัดเจน ที่ในทุก ๆ ตอนจะมีโครงสร้างรายการ ที่มีบทพูด สีน้าแววตาของพิธีกร สโลแกน การสัมภาษณ์ การใช้สื่อผสมประเภทต่าง ๆ คล้ายกัน ๆ กัน ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย นอกจากนี้รายการยังมีกลิ่นอายของความตลกขบขัน (sense of humor) ทำให้เกิดความรู้สึกสบาย ไม่เคร่งเครียดเหมือนรายการวิชาการ หรือรายการทางการแพทย์อื่น ๆ ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากลักษณะการติดต่อและรสนิยมของผู้ผลิต

ประเด็นที่ 2 : เนื้อหารายการตรงเป้า ย่อยง่าย ใช้ประโยชน์ได้ทันที

เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ผลิตได้ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่ Shiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการต่าง ๆ ของการรับรู้นี้เป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้นแต่จะ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

- 1.การเลือก ที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสื่อตามที่ตัวเองสนใจ

เนื้อหารายการส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ชม

2. การรวบรวมข้อมูล ที่ผู้ชมมีแนวโน้มจะรับและรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาในรูปแบบกลุ่มก้อนมากกว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ผลิตเนื้อหาแบบรวบรวมความสนใจ มีการลำดับบทพูดที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับทำให้ผู้ชมสามารถรับชมด้วยความสนใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบ มีการย้ำคำที่ต้องการให้เกิดการจดจำ อีกทั้งยังมีการออกอากาศทุกวัน มีสภาพแวดล้อมของภาพและเสียงที่ดี โอกาสที่ผู้ชมเปิดรับและเกิดภาพจำจึงมีมาก

3. การตีความหมาย ที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะตีความหมายข้อมูลให้ง่ายด้วยความเข้าใจของตัวเอง รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำให้สำเร็จรูป จากการให้ผู้เชี่ยวชาญพูดข้อสรุปทั้งในช่วงต้นและท้ายรายการ ซึ่งน่าจะมีผลตอกย้ำทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ ตามแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเกิดการรับรู้และจดจำรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ดังข้อสรุปของการวิจัยด้านการรับรู้ของผู้ชมที่ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถรับรู้ด้านเนื้อหารายการ และรับรู้ด้านวิธีการนำเสนอของรายการได้ไม่แตกต่างกัน

แต่ในแง่ของลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (content appeal) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของการนำเสนอเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปอยู่แล้วตายตัว ควรใช้วิธีการนำเสนอด้านเดียว (one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะโต้แย้งข้อมูลได้ง่ายหรือผู้รับสารที่ค่อนข้างมีความสงสัยให้ใช้การนำเสนอแบบสองด้าน (two-sided argument) รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ก็ทำออกมาได้เหมาะสม เพราะในแง่ของโครงสร้างรายการ นอกจากจะมีการให้ผู้เชี่ยวชาญให้คำตอบแบบตายตัวแล้ว ในตอนที่ไม่สามารถตอบคำถามได้ตายตัว รายการก็ผลิตเนื้อหาในลักษณะให้หลายคำตอบ จากหลายผู้เชี่ยวชาญ และเปิดช่องทางให้ผู้ชมถามตอบ ซึ่งเป็นการไม่ปิดกั้นทางความคิดและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจ

**ประเด็นที่ 3 : รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นขุมทรัพย์ของนักวิชาการ แพทย์
นักวิทยาศาสตร์ และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง**

เมื่อพิจารณาผ่านมุมมองการสร้างสารเพื่อรณรงค์ด้านสุขภาพ ในแนวทางการสื่อสารสุขภาพ พบว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการใช้เทคนิคการนำเสนอที่สอดคล้องทั้ง 4 ด้านตามที่ วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ (2548) กล่าวไว้ คือ

1.ด้านผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทั้งหมดมีความโดดเด่นมาก โดยทั้งหมดเป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ นักวิจัย ซึ่งเป็นผู้มีความรับผิดชอบ เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งการใช้วิธีการสื่อสารผ่าน “อิทธิพลของสื่อบุคคล” (personal influence) เช่นนี้ (Lazarsfeld & Menzel, 1968) ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจให้ ความรู้เสริมสร้างทักษะ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ในด้านลบของผู้ชมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพิธีกรก็เป็นผู้ที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในโซเชียล ทำให้ปัจจัยในด้านผู้ส่งสารส่งผลอย่างมากต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ด้านสุขภาพที่เป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้ผู้ชมคล้อยตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

2.ด้านสารในการรณรงค์ด้านสุขภาพ ลักษณะสารของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากจะทำให้ทราบว่าข้อมูลที่โซเชียลส่งต่อกันมาถูกหรือผิดแล้วหรือไม่นั้น ยังมีการสอดแทรกความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเสริมเข้ามาด้วย ทำให้นอกจากจะแก้ไขความเข้าใจผิดให้แก่ผู้ชมแล้ว ยังสามารถสร้างความรู้ใหม่ได้ด้วย โดยสารทางสุขภาพที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นำมาเสนอนั้นก็ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบองค์รวม กล่าวคือครบในทุกมิติสุขภาพทั้งทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาโรค และฟื้นฟูสุขภาพ ไม่ใช่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้ประชาชนที่ชมรายการเป็นประจำได้รับสาระความรู้ด้านสุขภาพในมิติต่าง ๆ อย่างสมดุล

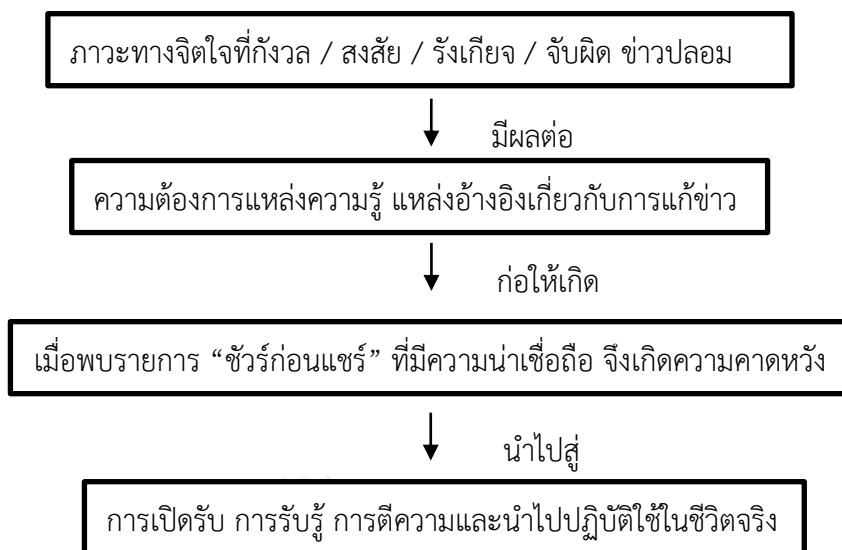
3.ด้านสื่อบุคคลและสื่อผสม รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีการใช้สื่อบุคคลและผสมในลักษณะภาพและคลิปมากที่สุด รองลงมาคือการสาธิตและการอ้างอิงงานวิจัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการทำงานทดลอง การรับประทานให้เห็น และการตรวจ ซึ่งเป็นการแสดงตัวอย่าง เป็นการเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ชมได้รับรู้ ซึ่งตามทฤษฎีการรับรู้ เมื่อเกิดการเปิดรับ มีการรับรู้และจดจำแล้ว ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักน้อยทั้งในส่วนของทัศนคติหรือพฤติกรรม

4.ด้านผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารที่จะมีพลังในการรณรงค์ด้านสุขภาพได้นั้น จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เป็นผู้รับสารที่มีปฏิริยาโต้ตอบ และการกระตือรือร้นในการรับ

สาร ซึ่งตรงกับลักษณะผู้ให้ข้อมูลหลักของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะตื่นตัว ตื่นรู้ (active strategy) คือ มีการกระทำเชิงรุกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร โดยการถามจากบุคคลอื่น เสาะแสวงหาข้อมูล จาก แหล่งต่าง ๆ หรืออาจนำตัวเองเข้าไปสู่สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูล ข่าวสารเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ ๆ ทำให้เมื่อผู้ชมกลุ่มนี้ได้รับความรู้ความเข้าใจจากคนที่เขาเชื่อถือ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพได้ไม่ยาก

ประเด็นที่ 4 : คนชั้นกลางเห็นรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นที่พึ่ง และใช้รายการเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับข่าวแชร์มั่ว

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่รับชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงและมีภูมิหลังทางสังคมที่ดี มีหลักจริยธรรมในการใช้โซเชียลมีดี และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การพบเจอกับข่าวแชร์ ซึ่งพวกเขาทราบดีอยู่แล้วว่าข่าวส่วนใหญ่ที่เห็นแชร์กันบนโซเชียลคือข่าวปลอมบ่อยครั้งเข้าจึงเกิดความรู้สึกต้องการหลีกเลี่ยง และไม่ต้องการอยู่ในแวดวงโซเชียลที่มีแต่ข่าวปลอมมาปะปน จึงเป็นแรงขับให้พวกเขาต้องแสวงหาความรู้เพื่อเพิ่มพูนปัญญาและเพื่อปกป้องตัวเอง ซึ่งรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ถือว่าเป็นรายการที่ตอบโจทย์ เพราะสาเหตุที่คนกลุ่มนี้เลือกมาชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ก็เพื่อหาความรู้ และเพื่อเพิ่มการรับรู้ในแง่ของการชี้ชัดลงไปว่าสิ่งที่เขารับรู้มานั้นผิดหรือถูก และดูเพื่อต่อยอดความรู้และความเชื่อที่เขามี ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกต้อง แต่ถ้าผิดแล้วได้รับคำตอบที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญก็พร้อมที่จะเปลี่ยนความเชื่อเพราะให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงและหลักการทางวิทยาศาสตร์ ทำให้เมื่อศึกษาบทบาทของรายการ จากความสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักรายการรับรู้ได้ รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จึงเป็นรายการข่าวที่ทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เป็นรายการแก้ข่าวที่มีประสิทธิภาพ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นผู้รับสารที่มีความตื่นตัว (active) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความรู้ ต้องการข้อมูล ต้องการแหล่งอ้างอิง จึงไม่น่าแปลกใจที่การรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลหลักนี้จะอยู่ในระดับที่สูงมาก และยังสามารถรับรู้ แล้วเกิดการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างไม่ยากเย็น และยังมีการใช้ประโยชน์จากรายการในลักษณะใช้รายการเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับข่าวแชร์มั่ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักและมองว่าผู้รับสารคือผู้เลือกใช้สื่อ ดังนี้



ภาพที่ 51 : การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการซัวร์ก่อนแชร์

รายการผลิตออกมาด้วยรูปแบบและเทคนิคที่ดี มีการวางเค้าโครงเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์สารแบบโน้มน้าวใจและส่งเสริมสุขภาพด้วยข้อเท็จจริงจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งดูน่าเชื่อถือเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย อีกทั้งยังดำเนินงานด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย นโยบายของสถานีโทรทัศน์ที่น่าเชื่อถือและการสนับสนุนจากองค์กรที่ดีทำให้ผู้ชมเกิดการยอมรับ มีการรับรู้ ตีความ จึงมีการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง จึงแชร์รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ออกไป หรือใช้รายการเป็นสื่อกลางในการอธิบายกับคนที่ส่งข่าวแชร์มั่วมา ซึ่งดูน่าเชื่อถือและสุขภาพกว่าการแย้งด้วยตัวเอง เป็นวิธีปฏิเสธรูปแบบลวมลวมด้วยการส่งข้อมูลที่ถูกต้องสวนกลับ ซึ่งเป็นการแย้งแบบหลีกเลี่ยงการผิดใจกันที่ดี เพราะนอกจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะมีความน่าเชื่อถือสูงแล้ว ยังมีการสอดแทรกวิธีคิดแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ยัดเยียด ไม่รุนแรง ไม่ดูถูกความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนกลุ่มอื่น จึงไม่ถูกต่อต้านและไม่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

ประเด็นที่ 5 : ช่องทางการสื่อสารครบถ้วนรอบด้าน แต่คนแชร์ไม่ได้ดู คนดูไม่ได้แชร์

ในแง่ของช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) ที่ ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) กล่าวไว้ว่า เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว ผู้ส่งสารควรวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งในการเลือกสรรช่องทางการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงเทคนิค

วิธีการนำเสนอสารในแต่ละครั้ง รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ก็ทำได้สอดคล้องในแง่ของการเปิดช่องทางการสื่อสารในทุกรูปแบบและออกแบบสารในช่องทางต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะการแชร์ต่อของแต่ละช่องทางการสื่อสารและกลุ่มผู้ชม ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ บัญชีทางการไลน์ หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ไปจนถึงวิทยุ

ทว่ากลุ่มคนที่เข้าถึงและชมรายการส่วนมากคือคนมีการศึกษาสูง คนวัยกลางคนในชนชั้นกลาง ซึ่งหมายความว่าทางรายการและสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD ยังไม่สามารถเข้าถึงบุคคลทุกกลุ่ม โดยเฉพาะเยาวชน ผู้สูงอายุ และประชาชนที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในตัวเมืองได้ ยังคงมีฐานผู้ชมกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มคนชนชั้นกลาง ซึ่งก็เป็นไปตามนโยบายใหม่ที่ทางช่อง 9 อสมท พยายามจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ จากสถานีโทรทัศน์เก่าแก่ไปเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทันสมัยด้วยการรีเฟรชแบรนด์ เน้นสร้างฐานผู้ชมรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี เป็นคนในกรุงเทพและอยู่ตามหัวเมืองให้มากยิ่งขึ้น จากเดิมที่มีฐานผู้ชมกว่ากว่า 62% เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปและมีกำลังซื้อ (<https://www.marketingoops.com/media-ads/event/mcot-refresh-brand/>, 2558) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการทำงานที่สวนทางกันเพราะกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ตามหัวเมืองคือผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอมมากกว่า และขณะนี้ประเทศไทยกำลังเดินทางเข้าสู่ยุคสังคมสูงอายุ ทางสถานีจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักของช่อง 9 อสมท และขยายการเข้าถึงรายการที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุให้มากขึ้น

ประเด็นที่ 6 : ความรู้ ภูมิหลัง อุปนิสัยส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ

เนื่องจากการจะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเชื่อใด ๆ ได้นั้น จะต้องใช้การโน้มน้าวแบบเสริมแรงเพื่อชักจูงให้เกิดการเห็นด้วยและคล้อยตาม ซึ่งจะได้ผลหรือไม่ ได้ผลนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่สาร หรือผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้รับสารด้วย ผลวิจัยในแง่การรับรู้แบบรู้เท่าทันสื่อ การนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน และการที่รายการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเชื่อและการแชร์ข่าวในผู้ให้ข้อมูลหลักได้นั้น อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยด้านภูมิหลังการศึกษาและสังคม พฤติกรรมการใช้สื่อ ประสบการณ์และทัศนคติต่อข่าวแชร์ อุปนิสัย และความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพียงรายการเดียวจึงอาจยังไม่มีพลังมากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ แต่จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนหนึ่ง ก็แสดงให้เห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีบทบาทในการเป็น

ส่วนหนึ่งของการสร้างความตระหนักรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงตัวแทนเฉพาะผู้ให้ข้อมูลหลักนี้เท่านั้น ไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทั้งหมดได้

นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหารายการและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกยังทำให้ทราบว่า นอกจากการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับหลักการโน้มน้าวใจ หลักการรับรู้ และหลักการสื่อสารสุขภาพ จะเป็นหลักสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” แล้ว ปัจจัยสำคัญด้านผู้ผลิต ด้านนโยบายและการสนับสนุนก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้รายการสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

ประเด็นที่ 7 รายการจะต้องมีคนต้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า เนื้อหารายการเป็นผลมาจากลักษณะของผู้ส่งสาร ทั้งในแง่การผลิต ในแง่นโยบายและแง่การสนับสนุนทำให้รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำหน้าที่รายการข่าวได้อย่างที่ควรจะเป็น โดยเป็นการนำเสนอเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และคลายความกังวลสงสัยที่เกิดขึ้นจากการแชร์ อย่างไม่ระมัดระวังของคนบนโลกโซเชียล ซึ่งถือเป็นหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชนอาชีพในแง่ของการให้ข่าวสารและให้การศึกษาเพื่อยกระดับประชาชนในสังคม ตรงกับจุดยืนของช่อง 9 MCOT HD ที่วางบทบาทของสถานีไว้ว่าจะเป็นตัวแทนของประเทศ ที่จะยึดมั่นในความน่าเชื่อถือ ส่งข่าวไปสู่ทั่วโลก และนำข่าวทั่วโลกมาสู่คนไทย ภายใต้พื้นฐานร่วมสร้างสังคมอุดมปัญญา แต่ไม่ทิ้งกระแสที่อยู่ในความสนใจและความต้องการ

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จึงเป็นรายการของช่อง 9 MCOT HD ที่ได้รับการให้ความสำคัญ โดยได้รับการ สนับสนุนทั้งในส่วนของงบประมาณที่เป็นค่าตอบแทนแก่สมาชิกผู้ผลิตรายการซึ่งเป็นพนักงานของ อสมท สนับสนุนด้วยการให้พื้นที่สำหรับการผลิตรายการ และปรับลักษณะการทำงาน ของพิธีกรซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตด้วยให้เป็นเอกเทศน์ ให้พื้นที่การติดต่อทางบัญชีทางการไลน์ของ สำนักข่าวไทยสำหรับรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และเสริมจำนวนทีมงานให้ตามความเหมาะสม

นอกจากนี้รายการยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดสื่อในลักษณะที่ปลอดภัย สื่อที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งในมุมมองของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย

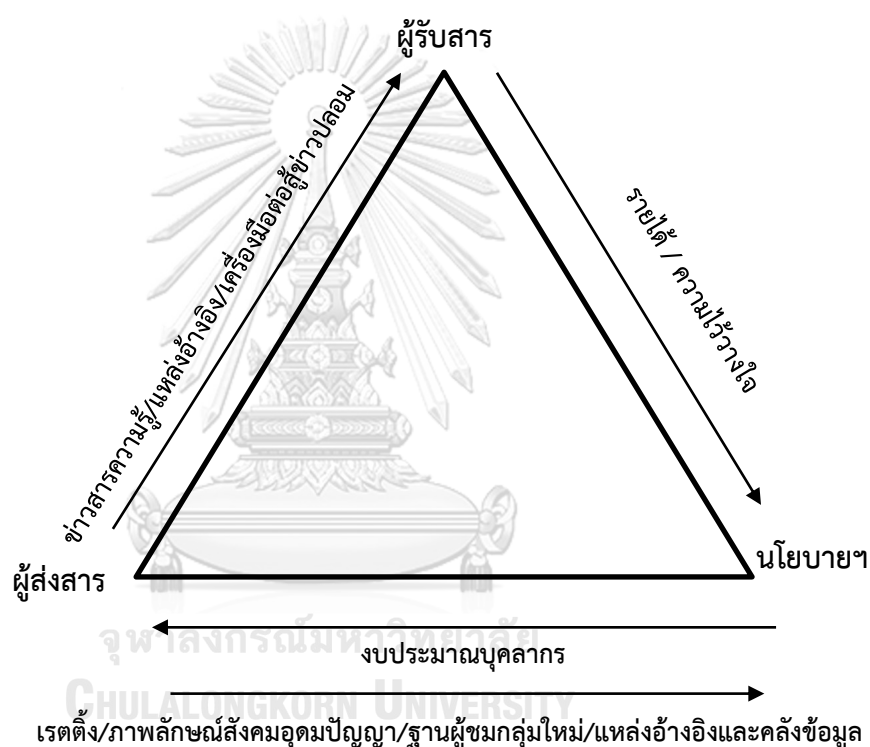
และสร้างสรรค์ รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” สามารถสร้างผลลัพธ์อันเป็นผลกระทบทางบวกให้กับสังคมได้เป็นอย่างดี ในบทบาทการทำหน้าที่สื่อที่ดี ในการทำให้สังคมเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อใหม่ ว่าสื่อใดมีความน่าเชื่อถือ สามารถส่งต่อได้ หรือสื่อใด ไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่ควรส่งต่อให้เกิดความเข้าใจผิด อีกทั้งยังมีการกระจายในหลาย ๆ ช่องทางทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ทางกองทุน ฯ จึงให้การสนับสนุนในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ประเด็นที่ 8 ลักษณะของรายการเป็นผลมาจากลักษณะรสนิยมส่วนตัวของผู้ผลิต

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการที่สร้างผลกระทบให้กับสังคมในวงกว้าง แต่ผลิตโดยทีมงานที่มีขนาดเล็กมาก กล่าวคือ ในเกือบทุกขั้นตอนของการผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มาจากบุคคลคนเดียว คือ คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ที่นอกจากจะเป็นพิธีกรแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นทีมงานผู้ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญ และยังเป็นผู้ผลิตรายการที่ทำหน้าที่ตัดต่อรายการด้วยตัวเองอีกด้วย เว้นเสียแต่การถ่ายภาพที่จะมีช่างภาพจาก อสมท ทำหน้าที่ถ่ายทำ และทีมงานสนับสนุนฝ่ายไอซีเอส ที่จะคอยโต้ตอบกับผู้ชมและคัดประเด็นข่าวแชร์ใหม่ ๆ มาไว้สำหรับเป็นคลังข้อมูลในการผลิตรายการวันต่อ ๆ ไป ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้มีข้อดีคือทำให้สามารถผลิตรายการได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความตั้งใจของผู้ผลิต แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการสะท้อนเฉพาะรสนิยมส่วนตัวของผู้ผลิต ที่อาจทำให้รายการเสียความหลากหลายในรูปแบบหรือการเสนอเนื้อหาทางศิลปะในทางที่ควรจะเป็น และยังเป็นเรื่องน่ากังวลว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” อาจไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ดีเท่าในปัจจุบัน หากในอนาคตคุณพีรพลซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งพิธีกรและผู้ผลิตไม่ได้ทำงานให้กับช่อง 9 MCOT HD เพราะถึงแม้รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะมีโครงสร้างรายการที่ชัดเจน แต่ก็ไม่มีกรอบแผนงานการผลิต รูปแบบการเขียนบท รูปแบบการนำเสนอไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพราะส่วนประกอบเกือบทั้งหมดของรายการเกิดมาจากกระบวนคิดและปฏิภาณไหวพริบส่วนตัวของคุณพีรพล อนุตรโสทธิ จึงควรเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะเข้ามาพิจารณาในการจัดหาทีมงานเพิ่มเติมเพื่อเสริมความเข้มแข็งของทีมผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพื่อลดภาระที่คุณพีรพลต้องแบกรับในหลายหน้าที่ ให้มีผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาช่วยทีม ซึ่งนอกจากจะทำให้การทำงานเร็วขึ้นแล้ว ยังทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ เกิดจากความคิดเห็นของคนหลายคน ที่ถ้าหากเกิดความผิดพลาดเสียตายเป็นได้ไม่ตกเป็นภาระของคนเดียว และการทำงานเป็นทีมยังทำให้ได้ความคิดที่หลากหลาย ซึ่งย่อมสร้างสรรค์กว่าการคิดคนเดียว และยังเป็นการลดความเครียดจากการที่มีคนในทีมช่วยแบ่งเบาภาระงานและความรู้สึก แต่

อย่างไรก็ดีการทำงานคนเดียวอาจดีกว่าการทำงานเป็นทีมในบางบริบท ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติงาน (<https://th.jobsdb.com/th-th/articles/การทำงานเป็นทีมดีกว่า>, 2560)

เมื่อพิจารณาระหว่างผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และนโยบายของทางช่อง 9 อสมท พบว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสอดคล้องในแง่การเกื้อหนุนกันกันตามแผนภาพ



ภาพที่ 52 : ภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้กำหนดนโยบาย

เมื่อตรวจสอบกันระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และนโยบาย พบว่าทั้ง 3 ส่วนมีความประสานสอดคล้องและส่งเสริมกันเป็นวงจร กล่าวคือ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD ต้นสังกัดของรายการซัวร์ก่อนแซร์เป็นผู้สนับสนุน **ด้านงบประมาณและบุคลากร** ให้แก่ทีมงานผู้ผลิตรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ในฐานะผู้ส่งสาร เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและเนื้อหารายการ อันกระทำตัวเป็น **ข่าวสารความรู้** ส่งออกไปยังผู้รับสาร ซึ่งขณะเดียวกันเนื้อหาเชิงวิชาการอันเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจอันดีให้แก่คนในสังคมที่รายการสร้างขึ้นยังไปส่งเสริม **ภาพลักษณ์สังคมอุดม**

ปัญญา อันตรงกับพันธกิจหลักของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท จำนวนของผู้รับสารที่ติดตามชมก็จัดเป็นฐานผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD ที่ทำให้เกิด **รายได้** จากการขายโฆษณา นำมาซึ่งรายได้หมุนเวียนขององค์กร และเมื่อรายการออกอากาศอย่างต่อเนื่องมีฐานผู้ชมประจำก็จะสร้าง **เรตติ้ง** และ **ฐานผู้ชมกลุ่มใหม่** ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง วัยทำงานผู้มีการศึกษาดี สอดคล้องกับแผนขยายกลุ่มผู้ชมใหม่ของ อสมท ที่เดิมกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มผู้มียุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้เนื้อหาของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่ใช้ผู้ส่งสารในรายการส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ แพทย์ นักวิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง ยังกลายเป็น **แหล่งอ้างอิงข้อมูลที่ดี** ให้แก่ผู้รับสาร อีกทั้งการขยายช่องทางการสื่อสารไปในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมกับการจัดทำข้อมูลเป็นห้องสมุดความรู้ออนไลน์ ที่ง่ายต่อการค้นคว้ายังทำให้เนื้อหาของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็น **คลังข้อมูลข่าวแชร์** ให้แก่ผู้รับสารและทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD ที่สามารถใช้งานได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเทคนิคการนำเสนอของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ ยังทำให้รายการกลายเป็น **เครื่องมือต่อสู้กับข่าวปลอมบนโลกโซเชียล** ของกลุ่มผู้ชมอีกด้วย ซึ่งการแชร์ข้อมูลเนื้อหาของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ก็หมายถึง **ความไว้วางใจ** ที่ผู้ชมมอบให้กับทางรายการและสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท ในฐานะผู้ส่งสารและผู้สนับสนุนนโยบาย ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กลุ่มผู้ชมสนใจติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อจนเกิดการขยายฐานกลุ่มผู้ชมหน้าใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์รายการซัวร์ก่อนแชร์และการรับรู้ของผู้ชม ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบในแง่ของการสร้างต้นแบบการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หรือรายการทางสื่อดิจิทัลในงานการสื่อสารสุขภาพและสื่อสารสังคมให้ได้ประสิทธิภาพ ว่าควรมีลักษณะของ 5 องค์ประกอบดังนี้

1. รายการควรมีโครงสร้างชัดเจน (Format) รายการโทรทัศน์หรือสื่อดิจิทัลในงานด้านการสื่อสารสุขภาพ มีเป็นรายการที่มีโครงสร้างรายการชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม ให้ข้อมูลตรงประเด็น เพราะผู้ชมจะเกิดการรับรู้แบบมีโครงสร้างว่าในช่วงใดของรายการเนื้อหาจะเป็นอย่างไร ข้อสรุปอยู่ในช่วงไหน ช่วงใดต้องตั้งใจฟัง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย และควรมีความถี่ในการออกอากาศที่พอเหมาะ ซึ่งจากการวิจัยนี้รายการซัวร์ก่อนแชร์มีการผลิตเพื่อออกอากาศทุกวัน

2. ต้องใช้ผู้ส่งสารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเท่านั้น การสื่อสารด้านสุขภาพหลักสำคัญอยู่ที่ความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่จะถูกคัดเลือกมาเป็นผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็น อาจารย์ แพทย์ นักวิจัยเฉพาะทาง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านนั้น ๆ ตัวจริง เป็นผู้ที่มิสงกัด ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการและสังคม ไม่ใช่ นักวิจัยทั่ว ๆ ไป เพราะความน่าเชื่อถือของรายการไม่ได้เกิดจากความถูกต้องตามหลักวิชาการของสารซึ่งเป็นปัจจัยหลักเท่านั้น แต่ “อิทธิพลของสื่อบุคคล” (personal influence) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ซึ่งหมายความว่านอกจากทีมผู้ผลิตรายการจะต้องมีศักยภาพในการสร้างสรรค์และผลิตรายการแล้ว ยังต้องความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผู้เชี่ยวชาญ มีเครือข่ายการติดต่อประสานงาน (networking) กับผู้เชี่ยวชาญในสถาบันต่าง ๆ ด้วย

3. รายการต้องสั้น ดูง่าย ทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และจะดีมากหากมีการเสริมอารมณ์ขัน คนทั่วไปเมื่อคิดถึงรายการเกี่ยวกับสุขภาพจะคิดไปถึงความยากและน่าเบื่อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่ต้องทำให้ส่วนทางแต่ไม่ควรทิ้งบรรยากาศความเป็นวิชาการและความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นหัวใจหลัก กล่าวคือ รายการโทรทัศน์ในงานด้านการสื่อสารสุขภาพควรมีหลักเป็นวิชาการ แต่เนื้อหาดูง่าย และทำความเข้าใจได้ไม่ยาก มีการสรุปสิ่งที่ควรรู้ ควรปฏิบัติ ควรระวังด้วยคำง่าย ๆ บรรยากาศเป็นกันเองดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอึดอัด หรือเคร่งเครียดมากเกินไป และมีระยะเวลาความยาวที่เหมาะสมซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ความยาว 3 นาทีของรายการซัวร์ก่อนแชร์เป็นเวลา que ผู้ชมมีความเห็นว่าเหมาะสม ที่จะสามารถตรงสมาชิกของผู้ชมให้ดูรายการได้ตั้งแต่ต้นจนจบ และควรมีกลิ่นอายของความสนุกสนาน ตลกขบขันแบบพอเหมาะพอดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเปิดรับข้อมูลวิชาการ ข้อมูลทางการแพทย์ที่เป็นเรื่องหนักได้ง่ายขึ้น

4. การทดลอง การสาธิต การพิสูจน์คือสิ่งที่รายการสื่อสารสุขภาพขาดไม่ได้ นอกจากการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง การใช้สื่อผสม การทดลอง การพิสูจน์ให้เห็นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติ เพราะการทดลองหรือการพิสูจน์โดยผู้เชี่ยวชาญหรือพิธีกรเป็นการทำให้เห็นผู้ชมได้เห็นแบบชัดเจนด้วยตาตัวเอง ซึ่งง่ายต่อการทำความเข้าใจมากกว่าการอธิบายหรือวิธีอื่น ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่า พวกเขาชื่นชอบและตั้งใจดูการทดลอง หรือการพิสูจน์มากกว่าช่วงอื่นด้วย

ดังนั้นในการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อสารสุขภาพจึงควรมีการทดลองหรือสาธิตควบคู่เสมอเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชม

5. ช่องทางการสื่อสารต้องส่งเสริมกันเพื่อให้ง่ายต่อการแชร์และการเข้าถึง รายการข่าวก่อนแชร์เป็นตัวอย่างของการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ดี เพราะนอกจากจะออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีการนำไปออกอากาศในอีก 6 ช่องทางทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ บัญชีไลน์ทางการ ทวิตเตอร์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และวิทยุ เป็นการใช้สื่อแบบ multi-channel โดยในแต่ละช่องทางการออกอากาศก็จะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้รับสารในช่องทางนั้น ๆ แต่มีจุดมุ่งหมายหลักเดียวกัน คือ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเวลาอันสั้น และสามารถแชร์ออกไปได้โดยง่ายเพื่อให้รายการออกไปทำหน้าที่ต่อสู้กับข่าวปลอมบนโลกโซเชียลต่อไป ซึ่งทั้งหมดคือลักษณะของการสื่อสารแบบที่เรียกว่า cross-platform transmedia

นอกจากนี้ยังมีมุมมองที่น่าสนใจจากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้สูงอายุคือผู้นำเป็นห่วงที่สุดสำหรับโลกโซเชียล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบผู้ให้ข้อมูลหลักรายการหลายคน แสดงความคิดเห็นในแง่การเป็นห่วงบุคคลที่ 3 ทั้งผู้ป่วย และผู้สูงอายุ ที่อาจตกเป็นเหยื่อข่าวปลอมหรือผู้ไม่หวังดี จนส่งผลเสียต่อสุขภาพและทรัพย์สิน เพราะตอนนี้ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงโซเชียลได้ง่ายขึ้นจากการหลอกรวมกันของสื่อต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน การให้ความรู้เรื่องการใช้สื่อแบบรู้เท่าทันยังมีไม่มากพอ การส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีทักษะด้านสื่อดิจิทัลและมีทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสนใจในภาวะที่ประเทศไทยกำลังเดินทางเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างประเทศไทย

“บางทีการเอาวิทยาศาสตร์มาอ้าง มันทำให้คนเชื่อและตกเป็นเหยื่อได้ง่ายมาก โดยเฉพาะคนแก่ คนกลุ่มผู้สูงวัยนี่น่าห่วงมาก เพราะเขาเพิ่งมาเล่นโซเชียล เขาไม่รู้ว่าอะไรจริง อะไรลวง แล้วทุกวันนี้ข่าวเยอะจนเรากรองไม่หมด แล้วเกินจริง เชื่อไม่ได้ทั้งนั้น” (ธนกร, 2561)

และยังตรงตามข้อกังวลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ระบุว่า “ผู้สูงอายุ” ยุคดิจิทัลคือผู้นำเป็นห่วง เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง หลอกซื้อสินค้าสุขภาพราคาสูงซึ่ง

อาจเสียเงินให้มีฉาซีพหากู้ไม่เท่าทันสื่อใหม่ แต่ในขณะที่เดียวกันสื่อดิจิทัลก็มีประโยชน์กับวัยชรา จึงเป็นหน้าที่ของรัฐและทุกคนที่จะต้องช่วยกันทำให้ผู้สูงอายุใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างรู้เท่าทันมากขึ้น ต้องกดดันให้หน่วยงานรัฐเปิดเผยข้อมูลทางดิจิทัลมากขึ้น ช่วยเปิดโลกกว้างให้ความรู้ ใช้เป็นไม่ตก เป็นเหยื่อหรือถูกละเมิดสิทธิ(<http://news1live.com/detail.aspx?NewsID=9610000041587,2561>)

2. สังคมไทยเอื้อเพื่อแบ่งปันแม่กระทั่งชาวแซร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ชมหลายคน แสดงความคิดเห็นว่า การแซร์คือการแสดงออกถึงความห่วงใย เป็นการแสดงออกถึงความเอื้อเพื่อแบ่งปันและเป็นการสร้างสีสันให้กับกลุ่มคนที่รัก ทำให้มีนิสัยชอบแซร์เสมอ ชาวแซร์จึงไม่เคยว่างวันไปจากสังคมไทย

“เคยแซร์นะครับ ผมก็เป็นคนหนึ่งที่มีพฤติกรรมการแซร์เหมือนกัน เพราะบางทีเราอยากแบ่งปัน อยากบางทีแซร์เพื่อเตือน มันเป็นความความห่วงใยอย่างหนึ่ง ซึ่งส่วนมากก็ได้รับแซร์มาจากเพื่อนต่ออีกที เช่นเรื่อง 10 อาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งไม่ได้อันตรายอะไรผมก็แซร์ แต่ถ้าเป็นข่าวที่เกินจริงก็จะไม่แซร์ต่อนะ ยิ่งถ้าเป็นข่าวไร้สาระแบบจิ้งจกสองหางก็จะไม่เชื่อเลย แต่ถ้าคิดว่าใช่ ถ้าเป็นข้อเท็จจริง เป็นประโยชน์ ก็จะแซร์เพราะคิดว่ามันดี เช่น การทำงานของร่างกายแต่ละส่วน จะไม่แซร์อะไรที่เป็นความเชื่อเพราะมันไร้สาระ และจะตรวจสอบก่อนเสมอ ผมว่าคนยุคปัจจุบันที่เล่นโซเชียลก็น่าจะมีพื้นฐานคล้ายๆกัน ไม่ใช่ว่าอ่านเจออะไรมาก็จะเชื่อเลย แต่ต้องมีการวิเคราะห์ก่อนด้วยความรู้และประสบการณ์ที่มีของเราเองด้วย” (ธนิย์รัตน์, 2561)

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นผู้สูงอายุได้ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนมากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้สูงวัยเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับสารทางเดียว ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับรายการในแง่การกดไลค์ การคอมเมนต์และการแซร์ทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” อีกทั้งเมื่อผู้วิจัยติดต่อไปก็ไม่ได้รับการติดต่อกลับ ซึ่งอาจมีอุปสรรคมาจากวิธีการทางเฟซบุ๊กที่ซับซ้อนและการระแวดระวังตัวของผู้สูงวัยจากคนแปลกหน้า และผู้วิจัยไม่

สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทางบัญชีทางการไลน์ที่อาจได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สูงวัยมากกว่าได้ อันเนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยที่ทางรายการต้องรักษาให้แก่ผู้ชม

2. ผู้ผลิตและพิธีกรรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นคนเดียวกัน คือ คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ทำให้ข้อมูลในส่วนของการผลิตรายการขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม หากมีการศึกษาวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของรายการโทรทัศน์ที่อาจนำไปสู่การสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชมโดยตรง อาจเพิ่มการศึกษาวิเคราะห์รายการประเภทแก๊งค์ข่าวโซเชียล ที่ปัจจุบันมีการผลิตเพิ่มขึ้นอีกหลายรายการ แล้วนำผลของแต่ละรายการมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาความสัมพันธ์และจัดเป็นรายการต้นแบบ หรือนำมาเปรียบเทียบกับเทคนิคการนำเสนอของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในงานวิจัยนี้เพื่อหาข้อสรุป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภูมิหลังทางการศึกษา ภูมิหลังทางสังคม ความชอบส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ค่อนข้างมีผลต่อการรับรู้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมทั้งหมดได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้งานวิจัยตรงจุดและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีภูมิหลังทางการศึกษา และภูมิหลังทางสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น และควรทำกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความหลากหลายในช่วงวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ค่อนข้างให้ความสำคัญและเป็นกลุ่มที่คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นผู้เผยแพร่และได้รับผลกระทบจากข่าวปลอมมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่น โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเช่นกันวิจัยครั้งนี้ หรือทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดผลแบบปริมาณก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ

3. ผู้วิจัยหรือผู้ผลิตรายการในประเด็นเกี่ยวกับการรณรงค์ สามารถนำรูปแบบการสร้างสรรค์รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ไปใช้ได้ โดยเฉพาะรายการหรืองานวิจัยที่ต้องมีการออกแบบการทดลองให้มีเนื้อหาเชิงรณรงค์ เนื่องจากผลการศึกษาการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลหลักได้ข้อสรุปว่ารายการสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในผู้ชมบางคน ซึ่งอาจนำไปปรับใช้กับการรณรงค์ต่าง ๆ ได้ เช่น การลดละหรือเลิกการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ การลดละเลิกการแชร์ภาพ

ผู้เสียชีวิตในข่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงประกายให้คนในสังคมไทยใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ โดยอาจนำมาสร้างเป็นละคร เป็นเรื่องสั้นทำให้เรื่องราวน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการที่มีความโดดเด่นด้านโครงสร้างรายการ และกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ ซึ่งผู้ผลิตรายการข่าว รายการโทรทัศน์รายอื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแบบอย่างได้ตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตามรายการข่าวโทรทัศน์ในอนาคตอาจต้องมีการพัฒนารูปแบบการวางโครงสร้างให้มีความทันสมัยตามความนิยมในขณะนั้นให้มากขึ้น เช่น อาจมีการเพิ่มแขกรับเชิญในรายการ เพิ่มกรณีคนไข้ หรือคนที่เคยได้รับผลกระทบจากการเชื่อหรือแชร์ข่าวปลอมจนเกิดผลเสียต่อสุขภาพเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ หรือความตระหนักต่อข่าวแชร์ในกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น และเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมรายการกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนเสนอการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของรายการบางอย่าง เช่น การเสนอให้เปลี่ยนภาพปกวิดีโอของแต่ละคลิปจากหน้าพิธีกรเป็นหัวข้อข่าวแชร์หรือบทความแชร์มั่วเพื่อจะได้ง่ายต่อการเปรียบเทียบและนำจะดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมเข้าไปชมคลิปวิดีโอได้ดีกว่า การเสนอให้เปลี่ยนหน้า “หืม ... ซัวร์หรือ” ให้มีหน้ากึ่งवलสงสัยในรูปแบบอื่นบ้าง หรือให้คนอื่น ๆ เป็นผู้ทำหน้าที่กึ่งवलสงสัยบ้างเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ไม่รู้สึกจำเจ มีการเสนอให้ทำอินโฟกราฟฟิก (infographic) ในทุก ๆ ตอนเพื่อเป็นข้อสรุปรวบยอดให้กับหัวข้อข่าวแชร์ในวันนั้น เพราะบางคนอาจไม่มีเวลาดูวิดีโอซึ่งต้องใช้เวลา ใช้สมาธิ และใช้ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ในขณะที่การอ่านอินโฟกราฟฟิกช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ภายในเวลาไม่กี่วินาทีและยังง่ายต่อการแชร์ต่อ

ท้ายที่สุดยังมีการเสนอให้รายการเพิ่มการตรวจสอบไปยังหน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในข่าวแชร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการเร่งรัดการทำงานของรัฐบาลหรือเอกชนแทนผู้ชม เช่น เรื่องอันตรายของพลาสติก นอกจากนำเสนอข่าวแชร์ว่าจริงหรือไม่จริงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไรแล้ว อาจตรวจสอบเพิ่มไปยังกระทรวงสาธารณสุขหรือกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกี่ยวกับกฎหมาย หรือมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการลดใช้พลาสติกเพื่อทำให้ประชาชนเห็นภาพและเกิดการตระหนักร่วมกันมากขึ้น เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัครดรเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กัลยา โลहितคุปต์. ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักข่าวไทย. (10 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

กิตติศักดิ์ กลิ่นแซ. ช่างซ่อมบำรุง. (5 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนชุด วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

เกษม จันทศร. (2550, ตุลาคม, 8). *พรบ.สุภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/118045>

โครงการสื่อสารสร้างสรรค์สุภาพ. เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุภาพ. กรุงเทพมหานคร : มิสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย) จำกัด, 2537.

โคทม อาริยา. แนวคิดการสื่อสารสุภาพ. *สื่อสารด้วยใจ ได้สุภาพดี*: แผนงานวิจัยและพัฒนา ระบบสื่อสารสุภาพสู่ประชาชน : นนทบุรี, 2552

จริมา ทองสวัสดิ์. ความต้องการข่าวสารการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุภาพจากเว็บไซต์สุภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จรรุวรรณ กิตตินราภรณ์. พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต "เวิลด์ ไรด์ เว็บ" (World Wide Web : WWW) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550

เจษฎากร หอมกลิ่น. การสื่อสารวิทยาศาสตร์ในรายการ “เมกาเคลเวอร์ ฉลาดสุดๆ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

ฉัฐมณฑล ตั้งกิจถาวร. *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก*
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

ชลาลัย เจนงามกุล. หนวยความ. (4 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

ชาญชัย เจริญลาภติลล. *กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีเขียว”*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539

ซัคเคอร์เบิร์กได้ข่าว! ใช้เฟซช่วย"ทรมัป"ชนะการเลือกตั้ง. [ออนไลน์] 2559. แหล่งที่มา
: <http://www.thansettakij.com/content/113187>

ทรงวุฒิ เหลืองอ่อน. ข้าราชการกรมศุลกากร. (6 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

ไทยรัฐออนไลน์. ข่าวลือ-ข่าวจริง? แยกแยะอย่างไรใน Social Media?. [ออนไลน์] 2559. แหล่งที่มา
: <https://www.thairath.co.th/content/375160>

ธนกร อรรถนาววัฒน์. ครู โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย. (7 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

ธนัยรัตน์ ผลพิจิตร. พนักงานบริษัท. (7 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

ฉันทพร วรรณประเสริฐ. *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการ*
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2556.

ฉาม เชื้อสถาปนศิริ. *มองความคิด ผ่านเรื่องวิทย์ฯ ในสื่อไทย*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิชาการสื่อ
สาธารณะ, 2556.

นพ.ประเวศ วะสี : *สุขภาพจะต้องมองจากวิถีการเรียนรู้ไม่ใช่อำนาจ*. [ออนไลน์] 2558. แหล่งที่มา
: https://www.isranews.org/thaireform-other-news/43604-health_43604.html

นพวรรณ กุลลา. นักศึกษา. (5 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

บุญรักษ์ บุญณะเขตมาลา. (2537). *ฐานันดรที่สืงจากโลกถึงรัฐไทย*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์วิชาการ

ปราณี พุ่มบางป่า. *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภิต* วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ปารณท์ เกิดผล. *ประสิทธิภาพและประสิทธิผลรายการส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทาง
โทรทัศน์* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.

พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2547). *โครงการการพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารเพื่อสุขภาพ*
สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ เย็นจะบก. *ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ : คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ*.
กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ปิ่นโต พับลิชชิ่ง. บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น, 2552.

พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน. *วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ Club Friday การใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของผู้ฟัง* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553

พวงชมพู บำรุงสุข. *กลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว* วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

พีชณี เขยจรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ : ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ
วิธีศึกษาวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.*

พีรพล อนุตรโสสถ์. *ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย. (8 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์*

ภิญญาดา ธิติกุลมาศ. *การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุข
ภาวะสำหรับผู้สูงอายุ* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวาทยุทธศาสตร์และการแสดง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555

ภิญญาพัชญ์ ธิรกุลขญา. *การหลีกเลี่ยงการเปิดรับของผู้ชมรายการโทรทัศน์วงเวียนชีวิตและรายการ
โทรทัศน์สื่อบันเทิง* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.

มติชนสุดสัปดาห์ออนไลน์. “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้
“อินเทอร์เน็ต”. [ออนไลน์] 2560. แหล่งที่มา

www.matichonweekly.com/column/article_31336

ยุบล เป็ญจรคงคกิจ. *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วสันต์ ภัยหลีกลี่. ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (8 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

วาสนา จันทรสว่าง. *การศึกษาศุขภาพ; กลยุทธ์ในงานสุคศึกษา และการสร้างเสริมสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญติมั่นคงการพิมพ์, 2548.

วิทวัส สุรวัดนสกุล. แพทย์โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. (7 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

วิไลพร หวังบุญชัย. *การรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ศรุต นาคเทวัญ. วิศวกร. (6 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

ศูนย์ข่าวก่อนแซร์ สำนักข่าวไทย อสมท. (2560) *สังคมไทย #ข่าวก่อนแซร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร

สงบ ลักษณะ (2525) *เทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหาใจความสื่อทางภาษาออกมาเป็นใจความข้อมูล* ตัวเลข เอกสารประกอบการอบรมวิจัยปฏิบัติการ ครั้งที่ 6 เรื่องการวิจัยเพื่อการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร : กองวิจัยการศึกษา กรมวิชาการ.

สำนักข่าวอิศรา. *คุณหรือใครแพร่กระจาย "ข่าวลือ" ในทวิตเตอร์ ?* [ออนไลน์] 2559. แหล่งที่มา : www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/52666-tweeterrumour.html

สินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. โปรแกรมเมอร์. (6 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ. *การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์* วารสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุดารัตน์ โศกค้ายาน. *กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์โดยใช้รูปแบบละครจำลองชีวิตจริงจากผู้ชมทางบ้าน* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

สุธี พลพงษ์. *การสร้างสรรครายการโทรทัศน์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เอกสารการสอนชุด วิชา 16347 นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2550

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ. *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อภิญา ภิรมยาภรณ์. *พนักงานรัฐวิสาหกิจ*. (7 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์

อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2546.

อสมท เปิดตัว “ชัวร์ก่อนแชร์” ช่องทางในการตรวจสอบข่าวสารและข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อประชาชน. [ออนไลน์] 2560. แหล่งที่มา : <https://www.mxphone.net/040417-mcot-sure-and-share-for-thai-people/>

อสมท รุกตลาด Content โลก เพิ่มสัดส่วนผลิตรายการ ผลงาน Concept สังคมอุดมปัญญา. [ออนไลน์] 2559. แหล่งที่มา : <https://positioningmag.com/1110883>

อุษา บิ๊กกินส์. *โครงการ “การจัดทำหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศสำหรับครู.”* รายงานจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แหล่งเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: 2554.

เอื้องอริน สายจันทร์. *บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

โอฬาร โอฬารรัตน์. *การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

ภาษาอังกฤษ

Budd, R. W., Donohew, R. ,and Trop, R. K. 1967. *Content Analysis of Communication*.
New York: The Macmillan Company.

Carney, T. F. (1972). *Content Analysis: A Technique for Systematic Inference form
Communication*. London : Batsford.

Katz, E Blumler, J.G., & Gurevitch, M. 1974. ***Uses of Mass Communication : Current
Perspectives on Gratification Research***. Beverly hill: Sage publication.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York : The free Press.

Masato Kajimoto. 2017. *An antidote to ‘FAKE’ and misleading news*. The University
of Hong Kong.Bulletin. Vol. 19 No.1, 31-32

McQuail, D. (1994). *Introduction to Mass Communication Theory*. (Vol. 3). Sage
Publication.

Schramm W. *Channald and Audiencies in Audiencies in Handbook of Communication*.
Chicago: R. McNally College Publishing, 1973.





ตารางสรุปลักษณะกลยุทธ์สาร

ลำดับ	ชื่อตอน	เร้าความกลัว	ใช้หลักการและเหตุผล	การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง	การเน้นข้อความและจุดตา	สร้างสัญลักษณ์ร่วม
1	เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสียงซิลิโคนระเบิด?					
2	ผ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?					
3	สูตรน้ำดื่มมะนาว ลดน้ำหนัก 20 กก.?					
4	จะผ่าฟันคุณต้องรอให้เห็นฟันขึ้นก่อน?					
5	เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสำลี?					
6	ผ่าฟันคุณทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?					
7	20 ประโยชน์ของกาแฟ จริงหรือ?					
8	น้ำลูกเกิดล้างสารพิษในตับและลำไส้?					
9	เม็ดแมงลักลดความอ้วนจริงหรือ?					
10	กล้วยตองน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะจริงหรือ?					
11	ควรกินผลไม้ตอนท้องว่างจริงหรือ?					
12	ดื่มน้ำเย็นเป็นพิษต่อร่างกายจริงหรือ?					
13	ดื่มน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?					
14	ขมิ้นชันประโยชน์เยอะ จริงหรือ?					
15	แกว่งแขนอันตรายจริงหรือ?					
16	น้ำมะพร้าวล้างสารพิษ-แก้สารพัดโรค?					
17	น้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเด็ดอายุวัฒนะ?					
18	คนเรากินไข่ได้มากถึงวันละ 6 ฟอง!!?					
19	มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ?					
20	ยิ่งลวกซอมน ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?					
21	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเคลือบแว็กซ์จริงหรือ?					
22	ปรุงอาหารด้วยน้ำมันชนิดไหนดีมากกว่ากัน?					
23	กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่ทะเล?					

ลำดับ	ชื่อตอน	เรารู้จักแล้ว	ใช้หลักการและเหตุผล	การสร้างเนื้อหาจาก กลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง	การเน้นข้อความสำคัญ	สร้างสัญลักษณ์ร่วม
24	เตือนดื่มน้ำเย็นทำไขมันจับตัวเป็นก้อนในร่างกาย?					
25	เตือนเด็กเป็นมะเร็ง เพราะอาหาร 9 สิ่ง?					
26	ห้ามดื่ม น้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง?					
27	เตือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัสร้าย?					
28	น้ำอัดลมอันตรายจริงหรือ?					
29	กระเทียมป้องกันโรคหัวใจมะเร็งและหวัด?					
30	ระวังกล้วยฉิตเลือดเอตส์ จริงหรือ?					
31	ห้ามนอนตะแคงขวา จริงหรือ?					
32	น้ำแข็งแห้งอันตรายจริงหรือ?					
33	กินกล้วยเดี่ยวต้องเลี้ยงเส้นเล็ก จริงหรือ?					
34	หอยแครงควรงดบริโภคจริงหรือ?					
35	เตือนภัยขนมผสมควั่นเสี่ยงจริงหรือ ?					
36	ระวังมันฝรั่งที่มีหน่องอกอันตรายถึงตาย?					
37	ครีมเทียมอันตรายจริงหรือ?					
38	ไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ?					
39	ดื่มน้ำอัดลมผสมนมกลายเป็นหินปูนเกาะลำไส้					
40	คู่มือถือในที่มืดทำให้ตาบอดจริงหรือ?					
41	ดื่มน้ำเย็น หลังกินข้าว ทำให้เป็นมะเร็ง?					
42	พยาธิในเนื้อหมู					
43	น้ำต้มใบฝรั่งรักษาผมร่วงใน 3 วัน จริงหรือ?					
44	มีयरักษาสะเก็ดเงินได้หายขาด จริงหรือ ?					
45	สูตรน้ำยาบ้วนปากกำจัดเหา จริงหรือ?					
46	น้ำกระชายแก้กระดุกเสื่อมได้ จริงหรือ ?					
47	น้ำต้มใบยอ-มะตูม-หัวปลีย่าง รักษาเบาหวาน?					
48	ใบยอมะตูมรักษาโรคไตได้จริงหรือ ?					

ลำดับ	ชื่อตอน	เร้าความกลัว	ใช้หลักการและเหตุผล	การสร้างเนื้อหาจาก กลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง	การเน้นข้อความสะดุด	สร้างสัญลักษณ์ร่วม
49	ดื่มชาใบมะกรูดลดความดันจริงหรือ?					
50	เหล้าขาวกับมะกรูดแก้ปวดข้อจริงหรือ ?					
51	ดื่มน้ำจากลำไย สลายก้อนนิ่วได้จริงหรือ?					
52	ผักจิงจูฉ่าย รักษา มะเร็งจริงหรือ?					
53	มะนาวโซดา รักษา มะเร็งจริงหรือ?					
54	มะเฟืองรักษาโรคเกาต์ได้จริงหรือ?					
55	มะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ?					
56	กล้วยรักษาได้สารพัดโรค จริงหรือ?					
57	แช่เท้าด้วยเกลือรักษาโรคได้จริงหรือ?					
58	6 วิธีบอกกลาสายตาสั้น จริงหรือ ?					
59	ฟอกไตฟรี มีจริงหรือ?					
60	ชากล้วยช่วยให้นอนหลับสบาย จริงหรือ?					
	รวม					

ตารางสรุปลักษณะผู้ส่งสาร

ลำดับ	ชื่อตอน	แพทย์	อาจารย์	นักวิจัย	คนตั้ง	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
1	เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสียงซิติโคนระเบิดได้?					
2	ผ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?					
3	สูตรน้ำดื่มมะนาว ลดน้ำหนัก 20 กก. จริงหรือ?					
4	จะผ่าฟันคุดต้องรอให้เห็นฟันขึ้นก่อน จริงหรือ?					
5	เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสาลี จริงหรือ?					
6	ผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?					
7	20 ประโยชน์ของกาแฟ จริงหรือ?					
8	น้ำลูกเกดล้างสารพิษในตับและลำไส้ จริงหรือ?					
9	เม็ดแมงลักลดความอ้วนจริงหรือ?					
10	กล้วยตองน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะจริงหรือ?					
11	ควรกินผลไม้ตอนท้องว่างจริงหรือ?					
12	ดื่มน้ำเย็นเป็นพิษต่อร่างกายจริงหรือ?					
13	ดื่มน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?					
14	ไขมันชั้นประโยชน์เยอะ จริงหรือ?					
15	แกว่งแขนอันตรายจริงหรือ?					
16	น้ำมะพร้าวล้างสารพิษ-แก้สารพัดโรคจริงหรือ?					
17	น้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเด็ดอายุวัฒนะ ?					
18	คนเรากินไข่ได้มากถึงวันละ 6 ฟอง!!?					
19	มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ?					
20	ยิ่งลวกซอญ ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?					
21	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเคลือบแว็กซ์จริงหรือ?					
22	ปรุงอาหารด้วยน้ำมันชนิดไหนดีกว่ากัน?					
23	กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่ทะเลสักจริงหรือ ?					
24	เตือนดื่มน้ำเย็นทำไขมันจับตัวเป็นก้อนในร่างกาย ..?					

ลำดับ	ชื่อตอน	แพทย์	อาจารย์	นักวิจัย	คนตั้ง	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
25	เตือนเด็กเป็นมะเร็ง เพราะอาหาร 9 สิ่งจริง?					
26	ห้ามดื่ม น้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ?					
27	เตือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัส ?					
28	น้ำอัดลมอันตรายจริงหรือ?					
29	กระเทียมป้องกันโรคหัวใจ มะเร็งและหวัด ?					
30	ระวังกล้วยฉิตเลือดเอตส์ จริงหรือ?					
31	ห้ามนอนตะแคงขวา จริงหรือ?					
32	น้ำแข็งแห้งอันตรายจริงหรือ?					
33	กินกล้วยเดี่ยวต้องเลี้ยงเส้นเล็ก จริงหรือ?					
34	หอยแครงควรบริโภคจริงหรือ?					
35	เตือนภัยขนมผสมควันเสีงจริงหรือ ?					
36	ระวังมันฝรั่งที่มีหน่ออกอันตรายถึงตาย?					
37	ครีมเทียมอันตรายจริงหรือ?					
38	ไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ?					
39	ดื่มน้ำอัดลมผสมนมกลายเป็นหินปูนเกาะลำไส้					
40	คู่มือถือในที่มืดทำให้ตาบอดจริงหรือ?					
41	ดื่มน้ำเย็น หลังกินข้าว ทำให้เป็นมะเร็ง?					
42	พยาธิในเนื้อหมู					
43	น้ำดื่มใบฝรั่งรักษาผมร่วงใน 3 วัน จริงหรือ?					
44	มีयरักษาสะเก็ดเงินได้หายขาด จริงหรือ ?					
45	สูตรน้ำยาบ้วนปากกำจัดเหา จริงหรือ?					
46	น้ำกระชายแก้กระดุกเสื่อมได้ จริงหรือ ?					
47	น้ำดื่มใบยอ-มะตูม-ห้วยปลียาง รักษาเบาหวาน?					
48	ใบยอมะตูมรักษาโรคไตได้จริงหรือ ?					
49	ดื่มชาใบมะกรูดลดความดันจริงหรือ?					
50	เหล้าขาวกับมะกรูดแก้ปวดข้อจริงหรือ ?					

ลำดับ	ข้อตอน	แพทย์	อาจารย์	นักวิจัย	คณบดี	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
51	ดื่มน้ำจากลำไผ่ สลายก้อนนิ่วได้จริงหรือ?					
52	ผักจิงจูฉ่าย รักษา มะเร็งจริงหรือ?					
53	มะนาวโซดารักษา มะเร็งจริงหรือ?					
54	มะเฟืองรักษาโรคเกาต์ได้จริงหรือ?					
55	มะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ?					
56	กล้วยรักษาได้สารพัดโรค จริงหรือ?					
57	แช่เท้าด้วยเกลือรักษาโรคได้จริงหรือ?					
58	6 วิธีบอกลาสายตาสั้น จริงหรือ?					
59	ฟอกไตฟรี มีจริงหรือ?					
60	ชากกล้วยช่วยให้นอนหลับสบาย จริงหรือ?					
	รวม					

ตารางสรุปลักษณะสื่อผสม

ลำดับ	ชื่อตอน	ภาพ	ศิลป์	กราฟิก	เสียง	วีดิทัศน์	สื่อ	อื่นๆ
1	เสริมเต้านมขึ้นเครื่องบินเสียงซิติโคนระเบิดได้?							
2	ผ้าขาวบนผลองุ่นคือสารเคมี จริงหรือ ?							
3	สูตรน้ำดื่มมะนาว ลดน้ำหนัก 20 กก. จริงหรือ?							
4	จะผ่าฟันคุดต้องรอให้เห็นฟันขึ้นก่อน จริงหรือ?							
5	เตือน! หมูหยองปลอมทำจากสำลี จริงหรือ?							
6	ผ่าฟันคุดทำให้เป็นอัมพาตได้ จริงหรือ ?							
7	20 ประโยชน์ของกาแฟ จริงหรือ?							
8	น้ำลูกเกิดล้างสารพิษในตับและลำไส้ จริงหรือ?							
9	เม็ดแมงลักลดความอ้วนจริงหรือ?							
10	กล้วยตองน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะจริงหรือ?							
11	ควรกินผลไม้ตอนท้องว่างจริงหรือ?							
12	ดื่มน้ำเย็นเป็นพิษต่อร่างกายจริงหรือ?							
13	ดื่มน้ำตอนท้องว่างได้ประโยชน์จริงหรือ?							
14	ขมิ้นชันประโยชน์เยอะ จริงหรือ?							
15	แกว่งแขนอันตรายจริงหรือ?							
16	น้ำมะพร้าวล้างสารพิษ-แก้สารพัดโรคจริงหรือ?							
17	น้ำเต้าหู้ผสมมะนาว สูตรเด็ดอายุวัฒนะ?							
18	คนเรากินไข่ได้มากถึงวันละ 6 ฟอง!!?							
19	มีแมลงร้ายทำให้ร่างกายเป็นรูจริงหรือ?							
20	ยิ่งลวกซอ้น ยิ่งได้เชื้อโรคเพิ่ม จริงหรือ?							
21	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเคลือบแว็กซ์จริงหรือ?							
22	ปรุงอาหารด้วยน้ำมันชนิดไหนดีกว่ากัน?							
23	กินทุเรียนกับเหล้าอันตรายใส่หะลักจริงหรือ ?							

ลำดับ	ข้อตอน	ภาพ	ศิลป์กราฟฟิก	สถิติ	ตรวจ	กิน	ทดลอง	อ้างอิงงานวิจัย
24	เตือนดื่มน้ำเย็นทำไขมันจับตัวเป็นก้อนในร่างกาย?							
25	เตือนเด็กเป็นมะเร็ง เพราะอาหาร 9 สิ่ง?							
26	ห้ามดื่ม น้ำอัดลมผสมเครื่องดื่มชูกำลัง จริงหรือ?							
27	เตือนระวังยาพาราเซตามอลผสมไวรัสร้าย?							
28	น้ำอัดลมอันตรายจริงหรือ?							
29	กระเทียมป้องกันโรคหัวใจ มะเร็งและหวัด?							
30	ระวังกล้วยฉิตเลือดเอตส์ จริงหรือ?							
31	ห้ามนอนตะแคงขวา จริงหรือ?							
32	น้ำแข็งแห้งอันตรายจริงหรือ?							
33	กินกล้วยเดี่ยวต้องเลี้ยงเส้นเล็ก จริงหรือ?							
34	หอยแครงควรงดบริโภคจริงหรือ?							
35	เตือนภัยขนมผสมควั่นเสี่ยงจริงหรือ ?							
36	ระวังมันฝรั่งที่มีหน่องอกอันตรายถึงตาย?							
37	ครีมเทียมอันตรายจริงหรือ?							
38	ไมโครเวฟอันตรายจริงหรือ?							
39	ดื่ม น้ำอัดลมผสมนม กลายเป็นหินปูนเกาะลำไส้							
40	คู่มือถือในที่มืดทำให้ตาบอดจริงหรือ?							
41	ดื่ม น้ำเย็น หลังกินข้าว ทำให้เป็นมะเร็ง?							
42	พยาธิในเนื้อหมู							
43	น้ำต้มใบฝรั่งรักษาผมร่วงใน 3 วัน จริงหรือ?							
44	มีयरักษาสะเก็ดเงินได้หายขาด จริงหรือ ?							
45	สูตรน้ำยาบ้วนปากกำจัดเหา จริงหรือ?							
46	น้ำกระชายแก้กระดูกเสื่อมได้ จริงหรือ ?							
47	น้ำต้มใบยอ-มะตูม-หัวปลีย่างรักษาเบาหวานหายขาด?							
48	ใบยอมะตูมรักษาโรคไตได้จริงหรือ ?							
49	ดื่มชาใบมะกรูดลดความดันจริงหรือ?							

ลำดับ	ข้อตอน	ภาพ	ศิลป์	กราฟฟิก	สถิติ	ตาราง	किन	ทดลอง	อ้างอิงงานวิจัย
50	เหล็กขาวกับมะกรูดแก้ปวดข้อจริงหรือ ?								
51	ดื่มน้ำจากลำไ้ สลายก้อนนิ่วได้จริงหรือ?								
52	ผักจิงจูฉ่าย รักษา มะเร็งจริงหรือ?								
53	มะนาวโซดา รักษา มะเร็งจริงหรือ?								
54	มะเฟืองรักษาโรคเกาต์ได้จริงหรือ?								
55	มะพร้าวผสมพริกไทยแก้ปวดหลังจริงหรือ?								
56	กล้วยรักษาได้สารพัดโรค จริงหรือ?								
57	แช่เท้าด้วยเกลือรักษาโรคได้จริงหรือ?								
58	6 วิธีบอกลาไสยตาสัน จริงหรือ?								
59	ฟอกไตฟรี มีจริงหรือ?								
60	ชากล้วยช่วยให้ออนหลับสบาย จริงหรือ?								
	รวม								

ภาคผนวกด้านข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของช่อง 9 อสมท
แนวทางการวางนโยบายในการผลิตรายการในภาพรวมของช่อง 9 MCOT HD

คุณกัลยา โลหิตคุปต์ ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักข่าวไทย ให้ข้อมูลถึงแนวทางการวางนโยบายในการผลิตรายการในภาพรวมของช่อง 9 MCOT HD ว่ามีการดำเนินงานเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของ บมจ.อสมท ที่ว่า “องค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อสาร ที่เป็นหุ้นส่วนของสังคมไทยและก้าวไกลไปด้วยกัน” โดยกรอบใหญ่ ของแต่ละรายการ ยังคงเน้นเนื้อหา ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์สังคมอุดมปัญญา ตามที่ อสมท ยึดมั่นมาตลอดระยะเวลา 66 ปี นับแต่การก่อตั้ง ที่วิวัฒนาการมาตั้งแต่เริ่มเป็น บริษัทไทยโทรทัศน์สู่องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และเข้าตลาดหลักทรัพย์ เป็นบริษัท อสมท จำกัด มหาชน จนปัจจุบัน

สำหรับแนวคิดหลักในการคัดเลือกข่าว ช่อง 9 MCOT HD มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าว ก่อนที่จะนำมาออกอากาศ โดยพิจารณาจาก

- 1.คุณค่าของข่าว ต้องก่อประโยชน์ต่อประชาชนสังคม ให้แง่คิด ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง เป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ เตือนภัย รักษาสิทธิ เสรีภาพ ของประชาชน เผื่อระวังไม่ให้เกิดความอยุติธรรมขึ้นในสังคม ปกป้องเหยื่อ หรือ ผู้ถูกกระทำโดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส ให้ได้เข้าถึงความยุติธรรม
- 2.หลักจริยธรรมสื่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ มีความรับผิดชอบ เป็นกลาง น่าเชื่อถือ ยึดแหล่งข้อมูล ที่น่าเชื่อถือเป็นหลัก ไม่ใส่ความคิดเห็นส่วนตัว โดยเฉพาะข่าวภาคหลัก แต่รายการประเภทเล่าข่าว สามารถแสดงความเห็นได้แต่อยู่บนพื้นฐาน ไม่ชี้นำ
- 3.ผลกระทบที่เกิดขึ้น แบ่งเป็นผลกระทบใกล้ตัวประชาชนและผลกระทบในวงกว้าง
- 4.น่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม สร้างเรตติ้ง และตอบสนองต่อลูกค้าตามสมควร

ทั้งนี้ในรายละเอียดของเนื้อหา สำนักข่าวไทยมีการควบคุมและคัดกรองข่าวหรือเซ็นเซอร์ข่าว แต่ละชิ้นอย่างเคร่งครัดโดยยึดมั่นสูงสุดในกรณี ต่อไปนี้

1. คำนึงถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีที่มา ตรวจสอบได้
2. ไม่กระทบต่อบุคคลที่ 3 ที่ถูกเอ่ยถึงในทางเสียหายยิ่งถ้าเป็นประเด็นข้อกฎหมาย ต้องมีการชั่งน้ำหนักแหล่งข้อมูลอย่างระมัดระวัง

3. หากข่าวใดไม่พบแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสงสัยแหล่งข้อมูลที่มีอคติหรือยึดมั่นความเห็นจะถือว่า ขาดคุณค่าข่าวโดยสิ้นเชิง และไม่หยิบยกมานำเสนอ

การนำเสนอข่าวที่ออกอากาศไปทุกภาคข่าวของสำนักข่าวไทย จึงตั้งอยู่บนหลักการของจริยธรรม และจรรยาบรรณโดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะและประเทศชาติเป็นหลัก และเป็นไปตามกรอบกฎหมายพระราชบัญญัติ ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ประมวลกฎหมายอาญา ในหมวด 3 ว่าด้วยความผิดฐานหมิ่นประมาทหรือ พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ.2558

ในส่วนของภาพ สำนักข่าวไทยมีข้อตกลงเกี่ยวกับการเบลอหน้าของแหล่งข่าวโดยฝ่ายกฎหมายกับ ฝ่ายบรรณาธิการข่าว ได้ข้อตกลงร่วมกันเพื่อถือเป็นหลักปฏิบัติ ดังนี้

1. บุคคลที่ศาลอนุมัติหมายจับและอายุเกิน 18 ปี ไม่ต้องเบลอหน้า
2. หมายจับ และ ภาพสเกตผู้ต้องหา ไม่ต้องเบลอหน้า
3. บุคคลที่ศาลอนุมัติหมายจับและอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องเบลอหน้า
4. บุคคลที่อยู่ในเรือนจำต้องเบลอหน้า
5. บุคคลที่อยู่ในเครื่องพันธนาการ(กุญแจมือหรือตรวน)ต้องเบลอตรงจุดที่ใส่เครื่องพันธนาการนั้น
6. ผู้ถูกกล่าวหาต้องเบลอหน้า ยกเว้นผู้กระทำผิดซึ่งหน้า หรือ ถูกจับในขณะที่กระทำความผิด
7. ผู้ที่ได้รับผลร้ายจากการกระทำความผิด เช่น ช่มชู้ ทำร้ายร่างกาย ต้องเบลอหน้าทุกกรณี
8. ภาพเหตุการณ์รุนแรง หรือ เหตุการณ์อุกอาจ สยดสยอง ต้องเบลอทุกกรณี

ภาคผนวกด้านข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

คุณวสันต์ ภัยหลิกสิทธิ์ ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ให้ข้อมูลว่า กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เริ่มก่อตั้งในเดือน มีนาคม พ.ศ.2558 เกิดจากกลุ่มคนที่ทำงานด้านเยาวชน กลุ่มสื่อมวลชน ภาคประชาชน ภาควิชาการ และภาควิชาชีพ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันผลักดันให้เกิดกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ขึ้น ภารกิจหลักของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ คือ การส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้เกิดการผลิตและพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับสังคมไทย ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงผ่านการศึกษา วิจัย พัฒนาองค์ความรู้ อบรมพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตสื่อ ดำเนินกิจกรรมการสร้างสรรค์สื่อดีร่วมกับภาคีเครือข่ายรวมถึงการให้ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับประชาชน โดยเฉพาะเด็ก เยาวชน และครอบครัว ให้มีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เผื่อแผ่สื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ พร้อมสร้างพลเมืองที่สามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคมได้อย่างยั่งยืน

โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมสื่อให้มีความสร้างสรรค์และปลอดภัยสำหรับเด็กและเยาวชน โดยมีหน้าที่ตามมาตรา 5 ของ พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2558 ซึ่งประกอบด้วย 7 ข้อย่อย ดังนี้

- (1) รณรงค์ ส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- (2) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- (3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชนและครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อเผื่อแผ่สื่อที่ไม่ปลอดภัยและสามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคม
- (4) ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยอบรมพัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัย
- (6) ส่งเสริมบุคคล ชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสื่อให้มีการผลิตและพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์
- (7) ดำเนินการและส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง

ภาคผนวกด้านคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.2.1 คุณกัลยา โลहितคุปต์ ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักข่าวไทย

ประเด็นเกี่ยวกับ : นโยบายของสำนักข่าวไทยในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายเกี่ยวกับ
รายการข่าว

ผลกระทบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในมุมมองผู้บริหาร

- ช่องมีแนวทางการวางนโยบายในการผลิตรายการในภาพรวมอย่างไรบ้าง

และนโยบายเหล่านั้นมีแนวคิด และที่มาอย่างไร

- นโยบายเกี่ยวกับรายการข่าวของทางช่องเป็นอย่างไร
- ข่าวประเภทไหนบ้างที่ช่องมีการผลักดันหรือควบคุมเป็นพิเศษ
- จุดแข็ง และ impact ของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ในฐานะผู้บริหารเป็นอย่างไร
- ซัวร์ก่อนแชร์เป็นรายการที่ตอบโจทย์ด้านใด เหตุใดทางช่องจึงให้การสนับสนุน
- ในฐานะผู้บริหาร ท่านมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์อย่างไร
- ผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากรายการต่อช่องมีหรือไม่ อย่างไร
- ในความคิดเห็นของท่าน หากมีรายการในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นจะเป็นอย่างไร
และจะมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 คุณวสันต์ ภัยหลิกดิ์ ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ประเด็นเกี่ยวกับ : บทบาทของกองทุนเป็นอย่างไร

กองทุนเห็นบทบาทของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” อย่างไรจึงให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ในฐานะผู้ให้การสนับสนุนรายการนี้ให้ Impact อย่างไรแก่ผู้ชม

- แนวทางคำถาม - บทบาทหน้าที่ของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นอย่างไร
- วัตถุประสงค์ในการให้ทุนสนับสนุนคืออะไร
 - มีเกณฑ์อย่างไรในการพิจารณาเลือกให้ทุน
 - Content รายการต้องเป็นอย่างไร ที่ทำให้เกิดการยอมรับให้ทุน
 - รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนอย่างไร
 - มีการเข้าไปให้แนวทางหรือกำหนดกรอบในการทำรายการหรือไม่
 - นอกจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีรายการอะไรอีกบ้างที่ได้รับทุนในลักษณะนี้
 - ในความคิดเห็นของท่าน หากมีรายการในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นจะเป็นอย่างไร และจะมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวกด้านคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก

คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียล

- ปกติใช้โซเชียลมีเดียบ่อยเพียงใด /กี่ชั่วโมงต่อวัน / ใช้ผ่านช่องทางใดบ้าง
- เคยเจอข่าวแชร์ที่เป็นเรื่องไม่จริงบ้างหรือไม่ ส่วนมากเจอข่าวแชร์เรื่องอะไร
- เจอข่าวแชร์ดังกล่าวมาจากที่ใด ใครเป็นผู้ส่งมา
- ตอนเห็นข่าวแชร์ที่ไม่น่าจะถูกต้อง ท่านมีความรู้สึกอย่างไร
- ท่านทำอะไรกับข่าวแชร์นั้นต่อ มีการแชร์ต่อไหม หรือมีการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นไหม
- เคยแนะนำ ตักเตือนคนที่ส่งข่าวแชร์มั่วมาบ้างหรือไม่ หรือท่านมีวิธีการรับมืออย่างไร
- เคยนำข้อเท็จจริงที่ท่านได้ไปตอบโต้แย้งคนที่ส่งข่าวมั่วมาหรือไม่
- เคยแชร์ข่าวที่ได้รับการยืนยันเพื่อไปโต้แย้งกับข่าวมั่วที่คนส่งมาหรือไม่

คำถามเกี่ยวกับรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

- ดูรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”มานานแค่ไหน เปิดชมบ่อยแค่ไหน
- ท่านดูรายการซัวร์ก่อนแชร์เพราะอะไร ดูแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือไม่
- ส่วนมากเรื่องที่ติดตามสนใจจากรายการ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เพราะอะไร
- ท่านเคยเข้าไปแสดงความคิดเห็น หรือส่งข้อมูลที่สงสัยให้รายการตรวจสอบหรือไม่
- ท่านเคยค้นข้อมูลที่ท่านอยากรู้ จากเนื้อหาของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” หรือไม่
- สิ่งที่ชอบและจุดเด่นของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่ท่านชื่นชอบและจดจำได้ คืออะไร
- สิ่งที่ไม่ชอบ ควรปรับปรุง ควรพัฒนาในรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” คืออะไร
- รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแชร์ข่าวและเชื่อข่าวของท่านหรือไม่ อย่างไร
- รายการทำให้ท่านอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่สิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ หากท่านเคยทำพฤติกรรมตามเนื้อหาข่าวแชร์บนโลกโซเชียล แต่ผู้เชี่ยวชาญจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” บอกว่าไม่มีผล หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไร
- ท่านคิดว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ให้ประโยชน์อะไรกับตัวท่าน
- หากมีรายการแบบรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพิ่มมากขึ้น ท่านคิดว่าจะช่วยให้สังคมเป็นอย่างไร

ภาคผนวก

ประวัติและทัศนคติต่อข้าวแช่ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.คุณอภิญญา ภิรมยาภรณ์ อายุ 57 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กรุงเทพมหานคร

คุณอภิญญา ภิรมยาภรณ์ เป็นพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อายุ 57 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถานภาพสมรสแล้ว เป็นผู้นิยมใช้สื่อโซเชียล โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์เป็นเวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน คุณอภิญญาเผยว่าเรื่องข้าวแช่ที่พบเห็นเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องสุขภาพ เรื่องอาหาร และเรื่องพลังงานซึ่งเป็นสิ่งที่คุณสนใจและตรงกับสายงานที่คุณทำอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่เธอจะไม่เชื่อและไม่แชร์หากข้าวแช่หากไม่มั่นใจในข่าวนั้น และยังเป็นอีกคนหนึ่งที่ชอบการแสดงความคิดเห็นและตรวจสอบข่าวแชร์มั่วที่คนอื่นแชร์มา เมื่อได้เจอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และได้รับชมครั้งแรกเมื่อ 2 ปีก่อนจึงกดติดตามและกลายเป็นแฟนคลับตัวยง มักกดไลค์และแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นำเสนอทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ

2.คุณศรุต นาคเทวัญ อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จ.สงขลา

คุณศรุต นาคเทวัญ เป็นพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อายุ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถานภาพสมรสแล้ว เป็นผู้ใช้สื่อโซเชียล โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์เป็นประจำประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คุณศรุตเผยว่า ในชีวิตประจำวันมักเจอข่าวแช่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ การปฏิบัติตัวแบบผิดๆ อยู่เสมอ ส่วนใหญ่เป็นการหลอกให้กลัวเกี่ยวกับอาหารการกิน แนะนำให้เปลี่ยนวิถีชีวิต เปลี่ยนลักษณะการบริโภค ซึ่งหลายเรื่องไร้สาระซึ่งเขาไม่ค่อยเชื่อและบ่อยครั้งที่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อไขข้อข้องใจตนเอง และนำไปตอบแก้เพื่อเตือนให้กับคนที่แชร์มาในกรณีที่รู้จักและสนิทกัน ติดตามรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มามากกว่า 1 ปีนับจากที่เห็นครั้งแรกเพราะเพื่อนแชร์มาในเฟซบุ๊ก และติดตามมาตลอดเพราะได้ความรู้และเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมีประโยชน์ จนผมต้องเขียนรีวิวให้คะแนนเพจ 5 ดาว

3.คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ อายุ 27 ปี อาชีพโปรแกรมเมอร์ กรุงเทพมหานคร

คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ เป็น Application Specialist หรือโปรแกรมเมอร์ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถานภาพโสด เป็นผู้มีปัญหาทางการได้ยิน แต่ใส่ อุปกรณ์ช่วยฟัง ทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างปกติ คุณสินณาเป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลอย่างหลากหลาย ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม รวมวันละประมาณ 10 ชั่วโมง เพื่อดูข่าว คุยงาน และติดตามชีวิตของเพื่อน ๆ คุณสินณาเผยว่า ด้วยอาชีพการทำงานทำให้ต้องใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้เธอเห็นข่าวสารจากเพจต่าง ๆ มากมายทั้งที่มีสาระและไม่มีสาระ ซึ่งเธอก็เป็นคนหนึ่งที่นิยมแชร์เนื้อหาต่าง ๆ ที่คิดว่าเป็นประโยชน์ลงบนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง แต่ก็มีหลายครั้งที่เธอไม่มั่นใจว่าข่าวแชร์ที่เห็นคือข่าวที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องจึงไม่แชร์ต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวแชร์มั่วที่พบเจอเป็นประจำอย่างเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกิน การรักษาโรค เมื่อได้ลองชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ซึ่งมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจึงรู้สึกสนใจและกดติดตาม และจะคลิกเข้าไปชมและกดไลค์ทุกครั้งเมื่อรายการปรากฏขึ้นมาในหน้านิวส์ฟีด เพราะได้ความรู้ดีและถ้าเจอคนที่แชร์ผิดจะได้นำลิงค์ไปเตือนได้

4. คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข อายุ 33 ปี อาชีพ ช่างซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้า กรุงเทพมหานคร

คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข เป็นช่างซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด อายุ 33 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากวิทยาลัยสารพัดช่างจันทบุรี สถานภาพโสด เป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลเป็นประจำ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ไลน์และยูทูป เป็นเวลาประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อติดตามข่าวสารของเพื่อน อ่านข่าวออนไลน์และเล่นเกมส์ คุณกิตติศักดิ์เผยว่า เจอข่าวแชร์มั่วเป็นประจำ ที่เจอบ่อยที่สุดเป็น ข่าวดาราสีชีวิตที่เพจที่กดติดตามอยู่แชร์มา รองลงมาจะเป็นเรื่องอาหารและสุขภาพที่เจอสุสีกันมา คุณกิตติศักดิ์เผยว่าเมื่อก่อนเขาเชื่อข่าวเหล่านั้นและเป็นคนชอบแชร์ แชร์ไว้ก่อนไม่ว่าจะมั่นใจว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ก็ตาม จนโดนคนรู้จักต่อว่าและแนะนำให้ดูรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ซึ่งเขาก็ดูบ้าง ไม่ดูบ้างตามแต่อารมณ์ ซึ่งทุกวันนี้ก็ยังชอบแชร์อยู่ แต่แชร์น้อยลง แชร์ช้าลง เพราะดูรายการแล้วทำให้มีสติมากขึ้น แต่ถ้าเป็นอะไรที่อยากรู้จริง ๆ ก็จะค้นหาด้วยกูเกิ้ล

5.คุณนพวรรณ กุลลา อายุ 26 ปี ยังไม่ประกอบอาชีพ จ.เชียงใหม่

คุณนพวรรณ กุลลา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ยังไม่ประกอบอาชีพอายุ 26 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลเป็นประจำโดยเฉพาะเฟซบุ๊กเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมงเพื่อโพสต์เรื่องราวของตัวเอง ติดตามข่าวสารของเพื่อน และข่าวสารจากเพจข่าว เพจมูลนิธิต่าง ๆ และชื่อของออนไลน์ คุณนพวรรณเผยว่านอกจากเล่นโซเชียลแล้วเธอยังชอบดูโทรทัศน์ด้วยเพราะปัจจุบันเป็นแม่บ้าน อยู่บ้านทั้งวัน จะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เพื่อฟังข่าวสารและเปิดไว้เป็นเพื่อน ซึ่งการใช้โซเชียลบ่อย ๆ ทำให้เธอพบกับข่าวแชร์มั่วอยู่เสมอ โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ พวกอาหารและยา

ต่าง ๆ ซึ่งเธอไม่เชื่อเท่าไรนักและจะไม่แชร์โดยเด็ดขาด โดยเฉพาะหากเป็นข่าวที่ไม่ได้มาจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพราะเรียนมาทำให้ทราบว่าอะไรจริงหรือไม่จริง และที่สำคัญเธอจะแชร์เฉพาะเรื่อง บันเทิง ขำขัน เรื่องที่สำคัญอย่างเรื่องสุขภาพจะไม่แชร์ แต่ก็เป็นผู้ที่ติดตามรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” อย่างสม่ำเสมอประมาณ 1 ปีเพราะได้ความรู้และมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามเธอเผยว่าไม่ได้เชื่อและ ปฏิบัติตามที่รายการบอกทั้งหมดหากไม่อันตราย เพราะเป็นคนชอบลองอะไรใหม่ ๆ

6.คุณชลาลัย เจนนามกุล อายุ 26 ปี อาชีพ หนાયความ กรุงเทพมหานคร

คุณชลาลัย เจนนามกุล อาชีพหนાયความและที่ปรึกษากฎหมาย อายุ 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานภาพโสด เป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลเป็นประจำทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นเวลาประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวันเพื่อติดตามข่าวสารและมุกตลกขำขันจากเพจต่าง ๆ และข่าวของเพื่อน ๆ แต่ถ้าต้องการอ่านข่าวจริง ๆ จะเปิดเบราว์เซอร์เข้าสู่เว็บไซต์ข่าวโดยตรง คุณชลาลัยเผยว่า เธอเป็นผู้มีพฤติกรรมชอบแชร์ข่าวสาร และข้อความต่าง ๆ ลงในไลน์กลุ่มของเพื่อนรุ่นเดียวกันแลเพื่อนที่ทำงานอยู่เสมอ เพื่อหวังให้ทุกคนมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการสร้างสีสันให้กลุ่มไลน์ไม่เงียบเหงา โดยข่าวหรือข้อความที่นำมาแชร์ต่อจะนำมาจากกลุ่มไลน์ที่ทำงาน ที่มีผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุส่งมาอีกทีซึ่งจริงหรือไม่จริงก็ไม่แน่ใจเช่นกัน จนหลายครั้งถูกเพื่อนต่อว่าและแชร์รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มาตอบคำถามให้ ทำให้เขาได้รู้จักรายการและติดตามมาตั้งแต่ตอนนั้นซึ่งค่อนข้างชื่นชอบ เพราะสั้นกระชับและน่าเชื่อถือ

7.คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน อายุ 35 ปี อาชีพ ข้าราชการกรมศุลกากร จ.ตราด

คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน เป็นข้าราชการกรมศุลกากร อายุ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว เป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลเป็นประจำวันละหลายชั่วโมงเมื่อมีเวลาว่าง โดยส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก รองมาคือไลน์เพื่อติดต่อกับครอบครัวและที่ทำงาน คุณทรงวุฒิเผยว่าเขาเจอข่าวแชร์บ่อยมากในทุกรูปแบบจากไลน์ โดยเรื่องส่วนใหญ่ที่พบเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ เรื่องเทคโนโลยี ซึ่งเขาทราบดีว่าอะไรที่เป็นข่าวแชร์มักจะไม่เป็นเรื่องจริงและจะไม่เชื่อเป็นอันขาด จนกว่าจะตรวจสอบจากเว็บเบราว์เซอร์ หรือเพจที่น่าเชื่อถือจนไว้ใจ ซึ่งบ่อยครั้งที่เขาเองจำเป็นต้องหาข้อมูล ที่ถูกต้องแล้วมาสรุปให้คนที่แชร์มั่วมาเข้าใจอีกที เพราะไม่อยากให้ใครตกเป็นเหยื่อของข่าวแชร์แบบ

ไร้ความรับผิดชอบ โดยเฉพาะเรื่องอาหารและสุขภาพซึ่งค่อนข้างสำคัญถึงชีวิต ซึ่งรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ก็เป็นอีกรายการหนึ่งที่เขาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงและติดตามชมมากกว่า 2 ปี

8.คุณธนกร อรรถจนาวัฒน์ อายุ 28 ปี อาชีพ ครูชีววิทยา กรุงเทพมหานคร

คุณธนกร อรรถจนาวัฒน์ เป็นครูชีววิทยา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเคอร์ทิน ประเทศออสเตรเลีย สถานภาพโสด เป็นผู้ใช้โซเชียลเป็นประจำ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ไลน์ และ อินสตาแกรม เพื่อติดตามข่าวสาร ติดตามเรื่องราวของเพื่อนและนักเรียน และใช้สื่อสารเพื่อการทำงาน วันละ 2 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย คุณธนกรเผยว่าส่วนตัวเขาพบเจอกับข่าวแชร์มั่วทุกวันจากกลุ่มไลน์ครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากผู้สูงวัยที่ไม่ว่าพบเจอเรื่องอะไรก็จะแชร์เข้ากลุ่มมาเสมอ วันละไม่ต่ำกว่า 20 เรื่อง โดยเนื้อหาจะมีหลายรูปแบบ หลายเรื่องแตกต่างกันไป แต่ที่เห็นบ่อยและค่อนข้างกังวลที่สุดคือเรื่องเกี่ยวกับยา อาหารและสุขภาพ เพราะถ้าหากผู้ใหญ่นำไปปฏิบัติตามอาจส่งผลร้ายได้ แต่ด้วยความถี่ของข่าวแชร์ในกลุ่มไลน์ที่ผู้ใหญ่อ้างมา ทำให้เขาเลือกที่จะนิ่งและไม่โต้แย้งใด ๆ เพราะเข้าใจธรรมชาติของผู้ใหญ่และไม่อยากพูดเยาะวันเสียแต่จะเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือผู้ใหญ่ที่ส่งมากำลังบอกว่าทำสิ่งนั้นอยู่ แม้ส่วนตัวจะรู้และเข้าใจว่าที่แชร์กันมาไม่ใช่เรื่องจริงเพราะเขาเรียนจบด้านชีววิทยาซึ่งเป็นความรู้โดยตรงมา แต่จะเลือกสอนเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณกับนักเรียนแทนเพราะเห็นว่ายังปลูกฝังได้ และใช้รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นส่วนหนึ่งของสื่อการสอน หลังจากชมรายการมาระยะหนึ่งแล้วเล็งเห็นถึงประโยชน์

9.คุณณัฏฐ์ ผลพิจิตร อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จ.เชียงใหม่

คุณณัฏฐ์ ผลพิจิตร เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน จ.เชียงใหม่ อายุ 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สถานภาพสมรสแล้ว เป็นผู้ใช้โซเชียลเป็นประจำโดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์ เป็นเวลาประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวันเพื่อติดตามข่าวสาร สำหรับข่าวแชร์ในโซเชียลคุณณัฏฐ์เผยว่าเจอบ่อยมาก โดยเฉพาะทางไลน์ที่นั่นน้อง รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ มักจะแชร์มาเสมอ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเรื่องที่ไม่มีที่มาที่ไปชัดเจน เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ โรคภัยต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งเขาก็แชร์ไปให้ผู้อื่นเช่นกัน หากเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ แต่ถ้าเรื่องที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงจะไม่ค่อยเชื่อ จะไม่แชร์ต่อวันเสียว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีประโยชน์ จะตรวจสอบให้แน่ใจ

ก่อนจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ซึ่งเขาคิดว่าคนส่วนใหญ่ก็คงคิดเหมือนเขาเช่นกัน ส่วนรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ก็ชมมาแล้วประมาณ 1 ปีและรับชมตลอดเมื่อมีโอกาส เพราะเป็นรายการที่ให้ความรู้ เป็นแหล่งอ้างอิงที่ดี เป็นรายการที่คนเล่นโซเชียลควรดูจะได้ไม่เชื่อข่าวแซร์ผิดๆ

10. นายแพทย์วิฑูรย์ สุรวัฒนสกุล อายุ 28 ปี อาชีพแพทย์อาชีวเวชศาสตร์ จ.นนทบุรี

นายแพทย์วิฑูรย์ สุรวัฒนสกุล เป็นแพทย์อาชีวเวชศาสตร์ ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อปริญญาโท เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านอาชีวเวชศาสตร์ ณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถานภาพโสด เป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลเป็นประจำโดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์ เป็นเวลาประมาณวันละ 2-3 ชั่วโมง เพื่อติดตามข่าวสารจากเพจต่าง ๆ ที่กดติดตามไว้และติดตามข่าวของเพื่อน ๆ นายแพทย์วิฑูรย์เผยว่าข่าวแซร์ส่วนมากที่ได้รับมาจากไลน์ของคุณแม่เขาเอง มักเป็นข่าวเกี่ยวกับการรักษาโรค สูตรมหัศจรรย์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนตัวมองว่าตลกที่ทำไม่ถึงมีคนเชื่อ เพราะแค่คิดแบบตื้น ๆ ก็มองออกแล้วว่าไม่มีทางเป็นไปได้ เห็นคนแซร์รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” ในเฟซบุ๊กจึงกดติดตามไว้เพื่อเป็นความรู้ให้ตัวเอง เพราะค่อนข้างเชื่อถือในผู้เชี่ยวชาญที่รายการเชิญมา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ท่านชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพราะอะไร

ลำดับ	ชื่อ	หาความรู้	เช็คข้อมูล	ดูเพราะคนอื่นดู	ฆ่าเวลา
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	✓	✓		
2	คุณศรุต นาคเทวีญ	✓			
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์	✓		✓	✓
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข	✓			✓
5	คุณนพวรรณ กุลลา	✓			
6	คุณชลาลัย เจนงามกุล	✓	✓		
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน	✓			
8	คุณธนกร อรรถนาววัฒน์	✓		✓	
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	✓			
10	นายแพทย์วิฑูรย์ สุรวุฒินสกุล		✓		

จากตาราง ข้างต้น พบว่าคนส่วนมากชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพราะต้องการหาความรู้ให้ตัวเอง เพราะเรื่องที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นำเสนอมักเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นข่าวแชร์ที่พบเห็นในชีวิตประจำวันอยู่บ่อยครั้ง

รองลงมาเป็นชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ทันสถานการณ์ ว่าข่าวแชร์ที่ตนเองได้รับมาจากสื่อโซเชียลหรือข้อมูลบางประการที่ข้องใจว่าเป็นจริงหรือไม่

นอกจากนี้ยังมีคนที่ชมครั้งแรกด้วยความบังเอิญเพื่อฆ่าเวลา แต่ก็ดูครั้งต่อมาเพราะต้องการทราบข้อเท็จจริงและสาระความรู้ด้วย

ท่านต้องการอะไรจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”

ลำดับ	ชื่อ	ความรู้	ไขข้อข้องใจ	อัปเดตข่าวสาร	แหล่งอ้างอิง
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	✓			✓
2	คุณศรุต นาคเทวีญ			✓	✓
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์	✓	✓		✓
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข		✓		
5	คุณนพวรรณ กุลลา		✓		
6	คุณชลาพันธ์ เจนงามกุล	✓	✓	✓	
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน	✓			✓
8	คุณธนกร อรรถนาววัฒน์		✓		✓
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	✓			
10	นพ.วิทวัส สุรวัฒนสกุล	✓	✓		

จากข้อมูลในตารางพบว่า สิ่งที่มีผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” คือบทบาทในการให้ความรู้และบทบาทในการไขข้อข้องใจ รองลงมาคือการเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ นำไปใช้แชร์ต่อได้ และยังใช้เพื่ออัปเดตข่าวสารเพราะข่าวปลอมที่มีการส่งต่อกันมักจะวนกลับมาแชร์ซ้ำเสมอ หากเคยผ่านตามาแล้วว่ามีข้อมูลทำนองนี้ในรายการแล้วก็จะตัดสินใจได้ทันทีและสามารถอธิบายคนอื่นได้

องค์ประกอบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่ผู้ชมชื่นชอบ

ลำดับ	ชื่อ	ข้อสรุปที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ	รูปแบบรายการ	เนื้อหารายการ	พิธีกร
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	✓	✓	✓	✓
2	คุณศรุต นาคเทวัญ	✓			
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์	✓	✓	✓	
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแหม	✓	✓		✓
5	คุณนพวรรณ กุลลา	✓			
6	คุณชลาลัย เจนงามกุล	✓	✓	✓	✓
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน		✓	✓	✓
8	คุณธนกร อรรถนาวัฒน์	✓	✓		
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	✓			✓
10	นายแพทย์วิทวัส สุรวัดนสกุล	✓	✓		

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าองค์ประกอบของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบคือ ความน่าเชื่อถือที่มีผู้เชี่ยวชาญชอบที่มีผู้รู้มาตอบแบบสรุปชัดเจน ชอบรูปแบบที่สั้นกระชับ เนื้อหารายการที่ทำได้ไว ทันกระแส และความเป็นเอกลักษณ์ของพิธีกร

สิ่งที่ทำให้คนชื่นชอบและติดตามรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะมีการตรวจสอบ มีหลักฐานการทดลองวิจัยที่พิสูจน์ได้ และตอบคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีตำแหน่งและมีชื่อเสียงเฉพาะทางในด้านนั้น ๆ จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานราชการ ทำให้ตอบคำถามได้แบบชัดเจนว่าจริง หรือไม่จริง หรือจริงบางส่วน ด้วยคำพูดและลักษณะท่าทางที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ ทำให้คนเกิดความเข้าใจและเชื่อได้ในทันที โดยไม่ต้องคิดอะไรเพิ่มอีกให้ยุ่งยาก

รองมาคือ รูปแบบรายการที่สั้นกระชับ การผลิตเนื้อหารายการที่ทำได้ไว ทันกระแส และการทำหน้าที่ของพิธีกรที่มีความเป็นเอกลักษณ์

ผู้ชมมีการรับรู้วิธีการนำเสนออย่างไร

ลำดับ	ชื่อ	รูปแบบ	ลำดับ รายการ	เนื้อหา	พิธีกร	ผู้เชี่ยวชาญ	ลักษณะ คำตอบ	การถาม	การติดต่อ	กราฟฟิก
1	คุณอภิญา		✓	✓	✓		✓	✓		✓
2	คุณศรุต	✓				✓		✓		
3	คุณสินนภา			✓						✓
4	คุณกิตติศักดิ์	✓			✓	✓		✓		
5	คุณนพวรรณ	✓				✓	✓			
6	คุณชลลาพันธ์	✓			✓			✓	✓	
7	คุณทรงวุฒิ			✓	✓				✓	
8	คุณธนกร	✓			✓		✓	✓		
9	คุณณัยรัตน์	✓			✓	✓				
10	นพ.วิวัฒน์	✓	✓			✓				
	รวม	7	2	3	6	5	3	5	2	2

จากตารางข้างต้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีการรับรู้ด้านการนำเสนอของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่หลากหลาย โดย 7 ใน 10 คนมีการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบรายการมากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพิธีกร อัตลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ และการผลิตรายการได้อย่างรวดเร็วทัน กระแส รับรู้ลักษณะการติดต่อที่สั้น กระชับ ได้ใจความ มีจังหวะน่าสนใจและสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียว และท้ายสุดมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะกราฟฟิกที่ปรากฏในรายการด้วยทั้งการมีคำบรรยายภาษาไทย

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีผลต่อพฤติกรรมการแชร์และเชื่อข่าวของผู้ชมหรือไม่

ลำดับ	ชื่อ	มีผล	ไม่มีผล
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	✓	
2	คุณศรุต นาคเทวัญ	✓	
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์	✓	
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข	✓	
5	คุณนพวรรณ กุลลา	✓	
6	คุณชลลาพันธ์ เจนนามกุล	✓	
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน	✓	
8	คุณธนกร อรรถนาวัฒน์	✓	
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	✓	
10	นายแพทย์วิฑูรย์ สุรวัดนสกุล	✓	

จากตาราง ข้างต้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ความเห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเชื่อและแชร์ข่าวของพวกเขา ในแง่ของการทำให้เกิดการอุกคึกคิดก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล เพราะความถี่ของรายการที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน และยังมี อิทธิพลในแง่ของการเป็นสื่อที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพราะปัจจุบันรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตรวจสอบข่าวแชร์ของประชาชนที่น่าเชื่อถืออีกแหล่งหนึ่ง

รายการทำให้ผู้ชมอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่สิ่งที่ถูกต้องหรือไม่

ลำดับ	ชื่อ	พฤติกรรม เปลี่ยน ทัศนคติเปลี่ยน	พฤติกรรมไม่ เปลี่ยน ทัศนคติเปลี่ยน	พฤติกรรมไม่ เปลี่ยน ทัศนคติไม่เปลี่ยน
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	✓		
2	คุณศรุต นาคเทวัญ	✓		
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์	✓		
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแซ		✓	
5	คุณนพวรรณ กุลลา		✓	
6	คุณชลาพันธ์ เจนงามกุล		✓	
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน	✓		
8	คุณธนกร อรรถนาวัฒน์	✓		
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	✓		
10	นายแพทย์วิทวัส สุรวัดน สกุล	✓		

จากตารางข้างต้น พบว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยกลุ่มผู้ชมจำนวน 7 ใน 10 คนบอกว่า หลังจากชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นประจำทำให้พวกเขาอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง ส่วน 3 คนใน 10 บอกว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติเท่านั้น ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ท่านดูรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ครั้งแรกจากช่องทางใด เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจดูต่อ

ลำดับ	ชื่อ	เฟซบุ๊ก	ไลน์	โทรศัพท์
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	✓ บังเอิญ		
2	คุณศรุต นาคเทวัญ	✓ เพจอื่นแชร์		
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์	✓ เพื่อนแชร์		
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข	✓ บังเอิญ	✓ เพื่อนส่งมา	
5	คุณนพวรรณ กุลลา	✓		
6	คุณชลาพันธ์ เจนงามกุล	✓ เพื่อนแชร์	✓ เพื่อนส่งมา	
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน			✓
8	คุณธนกร อรรถนาวัฒน์	✓ เพื่อนแชร์		
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	✓ บังเอิญ		
10	นายแพทย์วิทวัส สุรวัดนสกุล	✓ บังเอิญ		

จากตาราง พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รู้จักรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ครั้งแรกด้วยความบังเอิญจากหน้านิวส์ฟีดเฟซบุ๊ก ทั้งจากตัวเองและจากที่เพื่อนแชร์มา รองลงมาจะรู้จักครั้งแรกผ่านทางไลน์เพื่อนเพื่อนแชร์มาให้ดูอีกต่อหนึ่ง และมีผู้ชมเพียง 1 คนที่รู้จักรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ครั้งแรกจากการดูโทรศัพท์ในข่าวค่ำ สำนักข่าวไทย โดยเหตุผลที่ดูต่อส่วนใหญ่บอกว่า เป็นเพราะชมแล้วได้สาระความรู้รูปแบบรายการน่าสนใจ มีการเขียนบทแบบมีวิสัยทัศน์ มีการสืบค้นข้อมูลที่เป็นระบบ มีการอ้างแหล่งข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้รู้ในแต่ละเรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้ข้อมูลดูมีความน่าเชื่อถือ รายการไม่ยาว สามารถแชร์ต่อแล้วมีคนดูจึงติดตามชมต่อ

ท่านดูรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพื่ออะไร

ลำดับ	ชื่อ	ความรู้	เช็คข้อมูล	ดูเพราะคนอื่นดู	ฆ่าเวลา
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	√	√		
2	คุณศรุต นาคเทวีญ	√			
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์	√		√	√
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข	√			√
5	คุณนพวรรณ กุลลา	√			
6	คุณชลาลัย เจนงามกุล	√	√		
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน	√			
8	คุณธนกร อรรถนาวัฒน์	√		√	
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	√			
10	นพ.วิทวัส สุรวัดมนสกุล		√		

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพราะต้องการหา **ความรู้ให้ตัวเอง** เพราะเรื่องที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นำเสนอมักเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นข่าวแชร์ที่พบเห็นในชีวิตประจำวันอยู่บ่อยครั้ง และดูรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เพื่อเช็คข้อมูล ว่าข่าวแชร์ที่ตัวเองได้รับมาจากสื่อโซเชียลหรือข้อมูลบางประการที่ขังใจว่าเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีคนที่ดูครั้งแรกด้วยความบังเอิญเพื่อฆ่าเวลา แต่ก็ดูครั้งต่อมาเพราะต้องการทราบข้อเท็จจริงและสาระความรู้

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ช่วยให้ท่านแยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้หรือไม่

ลำดับ	ชื่อ	ไม่ช่วย	ช่วยได้	ช่วยได้มาก	ช่วยได้มากที่สุด
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์			√	
2	คุณศรุต นาคเทวีญ			√	
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์			√	
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแข	√			
5	คุณนพวรรณ กุลลา		√		
6	คุณชลาลัย เจนงามกุล				√
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน				√
8	คุณธนกร อรรจนาววัฒน์		√		
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร	√			
10	นายแพทย์วิทวัส สุรวัดนสกุล			√	

จากตารางข้างต้น พบว่า

จำนวน 4 ใน 10 คนบอกว่าช่วยทำให้แยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้ในระดับ “มาก”

จำนวน 2 ใน 10 บอกว่าช่วยทำให้แยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้ในระดับ “มากที่สุด”

จำนวน 2 ใน 10 คนบอกช่วยทำให้แยกประเภทข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้ในระดับ “พอช่วยได้”

และอีก 2 ใน 10 คนบอกว่าอยู่ในระดับที่ “ไม่ช่วย”

รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ให้ประโยชน์ในบทบาทใด

ลำดับ	ชื่อ	ให้ความรู้	ให้ความตระหนัก	อ้างอิง	สื่อการสอน
1	คุณอภิญา ภิรมยาภรณ์	√	√		
2	คุณศรุต นาคเทวัญ	√		√	
3	คุณสินนภา ประสิทธิ์รัฐ สินธุ์	√	√		
4	คุณกิตติศักดิ์ กลิ่นแจ	√			
5	คุณนพวรรณ กุลา	√			
6	คุณชลาลัย เจนงามกุล	√			
7	คุณทรงวุฒิ เหลืองอ่อน		√	√	
8	คุณธนกร อรรถนาววัฒน์	√	√		√
9	คุณธนัยรัตน์ ผลพิจิตร		√		
10	นพ.วิทวัส สุรวัดนสกุล		√		

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ชมรายการกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ให้ความรู้กับพวกเขามากที่สุดเป็นจำนวนถึง 7 ใน 10 คน รองลงมาเป็นการให้ความตระหนักและมีวิจารณ์ญาณในการที่จะเชื่อและแชร์ข่าวบนโลกออนไลน์เป็นจำนวน 6 ใน 10 คน

นอกจากนี้ 2 ใน 10 คนยังบอกอีกว่ารายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จัดเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ของสังคม และมีผู้ชมจำนวน 1 คนได้นำรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ไปเป็นสื่อการสอนให้กับนักเรียนของเขาด้วย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวประวีณา พลเขตต์ เกิดวันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2535 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556 ต่อจากนั้นได้เข้าทำงานที่บริษัท ไทยเดย์ ดื่อกอม จำกัด ในตำแหน่งผู้สื่อข่าววิทยาศาสตร์ และพิธีกร ในเครือผู้จัดการออนไลน์ เป็นเวลา 2 ปี และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาสื่อมวลชนศึกษากับสังคมและวัฒนธรรม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559 จนสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2560 โดยเป็นนิสิตผู้ได้รับทุนผู้ช่วยสอนตลอดการศึกษา

