

ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรายงานข่าวสาร

JOURNALISTS WITH USEFULNESS AND CREDITBILITY OF INFORMATION IN ONLINE SOCIAL MEDIA FOR NEWS REPORTING

วัฒน์ ภูวทิศ*

*Wattanee Phoovatis**

ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Department of Journalism, Faculty of Communication Arts, Bangkok University.

**Corresponding author, E-mail: wattanee.p@bu.ac.th*

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงการใช้ประโยชน์ และปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการรายงานข่าวสารของผู้สื่อข่าว โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ จำนวน 30 คน รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก กูเกิลพลัส และทวิตเตอร์ เพื่อหาเบาะแสของข่าว รายงานข่าวสาร สร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์และแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีในประเด็นสาธารณะ ซึ่งผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ระบุความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง เพราะข้อมูลไม่ได้ผ่านการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ได้ทันที จึงต้องตรวจสอบด้วยการส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ซ้ำหรือวิเคราะห์ข้อมูลในออนไลน์ว่ามีบริบทแวดล้อมที่เป็นการสร้างข้อมูลขึ้นเอง ปัญหาการใช้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสารพบว่าข้อมูลมีความผิดพลาด ขาดความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกตื่นเมื่อเกิดภาวะวิกฤต สร้างความแตกแยกในสังคม และละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลิขสิทธิ์ ผู้สื่อข่าวต้องระมัดระวังถึงผลประโยชน์ที่แอบแฝงทางการเมืองในรูปข่าวลวง ข่าวลือ และต้องใช้ดุลยพินิจเพื่อพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบและเที่ยงธรรม

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ การรายงานข่าวสาร

Abstract

This research aims to study journalists' objectives of usefulness and credibility problems of news reporting through online social media. By using qualitative research method, and collected from the in-depth interviews with 30 journalists along with the data gathered from reviewing documents and relevant researches. The results revealed that journalists use online social media to convey information and be connected with news consumers such as facebook, google plus, twitter. By using social media to search for news sources and to report news, as well as to engage members of online community and provide a platform for discussing freely about public issues. As the most journalists

stated that credibility level of information from online social media is moderate. This is because, unlike traditional process of news reporting, information in social media is not verified with sources. That since the online social media had only certain level of credibility, the information therefore needed to be ratified before putting into use by rechecking news sources by on location news reporters and/or by analyzing contexts of the online news to scrutinize whether the news was originally reported or created by a person. Problems and impact of news reporting on social media are errors or unreliable information, creates panic in the society when there is crisis, provokes dissent in the society, as well as privacy and copyright infringement. Journalists must be cautious about hidden political benefits of online social media users since information presented may be rumors and hoaxes and have to use their own discretion to consider information carefully and impartially.

Keywords: Usefulness, Credibility of Information, Online Social Media, News Reporting

บทนำ

ผู้คนในปัจจุบันไม่เว้นแต่สื่อมวลชนต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่ไร้ขีดจำกัดด้านเวลา สถานที่และสามารถเสนอข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้น [1] ดังปรากฏในผลการวิจัยของ The Pew Research Center for the People & The Press ผู้รับสารในประเทศอังกฤษที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ใช้เวลาหลายชั่วโมงกับการเสพข่าวผ่านทางเฟสบุ๊ค [2] ขณะที่สำนักข่าวเนชั่นประกาศให้วันที่ 22 มกราคม ปี พ.ศ. 2553 เป็น "Social Media Day" ยิ่งส่งผลให้บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวและช่างภาพ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสารเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง The Pew Internet American Life Project ก็ระบุเช่นกันว่า ทั้งผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์ใช้บล็อกในงานข่าวโดยเฉพาะการใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเพราะผู้รับสารมีความน่าเชื่อถือ [3] ซึ่งภาพสะท้อนที่ชัดเจนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชนเพื่อรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลคือ ช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 หากแต่คำถามที่เกิดขึ้นจากองค์กรข่าว นักวิชาการและสื่อมวลชน คือความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้รับสารได้รับเป็นอย่างไร เพราะ

การรายงานข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระทำได้ทันทีโดยปราศจากการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการเหมือนการทำงานของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม จนเกิดประเด็นล่อแหลมต่อการส่งต่อข่าวสารในลักษณะ "ข่าวลือและข่าวลวง" หรือแม้กระทั่ง "เนื้อหาที่ส่งต่อกันทั้งในทวีตเตอร์หรือเฟสบุ๊คเป็นข้อมูลข้อเท็จจริงหรือมีการแอบแฝงความคิดเห็นเข้ามาผสมในเนื้อข่าวด้วยหรือไม่" เพราะข่าวสารจำนวนไม่น้อยที่ส่งผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มักเป็นความรู้สึกไม่ใช่ความรู้ [4] ซึ่งจักรกฤษณ์ เพิ่มพูล [5] ระบุว่า ปัจจัยสำคัญสำหรับของผู้เขียนที่เป็นบล็อกเกอร์คือการสร้างความน่าเชื่อถือของตนเองกับกลุ่มผู้อ่าน เช่นเดียวกับที่สฤณี อาชวานันทกุล [6] กล่าวว่า ถ้าผู้อ่านรู้สึกว่าผู้เขียนในฐานะบล็อกเกอร์ไม่มีความน่าเชื่อถือแล้วก็จะเข้ามาอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็ไม่ยากกลับมาเยือนบล็อกนั้นใหม่ในอนาคต จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยสนใจอยากทราบถึงการใช้ประโยชน์ของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว ข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงใดและใช้วิธีใดในตรวจสอบข้อมูล ตลอดจนปัญหาที่พบและแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสารด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการทำงานข่าวของผู้สื่อข่าว
2. เพื่อศึกษาว่าระดับความเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในกระบวนการทำงานข่าว
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขที่เกิดจากการรายงานข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้พิจารณาคัดเลือกบุคคลจากผู้รับผิดชอบงานด้านการดูแลเนื้อหาและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรายงานข่าวสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บรรณาธิการ 10 คน และผู้สื่อข่าว 20 คน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ไทยโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ทีเอ็นเอ็น (TNN 24) สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ สำนักข่าวต่างประเทศ เอเอฟพี (AFP) รวมทั้งสิ้น 30 คน (ได้ภูมิภาค จากไทยรัฐ ได้ะอาชญากรรม จากเดลินิวส์ และ TNN 24 ได้ะการเมือง จาก คมชัดลึก ได้ะเศรษฐกิจ จากกรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ได้ะทหารจากไทยโพสต์ ได้ะการศึกษา จากสปริงนิวส์ ได้ะต่างประเทศจากไทยพีบีเอสและเดอะเนชั่น) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีแนวคำถาม 3 ส่วน คือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการรายงานข่าวสาร 2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในงานข่าว 3) ปัญหาและผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรายงานข่าวสาร ซึ่งเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ผ่านจากตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

เฉพาะเรื่อง (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของเครื่องมือนอกจากนั้นยังใช้การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) โดยรวบรวมเอกสารแล้วคัดเลือกเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในกระบวนการทำงาน ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ในงานข่าว ตลอดจนผลกระทบและปัญหาเชิงจริยธรรมที่เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมไปถึงได้ใช้เครื่องมือบันทึกข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาจัดระเบียบข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์แล้ววิเคราะห์ตีความโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎี ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะพรรณนา

นิยามศัพท์

1. การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การรวบรวมข้อมูล การรายงานข่าวสาร การคัดเลือกบุคคล การสร้างเครือข่ายชุมชน เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัดจากระดับความไว้วางใจหรือความรู้สึกของผู้ใช้ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะแหล่งข้อมูลโดยเล็งเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องและไม่มีความลำเอียง [7]
3. กระบวนการทำงานข่าว หมายถึง ขั้นตอนการทำข่าวตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การคัดเลือกข่าวและการรายงานข่าว

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน สำหรับประเด็นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในงานข่าว พบว่าผู้สื่อข่าวทั้งหมดกล่าวตรงกันว่าใช้เป็นเครื่องมือเสริมไม่ใช่เครื่องมือหลักในกระบวนการทำงานข่าว ทั้งนี้ขึ้นแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการ

ทำงาน ได้แก่ 1) เพื่อหาเบาะแสข่าว (Hint) หรือ เกาะกระแสข่าว กลุ่มตัวอย่างทุกท่านกล่าวว่า การหาเบาะแสข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ข่าวมีแหล่งข่าวที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google Plus) และทวิตเตอร์ (Twitter) ทั้งนี้การสัมภาษณ์แหล่งข่าวสามารถทำได้ทั้งในลักษณะหลังไมค์หรือขณะออฟไลน์ (Offline) เนื่องจากไม่สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ที่สำคัญสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลจากแฟนเพจหรือเฟสบุ๊ก อีกทั้งบุคคลสาธารณะหลายคนมักจะโพสต์ ทวิต และแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจสามารถขยายประเด็นข่าวต่อเนื่องได้ บางครั้งก็เป็นเบาะแสที่กลายเป็นข่าวใหญ่ในเวลาต่อมา เพราะแหล่งข่าวบางคนเลือกชี้แจงหรือเผยแพร่ทัศนะส่วนตัวผ่านทางสื่อออนไลน์แทนการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งยังสามารถติดตามกระแสข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสำนักข่าวต่างประเทศไม่สามารถลงพื้นที่ เพราะมีข้อจำกัดด้านบุคลากร จึงมักนำข้อมูลที่ผู้สื่อข่าวอื่นทวิตไว้ไปใช้ในงานข่าว โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลภูมิหลังของข่าว (Background) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องในลักษณะการถ่ายทอดสด ผ่านทางลิงค์โพสต์บนหน้าทวิตเตอร์ของแหล่งข่าว เช่น พรรคประชาธิปัตย์เคยปราศรัยรณรงค์การเลือกตั้งที่ร้านแห่งหนึ่งในซอยทองหล่อ ก็มิทำเป็นลิงค์โพสต์ไว้หน้าเว็บไซต์ของพรรคและสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์

นอกจากนั้นผู้สื่อข่าวยังใช้เพื่อระดมข้อมูล (Crowd Source) จากกลุ่มผู้ติดตามหรือชุมชนออนไลน์ในลักษณะการโพสต์ข้อความเพื่อสอบถามแหล่งข่าว สอบถามประเด็นข่าวที่ยากทราบหรือโยนคำถามเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่ไม่ชัดเจน 2) เพื่อรายงานข่าวสาร เพราะจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์คือความเร็วในการรายงานข่าวสารได้ทันทีและตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนกล่าวว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาเบาะแสและรายงานงานข่าวเป็นหลัก หากแต่

พิจารณาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเหมาะสมกับการรายงานข่าว เช่น “กรณีที่จะโพสต์สถานะ (Status) หรือทวิตข้อความ ก็จะต้องดูเวลา (Timing) ด้วยว่าควรส่งเวลาใด ซึ่งผู้รับสารมักชื่นชอบการรายงานแบบเรียลไทม์ (Real Time) อีกทั้งการทวิตข้อความสั้นๆ ของเหตุการณ์เพื่อเปิดประเด็นและเชิญชวนให้เข้าไปอ่านรายละเอียดต่อที่เว็บไซต์อีกตนเองได้ด้วย ทั้งนี้สามารถใช้ทวิตเตอร์เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบได้หลายครั้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ในลักษณะข่าวด่วน (Breaking News) โดยส่งข้อมูลสั้นๆ ที่เป็นประเด็นข่าวสำคัญของเหตุการณ์ เพื่อแสดงถึงความใหม่สดและทันเหตุการณ์ รวมทั้งผู้สื่อข่าวสามารถให้รายละเอียดข่าวเรื่องเดียวกัน ผ่านทั้งเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์พร้อมกัน ซึ่งคุณสมบัติที่โดดเด่นของเฟสบุ๊กคือสามารถสร้างแผนภูมิ ภาพประกอบข่าวที่น่าสนใจ แล้วแชร์ผ่านทางเครือข่ายจะสามารถดึงดูดความน่าสนใจได้มากกว่าข้อความในทวิตเตอร์” และสามารถเป็นช่องทางให้ผู้สื่อข่าวภาคสนามรายงานเหตุการณ์สดจากพื้นที่ ก็ช่วยเพิ่มสีสันหรือบรรยากาศข่าวทำให้ข่าวมีอรรถรสเพิ่มขึ้น 3) เพื่อเป็นพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์นี้ส่วนใหญ่จะเป็นบรรณาธิการโดยมักใช้บล็อก (Blog) ในรูปรายงานพิเศษ ที่มีกรวิเคราะห์เชิงลึก เพราะบล็อกสามารถให้รายละเอียดเบื้องหลังที่เป็นข้อมูลภูมิหลัง โดยกล่าวว่า “บล็อกเสมือนเป็นห้องสมุดข่าว (News Library) หรือสมุดข้อมูล (Book File) เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลโดยใช้แอปพลิเคชันที่ชื่อ “Storify” ซึ่งสามารถสมัครผ่านทางเฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์” 4) เพื่อสร้างชุมชนหรือปฏิสัมพันธ์ ในแง่การบริหารทางการตลาด เพราะผู้รับสารอยู่ในโลกออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กในการสร้างกลุ่มผู้รับสาร ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 4 ท่านที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์นี้ โดยกล่าวว่า “แม้เฟสบุ๊กจะไม่เป็นลักษณะเป็นเรียลไทม์ แต่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engage) ในลักษณะสื่อบุคคลเพื่อดึงผู้คนในชุมชน

ออนไลน์กระจายข่าวสารต่อๆ กันไป” 5) เพื่องานส่วนตัว ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 ท่านเท่านั้น โดยมักจะใช้เล่าเรื่องที่ตนเองไปพบเจอ พูดคุยเรื่องส่วนตัวกับเพื่อน คนรู้จัก แสดงความคิดเห็นแต่สัดส่วนจะน้อยกว่าวัตถุประสงค์ของการรายงานข่าวโดยแยกบัญชีผู้ใช้ (User Account) ระหว่างงานกับส่วนตัวก็จะเขียนกำกับไว้อย่างชัดเจน 6) เพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัตถุประสงค์นี้เป็นบรรณาธิการ เพราะทุกท่านจะตอบตรงกันว่าต้องการผู้สื่อข่าวที่มีทักษะและความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานข่าว โดยกล่าวว่า “หากสนใจบุคคลเข้าทำงานข่าวจะเข้าไปพูดคุยหรือสังเกตการณ์เชิงงานของผู้ใช้ว่ามีทักษะในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรเพราะลักษณะการใช้สามารถสะท้อนตัวตนและทักษะความชำนาญในสื่อใหม่ได้ชัดเจน”

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการรายงานข่าวสาร ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกท่านตอบตรงกันว่า ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความน่าเชื่อถือปานกลางซึ่งไม่สามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด ดังที่กล่าวว่า “ข้อมูลที่ปรากฏไม่ได้รับการเซ็นเซอร์หรือกระบวนการคัดกรองจากกองบรรณาธิการ เนื่องจากบทบาทของผู้สื่อข่าวที่สำคัญคือการเป็น Gatekeeper ต้องผ่านการตรวจสอบซ้ำ (Recheck) ทำให้ไม่นำข้อมูลมาใช้ทันที ทั้งข้อมูลดิบหรือข้อมูลสำเร็จ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สื่อข่าวอยู่ในฐานะผู้ส่งสารจำเป็นต้องตรวจสอบข่าวที่เกิดขึ้น โดยตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่ถูกอ้างอิงหรือแหล่งข่าวหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยอย่างน้อยจะตรวจสอบกับแหล่งข่าวอย่างน้อยสองราย แต่ในฐานะผู้รับสารจะตรวจสอบโดยการเช็คกับข่าวด้านอื่น เช่น ข่าวจากทีวี วิทยุ เพื่อมาซึ่งน้ำหนักว่าข้อมูลด้านใดน่าจะมีส่วนถูกต้องมากกว่าทำให้ผู้ใช้ต้องตระหนักเรื่องการตรวจสอบข้อมูลซ้ำด้วยตนเองว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลลง ข่าวลือ มีลักษณะหมิ่นเหม่ที่นำไปสู่การฟ้องร้อง หรือไม่มีความมาตรฐานการใช้ข้อมูล

ตลอดจนไม่มั่นใจต่อความถูกต้องและแน่นอนของข้อมูล ย่อมไม่ควรเร่งรีบจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นทั้งในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและการรายงานเผยแพร่ข่าวสาร เพราะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีระบบการกลั่นกรองเหมือนในสื่อกระแสหลักจากเดิมบรรณาธิการจะเป็นผู้กลั่นกรอง ตรวจสอบเนื้อหา แต่ปัจจุบันผู้สื่อข่าวต้องเป็นผู้กลั่นกรอง (Gatekeeper) ตั้งแต่แรกที่พบเห็นเบาะแสจนกระทั่งถึงขั้นตอนการรายงานข่าวสาร และกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “หากเป็นข้อมูลที่ผ่านมาจากเว็บไซต์ของสำนักข่าวหรือเป็นข้อมูลที่ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าวเป็นผู้ทวิตเองที่มีกองบรรณาธิการกลั่นกรองข้อมูลตามบทบาทของ Gatekeeper ก็จะนำข้อมูลมาใช้ เพราะสามารถอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน สังเกตจากผู้ใช้ว่ามีกรลงนามสกุลขององค์กรข่าวที่ตนเองสังกัดอย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นรทวิตจากผู้สื่อข่าวอื่นที่เป็นผู้สื่อข่าวพลเมือง (Citizen Reporter) ซึ่งเป็นใครก็ได้ที่อาจมีทักษะด้านการทำงานข่าว และไม่มีกระบวนการคัดกรองข่าวก็จะไม่ใช่ข้อมูลนั้นทันที ทั้งนี้อาจจะสังเกตจากการสร้างความเป็นตัวตน (Identity) ของผู้ใช้ว่ามีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อวัดระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำมาโพสต์ไว้

เช่นเดียวกันเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญและมีคุณค่าทางข่าวสูง แล้วมีการโพสต์หรือรทวิตโดยจะไม่ลอกหรือใช้ข้อมูลในทันที แต่จะใช้วิธีส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ หรือพยายามติดต่อกับแหล่งข่าวที่เป็นต้นตอที่ถูกกล่าวอ้างในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้เกิดความมั่นใจว่าข้อเท็จจริงที่นำมาใช้ในการรายงานและเผยแพร่ข่าวนั้นมีความสดใหม่สมบูรณ์ จริง โดยเฉพาะหากเป็นคลิปข่าวต้องพิจารณาการตัดต่อว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวิสัยทัศน์แต่ละบุคคล หรือบางครั้งต้องดูว่าในยุทูปเนื้อหา มีบริบทแวดล้อมอะไรที่ทำให้เชื่อว่ามี การตัดต่อหรือเสริมแต่ง ก็จะลงไปเช็คที่ต้นตอหรือไม่ก็ให้นักข่าวในพื้นที่ลงไปดูเหตุการณ์หรือคุยกับคนในนั้นอีกครั้งหนึ่ง” โดยเฉพาะการรายงานข่าวผ่านทางสื่อ

สังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทุกคนกล่าวย่ำว่าก่อนนำเสนอข่าวผู้สื่อข่าวจะระมัดระวังเรื่องความถูกต้องของข้อมูล โดยต้องตรวจเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อน หากไม่มั่นใจว่าเป็นเรื่องจริง ควรรอการยืนยันจากแหล่งข่าวอื่นก่อน โดยระบุว่า “จะใช้วิธีแจ้งไปยังบริษัทเครือข่ายมือถือว่ายังไม่ปล่อยข้อมูล เพื่อจะได้มีเวลาตรวจสอบอีกครั้ง และสามารถลบข้อมูลได้ทันที เพราะหากจังหวะของการรีทวีตมีสถานะเป็นปัจจุบัน (Current) ก็จะมีผู้สื่อข่าวอื่นมารีทวีตทันที ซึ่งมีโอกาสสูงในการรายงานข้อมูลที่มีความผิดพลาด ที่สำคัญผู้สื่อข่าวเองจะต้องตรวจสอบตนเองด้วยว่า ในการรีทวีตข้อมูลข่าวแต่ละครั้งนั้นมีการใช้อารมณ์หรือความฉุนเฉียวเข้าไปหรือไม่ ฉะนั้นก็กลายเป็นการรายงานข้อมูลเพียงด้านเดียวจนเกิดความเสียหายต่อผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือหน่วยงานทันที เนื่องจากอาจจะมีการรีทวีตจากผู้สื่อข่าวอื่นต่อได้”

ส่วนปัญหาและผลกระทบจากการใช้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสารพบว่า มี 4 ประเด็นใหญ่ดังนี้ 1) ข้อมูลมีความผิดพลาดสูง เนื่องจากข้อมูลที่ปรากฏมีจำนวนมาก และขาดการตรวจสอบหรือกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการเหมือนกับการรายงานในแบบดั้งเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กล่าวว่า “ผู้นำข้อมูลมาใช้ไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลหรือการติดต่อเพื่อขออนุญาตใช้ข้อมูลจากแหล่งข่าว ทั้งที่ข้อมูลทั้งหมดถือเป็นทรัพย์สิน (Asset) บางครั้งแม้จะรู้ข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร หากไม่มีการยืนยันเป็นทางการก็ไม่สามารถรายงานได้ กรณีการนำเสนอแถลงการณ์จากสำนักราชวังปลอม กรณีการเสียชีวิตของนายสุริยัน สุจริตพลวงศ์หรือหมอยอง การหลบหนีเพื่อออกต่างประเทศของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในคดีหมิ่นมาตรา 112 ก็ตาม ผู้สื่อข่าวบางคนไม่มีการตรวจสอบข้อมูลก่อนแต่ต้องการรายงานข่าวสารเร่งด่วน อีกทั้งระบบความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมข้อมูลหรือผู้รีทวีตและโพสต์ข้อมูลไม่ใช่แหล่งข่าวที่แท้

จริง ซึ่งเทคโนโลยีจำนวนมากไม่ได้อยู่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรายงานให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว แต่ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือให้ผู้สื่อข่าวลอกกันได้ง่ายมากขึ้น อย่างกรณีการนำข้อมูลจากกลุ่มไลน์ (Line Group) ซึ่งพบเห็นผู้สื่อข่าวหลายคนมักส่งข่าวให้เพื่อนฝูงที่ไม่ได้มาทำข่าว บางคนยังส่งข่าวผ่านทางไลน์เพื่ออัปเดตทางเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์อีกด้วย วิธีการเช่นนี้มักทำให้ข่าวเกิดความผิดพลาดได้สูงมาก เพราะไม่รู้ว่าคนทำต้นทางมีความเข้าใจในเรื่องที่รายงานมากน้อยเพียงใด รายงานด้วยความเป็นกลางหรืออคติ” 2) สร้างความแตกตื่นแก่สังคมเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต การรายงานข่าวที่เน้นความรวดเร็วมักส่งผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างรุนแรง เช่น “การอพยพพนักงานจากนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งในจังหวัดอยุธยา ในช่วงมหาอุทกภัย ปี พ.ศ. 2554 จนทำให้ผู้คนตื่นตระหนกและแตกตื่น เกิดความวุ่นวาย” 3) ชี้นำข้อมูลและสร้างความแตกแยกในสังคม เนื่องจากผู้ใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งสื่อมวลชนที่สังกัดองค์กรและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้สื่อข่าวพลเมือง ทำให้บุคคลเหล่านี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการรายงานข่าวสาร ไม่แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งเนื้อหาของบางประเด็นมีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเฉพาะความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่วนใหญ่มักใส่อคติของตนเองลงไป ในข้อมูล 4) การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลิขสิทธิ์ ผู้สื่อข่าวบางคนใช้ข้อมูลโดยไม่มีการอ้างอิงข้อมูลโดยอ้างว่าข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ไม่มิลิขสิทธิ์เพราะมีการเผยแพร่ในพื้นที่ซึ่งถือเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Areas)

สรุปและอภิปรายผล

ผลสรุปของการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าผู้สื่อข่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการทำงานข่าว โดยมีวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน และพิจารณาความเหมาะสมของสื่อสังคมออนไลน์กับเนื้อหาของข่าวที่จะนำเสนอ สอดคล้องกับ

พรพจน์ เวียงสุรินทร์ [8] ที่กล่าวว่า องค์กรใดก็ตามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะของเครื่องมือและการใช้งาน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทอาจเหมาะกับบางวัตถุประสงค์ โดยผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการใช้เพื่อหาเบาะแสข่าว รายงานข่าวสาร ให้ข้อมูล สร้างชุมชนและปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น ส่วนตัวและคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน และสอดคล้องกับผลวิจัยของสกุลศรี ศรีสารคาม [9] ซึ่งพบว่ารูปแบบของการใช้สื่อสังคมในการกระบวนกรสื่อข่าวมีจุดเด่นเรื่องความรวดเร็วโดยใช้เพื่อรายงานข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์และจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมักนำมาใช้ในกระบวนการหาข่าวและเผยแพร่ข่าวเพื่อให้มีเครือข่ายของแหล่งข่าวเพิ่มขึ้น ใช้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคม ขณะที่ Bradshaw [10] ศึกษาพบว่าสื่อใหม่ทำให้กระบวนการสื่อข่าวปรับเปลี่ยนไปจนเกิดเป็นรูปแบบของกระบวนการสื่อข่าวใหม่ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องปรับตัวสู่การสื่อสารแบบสองทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Deuze [11] ซึ่งอธิบายลักษณะการทำงานข่าวในรูปออนไลน์ (Online Journalism) ของผู้สื่อข่าวว่าต้องเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันเพื่อจะเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะนำเสนอ (Multimediality) เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีเครื่องมือช่วยให้เกิดการโต้ตอบกันหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของผู้รับสาร (Interactivity) ตลอดจนมีการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังฐานข้อมูลอื่นหรือประเด็นอื่นๆ ที่ต้องการผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ (Hypertextuality)

สำหรับความน่าเชื่อถือสื่อสังคมออนไลน์ในการรายงานข่าวสารพบว่ามี ความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Holvand and Weiss [12] ที่พบว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารมี 4 องค์ประกอบ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 2) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) 3) ความกระตือรือร้น (Dynamism) 4) ความเป็น

กลาง (Objectivity) คล้ายกับแนวคิดของ Moisiej & Ahlgren [13] ที่ศึกษาถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ 3 องค์ประกอบคือ 1) ความชัดเจนเข้าใจง่าย 2) ความถูกต้องหรือมีการสนับสนุนด้วยข้อมูล และ 3) ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ขณะเดียวกัน Eisend [14] Wanzenried & Powell [15] Metzger [16] Sundar & Nass [17] Armstrong & Nelson [18] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสารในสภาพแวดล้อมออนไลน์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากกว่าสื่อในอดีต เพราะข้อมูลที่เผยแพร่ในออนไลน์มีแหล่งที่มาหลากหลาย โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือในแง่การสื่อสาร 3 มิติด้วยกันคือ 1) ความน่าเชื่อถือของสื่อ (Medium Credibility) 2) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Message/Content Credibility) และ 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) โดยเฉพาะแหล่งที่มาของข้อมูลจะมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์หลายขั้นตอน ซึ่งการตีความและการแสดงออกในความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยเฉพาะบุคลิกและคุณค่าความไว้วางใจใจเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ รวมทั้ง Meyer [19] และพัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์ [20] กล่าวว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะแปรผันไปตามสถานการณ์และหัวข้อของการสื่อสาร โดยปัจจัยที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอยู่ที่ผลลัพธ์ที่ออกมาว่ามีกระบวนการเลือกสรรหรือคัดกรองพบลักษณะความเหมือนกันหลายประการและปัจจัยที่ใช้มาตรวัดมีความจริงแท้และแน่นอน ขณะที่ Delia [21] Haley [22] และ Thorson, Vraga, Ekdula [23] กล่าวว่าลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคลิกและภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งสารนั้นด้วย ที่ระบุว่า รวมทั้ง Sweetser, Porter, Chung, and Kim [24] ระบุว่าผู้สื่อข่าวใช้บล็อกเป็นแหล่งอ้างอิง แต่ต้องมีการตรวจสอบซ้ำ

ส่วนปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการ

ใช้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์คือ ข้อมูลมีข้อผิดพลาดสูง สร้างความแตกตื่น ชี้นำให้สังคมเกิดความแตกแยก ละเมิดสิทธิลิขสิทธิ์ และส่วนบุคคลตามที่ห้าม เชื่อสถาปนศิริ [25] ที่พบว่าการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเมืองค่อนข้างในลักษณะที่สร้างความแตกแยกมากกว่าสร้างความสมานฉันท์สอดคล้องกับนันทขว้าง สิริสุนทร [26] กล่าวว่า ผู้สื่อข่าวไม่ควรลืมน้ำที่การไปแสวงหาความจริง โดยไม่ถูกตบแต่งด้วยความพยายามเป็นคนมีชื่อเสียง (Celebrity) อย่างรวดเร็วและคำนึงถึงศีลธรรม ซึ่งบุญลาก ภูสุวรรณ [27] กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “เมื่อสวมบทบาทสื่อจะผ่านช่องทางไหนต้องสื่ออย่างไรรับผิดชอบต่อสังคม” ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้แสดงได้หลายบทบาทโดยเฉพาะบทบาทสื่อ ทุกคนล้วนสามารถเป็นสื่อพลเมืองได้ตลอดเวลา จนทำให้สื่อมวลชนตัวจริงถูกแย่งพื้นที่ข่าวไป แต่ความเป็นจริงทุกคนไม่สามารถเป็นสื่อมวลชนมืออาชีพได้ตลอดเวลา ทำให้สื่อพลเมืองที่นำเสนอกระแสวิพากษ์วิจารณ์ไหวสังคม การเมือง เศรษฐกิจผ่านช่องทางต่างๆ ก็ต้องมีความรับผิดชอบพร้อม เพราะฉะนั้น ข่าวหรือเนื้อหาไม่ว่าจะผลิตโดยใครก็จะทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ต้องสื่ออย่างไม่อวิชชา ไม่บิดเบือนข้อมูลข้อเท็จจริง ไม่ใส่ความคิดเห็นในการรายงานข่าวที่สำคัญต้องไม่ทำให้บุคคลได้รับความเสียหาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Pavlik, V. J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia.
- [2] Greenhow, C., & Reifman, J. (2010). Engaging youth in social media: Is Facebook the new media frontier?. *Nieman Reports*. 64(2): 53-55.
- [3] จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์. (2551). รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [4] Glaser, M. (2005, March). How to Succeed as a Citizen Media Editor. *Online Journalism Reviews*, Retrieved March 16, 2014, from <http://www.ojr.org/050322glaser>
- [5] จักรกฤษณ์ เพิ่มพูน. (2553). 'สื่อหลัก' และ 'สื่อสังคมในสงครามสี'. ใน 13 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: บรรณานุกรม.
- [6] สถฤณี อาชวานันทกุล. (2553). จรรยาบรรณของบล็อกเกอร์ในฐานะสื่อพลเมือง. ใน 13 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: บรรณานุกรม.

ขณะเดียวกันการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะการแสดงตัวตนและความเห็นในเรื่องใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นอิสระไม่ได้ยึดหลักการความเป็นวิชาชีพสื่อ ยิ่งประชาชนผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลอย่างกว้างขวางสื่อก็ยิ่งถูกตรวจสอบด้วย ยิ่งเป็นสื่อออนไลน์ด้วยแล้ว ปฏิบัติการโต้ตอบจะทันทีและทันควันทั้งแง่บวกและแง่ลบ ขณะเดียวกันจักรกฤษณ์ เพิ่มพูน [5] ระบุว่าต้องระมัดระวังในเรื่องผลประโยชน์แอบแฝงทางการเมืองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วย เพราะข้อมูลที่น่าเสนออาจจะเป็นเพียงข่าวลวงหรือข่าวลือ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกเฉพาะผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการในองค์กรข่าวเท่านั้น ควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้สื่อข่าวพลเมืองซึ่งไม่ได้เป็นสื่อมวลชนอาชีพที่สังกัดในองค์กรข่าว ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบถึงการใช้ประโยชน์ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ปัญหาและผลกระทบที่เกิดและแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างการใช้ข่าวแบบดั้งเดิมและการสื่อข่าวใหม่ รวมทั้งประเด็นจิตสำนึกเชิงจริยธรรมของผู้ที่เป็นสื่อมวลชนมืออาชีพและผู้สื่อข่าวพลเมืองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรายงานข่าวสาร

- [7] ต้องจิตต์ สุวรรณศร. (2543). ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองและการใช้ ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [8] พรพจน์ เวียงสุรินทร์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent กรณีศึกษา: บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ปรินญาณินพนธ์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] สกฤตศรี ศรีสารคาม. (2555). Social Media กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารข่าว. *อิศราปริทัศน์*. 1(1): 11-16.
- [10] Bradshaw, P. (2014). A Model for the 21st Century Newsroom: Pt1-The News Diamond. Retrieved January 19, 2014, from <http://onlinejournalismblog.com/author/ojb/>
- [11] Deuze, M. (2003). The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences of Different Types of News Media Online. *New media & Society*. (5): 203-230.
- [12] Holvand, C. I., Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15(1): 635-650.
- [13] Moasier, N.A., & Ahlgren, A. (1981). Credibility of Precision Journalism. *Journalism Quarterly: Footnote*.
- [14] Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication- A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*. 10(2): 1-6.
- [15] Wanzenried, John W.; Powell, F. C. (1993). Source Credibility and Dimensional Stability: A Test of The Leather Personal Credibility Scale Using Perceptions of Three Presidential Candidates. *Perceptual and Motor Skills*. 77(2): 403-406.
- [16] Metzger, M. J., Flangin, A. J., Eyal, K., Lemus, S., & Mc Cann , R. (2003). Credibility for 21 st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Communication Yearbook*. 27: 293-335.
- [17] Sundar, S.S., & Nass, C. (2001). Conceptualization Source in Online News. *Journal of Communication*. 5(1): 52.
- [18] Armstrong, C. L., Nelson, M.R. (2005). How Newspaper Sources Trigger Gender Stereotypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 82(4): 820-837.
- [19] Meyer, Philip. (1988). Definition and Measuring Credibility of Newspapers: Developing and Index. *Journalism Quarterly*. 65(Fall): 567-574.
- [20] พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์. (2543). ลีลาการเขียนข่าวธุรกิจกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร. ปรินญาณินพนธ์มหาบัณฑิต (วารสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [21] Delia, J. G. (1976). A Constructivist Analysis of the Concept of Credibility. *Quarterly Journal of Speech*. 62 (December): 361-375.

- [22] Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understanding of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal of Advertising*. 25(2): 19-35.
- [23] Thorson, K., Vraga, E., Ekdule, B. (2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. *Mass Communication & Society*. 13(3): 289-313.
- [24] Sweetser, D.K., Porter, V.L., C, S.D and E, K. (2008). Credibility and The use of Blogs Among Professionals in the Communication Industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 85(1): 169-185.
- [25] ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2553). ปรากฏการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน 13 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: บรรณานุกรม.
- [26] นันทขว้าง สิริสุนทร. (2554). เทรนด์ใหม่ นักข่าว Celeb ข่วแบบ Marketing กำลังมาแรง. *ราชดำเนิน*. 20 มกราคม: 23-26.
- [27] บุญลาภ ภูสุวรรณ. (2555). เมื่อสวมบทสื่อจะผ่านช่องทางไหนต้องสื่ออย่างไรรับผิดชอบต่อสังคม. ใน 15 ปีสภา การหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).