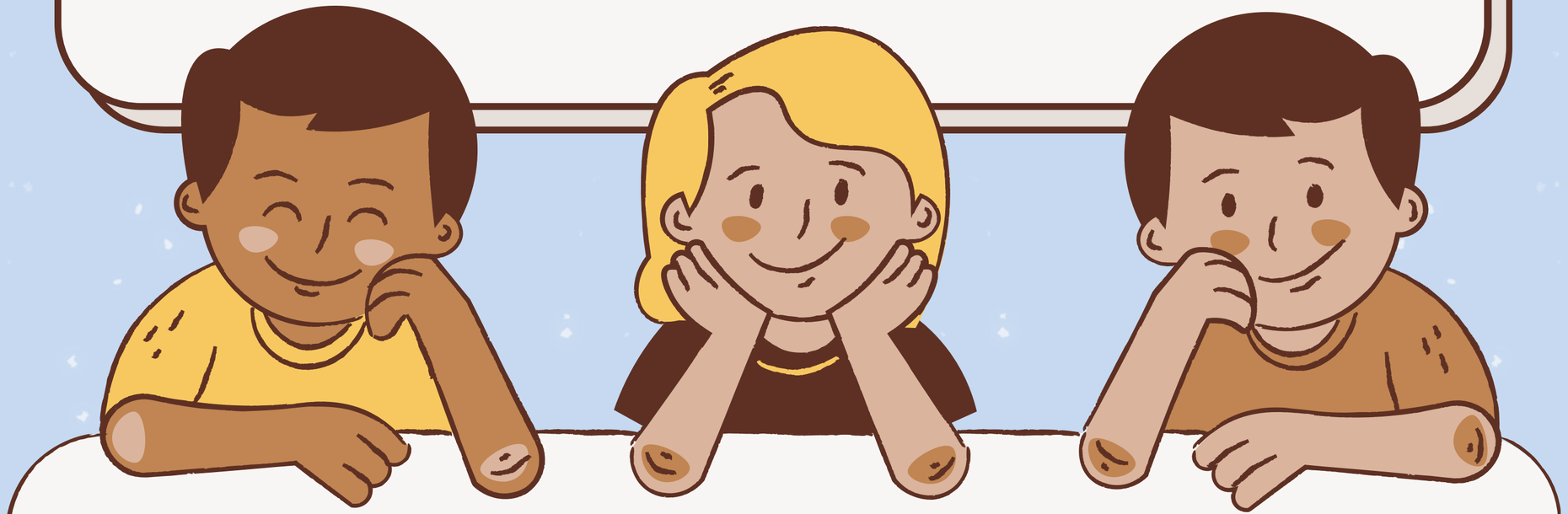
“การอบรมเครือข่ายการสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ สำหรับภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข”

โดย คุณขวัญจิต จินดานุรักษ์ ผู้แทนศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม



สถิติ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ปี ๒๕๖๕

คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย/วัน

๗ ชั่วโมง ๔ นาที

ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- อันดับ ๑ Gen Y (ช่วงอายุ ๒๒ – ๔๑ ปี)
  ๘ ชั่วโมง ๕๕ นาที
- อันดับ ๒ Gen Z (อายุน้อยกว่า ๒๒ ปี)
  ๘ ชั่วโมง ๒๔ นาที
- อันดับ ๓ Gen X (ช่วงอายุ ๔๒ – ๕๗ ปี)
  ๕ ชั่วโมง ๕๗ นาที
- อันดับ ๔ Baby Boomer (ช่วงอายุ ๕๘ปีขึ้นไป)
  ๓ ชั่วโมง ๒๑ นาที

กลุ่มอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- อันดับ ๑ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐ
  ๑๑ ชั่วโมง ๓๗ นาที
- อันดับ ๒ นักเรียน นักศึกษา
  ๘ ชั่วโมง ๕๗ นาที
- อันดับ ๓ อาชีพอิสระ พรีแลนซ์
  ๗ ชั่วโมง ๔๐ นาที
- อันดับ ๔ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว
  ๗ ชั่วโมง ๒๙ นาที
- อันดับ ๕ พนักงาน ลูกจ้างเอกชน
  ๗ ชั่วโมง ๖ นาที

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด

๑๐ ชั่วโมง ๕ นาที

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

เจาะลึกกลุ่มไหนใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

Gen Y ทวงบัลลังก์ล้ม Gen Z
ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด
8 ชั่วโมง 55 นาที

จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเจนเนอเรชัน	
Baby Boomers ขึ้นไป	3 ชั่วโมง 21 นาที
Gen X	5 ชั่วโมง 52 นาที
Gen Y	8 ชั่วโมง 55 นาที
Gen Z	8 ชั่วโมง 24 นาที

จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต
โดยเฉลี่ยต่อวัน 7 ชั่วโมง 4 นาที

ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ
ติดอันดับ 1 อาชีพที่ใช้เน็ตมาก
ที่สุด **แซงหน้าแชมป์**
นักเรียน/นักศึกษา

จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	
อันดับ 1 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	11 ชั่วโมง 37 นาที
อันดับ 2 นักเรียน/นักศึกษา	8 ชั่วโมง 57 นาที
อันดับ 3 อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	7 ชั่วโมง 40 นาที
อันดับ 4 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7 ชั่วโมง 29 นาที
อันดับ 5 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	7 ชั่วโมง 6 นาที

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2022

กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม
ETDA

Top 10 กิจกรรมยอดฮิต ขวัญใจสังคมออนไลน์

e-Health (จองคิว/ปรึกษาแพทย์) ครองแชมป์ปีแรกเพราะโควิด-19 ขณะที่ Live Commerce มาแรงแซงโค้ง สำรวจปีแรก ติด Top 5

ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (e-Health)
86.16%

ติดต่อสื่อสารออนไลน์
65.70%

ดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์
41.51%

ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (Live Commerce)
34.10%

ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
31.29%

อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์
29.51%

รับ-ส่งอีเมล
26.62%

ชอปปิงออนไลน์
24.55%

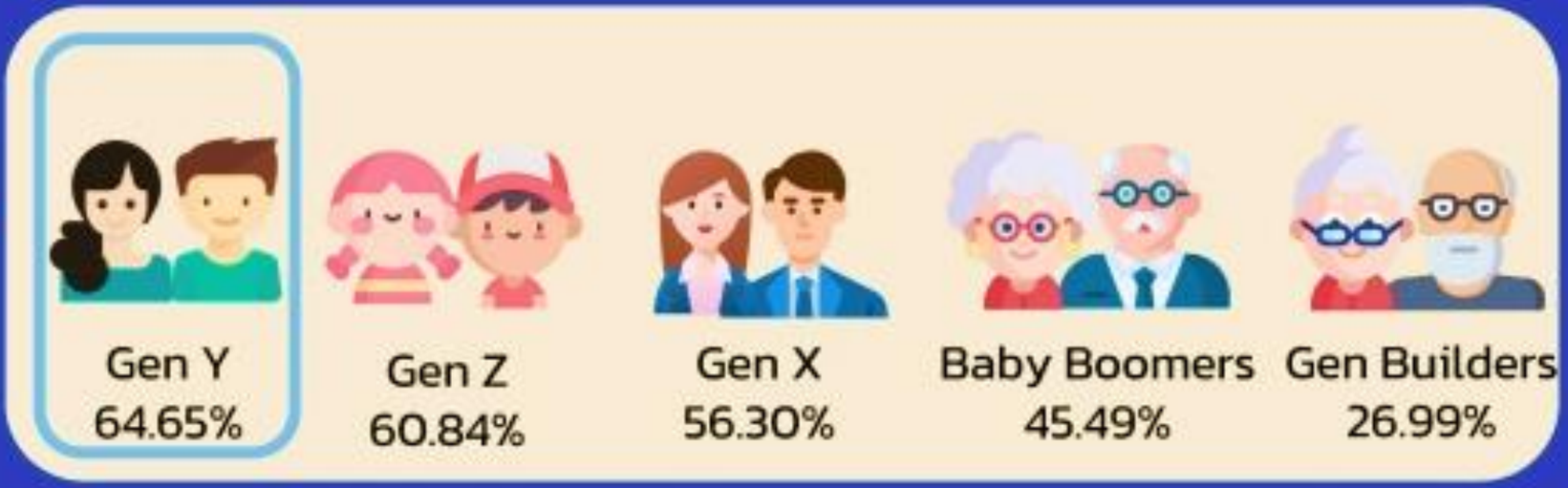
ทำงาน/ประชุมออนไลน์
20.67%

เล่นเกมออนไลน์
18.75%

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2022

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA

Live Commerce สำรวจปีแรกแต่กลับ
ติด Top 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต
Gen Y ชมมากที่สุด 64.65%



ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2022

กระทรวงดิจิทัล เพื่อคนทุกคนในสังคม ETDA

Gen Y นิยมสร้าง Content มากที่สุด **กับการทำวิดีโอ/คลิป และจัดรายการพอดแคสต์**

Gen Y
6.35%

Gen Z
5.43%

Gen X
3.22%

Baby Boomers
1.17%

โดยรูปแบบการสร้าง Content ที่เป็นที่นิยมคือ

สร้างวิดีโอ/
คลิป
49.85%

เขียนบทความ/
คอนเทนต์/เว็บไซต์
41.79%

ถ่ายทอดสด (Live)
36.77%

สตรีมมิงเกม/
สตรีมมิงอื่น ๆ
11.86%

จัดรายการ
วิทยุออนไลน์
10.32%

จัดรายการ
พอดแคสต์
8.98%

กระทรวงดิจิทัล เพื่อความผาสุกของคนไทย
ETDA

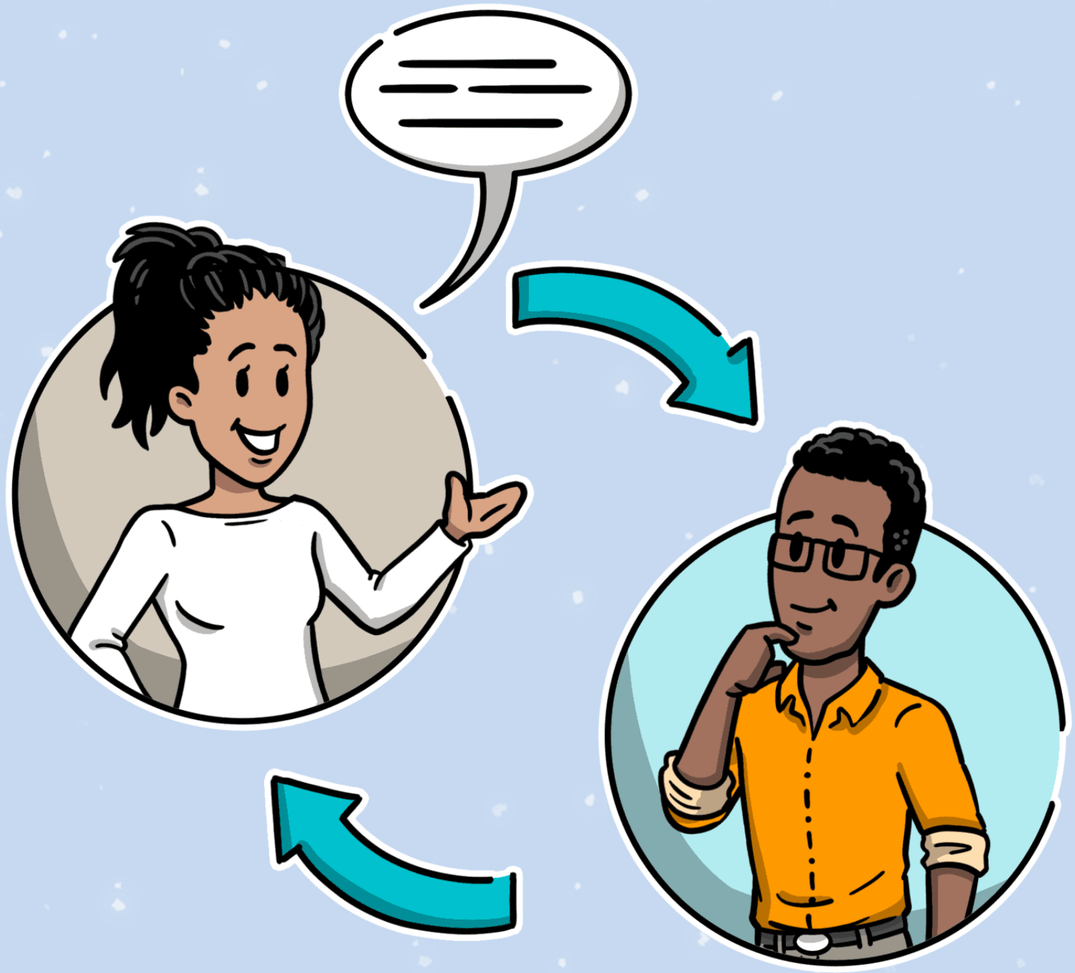
ความหมายของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร

การสื่อสารดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่ใช้ทักษะในการวิเคราะห์ผู้รับสารและส่งสารให้มีความเหมาะสมกับระดับของการสื่อสารของแต่ละบุคคล ผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ ในที่นี้คือสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสาร เช่น ข้อความ ภาพ เสียง เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่ตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารตั้งใจ

รูปแบบการส่งสาร

ปัจจัยด้านเวลา หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารโดยมีการส่งสารผ่านช่องทางภายในช่วงเวลาเดียวกัน กับการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอยู่ใน สถานที่เดียวกัน และผู้รับสารและผู้ส่งสารอยู่ต่างสถานที่กัน หรือการสื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)

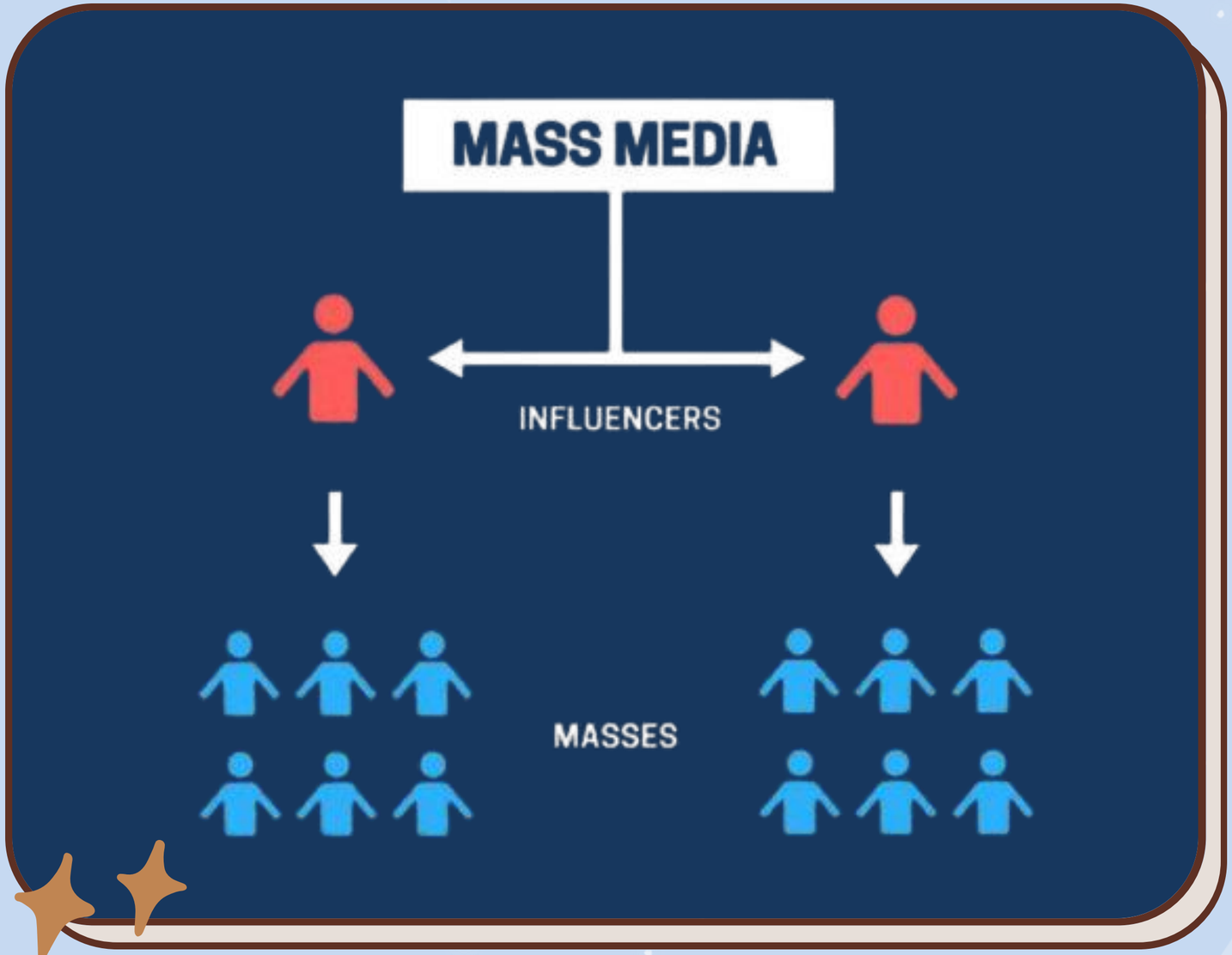


ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication) มีรูปแบบของภาษาเป็นทางการหรือภาษาราชการ เป็นประเภทของการสื่อสารที่มีระเบียบ แบบแผนและมีข้อกำหนดที่ได้วางไว้เป็นมาตรฐานขององค์กร หรือสังคมส่วนมากมักจะใช้ในการติดต่อในระดับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นประเภทของการสื่อสารที่ไม่มีข้อกำหนดรูปแบบของภาษาที่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ กลุ่มสังคมที่อ้างอิงระดับการสื่อสารจากระดับความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล

“TWO STEP FLOW MODEL OF COMMUNICATION”



ประเภทของ INFLUENCER

Awareness / Engagement

Quantity

Mega

Movie star models, actors, television stars, social media celebrity

Macro

100,000 Followers above

Micro

5,000 to 100,000 Followers

ลักษณะการสื่อสารยุคดิจิทัล

การสื่อสารยุคดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลและสังคม ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ฯลฯ และผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลหรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม

- การสื่อสารด้วยตัวอักษร
- การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง
- การสื่อสารด้วยภาพเชิงสัญลักษณ์
- การสื่อสารแบบด้วยภาพเคลื่อนไหวจริง
- การสื่อสารแบบด้วยภาพเคลื่อนไหวจริงแบบทันที่ทันใด

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

INNOVATE OR DIE

BlackBerry

SAMSUNG

NOKIA
Connecting People

SONY
make.believe

motorola

การสร้างคอนเทนท์ที่แตกต่าง

CONTENT CHARACTER

เทคนิคให้คนแชร์

- อย่าบอกใครนะ
- ผู้แชร์ได้ประโยชน์อะไร
- คิดถึงตัวเรา
- Content มีประโยชน์

- มีความน่าเชื่อถือ
- อารมณ์ร่วม การสร้างความรู้สึกดี
- Intrend
- ถูกที่ถูกเวลา

เสพออนไลน์มากไป มาทำ Social Detox กันเถอะ

7 สัญญาณ

เตือนว่าถึงเวลาต้องทำ Social Detox

- เครียด จิตตกกับการเสพข้อมูลข่าวสาร
- อ่านคอมเม้นของคนอื่นแล้วรู้สึกแย่
- ไม่มั่นใจในตัวเอง
- กระวนกระวายใจ
- จดจ่ออยู่กับโซเชียล
- ปวดนิ้ว ข้อมือ แขนคอ หรือหลัง
- เบลอ ปวดตา รู้สึกมึนหัว

ที่มา: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

5 วิธีทำ

Social Detox

- ตั้งแจ้งเตือนให้น้อยลง หรือปิดแจ้งเตือน
- กำหนดเวลาในการเล่น
- Social Detox ทุกวันหยุด
- ซึมซับบรรยากาศแบบออฟไลน์ ออกไปใช้ชีวิต
- จดเล่นสมาร์มโฟนก่อนนอน

กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม
ANTI-FAKE NEWS CENTER

กระบวนการต่อต้านข่าวปลอม Anti - Fake News Center

1 กลุ่มข่าวภัยพิบัติ | 2 กลุ่มข่าวเศรษฐกิจ | 3 กลุ่มข่าวผลิตภัณฑ์และสุขภาพ | 4 กลุ่มข่าวนโยบายรัฐและความสงบเรียบร้อยภายใน

* แยกตามประเภทหมวดหมู่ข่าว

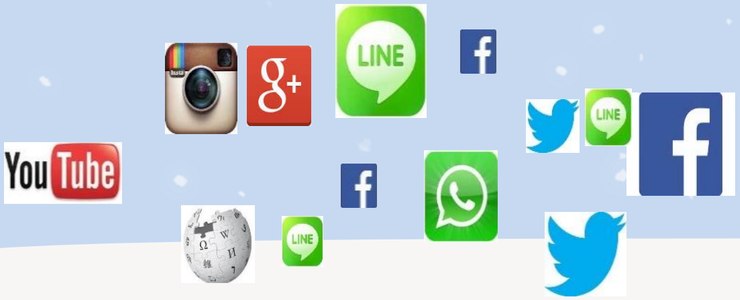
20

กระบวนการตรวจสอบจากศูนย์ Police Cyber Task Force (PCT)

ข้อกฎหมายในการดำเนินคดี

พรบ.คอมพิวเตอร์ ฯ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 (2) (5) , มาตรา 16	จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328 หมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา	จำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท
พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 ผู้ใดฝ่าฝืน พรก.ฉุกเฉิน ฯ	จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวปลอม และการเผยแพร่ข่าวปลอมอย่างรู้เท่าทันของภาครัฐ



หลักเกณฑ์ในการพิจารณาข่าวปลอมที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง

๑. ข่าวปลอมที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินต่อประชาชนโดยตรง เช่น โรคระบาด ภัยพิบัติ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม

๒. ข่าวปลอมที่สร้างความแตกแยกในสังคม

๓. ข่าวปลอมที่สร้างความเชื่อที่ผิดต่อสังคม

๔. ข่าวปลอมที่ปลอมทำลายภาพลักษณ์ต่อประเทศ

code-of-principles

- เที่ยงธรรมและความปราศจากอคติในการคัดเลือกข่าว
- เป็นส่วนบุคคลกับสิทธิเสรีภาพของการนำเสนอข่าว
- การขัดกัน/ทับซ้อน ด้านผลประโยชน์ ไม่นำไปสู่ความขัดแย้ง
- ให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเท่าเทียมกัน
- สามารถอธิบายกระบวนการการพิสูจน์ การตรวจสอบ แหล่งที่มาของบทความและข้อเท็จจริงต่างๆ ได้
- มีความรู้เกี่ยวกับข่าวนั้นๆ ประชาชนสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงในด้านต่างๆ ได้อย่างเปิดเผย ซื่อสัตย์ และโปร่งใส
- เป็นหน่วยงานที่อิสระ ไม่ขึ้นต่ออิทธิพลของหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ

ภาพรวมผลการดำเนินการของ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

ข้อมูลระหว่างวันที่ ๑ พ.ย. ๒๕๖๒ – ๓๑ ม.ค. ๒๕๖๖

ข้อความข่าวที่ต้องคัดกรองทั้งหมด

๑,๐๐๓,๑๐๘,๙๕๒

ข้อความ

ข้อความข่าวที่เข้าเกณฑ์การตรวจสอบทั้งหมด

๔๒,๓๐๔

ข้อความ

จำนวนเรื่องที่ต้องดำเนินการตรวจสอบทั้งหมด

๒๐,๔๖๖

เรื่อง

จากการรับแจ้งเบาะแส และติดตามการสนทนาบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับข่าวปลอม ตั้งแต่วันที่ **๑ พ.ย. ๖๒ – ๓๑ ม.ค. ๖๖** มีข้อความข่าวที่ต้องคัดกรองทั้งหมด **๑,๐๐๓,๑๐๘,๙๕๒** ข้อความ ข้อความข่าวที่เข้าเกณฑ์การตรวจสอบทั้งหมด **๔๒,๓๐๔** ข้อความ โดยหลังจากคัดกรองพบข้อความจำนวนเรื่องที่ต้องดำเนินการตรวจสอบทั้งหมด **๒๐,๔๖๖** เรื่อง

ภาพรวมผลการดำเนินงานตรวจสอบ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

ข้อมูลระหว่างวันที่ ๑ พ.ย. ๒๕๖๒ – ๓๑ ม.ค. ๒๕๖๖

เรื่องที่ส่งตรวจสอบกับหน่วยงานทั้งหมด

๑๖,๗๐๑

เรื่อง

ได้รับผลการตรวจสอบทั้งหมด

๑๐,๖๗๗

เรื่อง

ได้รับการเผยแพร่ทั้งหมด

๔,๙๐๗

เรื่อง

ภาพรวมผลการดำเนินงานตรวจสอบ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

ข้อมูลระหว่างวันที่ ๑ พ.ย. ๒๕๖๒ ๓๑ ม.ค. ๒๕๖๖

ภาพรวมของหมวดหมู่ข่าว จาก **๒๐,๔๖๖** เรื่อง

จากการตรวจสอบทั้ง **๒๐,๔๖๖ เรื่อง** พบว่า**หมวดหมู่นโยบายรัฐฯ** มีจำนวนข่าวที่เข้าข่ายการตรวจสอบมากที่สุด พบจำนวน **๙,๖๖๖ เรื่อง คิดเป็น ๔๘%** รองลงมาเป็น**หมวดหมู่สุขภาพ** พบจำนวน **๙,๑๘๙ เรื่อง คิดเป็น ๔๕% หมวดหมู่เศรษฐกิจ** พบจำนวน **๙๐๗** เรื่อง คิดเป็น **๔%** และ **หมวดหมู่ภัยพิบัติ** พบจำนวน **๗๐๔** เรื่อง คิดเป็น **๓%** ตามลำดับ

ข่าวสุขภาพ ๑๐ ลำดับ ที่มีการเข้าถึงสูงสุด

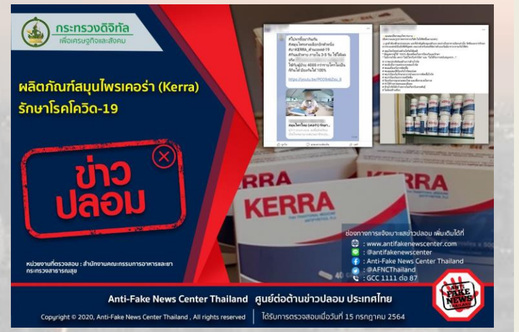
๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๓๑ DECEMBER ๒๐๒๒

ข่าวสุขภาพ ๑๐ ลำดับ ที่มีการเข้าถึงสูงสุด

๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๓๑ DECEMBER ๒๐๒๒

๑

ข่าวปลอม อย่าแชร์! ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเคอร่า (Kerra) รักษาโรคโควิด-๑๙



Reach : ๑๙๖,๙๒๖

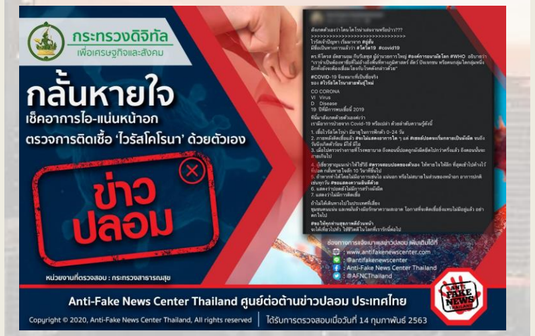
๒

ผู้ติดเชื้อโควิด ๑๙ ที่ไม่มีอาการ ไม่จำเป็นต้องกินยาฟาวิพิราเวียร์ จริงหรือ?

Reach : ๑๐๒,๒๗๕

๓

ข่าวปลอม อย่าแชร์! กลั้นหายใจ เช็คอาการไอ-แน่นหน้าอก ตรวจการติดเชื้อ ‘ไวรัสโคโรนา’ ด้วยตัวเอง



Reach : ๗๗,๓๔๙

๔

ผู้ประกันตนมาตรา ๓๙ ติดเชื้อโควิดและต้องกักตัว ได้เงินชดเชยวันละ ๘๐ บาท ส่วนมาตรา ๔๐ มี ๓ ทางเลือก จริงหรือ ?

Reach : ๗๔,๒๔๔

๕

ครม. อนุมัติแจกเงินเยียวยาโควิด-๑๙ จำนวน ๓,๕๐๐ บาท/เดือน และลดค่าน้ำ-ค่าไฟ ๒ เดือน จริงหรือ ?

Reach : ๖๘,๙๖๓

ข่าวสุขภาพ ๑๐ ลำดับ ที่มีการเข้าถึงสูงสุด

๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๓๑ DECEMBER ๒๐๒๒

๖

ข่าวปลอม อย่าแชร์! ใส่หน้ากากอนามัย ที่ไม่ระบุ VFE ทำให้ป้องกันไวรัสไม่ได้

Reach : ๖๕,๗๐๕

๗

ข่าวปลอม อย่าแชร์! คลิปเสียงระบุ ยาเขียว ใช้รักษาโควิด-๑๙ ด้วยวิธีขับไวรัสออกทางเหงื่อ และปัสสาวะ

Reach : ๖๑,๖๙๓

๘

กำหนดความเร็วรถไม่เกิน ๑๒๐ กม./ชม. วิ่งขวาสุดห้ามต่ำกว่า ๑๐๐ กม./ชม. จริงหรือ ?

Reach : ๔๙,๖๖๐

๙

ข่าวปลอม อย่าแชร์! ศบค.ประกาศเคอร์ฟิว เวลา ๒๓.๐๐-๐๔.๐๐ น พื้นที่สีแดง ๑๘ จังหวัด

Reach : ๔๖,๗๓๓

๑๐

ข่าวปลอม อย่าแชร์! กระทรวงสาธารณสุข เลื่อนฉีดวัคซีนแอสตร้าเซนเนก้า เนื่องจากทำให้ลิ่มเลือดอุดตัน

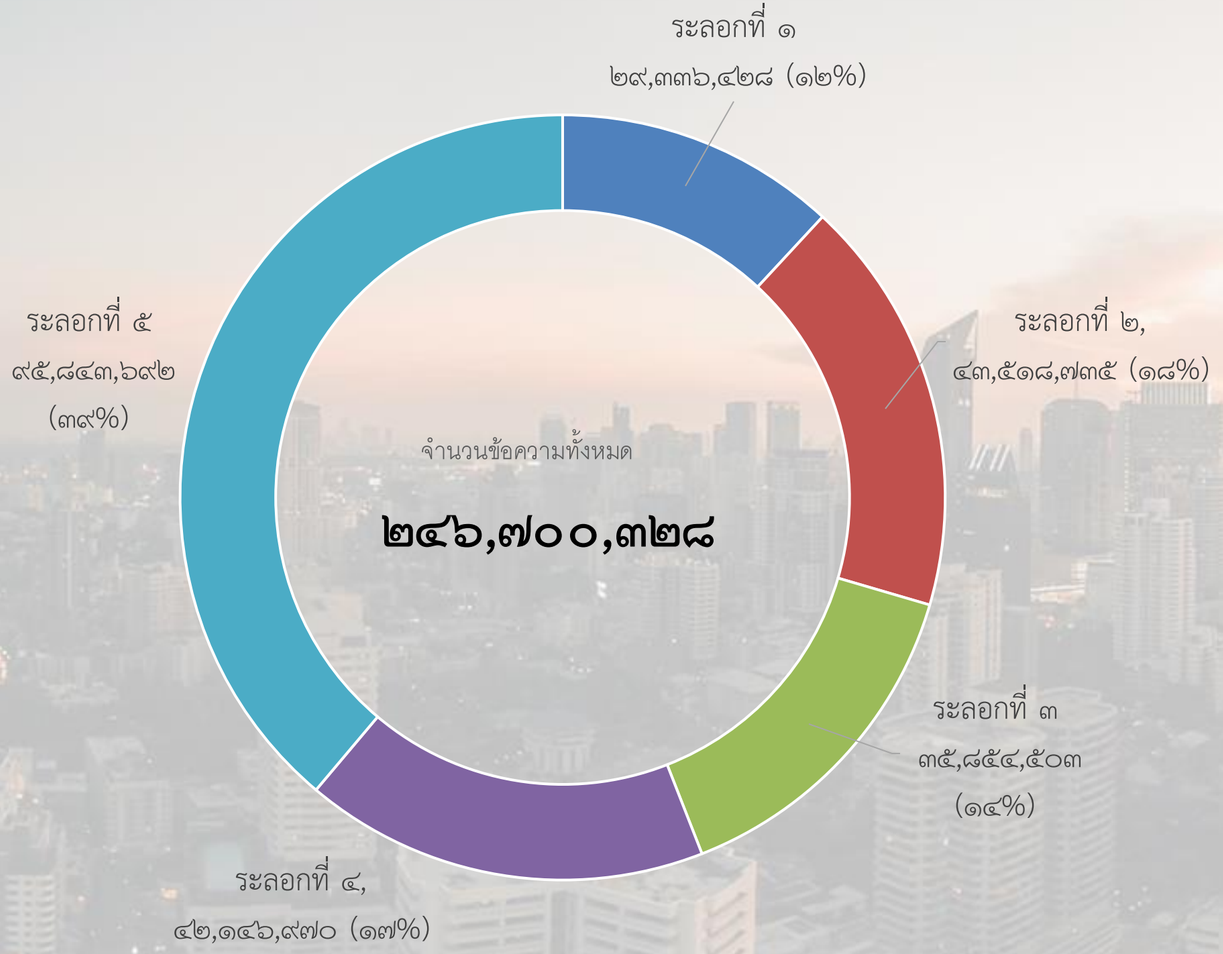
Reach : ๔๓,๓๗๙

ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกระแส ‘ไวรัสโควิด – ๑๙ ทั้ง ๕ ระลอก ’

๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๘ JANUARY ๒๐๒๓

ภาพรวมผลการดำเนินงานตรวจสอบ เกี่ยวกับ Covid-๑๙

๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๘ JANUARY ๒๐๒๓



ระลอกที่ ๑ ช่วงวันที่ ๑๓ ม.ค. ๒๕๖๓ - ๑๔ ธ.ค. ๒๕๖๓

ระลอกที่ ๒ ช่วงวันที่ ๑๕ ธ.ค. ๒๕๖๓ - ๓๑ มี.ค. ๒๕๖๔

ระลอกที่ ๓ ช่วงวันที่ ๑ เม.ย. ๒๕๖๔ - ๓๐ มิ.ย. ๒๕๖๔

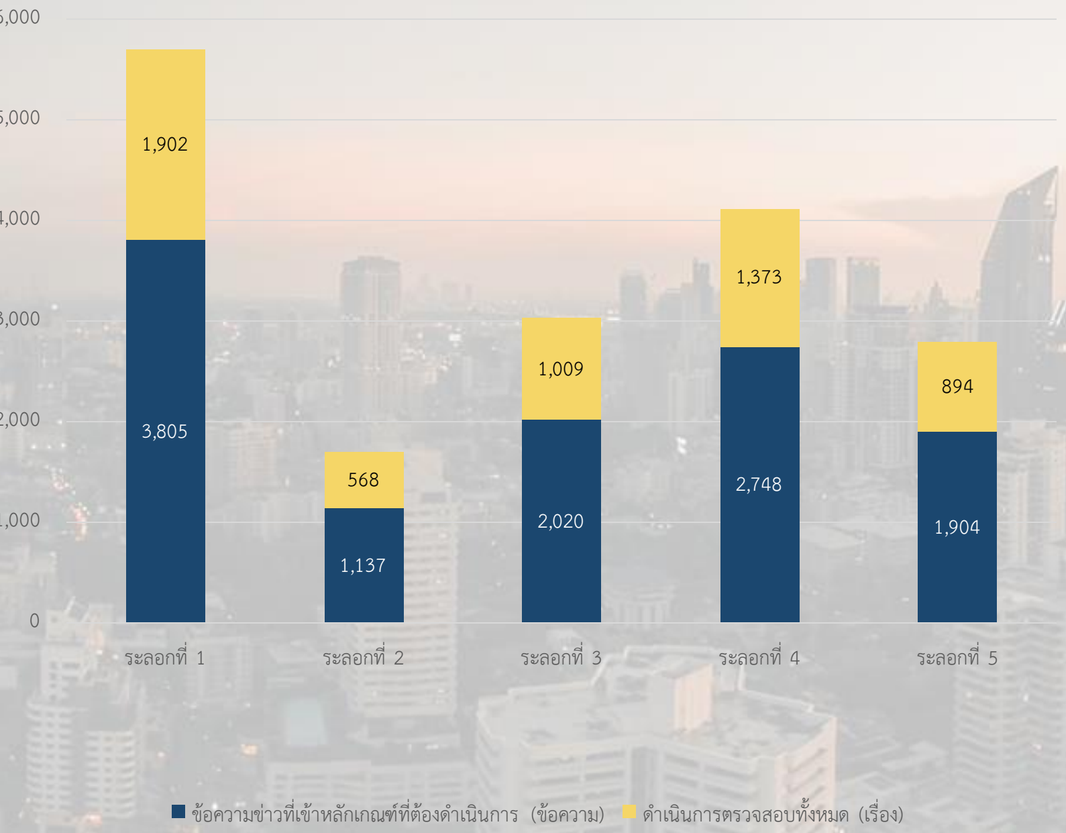
ระลอกที่ ๔ ช่วงวันที่ ๑ ก.ค. ๒๕๖๔ - ๔ ม.ค. ๒๕๖๕

ระลอกที่ ๕ ช่วงวันที่ ๕ ม.ค. ๒๕๖๕ - ๓๑ ม.ค. ๒๕๖๖

ภาพรวมผลการดำเนินงานตรวจสอบ เกี่ยวกับ Covid-๑๙

๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๘ JANUARY ๒๐๒๓

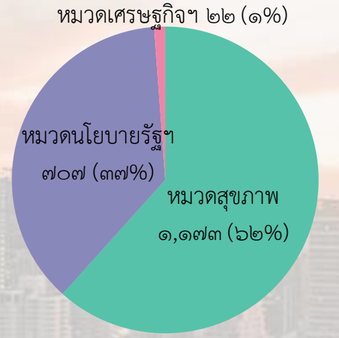
จำนวนเรื่องที่ส่งตรวจสอบ



ดำเนินการตรวจสอบข่าวเกี่ยวกับโควิด 19 โดยแบ่งตามหมวดหมู่

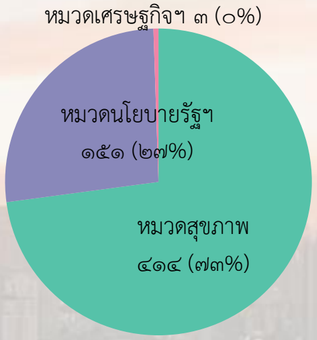
ระลอกที่ ๑ (๑,๙๐๒ เรื่อง)

๑๓ ม.ค. ๒๕๖๓ - ๑๔ ธ.ค. ๒๕๖๓



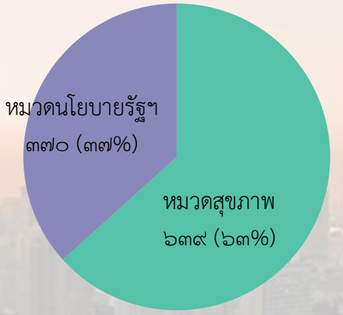
ระลอกที่ ๒ (๕๖๘ เรื่อง)

๑๕ ธ.ค. ๒๕๖๓ - ๓๑ มี.ค. ๒๕๖๔



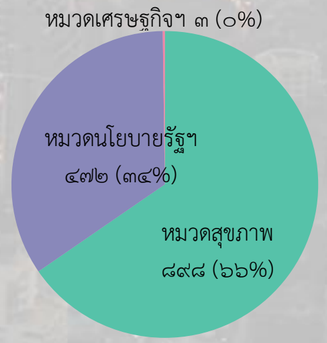
ระลอกที่ ๓ (๑,๐๐๙ เรื่อง)

๑ เม.ย. ๒๕๖๔ - ๓๐ มิ.ย. ๒๕๖๔



ระลอกที่ ๔ (๑,๓๗๓ เรื่อง)

๑ ก.ค. ๒๕๖๔ - ๔ ม.ค. ๒๕๖๕

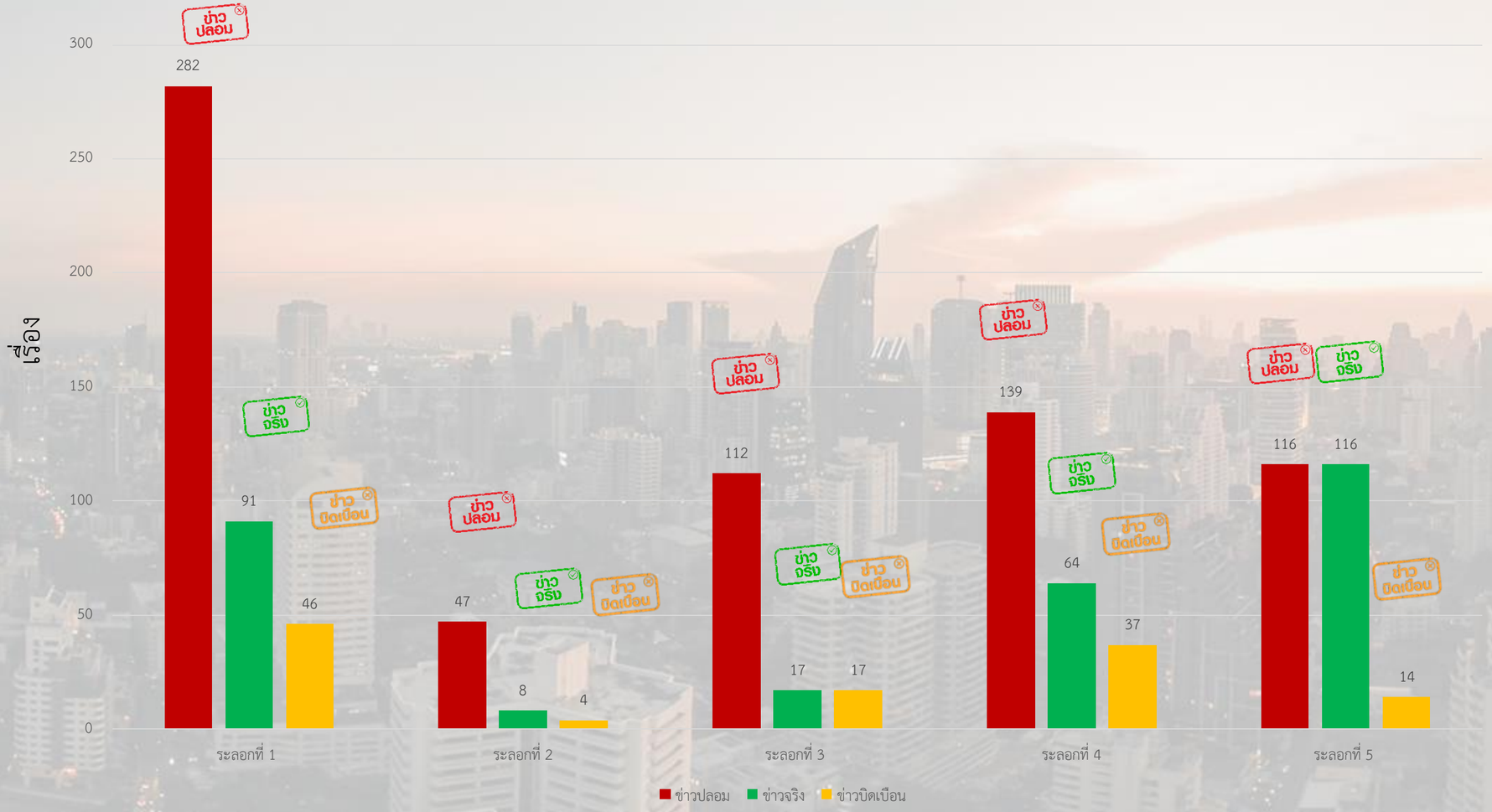


ระลอกที่ ๕ (๘๙๔ เรื่อง)

๕ ม.ค. ๒๕๖๕ - ๓๑ ม.ค. ๒๕๖๖

ผลการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ Covid-๑๙ ของ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๘ JANUARY ๒๐๒๓



ผลการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ Covid-๑๙ ของ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย ได้ดำเนินการเผยแพร่ทั้งหมด **๑,๑๑๐ เรื่อง** ดังนี้

ระลอกที่ ๑ เผยแพร่ทั้งหมด ๔๑๙ เรื่อง

ระลอกที่ ๒ เผยแพร่ทั้งหมด ๕๙ เรื่อง

ระลอกที่ ๓ เผยแพร่ทั้งหมด ๑๔๖ เรื่อง

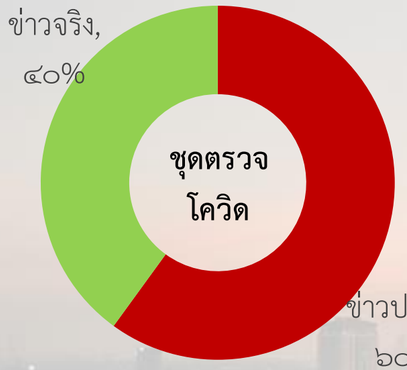
ระลอกที่ ๔ เผยแพร่ทั้งหมด ๒๔๐ เรื่อง

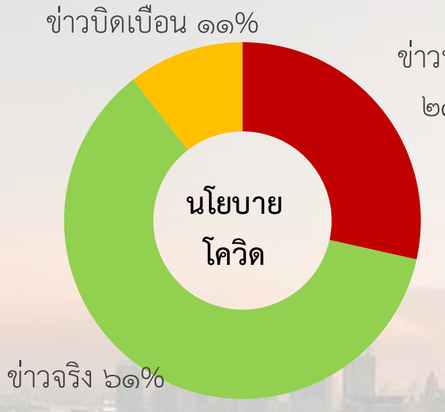
ระลอกที่ ๕ เผยแพร่ทั้งหมด ๒๔๖ เรื่อง

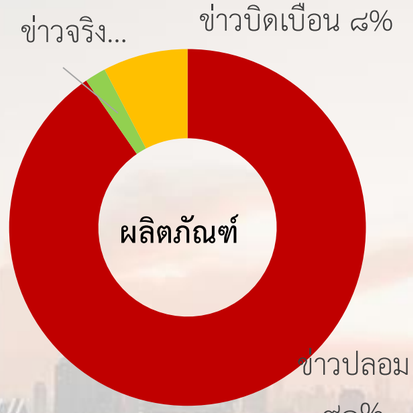
โดยพบข่าวปลอมสูงในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ และในอนาคตหากพบโรคระบาดใดเพิ่มเติม เป็นไปได้สูงว่าจะมีการนำประเด็นดังกล่าวมาบิดเบือนและเผยแพร่ให้เกิดความเข้าใจผิดอีกครั้ง

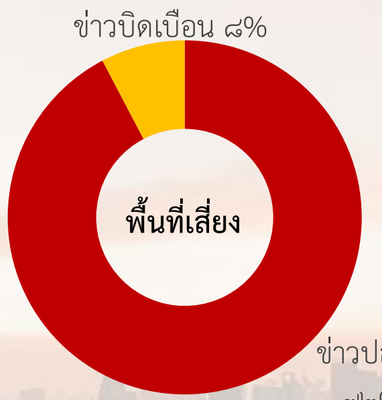
ผลการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ Covid-๑๙ ของ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

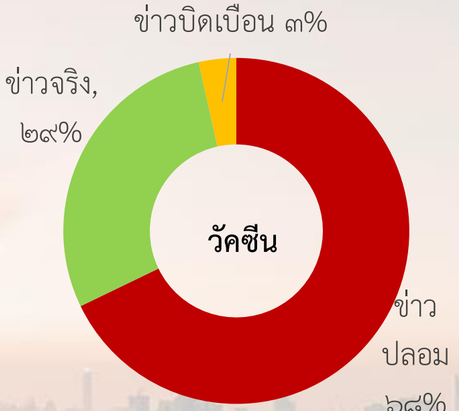
๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๘ JANUARY ๒๐๒๓

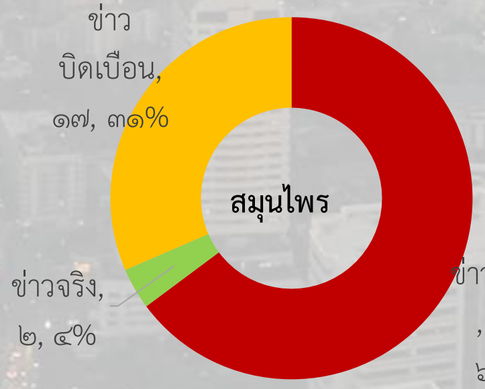


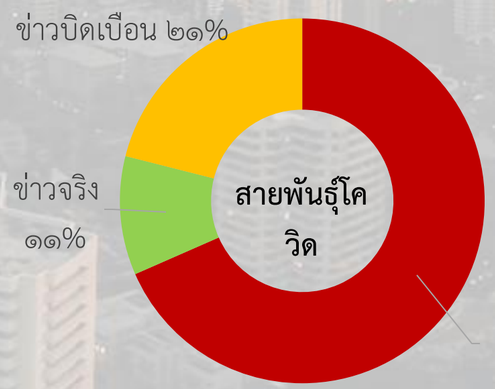


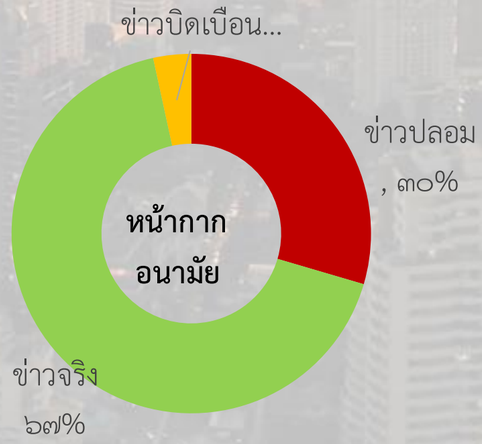


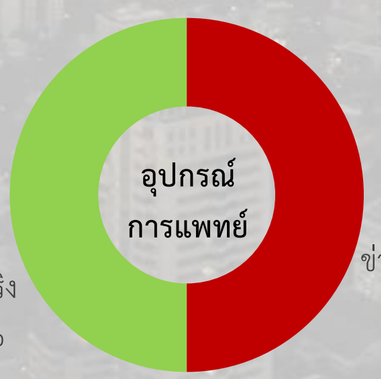






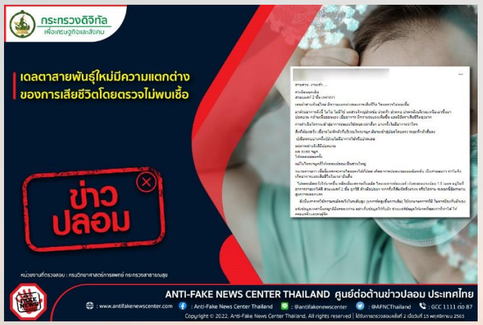






ตัวอย่างข่าวด้านสุขภาพ ๕ อันดับ ในภาวะฉุกเฉิน

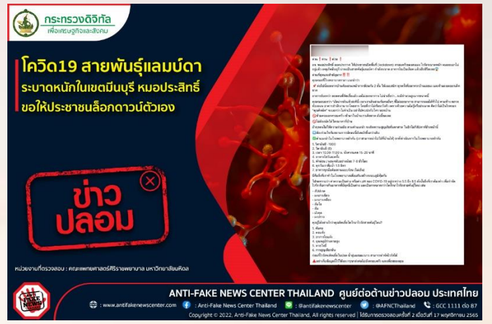
๑ JANUARY ๒๐๒๐ – ๓๑ DECEMBER ๒๐๒๒



๑ ข่าวปลอม อย่าแชร์! เดลตาสายพันธุ์ใหม่ มีความแตกต่างของการเสียชีวิตโดยตรวจไม่พบเชื้อ

๒ ข่าวปลอม อย่าแชร์! The Old Siam ปิด ๑ อาทิตย์ หลังมีผู้ติดเชื้อโควิด-๑๙ สายพันธุ์อินเดียมาใช้บริการ

๓ ข่าวปลอม อย่าแชร์! หมอประสิทธิ์ คณบดีศิริราช แจ้งข่าวพบสายพันธุ์แลมบ์ดาระบาดในเขตมีนบุรี และขอให้ประชาชนล็อกดาวน์ตัวเอง



๔ ข่าวปลอม อย่าแชร์! โควิด๑๙ สายพันธุ์แลมบ์ดาระบาดหนักในเขตมีนบุรี หมอประสิทธิ์ ขอให้ประชาชนล็อกดาวน์ตัวเอง

๕ ข่าวปลอม อย่าแชร์! เดลตาสายพันธุ์ใหม่มีความแตกต่างของการเสียชีวิตโดยตรวจไม่พบเชื้อ

10 จุด สังเกต "ข่าวปลอม"

สงสัยพาดหัว : เรียกร้องความสนใจ ทำให้ตื่นตระหนก ไม่น่าเชื่อถือ

ตรวจสอบวันที่ : ลำดับเหตุการณ์ไม่สมเหตุผล หรือเปลี่ยนวันที่ของเหตุการณ์

สังเกต URL : ทำให้ดูคล้ายแหล่งข่าวจริง โดยเปลี่ยน URL เพียงเล็กน้อยเพื่อเลียนแบบ

ตรวจสอบหลักฐาน : ไม่พบการยืนยันความถูกต้อง หรือใช้ใครไม่รู้ที่ไม่น่าเชื่อถือมายืนยัน

สังเกตแหล่งที่มา : หากมาจากองค์กรแปลก ๆ ให้ตรวจสอบที่ส่วน “เกี่ยวกับ”

ดูรายงานจากที่อื่น : ถ้าไม่มีรายงานข่าวจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเลย ให้สงสัยว่าเป็นอาจเป็นข่าวปลอม

พบความไม่ปกติ : มักสะกดผิดหรือวางเลย์เอาต์ไม่ปกติ

เป็นเรื่องตลกหรือไม่ : ดูที่มาว่าเขาถนัดทำเรื่องล้อเลียนไหม และน้ำเสียงเป็นเรื่องตลกหรือไม่

พิจารณารูปภาพ : ใช้รูปหรือคลิปที่ไม่เป็นความจริง หรือไม่เกี่ยวกับเรื่องที่ลง

ดูความจงใจ : ถ้าดูตั้งใจปลอม ไม่น่าเชื่อถือ ไม่ควรแชร์เด็ดขาด

ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

FAKE NEWS INFOGRAPHICS

Website

www.antifakenews
center.com

Line

@antifakenewscenter

Facebook

Anti-Fake News
Center

Twitter

@AfncThailand

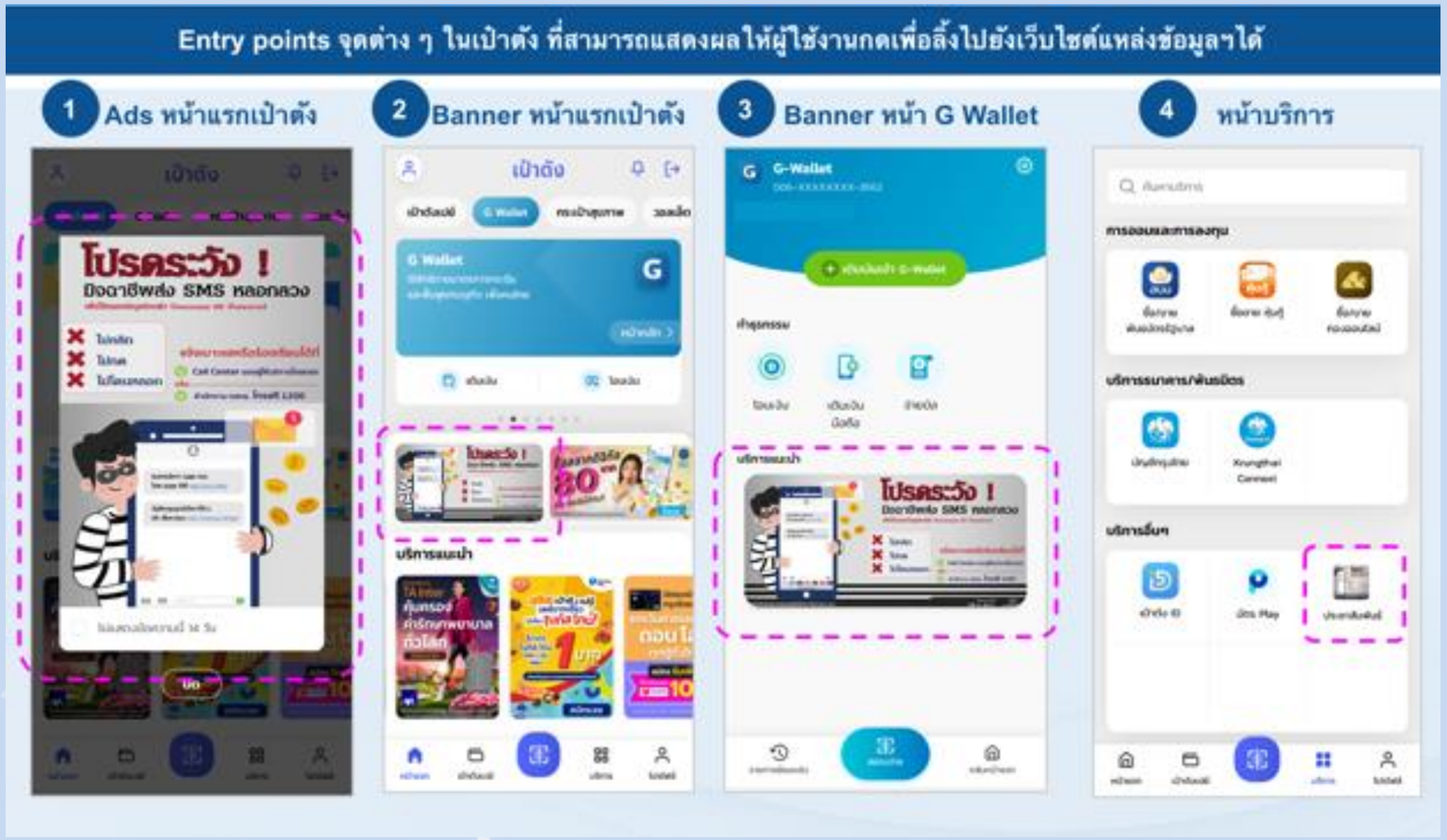
TikTok

@antifakenewscenter

CALL

โทร 1111 กด 87

การแจ้งเตือนภัยจากการหลอกลวงทางสื่อออนไลน์และข่าวปลอมแก่ประชาชน ผ่านแอปพลิเคชันบริการทางการเงิน (Mobile Banking Application) “เป๋าตัง” Application)



“ ประชาชนจะได้รับการแจ้งเตือนภัยจากการหลอกลวงทางสื่อออนไลน์ และข่าวปลอมที่ทันต่อสถานการณ์และรูปแบบการหลอกลวงที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน”

จำนวนผู้ติดตามของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

https://www	๑๓,๗๙๑,๙๖๒	ผู้รับชม	+๓๕๑,๐๓๘
LINE	๒,๖๓๘,๘๑๔	ผู้ติดตาม	+๒๑๓,๗๔๙
	๑๐๔,๒๐๒	ผู้ติดตาม	+๖๐๕
	๑๖,๑๔๒	ผู้ติดตาม	+๗๕
	๑๒๗	ผู้ติดตาม	+๖๘

THANK YOU