

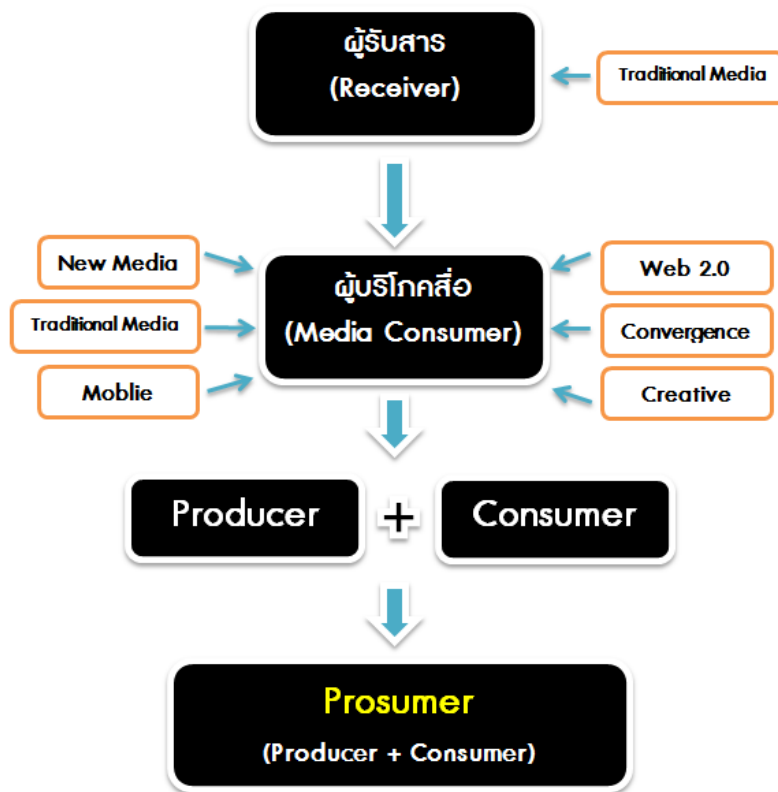
เมื่อโพรซูเมอร์ยึดพื้นที่สื่อ ใครคือผู้กำหนดบรรทัดฐานทางจริยธรรม

พล เนื่องจำนงค์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

“ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” ถือเป็นการหลายข้อจำกัดการสื่อสารในอดีตมาอย่างยาวนาน มีพื้นฐานความคิดว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการร่วมเสนอสิ่งที่ตนเองต้องการในแง่ของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ตามแนวคิดของท็อฟเลอร์ (Tofler, 1990) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคสื่อมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง โดยใช้อุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่ และใช้ช่องทางสื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Media) เป็นตัวกระจายเนื้อหาสาระที่ตนเองผลิต อีกทั้งยังหมายรวมถึงการกระจายไปยังเครือข่ายสังคมที่มีความเป็นชุมชน สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในทางสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม (Washington, 2006)

ภาพแสดงการสรุปพัฒนาการของผู้รับสาร ผู้บริโภคสื่อ มาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์



ที่มา: พล เนื่องจำนงค์ (2559). พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อันที่จริง ความสามารถดังกล่าวของผู้บริโภคสื่อ เริ่มต้นมาในระยะเวลาหนึ่งแล้วตั้งแต่การเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงอยู่ในเฉพาะกลุ่มบุคคลเท่านั้น ทั้งนี้ พฤติกรรมความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบ

โพรเซสเซอร์ชัดเจนขึ้น เมื่อความนิยมของการใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพิ่มขึ้น นับตั้งแต่ Apple ได้เปิดตัว iPhone เมื่อปี ค.ศ. 2007 และเกิดการแข่งขันทางธุรกิจของแบรนด์คู่แข่งและการพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค กระทั่งการเปิดคุณสมบัติการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กเมื่อปี ค.ศ. 2015 ยิ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสื่อแบบโพรเซสเซอร์ มีพื้นที่ในการผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง วิดีโอ ฯลฯ ไม่แพ้บุคลากรที่ทำหน้าที่ในวงการสื่อสารมวลชน

จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อประจำปี พ.ศ. 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่าผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมาอย่างชัดเจน โดยเปรียบเทียบกับกิจกรรมเดียวกันโดยผ่านวิธีการแบบดั้งเดิม พบว่าพฤติกรรมในการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น อาทิ การจองโรงแรม ตั๋วโดยสาร การฟังเพลง รับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รับส่งเอกสาร รับชมถ่ายทอดสด แท็กซี่ สั่งอาหาร สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นั้นแสดงให้เห็นว่า บทบาทของสื่อกระแสหลักในอดีต (Traditional Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ถูกลดบทบาทความสำคัญลงมากกว่าในอดีตตามลำดับ

ในยุคสมัยที่สื่อกระแสหลักเฟื่องฟู สื่อมวลชนถือเป็นฐานันดรที่ 4 (CHEN, 2017) ประชาชนมีความคาดหวังในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน เสมือนเป็นที่พึ่งพิงในการตรวจสอบประเด็นทางสังคม หรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นรอบตัว (Watch Dog) ทำให้สื่อมวลชนสมัยหนึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในระดับสูง กระนั้นก็มีข้อถกเถียงว่าสื่อมวลชนบางสำนักขาดคุณธรรมจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ผลิตเนื้อหาสาระเพื่อต้องการแข่งขันค่าตัวเลขความนิยม (Rating) ให้ได้สูงสุด โดยขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะธุรกิจสื่อเน้นจำเป็นต้องมีท่อน้ำเลี้ยงจากบ่าโฆษณาของนักการเมืองหรือเจ้าของธุรกิจในระดับสูง จึงทำให้ประชาชนบางส่วนขาดความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน จนเป็นที่มาของการพยายามตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต พัฒนารูปแบบการสื่อสารจากกลุ่มคนชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น กระจายข้อมูลผ่านความสัมพันธ์ทางเครือข่ายในสังคม ทั้งในชีวิตจริงและโลกเสมือนทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อข้อมูลเหล่านี้มีปริมาณมากและมีการผลิตเนื้อหาสาระกันมาเป็นเวลาหลายปี ก็ทำให้ผู้บริโภคสื่อที่เคยยึดติดกับข้อมูลของสื่อกระแสหลัก เริ่มเอนเอียงมาเปิดรับข้อมูลจากผู้บริโภคสื่อแบบโพรเซสเซอร์ด้วยตนเองมากขึ้นดังเช่นปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีด้านการเก็บฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบซึ่งมีจำนวนมหาศาล (Big Data) ทำให้ข้อมูลสามารถตรวจสอบได้และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ก็มีการตั้งข้อสังเกต ทั้งจากสื่อมวลชนและผู้บริโภคสื่อแบบโพรเซสเซอร์ด้วยตนเองว่า ได้นำเสนอบนหลักการของคุณธรรมจริยธรรมมาน้อยเพียงใด เพราะบ่อยครั้งก็มักจะมีข้อมูลเท็จต่างๆ ที่มีการกระจายอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก หรือลักษณะการโจมตีกันทางโลกออนไลน์ (Cyber Bullies) เพื่อต้องการสร้างกระแสความนิยมให้เกิดรายได้จากการโฆษณา ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วก็ฉ้อฉลและทะเลไม่ต่างจากสิ่งที่สื่อมวลชนกระแสหลักเคยทำในอดีตเช่นกัน

ณ ปัจจุบัน จึงเกิดคำถามว่า เมื่อระบบนิเวศของสื่อเปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ใครจะเป็นผู้ร่วมกำหนดกฎเกณฑ์หรือแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสาระที่อยู่บนพื้นฐานอันดีงามด้านคุณธรรมจริยธรรมของคนในสังคมได้ ทั้งนี้ จากข้อมูลล่าสุดประเทศไทยได้มีการเสนอแนวคิดหรือกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีผลบังคับใช้กับทั้งสื่อมวลชนและบุคคลทั่วไป เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

2. ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน (อยู่ในขั้นตอนการพิจารณา) มีผลบังคับใช้กับทั้งสื่อมวลชนและบุคคลทั่วไป (คณะกรรมการดำเนินการปฏิรูปกฎหมายในระยะเร่งด่วน, 2560)

3. หลักเกณฑ์การเป็นผู้ให้บริการโครงข่าย OTT (Over the Top) มีผลบังคับใช้กับสื่อ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาและเลื่อนออกไปจนกว่าหลักเกณฑ์การดูแลจะกำกับใช้) (สฤณี อาชวานันทกุล, 2559)

4. รายงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน เรื่อง “ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการปฏิรูปการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย” โดยสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ สปท. มีมติ 144 ต่อ 1 คะแนน เห็นชอบเพื่อนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอให้มีการสแกนใบหน้า พิมพ์ลายนิ้วมือ และกรอกรหัสประจำตัวประชาชน ก่อนการใช้สื่อออนไลน์ จัดเก็บรูปภาพของผู้ลงทะเบียน จำกัดขอบเขตการใช้โทรศัพท์มือถือเฉพาะจังหวัด หากมีการใช้ข้ามจังหวัดต้องแสดงตัวตน เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวใช้กับทั้งสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีความพยายามในการบริหารจัดการ ควบคุมพฤติกรรมทางการสื่อสารของสื่อมวลชนและสื่อระดับบุคคลในระดับหนึ่ง แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีพัฒนาการหรือคุณสมบัติแปลกใหม่ตลอดเวลา กว่าหลักเกณฑ์ กฎหมายต่างๆ จะมีผลบังคับใช้ได้จริงนั้น อาจไม่ทันท่วงทีต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ แนวทางหนึ่งที่รัฐ พงศ์ศรี (2560) นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ พนักงานเจ้าหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ กล่าวว่า เจตนาของกฎหมายที่ออกมาเพื่อควบคุมให้บ้านเมืองสงบ แต่อาจมีแนวทางที่รวบรัดเกินไป ซึ่งอาจไม่ได้ผลตามที่ต้องการ เพราะโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโลกเสมือนไม่ได้มีขอบเขตเฉพาะในประเทศไทย การบรรจุตัวตนยังคงเป็นปัญหา ซึ่งการแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์อาจไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ใช้งานทั้งในไทยและต่างประเทศ ทำให้ผู้ใช้งานพยายามหาช่องทางหลบหลีกและปกปิดตัวเอง และเกิดการค้นหาวิธีหลบเลี่ยงการถูกควบคุม สิ่งที่ถูกกฎหมายเหล่านี้จะช่วยให้ได้คือ เมื่อประชาชนยอมใช้งานอินเทอร์เน็ตและโลกออนไลน์อย่างเปิดเผย ซึ่งต้องมีความสมดุล เช่น การทำธุรกิจและใช้บริการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Commerce) ข้อมูลก็จะได้รับการคุ้มครอง ป้องกันการถูกฉ้อโกง แก้ปัญหาการทุจริต และจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ หมายความว่าทั้งรัฐและประชาชนได้ประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ ในประเด็นของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน นักวิชาการได้แสดงทรรศนะในแง่ว่าสื่อควรมีการช่วยกันดูแลควบคุมด้วยตนเอง ในที่นี้หมายถึง สื่อมวลชน สื่อระดับบุคคล (ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์) ต้องช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการตรวจสอบความผิดปกติที่เกิดขึ้นในสังคม สร้างกลไกฐานให้เกิดสังคมแห่งปัญญา หากมีสิ่งขัดต่อจารีต ศีลธรรม จริยธรรมอันดี ก็ต้องมีการตรวจสอบด้วยตนเอง รวมทั้งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากำกับดูแลหรือประสานงาน ให้ประเด็นทางจริยธรรมนั้นเป็นไปตามครรลองที่ดีของสังคม

ในท้ายที่สุดเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในสื่อกระแสหลัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีจำนวนมากมายมหาศาลและมีแนวโน้มว่าจะมากยิ่งขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เน้นการเปิดรับอย่างเดียว (Receiver) นั้น มีจำนวนลดลง เนื่องจากประชาชนทุกคนล้วนมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถสร้างเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง นำมาสู่การเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ได้อย่างง่ายดาย และใช้เวลาอันสั้น ทั้งนี้เราก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่าความเสี่ยงในด้านของเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลอันเป็นเท็จ การข่มเหงทำร้ายกัน หรือสิ่งที่ผิดไปจากมาตรฐานทางจริยธรรมของสังคมก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้อย่างมากมาย ดังนั้นสื่อมวลชนกระแสหลักควรทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบข้อเท็จจริงในประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างแข็งแกร่ง เพื่อเป็นเสาหลักหนึ่งให้กับสังคม และประชาชนที่มีความสามารถในการ

เป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์เอง ก็ต้องตรวจสอบข้อมูลทุกฝ่ายอย่างรอบด้าน สร้างกลไก ภูมิคุ้มกันทางความคิดที่จะทำให้ผู้บริโภคสื่อด้วยกันเองไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลเท็จ ทั้งนี้บรรทัดทางทางจริยธรรมสื่อคงเป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานใด หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ได้ หากแต่เป็น “หน้าที่ของทุกคนในสังคม” นั่นเอง

อ้างอิง

- คณะกรรมการดำเนินการปฏิรูปกฎหมายในระยะเร่งด่วน. (2560). *ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน*. สืบค้นจาก <http://www.thailawreform.go.th/th>
- ณัฐ พงศ์ศรี. (2560). *6 เดือน กับ 4 กฎเกณฑ์สู่ไทยแลนด์ 4.0 หรือ 0.4*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news>
- พล เนื่องจำนงค์ (2559). *พฤติกรรมกรการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2559). OTT อลเวง: จะกำกับ “เพราะอะไร?” ต้องมาก่อน “อย่างไร?” สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/07/ott-chaos/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- CHEN, HJ (2017). *New media approaches to presidential campaigning: Barack Obama’s centralized control and Ron Paul’s Spontaneous organization in 2008 and 2012*. doctoral dissertation, The University of Texas at Dallas.
- Toffler, A. (1990). *The third wave*. New York: Bantam.
- Washington, M. R. (2006). *From consumer to prosumer: Changing perceptions in the use and production of digital video*. Unpublished master’s thesis, University of Calgary, Alberta, Canada.