

SRA อิศราปริทัศน์
Media Review

คณะที่ปรึกษา

ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

นายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิสรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

กองบรรณาธิการ

ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล

บรรณาธิการ

บรรยงค์ สุวรรณพ่อง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (วิชาชีพ)

ดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (วิชาการ)

ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (วิชาการ)

อิทธิพล วรานสุภากุล

เลขานุการกอง บก.

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

วารสารอิสราปริทัศน์ (Isra Media Review)

วารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

ISSN : 1513-6922 (สื่อมวลชนปริทัศน์เดิม)

บรรณาธิการ : ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล

พิมพ์ครั้งแรก : ธันวาคม 2558

จำนวน : 500

ออกแบบปกและรูปเล่ม : นทากร เขียวขุ่ม, ชัยพิพัฒน์ บางศิริ
และสิรินันท์ ปวงอินทร์ชัย

จัดทำโดย : สถาบันอิสรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

สนับสนุนโดย : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ที่อยู่ในการติดต่อ : 538/1 อาคารสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 02-241-3905

E-mail : isramediareview@gmail.com

พิมพ์ที่	:	บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด ซ.เพชรเกษม 102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
----------	---	---



ดร.สุตารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล
บรรณาธิการวารสารอิศราปริทัศน์

อิศราปริทัศน์เล่มนี้เป็นเล่มเน้นย้ำแก่นของวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่กำลังเป็นที่ถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง นั่นคือ “สิทธิเสรีภาพและความรับผิดชอบ” ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารวิ่งไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ภูมิศาสตร์สื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ผู้บริโภคสื่อมีทางเลือกในการเลือกรับข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ และเวลา สื่อมวลชนจึงไม่เพียงแค่แข่งขันระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน แข่งขันข้ามสื่อ ทั้งยังต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มใหม่ๆที่เกิดขึ้นอีกด้วย

ความพยายามในการช่วงชิงผู้รับสารที่เกิดขึ้นอย่างดุเดือดนำไปสู่ความคลือบแคลงในบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน พาดหัว ภาพข่าว คลิป การพูดพาดพิงในรายการแบบหือหวา เล่นกับอารมณ์ และความรู้สึกทั้งในแง่เรื่องเพศ ความสูญเสีย การละเมิดสิทธิ์ฯ โฆษณาเกินจริง มีปรากฏให้เห็นเป็นระยะๆ ทั้งในสื่อส่วนกลาง สื่อภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อบันเทิง จนหลายคนตั้งข้อสังเกตว่า สื่อมวลชนมีเสรีภาพเกินไป สื่อจะรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างไร สื่อทำงานภายใต้กลไกที่เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไปหรือไม่ แล้วผลประโยชน์สาธารณะยังคงเป็นพันธกิจหลักของสื่อมวลชนอยู่หรือไม่ ถ้าประชาชนไม่เชื่อมั่นในสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะยังคงดำรงอยู่ได้หรือไม่ แม้ปรากฏการณ์ที่สร้างความเสียหายจะมาจากสื่อมวลชนส่วนน้อย แต่ภาพเหมารวมก็ทำให้สื่อมวลชนควรต้องพิจารณาเพื่อหาทางแก้ไข ก่อนที่จะสายเกินไป

กองบรรณาธิการอิศราปริทัศน์ใคร่ขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความทุกท่าน ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาสละเวลากลับกรองบทความอย่างเข้มข้น บทความวิจัย บทความวิชาการ และวิชาชีพ รวมทั้งตำราปริทัศน์ในอิศราปริทัศน์ฉบับที่ 7 ได้นำเสนอมุมมองของ “สิทธิเสรีภาพและความรับผิดชอบ” ในบริบทที่แตกต่างกัน กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับสาระที่เป็นประโยชน์ และจะเข้ามาร่วมสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาวิชาชีพ และวิชาการสื่อสารมวลชนกับเราต่อไปในอนาคต

สารบัญ

บทบรรณาธิการ

ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล _____ 3

บทความวิจัย

เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมสื่อมวลชนไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา บุญสมสุข

ดร.อานิก ทวีชาชาติ

อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์ _____ 7

ความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมาย และจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี _____ 24

บทความวิชาการ

เสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ _____ 46

บทความวิชาชีพ

เสรีภาพกับความรับผิดชอบต่อของสื่อบันเทิง

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง _____ 71

ตำราปริทัศน์

Rethinking journalism

ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล _____ 85

ที่มาของชื่อ “อิสรา”

วารสารอิสราปริทัศน์ เดิมชื่อ “สื่อมวลชนปริทัศน์” เกิดครั้งแรกเมื่อปี 2558 แล้วหยุดไป เกิดใหม่ครั้งที่สองเมื่อปี 2543 ให้บริการทางวิชาการได้ 2 ปี ก็ต้องหยุดตามงบประมาณที่หามาได้ไม่ต่อเนื่อง อันเป็นที่ทราบกันดีว่า ตลาดหนังสือวิชาการนั้นเป็นตลาดเฉพาะด้าน (niche market) จริงๆ จึงไม่อาจอยู่ได้เพราะยอดขาย จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเงินทุนเป็นหลัก

เมื่อสภากาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ โดยคณะอนุกรรมการฝ่ายวิชาการ ซึ่งมีรองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี กรรมการสภากาการหนังสือพิมพ์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นประธาน ประสงค์จะให้ “สื่อมวลชนปริทัศน์” กลับมาเป็นครั้งที่สาม แต่ไม่ผูกไว้เฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น คือเป็นสื่อกลางทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จึงควรมีชื่อกลางที่เป็นสัญลักษณ์แห่งวิชาชีพนิเทศศาสตร์ด้วย

นั่นคือที่มาของ “อิสราปริทัศน์” ซึ่งเป็นชื่อของ อิสรา อมันตกุล (17 พฤษภาคม 2464 – 14 มีนาคม 2512) นักหนังสือพิมพ์ผู้แลกชีวิตตนกับอำนาจเผด็จการ ผู้มีจิตวิญญาณและผู้อยึดมั่นในจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง



บทความวิจัย

เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมสื่อมวลชนไทย

Ethical Criteria of Thai Media

ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข
ดร.อานิก ทวีชาติ
อรรถญา พิกุลพารุจน์ *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย “เรื่องเกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมสื่อมวลชนไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรม ด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพสื่อสารมวลชน ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักวิชาชีพ และกลุ่มผู้บริโภคสื่อ รวม 40 คน รวมถึงการเข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ปัญหาจริยธรรมสื่อมวลชนอยู่ที่คนทำสื่อ หรือ ผู้ผลิตสื่อ ส่วนประเภทสื่อที่พบว่าการละเลยจริยธรรมมีทั้งสื่อมวลชนดั้งเดิม และสื่อใหม่ สำหรับปัจจัยที่ทำให้การตัดสินเชิงจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อไม่เป็นไปตามหลักจริยธรรม คือ (1) ปัจจัยด้านบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านหลักการ แนวคิดวิชาชีพสื่อสารมวลชน (3) ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานของสื่อ (4) ปัจจัยด้านเจ้าของ และวัฒนธรรมองค์กรสื่อ (5) ปัจจัยด้านทัศนคติระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (6) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และการควบคุมสื่อ

ส่วนความสามารถในการตัดสินเชิงจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังนี้

1. ผู้ผลิตสื่อควรมีความรู้ ความเข้าใจในด้าน (1) พัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงของบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และความรู้รอบตัว เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันทั้งในและต่างประเทศ (2) จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชน (3) หลักคำสอนทางศาสนา (4) การใช้อำนาจรัฐ อำนาจทุน รวมถึงการตลาดยุคใหม่ (5) การถอดบทเรียนประสบการณ์นักวิชาชีพ (6) วัฒนธรรมองค์กรสื่อ (7) สิทธิ เสรีภาพหน้าที่ ความรับผิดชอบ (8) ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความถูกต้อง และ (9) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

2. ผู้ผลิตสื่อควรมีทัศนคติเชิงบวก ใน 3 ด้าน คือ (1) ทัศนคติเชิงบวกต่อจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ (2) ทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง และต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชน (3) ทัศนคติเชิงบวกต่อประชาชน ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสื่อ

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

3. ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องผ่านการฝึกฝน ลงมือทำ ซึ่งมีหลายวิธี ได้แก่ (1) การเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาที่เป็นทั้งเรื่องจริง และเรื่องสมมติ (2) การรับรู้ประสบการณ์การทำงานของผู้ที่ถ่ายทอดสู่รุ่นน้อง รุ่นนักศึกษา (3) การอบรมเชิงปฏิบัติการ และ (4) การฝึกปฏิบัติงาน

4. ผู้ผลิตสื่อที่มีพฤติกรรมอยู่ในกรอบของจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ควรได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ จากสังคมและวงการวิชาชีพ

คำสำคัญ : เกณฑ์การตัดสินจริยธรรม, จริยธรรมสื่อมวลชน

บทนำ

จากสภาพการณ์และบริบทการทำงานของสื่อสารมวลชนในปัจจุบันกลับถูกท้าทายด้วยพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว และทันสมัย เกิดการหลอมรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน ภายใต้การบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยเน้นความน่าสนใจ ความรวดเร็ว ความทันสมัยของสื่อเป็นหลัก เพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรทางด้านธุรกิจตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ จนมองข้ามหรือลืมหลักการสำคัญของบทบาทหน้าที่ที่สื่อมวลชนที่ดีพึงมี นั่นก็คือ การนำเสนอข้อเท็จจริง ที่มีประโยชน์ต่อประชาชน ผู้เป็นเจ้าของประเทศ ทำให้วิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก โดยเฉพาะการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า ตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจมากกว่าผลประโยชน์ของประชาชน ทำให้ประชาชนเสื่อมความศรัทธา และไม่เชื่อมั่นในวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนว่าจะสามารถนำพาสังคม หรือประเทศชาติไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นได้

ผลการวิจัยเรื่อง “จริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน” (2556) ของ ผศ. พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และคณะ ชี้ว่า สื่อในปัจจุบันมีปัญหาด้านจริยธรรมมากขึ้น สาเหตุใหญ่มาจากการไม่มีเกณฑ์ด้านจริยธรรมที่ชัดเจน การดำเนินธุรกิจสื่อแบบทุนนิยม และการบิดเบือนข้อเท็จจริง กรณีสื่อที่เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพก็มักไม่อาจควบคุมกันเองได้ กระบวนการตรวจสอบมักไม่ค่อยเคร่งครัดนัก ยังมีระบบพรรคพวก ระบบอุปถัมภ์ และความเกรงใจระหว่างสื่อด้วยกัน

มาตรการป้องกันและลงโทษการฝ่าฝืนจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อมวลชน ควรให้หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคม ชุมชนและผู้บริโภคสื่อร่วมกันทำหน้าที่ตรวจสอบ และมีมาตรการลงโทษผู้ฝ่าฝืนด้วยความเข้มแข็ง ไม่ประนีประนอม รวมถึงการใช้กลไกทางสังคมเพื่อแสดงให้เห็นถึงการไม่ยอมรับการกระทำผิดของสื่อ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้อีกด้วยว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอความคิดเห็นส่วนตัวมากเกินไป นำเสนอข้อมูลเกินความเป็นจริงเพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งนำเสนอภาพลามกอนาจาร ความรุนแรงมากกว่าสื่ออื่น ขาดการกลั่นกรองข้อเท็จจริง

และตรวจสอบแหล่งที่มา เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลโดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้อื่นหรือสังคม

สำหรับข้อเสนอแนะ ผศ. พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท และคณะผู้วิจัย เห็นว่า

1) ผู้ปฏิบัติงานไม่ควรเห็นแก่ผลประโยชน์หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว จนละเลยบทบาทหน้าที่ในการสร้างสรรค์และจรรโลงสังคม ควรสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มวิชาชีพ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน และสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มวิชาชีพของตน ในการปกป้องตนเองจากการแทรกแซงภายนอก

2) องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนควรมีมาตรการส่งเสริมจริยธรรมในวิชาชีพ รวมทั้งความจริงจังในการกำกับดูแลตนเอง เพื่อยกมาตรฐานวิชาชีพและสร้างความเชื่อมั่นแก่บุคคลภายนอกว่าสื่อทำหน้าที่บนพื้นฐานจริยธรรมและเป็นที่พึ่งของสังคมได้อย่างแท้จริง

3) เสนอมาตรการกำกับดูแลร่วมกัน โดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างการกำกับดูแลตนเองของสื่อ การกำกับดูแลโดยรัฐหรือองค์กรกลาง เช่น กสทช. และภาคประชาชน รวมถึงควรใช้มาตรการที่แตกต่างกันสำหรับการกำกับดูแลสื่อแต่ละประเภท และแต่ละวิชาชีพด้วย

เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่อง “จิตสำนึกทางวารสารศาสตร์ และการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของช่างภาพหนังสือพิมพ์” ของวิโรจน์ ศรีหิรัญ (2544: 44-45) ได้เสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาทางด้านจริยธรรมสำหรับผู้ปฏิบัติงานทางด้านหนังสือพิมพ์ องค์กรหนังสือพิมพ์ สมาคมวิชาชีพ สถาบันการศึกษา และผู้บริโภคว่า

(1) ช่างภาพหนังสือพิมพ์ควรศึกษาหาความรู้ด้านการถ่ายภาพข่าวและวารสารศาสตร์ให้มากขึ้น

(2) องค์กรหนังสือพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับการรับบุคลากรที่จบการศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์โดยตรง

(3) องค์กรหนังสือพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับช่างภาพหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น ทั้งในแง่ค่าตอบแทน การยกย่องชมเชย และการว่ากล่าวตักเตือน

(4) สมาคมวิชาชีพควรเปิดเวทีให้นักหนังสือพิมพ์ สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางจริยธรรมภาพข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์

(5) สถาบันการศึกษาร่วมกับสมาคมวิชาชีพควรจัดฝึกอบรม ให้ความรู้ทั้งการถ่ายภาพ และความรู้ทางวารสารศาสตร์ แก่ช่างภาพหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น

(6) สถาบันการศึกษาควรจัดให้มีการเรียนการสอนการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ (Photojournalism) หรือเปิดเป็นสาขาวิชาการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการนำไปประกอบวิชาชีพ

(7) สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมการเรียนการสอนด้านจริยธรรมของนักสื่อสารมวลชนตามสภาพความเป็นจริง

(8) ผู้บริโภคข่าวสารควรให้ความสำคัญกับภาพข่าวที่มีประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติมากกว่าภาพข่าวที่ให้อารมณ์ความรู้สึก

(9) ผู้บริโภคภาพข่าวควรแสดงความคิดเห็น เสนอแนะข้อเด่น ข้อด้อย หรือสิ่งที่ควรปรับปรุง เพื่อเป็นกำลังใจ และพัฒนางานหนังสือพิมพ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จริยธรรมในทัศนะของ พุทธทาสภิกขุ (2521: 3) หมายถึง สิ่งที่ควรประพฤติ หรือพึงปฏิบัติ ในขณะที่ คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good. 1974: 314) ได้ให้ความหมายของ จริยธรรม คือ การปรับตัวให้เข้ากับกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานของความประพฤติที่ถูกต้อง ดีงาม

จริยธรรมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตและสังคม มีส่วนสำคัญที่จะนำความสุข และความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคมนั้น ๆ เพราะเมื่อคนในสังคมมีจริยธรรมจิตใจก็ย่อมสูงส่ง มีความสะอาดและสว่างในจิตใจ จะทำการใดก็ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน ไม่ก่อให้เกิดทุกข์แก่ตนเองและผู้อื่น เป็นบุคคลที่มีค่า มีประโยชน์ต่อสังคม คนทุกคนควรได้รับการปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรมไปพร้อมกัน เนื่องด้วย จริยธรรมและคุณธรรมมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

วศิน อินทสระ (2539: 6-7) สรุปความสำคัญของจริยธรรมและคุณธรรมไว้ 6 ข้อ คือ (1) ช่วยให้ชีวิตดำเนินไปด้วยความราบรื่นและสงบ (2) ช่วยให้คนเรามีสติสัมปชัญญะ อยู่ตลอดเวลา (3) ช่วยสร้างควมมีระเบียบวินัยให้แก่บุคคลในชาติ (4) ช่วยควบคุมไม่ให้คนชั่วมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (5) ช่วยทำให้นุชนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ร่ำเรียนมา สร้างสรรค์ แต่สิ่งดีมีคุณค่า (6) ช่วยควบคุมความเจริญทางด้านวัตถุและจิตใจของคน ให้เติบโตไปพร้อม ๆ กัน

ดวงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจันปัจจนึก (2520: 4-6) แบ่งจริยธรรม ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) ความรู้เชิงจริยธรรม หมายถึง ลักษณะของความรู้ที่บุคคลต่าง ๆ สามารถบอกได้ว่า ควรทำหรือบอกได้ว่า พฤติกรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม เช่น การที่เรารู้ว่ามารยาทที่ดีนั้นเป็นอย่างไร หรือ รู้ว่าเราต้องมีความรับผิดชอบในหน้าที่อย่างไร เป็นต้น ความรู้เชิงจริยธรรมนี้ ขึ้นอยู่กับ อายุ ระดับการศึกษา และพัฒนาการทางสติปัญญาของ คนด้วย

2) ทัศนคติเชิงจริยธรรม หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ความชอบหรือไม่ชอบ ทำดีเป็นลักษณะทำถูกต้อง ทำชอบเป็นลักษณะทำถูกใจ การตัดสินความดีความชอบ โดยถือเอาเกณฑ์ของความถูกต้อง และความถูกใจของบุคคลมา ประเมินค่าจริยธรรม จึงเป็นทัศนคติเชิงจริยธรรม เช่น การที่เราไม่พอใจคนที่แย่งที่นั่งคนแก่บนรถเมล์ หรือ ไม่ช่วยคนที่ถือของพะรุงพะรัง

3) เหตุผลเชิงจริยธรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งของบุคคลลงไป จะต้องประกอบด้วยเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะหน้านั้น

และเหตุผลเชิงจริยธรรมของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และสติปัญญาของบุคคลนั้น

4) พฤติกรรมเชิงจริยธรรม หมายถึง การที่คนแสดงถึงพฤติกรรมที่สังคมชื่นชอบหรือต้องการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบและค่านิยมในสังคมนั้น พฤติกรรมเชิงจริยธรรมซึ่งเป็นการกระทำที่สังคมเห็นชอบและสนับสนุนมีหลายประการ เช่น การช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก เป็นต้น

สื่อมวลชนไทยจะได้รับความน่าเชื่อถือ และกลับมาเป็นที่ศรัทธา และเป็นที่พึ่งของประชาชนได้อีกครั้งหนึ่ง ก็ด้วยการมีจริยธรรมที่เข้มแข็ง มีจิตสำนึกเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน แต่ประเด็นปัญหาหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อมวลชนก็คือ ขาดการบังคับใช้หรือนำมาปฏิบัติอย่างจริงจังในการประกอบอาชีพ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ค้นคว้า และหาเกณฑ์ตัดสินทางด้านจริยธรรมสื่อมวลชนไทย จากนักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาเกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมจากนักวิชาการ นักวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนและผู้บริโภคสื่อ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาสาระจริยธรรมสื่อมวลชน ด้านทัศนคติในวิชาชีพสื่อมวลชน ด้านทักษะการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมสื่อมวลชน และด้านการแสดงพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพสื่อมวลชน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีทางจริยธรรม

1.1 ทฤษฎีทางสายกลางของอริสโตเติล (Aristotle)

1.2 จริยศาสตร์ศาสนา

1.3 ทฤษฎีทางศีลธรรมของ อิมมานูเอล ค้าน

1.4 แนวคิดประโยชน์นิยม

2. ประมวลจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชน ของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ผู้ปฏิบัติงานข่าว ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ขององค์กร เช่น จริยธรรมและจรรยาบรรณการประกอบวิชาชีพข่าว บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สสท.) TPBS ว่าด้วยจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ เป็นต้น ของสมาคมวิชาชีพ เช่น จริยธรรมวิชาชีพของ

สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย มาตรฐานวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) เป็นต้น และจริยธรรมตามประเภทสื่อ เช่น จริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ จริยธรรมวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมของสื่อมวลชนไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ และสื่อมวลชน จำนวน 10 คน กลุ่มนักวิชาชีพทางด้านนิเทศศาสตร์ และสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาชีพด้านวิทยุกระจายเสียง นักวิชาชีพด้านวิทยุโทรทัศน์ นักวิชาชีพด้านการหนังสือพิมพ์ นักวิชาชีพด้านโฆษณา และนักวิชาชีพด้านสื่อออนไลน์ จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลกระทบจากสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวน 10 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจงตัวบุคคล รวมถึงการเข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนา เกี่ยวกับจริยธรรมสื่อมวลชนของคณะผู้วิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ปัญหาการละเลยจริยธรรมของสื่อมวลชนไทย

กลุ่มนักวิชาการเชื่อว่า ปัญหาจริยธรรมสื่อมวลชนไทย อยู่ที่ “คน” คนทำสื่อ หรือ ผู้ผลิตสื่อ ที่มักละเลยจริยธรรมในประเด็นสิทธิส่วนบุคคล การย่ำยีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ส่วนจะผลิตสื่อประเภทใดนั้นนักวิชาการเห็นว่าล้วนส่งผลเสียต่อบุคคล ต่อสังคมในวงกว้างทั้งสิ้น โดยเฉพาะสื่อใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะที่เอื้อให้มีการละเลยจริยธรรมได้ง่าย กล่าวคือ มีผู้ผลิตสื่อจำนวนหนึ่งที่ไม่ใช่เป็นนักวิชาชีพทางด้านสื่อมวลชน ขาดการทำงานอย่างมีระบบ เน้นความรวดเร็วในการนำเสนอ ไม่ให้ความสำคัญกับระบบการตรวจสอบแหล่งที่มาและความถูกต้องของข้อมูล รวมทั้งคาดหวังผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวม จากคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้สื่อใหม่มีโอกาสละเลยจริยธรรมค่อนข้างมาก และส่งผลเสียต่อสังคมอย่างรวดเร็ว

ทางด้านกลุ่มนักวิชาชีพมีความเห็นว่า สื่อใหม่มีความหมิ่นเหม่จริยธรรมมากที่สุด เนื่องจากมีความรวดเร็วทำให้ขาดการกลั่นกรอง การนำเสนอเนื้อหาเกิดผลทันทีต่อผู้รับสาร (Impact to the audience) การควบคุมเข้าถึงยาก เป็นสื่อที่เปิดกว้างจนบางครั้งเข้าไปรุกรานสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลอื่น รวมทั้งเป็นการนำเสนอข่าวเกินจริง รองลงมา คือ

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากมีความรวดเร็วฉับไวทั้งภาพและเสียง สะดวกต่อการนำเสนอ โฆษณาชวนเชื่อ นอกจากนี้สื่อวิทยุโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ขาดการกำกับดูแลเรื่องจริยธรรม อย่างชัดเจน ส่วนสื่อพลเมือง ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่แทนสื่อหลัก ก็ยังเกิดขึ้นน้อย

สำหรับผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อที่มีความหมิ่นเหม่จริยธรรม ไม่สามารถ ระบุประเภทสื่อได้ เนื่องจากทุกสื่อมีการแข่งขันในการนำเสนอข่าวสารสูงมาก โดยการแข่งขันนี้ อาจทำให้หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณด้านสื่อมวลชนเกิดความไขว้เขว รวมทั้ง การกำกับดูแลกันเองยังไม่เข้มแข็งพอ

ส่วนปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อไขว้เขวหรือไม่เป็นไปตาม หลักจริยธรรมสื่อ พบว่ามี 6 ปัจจัย คือ

(1) ปัจจัยด้านบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กระบวนการกล่อมเกลாத่างสังคม โดยบ้าน วัด โรงเรียน ไม่สามารถปลูกจิตสำนึกทางด้านจริยธรรมระดับปัจเจกบุคคลให้กับมนุษย์ได้ รวมทั้ง ระบบทุนนิยม อำนาจเงิน ยังส่งผลให้เกิดสื่ออย่างหลากหลาย และมีการแข่งขันแย่งชิง กลุ่มผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลในการนำเสนอข่าวสาร

(2) ปัจจัยด้านหลักการ แนวคิด วิชาชีพสื่อมวลชนเปลี่ยนไป ผู้ผลิตสื่อมีอาชีพ คาดหวังผลในทางธุรกิจสื่อมากกว่าประโยชน์ของสาธารณชน การทำงานสื่อมักให้ความสำคัญ กับความเร็วมากกว่าความถูกต้อง การไตร่ตรองตรวจสอบก่อนนำเสนอลดน้อยลง ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ไม่มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ไม่มีการตรวจสอบ อาจจะเผยแพร่ข่าวสารใดก็เผยแพร่เลย โดยไม่สนใจว่าผลที่ตามมาจะเป็น อย่างไรปัจจัยด้านเจ้าของและวัฒนธรรมองค์กรสื่อ องค์กรสื่อบางองค์กรไม่ให้ความสำคัญ ในเรื่องจริยธรรมแต่เน้นเรื่องผลกำไรทางธุรกิจเป็นหลัก ปัจจัยทางด้านทัศนคติระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะทัศนคติด้านลบของผู้ผลิตสื่อ ได้แก่ 1) ไม่ให้ความสำคัญ กับมวลชนหรือประชาชน

2) ถูกผู้บริโภค และคิดว่าผู้บริโภคชอบแบบนี้ มีทัศนคติต่อผู้รับสารว่าอยู่ในระดับที่ต่ำต้อยด้อย ค่า โดยเฉพาะผู้รับสารเพศหญิง 3) ไม่สนใจในผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ขาดความรับผิดชอบต่อการกระทำ 4) ขาดความจริงใจ ตั้งใจ ใส่ใจ ปัจจัยด้านการกำกับดูแลและการควบคุมสื่อ สื่อยังไม่สามารถกำกับดูแลกันเองได้ เป็นเหตุให้รัฐเข้ามาใช้อำนาจควบคุมสื่อ ส่วนผู้รับสารในสังคม ไทยก็ยังไม่เข้มแข็งพอ

เกณฑ์การตัดสินใจจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อ

ความสามารถในการตัดสินใจจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความรู้ ทัศนคติ ทักษะ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) **เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านความรู้** กลุ่มนักวิชาการ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจทางด้านการเปลี่ยนแปลงของบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และความรู้รอบตัว เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันทั้งในและต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากการตัดสินเชิงจริยธรรมเป็นการตัดสินเชิงเหตุผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก

กลุ่มนักวิชาชีพ จะให้ความสำคัญกับความรู้ ความเข้าใจด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณมากที่สุด เนื่องจากมีความเป็นนามธรรมสูง ขาดความชัดเจน และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยจะให้ความสำคัญตั้งแต่จริยธรรมระดับบุคคลไปจนถึงจริยธรรมระดับวิชาชีพ รองลงมาเป็นความรู้ในหลักคำสอนทางศาสนา เช่น หลักเบญจศีล หลักเบญจธรรม ศีลห้า กาลามาสูตร เป็นต้น รวมถึงความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรสื่อ และหลักการทำงานของสื่อ เช่น การรายงานข้อเท็จจริง การตรวจสอบความถูกต้อง ความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูล เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผู้บริหารสื่อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความรู้และความเข้าใจเรื่องจริยธรรมเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากปัจจุบันคนในสังคมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรม เห็นจริยธรรมเป็นเรื่องลำหลัง ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงควรมีการทดสอบนักศึกษาเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชนตั้งแต่ก่อนเข้าศึกษา และก่อนจบการศึกษา รองลงมาเป็นความรู้ในด้านรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงหลักการทำงานของสื่อ เช่น การรายงานข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ การนำเสนอข้อมูลด้วยข้อเท็จจริงไม่ขัดต่อจารีตประเพณี ความเป็นกลาง ถึงแม้จะทำหน้าที่สื่อมวลชนก็ต้องการเรียนรู้เรื่องการเท่าทันสื่อ

ดังนั้น ความรู้ของผู้ผลิตสื่อที่จะต้องมีเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินเชิงจริยธรรม ได้แก่

- (1) ความรู้ทางด้านพัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงของบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และความรู้รอบตัว เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันทั้งในและต่างประเทศ
- (2) ความรู้ทางด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชน
- (3) ความรู้ในหลักคำสอนทางศาสนา
- (4) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอำนาจรัฐ อำนาจทุน ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ รวมถึงความรู้ทางด้านการตลาดยุคใหม่
- (5) ความรู้ที่เกิดจากถอดบทเรียนประสบการณ์นักวิชาชีพ
- (6) ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรสื่อ
- (7) ความรู้เรื่องสิทธิ เสรีภาพ หน้าที่ ความรับผิดชอบ
- (8) ความรู้เรื่องข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความถูกต้อง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

2) เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ทำดีเป็นลักษณะทำถูกต้อง ทำชอบเป็นลักษณะทำถูกต้อง การตัดสินความดีความชอบโดยถือเอาเกณฑ์ของความถูกต้อง และความถูกต้องของบุคคลมาประเมินค่าจริยธรรม จึงเป็นทัศนคติเชิงจริยธรรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าการตัดสินใจเชิงจริยธรรมสื่อ จะต้องมาจากทัศนคติเชิงบวกของผู้ผลิตสื่อ ใน 3 ด้าน คือ

(1) ทัศนคติเชิงบวกต่อจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ภายใต้กรอบของจริยธรรม และจรรยาบรรณ มีเป้าหมายชัดเจนในการเป็นต้นแบบที่ดีให้กับผู้อื่น

(2) ทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง และต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชน ผู้ผลิตสื่อที่มีความภาคภูมิใจในตนเอง ภาคภูมิใจในวิชาชีพ มีแนวโน้มที่จะทุ่มเทเพื่อความสำเร็จของงาน และเพื่อคุณภาพที่ดีของงาน

(3) ทัศนคติเชิงบวกต่อประชาชน ต่อผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสื่อ ผู้ผลิตสื่อสามารถสร้างผู้บริโภคสื่อให้เข้มแข็งได้ โดยการมีศรัทธา มีความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถของประชาชน หรือของผู้บริโภคสื่อ เมื่อผู้บริโภคสื่อเข้มแข็ง ผู้บริโภคสื่อก็จะกลับมาดูแลสื่อให้มีคุณภาพ ปกป้องสื่อจากการคุกคามของอำนาจรัฐ อำนาจทุน

กล่าวโดยสรุป ถ้าผู้ผลิตสื่อมีทัศนคติเชิงบวกต่อจริยธรรม ต่อตนเอง ต่อวิชาชีพ ต่อผู้รับสาร ผลที่ตามมาคือ ผู้ผลิตสื่อจะให้ความสำคัญ และมีความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่ และรักษาไว้ซึ่งเกียรติยศ ศักดิ์ศรีของวิชาชีพสื่อสารมวลชน

3) เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านทักษะ หมายถึง การตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งของบุคคลลงไป จะต้องประกอบด้วยเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะหน้านั้น และเหตุผลเชิงจริยธรรมของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และสติปัญญาของบุคคลนั้น การที่ผู้ผลิตสื่อจะสามารถตัดสินเชิงจริยธรรมได้ จำเป็นต้องผ่านการฝึกฝน ลงมือทำ ซึ่งมีหลายวิธี ที่จะได้มาซึ่งเกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านทักษะ ได้แก่

(1) การเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาที่เป็นทั้งเรื่องจริง และเรื่องสมมติ จะสามารถฝึกทักษะการตัดสินเชิงจริยธรรมให้กับนักศึกษา และนักวิชาชีพรุ่นใหม่ได้ อีกทั้งยังเป็นการเปรียบเทียบการตัดสินเชิงจริยธรรมของตนเองกับผู้อื่นได้ด้วย กรณีศึกษาที่นำมาใช้ควรสร้างการสัมผัสสะท้อนทางด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างรุนแรง เพื่อให้เกิดการจดจำ และมีแรงบันดาลใจที่ร่วมกันแก้ปัญหาอย่างจริงจังต่อไป

(2) การรับรู้ประสบการณ์การทำงานของรุ่นพี่ที่ถ่ายทอดสู่รุ่นน้อง สุนักศึกษา พร้อมร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย นักวิชาชีพที่จะมาถ่ายทอดประสบการณ์ควรผ่านกระบวนการคัดกรองว่ามีความเหมาะสมทั้งในด้านความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถ

และสามารถเป็นต้นแบบที่ดีในวงการวิชาชีพได้ นอกจากนี้ทางองค์กรสื่อควรให้ความสำคัญกับการถอดบทเรียนทางจริยธรรมของนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์ด้วย เพื่อยกย่องให้เกียรติผู้ที่ทำความดี มีจริยธรรม

(3) การอบรมเชิงปฏิบัติการ สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชน หรือแม้แต่องค์กรวิชาชีพ ควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมนักศึกษา นักวิชาชีพ ให้มีทักษะ มีความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) การฝึกงานและสหกิจศึกษา เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานให้กับนักศึกษา เพื่อนำความรู้จากภาคทฤษฎีไปสู่ภาคปฏิบัติตามระยะเวลาที่กำหนด ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จะช่วยให้นักศึกษาฝึกการตัดสินใจจริยธรรมกับสถานการณ์จริง

4) เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านพฤติกรรม หมายถึง การที่คนแสดงถึงพฤติกรรมที่สังคมขึ้นชอบหรือการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบและค่านิยมในสังคมนั้น พฤติกรรมเชิงจริยธรรม ซึ่งเป็นการกระทำที่สังคมเห็นชอบและสนับสนุนมีหลายประการ เช่น การช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก เป็นต้น สำหรับผู้ผลิตสื่อทั้งที่เป็นมืออาชีพ และไม่ใช่มืออาชีพต่างมีประสบการณ์ในการลงมือทำ ทุกครั้งที่ลงมือทำงานจริง จะฝึกให้เราคิด วิเคราะห์ บนสถานการณ์จริง เมื่อส่งผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะเป็นบทเรียนให้เราจดจำต่อไป บางครั้งการทำงานที่ผิดพลาด ก็ทำให้เกิดทักษะที่เพิ่มขึ้นเพราะเป็นสถานการณ์ที่ต้องแก้ปัญหาจริง ดังนั้น จริยธรรมที่แท้จริง จะไม่มีเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ต้องเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ถ้าเกิดข้อผิดพลาดก็จะเกิดการจดจำ

นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นว่า นักวิชาชีพที่มีพฤติกรรม หรือการกระทำที่อยู่ในกรอบของจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ควรได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติจากสังคม และวงการวิชาชีพ รวมทั้งต้องมีการส่งเสริม สนับสนุน ให้นักศึกษา นักวิชาชีพ ทางด้านสื่อสารมวลชน มีพฤติกรรมที่ดี ที่เหมาะสม เป็นไปตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยการให้รางวัล ทุนการศึกษา เป็นต้น

จริยธรรมด้านพฤติกรรม จะต้องมีความคู่กับความรับผิดชอบ เมื่อใดที่ลงมือทำ ผลก็จะเกิด ซึ่งอาจเป็นทั้งผลดี และผลเสียที่มีต่อสังคม ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อและองค์กรสื่อ ต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อ และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสื่อที่มีพฤติกรรมเชิงจริยธรรม มีกำลังและประพจน์ ปฏิบัติต่อไป สังคม สถาบันการศึกษา องค์กรสื่อ สมาคมวิชาชีพ ควรสร้างกิจกรรมที่เป็นขวัญกำลังใจ ยกย่องเชิดชู ให้เกียรติผู้ผลิตสื่อที่มีพฤติกรรมเชิงจริยธรรม

ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ผลิตสื่อ ในการตัดสินใจจริยธรรม

ผู้ผลิตสื่อจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจจริยธรรมสื่อมวลชนได้ ก็ต่อเมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้อย่างมีขั้นตอน โดยศึกษาหาความรู้จากสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันทางการศึกษา องค์กรวิชาชีพ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชน มีการฝึกทักษะจากสถานการณ์จริง และสถานการณ์สมมติ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเชิงจริยธรรมเป็นประจำสม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

จริยธรรมมีความสำคัญอยู่ที่การให้คุณค่าของบุคคล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นค่านิยมเฉพาะของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ จริยธรรมที่เกิดจากค่านิยม 2 ประเภท คือ ค่านิยมพื้นฐาน และค่านิยมวิชาชีพ ทำให้บุคคลมีอุดมการณ์ประจำวิชาชีพ มีจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือมีพระราชบัญญัติวิชาชีพ (จำเริญรัตน์ เจือจันทร์, 2548) ดังนั้นในการประกอบอาชีพทางด้านสื่อสารมวลชน ผู้ประกอบวิชาชีพนอกจากจะต้องมีจริยธรรมพื้นฐานแล้ว ยังต้องมีจริยธรรมวิชาชีพควบคู่กันด้วย

สำหรับสื่อมวลชนในประเทศไทย หลักจริยธรรมของพระพุทธศาสนา ถือเป็นหลักจริยธรรมหนึ่งในวิชาชีพสื่อสารมวลชนไทย ได้แก่ หลักเบญจศีล (มุสาวาทา เวรมณี) เว้นจากการพูดปด และหลักเบญจธรรม (สัจจะ) พูดแต่คำสัตย์จริง (สัมมาอาชีวะ) เลี้ยงชีวิตในทางที่ถูกต้อง (สติสัมปชัญญะ) มีสติรักษาดินไว้เสมอ

นอกจากนี้หลักจริยธรรมของพระพุทธศาสนา ยังแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ จริยธรรมขั้นพื้นฐาน จริยธรรมชั้นกลาง และจริยธรรมชั้นสูง (พระประมวล อุดตราชโย, 2544: 121-143) ซึ่งเป็นหลักจริยธรรมที่เป็นมาตรฐานการกระทำและการปฏิบัติของมนุษย์ที่มีขั้นตอน วิธีการ เป้าหมาย และเกณฑ์วัดค่าของการกระทำและการปฏิบัติอย่างครบถ้วน กล่าวโดยสรุปก็คือ พุทธจริยศาสตร์ และพุทธจริยธรรม เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยหลักการกระทำและการปฏิบัติเพื่อบรรลุความดีสูงสุดของชีวิตในทางพุทธศาสนา และเกณฑ์ตัดสินการกระทำและการปฏิบัติเพื่อบรรลุความดีสูงสุดนั้น

แต่ปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้นในสื่อมวลชนไทย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทบันเทิง จะเน้นตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทำให้ขาดความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาและภาพ เกี่ยวกับเรื่องเพศ การชู้ชบิณินทา ความรุนแรง ที่ให้น้ำหนักทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ซึ่งสวนทางกับแนวคิดทางจริยธรรมทั้งทางพุทธศาสนา และการทำหน้าที่ของอิมมานูเอล คานท์ ค่าน้ำที่รังเกียจอารมณ์ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ฝ่ายบวกหรือฝ่ายลบ เนื่องจากเขาเล็งเห็นว่าอารมณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของ

เหตุผล ดังนั้นอารมณ์ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น อารมณ์รัก เกลียด เมตตา สงสาร ถือว่าใช้ไม่ได้ทั้งนั้น เช่น ผู้พิพากษาเห็นจำเลยปีบน้ำตา มีเสียงสั่นเครือในการสารภาพความผิดแล้วเกิดความสงสาร พิจารณายกฟ้องจำเลย ในทัศนะของเขา ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ทั้งบวกและลบ ล้วนมีผลกระทบ ต่อหน้าที่ทั้งนั้น ดังนั้น อารมณ์จึงเป็นสิ่งไม่ดี ในบางครั้งหน้าที่อาจจะตรงกับอารมณ์ฝ่ายบวก ดังที่กล่าวแล้ว คำนึงไม่ได้มองว่าความเมตตา กรุณาซึ่งเป็นอารมณ์ฝ่ายบวกเป็นสิ่งไม่ดี แต่เขา ถือว่ามันไม่มีค่าทางจริยธรรม

นอกจากนี้ปัญหาจริยธรรมสื่อมวลชนไทย ยังให้ความสำคัญกับผลกำไรทางธุรกิจ มากกว่าผลประโยชน์ของสาธารณชน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เห็นประโยชน์ส่วนตนมากกว่า ประโยชน์ส่วนรวม ถ้าพิจารณาตามแนวคิดประโยชน์นิยม ถือว่าสื่อมวลชนไทย ขาดจริยธรรมในด้านการนำความสุขสู่สาธารณชน กล่าวคือ “การกระทำจะถูกต้อง ทางศีลธรรมได้ ก็ต่อเมื่อนำมาซึ่ง “มหสุขสู่มหาชน” หรือนำมาซึ่งความสุขที่มากที่สุด (และความทุกข์ที่น้อยที่สุด) ของคนจำนวนมากที่สุด” จอห์น สจวต มิลล์ นักคิดสำคัญของกลุ่มประโยชน์นิยมเชื่อว่า แนวคิดทางศีลธรรมจะต้องบอกได้ว่า ควรทำอะไร หรือการกระทำอะไรที่ถูกต้องชอบธรรม หรือหน้าที่ทางศีลธรรมของเราคืออะไร ดังนั้นกฎทางศีลธรรม ของประโยชน์นิยมเป็น “กฎคำสั่งเด็ดขาด” ไม่เข้าข้างใคร พิจารณาความสุขความทุกข์ ของทุกคนอย่างเท่าเทียม การตัดสินคุณค่าทางศีลธรรมอยู่ที่การตัดสินตัวการกระทำ และผลของการกระทำ

ปัญหาจริยธรรมสื่อมวลชนไทย นอกจากจะเกิดจากผู้ปฏิบัติงานในสื่อมวลชนประเภท ต่าง ๆ แล้ว ยังพบว่าองค์กรสื่อมวลชน สมาคมวิชาชีพ และผู้เกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาการ ทางด้านสื่อสารมวลชน นักศึกษาที่ศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชน ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบทั้ง ทางตรงและทางอ้อม ในฐานะผู้รักษากฎจริยธรรมสื่อมวลชนไทย กลับให้ความสำคัญ ในเรื่องจริยธรรมน้อยกว่าผลกำไรทางธุรกิจ ทางด้านสมาคมวิชาชีพก็ยังขาดความเข้มแข็งในการ กำกับดูแลกันเอง เป็นเหตุให้รัฐเข้ามาใช้อำนาจควบคุมสื่อ ส่วนผู้รับสารในสังคมไทยก็ยังไม่ เข้มแข็งพอ

เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านความรู้ โสกราตีส นักปรัชญาชาวกรีก กล่าวถึง บุคคลที่รู้และเข้าใจถึงธรรมชาติของความดีว่า เขาจะไม่พลาดจากการประกอบกรรมดี เขาจะไม่ทำความชั่ว เพราะความไม่รู้นั่นเองทำให้เขาต้องทำความชั่ว ความเขลาเป็นความชั่วร้าย พอๆ กับความไม่รู้ ไม่มีใครตั้งใจทำผิด (None intentionally does wrong.) ที่เขาทำผิดเพราะเขาไม่รู้ จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า **“ความรู้ก่อให้เกิดสาระ ของคุณธรรม บุคคลไม่เคยทำความผิดทั้งๆ ที่รู้เลย”** (ธัญญารัตน์ พจนนพิตรทาน และคณะ, 2543: 5)

นอกจาก“ความรู้” จะทำให้มนุษย์เกิดค่านิยมและทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ชีวิตเพื่อให้มีการดำเนินชีวิตตามพฤติกรรมที่สังคมกำหนด และให้คำแนะนำว่า “ความรู้” ที่ถูกต้องซึ่งจะให้กับสังคมนั้น **ควรมีการศึกษาวิจัยว่า ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปนั้น วัฒนธรรมอะไรที่มีอยู่เดิมที่ควรดำรงรักษาไว้ วัฒนธรรมใดที่ควรมีการปฏิรูป และวัฒนธรรมใดควรสร้างขึ้นใหม่** ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้ที่จะผ่านเข้าไปในกระบวนการกล่อมเกลாதงสังคมสมัยใหม่ไปสู่คนในสังคม มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับบริบทที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะทำให้การนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติเป็นที่ยอมรับ เกิดความเชื่อ และยึดถือประพฤติปฏิบัติจนเป็นวิถีชีวิต หรือฝังลึกอยู่ในจิตวิญญาณของคน สังคมนั้นก็จะมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน

เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านทัศนคติ การตัดสินเชิงจริยธรรมสื่อ จะต้องมาจากทัศนคติเชิงบวกของผู้ผลิตสื่อ ใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ทัศนคติที่ดีต่อจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ (2) ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชน (3) ทัศนคติที่ดีต่อประชาชน ต่อผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสื่อ โรเจอร์ (Roger, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป และสอดคล้องกับ ดารณี พานทอง (2542: 43) กล่าวว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชน เพราะเป็นวิชาชีพที่มุ่งประโยชน์ของประชาชน เป็นต้น

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นาย ก. ไม่พอใจ การรายงานข่าวพยากรณ์อากาศที่เน้นความสนุกสนานมากกว่าเนื้อหาสาระ เป็นต้น

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความรุนแรงของสถานการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากเราไม่มีความรู้ความเข้าใจ ในสถานการณ์นั้นๆ

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคตินั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนันท (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการขาดความรับผิดชอบทางจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ในมุมมองของนักหนังสือพิมพ์ ในส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พบว่า นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อจรรยาบรรณวิชาชีพหนังสือพิมพ์ในทางบวก โดยเห็นว่า จรรยาบรรณมีประโยชน์ช่วยในการเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาทางจริยธรรมขึ้น และจรรยาบรรณยังสามารถควบคุมความประพฤติ ให้นักหนังสือพิมพ์มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านทักษะ ผู้ผลิตสื่อจะสามารถตัดสินใจเชิงจริยธรรมได้ จำเป็นต้องผ่านการฝึกฝน ลงมือทำ ซึ่งมีหลายวิธี ที่จะได้มาซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจเชิงจริยธรรมด้านทักษะ ได้แก่ (1) การเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาที่เป็นทั้งเรื่องจริง และเรื่องสมมติ (2) การรับรู้ประสบการณ์การทำงานของรุ่นพี่ที่ถ่ายทอดสู่รุ่นน้อง รุ่นนักศึกษา พร้อมร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย (3) การอบรมเชิงปฏิบัติการ และ (4) การฝึกงาน และสหกิจศึกษา

สอดคล้องกับหลักคุณธรรมทางสายกลางของอริสโตเติล ที่กล่าวถึงการเกิดคุณธรรมทางนิสัยด้วยการฝึกอบรม การลงมือปฏิบัติและศึกษา มิเช่นนั้นแล้วคุณธรรมจะไม่บังเกิด

เกณฑ์การตัดสินเชิงจริยธรรมด้านพฤติกรรม จริยธรรมด้านพฤติกรรม จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อใดที่ลงมือทำ ผลก็จะเกิด ซึ่งอาจเป็นทั้งผลดี และผลเสียที่มีต่อสังคม ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อและองค์กรสื่อต้องร่วมกันรับผิดชอบ และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสื่อที่มีพฤติกรรมเชิงจริยธรรม มีกำลังใจและประพฤติ ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมต่อไป สังคมสถาบันการศึกษา องค์กรสื่อ สมาคมวิชาชีพ ควรสร้างกิจกรรมที่เป็นขวัญกำลังใจ ยกย่องเชิดชู ให้เกียรติผู้ผลิตสื่อที่มีพฤติกรรมเชิงจริยธรรม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และเอนกกุล กริแสง (2522: 42-43) ให้ความหมายว่า การปฏิบัติ หมายถึง ความสามารถที่จะนำเอาวิธีการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่างๆ ไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์จริง หรือการจำลองได้อย่างถูกต้อง กรอบในการปฏิบัติงานวิชาชีพ (Professional Practice Framework - PPF) ประกอบด้วย 1) คำจำกัดความ (Definition) ซึ่งระบุถึงวัตถุประสงค์พื้นฐาน ลักษณะงาน และขอบเขตของงาน 2) ประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ซึ่งระบุถึงหลักการและความประพฤติที่พึงปฏิบัติของผู้ปฏิบัติงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ประมวลจรรยาบรรณนี้ได้บรรยายถึงแนวทางการปฏิบัติงานและความประพฤติของผู้ปฏิบัติงานที่คาดหวังในขั้นต่ำ 3) มาตรฐานสากล การปฏิบัติงานวิชาชีพ (International Standards) ซึ่งเน้นในหลักการและให้แนวทาง

ในการปฏิบัติงานและส่งเสริมงาน โดยเนื้อหาประกอบด้วย แดงการณ์ของความต้องการพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพ และการประเมินความมีประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสากลที่สามารถนำมาปรับใช้ในระดับบุคคลหรือองค์กรได้ และการตีความ ซึ่งให้คำอธิบายวิธี หรือแนวความคิดที่ปรากฏอยู่ในแดงการณ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดประโยชน์นิยมของจอห์น สจ๊วต มิลล์ ที่กล่าวไว้ว่า ประโยชน์สุขเป็นเกณฑ์ตัดสินความผิดถูก ชั่วดี กล่าวคือ การกระทำที่ก่อให้เกิดประโยชน์สุขมากที่สุดแก่คนจำนวนมากที่สุด ถือว่าเป็นการกระทำที่ดีการกระทำที่ถูกต้องหรือที่ควรทำคือการกระทำที่ทำให้เกิดปริมาณความ สุขสูงที่สุด นั่นก็คือ เราควรเลือกการกระทำที่ก่อให้เกิดความสุขจำนวนมากว่าการกระทำอื่นๆ หรือในกรณีที่เรายืนในสถานการณ์ที่ไม่ว่าจะเลือกอะไรก็นำไปสู่ความทุกข์ ทั้งสิ้น เราจึงควรเลือกการกระทำที่ก่อให้เกิดความทุกข์น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนทางด้านจริยธรรมสื่อสารมวลชน ให้มีความทันสมัย เท้าทันสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้การนำกรณีศึกษาใช้ในการเรียนการสอน ยังช่วยให้ห้องเรียนจริยธรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลต่อการสร้างทักษะด้านการใช้เหตุผล โดยกรณีศึกษานั้นต้องมีความน่าสนใจและมีความใกล้เคียงกับประสบการณ์ของผู้เรียน

2. จริยธรรมด้านการประพฤติตนโดยชอบในสังคม มาจากการอบรม บ่มเพาะ และสื่อสารมวลชนในฐานะสถาบันหนึ่งที่มีหน้าที่สังคมกรรม (Socialization) ควรสะท้อนภาพแห่งการประพฤติดีเพื่อหล่อหลอมคนในสังคม ให้มีจิตสำนึกแห่งการประพฤติดี

3. การมีนักวิชาชีพต้นแบบ มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยได้สรุปว่า คนต้นแบบสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักวิชาชีพรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงควรสรรหานักวิชาชีพต้นแบบที่พร้อมด้วยประสบการณ์ มีเทคนิควิธีการและเป็นที่ยอมรับของผู้เรียน จะทำให้ห้องเรียนจริยธรรมมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. สถาบันการศึกษาอุดมศึกษา ที่มีการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน ควรมีการประเมินความรู้ ทักษะ พฤติกรรม ทางด้านจริยธรรมระดับปัจเจกบุคคลกับนักศึกษาใหม่ เพื่อจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับนักศึกษา และก่อนจบการศึกษาก็ควรประเมินความรู้ ทักษะ พฤติกรรม ทางด้านจริยธรรมระดับวิชาชีพ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่โลกวิชาชีพต่อไป

5. องค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชน ควรมีกระบวนการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงาน ด้วยวิธีการวัด ประเมินผลความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมระดับปัจเจกบุคคล และระดับวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการนำแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานดั้งเดิมที่เกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมมาอ้างอิง สำหรับการทํางานวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวคิดที่มีความร่วมสมัยมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้งานวิจัยมีความทันสมัย

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่เสนอแนะให้มีการประเมินผลความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ คติ และพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมระดับปัจเจกบุคคล และระดับวิชาชีพสื่อสารมวลชน ในงานวิจัยขึ้นไปควรเป็นงานวิจัยสร้าง เครื่องมือเพื่อวัด ประเมินผลความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ คติ และพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมระดับปัจเจกบุคคล และระดับวิชาชีพสื่อสารมวลชน

บรรณานุกรม

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. 2541. “ปัจจัยที่มีผลต่อการขาดความรับผิดชอบทางจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ในมุมมองของนักหนังสือพิมพ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเริญรัตน์ เจือจันทร์. 2548. จริยศาสตร์: ทฤษฎีจริยธรรมสำหรับนักบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ดารณี พานทอง. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจันปัจจุบัน. 2520. จริยธรรมของเยาวชนไทย. รายงานการวิจัยฉบับที่ 21 สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมศาสนา.

ธัญญารัตน์ พงษ์พิตรทาน และคณะ. 2543. รายงานการศึกษาวิจัยการศึกษารูปแบบและวิธีการพัฒนา คุณธรรมและ จริยธรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.

นฤมล วีระวงศ์ชัย. 2547. “ความรู้ และความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ต่อการกำกับดูแลตนเองในวิชาชีพภายใต้สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระประมวล อุตตราชโร (น้อยทรง). 2544. เปรียบเทียบจริยศาสตร์ (ทฤษฎีว่าด้วยความดี). กรุงเทพฯ: เฉลิมมงคลการพิมพ์.

พุทธทาสภิกขุ. 2521. การศึกษาคืออะไร. กรุงเทพฯ: ธรรมบูชา.

วศิน อินทสระ. 2539. จริยศาสตร์. กรุงเทพฯ: บรรณาการ.

วิโรจน์ ศรีหิรัญ. 2544. จิตสำนึกทางวารสารศาสตร์ และการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของช่างภาพหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ อนันต์โท. 2556. จริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. การสื่อสารเพื่อการจัดองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และเอนกกุล กรี่แสง. 2522. หลักการเบื้องต้นของการวัดการศึกษา. โครงการตำราของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.

อนันต์ ศรีโสภ. 2535. การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

Good, Carter V. 1974. Dictionary of Education. New York: McGraw - Hill Book Company.

Roger Crisp. 2000. Nicomachean Ethics. United kingdom : Cambridge University Press.

ความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมาย และจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น

Knowledge of Laws and Ethics of Local Mass Media.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี*
รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค*

ในห้วงเวลาของการควบคุมอำนาจภายใต้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา การควบคุมสื่อมวลชนทุกแขนงเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ภายใต้การจัดระเบียบของ คสช. ได้มีการออกข้อบังคับหลายข้อที่สุ่มเสี่ยงต่อการลดทอนสิทธิเสรีภาพในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก (ผบ.ทบ.) ในฐานะหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้กล่าวในกิจกรรมเส้นทางการปฏิรูปประเทศไทย หรือคิกออฟปฏิรูปประเทศไทยถึงนโยบายในการปฏิรูปประเทศไทย ซึ่งปฏิรูปสื่อก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญด้วย (ประยุทธ์ จันทร์โอชา “เส้นทางปฏิรูปประเทศไทย” 9 สิงหาคม 2557)

การปฏิรูปสื่อโดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ ส่วนใหญ่มักได้รับการกล่าวถึงในรูปของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อลดอำนาจผูกขาดของภาคราชการในการเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ให้กระจายไปสู่ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน ส่วนการปฏิรูปมาตรฐานจริยธรรมผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อและคุณสมบัติของเจ้าของกิจการสื่อยังไม่เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร (สมชัย สุวรรณบรรณ 31 สิงหาคม 2557)

หัวใจที่สำคัญในการปฏิรูประบบสื่อในประเทศไทยมีองค์ประกอบ 4 ประการ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์และคณะ “การปฏิรูปสื่อ” 2545: บทคัดย่อ) ได้แก่ 1) การสร้างระบบสื่อในรูปแบบใหม่ 2 กลุ่มคือ สื่อสาธารณะและสื่อชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของสื่อเชิงพาณิชย์ และต้องการรับข่าวสารที่ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ 2) การสร้างกลไกในการตรวจสอบ สื่อโดยภาคประชาสังคม ในรูปขององค์กรที่ทำงานอย่างมืออาชีพ 3) การสร้างกลไกของการกำกับดูแลโดยรัฐ ในประเด็นโครงสร้าง โดยเฉพาะการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดวิทยุและโทรทัศน์ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มวิชาชีพสื่อในด้านเนื้อหา และ

*ผู้เขียนทั้งสองท่านเป็นนักวิจัยและอาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.)

4) การจัดสรรเงินจากกองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ

หากพิจารณาปัญหาใหญ่ของสื่อของไทย คงหนีไม่พ้นเรื่อง การผูกขาดสื่อจากทั้งรัฐและกลุ่มทุนโดยเฉพาะสื่อในยุคดิจิทัล ที่ถือว่าการแข่งขันสูงทางเศรษฐกิจและผลกำไรภายใต้แรงกดดันในการแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ปัญหาเรื่องศักยภาพของสื่อมวลชนทั้งความเป็นมืออาชีพและปัญหาด้านจริยธรรม การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในด้านสื่อ มิได้ช่วยให้การปฏิรูปสื่อสำเร็จลุล่วงลงได้ หากสังคมไทยยังขาดองค์ความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปจากระบบเดิมๆ เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง และไปสู่ภาพที่พึงปรารถนาของระบบสื่อ นั่นคือ มีอิสระอย่างแท้จริงภายใต้รัฐและทุน (บทบรรณาธิการ ไทยโพสต์ 28 สิงหาคม 2557)

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนท้องถิ่นที่มีเสรีภาพอย่างมากในช่วงก่อนรัฐประหารเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 (ช่วงรอยต่อระหว่าง พ.ศ. 2550 - 2557) การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนอาจไปกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคล กลุ่มคนด้อยโอกาส เด็กและเยาวชน หรือ องค์กรอื่นๆ ซึ่งมีกฎหมายคุ้มครองสิทธินั้นอยู่ ส่งผลให้มีการฟ้องร้องสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ทำให้สื่อมวลชนเองก็มีความต้องการที่จะแสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อปกป้องและคุ้มครองสิทธิของตนด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากโครงการบริการสังคมของสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “กฎหมายสำหรับผู้ทำงานด้านการสื่อสาร” เมื่อ พ.ศ. 2556 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยได้สะท้อนปัญหาเรื่องการขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมายต่างๆ ซึ่งสื่อมวลชนเองเห็นว่ามีมีความจำเป็นอย่างมากในการทำข่าวหรือรายการอื่นๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย จากการศึกษาพบว่า มีเพียงงานวิจัยของปองปรารถน์ สุนทรเกสัช (2555) ที่ศึกษาเรื่องความรู้และการใช้ความรู้ด้านกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชนของนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางส่วนประสบกับปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมักไม่ได้รับสิทธิตามที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการความรู้ ความเข้าใจด้านกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น จึงยังคงสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการทำงานของสื่อมวลชน โดยที่สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นกลุ่มวิชาชีพที่มีจำนวนมาก กระจายตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ มีแนวทางการทำงานที่แตกต่าง การสร้างความรู้ ความเข้าใจ อันเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปสื่อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น” จึงมุ่งความสนใจเพื่อที่จะศึกษา 1) ความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายและความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น 2) ความต้องการความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น และ 3) เสนอแนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมให้กับสื่อมวลชนท้องถิ่น

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อมวลชนท้องถิ่นในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มกับสื่อมวลชนท้องถิ่นระดับบริหาร (ผู้บริหาร/บรรณาธิการ) และระดับปฏิบัติการ (ผู้สื่อข่าว ผู้รายงานข่าว) ในส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ จากพื้นที่ที่ทำการศึกษา (จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดสงขลา พื้นที่ละ 12 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 48 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2558

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนในระดับมาก 2) ความต้องการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและต้องการในทุกๆเรื่องในระดับที่เท่าๆ กัน 3) แนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมให้กับสื่อมวลชนท้องถิ่น ประกอบด้วย 3.1) การจัดอบรมหลักสูตรระยะสั้นเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรม 3.2) การจัดทำคู่มือ เอกสาร และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและจริยธรรมสำหรับสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยอาจนำเสนอในลักษณะของการสรุปสาระสำคัญที่สื่อมวลชนท้องถิ่นต้องรู้ รวมถึงหลักและแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมที่สื่อมวลชนท้องถิ่นพึงยึดถือและประพฤติปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพ ตลอดจนยกระดับมาตรฐานวิชาชีพของตน 3.3) การจัดให้มีการประชุม/สัมมนา สื่อมวลชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3.4) องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนควรมีมาตรการในการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานให้กับสื่อมวลชนท้องถิ่น 3.5) การส่งเสริมสนับสนุนให้สื่อมวลชนท้องถิ่นมีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย หรือจัดตั้งเป็นสมาคม/ชมรมวิชาชีพอย่างเป็นทางการ 3.6) การจัดทำแหล่งความรู้และข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน สำหรับสื่อมวลชนท้องถิ่นโดยมีรายละเอียดของข้อมูล ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น

1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของสื่อมวลชนท้องถิ่น

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของสื่อมวลชนท้องถิ่น มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของสื่อมวลชนท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายสื่อมวลชนในระดับน้อย ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.2 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ร้อยละ 10.5

2) ประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของสื่อมวลชนท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย (ตอบถูกต้องได้น้อยกว่าร้อยละ 60.0) ระดับปานกลาง (ตอบถูกต้องระหว่างร้อยละ 50.0 - 60.0) และระดับมาก (ตอบถูกต้องได้มากกว่าร้อยละ 60.0) ดังนี้

ประเด็นกฎหมายที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย มีทั้งหมด 10 ประเด็นตามลำดับ ได้แก่ 1) กฎหมายแพ่งฯ (ละเมิดต่อชื่อเสียง-ความยินยอมไม่ทำให้เป็นละเมิด ผู้ให้ข้อมูลละเมิดตนเองไม่สามารถฟ้องร้องสื่อในภายหลังได้) 2) กฎหมายเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (คนสัญชาติไทยเท่านั้นที่จะเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ได้) 3) กฎหมายลิขสิทธิ์ (ข่าวเป็นงานที่ไม่มีลิขสิทธิ์) 4) กฎหมายของ กสทช. (การตรวจก่อนหรือการเซ็นเซอร์) 5) กฎหมายของ กสทช. (การแบ่งประเภทใบอนุญาต) 6) พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ (ข้อมูลที่เปิดเผยได้และไม่ได้) 7) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวเด็กและเยาวชน (การจัดแถลงข่าวเรื่องเด็กและเยาวชนที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศ สื่อนำเสนอข่าวไม่ได้) 8) กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (ข้อยกเว้นในกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค หากการนำเสนอเกินจริงจนเข้าใจได้ว่าไม่เป็นจริง ไม่มีความผิด) 9) กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (เครื่องสำอาง-การขออนุญาต) 10) กฎหมายเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (คุณสมบัติของเจ้าของ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และบรรณาธิการ)

ประเด็นกฎหมายที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 4 ประเด็นตามลำดับ ได้แก่ 1) กฎหมายโฆษณา (พระราชบัญญัติยา-กรณียุทธศาสตร์ทางการแพทย์ ไม่สามารถยกย่องสรรพคุณยา) 2) รัฐธรรมนูญ (ประเด็นเรื่องสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน - นักการเมืองไม่สามารถเป็นเจ้าของกิจการสื่อทุกประเภทได้) 3) กฎหมายเกี่ยวกับความผิดทางคอมพิวเตอร์(การเผยแพร่ข่าวบนอินเทอร์เน็ตด้วยการโพสต์และแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จถือว่ามีความผิด) 4) รัฐธรรมนูญ (เรื่องสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน-สื่อไม่สามารถนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในเรื่องกำลังพล ยุทธโศกภัยในทางการทหารได้)

ประเด็นกฎหมายที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีทั้งหมด 6 ประเด็นตามลำดับ ได้แก่ 1) กฎหมายลิขสิทธิ์ (การละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยการคัดลอกงานและขอยกเว้น) 2) กฎหมายเกี่ยวกับความผิดทางคอมพิวเตอร์ (เชื่อมโยงกับความผิดกฎหมายอาญา-หมิ่นประมาท และผิดกฎหมายแพ่งฯ-การละเมิดต่อชื่อเสียงกรณีมีการเผยแพร่ข้อความหมิ่นประมาทบนอินเทอร์เน็ต) 3) กฎหมายอาญา(ฐานบุกรุก-กรณีผู้สื่อข่าวไม่สามารถบุกรุกเข้าไปในเคหสถานหากไม่ได้รับอนุญาต) 4) กฎหมายแพ่งฯ (ละเมิดต่อชื่อเสียง-กรณีผู้สื่อข่าวมีความผิดหากนำเสนอเรื่องชู้สาวซึ่งส่วนตัวของนักการเมืองท้องถิ่นแล้วภายหลังพิสูจน์ได้ว่าไม่จริง ต้องชดใช้ค่าเสียหายทางแพ่งฯ) 5) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวเด็กและเยาวชน (ผู้สื่อข่าวไม่สามารถเปิดเผยชื่อและภาพของเด็กและเยาวชน รวมทั้งพ่อแม่ของเด็กและเยาวชน) และ 6) กฎหมายอาญา (หมิ่นประมาท-กรณีสื่อมวลชนมีความผิดหากนำเสนอเรื่องส่วนตัวที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับดารา นักแสดงและบุคคลมีชื่อเสียง)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของสื่อมวลชน

ประเด็น	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อมวลชนสามารถนำเสนอเรื่องส่วนตัวของดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงได้โดยไม่มี ความผิด*	126	31.5	244	61.0	30	7.5	400	100.0
2. สื่อมวลชนสามารถเข้าไปทำข่าวในบ้านนักการเมืองได้โดยไม่ต้องขออนุญาต เนื่องจากเป็นตัวแทนของประชาชน*	74	18.5	304	76.0	22	5.5	400	100.0
3. นักการเมืองไม่สามารถเป็นเจ้าของกิจการสื่อได้ ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์*	100	25.0	225	56.3	75	18.8	400	100.0
4. สื่อมวลชนสามารถตีพิมพ์หรือนำเสนอข่าวจากสังคมออนไลน์ได้ เพราะข่าวไม่มีลิขสิทธิ์	111	27.8	230	57.5	59	14.8	400	100.0

*เป็นประเด็นที่ผิด ถ้าตอบ “ใช่” ในแบบสอบถาม แปลความว่ารับรู้ไม่ถูกต้อง

ตารางที่1 (ต่อ)

ประเด็น	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. การเผยแพร่ข่าวบนอินเทอร์เน็ต หากไปละเมิดต่อชื่อเสียงผู้อื่น นอกจากมีความผิดตามกฎหมายทางคอมพิวเตอร์แล้ว ยังต้องรับผิดชอบทางอาญาเรื่องหมิ่นประมาท และทางแพ่งฯ เรื่องละเมิดต่อชื่อเสียงด้วย	323	80.0	49	12.3	28	7.0	400	100.0
6. ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงต้องเลือกประเภทของกิจการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน*	233	58.8	99	25.0	64	16.2	396	100.0
7. เจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณาบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ต้องเป็นบุคคลที่มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ หรือหากเคยต้องโทษต้องพ้นโทษมาแล้ว 5 ปี เว้นแต่เป็นความผิดลหุโทษหรือประมาท*	233	58.8	53	13.4	110	27.8	396	100.0
8. ตามกฎหมายเรื่องข้อมูลข่าวสารของราชการ นักข่าวสามารถขอข้อมูลจากหน่วยงานราชการได้ทุกเรื่องเพื่อความโปร่งใส และตรวจสอบได้*	273	68.9	94	23.7	29	7.3	396	100.0

*เป็นประเด็นที่ผิด ถ้าตอบ “ใช่” ในแบบสอบถาม แปลความว่ารับรู้ไม่ถูกต้อง

ตารางที่1 (ต่อ)

ประเด็น	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. การแอบถ่ายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หากทำเพื่อนำมาทำสื่อบroadcast สามารถทำได้โดยไม่ต้องขออนุญาตหรืออ้างอิงเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของภาพยนตร์*	25	6.3	332	83.8	39	9.8	396	100.0
10. นักข่าวไม่สามารถเปิดเผยหรือตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกำลังพล และอาวุธยุทโธปกรณ์ในทางการทหารได้	207	52.3	120	30.3	69	17.4	396	100.0
11. หากนักข่าวนำเสนอข่าวเรื่องซู่สาวของนักการเมืองท้องถิ่นภายหลังพิสูจน์ได้ว่าข่าวนั้นไม่เป็นจริง นักการเมืองท้องถิ่นไม่สามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากนักข่าวได้ เพราะถือว่านักข่าวได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชน*	55	13.9	300	75.8	41	10.4	396	100.0
12. ดารานักแสดงส่งคลิปโป๊ของตนเองให้กับนักข่าวบันเทิงเพื่อเผยแพร่ ดารานักแสดงผู้นั้นจะไม่สามารถเรียกค่าเสียหายในภายหลังได้	176	44.4	139	35.1	81	20.5	396	100.0

* เป็นประเด็นที่ผิด ถ้าตอบ “ใช่” ในแบบสอบถาม แปลความว่ารับรู้ไม่ถูกต้อง

ตารางที่1 (ต่อ)

ประเด็น	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
13. ปัจจุบันกฎหมายสื่อสิ่งพิมพ์อนุญาตให้บุคคลที่ไม่ใช่สัญชาติไทย แต่มีสัญชาติในกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถถือหุ้นในกิจการสื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ของไทยได้*	87	22.0	152	38.4	157	39.6	396	100.0
14. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องส่งรายการให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ตรวจสอบพิจารณา ก่อนออกอากาศ*	233	58.8	101	25.5	62	15.7	396	100.0
15. การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดูเกินจริง และคนทั่วไปรู้ได้ว่าไม่เป็นจริงอย่างแน่นอนถือว่าไม่มีความผิด	86	21.7	268	67.7	42	10.6	396	100.0
16. การโฆษณาที่ยกย่องสรรพคุณยา เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถทำได้โดยบุคลากรทางการแพทย์*	114	28.8	226	57.1	56	14.1	396	100.0
17. การโฆษณาเครื่องสำอางค์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสุขภาพไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนออกอากาศ	56	14.1	310	78.3	30	7.6	396	100.0

* เป็นประเด็นที่ผิด ถ้าตอบ “ใช่” ในแบบสอบถาม แปลความว่ารับรู้ไม่ถูกต้อง

ตารางที่1 (ต่อ)

ประเด็น	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18. การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนที่เป็นผู้กระทำความผิดและผู้เสียหายนักข่าวสามารถเลี่ยงการนำเสนอชื่อ นามสกุลของเด็กและเยาวชน ด้วยการนำเสนอชื่อ นามสกุลของบิดามารดาแทนได้*	79	19.9	270	68.2	47	11.9	396	100.0
19. การจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับการที่เด็กและเยาวชนที่ถูกละเมิดทางเพศ สื่อมวลชนไม่สามารถนำเสนอเป็นข่าวได้	88	22.2	259	65.4	49	12.4	396	100.0
20. การโพสต์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับวิธีทดสอบเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของนมเปรี้ยว 3 ยี่ห้อที่เป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ถือเป็นความผิดตาม พรบ. เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แต่ผู้แชร์หรือส่งต่อไม่มีความผิด*	94	23.7	218	55.1	84	21.2	396	100.0

* เป็นประเด็นที่ผิด ถ้าตอบ “ใช่” ในแบบสอบถาม แปลความว่ารับรู้ไม่ถูกต้อง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มสื่อมวลชนท้องถิ่นยังพบอีกว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกฎหมายเฉพาะที่มีผลกระทบกับการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า กฎหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้ง กฎหมายชาวบ้าน โดยจะระมัดระวังการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาที่อ่อนไหวต่อความรู้สึกหรือหมิ่นเหม่ต่อการทำให้เกิดความเข้าใจผิด และกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น ประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งทั้งในระดับบุคคล องค์กร หรือประเทศ เนื่องจากการปฏิบัติงานไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความรู้ด้านกฎหมายละเอียดถี่ถ้วนโดยตรง ยกเว้นสื่อมวลชนที่ต้องทำข่าวเชิงลึก ข่าวอาชญากรรม จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก และหากพิจารณาจากประเภทของผู้ประกอบการสื่อมวลชนพบว่า สื่อมวลชนภาคเอกชน/ธุรกิจให้ความสำคัญกับกฎหมายในระดับหนึ่ง ในขณะที่สื่อมวลชนในภาครัฐให้ความสำคัญมากกว่า เพราะการปฏิบัติหน้าที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตนสังกัด และหากพิจารณาจากสื่อมวลชนท้องถิ่นที่เป็นคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญกับกฎหมายแตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนคนรุ่นเก่า ซึ่งไม่ได้ศึกษาสายตรงมาทางด้านนิเทศศาสตร์ แต่มีประสบการณ์ด้านงานข่าว จะไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักในขณะที่สื่อมวลชนคนรุ่นใหม่ซึ่งศึกษามาทางด้านนิเทศศาสตร์โดยตรงจะให้ความสำคัญมากกว่า

1.2 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนในระดับมาก ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ มีความตระหนักรู้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.8 และมีความตระหนักรู้ในระดับน้อย ร้อยละ 24.5

2) ประเด็นจริยธรรมที่มีความตระหนักรู้ของสื่อมวลชนท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมในระดับมาก (ตอบถูกต้องได้มากกว่า ร้อยละ 60.0) ระดับปานกลาง (ตอบถูกต้องได้ระหว่างร้อยละ 50.0 - 60.0) และระดับน้อย (ตอบถูกต้องได้น้อยกว่า ร้อยละ 60.0) ดังนี้

ประเด็นจริยธรรมที่ตระหนักรู้ในระดับมาก มี 5 ประเด็นได้แก่ 1) การมีจริยธรรมจะช่วยให้สื่อมวลชนเสนอข่าวสารอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม 2) การทำงานข่าวควรมีการประชุมทีมงานข่าวเพื่อพูดคุยประเด็นปัญหาเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชน 3) การนำเสนอข่าวสารที่คำนึงถึงแต่การปลุกกระตุ้นทางอารมณ์หรือสนองความบันเทิง มากกว่าจะอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั่วไป เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะกับการทำหน้าที่สื่อมวลชน 4) เสรีภาพมีความสัมพันธ์กับจริยธรรม หากสื่อมวลชนไร้เสรีภาพก็ย่อมจะไร้จริยธรรมด้วย 5) การนำเสนอภาพ

ที่น่าหวาดเสียวหรือภาพโป๊เปลือยของหนังสือพิมพ์ ถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม

ประเด็นจริยธรรมที่ตระหนักรู้ในระดับปานกลาง มี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การนำเสนอภาพหัวข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ ภาษาที่ดูเกินจริงจากเนื้อหา เรื่องราว หรือเหตุการณ์ เพื่อจูงใจให้คนสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ ถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม 2) การที่สื่อมวลชนนำเสนอความจริงเพียงบางด้าน และละเอียดที่จะไม่นำเสนอความจริงอีกด้านหนึ่งที่ตนไม่เห็นด้วย ถือว่าผิดจริยธรรมสื่อมวลชน 3) การที่สื่อมวลชนหลีกเลียง หรือละเอียดที่จะนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ที่ไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะเกรงกลัวอันตรายที่ตนจะได้รับ ถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมและเป็นปัญหาด้านจริยธรรมสื่อมวลชน 4) การรับรางวัลหรือของขวัญมูลค่าสูง สามารถทำได้ทั้งที่ไม่เหมาะสมในเชิงจริยธรรมประเด็นจริยธรรมที่ตระหนักรู้ในระดับน้อย มี 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ที่โดยนำเสนอข้อความโฆษณาสุดแทรกในเนื้อหาข่าว บทความหรือบทวิเคราะห์ ถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม และ 2) การรับค่าตอบแทนจากองค์กรภาคเอกชนให้ไปทำข่าว ถือเป็นสิ่งที่กระทำได้เพราะนักข่าวในพื้นที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการเตรียมการด้านต่างๆ ความคิดนี้ถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมหรือตระหนักรู้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชน

ประเด็น	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การทำงานข่าวควรมีการประชุมทีมงานข่าวเพื่อพูดคุยประเด็นปัญหาเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชน	371	93.7	16	4.0	9	2.3	396	100.0
2. เสรีภาพมีความสัมพันธ์กับจริยธรรม เพราะการที่สื่อมวลชนไร้เสรีภาพก็ย่อมจะไร้จริยธรรมด้วย	288	72.7	76	19.2	32	8.1	396	100.0
3. การมีจริยธรรมจะช่วยให้สื่อมวลชนเสนอข่าวสารอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม	373	94.2	15	3.8	8	2.0	396	100.0

ตารางที่2 (ต่อ)

ประเด็น	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ปัจจุบันสื่อมวลชนมุ่งการนำเสนอข่าวสารที่คำนึงถึงแต่การปลุกกระตุ้นทางอารมณ์หรือสนองความบันเทิง มากกว่าจะอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งไม่เหมาะกับการทำหน้าที่สื่อมวลชน	294	75.2	61	15.6	36	9.2	391	100.0
5. การที่สื่อมวลชนนำเสนอความจริงเพียงบางด้าน และละเอียดที่จะไม่นำเสนอความจริงอีกด้านหนึ่งที่ตนไม่เห็นด้วย ไม่ถือว่าผิดจริยธรรมสื่อมวลชน*	137	35.0	227	58.1	27	6.9	391	100.0
6. การนำเสนอพาดหัวข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ อนุโลมให้ใช้ภาษาที่ดูเกินจริงจากเนื้อหาเรื่องราว หรือเหตุการณ์ เพราะจะได้จูงใจให้คนสนใจอ่านหนังสือพิมพ์*	124	31.7	230	58.8	37	9.5	391	100.0
7. การที่สื่อมวลชนหลีกเลี่ยงหรือละเอียดที่จะนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ที่ไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะเกรงกลัวอันตรายที่ตนจะได้รับ ไม่ถือเป็นว่ามีปัญหาด้านจริยธรรมสื่อมวลชน*	130	33.2	210	53.7	51	13.0	391	100.0

* เป็นประเด็นที่ผิด ถ้าตอบ “เห็นด้วย” ในแบบสอบถาม แปลความว่าไม่มีความตระหนักรู้

ตารางที่2 (ต่อ)

ประเด็น	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ที่ได้ผลจะต้องนำเสนอข้อความโฆษณาสดแทรกในเนื้อหาข่าวบทความหรือบทวิเคราะห์*	130	33.2	185	47.3	76	19.4	391	100.0
9. ปัจจุบันการนำเสนอภาพที่นำหวาดเสียวหรือภาพเปลือยของหนังสือพิมพ์ถือเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้อ่านสามารถได้ในองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน*	67	17.1	280	71.6	44	11.3	391	100.0
10. การรับค่าตอบแทนจากองค์กรภาคเอกชนให้ไปทำข่าวกือเป็นสิ่งที่กระทำได้เพราะนักข่าวในพื้นที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการเตรียมการด้านต่างๆ*	189	48.3	142	36.3	60	15.3	391	100.0
11. นักข่าวสามารถรับโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนที่จัดโดยนักการเมืองหรือพรรคการเมืองได้*	119	30.4	202	51.7	70	17.9	391	100.0

* เป็นประเด็นที่ผิด ถ้าตอบ “เห็นด้วย” ในแบบสอบถาม แปลความว่าไม่มีความตระหนักรู้

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยสนทนากลุ่มสื่อมวลชนท้องถิ่นพบว่ามีความเข้าใจความหมายของคำว่าจริยธรรมของสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากหลักการเดิมโดยเฉพาะเรื่อง “การรับของขาว และของรางวัล” เช่น การรับของเป็นค่ารถค่าน้ำมันไม่ถือว่าผิดจริยธรรม การรับของรางวัลราคาแพงก็สามารถทำได้โดยมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในเรื่องความเป็นกลาง จากกรณีที่มีการกล่าวว่า “สื่อมวลชนที่ดีต้องระมัดระวังไม่ตกเป็นเครื่องมือของนักการเมืองและผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น” แต่ในความเป็นจริงสื่อมวลชนขนาดเล็กซึ่งอ้างว่ามีรายได้น้อยไม่มีสวัสดิการ จึงจำเป็นต้อง รับค่าตอบแทนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติหน้าที่ รวมทั้งการนำเสนอข่าวให้แหล่งข่าวที่มีการให้การสนับสนุน (สปอนเซอร์) รายการ/สื่อ มากกว่าแหล่งข่าวทั่วไป

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีสื่อมวลชนท้องถิ่นบางส่วนให้ความสำคัญหรือมีความตระหนักในเรื่องจริยธรรม โดยมีความระมัดระวังในการนำเสนอข่าวที่อาจกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือตกเป็นข่าว โดยเฉพาะกรณีสื่อมวลชนที่อยู่ในพื้นที่ตามแนวชายแดน โดยสะท้อนผ่านองค์กรวิชาชีพต่างๆ

2. ความต้องการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามความต้องการกฎหมายแต่ละ ฉบับ พบว่ามีความต้องการที่ใกล้เคียงกันในทุกฉบับตามลำดับ ดังนี้

- 1) พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
- 2) พระราชบัญญัติเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน
- 3) พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร
- 4) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ และพระราชบัญญัติกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์
- 5) รัฐธรรมนูญในหมวดเกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชน
- 6) กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง
- 7) กฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดฐานหมิ่นประมาท/บุกรุก
- 8) กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฐานละเมิด และละเมิดต่อชื่อเสียง
- 9) พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ กฎหมายควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์
- 10) กฎหมายเพื่อความมั่นคงของรัฐ ได้แก่ พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติกฏอัยการศึก พ.ศ. 2457

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชน

ประเด็น	ระดับความต้องการ					ไม่ต้องการ	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. รัฐธรรมนูญในหมวดเกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชน	127 (32.0)	172 (43.3)	88 (22.2)	7 (1.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	397 (100.0)	4.05	0.82	มาก
2. กฎหมายเพื่อความมั่นคงของรัฐ ได้แก่ พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติกฎอัยการศึก พ.ศ. 2457	90 (22.7)	190 (47.9)	100 (25.2)	12 (3.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	397 (100.0)	3.90	0.82	มาก
3. กฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดฐานหมิ่นประมาท/บุกรุก	117 (29.5)	194 (48.9)	73 (18.4)	12 (3.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	397 (100.0)	4.04	0.79	มาก

ประเด็น	ระดับความต้องการ					ไม่ต้องการ	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
4. กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฐานละเมิดและละเมิดต่อชื่อเสียง	114 (28.7)	198 (49.9)	69 (17.4)	15 (3.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	397 (100.0)	4.03	0.80	มาก
5. พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์	99 (24.9)	191 (48.1)	85 (21.4)	19 (4.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	397 (100.0)	3.93	0.84	มาก
6. พระราชบัญญัติกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ควบคุมกิจการวิทยุและโทรทัศน์	127 (32.0)	189 (47.6)	70 (17.6)	7 (1.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	397 (100.0)	4.09	0.80	มาก
7. กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาได้แก่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติอาหารพระราชบัญญัติยาพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง	125 (31.5)	182 (45.8)	70 (17.6)	15 (3.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	397 (100.0)	4.04	0.86	มาก

ประเด็น	ระดับความต้องการ					ไม่ต้อง การ	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
8. พระราชบัญญัติเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน	139 (35.0)	182 (45.8)	59 (14.9)	14 (3.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	397 (100.0)	4.12	0.83	มาก
9. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร	131 (33.0)	183 (46.1)	71 (17.9)	10 (2.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	397 (100.0)	4.10	0.80	มาก
10. พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	148 (37.3)	165 (41.6)	68 (17.1)	14 (3.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	397 (100.0)	4.13	0.84	มาก
11. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์	144 (36.3)	169 (42.6)	61 (15.4)	18 (4.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	397 (100.0)	4.09	0.89	มาก
ความต้องการโดยรวม								4.05	0.64	มาก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มสื่อมวลชนท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชนที่มีผลกระทบโดยตรงกับการปฏิบัติหน้าที่ และเคยถูกฟ้องร้องตามลำดับ ดังนี้

- 1) การหมิ่นประมาทต่อชื่อเสียง (กฎหมายอาญา-แพ่งฯ) และกรณีหมิ่นสถาบันฯ (กฎหมายอาญา)
- 2) การโฆษณาอาหารและยา อาหารเสริม การคุ้มครองผู้บริโภค (กฎหมายโฆษณา โดยเฉพาะกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับโฆษณาทางสื่อวิทยุ และโทรทัศน์)
- 3) การดำเนินการให้ถูกต้องตามระเบียบ/ข้อบังคับ (กฎหมายเกี่ยวกับดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และกฎระเบียบของ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจดทะเบียนการพิมพ์ ควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์และสิ่งพิมพ์)
- 4) การกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะกรณีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจผิดกฎหมาย ผู้สื่อข่าวต้องมีความรู้ความเข้าใจไม่นำมาเผยแพร่ต่อในสื่อของตัวเอง (กฎหมายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์)
- 5) การละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยการเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์ (กฎหมายลิขสิทธิ์)
- 6) การเผยแพร่ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ทั้งผู้กระทำผิดและผู้ถูกกระทำ (กฎหมายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน)

3. แนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน

จากข้อสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลในข้างต้น คณะนักวิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมกับสื่อมวลชนท้องถิ่นดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างความรู้ด้านกฎหมายสื่อมวลชน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายสื่อมวลชน	22	51.2
2. จัดทำคู่มือหรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน	11	25.6
3. จัดประชุมและสัมมนาสื่อมวลชนท้องถิ่น	6	13.9
4. จัดทำเป็นเอกสาร/สปอตเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ	4	9.3

1) ควรจัดให้มีการอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายกับสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยอาจจัดทำเป็นหลักสูตรระยะสั้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายในเกือบทุกฉบับระดับน้อย และมีความต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นในระดับมาก โดยการจัดอบรมดังกล่าวอาจดำเนินการโดยความร่วมมือระหว่างองค์กร/หน่วยงานในภาควิชาการและภาควิชาชีพ ได้แก่ สมาคมวิชาชีพสื่อมวลชนส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ร่วมกับสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านนิติศาสตร์และที่เกี่ยวข้อง การจัดอบรมดังกล่าวจะต้องมีการออกแบบหลักสูตร กำหนดเนื้อหาและวิธีการฝึกอบรม การจัดทำสื่อประกอบการฝึกอบรมและการติดตามประเมินผล โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของ 3 ภาคส่วน คือ สมาคมวิชาชีพสื่อมวลชนส่วนกลาง สถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนนิติศาสตร์ และสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชนท้องถิ่น

2) ควรมีการจัดทำคู่มือ เอกสาร และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและจริยธรรมสำหรับสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยอาจนำเสนอในลักษณะของการสรุปสาระสำคัญที่สื่อมวลชนท้องถิ่นต้องรู้ รวมถึงหลักและแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมที่สื่อมวลชนท้องถิ่นพึงยึดถือและประพฤติปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพ ตลอดจนยกระดับมาตรฐาน

วิชาชีพของตน ทั้งนี้คู่มือฯ ดังกล่าวจะต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาและสาระสำคัญที่มีความง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยอาจหยิบยกนำเสนอเป็นกรณีศึกษาพร้อมคำอธิบายเพื่อให้สื่อมวลชนท้องถิ่นได้เรียนรู้เป็นบทเรียนและประสบการณ์ และนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และเข้าถึงความรู้และข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว

3) ควรจัดให้มีการประชุม/สัมมนาสื่อมวลชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างภาควิชาการและภาควิชาชีพ โดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น การจัดประชุม/สัมมนาดังกล่าวยังจะเป็นช่องทางเพื่อเสริมสร้างความรู้ ชี้แจง และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่สื่อมวลชนท้องถิ่นควรรับรู้รับทราบ นอกจากนี้ยังจะเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกันของสื่อมวลชนท้องถิ่นในลักษณะที่เป็นเครือข่าย ทั้งนี้ การจัดประชุม/สัมมนาควรดำเนินการโดยสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชนส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นร่วมกับสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์

4) องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนควรมีมาตรการในการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานให้กับสื่อมวลชนท้องถิ่น อาทิ การมอบรางวัลหรือเกียรติบัตรให้กับสื่อมวลชนท้องถิ่นที่ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดมั่นในกฎหมายและจริยธรรมวิชาชีพ ในทางตรงกันข้ามควรมีมาตรการลงโทษหรือคว่ำบาตรสื่อมวลชนท้องถิ่นที่ไม่ประพฤติปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน

5) ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้สื่อมวลชนท้องถิ่นมีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายหรือจัดตั้งเป็นสมาคม/ชมรมวิชาชีพอย่างเป็นทางการ เพื่อกำกับ ดูแล คัดกรอง ส่งเสริม หรือคว่ำบาตร กรณีสื่อมวลชนกระทำหน้าที่โดยขาดจริยธรรมวิชาชีพ ทั้งนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นควรสังกัดองค์กรสื่อ โดยให้สมาคมวิชาชีพสื่อส่วนกลางเป็นผู้สนับสนุนการก่อตั้งและดำเนินการของสมาคม/ชมรม โดยเฉพาะในเรื่องงบประมาณ สำหรับกรณีสื่อมวลชนอิสระ/นักข่าวที่ไม่มีสังกัดควรให้องค์กรกลางด้านสื่อมวลชนเป็นผู้กำกับดูแล ทั้งนี้อาจใช้วิธีการจูงใจสื่อมวลชนท้องถิ่นให้สมัครเป็นสมาชิกสมาคม/ชมรม ด้วยการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การได้รับการคุ้มครอง การช่วยเหลือในกรณีถูกฟ้องร้อง รวมถึงการมีสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานวิชาชีพ เป็นต้น

6) ควรจัดทำแหล่งความรู้และข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน ที่สื่อมวลชนท้องถิ่นควรรู้ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่สมาคม/ชมรมมีอยู่แล้ว โดยสื่อมวลชนท้องถิ่นสามารถเข้าถึง/สืบค้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ควรเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหา แลกเปลี่ยนกรณีศึกษา และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น และต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนท้องถิ่นรับรู้รับทราบอย่างทั่วถึง

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและการตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่นยังอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการปฏิรูปสื่อในหลายๆ เรื่อง อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ยังมีความต้องการที่จะเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาก เนื่องจากการทำงานยังจำเป็นต้องใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการทำงานและสื่อมวลชนท้องถิ่นก็ให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้ค่อนข้างมาก โดยได้เสนอแนวทางไว้หลายประการ ดังนั้น องค์กรวิชาชีพและวิชาการที่เกี่ยวข้อง จึงควรจัดทำแนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชนตามข้อเสนอแนะดังกล่าวไปปรับใช้ต่อไป

บรรณานุกรม

กิริติ ยศยง. 2549. การจัดการความรู้ในองค์การและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: มีสเตอร์ก๊อปปี.

คณะผู้วิจัยปฏิรูปสื่อ. 2547. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ “บทสังเคราะห์การปฏิรูปสื่อ” (โครงการ “การปฏิรูประบบสื่อ”) กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณิชาภา แก้วประดับ. 2556. หลักจริยธรรมจรรยาบรรณสื่อมวลชน. ในคู่มือการสอนวิชากฎหมายสื่อมวลชนและวิชาจริยธรรมสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

บทบรรณาธิการ. ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 28 สิงหาคม 2557

บุรชัย ศิริมหาสาร. 2550. จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

ประยุทธ์ จันทร์โอชา. ในคำแถลงในงานกิจกรรม “เส้นทางปฏิรูปประเทศไทย” ณ สโมสรกองทัพบก (วิภาวดีรังสิต) ห้องมฆวานรังสรรค์ กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2557 ค้นคืนจาก <http://www.thaigov.go.th/th/news1/item/85263-id85263.html> เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2558

ปองปรารณ สุนทรเกสซ์. 2555. ความรู้และการใช้ความรู้ด้านกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชนของ

นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดลำปาง.ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร. (ปีที่ 14 เล่มที่ 1 2555).

สละม หมั่นกระโทก. 2555. การใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์รายวันในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิติศาสตร์ - มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์).

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์และคณะ. 2550. การสร้างองค์ความรู้เพื่อการปฏิรูปการเมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และธนวิทย์ สุทธิรัตนกุล. 2546. โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สมชัย สุวรรณบรรณ. อนาคตสังคมไทย อยู่กับการปฏิรูปสื่อ. (ตอนหนึ่ง) มปป.

สุรินทร์ พิศสุวรรณ. แนวทางปฏิรูปประเทศไทย. ค้นคืนจาก fit.or.th/แนวทางปฏิรูป/ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2558

สุภาภรณ์ ศรีดี. 2556. หลักการศึกษากฎหมายสำหรับสื่อมวลชนและกฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล. ใน คู่มือการสอนวิชากฎหมายสื่อมวลชนและวิชาจริยธรรมสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์. 2551. กฎหมายสื่อมวลชน: กฎหมายสำหรับผู้ศึกษาและทำงานด้านสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

Bloom, Benjamin S. 1971. Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York: McGraw-Hill.

McQuail, Denis. 2010. Mass Communication Theory. London: Sage Publications.



บทความวิชาการ

เสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา

FREEDOM AND RESPONSIBILITY OF ADVERTISING

ผศ.ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ*

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2540 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้บัญญัติไว้ในหลักการและเหตุผลว่าจะส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชน ให้มีเสรีภาพในการดำเนินการและกำกับดูแลตนเองโดยการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ การสื่อสารโฆษณาถือเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง จึงมีการดำเนินงานที่มีเสรีภาพอยู่ภายใต้กรอบรัฐธรรมนูญเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารมวลชนที่มุ่งให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค เสรีภาพในการสื่อสารโฆษณาจึงต้องอยู่ภายใต้แนวทางในการควบคุมเสรีภาพและความรับผิดชอบของการโฆษณาเพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางหลักๆ 2 แนวทาง ได้แก่ กลไกการกำกับดูแลตนเองด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพ และการควบคุมและกำกับดูแลจากหน่วยงานภาครัฐที่อาศัยอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการกำกับดูแลการโฆษณา อาจแบ่งได้เป็นหน่วยงานหลักๆ ดังนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยงานหลักที่ดูแลการโฆษณาเฉพาะในสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ขอบเขตการกำกับดูแลและการควบคุมโฆษณาทั้ง 2 แนวทางดังกล่าวนี้ เปิดโอกาสให้การสร้างสรรค์โฆษณานั้นมีเสรีภาพ และสามารถทำได้โดยไม่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจนเกินไป ยกเว้นการโฆษณาสินค้าบางประเภทที่อาจเป็นอันตรายต่อชีวิต ที่ห้ามมิให้มีการโฆษณา หรือต้องมีการได้รับอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก่อนการเผยแพร่ และยกเว้นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เท่านั้นที่จะต้องผ่านการตรวจพิจารณาโดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนการเผยแพร่ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในวงกว้าง

คำสำคัญ – การโฆษณา เสรีภาพของการโฆษณา การกำกับดูแลโฆษณา กฎหมายโฆษณา

*อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Email: bchaisuwan@hotmail.com

บทนำ

การโฆษณา นับได้ว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน ในฐานะของการสื่อสารการตลาดที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด และมีส่วนหนึ่งของการดำเนินการ ซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนด้วยประการหนึ่ง ได้มีการพัฒนาและดำเนินการกำกับดูแลตนเอง ภายใต้การคำนึงถึงเสรีภาพในการสื่อสารภายใต้กรอบจรรยาบรรณเช่นเดียวกัน ต่อเนื่องมาเป็นเวลาเกือบ 20 ปี (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2541; บุษงา ชัยสุวรรณ, 2545; 2549; 2556; 2558) จนกระทั่งนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีกลไกการกำกับดูแลตนเอง ที่ชัดเจนและเข้มแข็งมากที่สุดองค์กรหนึ่ง

กระนั้นก็ตามบทบาทของการใช้กฎหมายกำกับดูแลการโฆษณา โดยหน่วยงานภาครัฐนั้น ก็ยังนับได้ว่า มีบทบาทที่ยังสำคัญอยู่ อันเนื่องจากผลกระทบที่สำคัญของการโฆษณาได้จำกัด อยู่ที่ผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การค้า หรือการตลาดเท่านั้น หากถือว่าเป็นผลกระทบที่มี ต่อสังคม เนื่องจากโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มุ่งส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารโฆษณา ทั้งในแง่ของความรู้สึก ความปรารถนา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Batra et al., 1996: 260) การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อทั้งความคิด และความประพฤติของคนในสังคมด้วย (Dunn, Barban, Krungman & Reid, 1990: 73) การโฆษณาไม่ได้มีจุดมุ่งหมายหลัก ที่จะปลูกฝังความรู้ หรือคุณธรรมให้แก่ประชาชนเช่นเดียวกับสถาบันทางสังคมอื่นๆ (Thorson, 1989: 561-562) การโฆษณาจึงมักได้รับการกล่าวโทษว่าเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งที่ดีๆ ของชีวิต เป็นสิ่งที่รุนแรง หยาดคาย ก้าวร้าว ไร้สาระ และน่ารำคาญ นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ สิ่งที่มีคุณค่าตกต่ำ ส่งเสริมสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่ดี และก่อให้เกิดนิสัยที่ไม่ดี (Thorson, 1989: 557) รวมทั้งการโฆษณายังส่งเสริมค่านิยมที่ไม่ดี เช่น วัตถุนิยม ความเห็นแก่ตัว ความไร้เหตุผล การ แก่งแย่งแข่งขัน การหมกมุ่นในเรื่องเพศ การไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ และการสูญเสียความ นับถือตนเอง เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาจึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ของผล ของการโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายต่อสังคม (Roderick, 2000: 252; Gordon, Kittross & Reuss, 1996: 257; Philips, 1997: 1; Dunn et al., 1990: 73) และมักจะถูกตั้งคำถาม ในแง่ของจริยธรรม (Bush & Bush, 1994: 31) และการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม (Treise, Weigold, Conna & Garrison, 1994) เสมอๆ

สำหรับในประเทศไทย ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ (2545) กล่าวว่าปัญหาของการโฆษณานั้นแบ่งได้เป็นปัญหาที่มาจากเรื่องความจริงที่พิสูจน์ได้ซึ่งเหมือนกันในทุกประเทศ และที่มาจากเรื่องความเหมาะสมซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบริบทสังคม และวัฒนธรรม ของแต่ละประเทศ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ บุษงา ชัยสุวรรณ (2546) ซึ่งได้ทำการวิจัย

สะท้อนความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมโฆษณา ตัวแทนสื่อมวลชนซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารโฆษณาขององค์กรหลักด้านทางสังคม นักการตลาด และตัวนักโฆษณาเอง ที่มีต่อลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์พบว่า โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ (1) โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่บิดเบือน/หลอกลวง/หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (2) โฆษณาที่ไม่เหมาะสม คือ โฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือย มุ่งประเด็นทางเพศ โฆษณาที่กระทบต่อศาสนาและวัฒนธรรมของไทยอื่นๆ การใช้ความรุนแรง การส่งเสริมสิ่งที่เป็นอันตราย เป็นต้น และ (3) โฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชน ได้แก่ เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยการศึกษา และกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด

การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาเหล่านั้น ล้วนเรียกร้องให้นักโฆษณาที่เป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีจริยธรรมหรือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Philips, 1997) รวมทั้งเรียกร้องให้นักโฆษณายอมรับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (Murphy, 1998: 318)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าพิจารณาว่า เสรีภาพของการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมาควบคู่กันได้อย่างไร ดังที่ Lembert, (2010) นำเสนอว่า ในเชิงธุรกิจนั้นก็อ้างถึงการที่รัฐธรรมนูญให้เสรีภาพในการโฆษณาในการสื่อสารต่างๆ ซึ่งก็ไม่ผิด แต่ว่าเนื้อหาสารโฆษณาเหล่านั้น ไม่ได้มุ่งที่จะสื่อสารความคิดเสรีภาพ การนำเสนอความเทียมกันหรือเปิดโอกาสให้มีการโต้แย้งแสดงเหตุผลในแง่ของวัฒนธรรม หรือประชาธิปไตย หากทว่า กลับมุ่งที่จะนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นขายสินค้าเข้าสู่สมองคนมากกว่า ทำให้การอ้างถึงเสรีภาพในการสื่อสารไม่สามารถทำได้เช่นเดียวการสื่อสารในรูปแบบอื่น โดยเขาได้อ้างถึงคำพูดของ Sachelari, จาก Anti - Advertising Agency Legal Counsel ว่า “แน่นอนที่รัฐธรรมนูญจะให้เสรีภาพในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามสิทธินั้นไม่ใช่สิทธิสมบูรณ์แบบ แต่ต้องปรับยืดหยุ่นได้ (the right is not absolute, but rather elastic) โดยสิทธิสมบูรณ์แบบควรจะมอบให้แก่การสื่อสารบางประเภท และให้มีสิทธิที่น้อยลงในการสื่อสารบางประเภท การคุ้มครองเสรีภาพจึงควรมีในระดับสูงสำหรับการสื่อสารทางการเมือง ขณะที่การสื่อสารเชิงการค้าควรจะได้รับการคุ้มครองเสรีภาพที่น้อยกว่า”

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเสรีภาพของการโฆษณา

การกำกับดูแลโฆษณาอาจพิจารณาได้เป็นใน 2 กรณี คือ การกำกับดูแลแบบกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex-ante Regulation) และการกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว (Ex - post Regulation) (Anastassios & Anders, 2010: 142) โดยที่มาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex-ante Regulation) หมายถึง การกำกับดูแลที่มุ่งดูที่กระบวนการ ซึ่งหากเป็นในแง่ของการสื่อสารโทรคมนาคมแล้ว มักจะพิจารณาในแง่

ของการให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ในขณะที่การกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว (Ex - post Regulation) จะให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลวัดผลอันตรายที่เกิดขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนบทบาทจาก มาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex - ante Regulation) มาเป็นการกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว (Ex - post Regulation) จะทำให้เกิดข้อดีในส่วนของภาครัฐที่จะจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินการมาที่การจัดการกับผลกระทบในเชิงลบที่เป็นอันตรายได้มากกว่า

นอกจากนี้อีกประการที่ควรพิจารณาคือ เรื่องของพื้นฐานของระบบในการกำกับดูแล คือ เป็นพื้นฐานระบบแบบกฎ (Rule - based System) หรือพื้นฐานระบบแบบหลักการ (Principle - based System) ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลล่วงหน้า และการกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งการกำกับดูแลบนพื้นฐานของระบบแบบกฎ (Rule-based System) มักจะต้องเผชิญกับปัญหา คือ การที่กฎนั้นมีข้อจำกัดมากเกินไป หรือเปิดกว้างมากเกินไปในการปฏิบัติใช้จริง อันเนื่องจากความไม่ยืดหยุ่นในกระบวนการทางกฎหมาย ในขณะที่การดำเนินการบนพื้นฐานของหลักการ มีความเหมาะสมมากกว่า และส่งผลให้รูปแบบของการกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้วสามารถปกป้องคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้ Anastassios Gentzoglanis and Anders Henten (2010: 142) ได้สรุปว่า ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้วบนพื้นฐานของระบบแบบหลักการ จะดีกว่ากำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้วบนพื้นฐานระบบแบบกฎ เนื่องจากจะมีความยืดหยุ่นได้ดีกว่า แม้จะมีผู้ที่อาจจะกังวลว่า การกำกับดูแลภายหลังนั้นจะนำไปสู่การไร้การควบคุมด้วยกฎหมาย (Lawless) ก็ตาม เพราะอันที่จริงการกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว ก็ยังเกิดขึ้นได้ในลักษณะที่เป็นการป้องกันผลที่เกิดขึ้นได้เช่นกัน

สำหรับในประเทศไทย การกำกับดูแลการโฆษณา นั้นมีทั้งที่เป็นการกำกับดูแลแบบกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex - ante Regulation) และการกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว (Ex - post Regulation) ผ่านในรูปแบบของการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพ และการกำกับดูแลการโฆษณาโดยภาครัฐ

แนวคิดเกี่ยวกับ เสรีภาพของการโฆษณาภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้บัญญัติไว้ในหลักการและเหตุผลว่าจะส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชนให้มีเสรีภาพในการดำเนินการและกำกับดูแลตนเอง รัฐธรรมนูญ ดังจะเห็นในมาตราที่ 39 และ 41 ให้เสรีภาพและส่งเสริมสื่อมวลชนในการกำกับดูแลตนเองโดยการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ¹ ต่อมาเมื่อได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ขึ้นก็ยิ่งได้ขยายความคุ้มครองเสรีภาพในด้านนี้ไว้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาของบทบัญญัติยังคงส่งเสริมเสรีภาพในการสื่อสารของสื่อมวลชนเช่นเดิม หากทว่าเพิ่มรายละเอียดที่มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมาตราที่ 45² และในมาตราที่ 46³ ที่นอกจากจะให้เสรีภาพแล้วยังส่งเสริมให้มีสิทธิจัดตั้งองค์กรเพื่อปกป้องสิทธิ เสรีภาพและความเป็นธรรม รวมทั้งมีกลไกควบคุมตนเองขององค์กรวิชาชีพ รัฐธรรมนูญฉบับปฏิรูปที่อยู่ระหว่างการยกร่างนั้น (พ.ศ. 2558) ก็น่าจะยังคงไปในทิศทางที่ส่งเสริมเสรีภาพเช่นเดียวกัน

¹รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตราที่ 39 ดังนี้ “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐเพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน การสั่งปิดโรงพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ เพื่อลดรอนเสรีภาพตามมาตรานี้ จะกระทำมิได้ การให้นำข่าวหรือบทความไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปโฆษณาในหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะการสงครามหรือการรบ แต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้น ตามความในวรรคสอง เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติการให้เงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นอุดหนุนหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นของเอกชน รัฐจะกระทำมิได้” และ มาตราที่ 41 ดังนี้ “พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจตีของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น แต่ต้องไม่ขัดต่อจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพ”

²รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 45 มีข้อความเช่นเดียวกับ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตราที่ 39 แต่เพิ่มข้อความว่า “...การห้ามหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเสนอข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นทั้งหมดหรือบางส่วน หรือการแทรกแซงด้วยวิธีการใดๆ เพื่อลดรอนเสรีภาพตามมาตรานี้ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามวรรคสอง...”

³รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 45 ดังนี้ “” และมาตราที่ 46 ดังนี้ “พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจตีของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น แต่ต้องไม่ขัดต่อจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ และมีสิทธิจัดตั้งองค์กรเพื่อปกป้องสิทธิ เสรีภาพและความเป็นธรรม รวมทั้งมีกลไกควบคุมตนเองขององค์กรวิชาชีพ”

เสรีภาพของการโฆษณา นั้น จึงมิได้อยู่เพียงจาก”กลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพ” (Self - regulation) เท่านั้น แต่ควรมีการคำนึงถึง “การใช้กฎหมายควบคุมโดยรัฐ” (Statutory Regulation) (Bartle, I., & Vass, P. , 2005) ด้วยเช่นกัน ดังที่ Rotzoll, Haefner & Hall (1996: 162) ได้ตั้งคำถามว่า เราควรจะปล่อยให้หน้าที่ในการควบคุมการโฆษณานั้นมาจากอำนาจจากกลไกทางการตลาด (Natural Market Forces) อำนาจจากการรวมตัวของผู้บริโภค (Organized Market Forces) อำนาจจากหน่วยงานรัฐ (Governmental Forces) อำนาจจากสื่อ (Media Forces) หรืออำนาจจากการกำกับดูแลตนเอง (Self - Regulatory Forces) อีกทั้งการคุ้มครองประชาชนเป็นหน้าที่ของรัฐที่พึงดำเนินการตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ⁴ อีกทั้งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของพลเมืองที่ต้องได้รับความคุ้มครองจากรัฐ ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นหน้าที่ของรัฐบาลต้องดำเนินการโดยอาศัยกระบวนการทางกฎหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเสมอภาคอย่างเป็นรูปธรรมแก่ประชาชน ทุกคน การกิจดังกล่าวของรัฐบาล ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จึงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรมและกระบวนการนิติบัญญัติอย่างแยกไม่ออก ทั้งในฐานะเป็นผู้เสนอกฎหมาย ผู้บังคับใช้กฎหมาย และในฐานะที่ต้องบริหารราชการเพื่อให้เกิดความสงบสุขแก่ส่วนรวม

บทความวิชาการนี้จึงมุ่งที่จะศึกษา กระบวนการที่ส่งผลต่อการจำกัดเสรีภาพหรือการกำกับดูแลเสรีภาพของการโฆษณาให้ดำเนินการอยู่ภายใต้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งส่วนที่เป็น (1) กลไกการกำกับดูแลตนเองของการโฆษณา (Self - regulation) ด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพ และ(2) กระบวนการใช้กฎหมายควบคุมการดำเนินการโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐ (Statutory Regulation) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

กลไกการกำกับดูแลตนเองของการโฆษณา (Self-regulation) ด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพ

จรรยาบรรณวิชาชีพนั้นนับเป็นเครื่องมือหนึ่งในกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ดังที่ LaBarbera (1980) เสนอว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ หรือแนวทางกระบวนการใดๆ ก็ตามที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร

⁴ รัฐมีแนวนโยบายเป็นผู้คุ้มครองผู้บริโภค (paternalism) ดังจะเห็นได้จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (ซึ่งถูกยกเลิกโดยหัวหน้าคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ พ.ศ. 2541 รวมทั้ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน และการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคในฐานะที่รัฐเป็นผู้ปกครอง (parens patriae) และกฎหมายอื่น ๆ เช่น พระราชบัญญัติอาหารและพระราชบัญญัติยา เป็นต้น

เพื่อให้ควบคุมความประพฤติของสมาชิกนั้น สำหรับในประเทศไทย นักโฆษณาได้มีการกำหนด จรรยาบรรณของวิชาชีพโฆษณาที่กำหนดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย⁵ มาตั้งแต่ พ.ศ.2519 และมีการประกาศจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาฉบับใหม่ในพ.ศ. 2546 พร้อมทั้งมี การศึกษากลไกการกำกับดูแลตนเองตามรูปแบบกลไกการกำกับดูแลตนเอง ของกลุ่มประเทศในยุโรป 22 ประเทศ (European Advertising Standards Alliance) เพื่อมาเป็นต้นแบบสำหรับการพิจารณาของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาของ ประเทศไทย โดยปัจจุบันกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) กระบวนการก่อนการออกอากาศ ซึ่งมุ่งเน้นที่การตรวจโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ร่วมกับ “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้แทนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9 (ขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการ เพื่อจัดให้มีผู้แทนจากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเข้าร่วมเป็นกรรมการตรวจพิจารณา ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์) ร่วมกับตัวแทนจากคณะกรรมการของสมาคมโฆษณา แห่งประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้ดำเนินการพิจารณา โดยใช้กฎหมายเป็นแนวทาง ร่วมกับการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ในการตรวจพิจารณานั้น ผู้โฆษณาจะต้องนำส่งภาพโครงร่างเนื้อเรื่องโฆษณา (Storyboard) มาเพื่อให้พิจารณา ก่อน โดยส่งมาพร้อมกับหลักฐานหรือเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบอนุญาตจากสำนักงานอาหารและยา หากทำโฆษณาสำหรับสินค้าที่ต้องขออนุญาตก่อน หรือหากมีการชิงโชคประเภทอื่นๆ ก่อนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ จะต้องได้แนบใบการได้รับ อนุญาตจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยก่อน ตลอดจนเอกสารซึ่งรับรองผลการวิจัย หรือผลการพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่กล่าวอ้างในโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจะเรียกว่า Pre - censor โครงร่าง เนื้อเรื่องโฆษณาดังกล่าวจึงจะนำไปเป็นแนวทางในการถ่ายทำ เมื่อถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการส่งเทปหรือไฟล์ (Finish Production) มาเพื่อให้คณะกรรมการตรวจอีกครั้ง เรียกว่า Post - Censor จึงจะได้รับใบผ่านการตรวจพิจารณา สำหรับนำไปเผยแพร่ ทางช่องสถานีโทรทัศน์ได้ทุกช่อง

(2) กระบวนการหลังการออกอากาศ เป็นการดูแลการโฆษณาในทุกสื่อโฆษณา เป็นการ ดำเนินการของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ภายใต้ “ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับ ดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2549” ทั้งนี้ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการ กำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2549 ประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งหมด 6 หมวด ได้แก่ บททั่วไป คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หลักเกณฑ์การพิจารณา ของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องที่มีการร้องเรียนหลักเกณฑ์

⁵ชื่อเดิม คือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

การอุทธรณ์มติของคณะกรรมการ บทลงโทษ และการแก้ไขข้อบังคับ ดังกระบวนการดำเนินงานของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาการดำเนินงานในภาพที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

การรับเรื่องร้องเรียน – ผู้ร้องเรียนทั้งที่เป็นประชาชน ตัวแทนประชาชน หรือ คู่แข่งทางการโฆษณา⁶ สามารถร้องเรียนโดยทางใดก็ได้ เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณีย์บัตร การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือโทรสาร โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ร้องเรียนจะต้องยื่นเรื่องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงตัวตนจริง (ต้องมีการแจ้ง ชื่อ นามสกุล และสถานที่อยู่ของผู้ร้องเรียนทุกครั้ง) ซึ่งแม้มีกรณีการร้องเรียนเพียงกรณีเดียว ก็ถือเป็นกรณียุติการร้องเรียนที่มีน้ำหนักความสำคัญเพียงพอต่อการหยิบยกเอากรณีร้องเรียนนั้นขึ้นมาพิจารณาได้ ในกรณีที่ไม่มีผู้ฟ้องร้อง เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ทำการสอดส่องดูแลชิ้นงานโฆษณาต่างๆ และเป็นผู้ฟ้องร้องหากพบโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่เหมาะสม

การพิจารณาโดยคณะกรรมการ - กรณีการร้องเรียนที่เข้าข่ายการกระทำที่พบว่าเป็นการละเมิดจรรยาบรรณจะถูกส่งต่อให้ “คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีวาระการทำงาน 2 ปี และประกอบไปด้วยตัวแทน 5 ฝ่าย ฝ่ายละ 3 คน ได้แก่ ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ตัวแทนจากผู้บริหาร/องค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ตัวแทนจากสื่อมวลชน ตัวแทนจากนักวิชาการด้านโฆษณา และตัวแทนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย โดยการพิจารณากรณีร้องเรียนจะใช้การตัดสินจากเสียงข้างมาก ทั้งนี้ กรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีหน้าที่การดำเนินการหลักๆ ใน 2 ส่วน คือ ส่วนแรกได้แก่การออกข้อบังคับและแนวปฏิบัติของสมาชิกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ว่าด้วย จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ส่วนที่ 2 คือ การพิจารณาและวินิจฉัยตัดสินกรณีอันเป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ในกรณีที่เรื่องที่มีผู้ร้องเรียนนั้นๆ เข้าข่ายการพิจารณาจากคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

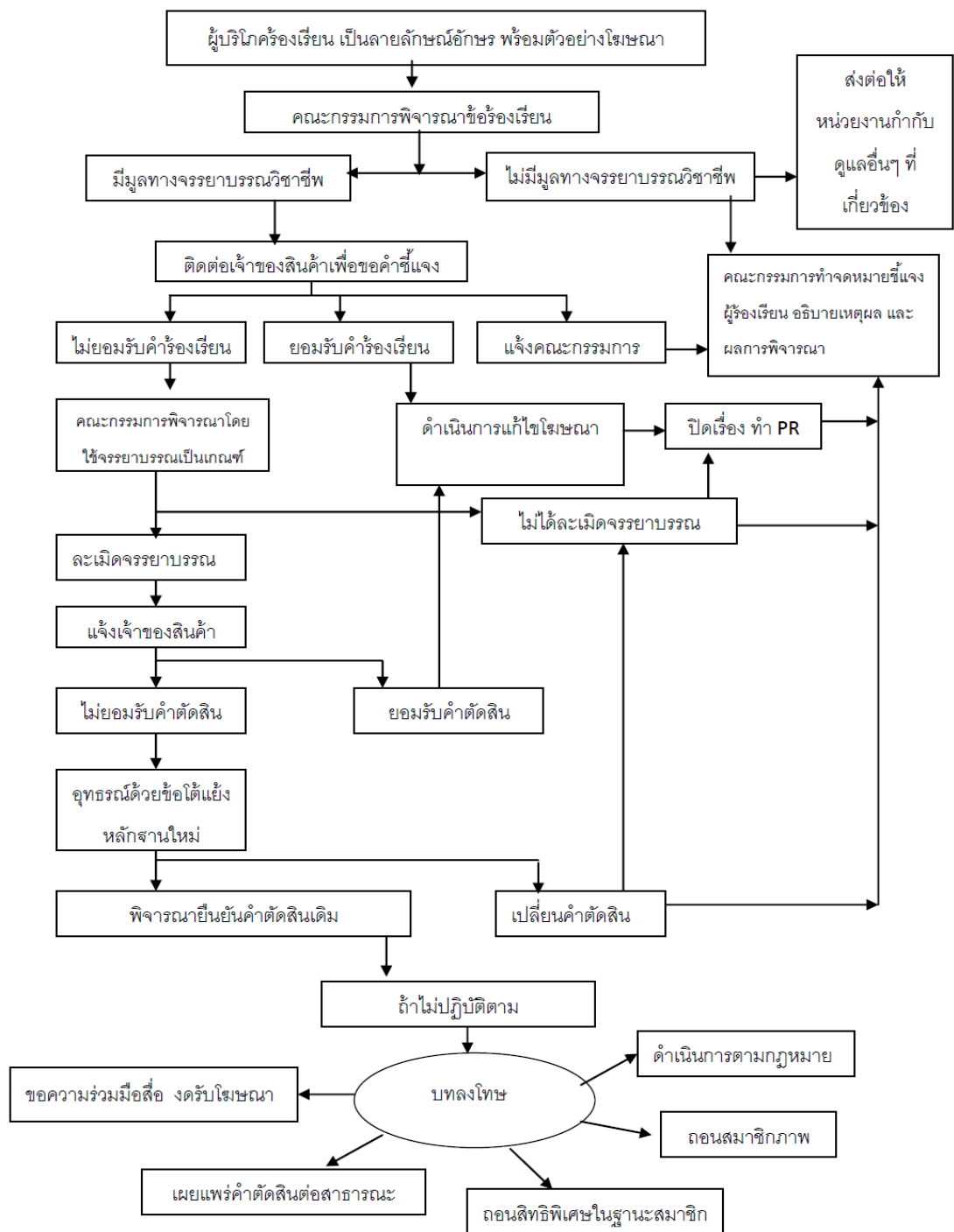
ทั้งนี้ ก่อนการพิจารณาจะต้องมีการติดต่อไปยังเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาที่ถูกร้องเรียน เพื่อให้นำเสนอข้อมูล ข้อโต้แย้ง หรือคำอธิบายต่อประเด็นที่มีผู้ร้องเรียนเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ นอกจากการพิจารณาแล้ว คณะกรรมการจะกำหนดวิธีดำเนินการของเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ด้วยว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร

การอุทธรณ์ - หากผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูกร้องเรียน ไม่เห็นด้วยกับการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ มีสิทธิในการยื่นขออุทธรณ์เพื่อให้มีการพิจารณากรณีร้องเรียนนั้นใหม่ โดยผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูกร้องเรียนที่ต้องการอุทธรณ์จะต้องแสดงหลักฐานใหม่

⁶มีการเก็บค่าธรรมเนียมการร้องเรียนเฉพาะกรณีผู้ร้องเรียนเป็นคู่แข่งทางการ

หรือข้อโต้แย้งใหม่ที่ต้องการให้ใช้พิจารณาประกอบ คณะกรรมการที่จะพิจารณาคำอุทธรณ์ จะมียุทธศาสตร์ประชุมเหมือนคณะกรรมการฯ ชุดแรก หากทว่าจะเป็นตัวแทนที่ไม่ซ้ำกับ คณะกรรมการชุดเดิม โดยใช้วิธีพิจารณาและการลงมติตัดสินเหมือนกับการพิจารณา ในขั้นแรก การตัดสินของคณะกรรมการอุทธรณ์ถือเป็นขั้นสุดท้าย

ในกรณีที่คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาามีคำวินิจฉัยเป็นที่สิ้นสุดว่าสมาชิก หรือผู้ประกอบการ การละเมิดต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ให้คณะกรรมการมีอำนาจดำเนินการ ตามบทลงโทษ (Sanction) ดังต่อไปนี้ (1) ส่งคำวินิจฉัยของคณะกรรมการไปยังสมาชิก หรือผู้ประกอบการด้วยจดหมายลงทะเบียน นับแต่วันที่มียคำวินิจฉัยภายในเจ็ดวัน (2) ทำหนังสือขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนมิให้เผยแพร่โฆษณานั้นๆ (3) ในกรณีที่ เห็นสมควรสมาคมสามารถเผยแพร่คำวินิจฉัยดังกล่าวต่อสาธารณะได้ (4) ถอนสิทธิพิเศษ ในฐานะสมาชิก (5) ถอนสมาชิกภาพ (6) คำเนิการใดๆทางกฎหมาย ในกรณีที่จำเป็น ซึ่งคณะกรรมการจรรยาบรรณฯจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะใช้การลงโทษในแนวทางหรือ ระดับใด รวมทั้งอาจพิจารณาใช้แนวทางในการลงโทษหลายแนวทางร่วมกันได้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการดำเนินงานของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

การกำกับดูแลการโฆษณาโดยหน่วยงานภาครัฐ

ภาครัฐในประเทศต่างๆ รวมทั้งในประเทศไทยได้จัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นมาเป็นตัวแทนของรัฐ มีการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ อันเนื่องจากตระหนักถึงปัญหาของการจัดการควบคุมโฆษณาโดยวิธีต่างๆ รวมทั้งถือว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ไม่อาจหยิ่งทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เท่ากับฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตผู้จำหน่าย (สุขุม ศุภนิธย์, 2534)

สำหรับในประเทศไทยในส่วนของ การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยภาครัฐนั้นจะเป็นลักษณะของ การกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว (Ex-post regulation) ตามที่รัฐธรรมนูญได้ให้เสรีภาพในการสื่อสารไว้ กระนั้นระหว่างที่กำลังมีการพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาให้มีความสมบูรณ์ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) ตลอดจนระหว่างการพัฒนาการจัดตั้งองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระ⁷ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงยังคงมีบทบาทและหน้าที่ ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ที่น่าสนใจในปัจจุบัน

ในอดีตแนวทางของการปฏิบัติการโฆษณาที่เหมาะสมจากหน่วยงานภาครัฐของไทยนั้น ได้แทรกอยู่ในกฎหมายเฉพาะกิจบางอย่าง ซึ่งได้ออกมาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เป็นกรณีๆ ไปเท่านั้น ต่อมารัฐบาลได้เริ่มตระหนักว่าการออกกฎหมายเฉพาะเรื่อง ไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้ตรากฎหมายที่เป็นกลางฉบับใหม่ขึ้นมา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ พ.ศ. 2541 ในพระราชบัญญัติฉบับนี้เองที่มีการวางแนวทางการปฏิบัติการโฆษณาโดยตรงในส่วนที่ไม่ขัดกับกฎหมายที่มีอยู่เดิม และจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ขึ้นมาทำหน้าที่ในการสอดส่อง รับเรื่องร้องเรียน และวินิจฉัยการโฆษณา เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติดังกล่าว

⁷ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2550 เป็นต้นไป โดยที่หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย ส่วนที่ 10 สิทธิในข้อมูลข่าวสารและการร้องเรียน มาตรา 61 ตามรัฐธรรมนูญนี้ได้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และกำหนดให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ และในบทเฉพาะกาล มาตรา 303 วรรคหนึ่ง (1) ได้กำหนดในวาระเริ่มแรก ให้คณะรัฐมนตรีที่เข้าบริหารราชการแผ่นดินภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปเป็นครั้งแรกตามรัฐธรรมนูญนี้ ดำเนินการจัดทำหรือปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระตามมาตรา 61 วรรคสอง ภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่แถลงนโยบายต่อรัฐสภา ภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่แถลงนโยบายต่อรัฐสภา

ปัจจุบันมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอีกหลายฉบับ จำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อ และกฎหมายที่ควบคุมสินค้าที่โฆษณา (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2558) สรุปให้เห็นได้ในแผนภาพที่ 2⁸

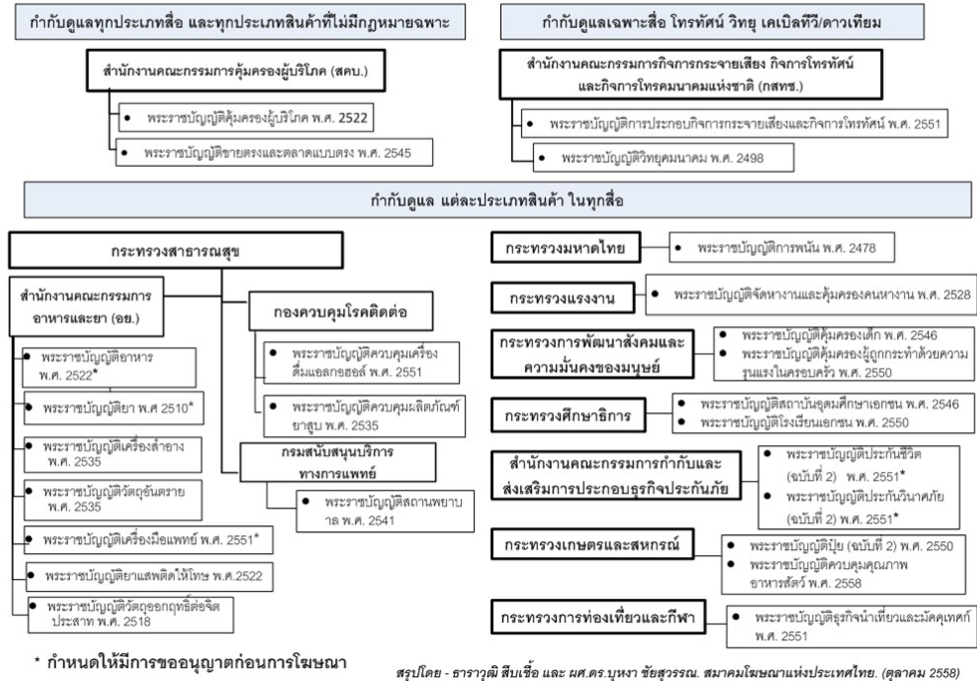
ทั้งนี้การควบคุมการโฆษณาโดยสื่อของประเทศไทยนั้น สถาบันสื่อต่างๆของไทย จะอยู่ในลักษณะของการควบคุมโดยใช้กฎหมายเป็นแนวทาง ดังเช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 และ พ.ศ. 2553 พระราชบัญญัติการประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 เป็นต้น

กฎหมายที่ควบคุมสินค้าที่โฆษณา อาทิ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 (มาตรา 40) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522) (มาตรา 88) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 (มาตรา 32) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2510 (มาตรา 22) พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ ต่อจิตประสาท พ.ศ. 2518 โดยพระราชบัญญัติเหล่านี้ ดำเนินการบังคับใช้โดยสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

นอกจากนี้ยังมี ยังมีหน่วยงานอื่นๆดำเนินการในพระราชบัญญัติต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในบางประเด็น อาทิ พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 (มาตรา 38) ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (ลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2522) ออกตามพระราชบัญญัติการ ประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ.2462 (ข้อ 2) ประกาศ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ลงวันที่ 16 ธันวาคม 2539) ออกตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 (ข้อ 2 และ ข้อ 3)

⁸รายละเอียดของกฎหมายทั้งหมดสามารถดูได้จากหนังสือ คู่มือการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558

หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลโฆษณา



ทั้งนี้ สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการกำกับดูแลการโฆษณา อาจแบ่งได้เป็นหน่วยงานหลักๆ ดังนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีหน่วยงานหลักที่ดูแลการโฆษณาเฉพาะในสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลเนื้อหา โฆษณาทางทุกสื่อที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นหลักโดยตรง มี 2 ประการ ดังนี้ 1) ตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่ถูกนำเสนอผ่านทุกสื่อรวมทั้งป้ายโฆษณาว่าด้วยการปฏิบัติตามเงื่อนไขของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (มาตรา 22) ครอบคลุมการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม และ 2) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการโฆษณา หรือรับแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ เกินความจริง หรือเสื่อมเสียศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

การดำเนินการของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นหลังจากที่เนื้อหาของโฆษณาถูกเผยแพร่ผ่านสื่อไปแล้ว และดำเนินนโยบายการกำกับดูแลผ่านกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ทำหน้าที่เป็นเลขานุการในเรื่องของเนื้อหาโฆษณา

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ประกอบ ด้วยเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและเฝ้าระวังการโฆษณาประมาณ 5 คน โดยแบ่งเป็นข้าราชการประจำ 1 คน และลูกจ้างประจำที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีในสาขาสังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ 3 - 4 คน มีหน้าที่ในการนำเสนอข้อความ/เนื้อหาโฆษณาที่เป็นปัญหาแก่ “คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา” นอกจากนี้ยังมีการพิสูจน์แสดงความจริงใจให้เห็นตามเนื้อหาโฆษณา หลังจากนั้นจึงทำกลั่นกรองและรวบรวมข้อมูลที่ได้นำเสนอต่อ “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ของ สคบ. เพื่อวินิจฉัยอีกครั้งว่า โฆษณาที่เป็นปัญหามสมควรที่จะถูกระงับการออกอากาศ หรือควรจะไปปรับเปลี่ยนแก้ไขเนื้อหาให้มีความเหมาะสม ตามมาตรา 27 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการฯ สามารถพิจารณาได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ 1) ระดับการโฆษณา 2) ให้มีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาที่เป็นปัญหา หรือถูกวินิจฉัยว่าเป็นเท็จ ซึ่งในกรณีที่ 2 นี้ หากคณะกรรมการฯ พิจารณาแล้วว่าโฆษณามีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยรวม สามารถวินิจฉัยให้ผู้โฆษณาประจานตัวเองให้สาธารณชนรับทราบเกี่ยวกับคำวินิจฉัยดังกล่าวโดยมีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ ข้อแรกควรมีการสรุปเนื้อหาโฆษณาเดิมว่า มีการกล่าวอ้างไว้อย่างไร ข้อต่อมาควรมีการชี้แจงให้เห็นถึงส่วนที่เป็นเท็จ และข้อสุดท้ายควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงที่พิสูจน์ได้ นอกจากนี้แล้วทางคณะกรรมการฯ ยังสามารถนำเสนอโฆษณาที่เป็นเท็จ และก่อผลกระทบในวงกว้างให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาและเปรียบเทียบปรับได้ด้วย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

แม้การโฆษณาจะได้รับการคุ้มครองจากรัฐธรรมนูญในให้มีเสรีภาพในการดำเนินการ และไม่มี การตรวจสอบก่อนทำการเผยแพร่ แต่ก็ยังมีข้อยกเว้นสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ยังมีการควบคุมกันอย่างเคร่งครัด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ดูแลในส่วนผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ อาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย และกลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษและวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

สำหรับ กลุ่มที่ 1 การกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต

ก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ อาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 การโฆษณาอาหารที่จะต้องขออนุญาต จะต้องเป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ เพื่อประโยชน์ในทางการค้าด้วย จะต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวมาขออนุญาตเสียก่อน

สำหรับการโฆษณาขายยา ตามข้อกำหนดแห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 การโฆษณาขายยาทางสื่อใด ๆ อันได้แก่ ทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางภาพยนตร์ หรือภาพยนต์ หรือทางสิ่งพิมพ์ ต้องได้รับอนุญาตก่อน การโฆษณาขายยาที่ไม่ได้รับอนุญาตโฆษณาหรือการโฆษณาที่ไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาต รวมทั้งการโฆษณาขายยาที่เป็นเท็จ หรืออวดเกินจริง หรือทำให้เข้าใจผิดว่ามีตัวยา ทั้งที่จริงไม่มีตัวยา หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำแท้ง เป็นยาบำรุงกาม เป็นยาคุมกำเนิด เป็นยาที่รักษาโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้ามว่าสามารถรักษาได้ หรือโฆษณาโดยเอาบุคคลอื่นมาพูดขายยาลวง โฆษณา แฉมพก หรือร้องรำทำเพลง โฆษณาไม่สุภาพ หรือแสดงอาการทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

เช่นเดียวกัน ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์จะต้องไม่เป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวง และการโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องได้รับความเห็นชอบในข้อความ เสียง หรือภาพที่จะใช้โฆษณาจากผู้อนุญาตและต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ในกรณีที่มีการโฆษณาโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ระงับการโฆษณานั้นได้

ในกลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย กระนั้นก็ตาม หากผู้โฆษณาต้องการได้รับคำแนะนำ คำปรึกษา (Consultation) ในเบื้องต้น เพื่อป้องกันการโฆษณาที่ผิดไปออกอากาศ สามารถติดต่อ One Stop Service ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมตามหลักเกณฑ์ในการให้คำปรึกษา โดยคำแนะนำนี้ไม่มีผลทางกฎหมาย เป็นเพียงการกลั่นกรองเบื้องต้นเพื่อไม่ให้ความผิดเกิดขึ้นโดยที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้

อำนาจและหน้าที่ตามหลักการของ อย. ในกลุ่มนี้ จะใช้พิจารณาเนื้อหาโฆษณา โดยอาศัยเกณฑ์ตามกฎหมาย 3 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ซึ่งนำไปพิจารณาใน 3 ประเด็นหลัก คือ ประโยชน์ สรรพคุณ และคุณภาพ

ส่วนกลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาต่อประชาชนทั่วไป เพื่อประโยชน์ทางการค้า เว้นแต่เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ แผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง สาขาทันตกรรมหรือเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรค สัตว์ชั้นหนึ่ง และผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม ได้แก่ ยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

จึงเป็นจำกัดเสรีภาพของนักโฆษณาเพื่อเป็นการคุ้มครองปกป้องผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นในกระบวนการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ อย. กล่าวคือ ในอดีต มติการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาโดย อย. ถือเป็นสิ้นสุด ไม่สามารถกระทำการเปลี่ยนแปลงหรืออุทธรณ์ได้ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยยื่นหนังสือถึง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (ขณะนั้นคือคุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์) ขอให้ดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการ พิจารณาคำอุทธรณ์การอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงนำมาสู่คำสั่งกระทรวงสาธารณสุขที่ 28/2547 ลงวันที่ 12 มกราคม 2547 แต่งตั้งคณะกรรมการฯ ดังกล่าว“เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้รับอนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ได้รับโอกาสอุทธรณ์การพิจารณาอนุญาตโฆษณา” รวมทั้งคำสั่งกระทรวงสาธารณสุขที่ 584/2548 ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2548 เรื่องการแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (แก้ไขเพิ่มเติม) โดยมีโครงสร้างของคณะกรรมการฯ ประกอบด้วย ที่ปรึกษา (ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข) ประธาน (รองเลขาธิการ อย.) กรรมการ (ตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ผู้แทนจาก สคบ. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผู้แทนจาก อย.) เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดำเนินการกำกับดูแลโฆษณาเฉพาะที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี และดาวเทียม โดยอาศัยอำนาจตาม พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 31 ที่กำหนดไว้ว่า “เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค”

ทั้งนี้ ในการจำกัดเสรีภาพของการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคนั้น การดำเนินการได้มีการกำหนดเป็นประกาศเรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งมีขอบเขตเป็นแนวทางที่ระบุข้อห้ามการทำการสื่อสารการโฆษณาบางรูปแบบ อาทิ การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการ

อย่างไม่ต้องเนื่อง การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการหรือการโฆษณานั้นหรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เป็นต้น ในขณะที่บางข้อก็มีความคาบเกี่ยวกับการกำกับดูแลโฆษณาในหน่วยงานอื่นๆ ประเด็นที่คาบเกี่ยวกับ สคบ. อาทิ การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง และคาบเกี่ยวกับ อย. อาทิ การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่า

เป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้ ธาราวุฒิ สืบเชื้อ อุปนายกฝ่ายประสานงานภาครัฐ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ในฐานะนักวิชาชีพ (สัมภาษณ์, 2558) ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ไว้ว่า “เป็นการซ้ำซ้อนในเรื่องหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล เช่น สคบ. และ อย. นั้นก็สามารถกำกับดูแลได้ครบทุกสื่ออยู่แล้ว กระนั้นก็ตามก็อาจจะมองได้ในแง่ที่จะทำให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบชัดเจนเฉพาะสื่อมากขึ้น”

สำหรับการดำเนินงานนั้น พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 57 กำหนดให้ สำนักงาน กสทช. มีอำนาจหน้าที่ ในการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่ การประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาหรือเสนอความเห็นต่อ กสทช. เพื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ตามมาตราดังกล่าวทำให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ และการกำกับดูแล ประกอบกับ มาตรา 59 ให้ สำนักงาน กสทช. เปิดเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ให้ประชาชนทราบทางระบบเครือข่ายสารสนเทศ หรือวิธีการอื่นที่เห็นสมควรในเรื่องรายการเรื่องร้องเรียน ความคืบหน้าและผลการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค และจำนวนเรื่องที่ยังค้างพิจารณา

นอกจากนี้ กสทช. ได้กำหนดให้มี สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการโทรคมนาคม (สทบ.) โดยมีกลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการโทรคมนาคม (รท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงาน กสทช. มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงาน ตามระเบียบ กสทช. ว่าด้วยการแบ่งส่วนงานภายในของสำนักงาน กสทช. พ.ศ.2555 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม 2555 ให้ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรการคุ้มครองสิทธิ และเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ มาตรการ

ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และบริการในกิจการโทรคมนาคม กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน ยุติข้อขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งอำนวยความสะดวกด้านเลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคม กระบวนการดำเนินงานของสำนักสืบเรื่องร้องเรียน และคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สทบ.) ยังไม่ค่อยเป็นที่พึงพอใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆในหลายประการ เช่น ความล่าช้า ในการดำเนินงาน ระบบในการทำงานที่ไม่อำนวยความสะดวกในการร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น (ศศิธร ยุวโกศล, ชนัญสรารณพ ฌ อยุธยา และ พิมลพรรณ ไชยนันท์, 2558 ; ไทยรัฐออนไลน์, 24 มีนาคม 2556)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากหลักการและเหตุผลว่าจะส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชน หมายรวมถึงการโฆษณา ให้มีเสรีภาพในการดำเนินการและกำกับดูแลตนเอง ตามกรอบรัฐธรรมนูญ ทำให้นักโฆษณาสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักโฆษณามีเสรีภาพในการสื่อสารโฆษณาโดยที่ไม่ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ (ยกเว้นในสื่อโทรทัศน์ที่มีกลไกกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่กำหนดให้มีการตรวจสอบก่อนการเผยแพร่โฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์) トラบเท่าที่การโฆษณานั้นนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงด้วยความถูกต้องดังจะเห็นได้จากขอบเขตในการดำเนินการโฆษณาที่กฎหมายต่างๆ เน้นย้ำ คือ เรื่องของการป้องกันโฆษณาที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง การขจัดโฆษณาที่หลอกลวง โฆษณาที่มีข้อความอันเป็นเท็จ และโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ทั้งคำปรณณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ และระบุถึงลักษณะของข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค 2 ประการแรก ได้แก่ “ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง” และ “ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ”

กระนั้นหากพิจารณาในแง่การจำกัดเสรีภาพของผลิตภัณฑ์โฆษณา พบว่ามีการจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารโฆษณาอยู่บ้างสำหรับสินค้าบางประเภท สินค้าที่เป็นอันตราย เช่น บุหรี่ หรือสินค้าที่อาจเป็นอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค อาทิ ยาจึงต้องมีการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนการเผยแพร่โฆษณา ดังที่นายวิฑูรย์ ชัยปราชญ์ อดีตนายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “...รูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันทำกันมานาน ภาครัฐ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มาช่วยควบคุมในส่วนของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค”

เป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมคืออยู่ เนื่องจากมีความเข้มงวดได้มากกว่ากลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพเพียงลำพัง...” (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2558)

สำหรับประสิทธิผลของการดำเนินงานกำกับดูแลควบคุมการโฆษณาในปัจจุบันนั้น พบว่า ด้วยมาตรการในการกำกับดูแลและควบคุมต่างๆ ทั้งทางกฎหมายและจรรยาบรรณวิชาชีพจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมให้มีกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยนั้น มีการกำหนดขอบเขตและเสรีภาพที่เหมาะสม

หากพิจารณาขอบเขตของเสรีภาพในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการใช้เสรีภาพที่อยู่ในขอบเขต โดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ แม้จะพบว่ายั่วยุงานโฆษณาที่ล่อแหลมต่อวัฒนธรรมอันดี ที่มีปัญหาย่อยบ้าง แต่ก็ได้รับการตรวจสอบโดยกลไกการควบคุมทั้งจากกลไกการกำกับดูแลตนเอง และการควบคุมจากภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรง แม้จะยังมีโฆษณาที่ถูกร้องเรียนจากผู้บริโภคอยู่บ้าง อันเนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนพยายามที่จะฝ่าฝืน ปฏิบัตินอกกฎ เป็นการเจตนาที่จะหลอกลวงผู้บริโภค เจตนาหาช่องทางที่หลบเลี่ยง จนนำไปสู่การโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมออกมาได้ (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2558)

เรื่องที่โฆษณาได้รับการร้องเรียน หรือวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม ยากต่อการตีความตามแนวทางของกฎหมาย ประการสำคัญประการหนึ่ง คือ การใช้จุดมุ่งใจในการโฆษณา ซึ่งยังคงเป็นปัญหาที่อาจจะต้องพิจารณาต่อไป เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องมีการตีความตัดสินใจในเชิงจริยธรรม และความเหมาะสม ยิ่งในอนาคตซึ่งจะเข้าสู่สังคมอาเซียนที่มีความแตกต่างระหว่างฐานคติ ค่านิยม และวัฒนธรรม ทำให้การโฆษณาอาจจะต้องยิ่งเผชิญกับการตีความในส่วนของความเหมาะสมจากมุมมองที่แตกต่างหลากหลายยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ปัญหาการดำเนินงานที่สะท้อนเสรีภาพและความรับผิดชอบต่อระหว่างนักโฆษณากับนักกฎหมาย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทำการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาตามกลไกการกำกับดูแลตนเองนั้น จึงไม่ได้อยู่ที่การปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่อยู่ที่การตีความของฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย (สุรณ อรุณวัฒนา, 2536) ซึ่ง นิวัต วงศ์พรหมปรีดา (2556) ได้เสนอให้นักโฆษณามีความตระหนักและรับผิดชอบต่อเรื่องของการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมให้มากขึ้น อันจะทำให้เกิดกลไกการกำกับดูแลตนเอง เพื่อยกระดับวิชาชีพขึ้นสู่มาตรฐานสากล มีเสรีภาพในการทำงานพร้อมกับมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นมาตรการในการเจรจาต่อรองกับการออกกฎหมาย/ระเบียบควบคุมโฆษณาใหม่ ๆ ที่เป็นการจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารและการทำธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการดำเนินการสร้างสรรค์โฆษณานั้น นักโฆษณามีเสรีภาพในการสื่อสารภายใต้การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และสามารถทำการสื่อสารโฆษณาได้

โดยไม่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจนเกินไปจากภาครัฐ อีกทั้งยังมิได้รับการส่งเสริมให้มีกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพที่มีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งคือการกำกับดูแลตนเองนั้น ควรจะต้องพิจารณาในแง่ของความยินยอมพร้อมใจของนักวิชาชีพนั้น ในการพัฒนากลไกให้มีความเข้มงวดเข้มแข็งยิ่งขึ้น หากมีฉะนั้นแล้วก็จะกลายเป็นการย้ายอำนาจในการจำกัดเสรีภาพของการโฆษณาจากภาครัฐ มาเป็นการจำกัดเสรีภาพโดยนักวิชาชีพกลุ่มหนึ่งผู้ซึ่งเป็นผู้บริการกลไกการกำกับดูแลตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่ความย้อนแย้งทางปรัชญาแนวความคิดในการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพต่อไป

นอกจากนี้ อีกประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจ คือ การแสดงความรับผิดชอบของการโฆษณานั้น นอกจากการโฆษณาจะต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นจริง ไม่หลอกลวงและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อสังคมในเชิงลบแล้ว การโฆษณา ในฐานะสื่อประเภทหนึ่งควรจะต้องมีบทบาทในการสร้างสรรค์สื่อปลอดภัย ตามพระราชบัญญัติ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2558 ที่กำหนดให้ “สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ หมายความว่า สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรม และความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิตของประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวและสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคีและสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่มีความหลากหลายได้อย่างเป็นสุข”หรือไม่

ประเด็นต่อมา คือ เนื่องจากปัจจุบันมีการโฆษณาในภูมิทัศน์สื่อที่หลากหลาย ซึ่งบางสื่อมีอำนาจตามกฎหมายให้ดูแลการโฆษณาเฉพาะๆ ในสื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณาที่ปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่มีอำนาจในการกำกับดูแล และลงโทษ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ตามประกาศเรื่อง การกระทำที่เป็น การเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อาศัยอำนาจพระราชบัญญัติ องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 การโฆษณาเกี่ยวข้องกับอาหารและยา อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีการเปิดรับเรื่องร้องเรียน เช่นเดียวกัน ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ให้การคุ้มครองผู้บริโภคในโฆษณาทุกประเภทที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะ ผู้บริโภคจึงอาจเกิดความสับสนว่าจะสามารถยื่นคำร้องเรียนได้ที่หน่วยงานใด ทำให้ระบบตรวจสอบหรือมีจำนวนเรื่อง ที่ร้องเรียนน้อยกว่าความเป็นจริง อีกทั้งหากยื่นคำร้องผิดหน่วยงาน การประสานงาน การส่งเรื่องร้องเรียนต่อไปยังหน่วยงานอื่นๆ ที่รับผิดชอบนั้นก็ยังเป็นจุดที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ด้วยเหตุนี้การจะส่งเสริมหรือจำกัดเสรีภาพและความรับผิดชอบของการโฆษณาจึงควรคำนึงถึงความปลอดภัยในทุกรูปแบบของสื่อให้มากขึ้น

เช่นเดียวกับภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่หลากหลายนี้ สื่อใหม่ สื่อออนไลน์นั้นน่าเป็นห่วงกังวล

มากกว่าสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เพราะในขณะที่สื่อออนไลน์มีความก้าวหน้าและมีอิทธิพลมากขึ้นทุกวัน แต่ก็ยังเป็นสื่อที่ขาดกลไกการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ หากผู้ผลิตสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ขาดการตระหนักและการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่ดี ไม่มีการกำกับควบคุมดูแลตนเองจากการยอมรับจากภายในจิตใจที่แท้จริง สิ่งที่ปรากฏบนโลกออนไลน์ก็จะมีแต่เสรีภาพที่ไร้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วยเหตุนี้ แม้จะมีกฎหมายจำนวนมากในการกำกับดูแล และควบคุมการโฆษณา หรือแม้จะมีการออกแบบกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาเป็นอีกหนึ่งแนวทาง ก็มิได้หมายความว่าประชาชนจะปลอดภัยจากการโฆษณาที่ไร้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ปลอดภัยจากผลกระทบในเชิงลบจากการสื่อสารโฆษณา หากนักโฆษณาขาดจริยธรรมเสียแล้ว แม้จะออกกฎหมายมาควบคุมอย่างไร ก็ไม่สามารถควบคุมให้เรียบร้อยได้ การส่งเสริมเสรีภาพและความรับผิดชอบต่อภายใต้กรอบกฎหมายและจรรยาบรรณจึงจำเป็นต้องมาคู่กัน พร้อมๆกับการมุ่งส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน ผ่านช่องทางออนไลน์ ขาดการตระหนักและการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่ดี ไม่มีการกำกับควบคุมดูแลตนเองจากการยอมรับจากภายในจิตใจที่แท้จริง สิ่งที่ปรากฏบนโลกออนไลน์ก็จะมีแต่เสรีภาพที่ไร้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วยเหตุนี้ แม้จะมีกฎหมายจำนวนมากในการกำกับดูแล และควบคุมการโฆษณา หรือแม้จะมีการออกแบบกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาเป็นอีกหนึ่งแนวทาง ก็มิได้หมายความว่าประชาชนจะปลอดภัยจากการโฆษณาที่ไร้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ปลอดภัยจากผลกระทบในเชิงลบจากการสื่อสารโฆษณา หากนักโฆษณาขาดจริยธรรมเสียแล้ว แม้จะออกกฎหมายมาควบคุมอย่างไร ก็ไม่สามารถควบคุมให้เรียบร้อยได้ การส่งเสริมเสรีภาพและความรับผิดชอบต่อภายใต้กรอบกฎหมายและจรรยาบรรณจึงจำเป็นต้องมาคู่กัน พร้อมๆกับการมุ่งส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ไทยรัฐออนไลน์, 24 มีนาคม 2556. จวก กสทช. สอบตก คุ่มครองผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2558., จาก <http://www.thairath.co.th/content/334515>

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. 2541. ย้อนรอยการเซ็นเซอร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สู่ผลกระทบของรัฐธรรมนูญ. วารสารศาสตร์ 17 (1) : 67-69.

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. 2556. เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา. กุมภาพันธ์ 2556.

บุหงา ชัยสุวรรณ. 2545. การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุหงา ชัยสุวรรณ. 2549. การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ความคืบหน้าหลัง พ.ศ.2540. รายงานการประชุมสัมมนาระดับชาติครบรอบ 15 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 3 มีนาคม 2549 โรงแรมสยามซิตี้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุหงา ชัยสุวรรณ. 2556. การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา กรณีศึกษา พัฒนาการของกลไกการกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. วารสารอิสราปริทัศน์ 2(4): 9-27.

บุหงา ชัยสุวรรณ. 2558. กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย จากอดีต สู่ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558). วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 8 (1) : 77-94.

วิภูธร จิระประวัติ. 2545. ความเป็นธรรมกับความเหมาะสมในงานโฆษณา: กฎเกณฑ์หรือจิตสำนึกที่ตัดสิน. การสื่อสารอย่างโปร่งใส: วารสารวิชาการ ครบรอบ 30 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด

ศศิธร ยุวโกศล, ชัญญุตรา อรนพ ณ อยุธยา และ พิมลพรรณ ไชยนันท์. 2558. รายงานศึกษาขั้นต้นโครงการศึกษาสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. งานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์. วันที่ 18 มิถุนายน 2558 . ห้องกลมมาศ โรงแรม เดอะ สุโกศล. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. 2558. การประเมินผลการปฏิบัติการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

ระบบดิจิทัล (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย.

สุภรณ์ อรุณวัฒนา. 2536. ความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุม ศุภนิติย์. 2534. คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Anastassios & Anders. 2010. **Regulation and the Evolution of the Global Telecommunications Industry.** Denmark: Edward Elgar Pub. Bartle, I., & Vass, P. 2013. **Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice.** Retrieved June 10, 2015, from http://www.bath.ac.uk/management/cri/pubpdf/Research_Reports/17_Bartle_Vass.pdf

Batra, R.; Myers, J. G. and Aaker, D. A. 1996. **Advertising Management.** 5 th edition. New Jersey: Prentice-hall.

Gordon, D. A.; Kittross, J. M. and Reuss, C. 1996. **Controversies in media ethics.** London: Longman.

LaBarbera, P. A. 1980. **Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation.** Journal of Advertising. 9 (4): 27-38. Lember, S. 2010. **“But Advertising is Free Speech...”** Retrieved October 09, 2015, [http://antiadvertisingagency.com/but-advertising-is-free-speech/Journal of Public Policy. 17 \(2\) : 316-319](http://antiadvertisingagency.com/but-advertising-is-free-speech/Journal of Public Policy. 17 (2) : 316-319).

Murphy, P. E. 1998. **“Ethics in advertising: review, analysis and suggestions.**

Journal of Public Policy. 17 (2) : 316-319.

Philips, M. J. 1997. **Ethics and manipulation in advertising: Answering a flawed Indictment.** Wesport: Quorum Books. Pollay, R. W. 1986. **The Distorted Mirror: Reflections on the unintended consequences of Advertising.** In Hovland, Roxanne and Wilcox, G. B. Advertising in society: classic and contemporary

reading on advertising’s role in society. Illinois: NTC Publishing Groups. Roderick, W. 2000. **Advertising. 4th edition.** Great Britain: McGraw-Hill Publishing Company

Philips, M. J. 1997. **Ethics and manipulation in advertising: Answering a flawed Indictment.** Wesport: Quorum Books.

Pollay, R. W. 1986. **The Distorted Mirror: Reflections on the unintended consequences of Advertising.** In Hovland, Roxanne and Wilcox, G. B.

Advertising in society: classic and contemporary reading on advertising's role in society. Illinois: NTC Publishing Groups.

Roderick, W. 2000. **Advertising. 4th edition.** Great Britain: McGraw-Hill Publishing Company

Rotzoll, K. B.:Haefner, J. E. and Hall, S. R. 1996. **Advertising in contemporary society: perspective toward understanding.** (3rd edition). Illinois: the University of Illinois.

Thorson, E. 2000. **Advertising age: the principles of advertising at work.** Illinois: NTC Business Book.

Treise, D; Weigold, M. F.; Conna, J. and Garrison, H. 1994. **"Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions"**. Journal of Advertising Research. 13(3) : 59-69.



บทความวิชาชีพ

‘เสรีภาพ’ กับ ‘ความรับผิดชอบ’ ของสื่อบันเทิง ‘Freedom’ and ‘Responsibility’ of Entertainment Media

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง*

‘หนังสือพิมพ์’ เป็นสื่อเชิงธุรกิจประเภทแรกของไทยหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 จึงมีพัฒนาการก่อนสื่ออื่น ๆ โดยข่าวอาชญากรรมและข่าวบันเทิงมีพัฒนาการมาจากผลกระทบทางการเมืองหลังรัฐประหารภายใต้การนำของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (16 มิถุนายน 2451 – 8 ธันวาคม 2506) เมื่อ 16 กันยายน 2500 ที่สื่อมวลชนถูกจำกัดเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง จึงต้องหาทางออกด้วยการนำเสนอข่าวอาชญากรรมและข่าวบันเทิง

กล่าวเฉพาะข่าวบันเทิง การเติบโตไม่เพียงมีหน้าประจำ ยังมีหน้าสังคมที่นำเสนอเรื่อง ‘ซุบซิบ’ ของคนในแวดวงสังคมชั้นสูงและในแวดวงบันเทิง โดยเฉพาะข่าว ‘ดาว’ ที่เป็นเรื่องส่วนตัว ยกเว้น ‘สยามรัฐ’ หนังสือพิมพ์ราย (evening newspaper) ของพลตรี หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช (20 เมษายน 2454 – 9 ตุลาคม 2538) ที่ยังคงยึดข่าวสารบ้านเมือง (hard news) เป็นสาระหลัก

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์ประเภท ‘หัวสี’ หรือหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวอาชญากรรมและสังคมเป็นหลัก (soft news) ในไทย มีพัฒนาการตั้งแต่ปี 2500

เกือบ 60 ปี ที่ผ่านมา ข่าวสารด้านบันเทิงมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากตอบสนองความสนใจตามปฏุนิยม ส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์บันเทิง (selective media) มีหลากหลายทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน สื่อวิทยุมีชั่วโมงซุบซิบบันเทิง และสื่อโทรทัศน์ทุกช่องมีข่าวและรายการบันเทิง รวมทั้งสื่อออนไลน์มีข่าวบันเทิง ทั้งที่เป็น ‘เว็บข่าว’ ของสื่อหนังสือพิมพ์กระแสหลัก ของสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิง และของผู้ผลิตสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ

แต่ที่ไปไกลอย่าง ‘สุดโต่ง’¹ ก็คือ เนื้อหาในข่าว ไม่ว่าพาดหัว (headline) ความนำ (lead) และเนื้อข่าว รวมไปถึงบทความหรือคอลัมน์ของบางสื่อที่แยกไม่ออกว่าเป็น ‘ข่าว’ หรือ ‘บทความ’ จากการรายงานที่นอกจากหมิ่นเหม่ต่อกฎหมายแล้ว ยังอ่อนไหวต่อจริยธรรม ทั้งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ อุจาด ลามก อนาจาร อคติ และสิทธิส่วนบุคคล ผู้ประกอบวิชาชีพ

*บรรณาธิการที่ปรึกษา ‘อีคอนนิวส์’ ประธานกรรมการจริยธรรมวิชาชีพ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
กรรมการควบคุมจริยธรรม สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

¹‘สุดโต่ง’ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556: 1243) หมายถึง มากเกินขอบเขตที่ควรเป็น

ตาม ‘อาชีพะปฎิญาณ’ (professional)² จึงถูกสังคมมองในประเด็นทางจริยธรรมแบบ ‘เหมาะสม’ ในภาพรวมไปด้วย

‘สาระบันเทิง’ หรือ ‘ดาราบันเทิง’

‘ชาว์บันเทิง’ ตามแนวคิด ไม่เพียงการรายงานเรื่องราวของคนที่เป็นนักร้อง นักแสดง หรือนักดนตรี ที่เรียกรวม ๆ กันว่า ‘ศิลปิน’ และเหตุการณ์ในวงการบันเทิง ยังรวมไปถึงด้าน ศิลปะและวัฒนธรรม แล้วเรียกชื่อเต็ม ๆ ว่า ‘ชาว์ศิลปินวัฒนธรรมบันเทิง’ แต่ ‘ชาว์บันเทิง’ ใน ปัจจุบัน เปลี่ยนไป โดยไปให้น้ำหนัก ‘บันเทิง’ เป็นเรื่องหลัก ศิลปะและวัฒนธรรม เป็นเรื่องรอง สื่อที่เห็นว่าต่างก็มีน้ำหนัก ก็แยก ‘ศิลปะและวัฒนธรรม’ ออกไป ส่วน ‘บันเทิง’ ก็บันเทิงจริง ๆ โดยเน้นไปที่ตัวศิลปิน เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับบันเทิงเป็นเรื่องรองลงไป ด้วยเหตุผลตอบโจทย์ ผู้รับสารด้านปฎิชนวิสัยดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2553: 14, 124) กล่าวถึงชาว์บันเทิงในช่วงหลังปี 2550 มีเนื้อหา เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตตามโครงสร้างของธุรกิจบันเทิงที่เติบโต ทำให้ทิศทางการนำเสนอชาว์ เน้นตัวบุคคลในธุรกิจบันเทิงที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับของประชาชน เมื่อมีความเคลื่อนไหว จึงได้รับความสนใจมากกว่าคนทั่วไป ผนวกกับนายทุนเจ้าของสื่อควบคุมเนื้อหาในการนำเสนอ เพื่อผลทางธุรกิจ

ัญญาลักษณ์ พุทธิประเสริฐ (2556: ง) เปรียบเทียบระหว่าง ‘สาระบันเทิง’ กับ ‘ดาราบันเทิง’³ จากหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์คมชัดลึก พบการนำเสนอเนื้อหาเชิงดาราบันเทิงมากกว่า สาระบันเทิง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือเรื่องส่วนตัวในฐานะ ‘บุคคลสาธารณะ’ อาทิ ชีวิตส่วนตัว ความรักและความขัดแย้ง โดยสื่อมวลชนอ้างเหตุผลว่า ประเด็นเหล่านี้ เป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจ ศิลปินหรือดาราจึงต้องยอมสละชีวิตส่วนตัวในการเป็นชาว์ แม้บางเรื่องหมิ่นเหม่ต่อกฎหมาย ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรืออ่อนไหวต่อจริยธรรมวิชาชีพก็ตาม ทั้งนี้ สื่อมวลชนใช้วิธีนำเสนอเรื่องราวและข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวที่ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้สื่อข่าวบันเทิงกับศิลปินมีความสัมพันธ์ที่ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อันช่วยให้เรื่องที่หมิ่นเหม่ต่อกฎหมาย กลายเป็นเรื่องความยินยอมพร้อมใจ หลุดพ้นจากการละเมิด สิทธิส่วนบุคคลตามมาตรา 420 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือการหมิ่นประมาทตาม

² ‘อาชีพะปฎิญาณ’ (professional) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554-2555 (25 สิงหาคม 2434 – 5 กันยายน 2519) ทรงให้ความหมายว่า “...การปฎิญาณตนต่อสรรพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ว่า จะประกอบอาชีพตามธรรมเนียมที่วางไว้เป็นบรรทัดฐาน หาใช่เป็นการทำมาหากิน หรือทำมาหาเลี้ยงชีพ แต่เพียงอย่างเดียว ..” จึงแตกต่างจากคำว่า ‘อาชีพ’ (occupation) โดยทั่วไป

³ ‘สาระบันเทิง’ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสาระที่ให้ข่าวสารหรือข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระทางการบันเทิง ที่ไม่ใช่เรื่อง ส่วนตัวของดารา ส่วน ‘ดาราบันเทิง’ หมายถึง การนำเสนอแต่เรื่องส่วนตัวของนักแสดง เช่น เรื่องคู่สาว เป็นต้น

มาตรา 326 ประมวลกฎหมายอาญา และยังพบว่า สื่อมวลชนใช้บทบาทหน้าที่ของข่าวบันเทิงที่ต้องมอบความสุข สนุกสนานแก่ผู้อ่านด้วยเนื้อหาที่หลากหลายทั้งสาระและบันเทิงเป็นข้ออ้าง แต่ขัดกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่นำเสนอจริง รวมทั้งการอธิบายผลตามแนวคิดของข่าวบันเทิงที่ก้ำกึ่งแย้ง เนื่องจากพบเนื้อหาเชิง ‘ดาราบันเทิง’ ที่มากถึงร้อยละ 70 ขณะที่เนื้อหาเชิง ‘สาระบันเทิง’ มีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น

‘บุคคลสาธารณะ’ ราชบัณฑิตยสถาน (2553: 100) ให้ความหมายว่า ผู้เป็นที่รู้จักของ คนทั่วไป และมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคนทั่วไป มักใช้หมายถึง นักการเมือง ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น ส่วนนิยามในกฎหมายหมิ่นประมาท จาก www.dictionary.law.com หมายถึงบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ หรือเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เช่น นักการเมือง ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักกีฬา แม้ใช้ถ้อยคำไม่เหมาะสมหรือรุนแรงไปบ้าง ก็ไม่สามารถฟ้องหมิ่นประมาทได้ เว้นแต่ได้พิสูจน์ว่ามีเจตนาที่จะทำให้บุคคลดังกล่าว เสื่อมเสียชื่อเสียง

สื่อจึงอาศัยความเป็นบุคคลสาธารณะในการกล่าวถึงเรื่องส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะบุคคลในวงการบันเทิง เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่สาธารณชนสนใจ แต่ก็ไม่มีกฎหมายไทย ฉบับใดที่ให้การรับรองว่าสื่อมวลชนสามารถรายงานเรื่องส่วนตัวของบุคคลสาธารณะไว้

รัตนวดี นาควนิช (2551: 8) กล่าวถึงสื่อมวลชนใช้ประเด็น ‘บุคคลสาธารณะ’ ในข่าว บันเทิง จากภาพและพาดหัวของดาราเกี่ยวกับเรื่องอื้อฉาวและพฤติกรรมทางลบ พบเรื่องต่างๆ ดังนี้ (1) โป้ เปลือย เช่น พฤติกรรมส่วนตัววาบหวีในที่สาธารณะ (2) ชู้สาว เช่น การแอบแต่งงาน แอบหมั้น หรือแอบจดทะเบียน พฤติกรรมรักร่วมเพศ พฤติกรรมเจ้าชู้ ความขัดแย้งภายในครอบครัว ท้องก่อนแต่ง การเป็นมือที่สาม ปิณหารักร้าว (3) สุขภาพ เช่น การเป็นโรคติดต่อ โรคร้าย เกิดอุบัติเหตุแล้วเสียโฉม (4) หลอกลวง เช่น แอบทำศัลยกรรม พฤติกรรมชอบสร้างภาพ สร้างข่าว คดีความ เกิดความขัดแย้ง หรือทะเลาะวิวาทกับผู้อื่น (5) การงาน การเงิน เช่น เบียดงาน โกงค่าตัว (6) เทียวกลางคืน ดิตหรือค้ายาเสพติด เช่น ดื่มสุรา ดิตยาเสพติด หลีหลึง และ (7) ถูกคุกคาม เช่น ภาพเปลือย ภาพกิจกรรมทางเพศของบุคคลในแวดวงบันเทิง

สรุปได้ว่า นับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา สถานการณ์ข่าวสารด้านบันเทิง เน้นไปที่ข่าวซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวของดารา เพื่อผลทางธุรกิจ ของนายทุน มากกว่าที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

‘สื่อมวลชน’ กับ ‘เสรีภาพ’

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ให้เสรีภาพของบุคคลไว้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเพื่อลิดรอนเสรีภาพจะกระทำมิได้ หรือห้ามหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเสนอข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นทั้งหมด หรือบางส่วน หรือการแทรกแซงด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อลิดรอนเสรีภาพ นี่ก็กระทำมิได้ ซึ่งไม่เพียงเท่านั้น การนำข่าวหรือบทความไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นก็ไม่ได้ อีกทั้งกัน เว้นแต่ประเทศอยู่ในภาวะสงคราม ซึ่งต้องทำโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมาย ซึ่งได้ตรารขึ้น (มาตรา 45)

แม้แต่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ อันได้แก่ พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น มีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อาณัติของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น แต่ต้องไม่ขัดต่อจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ โดยมีสิทธิจัดตั้งองค์กรเพื่อปกป้องสิทธิ เสรีภาพ และความเป็นธรรม เสรีภาพนี้ ยังครอบคลุมไปถึงข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจในกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น เช่นเดียวกับ พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชน รัฐธรรมนูญยังระบุด้วยว่า การกระทำใด ๆ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือเจ้าของกิจการ อันเป็นการขัดขวางหรือแทรกแซงการเสนอข่าวหรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะ ก็ให้ถือว่าจงใจใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบและไม่มีผลใช้บังคับ เว้นแต่เป็นการกระทำเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายหรือจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ (มาตรา 46)

แม้ ‘เสรีภาพ’ เป็นความสามารถที่จะกระทำการใด ๆ โดยไม่มีอุปสรรคขัดขวาง เช่น เสรีภาพในการพูด เสรีภาพในการนับถือศาสนา ความมีสิทธิที่จะทำจะพูดได้ แต่ก็โดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1256) ยืนยันโดยแถลงการณ์สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในวันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก 3 พฤษภาคม 2556 ว่าจะต้องเป็นเสรีภาพที่ไม่คุกคาม (freedom without intimidation) โดยตระหนักถึงการทำหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบภายใต้กรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพ รายงานข่าวสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและด้วยข้อมูลรอบด้าน ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย รักษาไว้ซึ่งประโยชน์แห่งสาธารณะ และ ตระหนักว่า หากนำเสนอข้อมูลที่ผิดหรือบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง ก็อาจนำไปสู่การให้ทางเลือกที่ผิดกับประชาชนได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เสรีภาพที่สื่อมวลชนได้รับการคุ้มครองจากการนำเสนอข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นนั้น ต้องเป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมาย และความรับผิดชอบ ภายใต้กรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

‘กฎหมาย’ และ ‘จริยธรรม’ กับ ‘ความรับผิดชอบ’

เสรีภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่รัฐธรรมนูญระบุไว้ว่า ยังต้องโดยชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งมีอยู่หลายฉบับ กล่าวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับข่าวบันเทิง อาทิ กฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดฐานหมิ่นประมาท (มาตรา 326 327 และ 328) กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยความผิดฐานละเมิด (มาตรา 420 และ 421) กฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ (มาตรา 31 และ 32) กฎหมายว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (มาตรา 14 และ 16) และกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (มาตรา 22)

ส่วน ‘จริยธรรม’ (ethics) ที่ความหมายโดยทั่วไป คือ ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ, ศิลธรรม กฎศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 303) นั้น เนื่องจากแต่ละวิชาชีพมีข้อควรปฏิบัติเป็นพิเศษตามลักษณะของวิชาชีพนั้นๆ จึงมีการบัญญัติหรือนำข้อควรปฏิบัติจากจริยธรรมทั่วไปมาบ่งชี้กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เรียกว่า ‘จรรยาบรรณ’ (code of ethics) หรือ ‘จริยธรรมวิชาชีพ’ ซึ่งราชบัณฑิตยสถาน (2556: 301) ให้ความหมายว่า เป็นประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้สำหรับ ‘ความรับผิดชอบ’ (responsibility) ที่ราชบัณฑิตยสถาน (2556: 990) หมายถึง การยอมรับผล ทั้งที่ดีและไม่ดีในกิจการที่ตนได้ทำลงไป หรือที่อยู่ในความดูแลของตนนั้น เมื่อเป็นวิชาชีพสื่อมวลชน อาจต้องพิจารณา ‘ความรับผิดชอบ’ ตามความหมายในภาษาอังกฤษว่า ‘accountability’ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับ ‘อาชีพะปณฺฑิต’ ที่เสด็จในกรมฯ พระองค์วรรณไวยากร ทรงให้ความหมายไว้ นั่นคือ ความสามารถในการปฏิบัติตนตามหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยยึดมั่นในจริยธรรมแห่งวิชาชีพ และถ้าใช้ ‘ความรับผิดชอบ’ ตามหลักธรรมาภิบาล (good governance) ของธนาคารโลก เมื่อปี 2532 เข้ามาประยุกต์ สื่อมวลชนก็ต้องพร้อมที่จะถูกตรวจสอบจากสังคมด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ‘สื่อมวลชน’ เป็นวิชาชีพที่ใช้เสรีภาพเพื่อการนำเสนอข่าวสาร และความคิดเห็นโดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ และปฏิบัติตามหน้าที่รับผิดชอบโดยยึดมั่นในอาชีพะปณฺฑิต

สื่อบันเทิงกับจริยธรรมวิชาชีพ

ภาพข่าว พาดหัว และข่าวบันเทิง ที่รวบรวมจากการสังเกต และจากการร้องเรียน รวมทั้งการถูกดำเนินคดีบนสื่อสังคมต่อการนำเสนอภาพและข่าวบันเทิง ในช่วงปี 2557 - 2558 มีประเด็นที่อ่อนไหวต่อจริยธรรมวิชาชีพหลายเรื่อง ได้แก่ (1) ไม่ยึดถือข้อเท็จจริง รวมทั้งพาดหัวและความนำ (โปรง) ที่เกินจากข้อเท็จจริง ตลอดจนการเสนอข่าวเลื่อนลอย ปราศจากแหล่งที่มา (2) การลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (3) ไม่ยึดถือประโยชน์สาธารณะ (4) การสอดแทรกความคิดเห็นลงไปในช่วง (5) การพาดพิงที่เกิดความเสียหายแก่โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกพาดพิงแสดงข้อเท็จจริง (6) ภาพและข่าวลามกอนาจาร (7) ใช้ภาษาที่ไม่สุภาพหรือมีความหมายเหยียดหยาม และ (8) ลำเอียงและมีอคติ

กรณีศึกษาที่พบในรอบ 3 ปี (ปี 2556 - 2558)

- “มดลูกไม่ทันแห้ง ‘หนิง’ ซ้ำผัวชุกก็กัโฮโซ” - พาดหัว (Super บันเทิง, 2556: 1)
- “พังกักกับเป็กปีะเทิง ๆ กันที่โรงแรม นักข่าวแสบเจอด่ากลับ” - พาดหัว (Super บันเทิง, 2556: น. 1)
- “อล่างฉ่าง นางเอกเสร็จกิจ นอนอ้าขาบนเตียง” - พาดหัว (Super บันเทิง, 2557: 1)
- “โห ‘ต้นหอม’ แหม่งบ๊าวะ! แต่งนางรำของขมา ‘แทค’” - พาดหัว/ “ดีใจสาวต้นหอม-ศกุนตลา’ หมดท่า ลงทุนแต่งชุดไทยทาหน้าขาวประหนึ่งนางรำ คลานเข้าถือพานรูปเทียนแพ้ออกรับคินดีแพนหนึ่ม ‘แทค - ภรณ์ยู’ ถึงคอนโดฯ จนสำเร็จสมความตั้งใจ กระแสให้กำลังใจเพียบ” (สยามดารา, 2557: 1, 4)
- นักแสดงกำลังนั่ง เผยให้เห็นคล้ายไม่ได้สวมชั้นใน จากการถ่ายด้วยมุมกล้องของช่างภาพในระดับล่าง - ภาพ/ “(ชื่อเล่นนักแสดง) เต็มตาเตี้ย! ขนโผล่มาหยอก” พาดหัว (สยามดารา, 2557: 1, 4)/ “(ชื่อเล่นนักแสดง) แรงโคตร คราวนี้โง่กลับให้ท้ายซีไอ่ กกน. โหม!!” - พาดหัว (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557: เว็บข่าว)/ “(ชื่อนักแสดง) ไม่น่า! กกน. ออกงาน กลีบโผล่ เห็นหอยแครง” - พาดหัว (BLOGGANG, 2557: สื่อออนไลน์)
- สตรีนอนเปลือย ปิดหน้าและอวัยวะ อ้างว่าเป็นนางเอกนักแสดงโทรทัศน์ - ภาพ/ “หวั่งววย นางเอกเสร็จกิจ พาดกับผัวเสร็จ ถ่ายรูปหวิวไว้อูแก๊งา หลุดกระจายนอนยืมบนเตียง ของสงวนโผล่” - ความนำ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์: เว็บข่าว)
- “เสียวเนิ่นน้อย อูยยยย เลียจุ่มจุ่ม ‘ชื่อนักแสดง’ ครางกระเส้า” - พาดหัว (Super บันเทิง, 2557: 1)

- “โห ‘ชื่อเล่นนักแสดง’ แม่งบ๊าวะ แต่งนางรำขอขมา ‘แพค’ - พาดหัว/ “ดีใจสาวชื่อนักแสดง’หมดท่า ลงทุนแต่ชุดไทยทาทน้าขาวประหนึ่งนางรำคลานเข้า ถือนพานรูปเทียนแพ้อขอคืนดีแพนหนุ่ม...” (สยามดารา, 2557: 1)
- “สื่อสุดทนดาราหยาม ดอก (ชื่อนักแสดง) หยุดแก่งกับนักข่าวใหม่ เดือนโมโหง่าย ระวังฮิสทีเรีย” - พาดหัว (สยามบันเทิง, 2557: น. 1, 7)
- ภาพนักแสดงเด่นในท่าเร้าร้อน - ภาพ “(ชื่อเล่นนักแสดง) แหกง้ามโซว์หอยแครง กระต๊ับ ๆ ใส่ ‘ศรเพชร’ ยืนแข็งทื่อ” - พาดหัว/ “ครั้งที่แล้ว (ชื่อนักแสดง) ปลอ่ยคลิปลีวคนเดียวโซว์เด่นกระเด้าพื่นหุบ ๆ อ้า ๆ จนโดนคนด่าทั้งประเทศ แต่ก็ฮือฮา มีคนเข้าไปดูคลิปลอยดทะลัก 2 ล้านวิว โดนด่าแต่ดัง งานนี้ (ชื่อนักแสดง) ก็เลยจัดอีกดอก แต่ครั้งนี้เจ้าตัวขอเสียวคู่ ด้วยการดิงนักร้องลูกทุ่งชื่อดัง (ชื่อนักร้องลูกทุ่งชาย) มาฟีเจอริ่งเพลง SORRY I'M SEXY ซึ่งในวันแถลงข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน LIPO TWIN ที่ตัวเองเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ชื่อเล่นนักแสดง) ก็เลยจัดเต็มโซว์ทั้งร้องทั้งเต้นร่อนตูดขยำนมกระต๊ับ ๆ ใส่(ชื่อนักร้องลูกทุ่งชาย) ที่ยืนแข็งทื่ออยู่บนเวที กว่าจะจบเพลงเล่นเอากำเดาหนุ่ม ๆ ในงานแทบพุง เท้านั้นยังไม่พอ (ชื่อนักแสดง) ปิดท้ายเรตเอ็กซ์ด้วยการโซว์เด่นท่า หอยแครงกระแทกแผ่นดินร้าว ๆ เหมือนที่เคยเด่นในคลิป เรียกว่าแหกให้กลิ้ง ถ่ายกันสด ๆ เลยทีเดียว เต้นซะจนง้ามโผล่ หวอกระจาย ต้องบอกว่าเป็นโซว์ ที่สะเดาทั้งส่วนสัดและลีลา ส่วนจะแหกสะบัดขนาดไหนไปดูกันให้ตาฉะเลยจ้า (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ข่าวออนไลน์)
- ภาพเปลือยหญิงชายที่อ้างว่าผู้ชายนักแสดง ภาพเปลือยของผู้หญิงมีรูปหัวใจปิด ไว้ที่ปลายถันและที่อวัยวะเพศ - ภาพ/ “อ๊ยะ!! แฉภาพหลุดคล้ายพระเอกละคร เย็นช่อน้อยสี” - พาดหัว/ “สุดตะลึงพริ้งเพริด!! เมื่อมีภาพหลุดที่โดนระบุว่า น่าจะเป็นพระเอกดังช่อน้อยสี อยู่ในสภาพเปลือยอลังการนอนต่างกับสาว คู่นอน ในถ่วงท่าลีลา อิริยาบถต่าง ๆ หลุดออกมา จนทำให้ชาวโซเชียลมีเดีย ต่างวิพากษ์วิจารณ์กันไปต่าง ๆ นานา ซึ่งหนุ่มที่โดนสันนิษฐานว่าคล้ายก็มี (ชื่อนักแสดงชาย 3 คน) โดยที่ตอนนี้เหล่าหนุ่ม ๆ ที่ติดในรายชื่อก็เริ่มออกมาปฏิเสธ ชาวบ๊างแล้ว งานนี้ห่วยจะไปตกอยู่ที่ใคร ลองเดาจากภาพคุณะจะ!!” - ข่าว (ทีวีพูลออนไลน์, 2557: ข่าวออนไลน์) ต่อมาภาพและข่าวนี้ มีการเสนอข่าว ตามสื่อออนไลน์หลายแห่ง รวมทั้งสื่อกระแสหลักบางสื่อฉบับ
- นักแสดงหญิงนั่งถ่างขาขึ้นปกหน้า 1 - ภาพ/ “อ๊วกพุง!! หลุด (ชื่อนักแสดงหญิงอาวุโส) หอยรอด อ้าทีละ 3 แสน” (Super บันเทิง, 2558: 1) “อายุย่างเข้าสู่รุ่นยาย แต่ (ชื่อนักแสดงหญิงอาวุโส) ก็ยังแซบมาก คราวก่อนก็ไป

สายนมร้อนเอาท่าหงส์ร้อน เล่นเอาฮือฮามาแล้วรอบหนึ่ง ล่าสุด ก็เอาอีกแล้วค่า คราวนี้เจ้ (ชื่อเล่นนักแสดงหญิง) สุดซ่า ไปรับงาน F - BL PLUS ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ฟังจะถ่ายแบบผลิตภัณฑ์กันไปเมื่อวันก่อน งานนี้ขอบอกว่าเจ้ (ชื่อเล่น) ไม่ทำให้ผิดหวัง จัดหนักในชุดสีขาวรัดปลิ้น แถมยังสั้นจู้จู้ พร้อมกับโพสท่าเด็ด ปีนมโซว์เนินคล้อย เอ๊ย ! เนินนูน ที่เด็ดไปกว่านั้น เห็นจะเป็นท่านั่งที่คุณบ้าแก๊งค์อ้าขาแบบโซว์ ของดีหอยเล็ดหอยรอดกันเลยทีเดียว โอเอยย...เห็นแล้วหัวใจจะวาย ต้องรีบชมรูปสุดชีวิต เพราะไอ้ที่มันโผล่ออกมาหลอนนั้น ดันเป็นสีเนื้อชะด้วยสิ เล่นเอาเดากันทั้งสตูดิโอว่า ใส่หรือไม่ใส่ กนก. หว่า?! อ๊วยตาย.... หรือว่างานนี้ เจ้แกละเป็นโรคแพ้งางเงงในเหมือน (ชื่อนักแสดงหญิงสาว) อ๊ะเปล่า แต่ที่แน่ ๆ เช็กซีลิมตายแบบนี้แพ้เงินแน่ ๆ เพราะได้ข่าวว่า เจ้พาดค่าอ้าไป 3 แสนบาท เลยทีเดียว ติดตาม นสพ. Super บันเทิง ได้แล้วที่เซเว่น B2S นายอินทร์ 5 บาท ก็แชนเวอร์ - โฉนา (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558: ข่าวออนไลน์)

- ภาพเปลือยชายหญิงขณะมีเพศสัมพันธ์ ใช้รูปหัวใจสีแดงติดไว้ที่ดวงตา อวัยวะเพศผู้ชาย และปลายถันผู้หญิง - ภาพ/“ตะลึง!!! คลิปหลุดนักดนตรีชื่อดัง บรรเลงเพลงรักแฟนสาวบนเตียง” - พาดหัว/ ภาพดังกล่าว หนังสือพิมพ์แนวหน้า นำมาจากเว็บข่าวของทีวี่พูลออนไลน์มารายงานซ้ำ “ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ทีวี่พูลออนไลน์ได้เผยแพร่ภาพถ่ายจากคลิปวิดีโอ โดยระบุชายหนุ่มในภาพ มีหน้าตาคล้ายกับ นักดนตรี ซึ่งมีความสามารถทางด้านดนตรี ชื่อเล่น ป. ขณะกำลังมีเพศสัมพันธ์สาวทากับแฟนสาว อีกทั้งยังระบุอีกว่า หนุ่มนักดนตรีรายนี้ เคยออกอัลบั้มเป็นวงดนตรีมาก่อน แถมจบมาจากเมืองนอกเสียด้วย อย่างไรก็ตาม ภาพดังกล่าว จะไม่เป็นที่แน่ชัดว่าเป็นภาพของนักดนตรีหนุ่มจริงหรือไม่ หรืออาจจะเป็นภาพตัดต่อ หรือเพียงคนหน้าคล้าย ซึ่งรายละเอียดจะรายงานให้ทราบอีกครั้งหนึ่ง” (แนวหน้าออนไลน์, 2558: เว็บข่าว) ภาพและข่าวนี้ มีการเสนอซ้ำโดยหลายสื่อออนไลน์ ส่วนแนวหน้าได้ถอดภาพและข่าวนี้ออกไปแล้ว

- “นางงามตกกระป๋อง (ชื่อผู้สมัคร) กล้าดียังไง ลงเวทีมิสอินเตอร์เนชั่นแนล” - พาดหัว/ “...มีบรรดาสาวงามจากเวทีต่าง ๆ ที่เคยแห้วรับประทาน ผิดหวังมานับครั้งไม่ถ้วนมาประชันโฉมหรือควมสมัครกันเพียบ แต่ที่สร้างความฮือฮาและ

ตกตลิ่ง แหวกไครมาเลย เห็นจะเป็นเรื่องที่สาว (ชื่อนามสกุลผู้สมัคร) อติตรงอันดับสองมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ มาลงประกวด หลังจากที่โดนปลดออกจากกองประกวด ธิบสายสะพาย ส่วนมงกฏนั้น ไม่แนใจว่าเจ้าตัวยอมคืนกองประกวดไปหรือยัง...” เนื้อข่าวตอนหนึ่ง (thaihothit, 2558: สื่อออนไลน์)

• ภาพหญิงเปลือยนอนบนเตียง พรางหน้าและอวัยวะเพศ - ภาพข่าว/ “แว๊ก หลุดอ้าซ่า จีลอด หน้าคล้ายนางร้ายช่อง 7” - พาดหัว/ “แซร์ว่อนเน็ต! ภาพหลุดเปลือยอล่างฉ่าง หน้าคล้ายนางร้ายสุดเซ็กซี่ 7 สี นอนอ้าซ่าจีลอดบนเตียง งดงามมัดเพ็งเสร็จกิจ” - ความนำ/ “วงการบันเทิงได้สะพรั่งกันอีกแล้ว หลังมีอติมีการแชร์ภาพหลุดเปลือยว่อนเน็ต ก่อนระบุว่านางร้ายสุดเซ็กซี่ 7 สี โดยภาพมีด้วยกัน 2 เซ็ต ภาพแรก เป็นภาพหลุดบนเตียง ฝ่ายหญิงกำลังนอนหลับไหลไม่ได้สติ นอนอ้าซ่าสุดอล่างฉ่างเห็นจิมิเต็ม ๆ ลูกตา ส่วนอีกภาพเจ้าตัวกำลังหลับตาพริ้มภายใต้ผ้าห่มสถานที่เกิดเหตุเหมือนอยู่ในโรงแรมแห่งหนึ่ง ซึ่งภาพดังกล่าวของฝ่ายหญิงคล้ายถูกแอบถ่ายโดยเจ้าตัวไม่รู้เนื้อรู้ตัวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในภาพ ดังกล่าวสังเกตว่ามีผู้ขังอยู่ด้วย คาดว่านี้อาจเป็นโฆษณาตัวใหม่ของรัฐบาลณรงค์ให้ใส่ถุง โดยโฆษณาชุดนี้กำลังจะมีตอน 2 ออกมาเผยแพร่ ซึ่งครั้งนี้จะณรงค์ให้ยึดมือถือก่อนมีเพศสัมพันธ์ !!!” (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558: เว็บข่าว) เวลาต่อมา ‘สยามดารา’ ได้นำเสนอเนื้อหาใกล้เคียงกัน โดยวันรุ่งขึ้นมีหลายสื่อออนไลน์นำมาเสนอซ้ำ

ข่าวบันเทิงที่ดาราอาจไม่บันเทิง

เมื่อเปรียบเทียบข่าวประเภทอื่น ๆ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ หรือแม้แต่ข่าวกีฬา กับข่าวบันเทิง พบ ‘ข่าวบันเทิง’ ค่อนข้างอ่อนไหวต่อจริยธรรมวิชาชีพมากกว่า ข่าวประเภทอื่น ๆ เป็นการใช้เสรีภาพอย่างเต็มที่ในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นส่วนบุคคลของนักแสดงในวงการบันเทิง ซึ่งไม่เพียงอ่อนไหวต่อจริยธรรมวิชาชีพเท่านั้น หลายข่าวยังหมิ่นเหม่ต่อกฎหมายอีกด้วย

การใช้เสรีภาพที่ ‘บกพร่อง’ ต่อความรับผิดชอบของข่าวบันเทิง มาจาก

1. สภาพการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นหลังงานวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ (อ้างแล้ว) นับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา เนื่องจากรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ลดลง หรือไม่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากผู้ให้โฆษณาเปลี่ยนไปโฆษณาและส่งเสริมผ่านสื่อดิจิทัล และโดยเฉพาะเมื่อโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 24 ช่อง เปิดดำเนินการช่วงไตรมาสที่สอง ปี 2557 เป็นต้นมา เมื่อการนำเสนอเรื่องส่วนตัวของนักแสดง ‘ฉาวโฉ่’ มากเท่าใด ก็มีโอกาสเพิ่มยอดขาย ‘สื่อดั้งเดิม’ (สิ่งพิมพ์) มากขึ้นเท่านั้น

2. เมื่อ ‘สื่อดิจิทัล’ มีส่วนในการรักษาหรือเพิ่มรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา (banner) เว็บไซต์ทั้งที่เป็นสื่อคู่ขนานกับ ‘สื่อดั้งเดิม’ และสื่อบนเทคโนโลยีสื่อออนไลน์อิสระเกิดใหม่ ต่างใช้คุณลักษณะทางเทคโนโลยีสารสนเทศสารสนเทศและการสื่อสาร ช่วงชิง ‘การนำ’ ในการเสนอข่าวบันเทิง ผู้เสนอก่อนย่อมได้เปรียบยอดการเข้าชม (view) ที่ไปเสนอ ‘ความนิยมเชิงปริมาณ’ ให้เจ้าของสินค้าหรือบริการพิจารณาการซื้อพื้นที่โฆษณา การ ‘ชิงนำ’ จึงขาดการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสาร โดยเฉพาะความเป็นธรรมที่ไม่เกิดขึ้นจากผู้ถูกพาดพิงในข่าวไม่มีโอกาสได้ชี้แจง โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลบน ‘สื่อสังคม’ ที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์บันทึกไว้ เช่น เรื่องขู่สาว หรือเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ เป็นต้น แล้วนำมาผลิตซ้ำทันที โดยไม่มีการ ‘สอบย้อน’ (trace back) หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ที่ขัดแย้งต่อจริยธรรมวิชาชีพอย่างรุนแรง คือการ ‘สร้างข่าว’ ซึ่งพบว่ามีเพิ่มมากขึ้นนับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา เช่น นำภาพเปลือยหญิงชาย มาผลิตเป็นข่าว โดยอ้างว่าเป็นนักแสดง หรือนักร้อง หรือนักดนตรี

3. การที่นักแสดงเป็นกลุ่มคนที่ถูกสื่อมวลชนล้วงละเมิดในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างมาก แต่กลับไม่ค่อยได้พบการฟ้องร้องสื่อมวลชนเท่าใดนัก หรือมีก็น้อยมาก วิเคราะห์จากงานวิจัยของัญญาลักษณ์ พุทธิประเสริฐ (อ้างแล้ว) ได้ว่า อาชีพในวงการบันเทิงยังคงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่าง ‘ดารา’ กับ ‘สื่อมวลชน’ เมื่อถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือตกเป็นข่าวให้เสี่ยงต่อการเสื่อมเสียชื่อเสียง แม้จะรู้สึกเจ็บปวด ก็ให้ถือว่า ‘ขอถอยกัน’ หรือ ‘กินขี้หมาดีกว่าคำความ’ ตามภาษิตโบราณ นี่ก็อาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สื่อฯ เอง ‘ยำเกรง’

หรือการกำกับดูแลตนเอง ‘ล้มเหลว’

การกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพ มี 2 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับบุคคล ดูแลตนเองผ่านกรรมการจริยธรรมของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในฐานะที่นักข่าว (ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชน) เป็นสมาชิกบุคคล และ (2) ระดับองค์กรสื่อ ดูแลตนเองผ่านสภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในฐานะที่องค์กรสื่อเป็นสมาชิก

นักข่าวที่เป็นสมาชิกทั้งสองสมาคมวิชาชีพ ยังไม่ปรากฏเรื่องร้องเรียน ส่วนองค์กรสื่อที่เป็นสมาชิกสองสภาวิชาชีพ ไม่ปรากฏว่ามีองค์กรสื่อบนเทคโนโลยีสื่อโดยตรงเป็นองค์กรสมาชิก ขณะที่องค์กรสื่อกระแสหลักโดยส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ ต่างยินยอมพร้อมใจในการกำกับดูแลตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่นอกจากไม่สนใจในการกำกับดูแลตนเองแล้วยังไม่ใส่ใจในจริยธรรมวิชาชีพอีกด้วย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่เดินคู่ขนานกันไปกับสื่อกระแสหลัก

แม้มีปัญหาทางจริยธรรมที่เกิดกับนักข่าวสายบันเทิง แต่เมื่อพิจารณาแล้ว ก็เป็นปลายเหตุ เพราะถ้านโยบายขององค์กรสื่อมั่นคงจริยธรรมแห่งวิชาชีพแล้ว เรื่องราวที่อ่อนไหว หรือขัดแย้งต่อ ‘อาชีวะปฏิญาณ’ ก็จะไม่เกิดขึ้น หรือลดน้อยลง หรือถ้าเกิด ก็เกิดจาก ข้อผิดพลาดที่ไม่ได้ตั้งใจ

การแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจนำมาใช้อ้างได้ ถ้าการแข่งขันนั้นล่งละเมิดผู้อื่น เพราะ การประกอบธุรกิจให้อยู่รอดและมีกำไรเป็นเพียงหนึ่งในความรับผิดชอบ ที่ยังมีเรื่องอื่น ต้องรับผิดชอบพร้อมกันไปด้วย นั่นคือ (1) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย อันได้แก่การผลิตสินค้า หรือบริการที่ไม่ผิดกฎหมายและการเสียภาษีในฐานะพลเมือง และ (2) ความรับผิดชอบต่อสังคม อันได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมานั้น ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบคู่แข่ง ซึ่งบริการขององค์กรสื่อมวลชนก็คือข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่เป็นพิษภัยต่อสังคม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

แนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อมวลชนควรพิจารณา คือการมีนโยบายที่ชัดเจน ให้นักข่าวบันเทิง (หรือแม้แต่สายข่าวอื่น ๆ) ในสังกัดใช้ปฏิบัติในการรายงานข่าวที่ไม่ล่งละเมิด สิทธิส่วนบุคคล ให้ความเป็นธรรมแก่แหล่งข่าว และเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

การสนทนาโต๊ะกลม การสัมภาษณ์ หรือแม้แต่การประชุมวิชาการวิชาชีพสื่อมวลชนระดับ ชาติในปัจจุบัน ล้วนมุ่งไปที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อคือผู้แก้ปัญหาเสรีภาพที่ต้องรับผิดชอบเป็นเรื่อง หลัก ปัญหาอื่นเป็นเรื่องรองลงไปแล้ว

นี่คือเรื่องที่ทำนายผู้ประกอบการธุรกิจสื่อ ก่อนที่ภาครัฐจะปฏิรูปสื่อด้วยการบังคับใช้ กฎหมายที่เคร่งครัด

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ สื่อบรรณานุกรม: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ 2553

“เจมี บุเชอร์ ไม่ใส่ กนก. ออกงาน กลีบโผล่ เห็นหอยแครง” (2557, 21 กรกฎาคม) BLOGGANGเข้าถึงจาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=amuletstory&month=07-2014&date=21&group=25&gblog=918> เมื่อ 30 กันยายน 2558

“ตะลึง!!! คลิปหลุด นักดนตรีชื่อดังบรรเลงเพลงรักแฟนสาวบนเตียง” แนวหน้าออนไลน์ เข้าถึงจาก <http://www.naewna.com/entertain/145165> เมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558

ัญญลักษณ์ พฤทธิประเสริฐ การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์รายวันเชิงประชานิยม เปรียบเทียบระหว่าง ‘สารบันเทิง’ กับ ‘ดารบันเทิง’ จุลนิพนธ์ นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปีการศึกษา 2556

“‘ป๋ม’ แหกก้ามไขว่หอยแครง กระต๊อบ ๆ ใส่ ‘ศรเพชร’ ยืนแข็งทื่อ” ASTV ผู้จัดการออนไลน์ เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9570000116991> เมื่อ 30 กันยายน 2558

“มดลูกไม่ทันแห้ง ‘หญิง’ ซ้ำ ผัวชุกกิ๊กไฮโซ” (2556, 16 – 28 กุมภาพันธ์) Super บันเทิงหน้า 1

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 (2550, 24 สิงหาคม) ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124 ตอนที่ 47 ก หน้า 8 - 24 สิงหาคม 2550.ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ:ราชบัณฑิตยสถาน 2556.

รัตนวดี นาควนิช การรุกร้าสิทธิของบุคคลในแวดวงบันเทิงที่ปรากฏทางสื่อมวลชน พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: มูลนิธิดำรงชัยธรรม 2551 ไทยฮอตฮิต เข้าถึงจาก <http://www.thaihotit.com/1542> เมื่อ 23 มิถุนายน 2558

“สื่อสุดทณดารายามตอกพลอยหยุดแก๊งกับนักข่าวใหม่เดือนโมโหง่ายระวังฮิสทีเรีย” (2557, 9 – 15 สิงหาคม) สยามบันเทิง หน้า 1, 7.

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติข้อบังคับสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 เข้าถึงจาก <http://www.presscouncil.or.th/%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%9a%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%a7%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%8%a7%e0%b8%a2%e0%b8%88%e0%b8%a3%e0%b8%b4%e0%b8%a2%e0%b8%98%e0%b8%a3/> เมื่อ กันยายน 2558

สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่า
ด้วยจริยธรรม วิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 เข้าถึงจาก
http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=142 เมื่อ 28 กันยายน 2558

“‘ฟังกี้’ กับ ‘เป็ก’ ปะเท็ง ๆ กันที่โรงแรม นักข่าวส่ายคอกลับ” (2556, 16 – 31
มีนาคม) Super บันเทิง หน้า 1

“วีกาหลุด!! จิมอล่างฉ่าง ป้ายสีหาว่าหน้าคล้ายนางร้ายวิกหลายสี” (2558, 30
กรกฎาคม) สยามดารา เข้าถึงจาก <http://www.siamdara.com/hot-news/thai-news/1063186> เมื่อ 30 กันยายน 2558

“โห ‘ต้นหอม’ แหม่งบ๊ววะ! แต่งนางรำขอขมา ‘แทค’” (2557, 19 มิถุนายน) สยามดารา
หน้า 1, 4

“อล่างฉ่าง ‘นางเอก’ เสรีจก นอนอ้าขาบนเตียง” (2557, 16 – 30 มิถุนายน) Super บันเทิง
หน้า 1

“อ้วกพุ่ง!! หลุด ‘เนาวรัตน์’ หอยรอด อ้าทีละ 3 แสน” (2558, 2 – 15 กุมภาพันธ์)
Super บันเทิง หน้า 1.

“อียะ!! แฉภาพหลุดคล้ายพระเอกละครเย็นช่องน้อยสี” (2557, 16 ตุลาคม) ทีวี่พูล เข้า
ถึงจาก<http://www.tvpoolonline.com/#!entry&id=543f6f7e252e08aa51ee5231>
เมื่อ 30 กันยายน 2558

Law.com เข้าถึงจาก <http://dictionary.law.com/Default.aspx?selected=1681>
เมื่อ 28 กันยายน 2558

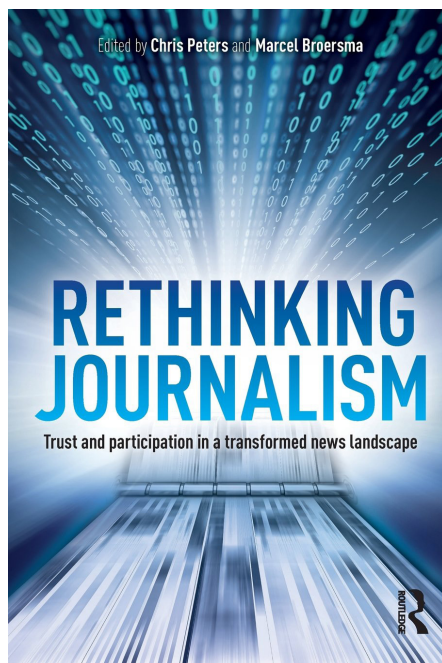


ตำราปริทัศน์

ตำราปริทัศน์ :

Rethinking Journalism : trust and participation in a transformed news landscape

edited by Christ Peters and Marcel Broersma, 2013



ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวพัฒนากุล*

เมื่อโลกของเทคโนโลยี และภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป แทนที่จะมองหารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ หนังสือเล่มนี้เสนอว่า เราควรต้องย้อนกลับมาพิจารณาคำว่า "วารสารศาสตร์" ในเชิงโครงสร้างกันใหม่

ช่วงที่ผ่านมา มีปรากฏการณ์หลายอย่างเกิดขึ้น สื่อกระแสหลัก ที่นำเสนอข่าวสารกำลังตกอยู่ในภาวะยากลำบาก ทั้งในแง่รายได้ที่ลดลง ทั้งจากเม็ดเงินโฆษณา และยอดจำหน่าย ผู้อ่านค่อยๆ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดสินค้าประเภทข่าวถูกแยกย่อยตามกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้รับสารสามารถรับข่าวสารที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ รวมทั้งในแบบที่ต้องการได้เอง คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้อ่านจะต้องการสื่อมวลชนไปทำไม ถ้าเราสามารถหาข้อมูลข่าวสารแบบที่ต้องการได้เองโดยไม่ต้องเสียสตางค์ ?

*คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ช่วงที่ผ่านมา มีปรากฏการณ์หลายอย่างเกิดขึ้น สื่อกระแสหลัก ที่นำเสนอข่าวสารกำลังตกอยู่ในภาวะยากลำบาก ทั้งในแง่รายได้ที่ลดลง ทั้งจากเม็ดเงินโฆษณา และยอดจำหน่าย ผู้อ่านค่อยๆ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดสินค้าประเภทข่าวถูกแย่งชิงตามกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้รับสารสามารถรับข่าวสารที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ รวมทั้งในแบบที่ต้องการได้เอง คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้อ่านจะต้องการสื่อมวลชนไปทำไม ถ้าเขาสามารถหาข้อมูลข่าวสารแบบที่เขาต้องการได้เองโดยไม่ต้องเสียสตางค์ ?

เมื่อผู้มีส่วนได้เสีย โฆษณา สาธารณชน ปฏิเสธการสนับสนุนทางการเงินแก่หนังสือพิมพ์ ใน "รูปแบบที่เราคิดว่าจำเป็น" (the journalism we need) จุดเปลี่ยนผ่านทางวารสารศาสตร์นี้ทำให้นักวิเคราะห์มองภาพออกมาค่อนข้างลบ เพราะมักเริ่มต้นจากการมองสิ่งที่จะหายไปหรือสูญเสียไปเมื่อเทียบกับปัจจุบัน และทิศทางนี้ก็มีแนวโน้มที่จะยังคงดำเนินต่อไป หลายคนวิตกกังวลเกี่ยวกับอนาคตของประชาธิปไตย ความเป็นพลเมือง คนรุ่นใหม่หันหลังให้กับข่าวสารการเมือง หรือประเด็นสังคม ซึ่งเดิมเชื่อว่าจำเป็นสำหรับสังคมประชาธิปไตย หันไปสนใจข่าวเพื่อความบันเทิง เช่นเรื่องซุบซิบนินทาดารา อีกกลุ่มหนึ่งก็เชื่อว่าสื่อมวลชนจะปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพที่เปลี่ยนไปได้แต่ทั้งสองแนวคิดเชื่อเหมือนกันว่าถึงเวลาที่สื่อมวลชนต้องปรับตัวทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านธุรกิจ การหารายได้ เพื่อให้อยู่รอดได้ มีแนวทางธุรกิจมากมายถูกนำมาใช้ เช่น micro financing paywalls การรับเงินสนับสนุนจากรัฐและสาธารณะ หลายคนเชื่อว่าสื่อจะนำประโยชน์ได้จากการเปลี่ยนไปของเทคโนโลยี ดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าเพียงแต่หาช่องทางกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ ดึงเทคโนโลยีมาใช้ในการข่าวให้มีประสิทธิภาพได้ สื่อก็จะก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ได้

ถ้าคิดว่าเพราะผู้รับสารหายไป เราต้องหาทางทำให้ผู้รับสารกลับมา ถ้ารายได้หายไป ทำอย่างไรรายได้จะเพิ่มขึ้น ถ้าอิทธิพลของสื่อหายไป สื่อคงต้องหาทางทำให้คนสนใจเรามากขึ้น ซึ่งก็เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม เรายังไม่ได้ค้นหาที่มาของปัญหาซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่เรา ยังไม่ได้หาคำตอบ หนังสือเล่มนี้เสนอว่าเราควรหันกลับมามองวารสารศาสตร์ในเชิงโครงสร้าง ชี้ให้เห็นประเด็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของวารสารศาสตร์เป็นสองส่วน ได้แก่ de-industrialization กับ de-ritualization

The De-industrialization of Information การรื้อถอนความคิดแบบอุตสาหกรรม ข่าวสาร -เดิมแนวคิดสังคมอุตสาหกรรม ที่เน้นระบบการผลิตที่เป็นมาตรฐาน และเน้นการผลิตในปริมาณมากที่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อคนจำนวนมากๆ สื่อมวลชนเองก็ใช้ตรรกะเชิงอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน โดยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกันในปริมาณจำกัด ลำดับที่ตายตัว ไปยังมวลชน ด้วยวิธีที่สะดวก ค่อนข้างถูก น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคข่าวสามารถเลือกอ่านเลือกเสพเรื่องที่เห็นที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ หรือสนุก ต่างจากผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าซึ่งจ่ายเฉพาะสินค้าที่เลือกซื้อไว้เท่านั้น แต่ผู้ซื้อสินค้าสื่อมวลชนต้องเสียค่าใช้จ่าย

สำหรับเนื้อหาทั้งมวลรวม จำก่อนที่จะเห็นด้วยซ้ำว่าหน้าตาเนื้อหาเป็นอย่างไร ผู้บริโภคยอมจ่ายเพราะสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการรับทราบข่าวสาร สถานการณ์สำคัญ การพัฒนาการต่างๆ หรือแม้แต่ข้อมูลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่นโปรแกรมหนัง พยากรณ์อากาศ แหล่งข้อมูลในการสมัครงานฯ บริษัทผลิตจำหน่ายสินค้าบริการก็อยากลงโฆษณาเพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

แต่การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถใช้ในการผลิตสาร การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ล้วนกัดกร่อนสถานะของสื่อมวลชน ทำให้ “อุตสาหกรรมข่าวสาร” แบบเดิมใช้ไม่ได้อีกต่อไป มวลชนเลิกบริโภคข่าวสารในแบบที่เคยทำ หันไปผลิตสารเอง เสพสารจากช่องทางที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ รวมทั้งสามารถได้ข่าวสารข้อมูลที่ตรงกับความสนใจโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ปัญหาของสื่อมวลชนวารสารศาสตร์ คือความพยายามในการแก้ปัญหาวันนี้ด้วยตรรกะของเมื่อวาน ในวันที่สื่อสารทางเดียวถูกแทนที่ด้วยเครือข่าย อำนาจตกอยู่กับประชาชนทั่วไป การแก้ปัญหาวันนี้ต้องลดทอนวิธีคิดแบบอุตสาหกรรมข่าวสาร อย่างน้อยในสามระดับ ได้แก่ รูปแบบในการธุรกิจ กระบวนการผลิต และกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของสื่อและการทำหน้าที่ของสื่อที่มีต่อสังคม

ประการแรก หลายคนสรุปว่ารูปแบบธุรกิจของสื่อแบบเดิมล้าสมัย ใช้ไม่ได้กับสมัยนี้ ที่มาของรายได้เดิมมาจากสองส่วนหลัก คือ รายได้จากผู้รับสาร-ผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง กับรายได้จากโฆษณา ซึ่งทั้งสองส่วนสัมพันธ์กัน ยิ่งคนบริโภคสื่อมาก โฆษณาก็ยิ่งเข้ามามาก ทำให้สื่อสามารถลงทุนกับคุณภาพของสื่อ และความกว้างขวางของรายงานข่าวได้มาก นั่นหมายถึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น กว้างใหญ่ขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อผู้รับสารลดลง โฆษณาก็ลดลง การปรับลดคน และเพิ่มราคาการเป็นสมาชิกเป็นการแก้ปัญหาในระยะสั้นเท่านั้น ในระยะยาววิธีคิดเชิงอุตสาหกรรมจะทำให้ลายตัวสื่อเองมากขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้โฆษณาสามารถเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายตรงมากขึ้น ด้วยระบบการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ผ่านการขายตรง เว็บไซต์ ฐานข้อมูล ผู้รับสารเชิงปริมาณอาจไม่ดีพอสำหรับผู้ที่ต้องการลงโฆษณาอีกต่อไป เพราะมีภาพกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการชัดเจนขึ้น การตลาดจึงต้องหันไปเน้นแบบเจาะจงกลุ่มมากขึ้น ความเคยชินกับวิธีคิดเชิงอุตสาหกรรมข่าวสารมวลชนมานาน ทำให้องค์กรสื่อมวลชนขาดความยืดหยุ่นและไม่สามารถในการออกแบบ และส่งมอบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้รับสาร ดังนั้นรูปแบบธุรกิจสื่อมวลชนต้องยกเลิกวิธีคิดแบบอุตสาหกรรมให้ได้เสียก่อน

ประการที่สอง ทุกกระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การตีพิมพ์หรือการออกอากาศ อยู่ภายใต้วิธีคิดแบบอุตสาหกรรมข่าวสาร การส่งข่าวสารถึงคนจำนวนมากๆ

ต้องมีกำหนดเวลาชัดเจน มีการทำงานแบบเป็นกิจวัตรตายตัว การทำงานจึงต้องมีการควบคุมทางสังคม และวินัยสูง แม้แต่ในกลุ่มนักข่าวที่เชื่อว่ามีเสรีภาพค่อนข้างมากก็มีลักษณะงานที่เป็นระบบที่ทำอย่างต่อเนื่อง ตายตัว แข่งกับเวลา คล้ายการทำงานแบบสายพานการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งค่อนข้างขัดแย้งกับธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีการส่งมอบสินค้าทางกายภาพ ไม่มีเวลาที่ตายตัว ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ มีเครือข่ายที่สามารถดึงข้อมูลความรู้มาใช้ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีสื่อจำนวนหนึ่งที่เป็นต้นแบบของการปรับตัวที่ไม่ได้เน้นการตีพิมพ์ทุกอย่าง ไม่พยายามที่จะเข้าถึงทุกคนทุกกลุ่มเหมือนที่ผ่านมา การมองมุมใหม่ของการจัดการองค์กรข่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลตรระบบอุตสาหกรรมข่าวอย่างหนึ่ง

ประการที่สาม กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของสื่อและการทำหน้าที่ของสื่อที่มีต่อสังคมที่พัฒนามาจากอุตสาหกรรมข่าวสาร นักข่าวทำงานภายใต้ระบบและกลไกที่คล้ายเครื่องจักร ไม่มีอคติ ไม่มีสี ไม่มีพวก มีความเป็นกลาง ใช้ภาษาที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งคล้ายสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องการคุณภาพในรูปแบบเดียวกัน ไม่ได้ผลิตเพื่อใครคนใดคนหนึ่ง

สิ่งที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวในกระบวนการผลิตแบบนี้คือ **บรรทัดฐานความเป็นกลาง** ที่สร้างความแน่นแฟ้นให้กับคนในวิชาชีพเดียวกัน และใช้สร้างลำดับชั้นควบคุมทางสังคม บรรทัดฐานความเป็นกลางจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงนักวารสารศาสตร์เข้าด้วยกันทั้งในแง่แนวปฏิบัติ และอัตลักษณ์ ทำให้แยกวิชาชีพของตนออกจากวิชาชีพอื่นๆ ที่แข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมข่าวสาร ในโลกยุคใหม่ที่มีระบบเครือข่ายการสื่อสารกว้างขวาง ไม่หยุดนิ่ง ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่มีอยู่มากมายดูเหมือนจะไม่ได้สนใจนักกับ “บรรทัดฐานความเป็นกลาง” แต่เน้นเชื่อมโยงและสนับสนุน ให้ความสนใจกับการผูกติดมากกว่าแยกตัวเองออกมา และที่สำคัญเปิดเผยชัดเจนว่ามีความคิดเห็นเข้าข้างใดข้างหนึ่ง อันนำไปสู่ความจริงที่มีหลากหลายมิติ ในการมีตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องแสดงความชัดเจนแบบฟันธง ดังนั้นในการมองมุมใหม่ที่มีต่อวารสารศาสตร์ จำเป็นต้องพิจารณาว่าความเป็นกลาง ยังคงไปด้วยกันกับยุคสมัยที่รื้อถอนความอุตสาหกรรมได้หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมาถึงจุดที่รับสาร จะเลือกรับ เลือกบริโภคสื่ออย่างไร

The De-ritualization of News Consumption การรื้อถอนขนบการบริโภคข่าวแบบเดิมๆ แต่ไหนแต่ไรมา การบริโภคข่าวมีลักษณะเป็นกิจวัตรตามช่วงเวลาการใช้ชีวิตของคน หนังสือพิมพ์ส่งถึงเข้ามิดตันอ่านระหว่างทานกาแฟเช้า ข่าววิทยุลงตัวพอตีระฆังเดินทางไปทำงาน ข่าวโทรทัศน์ดูตอนกลับบ้าน จนถึงเข้านอน เสถียรภาพในการบริโภคข่าวสารที่มีความเป็นกิจวัตร เป็นนิสัย เป็นทางการลักษณะนี้ที่นำไปสู่อำนาจเชิงสัญลักษณ์ของสื่อมวลชน

ปัจจุบันวิถีชีวิตของเราสามารถบริโภคข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ความเข้มข้นของวารสารศาสตร์กำลังเจือจางลง ข่าวผสานเข้าไปอยู่ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ จนแยกไม่ออก

การดู การชมเข้าไปผสมผสานกับการอ่าน การซื้อของ การเขียน การค้นคว้า การสนทนาโต้ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต การบริโภคสื่อเกิดขึ้นทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทางการสื่อสาร เมื่อเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ทลายข้อจำกัดเรื่องเนื้อที่และเวลา นิสัยในการบริโภคข่าวจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป แม้จะปรับตัวได้ช้ากว่าจังหวะของเทคโนโลยีก็ตาม ในขณะที่คนรุ่นใหม่หันไปบริโภคข่าวสารเฉพาะที่สนใจ ตอบสนองต่อเหตุการณ์เฉพาะที่ต้องการ ไม่ใช่บริโภคแบบกว้าง เพื่อความรอบรู้ในการเป็นพลเมืองที่ดีอีกต่อไป วารสารศาสตร์ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติอีกต่อไป

แนวคิดเดิมเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม ต่อระบอบประชาธิปไตยที่ดูเหมือนยิ่งใหญ่ ประชาชนเปิดรับสารอย่างสม่ำเสมอ เข้าใจปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น และทำหน้าที่ในการเป็นพลเมืองที่ดี อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมาช่องว่างระหว่างอุตสาหกรรมสื่อกับประชาชน สื่อวารสารศาสตร์เข้าถึงผู้รับสารได้น้อยลงทุกที ผู้รับสารแบบกระตือรือร้นในความหมายเดิมหายไป ดังนั้นเมื่อคนหันหลังให้การรับรู้ข่าวสาร ย่อมจะส่งผลต่อการรวมตัวกันของคนในสังคม ระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ความยั่งยืนของชุมชน และการปกครองตนเอง สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารยังคงเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการเชื่อมโยงสมาชิกสังคมที่หลากหลายเข้าด้วยกันต่อไป แต่บทบาทของวารสารศาสตร์ในสังคมนั้นยากที่จะชี้ชัดว่าจะเป็นอย่างไรรายได้ภูมิศาสตร์สื่อยุคใหม่ นักวิชาการบางส่วนเชื่อในโอกาส และศักยภาพในการเชื่อมโยงคนเข้าด้วยกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่านำไปสู่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความแน่นแฟ้นเป็นปึกแผ่น ในขณะที่อีกกลุ่มเชื่อว่าสังคมจะแยกเป็นเสี่ยงๆ กลุ่มเล็กกลุ่มน้อยมากขึ้น

สื่อวารสารศาสตร์ไม่ใช่แหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียวอีกต่อไป เมื่อประชาชนหันไปหาบล็อก กระดานกระทุ้ เว็บไซต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ สื่ออิสระ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กเพื่อเป็นแหล่งข่าวสาร สามารถค้นคว้า เข้าถึงข้อมูลมากมายได้ด้วยตนเองเพื่อแสวงหาความจริงด้วยตนเอง มีแหล่งข้อมูลป้อนตามความสนใจ และที่สำคัญในราคาที่ไม่แพง ภายใต้อาณัติแวดล้อมเช่นนี้ ถ้าเราถ้ามถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมเกิดได้ แต่จะเกิดได้อย่างไร ต่างจากที่ผ่านมาอย่างไร เรามักมองในแง่ของปัญหาว่าสิ่งที่เกิดขึ้นมันดีหรือเลว แต่ไม่ค่อยตั้งคำถามว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาอย่างไร และจะเปลี่ยนกระบวนคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์หรือไม่ อย่างไร เช่นแทนที่จะคิดว่าเราจะรักษาวารสารศาสตร์ไว้อย่างไร เราน่าจะพิจารณาว่าการแพร่กระจายของเทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยเราสร้างทางเลือกในการบริการข่าวสารอย่างไร เศรษฐกิจบนฐานความรู้ และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงข่าวสารของผู้รับสาร วาทกรรมเกี่ยวกับความต้องการการเป็นพลเมืองที่ดีจากการได้รับข่าวสารที่เพียงพอในยุคก่อน พัฒนาไปสู่ความต้องการในเชิงการบริหารจัดการรู้ว่ตนเองต้องการอะไรเพื่อพัฒนาตนเอง บทบาทหน้าที่ของวารสารศาสตร์ควรเปลี่ยนไปไหม ถ้าผู้รับสารของเราเปลี่ยนไป ถ้าพันธกิจสำคัญของวารสารศาสตร์คือการตอบสนองต่อความจำเป็นของประชาชนในการรับรู้ข่าวสาร ประชาชนหรือสังคมให้ความไว้วางใจ

สื่อในการเป็นตัวแทนแสวงหาข่าวสาร ถ้าสื่อขาดความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถเป็นที่ไว้วางใจได้ และมีแหล่งอื่นที่ทำหน้าที่ป้อนข่าวสารแทนสื่อมวลชน สื่อมวลชนควรพิจารณาบทบาทหน้าที่ของตนอย่างไร สิ่งที่ถูกยึดโยงอย่างหนักแน่นตลอดมา คือความเป็นมืออาชีพภายใต้เงื่อนไขว่าเพื่อประโยชน์ของสังคม ถ้าความเป็นมืออาชีพหายไป วารสารศาสตร์ยังคงอยู่หรือไม่ บทบาทของตนเองอย่างไร หนังสือเล่มนี้ตั้งคำถามหลายอย่างที่น่าสนใจมาก

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Members)



รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รองคณบดีฝ่ายบริหารและผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิกัย

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม



รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์

คณบดีคณะการสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี

นักวิชาการนิเทศศาสตร์



รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและประธาน
ศูนย์ศึกษาจริยธรรมสื่อมวลชน สถาบันอิศรา



รองศาสตราจารย์ ดร. บุปผา เมฆศรีทองคำ
 อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
 อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต
 หัวหน้าภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ
 ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตและดุขฎิบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ดร.มานะ ตริรยาภิวัฒน์
 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



รองศาสตราจารย์ มาลี บุญศิริพันธ์
 นักวิชาการสื่อสารมวลชน



ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์การ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.वलัษณ์กมล จ่างกมล

คณบดีคณะวิทยาการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



รองศาสตราจารย์สดศรี เผ่าอินจันทร์

ที่ปรึกษาอธิการบดี กรรมการอำนวยการคณะกรรมการสื่อสารมวลชน และ
กรรมการอำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ
ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์
กรรมการและเลขาธิการ
มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา



รองศาสตราจารย์อังธิดา ลิ้มปัทมปาณี
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

