



เลขที่โครงการวิจัย.....

สวจ.01

แบบเสนอโครงการวิจัย ประจำปี 2563

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การนำเสนอข่าวปลอมของสื่อมวลชนกับจรรยาบรรณในยุคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้รับสารในอำเภอ จังหวัดนครสวรรค์

(ภาษาอังกฤษ) The technology presents fake news from the mass media and the code of conduct in the digital age that affects the recipients in the district of NakhonSawan province

หน่วยงาน สังกัด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1. ลักษณะโครงการวิจัย

☒ โครงการวิจัยใหม่

☐ โครงการวิจัยต่อเนื่องระยะเวลา ปี ปีนี้เป็นปีที่ รหัสโครงการวิจัย

ความสอดคล้องของโครงการวิจัย

1) ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์

เป้าหมายที่ ๕ สถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสถาบัน

ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางศาสนา ชุมชน สื่อมวลชน และ ภาคเอกชน

ตัวชี้วัด ๕.๑ ดัชนีครอบครัวอบอุ่นอยู่ในระดับดีขึ้น

2) ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์

เป้าหมายที่ ๕ สถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ

สถาบัน ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางศาสนา ชุมชน สื่อมวลชน และ

ภาคเอกชน ในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารจากการนำเสนอจากสื่อมวลชน ว่า ข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือและข้อมูลเท็จจริง มากน้อยแค่ไหน อันไหนคือ ข่าจริง อันไหน คือข่าวปลอม

ตัวชี้วัด ๕.๑ ดัชนีครอบครัวอบอุ่นอยู่ในระดับดีขึ้น

3) ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ

4) ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลงานของโครงการนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ใน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เชิงนโยบาย (ระบุ)

☐ เชิงพาณิชย์ (ระบุ)

☒ เชิงวิชาการ (ระบุ) เรื่อง ขวากับจรรยาบรรณการนำเสนอข่าวสาร

☐ เชิงพื้นที่ (ระบุ)

☒ เชิงสาธารณะ/สังคม (ระบุ) การรับรู้ข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริงของการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชนในเรื่องสื่อต่าง ๆ

☐ อื่น ๆ (ระบุ)

2. องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1) ผู้รับผิดชอบ (คณะผู้วิจัย บทบาทของนักวิจัยแต่ละคนในการทำวิจัย และสัดส่วนที่ทำการวิจัย (%))

รายละเอียดของหัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาว เกศินี บัวดีศ

(ภาษาอังกฤษ) Miss Kesinee Buadit

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

โทรศัพท์ / E-mail Address 0999014638,0610616570 / E-mail : kesinee770@gmail.com

หน้าที่หรือความรับผิดชอบในโครงการ ผู้วิจัยหลัก

เวลาที่ใช้ในโครงการวิจัย 1 ปี

สัดส่วนที่ทำการวิจัย (%) 80 (%)

รายละเอียดของผู้ช่วยนักวิจัย (ถ้ามี)

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นายภัทรพงศ์ เหล่าไพโรจน์...

(ภาษาอังกฤษ).....Mr.Phattarapong Laophairot

สถานที่ทำงาน.....มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.....

โทรศัพท์ / E-mail Address.....0960010919..... E-mail : Pinkky_civic@hotmail.com

หน้าที่หรือความรับผิดชอบในโครงการ.....ผู้ร่วมวิจัย.....

เวลาที่ใช้ในโครงการวิจัย.....1 ปี.....

สัดส่วนที่ทำการวิจัย (%)20 %

รายละเอียดของนักวิจัยที่ปรึกษา (ถ้ามี)

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

คุณวุฒิ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ.....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์ / E-mail Address.....

2) ประเภทการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ

3) สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4) คำหลัก (Keyword) ของโครงการวิจัย

การวิเคราะห์ การนำเสนอข่าว สื่อมวลชน จรรยาบรรณ สื่อ ยุคดิจิทัล

5) ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสารคนในสังคมให้ความสำคัญและอาศัยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินชีวิต โดยการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจาก สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่มีอยู่จำนวนมากได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อใหม่ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ สื่อจึงถือว่าเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารโดยอาศัยระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน

¹ “ประเด็นความห่วงใยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อความ ความคิดความเห็นผ่านเครือข่ายสื่อสังคม ที่ทำให้เกิด “ภาพเสมือนจริง” ที่แยกไม่ออกระหว่าง ความจริงกับความเท็จ การที่ผู้ส่งสารซึ่งจะเป็นใครก็ได้ในสังคมนี้ สามารถส่งสารไปยังมวลชนได้ด้วยความรวดเร็วในฉบับฉันทันที ในขณะที่ผู้รับสารก็อาจขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราว หรือประเด็นที่กล่าวถึง แล้วเชื่อหรือส่งต่อข้อความนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ โดยขาดจิตสำนึกความ รับผิดชอบ ก็นับเป็นอันตรายไม่น้อยไปกว่าโอกาสของผู้คนที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือทำให้ โฉมหน้าของการรายงานข่าวเปลี่ยนไป” นอกจากนี้ประเด็นเรื่องของ สื่อ "ตัวจริง" และ "ตัวปลอม" เข้าไปใช้เครื่องมือที่ว่า สื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณะกันมากขึ้น ข่าวลือ ข่าวปล่อย ข่าวที่สร้างความเสียหาย ให้เกิดขึ้น ต่อการรับข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และบางกรณีลูกกลามเป็นกระแสที่ผิดใน สังคม ซึ่งการแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนที่รวดเร็วนี้เป็นปัญหาสำคัญที่องค์กรด้านวิชาชีพ สื่อให้ความสำคัญจนต้องมีการร่างกรอบจริยธรรมเป็นแนวทางปฏิบัติในการรายงานข่าวผ่านสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ด้วย ๓ อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพเป็นในลักษณะที่ สมาชิกสมัครใจในการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด ดังนั้นการดูแลเรื่องจริยธรรมก็มีข้อจำกัด อยู่เช่นกัน

¹บทบรรณาธิการคมชัดลึกออนไลน์ . จริยธรรมสื่อสังคม. วันพุธที่ 30 มิถุนายน 2553 สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20100630/64680/จริยธรรมสื่อสังคม.html>

นอกจากนี้ประเด็นเรื่องของ สื่อ "ตัวจริง" และ "ตัวปลอม" เข้าไปใช้เครื่องมือที่ว่า สื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณะกันมากขึ้น ข่าวลือ ข่าวปลอม ข่าวที่สร้างความเสียหาย ให้เกิดขึ้น ต่อการรับข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และบางกรณีลูกกลามเป็นกระแสที่ผิดใน สังคม ซึ่งการแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนที่รวดเร็วนี้เป็นปัญหาสำคัญที่องค์กรด้านวิชาชีพ สื่อให้ความสำคัญจนต้องมีการร่างกรอบจริยธรรมเป็นแนวทางปฏิบัติในการรายงานข่าวผ่านสื่อ สังคมและสื่อออนไลน์ด้วย 2อย่างไว้ก็ตามการกำ กับดูแลขององค์กรวิชาชีพเป็นในลักษณะที่ สมาชิกสมัครใจในการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด ดังนั้นการดูแลเรื่องจริยธรรมก็มีข้อจำกัด อยู่เช่นกัน

ประเด็นสำคัญตามกรอบจริยธรรมที่นักวิชาการมองว่าต้องมีการตรวจสอบใน รายละเอียดและปรับแนวทางจริยธรรมในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อออนไลน์ และสื่อสังคม ประกอบด้วยประเด็นสำคัญคือ ประเด็นการรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของการรายงานข่าวท่ามกลางข้อมูลที่ไหลอยู่ในวงจรข่าวจำนวนมาก ประกอบด้วยข้อความที่ เป็นความเห็น ข้อมูลที่ตรวจสอบได้และยังตรวจสอบไม่ได้ ตลอดจนข่าวลือ ผู้สื่อข่าวและ องค์กรสื่อจะอย่างไรในการรักษาความน่าเชื่อถือในการใช้ข้อมูลและการรายงานข้อมูลผ่าน สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ประเด็นในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่เลือกในสิ่ง เฉพาะความสนใจ การดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน/ผู้ชมข่าว และแรงกดดันทางธุรกิจที่สื่อต้อง หารายได้เพื่ออยู่รอด นำไปสู่แรงกดดันในการตัดสินใจระหว่างการนำเสนอข่าวที่รักษา มาตรฐานของจรรยาบรรณสื่อกับเรื่องราวที่เป็นกระแส มีอารมณ์ความรู้สึก หรือ “ดราม่า” รวมถึงประเด็นในเรื่องการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมที่มีอยู่ทั่วไปกับหลักของลิขสิทธิ์ และสิทธิส่วนบุคคลในการนำข้อมูลมาใช้เผยแพร่ต่อสาธารณะ และที่สำคัญคือ ท่ามกลางการนำเสนอข้อมูลแบบข้ามสื่อ /หลากสื่อ นั้น การรักษาคุณค่าข่าว และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าว องค์กรสื่อและผู้สื่อข่าวทำอย่างไร

คณะผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้ (1) มิติการนำเสนอข่าวจริงที่รวดเร็วกับ ข่าวปลอม ข่าวนั้น มีความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร (2) มิติส่วนของกรอบปฏิบัติทางวิชาชีพซึ่งกำหนด โดยองค์กรสื่อและองค์กรกำกับดูแลด้านวิชาชีพสื่อที่มีการกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติของสื่อมวลชน โดยเมื่อการใช้งานสื่อออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น องค์กรสื่อ และองค์กรกำกับดูแล ด้านวิชาชีพจึงมีการกำหนดกรอบในการใช้งานสื่อออนไลน์ออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้สื่อข่าว (3) มิติของการศึกษา เรื่องจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในการนำเสนอข่าว สำหรับกรณีศึกษานำมาสอนในรายวิชารู้เท่าทันสื่อ

² สื่อไทยกับการแข่งขัน : จริยธรรมและความรับผิดชอบ. 26 เมษายน 2555 สืบค้นจาก http://www.thaibja.org/thaibja/index.php?option=com_content&view=article&id=1564%3A2012-04-26-10-36-27&catid=64%3A--2555&Itemid=92&lang=en

6) วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความถูกต้องของข่าว และการรายงานข่าวเพื่อประโยชน์ของสังคม
- (2) เพื่อศึกษาการปรับตัวขององค์กรกำกับดูแลวิชาชีพสื่อต่อการกำหนดกรอบ จรรยาบรรณ แนวทางปฏิบัติของสื่อในการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม
- (3) เพื่อการศึกษา เรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณในการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในการนำเสนอข่าว

7) ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทกรณีศึกษาเพื่อศึกษาความถูกต้องของข่าว และการรายงานข่าวเพื่อประโยชน์ของสังคม และแนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรม การปรับเปลี่ยนบทบาทของสื่อเพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาชีพ ในยุคดิจิทัล โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะ จรรยาบรรณในการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว และสื่อสังคมได้แก่ เฟซบุ๊ก ของ 1 องค์กรข่าว ได้แก่ ไทยพีบีเอส ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 – พฤษภาคม 2564

8) ทฤษฎี สมมติฐาน (ถ้ามี) กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

9) การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยการวิเคราะห์การนำเสนอข่าว ข่าวปลอมของสื่อมวลชนกับจรรยาบรรณในยุคสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีสื่อสารมวลชนว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)
- 2.2 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)
- 2.3 แนวคิดคุณค่าข่าว (News Values)
- 2.4 แนวคิดจริยธรรมสื่อมวลชน (Media Ethics)
- 2.5 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดเรื่องข่าวปลอม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสื่อสารมวลชนว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertarian Theory) มาใช้ นำมาซึ่งการทบทวนทฤษฎีครั้งใหม่ ว่า หากทุกคนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น สื่อมวลชนก็ควรมีเสรีภาพดังกล่าวนั้นด้วย แต่ถ้าหากว่าสื่อมวลชนไม่ได้พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมกับการมีเสรีภาพนั้นแล้ว จะมีใครมา กำกับสื่อมวลชนได้ จึงเกิดข้อเสนอที่ให้ผู้สื่อข่าวและกลุ่มที่จะเข้ามาทำหน้าที่ยังสื่อมวลชนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกันทั้งสิ้น

ผู้ที่มีส่วนวางรากฐานทฤษฎีนี้เป็นอย่างมาก คือ Joseph Pulitzer โดยเขาได้กล่าวไว้ว่า “ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง, ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่จะต้องเผชิญ, และ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อศีลธรรมด้วยความจริงใจ สามอย่างนี้จะช่วยปกป้องวิชาชีพวารสาร ศาสตร์ให้พ้นจากการยอมจำนนต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ อันเป็นสิ่งที่เห็นแก่ตัวและเป็นศัตรูต่อ สวัสดิภาพของประชาชน” (Pulitzer, 1904, pp. 641-680)

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลักดังนี้ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ออนไลน์, 2555)

2.1.2 สื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ต้องนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง

2.1.3. สื่อมวลชนต้องสามารถควบคุมตนเองได้อย่างเหมาะสม

2.1.4. สื่อมวลชนต้องหลีกเลี่ยงเหตุอันจะก่อให้เกิดความรุนแรงหรือความไม่สงบ

2.1.5. สื่อมวลชนต้องนำเสนอความคิดเห็นที่หลากหลายจากคนหลากหลายกลุ่ม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory)

ทฤษฎีนี้ในยุคแรกมีความเชื่อว่า สื่อมีพลังอันมหาศาล (ค.ศ. 1920–1960) ดังเช่น ทฤษฎี กระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ที่เชื่อว่าสื่อเปลี่ยนแปลงทุกสิ่งทุกอย่างได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) โดยทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารได้อธิบายถึงผลของสื่อมวลชนที่มีต่อความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสาร ซึ่ง แมคคอมบ์ส และ ชอร์ (McCombs & Shaw, 1972) นักวิจัยชาว อเมริกัน จากมหาวิทยาลัยแคโรไลนา (University of North Carolina) ผู้เผยแพร่สมมติฐานว่าด้วย หน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (The Agenda-setting Function of Mass Media) ในวารสาร Public Opinion Quarterly มีสาระสำคัญว่า สื่อมวลชนนอกจากการทำหน้าที่ คัดเลือกข้อมูลข่าวสารแล้วจะต้องคำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าว ส่วนผลจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับการจัดระเบียบวาระข่าวสาร ซึ่ง แมคคอมบ์ส และ ชอร์ (McCombs & Shaw, 1972) ผู้เผยแพร่ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่า ผู้รับสารต้องเรียนรู้ที่จะให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ จาก การที่สื่อมวลชนเน้นเอาไว้ นอกเหนือจากการเรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ ทั้งนี้ การที่สื่อมวลชน เอาใจใส่ต่อประเด็นปัญหาบางอย่างและละเลยปัญหาอื่น ๆ ย่อมมีผลต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ของประชาชน ซึ่งการจัดวาระของข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1) ความสำคัญของเหตุการณ์ คุณค่าของข่าวสาร หรือตัวสาร

2) อายุของข่าวในการจัดวารสารนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์นั้น

3) จำนวนผู้รับสารที่ติดตามข่าวจากการจัดวารสาร ซึ่งเป็นประสิทธิผลของการจัดวารสาร (Dearing & Rogers, 1996) นอกจากนี้ แดริง และ โรเจอร์ส (Dearing & Rogers, 1996) ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ในการกำหนดวารสารของสื่อมวลชนไว้ว่า กระบวนการกำหนดวารสารสื่อมวลชนจะต้อง หนีบยกประเด็นที่เห็นว่ามีค่าและมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูงและเป็นประเด็นของข่าว ในวันนั้นได้ ซึ่งกระบวนการกำหนดวารสารในแต่ละวันจะถูกกำหนดขึ้นจาก 3 ส่วน ดังนี้

1) ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอ (Media Agenda) กล่าวคือ ประเด็นในแต่ละวันนั้น สื่อมวลชนจะเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญ รวมถึงพิจารณาจากคุณค่าข่าวและความเด่นของข่าวใน บรรดาข่าวทั้งหมดว่าข่าวใดมีความสำคัญเพียงพอที่จะนำเสนอต่อสาธารณชน เช่น มีการเผยแพร่ คลิปวิดีโอในสังคมออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งหากเป็นคลิปวิดีโอที่มีคุณค่าข่าวและคิดว่าถ้านำเสนอไป จะก่อให้เกิดความน่าสนใจหรือเรียกเรตติ้งรายการข่าวโทรทัศน์ได้ รวมถึงคลิปวิดีโอที่อยู่ในกระแส สังคม สื่อมวลชนก็จะหนีบยกมานำเสนอต่อไป

2) ประเด็นที่สาธารณชนให้สำคัญ (Public Agenda) คือ ประเด็นที่สาธารณชนเป็นผู้จัด หมายถึง เกิดจากการที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจในประเด็นนั้น เช่น สิ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือผลกระทบให้กับผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม สื่อมวลชนก็จะหนีบยกขึ้นมาเป็นวาระในการนำเสนอ เพราะเป็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไข

3) ประเด็นระดับนโยบาย (Policy Agenda) คือ ประเด็นที่องค์กรข่าว นั้น ๆ นำเสนอจน เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป จากประเด็นเล็กก็กลายเป็นประเด็นใหญ่ได้ นักทฤษฎีอีกท่านหนึ่งที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการกำหนดวารสารไว้อย่างน่าสนใจ ได้แก่ กาลตุง และ รุจ (Galtung & Ruge, 1965) กล่าวว่า ในอดีตประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่มี การรายงานข่าวมาจากทางรัฐบาลผ่านสื่อดั้งเดิม แต่ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไป อะไรที่เกิดขึ้น บุคคลทั่วไปสามารถรายงานข่าวบางอย่างได้ โดยรวบรวมข้อมูลและรายงานจากสถานการณ์จริงไปสู่ สาธารณชนได้ในทันที โดยไม่ต้องผ่านสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป กล่าวคือ ประชาชนจึงสามารถเป็นนักข่าว พลเมืองได้ ดังนั้น การกำหนดวารสารจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไปแต่บางครั้งอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อเท็จจริงในการนำเสนอ ดังนั้น สื่อหลักจึงต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนหนีบยกประเด็นนั้นมา รายงานสู่สาธารณชนเพราะอาจจะเกิดความผิดพลาดขาดความน่าเชื่อถือจนเกิดความเสียหายต่อ องค์กรได้ จากการศึกษาของ ัญญา โกมลวาทิน (2557) มองว่า ปัจจุบันการกำหนดวารสาร กำลังเปลี่ยนแปลงไปโดยบทบาทของสื่อหลังยุค Social Network สื่อมวลชนในฐานะ Gatekeeper จะเริ่มหายไป และ “สื่อภาคสังคม” จะมีบทบาทมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้เสพข่าวยังเริ่มเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ทำข่าวและนำเสนอประเด็นให้กับสื่อมวลชน กระแสหลักมากขึ้น จึงต้องยอมรับว่า หลายครั้งที่มีการนำเสนอข่าวที่มีแหล่งที่มาจากสังคมออนไลน์ ผู้สื่อข่าวต้องมีบทบาทและความรับผิดชอบของต้องเพิ่มขึ้นในเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อกระแสหลักจำเป็นต้อง เข้าใจว่าตัวเองไม่ใช่ผู้ควบคุมการไหลข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียวได้อีกต่อไป แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือเสริมพลังในการใช้สื่อของประชาชนทั่วไป ทำให้เกิด “นักข่าว พลเมือง” ซึ่งปัจจุบันข่าวภาคประชาชนกำลังยกระดับศักยภาพของตนเองขึ้นเรื่อยๆ โดยเห็นได้จาก Viral Video ที่

แพร่หลายออกมามากขึ้นด้วยฝีมือของนักข่าวพลเมือง โดยต่อไปจะเข้าสู่ยุคของการปรับตัวเข้าหากันระหว่างสื่อกระแสหลักกับสื่อทางเลือก ดังนั้น ทักษะเรื่องมัลติมีเดียและการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงจรรยาบรรณและจริยธรรมที่สื่อมวลชนควรมียังคงเป็น ประเด็นที่ต้องให้ความสนใจมากขึ้น (ชูวิศ ฤกษ์ศิริสุข, 2558) จากแนวคิดและทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) สรุปได้ว่า ในยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการกำหนด วาระข่าวสาร จากเดิมที่สื่อมวลชนหรือสื่อกระแสหลักเป็นผู้พิจารณาและนำเสนอข่าวสารตามที่เห็นว่า มีคุณค่าข่าว แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจการกำหนดวาระข่าวสารแต่เพียงผู้เดียวเหมือน ในอดีต ซึ่งการนำเสนอเหตุการณ์และประเด็นสำคัญต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ประชาชนทั่วไปกลับมีบทบาทมากขึ้นในการกำหนดวาระข่าวสาร จนเกิด คำว่า “นักข่าวพลเมือง” ดังนั้น กระบวนการจัดวาระข่าวสารในอนาคตสื่อมวลชนหรือสื่อกระแสหลักจึงจำเป็นต้องมีการ ปรับตัว โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักข่าวพลเมืองและเรียนรู้การใช้สื่อใหม่หรือเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media) ให้มากขึ้น เพื่อบูรณาการการนำเสนอข่าวสารร่วมกันเพื่อให้สังคมได้รับ ประโยชน์มากที่สุดจากข่าวสารในทุกแง่มุมแต่ยังคงต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบ โดยยึดหลักความถูกต้องและตรวจสอบข้อเท็จจริง ซึ่งมีโอกาสในการผิดพลาดจากการนำเสนอข่าวสารที่มาจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้

2.3 แนวคิดคุณค่าข่าว (News Values)

คุณค่าของข่าวคุณค่าข่าวซึ่งนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเหตุการณ์ที่เหมาะสมกับการนำมา รายงาน เป็นข่าว มีดังนี้

(1) ความรวดเร็วหรือทันเหตุการณ์ (timeliness or immediacy) เมื่อเกิดเหตุการณ์ ขึ้นแล้วมีการนำเสนอหรือรายงานข่าวได้เร็วมากเท่าใด ข่าวนั้นก็จะยิ่งมีคุณค่าข่าวนี้นั้นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งคุณค่าความรวดเร็วนี้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มักจะได้เปรียบ เนื่องจาก สามารถนำเสนอเหตุการณ์ได้ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น เช่น ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดสดหรือ รายงานข่าวได้ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น อย่างไรก็ตามความรวดเร็วไม่ได้หมายถึงเฉพาะเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นเท่านั้น แต่หาก เป็นเหตุการณ์ที่เกิดมานานแล้วแต่เพิ่งจะมีการค้นพบกรณีนี้ถือว่าเป็นคุณค่าความรวดเร็วเช่นกัน เช่น การค้นพบการอับปางของเรือโดยสารขนาดยักษ์ซึ่งจมลงในมหาสมุทรเมื่อร้อยกว่าปีที่แล้ว หรือการขุดค้นพบแหล่งอารยธรรมโบราณที่มีอายุหลายร้อยปี

(2) ความใกล้ชิด (proximity or nearness) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นมักจะสนใจ เรื่องที่ใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับตัวเองโดยตรง ยิ่งเหตุการณ์ใดมีความใกล้ชิดกับผู้รับ สารมากเพียงใด เหตุการณ์นั้นย่อมจะได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้นเพียงนั้น หรือกล่าวอีก นัยหนึ่ง เหตุการณ์นั้นยังมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากขึ้นเพียงนั้น ส่วนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไกลตัว ออกไป คุณค่าข่าวนั้นก็จะลดน้อยลงไป เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงต่างจังหวัดอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากนัก เพราะเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งเมื่อเทียบกับการเลือกตั้งในท้องถิ่นของตนแล้ว เหตุการณ์นี้ก็จะมีความสำคัญสำหรับคนใน จังหวัดนั้นทันที นอกจากความใกล้ชิดทางกายภาพที่กล่าวมาแล้ว ความใกล้ชิดทางจิตใจก็จัด

อยู่ใน คุณค่าข่าวข้อนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าเหตุการณ์นั้นเป็นเรื่องไกลตัว แต่หากบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์มีความสัมพันธ์หรือเป็นกลุ่มคนเดียวกันกับผู้รับสาร เหตุการณ์นั้นก็ถือว่ามีคุณค่าความใกล้ชิด เช่นกัน เช่น เกิดเหตุการณ์นักเรียนคนหนึ่งเอาปืนไปยิงเพื่อนในชั้นเรียนของโรงเรียนแห่งหนึ่งใน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งหากหนึ่งในผู้เสียชีวิตมีนักเรียนไทยอยู่ด้วย เหตุการณ์นี้ก็ถือว่ามีคุณค่า ความใกล้ชิดเช่นกัน (3) ความเด่นหรือความมีชื่อเสียง (prominence) ความเด่นในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะความเด่นของเหตุการณ์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาด้วย เช่น ข่าวการเสียชีวิตของไมเคิล แจ็กสันมีความเด่นในเรื่องของบุคคล ข่าวการเปิดศึกที่สูงที่สุดใน โลก มีความเด่นในเรื่องของสถานที่ หรือเหตุการณ์ที่กลุ่มสื่อแดงบุกเข้าไปล้มการประชุมผู้นำอาเซียนที่พญาเป็นความเด่นของเหตุการณ์ เป็นต้น (4) ผลกระทบ (impact or consequence) มนุษย์มักจะให้ความสนใจกับเหตุการณ์ ที่ส่งผลกระทบกับตัวเอง ดังนั้น เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ของผู้คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ชีวิตดีขึ้นหรือแย่ลงก็ตาม เหตุการณ์นั้นย่อมมีคุณค่าข่าว สูงกว่าเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนน้อย เช่น การประกาศขึ้นราคาน้ำมันย่อมมีคุณค่าข่าว สูงกว่าการทะเลาะกันของพรรคการเมือง หรือการประกาศมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ย่อมมีคุณค่าความเป็นข่าวสูง เนื่องจากมีผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง

(5) ความมีเงื่อนงำ (suspense) เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถระบุ สาเหตุที่แท้จริงหรือคลี่คลายได้อย่างชัดเจนนั้น ย่อมทำให้คนทั่วไปเกิดความสงสัยใคร่รู้ใน ข้อเท็จจริงและอยากติดตามข่าวนั้นไปจนกว่าความจริงจะถูกเปิดเผยออกมา เช่น คดีการทุจริตของ นักการเมือง การเสียชีวิตของนักร้องชื่อดังระดับโลก ซึ่งยังเป็นข้อกังขาว่าเกิดจากสาเหตุใดกันแน่ ยิ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความสลับซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลมากขึ้นเท่าใด เหตุการณ์นั้นยิ่งมีคุณค่าความเป็นข่าวสูงมากขึ้นตามไปด้วย

(6) ความผิดปกติหรือผิดธรรมชาติ (unusualness or oddity) มนุษย์นั้นมักจะให้ ความสนใจในเรื่องที่ผิดปกติหรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรื่องเหล่านี้มักจะเรียกความสนใจจากผู้รับสารเสมอ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งคลอดลูกแฝด 3 คน อาจจะไม่น่าสนใจ มากนัก แต่หากแฝด 3 คนนั้นมีลำตัวติดกัน เหตุการณ์ย่อมมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูงกว่าการคลอดลูกแฝดธรรมดา หรือข่าวเด็กอายุเพียง 10 ขวบแต่สามารถเรียนจบปริญญาเอกได้

นอกจากนั้นความแปลกประหลาดยังรวมไปถึงการกระทำบางอย่างของมนุษย์ที่แปลกไป กว่าปกติหรือเป็นการกระทำที่ไม่น่าเชื่อว่าจะทำได้ เช่น การแต่งงานใต้ท้องทะเล อย่างไรก็ตามการนำเสนอความผิดปกติควรจะทำด้วยความระมัดระวัง ผู้เขียนบทข่าวหรือ นักข่าวจะต้องอ้างอิงแหล่งข่าวให้ถูกต้องและใช้ภาษาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่ใช้ภาษา ที่เกินความเป็นจริงเพียงเพื่อที่จะทำให้คนหยุดและหันมาสนใจข่าว นอกจากนั้นผู้เขียนบทข่าว จะต้องไม่ใส่ความคิดเห็นหรือข้อความที่จะทำให้เรื่องนั้นบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

(7) ความขัดแย้งหรือการแข่งขัน (conflict or combat) ความขัดแย้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่ลงรอยหรือเข้ากันไม่ได้ในเรื่องความคิด ความเชื่อ เป้าหมาย ผลประโยชน์ และวิถี ชีวิต ซึ่งความขัดแย้งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อมาอยู่ร่วมกันย่อมเกิดความขัดแย้ง ขึ้นอยู่เสมอ ขณะเดียวกันมนุษย์ก็มักจะสนใจและอยากรู้ความขัดแย้งของบุคคลอื่นเพื่อจะติดตาม ให้อรรถาธิบายออกมาเป็นอย่างไร ฝ่ายใดจะเป็นฝ่าย

ชนะ ฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายแพ้ ดังนั้น หากเหตุการณ์ใดมีลักษณะความขัดแย้งสูง เหตุการณ์นั้นย่อมมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากเท่านั้น เช่น ความขัดแย้งระหว่างนักการเมืองหรือระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล ข่าวการทาสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา กับอิรัก ข่าวความขัดแย้งระหว่างกลุ่มเสื้อเหลืองกับเสื้อแดง ทั้ง 3 เหตุการณ์นี้เป็นความขัดแย้งใน เรื่องของอุดมการณ์และผลประโยชน์ หรือข่าวความขัดแย้งระหว่างชาวบ้านกับหน่วยงานราชการ เกี่ยวกับสิทธิ ากินและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ข่าวความขัดแย้งระหว่างนักแสดงในเรื่อง ความคิดที่ไม่ตรงกัน สำหรับคุณค่าด้านความขัดแย้งนั้น หากเป็นความขัดแย้งทางกายมักจะมี คุณค่าข่าวมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เนื่องจากว่าความขัดแย้งทางกายนั้นมีความเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถมองเห็นภาพได้ง่ายกว่าความขัดแย้งทางใจ ดังเช่น การทำสงคราม การฆาตกรรม การประท้วงที่มีการทำลายชีวิตและทรัพย์สินมักจะได้รับ ความสนใจนำมารายงานเป็นข่าวใหญ่มากกว่า เหตุการณ์ที่เป็นการขัดแย้งทางความคิด ซึ่งยากที่จะสื่อเป็นภาพออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน

(8) ความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือความเร้าอารมณ์ (human interest or emotion) นอกจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ต่างแสวงหาเพื่อตอบสนองความอยากรู้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกลักษณะหนึ่งคือ เรื่องของอารมณ์และความรู้สึก เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ พื้นฐานของมนุษย์ปุถุชนนับตั้งแต่อารมณ์โศกเศร้า เห็นอกเห็นใจ ยินดี รักเกลียด โกรธ กลัว อิจฉา ริษยา ขบขัน ฯลฯ มักจะเป็น เหตุการณ์ที่ท าให้มนุษย์ทั่วไปเกิดความสนใจอย่างยิ่ง การรายงาน เหตุการณ์เหล่านี้จึงมักจะท าให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมไปกับเหตุการณ์หรือบุคคลในข่าวนั้นด้วย เช่น ลูกกตัญญูที่พยายามหาเงินมารักษาแม่ ผู้ที่สูญเสียครอบครัวไปกับเหตุการณ์ สีนามิจนเหลือเพียงตัวคนเดียว ผู้หญิงที่ถูกทรมานจากสามี เป็นต้น

เหตุการณ์ที่ยกตัวอย่างมานั้นล้วนแล้วแต่สร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับสารไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งอยู่เสมอ ซึ่งท าให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสงสาร ซาบซึ้ง โศกเศร้าไปกับ ชะตากรรม หรือชื่นชมในความสำเร็จ ยิ่ง เหตุการณ์ใดก่อให้เกิดความรู้สึกต่อจิตใจหรือเร้าความรู้สึกมากขึ้น เพียงใด เหตุการณ์นั้นก็จะมีคุณค่าความ เป็นข่าวมากขึ้นเท่านั้น

(9) เรื่องทางเพศหรือเรื่องอื้อฉาว (sex and scandals) เรื่องเพศในที่นี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศหรือสิ่งยั่วยุทางเพศเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุสำคัญอันเกิดมาจากความแตกต่างทางเพศด้วย เช่น การออก กฎหมายให้ภรรยาสามารถใช้นามสกุลของตัวเองได้ หรือมีสิทธิที่จะใช้คำนำหน้านามว่านางสาว หรือนางก็ได้ กลุ่มเพศที่สามเรียกร้องการยอมรับของสังคม เป็นต้น เหตุที่เรื่องเกี่ยวกับเพศมีคุณค่า ของความเป็นข่าวนั้น เป็นเพราะว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ ดังนั้น เรื่องราวใดที่มีความเกี่ยวข้อง กับประเด็นเรื่องเพศ ไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือด้านอื้อฉาว ย่อมได้รับความสนใจจากผู้รับสารอยู่เสมอ ยิ่งเหตุการณ์นั้นมีคุณค่าข่าวด้านอื่นๆ รวมอยู่ด้วย ก็จะทำให้เหตุการณ์นั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีก เช่น ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์นอกสมรสกับนักศึกษาดูงานในทำเนียบขาว จนถึงขั้นมีการพิสูจน์หลักฐานและนำมาสู่กระบวนการถอดถอนประธานาธิบดีออกจากตำแหน่ง (10) ความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลง (progress and change) มนุษย์ย่อมมี ความสนใจที่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะหากสิ่งนั้นสามารถนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงชีวิต ของตนไปในทิศทางที่ดีขึ้นดังนั้นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาการสมัยใหม่ในสาขาต่างๆที่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมต่างๆ การค้นพบ

วิธีป้องกันและรักษา โรคแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีเดิม ย่อมเป็นเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของความเป็น
ข่าวทั้งสิ้น

2.4 แนวคิดจริยธรรมสื่อมวลชน (Media Ethics)

ความหมายและความสำคัญของจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน จริยธรรม (ethics) มาจากคำในภาษากรีกว่า ethos ซึ่งหมายถึงบุคลิกภาพ หรือสิ่งที่คน ดีประพฤติปฏิบัติ เพื่อจะได้มีบุคลิกภาพที่ดี แต่โดยทั่วไปแล้ว จริยธรรมจะมีพื้นฐานทางด้าน ปรัชญาที่ว่าด้วยการตัดสินใจของมนุษย์ที่จะเลือกกระทำความดี กับ ความชั่ว เป็นพฤติกรรมที่ สร้างขึ้นจากส่วนสมอง พฤติกรรมที่ผ่านการคิดในเชิงศีลธรรมหรือปรัชญา เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่พึง ปฏิบัติต่อสังคมหรือต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เป็นสิ่งที่เราควรจะต้องกระทำ เพื่อให้โลกนี้ดีขึ้น จริยธรรมนั้น มาซึ่งหลักปฏิบัติที่ใครจะนําไปประพฤติตามก็ได้หรือไม่ประพฤติก็ได้ แตกต่างจากกฎหมายที่ใครไม่ประพฤติตามก็จะถูกลงโทษ (ตรุณี หิรัญรักษ์และคณะ, 2558) จริยธรรมสื่อมวลชน จึงหมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติของสื่อมวลชน (สมสุข หิน วิมาน และคณะ, 2557) ในขณะที่จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลกฎเกณฑ์ความประพฤติหรือ ประมวลมารยาท ของผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ ต้องเป็นเอกลักษณ์ทางวิชาชีพ ใช้ความรู้ มีองค์หรือสมัคคมควบคุม (จรวยพร ธรณินทร์, 2554)

จรรยาบรรณของสื่อมวลชน จึงหมายถึง หลักคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพนัก สื่อสารมวลชน มา
รวมตัวกันเป็นสมาคมวิชาชีพ สร้างขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทาง ปฏิบัติแก่ผู้ประกอบอาชีพนัก
สื่อสารมวลชนให้มีความรับผิดชอบ (เกศินี, 2553, 11 มิถุนายน) จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรม ของสื่อมวลชนในขณะปฏิบัติหน้าที่ ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อ
ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความ รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์แก่
สังคมสูงสุด สื่อมวลชน เสรีภาพบนความรับผิดชอบ : กรณีศึกษาการละเมิดสิทธิ Lasswell 1948: 37-51
และ Wright 1974: 605-620 (อ้างใน อรอนงค์ สวัสดิ์บุรีและ พงศ์ภัทร อนุมิตรราชกิจ , 2554) ได้กล่าวถึงการ
ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า มีบทบาทหน้าที่ในการสอดส่องดูแล (Surveillance) และรายงานเหตุการณ์ในสังคม
ปทัสถานสื่อมวลชนตามทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (The social Responsibility Theory)
(Theodore Peterson 1973:103) เป็นทฤษฎีที่ทำให้สื่อมวลชน ตระหนักในความรับผิดชอบต่อตนเอง
มากขึ้น โดยมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพเป็นหลักในการดำเนินงาน มุ่งเสริมสร้างความคิดเห็นอย่างเสรี ยกย่อง
ความขัดแย้งในสังคมจากการใช้ความรุนแรงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งมีหลัก 3 ประการ
เพื่อให้สื่อมีความเป็น กลาง และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและสังคมได้ คือ

1. ให้ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการมีส่วนร่วมและเลือกรับข่าวสาร
2. สื่อต้องมีอิสรภาพ และเสรีภาพในการนำเสนอข่าว
3. สื่อต้องตระหนักถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนภายใต้ทฤษฎีนี้ คือ

1. สนับสนุนระบบการเมืองด้วยการเสนอข่าวสาร และข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของส่วนรวม
2. เพิ่มพูนสติปัญญาของสาธารณชน และส่งเสริมกระบวนการทางประชาธิปไตย เพื่อให้ ประชาชนได้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง
3. ปกป้องรักษาสีทิตของปัจเจกบุคคลโดยท าหน้าที่เป็นผู้ควบคุมรัฐบาล
4. สนับสนุนระบบเศรษฐกิจ โดยท าหน้าที่ให้บริการสื่อโฆษณา โดยรายได้ส่วนนี้จะต้องไม่ ท าลายอิสรภาพของสื่อมวลชน

Journal of Communication and Management NIDA Volume 2 Number 2 (May – August 2016)

5. ให้ความบันเทิงที่คัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพ
6. หลีกเลี้ยงการนำเสนอข่าวที่อาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรม ความรุนแรง ความไม่สงบ หรือความแตกแยกในสังคม
7. จะต้องสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างรวมทั้งเปิดโอกาสให้ฝ่ายตรงข้ามได้ใช้สิทธิ โต้ตอบ (สุกัญญา บุรณเดชาชัย,2549) ในขณะที่ Dennis Mcquail:1994

(อ้างใน อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และคณะ, 2553) ได้ สรุปหลักการทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. สื่อควรยอมรับในพันธะหน้าที่ต่อสังคม
2. พันธะหน้าที่เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้โดยตั้งมาตรฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง ความถูกต้องใน ระดับสูง หรือระดับมืออาชีพ
3. ในการยอมรับและนำพันธะนี้ไปใช้ สื่อควรมีการกำกับดูแลตัวเอง ภายในกรอบของกฎหมาย
4. สื่อควรหลีกเลี่ยงสิ่งใดก็ตามที่นำไปสู่อาชญากรรม ความรุนแรง หรือความวุ่นวายของ พลเมือง หรือต่อต้านชนกลุ่มน้อย
5. สื่อควรเป็นนักพหุนิยม และสะท้อนความหลากหลายของสังคม นำเสนอมุมมองที่ หลากหลาย
6. สังคมและสาธารณะ มีสิทธิที่จะคาดหวังในมาตรฐานการแสดงออกในระดับสูง และการเข้าแทรกแซงควรเป็นไปเพื่อความมั่นคงปลอดภัย หรือเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

7. นักหนังสือพิมพ์และวิชาชีพสื่อ ควรจะอธิบายต่อสังคมเช่นเดียวกับที่อธิบายต่อ นายจ้างและตลาด Jan Leach (2010) ระบุประเด็นทางจริยธรรมที่เน้นเรื่องของ "ความน่าเชื่อถือ" มี ประเด็นถกเถียงในยุคของการสื่อข่าวผ่านสื่อสังคมดังนี้

1. จริยธรรมในเรื่องการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวและขององค์กรผ่านสื่อสังคม การแสดงออกทางความคิดมีผลต่อความเป็นกลางหรือไม่
2. เป็นสิ่งที่เหมาะสมหรือไม่ที่ผู้สื่อข่าวจะเผยแพร่ความเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับแหล่งข่าว ประเด็นในสังคมผ่านสื่อสังคมของตัวเอง
3. ในสภาวะของสื่อที่ใครก็ได้สามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ อะไรคือความถูกต้องในการใช้งานข้อมูลจากผู้รับสาร (user-generated content) ทั้งประเด็นข่าว เรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ

4.การให้นักข่าวพลเมืองมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลกับองค์กรข่าว ทำอย่างไรให้ เรื่องราวที่น่าสนใจ ไม่ใช่เป็นการนำเสนอเรื่องที่อคติหรือไม่สมบูรณ์

5.การดูแลควบคุมข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมและเว็บไซต์ทำอย่างไร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เอามาจากหน้า 5-11

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจจะมีอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะ พงศา, 2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์สแนิม ความเห็น หรือ การปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มีเดีย “Media” หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการ วิพากษ์วิจารณ์สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิต เนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไป แก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและ กระจายไปยัง ผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรีหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็น ในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการได้โดยง่าย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557: ออนไลน์)

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่ง ทำให้ผู้ใช้สามารถเขียน บทความหรือที่เรียกว่า “โพส” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการ ที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่นลำดับ ของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อ เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้ อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด บล็อกขึ้นมาจำนวนมาก เครื่องมือที่สำคัญคือให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ 2) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของ การโพสแต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดย แรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว ว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูก นำไปใช้ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้ด้วย เป็นที่นิยมขึ้นมารวดเร็ว จนทำให้ Twitter เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วย นั่นเอง

3) Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่า เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลาย ๆ คน จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก

(Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะอยู่ในรูปแบบเกม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นได้ 4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อ แบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้แค่กล้องดิจิทัลราคาถูกลง ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง Youtube หรืออาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr 5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหา ในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชน ช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้นั้น สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย 6) Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้ คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ อาจเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำสินค้า หรือบริการต่างๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรือ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบ ต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

The Social Media Advisory Group (2012: Online อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2555: ออนไลน์) Social Media หมายถึงเครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่าน การถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้หลากหลายรูปแบบ เช่น discussion, forum, blogs, wikis และ 3d virtual worlds เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ซึ่งมีการ แบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคน ในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทัวโลก 1.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สุรางคณา วายภาพ (2557) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 โดยปี นี้เป็นปีแรกที่มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศที่สาม นอกเหนือจากเพศชายและเพศ หญิง ด้วยเหตุผลที่ว่างานสำรวจที่ผ่านมาของหลาย ๆ สำนัก ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลของเพศที่สาม อย่างชัดเจน ซึ่ง สพทอ. เล็งเห็นว่าหากมีการจำแนกเพศให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันจะทำให้ได้ผลการสำรวจที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจการที่จะผลิตสินค้า

และบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการทำตลาดเฉพาะส่วน (Niche market) หรือกำหนดช่องทางการขายสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต โดยทาง สทอ. ได้เริ่มวางแผนสำรวจบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่กลางเดือนเมษายน จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 55.6 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) ภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า “กลุ่มเพศที่สาม” มีจำนวนค่าเฉลี่ย ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 2) อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Device) “สมาร์ทโฟน” เป็นอุปกรณ์ที่ผิชอบแบบสำรวจใช้งานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.1 และมี ใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วย “คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมง และสำหรับการใช้งาน “สมาร์ตทีวี” ในยุค ที่วิดิโอทีวีระยะเริ่มต้น พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้น ที่ใช้อุปกรณ์นี้ โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมงต่อวัน 3) ช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 50 ระบุว่าช่วงเวลา 08.01 – 16.00 น.เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้งาน อินเทอร์เน็ต จากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 40 ยังมีการใช้งานสมาร์ทโฟนในช่วงเวลานี้เช่นกัน และในช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เรียน ตั้งแต่ 16.00 – 24.00 สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงสุด นอกจากนี้ อุปกรณ์ อย่างแท็บเล็ตและสมาร์ตทีวีก็ถูกใช้งานมากขึ้นในช่วงเวลานี้เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่น 4) กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิง และการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อันดับ 2 อ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.6 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5 ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่ ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 รับ - ส่งอีเมล ร้อยละ 82.6 อันดับ 2 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 73.3 และอันดับ 3 อ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8 และยังพบอีกว่ากลุ่มเพศที่สามเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในหลายกิจกรรม

The Washington Post กำหนดแนวปฏิบัติ Social Media ไว้ใน Digital Publishing Guidelines ซึ่งมี 7 หัวข้อหลักคือ แหล่งข่าว การอ้างอิง การเผยแพร่ข้อมูลด้วย ตัวผู้สื่อข่าวเอง รสนิยมในการนำเสนอข่าว การใช้งาน Social Media การใช้ข้อมูลจากบุคคลที่ 3 และการตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล โดย The Washington Post มีนโยบายใน การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติตลอดตามคำแนะนำของผู้สื่อข่าว และผู้อ่าน

2.6 แนวคิดเรื่องข่าวปลอม

1.1 ประเภทของข่าวปลอม

ข่าวปลอมอยู่ภายในระบบนิเวศขนาดใหญ่ของข้อมูลที่ผิดพลาดและบิดเบือนข้อมูลที่ซึ่งสร้างขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม การบิดเบือนข้อมูลเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยเจตนาและ แพร่กระจาย เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนหรือบิดเบือนความจริง ในการจำแนกประเภทของข่าวปลอม EAVI หรือ The European Association for Viewers Interests (2016) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่สนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อและการ เป็นพลเมืองแบบสมบูรณ์ในยุโรป ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อ “Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News” โดยแบ่งประเภทข่าวปลอมและข่าวที่สร้างความเข้าใจที่ผิดดังนี้

1. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นข้อมูลที่แพร่กระจายไปสู่ความคิดหรือเปลี่ยน ความคิด มุมมอง ทำให้รู้สึกคล้อยตาม การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ลักษณะคล้ายคลึงกันโดย ใช้การดึงดูดความสนใจของผู้ชม

2. การยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท (Clickbait) เป้าหมายหลักของคลิกเบท คือการกระตุ้นความ สนใจของ ผู้คนให้คลิกผ่านเนื้อหาเพื่อเพิ่มรายได้จากโฆษณา

3. เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) หรือเนื้อหาโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย ในปี 2016 จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด พบว่า 80% ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับ เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน หรือที่เรียกว่าการโฆษณาเนทีฟ คิดว่าเป็นความจริง

4. ขวาล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax) ขวาล้อเลียนเป็นเรื่องตลกที่นำเสนอใน รูปแบบทั่วไป ใช้เนื้อหาที่ตลกขบขันเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าวในโลกแห่งความเป็น จริง ซึ่งเป็นเรื่องง่ายที่ จะเลียนแบบแหล่งข่าวที่ถูกต้อง และข่าวเสียดสีเป็นข่าวที่อาศัยการประชด ประชันและอารมณ์ขันแบบ หนตาตาย

5. ข่าวที่ผิดพลาด (Error) บางครั้งแม้แต่ข่าวที่เผยแพร่จากสำนักข่าวออนไลน์ที่เชื่อถือได้ก็ อาจมีความ ผิดพลาดได้เช่นกัน เช่น การเขียนข้อความที่ผิดที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจไปในทิศทางอื่น หรือไม่เข้าใจในข่าวนั้น

6. ข่าวที่นำเสนอเอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Partisan) เป็นข่าวที่บิดเบือนเนื้อหา หรือ สร้าง ขึ้นมาเพื่อเข้าข้างหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

7. ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theory) เป็นเรื่องเล่าหรือบทความที่สร้างขึ้นมาจาก ความคิดของ คน หรือกลุ่มคน โดยนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาปะติดปะต่อเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจมี วัตถุประสงค์ซ่อนเร้นอื่น ๆ เพื่อให้ประโยชน์ ให้โทษต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งใด หรืออธิบาย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ลักษณะของทฤษฎี สมคบคิดโดยทั่วไปมีข้อเท็จจริงประกอบอยู่เพียงเล็กน้อย หรือ สวนหนึ่ง เพียงเพื่อเสริมให้เกิดความนา เชื่อถือว่ามีหลักฐานสนับสนุนที่ดูเหมือนกันเท่านั้น อาจมีเหตุผลสนับสนุนจากความเชื่อส่วนบุคคล

8. วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) คือ การแอบอ้าง หรือความเชื่อ หรือแนวทาง ปฏิบัติ ที่ บอกว่าเป็นวิทยาศาสตร์ แท้จริง ๆ แล้วไม่ได้ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้อง หรือไม่มีหลักฐานหรือ ความเป็นไปได้ใด ๆ มาสนับสนุน มีบทบาทเหมือนกันกับทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด แต่ อย่างไรก็ตามวิทยาศาสตร์มักใช้ ทฤษฎีนี้มากกว่าทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด บางครั้งก็จะพบเป็นลักษณะ เว็บไซต์หรือข่าวที่หลอกลวงเกี่ยวกับสุขภาพ หรืองานวิจัยที่ถูกบิดเบือน

9. ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ (Misinformation) สามารถพบได้ในประเภทข่าวที่ขึ้นทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยข้อมูลข่าวที่ไม่ถูกต้องมีความแตกต่างจากการตั้งใจบิดเบือน

10. ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) คือข่าวปลอมที่เจตนาในการสร้างขึ้นมา เพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ อาจมีเนื้อเรื่อง ภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นเท็จมาประกอบกัน อาจรวมถึงการแอบอ้างเป็นแหล่งข่าวหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ ทุกวิธีการที่จะทำให้ข่าวนั้นเป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์มากขึ้น

รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม

การจำแนกรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมและข่าวที่สามารถสร้างความเข้าใจผิดหรือบิดเบือน ตามประเภทเนื้อหาได้ 7 รูปแบบ (Wardle, 2017) คือ

1. มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี (Satire or Parody) มีเนื้อหาล้อเลียน เสียดสีให้รู้สึก ขบขัน
2. มีเนื้อหาชี้นำ (Misleading Content) อาจมีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงแต่อาจบิดเบือนข้อมูล ไปในเชิงชี้นำไปในทางใดทางหนึ่ง หรือสร้างเนื้อหาให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ บางครั้งอาจสร้าง ขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง
3. มีเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content) การแอบอ้างเป็นแหล่งข้อมูลหรืออ้างตัวเป็น แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อมูล
4. เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เป็นเนื้อหาปลอมที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด เป็นเจตนาที่จะสร้างเนื้อหาที่เป็นข่าวปลอมขึ้นมา
5. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด (False Connection) มีเนื้อหาพาดหัวข่าว ภาพประกอบ ข้อมูลรายละเอียดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) มีเนื้อหาข้อมูลจริงแต่ไข่มุกในบริบทหรือ สถานการณ์นั้น
7. เนื้อหาที่หลอกลวง (Manipulated Content) มีเนื้อหาข้อมูลจริงแต่ไข่มุกเพื่อเจตนาหลอกลวง

2.7 งานวิจัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของพทุทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ (2556) สื่ไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาการนำเสนอเนื้อหา ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2556

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.70 มีอายุเฉลี่ย 32.55 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.20 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.20 มีรายได้ อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.60 มากที่สุด มีการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 64.50 และเหตุผล ที่เปิดรับ สื่อมวลชนเนื่องจากทันเหตุการณ์ ร้อยละ 40.40 มากที่สุดนอกจากนี้ มีการพูดคุยเรื่องการเมืองกับ เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา ร้อยละ 60.60 มากที่สุด โดยเปิดรับชมเนื้อหาข่าว การเมืองช่วงเวลา 19.00 -21.00 น. ร้อยละ 44.80 สูงที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอภาพข่าว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อข่าวการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาท หน้าที่ในการ นำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชน ($P=0.398$) และปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ใน การนำเสนอข่าว การเมืองได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 55.1 ($R^2=0.55$) 1.

ในประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพ นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพมากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today รองลงมา คือ ชีวจิต Men's health และ Women's health ตามลำดับ รูปแบบของเนื้อหาในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบของบทความ ในปริมาณความถี่มากที่สุด ยกเว้นนิตยสาร Women's health ที่มีการนำเสนอในส่วนของโฆษณามากที่สุด รองลงมาถึงจะเป็นรูปแบบบทความ ในส่วนขององค์ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ ยกเว้นนิตยสาร Health Today มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รักษา ส่งเสริม และฟื้นฟู ตามลำดับ และ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พบว่า ประเภทของนิตยสารที่แตกต่างกันมีระดับองค์ความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรูปแบบของโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบของโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ในปริมาณ ความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ ในประเด็น แนวโน้มเนื้อหาบทความในนิตยสาร สุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยจะเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การกินอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนให้เพียงพอทำจิตใจให้แจ่มใส การลดน้ำหนักการใช้สมุนไพรบรรเทาโรค การดูแลสุขภาพเพื่อชะลอวัยและลดเลือนริ้วรอย การฝังเข็มรักษาโรค การนวดผ่อนคลาย การดีท็อกซ์ การดูแลรูปร่างให้สมส่วนและการเพิ่มกล้ามเนื้อ การกินอาหารเสริม การฝึกสมาธิ และการใช้ ดนตรีบำบัด ในส่วนของโรคที่มีเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะ นำเสนอเกี่ยวกับโรคมะเร็งมากที่สุด เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ ตับ ต่อมลูกหมาก เต้านม เป็นต้น รองลงมาคือ โรค เกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ความเครียด ความดันโลหิต หลอดเลือดหัวใจอุดตัน เบาหวาน กระดูกพรุน ไข้หวัด ภาวะกรดไหลย้อน ไทรอยด์ อัมพาต ข้อเข่าเสื่อม นิ้วในทางเดินปัสสาวะ โรคอ้วน โรคผิวหนัง และโรคที่ เกิดขึ้นกับผู้หญิง สำหรับการศึกษาผลงานภาพยนตร์ในประเด็นวาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า วาทกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวเป็นการเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) เป็นวิธีการเล่าเรื่องจากการ สัมผัสและตีความจากประสบการณ์ตรง เมื่อคิดเห็นต่อสิ่งที่พบอย่างไรก็เล่าเรื่องผ่านสายตาและทัศนคติของตน และพบว่าตัวละครในภาพยนตร์นั้น เป็นผู้เล่าที่ถูกประกอบสร้างเป็นภาพตัวแทนของชนชั้นกลางไทยที่เป็นนายทุนภายใต้ “ระบบทุนนิยม” ที่นำความทันสมัย และสิ่งที่ดีมาสู่ชีวิตของตัวละครในภาพยนตร์ จึงเป็นอำนาจ ในการประกอบสร้างให้ความหมาย “ความเป็นท้องถิ่น” คือ “ความเป็นลาว” และ “ความเป็นปาย” และ “ความ เป็นเมือง” คือ “ความเป็นเกาหลี” ต่างก็ถูกจัดกระทำด้วยสายตาของคนในสังคมเมืองโดยทั้งสิ้น ซึ่งไม่ได้เกิดจาก คนในบริบทนั้นโดยตรงแต่เป็นการประกอบสร้างความหมายจากจุดยืนของผู้สร้างนั่นเองนอกจากนี้ การรับรู้ความหมายจากจุดยืนของผู้รับสารที่มีการตีความการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า การประกอบสร้างความหมาย รูปแบบการท่องเที่ยวจะมุ่งนำเสนอในบางแง่มุมหรือเลือกเฉพาะภาพบางส่วนที่สวยงาม เห็นการถ่ายทอด องค์ประกอบในมุมมองของสถานที่ ผู้คนวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ สามารถแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม หรือภาพตัวแทน

(Representation) ของสังคมนั้นๆ ได้สำหรับ กลุ่มตัวแทนของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์จะเป็นกลุ่ม ในช่วงวัยรุ่นมากกว่าช่วงวัยเกษียณอายุ ซึ่งมีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าและมีศักยภาพใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า แต่กลับเป็นกลุ่มวัยรุ่นแทนเนื่องจากเป็นวัยที่ค้นหาตัวตน ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างภาพยนตร์ที่พบว่า ได้ให้ผู้เล่า หรือตัวละครเป็นช่วงวัยรุ่นมากกว่าวัยผู้ใหญ่หรือวัยสูงอายุ นอกจากนี้ กลุ่มผู้รับสารได้ให้ทัศนะในเรื่องการกำหนดของระบบทุนที่มีอำนาจเข้ามากำหนดการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์ ทั้งนี้ วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ยังแสดงถึงวาทกรรมหลักใน 2 ประเด็น คือ 1. การประกอบสร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย กล่าวคือ การประกอบสร้างความหมาย รูปแบบการท่องเที่ยวจะมุ่งนำเสนอในบางแง่มุมหรือเลือกเฉพาะภาพบางส่วนโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม และได้รับการคัดสรรมาแล้ว ซึ่งเป็นการสะท้อน ความจริง (Reflection) ไปสู่การประกอบสร้าง (Construction) และการผลิตซ้ำ (Re-construction) มีรูปแบบของ การท่องเที่ยวระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” และยังเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ ทำให้ตนเองมีความสุข เปิดประสบการณ์ใหม่ในโลกกว้าง และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักของหนุ่มสาว นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยแสดงการเสริมคุณภาพชีวิตโดยเป็นประสบการณ์ที่ แปลกใหม่ทางสุขภาพ วัฒนธรรม และการชมความงามของประเทศ หรือเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ ชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism) และในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและ เศรษฐกิจด้วย 2. อำนาจที่เข้ามากำหนดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ยังพบว่า ในเรื่องการ ท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยนั้น จะมีรูปแบบที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้วโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้สร้าง ระบบทุน ปัจจัยการอุดหนุนสร้างภาพยนตร์โดยเจ้าของทุนเป็นหลักรูปแบบการท่องเที่ยวจึงได้ถูกกำหนดไว้ให้ นำเสนอตามแนวทางของการขายการท่องเที่ยวครอบคลุมด้วยสถานที่ วิถีชีวิตที่จะเน้นเฉพาะอยากให้นำเสนอออกมาเพื่อย้ำภาพเข้าไปในความสำนึกของคนดู นอกจากนี้แล้ว สารในภาพยนตร์ทั้งหมดได้ถูกพิจารณาใน ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่ากัน โดยมีความหมายหลายอย่างที่ถูกนำเสนอ และไม่นำเสนอ ซึ่งเป็นผลจากอำนาจการกำหนดของระบบทุนในทิศทางการสร้างภาพยนตร์ด้วย

และยังสอดคล้องกับสกุลศรี ศรีสารคาม 2557 ในเรื่องของจริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล กล่าวไว้ว่า บทคัดย่อ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าวที่มีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการรายงานข่าวและการ ขยายตัวของเว็บไซต์ข่าว อัตราการใช้สื่อออนไลน์ และติดตามข่าวจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบของการทำข่าวเปลี่ยนแปลงไปและมีผลต่อการปรับบทบาทในการทำงานของผู้สื่อข่าวทั้งการทำข่าวมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน การทำข้อมูลจากสื่อสังคมมาใช้ ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ อิทธิพลของสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีประเด็น ทางจริยธรรมในการปฏิบัติเกิดขึ้นใหม่และเป็นข้อถกเถียง การทบทวนบทบาท หลักจริยธรรมกับการนำมาใช้บนสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องทำเพื่อ จะหาแนวทางในการกำหนดกรอบจริยธรรมแนวปฏิบัติการใช้งานที่เหมาะสมกับการรายงานข่าวผ่านสื่อ ออนไลน์และสื่อสังคม ดังนั้นรายงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาใน 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรกหลัก

วิธีคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในการใช้งานสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว ประเด็นที่สองคือการพัฒนากรอบการกำกับดูแลทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ออนไลน์และสื่อสังคม จากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า หลักจริยธรรมที่ควรมีการทบทวนบทบาทในการปฏิบัติงานข่าวบนสื่อออนไลน์และ สื่อสังคมได้แก่ประเด็นเรื่องความถูกต้อง ความเป็นกลาง การรักษาสมดุล ความโปร่งใส จุดยืนเรื่องการแสดงออกทางความคิด บทบาทในการคัดกรองข่าวสาร และการประสานสังคมไม่สร้างความขัดแย้ง นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์กรอบปฏิบัติที่มีอยู่ควบคู่ กับ การสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการพัฒนากรอบจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์ควรมีการกำหนด กรอบภาพกว้าง ควบคู่กับการให้คำอธิบายเชิงเทคนิคในการใช้งานเพื่อตอบโจทย์จริยธรรมภาพกว้าง เป็นคู่มือประกอบเพื่อให้ผู้ ปฏิบัติ ำไปปรับใช้งานได้จริง โดยการร่างกรอบจริยธรรมแนวปฏิบัติสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ควรใช้กรอบในการพิจารณา 5 เรื่อง คือ กรอบความรับผิดชอบของตนเองต่อสังคม, กรอบทางวิชาชีพ, กรอบข้อบังคับทางกฎหมาย, กรอบการใช้งานประสิทธิภาพ ของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม, กรอบเรื่องการตลาดและโมเดลทางธุรกิจขององค์กร และความเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง องค์กรข่าว องค์กรวิชาชีพ และนักข่าวพลเมืองภาคประชาชนเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันในการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์ เพื่อการรายงานข่าว

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเทียนทิพย์ เดียวกี (2559) เรื่อง จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล กล่าวคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทและรูปแบบ การนำเสนอข่าว โดยมีช่องทางที่สื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียลมีเดีย ต่างๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งความรวดเร็วที่เกิดขึ้น นั้น ทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารไม่มีความรอบคอบเท่าที่ควรนำมาซึ่งการกระทำที่ไร้จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ก่อให้เกิดผลกระทบไปยังสาธารณชน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเกิดจากการ แข่งขันด้านธุรกิจและด้านเวลา เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของสื่อมวลชน จนทำให้จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนลดน้อยลง ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรทางวิชาชีพหลัก เป็นตัวช่วยในการกำกับดูแล แต่ในส่วนของการแก้ไขปัญหา นั้น ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละ องค์กรที่ควรมีความชัดเจนในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงตัวผู้ปฏิบัติงานเอง ต้องเคารพในการทำงานของสื่อตามหลัก เสรีภาพบนความรับผิดชอบต่อ

ฉันทนา ปาปิตตา (2559) งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล กล่าวคือ ผลการวิจัย พบว่า 1.คุณลักษณะของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล 19 ลักษณะ ได้แก่ การทำงานแบบมัลติฟังก์ชั่น เข้าใจทุกบริบทของสื่อ การทำงานสื่อข้ามแพลตฟอร์ม การคิดวิเคราะห์วิพากษ์ การคิดสร้างสรรค์ การเขียน ความไว/ไวต่อการเรียนรู้ การถ่วงถ่วง ความสามารถด้านการสื่อสารปรับตัวได้ดี เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ใฝ่เรียนรู้ จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ความรู้พื้นฐานทางสื่อมวลชน ความรู้เชิงสหวิทยาการ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณา และการบริหารจัดการ Content และการใช้เทคโนโลยี 2.องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการศึกษา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักและ28องค์ประกอบย่อย ดังนี้ 2.1 หลักสูตร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจบริบทของสื่อความรู้สหวิทยาการ ทักษะการเขียนและการสื่อสาร และเน้นการบูรณาการเนื้อหา 2.2 การจัดการเรียนรู้ ได้แก่ พัฒนาคิดวิเคราะห์ พัฒนาการคิดพิพากษ์ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสาร การเรียนรู้ต้องยืดหยุ่น การเรียนรู้แบบร่วมมือ เรียนรู้จากกาประสบการณ์จริง การเรียนรู้ประสบการณ์เพื่อสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ พัฒนาคูณธรรมจริยธรรมและ

จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะวิชาชีพ การบูรณาการและการบริหารจัดการเนื้อหา content การหลอมรวมสื่อและการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ปลุกฝังจิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม ทักษะการใช้เทคโนโลยี และ การศึกษาดูงานนอกสถานที่หรือองค์กรทางสื่อสารมวลชน 2.3 สิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอ มุมมองเทคโนโลยี Update พื้นที่สำหรับการทำงาน การศึกษาเรียนรู้นอกสถานที่ มุมกิจกรรม ระบบเครือข่ายครอบคลุมเพียงพอ และพร้อมใช้งาน มุมประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และมุมแสดงผลงานนักศึกษา 3. ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อรูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการ เรียนรู้ และด้าน สิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ระดับมาก

และสอดคล้องกับงานวิจัย พรรณี อมร วิบุตพนิช เรื่อง มโนทัศน์ “จริยธรรมสื่อ” ของนักข่าวพลเมืองไทยแลนด์ บล็อกอะวอร์ดส์ ผลการศึกษา นี้สามารถใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับเรียนรู้และนำไปจัดทำแนวปฏิบัติ จริยธรรมสำหรับนักข่าวพลเมือง เพื่อให้สร้างผลงานข่าวที่มีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างนักข่าวพลเมืองที่คัดเลือกผู้ได้รับรางวัลจากงาน ไทยแลนด์บล็อกอะวอร์ดส์ (Thailand Blog Awards) พ.ศ. 2554 - 2556 พร้อมด้วยการสำรวจเนื้อหาบล็อกของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 5 คน มาวิเคราะห์เกี่ยวกับจริยธรรมสื่อมวลชน

10) การสืบค้นจากฐานข้อมูลสิทธิบัตร

สกุลศรี ศรีสารคาม : จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล .สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (ลิขสิทธิ์)

11) เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

ฉันทนา ปาปัดถา (2559) รูปแบบการศึกษาเพื่อพัฒนาบัณฑิตนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 52 กันยายน - ธันวาคม 2561

เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2559).

นันทิกา หนูสม (2560) ลักษณะของชาวพลคมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันชาวพลคม บนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

PertersonTheodore. (1973). “The Social Responsibility of the Press.”Four Theory of the Press. University of Illinois Press, Urbanana.

¹ บทบรรณาธิการคมชัดลึกออนไลน์ . จริยธรรมสื่อสังคม. วันพุธที่ 30 มิถุนายน 2553 สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20100630/64680/จริยธรรมสื่อสังคม.html>

พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ (2556) สื่อไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาการนำเสนอเนื้อหา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร
สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พรณี อมรวิทย์พนิช (2559) มโนทัศน์ “จริยธรรมสื่อ” ของนักข่าวพลเมือง ไทยแลนด์ บล็อกอะวอร์ดส์
หลักสูตรนิเทศศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ในเรื่องของจริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ในกระบวนการสื่อข่าวของ
สื่อไทยในยุคดิจิทัล .รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และ
สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สุภาพร ศรีมหายงค์ (2561) การตรวจสอบข่าวลวงในยุคสื่อดิจิทัล การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Jan Leach. Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News. แหล่งที่มา

<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101899> สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์
2563

The Washington Post (2011). “Digital Publishing Guidelines” สืบค้นจาก

<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/index.html>

12) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น ด้านวิชาการ ด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์ ด้านสังคมและ
ชุมชน รวมถึงการเผยแพร่ในวารสารวิชาการ จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

ด้านวิชาการและวิชาชีพ คือ 1.ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดจริยธรรม สื่อของนักข่าว และสามารถนำผล
การศึกษาเป็นแนวคิดเบื้องต้น สำหรับเรียนรู้และจัดทำแนวทางปฏิบัติเบื้องต้นในการทำงานของนักข่าว พลเมือง
หรือ “แนวปฏิบัติจริยธรรมนักข่าวพลเมือง” เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในการสร้างผลงานข่าวให้มีคุณภาพมากขึ้น

13) แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

นำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ

14) วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะอธิบายการคัดเลือกระเบียบวิธีวิจัยและการออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อตอบ
วัตถุประสงค์การศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวปลอมของสื่อมวลชนกับจรรยาบรรณใน
ยุคสื่อดิจิทัล” จากการศึกษาระเบียบวิธี วิจัยที่เหมาะสม ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) และ ซึ่งรูปแบบของการวิจัยแบบการศึกษาเฉพาะกรณีนี้ผู้วิจัย เลือกรูปแบบที่มุ่งหาคำอธิบาย
(explanatory) ต่อปรากฏการณ์การการใช้งานสื่อดังกล่าว กรณีศึกษาในการตัดสินใจด้านจริยธรรมต่อ
สถานการณ์การรายงานข่าวในประเด็นแง่มุมต่างๆ ที่ต้องการศึกษา เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของแนวทางกรอบ
จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ในกระบวนการสื่อข่าวและการนำเสนอข่าว และมีสัมภาษณ์เชิงลึก

[illegible]

16) งบประมาณของโครงการวิจัย

รายการ	จำนวนเงิน
1. หมวดค่าตอบแทน	
1.1 ค่าตอบแทนนักวิจัย (10% ของวงเงินวิจัย ทั้งนี้ไม่เกิน 10,000 บาท)	
1.2 ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักวิจัย (ถ้ามี)	-
1.3 ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ	2,000
2. หมวดค่าใช้สอย	
2.1 ค่าเผยแพร่ผลงานวิจัย (ควรจะมี)	10,000
2.2 ค่าแปลภาษาอังกฤษ	3,000
2.3 ค่าขอหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (3,000 บาท)	3,000
3. หมวดค่าวัสดุ	
3.1 กระดาษ A4 1 กล่อง	600
3.2 เครื่องปรี้น และหมึกเครื่องปรี้น	2,500
3.3 เก็บข้อมูล ลงพื้นที่และค่าเดินทาง	8,000
3.4 ค่าเช่าเล่ม	2,000
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	31,100

17) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ได้งานวิจัยและได้ข้อมูลจากเรื่องที่เราต้องการศึกษา การเรียนรู้ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีขั้นตอนกระบวนการศึกษา จากเอกสาร ค้นคว้า และเขียนเค้าโครงงานวิจัย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ สัมภาษณ์คือ นักข่าว และนักวิชาการ ในพื้นที่นั้น ๆ พร้อมทั้งเก็บข้อมูล รวบรวมและวิเคราะห์ ผลการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้รับทราบ ข้อเสนอแนะเพื่อมาเป็นแนวทางสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและวิชาชีพ และสามารถนำผลการวิจัยปรับใช้ในการเรียนการสอน

(ลงนาม).....

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 2 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

(ลงนาม).....

คณบดี

วันที่ เดือน.....พ.ศ.

เป้าหมาย ผลผลิต ตัวชี้วัด และผลการดำเนินงานโครงการวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วยนับ								หมายเหตุ
		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		
		เป้าหมาย	ผลที่ได้	เป้าหมาย	ผลที่ได้	เป้าหมาย	ผลที่ได้	เป้าหมาย	ผลที่ได้	
1	ผลผลิตเชิงองค์ความรู้									
	1.1 จำนวนผลงานตีพิมพ์ (ชิ้น)	1								
	- วารสารระดับชาติที่ สกอ. หรือ สกว. ยอมรับ	1								
	- วารสารระดับนานาชาติที่ไม่ได้อยู่ในฐาน ISI หรือ Scopus									
	- วารสารวิชาการระดับนานาชาติอยู่ในฐาน ISI									
	- วารสารวิชาการระดับนานาชาติอยู่ในฐาน Scopus									
	1.2 จำนวนผลงานที่นำเสนอในที่ประชุม/สัมมนา (ชิ้น)	1								
	- ระดับชาติ	1								
	- ระดับนานาชาติ									
	1.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-								
2	ผลผลิตเชิงผลิตภัณฑ์/นวัตกรรม									
	2.1 จำนวนโครงการวิจัยต่อยอด (โครงการ)	-								
	2.2 จำนวนโครงการขอทุนขนาดใหญ่จากแหล่งทุนภายนอก	-								
	2.3 จำนวนผลิตภัณฑ์/นวัตกรรม (ชิ้น/ระบุชื่อ)	-								

ลำดับ	ตัวชี้วัด	หน่วยนับ								หมายเหตุ
		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		
		เป้าหมาย	ผลที่ได้	เป้าหมาย	ผลที่ได้	เป้าหมาย	ผลที่ได้	เป้าหมาย	ผลที่ได้	
	2.4 เอกสารการยื่นจดอนุสิทธิบัตร (เรื่อง)	1								
	2.5 เอกสารการยื่นจดสิทธิบัตร (เรื่อง)	-								
	2.6 เทคโนโลยีที่สามารถนำไปถ่ายทอดได้ - จำนวนโครงการ/จำนวนครั้ง - จำนวนผู้ได้รับประโยชน์ (คน/ชุมชน)	1								
	2.7 ข้อเสนอเชิงนโยบาย/ข้อเสนอเพื่อแก้ไข ปัญหา (จำนวนข้อเสนอ)	1								
	2.8 การนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ที่หน่วยงานที่ นำไปใช้ประโยชน์มีเอกสารรับรอง (เรื่อง)	1								
	2.9 อื่น ๆ (ระบุ).....	-								