

การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชน
ในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

News Selection, Media Roles, and Media Ethics
in the Light of Digital Television News in Thailand



การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชน
ในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

News Selection, Media Roles, and Media Ethics
in the Light of Digital Television News in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

สุภาวดี หมั่นเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าว
โทรทัศน์

ผู้วิจัย สุภาวดี หมั่นเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤษภาคม 2561

สุภาวดี หมั่นเจริญ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าวโทรทัศน์
(62 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกประเด็น บทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จำนวน 3 องค์กร ประกอบด้วย องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี โดยการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะในยุคดิจิทัลประชาชนสามารถใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ในการจุดกระแสให้เกิดขึ้นโดยไม่ได้จำกัดแค่สื่อกระแสหลักอีกต่อไป ซึ่งแต่ละองค์กรมีความเหมือนและความแตกต่างกัน ความเหมือนกันคือกระบวนการคัดเลือกประเด็นข่าว แต่จะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของสัดส่วนการนำเสนอประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ และทั้งสามองค์กรมีความเหมือนกันในเรื่องบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ที่ต้องยึดหลักการตรวจสอบข้อเท็จจริงในทุก ๆ มิติอย่างรอบด้าน พิจารณาข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความรอบคอบ โดยสื่อมวลชนจะต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลต้องพัฒนาศักยภาพบุคคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำประโยชน์ของดิจิทัลมาช่วยในการนำเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษายังพบว่า ทั้งสามองค์กรมีความแตกต่างกัน คือข้อบังคับหลักจริยธรรม ซึ่งองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ยึดหลักพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ส่วนสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี ได้ยึดกรอบจริยธรรมสื่อมวลชน ของสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชน ที่กำหนดข้อควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติไว้กว้าง ๆ แต่ต้องคำนึงถึงกฎหมายอาญา กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายเกี่ยวกับสื่อมวลชนทุกฉบับ

คำสำคัญ: บทบาทสื่อ, จริยธรรมของสื่อมวลชน, ยุคดิจิทัล, ข่าวโทรทัศน์

Muencharoen, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

News Selection, Media Roles, and Media Ethics in the Light of Digital Television News
in Thailand (62 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

Digitalisation influences media industry and business including news selection, media roles, and media ethics. Shifts in consumer behaviour can be one of the most vital factors. The study, therefore, targeted to examine news selection, media roles, and media ethics in the light of digital television news in Thailand. Semi-structured in-depth interviews were conducted with three key informants from Thai Public Broadcasting Service (Thai PBS), Bangkok Broadcasting Television Channel (Channel 7), and Thairath TV. The results revealed that these three media organisations shared their similarities in news selection by listening more on audience's voices, media roles by training and skilling mass media persons to be responsible professionals, and media ethics. A few differences were, nonetheless, found, especially in rule and regulations practiced. In other words, whereas Thai PBS took into practice the Act of Thai Public Broadcasting Service, the rest of the digital television channels applied the professional code of ethics and standards of professional conduct into consideration. The ultimate goal of this paper is to encourage media persons to profoundly re-think their professional practices and professional codes of ethics while they are living and transforming themselves into the digital age.

Keywords: Media Roles, Media Ethics, Digital Age, Television News

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ทุ่มเททั้งแรงใจและแรงกาย ให้ทั้งความรู้ความเมตตา คำแนะนำ คอยชี้แนะแนวทางและเป็นแรงผลักดันอย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำวิจัยรวมถึง คอยให้กำลังใจจนได้ผลงานที่สมบูรณ์แบบที่สุด และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญชัช ภั้งคานนท์ ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ ตั้งแต่เริ่ม การศึกษาตลอดจนดำเนินการทำวิจัยเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ สถาบันโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้โอกาสได้ศึกษาต่อ รวมถึงคณาจารย์ในระดับปริญญาโท ภาควิชา Digital Marketing Communications และเพื่อนโอ รวมถึงเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเมื่อรู้สึกท้อแท้ และในทุก ๆ เวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณ นางกองศรี - นาวาเอกเจริญ หมื่นเจริญ คุณแม่และคุณพ่อ ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง และยังเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เคียงข้างลูกเสมอมา

สุภาวดี หมื่นเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลกับการนำเสนอข่าวในปัจจุบัน	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์รายการและการคัดเลือกประเด็นข่าวโทรทัศน์	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณ จริยธรรม สื่อมวลชน	20
2.5 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อองค์กรสื่อมวลชน	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย	25
3.2 เครื่องมือการวิจัย	26
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 การศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล	28
4.2 ตอนที่ 2 การศึกษาบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ตอนที่ 3 การศึกษาจรรยาบรรณ จริยธรรมสื่อมวลชน ในยุคดิจิทัล	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล อภิปรายผล	47
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	57
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	58
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: 25 อันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัล (19-25 มีนาคม 2561)	5
ตารางที่ 4.1: กระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล	29
ตารางที่ 4.2: การเลือกประเด็นข่าว และกำหนดหัวข้อข่าว	31
ตารางที่ 4.3: การเลือกภาพและคำเสียง	33
ตารางที่ 4.4: การสั่งงานเจ้าหน้าที่ตัดต่อ และเจ้าหน้าที่กราฟิก และตรวจสอบความถูกต้อง	34
ตารางที่ 4.5: อธิบายรายละเอียด กับผู้ประกาศ และเจ้าหน้าที่สตูดิโอ	35
ตารางที่ 4.6: ตรวจสอบภาพและเสียง บนสตูดิโอก่อนออกอากาศ	36
ตารางที่ 4.7: ออกอากาศสดทั้งระบบ TV และโซเชียล	37
ตารางที่ 4.8: เช็คสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาออกอากาศ	38
ตารางที่ 4.9: การแก้ไขข้อผิดพลาด และการกำหนดประเด็นข่าวในวันต่อไป	39
ตารางที่ 5.1: สรุปการคัดเลือกประเด็นข่าว	48

สารบัญภาพ

ภาพที่ 4.1: กระบวนการผลิตรายการข้าวโพดที่สนในยุคดิจิทัล



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคดิจิทัลนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายด้าน หนึ่งในนั้นคือพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว ซึ่งเดิมนั้นข่าวโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่เข้าถึงคนได้อย่างรวดเร็ว และแพร่หลายมีความน่าเชื่อถือ และจากการที่ยุคดิจิทัลมีสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงวิวัฒนาการด้านโทรคมนาคมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่มีการกำหนดช่วงเวลา กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกช่วงเวลา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมข่าว สอดคล้องกับผลสำรวจของ YouTube Audience Insights Thailand 2017 (ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์, 2560) ที่เปิดเผยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์ผ่านออนไลน์ ว่าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จำนวนผู้บริโภครับชมโทรทัศน์น้อยลง และเปลี่ยนมาชมรายการผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพราะสะดวกกว่า เลือกเวลาที่ต้องการดูผ่านสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพาได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้ทัน

ผลสำรวจระบุว่า พฤติกรรมชมเนื้อหารายการโทรทัศน์บน YouTube ของผู้ใช้งาน YouTube ในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน YouTube จำนวน 1,000 คน ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในอายุระหว่าง 16-60 ปี ที่รับชมรายการโทรทัศน์ และช่อง YouTube ในช่วง 7 วัน พบว่าคนไทย 9 ใน 10 เข้าชม YouTube ทุกวัน บางส่วนจะใช้เวลาในช่วงและเข้าชมวันละหลาย ๆ ครั้ง ในจำนวนนี้มีมากถึงร้อยละ 62 ที่เข้าชม YouTube ซึ่งมากกว่ารับชมผ่านทางโทรทัศน์

ผลสำรวจยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84 ที่ชม YouTube ต้องการให้มีคอนเทนต์เพิ่มขึ้น และแฟนรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยมีความคาดหวังและความชื่นชอบที่ชัดเจน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพลาดการรับชมรายการที่ชื่นชอบตอนออกอากาศทางโทรทัศน์ แต่ร้อยละ 85 ของผู้ชมก็จะเลือกชมรายการย้อนหลังผ่านทาง YouTube ที่ผู้ผลิตรายการอัปโหลดลง YouTube ภายในวันเดียวกันหลังการออกอากาศทางโทรทัศน์

ส่วนความอิสระในการเลือกรับชม ยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยผลสำรวจพบว่าร้อยละ 86 เห็นว่าการรับชมรายการโทรทัศน์ทาง YouTube ทำให้มีอิสระมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการรับชมได้ตามใจชอบ และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ขณะเดียวกันช่องทาง YouTube ยังช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมทางโทรทัศน์ได้มากถึงร้อยละ 88 โดยจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากผู้ที่รับชมรายการบน YouTube

จากผลสำรวจข้างต้น ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องเลือกนำเสนอคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยใช้ประโยชน์จาก YouTube และควรจะเป็นมากกว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไป ต้องมีปฏิสัมพันธ์และสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่รับชมรายการผ่านทาง YouTube ผู้ประกอบการโทรทัศน์จะต้อง ฉับไว และปรับปรุงเนื้อหา สม่่าเสมอโดยนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปพัฒนาต่อยอดคอนเทนต์ เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อีกด้วย

ปัจจุบัน “กระแสสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” มีบทบาทต่อการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เทียบเท่า หรืออาจจะมากกว่าการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนในรูปแบบเดิม เพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ไม่ต้องรอชมรายการข่าวผ่านโทรทัศน์ หรือชมข่าวตามวาระข่าวสารของสื่อมวลชนอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าต้องการเสพข่าวสารประเภทใด อีกประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ (Timeliness) เพราะในยุคดิจิทัลนั้น ผู้ชมสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วสื่อมวลชนจึงต่างแข่งขันเพื่อที่จะนำเสนอข่าวนั้นๆ ด้วยความรวดเร็ว (วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2554) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นตัวจุดกระแสให้สังคมเกิดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องการติดตามประเด็นที่เป็นกระแสในขณะนั้น เป็นเหตุให้สื่อมวลชนต้องสืบเสาะแสวงหาทั้งข้อมูล และข้อเท็จจริงมานำเสนอ เพราะในฐานะผู้ผลิตรายการข่าวนั้น ก็หวังให้มีจำนวนผู้ชมคอยติดตามและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นหลัก

ก่อนหน้านี้สื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร รวมถึงวางกรอบประเด็นในการนำเสนอข่าว แต่ปัจจุบันเมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางวาระข่าวสาร หรือมีการนำมาต่อยอด จากอิทธิพลการโพสต์ภาพหรือการแสดงความคิดเห็น จนเกิดการแชร์กันหรือส่งต่อในวงกว้าง ทำให้สื่อมวลชนต้องนำกระแสที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น มานำเสนอเป็นข่าว (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2556) สอดคล้องกับ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2554) ที่ได้ทำการศึกษาสื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสื่อข่าวที่พบว่า มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเพิ่มในการบวนการสื่อข่าวมากขึ้น จนส่งผลให้การทำข่าวของสื่อมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงและผู้สื่อข่าวต้องเพิ่มบทบาทในการทำงาน

ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด คือประเด็นนาฬิกาห루ของพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ที่ปรากฏภาพนาฬิกา Richard Mille บนข้อมือขณะที่ยกมือขึ้นมาบังแดดระหว่างรอตถ่ายภาพหมู่ร่วมกับคณะรัฐมนตรี ประยุทธ์ 5 เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ซึ่งตอนนั้นสื่อกระแสหลักให้ความสนใจเฉพาะแหวนเพชรเท่านั้น เพราะสื่อกระแสหลักไม่ทราบแน่ชัดแล้วว่าแท้จริงแล้วนาฬิกา Richard Mille มีมูลค่าสูงกว่าแหวนเพชร แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้จุดกระแส และนำเสนอประเด็นในมุมที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก มีการขุดคุ้ยภาพ

เก่า ๆ ของพลเอกประวิตร ที่มักสวมใส่นาฬิกาหรูหลากหลายยี่ห้อ และมีการเปรียบเทียบราคานาฬิกาจำนวนมากถึง 25 เรือน จนประชาชนเกิดความสนใจ และติดตามข่าวเรื่องนาฬิกาหรูของพลเอกประวิตรอย่างต่อเนื่อง ทำให้คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติหรือ ป.ป.ช. ต้องเรียกตรวจสอบบัญชีทรัพย์สินของพลเอกประวิตร เพื่อคลายข้อสงสัยจากสังคม

อีกตัวอย่างกรณีศึกษาหนึ่งที่สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยจุดกระแสสังคมจนสื่อมวลชนต้องให้ความสนใจ ติดตามรายงานข่าวอย่างต่อเนื่อง กรณีการแชร์คลิปเหตุการณ์หญิงสูงวัย 2 คน ใช้ชวานและเหล็กยาวทูปทำลายรถกระบะที่จอดขวางประตูทางออกหน้าบ้านหรู ภายในหมู่บ้านเสรีวิลล่า เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนั้นมีการพูดถึง แชร์คลิปภาพเหตุการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ ถึงการกระทำของหญิงสูงวัยทั้ง 2 คน มีทั้งฝ่ายที่ไม่สนับสนุน และฝ่ายที่สนับสนุน แสดงความเห็นใจเจ้าของรถกระบะ นำไปสู่วลีเด็ด “ป่าทุบรถ” ด้วยกระแสสื่อสังคมออนไลน์นี้เอง ที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐ กรุงเทพมหานครต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง เรื่องการขออนุญาตเปิดตลาด ว่าชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ จนสุดท้ายผลการตรวจสอบสรุปว่าตลาดดังกล่าวไม่ได้ขออนุญาตเปิดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีการสั่งปิดตลาดในที่สุด

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อลงกรณ์ เหมือนดาว (2558) พบว่า ในยุคที่สื่อมวลชนนิยมใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอข่าวกันอย่างกว้างขวาง ทำให้กระบวนการคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำมาใช้สำหรับการนำเสนอในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นเปลี่ยนไป จากเดิมผู้สื่อข่าวค้นหาข้อมูลโดยตรงทั้งจากแหล่งข่าวที่มีตัวตนเชื่อถือได้ ขณะที่การนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ในการนำเสนอข่าวมากขึ้น แต่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบ คัดกรองข้อมูล และต้องพิจารณาด้านความถูกต้องและคุณค่าของข่าว โดยผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมกองบรรณาธิการว่าจะสามารถนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียขึ้นได้ในทางออกอากาศ พร้อมทั้งจัดการบุคลากรใหม่ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการค้นหาข้อมูลหรือประเด็นข่าวจากโซเชียลมีเดียขึ้นมาโดยเฉพาะ และยังพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับโซเชียลมีเดียทั้งการสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้สามารถรับข้อมูลอัตโนมัติจากโซเชียลมีเดีย ได้ทันทีหากมีการแชร์หรือโพสต์ข้อมูล

ท่ามกลางวิวัฒนาการในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ชมรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วนั้น แต่ประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนก็ถูกหยิบยกมาพูดถึงอย่างแพร่หลายดังตัวอย่างกรณีศึกษาที่เป็นที่กล่าวถึงมากคือ การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ภาพผ่าน Facebook Live รายงานสดเหตุการณ์การล้อมจับ ดร.วันชัย ดนัยตโมนุฑ ผู้ต้องหาก่อเหตุยิงอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เสียชีวิต 2 ราย เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2559 โดยเหตุการณ์ครั้งนั้น

มีการรายงานสดเหตุการณ์แบบนาทีต่อนาที และออกอากาศสดผ่านสถานีโทรทัศน์โดยตรง และยังปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ข่าวหรือแฟนเพจข่าวแต่ละสำนัก ผู้ชมสามารถติดตามเหตุการณ์การล้อมจับได้ทุกชั้นตอนอย่างใกล้ชิด มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก และชมการถ่ายทอดสดติดต่อกันนานหลายชั่วโมง

แต่ในทางกลับกันการรายงานข่าวสถานการณ์ลักษณะเช่นนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยากต่อการควบคุมไม่มีใครคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ทำยที่สุดแล้ว ดร.วันชัย ดนัยตโมนุท จะตัดสินใจจบชีวิตด้วยการยิงตัวตาย เมื่อการเกลี้ยกล่อมไม่เป็นผล ท่ามกลางสายตาญาติสนิทและคนใกล้ชิด รวมถึงสื่อมวลชนที่เกาะติดการรายงานข่าว และเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ในขณะนั้น อีกทั้งยังมีผู้บริโภคที่รับชมการรายงานเหตุการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งภาพและเสียง นำไปสู่การแชร์กันในสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้หลายฝ่ายออกมาวิพากษ์วิจารณ์การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ในยุคดิจิทัลที่มีความรวดเร็ว โดยมองว่าการถ่ายทอดสดสถานการณ์ดังกล่าว ที่มีการออกอากาศสดต่อเนื่อง เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในแง่จริยธรรมของสื่อมวลชนและยังกระทบเชิงจิตวิทยา อาจเป็นการกระตุ้นทำให้เกิดความเสียหายมากขึ้น ในแง่ความยากลำบากในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดการเจรจาต่อรองบุคคลในภาวะวิกฤต (Crisis Negotiation) เป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำอย่างเด็ดขาด โดยเฉพาะสื่อสำนักข่าวต่างประเทศ และแม้ว่าจะไม่เกิดความรุนแรงแต่ก็ถือว่าไม่เหมาะสม เพราะการเจรจาต่อรองนั้นมักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทางครอบครัวของบุคคลที่สาม ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อระยะเวลาเมื่อมีการกล่าวถึงเรื่องดังกล่าว

รวมถึงตัวของ ดร.วันชัย ผู้ที่ถูกถ่ายทอดอยู่เมื่อเห็นกล้องสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก อาจเกิดความเครียดมากขึ้นที่ภาพของตัวเองต้องถูกแพร่ภาพออกไปทั่วทั้งประเทศผ่านทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ และภาพข่าวสดทางโทรทัศน์ หรือในทางกลับกันอาจกลายเป็นโอกาสที่จะได้แสดงการกระทำรุนแรงบางอย่างเพื่อสื่อออกไปให้สังคมวงกว้างได้เห็น อีกทั้งการใช้อาวุธจ่อตัวประกัน หรือใช้ปืนจ่อศีรษะตัวเองนั้นเป็นภาพความรุนแรงที่ไม่ควรปรากฏบนหน้าจอแบบต่อเนื่อง ถือเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมเช่นกัน

ซึ่งการถ่ายทอดสดเหตุการณ์ดังกล่าวไม่มีใครสามารถรู้ได้ว่า มีใครบ้างที่นั่งชมการถ่ายทอดสดหรือในจำนวนนั้นมีเด็กและเยาวชนร่วมชมอยู่มากน้อยเพียงใด และแม้หากเหตุการณ์ในวันนั้นประสบความสำเร็จไม่มีการยิงตัวตาย ภาพเหตุการณ์นั้นอาจจะตามหลอกหลอนเหยื่อ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจนทำให้รู้สึกว่ามีที่อื่นในสังคม สุดท้ายการกระทำดังกล่าวของสื่อมวลชนในขณะนั้นก็จะส่งผลเสียไม่ว่าทางใดทางหนึ่งอยู่ดี (วรตม์ โชติพิทยสุนนท์, 2559)

ดังนั้นสื่อมวลชน พึงตระหนักในการที่จะเผยแพร่ภาพเหตุการณ์โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ชม และความรู้สึกของญาติผู้ต้องหา ควรที่จะเซ็นเซอร์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก่อนจะนำเสนอ เช่น ภาพการใช้ปืนจ่อศีรษะและการถือปืน เนื่องด้วยภาพดังกล่าว อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ และอาจกระทบจิตใจต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียหายในเหตุการณ์ได้

เมื่อพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สื่อมวลชนก็ย่อมต้องปรับเปลี่ยนตนเองตามไปด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงด้านบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนประเภทข่าวโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่รอบตัวของเราคือยุคการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 1.1: 25 อันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัล (19-25 มีนาคม 2561)

อันดับ	สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล	เรตติ้ง
1.	33 HD	1.963
2.	7 HD	1.751
3.	โมโน 29	0.798
4.	เวิร์คพอยท์	0.744
5.	ช่อง 8	0.553
6.	ช่องวัน 31	0.506
7.	ไทยรัฐทีวี	0.407
8.	อมรินทร์ทีวี	0.310
9.	3 เอสดี	0.272
10.	เอ็มคอต	0.218
11.	นาว 26	0.139

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): 25 อันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัล (19-25 มีนาคม 2561)

อันดับ	สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล	เรตติ้ง
12.	พีพีทีวี	0.128
13.	ทรูโฟร์ยู	0.112
14.	จีเอ็มเอ็ม 25	0.106
15.	เนชั่นทีวี	0.079
16.	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	0.068
17.	ช่อง 3 แฟมิลี	0.067
18.	ไบรด์ทีวี	0.036
19.	นิวทีวี	0.033
20.	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	0.026
21.	สปริงนิวส์	0.025
22.	เอ็มคอต 14	0.025
23.	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	0.021
24.	วอยซ์ทีวี	0.021
25.	ทีเอ็นเอ็น 24	0.017

ที่มา: TV Digital Watch. (2561). *ขาขึ้นช่อง 3*. สืบค้นจาก <http://www.tvdigitalwatch.com/25rating-weekly-19-25-03-61>.

จากการจัดอันดับทีวีดิจิทัล 25 อันดับ ประจำสัปดาห์ 19 -25 มีนาคม 2561 ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเลือกประเด็นข่าว บทบาทหน้าที่ และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ 3 องค์กร โดยศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่เรตติ้งอยู่ใน

อันดับต้น ๆ ส่วนไทยรัฐทีวี เป็นสื่อสิ่งพิมพ์กระแสหลัก ที่เพิ่มช่องทางทีวีดิจิทัลตั้งแต่มีการเปิดประมูลทีวีดิจิทัล และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ โดยปราศจากอคติทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ และยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีนักวิชาการ นักวิจัย และนักปฏิบัติการให้ความสนใจศึกษาประเด็นการเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่ และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยจะศึกษาวิเคราะห์การเลือกประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการหยิบยกประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ มานำเสนอในรายการข่าวโทรทัศน์ รวมถึงศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล และจรรยาบรรณ จริยธรรมของสื่อมวลชน ในฐานะผู้ที่ทำหน้าที่รายงานข่าว

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 การคัดเลือกประเด็นข่าวในยุคดิจิทัล ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์เป็นอย่างไร
- 1.2.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร
- 1.2.3 จรรยาบรรณจริยธรรม สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวในยุคดิจิทัล ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล
- 1.3.3 เพื่อศึกษาจรรยาบรรณ จริยธรรม ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการประเภทข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของโซเชียลจำนวน 3 ท่าน จากสถานีโทรทัศน์ 3 องค์กร อันประกอบไปด้วย

- 1) นายนพดล ศรีหะทัย บรรณาธิการกลุ่มบริหารข่าวรายวัน องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
- 2) นางสาวจตุรวดี ทองนาค บรรณาธิการข่าวรายการประเด็นเด็ด 7 สี และรายการเช้านี้ที่หมอล็อต สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- 3) นางสมฤดี ยี่ทอง ผู้จัดการฝ่ายข่าว, บรรณาธิการข่าวรายการซูวิทย์ดีแสดกหน้า, ชิดเส้นใต้ ตลบล่ม่านการเมือง ไทยรัฐทีวี

โดยสอบถามใน 3 ประเด็นคำถาม ได้แก่

ตอนที่ 1 การศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าว ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 2 การศึกษาบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 3 การศึกษาจรรยาบรรณ จริยธรรมสื่อมวลชน ในยุคดิจิทัล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในด้านการทำรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล
- 3) เพื่อให้สื่อมวลชน ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) สื่อมวลชน คือ ผู้ที่ทำหน้าที่รายงานข่าว ด้วยวิธีการสื่อสาร ทั้งการพูด เขียน ไปยังคนจำนวนมาก ซึ่งการรายงานข่าวจะต้องรายงานข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา รอบด้าน ไม่เอนเอียง มีความเป็นกลาง และไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปข่าว
- 2) บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล คือ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้สื่อมวลชนต้องเพิ่มบทบาทหน้าที่ให้ก้าวทันยุคสมัย เดิมทีการได้มาซึ่งข่าวหรือข้อมูลสามารถสอบถามได้จากแหล่งข่าวโดยตรงหรือไม่ก็ตามวาระ ตามหมายกำหนดการ แต่ในทางกลับกันในยุคดิจิทัลแหล่งข่าวสามารถใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นที่เผยแพร่ หรือเปิดเผยข้อมูลทำให้สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลต้องมีความรู้ความสามารถเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อก้าวให้ทันแหล่งข่าว และต้องตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความรอบคอบ รอบด้าน และในทุกมิติ
- 3) ยุคดิจิทัล คือ ยุคแห่งการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผู้คนสามารถสื่อสารได้รวดเร็วผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้พรมแดน
- 4) การคัดเลือกประเด็นข่าว บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ในยุคดิจิทัลที่ใคร ๆ ก็สามารถแชร์ข้อมูล ทั้งคลิปภาพ และเสียง ได้บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในฐานะสื่อมวลชนที่จะเป็นผู้คัดเลือกประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอประเด็นนั้น ๆ ต้องเป็นกระแสที่ประชาชนให้ความสนใจ จากนั้นต้องนำประเด็นดังกล่าวไปต่อยอด สืบเสาะหาข้อเท็จจริง ให้รอบด้าน และถ่วงถ่วงข้อมูลที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนมากที่สุด

- 5) ผู้ชม คือ ผู้รับสารที่รับชมรายการข่าวผ่านโทรทัศน์หรือผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ
- 6) จริยธรรมสื่อมวลชน คือ จริยธรรม ไม่ได้เป็นเรื่องที่ว่าด้วยความถูกต้องหรือผิดกฎหมาย แต่สื่อมวลชนต้องยึดถือถือหลักจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูลบนพื้นที่สาธารณะอย่างถูกต้องรอบด้านให้ครบทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อแหล่งข่าว และต่อผู้บริโภค เคารพสิทธิมนุษยชนทั้งผู้เสียหายและผู้ถูกกล่าวหา และเปิดโอกาสให้ผู้กล่าวและผู้ถูกกล่าวหาได้ชี้แจงอย่างเท่าเทียม สื่อมวลชนไม่ควรแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกลงไปในการรายงานข่าว ไม่มุ่งเน้นขายข่าวสร้างความขัดแย้ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชน ในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าวโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 5 เรื่อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลกับการนำเสนอข่าวในปัจจุบัน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์รายการและการคัดเลือกประเด็นข่าวโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณ จริยธรรม สื่อมวลชน
- 2.5 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรสื่อมวลชน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลกับการนำเสนอข่าวในปัจจุบัน

สื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก Hootsuite และ Wearesocial (“อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017”, 2560) ได้เผยสถิติของพฤติกรรมของคนไทยว่าใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตถึง 9 ชั่วโมง 38 นาที ต่อวัน จึงไม่แปลกใจว่าสื่อดิจิทัลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ในหลากหลายด้าน รวมถึงด้านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ในยุคดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงทำให้สื่อในวงการนิเทศศาสตร์ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่สื่อกระแสหลักอีกต่อไป ประชาชนคนธรรมดาเริ่มใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการสร้างสื่อของแต่ละปัจเจกขึ้นมา (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2558) ในขณะที่ วัฒน ภูวทิศ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร พบว่า ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google+) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อหาข้อมูลและรายงานข่าว อีกทั้งยังสร้างเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และมีการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีในประเด็นสาธารณะ แต่การนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัลนี้เป็นที่ถกเถียงกันในหลายแง่มุมเช่นกัน โดยเฉพาะข่าวที่มีการนำเสนออย่างรวดเร็ว เช่น การนำเสนอสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ที่ถึงแม้ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวแบบทันต่อเหตุการณ์แต่ก็ไม่สามารถรับรองได้ว่า ภาพที่เผยแพร่จะไม่ส่งผลเสียหรือผลกระทบในเชิงลบต่อสังคมและผู้ชม สื่อมวลชนต้องระมัดระวังถึงผลประโยชน์ที่แอบแฝง และต้องใช้ดุลยพินิจเพื่อพิจารณาการนำเสนออย่างรอบคอบ และตรงไปตรงมา

จากการศึกษา “พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ประชาชนร้อยละ 32.6 ใช้เวลาในการรับชมข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-2 ชั่วโมง ข่าวสารที่รับชมบ่อยที่สุดคือข่าวบันเทิง ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 52.3 ข่าวกีฬา ร้อยละ 37 ข่าวการเมือง ร้อยละ 34.9 และข่าวอาชญากรรม ร้อยละ 32.8 โดยรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.13 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคือดูโทรทัศน์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.81 และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.15 ทั้งนี้พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านทางออนไลน์ของประชาชนส่วนใหญ่ อ่านข่าวผ่านอุปกรณ์มือถือ โดยเลือกอ่านข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยที่สุด รองลงมาคืออ่านข่าวจากสื่อที่เป็นสำนักข่าวอย่างเป็นทางการ และสื่อที่เป็นสำนักข่าวอย่างไม่เป็นทางการ ในลำดับถัดมา

ผลกระทบของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการปรับตัวของสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะองค์กรข่าวรายใหญ่ทั้งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน เนชั่นฯ ที่ปรับตัวโดยเน้นเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงออนไลน์แอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สื่อมวลชนในปัจจุบันจะต้องพัฒนาความสามารถในการใช้อุปกรณ์สื่อสาร (Smart Device) เพื่อการรับรู้และรายงานข่าวที่รวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วผู้สื่อข่าวจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการรายงานข่าว โดยนักข่าว 3 ใน 4 ใช้บริการออนไลน์ทุกวันและประมาณครึ่งหนึ่งของผู้สื่อข่าวจำนวน 4,000 คน ใช้บริการเว็บไซต์สำหรับค้นหาประเด็นและข้อมูล สำหรับเขียนสื่อกึ่งหรือบทความพิเศษ ขณะที่ผู้สื่อข่าวใช้อีเมลสำหรับติดต่อกับแหล่งข่าวเพื่อการส่งข้อมูล

ในขณะที่การศึกษาในต่างประเทศพบงานวิจัยที่ยืนยันถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการนำเสนอข่าวในมุมมองที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่อง ข่าวที่พบโดยบังเอิญ (Incidental News) บนสื่อดิจิทัล Boczkowski, Mitchelstein และ Matassi (2017) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในประเทศอาร์เจนตินา พบผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าเยาวชนบริโภคข่าวโดยบังเอิญผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ กล่าวได้ว่าเยาวชนไม่ได้เชื่อมต่อกับสื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข่าว ซึ่งแตกต่างไปจากพฤติกรรมแบบเดิมในการเสพข่าวของคนรุ่นก่อน ๆ เช่น การเลือกรับชมจากโทรทัศน์หรือการเปิดอ่านจากหนังสือพิมพ์เพื่อค้นหาข่าวที่สนใจ แต่ปัจจุบันเยาวชนพบเนื้อหาข่าวในหน้าแสดงผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่แทรกปะปนไปกับเรื่องราวของเพื่อนและเรื่องราวบันเทิง การบริโภคข่าวจึงเป็นการเห็นแล้วคลิกอ่านข่าวที่สนใจมากกว่าการเลือกค้นหาข่าวเพื่อบริโภค ในขณะที่ Fletcher และ Nielsen (2017) ทำการศึกษาว่า ผู้บริโภครับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยความบังเอิญหรือไม่ผ่านข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์เพื่อตรวจสอบการเปิดรับข่าวสารโดยบังเอิญในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook YouTube และ Twitter ใน 4 ประเทศ คือ อิตาลี ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร

และสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พบเห็นข่าวสารโดยบังเอิญมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผลกระทบของข่าวสารที่พบโดยบังเอิญจะส่งผลมากต่อผู้บริโภคอายุน้อย รวมถึงส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน YouTube และ Twitter มากกว่าผู้ใช้งาน Facebook

Barberá, Vaccari และ Valeriani (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ในการรายงานข่าวส่วนบุคคล ด้านสังคมและการเมืองในทวีปยุโรป ซึ่งใช้ข้อมูล Twitter เพื่อตรวจสอบขอบเขตที่นักข่าวอังกฤษ อิตาลี และสเปน ใช้งาน Twitter เพื่อแสดงความคิดเห็นในข่าว ตลอดจนการรายงานข่าวในระดับชาติ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักข่าวที่ทำงานในสภาพแวดล้อมของสื่อที่มีความเท่าเทียมกันน้อยก็จะมีโอกาสที่จะใช้งาน Twitter เพื่อแสดงความคิดเห็นในข่าวน้อยกว่านักข่าวที่ทำงานในสภาพแวดล้อมของสื่อที่มีความเท่าเทียมสูงกว่า

ในด้านการวัดความสนใจของผู้บริโภคต่อข่าวบนสื่อดิจิทัล จำนวนการคลิก เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ถูกหยิบยกมาพูดถึงบ่อยครั้ง Kormelink และ Meijer (2017) ได้ทำการศึกษาว่า อะไรคือความหมายที่แท้จริงของการคลิก ผ่านการสำรวจพฤติกรรมผู้อ่านข่าวดิจิทัล โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคลิกและความสนใจของผู้ชม อันเนื่องมาจากรูปแบบการคลิกนั้นมักจะถูกมองว่าเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านข่าวส่วนใหญ่สนใจข่าวขยะ (Junk News) ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับสถานะของวารสารศาสตร์และผลกระทบต่อสังคม โดยผลการสอบถามและการสังเกตพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านข่าวดิจิทัล พบว่า เป็นเรื่องที่ยากเกินไปที่จะสรุปความหมายที่แท้จริงของการคลิกและแม้ว่าการคลิกจะใช้ประเมินความสนใจของผู้อ่านได้เบื้องต้น แต่การคลิกเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถเป็นเครื่องมือชี้วัดที่สมบูรณ์ เพราะผู้อ่านที่ไม่ได้คลิก ก็ไม่ได้แปลว่าจะไม่สนใจข่าวนั้นเสมอไป โดยผู้วิจัยได้แนะนำว่าเราควรประเมินจากมุมมองของผู้อ่านมากกว่าสิ่งอื่นได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์รายการและการคัดเลือกประเด็นข่าวโทรทัศน์

กระบวนการสร้างสรรค์รายการข่าวโทรทัศน์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องด้วยการนำเสนอรายการข่าวนั้นเป็นการรายงานเรื่องราวข้อเท็จจริง และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อประชาชน รวมถึงเป็นเรื่องที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ ความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอในรายการข่าว ขั้นตอนกระบวนการผลิตจึงต้องมีการวางแผน การวางแผน ความคิดอย่างเป็นระบบและยึดตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อออกแบบและจัดตารางการออกอากาศและการประเมินรายการให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ (จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, 2560) ทั้งนี้สามารถสรุปกระบวนการคิดวางแผนงาน 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การวางแผนด้านผู้ชม (Audience Planning)

ในการวางแผนการสร้างสรรค์รายการข่าวควรวเคราะห์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในการนำเสนอ ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ไปจนถึงความรู้สึกนึกคิดในเชิงจิตวิทยา เพื่อนำไปสู่การประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย จำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชม เนื่องด้วยกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นผู้มีชีวิตผลลัพธ์ของการนำเสนอทางด้านความนิยมในการชมรายการ (Rating) ซึ่งเป็นสิ่งชี้วัดเบื้องต้นว่ารายการที่ผลิตออกมา มีคุณภาพและตอบโต้กับความต้องการของผู้ชม (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และกรรพุม บุญทวี, 2550) ทั้งนี้ในปัจจุบันมีรายการข่าวโทรทัศน์จำนวนมาก ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมได้หลากหลายตามความต้องการเฉพาะบุคคล เป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าผู้ชมมี กระบวนการเลือกรับชม (Selective Process) เป็นอย่างไร โดยทฤษฎีที่เคยมีการเผยแพร่มาก่อนหน้า มีการศึกษาในกระบวนการเป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ

1.1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้ชมนั้นมีวิธีการเลือกรับชมรายการตามความสนใจหรือเป็นรายการที่สนับสนุนเจตคติเดิมของแต่ละบุคคล พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงการรับชมรายการที่ขัดกับความรูสึกของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความรูสึกส่วนตัว

1.2) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการที่ตนเองสนใจนั้นจะมีการตีความหมายตามสภาวะทางอารมณ์ร่างกายและจิตใจของตนในขณะนั้น

1.3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้ชมจะเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจและพึงพอใจโดยจะต้องสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมของตนเองและเมื่อได้รับชมรายการที่ตนเองต้องการและมีความพึงพอใจแล้ว จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางจิตใจและความรูสึกนึกคิดตามมา (Wright, 1972)

ณัฐวุฒิ เลาะไธสง และขจร ฝ่ายเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาพบว่า สมาชิกสื่อสังคมออนไลน์มักจะให้ความสนใจในเรื่องที่ตนเองเข้าใจง่ายและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดอารมณ์ร่วมและแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ให้คนรอบข้างได้ ในขณะที่ รัฐญา นาคนูน (2556) อธิบายว่า พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง อิริยาบถต่าง ๆ ในการเสพสื่อ ทั้งการพูด ฟัง อ่าน เขียน จากการรับชมโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การพูดคุยกับสื่อ และการอ่านหนังสือพิมพ์ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทางด้าน Merrill และ Lowenstein (1971) ได้อธิบายว่า พื้นฐานของพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

- ความเหงา เพราะสิ่งทีบุคคลนึกถึงเมื่ออยู่ลำพังคือสื่อออนไลน์ในขณะที่บางคนพึงพอใจกับการใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าบุคคลอื่น อันเนื่องมาจาก สื่อออนไลน์ไม่มีแรงกดดันทางสังคม

- ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ สื่อจึงนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นมาเป็นประเด็นสำคัญ
- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในที่นี้หมายถึงการที่มนุษย์แสวงหาข่าวสารเพื่อนำข้อมูลนั้นมาก่อประโยชน์สำหรับตนเอง
- สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะ ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้

2) การวางแผนด้านประเภทรายการ (Program Type)

ในการวางแผนอีกขั้นตอนนี้สำคัญคือการออกแบบรูปแบบประเภทรายการ (Program Type) ประเภทของเรื่องที่จะนำเสนอ (Genres) แกนเรื่องสาระสำคัญในการนำเสนอ (Theme) เรื่องราวในการนำเสนอ (Story) และลำดับเรื่องในการนำเสนอ (Presentation) จตุวัติ จิตประพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประกอบที่นำเสนอรายการข่าวต้องน่าสนใจตั้งแต่ ไต่เตลล์เข้ารายการ คนตรีประกอบที่ทันสมัยและจดจำได้ง่ายและต้องมีการจัดเรียงลำดับข่าวที่น่าสนใจ รวมถึงควรมีการรายงานสดนอกสถานที่ ในขณะที่งานวิจัยของ

วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปการเสนอข่าวโทรทัศน์สามารถทำได้ 4 วิธี คือ

- ข่าวด่วน (Bulletin/ News Flash) เป็นการรายงานข่าวสำคัญที่นำมาออกค้นรายการที่กำลังแพร่ภาพตามปกติในผังตารางออกอากาศ
- ข่าวอ่านธรรมดา (Straight Newscast) คือ การรายงานข่าวโทรทัศน์ในเวลาปกติทั่วไปซึ่งจะมีผู้อ่านข่าวอ่านข่าวหน้ากล้อง (On Camera) หรือในบางครั้งก็อ่านข่าวหลังกล้องประกอบภาพ (Off Camera)
- อ่านข่าวประกอบภาพ ผู้อ่านข่าวจะอ่านข่าวประกอบภาพ
- วิเคราะห์ข่าวหรือวิจารณ์ข่าว ผู้วิเคราะห์หรือผู้วิจารณ์ข่าวจะแสดงความคิดเห็น ตีความเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่กำลังเป็นข่าวอยู่ในขณะนั้น

3) การวางแผนด้านการผลิตรายการ (Implementation Planning)

เมื่อออกแบบด้านผู้ชมและรูปแบบรายการแล้ว ในการพัฒนาและผลิตรายการมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในกระบวนการนี้ประกอบไปด้วย การวางแผนด้านบุคลากรการผลิตรายการ เริ่มตั้งแต่ฝ่ายเบื้องหลัง ผู้วางแผนรายการ ทีมงานผลิต ทีมงานฝ่ายสนับสนุนการผลิต ทีมนักแสดงหรือผู้ดำเนินรายการ และการวางแผนด้านเครื่องมืออุปกรณ์การผลิต ซึ่งต้องวางแผนตั้งแต่ อุปกรณ์พื้นฐานไปจนถึงอุปกรณ์หลักในการผลิต ขึ้นต่อไปคือการวางแผนด้านสถานที่ถ่ายทำที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการ หลังจากนั้นจึงวางแผนด้านงบประมาณและค่าใช้จ่ายการผลิต และเวลาในการออกอากาศ

ในขั้นตอนกระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์นั้นมี 3 ขั้นตอนหลัก คือ

1) ขั้นเตรียมการก่อนผลิต (Pre - Production) โดยมีการวางแผน สร้างสรรค์รายการ และวางแผนการผลิต

2) ขั้นการผลิตรายการ (Production) ซึ่งอาจจะเป็นการผลิตรายการเทปหรือการผลิต รายการสด

3) ขั้นหลังการผลิต (Post - Production) จะมีการตัดต่อลำดับภาพ การผสมเสียง และการ ประเมินคุณภาพรายการ (ดวงกมล แก้วนก, 2555) โดยที่การนำเสนอรูปแบบรายการข่าว (News Program Format) มักจะใช้ผู้บรรยายเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา โดยที่มีการจัดฉากประกอบรายการให้ ผู้ชมสนใจ และการนำภาพเหตุการณ์ที่ผู้บรรยายสามารถสลับไปมากับการรายงานข่าว

แม้ว่าจะมีหลากหลายขั้นตอนกระบวนการแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระบวนการที่สำคัญของการทำ รายการข่าวที่สุดคือการคัดเลือกประเด็นข่าว ซึ่งการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกประเด็นข่าว นั้น ควรเริ่มต้นศึกษาจาก ทฤษฎีการกำหนดระเบียบวาระของข่าวสาร (Agenda-setting Theory) โดย Cohen (1963) ได้อธิบายไว้ว่า การกำหนดวาระมี 3 ส่วน ดังนี้

1) การจัดวาระจากสื่อ (Media Agenda) เป็นการพิจารณาลำดับความน่าสนใจของเนื้อหา โดยสื่อเอง

2) การจัดวาระของสาธารณชน (Public Agenda) เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์ ตามความ สนใจของสาธารณชนเป็นหลัก ยึดตามความสนใจของประชาชน

3) การจัดวาระของรัฐบาล (Policy Agenda) เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์ตามนโยบายของรัฐ เป็นหลัก

นักทฤษฎี ทองพูน (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การกำหนดวาระของข่าวสาร ได้พัฒนามาจาก ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ซึ่งเปรียบสื่อมวลชนเป็นผู้ควบคุมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งต่อไปยังผู้รับ สาร ผ่านการคัดเลือกประเด็นข่าว การเรียบเรียงเนื้อหา การกำหนดเวลาในการนำเสนอ และการ ลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็นข่าว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้นสามารถศึกษาได้จากหลากหลายแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีเสรีนิยมแบบดั้งเดิม แต่เน้นที่ ความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติหน้าที่เหล่านั้นให้เกิดผลดีต่อสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง โดยประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

- 1) สื่อมวลชนควรจะต้องถือเป็นภาระหน้าที่หลักที่จะให้บริการแก่ระบบการเมือง โดยการให้ข่าวสารและให้มีการอภิปรายโต้เถียงในเรื่องของส่วนรวมหรือกิจการสาธารณะ
- 2) สื่อมวลชนควรจะต้องส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตยและให้ความสว่างทางปัญญา (Enlightening) แก่สาธารณชนเพื่อจะได้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง
- 3) สื่อมวลชนควรจะต้องพิทักษ์รักษาสิทธิของบุคคลโดยคอยเฝ้าดูรัฐบาล (Watchdog Against Government)
- 4) สื่อมวลชนควรจะต้องให้บริการแก่ระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นส่งเสริมผลประโยชน์ของผู้ซื้อผู้ขายสินค้าและบริการด้วยสื่อการโฆษณาแต่รายได้จากการนี้จะต้องไม่บั่นทอนอิสรภาพของสื่อมวลชน
- 5) สื่อมวลชนควรจะต้องให้ความบันเทิงแก่สาธารณชน แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นความบันเทิงที่ดีมีคุณภาพ
- 6) สื่อมวลชนควรจะต้องหลีกเลี่ยงไม่เสนอเนื้อหาเรื่องราวที่อาจนำไปสู่การประกอบอาชญากรรม ความรุนแรง ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง หรือการก้าวร้าวต่อชนกลุ่มน้อย
- 7) สื่อมวลชนควรจะต้องเป็นพหุนิยม คือสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ใช้สิทธิโต้ตอบ

2.3.2 ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน (Structural Functionalist Approaches)

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน ในทฤษฎีนี้สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคมเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีบทบาทผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวในสังคม ซึ่งมักจะถูกมอบหมายให้เป็นภารกิจของสื่อมวลชน โดยแยกพิจารณาภารกิจของสื่อมวลชนได้ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ภารกิจหรือหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนต่อสังคม (Principal Functions of Mass Media for Society)

- 1) ด้านสารสนเทศ หรือให้ข่าวสาร (Information)
 - 1.1) สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารหรือให้สาระเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพหรือเงื่อนไขของสังคมและสถานการณ์ของโลก
 - 1.2) สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของอำนาจ
 - 1.3) สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรม การปรับปรุงคุณภาพชีวิตและการพัฒนา (ความก้าวหน้า)

2) แสดงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวพัน (Correlation)

2.1) ให้คำอธิบาย แปลความหมาย (ให้การตีความ) และให้ข้อเสนอแนะ (วิจารณ์) เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร (สาระ)

2.2) ให้การสนับสนุนต่อองค์กรต่าง ๆ (ผู้ที่อยู่ในอำนาจ) ในสังคมและปทัสสถานที่มีอยู่

2.3) ให้การอบรมบ่มนิสัยทางสังคม

2.4) ประสานสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมให้เข้าด้วยกัน

2.5) สร้างความสมานฉันท์ หรือสร้างประชาชาติ

2.6) จัดลำดับความสำคัญของชนชั้นต่าง ๆ ในสังคม หรือเป็นการกำหนดระดับความสำคัญและระบุสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3) นำเสนอความต่อเนื่อง (Continuity)

3.1) นำเสนอวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อสังคม ทรชนักหรือยอมรับวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ และการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา

3.2) ส่งเสริมและรักษาค่านิยมที่ดี ๆ ในสังคม

4) ให้ความบันเทิง (Entertainment)

4.1) ให้ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความหลากหลายและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นวิธีผ่อนคลายอารมณ์

4.2) ลดความตึงเครียดในสังคม

5) การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวในสังคมหรือระดมสรรพกำลังในสังคม

(Mobilization)

5.1) การรณรงค์โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องทางสังคม ภายในขอบเขตหรือบรรยากาศทางการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงานและในบางครั้งก็เป็นเรื่องทางศาสนา

2.3.2.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อภารกิจของการเป็น “หน้าหน้าหอ”

ภารกิจของสื่อมวลชนจะแตกต่างกันอย่างมากระหว่างแต่ละสถาบัน ทั้งนี้เราไม่จำเป็นต้องเสนอในรายละเอียด และไม่จำเป็นต้องเพิ่มหัวข้อหรือประเด็นเกี่ยวกับภารกิจขึ้นมาใหม่จากที่มีอยู่เดิมแล้ว 5 ประการข้างต้น ดังนั้นภารกิจในระดับกลุ่มสังคมที่เรียกว่า “ความบันเทิง” จึงไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายมากมาย นอกจากในตัวองกิจการอุตสาหกรรมความบันเทิงเองเท่านั้น อย่างไรก็ตามเราอาจจะเพิ่มรายละเอียดในแต่ละภารกิจของสื่อมวลชนเพื่อที่จะครอบคลุมภารกิจเฉพาะอย่างสำหรับผู้สร้างสารในทางการเมืองและทางธุรกิจได้

1) สารสนเทศ

- 1.1) ให้สาระเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย และเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ
- 1.2) ให้สาระ เกี่ยวกับเหตุการณ์ และสถานการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้อง
- 1.3) จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้เป็น

“ทนายหน้าหอ”

- 1.4) ให้สาระ และเรียกร้องความสนใจในแง่ของการโฆษณา
- 1.5) ให้การศึกษาโดยตรง และรณรงค์ด้านข่าวสาร

2) การตีความ

2.1) ตีความสาระ และเหตุการณ์ ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบสาร (ทนายหน้าหอ)

- 2.2) สร้างความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์
- 2.3) วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่ง

3) การแสดงออก

3.1) แสดงออกในแง่ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์และหลักการต่าง ๆ

3.2) ช่วยพัฒนาจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของ (ตัวอย่างเช่น ของพรรคการเมือง ของชนชั้น หรือของกลุ่ม)

4) การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม

4.1) กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการเข้ามีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการสนันสนุน

4.2) จัดดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

4.3) พยายามที่จะโน้มน้าวใจและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

(การโฆษณาชวนเชื่อ)

4.4) การหาเงินทุน

4.5) สร้างอิทธิพลต่อผู้บริหารโดยการโฆษณา

2.3.2.3 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อภารกิจของตนเอง

ความแตกต่างของจุดมุ่งหมายเป็นเรื่องปกติสามัญทั้งของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และของบุคคลที่สวมบทบาทแตกต่างกัน และมีการรับรู้ที่มีต่อบทบาทที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้จุดมุ่งหมายมีความแตกต่างกันไปด้วย ในที่นี้เราต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนมองบทบาทของเขาในส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อสังคมอย่างไร คำตอบของคำถามนี้ส่วนใหญ่ยังคงยึดอยู่กับประเด็นของเรื่องอันเดิมคือ

1) สารสนเทศ

- 1.1) รวบรวมสาระที่น่าจะอยู่ในความสนใจ และเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร
- 1.2) เลือกสรร จัดทำ และเผยแพร่ สารดังกล่าว
- 1.3) ให้การศึกษาแก่สาธารณชนโดยทั่วไป

2) การตีความ

- 2.1) แสดงความคิดเห็นในเชิงเสนอแนะ
- 2.2) ให้สาระที่เป็น “ภูมิหลัง” และการวิพากษ์วิจารณ์
- 2.3) ทำหน้าที่ในลักษณะของผู้วิจารณ์ หรือยามเผื่อระวังผู้ที่คุณอ่านอาจอยู่
- 2.4) สะท้อนให้เห็นถึงประชามติ
- 2.5) ให้เป็นเวทีสำหรับนานาทัศนะ

3) การแสดงออกทางวัฒนธรรม และทำให้เกิดความต่อเนื่อง

- 3.1) การแสดงออกหรือสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและค่านิยมหลักของประเทศ ของภูมิภาคและของท้องถิ่น
- 3.2) นำเสนอ วัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มย่อย

4) ความบันเทิง

- 4.1) ตอบสนองต่อผู้ชมด้วยการให้ความสนุกสนาน ความหลากหลาย ฯลฯ

5) การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม

- 5.1) ทำการโฆษณาหรือโฆษณาชวนเชื่อในฐานะเป็น “นายหน้าหอ” ของลูกค้า
 - 5.2) เข้าร่วมรณรงค์ เมื่อมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น
 - 5.3) ให้มีการเพิ่มขึ้นและมีการจัดระเบียบการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร
- ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับภารกิจของสื่อมวลชนข้างต้นนี้ ไม่ได้ระบุถึงภารกิจทางด้านองค์กรสื่อมวลชนเอาไว้ เช่น การดำเนินงานทางธุรกิจ การหากำไร การจัดให้มีงานทำ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นฐานที่สำคัญในการทำให้ภารกิจอื่น ๆ ของสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้ ภารกิจทางด้านองค์กรนี้ถึงแม้ว่าจะสำคัญ แต่ก็ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมหรือต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่นอกองค์กรสื่อมวลชน และไม่สามารถกำหนดออกมาเป็นภารกิจที่แน่ชัดตายตัวขึ้นมาได้ ดังนั้นภารกิจทางด้านองค์กรสื่อมวลชนเอง จึงไม่อาจนำมาระบุเป็นภารกิจของสื่อมวลชนได้อย่างเต็มที่

2.3.2.4 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อปัจเจกชน

บทบาทหน้าที่ต่อปัจเจกชน (Individual Functionalism) ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของปัจเจกชนแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและผลกระทบต่อปัจเจกชนซึ่งเกิดจากพฤติกรรมนั้น จุดเชื่อมต่อระหว่างทฤษฎีนี้กับทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ก็คือข้อเท็จจริงที่ปรากฏว่า

สาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในสังคม การแสดงออก และความพอใจซึ่งเกิดจากปรากฏการณ์ในสังคมและผลลัพธ์ของมันจะสะท้อนออกมาเป็นโครงสร้างสังคมโดยส่วนรวม

ข้อสรุปที่ว่าหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคมโดยวงกว้างนั้น ได้รับการส่งเสริมจากสื่อ (ซึ่งอาศัยการเปิดรับโดยสมัครใจจากปัจเจกชนอื่น)ซึ่งในทางกลับกันสื่อมวลชนเองก็มีความคาดหวังต่อการเลือกรับสื่อของปัจเจกชน เราอาจสรุปได้ว่าสื่อมวลชนคงไม่สามารถแสดงบทบาทที่จะก่อประโยชน์ให้กับสังคมได้ หากว่าบทบาทนั้นมีได้ดำเนินไปเพื่อปัจเจกชนด้วย

สำหรับเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อปัจเจกชนนั้น นักทฤษฎีแนว Individual Functionalist ส่วนใหญ่ พยายามศึกษาวิจัยผู้รับสื่อในเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ในช่วงเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยได้พยายามหาคำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนเราจึงควรเลือกรับสื่อ และควรที่จะเลือกรับสื่อทั่ว ๆ ไปหรือเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งหรือเนื้อหารายการประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้นและรายการลักษณะใดจึงจะตอบสนองความพอใจตามที่ผู้รับคาดหวัง และอะไรคือประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการเปิดรับสื่อเหล่านั้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณ จริยธรรม สื่อมวลชน

จริยธรรม (Ethics) มาจากภาษากรีกว่า Ethos ซึ่งหมายถึงบุคลิกภาพ หรือสิ่งที่คนดีประพฤติปฏิบัติ เพื่อจะได้มีบุคลิกภาพที่ดี เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อสังคมหรือต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เป็นสิ่งที่เราควรจะต้องกระทำเพื่อให้โลกนี้ดีขึ้น ข้อสำคัญคือจริยธรรมนำมาซึ่งหลักปฏิบัติที่ใครจะนำไปประพฤติตามก็ได้หรือไม่ประพฤติตามก็ได้ แตกต่างจากกฎหมายที่หากใครไม่ประพฤติตามก็จะถูกลงโทษ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2558) จริยธรรมสื่อมวลชน จึงหมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติของสื่อมวลชน (สมสุข หินวิมาน, 2557) ในขณะที่ จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลกฎเกณฑ์ความประพฤติหรือประมวลมารยาท ของผู้ประกอบการอาชีพนั้น ๆ ต้องเป็นเอกลักษณ์ทางวิชาชีพใช้ความรู้ มีองค์กรหรือสมาคมควบคุม (จรววยพร ธรณินทร์, 2554) จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรม ของสื่อมวลชนในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อได้กำหนดไว้ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมถึงก่อกำเนิดประโยชน์แก่สังคมสูงสุด

ประเด็นที่ถูกพูดถึงกันบ่อยมากที่สุดอีกเรื่องในยุคดิจิทัล คือด้านจรรยาบรรณและจริยธรรมของสื่อมวลชน โดย อศินา พรวิสิน (2553) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนควรให้ความระมัดระวังในด้านความเป็นส่วนตัวกับความเป็นพื้นที่สาธารณะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ในขณะที่การศึกษาวิจัยของนักวิชาการต่างประเทศ มีข้อสรุปที่คล้ายกันในเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว มีความท้าทายต่อหลักบรรทัดฐานของสื่อมวลชน 3 เรื่อง ได้แก่

- 1) การไม่เลือกข้าง
- 2) บทบาทการเป็นนายทวารข่าวสารผู้คัดเลือกและเปิดช่องทางให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปและกำหนดวาระสำคัญของเหตุการณ์
- 3) การได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล การตรวจสอบและความโปร่งใสในที่มาของข้อมูล

จากลักษณะของสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ที่สร้างการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมนี้ทำให้เกิดมิติของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้สื่อข่าวมืออาชีพ ผู้สื่อข่าวสมัครเล่น และผู้ชมการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นชุมชนชาวนั้นทำให้เกิดการทับซ้อนกันในประเด็นจริยธรรมการใช้งานจริยธรรมของการรายงานข่าวบนสื่อออนไลน์และสื่อสังคมมีผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้สื่อข่าว กองบรรณาธิการ และนักข่าวพลเมืองความคิดเห็นที่หลากหลายที่ไหลอยู่ในระบบข่าวสารทำให้เกิดคำถามต่อบทบาทในการปฏิบัติงานภายใต้กรอบจริยธรรมดั้งเดิม ในขณะที่มีการศึกษาที่หลากหลายบริษัท ในด้านของจริยธรรมการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจากกรณีศึกษาต่าง ๆ

เมื่อสื่อมวลชนพยายามที่จะแสวงหาข่าวและข้อมูลให้ได้มากที่สุด แม้จะโดยกระบวนการใดก็ตามหากเกินความพอดี อย่างเช่นกรณีดังกล่าว ย่อมก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ซึ่งการแทรกแซงหรือก้าวล่วงเข้าไปในชีวิตส่วนตัวของบุคคล อันเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ ทั้งทางร่างกาย ชื่อเสียงเกียรติคุณ และความเป็นส่วนตัวมากเกินไป ย่อมทำให้เกิดความรำคาญและวุ่นวายใจเป็นภาวะที่อาจนำมาสู่ความไม่สงบแห่งสังคมได้ (ซูซีฟ ปิณฑะสิริ, 2525) การศึกษาของ วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2541) เรื่องจิตสำนึกทางวารสารศาสตร์ และการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของช่างภาพและหนังสือพิมพ์พบว่า จิตสำนึกทางวารสารศาสตร์ของช่างภาพ อยู่ในระดับมาก หรือมีจิตสำนึกสูง โดยช่างภาพส่วนใหญ่มีจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบมากที่สุด ในประเด็นการนำเสนอภาพข่าว ช่างภาพต้อง คำนึงถึงความรับผิดชอบทางกฎหมายและจริยธรรมควบคู่กันไป ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าประเด็นปัญหาดังกล่าวมีทั้งหลักกฎหมายที่เป็นสิ่งที่บังคับ และมีหลักจริยธรรมที่เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติตาม จึงทำให้เกิดความตระหนักมากกว่าประเด็นปัญหาอื่น ๆ ในขณะที่ สาโรช เมฆโสภารวรรณกุล (“จีว้างมาตรฐานสื่อ”, 2559) บรรณาธิการฝ่ายภาพ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ให้สัมภาษณ์กับเว็บไซต์โพสต์ทูเดย์ว่า สิ่งที่ช่างภาพต้องตระหนัก คือ ห้าม ละเมิดความเป็นมนุษย์ ห้ามละเมิดจริยธรรม เพราะไม่จำเป็นที่ต้องให้ได้รับสะเทือนอารมณ์ทุกครั้ง เช่น ภาพเด็ก สตรีที่ถูกกระทำ หรือภาพนักโทษ ภาพเหล่านี้คือสิ่งที่ในอนาคตจะต้องไม่ปรากฏ

จากกรณีศึกษาที่สื่อมวลชนได้เผยแพร่ภาพผ่าน Facebook Live เป็นการรายงานสด เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2559 โดยเหตุการณ์การล้อมจับ ดร.วันชัย ดนัยตโมนุท ผู้ต้องหาก่อเหตุยิงอาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเสียชีวิต 2 ราย โดยเหตุการณ์ครั้งนั้นมีการรายงานสด โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ถ่ายทอดสด ทั้งยังออกอากาศไปยังสถานีโทรทัศน์โดยตรง และยัง

ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ข่าวหรือแฟนเพจข่าวต่าง ๆ ผู้รับสารสามารถติดตามเหตุการณ์การล้อมจับในครั้งนั้นในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด นับว่าเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาสนับสนุนให้การรายงานข่าวเกิดความรวดเร็ว และสดใหม่มากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีการตั้งคำถามว่า สังคมได้อะไรจากการที่สื่อมวลชน ถ่ายทอดสดเหตุการณ์นี้ผ่านทาง Facebook Live เมื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบ พบว่าแม้การถ่ายทอดสด จะก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าก็ตาม แต่ในทางกลับกัน กลับควบคุมยากในการที่จะเผยแพร่ภาพ ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสาร มีความยากในการที่จะเซ็นเซอร์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การนำเสนอภาพ เช่น การใช้ปืนจ่อศีรษะ และถือปืนนั้น เป็นภาพที่สะท้อนใจยิ่งนัก ทั้งต่อสาธารณชน และคนในครอบครัวของผู้เสียชีวิตเอง ทั้งนี้ภาพดังกล่าวอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้จากการเสพข่าวในครั้งนี้อีกด้วย

แม้ว่าปัจจุบัน สื่อดิจิทัลจะเข้าถึงผู้ชมและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวสารมากเพียงใด แต่ก็อาจนำมาซึ่งผลกระทบที่สร้าง ความเดือดร้อนแก่บุคคลและสังคม เพราะปัจจุบันผู้รับชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียวแต่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ภาพข่าว หรือเผยแพร่คลิปออกไปอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสื่อต่าง ๆ ได้เช่นกัน ในหลาย ๆ ครั้งนั้นข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง ยังขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากอาจขาดการตรวจสอบ ก่อนเผยแพร่ และส่งผลให้ข่าวสารไม่ครบถ้วนหรือมีการบิดเบือนของข้อมูลได้ และท้ายที่สุดสังคม ก็ย้อนกลับมาถามว่า จรรยาบรรณสื่ออยู่ตรงไหน และเหตุใดปัญหาการละเมิดสิทธิต่าง ๆ ยังคงเกิดขึ้นเรื่อย ๆ (เทียนทิพย์ เดียวกี, 2559)

2.5 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อองค์กรสื่อมวลชน

จากการศึกษาจริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทย ในยุคดิจิทัลของ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2554) ซึ่งได้จำแนกแนวทางการปฏิบัติและข้อกังวลต่อจรรยาบรรณในการใช้สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวออกเป็น 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการในการหาข่าว (News Gathering) และกระบวนการในการเผยแพร่ข่าว (News Reporting and Distribution) ดังนี้

1) ประเด็นจริยธรรมในการหาข่าว

การปฏิบัติงานในกระบวนการหาข่าวคือกระบวนการที่ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการสืบค้นหาข้อมูลการหาแหล่งข่าว การคิด และคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอ ในฐานะนายทวาร ข่าวสารและด้วยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทางจึงมีส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารเพิ่มขึ้นอีกกระบวนการในขั้นตอนการหาข่าวโดยการดึงผู้อ่านเข้าสู่กระบวนการสื่อข่าว ในฐานะผู้ให้ข้อมูลและร่วมทำข่าวในกระบวนการนี้ประเด็นทางจริยธรรมในการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ สื่อประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

ก. ประเด็นเรื่องการรักษาความถูกต้องในการหาข้อมูลท่ามกลางธรรมชาติของสื่อที่มีความรวดเร็ว และผู้รับสารต้องการรับสารอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ข. ประเด็นเรื่องการคัดกรองข่าวสารข้อมูลในฐานะนายทวารข่าวสารเพราะข้อมูลที่ไหลอยู่ในระบบการสื่อสารจำนวนมากความหลากหลายของช่องทางที่มาของข้อมูลทำให้ต้องมีการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่เข้มข้น

2) ประเด็นจริยธรรมในการเผยแพร่ข่าว ในกระบวนการเผยแพร่ข่าว (Newsdistribution) คือ กระบวนการที่ผู้สื่อข่าวนำเสนอข้อมูลข่าวผ่านสื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบของการรายงาน การวิเคราะห์ อธิบายข้อมูลเพิ่มเติมจากข่าว และการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวและประเด็นทางสังคม ซึ่งพบว่าปัญหาทางจริยธรรมนั้นมีอยู่ 4 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นเรื่องความถูกต้อง ประเด็นความเป็นกลาง และความโปร่งใสของข้อมูลในการรายงานข่าว ประเด็นพื้นที่ส่วนตัวหรือสาธารณะในการแสดงความคิดเห็นและจุดยืนของผู้สื่อข่าวต่อเรื่องต่าง ๆ และการรายงานข่าวเพื่อไม่สร้างความขัดแย้งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อองค์กรสื่อมวลชนมาใช้เป็นกรอบกำหนดคำถามและใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา ในประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกมิติ คือ ทั้งมิติที่ใช้เผยแพร่ข่าว และมิติที่ใช้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ มานำเสนอข่าว ในขณะที่ อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ ได้กล่าวถึง ความสามารถของสื่อออนไลน์ในบทบาทของการแบ่งปันข่าวสารกันได้ง่ายอันนำไปสู่การกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม โดยมีปัจจัยที่มีส่วนสำคัญใน 8 ประการ ดังนี้

- 1) การติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งการดู การฟังการอ่านและการเขียนผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น
- 2) การเชื่อมโยงเข้ากันระหว่างบุคคลในสังคมมากขึ้น ทั้งบุคคลใกล้ชิดตัวไปจนถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในสังคม
- 3) การแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่บุคคลรอบตัวและสังคมมากขึ้น
- 4) การใช้สื่อและอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เป็นประจำ
- 5) การสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งรัก โกรธ ชอบ อคติ มากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์
- 6) การเป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันรวมถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้กันได้มากขึ้น
- 7) การเชื่อมต่อกลุ่มลัทธิของผู้คนต่าง ๆ ได้มากขึ้น
- 8) การใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การรวมพลัง การแสดงพลังในด้าน การต่อต้านเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เริ่มตั้งแต่ปี 2551 ที่เกิด ปรากฏการณ์ “มีอบสื่อสังคมออนไลน์” หรือการรวมกลุ่มคนที่ต้องการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ที่เรียกว่า คราวด์ซอร์ซซิ่ง (Crowdsourcing) โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ที่นำไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อบรรลุเป้าหมาย ดังนี้

1) User Generated Content ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์ “สาร” ด้วยตนเอง เพื่อแบ่งปันผู้อื่น

2) The Fifth Estate ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ควบคุมความคิดเห็นสาธารณะผ่าน อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์

3) Prosumer ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง มากขึ้น ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์

4) Meritocracy สังคมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเท่าเทียมกัน โดยวัดกันที่ความสามารถและ คุณภาพ

5) Open Source ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ สามารถพัฒนาต่อเติมโปรแกรมปฏิบัติการร่วมกันได้ ในระบบเปิด

6) Collaborative ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์

7) Sitesharing ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างสังคมชุมชนเสมือน เพื่อแบ่งปันข้อมูลกันอย่างเสรี ในขณะที่นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ได้กล่าวในฐานะผู้ผลิตสื่อกระแสหลักว่า ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในยุคนี้ แต่สื่อกระแสหลักก็ยังคงมีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยสื่อกระแสหลักมีจุดแข็งในด้านการนำเสนอโดยคำนึงถึงจริยธรรมสื่อมวลชน ด้วยการนำเสนอข้อมูลหรือภาพ มาใช้ด้วยความเป็นมืออาชีพ และยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ด้วยองค์ประกอบ ของการนำเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสารมาเผยแพร่จนกลายเป็นประเด็น สาธารณะ รวมถึงการกำหนดทิศทางของประเด็นสาธารณะให้เป็นไปตามที่สื่อนำเสนอ และการ กำหนดวาระข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์ ผนวกกับ สื่อกระแสหลัก ทั้งนี้การนำเสนอข่าวสาร ของสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ การนำข่าวจากสื่อหลักมานำเสนอบนสื่อออนไลน์, การนำเสนอข่าวด่วนที่เกิดขึ้นในทันที (Breaking News), การนำเสนอข่าวที่เป็นประเด็นเฉพาะสื่อ ออนไลน์ และการนำเสนอข่าวในประเด็นที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการกำหนดประเด็นใน การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์นั้น ประกอบด้วย กระแสข่าวที่เกิดขึ้นประจำวัน, ข่าวย้อนหลัง และข่าวตามสถานการณ์, ข่าวที่เป็นปัญหาสังคมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน แต่ไม่ได้รับการแก้ไข และ ข่าวที่เกิดขึ้นและได้รับการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในด้านการปรับตัวจากสื่อกระแสหลัก ไปสู่สื่อออนไลน์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงหลัก 4 ประการ คือ นำเสนอก่อน, ถูกต้องและ ครบถ้วน, ต่อเนื่อง และนำเสนอให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วการที่ผู้บริโภค ข่าวสารให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้เป็นสัญญาณว่าผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม เพียงแต่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเท่านั้น สำหรับประเทศไทย แม้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญแต่ไม่ใช่เป็นตัวกำหนดวาระของข่าวสารมองว่า น่าจะเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อดั้งเดิมมากกว่า (สุดทิวส์ สุขใส, 2558)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าวโทรทัศน์” ได้มีการกำหนดวิธีการวิจัย (Methodology) แบบเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีขั้นตอนการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน อันประกอบไปด้วย 1) นายนพดล ศรีหะทัย บรรณาธิการกลุ่มบริหารข่าวรายวัน องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย 2) นางสาวจตุวดี ทองนาค บรรณาธิการข่าวรายการประเด็นเด็ด 7 สี และรายการเช้าวันที่หอมชิต สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 3) นางสมฤดี ยี่ทอง ผู้จัดการฝ่ายข่าว, บรรณาธิการข่าวรายการซูวิทย์ตีแสงหน้า, ชิดเส้นใต้ตลบลม่านการเมือง ไทยรัฐทีวี โดยผู้วิจัยออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีการเตรียมหัวข้อสัมภาษณ์ และเตรียมการสัมภาษณ์ล่วงหน้า เปิดกว้างให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้สามารถอธิบายข้อคำถามต่าง ๆ ได้ในทุกแง่มุม รอบด้านแบบเจาะลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายด้วยคำถาม 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 การศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล
- ตอนที่ 2 การศึกษาบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล
- ตอนที่ 3 การศึกษาจรรยาบรรณ จริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการแยกประเด็นที่เป็นหัวข้อใหญ่ทั้งหมด แล้วนำมาพิจารณาเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อยตามลำดับ ก่อนจะเริ่มดำเนินการวิเคราะห์จากภาพรวมและการเจาะลึกลงไปสู่ประเด็นย่อย เพื่อวิเคราะห์นโยบายการนำเสนอประเด็นข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบของการนำเสนอข่าวประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ในรายการข่าว และการปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

3.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ 1 ฉบับ โดยศึกษาแนวทางจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 นโยบายการนำเสนอประเด็นข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ประเด็นการปรับตัวสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล และผลกระทบจากการนำเสนอประเด็นข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 9 ข้อดังนี้

- 1) การปรับตัวสื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าว ในยุคดิจิทัล
- 2) กระบวนการทำงาน ขั้นตอน การผลิต เนื้อหารายการข่าว
- 3) เหตุการณ์คัดเลือกประเด็นข่าว ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์
- 4) การกำหนดรูปแบบ จัดเรียงลำดับข่าว และเนื้อหาข่าวแต่ละประเภท
- 5) ผลกระทบในยุคดิจิทัล ต่อการนำเสนอประเด็นข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์
- 6) บทบาทหน้าที่สื่อมวลชน ในยุคดิจิทัลและความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์
- 7) สถานการณ์ การรายงานข่าวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล
- 8) ประโยชน์ที่ได้รับจากดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะการทำหน้าที่สื่อมวลชน
- 9) จรรยาบรรณ จริยธรรมของสื่อมวลชน ต่อประเด็นการนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคม

ออนไลน์

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไป ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำไปแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยจะส่งจดหมายแนะนำตัวและขออนุญาตสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโทรศัพท์นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลโดยตรง เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์
- 2) ผู้วิจัยเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ตามวันเวลาและสถานที่นัดหมาย
- 3) ผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์การทำวิจัย และรายละเอียดเบื้องต้นให้ทราบข้อมูล พร้อมทั้งขออนุญาตอัดเทปบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นหลักฐานในการวิจัย

4) ผู้วิจัยเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยประเด็นคำถามที่เตรียมมา พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวร่วมกัน เพื่อให้ได้รับข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยครั้งนี้

5) เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะกล่าวขอบคุณ พร้อมทั้งขออนุญาตสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรณีหากมีข้อสงสัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะศึกษาเชิงพรรณนาด้วยการศึกษาข้อมูลที่ได้มา โดยการวิเคราะห์ในรูปของผลรวม



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ ในฐานะสื่อมวลชนที่ต้องทำหน้าที่ในยุคดิจิทัล และการเลือกประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ จำนวน 3 ท่าน อันประกอบด้วย

1) นายนพดล ศรีหะทัย บรรณาธิการกลุ่มบริหารข่าวรายวัน องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

2) นางสาวจุฑาดี ทองนาค บรรณาธิการข่าวรายการประเด็นเด็ด 7 สี และรายการเข้านี้ที่หมอชิต สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

3) นางสมฤดี ยี่ทอง ผู้จัดการฝ่ายข่าว, บรรณาธิการข่าวรายการชวียดีแสดหน้า, ชิดเส้นใต้ ตลบลม่านการเมือง ไทยรัฐทีวี

โดยแบ่งการศึกษา เป็น 3 ตอน มีผลการศึกษาดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ในการศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล จำเป็นจะต้องศึกษากระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ครบทุกขั้นตอนเพื่อให้เข้าใจวิธีการผลิตรายการข่าวอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 4.1: กระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล



ตารางที่ 4.1: กระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ขั้นตอน	กระบวนการปฏิบัติ
A. การคัดเลือกประเด็นข่าว และการกำหนดหัวข้อ	การเลือกประเด็นข่าว จากวาระข่าวสาร และจัดลำดับเนื้อหาความน่าสนใจ โดยยึดตามความสนใจของประชาชน
B. การเลือกภาพและตัดเสียง	การกำหนดภาพและเสียงให้ตรงกับเนื้อหา หรือสคริปต์ข่าวในการนำเสนอ
C. การสั่งงานเจ้าหน้าที่ติดต่อ และเจ้าหน้าที่กราฟิก และตรวจสอบความถูกต้อง	เมื่อโปรดิวเซอร์ กำหนดภาพและเสียงที่ต้องการจะนำเสนอในข่าว จะต้องสั่งงานเจ้าหน้าที่ติดต่อ และเจ้าหน้าที่กราฟิก เพื่อดำเนินการ และต้องตรวจสอบความถูกต้องก่อนการออกอากาศ เพื่อป้องกันความผิดพลาดและหากพบข้อผิดพลาดก็สามารถแก้ไขได้ทันก่อนออกอากาศ
D. อธิบายรายละเอียด กับผู้ประกาศ และเจ้าหน้าที่สตูดิโอ	ทุกครั้งก่อนการออกอากาศโปรดิวเซอร์ หรือบรรณาธิการ จะต้องอธิบายรายละเอียด เนื้อหาข่าว ภาพข่าว และเสียงแหล่งข่าว กับผู้ประกาศข่าว และเจ้าหน้าที่ประจำสตูดิโอ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการนำเสนอข่าว เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
E. ตรวจสอบภาพและเสียง บนสตูดิโอก่อนออกอากาศ	ทุกครั้งก่อนการออกอากาศ โปรดิวเซอร์ ต้องทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง ของคลิปภาพและเสียง ว่าเจ้าหน้าที่ติดต่อ และเจ้าหน้าที่กราฟิก ส่งมาครบทุกคลิปภาพหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบผ่านอุปกรณ์ ที่ใช้สำหรับออกอากาศของทางสถานี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): กระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ขั้นตอน	กระบวนการปฏิบัติ
F. ออกอากาศสดทั้งระบบ TV และโซเชียล	การออกอากาศ จะออกอากาศควบคู่ 2 ช่องทาง คือ ออฟไลน์ ออกอากาศผ่านระบบทีวีดิจิทัล และช่องทาง ออนไลน์ คือออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้ง เว็บไซต์, Facebook Page ซึ่งการออกอากาศ Facebook Page จะสามารถทำได้ 2 รูปแบบคือ การสตรีมมิ่งจากหน้าเว็บไซต์ และผ่าน Facebook Page จะเป็นการ Live สด ซึ่งวิธีการนี้ โปรดิวเซอร์หรือทีมงานแต่ละรายการ จะต้องคอยตอบคำถามหากผู้ชม มีข้อสงสัย หรือ ทักทายเป็น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม
G. เช็กสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาออกอากาศ	ระหว่างการออกอากาศ โปรดิวเซอร์ หรือ บรรณาธิการ จะต้องคอยติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งถึงข่าวของทางสถานี, เว็บไซต์ข่าว และสื่อสังคมออนไลน์
H. การแก้ไขข้อผิดพลาด และการกำหนดประเด็นข่าวในวันต่อไป	เมื่อเสร็จสิ้นการออกอากาศ หากเกิดข้อผิดพลาดในช่วงระหว่างออกอากาศ ยกตัวอย่าง การรายงานข้อมูลที่ผิดพลาด หรือการกล่าวชื่อแหล่งข่าวผิด หรือใช้ภาพข่าวผิด โปรดิวเซอร์ต้องดำเนินการลบคลิปข่าวออกจากระบบออนไลน์ทันที หรือหากมีการร้องเรียนจากผู้เสียหาย ผู้ประกาศจะต้องกล่าวคำขอโทษ และแก้ไขข้อมูลผ่านหน้าจอ ในการออกอากาศวันถัดไปทันที

จากกระบวนการ 8 ขั้นตอน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่าน เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ของแต่ละสถานี ได้ผลดังนี้

1) การเลือกประเด็นข่าว และกำหนดหัวข้อข่าว

การเลือกประเด็นข่าว ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อนำมากำหนดเป็นหัวข้อข่าวที่จะใช้ในการผลิตรายการข่าว ทั้ง 3 องค์กร มีลักษณะการทำงานที่คล้ายกัน ทั้งการประชุมร่วมกันของบรรณาธิการข่าวแต่ละสาย เพื่อกำหนดประเด็นและวางกรอบการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ กำหนดหัวข้อข่าวและการจัดลำดับความสำคัญการนำเสนอข่าว ซึ่งแต่ละสถานีมีวิธีการคัดเลือกและกำหนดความสำคัญของหัวข้อข่าวที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.2: การเลือกประเด็นข่าว และกำหนดหัวข้อข่าว

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
<ul style="list-style-type: none"> - ข่าววาระแห่งชาติ - เปิดประเด็นใหม่ - ประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 10	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวอาชญากรรม - สังคม - ประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 60	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวกระแทกใจชาวบ้าน - เรื่องใกล้ตัวชาวบ้าน - ประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 50

1.1) องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

บรรณาธิการข่าวจะร่วมประชุมกันทุกสายข่าว โดยหนึ่งวันจะมีการประชุมทั้งหมด 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า เที่ยง และช่วงค่ำ เพื่อเตรียมประเด็นข่าวและกำหนดหัวข้อข่าวที่จะใช้สำหรับแต่ละรายการข่าวของทางสถานี ส่วนใหญ่จะเน้นประเด็นข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั้ง การเมือง ความมั่นคง การศึกษา สังคม-อาชญากรรม กีฬา บันเทิง ส่วนกระแสที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือประเด็นที่มีการแชร์คลิปปต่าง ๆ จะไม่เน้น หากเป็นเรื่องไม่ใหญ่จริง หรือหากมีการแชร์จำนวนมาก ก็ต้องนำเสนอ โดยแบ่งสัดส่วนการเลือกประเด็นข่าวในแต่ละวัน ระหว่างประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ และประเด็นข่าวสถานการณ์รายวัน จะเลือกประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์เพียงร้อยละ 10 เท่านั้นส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90 จะเป็นประเด็นข่าวสถานการณ์รายวัน หรือเป็นประเด็นข่าวที่ผู้สื่อข่าวเป็นผู้เปิดประเด็นเอง

1.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

บรรณาธิการรายการจะเป็นผู้เลือกและกำหนดประเด็นข่าวในแต่ละวัน ก่อนมอบหมายงานให้กับผู้สื่อข่าวไปตามประเด็นต่อ ซึ่งรายการเช้านี้ที่หมอชิต และรายการประเด็นเด็ด 7 สี สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จะนำเสนอประเด็นสังคม-อาชญากรรม การเตือนภัย อุทกภัย การเฝ้าระวัง เรื่องร้องเรียนเท่านั้น ไม่นำเสนอประเด็นข่าวการเมืองและความมั่นคง โดยให้เหตุผลว่า รายการสดไม่ได้ผ่านกระบวนการตรวจพิจารณา หรือเซ็นเซอร์ ทำให้ยากต่อการควบคุมหากมีข้อผิดพลาดเรื่องเนื้อหาและถ้อยคำ อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ เมื่อแบ่งสัดส่วนการเลือกประเด็นข่าวในแต่ละวัน จะเลือกประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ มากถึงร้อยละ 60 เพราะเชื่อว่าเป็นเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและอยากรู้รายละเอียด รวมถึงต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของประเด็นนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยก่อนหน้านี้ช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงระบบทีวีดิจิทัล หรือกระแสโซเชียลยังไม่ขยายวงกว้างมากเท่ากับปัจจุบัน ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่ค่อยนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นบนโซเชียล แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้บริโภคให้ความสนใจประเด็นที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมากยิ่งขึ้น ทำให้ รายการเช้านี้ที่หมอชิต และรายการประเด็นเด็ด 7 สี ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงนโยบายเพื่อก้าวทันโลกดิจิทัล “แต่การเลือกประเด็นข่าวตามโซเชียล คุณค่าของข่าวนั้น ๆ จะต้องคงอยู่ กล่าวคือต้องตรวจสอบข้อเท็จจริง และนำเสนอมุมมองให้ครบทุกด้าน”

1.3) ไทยรัฐทีวี

บรรณาธิการจะเลือกประเด็นข่าว ที่กระแทกใจชาวบ้าน เรื่องใกล้ตัว เพื่อคุมโทนให้สอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่เน้นข่าวชาวบ้านเป็นหลักส่วนเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลให้รอบด้าน และถูกต้องครบถ้วน สำหรับสัดส่วนการเลือกประเด็นข่าว ระหว่างประเด็นที่เกิดขึ้นทั่วไป และประเด็นที่มีการจุดกระแสบนโซเชียล ไทยรัฐทีวีจะให้ความสำคัญเท่ากันที่ ร้อยละ 50 แต่ถ้าเป็นช่วงข่าวหลักพาร์ทใหม่ ไทยรัฐทีวี จะปรับสัดส่วนการนำเสนอประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ มากถึงร้อยละ 70 นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวทำหน้าที่เสนอประเด็นต่าง ๆ ก่อนที่บรรณาธิการจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะนำมาเสนอในรายการข่าวของสถานีหรือไม่ ซึ่งการเลือกประเด็นข่าวต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร ในช่วงนั้น ๆ ด้วย

2) การเลือกภาพและคัดเสียงแหล่งข่าว

ขั้นตอนการเลือกภาพ และเสียง เพื่อให้นำเสนอในรายการข่าว ทั้งองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) ไทยรัฐทีวี รายการเช้านี้ที่หมอชิต และประเด็นเด็ด 7 สี สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการทำงานลักษณะที่คล้ายกัน โดยจะมีระบบภาพส่วนกลางของทางสถานี มีการเก็บรวบรวมภาพทุกสายข่าว รวมถึงมีการนำภาพที่แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์มาประกอบข่าว เมื่อมีการกำหนดประเด็นและหัวข้อข่าวที่จะให้นำเสนอแล้ว จะต้องมีการออกแบบ หรือกำหนดโครงสร้างของข่าว ซึ่งข่าวแต่ละข่าวอาจนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน

บางข่าวต้องมีการทำกราฟิก เพื่อขยายข้อมูลให้เข้าใจง่ายขึ้น หรือบางข่าวอาจต้องทำรายงานพิเศษลงเสียง (สื่ूपูข่าว) เพื่อเจาะลึกรายละเอียด มีการปล่อยเสียงแหล่งข่าวเพื่อช่วยดึงอารมณ์ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหา หรือบางข่าวอาจเป็นแค่ข่าวอ่านทั่วไป ซึ่งหน้าที่เหล่านี้ จะเป็นหน้าที่ของผู้สื่อข่าวในการเลือกภาพและเสียง เพราะผู้สื่อข่าวเป็นผู้ออกไปทำข่าวนั้นมา จึงทำให้ง่ายต่อการทำงาน และเข้าใจเนื้อหา ข้อมูล รวมถึงภาพข่าวต่าง ๆ

ส่วนการนำคลิปที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ มานำเสนอในรายการข่าวต้องให้ความสำคัญเรื่องความเหมาะสมของคลิปภาพ และตระหนักถึงความถูกต้อง จริยธรรม จรรยาบรรณ ว่าต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ หรือทำให้บุคคลอื่นเสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่นจากสังคม และหากเป็นคลิปที่สร้างความเสียหาย หรือเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจจากสังคมจะต้องดำเนินการลบภาพ และต้องให้เครดิตแหล่งที่มาทุกครั้ง โดยมีความเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.3: การเลือกภาพและคัดเสียง

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกสีช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
<ul style="list-style-type: none"> - ระบบภาพส่วนกลางของสถานี โดยแบ่งเป็นออนไลน์ และออฟไลน์ - คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบภาพส่วนกลางของสถานี โดยแบ่งเป็นออนไลน์ และออฟไลน์ - คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบภาพส่วนกลางของสถานี โดยแบ่งเป็นออนไลน์ และ ออฟไลน์ - คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Youtube, Instagram, Twitter

2.1) องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

จะเลือกใช้คลิปที่มีการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้น้อยที่สุด และจะไม่นำเสนอคลิปภาพอุบัติเหตุบนท้องถนน ที่มีการแชร์กันเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน รวมทั้งจะไม่นำความคิดเห็นของแหล่งข่าวที่มีการเปิดเผยข้อมูลบนโซเชียลมีเดียของตัวเอง แต่จะใช้วิธีโทรศัพท์ไปสอบถามข้อเท็จจริงและนัดสัมภาษณ์ถึงประเด็นที่มีการเปิดเผยข้อมูล

2.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ให้สัดส่วนการนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดีย มากถึงร้อยละ 60 เพราะตรงกับรูปแบบรายการที่เน้นข่าวอาชญากรรม- สังคม ดังนั้นการนำคลิปและภาพที่มีการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอนั้น จะต้องขออนุญาตจากเจ้าของคลิปเช่นกัน แต่หากมีการแชร์คลิปบนเฟสบุ๊กส่วนตัว ต่อให้เจ้าของคลิปมีการตั้งค่าเป็นสาธารณะก็ตาม จะต้องขออนุญาตเจ้าของคลิปโดยตรง ว่ายินยอมให้มีการเปิดเผยหรือไม่ แต่ถ้าเป็นคลิปที่มีการแชร์ผ่าน Youtube มองว่าไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจากเจ้าของคลิป สามารถนำคลิปมาใช้ได้เลย เพียงแต่ต้องให้เครดิตแหล่งที่มาเพื่อเป็นการขอบคุณที่นำคลิปมาใช้ในรายการข่าว

2.3) ไทยรัฐทีวี

เลือกที่จะนำคลิปภาพที่มีการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นอุทหาณ์ การเตือนภัยต่าง ๆ แต่ต้องมีการขออนุญาตเจ้าของคลิป และให้เครดิตแหล่งที่มา

3) สำนักงานเจ้าหน้าที่กราฟิก ติดต่อ - ตรวจสอบความถูกต้อง

ขั้นตอนการส่งงานเจ้าหน้าที่กราฟิก ติดต่อ และตรวจสอบความถูกต้อง จะต้องดำเนินการก่อนออกอากาศ อย่างน้อย 3 ชั่วโมง เนื่องจากกระบวนการผลิตต้องใช้เวลาในการทำคลิป และคิดรูปแบบการนำเสนอ การลงรายละเอียดข้อมูล ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดรูปแบบของข่าวแต่ละประเภทไว้แล้ว และต้องเผื่อเวลาในการตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยมีความเหมือนและความแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.4: การส่งงานเจ้าหน้าที่ติดต่อ และเจ้าหน้าที่กราฟิก และตรวจสอบความถูกต้อง

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกสีช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
<ul style="list-style-type: none"> - สั่งการโดยตรง ลงรายละเอียดในเอกสาร และอธิบายด้วยวาจา - บรรณาธิการ, ผู้สื่อข่าว โปรดิวเซอร์ ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - สั่งการโดยตรง ลงรายละเอียดในเอกสาร และอธิบายด้วยวาจา - บรรณาธิการ, ผู้สื่อข่าว ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - โปรดิวเซอร์รับหน้าที่สั่งงานและอธิบายรายละเอียดให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการต่อ - ผู้สื่อข่าว, โปรดิวเซอร์ ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง

3.1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) บรรณาธิการ, ผู้สื่อข่าวจะเป็นผู้สั่งงานเจ้าหน้าที่ติดต่อ และเจ้าหน้าที่กราฟิกด้วยวาจา และเขียนอธิบายรายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งหากผู้สื่อข่าวมีเวลา จะนั่งประกบเจ้าหน้าที่ตลอดจนการทำงานเสร็จสิ้น เพื่อความถูกต้องและเป็นการตรวจสอบข้อผิดพลาดไปในคราวเดียวกัน

3.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

บรรณาธิการ, ผู้สื่อข่าวจะสั่งงานเจ้าหน้าที่กราฟิก และเจ้าหน้าที่ติดต่อด้วยวาจาโดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด แต่ก็มีข่าวบางชิ้นที่ผู้สื่อข่าวจะทำหน้าที่ติดต่อเอง

3.3) ไทยรัฐทีวี

ผู้สื่อข่าว, โพรดิวเซอร์จะทำหน้าที่สั่งงานเจ้าหน้าที่กราฟิก และเจ้าหน้าที่ติดต่อด้วยวาจาโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวก แต่หากงานที่ไม่ยากหรือรายละเอียดไม่มาก โพรดิวเซอร์จะเป็นผู้ทำกราฟิกและติดต่อภาพเอง จึงส่งไปยังระบบกลางเพื่อรอการออกอากาศต่อไป

4) ขั้นตอนก่อนการออกอากาศ อธิบายรายละเอียดกับผู้ประกาศข่าว และเจ้าหน้าที่สตูดิโอ เมื่อสคริปต์ข่าวเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บรรณาธิการ หรือโพรดิวเซอร์ หรือผู้สื่อข่าวจะทำหน้าที่อธิบายรายละเอียด ประเด็นข่าว รวมถึงคลิปภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการออกอากาศ ให้กับผู้ประกาศรับรู้ เพื่อให้มองภาพข่าว และเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบรรณาธิการจะเป็นผู้จัดทำรันดาวน์ เพื่อเรียงลำดับความสำคัญของข่าว โดยมีขั้นตอนที่แตกต่างและเหมือนกันดังนี้

ตารางที่ 4.5: อธิบายรายละเอียด กับผู้ประกาศ และเจ้าหน้าที่สตูดิโอ

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกาศ จะประชุมร่วมกับกองบรรณาธิการข่าว ก่อนการออกอากาศทุกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาข่าวก่อนการออกอากาศสด - ผู้ประกาศ สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหากมีข้อสงสัย ได้จากผู้สื่อข่าวโดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรณาธิการ อธิบายรายละเอียดให้ผู้ประกาศฟังโดยตรง หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถาม และแก้ไขเนื้อหาได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรณาธิการ จะร่วมพูดคุยกับผู้ประกาศ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเนื้อหา และประเด็นข่าว รวมถึงหากมีข้อมูลเชิงลึก บรรณาธิการ จะเป็นผู้พิจารณาว่าสามารถนำเสนอได้หรือไม่

4.1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) จะมีการประชุมร่วมกันระหว่างกองบรรณาธิการ และผู้ประกาศ รวมถึงผู้สื่อข่าวทุกครั้ง เพื่ออธิบายและตอบข้อสงสัย ซึ่งผู้ประกาศจะต้องทำความเข้าใจกับเนื้อหาข่าว และบท โดยเฉพาะพาดหัวข่าว ที่ผู้ประกาศจะต้องปรับและสื่อสารให้ง่ายต่อการเข้าใจ

4.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

บรรณาธิการข่าว จะทำหน้าที่อธิบายรายละเอียด เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ กับผู้ประกาศโดยตรง เพราะบรรณาธิการจะเป็นผู้ตรวจทานสคริปต์ข่าว ของผู้สื่อข่าวทุกคนก่อนส่งเข้าสู่กระบวนการผลิต

4.3) ไทยรัฐทีวี

บรรณาธิการข่าว จะเป็นผู้อธิบายรายละเอียดเนื้อหา และให้คำแนะนำกับผู้ประกาศ รวมถึงจะกำชับว่า ข้อมูลใดที่สามารถพูดเสริม หรือแสดงความคิดเห็นได้ในระหว่างออกอากาศ ซึ่งข้อมูลที่ผู้ประกาศจะใช้อธิบายเพื่อขยายความนั้น ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น เพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้องฐานหมิ่นประมาท

5) การตรวจสอบความถูกต้อง ของภาพและเสียง บนสตูดิโอ

ก่อนการออกอากาศทุกครั้งเมื่อคลิปภาพทุกข่าว เข้าสู่ระบบกลาง เพื่อเตรียมออกอากาศของทางสถานีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรดิวเซอร์รายการข่าว หรือ เจ้าหน้าที่ประจำสตูดิโอ จะต้องตรวจสอบความถูกต้องของคลิปภาพ และการจัดเรียงข่าวตามรันดาวน์ให้ถูกต้องก่อนการออกอากาศสด อย่างน้อย 2 ชั่วโมง ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนนี้ จะต้องรีบแจ้งให้โปรดิวเซอร์เป็นผู้แก้ไขโดยด่วน โดยมีขั้นตอนที่เหมือนกัน และแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.6: ตรวจสอบภาพและเสียง บนสตูดิโอก่อนออกอากาศ

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกสีช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
- เจ้าหน้าที่ประจำสตูดิโอ จะทำหน้าที่ตรวจเช็คภาพและเสียง ร่วมกับโปรดิวเซอร์	- โปรดิวเซอร์รายการ จะเป็นผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบภาพและเสียง	- ผู้สื่อข่าว และโปรดิวเซอร์รายการ จะร่วมกันตรวจสอบภาพและเสียง ก่อนส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ประจำสตูดิโอ เป็นผู้ดำเนินการต่อ

5.1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) เจ้าหน้าที่ประจำสตูดิโอ และโปรดิวเซอร์รายการจะต้องร่วมกันตรวจสอบคลิปภาพและเสียง ให้เป็นไปตามรันดาวน์ที่บรรณาธิการเป็นผู้กำหนด

5.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
โปรดิวเซอร์รายการ จะเป็นผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบภาพและเสียงก่อนออกอากาศเอง
ทุกครั้ง

5.3) ไทยรัฐทีวี
ผู้สื่อข่าว หรือ โปรดิวเซอร์รายการ จะเป็นผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบภาพและเสียงก่อนออกอากาศ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ประจำสตูดิโอ

6) ออกอากาศทั้งระบบ TV และโซเชียลมีเดีย
การออกอากาศสดทั้ง 3 องค์กร จะออกอากาศคู่ขนานกันทั้งระบบออนไลน์ และระบบออนไลน์ ทุกแพลตฟอร์มของแต่ละองค์กร เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งหน้าเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งทั้ง 3 องค์กรมีความเห็นตรงกันว่า การออกอากาศคู่ขนานผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี เป็นการสื่อสารระหว่าง 2 ทางมากกว่าคน 2 คน และยังสามารถร่วมกันโต้ตอบ ร่วมแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการช่วยกันตรวจสอบข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในระหว่างการออกอากาศได้อีกด้วย โดยมีช่องทางการนำเสนอออนไลน์ และออนไลน์ที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.7: ออกอากาศสดทั้งระบบ TV และโซเชียล

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
<ul style="list-style-type: none"> - ทีวีดิจิทัล ช่องหมายเลข 3 - www.thaipbs.or.th - Live ผ่าน Facebook Page Thai PBS - ชมรายการย้อนหลัง www.thaipbs.or.th - Live ผ่าน Facebook Page Thai PBS, Facebook Page Thai PBS PLAY 	<ul style="list-style-type: none"> - ทีวีดิจิทัล ช่องหมายเลข 35 - www.ch7.com, www.mediastudio.co.th - ชมรายการย้อนหลัง www.ch7.com, www.mediastudio.co.th, Facebook Page ประเด็นเด็ด 7 สี, เข้านี้ที่หมอชิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ทีวีดิจิทัล ช่องหมายเลข 32 - www.thairath.co.th , Facebook Page Thairath - ชมรายการย้อนหลัง www.thairath.co.th Facebook Page Thairath, Youtube Thairath

6.1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) วิทยุกระจายเสียงของไทยพีบีเอส ออกอากาศในระบบทีวีดิจิทัล ช่องหมายเลข 3 และออกอากาศคู่ขนานสด ผ่านช่องทาง www.thaipbs.or.th และบางรายการสามารถรับชม Live ผ่านทาง Facebook Page แต่ละรายการของทางสถานี และสามารถชมรายการย้อนหลังได้ที่ Facebook Page Thai PBS และ Facebook Page Thai PBS PLAY

6.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 วิทยุกระจายเสียงที่หมอชิต และรายการ ประเด็นเด็ด 7 สี ออกอากาศในระบบทีวีดิจิทัล ช่อง 35 และออกอากาศคู่ขนาน www.ch7.com และ www.mediastudio.co.th และสามารถชมคลิปข่าวย้อนหลังได้ที่ Facebook Page ประเด็นเด็ด 7 สี, เข้าที่หมอชิต

6.3) ไทยรัฐทีวี ออกอากาศในระบบทีวีดิจิทัล หมายเลข 32 และออกอากาศคู่ขนาน www.thairath.co.th, Facebook Page Thairath และสามารถชมคลิปข่าวย้อนหลังได้ที่ Facebook Page Thairath, Youtube Thairath

7) ช่วงระหว่างออกอากาศ ต้องเช็คสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาที่กำลังออกอากาศ ทั้งจากระบบข่าวทางสถานี และ ตามสื่อสังคมออนไลน์

ระหว่างการออกอากาศสด ทั้ง 3 องค์กร จะต้องมีการมีผู้ทำหน้าที่มอนิเตอร์ เช็คข่าว สถานการณ์ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook Page ต่าง ๆ รวมถึง เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เพื่อติดตามว่ามีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้นหรือไม่ หากมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้น ต้องรายงานทันที หรือแม้มีความเคลื่อนไหวของแหล่งข่าวที่อาจจะอัพเดทข้อมูลสำคัญ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัวก็สามารถนำข้อความนั้นมารายงานได้ทันที โดยมีความเหมือนและความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 4.8: เช็คสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาออกอากาศ

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
- Newscenter, ผู้สื่อข่าวภาคสนาม, เว็บไซต์ออนไลน์	- เว็บไซต์ออนไลน์ Application Line, ผู้สื่อข่าว	- ไทยรัฐออนไลน์, ผู้สื่อข่าวภาคสนาม, Newscenter, Facebook Page ข่าวสารต่าง ๆ

7.1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) บรรณาธิการแต่ละสายข่าว โพรดิวเซอร์ ผู้สื่อข่าว และทีมงานเบื้องหลัง จะต้องคอยเช็คสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างรายการออกอากาศ จากระบบ Newscenter และผู้สื่อข่าวภาคสนาม รวมถึงเว็บไซต์ข่าวออนไลน์

7.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 บรรณาธิการ จะต้องคอยเช็คสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างรายการออกอากาศจากเว็บไซต์ข่าวออนไลน์, Application Line ผู้สื่อข่าว

7.3) ไทยรัฐทีวี บรรณาธิการ โพรดิวเซอร์ และผู้สื่อข่าว จะต้องคอยเช็คสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างรายการออกอากาศ จากผู้สื่อข่าวภาคสนาม, ไทยรัฐออนไลน์ Facebook Page ข่าวสารต่าง ๆ และ Newscenter

8) แก้ไขข้อผิดพลาด และกำหนดประเด็นข่าวในวันต่อไป

เมื่อรายการดำเนินการเสร็จสิ้น หากมีข้อผิดพลาด บรรณาธิการ, โพรดิวเซอร์ ทั้ง 3 องค์การ จะต้องแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการออกอากาศ ทั้งข้อมูลที่อาจคลาดเคลื่อนภาพข่าวผิดจะต้องแก้ไขไม่ให้นำไปเผยแพร่ซ้ำบนสื่อออนไลน์ของสถานี และหากรายงานข้อมูลที่ผิดพลาดหรือสร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียง ผู้ประกาศจะต้องทำหน้าที่กล่าวคำขอโทษออกอากาศในวันถัดไป หรือ อาจจะต้องทำหนังสือขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้บรรณาธิการจะเป็นผู้กำหนดประเด็นข่าวที่จะนำเสนอในวันต่อไป มีข้อปฏิบัติที่เหมือนกัน และแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.9: การแก้ไขข้อผิดพลาด และการกำหนดประเด็นข่าวในวันต่อไป

ไทยพีบีเอส	สถานีกองทัพบกช่อง 7	ไทยรัฐทีวี
<ul style="list-style-type: none"> - ประสานเจ้าหน้าที่ฝ่ายออนไลน์ ลบคลิปข่าวที่ผิดพลาด ไม่ให้นำไปเผยแพร่ซ้ำ - ผู้ประกาศ แก้ไขข้อมูลและกล่าวคำขอโทษผ่านหน้าจอทีวี ในวันถัดไป - ทำหนังสือขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานเจ้าหน้าที่ฝ่ายออนไลน์ ลบคลิปข่าวที่ผิดพลาด ไม่ให้นำไปเผยแพร่ซ้ำ - ผู้ประกาศ แก้ไขข้อมูลและกล่าวคำขอโทษผ่านหน้าจอทีวี ในวันถัดไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานเจ้าหน้าที่ฝ่ายออนไลน์ ลบคลิปข่าวที่ผิดพลาด ไม่ให้นำไปเผยแพร่ซ้ำ - ผู้ประกาศ แก้ไขข้อมูลและกล่าวคำขอโทษผ่านหน้าจอทีวี ในวันถัดไป

8.1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

การแก้ไขผิดพลาด หากนำเสนอข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ประกาศ จะต้องกล่าวคำขอโทษและแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ และหากผู้เสียหายจากการนำเสนอข้อมูล ร้องเรียนจะต้องทำหนังสือขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร โดยสถานีเป็นออกหนังสือขอโทษดังกล่าว

8.2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การแก้ไขผิดพลาด หากนำเสนอข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ประกาศ จะต้องกล่าวคำขอโทษและแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทำหนังสือขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร

8.3) ไทยรัฐทีวี

การแก้ไขผิดพลาด หากนำเสนอข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ประกาศ จะต้องกล่าวคำขอโทษและแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทำหนังสือขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร

4.2 ตอนที่ 2 การศึกษาบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

การศึกษาด้านบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษา ใน 3 ประเด็นย่อยดังนี้

4.2.1 การปรับตัวสื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าว ในยุคดิจิทัล

4.2.2 ผลกระทบด้านลบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

4.2.3 ผลกระทบด้านบวกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

4.2.1 การปรับตัวสื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าวในยุคดิจิทัล

การนำเสนอข่าวสารผ่านรายการข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล กระแสที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ผู้สื่อข่าว ตลอดจนผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ ต้องปรับการทำงานให้ทันยุคดิจิทัล จากเดิมจะนำเสนอข่าวตามหมายกำหนดการจากแหล่งข่าว รายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สัมภาษณ์แหล่งข่าวเมื่อมีประเด็นทางสังคม แต่เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่สร้างกระแสและจุดประเด็นข่าวใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จะต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการปรับตัวสื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์สรุปได้ดังนี้

1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

นายณพดล ศรีหะทัย (การปรับตัวสื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “การปรับตัวในยุคดิจิทัลในฐานะคนทำงานข่าวไทยพีบีเอส ได้ตื่นตัวเรื่องของดิจิทัล และโซเชียลมีเดียมากขึ้น หลังโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทมากในช่วงตั้งแต่ 5-6 ปีที่ผ่านมา เพราะมองว่าเทรนด์การเสพข่าวต้องมาทางด้านดิจิทัลมากขึ้น เน้นกลุ่มคนดูผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ การปรับตัวให้ทันยุคดิจิทัล จึงต้องเริ่มที่ตัวบุคลากรต้องมีทักษะเรื่องมัลติเพลตฟอรม์ ผู้สื่อข่าวต้องรายงานข่าวให้ได้ทุกแพลตฟอร์ม หรือมากกว่า 1 ช่องทาง ไม่ใช่รายงานข่าวทีวีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กร ควบคู่ไปด้วย หากมีสถานการณ์สำคัญ ๆ สิ่งแรกที่ผู้สื่อข่าวต้องปฏิบัติคือ การรายงานผ่านทวิตเตอร์เพราะมีความรวดเร็ว เร็วทันใจ จากนั้นต้องรายงานผ่านเฟซบุ๊กเพจ และต้องทำคลิป CL เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเสพข่าวที่แตกต่างกันออกไป ไทยพีบีเอส ยังมองว่าในปัจจุบันทุกอย่างล้วนอิงกับโซเชียลมีเดียเกือบทั้งหมด การทำข่าวแบบเดิมทำข่าวตามหมายกำหนดการ หรือแม้แต่การสัมภาษณ์แหล่งข่าว แล้วนำมาเขียนออกอากาศเพียง 1 ช่องทาง ถือว่าล้าสมัย”

2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

นางสาวจุติวดี ทองนาค (การปรับตัวสื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “การปรับตัวสื่อมวลชน ในฐานะคนทำรายการข่าว ในยุคดิจิทัลต้องปรับตัวมากกว่าอดีตที่มีการรายงานข่าวผ่านหน้าจอโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะสมาร์ตโฟนเพียงหนึ่งเครื่องก็สามารถรับชมรายการข่าวได้ ไม่จำเป็นต้องดูผ่านโทรทัศน์ ดังนั้นประเด็นข่าวที่อยู่ในยุคดิจิทัล ต้องปรับตามยุคตามสมัย เนื้อหา (Content) ต้องชัดเจน ต้องมีรสนิยม เพราะทุกวันนี้โลกดิจิทัลเปลี่ยนไป มีการแชร์คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้แต่ประชาชนที่เดินตามท้องถนนก็สามารถแชร์คลิป แชร์ภาพเหตุการณ์ได้ในฐานะสื่อมวลชน ต้องปรับตัวให้รู้ทันความก้าวหน้าของโซเชียล”

3) ไทยรัฐทีวี

นางสมฤดี ยี่ทอง (การปรับตัวสื่อมวลชน และผู้ผลิตรายการข่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “การปรับตัวในยุคดิจิทัล ในฐานะคนทำงานข่าวต้องปรับตัวอย่างมาก เพราะแหล่งข่าวเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองในการโพสต์ข้อมูล และความเคลือบไหวต่าง ๆ สื่อมวลชนต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของแหล่งข่าว หรือบุคคลสำคัญนั้น ๆ แต่การที่แหล่งข่าวใช้โซเชียลมีเดียทำให้สื่อมวลชนถูกปิดกั้นในการซักถาม ข้อสงสัยต่อประเด็นที่มีการเปิดเผยข้อมูล หรือเรียกว่า แหล่งข่าวต้องการโพสต์ข้อมูลที่เป็นด้านบวกต่อตัวเอง ซึ่งแหล่งข่าวอาจไม่เปิดเผยข้อมูลในแง่ลบ หรือข้อมูลที่สังคมอยากรู้ ซึ่งสิ่งนี้เองที่สื่อมวลชนจะต้องปรับตัว และรู้ให้เท่าทันแหล่งข่าวในยุคดิจิทัล ต้องสืบหาข้อเท็จจริง และตรวจสอบข้อมูลรอบด้านอย่างครบถ้วนทุกประเด็น ว่าข้อมูลที่

แหล่งข่าวเปิดเผยผ่านโซเชียลนั้น เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้หรือไม่ ก่อนที่จะนำมาเสนอให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งการดึงข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ปรากฏตามโซเชียล สื่อมวลชนต้องทำงานแข่งกับเวลาแต่ต้องไม่ละเลยที่จะตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงที่มีการประมวลช่องทีวีดิจิทัล ซึ่งไม่มีใครคาดคิดว่ากระแสโซเชียลจะมาแรง แต่พอหนึ่งปีที่ผ่านมากระแสโซเชียลกลับแรงมาก มองว่าโซเชียลก็เป็นกระแสอย่างหนึ่งที่ประชาชนอัดอั้น เพราะไม่สามารถพึ่งสื่อกระแสหลักได้ ทำให้ต้องพึ่ง โซเชียลเป็นทางออก เพราะสื่อกระแสหลักมักจะนำเสนอแต่ประเด็นใหญ่ ๆ เท่านั้น ทำให้ชาวบ้านต้องพึ่งพาตัวเอง ด้วยการใช้โซเชียล เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม และอยากบอกให้รู้ถึงสิ่งที่ตัวเองได้รับกระทบและได้รับความเดือดร้อน”

4.2.2 ผลกระทบด้านลบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

ความทันสมัยในยุคดิจิทัล ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ขยายวงกว้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อเสียคือความเจริญก้าวหน้า และความรวดเร็วของข้อมูลที่มีการแชร์ และส่งต่อกันบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประชาชนอาจรับรู้ข้อมูลเพียงด้านเดียว ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจทำให้สังคมเกิดการปั่นป่วนได้

1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

นายนพดล ศรีหะทัย (ผลดี-ผลเสีย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “เมื่อสังคมปัจจุบันอยู่ในยุคเทคโนโลยี ที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผลกระทบด้านลบต่อองค์กรในยุคดิจิทัล เกิดจากบุคลากรที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะบุคลากรที่มีประสบการณ์ทำงานก่อนที่จะมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ซึ่งบุคคลเหล่านี้ไม่ยอมเปิดรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านสื่อสังคมออนไลน์ การบอกให้บุคคลเหล่านี้ก้าวให้ทันยุคดิจิทัลบางคนอาจไม่เปิดรับ เพราะคิดว่าเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่ให้กับตนเอง ทำให้การเปลี่ยนทัศนคติกับบุคคลเหล่านี้เป็นไปด้วยความยากลำบากที่จะทำความเข้าใจ แต่ไทยพีบีเอสได้กำหนดมาตรการการนำ KPI มาเป็นตัวชี้วัดผลงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของดิจิทัลนั้นยังส่งผลกระทบต่อด้านงบประมาณของไทยพีบีเอสด้วย”

2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

นางสาวจุฑาวิติ ทองนาค (ผลดี- ผลเสีย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “ผลกระทบด้านลบ ยุคดิจิทัล ทำให้สังคมปั่นป่วนระดับหนึ่ง ความรวดเร็วทำให้เกิดความเข้าใจผิด แต่ก็อาจสร้างปัญหาได้ในระยะหนึ่งเท่านั้น แต่สื่อสังคมออนไลน์กลับทำให้คนกล้าแสดงออกในหลายบทบาท บางครั้งขาดความยั้งคิด หรือไม่ได้กลั่นกรองข้อมูลจากการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจแค่การรับชมภาพ หรือคลิป หรือสิ่งที่เห็นเท่านั้น ก่อนจะทราบข้อเท็จจริง หรือก่อนที่ความจริงจะถูกเปิดเผย อะไรก็ตามที่มีการแชร์บนสื่อ

สังคมออนไลน์มันเกิดขึ้นเร็ว ซึ่งธรรมชาติทางสังคมถ้าเรื่องใดเป็นเรื่องที่ผิดสังคมมักจะจดจำเรื่องผลกระทบทางลบ มักจดจำนาน นั่นคือสังคมบ้านเราที่พบมากในยุคดิจิทัล”

3) ไทยรัฐทีวี

นางสมฤดี ยี่ทอง (ผลดี-ผลเสีย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “ผลกระทบด้านลบสายงานข่าวในยุคดิจิทัล เริ่มตั้งแต่หลังการประมูลช่องทีวีดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการหวังรายได้จากค่าโฆษณาบนสื่อทีวีเป็นหลัก แต่ปัจจุบันโฆษณากับไหลลงสื่อออนไลน์ข่าวเดียวกัน เมื่อลงในสื่อออนไลน์กับทำเงินได้เงินมากกว่า เอเจนซีมีทางเลือกเพราะสามารถเจาะจงเป้าหมายได้ อีกทั้งโซเชียลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่าโทรทัศน์”

4.2.3 ผลกระทบด้านบวกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

ผลดีที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะสื่อมวลชน ทำให้เกิดพลังทางสังคมในการตรวจสอบข้อเท็จจริง เพราะสื่อกระแสหลักอาจถูกปิดกั้นการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยกันร่วมตรวจสอบทำให้ข้อเท็จจริงปรากฏ และยังเป็นพื้นที่สำหรับประชาชนในการร้องเรียน และยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) นำไปสู่การสร้างคอมมูนิตี้นี้ในเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

1) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

นายนพดล ศรีหะทัย (ประโยชน์ที่ได้รับในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “โซเชียลมีเดียเป็นส่วนช่วยเปิดประเด็น บางเรื่องในฐานะผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชน อาจจะไม่รู้ในทุก ๆ เรื่อง แต่กระแสโซเชียลกลับเป็นผู้เปิดประเด็นในฐานะสื่อมวลชน ไทยพีบีเอสต้องตามประเด็นเพื่อต่อยอดข้อมูลให้ได้มากกว่าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลบางส่วนที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ครบถ้วน ไม่สามารถอ้างอิงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไทยพีบีเอสสามารถช่วยเติมเต็มข่าวได้มากกว่าข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ และประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้เกิดการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้สื่อเดิม การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีมากกว่าสองทางทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยปรับปรุงแก้ไขการทำหน้าที่สื่อมวลชนได้อีกด้วย”

2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

นางสาวจุฑาวิฑูรย์ ทองนาค (ประโยชน์ที่ได้รับในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “ประโยชน์ของดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนทำงานง่ายขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้จุดกระแสทางสังคม สื่อมวลชนแค่ทำหน้าที่สืบเสาะหาข้อเท็จจริงและขยายความในประเด็นนั้น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ยังมีประโยชน์ในแง่การสร้างคอมมูนิตี้นี้สร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนบนสื่อสังคมออนไลน์เหมือนกับการสร้างแบรนด์ปากต่อปาก คนกลุ่มนี้มีความสำคัญในการช่วยขยายฐานผู้ชม”

3) ไทยรัฐทีวี

นางสมฤดี ยี่ทอง (ประโยชน์ที่ได้รับในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “ประโยชน์ที่ได้รับในยุคดิจิทัล เป็นผลดีกับประชาชนโดยตรง เพราะประชาชนมีช่องทางในการร้องเรียนมากขึ้น ยกตัวอย่างเรื่องนาฬิกาห루ของพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี สามารถสร้างพลังทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ เพราะสื่อกระแสหลักอาจถูกการควบคุมจากจากองค์กรทำให้ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือแม้ข้อมูลที่มีการเปิดโปงบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะเป็นข้อมูลที่ต้องตรวจสอบ แต่ก็ถือว่าเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะพิจารณาเชื่อถือข้อมูลเหล่านั้นหรือไม่ และจะเลือกเสพข้อมูลแบบไหน การที่โซเชียลมีเดียมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้การเข้าถึงข้อมูลได้รอบด้านมากขึ้น รู้ข้อมูลที่รวดเร็ว “หูดตาเป็นสัปประตุมากขึ้น” สื่อมวลชนเองต้องยอมรับว่าไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในทุก ๆ เรื่อง แต่สื่อสังคมออนไลน์กลับพบว่า มีผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน ยกตัวอย่างเรื่องนาฬิกาห루 ของพลเอกประวิทย์ วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี “ใครจะไปรู้ว่าพลเอกประวิทย์ ใส่นาฬิกาห루 และมีราคาแพง เรื่องนี้ต้องยอมรับว่าเกิดประเด็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ยอมรับที่ผ่านมาสื่อกระแสหลักเห็นแล้วว่า พลเอกประวิตร ใส่นาฬิกาแม้แต่แฟ้มภาพก็มักจะเห็นท่านใส่นาฬิกา แต่กลับไม่มีใครรู้ว่านาฬิกาที่ท่านใส่นั้นมีมูลค่ามหาศาล” ซึ่งตอนนั้นสื่อกระแสหลักกลับไปให้ความสำคัญเฉพาะประเด็นแหวนเพชร แต่ประเด็นนาฬิกาหรูที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้เปิดเผยไม่ได้ นาฬิกาที่พลเอกประวิตรใส่ ใส่มานานแล้ว ข้อมูลในระบบภาพก็มีเป็นจำนวนมาก แต่เราไม่รู้จก่ว่ามันคืออะไร ต้องยกแงบวกในเรื่องการตรวจสอบให้สื่อสังคมออนไลน์”

4.3 ตอนที่ 3 การศึกษาจรรยาบรรณ จริยธรรมสื่อมวลชน ในยุคดิจิทัล

การทำหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อมวลชนต้องรู้ให้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงที่มีการแชร์ข้อมูลจำนวนมาก บนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องยึดหลักจรรยาบรรณ และจริยธรรมสื่อมวลชน แม้จะอยู่ในยุคดิจิทัลที่มีความทันสมัย สื่อมวลชนยังต้องเพิ่มจรรยาบรรณในการตรวจสอบ และเพิ่มความระมัดระวังในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

4.3.1 องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

นายนพดล ศรีหะทัย (จรรยาบรรณ จริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณ และจริยธรรมสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ซึ่งไทยพีบีเอสมีกรอบจริยธรรมเป็นแนวทางปฏิบัติที่บุคลากรทุกคนยึดถือปฏิบัติกันด้วยความเคร่งครัด ยิ่งในยุคปัจจุบันข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลังไหลเป็นจำนวนมาก มีทั้งข้อมูลจริงและไม่จริง ดังนั้นการทำหน้าที่สื่อมวลชน ในยุคดิจิทัล จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องยึดหลักจรรยาบรรณ จริยธรรม ต้องตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน เสนอข้อมูลที่ถูกต้องรอบด้านและตรงไปตรงมา ซึ่งไทยพีบีเอสจะไม่

ตัดสินบุคคลด้วยคำว่าผู้ต้องหา ยกตัวอย่างการรายงานข่าวจับกุมคนร้ายในคดีต่าง ๆ หากศาลยังไม่พิพากษาว่าผู้นั้นกระทำความผิดจริง ไทยพีบีเอสจะไม่มีการเปิดเผยใบหน้า และชื่อของผู้ที่ถูกกล่าวหา เพราะถือเป็นว่ายังเป็นผู้บริสุทธิ์ ในทางกลับกันถ้าหากมีการเปิดเผย ใบหน้า และชื่อจริงให้สังคมรับรู้ แล้วหากศาลพิพากษาว่า เขาผู้นั้นไม่ได้กระทำความผิดจริงก็เท่ากับว่า “เราไปตัดสิน ฆ่าเขาให้ตายไปแล้ว” ซึ่งไทยพีบีเอส ใช้กรอบแนวทางปฏิบัติเรื่องจรรยาบรรณ จริยธรรม ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์”

ไทยพีบีเอสได้ขยายความ ถึงหลักจรรยาบรรณ จริยธรรม ต่อประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ หากเป็นเรื่องเกี่ยวกับคดีล่วงละเมิดทางเพศ ทางไทยพีบีเอส จะให้ความสำคัญมากที่สุด จะไม่มีการนำเสนอภาพและข้อมูล รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้เสียหายอาศัยอยู่ เพราะถือเป็นสิทธิที่ต้องปกป้องเหยื่อ ในฐานะผู้เสียหายคดีล่วงละเมิดทางเพศ

4.3.2 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

นางสาวจุฑาวิดี ทองนาค (จรรยาบรรณ จริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “จรรยาบรรณ จริยธรรมสำหรับสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลต้องเพิ่มการตรวจสอบมากยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากข้อมูลล้นไหลเป็นจำนวนมาก มากจนไม่มีที่ไปที่ไปเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนต้องตรวจสอบข้อมูลและข้อเท็จจริง สื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นกระแส แต่สื่อมวลชนเองที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระพือขึ้นมา สื่อมวลชนมีแรงผลักดันมากกว่า มองกลับไปว่าการตรวจสอบ สื่อกระตุ้น มันก็ติดใจ โดยเฉพาะสื่อใหญ่ ปัจจุบันทุกสถานีข่าวมีรายการที่เน้นประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่นเรื่องจริงผ่านจอ แม้แต่เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ก็ยังมีประเด็นเด่นออนไลน์ จริง ๆ แล้วสื่ออาจจะกระตุ้นสื่อสังคมออนไลน์ การรายงานข่าวในยุคดิจิทัลต้องระวังมากขึ้น เพราะความเร็วของโซเชียล ไม่มีใครควบคุมสถานการณ์ได้ เพราะไม่รู้ว่าจะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตจะเป็นอย่างไร ยกตัวอย่าง การรายงานข่าว โลฟส์ตผ่านเฟซบุ๊กเพจ การยิงตัวตายของอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ซึ่งเหตุการณ์นี้ทำให้สื่อตกเป็นจำเลยของสังคมว่าทำหน้าที่ซึ่งจรรยาบรรณ “จรรยาบรรณสื่อมวลชน จะถูกโยกกับเรตติ้ง สุดท้ายสังคมจะเป็นคนตัดสินว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่เหมาะสมหรือไม่ในยุคดิจิทัล” การทำหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ตรวจสอบให้ได้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา จรรยาบรรณ เป็นเรื่องของสามัญสำนึก สื่อมวลชนต้องตระหนักว่า สื่อเป็นกระบอกเสียงของสังคม อิทธิพลต่อสังคม แม้จะอยู่ในยุคดิจิทัล แต่จรรยาบรรณต้องคงอยู่ สื่อมวลชนจะเปลี่ยนแค่วิธีการทำงาน รวมถึงวิธีการแสวงหาข้อเท็จจริง และต้องเพิ่มความระมัดระวังให้มากขึ้น ไม่ควรให้ความสำคัญกับรายได้ จนละเลยจรรยาบรรณที่ดีของสื่อมวลชน”

4.3.3 ไทยรัฐทีวี

นางสมฤดี ยี่ทอง (จรรยาบรรณ จริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2561) กล่าวว่า “ด้วยความทันสมัยของดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างกระแสจุดประเด็นใหม่ ๆ แต่ไม่มีอำนาจในการตรวจสอบข้อเท็จจริง ซึ่งหน้าที่การตรวจสอบต้องเป็นหน้าที่สื่อกระแสหลักเพราะสื่อมวลชนมีจรรยาบรรณเป็นตัวควบคุม “คนทั่วไปไม่มีใครรู้ เพราะไม่ใช่วิชาชีพ สื่อกระแสหลักต้องเสนอข้อมูลให้ครบทุกด้าน” ยกตัวอย่าง หากมีการแชร์ภาพเพียงหนึ่งภาพจนเกิดกระแสทำให้คนอยากรู้ พอมีคนอยากรู้ก็จะมีข้อมูลจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้เรื่องบางเรื่องช่วยทำให้ความจริงกระจ่างขึ้น หูตาสว่างมากขึ้นแต่บางเรื่องสื่อกระแสหลักก็มีข้อจำกัด ทำให้ต้องใช้มาตรการทางสังคม หรือมาตรการจริยธรรมต่าง ๆ และใช้เสียงของคนส่วนใหญ่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้สังคมมีแรงตรวจสอบซึ่งกันและกันมากขึ้น เท่ากับว่าประชาชนสามารถช่วยกันตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในสังคมได้”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาจากผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่ทำงานด้านสื่อมวลชนที่เป็นผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวในยุคดิจิทัล ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์
- 2) เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่สื่อมวลชน ในยุคดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาจรรยาบรรณ จริยธรรม ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

โดยในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ ในยุคดิจิทัล จำนวน 3 องค์กร อันประกอบไปด้วย

- 1) องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ นายนพดล ศรีหะทัย บรรณาธิการกลุ่มบริหารข่าวรายวัน
- 2) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยการสัมภาษณ์ นางสาวจตุรวดี ทองนาค บรรณาธิการข่าวรายการประเด็นเด็ด 7 สี และรายการเช้าวันที่หอมชิต
- 3) ไทยรัฐทีวี โดยสัมภาษณ์ นางสมฤดี ยี่ทอง ผู้จัดการฝ่ายข่าว, บรรณาธิการข่าวรายการซูวิทย์ดีแสด หน้า, ชิตเส้นใต้ตลบน่านการเมือง โดยผู้วิจัยออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีการเตรียมหัวข้อสัมภาษณ์ และเตรียมขั้นตอนการสัมภาษณ์ล่วงหน้า เปิดกว้างให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถอธิบายข้อคำถามต่าง ๆ ได้ในทุกแง่มุม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายรอบด้าน

5.1 สรุปผล อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาการเลือกประเด็น บทบาทหน้าที่ และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ สรุปได้ว่าสถานีโทรทัศน์ที่เลือกศึกษา 3 องค์กร คือ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี มีความเหมือนและความแตกต่างกันของวัตถุประสงค์การก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ กล่าวคือองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ไม่ได้หวังผลกำไรเชิงพาณิชย์เพราะไม่ได้พึ่งรายได้จากค่าโฆษณา โดยมีรายได้จากภาษีสุราและบุหรี่ ส่วนโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี วัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง คือ โทรทัศน์เพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจ โดยมีรายได้หลักจากการโฆษณาสินค้า

และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ส่งผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าว ที่มาใช้ในการนำเสนอ แตกต่างกันในหลายประเด็น จะเหมือนกันบ้างในประเด็นคือการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลจากบรรณาธิการแต่ละโต๊ะข่าว

ตารางที่ 5.1: สรุปการคัดเลือกประเด็นข่าว

สิ่งที่เหมือนกันในการคัดเลือกประเด็นข่าว	สิ่งที่แตกต่างกันในการคัดเลือกประเด็นข่าว
<ul style="list-style-type: none"> - การประชุมกองบรรณาธิการเพื่อช่วยกันวิเคราะห์ข้อมูล ผลดีผลเสีย ที่ประชาชนจะได้รับจากการนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สัดส่วนการนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ - ประโยชน์การนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ - ประชาชนให้ความสนใจประเด็นใดมากที่สุด

ตอนที่ 1 การคัดเลือกประเด็นข่าว ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

การคัดเลือกประเด็นข่าว เพื่อนำมาเสนอในรายการข่าวโทรทัศน์ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ต้องรอการรับสารจากสื่อกระแสหลักเพียงช่องทางเดียว แต่ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคสามารถเลือกได้เองว่าจะเสพข่าวประเภทใด จากสื่อไหน และช่องทางใด กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าว ของสื่อมวลชนเพราะท้ายที่สุดแล้ว สื่อมวลชนที่ผลิตรายการข่าวต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะปัจจุบันมีการจัดเรตติ้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อโฆษณาจากเอเจนซี ดังนั้นการคัดเลือกประเด็นข่าวในยุคดิจิทัลไม่สามารถคัดเลือกจากวาระข่าวของหน่วยงานต่าง ๆ หรือภาครัฐได้อีกต่อไป

การคัดเลือกประเด็นข่าวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล จึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภค หรือประชาชนสามารถเปิดประเด็น หรือจุดกระแสให้เกิดขึ้นโดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง หรือนำข้อมูลส่งต่อให้กับตัวแทนผู้ที่สามารถเปิดเผยข้อมูล และเผยแพร่ออกไปให้สังคมรับรู้ สอดคล้องกับ ชุดีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2558) ยุคดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงทำให้สื่อในวงการนิเทศศาสตร์ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่สื่อกระแสหลักอีกต่อไป ประชาชนคนธรรมดาเริ่มใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการสร้างสื่อของแต่ละปัจเจกขึ้นมา

และเมื่อกระแสได้ถูกจุดขึ้น หรือเป็นที่เผยแพร่อย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดการแชร์ส่งต่อข้อมูลนั้น ๆ ในวงกว้าง เป็นไปไม่ได้ที่สื่อมวลชนจะนิ่งเฉย หรือไม่หยิบยกประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ เพราะประเด็นเหล่านั้น จัดว่าเป็นประเด็นที่อยู่ในความใจของประชาชนที่สามารถวัดได้จากยอดวิว ยอดแชร์ และจำนวนคนที่มาแสดงความคิดเห็น เช่นเดียวกับ วุฒินิ ภูทิต (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร พบว่า ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google+) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อหาข้อมูลและรายงานข่าว อีกทั้งยังสร้างเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และมีการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีในประเด็นสาธารณะสอดคล้องกับ อลงกรณ์ เหมือนดาว (2558) ที่ได้ศึกษาถึงกระบวนการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาใช้ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ ว่าในอดีตสื่อมวลชนมีความสำคัญมากในการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) แต่เมื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram, Twitter, Line และ Youtube มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางข่าวของสื่อมวลชน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า แนวทางการคัดเลือกประเด็นข่าว ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน และเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจ แต่ในฐานะสื่อกระแสหลักต้องทำหน้าที่ตรวจสอบประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ให้รอบด้าน ตรงไปตรงมา ซึ่งการคัดเลือกประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์อาจนำมาบางส่วน เพื่อมาเป็นจุดตั้งต้น หรือตัวจุดประเด็นในการผลิตข่าวแต่ละชิ้น แต่หากประเด็นนั้น ๆ อยู่ในความสนใจของประชาชน ที่มีการพูดถึงบนโลกออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง หรือมีการกรอกรแชร์ข้อมูลกันเป็นจำนวนมากก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะนำเสนอ แต่ต้องนำมาขยายความต่อ และต้องให้ข้อมูลที่มากกว่า ข้อมูลที่สามารถสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะไม่นำเอาประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอเพียงอย่างเดียว เช่นจะไม่นำเอาคลิปอุบัติเหตุคลิปสถานการณ์ที่กระตุ้นความรุนแรง เหตุยิงกัน การทะเลาะวิวาท มานำเสนอในรายการของทางสถานีอย่างเด็ดขาด แต่จะนำกระแสที่เกิดขึ้นมาเป็นสารตั้งต้นเพื่อตอบโจทย์ในบริบทนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกระบวนการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาใช้ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ อลงกรณ์ เหมือนดาว (2558) สื่อมวลชนได้ใช้มิติคุณค่าของข่าวในการตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย มานำเสนอในรายการข่าว

ในขณะที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) ได้เปิดเผยผลสำรวจ “พฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” พบว่า ข่าวสารที่รับชมบ่อยที่สุดคือข่าวบันเทิง ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 52.3 ข่าวกีฬา ร้อยละ 37 ข่าวการเมือง ร้อยละ 34.9 และข่าวอาชญากรรม ร้อยละ 32.8 โดยรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.13

ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 องค์กรสื่อมวลชนที่ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ กลับมองว่าการคัดเลือกประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ข่าวประเภทอาชญากรรม - สังคม การทุจริต คอร์รัปชัน จะได้รับความสนใจจากประชาชน โดยแยกเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประชาชนให้ความสนใจ มีดังนี้

- 1) ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต
- 2) ประเด็นความเดือดร้อนของประชาชน
- 3) ประเด็นภัยสังคม การเตือนภัยเพื่อเป็นอุทาหรณ์
- 4) ประเด็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์
- 5) ประเด็นการตรวจสอบ การทุจริต คอร์รัปชัน
- 6) ประเด็นความสัมพันธ์ ของคนในแวดวงการบิน ทหาร นักแสดง ศิลปิน นักร้อง

สอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ เลขาฯ ไรสง และชจร ฝ่ายเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาพบว่า สมาชิกสื่อสังคมออนไลน์มักจะให้ความสนใจในเรื่องที่ตนเองเข้าใจง่ายและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดอารมณ์ร่วมและแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ให้คนรอบข้างได้ เช่นเดียวกับ Murphy (n.d. อ้างใน กาญจนาก้าวเทพ, 2545) ที่สรุปว่า ประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สื่อมวลชนนำประเด็นนั้น ๆ มาต่อยอดหรือนำเสนอในรายการข่าวประเภทโทรทัศน์ ถือว่าเป็นวาระข่าวสารที่เพิ่มเติมจากการกำหนดวาระข่าวสาร เป็นบทบาทของสื่อมวลชน ในการจัดการข่าวสารที่เกิดขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนจะเป็นผู้จัดเรียงประเด็นตามลำดับความสำคัญ

ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ทั้งสามองค์กร คือองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี ต่างก็ยึดหลักปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ต่อสังคม ยึดถือประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก มุ่งเน้นนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ซึ่งการนำประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ หรือต่อยอดเพื่อการรายงานข่าว บางประเด็นอาจเป็นเรื่องที่สังคมรับไม่ได้ กล่าวคือประเด็นไม่ดีนั้น แต่ในประเด็นนั้น ๆ ย่อมมีมุมที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์ให้กับประชาชนและสังคมได้ ในเรื่องการให้ความรู้ การเตือนภัย หรือแม้แต่ข้อกฎหมายที่ประชาชนทั่วไปอาจไม่รู้ ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ การขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยสาริตการทาคริมย์ห่อหนึ่ง ที่แสดงภาพกึ่งอนาจาร ซึ่งการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในขณะนั้น (2561) ได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย ว่าการกระทำดังกล่าวเข้าข่ายผิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ฐานนำสื่อลามกอนาจารเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการไหลของข้อมูลเป็นจำนวนมาก ประกอบกับประชาชนทั่วไปสามารถเป็นผู้จัดกระแสนสื่อสังคมออนไลน์ได้เอง ทำให้ทั้ง 3 องค์กร มีความเหมือนและความแตกต่างกันในบทบาทและหน้าที่ ความเหมือนคือทั้งสามองค์กรให้ความสำคัญต่อการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสารในการกลั่นกรองข้อมูล การตรวจสอบข้อเท็จจริงในทุก ๆ มิติอย่างรอบด้าน ก่อนนำออกอากาศ โดยต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบทั้งความถูกต้องของข้อมูล คุณค่าข่าว และผลกระทบต่อประชาชน และสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ต่อปัจเจกชน (Individual Functionalism) ให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของปัจเจกชน แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและผลกระทบต่อปัจเจกชน กล่าวคือหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคมโดยวงกว้างนั้น ได้รับการส่งเสริมจากสื่อ (ซึ่งอาศัยการเปิดรับโดยสมัครใจจากปัจเจกชนอื่น) ในทางกลับกันสื่อมวลชนเองก็มีความคาดหวังต่อการเลือกรับสื่อของปัจเจกชน เราอาจสรุปได้ว่าสื่อมวลชนคงไม่สามารถแสดงบทบาทที่จะก่อประโยชน์ให้กับสังคมได้ หากว่าบทบาทนั้นมีได้ดำเนินไปเพื่อปัจเจกชนด้วย ทั้งสามองค์กรยึดหลักบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) ดังนี้

- 1) สื่อมวลชนควรจะต้องถือเป็นภาระหน้าที่หลักที่จะให้บริการแก่ระบบการเมือง โดยการนำเสนอข่าวสารให้ครบทุกด้าน
- 2) สื่อมวลชนควรจะต้องส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตยและให้ความสว่างทางปัญญาแก่สาธารณชนเพื่อจะให้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง
- 3) สื่อมวลชนควรจะต้องพิทักษ์รักษาสิทธิของบุคคลโดยคอยเฝ้าดูรัฐบาล
- 4) สื่อมวลชนควรจะต้องให้บริการแก่ระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นส่งเสริมผลประโยชน์ของผู้ซื้อผู้ขายสินค้าและบริการด้วยสื่อการโฆษณาแต่รายได้จากการนี้จะต้องไม่บั่นทอนอิสรภาพของสื่อมวลชน
- 5) สื่อมวลชนควรจะต้องให้ความบันเทิงแก่สาธารณชน แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นความบันเทิงที่ดีมีคุณภาพ
- 6) สื่อมวลชนควรจะต้องหลีกเลี่ยงไม่เสนอเนื้อหาเรื่องราวที่อาจนำไปสู่การประกอบอาชญากรรม ความรุนแรง ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง หรือการก้าวร้าวต่อชนกลุ่มน้อย
- 7) สื่อมวลชนควรจะต้องเป็นพหุนิยม คือ สะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ใช้สิทธิโต้ตอบ

ขณะที่ความแตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์การก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ และตามนโยบายผู้บริหารแต่ละองค์กร โดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จะเน้นการนำเสนอข่าวที่เป็นวาระแห่งชาติ การตรวจสอบ การทุจริตคอร์รัปชัน ขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี จะใช้กรอบโดยเน้นที่กระแสความสนใจของประชาชนเป็นหลัก

ส่วนความแตกต่างของสามองค์กร ในบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน คือการยึดถือหลักจริยธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีข้อข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ ซึ่งเป็นข้อบังคับขององค์กร ที่ระบุข้อห้ามและบทลงโทษไว้อย่างชัดเจน ภายใต้กฎหมายการก่อตั้ง คือ พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

ขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี ได้ยึดกรอบจริยธรรมสื่อมวลชนของสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชน ที่กำหนดข้อควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติไว้กว้าง ๆ แต่ต้องคำนึงถึงกฎหมายอาญา กฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ และกฎหมายเกี่ยวกับสื่อมวลชนทุกฉบับ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล จะต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ทั้งสามองค์กรมีความเหมือนกันในแง่การให้ความสำคัญกับประชาชนในฐานะผู้บริโภค เน้นการส่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว โดยเลือกใช้ประโยชน์จากดิจิทัลมาเพิ่มศักยภาพขององค์กร ในแง่การรายงานข่าว ดังนี้

- 1) เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคทุกแพลตฟอร์ม ทั้งเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม
- 2) บุคลากรที่ทำหน้าที่รายงานข่าว จะต้องรายงานข่าวในช่องทางออนไลน์ขององค์กรได้มากกว่า 1 ช่องทาง
- 3) บุคลากรในองค์กร ทุก ๆ ตำแหน่ง ต้องพัฒนาศักยภาพ

สอดคล้องกับผลการสำรวจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) เปิดเผย “พฤติกรรมกรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” ด้านผลกระทบของสื่อดิจิทัล ที่ทำให้เกิดการปรับตัวของสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะองค์กรข่าวรายใหญ่ทั้งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน เนชั่นฯ ที่ปรับตัวโดยเน้นเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงออนไลน์แอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สื่อมวลชนในปัจจุบันจะต้องพัฒนาความสามารถในการใช้อุปกรณ์สื่อสาร (Smart Device) เพื่อการรับรู้และรายงานข่าวที่รวดเร็วทั้งการหาข้อมูล สำหรับเขียนสื่อบริบทความพิเศษ ขณะที่ผู้สื่อข่าวใช้อีเมลสำหรับติดต่อกับแหล่งข่าวเพื่อการส่งข้อมูล

ตอนที่ 3 จริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

การคำนึงถึงจริยธรรมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัล ต่อการนำเสนอข่าวที่เกิเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ มานำเสนอข่าวนั้น ทั้งสามองค์กร มีความเหมือนและความแตกต่างกัน ความเหมือนคือให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมเป็นหลัก กล่าวคือ จริยธรรมไม่ได้เป็นเรื่องที่ว่าด้วยความถูกต้องหรือผิดกฎหมาย แต่สื่อมวลชนต้องยึดถือหลักจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูลบนพื้นที่สาธารณะด้วยความถูกต้อง รอบด้านครบทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อแหล่งข่าว และต่อ

ผู้บริโภค เคารพสิทธิมนุษยชนทั้งผู้เสียหายและผู้ถูกกล่าวหา และเปิดโอกาสให้ผู้กล่าวและผู้ถูกกล่าวหา ได้ชี้แจงอย่างเท่าเทียมกัน สื่อมวลชนไม่ควรแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกลงไปในกรรณการข่าว ไม่มุ่งเน้นขายข่าวสร้างความขัดแย้ง สอดคล้องกับ อศินา พรวิเศษ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนควรให้ความสำคัญระมัดระวังในด้านความเป็นส่วนตัวกับความเป็นพื้นที่สาธารณะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ในขณะที่การศึกษาวิจัยของนักวิชาการต่างประเทศ มีข้อสรุปที่คล้ายกันในเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว มีความท้าทายต่อหลัก บรรทัดฐานของสื่อมวลชน 3 เรื่อง ได้แก่

- 1) การไม่เลือกข้าง
- 2) บทบาทการเป็นนายทวารข่าวสารผู้คัดเลือกและเปิดช่องทางให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไป และกำหนดวาระสำคัญของเหตุการณ์
- 3) การได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล การตรวจสอบและความโปร่งใสในที่มาของข้อมูล

เช่นเดียวกับการรายงานข่าว เกี่ยวกับคดีการล่องละเมิดทางเพศ ซึ่งทั้งสามองค์กร ยึดหลักปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน คือ ไม่นำเสนอภาพและชื่อจริง ของผู้เสียหาย รวมถึงภาพและชื่อจริงของญาติที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียหายทั้งหมด แม้แต่การปรากฏภาพที่ปกอาศัย หรือสภาพแวดล้อมใกล้เคียง ที่อาจทำให้ทราบถึงแหล่งที่ปกอาศัยของผู้เสียหาย และญาติผู้เสียหายก็ตาม ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องพึงระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2558) รวมถึงการเซ็นเซอร์ภาพเครื่องพันธนาการ ทั้งกุญแจมือ หรือโซ่ตรวน ส่วนการนำเสนอข่าว และภาพในคดีที่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นผู้กระทำความผิดจะต้องเซ็นเซอร์ใบหน้า และไม่นำเสนอชื่อ นามสกุลจริง โดยสามารถใช้นามสมมติและอายุ ของผู้ที่กระทำความผิดในกรรณการข่าว แทนได้

ส่วนการนำเสนอข่าว คดีผู้กระทำความผิดในชั้นพนักงานสอบสวน กล่าวคือเมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจจับกุมผู้กระทำความผิดคดีใดคดีหนึ่ง ทั้งสามองค์กรมีความแตกต่างในเรื่องการนำเสนอภาพผู้ต้องหา โดยองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จะไม่มีการปรากฏภาพใบหน้าของผู้ต้องหาที่กระทำความผิดในชั้นพนักงานสอบสวน แต่จะใช้เทคนิคการถ่ายภาพโดยใช้มุมกล้องบดบังใบหน้า หรือให้เห็นอวัยวะบางส่วนเท่านั้น อาทิ ขา หรือ แขน ส่วนสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี สามารถนำเสนอภาพของผู้ต้องหาที่กระทำความผิดและถูกจับกุมดำเนินคดีในชั้นพนักงานสอบสวนได้ เพราะมองว่าผู้ต้องหาที่ถูกจับกุมในชั้นพนักงานสอบสวนเป็นผู้กระทำความผิดแล้วในเบื้องต้น

ส่วนการยึดหลักจริยธรรมของทั้งสามองค์กร มีความเหมือนและความแตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ได้ยึดปฏิบัติตามข้อบังคับเรื่อง จริยธรรมวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ ซึ่งเป็นข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด

มีข้อกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน คือ พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ซึ่งจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ใช้เป็นกรอบในการทำงานนั้น เป็นข้อบังคับมีรายละเอียดมาก และมีการกำหนดบทลงโทษ ยกตัวอย่างเช่น

จริยธรรมด้านการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

- การนำเสนอเนื้อหาที่อาจล่งละเมิดความเป็นส่วนตัวและหรือทำร้ายความรู้สึกของบุคคล รวมทั้ง การนำเสนอเรื่องราวหรือพฤติกรรมของบุคคลสาธารณะ ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนรวมหรือคนจำนวนมาก จะกระทำได้เมื่อพิจารณาถี่ถ้วนแล้วว่าผลประโยชน์ของมหาชนในการรับรู้ข่าวสารนั้นมีน้ำหนักมากกว่า

- การรายงานข่าวหรือภาพที่เปิดเผยให้เห็นผู้ที่อยู่ในความทุกข์โศก ผู้ได้รับภัยจากหายนะ ผู้ที่อยู่ในภาวะยากลำบากทุกข์ทรมาน รวมทั้งผู้ป่วย ต้องดำเนินการอย่างเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และการนำเสนออย่างเหมาะสมและระมัดระวัง

จริยธรรมด้านการคุ้มครองเด็ก และเยาวชนที่แสดงออกถึงความรุนแรง การกระทำอันผิดกฎหมาย หรือ ศีลธรรม อบายมุขและภาษาอันหยาบคาย

- ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้วิจารณญาณในการนำเสนอว่า ภาพ การใช้ภาษา ถ้อยคำและน้ำเสียง ให้เหมาะสม โดยเฉพาะในการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรง อัตลักษณ์ทางเพศ เพศวิถี เพศสัมพันธ์ รวมทั้งเรื่องที่มีผลเสียหายต่อสถาบันครอบครัวและ เรื่องที่มีความอ่อนไหว อื่น ๆ

- ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้วิจารณญาณในการนำเสนอเนื้อหา ภาษา ภาพ เสียง ที่อาจชักจูงผู้ชม ผู้ฟัง ที่เป็นเด็กและเยาวชน ให้เห็นผิดเป็นชอบ หรือกระตุ้น พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ เช่น รายการที่มีเนื้อหาความรุนแรง การยั่วยวนทางเพศ การใช้ภาษาหยาบคาย กิจกรรมที่เสี่ยงต่อ ร่างกาย อบายมุข การกระทำที่ผิดกฎหมาย ที่ขัดต่อศีลธรรม

ทั้งนี้ในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมที่กล่าวถึงทั้งหมดนี้ได้กำหนดโทษชัดเจนว่า หากผู้ปฏิบัติงานจงใจเจตนาละเลย หรือฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ถ้าเป็นพนักงานต้องถูกดำเนินการทางวินัย โดยอัตราโทษตั้งแต่ภาคทัณฑ์ ตัดค่าจ้าง พักงาน ให้ออก หรือไล่ออก ถ้าเป็นบุคคลภายนอกอาจถูกลดผลตอบแทนหรือเลิกจ้าง

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี ได้ยึดกรอบข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2559 ของสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ที่สื่อทุกแขนงได้ยึดเป็นแนวปฏิบัติ มีดังนี้คือ

- ต้องตรวจสอบและไม่แต่งเติมเนื้อหาของข่าวจนคลาดเคลื่อนหรือเกินจากข้อเท็จจริง
- ต้องละเว้นการนำเสนอข่าวด้วยความลำเอียงหรืออคติ ซึ่งการนำเสนอข่าวนั้น ๆ ต้องไม่บิดเบือนอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลในข่าวและเกิดความเข้าใจผิดในสังคม
- ต้องไม่พาดหัวข่าวและความนำเกินข้อเท็จจริง และต้องสะท้อนเนื้อหาความสำคัญหรือเนื้อหาหลักของข่าว
- ต้องนำเสนอข่าว ภาพข่าว ความเห็น และเนื้อหา ด้วยความบริสุทธิ์ใจโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือหมู่คณะ
- พึงเสนอข่าว ภาพข่าว ความเห็น และเนื้อหาทั่วไป โดยตระหนักถึงความสำคัญและอรรถประโยชน์ของข่าวต่อสาธารณะ และไม่เสนอข่าวในทำนองชวนเชื่อหรือเร้าอารมณ์ให้คนสนใจในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ
- ต้องแสดงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย
- ต้องเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงเมื่อข่าวที่นำเสนอมีการพาดพิงที่อาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กร
- ต้องให้ความเที่ยงธรรมเมื่อบุคคลหรือองค์กรที่ถูกพาดพิง เมื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่ถูกต้องหรือคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง
- ต้องเสนอข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส และต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส และผู้มีอัตลักษณ์แตกต่างในสังคม
- ต้องไม่นำเสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือนำหวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถ้อยถน
- ละเว้นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่กรณีเพื่อประโยชน์สาธารณะ
- ระมัดระวังการเสนอข่าวภาพข่าว ความเห็น หรือเนื้อหาทั่วไป ต่อสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งหรือมีความรุนแรง อันจะเป็นการสร้างหรือเพิ่มความหวาดระแวงที่มีอยู่แล้วในชุมชนหรือสังคม
- ระมัดระวังการเสนอข่าวภาพข่าว ความเห็น หรือเนื้อหาทั่วไป อันเป็นการไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์
- หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยาม
- ต้องไม่เสนอข่าวโดยไม่มีแหล่งที่มา ต้องระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์หรือผู้ที่ให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรที่ต้องปกปิดเพื่อความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน
- ปกปิดชื่อและฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้เป็นความลับ เมื่อได้ให้คำมั่นแก่แหล่งข่าวนั้นไว้ และต้องปกปิดนามปากกาหรือนามแฝงที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไว้เป็นความลับ

- ต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการลงพิมพ์แก้ไขข้อผิดพลาด และขออภัย หากการนำเสนอ
ช่าวนั้น มีข้อผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบุคคลหรือองค์กร

นอกจากนี้สื่อมวลชนประเภทข่าววิทยุโทรทัศน์ ยังสามารถยึดถือข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าว
วิทยุโทรทัศน์ว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 มีดังนี้คือ

- วิทยุและโทรทัศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามหลักวัตถุประสงค์
ภายใต้พื้นฐานความรู้ และความถูกต้องครบถ้วน

- วิทยุและโทรทัศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แห่ง
สาธารณะ และไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น

- วิทยุและโทรทัศน์มีหน้าที่ปฏิบัติตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ดังนี้

1) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชนตามหลักวัตถุประสงค์
ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ 4 ได้แก่

1.1) ฉันทาคติ คือ ความลำเอียงเพราะชอบพอ

1.2) โทสาคติ คือ ความลำเอียงเพราะโกรธหรือชิงชัง

1.3) โมหาคติ คือ ความลำเอียงเพราะหลง หรือความลำเอียงเพราะความเขลา

1.4) ภยาคติ คือ ความลำเอียงเพราะกลัว

2) หากมีการอ้างอิง หรือคัดลอกข่าวสาร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอื่น ต้องแจ้ง
ที่มาของข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอหรือเผยแพร่

3) ต้องปกปิดชื่อ-นามสกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าว รวมทั้งข่าวสารและ
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญที่แหล่งข่าวต้องการให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากแหล่งข่าว
และแม้การเปิดเผยต้องไม่เป็นอันตรายต่อแหล่งข่าว

4) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กรณีเกิดความผิดพลาดต้อง
ดำเนินการแก้ไขความผิดพลาดในทันที พร้อมทั้งขออภัยในความผิดพลาดดังกล่าว

5) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรี
ความเป็นมนุษย์ และไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์และโศกนาฏกรรมต่อผู้ที่ตกเป็นข่าว

6) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงประโยชน์แห่ง
สาธารณะ

7) การแสดงความคิดเห็น หรือการวิจารณ์ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความเป็น
ธรรมแก่ผู้ที่ถูกพาดพิง และต้องแยกแยะให้ชัดเจนว่า ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นการ
แสดงความคิดเห็น ซึ่งหากเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ ต้องแสดงความคิดเห็นที่กระทำ
โดยบริสุทธิ์ใจ และไม่มีพันธะกรณีอื่นใด นอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้
อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น ภายใต้ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว

- 8) ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
 - 9) ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยมีโฆษณาแอบแฝง จนทำให้ประชาชนหลงเชื่อในความเป็นข่าวสาร
 - 10) ต้องระมัดระวังไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับผลประโยชน์ทับซ้อนทั้งของตนเอง และผู้ที่เกี่ยวข้อง หากผู้ประกอบการวิชาชีพข่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องแจ้งหรือรายงานพร้อมกับการนำเสนอหรือเผยแพร่ดังกล่าวทันที
 - 11) ต้องระมัดระวังการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตแห่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ไม่ให้ประชาชนหลงเชื่อในสิ่งที่มกายและไม่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอหรือเผยแพร่สิ่งที่เป็นภัยต่อสังคม หรือกระทบต่อสาธารณะ
- ทั้งสามองค์กรมีความเหมือนกัน โดยมองว่าการยึดหลักจริยธรรมในยุคดิจิทัล เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความละเอียดอ่อนของข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลที่มีจำนวนมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลต้องยึดหลักจริยธรรมด้วยความเคร่งครัดเพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม และประชาชนในฐานะผู้บริโภค สอดคล้องกับนายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ได้กล่าวในฐานะผู้ผลิตสื่อกระแสหลักว่า ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในยุคนี้ แต่สื่อกระแสหลักก็ยังคงมีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยสื่อกระแสหลักมีจุดแข็งในด้านการนำเสนอโดยคำนึงถึงจริยธรรมสื่อมวลชนควบคู่กันด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การเลือกประเด็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ กล่าวคือการคัดเลือกประเด็นข่าวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนมากขึ้น ทำให้สื่อมวลชนต้องให้ความสำคัญ ในการติดตามประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อมีการแชร์ข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ กันเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนกำลังให้ความสนใจในประเด็นนั้น ๆ สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลจะต้องทำหน้าที่นำประเด็นหรือกระแสที่กำลังอยู่ในความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ไปต่อยอดสืบเสาะหาข้อเท็จจริง และต้องตรวจสอบข้อมูลที่มีการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ครบทุกด้าน และครบทุก ๆ มิติ ด้วยความรอบคอบก่อนนำเสนอต่อประชาชน

สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลจะต้องเลือกนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก สร้างความรู้จักความเข้าใจกับประชาชน ไม่นำเสนอประเด็นที่สร้างความขัดแย้ง และต้องยึดถือบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด ทั้งในเรื่องการตรวจสอบข้อเท็จจริง ไม่เห็นแก่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน นอกจากนี้สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล จะต้องพัฒนาศักยภาพให้รู้เท่าทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องนำ

ประโยชน์จากดิจิทัลมาปรับใช้ในการนำเสนอข่าวในรูปแบบต่าง ๆ ควบคู่กันไปทั้งออฟไลน์ และออนไลน์

นอกจากนี้สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล จะต้องยึดหลักจริยธรรม จรรยาบรรณด้วยความเคร่งครัด ตามหลักและระเบียบแห่งวิชาชีพของสื่อมวลชน เพราะจะเป็นแบบอย่างให้ประชาชนให้ตระหนักถึงความสำคัญในการเผยแพร่ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

- 1) การคัดเลือกประเด็นข่าวในยุคดิจิทัล ของรายการข่าวโทรทัศน์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปต่อยอด ขยายความ บนสื่อกระแสหลัก
- 2) บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องมีการตรวจสอบ กลั่นกรองข้อมูล และตรวจสอบข้อเท็จจริงในทุกมิติอย่างรอบด้าน ก่อนนำเสนอต่อประชาชน
- 3) สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลควรคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณ จริยธรรมในการนำเสนอข่าวที่ถูกต้อง ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อแหล่งข่าว และต่อผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเจาะลึกเพิ่มเติม กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข่าวสาร บนสื่อสังคมออนไลน์ ทางด้านทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรม ในการเสพข่าวที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล
- 2) ควรศึกษาเจาะลึก โดยแยกประเภทข่าวที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่นข่าวบันเทิง ข่าวอาชญากรรม-สังคม ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวเทคโนโลยี
- 3) ควรศึกษาเจาะลึก บทบาทหน้าที่โดยลงรายละเอียด การทำงานในแต่ละตำแหน่งเพื่อทำความเข้าใจ และกำหนดแนวทางในการปรับปรุง รูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และกรรพุม บุญทวี. (2550). แนวคิดประเภทและรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2559. (2559). สืบค้นจาก <http://www.presscouncil.or.th>.
- ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าวว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553. (2553). สืบค้นจาก http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=142.
- ความหมายและหลักการของคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม. (2554). สืบค้นจาก http://anothai573.blogspot.com/2011/05/blog-post_29.html.
- คนกรุงฮิตเสฟข่าวบันเทิง-รับข่าวผ่านสื่อโซเชียล. (2561). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713646>.
- จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์. (2560). กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิวางมาตรฐานสื่อ จรรยาบรรณสำคัญกว่าเรตติ้ง. (2559). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/411876>.
- จตุวัติ จิตประพันธ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเข้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์. (2560). YouTube เผยผลสำรวจพฤติกรรมคนดู สำหรับผู้ประกอบการทีวี. สืบค้นจาก <https://www.dailygizmo.tv/2017/08/22/youtube-for-boardcasters>.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2558). นวัตกรรมสื่อดิจิทัลใหม่สำหรับนิเทศศาสตร์. วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม นิต้า, 2(2), 55-70.
- ชูชีพ ปิณฑะสิริ. (2525). การละเมิดสิทธิส่วนตัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2558). จริยธรรมสื่อ (Media ethics). กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ดวงกมล แก้วนก. (2555). เทคนิคการผลิตข่าว. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kamonbc2013yala/xeksar-p-tho/phakh-reiyn-thi-2-2555/wicha->
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(2).

- TV Digital Watch. (2561). *ขาขึ้นช่อง 3*. สืบค้นจาก <http://www.tvdigitalwatch.com/25rating-weekly-19-25-03-61>.
- นันทกานต์ ทองพูน. (2553). *การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นด้านปกิณกะบันเทิงของสถานีเคเบิลทีวีวันเจริญ [KCTV]*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2556). *สัมมนาประจำปี 2556 บทบาทของ Social Media ในการกำหนดวาระข่าวสาร*. สืบค้นจาก <http://m.posttoday.com/article/264326/19000>.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2560). ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(17), 135-144.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2541). *จิตสำนึกทางวารสารศาสตร์และการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของช่างภาพหนังสือพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2554). การรายงานข่าวออนไลน์กับจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 15(1), 9 -15.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว* (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของไทยในยุคดิจิทัล* (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- สุดทิวัล สุขใส. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ เหมือนดาว. (2558). *กระบวนการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาใช้ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อคินา พรวิเศษ. (2553). *กรอบจริยธรรมการใช้ Social media ของสื่อมวลชน*. สืบค้นจาก <http://www.itpc.or.th2Mp=749>.
- อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017. (2560). *MarketingOops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview>.

- Barberá, P., Vaccari, C., & Valeriani, A. (2017). *Social media, personalisation of news reporting, and media systems' polarisation in Europe*. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-137-59890-5_2.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. Retrieved from <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41371>.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. New Jersey: Princeton University.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817724170>.
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2017). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916688290>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

สุภาวดี หมั่นเจริญ

อีเมล

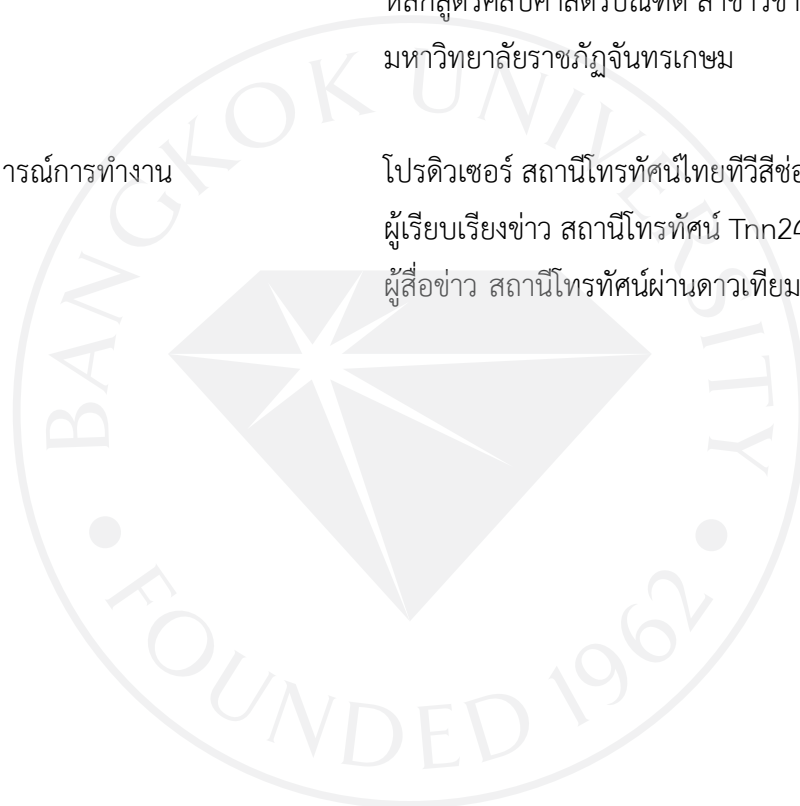
supavadee9535583@gmail.com

ประวัติการศึกษา

การศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ประสบการณ์การทำงาน

โปรดิวเซอร์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
ผู้เรียบเรียงข่าว สถานีโทรทัศน์ Tnn24
ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 69 / 37
ชอย ถนน อัมฤกษ์ ตำบล/แขวง นิ่งคำทอง
อำเภอ/เขต อัมฤกษ์ จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9580301096
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเลือกประเภท บทบาทหน้าที่ เภสัชกรประจำโรงพยาบาล
ในเขตจังหวัด ประเภท การข่าวโทรทัศน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร