



รายงานโครงการอบรม Broadcast and Content Regulation

ระหว่างวันที่ 2 – 4 มิถุนายน พ.ศ. 2558

ณ โรงแรมโอเชียน มารีนา จ.ชลบุรี

และ ระหว่างวันที่ 9 – 10 มิถุนายน พ.ศ. 2558

ณ โรงแรมโอเชียน เซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ

สารบัญ

สื่อกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของพลเมือง	1
บทบาทของสื่อในยุคดิจิทัล (Role of Media in the Digital Age)	1
อำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบของสื่อ (Media Power and Responsibilities)	1
ข้อกำหนดของสื่อ (Media Requirements).....	2
ปัจจัยผลักดัน (Driving factors).....	2
เนื้อหา หัวข้อ และบทบาทของสื่อในการสื่อสาร	3
ความสำคัญของภาษา	4
การทำให้เนื้อหาข่าวสารมีประสิทธิภาพ	5
การสื่อสารในยามวิกฤต: การเตรียมการสำหรับสิ่งที่คาดไม่ถึง.....	6
วิธีการวางแผน เมื่อมีสิ่งที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น	6
ภาพรวมของการสื่อสารในยามวิกฤต	10
แผนงานการสื่อสารในยามวิกฤต	10
วงจรที่จะเกิดขึ้นจนวิกฤตจบลง.....	11
การทำความเข้าใจกับผู้ชม/ผู้ฟัง ข้อความ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผนอย่างเป็นระบบ และการนำการสื่อสารไปปฏิบัติใช้.....	11
วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement Method).....	15
การทำความเข้าใจกับมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: S.O.P) ต่อเหตุการณ์หลัก และสถานการณ์ที่ลำบาก	22
อภิปราย : การปรับใช้มาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P).....	24
ปฏิบัติการ : การสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการ	27
แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	33
การทำความเข้าใจกับกิจการกระจายเสียงใน 3 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย	34
ภาพรวมของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร	37
การกำกับดูแลเนื้อหารายการ	37
ทำไมจึงต้องกำกับดูแลเนื้อหารายการ	39

เกณฑ์การกำกับกิจการกระจายเสียงของ Ofcom	39
เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression)	43
ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)	48
ความไม่ลำเอียง (Impartiality).....	50
ทฤษฎีการกำกับดูแล และการอภิปรายกรณีการเพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการ PEACE TV.....	52
การอ้างอิงเชิงธุรกิจ (Commercial Reference).....	53
การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation).....	57
รายการที่เกี่ยวข้องกับศาสนา	60
ระบบการทำงานของสื่อและผู้กำกับดูแล.....	62

สื่อกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของพลเมือง

บทบาทของสื่อในยุคดิจิทัล (Role of Media in the Digital Age)

อำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบของสื่อ (Media Power and Responsibilities)

การเน้นใช้สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแนวใหม่ เพื่อสร้างและส่งเสริมการสื่อสารระหว่างกลุ่มประชากรที่ถูกกีดรอนสิทธิ (*Disenfranchised populations*) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ (*Majority*) และภาครัฐ (*Government*) โดยบทบาท อำนาจ และหน้าที่ของสื่อ มีดังต่อไปนี้

- อำนาจหน้าที่ในการสร้างอิทธิพล (*Power to influence*)

สื่อมีอำนาจที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคม มีพลังที่จะสร้างความเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสังคม

- อำนาจหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (*Power to inform*)

สื่อสามารถให้ข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข่าวสารที่แท้จริงให้แก่ประชาชน

- อำนาจหน้าที่ในการมีสิทธิ์ที่จะออกเสียง (*Power to give a voice*)

สื่อมีอิทธิพลสำคัญในการทำให้ประชาชนที่ไม่มีโอกาสหรือประชาชนส่วนน้อยในสังคม สามารถที่จะมีสิทธิ์มีเสียงในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ต่อสังคมได้

- อำนาจหน้าที่ทำให้ประชาชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม (*Power to hold people accountable*)

สื่อทำให้ประชาชนที่กระทำผิดรับรู้ถึงการกระทำของตน และทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม

- อำนาจที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (*Power to create change*)

สื่อมีอำนาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้



ในฐานะองค์กรกำกับดูแลสื่อ กสทช. ต้องกำกับดูแลสื่อให้ปฏิบัติตามหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพื่อให้สื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยในสหรัฐอเมริกา จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะตั้งอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ดังคำกล่าวของ Christiane Amanpour ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าว CNN ได้กล่าวไว้ว่า “*And I believe the good journalism, good television, can make our world a better place*” ซึ่งมีความหมายว่า “และฉันเชื่อว่าสื่อสารมวลชนที่ดีหรือสื่อโทรทัศน์ที่ดีสามารถทำให้โลกน่าอยู่ยิ่งขึ้นหรือดียิ่งขึ้น”

ข้อกำหนดของสื่อ (Media Requirements)

- ความมุ่งมั่น (*Committed*)

สื่อต้องมีความมุ่งมั่น (*Committed*) ในการทำหน้าที่ของสื่อ ต้องมีจรรยาบรรณและความพยายามที่จะทำหน้าที่อย่างดี ต้องมีความรับผิดชอบที่จะเผยแพร่แนะนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะอย่างสุดความสามารถและเป็นความจริง

- ความใส่ใจ (*Caring*)

สื่อต้องมีความใส่ใจในการบริการและการปฏิบัติหน้าที่ โดยสื่อคือตัวแทนของประชาชน และต้องมีความใส่ใจ (*Caring*) ในหน้าที่ความรับผิดชอบดังกล่าวนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในการนำเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงสู่ประชาชน

- ความเป็นอิสระและมีเสรีภาพ (*Free*)

สื่อจะต้องมีความเป็นอิสระ (*Free*) และมีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร ปราศจากการบังคับหรือการควบคุมจากภาครัฐบาล และไม่กลัวที่จะนำเสนอข่าวที่เป็นจริงสู่สาธารณะ

ทั้งนี้ เมื่อสื่อยึดมั่นในการปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศต่อไป

ปัจจัยผลักดัน (Driving factors)

- ความรวดเร็ว (*Speed*)

ผู้สื่อข่าวจะต้องมีความรวดเร็วในการปฏิบัติหน้าที่ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันกรองแล้ว ต่อสาธารณะเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็ว

- ความกระชับฉับไว (*Brevity*)

ประชาชน (ผู้รับสาร) ส่วนใหญ่ ไม่นิยมบริโภคข่าวสารที่มีเนื้อหายืดเยื้อ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ประชาชน (ผู้รับสาร) นิยมบริโภคข่าวสารที่มีความยาวอยู่ในช่วงระยะเวลาประมาณ ๓๐ วินาที ถึง ๑ นาที เท่านั้น ดังนั้น สื่อควรที่จะเสนอข่าวสารที่กระชับ ได้ใจความ และตรงประเด็น ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนรับรู้ได้ว่าสื่อถึงสิ่งใด

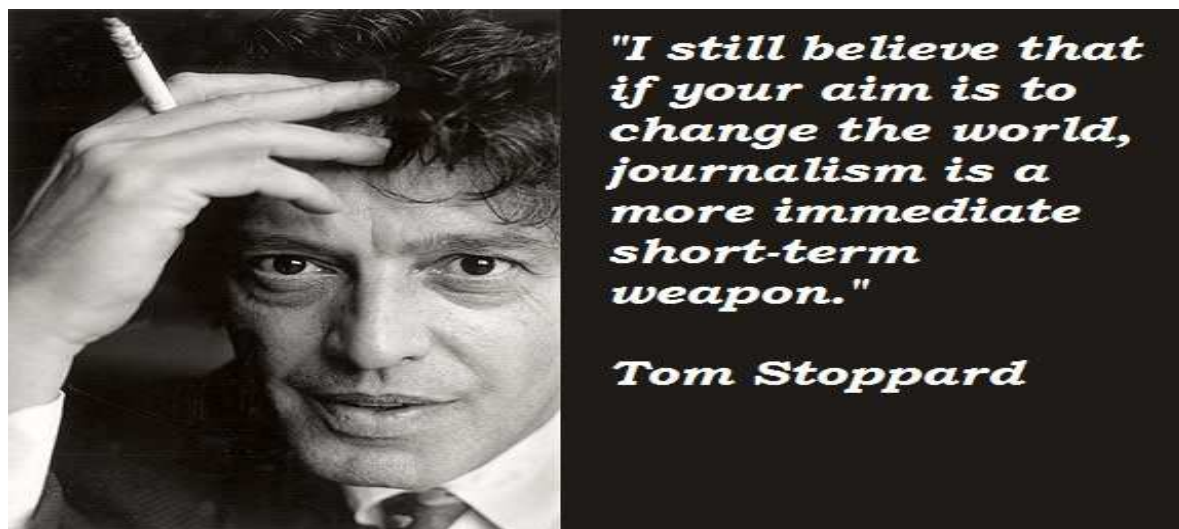
- ความจริง (*Truth*)

สื่อต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่ตีความหรือขยายความ ดังนั้น ผู้สื่อข่าวจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ

- ความโปร่งใส (*Transparency*)

สื่อต้องมีความโปร่งใสในการนำเสนอข่าว กล่าวคือ สามารถระบุแหล่งที่มาและเปิดกว้างต่อการถูกซักถามในประเด็นต่างๆจากสาธารณะ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโปร่งใส และปราศจากการครอบงำ

สื่อมีอำนาจ และอิทธิพลต่อประชาชนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยในการขับเคลื่อนที่สำคัญของสื่อที่ทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย ๔ ปัจจัยหลักดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถตัดสินใจนั้นดียิ่งขึ้น



คำกล่าวดังภาพข้างบน ของ Tom Stoppard นักเขียนบทละครได้กล่าวไว้ว่า *"I still believe that if your aim is to change the world, journalism is an immediate and short-term weapon"* ซึ่งมีความหมายว่า *"ผมยังคงเชื่อว่าถ้าเป้าหมายของคุณคือการเปลี่ยนโลก สื่อก็เปรียบเสมือนอาวุธชั่วคราวทันที"*

เนื้อหา หัวข้อ และบทบาทของสื่อในการสื่อสาร

การที่จะทำความเข้าใจการสื่อสาร เนื้อหาหรือสารสนเทศที่จะสื่อสารหรือส่งออกไปนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น ก่อนที่เราจะสื่อสาร(พูด)เรื่องใดออกไป จำเป็นต้องคิดไตร่ตรองก่อนพูดเสมอ ว่าสิ่งที่เราจะสื่อสารออกไปนั้นกำลังสื่อสารอยู่กับใคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร อีกทั้ง ผู้สื่อสาร (ผู้พูด) จะต้องรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองสื่อสารออกไป ซึ่งการรับผิดชอบในสิ่งที่ตนสื่อสารออกไปนั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสื่อ เพราะสื่อจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอออกไปเช่นเดียวกัน

เพราะเหตุใดผู้สื่อสารจึงจำเป็นต้องคิดไตร่ตรองก่อนที่จะสื่อสารและต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่สื่อสารออกไปเสมอ และเพราะเหตุใดข้อมูลต่างๆ ถึงมีความสำคัญต่อผู้สื่อสาร:

เหตุผลประการหนึ่ง คือ ผู้สื่อสารจะต้องพิจารณาว่าผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ที่เรากำลังสื่อสารอยู่ด้วยนั้นเป็นบุคคลใด มีความสนใจในเรื่องใด และวุฒิภาวะของผู้รับสารอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะได้เลือกใช้ภาษาให้เกิดความเหมาะสม และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่อาจารย์พูดคุยกับมารดาของสามีของเธอ นั้น เธอมักจะต้องกล่าวถึงเรื่องราวของสามีของเธอเสมอ เพื่อให้มารดาของสามีเกิดความรูสึกสนใจ และมีความต้องการที่จะรับรู้ในสิ่งที่อาจารย์กำลังกล่าวถึง ทั้งนี้ ผู้สื่อสารเองจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ

ความสำคัญของภาษา

ภาษามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยที่ภาษาสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ให้ปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ ความสำคัญของภาษาสามารถแบ่งออกได้ ๓ อย่าง ดังนี้

- Direct aversive vs. Agreeing (การบอกให้ทำหรือไม่ให้ทำ กับ การโน้มน้าวจิตใจผู้ฟัง)

กรณีดังกล่าว วิทยากรเห็นว่า การสื่อสารที่ต้องการจะให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสื่อสารเพื่อห้ามไม่ให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสื่อสารหรือใช้คำพูดในเชิงสั่งการคือการพูดตรงๆนั้น อาจจะทำให้ไม่น่าฟัง ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกไม่ต้องการที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งเปรียบเสมือนกับคำกล่าวที่ว่า “ยิ่งห้ามยิ่งยุ” ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสื่อสารเพื่อห้ามไม่ให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น สมควรที่จะเลือกใช้ภาษาในทางอ้อม ที่มีความนุ่มนวลและอ่อนโยน ซึ่งแม้ว่าในการสื่อสารโดยเลือกใช้ภาษาทางอ้อมนั้นอาจจะต้องใช้ถ้อยคำที่ยืดเยื้อหรือใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่าก็ตาม

- Active vs. Passive (ประธานเป็นผู้กระทำ กับ กรรมถูกกระทำ)

กรณีดังกล่าว วิทยากรเห็นว่า ในการที่ผู้สื่อสารมีความต้องการที่จะทำสิ่งใดเรื่องใดนั้น หากผู้สื่อสาร สื่อสารตั้งต้นว่าตนเองมีความต้องการที่จะทำสิ่งใดหรือเรื่องใดนั้น อาจจะทำให้ไม่น่ารับฟัง ไม่นุ่มนวล ซึ่งอาจจะไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้ แต่หากในทางกลับกันหากผู้สื่อสาร สื่อสารออกมาในเชิงที่กล่าวถึงกรรม ว่าถูกกระทำอย่างไรนั้น จะถือเป็นการใช้ภาษาที่นุ่มนวลและน่ารับฟังมากยิ่งขึ้น

- Tentatives vs. Directive

กรณีดังกล่าว วิทยากรเห็นว่า เป็นการสื่อสารให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้ภาษาในการสื่อสารในเชิงที่กล่าวว่า ผู้รับสารควรที่จะทำอย่างไร ไม่ใช่สื่อสารโดยเลือกใช้ภาษาที่เป็นการกำหนด สั่งการหรือการบ่งชี้ว่าผู้รับสารจะต้องทำเช่นไร หรือจะต้องปฏิบัติอย่างไร

โดยวิทยากรได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เพศหญิงจะมีพรสวรรค์ในการสื่อสารโดยสามารถเลือกใช้ภาษาที่น่ารับฟังได้มากกว่าเพศชาย ยกตัวอย่าง เช่น ในการที่จะชวนเพื่อนไปทานข้าวนั้น หากเป็นเพศชายอาจจะพูดโดยใช้คำพูดห้วนๆ ว่า “เราไปทานข้าวกันเถอะ” ในขณะที่เพศหญิงอาจจะสื่อสารโดยใช้ประโยคว่า “เราควรจะไปหาอะไรรับประทานกันดีหรือไม่” กล่าวคือ เพศหญิงจะสามารถเลือกใช้ภาษาและถ้อยคำที่อ่อนโยน น่าฟัง และสามารถที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังได้มากกว่า

การทำให้เนื้อหาข่าวสารมีประสิทธิภาพ

- เริ่มต้นจากการพิจารณาเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นพิจารณาใจความสำคัญของเรื่องนั้นๆ และหยิบยกข้อความที่ถือเป็นใจความสำคัญและน่าสนใจมาตั้งเป็นหัวเรื่อง โดยจะต้องเป็นข้อความที่ไม่ยืดเยื้อ ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาประมาณ ๑ บรรทัด
- อธิบายว่าสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปนั้นเป็นอย่างไรและต้องการจะสื่อถึงสิ่งใด เรื่องใด หรือสถานการณ์ใด
- ทำให้ข้อความที่เป็นใจความสำคัญนั้นมีความแตกต่าง หรือเลือกใช้ภาษาที่ทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- เลือกวิธีการในการนำเสนอเรื่องนั้นๆ อย่างไร เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ

ยกตัวอย่าง: การที่ผู้สื่อสาร (ผู้พูด) พยายามที่จะเสนอว่าตัวผู้พูดนั้นเป็นหญิงสาววัยรุ่น ทั้งที่ข้อเท็จจริงนั้น ตัวผู้พูดเองไม่ใช่หญิงสาววัยรุ่นแต่อย่างใด เพราะฉะนั้น ผู้พูดจะต้องหาวิธีว่าจะต้องทำอย่างไร เพื่อให้ผู้ฟังเชื่อในสิ่งที่ผู้พูดพยายามที่จะสื่อสารออกมาว่าตัวเองเป็นหญิงสาววัยรุ่น โดยผู้พูดจะต้องมีการเตรียมตัวว่าหากตนเองเป็นหญิงสาววัยรุ่นนั้น แล้วผู้ฟังจะมีคำถามอย่างไร ซึ่งผู้พูดเองจะต้องเตรียมตัวเพื่อหาคำตอบที่สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังให้เชื่อในสิ่งที่พูดออกไป และจะต้องทำให้ผู้ฟังเกิดความประทับใจก่อนที่การพูดจะเสร็จสิ้นเสมอ



การสื่อสารในยามวิกฤต: การเตรียมการสำหรับสิ่งที่คาดไม่ถึง

“คุณจะทำอะไรสำหรับสิ่งที่คาดไม่ถึง” อาจจะฟังดูขัดแย้งกัน หากแต่จะเน้นในส่วนของการสื่อสารในยามวิกฤต ซึ่ง “วิกฤต” ไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับความตายเท่านั้น โดยอาจเป็นวิกฤตส่วนบุคคล หรือ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก เช่น การล้มละลายของบุคคล ความผิดพลาดที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ หรือ หายนะต่างๆ เป็นต้น “การสื่อสารในยามวิกฤต” นั้น จึงเสมือนเป็นการทำประกันแบบมีแผนเตรียมไว้เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น สิ่งที่ต้องทำ คือ การเตรียมองค์กรให้พร้อมรับวิกฤตต่างๆ เช่น การดำเนินการเมื่อประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การใส่ร้ายผลิตภัณฑ์ โรคระบาด เช่น อีโบล่า หรือ พายุไต้ฝุ่น ฯลฯ

วิธีการวางแผน เมื่อมีสิ่งที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้น

- 1. คณะทำงานที่เตรียมพร้อม**
คำนึงว่าใครจะมาร่วมในคณะทำงาน และใครจะทำหน้าที่สื่อสารสิ่งต่างๆในวิกฤตการณ์
- 2. ทราบถึงใจความหลักที่จะสื่อ**
คิดถึงเนื้อหาที่จะสื่อออกไป เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชมผู้ฟัง (ว่าจะทำทุกอย่างเพื่อควบคุมดูแลสถานการณ์) หรือในทางปฏิบัติจริง ตัวอย่าง การสื่อสารว่าจะต้องไปอยู่ที่ใด (เพื่อที่จะดูแลได้)
- 3. ทราบว่าใครสามารถสื่อสารได้ดีที่สุด**
คณะทำงานจะต้องตกลงกันว่าใครจะเป็นโฆษกดำเนินการพูด
- 4. วางแผนว่าจะสื่อสาร เมื่อไร และ ที่ไหน**
ควรจะทำกรวางแผนว่าศูนย์กลางการสื่อสารควรตั้งอยู่ที่ไหน
- 5. เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี**
ในที่นี้รวมถึง เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ หรือช่องทางการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ
- 6. มีแผนสำรองไว้เสมอ**

จะสร้างแผนสำหรับการสื่อสารในช่วงวิกฤตอย่างไร

การดำเนินการ

- สร้างความเป็นผู้นำขึ้นมา
 - สร้างคณะทำงานสำหรับการสื่อสารยามวิกฤต
 - กำหนดผู้แทนที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับสื่อต่างๆ
- จะต้องมีผู้แทนในการพูดสื่อสารต่อหน้าสื่อหากมีการติดต่อมา หรือถ้าจะต้องติดต่อสื่อต่างๆ ใครจะเป็นคนคุยติดต่อกับสื่อ ใครจะเหมาะสมเป็นผู้แทนของกลุ่มที่สุด ใครสื่อสารได้ชัดเจนที่สุด และใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อต่างๆ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นประธานหรือหัวหน้ากลุ่ม อาจเป็นเพียงคนที่มีความสามารถในการพูดและเคยพูดออกสื่อมาก่อน

- กำหนดคนที่ทำการตัดสินใจต่างๆในวิกฤต

จะต้องหา “ผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว” ที่สามารถให้ข้อมูลอย่างละเอียดว่าเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นเพราะอะไร หรือ สิ่งต่างๆที่จะต้องรับทราบ

คณะกรรมการผู้นำ

ผู้นำในคณะกรรมการไม่ควรจะเป็นระดับผู้บริหาร หรือผู้นำในองค์กร บุคคลเหล่านี้ควรจะมีส่วนร่วมกับการทำงาน ผู้นำคณะกรรมการที่แท้จริงควรจะเป็นคนที่ทำงานได้จริง คนที่สามารถจัดประชุม ช่วยเหลือในการตัดสินใจต่างๆ จัดบันทึก เขียนบทความให้กับสื่อ ทำการประชาสัมพันธ์กับสื่อได้ อาจเป็นคนที่สามารถจัดการเรื่องต่างๆได้มากกว่าจะวางแผนระยะยาว

บุคคลที่ควรอยู่ในคณะกรรมการ ได้แก่

ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะต้องแจ้ง และรับฟังจากบุคคลที่มีความรู้ด้านการสื่อสาร บุคคลที่สามารถพูดได้ว่า สิ่งนี้อาจไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดในการพูดบางอย่าง และจะทำให้สามารถเรียนรู้และทำงานได้ดีขึ้น ซึ่งควรประกอบไปด้วย

- หัวหน้า
- รองหัวหน้า (สำรอง)
- Agency Leadership
- สมาชิกในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การเตรียมตัวสำหรับคำถามต่างๆ

สิ่งที่ยากที่สุดคือวิธีการตอบคำถามในยามวิกฤต เพราะว่าคนที่ถามอาจรวมไปถึงระดับหัวหน้าของหัวหน้า หรือแม้กระทั่งประชาชนในท้องถิ่น และคนทั่วไป ซึ่งจะถามถึงสาเหตุและ/ หรือ ทำไมถึงปล่อยให้เหตุการณ์นี้เกิดขึ้น ซึ่งอย่างน้อยก็ควรเตรียมตัวตอบคำถามดังกล่าว เพราะจะได้ตอบทันทีเมื่อมีคนถาม เนื่องจากคนถามมีความคาดหวังว่าจะมีคำตอบ และทราบว่าจะป้องกันไม่ให้เกิดเหตุแบบนี้อีกอย่างไร ซึ่งบ่อยครั้งมักจะเห็นผู้ที่ถูกถามและไม่สามารถตอบคำถามได้ เกิดอาการกลัวและตกใจ และกลายเป็นสิ่งที่ไม่สมควรในการรับมือกับวิกฤต เพราะจะไม่สามารถคืนความไว้วางใจให้กับผู้อื่นได้ ฉะนั้นจึงต้องเตรียมคำถามที่ไม่อยากถูกถาม และพยายามเตรียมคำตอบไว้

เตรียมรับมือสำหรับเหตุการณ์เลวร้ายที่สุด

การเตรียมคำถามและคำตอบไว้ก่อนในคณะกรรมการถือเป็นสิ่งที่ควรกระทำล่วงหน้า เพราะเป็นการเตรียมการไว้ และเมื่อมีเหตุใดๆที่สาธารณชนยังไม่ทราบ สามารถป้องกันการตื่นตระหนก และเป็นสาเหตุหนึ่งที่เราควรเขียนแผนไว้เพื่อช่วยแนะนำการรับมือสถานการณ์ต่างๆไว้ หากกำลังอยู่ในวิกฤต เช่น แผ่นดินไหว หรือ Cyber Attack ฯลฯ

ทราบว่าจะพูดอย่างไร

การคิดคำพูดไว้ล่วงหน้า เช่น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย สิ่งที่ทำ อะไรสำคัญ และดำเนินงานนี้เพื่ออะไร

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้สื่อข่าวถามเกี่ยวกับการเซ็นเซอร์ สำนักงาน กสทช. ในฐานะองค์กร สามารถบอกได้ว่า กสทช. นั้นสนับสนุนการกำกับดูแลตัวเอง (Self-Censorship) มากกว่าการเซ็นเซอร์

ซึ่งไม่ว่าคำถามจะซับซ้อนหรือยากขนาดไหน ผู้ปฏิบัติการสามารถดูคำตอบที่เตรียมไว้ โดยคิดว่า จะต้องติดต่อกับใครบ้าง มีคนที่เกี่ยวข้องกี่คน เกิดอะไรขึ้น และผู้คนจะต้องไปที่ไหน ฉะนั้นจะต้องเตรียมเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือสถานที่ที่คนจะสามารถรับข้อมูลได้ เช่น ในเหตุการณ์เครื่องบินตก สายการบินจะสร้างเว็บไซต์ที่จะรวบรวมรายชื่อผู้คนที่อยู่ในเครื่องบิน ถ้าในขณะนั้นยังไม่มีคำตอบ อาจเป็นสิ่งที่ไม่สมควรหากจะนึกหาคำตอบเอง จึงควรบอกว่าไม่ทราบ หรือจะไปถามใครที่ทราบแล้วจะบอก แต่ห้ามทำการคาดเดาเด็ดขาด และต้องกล่าวให้สั้น และมีความกระชับชัดเจน

อะไรคือข้อความ

ในทุกวิกฤต จะต้องให้รายละเอียด มีการแสดงความเห็นใจ และสร้างการสื่อสารให้เกิดความมั่นใจ

1. จะทำอย่างไรกับสถานการณ์
2. คาดหวังว่าผลจะเป็นอย่างไร หวังว่าจะเป็นอย่างไร (ความหมายไม่เหมือนกัน)
3. ใครที่ได้รับผลกระทบ และจะส่งผลกระทบอย่างไร
4. จะทำอย่างไรในอนาคตเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ขึ้นอีก

สิ่งที่จะทำเพื่อปรับปรุง เป็นสิ่งสำคัญเพราะมีบุคคลที่อยากทราบว่าจะปรับปรุงอย่างไร เป็นการแสดงถึงความใส่ใจ

5. เกิดขึ้นได้อย่างไร และเพราะอะไร

จะกล่าวถึงเหตุการณ์อย่างไร และจะป้องกันไม่ให้เกิดเหตุอีกอย่างไร

“SOCO - Single, Overriding Communication Objective” ซึ่งมีแนวคิด คือ ในทุกวิกฤต จะต้องดำเนินการเพื่อเป้าหมายเดียวคือเพื่อสื่อสารกับผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความมั่นใจ การสั่งการว่าบุคคลใดจะต้องทำอะไร หรือไปไหน ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายครอบคลุมทุกอย่างและเป็นการสื่อสารข้อความทั้งหมดที่มี

ตัวอย่าง เมื่อเกิดเหตุการณ์เครื่องบินตก ข้อความเดียวที่เมื่อสื่อสารไปแล้วสามารถครอบคลุมทุกประเด็นได้ คือ “จะทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ดำเนินการได้ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุ”

ข้อความนี้จะสนับสนุนทุกเป้าหมายที่มี เช่น จะครอบคลุมว่ามีอะไรเกิดขึ้น ทราบอะไรแล้วบ้าง และสามารถป้องกันเหตุการณ์อย่างไร SOCO จะช่วยแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานนั้นดำเนินอยู่

ใครควรเป็นผู้พูด

ควรมีบุคคลากร 2 คนพร้อมกัน เพื่อรับมือกับสถานการณ์ โดยมีโฆษกหลัก และโฆษกสำรองไว้อีกคน โฆษกหลักจะเป็นคนที่มีอำนาจในการพูด ทราบว่าจะหาข้อมูลต่างๆจากไหน และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารได้ ควรเป็นคนที่พูดชัดเจน และมีความระมัดระวัง

สำหรับโฆษกสำรอง อาจเป็นคนที่มีความสัมพันธ์คล้ายโฆษกหลัก หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อบางหัวข้อ

ใครควรได้รับการฝึกให้พูดต่อหน้าสื่อ

ทุกคนที่จะพูดออกสื่อจะต้องถูกฝึก ฉะนั้นพวกเขาจะต้องรู้ว่าจะพูดอย่างไร หรือ ทำตัวอย่างไรเมื่อมีผู้สื่อข่าวเรียก ทั้งนี้รวมถึง

1. ผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อ
2. หัวหน้าขององค์กร
3. บุคคลในองค์กรที่ติดต่อกับสื่อ

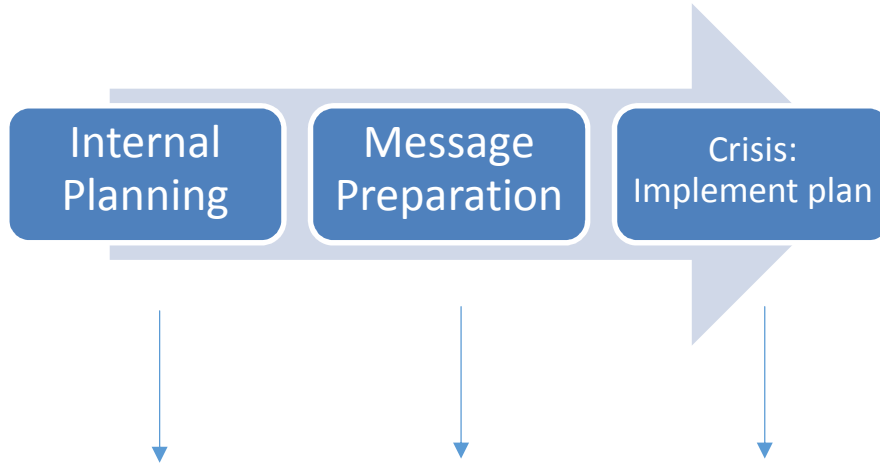
เตรียมสิ่งต่างๆไว้ล่วงหน้า

ในสถานการณ์วิกฤต หรือ ในยามปกติ จะต้องมีใบรวบรวมข้อมูลองค์กรไว้ (Fact sheet) มีคนที่จะต้องรับมือสถานการณ์ มีรายชื่อผู้ติดต่อที่เตรียมไว้แล้ว เพื่อที่จะไม่ต้องมาดำเนินการในภายหลัง ตัวอย่างเช่น แผนที่เว็บไซต์ สมุดเบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ

ต้องเตรียมอะไรบ้าง

- Phone Tree (รายชื่อเบอร์ติดต่อ) โดยทุกคนจะสามารถดูข้อมูลจากบนลงล่างได้ เพื่อประหยัดเวลา
- รูปแบบสำหรับการแถลงการณ์ และคำถามที่พบบ่อย (FAQ- Frequently Asked Questions)
- แผนการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะใช้ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ จะใช้สถานที่ไหนเป็นสำนักงานสำหรับสื่อต่างๆ เพราะไม่ต้องการให้ผู้สื่อข่าวไปอยู่ที่เดียวกับผู้สื่อข่าว เพราะอาจจะไม่มีใครสื่อสารได้อย่างชัดเจน
- รายการอุปกรณ์ในศูนย์สื่อมวลชน (Press Center) ซึ่งควรเป็นสถานที่ที่มีไฟฟ้าใช้ มีอินเทอร์เน็ต เป็นสถานที่ที่ที่พักผ่อนได้ และเป็นสถานที่ที่จะเชิญสื่อมา

ภาพรวมของการสื่อสารในยามวิกฤต



มีแผนไว้

เตรียมข้อความไว้

เมื่อเกิดวิกฤต ให้ใช้แผนที่เตรียมไว้

ซึ่งจะต้องรวมขั้นตอนทั้งหมดขึ้นมาไว้ก่อน และเมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้น ก็แค่ดึงเอาแผนมาใช้งาน

แผนงานการสื่อสารในยามวิกฤต



จากตาราง เป็นแผนผังสำหรับการสื่อสารในยามวิกฤต โดยประการแรก หัวหน้าคณะทำงานจะต้องจัดประชุม และคณะกรรมการจะบอกทีมที่เหลือว่าต้องทำอะไรบ้าง ในขณะเดียวกันก็ต้องทำงานกับสื่อ และวงจรการทำงานก็จะทำงานซ้ำๆ หมุนเวียนไป

วงจรที่จะเกิดขึ้นจนวิกฤตจบลง

การสื่อสารยามวิกฤตนั้นจะเกิดเป็นวงจร เพราะว่าจะดำเนินไปเรื่อยๆจนเหตุการณ์จบลง โดยจะต้องประเมินสิ่งที่ทำไปตลอด และเน้นย้ำในข้อความที่ต้องการจะสื่อ อีกทั้งจะต้องปรับไปตามสถานการณ์ตามการตอบรับของสื่อ

การทำความเข้าใจกับผู้ชม/ผู้ฟัง ข้อความ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผนอย่างเป็นระบบ และการนำการสื่อสารไปปฏิบัติใช้

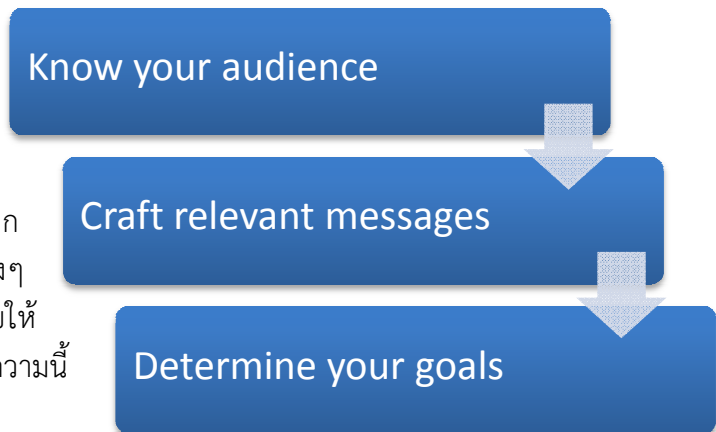
❖ ผู้ชม/ผู้ฟัง -> สารข้อความ -> เป้าหมาย (Audiences -> Messages -> Goals)

สิ่งสำคัญที่สุดในการที่จะทำความเข้าใจกับผู้ชม/ผู้ฟัง (Understanding audiences) คือ “การรู้จักผู้ชม/ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Knowing audiences)” เพื่อทำความเข้าใจว่า ผู้ชม/ผู้ฟังนั้น มีความสนใจหรือมีความต้องการอย่างไร เนื่องจากการเรียนรู้ผู้ชม/ผู้ฟังนั้น สามารถช่วยสร้าง “สารหรือข้อความ (messages)” ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้ชม/ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ อันถือเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์

ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจกับผู้ชม/ผู้ฟัง เพราะไม่สามารถที่จะนั่งเทียนเขียนข้อความต่างๆขึ้นมาได้เอง เราต้องมั่นใจว่า เมื่อเราจะสื่อสารกับผู้ชม/ผู้ฟังนั้น เราได้คำนึงแล้วว่า สิ่งใดบ้างที่มีผลหรือมีความสำคัญกับผู้ชม/ผู้ฟัง ซึ่งสิ่งนั้นๆ อาจไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งเดียวกันกับสิ่งที่มีผลหรือมีความสำคัญกับเรา โดยหลังจากนั้น เราต้องค้นหาสิ่งที่เราและผู้ชม/ผู้ฟังยินยอมอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน และเราจะสามารถสื่อสารกับพวกเขาอย่างไรในทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์

❖ การบรรลุวัตถุประสงค์
(Accomplishing your objectives)

“การบรรลุวัตถุประสงค์ (Accomplishing your objectives)” นั้น เป็นสิ่งที่เรียบง่ายมาก สามารถสรุปได้ว่า ในการบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งๆ เริ่มแรก เราต้องรู้จักผู้ชม/ผู้ฟังของเรา ซึ่งจะช่วยให้สามารถร่างสารหรือข้อความที่เกี่ยวข้องได้และข้อความนี้เองที่จะช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายที่เราตั้งเอาไว้



❖ การรู้จักผู้ชม/ผู้ฟัง และประเด็นหัวข้อ (Knowing your audience and topic)

“การรู้จักผู้ชม/ผู้ฟัง และประเด็นหัวข้อ (Knowing your audience and topic)” คือ การวิเคราะห์ในเชิงประชากรศาสตร์ โดยประเด็นคำถามที่เราต้องนำไปพิจารณา ได้แก่

- (1) ประชากร และกลุ่มประชากรเป้าหมาย ในประเด็นนี้อาจพิจารณาถึง เพศ และช่วงอายุ
- (2) ลักษณะการใช้สื่อต่างๆ กล่าวคือ ชอบดูโทรทัศน์ ชอบฟังวิทยุ หรือ ชอบใช้งานอินเทอร์เน็ต
- (3) ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ และลักษณะการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น ใช้โทรศัพท์ทั่วไป หรือ ใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) เล่น Facebook หรือ Twitter ใหม่ ดูวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ใหม่ และใช้งานแอปพลิเคชัน (Applications) ต่างๆบนมือถือหรือไม่ เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ชม/ผู้ฟัง เป้าหมาย ใช้สมาร์ตโฟนและเล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำ นั้นหมายความว่าวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้ คือ การสื่อสารทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เราจำเป็นต้องคำนึงต่อไปว่า

- (4) คนกลุ่มไหนอีกบ้างที่อาจเข้าถึงสื่อของเรา เพราะ สื่อบางชนิด เราไม่สามารถจำกัดการเข้าถึงของผู้ชม/ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายออกจากคนกลุ่มอื่นๆได้ ดังนั้น เราต้องมั่นใจว่า สิ่งที่เราสื่อสารออกไปนั้น เป็นสิ่งที่คนทุกคนยอมรับได้ และ

(5) อะไรบ้างที่อาจกลายเป็นปัญหาได้ ทั้งนี้ หากเราคาดการณ์ปัญหาเหล่านี้ไว้ก่อนได้ ก็หมายถึงว่า เราสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้ชม/ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น มีความกังวลต่อสิ่งใด ทำให้เราสามารถหาวิธีตั้งรับและตอบสนองต่อสิ่งนั้นไว้ล่วงหน้าได้

❖ การตัดสินใจเลือกสารหรือข้อความ (Crafting relevant messages)

ใน “การประดิษฐ์สารหรือข้อความ (Crafting messages)” เราต้องสร้างข้อความที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับผู้ชม/ผู้ฟัง ฉะนั้น เราต้องวิเคราะห์ว่า

(1) อะไรบ้างที่มีความหมายกับผู้ชม/ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ อะไรบ้างที่มีความสำคัญกับผู้ชม/ผู้ฟัง อะไรบ้างที่ทำให้คนเหล่านี้รู้สึกว่าเขาได้รับความสนใจ และทำให้เขาทราบว่า สถานการณ์ใดกำลังเกิดขึ้นอยู่

(2) อะไรบ้างสื่อถึงเป้าหมายที่เราได้ตั้งไว้ ในที่นี้คือ การไตร่ตรองเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และวิธีที่การที่เราจะนำเสนอสิ่งที่เป็นสารหรือข้อความนั้น

(3) อะไรบ้างที่จูงใจให้ผู้ชม/ผู้ฟังตัดสินใจปฏิบัติตาม เช่น ปจจัยเรื่องความปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมาย ปจจัยเรื่องครอบครัวของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่เราต้องทำ คือ การป้อนข้อมูลเหล่านี้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เขาปฏิบัติตามที่เราต้องการ เพราะโดยทั่วไปแล้ว มนุษย์มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามสิ่งที่เราต้องการ ถ้าเขารู้สึกว่า เขาก็ต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากเราเช่นกัน

(4) อะไรที่ทำให้สารหรือข้อความนั้นตราตรึงใจ (Sticky Message) กล่าวคือ การทำให้ข้อความที่เราสร้างเป็นที่จดจำ โดยข้อความที่สร้างนั้นจะต้องชัดเจน กระชับ และมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้ชม/ผู้ฟัง

❖ การกำหนดเป้าหมาย (Determining your goals)

ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เราต้องกำหนด “เป้าหมาย (Goals)” กับ “วัตถุประสงค์ (Objectives)” ของการสื่อสารให้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สามารถพิจารณาได้ว่า

“เป้าหมาย (Goals)” คือ การบรรลุผลระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น กรณีปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป้าหมายของเรา อาจจะเป็นการทำให้กรณีปัญหานี้บรรเทาลง หรือเป้าหมายอาจคือ การรักษาความสงบ แต่ “วัตถุประสงค์ (Objectives)” คือ การบรรลุผลระยะสั้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง สามารถจำแนกได้ออกเป็น ๓ แบบ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Behavioral objectives) คือ มีความมุ่งหมายที่ต้องการทำให้คนๆหนึ่งกระทำในสิ่งที่เราต้องการ หรือ กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไป

2. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ (Attitudinal objectives) คือ การพยายามเปลี่ยนแปลงทางความคิดของคนที่มีต่อเรา ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อบริษัทหรือหน่วยงานของเรา

3. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร (Informational objectives) คือ การเผยแพร่ข้อมูลหรือสารข้อความออกไป เช่น เกิดเหตุโรงงานผลิตรถยนต์ระเบิด เราอาจมีเป้าหมายคือการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ชม/ผู้ฟังรับทราบถึงสถานการณ์ดังกล่าวเพียงเท่านั้น ทั้งหมดทั้งหมด ในการจะบรรลุสิ่งเหล่านี้ก็ต้องย้อนกลับไปถึงการวิเคราะห์ผู้ชม/ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เราประสงค์สิ่งใดจากผู้ชม/ผู้ฟัง และสิ่งใดที่มีความสำคัญกับผู้ชม/ผู้ฟัง ซึ่งประเด็นเหล่านี้อยู่ภายใต้หัวข้อการรู้จักผู้ชม/ผู้ฟัง ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั่นเอง

ทั้งนี้ เป้าหมายไม่ได้มีแค่เป้าหมายระยะยาว แต่ยังมีระยะสั้น ประกอบอยู่ด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ระยะสั้นนี้ นำไปสู่การสร้าง “ผลผลิต (Output)” เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ เอกสารแจกแจงข้อเท็จจริง หรือการโพสต์ (Post) สิ่งต่างๆลงบนโซเชียลมีเดีย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า “เป้าหมาย (Goals)” มีลักษณะเป็นระยะยาว เปรียบเสมือน “ยุทธศาสตร์ (Strategy)” ซึ่งถือเป็นกรอบความคิดใหญ่ที่สุดของการสื่อสาร ในขณะที่ “วัตถุประสงค์ (Objectives)” มีลักษณะเป็นระยะสั้น เปรียบเสมือน “กลวิธี (Tactics)” หรือเครื่องมือตัวช่วยต่างๆที่นำเราไปสู่การบรรลุเป้าหมายระยะยาวได้

❖ การประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้ายนี้ คือ “การประเมินผล (Evaluation)” เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารกับผู้ชม/ผู้ฟัง เพราะ เราจำเป็นต้องทราบว่า สารหรือข้อความที่เราสร้างขึ้นนั้นส่งไปถึงผู้ชม/ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายไหม ผู้ชม/ผู้ฟังได้ทำในสิ่งที่เราต้องการให้เขาทำหรือไม่ มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางที่ต้องการหรือยัง หรือพวกเขาได้เปลี่ยนทัศนคติหรือยัง

ในการประเมินผล เราจะต้องตัดสินใจว่า อะไรที่จะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จได้บ้าง ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องสร้าง “มาตรฐานการประเมิน (Baseline measures)” เอาไว้ล่วงหน้าตั้งแต่ก่อนมีการนำไปปฏิบัติใช้ (Implementation) ซึ่งมาตรฐานการประเมิน สามารถวัดผลได้ทั้งเชิงพฤติกรรม เชิงทัศนคติ เชิงข้อมูล ข่าวสารว่า ผู้ชม/ผู้ฟังมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ต้องการไหม หรือวัดจากตัวผลผลิตว่า ผู้ชม/ผู้ฟังเข้าถึงได้หรือไม่ หรืออาจจะวัดจากเชิงปริมาณ เชิงน้ำเสียง (Tone) และเชิงเนื้อหา (Content) ว่ามีจำนวนเท่าใด มีลักษณะน้ำเสียงเป็นแบบไหน ซึ่งสามารถดูได้จากลักษณะภาษาที่ใช้ในข้อความ และเนื้อหาที่ต้องการจะสื่ออะไร เรื่องราวเปลี่ยนไปในทางไหน จากแง่ลบเป็นแง่บวก เป็นต้น

ทั้งนี้ เราสามารถใช้ “เครื่องมือในการวัดผล (Measurement tools)” แบบเรียบง่าย โดยอาศัยจากเทคโนโลยีหรือทรัพยากรใดๆที่เรามีอยู่แล้ว เพื่อนำมาใช้ในการประเมินผล ยกตัวอย่างเช่น การวัดเรตติ้ง (Ratings) โทรศัพท์ครั้งแรกของประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้จำนวนสายโทรเข้า (Phone calls) เป็นเครื่องมือในการตัดสินความสำเร็จของรายการโทรทัศน์หนึ่งๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถวัดประเมินผลได้ และเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการบ่งชี้หรือรายงานความสำเร็จของเราในการสื่อสารกับผู้ชม/ผู้ฟัง

วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement Method)



“ในฐานะที่เป็นผู้นำ ผมพยายามอย่างเต็มที่ที่จะฟังความคิดเห็นในทุกเรื่องและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนในการตัดสินใจ หลายครั้งที่การตัดสินใจของผมเป็นสิ่งที่นำมาจากฉันทามติในวงอภิปรายที่จัดขึ้น”

เนลสัน แมนเดลา

“การรับฟังปัญหาและการมีสัญญาร่วมกันกับชุมชนจะนำบริการหรือการสนับสนุนที่ดีกว่ามาสู่สังคม”

แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือ Community Score Card เป็นกระบวนการที่ใช้เครื่องมือในการสังเกตการณ์โดยใช้หลายเทคนิคร่วมกันทั้งการตรวจสอบสังคม การสังเกตการณ์สังคม และการรับฟังการแสดงความคิดเห็นจากภาคประชาชน กระบวนการของ Community Score Card เป็นเครื่องมือที่นำสังคมและการรับผิดชอบต่อสาธารณะและการตอบรับจากผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเมื่อมองถึงการประชุมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับชุมชน

กระบวนการของ Community Score Card นั้น ใช้ภาคสังคมเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ และเน้นที่การสังเกตการณ์ที่ระดับท้องถิ่น ดังนั้น แนวทางนี้สะดวกในการใช้สังเกตการณ์และการประเมินผลการบริการหรือโครงการต่างๆ หรือแม้แต่หน่วยงานราชการ เช่น สภามหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยตัวชุมชนนั่นเอง และเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้ในระดับชุมชน หรือท้องถิ่น

หลักคิดของ Community Score Card

กล่าวโดยสรุป Community Score Card คือ เป็นวิธีการที่จะช่วยให้คนในสังคมเข้าถึงผู้บริหารในสังคมนั้น โดยประเมินบริการหรือการให้บริการของผู้บริหารในสังคมนั้นๆ คิดหาปัญหาที่เกิดขึ้น และแก้ปัญหาร่วมกัน โดยการประชุมระดมความคิด นำเสนอความคิดเห็นต่างๆ Community Score Card เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้คนในสังคมได้มาแสดงความคิดเห็นเพื่อหาปัญหา และแก้ปัญหาร่วมกัน¹

วัตถุประสงค์สำคัญของ Community Score Card นั้นเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างผลในทางบวกต่อคุณภาพ ความมีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบต่อบริการที่มีในระดับต่างๆ ของชุมชนนั้นๆ

¹ The Community Score Card Approach for Performance Assessment. Water Aid. Water Aid Ghana Briefing Paper 2004 (No. 4)

กรณีศึกษาประเทศมาลาวี :

ในกรณีศึกษาของประเทศมาลาวีข้างต้นนั้น คือ ปัญหาการไม่ยอมไปโรงพยาบาลของสตรีชาวมาลาวี ซึ่งทำให้เกิดอัตราการตายสูง เป็นประเด็นปัญหาด้านสาธารณสุขที่ต้องแก้ ซึ่งเมื่อใช้ปฏิบัติการ Community Score Card โดยร่วมกันหาสาเหตุปัญหาจากสตรีในมาลาวีก็พบว่า ปัญหาเกิดจากความไม่สุภาพของพยาบาล และเมื่อสตรีไปทำคลอด พยาบาลกลับให้สตรีดังกล่าวทำความสะอาดเอง ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีและไม่อยากใช้บริการโรงพยาบาล เมื่อพบปัญหาและสาเหตุแล้ว จึงได้หาวิธีแก้โดยให้สตรีกลุ่มดังกล่าวพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งได้แก้ปัญหาโดยการอบรมและย้ายพยาบาลที่มีปัญหา ปรับปรุงการบริการ ซึ่งทำให้ปัญหาด้านสาธารณสุขและอัตราการตายของสตรีชาวมาลาวีลดลง

ลักษณะเฉพาะของ Community Score Card

1. กระทำการปฏิบัติการที่ระดับท้องถิ่นหรือระดับเล็ก และใช้ภาคสังคมเป็นหน่วยในการวิเคราะห์
2. เป็นการสร้างข้อมูลผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
3. สร้างข้อเสนอแนะอย่างทันทีทันใดต่อผู้ให้บริการ (เช่น หน่วยงานรัฐในท้องถิ่น) และเน้นย้ำการตอบสนองและการตัดสินใจร่วมกันอย่างทันทีทันที
4. สร้างการสื่อสารร่วมกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เช่น หน่วยงานรัฐในท้องถิ่น และสามารถมีการติดตามผลร่วมกัน²

กล่าวคือ แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นเครื่องมือการมีส่วนร่วมที่จัดทำในระดับท้องถิ่นหรือระดับเล็ก โดยใช้ชุมชนเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ เป็นเครื่องมือในการผลิตข้อมูลผ่านการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงที่สุดของชุมชนท้องถิ่น เป็นสิ่งที่สร้างข้อเสนอแนะและผลตอบรับต่อผู้ให้บริการอย่างทันทีทันที ให้ความสำคัญกับการตอบรับและการตัดสินใจร่วมกัน และท้ายที่สุดคือการสร้างการสนทนาร่วมกันระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ อีกทั้งยังสามารถตามมาด้วยการเฝ้าระวังร่วมกันอีกด้วย

ปัจจัยที่จะทำให้ปฏิบัติการ Community Score Card มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่จะทำให้แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือ Community Score Card นั้น ต้องทักษะที่สามารถประยุกต์เทคนิคต่อไปนี้เข้าด้วยกัน กล่าวคือ

1. การเข้าใจระบบของการจัดการส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงการกระจายอำนาจการปกครอง และการจัดการในระดับดังกล่าว
2. ต้องมีทักษะการมีส่วนร่วมที่ดีเพื่อเป็นการสนับสนุนกระบวนการนี้
3. มีความตระหนักรู้สูงในการทำกระบวนการนี้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างสูงที่สุดจากภาคสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย
4. มีการวางแผนล่วงหน้า³

² The Community Score Card: A Generic Guide for Implementing CARE's CSC Process to Improve Quality of Services

หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่จะทำให้การใช้ Community Score Card จะประกอบไปด้วยเทคนิคเหล่านี้ คือการเข้าใจระบบการจัดการการปกครองส่วนท้องถิ่น มีทักษะส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการ มีความตระหนักอย่างยิ่งยวดในการส่งเสริมกระบวนการเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมให้เยอะที่สุดทั้งจากภาคชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียอื่น และมีการวางแผน

การใช้ Community Score Card ในทางปฏิบัติ

การนำแนวทางการมีส่วนร่วมทางสังคม หรือ Community Score Card ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาคสังคมมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานรัฐบาลในท้องถิ่นนั้น ต้องเป็นการคิดหาทางแก้ปัญหา ร่วมกัน และต้องมีการประเมินผลว่าการแก้ปัญหานั้นได้ผลเพียงใดร่วมกัน โดยจะต้องเป็นไปตาม 5 ระยะด้านล่างนี้

ระยะที่ 1. คือการเตรียมตัวและวางแผน โดยเตรียมงานและวางแผน (รวมถึงการกำหนดและฝึกอบรมบุคลากร การวิจัยสังคม การมีส่วนร่วมขั้นต้นกับภาคสังคม และการพัฒนา)

ระยะที่ 2. การทำปฏิบัติการแนวทางการมีส่วนร่วมทางสังคมโดยให้ภาคสังคมประเมินการทำงานของผู้ให้บริการ รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาการดำเนินการของตัวชีวิต และระบบการประเมิน

ระยะที่ 3. การปฏิบัติแนวทางการมีส่วนร่วมทางสังคมกับผู้ให้บริการ โดยมีการประเมินตนเองของผู้ให้บริการ

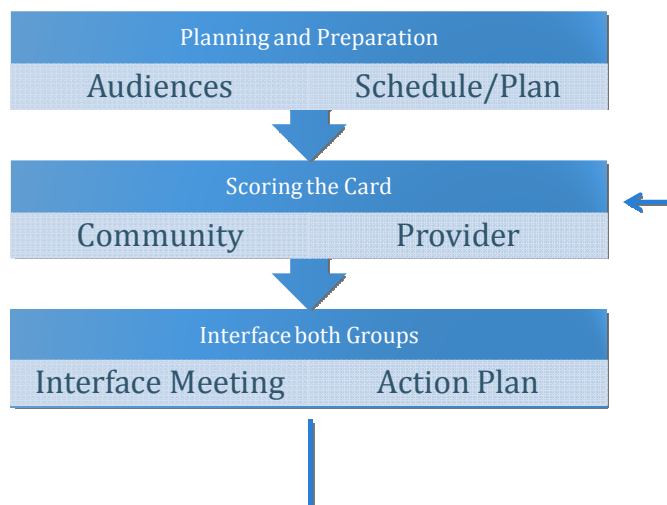
ระยะที่ 4. การประชุมร่วมกันและการวางแผนปฏิบัติงานระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ รวมไปถึงการประชุมระดับท้องถิ่น การให้ข้อเสนอแนะ การเจรจา เป็นต้น

ระยะที่ 5. การนำแผนปฏิบัติงานไปใช้ การตรวจสอบและประเมิน โดยมีการประเมินหลังกิจกรรม คือ หลังการทำ community score card แล้ว เช่น การรวบรวมผลตอบรับ เป็นต้น⁴

³ Please see Annex 4.

⁴ Please see annex 3

โดยขั้นตอนการนำแนวทางการมีส่วนร่วมทางสังคม หรือ Community Score Card ไปใช้นั้น เป็นไปตาม
แผนภาพข้างล่างนี้⁵



⁵ Please see annex 3

การปฏิบัติการทดลองกระบวนการ Community Score Card

ในการอบรมครั้งนี้อาจารย์ได้ยกกรณี “การแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพฯ” ขึ้นมาเป็นกรณีตัวอย่างให้ผู้อบรมแต่ละกลุ่มได้ทดลองนำกระบวนการ Community Score Card มาใช้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการรับฟังความเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้ทั้งหมด



การปฏิบัติการ : แนวทางการมีส่วนร่วม ขั้นตอนที่ 1

ในขั้นตอนแรกของกิจกรรมนี้ทีมผู้อบรมแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทหน้าที่และสถานภาพแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคนขับแท็กซี่ /คนขับรถขนส่งมวลชนสาธารณะ กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนใช้รถสาธารณะ กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนใช้รถส่วนตัว กลุ่มที่ 4 ตำรวจจราจร และกลุ่มที่ 5 รัฐมนตรีกระทรวงคมนาคม ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มนี้ต้องช่วยกันคิดเหตุผลที่ทำให้รถติดในกรุงเทพฯตามมุมมอง สถานภาพและหน้าที่ของตัวเอง ที่คิดว่าเป็นสาเหตุสำคัญกลุ่มละ 5 ข้อ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคนขับแท็กซี่/คนขับรถขนส่งมวลชนสาธารณะ เสนอสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร คือ 1) การวางผังเมืองไม่ดี 2) ปริมาณรถมากเกินไป 3) ผู้ใช้รถใช้ถนนไม่เคารพกฎจราจร 4) มีการวางขายของบนทางเท้าทำให้คนต้องลงมาเดินบนถนน 5) ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะไม่ดี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนใช้รถสาธารณะ เสนอสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร คือ 1) ระบบขนส่งมวลชนในเมืองไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ 2) คนใช้รถใช้ถนนไม่เคารพกฎและไม่มีวินัย 3) การวางผังเมืองในประเทศไทยไม่ดี 4) รถมีจำนวนมาก 5) ระบบการบริหารจัดการระบบจราจรไม่ดี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนใช้รถส่วนตัว เสนอสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร คือ 1) คนใช้รถใช้ถนนเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเร่งด่วน 2) ผู้ใช้รถไม่ตรวจสอบสภาพรถให้ดีก่อนใช้งานทำให้เกิดกรณีรถเสียบนท้องถนนระหว่างการเดินทาง 3) ผู้ใช้รถไม่เคารพกฎจราจร เช่น การฝ่าฝืนจอดรถในที่ห้ามจอด 4) ขับรถโดยใช้ความเร็วเกินกำหนดเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ 5) การออกแบบถนนไม่ดี

กลุ่มที่ 4 ตำรวจจราจร เสนอสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร คือ 1) ผู้ใช้รถใช้ถนนไม่เคารพกฎจราจร 2) จำนวนรถมากขึ้น 3) ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีเพียงพอ 4) ถนนในกรุงเทพฯ ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นทุกวัน 5) จำนวนเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรมีน้อยไม่เพียงพอกับการแก้ไขปัญหาการจราจรที่มีเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มที่ 5 รัฐมนตรีกระทรวงคมนาคม เสนอสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร คือ 1) ไม่มีนโยบายสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาใช้รถสาธารณะ 2) ไม่มีการใช้กฎหมายลงโทษอย่างจริงจัง ทำให้คนไม่เกรงกลัว 3) งบประมาณไม่เพียงพอในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ 4) รถขนส่งสาธารณะมีไม่เพียงพอกับความต้องการ 5) ไม่มีนโยบายสาธารณะที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาจราจร

จากตัวอย่างข้างต้นอาจารย์ได้นำปัญหาที่เกี่ยยาก โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ตั้งปัญหาออกมาในมุมมองของสถานภาพที่ต่างกัน โดยที่ให้นักอะไรออกมาให้เขียนลงไปโดยไม่คำนึงว่าข้อใดสำคัญกว่ากัน

การปฏิบัติการ : แนวทางการมีส่วนร่วม ขั้นตอนที่ 2

หลังจากนั้นให้แต่ละกลุ่มพูดคุยกันเพื่อตั้งปัญหาที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกออกมา โดยเป็น 3 ข้อที่ได้มาจากการพูดคุยที่ต้องเกิดจากฉันทามติในกลุ่ม หลังจากนั้นให้กลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีสถานภาพที่ต่างกันได้อ่านสาเหตุจากความคิดของกลุ่มอื่นๆ โดยหมั่นวนดูปัญหาของกลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจารย์ให้ Post it 3 แผ่น เพื่อนำไปติดหน้าข้อที่ทุกคนในกลุ่มเห็นร่วมกันว่าปัญหานั้นเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ

การปฏิบัติการ : แนวทางการมีส่วนร่วม ขั้นตอนที่ 3

การจัดประชุมร่วม และการวางแผนโดยสมมติบทบาท ฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ และอีกฝ่ายรับบทบาทเป็น ชุมชน/สังคม/ผู้ชม (เช่น ประชาชน เจ้าของรถ คนขับแท็กซี่ ตำรวจจราจร) เชิญตัวแทนของแต่ละฝ่ายเข้าร่วมประชุมเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยมีการสมมุติบทบาทโดยแต่ละคนคือผู้แทนของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวมาสะท้อนมุมมองของกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่ทุกฝ่ายเห็นตรงกัน และหาแนวทางแก้ปัญหามาของชุมชนร่วมกัน

ผู้แสดงบทบาทสมมติ ได้แก่

คุณลอรา	มาแซล	รับบทบาทเป็น	กรรมาธิการตำรวจ
ดร.ธนกร	ศรีสุกใส	รับบทบาทเป็น	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม

คุณมานะพันธุ์ วงศ์พิพัฒน์ รับบทบาทเป็น คนขับรถ
คุณสตีเฟ่น คิง รับบทบาทเป็น เจ้าหน้าที่ดำเนินการประชุม

ทั้งนี้ในการประชุมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดประเด็นการประชุมร่วมที่ชัดเจน ตรงประเด็น ใจทย์สำคัญ คือ แนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร โดยทุกฝ่ายต้องนำโจทย์ที่มองตรงกันว่าเป็นปัญหา มาหาแนวทางการแก้ไขร่วมกันอย่างเป็นระบบ และร่วมกันเขียนแผนปฏิบัติการร่วมกันโดยมีปัจจัยหรือเงื่อนไขของแต่ละฝ่ายเป็นส่วนที่นำมาพิจารณาไปพร้อมๆกัน และเลือกสิ่งสำคัญ จำเป็นขึ้นมาดำเนินการก่อน มีการกำหนดระยะเวลาว่าจะแล้วเสร็จแต่ละเรื่องเมื่อใด ที่สำคัญแผนปฏิบัติการดังกล่าวจะเป็นความร่วมมือชอบร่วมกันของทุกๆ ฝ่าย ที่จะต้องนำไปปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่หรือความรับผิดชอบของตนเอง

การปฏิบัติการ : แนวทางการมีส่วนร่วม ขั้นตอนที่ 4

หลังจากนั้นแต่ละฝ่ายจะดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงานที่วางไว้ร่วมกัน และตรวจสอบให้แผน
ที่วางไว้ดำเนินการไปตามตารางปฏิบัติงานที่วางไว้ และประเมินผลการดำเนินงาน

ยกตัวอย่าง การแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอให้ประเมินผลใน ๖
เดือน หลังจากที่ทำตามแผนที่วางไว้โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแผนปฏิบัติการที่ทำงานร่วมกัน
อาจใช้เวลาหลายปี ต้องมีการประเมินผลเป็นระยะและนำมาปรับปรุงแผนปฏิบัติการดังกล่าว เป็นวงจรหมุนไป
เรื่อยๆ เช่นนี้การแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งในชุมชนที่มีส่วนร่วมเช่นนี้จะเกิดประสิทธิภาพในการร่วมกันแก้ปัญหาได้
อย่างแท้จริง

การทำความเข้าใจกับมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: S.O.P) ต่อเหตุการณ์หลัก และสถานการณ์ที่ลำบาก

S.O.P คือ มาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางหรือคู่มือในการรับมือและสื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทั้งนี้เพื่อรองรับการปฏิบัติการต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการระบุบทบาทให้มีความชัดเจนว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

ขั้นตอนแรก

มีการวางแผนในการทำ S.O.P. โดยตั้งเป้าหมาย และกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือบริบทของหน่วยงานที่จะนำ S.O.P. มาใช้ ต้องมีการพิจารณาว่าขั้นตอนนั้นๆ สามารถนำมาใช้กับหน่วยงานคุณได้หรือไม่

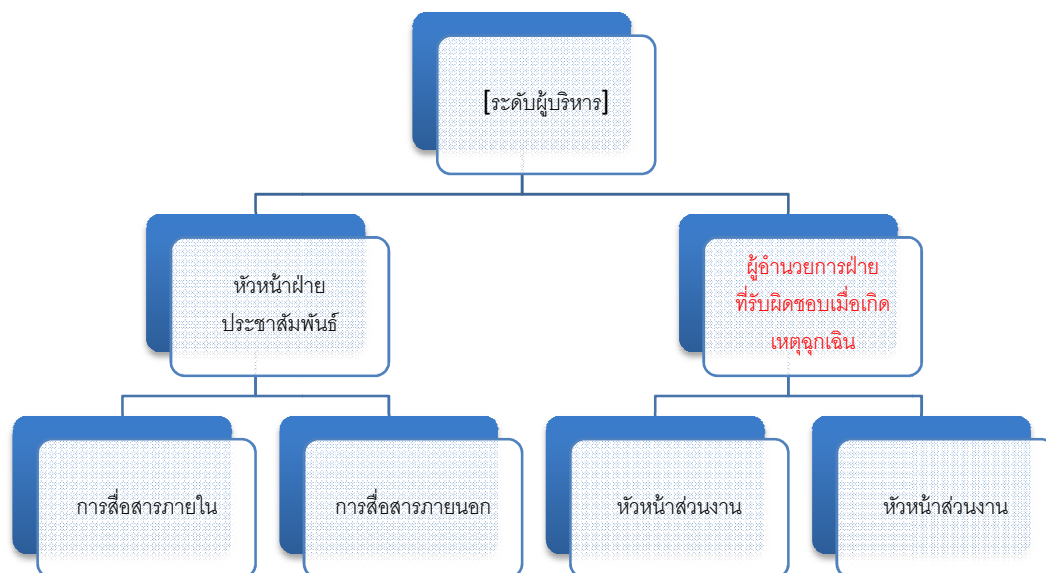
ขั้นตอนที่สอง

การกำหนดผู้รับชม/รับฟัง โดยคำนึงว่าใครบ้างที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยแบ่งกลุ่มผู้รับชม/รับฟัง เป็นบุคคลภายในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กร

ขั้นตอนที่สาม

จัดตั้งศูนย์ข่าวเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และควรมีการกำหนดแผนการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อจัดลำดับการรายงานอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้รับผิดชอบและระบุให้ชัดเจนว่าบุคลากรในระดับใดควรต้องรายงานเสนอต่อระดับใด ดังตัวอย่างผังการสื่อสารด้านล่าง

ตัวอย่าง ผังการสื่อสาร



การเขียน S.O.P. ควรมีการกำหนดหัวข้อดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดการมีส่วนร่วมกับผู้ชม/ผู้ฟัง
3. กำหนดวัตถุประสงค์ โดยต้องอยู่ในพื้นฐานของข้อเท็จจริง ซึ่งอาจเป็นการสร้างความตระหนักในอันตรายที่เกิดขึ้น หรือแจ้งเกี่ยวกับการดำเนินการที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการจัดการความคาดหวังของผู้ชม/ผู้ฟัง
4. เลือกทางเลือกในการสื่อสาร ควรมีการเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ดาวเทียม โดยในแผนปฏิบัติการควรมีการคาดการณ์ว่าผู้ชมที่เกี่ยวข้องเป็นใคร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้ตรงความต้องการของผู้ชม/ผู้ฟัง รวมถึงการเจรจาในความรับผิดชอบที่จะเกิดขึ้น

ตัวอย่าง : การวางแผนเมื่อเกิดวิกฤตของ Oxfam

- ต้องมีการเตรียมคำแถลงการณ์
- กำหนดผู้ให้คำแถลงการณ์
- วิธีการและช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชม/ผู้ฟัง ภายในองค์กร
- มีการฝึกอบรมสร้างความเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดภาวะวิกฤติ
- กำหนดมาตรฐานขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการ

โดยออกซ์แฟมมีความมุ่งมั่นที่จะให้ผู้ร่วมงานและอาสาสมัครในชุมชนมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะสามารถดำเนินการด้วยจิตอาสาเพื่อให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ข้อความที่จะสื่อสาร มีความสำคัญเช่นกัน ควรมีการเขียนไว้ล่วงหน้าก่อน โดยจัดประเภทตามสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นเช่น

- ภัยพิบัติทางธรรมชาติ
- ภัยพิบัติที่มนุษย์สร้างขึ้น
- โรคระบาด และความกังวลในเรื่องสุขภาพในวงกว้าง

ตัวอย่างเช่น : "เราจะติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับที่พกอาศัยในทุกชั่วโมงและพร้อมให้ความช่วยเหลือทางการเงินความช่วยเหลือทางการแพทย์และอาหาร." หรือ "เรามั่นใจว่าคนไทยทุกคนมีความปลอดภัย ถ้าคุณรู้สึกว่าถูกคุกคามคุณสามารถโทรไปที่ [เบอร์โทรผู้รับผิดชอบโดยตรง]. "

โดยต้องมีการให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงที่ชัดเจน กับผู้ชมโดยตรง ถึงแหล่งที่มาของรายละเอียดทางเว็บไซต์หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่โทรฟรี

การฝึกอบรมและการติดตามอย่างสม่ำเสมอ

วิธีการฝึกอบรมจะต้องแน่ใจว่าการดำเนินการจะเป็นไปตามระเบียบเพราะเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานว่าวิธีปฏิบัติเหล่านี้จะนำมาใช้เมื่อมีความจำเป็นเพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งหมดคุ้นเคยกับระเบียบวิธีปฏิบัติเหล่านี้

ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการสรุปในภาพรวมว่ามาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้มีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยพิจารณาที่เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการ มีการตรวจสอบ การประเมินผล และการออกแบบใหม่ (ถ้าจำเป็น ควรปรับปรุงกระบวนการเมื่อเครื่องมือที่กำหนดไว้ยังไม่มีประสิทธิภาพ)

อภิปราย : การปรับใช้มาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P)

การตัดสินใจ

- เราจะปรับใช้ S.O.P กับใคร หรือกับเรื่องอะไร
- จะบังคับใช้กับหน่วยงาน หรือสิ่งใด อย่างไร
- ใครจะเป็นผู้นำเอา S.O.P ไปปฏิบัติ
- จะนำ S.O.P ไปปฏิบัติเมื่อใด
- จะนำ S.O.P ไปปฏิบัติ ณ ที่ใด
- จัดตั้งศูนย์สื่อสารภายในองค์กร

- จัดตั้งศูนย์กลางประชาสัมพันธ์
- มีการจัดเก็บข้อมูล ในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือฐานข้อมูลเอกสาร

การเขียน S.O.P

1. กำหนดกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย คือ ผู้ฟังกลุ่มไหนที่เราต้องการจะใช้ S.O.P ต่อ
2. กำหนดกลุ่มผู้ฟังหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง
3. กำหนดสิ่งที่เป็น “พิเศษ” คือ ลักษณะเฉพาะ มาตรการ การมอบหมาย (ผู้รับผิดชอบ) ความเป็นไปได้ ระยะเวลาที่เหมาะสม
 - สร้างความตระหนักถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้
 - แจ้งหรือรายงานให้ทราบถึงสิ่งหรือกิจกรรมที่สำคัญ เช่น ความพยายามในการช่วยเหลือ บรรเทา การปฏิบัติการช่วยเหลือด้านที่หลบภัย ฯลฯ
 - จัดการในสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้
 - ทางเลือกในการติดต่อสื่อสาร
 - แผนผังของโทรศัพท์ คือ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้
 - อีเมลล์ หรือ อินเทอร์เน็ต
 - โทรศัพท์ดาวเทียม

มาตรการ

- มาตรการทั่วไปสำหรับสถานการณ์ต่างๆที่สามารถกำหนดได้ล่วงหน้า
- ภัยธรรมชาติ
- ภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์
- โรคระบาด หรือภัยคุกคามด้านสุขภาพอื่นที่เป็นที่แพร่หลายอยู่
- ตัวอย่างเช่น เราจะแจ้งข้อมูลที่ทันสมัยให้ผู้พักอาศัยทราบเกี่ยวกับที่หลบภัย การช่วยเหลือทางการเงิน การแพทย์ และอาหารในทุกๆชั่วโมง

- ขอให้คนไทยทุกคนมั่นใจในความปลอดภัย และหากคุณรู้สึกว่าคุณถูกคุกคาม กรุณาแจ้ง (เบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงาน หรือของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ)
- การให้ข้อมูลเฉพาะที่ชัดเจน และนำผู้อ่านไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นที่ให้รายละเอียดมากกว่า โดยการให้เว็บไซต์ หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่ไม่คิดค่าธรรมเนียม

การฝึกอบรม และการกำหนดแนวทางปฏิบัติ

- ทำอย่างไรถึงจะทำให้การฝึกอบรมนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
- คำแนะนำ: หัวหน้าส่วนงานต้องรับผิดชอบในการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตาม SOPs
- คำแนะนำ: เจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารมีหน้าที่ทำความเข้าใจและปฏิบัติตาม SOPs

หลังจากนั้นจึง บังคับใช้ => กำกับดูแล => ประเมินผล => ออกแบบใหม่ (หากมีความจำเป็น)

ตัวอย่างการใช้งาน

ผู้ที่เป็นตัวแทนในการแจ้งข้อมูลต่อสื่อ อาจจะเป็น เลขาธิการ กสทช. รองเลขาธิการ กสทช. ฯลฯ

อุปกรณ์ คำถามที่คนส่วนใหญ่ถาม ผู้ช่วย หรือข้อมูลพื้นฐาน อื่นๆ

การฝึกอบรมแผนการรับมือเหตุการณ์วิกฤต ก่อนเกิดเหตุการณ์และระหว่างเกิดเหตุการณ์

ความจำเป็นในการมีผู้ช่วย ผู้ที่เป็นตัวแทนในการแจ้งข้อมูลต่อสื่อ

ผู้อำนวยการภายนอก

ศูนย์เตือนภัยในภาวะวิกฤตแห่งชาติ

การใช้คลื่นความถี่ระยะสั้นในการประสานงาน เช่น walky talky

ตัวอย่างเหตุการณ์

เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน ปี 25XX เวลา 17.00 น มีเหตุการณ์แผ่นดินไหว 8.0 ริกเตอร์ บริเวณทะเลอันดามัน ห่างจากแผ่นดินไทยระยะ 100 กิโลเมตร ทำให้เกิดคลื่นสึนามิเข้าถล่มเกาะ ABC เมื่อเวลา 17.30 น. จากข่าวสารจากพื้นที่แจ้งมาว่าการสื่อสารในพื้นที่เกาะ ABC นั้นขาดการเชื่อมต่อสื่อสารทุกช่องทางทั้งหมด (อาทิเช่น สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต)

โดยท่านเลขาธิการ กสทช. และรองเลขาธิการ กสทช. ได้จัดห้องแถลงข่าวที่ สนง. กสทช. (ซอยสามลม) ร่วมกับ คณะรัฐบาล ศูนย์เตือนภัยในภาวะวิกฤตแห่งชาติ และกองทัพไทย ว่าช่องทางการสื่อสารเข้าถึงพื้นที่ตอนนี้มีใช้วิทยุสมัครเล่น (Amateur radio or Ham radio) และให้ศูนย์สายลมเป็นศูนย์กระจายข่าวสารขึ้นต้น หลังจากนั้นจะให้ทางกองทัพไทยเข้าช่วยเหลือส่งสิ่งจำเป็นเช่น อาหาร น้ำ ยารักษาโรค ทีมแพทย์ สุนัขกู้ภัย และสิ่งอื่นๆ เข้าพื้นที่โดยเฮลิคอปเตอร์ และประสานกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือส่งรถโมบายเชื่อมต่อสัญญาณมือถือเข้าพื้นที่ เพื่อให้การสื่อสาร อีกทั้งประสานงานกับศูนย์เตือนภัยในภาวะวิกฤตแห่งชาติเพื่อพยากรณ์การเกิดคลื่นสึนามิซ้ำอีก

ครั้ง โดยขอให้ประชาชนอยู่ในความสงบ และรับฟังข้อมูลจากภาครัฐเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และได้ประสานไปยังสำนักงานภาคใกล้เคียงเพื่อสนับสนุนในการประสานงานช่วยเหลือต่อไป

อย่างไรก็ดีเราเคยมีประสบการณ์ผ่านเหตุการณ์สึนามิมาแล้วเมื่อปีเมื่อปี 2547 ทำให้เรามีทีมงานและความพร้อมรับมือการแก้ไขปัญหา และหาทางป้องกันภัยสึนามิในครั้งถัดไปได้

ทั้งนี้ได้ขอความช่วยเหลือจากประชาชนจากในภูมิภาคอื่นๆ ช่วยเหลือได้โดยส่งสิ่งของและเงินไปที่กองทัพไทยที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ จากนั้นจะได้นำไปส่งให้พี่น้องที่ได้รับผลกระทบต่อไป

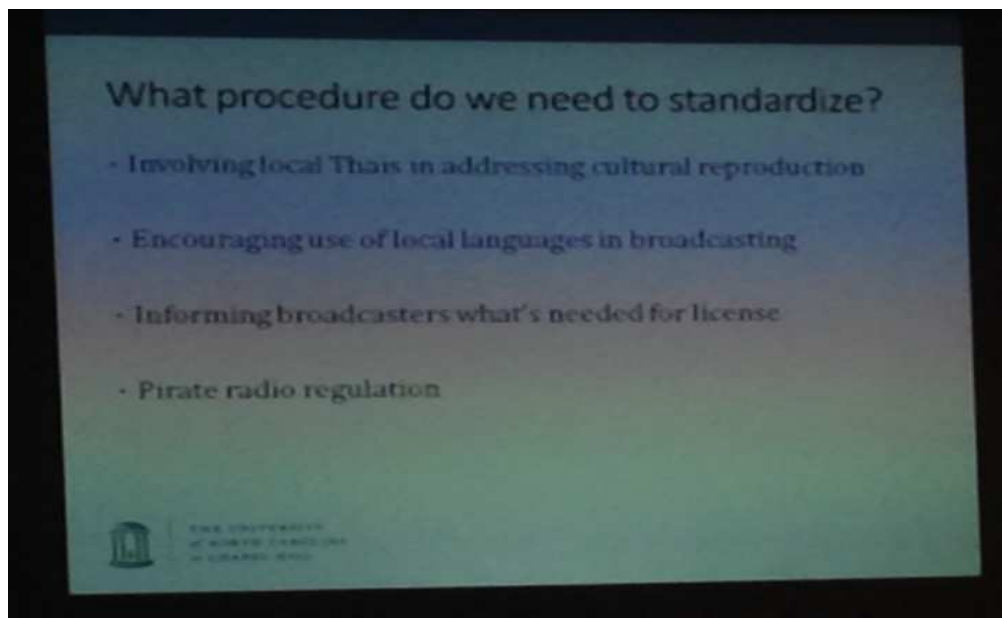
ปฏิบัติการ : การสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

เพื่อให้รู้จักการสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการและนำไปสู่การปฏิบัติจริง ให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการปฏิบัติงาน

หัวข้อ

1. การแก้ปัญหาคาการผลิตซ้ำทางความคิด
2. การส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศ
3. ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการขอรับใบอนุญาตของผู้ประกอบการ
4. การกำกับดูแลวิทยุที่ออกอากาศโดยไม่ได้รับอนุญาต



การสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในหัวข้อ “การส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศ”

ขั้นตอนที่ 1

1. สิ่งที่คุณคาดหวังว่าจะได้รับการสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศ (เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์): อาจจะเป็นกระบวนการที่มีการปฏิบัติอยู่แล้ว หรือจะสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) ขึ้นมาใหม่

ผลลัพธ์

- เกิดการใช้ภาษาท้องถิ่นในการออกอากาศ
- เกิดความร่วมมือในท้องถิ่น
- สร้างความเข้าใจระหว่างชาวพุทธและชาวมุสลิม
- สร้างความเชื่อมั่นในสังคม

2. บุคคลผู้ที่จะใช้มาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศ : ผู้ที่จะใช้มาตรฐานดังกล่าวเป็นบุคคลระดับใด เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวง, พนักงานของสำนักงาน กสทช. หรือผู้ประกอบการ

ผลลัพธ์

- พนักงานของสำนักงาน กสทช.
- สื่อมวลชนท้องถิ่น
- ผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น ผู้จัดการรายการ ผู้อำนวยการสถานี

3. สถานการณ์ใดที่จะนำมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศมาใช้ : สามารถใช้ได้ทุกวัน หรือจะนำมาใช้เฉพาะเมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น

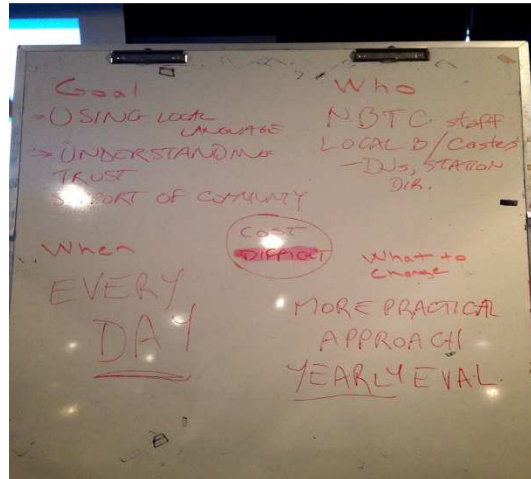
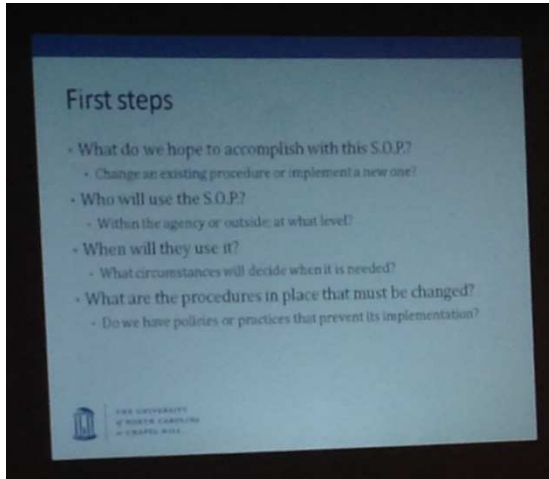
ผลลัพธ์

- นำมาใช้ได้ทุกวัน

4. มาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศใดที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง : มาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศมีอยู่แล้วหรือจะต้องกำหนดมาตรฐานดังกล่าวขึ้นมาใหม่

ผลลัพธ์

- ต้องการให้มีการนำมาปรับใช้และปฏิบัติได้จริงในการปฏิบัติงาน
- มีการประเมินผลงานทุกปีเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและทันต่อสถานการณ์



ขั้นตอนที่ 2

1. บุคคลผู้เป็นผู้ชม/ผู้ฟังที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศ: สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ผู้ชม/ผู้ฟังจากภายใน เช่น คณะกรรมการ กสทช.
- ผู้ชม/ผู้ฟังจากภายนอก เช่น ราชบัณฑิตยสถาน

ผลลัพธ์

- ผู้ชม/ผู้ฟังจากภายใน ได้แก่ เลขาธิการ กสทช. พนักงานของสำนักงาน กสทช. สำนักใบอนุญาตประกอบกิจการ สำนักผังและเนื้อหา ส่วนงานใบอนุญาตผู้ประกาศ สำนักงาน กสทช. เขต คณะกรรมการ กสทช.
- ผู้ชม/ผู้ฟังจากภายนอก ได้แก่ คนในท้องถิ่น กระทรวงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน ผู้นำทางศาสนา ตำรวจ สมาพันธ์วิทยุสมัครเล่นนานาชาติ

2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศ: ไม่จำกัดเฉพาะภาษาที่ต่างกันอย่างนั้น

ผลลัพธ์

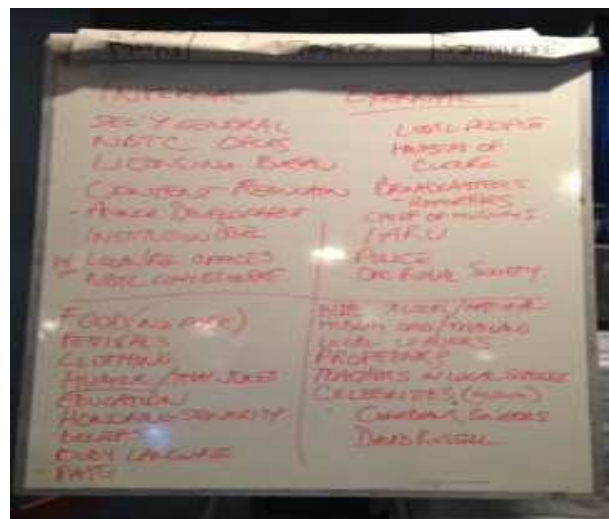
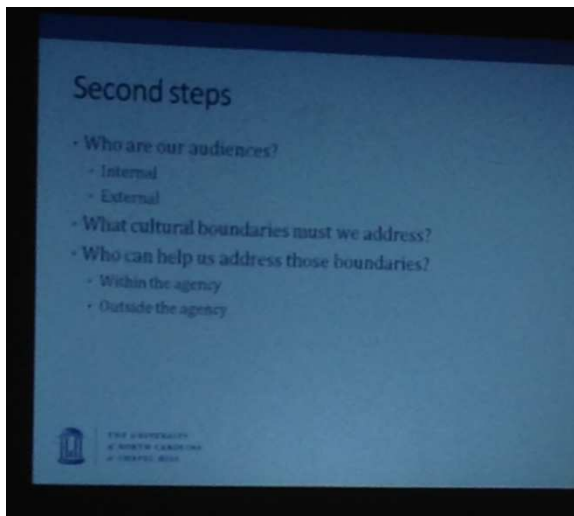
- อาหาร
- เทศกาลต่างๆ เช่น เดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม
- การแต่งกาย
- การศึกษา
- ความเชื่อ
- ภาษากาย
- การเคารพและการศรัทธา

3. บุคคลใดที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม: สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- บุคคลจากภายนอกองค์กร เช่น ผู้นำทางศาสนา ผู้แทนหอการค้า
- บุคคลจากภายในองค์กร เช่น คนท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่น

ผลลัพธ์

- บุคคลจากภายนอกองค์กร ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย นักวิชาการ อาจารย์
- บุคคลจากภายในองค์กร ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม นักร้อง/นักแสดงที่นับถือศาสนาอิสลาม



ขั้นตอนที่ 3

1. บุคคลระดับใดในสำนักงาน กสทช. ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกรปรับใช้และบัญญัติให้เป็นมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศได้: บุคคลที่จะสามารถช่วยให้มาตรฐานดังกล่าวเกิดขึ้นและดำเนินต่อไปได้ เช่น ระดับกรรมการ ระดับผู้อำนวยการ หรือระดับพนักงาน

ผลลัพธ์

- พนักงานของสำนักงาน กสทช.
- พนักงานของสำนักงาน กสทช. เขต
- คณะทำงานต่างๆ ของสำนักงาน กสทช.

2. บุคคลใดจะมีอำนาจสั่งการมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศได้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์: บุคคลใดที่สามารถอนุญาตหรือมีคำสั่งได้ในการดำเนินการตามมาตรฐานดังกล่าว

ผลลัพธ์

- คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)
- คณะกรรมการ กสทช.
- เลขาธิการ กสทช.
 - ผู้อำนวยการสำนักต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4

1. ขั้นตอนใดบ้างที่จะทำให้การสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศบรรลุผลสำเร็จ: ทำให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจและสามารถนำมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศไปปฏิบัติใช้ได้จริง

ผลลัพธ์

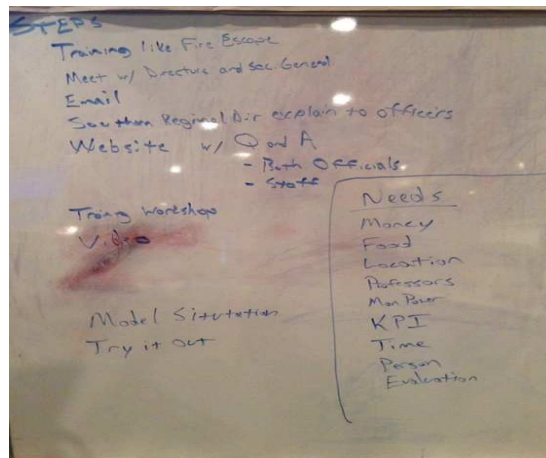
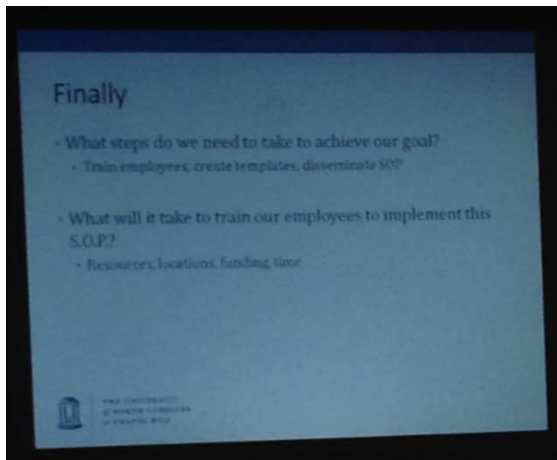
การสร้างแบบจำลองสถานการณ์

- การอบรมปฏิบัติการต่างๆ
- การประชุมร่วมกับผู้อำนวยการและเลขาธิการ กสทช.
- ส่งอีเมลไปยังพนักงานของสำนักงาน กสทช.
- สร้างเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลและตอบคำถามต่างๆ
- จัดทำ VDO Presentation เพื่อให้ข้อมูล

2. เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การสร้างมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (S.O.P) สำหรับผู้ประกอบการในการส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นในการออกอากาศบรรลุผลสำเร็จ: สิ่งที่ทำหน้าที่ผู้สร้างมาตรฐานดังกล่าวสามารถร้องขอได้จากผู้มีอำนาจสั่งการ

ผลลัพธ์

- เงิน
- อาหาร
- สถานที่
- ผู้เชี่ยวชาญ
- บุคลากร
- เวลา
- แรงจูงใจ
- การประเมินผล



แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

1. ผู้เข้าอบรมร่วมกันจัดทำแผนปฏิบัติการ โจทย์คือการแก้ปัญหาสถานการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากบทบาทของ สำนักงาน กสทช. ซึ่งใช้ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นและดำเนินการตามมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติการ (S.O.P) ของกลุ่มผู้เข้าอบรม โดยรวบรวมและคัดเลือกความคิดเห็นที่ดีที่สุดของแต่ละกลุ่มเสนอมา
2. จำแนกออกเป็น แผนระยะสั้น (Short term) และแผนระยะยาว (Long term)
3. จัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) โดยนำความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เข้าอบรมเรียงลำดับเป็น Road Map จากแผนระยะสั้น (short term) สู่อันระยะยาว (long term)

ตารางแผนปฏิบัติการ (Action Plan)	
ระยะที่ 1	- จัดตั้งทีมเจ้าหน้าที่จากสำนักงาน กสทช. ลงพื้นที่วิจัย และรวบรวมข้อมูลพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Set up NBTC team to do Research in the south)
ระยะที่ 2	- มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (Public Relations) - การรณรงค์ให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่อสื่อต่างประเทศ (Set up National campaign to inform the issue) - มีกระบวนการการออกใบอนุญาตที่เข้มงวด (Strict Licensing Process) - จัดทำคู่มือการกำกับดูแลเนื้อหาสำหรับนักข่าวท้องถิ่นเป็นภาษาท้องถิ่น (set up content Regulation Guideline / Local Language / Local Journalist)
ระยะที่ 3	- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใช้ 2 ภาษาควบคู่กันคือภาษาไทยกลางและภาษาท้องถิ่น (Dual Language) - จัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Monitoring Stations)
ระยะที่ 4	- จัดรับฟังความคิดเห็น พุดคุยปัญหา ข้อเสนอแนะ ของชาวมุสลิมหรือชาวท้องถิ่น (Public Hearing) - มีการอบรมสำหรับผู้สื่อข่าว (Create Training for may to deliver “News” Report) - พุดคุยสร้างความเข้าใจกับสื่อ กรณีการนำเสนอภาพข่าวและความรุนแรง (Ask all Media not to Show Pictures of Violence)
ระยะที่ 5	- จัดตั้งศูนย์กลางบูรณาการ ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ครอบคลุมทุกด้าน (Press Center) - ตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเสนอข่าวที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความขัดแย้งต่อศาสนาอิสลาม (Prewriting Contradict massage against Jihadist) - ควบคุมและกำกับเนื้อหาการผลิตรายการ (Control and Regulate Content) - ตรวจสอบปัญหาจากสถานการณ์จริงและสถานที่จริง (พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้) (Investigate problem in real situation)

<p>ระยะที่ 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Workshop Training for Broadcasters) - ยกมาตรฐานการรายงานข่าว (Raise news Report Standard) - ส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองของสื่อ (Self-Regulation among Media)
<p>ระยะที่ 7</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวมุสลิมสามารถเข้าถึงสื่อของคนไทยในพื้นที่ภาคกลางและพื้นที่อื่นๆ (Muslim can access Media) - การควบคุมติดตามการออกอากาศ หลังการออกใบอนุญาต (Regulating Broadcasters to follow licensing Conditions) - ผู้นำประเทศ (นายกรัฐมนตรี) ลงเยี่ยมเยียนพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Set agenda for PM to visit deep south)

การทำความเข้าใจกับกิจการกระจายเสียงใน 3 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

ปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยเป็นปัญหาที่มีมิติหลากหลาย เริ่มตั้งแต่ปัญหาการบริหารจัดการองค์กร แนวคิด และแนวทางการพัฒนาของรัฐไทยที่เน้นเรื่องความเป็นเอกภาพของรัฐ ปัญหาเรื่องของกลุ่มผลประโยชน์ในพื้นที่อันมีรากเหง้าจากมิติทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งแนวทางที่กล่าวมานี้อาจจะยังไม่ครอบคลุมเบื้องหลังของปัญหาที่แท้จริง มีนักวิชาการหลายสำนักต่างให้ความเห็นว่าปรากฏการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะมีกลุ่มคนภายนอกพยายามใช้เครื่องมือสื่อทั้งสื่อบุคคลและวิทยุชุมชน หรือสื่ออื่นๆ ทำการผลิตซ้ำทางความคิด (Cultural Reproduction) ทำให้ผู้คนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความเข้าใจไปว่าตนเองมีเชื้อคนไทยและพื้นที่ดังกล่าวเคยเป็นรัฐปัตตานีมาก่อน แต่ถูกรัฐไทยเข้ายึดครองทำให้รัฐปัตตานีล่มสลาย จากนั้นก็ทำการปลุกสำนึกให้เกิดความรักชาติและก่อให้เกิดความเกลียดชังคนไทยหรือรัฐไทยในระดับเชิงเชื้อชาติมีในระดับบุคคล แล้วชักจูงให้ใช้กำลังต่อสู้เพื่อยึดหรือต่อสู้เพื่อนำรัฐปัตตานีคืนมา ผนวกกับการใช้เครื่องมือทางศาสนาอิสลามแนวตีความเข้มข้น (Jihadism) เป็นความชอบธรรมในการใช้อำนาจหรือใช้กำลังในลักษณะหากทำภารกิจยึดคืนหรือสังหารคนไทยได้สำเร็จเท่ากับได้บุญ เป็นต้น

ดังนั้นปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงสะท้อนความหลากหลายหรือต้องการความเข้าใจมิติปัญหาที่หลากหลายและซับซ้อน จุดศูนย์กลางของปัญหาเรื่องนี้จึงมิใช่เรื่องของการใช้กำลังทหารเข้าแก้ปัญหาในลักษณะยึดพื้นที่ทางกายภาพ แต่เป็นลักษณะการยึดครองความคิด โดยใช้เครื่องมือสื่อต่างๆ ทำการผลิตซ้ำทางความคิดดังกล่าวข้างต้น กิจการกระจายเสียงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นเครื่องมือหลักที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านบวกและลบได้

คนไทยในกรุงเทพฯ คิดอย่างไรต่อประเด็นปัญหานี้?

คนไทยในกรุงเทพฯ ไม่เคยไว้วางใจ และมองประชาชนในพื้นที่อย่างกลางแกลงใจตลอดมา เรียกได้ว่าเกิดโรคหวาดกลัวอิสลาม (Islamophobia) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของรัฐยังไม่เชื่อใจคนไทยมลายูมุสลิม และไทยพุทธทั่วประเทศยังสงสัยในความบริสุทธิ์ใจของไทยมลายูมุสลิมอีกด้วย ซึ่งหากปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไป สายสัมพันธ์ระหว่างคนทุกฝ่ายในสังคมก็คงพังลงไปอย่างไม่มีขึ้นดี เหตุการณ์ความเคียดแค้นไม่เพียงจำกัดอยู่ในพื้นที่ชายแดนใต้เท่านั้น คนนอกพื้นที่ก็มีอาการกำเริบป่วยทะเลาะเบาะแว้งจากสามจังหวัด เมื่อไปเจอคนในพื้นที่เช่นกัน อีกทั้งเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่แสดงความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตมีการดูถูกเหยียดหยามตอบโต้ไปมาระหว่างพุทธ-มุสลิม มานับจำนวนครั้งไม่ถ้วนตลอดอีกด้วย

คนมุสลิมในพื้นที่คิดอย่างไรต่อประเด็นปัญหานี้?

ผู้คนในพื้นที่เหล่านี้ต้องเผชิญกับความรุนแรงเชิงนโยบายจากรัฐไทยมาหลายทศวรรษ นับแต่การผสมกลมกลืนด้วยวัฒนธรรมไทยนิยม นโยบายรัฐนิยมที่ควบคุมพฤติกรรมในชีวิตประจำวันอย่างขัดแย้งกับหลักศรัทธาทางศาสนา ไปจนถึงการไม่ได้รับความเป็นธรรมและการถูกเลือกปฏิบัติ อันเกิดจากอคติที่ไม่เข้าใจอัตลักษณ์ที่หลากหลายได้ของผู้คนในสังคม ที่รุนแรงที่สุดในความรู้สึกของผู้คนก็คือ การที่เจ้าหน้าที่ของรัฐใช้อำนาจกระทำรุนแรง ผ่านการอุ้ม ฆ่า ยึดเยียดข้อหา สอบสวนทรมานชาวบ้าน ซึ่งการโต้ตอบต่อความรุนแรงข้างต้นปรากฏออกมาหลายรูปแบบ และนำไปสู่ความรุนแรงในลักษณะตาต่อตาฟันต่อฟัน ลงท้ายด้วยความตายของผู้คนบริสุทธิ์จำนวนมากไม่น้อย

นักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทอย่างไรต่อเรื่องนี้?

นักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้าง “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) ซึ่งสื่อนี้เป็นพื้นที่ประเภทหนึ่ง เป็นพื้นที่ “เสมือน” ที่แม้มองไม่เห็นในทางกายภาพ แต่กลับเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการสานต่อให้เกิดการเสวนาสาธารณะ ด้วยการเชื่อมโยงเหตุผลของผู้คนเข้าไว้ผ่านปฏิบัติการทางการสื่อสาร

พื้นที่สาธารณะยังเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงสังคมกับรัฐ เป็นพื้นที่ที่ผู้คนในสังคมมาร่วมกันทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์และควบคุมการทำงานของอำนาจรัฐ ซึ่งลักษณะเด่นของพื้นที่แบบนี้คือ การสนทนา อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม เกิดขึ้นโดยไม่มีกำบังคับข่มขู่ ชักจูง คุกคาม หรือออกคำสั่ง แต่อย่างไรก็ตามโดยนักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์จะต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดเวทีสาธารณะเช่นนี้ ที่สำคัญสื่อมวลชนต้องติดตั้งกลไกตรวจสอบตนเองตลอดเวลาว่าในพื้นที่สื่อของตนได้แบ่งสัดส่วนเรื่อง “ส่วนตัว” (private) และ “สาธารณะ” (public) เอาไว้อย่างเหมาะสมหรือไม่

ทั้งนี้หากสังคมไม่มีพื้นที่และสื่อสาธารณะอันเป็นพื้นที่กลางของทุกความเห็นที่แตกต่างในการสร้างประสบการณ์ร่วมในสังคมที่มีความขัดแย้งแล้ว ก็ไม่แน่ว่าเราจะประคับประคองสังคมในพื้นที่สามจังหวัดให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

บทบาทและวิธีการในการแก้ไขปัญหาของ กสทช.

- การพัฒนารูปแบบการกระจายเสียงที่ทำลายเรื่องเล่าของกลุ่มหัวรุนแรง และการส่งชุดข้อความเพื่อหักล้างแนวคิดของกลุ่มหัวรุนแรงให้ครอบคลุมทั้งผู้รับชมสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์
- รูปแบบการกระจายเสียงควรมีวิธีการสองทางที่ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ในการต่อต้านข้อความแนวคิดหัวรุนแรง
- การผลิตชุดคู่มือ การฝึกอบรม และให้คำแนะนำ ที่จะช่วยสื่อ ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ และภาคประชาสังคม ในการต่อต้านกลุ่มที่มีแนวคิดหัวรุนแรง
- ทำงานจับมือเป็นพันธมิตรกับสื่อต่างๆ และเป็นพันธมิตรกับผู้นำชาวมุสลิม
- ส่งเสริมรายการโทรทัศน์และวิทยุที่สานความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยรับมือกับต้นตอของความไม่ไว้วางใจต่อชุมชนมุสลิมและความกลัวต่อศาสนาอิสลามในชุมชนไทยพุทธกระแสหลักได้ โดยการเพิ่มความรู้อันนำไปและการรับรู้ของแต่ละชุมชน
- สนับสนุนรายการส่งเสริมวัฒนธรรมและสังคม ที่นำเสนอเรื่องราวในแง่บวกซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความรุนแรง เกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งจะมาสร้างความสมดุลกับรายการข่าวในสื่อกระแสหลักที่มักมีการออกอากาศภาพความรุนแรง เพื่อสร้างความสนใจจากกลุ่มผู้ชมทั้งชาวพุทธและมุสลิม และยังสามารถช่วยลดภาพลักษณ์มุสลิมที่น่ากลัวลงได้
- ส่งเสริมกิจกรรมสื่อและพื้นที่สาธารณะสำหรับมุสลิมกระแสหลัก ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากภาคประชาสังคมและสมาคมเยาวชนต่างๆ ที่ออกมาแสดงความคิดเห็นต่อต้านกลุ่มแนวคิดหัวรุนแรง
- การเสริมสร้างทักษะในการมีส่วนร่วมทางสังคมไปยังสื่อต่างๆ เพื่อต่อต้านแนวคิดหัวรุนแรง

ภาพรวมของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร

Office of Communications หรือ Ofcom คือหน่วยงานอิสระทำหน้าที่การกำกับดูแลเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร ตามกฎหมาย (Communication Act 2003) โดยมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อสาร การกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ การกำกับดูแลกระบวนการต่างๆ ในการอนุญาตประกอบกิจการ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดประโยชน์แก่พลเมืองในด้านสื่อสารและเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค โดยจัดให้มีการส่งเสริมการแข่งขันอย่างเหมาะสม

ในปี ค.ศ. 2014/2015 Ofcom มีงบประมาณในการดำเนินการตามภารกิจทั้งสิ้น 117 ล้านปอนด์ มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จำนวน 700 คน โดยประมาณ ซึ่งที่มาของรายได้ มาจาก 3 หน่วยงาน คือ

- Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform
- Department of Culture, Media and Sport
- จากผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการในการให้บริการเครือข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง

การกำกับดูแลเนื้อหารายการ

การกำกับดูแลเนื้อหารายการบางประเภทนั้น Ofcom จะร่วมกำกับดูแลกับหน่วยงานต่างๆ เช่น การโฆษณา ร่วมกับหน่วยงาน Advertising Standard Authority หรือ ASA หรือเนื้อหารายการที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง หรือการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแก่เด็กและเยาวชนจะมีหน่วยงาน The Authority for Television On Demand หรือ Atvod ร่วมกันกำกับดูแล (เนื่องจาก Ofcom ไม่มีส่วนงานประจำในการรับผิดชอบตรวจสอบเนื้อหาของ Video On Demand)

สหราชอาณาจักรมี Broadcaster ที่สำคัญ 4 ราย ได้แก่

1. BBC

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1927 เป็นสื่อสาธารณะระดับประเทศที่ได้รับความนิยมทั้งในและนอกสหราชอาณาจักร โดยมีเนื้อหารายการที่หลากหลาย และเนื้อรายการจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยเฉพาะเพื่อประโยชน์ของประชาชนผู้เสียค่าธรรมเนียมการดูทีวี (TV Licence Fee) รายปี ปีละประมาณ 145.5 ปอนด์ จากทุกบ้านที่มีเครื่องรับโทรทัศน์

2. ITV

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1950 เป็นสื่อธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร โดยมีการออกอากาศทางช่องทางปกติ และ TV On Demand รวมทั้งมีการผลิตเนื้อหารายการขายให้กับสื่ออื่นๆทั้งในและนอกสหราชอาณาจักรด้วย

3. Channel 4

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1982 เป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะ ไม่มีลักษณะความเป็นเจ้าของแบบผู้ถือหุ้น เป็นการดำเนินธุรกิจแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร ได้รับเงินสนับสนุนจากการโฆษณา โดยปราศจากการแทรกแซงจากรัฐบาล

4. Channal 5

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1997 เป็นสื่อธุรกิจ ภายใต้บริษัท North & Shell เป็นช่องรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 5 ในสหราชอาณาจักร เนื้อหารายการครอบคลุม ด้านบันเทิง กีฬา สารคดี ข่าว ละคร สำหรับรายการที่ได้รับความนิยมคือรายการ Big Brother

นอกจากนี้ ในสหราชอาณาจักร มีใบอนุญาตโทรทัศน์ มากกว่า 1,000 ใบ ได้แก่ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและผู้ประกอบการเคเบิลทีวี โดยผู้ประกอบการประเภทนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากสื่อช่องรายการข้างต้น โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอรายการข่าว ลักษณะการนำเสนอเนื้อหารายการจะปฏิบัติตามขั้นตอนมาตรฐานที่กำหนดโดย Ofcom และจะมีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะของแต่ละช่องเอง

The BBC

รัฐบาลอังกฤษก่อตั้งบริษัทกระจายเสียงหรือ BBC (British Broadcasting Corporation) ด้วยกฎบัตร (Charter) ในพระบรมราชโองการผ่านทางรัฐสภาในปี ค.ศ.1927 โดยมีวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ในกฎบัตร (ซึ่งจะมีการทบทวนใหม่ทุกๆ 10ปี ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความเป็นอิสระ) ทั้งนี้ตาม Article 4กำหนดหน้าที่ของ BBC เพื่อส่งเสริมบทบาทพลเมืองและภาคประชาสังคม สนับสนุนการศึกษาและการเรียนรู้ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นเลิศทางวัฒนธรรม นำเสนอความเป็นสหราชอาณาจักร ทั้งในระดับชาติ ภูมิภาคและชุมชน นำเสนอเรื่องราวภายในสหราชอาณาจักรให้ทั่วโลกได้รับรู้และนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั่วโลกให้คนในสหราชอาณาจักรได้รับรู้

ระบบการบริหารของ BBC มี 2 ระดับซึ่งเป็นอิสระต่อกัน คือ The BBC Trust และ The BBC Executive Board โดย BBC Trust มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ BBC และกำกับดูแลการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหาร (The BBC Executive Board) ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน Purpose Remit

BBC เป็นสื่อสาธารณะ มีลักษณะการทำงานที่เป็นระบบของตนเอง มีการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายและปรับเปลี่ยนตามสภาพตลาดตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับคุณภาพรายการและการผลิตรายการ ทั้งนี้เป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจและประชาชนให้ความนิยมอย่างสูงเป็นอันดับสองในสหราชอาณาจักร (ทั้งนี้ Vodafone ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการโทรศัพท์มือถือ ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง) ในปี ค.ศ.2013 BBC เผชิญกับภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหารายการ

ดิจิทัลทีวี หรือกรณีฮาร์ดแวร์ของผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

ช่องรายการหลัก ของ BBC

- BBC One เป็นช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยประเภทเนื้อหารายการเป็นรายการวาไรตี้ เน้นความบันเทิง
- BBC Two ประเภทเนื้อหารายการเป็นรายการข่าว รายการเหตุการณ์ปัจจุบัน
- BBC Three ประเภทเนื้อหารายการเกี่ยวกับเยาวชน
- BBC Four ประเภทเนื้อหารายการ เป็นรายการบันเทิง
- cbbc และ cBeebies เป็นช่องรายการสำหรับเด็กโดยเฉพาะ

- News เป็นช่องรายงานข่าว 24 ชั่วโมง

ทำไมจึงต้องกำกับดูแลเนื้อหารายการ

การนำเสนอเนื้อหารายการต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆตามหลักการของประชาธิปไตยและกรอบทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

ประชาธิปไตย	สังคมและวัฒนธรรม
<ul style="list-style-type: none"> • สิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็นของความเป็นพลเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> • การปกป้องดูแลรักษามาตรฐานของสังคมและวัฒนธรรม
<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหารายการต้องเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนของคนทุกกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> • นำเสนอวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย
<ul style="list-style-type: none"> • สื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> • สนับสนุนการทำงานร่วมกันของสังคม
<ul style="list-style-type: none"> • สามารถตรวจสอบข้อมูลในระดับสูงได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • การปกป้องดูแลกลุ่มผู้ชมที่ถูกรบกวนได้ง่าย อาทิ เด็ก ผู้พิการ เป็นต้น
<ul style="list-style-type: none"> • เปิดเผยกระบวนการได้มาของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้ผู้ชมได้รับรู้รับทราบเพื่อแสดงถึงความโปร่งใสของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต่อสาธารณชน 	<ul style="list-style-type: none"> • การรับประกันเรื่องอิสรภาพและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสม

การกำกับดูแลเนื้อหารายการมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีหลายกรณีที่ได้รับการร้องเรียนว่าสื่อมีการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว เช่น การดักฟังโทรศัพท์ของบุคคลสำคัญ ดาราตัง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร ข้อร้องเรียนกรณีโฆษณาสินค้าเกินจริง การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

เกณฑ์การกำกับกิจการกระจายเสียงของ Ofcom

กฎเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและการละเมิด

กฎข้อที่ ๕.๑ ข่าวรูปแบบใดๆต้องรายงานด้วยความถูกต้องและนำเสนออย่างเป็นธรรม

กฎข้อที่ ๒.๒ รายการ หรือข่าว หรือภาพ ที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงจะต้องไม่ทำให้ผู้ชมเข้าใจสาระสำคัญผิด

สรุป สื่อกระแสหลักเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายไปในวงกว้าง จึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพื่อให้สารที่ออกอากาศไปนั้นมีความถูกต้องแม่นยำ โดยสื่อต้องมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานที่แน่นอน ได้รับการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง มีความโปร่งใสปราศจากอคติและผลประโยชน์ทับซ้อน และต้องรายงานข่าวรอบด้าน อันเป็นหลักการของการรายงานข่าวสารที่เป็นธรรมต่อประชาชนในสังคม

กรณีศึกษา Offence: Balancing protection of the audience with freedom of expression

กฎเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับความจริงและการละเมิด

ข้อ 1.3 เกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองเด็กโดยกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหารายการภายใต้ตารางเวลาที่เหมาะสม

ข้อ 2.3 เนื้อหารายการที่อาจก่อให้เกิดความจริง การพิจารณาตัดสิน จะต้องดูจากบริบท เช่น ระดับความจริงของเนื้อหา รายการ เวลาที่ออกอากาศ การลำดับภาพและเสียงการฉายภาพซ้ำๆ มุมกล้อง โดยพิจารณาว่าความหมายเหล่านั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ หรือสื่อความหมายที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ กรณีที่รายการมีเนื้อหาที่ความจริงหรืออันตราย รายการได้มีการเตือนผู้ชม ก่อนหรือไม่

คำถาม

1. ภาพที่นำเสนอมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดอันตราย และ/หรือ คดีความผิดหรือไม่ ถ้าใช่ เพราะอะไร
2. ภาพเหล่านั้น สามารถยอมรับให้มีการเผยแพร่ได้หรือไม่
3. ช่วงเวลาในการนำเสนอมีความเกี่ยวข้องหรือไม่
4. อะไรคือปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องประเมินภาพเหล่านี้

- Aljazeera – Boko Haram report

เนื้อหาข่าว : เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับสงคราม การต่อสู้ระหว่าง 2 ฝ่ายคือฝ่ายเจ้าหน้าที่ของไนจีเรีย กับกลุ่มมุสลิมแบ่งแยกดินแดน Boko Haram โดยเนื้อหาข่าว เป็นภาพกลุ่มมุสลิม Boko Haram ที่ทางการไนจีเรียจับกุม โดยให้เดินไปด้านหน้า โดยมีเจ้าหน้าที่ไนจีเรีย ถืออาวุธปืน เดินด้านหลัง จากนั้นเจ้าหน้าที่สั่งให้เชลยล้มตัวลงนอน และใช้ปืนยิง โดยมีการแพร่ภาพซ้ำไปมาหลายครั้ง

นำเสนอโดยช่องรายการ : Aljazeera ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2010 เวลา 21.01 น.

การอภิปรายในห้อง ได้ข้อสรุปดังนี้

- ภาพที่นำเสนอมีความรุนแรง และมีการฉายซ้ำไปมา
- ภาพเหล่านั้นไม่สามารถยอมรับให้มีการเผยแพร่ได้ ควรจะหาเทคนิคอื่นในการนำเสนอ
- ช่วงเวลาในการนำเสนอ คือ 21.01 น ไม่มีความเหมาะสม ถึงแม้จะนำเสนอหลังช่วงเวลาการจัดความเหมาะสม(water shed) คือหลัง 21.00น ควรเป็นเวลาที่ดีกว่านั้น อาจเป็น 22.00 หรือ 23.00น อาจจะเหมาะสมกว่า
- ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือ ช่วงเวลาออกอากาศ และระดับความจริงของภาพและถ้อยคำ

ทั้งนี้ ผู้สอนได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า กรณีนี้ Al jazeera ได้ขออภัยสำหรับการกระทำดังกล่าว แต่ได้ระบุว่า ภาพในรายงานข่าวได้รับการตรวจสอบจากบรรณาธิการอาวุโสและผู้เชี่ยวชาญด้านการเมืองในประเทศไนจีเรียแล้ว เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในลักษณะที่เป็นธรรม (editorially)

- BBC News – Interview with a young jihadi

เนื้อหารายการ : เป็นรายการสารคดีข่าวเกี่ยวกับปรากฏการณ์ ที่กองกำลัง ISIS (Islamic State) สรรหาเด็กๆ เข้าสู่กองกำลัง รายการนำเสนอการสัมภาษณ์เด็กชาย อายุ 13ปี Abu Hatab พักอาศัยอยู่ที่ประเทศตุรกี โดยผู้สื่อข่าวได้อธิบายว่า Abu Hatab มีแผนที่จะเข้าร่วมกับกองกำลัง ISIS ขณะเดียวกันผู้สื่อข่าวได้สัมภาษณ์แม่ของ Abu Hatab ต่อความเห็นที่ว่ามีวิธีสักอย่างที่ลูกจะเข้าร่วมกับกองกำลัง ISIS ทั้งนี้การถามคำถามของผู้สื่อข่าวเป็นลักษณะการถามย้ำ ถามจี้ให้ตอบ

นำเสนอโดยช่องรายการ : BBC 1 ในวันที่ 6 พฤศจิกายน ค.ศ. 2014 เวลา 18.00 น.

การอภิปรายในห้อง ได้ข้อสรุปดังนี้

- ภาพเหล่านั้นสามารถยอมรับให้มีการเผยแพร่ได้ ถึงแม้เนื้อหารายการที่ออกอากาศจะดูเป็นการโน้มน้าวใจ หรือชักชวนให้เข้าร่วมกับกองกำลัง
- ช่วงเวลาในการนำเสนอ ควรนำเสนอ หลัง 21.00 น
- ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือ ช่วงเวลาออกอากาศ รายการก่อนหน้าเป็นรายการอะไร และระดับความรุนแรงของภาพและถ้อยคำ

ทั้งนี้ ผู้สอนได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า บางครั้งก็เป็นการยากสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลที่จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างการปกป้องคุ้มครองเด็กและสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ในกรณีนี้ไม่เฉพาะที่ประเทศอังกฤษที่มีการกล่าวถึง แต่มีการให้ความเห็นต่อกรณีดังกล่าวไปทั่วยุโรป และ Ofcom ตัดสินใจยากมากเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ และได้ข้อสรุปว่ารายการดังกล่าวจะยอมรับได้ เพราะรูปแบบรายการเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นความเชื่อและท้าทายต่อ Freedom of expression แต่สิ่งที่พึงระมัดระวังหรือสิ่งที่พอจะควบคุมได้คือการตั้งคำถามของผู้สื่อข่าวที่มีความพยายามถามไปมา เพื่อให้ได้คำตอบตามที่คาดการณ์ไว้ เป็นลักษณะของการชักจูงหรือโน้มน้าวใจ

การอภิปรายจากสภาพเหตุการณ์จริง
กรณีเหตุการณ์ระเบิดรถไฟใต้ดินที่กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ (London Bomb)

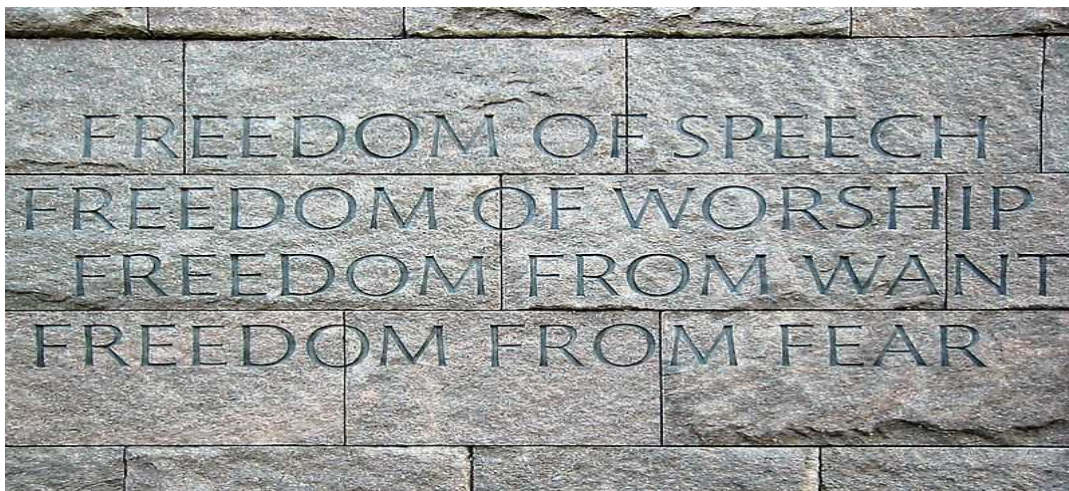


เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression)

เป็นพื้นฐานสำคัญของสังคมประชาธิปไตย และเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่จะทำให้สังคมประชาธิปไตยของแต่ละบุคคลบรรลุผล สำหรับทุกๆคนแล้ว ไม่ว่าจะเชื้อชาติหรือเพศที่เหมือนหรือแตกต่าง ล้วนแล้วแต่มีสิทธิที่จะพูดและเขียนได้ตั้งใจของตน โดยปราศจากความกลัวที่จะวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็น เสรีภาพดังกล่าวรวมถึง เสรีภาพในการพูด เสรีภาพในการศรัทธา เสรีภาพจากความต้องการ และการมีอิสระจากความกลัว ที่ว่าทุกคนล้วนมีสิทธิในการแสดงออก การแสดงความคิดเห็นและการได้รับรู้ถึงความคิดเห็น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นที่ปราศจากการแทรกแซงจากอำนาจภายนอก

ทุกคนล้วนมีสิทธิในการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและการได้รับรู้ถึงความคิดเห็นนั้น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและข้อความเห็น ที่ปราศจากการแทรกแซงจากอำนาจสาธารณะและความเคารพเกรงใจจากภายนอก อันเป็นข้ออ้างที่รัฐจะใช้ปฏิเสธคำขอใบอนุญาตกระจายเสียง ใบอนุญาตโทรทัศน์หรือใบอนุญาตธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์

แบบฝึกหัดของความเป็นอิสระ ตั้งแต่มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ เช่น จากระเบียบแบบแผน (กฎหมาย) เงื่อนไขในการจำกัด หรือบทลงโทษ ล้วนถูกบัญญัติไว้ในกฎหมาย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประชาธิปไตย ในผลประโยชน์เพื่อรักษาความปลอดภัยของประเทศ ความมั่นคงของแผ่นดินหรือความปลอดภัยสาธารณะ เพื่อป้องกันความวุ่นวายหรืออาชญากรรม หรือเพื่อป้องกันสุขภาพหรือศีลธรรมอันดี หรือเพื่อป้องกันชื่อเสียง สิทธิของสิ่งต่างๆ เพื่อการป้องกันจำเป็นต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่เชื่อถือได้ หรือ เพื่อให้การรักษอำนาจและความยุติธรรมของศาลดำรงอยู่ได้ต่อไป



เสรีภาพไม่ใช่ความศิวิไลซ์ของตะวันตก แต่เป็นสิทธิมนุษยชนสากล เป็นสิ่งที่ได้รับประกันโดยกฎหมาย ในหลายประเทศ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเจริญแห่งประชาธิปไตย

สรุป สื่อมีสิทธิในการนำเสนอข่าวเพราะเป็นประโยชน์แก่สาธารณะ หากแต่ภาพที่นำเสนอ นั้น ต้องคำนึงถึงบุคคล หรือสถานที่ รวมถึงสิ่งต่างๆที่จะปรากฏต่อสาธารณะด้วยว่าจะมีผลกระทบมากน้อยเพียงใดต่อสิทธิของสิ่งนั้นๆ และข้อมูลที่นำเสนอออกสู่สาธารณะย่อมต้องเชื่อถือได้ มิฉะนั้นสื่อเองจะเป็นต้นเหตุให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอีกได้ เช่น ความเข้าใจผิดระหว่างประเทศ ระหว่างเชื้อชาติจนอาจเกิดการจลาจลหรือสงครามได้

กรณีศึกษา Privacy: Balancing privacy with freedom of expression

การสร้างสมดุลระหว่างสิทธิส่วนบุคคลกับความสนใจของสาธารณะ ซึ่งจะมีความขัดแย้งกันอยู่ ทั้งนี้ หากบุคคลนั้นเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น นายกรัฐมนตรี หากมีเรื่องราวเกี่ยวกับท่าน เรื่องราวต่างๆจะส่งผลกระทบต่อสาธารณะ หรือเป็นที่สนใจของสาธารณะ แต่ถ้าเป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้เป็นที่สนใจของสาธารณะ หากนักข่าวนำเรื่องราวไปนำเสนอ กรณีนี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการละเมิด

- The Koh Tao murders – ข่าวการฆาตกรรมที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

เนื้อหาข่าว นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ชายและหญิง ถูกพบศพที่ ริมทะเล บนเกาะเต่า ทั้งนี้ สื่อในประเทศไทย ได้มีการนำเสนอภาพของผู้ตายก่อนที่ครอบครัวของผู้ประสบเหตุจะทราบเรื่องผ่านทางโทรทัศน์แทบจะทุกช่องที่มีการนำเสนอข่าวนี้ ซึ่งในประเทศอังกฤษ มีการกำหนดกฎ ที่จะไม่นำเสนอภาพผู้ตายก่อนที่ครอบครัวจะทราบเรื่อง (Unfairness to the family) ทั้งนี้ การช่วงชิงนำเสนอข่าวโดยลงรายละเอียดของข่าวอาจกลายเป็นการละเมิดกฎโดยไม่รู้ตัว

การอภิปราย : การกระทำผิดกฎหมายและเสรีภาพ

คลิปที่ ๑ : สัมภาษณ์หัวหน้าพรรคการเมือง กรณีกลุ่มไอริชสนับสนุนการแบ่งแยกดินแดนไอร์แลนด์เหนือออกจากสหราชอาณาจักร



เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นการก่อการร้ายของกลุ่มไอริช หรือกองทัพสาธารณรัฐไอร์แลนด์ ซึ่งเป็นกระบวนการของชนกลุ่มน้อยที่ต่อสู้และสร้างสถานการณ์ยั่วยุให้เกิดปัญหา เพื่อเรียกร้องให้เกิดการแบ่งแยกดินแดนไอร์แลนด์เหนือออกจากสหราชอาณาจักรเพื่อไปรวมกับประเทศไอร์แลนด์

ทั้งนี้ ในช่วงปี ค.ศ. ๑๙๘๐ มีกฎหมายบัญญัติว่าคนที่เป็สมาชิกของพรรค ห้ามพูดหรือให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกรณีนี้ออกสู่สาธารณะ และด้วยการบัญญัติกฎหมายในลักษณะนี้จึงทำให้ผู้สื่อข่าวคิดว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถนำการสัมภาษณ์กรณีนี้ออกอากาศได้ ซึ่งทาง BBC Channel จึงใช้วิธีการเปลี่ยนเสียงหรือพากษ์เสียงทับเสียงสัมภาษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมืองนั้น

คลิปที่ ๒ : กรณีทหารถูกฆ่าและการสัมภาษณ์นักบวชชาวมุสลิม ในรายการ NEWS NIGHT ออกอากาศทาง BBC Channel





เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. ๒๐๐๓ เป็นเหตุการณ์ที่ทหารถูกฆ่าซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลากลางวันบนถนนในกรุงลอนดอน เหตุการณ์ดังกล่าวมิใช่การถูกฆาตกรรมในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่แต่อย่างใด ซึ่งจุดที่น่าสนใจและทำให้ผู้คนพูดถึงประเด็นนี้กันมาก คือ หลังจากการก่อเหตุฆาตกรได้พูดคุยทางโทรศัพท์ถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจในการก่อเหตุดังกล่าวขึ้น

หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว ๑ วัน ทาง BBC Channel ได้มีการสัมภาษณ์นักบวชชาวมุสลิมผู้เคร่งศาสนาท่านหนึ่ง และเขายอมรับว่ารู้จักกับฆาตกรคนดังกล่าวมาก่อน และหลังจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวแพร่ภาพออกอากาศไป ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดความกังวลเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้สื่อข่าวจะคอยถามนักบวชท่านนั้นอยู่ตลอดเวลาว่า “คุณคิดว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้ก่อเหตุกระทำผิดหรือไม่” แต่นักบวชท่านนั้นพยายามบ่ายเบี่ยงและเบี่ยงเบนประเด็นเป็นพูดเรื่องอื่นแทน จนทำให้ผู้สื่อข่าวต้องถามย้ำๆ อยู่เรื่อยๆ เพื่อให้เขาตอบให้ตรงประเด็นคำถาม

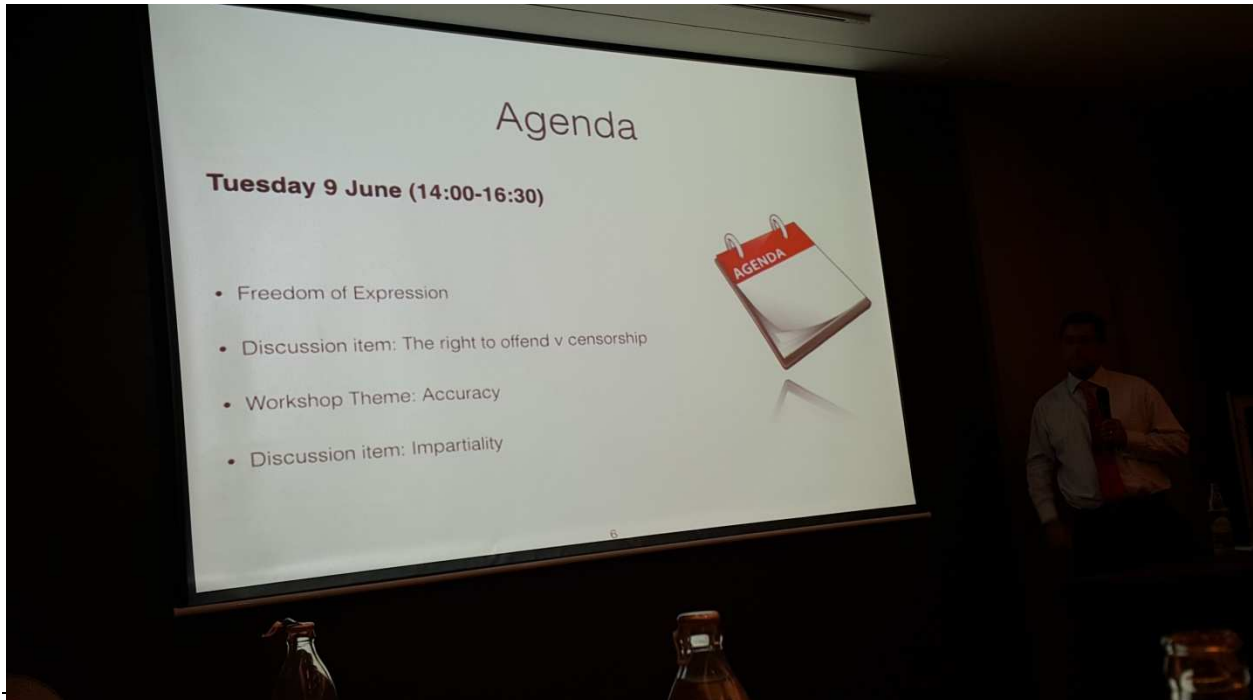
ต่อมามีข้อร้องเรียนเข้ามามากมายเกี่ยวกับกรณีการสัมภาษณ์ดังกล่าว ซึ่งทาง OFCOM สอบสวนกรณีดังกล่าวแล้วแต่ก็มิได้ตัดสินหรือว่ากล่าว เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ปฏิเสธที่จะกล่าวถึงเรื่องการฆาตกรรมที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์นั้นซึ่งเป็นถือช่วงเวลาที่ย่ำแย่และอ่อนไหว นอกจากนี้ยังมองว่านักบวชท่านนี้กำลังถูกทำร้ายจากผู้สื่อข่าว เนื่องจากผู้สื่อข่าวพยายามถามคำถามเดิม เพื่อให้เขาตอบรับ แต่เขาก็พยายามที่จะพูดเรื่องอื่นแทน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญคือ “การสำรวจดูว่าเขามีสิทธิในการแสดงออกมากน้อยแค่ไหน”

คลิปที่ ๓ : รายการที่ออกอากาศเกี่ยวกับพระราชินีอลิซาเบธ สามี และครอบครัว ออกอากาศทางช่อง ITV



รายการนี้เป็นรายการที่มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๘๐ โดยออกอากาศทางช่อง ITV เรื่องราวที่ออกอากาศเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่รัฐบาลตึงงบประมาณ และกล่าวถึงความตกต่ำทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ ทำให้ทุกอย่างต้องเปลี่ยนแปลงไป แม้กระทั่งพระราชินีอลิซาเบธ สามี และครอบครัว ที่เคยอยู่ในพระราชวังก็ต้องย้ายออกจากพระราชวังไปอยู่ในที่สาธารณะเพียงสามัญชน

ลักษณะของรายการนี้จะนำเสนอในแนวของตลก ขบขัน เสียดสี ดังนั้นจึงมีการพูดถึงสิทธิของบุคคลระดับสูงหรือบุคคลสำคัญเหล่านี้ว่า “สิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลเหล่านี้ มีต่ำกว่าบุคคลทั่วไป ที่อยู่ในสังคม” หากมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับบุคคลสำคัญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณะ ความสนใจของประชาชนก็จะมีสูง ดังนั้นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก็จะสูงไปด้วย การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ต้องชี้ให้เห็นว่า การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือไม่

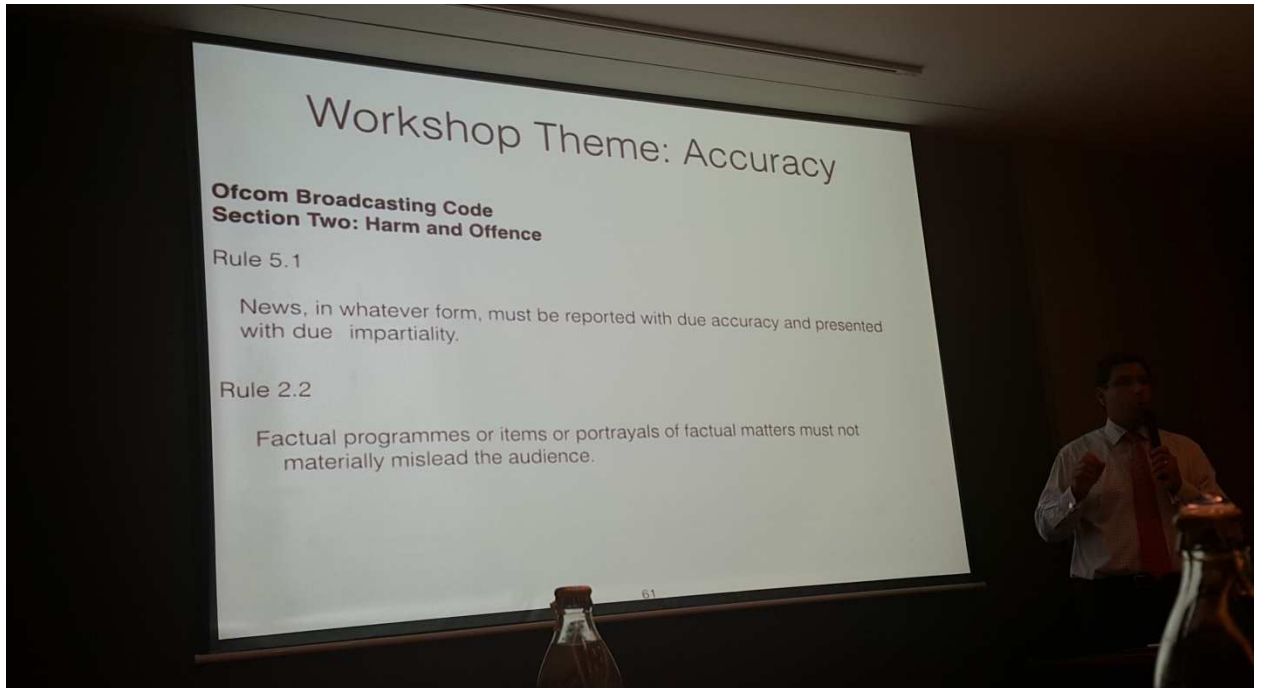


ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)

ความถูกต้องแม่นยำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสื่อสารมวลชน ถึงแม้สื่อมวลชนจะมีอิสระทางการพูด การแสดงความคิดเห็น แต่ต้องมีการจำกัดด้วยความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสารให้มีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการสนับสนุนจากหลักฐานที่ชัดเจนและโปร่งใส ซึ่งต้องมีการตรวจสอบแล้วว่าเรื่องราวที่นำเสนออยู่นั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ข่าวลือ

ความถูกต้องแม่นยำมีความสำคัญมากกว่าความเร็วในการรายงานข่าว หากไม่แน่ใจให้หยุดไว้ก่อน เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับชมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง กล่าวได้ว่าส่งผลกระทบต่อสังคมสูง ดังนั้นการเป็นคนแรกแต่ไม่ถูกต้องไม่ใช่รูปแบบที่เราต้องการ สิ่งที่เราต้องการคือการเป็นแหล่งข่าวที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

ควรระวังเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะถ้าเป็นหัวข้อที่กำลังถกเถียงกัน ในกรณีดังกล่าวการรีบเร่งมากเกินไปอาจทำให้เกิดความเสียหายระยะยาวต่อสำนักข่าวนั้นๆ โดยทั่วไปก่อนที่จะออกอากาศผู้เสนอข่าวต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวแรก ตรวจสอบวัสดุข่าวที่ส่งมา ยืนยันแหล่งข่าวที่สามารถพิสูจน์ได้ และการหาพยานหลักฐานให้แน่ชัด นอกจากนี้สิ่งที่สื่อควรระวังมากที่สุดคือการรายงานข่าวต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ตัวอย่างเช่น หากนักการเมืองใช้ชื่อของตนเอง โจมตีนักการเมืองฝั่งตรงข้ามด้วยการเปิดโปงเรื่องส่วนตัวที่เสียหายในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง หากตรวจสอบพบว่ามีการเรียกรับเงินแล้วทำตามที่นักการเมืองสั่งจะได้รับการลงโทษถึงขั้นยึดใบอนุญาต และการรายงานข่าวต้องระมัดระวังไม่ให้ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์



ดังนั้นการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ให้มีความถูกต้องแม่นยำ หลักการสำคัญคือเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบทางจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล โดยคาดหวังว่าสื่อจะต้องนำเสนอข้อเท็จจริงและรอบด้านสู่สาธารณชน อีกทั้งต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวที่บิดเบือน ชักจูงผู้คนไปในทางที่ผิด หากเกิดข้อผิดพลาดต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยทันที พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เสียหายมีโอกาสชี้แจงข่าวในด้านของตนเองด้วย

ความไม่ลำเอียง (Impartiality)

ความไม่ลำเอียงหมายถึงการหลีกเลี่ยงอคติหรือตัดสินล่วงหน้าเอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ปฏิเสธไม่ได้ว่าคนทุกคนล้วนมีมุมมองของตัวเอง แต่กระนั้นในการรายงานข่าวนักข่าวจะต้องก้าวพ้นเหนือมุมมองและอคติส่วนตัวของพวกเขาเอง เฉพาะการสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางความคิดอย่างไม่ลำเอียงและความถูกต้องแม่นยำในการนำเสนอภาพที่แท้จริงของสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ



ความไม่ลำเอียงในข่าว

ข่าวเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งผ่านข้อเท็จจริงที่ได้รับการทดสอบมาและพิสูจน์มาแล้ว ความไม่ลำเอียงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการรายงานข่าวที่สมบูรณ์ มันไม่ได้หมายความว่าต้องละมุนละม่อมและไม่น่าสนใจ แต่มันเป็นเรื่องของการนำเสนอข่าวที่ปราศจากทัศนคติส่วนตัว ปราศจากมลพิษทางความคิดใดๆจากนักข่าวที่ยัดเยียดมา โดยต้องให้ผู้รับชมตัดสินเรื่องราวต่างๆด้วยตนเอง นั่นหมายความว่าเราต้องมุ่งมั่นที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางความคิดเห็น สสำรวจมุมมองที่เห็นแย้ง ต้องให้แน่ใจว่าจะไม่มีมุมมองใดที่ถูกละเว้น หลีกเลี่ยงทัศนคติส่วนตัวต่อเรื่องใดๆในการสัมภาษณ์ ต้องมีความซื่อสัตย์ เปิดเผยความสนใจ และประวัติของตนเอง

หลักการสำคัญของข้อปฏิบัติเรื่องความไม่ลำเอียงในสหราชอาณาจักร

๑. สื่อต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นกลางของทุกๆ ข้อมูลที่ออกอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่มีข้อโต้แย้งและกำลังถกเถียงกันอยู่
๒. การนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ต้องนำเสนอทั้งสองด้าน เปิดกว้างทัศนยะและความคิดเห็นรอบด้าน ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม
๓. เปิดกว้างยอมรับความคิดเห็นต่างๆ ในเรื่องที่น่าเสนอออกไป
๔. บรรณาธิการข่าวมีอิสระในการจัดทำและปรับแต่งข้อมูลต่างๆ

สรุป

- ไม่ลำเอียงด้านใดด้านหนึ่ง
- มีความเที่ยงธรรม
- ต้องมั่นใจว่าเสียงทุกเสียงจะได้รับความเสมอภาคในการออกอากาศอย่างเท่าเทียมกัน
- ผู้รับใบอนุญาตไม่ควรแสดงความคิดเห็นของตนเอง
- พิธีกรควรเปิดโอกาสให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นโต้แย้ง
- ไม่ได้หมายความว่าต้องมีสัดส่วนที่เท่ากันอย่างตายตัวในการออกอากาศ
- พิธีกรสามารถบรรลุเป้าความไม่ลำเอียงด้วยตนเอง

ทฤษฎีการกำกับดูแล และการอภิปรายกรณีการเพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการ PEACE TV

เนื่องจากกรณีการเพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการ PEACE TV เป็นประเด็นที่วิทยากรจากประเทศอังกฤษ มีความสนใจ จึงขอให้สำนักงาน กสทช. นำข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อฝึกวิเคราะห์เนื้อหา รายการและร่วมแสดงความคิดเห็น

ในแบบฝึกหัดดังกล่าว วิทยากรได้นำคลิปการออกอากาศรายการมองไกล ประจำวันที่ 18 เมษายน 2558 ส่วนหนึ่ง มาเปิด และให้ผู้เข้าร่วมการอบรมวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอ นั้นอาจเข้าข่ายการออกอากาศ เนื้อหารายการที่อาจขัดกับประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ ๙๗/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๕๗ เรื่อง การให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อ สาธารณะ และประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๐๓/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๒๑ กรกฎาคม ๒๕๕๗ เรื่อง แก้ไข เพิ่มเติมประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ ๙๗/๒๕๕๗ หรือไม่ ซึ่งเนื้อหารายการที่ประกาศ คสช. ทั้งสอง ฉบับข้างต้นให้งดเว้นการออกอากาศมีดังนี้ :

In this regard, these persons should cease presenting news as follows: (ทั้งนี้ ให้บุคคล ดังกล่าวรวมทั้งบุคคลอื่นใดงดเว้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะ ดังต่อไปนี้)

(1) False information or is in the direction of being defamatory or creates hatred towards the monarchy, the heir, and all royals ((1) ข้อความอันเป็นเท็จ หรือที่สื่อไปในทางหมิ่นประมาท หรือสร้างความเกลียดชังต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ องค์รัชทายาท และพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์)

(2) News which is a threat to the safety of the nation including defamation of others ((2) ข่าวสารที่จะเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ รวมทั้งหมิ่นประมาทบุคคลอื่น)

(3) Criticism of NCPO's operation that have the dishonest intention to damage the credibility of the NCPO with false information. ((3) การวิพากษ์ วิจาร์ณการปฏิบัติงานของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ โดยมีเจตนาไม่สุจริตเพื่อทำลายความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จ)

(4) Voice, image, and video which are the secrets of the work of various government agencies ((4) ข้อมูลเสียง ภาพ วิดีทัศน์ ความลับของการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการต่างๆ)

(5) News that creates confusion, incites, instigates, or causes conflict or creates division in the Kingdom ((5) ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสับสน ยั่วยุ ปลุกปั่นให้เกิดความขัดแย้ง หรือสร้างให้เกิดความแตกแยกในราชอาณาจักร)

(6) Persuading or plotting that there be assembling of persons who are opposed to officials or persons that are related to the National Council for Peace and Order ((6) การ ชักชวน ชองสุ่ม ให้มีการรวมกลุ่มก่อการอันเกิดการต่อต้านเจ้าหน้าที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ)

(7) Threatening or assaulting persons which causes fear amongst the people ((7) การขู่จะประทุษร้ายหรือทำร้ายบุคคล อันนำไปสู่ความตื่นตระหนก หวาดกลัวแก่ประชาชน)

สรุปผลการอภิปรายกรณีศึกษาเนื้อหารายการช่อง PEAE TV

ผู้เข้าร่วมอบรมได้ให้ความเห็นว่าเนื้อหาการดังกล่าวอาจเข้าข่ายการออกอากาศเนื้อหารายการที่อาจขัดกับประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ ๙๗/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๕๗ เรื่อง การให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ และประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๐๓/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๒๑ กรกฎาคม ๒๕๕๗ เรื่อง แก้ไขเพิ่มเติมประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ ๙๗/๒๕๕๗ ได้ เนื่องจากมีลักษณะเป็นการวิพากษ์ วิจาร์ณการปฏิบัติงานของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ทั้งยังอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสับสน ยั่วยุ ปลุกปั่นให้เกิดความขัดแย้ง หรือสร้างให้เกิดความแตกแยกในราชอาณาจักรได้ นอกจากนี้ ยังมีคำพูดที่อาจเข้าข่ายหมิ่นประมาทและพาดพิงบุคคลที่สามด้วย

การอ้างอิงเชิงธุรกิจ (Commercial Reference)

- European AVMS Directive
- Product Placement (& Prop placement) หรือ โฆษณาแฝง

Product Placement และ Prop Placement คือการนำเอาสินค้ามาวางไว้ในรายการเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจ แตกต่างกันตรงที่ Product Placement บริษัทเจ้าของสินค้าจะจ่ายเงินตอบแทนการวางสินค้านั้นๆ ไว้ในรายการให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์ ส่วน Prop Placement นั้นไม่มีการจ่ายเงินค่าตอบแทนการวางสินค้าในรายการ แต่เสมือนเป็นการที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ยืมสินค้านั้นๆ มาใช้ในรายการและส่งคืนบริษัทเจ้าของสินค้าในภายหลัง

- Sponsorship (credits, content and placement) (การสนับสนุน)

ผู้โฆษณาให้การสนับสนุนรายการที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งส่วนนี้ไม่ใช่สปอตโฆษณาและไม่นับเป็นเวลาโฆษณา

- Funding การจัดหาเงินทุน

หลักของการกำกับดูแลการโฆษณา (Commercial Principles) 4 ประการ

1. **มีความโปร่งใส (Transparency)** คือการที่ผู้ชมทราบว่ามีโฆษณาสินค้าและทราบว่าจะรายการมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับเจ้าของสินค้านั้นๆ
2. **ความเป็นอิสระด้านเนื้อหาการ (Editorial independence)** กองบรรณาธิการหรือเนื้อหาต้องมีความเป็นอิสระจากโฆษณา

3. ความแตกต่างระหว่างเนื้อหารายการกับโฆษณา (Distinction between editorial and advertising) คือการที่ผู้ชมรู้ว่ามีส่วนสินค้าอยู่ในเนื้อหาการรายการนั้น เช่นหากมี Product Placement ในรายการ ช่องรายการต้องแสดงสัญลักษณ์ Product Placement ก่อนเข้ารายการ

ในสมัยก่อนที่จะมีการอนุญาตให้มี Product Placement นั้นสหราชอาณาจักรกำกับโฆษณาโดยเน้นการแยกแยะตัวเนื้อหาออกจากโฆษณา (Separation) นอกจากนั้นยังมีข้อห้ามต่างๆมากมาย เช่น ข้อห้ามให้ตัวแสดงของรายการเป็น presenter ของโฆษณาระหว่างรายการนั้น (Artist Separation) แต่ปัจจุบันนี้เนื่องจากมีการอนุญาตให้มี Product Placement จึงเน้นการสร้างตระหนักรู้ของผู้ชมว่าสิ่งที่ได้รับชมนั้นมีสินค้าโฆษณาอยู่

4. การป้องกันโฆษณาแฝง (Protect from surreptitious advertising)

คำนิยามโฆษณาแฝง Product Placement:

“การมีหรือการอ้างอิงถึง สินค้า บริการ หรือ ตราสัญลักษณ์ ในเนื้อหาการรายการ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ โดยผู้ประกอบกิจการวิทยุทัศน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องพึงจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของเงินหรือผลประโยชน์อื่นจากเจ้าของสินค้า บริการ หรือ ตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการหยิบยืมสินค้า (prop placement)”

หากไม่มีการกำกับดูแลโฆษณาแฝงรายการโทรทัศน์อาจจะเป็นเช่นภาพตัวอย่างด้านล่างนี้



การแสดงสินค้าในรายการครั้งแรกในสหราชอาณาจักร (Product Placement – The First)

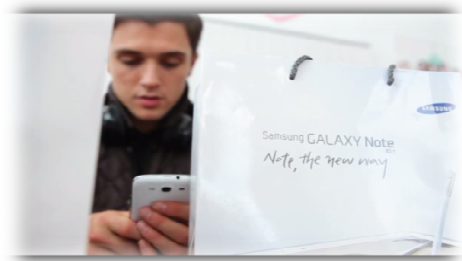
ในช่วงเริ่มแรกของการอนุญาตให้มี Product Placement นั้น OFCOM ได้มีข้อตกลงกับผู้ประกอบการ (broadcaster) ให้มีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง Product Placement ทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับประชาชนผู้ชม ทั้งนี้ผู้บรรยายได้ นำตัวอย่างการแสดงสินค้าในรายการครั้งแรกในสหราชอาณาจักร มาให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้รับชม เป็นรายการทำอาหารสั้นประมาณ 5-10 นาที ออกอากาศช่วงเช้า ทางช่อง ITV ซึ่งผู้เข้าอบรมต้องขอให้ผู้บรรยายฉายภาพซ้ำอยู่หลายครั้งก็ยังไม่อาจทราบได้ว่าสินค้าใดเป็นตัว Product Placement ปรากฏว่าสินค้าที่นำมาแสดงนั้นคือเครื่องทำกาแฟของบริษัท Nescafe ซึ่งบริษัทได้จ่ายเงินให้กับรายการเป็นจำนวน 100,000 ปอนด์ ในการแสดงสินค้าในรายการเป็นระยะเวลาสามเดือน จะสังเกตว่า Product Placement ดังกล่าวนั้นไม่มีการถูกกล่าวอ้างสรรพคุณหรือแม้แต่กล่าวถึงในรายการเลย และยังไม่มีความโดดเด่นเหมาะสมอีกด้วย ดังจะเห็นได้ตามภาพด้านล่างนี้



6

การแสดงสินค้าในรายการในสหราชอาณาจักร – ปัจจุบัน (Product Placement – Now)

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึงปัจจุบัน Product Placement ในสหราชอาณาจักรก็ได้มีวิวัฒนาการ ถึงจะพิจารณาว่ายังอยู่ภายในกรอบกติกาที่ OFCOM วางไว้ แต่รูปแบบของ Product Placement ในวันนี้ของสหราชอาณาจักรก็ถือว่ามีความโดดเด่นมากทีเดียว ดังตัวอย่างที่ผู้บรรยายได้นำมาให้รับชม เป็นการแสดงสินค้า Samsung Galaxy ในรายการ X-FACTOR โดยช่วงต้นรายการนั้นผู้เข้าร่วมรายการได้รับของขวัญเป็นผลิตภัณฑ์ของ Samsung รายการจึงจับภาพปฏิกิริยาต่างๆ ที่ผู้เข้าร่วมรายการมีต่อของขวัญที่ได้รับ ดังที่เห็นในภาพด้านล่างนี้



7

หลักในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Principle of Advertising and Commercial References)

1. การแยกระหว่างเนื้อหากับการโฆษณา (Distinction between editorial and advertising) หมายความว่าผู้ชมสามารถแยกแยะได้ว่ารายการที่รับชมนั้นสิ่งใดเป็นเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอ และเนื้อหาใดเป็นการโฆษณาแฝง โดยที่ผู้ผลิตรายการจะต้องผลิตรายการที่ผู้ชมสามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจน

2. ความโปร่งใส (Transparency) ความโปร่งใสในการโฆษณา กล่าวคือ ผู้ชมรายการจะต้องทราบว่ามีการโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจน โดยผู้จัดรายการจะต้องแจ้งให้ผู้ชมทราบว่ารายการที่ผู้ชมรายการกำลังรับชมอยู่ใน

⁶ ภาพจาก <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/8350382/Nescafe-coffee-machine-on-This-Morning-is-first-product-placement-on-TV.html>

⁷ ภาพจาก <http://www.youtube.com/watch?v=OX2hql5Zqho>

ขณะนี้มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการแฝงอยู่ซึ่งในประเทศไทยจะมีสัญลักษณ์เป็นตัว P ซ้อนกันสองตัว ซึ่งจะปรากฏที่หน้าจอโทรทัศน์ในรายการนั้นๆ ซึ่งผู้ชมจะทราบว่ารายการนี้มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการแฝงอยู่

3. สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จะต้องมีความเป็นอิสระ (editorial independence) หลักในข้อนี้จะใช้ควบคู่กับหลักความโปร่งใส นั่นคือ หากสินค้าหรือบริการถูกแสดงไว้อย่างชัดเจนและเป็นอิสระจากเนื้อหารายการผู้ชมรายการจะทราบได้อย่างชัดเจนว่า สินค้าหรือบริการใดเป็นโฆษณาแฝงในรายการที่รับชมอยู่

4. ผู้ชมรายการจะต้องได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาแฝง (Protect form financial harm and surreptitious advertising) หมายความว่าผู้ชมจะต้องทราบว่าโฆษณาแฝงของสินค้าหรือบริการในรายการที่รับชมอยู่นั้นมีเนื้อหาที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การพยายามกล่าวถึง สินค้าหรือบริการอย่างเฉพาะเจาะจง หรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษ มีการโฆษณาหลอกลวง เกินจริง เป็นเท็จ

5. Freedom of expression หมายความว่าถึง ความมีสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอ แต่จะต้องไม่มาเกะกรายการต่างๆ ที่เป็นสื่อสาธารณะ แต่ไม่เกะกรายการไปเปลี่ยนต่าง ๆ

กฎของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Product Placement Rules)

1. โฆษณาแฝงจะได้รับอนุญาตให้สามารถทำการโฆษณาได้ในรายการโทรทัศน์ประเภทภาพยนตร์ ละครทางโทรทัศน์ กีฬา และรายการปกิณกะบันเทิง ต้องไม่มี Product Placement ในข่าว ข่าวด่วน รายการทางศาสนา เด็ก รายการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค

2. เนื้อหาของโฆษณาจะต้องไม่มีอิทธิพล ไม่กระทบต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์เพราะจะทำให้ผู้ทำรายการไม่มีอิสระใน

การทำรายการ

3. ต้องไม่บรรยาย หรืออ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่นำมาแสดงในรายการกล่าวคือ ต้องไม่ให้เกิดการชักชวนให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้าหรือบริการ หรือต้องไม่เป็นการสนับสนุนและออกนอกหน้าเกินไป

4. สินค้าและบริการที่ห้ามโฆษณาในรายการโทรทัศน์ ได้แก่ บุหรี่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ สินค้าประเภทอาหารที่มีเกลือ ไขมัน และน้ำมันสูง และการพนัน รวมถึงผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน

5. ต้องมีสัญลักษณ์ **P** ซึ่งต้องปรากฏสัญลักษณ์ก่อนเริ่มรายการ หลังจากมีการโฆษณาในรายการและตอนจบรายการ โดยที่ตำแหน่งของสัญลักษณ์อาจอยู่ที่ใดก็ได้ของหน้าจอ เพื่อให้ผู้ชมรู้ว่ามีการโฆษณาแฝง

หลักเกณฑ์การกำกับดูแลโฆษณาแฝง (Product Placement Rules)

- อนุญาตเฉพาะให้มีในรายการละครซีรีส์ที่ออกอากาศเฉพาะในกิจการโทรทัศน์ รายการกีฬาและรายการบันเทิงเบาสมอง
- ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงในรายการข่าว ข่าวด่วน รายการทางศาสนา รายการเด็ก และรายการที่ให้คำแนะนำกับผู้บริโภค

- โฆษณาแฝงต้องไม่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ มิฉะนั้นจะทำให้ผู้จัดทำรายการไม่มีอิสระในการนำเสนอเนื้อหา
- ต้องไม่แสดงสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงอย่างโจ่งแจ้งเด่นชัดจนเกินไป
- ต้องมีสัญลักษณ์ PP ตั้งแต่เริ่มต้นรายการ จนถึงตอนจบเพื่อทำให้ผู้ชมทราบว่ามีการโฆษณาแฝง
- ไม่อนุญาตให้มีโฆษณาแฝงสำหรับผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ : เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นมผงเด็ก บุหรี่ และบุหรี่ไฟฟ้า อาหารที่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาลในปริมาณสูง การพนันและ ยาที่ต้องมีใบสั่งจากแพทย์

ตัวอย่างโฆษณาแฝงที่ไม่สามารถออกอากาศได้

● รายการทำอาหาร โดยในรายการมีผู้ดำเนินรายการทำกำลังสาธิตการทำอาหารชนิดหนึ่ง โดยภายในห้องครัวที่ทำอาหารนั้นมีเครื่องชงกาแฟยี่ห้อหนึ่งที่มีรูปทรงเป็นเอกลักษณ์ตั้งอยู่ด้านหลังผู้ดำเนินรายการ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับอาหารที่กำลังสาธิต แต่เครื่องชงกาแฟนั้นมองเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นโฆษณาแฝงสื่อถึงการกระทำที่ไม่โปร่งใส

การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation)

การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) ในการกำกับดูแลสื่อโฆษณาของสหราชอาณาจักร จะมี Ofcom และ Advertising Standard Authority (ASA) เป็นหน่วยงานที่ดูแลสื่อโฆษณา ซึ่ง ASA มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

- Broadcasting Committee of Advertising Practices – sets Code (Industry base) สามารถเขียนแนวทางการกำกับได้เอง แต่ Ofcom ต้องเห็นชอบรับ

- Broadcasting Committee of Advertising ซึ่ง ASA -จะดูข้อร้องเรียนต่างๆ ยกเว้นกรณีพิเศษเช่น เรื่องการเมือง หรือ Sexy TV จะส่งให้ Ofcom พิจารณา ASA ไม่สามารถทำการปรับได้

หลักในการกำกับดูแลโฆษณาของ ASA

- เนื้อหาโฆษณาจะต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด
- โฆษณาจะต้องไม่มีเนื้อหาที่มีความรุนแรง
- โฆษณาจะต้องเป็นการปกป้องเด็กและเยาวชน
- อาหารและยา ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แอลกอฮอล์ การพนัน ไม่ให้มีการโฆษณาประเภทความเร็ว เพศ
- ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
- การเมืองและไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางการเมือง
- การซื้อของออนไลน์จะต้องทำตามสัญญา
- การไม่พูดเกินจริงในเรื่องของสิ่งแวดลอม
- หากบอกรับว่ามีเวลารายการใด ในเวลาใดต้องออกเวลานั้น หรือหากมีรายการเด็กที่มีเวลาน้อยแล้วไม่ควรโฆษณาเกิน รวมถึงการดูเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงเวลา และผู้ชม

- ห้ามโฆษณาอาหารที่มีไขมันและน้ำตาล หรือเกลือมากเกินไป

ปัญหาการโฆษณาในปัจจุบัน

- มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกล่าวถึงผลิตภัณฑ์โนโซเซียลมีเดีย โดยไม่ได้บอกว่าตนได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งทำให้ผู้ชมไม่ทราบว่ามิโฆษณาแฝงอยู่

กรณีศึกษา การโฆษณา

กฎระเบียบ :

1. โฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรุนแรง หรือการกระทำที่ผิดกฎหมายในวงกว้างโดยทั่วไป ต้องอยู่ในศีลธรรม ได้รับการยอมรับจากสังคม และวัฒนธรรม
2. ต้องมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และเนื้อหาจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก หรือไม่เหมาะสมกับเด็ก โดยมีตัวอย่างโฆษณา 6 ชุด (3 ชุดเกี่ยวกับเพศ และอีก 3 ชุดเกี่ยวกับความรุนแรง) ให้พิจารณาว่าผิดกฎระเบียบหรือไม่อย่างไร

โฆษณาที่ยั่วยุทางเพศ

ชุดที่ 1 H&M โดยในโฆษณาจะมีผู้หญิงใส่ชุดบิกินีเดินขึ้นมาจากทะเล ซึ่ง ASA พิจารณาแล้วว่าไม่ได้มีประเด็นเรื่องเพศ เพราะเป็นเพียงการโฆษณาเสื้อผ้าเท่านั้น สามารถออกอากาศได้

ชุดที่ 2 Crazy Domains โดยในโฆษณาจะเป็นการประชุม และมีผู้หญิงมาเสิร์ฟกาแฟ ซึ่งผู้ชายในห้องประชุมได้มองผู้หญิงที่เสิร์ฟกาแฟแล้วนโมภาพเป็นหญิงสาวแต่งตัวโป๊เปลือย และทำท่ายั่วยวน ช่วงเวลาออกอากาศหลัง 21.00 น. ซึ่ง ASA พิจารณาแล้วไม่สมควรให้ออกอากาศเนื่องจากว่าเนื้อหาในโฆษณาไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เลย

ชุดที่ 3 Kazam phone โดยในโฆษณาจะเป็นผู้หญิงใส่ชุดชั้นในเดินไปหยิบกางเกงมาใส่ และเดินไปหยิบเสื้อมาரிต แล้วจับด้วยหยิบโทรศัพท์ออกมาจากกระเป๋าเสื้อ ซึ่งจะเห็นโทรศัพท์เพียงไม่กี่วินาที ซึ่ง ASA พิจารณาแล้วไม่สมควรให้ออกอากาศเช่นกัน เนื่องจากสื่อเน้นให้ผู้หญิงมีการจับส่วนต่างๆในร่างกาย ตลอดเวลา มุ่งประเด็นไปที่เรือนร่างของผู้หญิงมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์

โฆษณาที่มีความรุนแรง

ชุดที่ 4 VW Golf โดยในโฆษณาจะเป็นผู้ชายที่มีหน้าเหมือนกันกำลังต่อสู้กันอยู่โดยสรุปว่าอย่าให้ใครมาตีความเป็นคุณออกมา โดยจะสื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วงเวลาออกอากาศ ก่อน 21.00 น. ซึ่ง ASA พิจารณาแล้วเห็นสมควรให้ออกอากาศ หลัง 21.00 น.

ชุดที่ 5 Barnado's มุสึนิตต่อต้านความรุนแรงต่อเด็ก โดยในโฆษณาจะเป็นภาพเด็กที่โดนกระทำความรุนแรงมีการฉายภาพซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยจะสื่อว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับเด็กจะไม่มีวันหมดจะกลายเป็นวัฏจักร หากไม่มีใครมาหยุดมัน ช่วงเวลาออกอากาศ หลัง 21.00 น. ซึ่ง ASA พิจารณาแล้วเจตนาของสื่อเป็นไปในทางที่ดีจึงอนุญาตให้ออกอากาศได้หลัง 21.00 น. เท่านั้น

ชุดที่ 6 Hyundai โดยในโฆษณาจะมีผู้ชายคนหนึ่งเข้าไปนั่งในรถและพยายามที่จะฆ่าตัวตายด้วยการปล่อยก๊าซในรถ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยจะสื่อว่ารถยนต์ที่ปล่อยก๊าซที่ทำลายคุณ ทำลายโลก ออกอากาศทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ซึ่งหลังการออกอากาศไม่นานทางฮุนไดได้ถอนโฆษณานี้ออกเนื่องจากว่ามีผู้ร้องเรียนว่าเป็นสื่อที่ไม่เหมาะสม ASA จึงไม่มีการพิจารณาในเรื่องนี้

โฆษณาทางการเมือง

- ประเทศอังกฤษจะมีการแบนโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองทั้งหมด
 - ห้ามมีข้อมูลเนื้อหาที่มีอิทธิพล
 - ห้ามมีเนื้อหาที่ส่งผลต่อประเด็นการลงมติสาธารณะ
 - ห้ามมีข้อมูลผลประโยชน์ของพรรคการเมือง
 - ห้ามพูดถึงการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย
- คนที่มีเงินมหาศาล และอยู่ในวงการเมือง จะไม่อนุญาตให้เข้ามาครอบครองสื่อ

รายการที่เกี่ยวข้องกับศาสนา

กฎของ OFCOM

2.1 โดยปกติมาตรฐานที่ยอมรับทั่วไปจะต้องเป็นเนื้อหาของบริการโทรทัศน์และวิทยุที่ต้องเหมาะสมและเป็นประโยชน์สาธารณะคุ้มครองผู้รับชมที่เป็นสมาชิกจากบริการที่ไม่เหมาะสม หรือเนื้อหาที่เป็นการล่วงละเมิด

2.3 การแพร่ภาพกระจายเสียงจะต้องทำให้มั่นใจว่าเนื้อหานั้นอาจก่อให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายโดยเนื้อหา

4.1 การออกอากาศจะต้องศึกษาระดับความเหมาะสมของความรับผิดชอบที่เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการที่เป็นรายการทางศาสนา

4.2 มุมมองทางศาสนาและความเชื่อของผู้ที่อยู่ในศาสนาต่างๆ หรือศาสนาคริสต์จะต้องไม่มีเรื่องการปฏิบัติที่ถูกเหยียดหยามซึ่งไม่เหมาะสม

- **BBC2, Jerry Springer: The Opera (January 2005)**

เรื่องนี้เป็นที่ถกเถียงกันอย่างมากของการแสดงดนตรีโอเปร่าทางรายการโทรทัศน์ ซึ่ง เจอร์รี่ สปริงเกอร์นี้เป็นการถ่ายทอดเวอร์ชันของการผลิตของทางตะวันตก การแสดงโอเปร่าเป็นการแสดงที่ใช้อารมณ์ที่สูงรุนแรงสม่ำเสมอ และใช้ภาษาที่ก้าวร้าว มีพฤติกรรมความรุนแรงหรือการกระทำที่น่าตกใจ

ในการแสดงโอเปร่า เจอร์รี่ซึ่งเป็นเจ้าของรายการถูกยิงในตอนท้ายของการแสดงฉากแรก ในการแสดงฉากที่สองในขณะที่เขากำลังจะตาย เขานึกว่าเขาอยู่ในนรก และถูกบังคับให้นำเสนอการแสดงที่พิเศษในการที่ชาตานมีความประสงค์ที่จะเผชิญหน้ากับทบัญญัติจากพระคัมภีร์

ในลักษณะเดียวกับครอบครัวที่ปกติ ในรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจริงอาจมีพฤติกรรมเหล่านี้เป็นปัญหาพื้นฐานที่แบ่งพวกเขา ตัวละครสปริงเกอร์ใกล้ตายสะท้อนให้เห็นซึ่งความหมายของชีวิตและความตายและเป็นส่วนหนึ่งที่เขาได้เล่นบนโลก อัดัมและอีฟ, พระเยซู, พระแม่มารีและพระเจ้า ทั้งหมดนี้ที่นำมาเป็นตัวละครในจินตนาการของเขาในบริบทนี้

รายการถูกใช้ภาษาที่ก้าวร้าว การร้องเรียนในลักษณะของการแสดงออกของศาสนาคริสต์แบบเป็นที่น่ารังเกียจในแง่การใช้ภาษาและการกระทำของพวกเขา (หลายคนเน้นการใช้คำสาบานควบคู่ไปกับการอ้างอิงพระเจ้าและพระเยซู อีฟเอามือของเธอล้วงภายใต้ผ้าถุงสีขาวของพระเยซูเป็นการแสดงที่ไม่เหมาะสม ข้อเสนอแนะนั้นพระเยซูเป็นผู้ชายและการตราฎใหม่ของการตรึงกางเขน

รายการต้องมีการเตือน “Warning” และจึงตามด้วยรายการที่น่าเสนอ

ความคิดเห็นหลังการรับชมรายการ

จากการชมรายการแสดงโอเปร่า เจอร์รี่ สปริงเกอร์ ของช่องบีบีซี2 จะเห็นว่าเป็นการแสดงออกโดยใช้ภาษาและการแสดงออกที่ก้าวร้าวและดูเป็นการลบหลู่ศาสนาคริสต์ ในการนำมาเป็นบทละครเวทีโอเปร่านี้ ซึ่งใน

มุมมองของพวกเรา ณ ขณะชมรู้สึกเช่นนั้นว่าดูไม่เหมาะสมในการนำศาสนามาเป็นละครโอเปร่าในรายการโทรทัศน์ที่ใช้ภาษาและการแสดงออกที่ก้าวร้าว โดยการนำเสนอในพระคัมภีร์ของศาสนาคริสต์

ตัวละคร อัดัมและอีฟแต่งกายไม่เหมาะสม นุ่งห่มน้อยชิ้นดูไม่สุภาพ และการที่อิฟล้วงเข้าไปใต้ผ้าถุงสีขาวของพระเยซูในบริเวณที่ไม่สมควรเป็นการแสดงที่ไม่เหมาะสม เพราะตัวละครทำให้ภาพลักษณ์ของคริสต์ศาสนาเสื่อมเสีย

แต่ในความเป็นจริงนั้นผู้สร้างต้องการล้อเลียน เจอร์รี่ เจ้าของรายการเจอร์รี่ สปริงเกอร์ ว่าเมื่อเขาใกล้ตายและตกนรก ซาตานจะพาเขาไปพบกับบ๊อบไบ้ง ซึ่งเป็นการล้อเลียนเจ้าของรายการให้ได้ว่าเมื่อตัวเองถูกนำมาล้อเลียนเล่นเป็นละครเวทีโอเปร่าแล้วจะเป็นอย่างไรเพราะรายการของเจอร์รี่ สปริงเกอร์นั้น เป็นรายการที่นำเรื่องของคนอื่นมาพูดมาเล่า

กฎที่น่าจะนำมาใช้กับรายการนี้ ข้อ 2.1 , 4.1 , 4.2

- **Channel 4, The Root of All Evil**

รายการ The Root of All Evil ที่ฉายทาง channel 4 ประเทศอังกฤษ ในเวลา 20.00 น. (ก่อนเวลา watershed ซึ่งก็คือ เวลา 21.00 น.) เป็นรายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่เขียนและนำเสนอโดย Richard Dawkins ซึ่งเขาได้นำเสนอข้อโต้แย้งว่า มนุษยชาติจะดีขึ้นถ้าปราศจากศาสนาหรือความเชื่อในพระเจ้า โดยสารคดีดังกล่าวได้ฉายใน วันที่ 9 และ 16 เดือนมกราคม ปี 2006 ประกอบด้วย 2 ตอน ตอนละ 45 นาที

โดยทางกลุ่มเมื่อได้เทปบันทึกรายการดังกล่าวแล้วมาความเห็นเห็นว่า เนื้อหารายการดังกล่าวนั้นอาจ Offensive ต่อคนบางกลุ่ม อย่างไรก็ตาม เห็นว่ายังคงฉายได้หากเป็นเวลาหลัง watershed เนื่องจากไม่ได้ single out คือไม่ได้แบ่งแยกผู้ใดออกในฐานะปัจเจกชนหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งออก โดยเนื้อหารายการนั้นหมายถึงทุกศาสนา และไม่ผิดกฎหมายขึ้น เนื่องจากมองว่าเป็น freedom of expression ที่ยังอยู่ในขอบเขตของกฎหมาย โดยยังมี “proper degree of responsibility” และยังไม่ถึงขั้น abusive treatment

ระบบการทำงานของสื่อและผู้กำกับดูแล

	ผู้กำกับดูแล (Regulator)	สื่อ (Media)
ความเป็นอิสระ (Independence)	ต้องเป็นอิสระจากรัฐบาล หรืออุตสาหกรรมของสื่อ	มีความเป็นอิสระในเชิงพาณิชย์ หรือการเมือง
การมีอำนาจ (Authority)	คนที่เป็นผู้ควบคุมดูแลต้องมีอำนาจ ในการที่จะตัดสินใจในการปฏิบัติจริง	ต้องมีอำนาจในการปฏิบัติงานได้ จริง ไม่ละเมิดข้อมูลต่างๆ ไม่โจรกรรมข้อมูล
ความน่าเชื่อถือ (Trust)	จะต้องได้รับความน่าเชื่อถือในเรื่องการ สืบสวนสอบสวนตัดสินใจด้วยความถูกต้อง ไม่ลำเอียงไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ใหญ่หรือเล็ก จะต้องกระทำการให้ได้ผลดีที่สุด (ไม่ละเว้นการปฏิบัติงาน)	แสดงความน่าเชื่อถือ โดยที่เครื่องมือต่างในการจัดทำสื่อ ต้องถูกต้องเชื่อถือได้และได้รับ ข้อมูลที่แท้จริง
ความน่านับถือ (Respect)	ต้องเคารพในเรื่องคุณภาพ การตัดสินใจต้องมี คุณภาพเพียงพอและต้องสอดคล้องกับ ความรู้สึกสาธารณะชนที่ขณะคิดเป็นไปในทาง เดียวกัน	คุณภาพของนักข่าว การติดต่อ การ ดูแลเนื้อหา รวมทั้งการบริการที่ได้ จัดทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังจะต้องมี คุณภาพ

การกำกับดูแลสื่อในอนาคต ควรอยู่ที่จิตสำนึกของสื่อและผู้ประกอบการเองว่าอะไรควรที่จะสื่อสารออกไปให้กับสาธารณะได้รับรู้

ซึ่งข้อควรคำนึงของการกำกับดูแลสื่อ อันดับแรกควรมีอิสระในการสื่อสาร เนื่องจากสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกมีความสำคัญมาก นอกจากนั้นกระบวนการสืบสวนสอบสวนต้องมีความยุติธรรม โปร่งใส และต้องมั่นใจว่าจะไม่ใช่อำนาจในการควบคุมสื่อในเรื่องที่ไม่เหมาะสม และการกระทำใดๆ ก็ตามต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและตรวจสอบได้