Thomson Foundation

รายงานโครงการอบรมหลักสูตร

Broadcast Regulatory Workshop

โดยมหาวิทยาลัยคาร์ดิฟฟ์ สหราชอาณาจักร

ในความร่วมมือกับ Thomson Foundation

ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙

ณ โรงแรมสุโกศล กรุงเทพฯ

<u>ภาพรวมของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร</u>

สหราชอาณาจักรมี Broadcaster ที่สำคัญ ๔ ราย ได้แก่

๑. BBC ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๒๒ เป็นสื่อสาธารณะที่ได้รับความนิยม โดยจะมีรายการครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย BBC ได้รับเงินสนับสนุนจากค่าธรรมเนียมที่ประชาชนต้องจ่ายโดยประมาณ ๑๔๕ ปอนด์/ปี เพื่อเป็นค่ารับชมโทรทัศน์ ให้บริการสื่อโทรทัศน์ระดับประเทศและระดับภูมิภาคจำนวน ๑๐ ช่อง สื่อวิทยุระดับประเทศจำนวน ๑๐ สถานี และสื่อวิทยุระดับท้องถิ่น จำนวน ๔๐ สถานี รวมไปถึงการให้บริการสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์

๒. ITV ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๕๐ เป็นสื่อธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในราชอาณาจักร มีการออกอากาศผ่านทั้งช่องทางปกติ และ ช่องทาง on-demand ITV ยังผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศทั้งในสื่อของตนเองและขายเนื้อหารายการให้สื่ออื่นๆ ทั้งในและนอกประเทศ

๓. Channel 4 ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๘๒ เป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะ ปราศจากการแทรกแซงจากทางรัฐบาล แต่ได้รับเงินสนับสนุนจากการโฆษณาและ Sponsorship และไม่มีลักษณะความเป็นเจ้าของแบบผู้ถือหุ้นเป็นช่องที่ไม่มีการทำธุรกิจเพื่อมุ่งหวังกากำไร มีการทำงานครอบคลุมด้านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อดิจิทัล

๔. Channel 5 ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๙๗ เป็นสื่อโทรทัศน์ ภายใต้บริษัท Northern & Shell เป็นช่องที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ในสหราชอาณาจักร โดยมีเนื้อหารายการครอบคลุม ด้านบันเทิง กีฬา สารคดี เยาวชน ละคร ข่าว และภาพยนตร์ ซึ่งรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ รายการ Big Brother

ในสหราชอาณาจักร มีการออกใบอนุญาตซึ่งเรียกว่า “TLC” มากกว่า ๑,๐๐๐ ใบโดยหน่วยงานที่ออกใบอนุญาตให้คือ Ofcom ซึ่งผู้ประกอบการที่มารับใบอนุญาต TLC จะมีลักษณะต่างจากสี่ช่องข้างต้น ช่องนี้อาจจะมีคำบรรยาย อยู่ด้านล่างหน้าจอให้สำหรับคนพิการทางหูหรือคนที่มีลักษณะพิเศษ โดยลักษณะทั่วไปของช่องประเภทนี้จะทำตามกฎของ Ofcom

ในสหราชอาณาจักรยังประกอบไปด้วยผู้ประกอบการวิทยุจำนวนมาก ตัวเลขโดยประมาณอยู่ที่ ๑๐๐ สถานีโดยแบ่งสถานีประเภทธุรกิจ ประเภทท้องถิ่น และประเภทชุมชน

<u>หลักการสำคัญของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร</u>

๑. ความเป็นอิสระในการกำกับดูแลสื่อ (Independent) สื่อจะต้องเป็นอิสระในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การทำหน้าที่ของสื่อต้องไม่เกิดผลประโยชน์ซึ้งอาจเป็นเหตุให้ขาดอิสระในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร

๒. ความเป็นกลาง (Impartiality) สื่อต้องไม่นำเสนอข่าวที่เป็นการฝักใฝ่ฝ่านใด แต่ต้องนำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง

๓. เสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression) ข่าวสารที่นำเสนอโดยไม่ถูกบิดเบือนต้องมีความโปร่งใส และต้องอยู่ในกรอบกฎหมาย

<u>สาเหตุที่ต้องมีการกำกับดูแลสื่อ</u>

การกำกับดูแลสื่อเนื่องจากมีหลายกรณีที่ได้รับร้องเรียนว่าสื่อมีการละเมิดสิทธิส่วนลุคคลเช่น การดักฟังโทรศัพท์ของบุคคลสำคัญหรือบุคคลมีชื่อเสียง การแอบถ่าย การไล่ติดตามทำข่าวจนเกินเหตุการณ์ และกรณีที่มีการปล่อยให้ออกอากาศเดี่ยวกับการเหยียดสีผิว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบข้อร้องเรียนเกี่ยวกันการโฆษณาเกินจริง และการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์

หน่วยงาน Ofcom จึงได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นองค์กรที่คอยตรวจสอบและกำกับดูแลการทำหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การสื่อสารไร้สายและไปรษณีย์ โดยจะเป็นองค์กรที่อิสระ ปราศจากการแทรกแซงจากรัฐบาล มีพนักงานประมาณ ๗๐๐ คน ซึ่งที่มาของรายได้ของ Ofcom มาจากภาครัฐและการเก็บค่าธรรมเนียมในอนุญาต

ส่วน BBC มี BBC Trust ทำหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหารายการของ BBC แต่ในปัจจุบัน BBC Trust ถูกยุบไปแล้ว และได้โอนงานส่วนนี้ไปให้ Ofcom กำกับดูแล

<u>ภาพรวมของการกำกับดูแลเนื้อหาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร</u>

รูปแบบของการกำกับดูแลเนื้อหา แบ่งได้ ๓ แบบดังนี้

๑. การกำกับดูแลกันเอง (Self Regulation) ผู้ประกอบการได้ร่วมกันกำหนดหลักเกณฑ์ขึ้นสำหรับใช้ในการกำกับดูแลกันเอง หลักเกณฑ์ที่กำหนดโครงสร้างเกี่ยวกับรับเรื่องร้องเรียน หลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้กำกับดูแลตนเองจะไม่มีการบังคับทางกฎหมาย ปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจของสมาชิก แต่หากมีการละเมิดทางองค์กรจะมีการใช้มาตรการต่างๆ ลงโทษได้

<u>ข้อดี</u> ผู้ประกอบการมีความรู้และความสามารถสอดคล้องการทำในการทำงานสูง

<u>ข้อเสีย</u> การกำกับดูแลจะมีประสิทธิภาพน้อยอาจจะเกิดความไม่เป็นธรรมได้

๒. การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) ผู้ประกอบการและองค์กรที่กำกับดูแลมีส่วนร่วมในการกำกับดูแล การกำกับดูแลรูปแบบนี้จะมีลักษณะของการผสมผสานระหว่างการกำกับดูแลดำเนินร่วมกันในการกำหนดหลักเกณฑ์หรือกฎระเบียบต่างๆ ขึ้น ได้แก่ Advertising Standards Authority (ASA)

<u>ข้อดี</u> มีการกำกับดูและจากภาครัฐมีความชอบธรรมและสร้างการยอมรับจากทุกฝ่าย

<u>ข้อเสีย</u> มีความต่างในอำนาจการตัดสินใจในการบริหารร่วมกันระหว่างรัฐกับเอกชน

๓. การกำกับดูแลโดยรัฐบาล (Statutory) เป็นการกำกับดูแลโดยกฎหมาย กรณีที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์จะมีการบังคับใช้บทลงโทษ หรือดำเนินคดีตามกฎหมาย

<u>ข้อดี</u> มีการกำกับดูและจากภาครัฐมีความชอบธรรมและเข้มงวดมีความอิสระจากภาครัฐ

<u>ข้อเสีย</u> มีความยืดหยุ่นต่ำ มีบทลงโทษที่รุ่นแรงและก่อให้เกิดผลเสียและส่งผลกระทบตามมาได้

อิสระในการกำกับเนื้อหาและการแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างเสรี

ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็น โดยไม่ถูกดัดแปลงหรือบิดเบือนปราศจากการแทรกแซงจากอำนาจรัฐและปราศจากข้อจำกัด เสรีภาพในการแสดงออก เป็นสิทธิแสดงออกทางความเห็นโดยไม่ถูกแทรกแซงมีสิทธิในการพูด การเขียนหรือการพิมพ์ หรือผ่านสื่ออื่นใดในการแสดงออก โดยข้อมูลที่นำมาแสดงความคิดเห็นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและแม้นยำ นอกจากนี้ สิทธิเสรีภาพในการพูดหรือการแสดงออกนี้ยังได้รับการยอมรับในกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ โดยประชาชนทุกคนที่มีเสรีภาพในการแสดงออกต้องยึดถือกฎหมายและไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น เพื่อความเคารพถึงสิทธิหรือชื่อเสียงของคนอื่น ทั้งนี้ในการทำงานของสื่อนอกจากความรับผิดชอบในวิชาชีพแล้วยังต้องคำนึงถึงสิทธิของผู้อื่นด้วย ต้องนำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง

Freedom of Expression (เสรีภาพในการแสดงออก)

เสรีภาพในการแสดงออก เป็นการแสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับเจตคติ หรือความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล เป็นการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในต่างๆ รวมทั้งเป็นแสดงออกที่มาจากพฤติกรรมภายนอกด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความคิดหรือการวิพากษ์วิจารณ์สิ่งต่างๆ เป็นสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานที่รับรองไว้ในรัฐธรรมนูญ ให้บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน ซึ่งเป็นรากฐานในการแสดงออกของมนุษย์

สำหรับสิทธิและเสรีภาพของสื่อมวลชนเป็นเสรีภาพที่อิสระ ไม่ถูกบีบบังคับทั้งปวง และสิทธิที่จะได้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง และไม่ถูกขัดขวางใดๆ ไม่ว่าจากอำนาจที่ไม่ชอบธรรมของรัฐและเงินทุน ซึ่งการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนถือเป็นหลักประกันสิทธิทางการสื่อสารของประชาชน เพื่อให้เกิดความสมมาตรของข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน

จะเห็นได้จากวิวาทะของวอลแตร์ นักปรัชญาฝรั่งเศสในคริสต์ศตวรรษที่ ๑๘ ที่กล่าวว่า "I disapprove of what you say, but I will defend to the death your right to say it" "ถึงผมจะไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่คุณพูด แต่ผมจะปกป้องสิทธิในการพูดของคุณด้วยชีวิต"

บทบาทของนักสื่อสารมวลชนอีกประการหนึ่งคือ บทบาทที่เป็นเสมือน “Watch Dog (หมาเฝ้าบ้าน)” มีหน้าที่เฝ้าระวังและตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมือง นัยหนึ่งคือหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจำแนกเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมใกล้ตัว รวมทั้งสังคมโลก ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆ ส่งเสริมความคิดใหม่ๆ การปรับตัว และความเจริญก้าวหน้าทางสังคม

อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิในการแสดงออกย่อมมีการจำกัดเช่นกัน เช่น มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือขัดต่อกฎหมาย

จะเห็นได้ว่าปัญหาของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาคือ การถูกจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก โดยเสรีภาพของสื่อมวลชนเป็นเสรีภาพขั้นพื้นฐานของระบบประชาธิปไตย ถ้าสื่อมวลชนถูกครอบงำโดยอำนาจ

รัฐหรืออำนาจอื่นใดก็ตาม สื่อมวลชนจะกลายเป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาชวนเชื่อและชักจูง จากผู้มีอำนาจรัฐ รวมทั้ง อาจทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นจากต่างชาติที่จะเข้ามาร่วมลงทุนในประเทศอีกด้วย

ซึ่งในอนาคตประเทศไทยอาจจะสนับสนุนสื่อให้มีเสรีภาพในการแสดงออก หรือสนับสนุนให้สื่อมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และการป้องกันการแทรกแซงสื่อจากอำนาจรัฐ ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนที่ดีต้องคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวมไปถึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นอิสระในการดำเนินการโดยปราศจากอำนาจรัฐและนายทุนด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในสหราชอาณาจักรและสหภาพยุโรป กลุ่มประเทศเหล่านั้นจะให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกอย่างยิ่ง ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาในสหภาพยุโรปพบว่า การออกกฎหมายและแนวคิดต่างๆ จะมาจากพื้นฐานที่ทุกคนมีสิทธิในการแสดงออกในความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งการแสดงออกนั้นจะต้องไม่จำกัดสิทธิ

สิทธิในการแสดงออกไม่ใช่เฉพาะแต่บุคคลเท่านั้น แต่รวมไปถึงสถานีโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ก็ต้องมีสิทธิเสรีภาพเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าทุกคนจะมีสิทธิเสรีภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร และที่สำคัญต้องปราศจากการแทรกแซงจากหน่วยงานของรัฐ รวมถึงรัฐก็ต้องไม่มาแทรกแซงเช่นกัน ซึ่งจะตามมาด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อ โดยหน้าที่ของหน่วยงานกำกับต้องทำให้มีความสมดุลกันเพื่อไม่ให้เกิดความแตกแยกระหว่างสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกของสื่อมวลชน

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การกำกับดูแลสื่อในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งการกำกับดูแลกันเองทางด้านจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน และการกำกับดูแลโดยองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมาย รวมถึงภาคประชาชนก็ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสื่อ ทำให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องตามมามากมาย รวมถึงการกำกับดูแลโดยองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมายในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบปัญหาการกำหนดนโยบาย การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ การจัดการเรื่องร้องเรียน การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจากกลุ่มประชาชนผู้บริโภค และการพยายามแทรกแซงสื่อ

ฉะนั้น องค์กรกำกับจะต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นกับอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล โดยต้องใช้อำนาจอย่างเหมาะสม และควรสนับสนุนกลไกการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสื่อของประชาชน และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนด้วย

<u>การอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับเสรีภาพในการแสดงออกของสื่อ</u>

กรณีที่ ๑. แหล่งข้อมูลจาก ITV News (อื่นๆ) เมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๖ โดยการนำเสนอเหตุการณ์ทหารชาวอังกฤษถูกฆ่าตัดคอโดยผู้ก่อการร้าย ในการนำเสนอข่าวของ ITV News ไม่ได้นำเสนอภาพทหารชาวอังกฤษที่ถูกตัดคอ แต่นำเสนอบทสนทนาของผู้ก่อการร้ายกับผู้สื่อข่าว โดยผู้ก่อการร้ายพูดพร้อมกับแสดงมือที่เปื้อนเลือด “I apologies that woman has to witness this today but in our land our women have to see the same. You people will never be safe. Remove your governments that don't care about you”

<u>ความเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม :</u>

- เห็นว่าไม่สมควรที่จะเสนอข่าวเวลา ๐๖.๐๐ น. เพราะเป็นเหตุการณ์ที่มีความรุนแรง และมีผลกระทบทางด้านจิตใจ จึงควรออกอากาศหลัง ๒๑.๐๐ น.
- สามารถนำเสนอได้ แต่ควรอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือไม่ควรเป็นการรายงานข่าวสด
- การนำเสนอภาพที่ไม่รุนแรงสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนควรเซ็นเซอร์คำพูดของบทสัมภาษณ์ อาจมีการเบลอภาพที่มือของฆาตกร
- การทำรายงานข่าวควรนำเสนอถึงเหตุการณ์ของการฆาตกรรม ไม่ใช่เสนอข่าวด้านเดียวคือสัมภาษณ์ฆาตกรที่มือมีมีดและเปื้อนด้วยเลือด และไม่ใส่ใจถึงประเด็นเหตุผลหรือแรงจูงใจในการฆาตกรรม แต่อาจกลับทำให้คนอังกฤษตระหนกกลัว

จากกรณีตัวอย่างนี้ ถือเป็นเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชน และเป็นสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน เพียงแต่ภาพและเนื้อหาที่นำเสนอมีความรุนแรง

ความเห็นของ Ofcom :

เห็นว่าสามารถออกอากาศได้ เพราะเป็นข่าวสารที่ต้องรับทราบทันที เป็นสิทธิในการรับรู้ข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลของประชาชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน แต่ในส่วนของการสนทนาระหว่างผู้ก่อการร้ายกับผู้สื่อข่าว เป็นการให้คำพูดที่รุนแรง ควรเซ็นเซอร์คำพูดที่มีผลกระทบทางจิตใจต่อผู้ชม และไม่ควรนำภาพข่าวมารีรันซ้ำ

กรณีที่ ๒. แหล่งข้อมูลจาก BBC One News at Six เมื่อวันที่ ๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๗ โดยการนำเสนอการสัมภาษณ์เด็กชาย Abu Hatab อายุ ๑๓ ปี ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกใน ISIS (Islamic State of Iraq and Syria) โดยที่ผู้สื่อข่าวได้ไปสัมภาษณ์ Abu Hatab ถึงสาเหตุที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก ISIS และสัมภาษณ์ถึงความรู้สึกของแม่ของ Abu Hatab ต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ISIS ของลูกโดยสาเหตุที่ Abu Hatab เข้าร่วมเป็นสมาชิก ISIS คือ เขามีความเชื่อว่าการฆ่าผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนามุสลิมเป็นคำสั่งของพระอัลเลาะห์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชอบธรรม และจะได้ขึ้นสวรรค์

ส่วนแม่บอกว่า ฉันไม่สามารถห้ามเขา ถ้าเขาต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ISIS มันอาจทำให้เขากลายเป็นผู้นำในอนาตค และฉันก็จะไม่เสียใจถ้าเขาถูกฆ่า

ความเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม :

- เห็นว่าสามารถออกอากาศได้ แต่ไม่ควรนำเสนอความเห็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว ควรนำเสนอความเห็นของทั้ง ๒ ฝ่ายเพื่อให้เกิดความสมดุลของข้อมูล และควรนำหลักความเชื่อทางศาสนาที่ถูกต้องมาประกอบในการนำเสนอข่าว
- การนำเสนอควรมีการนำเสนอมุมมอง ๒ ด้าน ไม่ควรนำเสนอเพียงด้านเดียว และควรมีการขึ้นข้อความเพื่อให้ผู้รับชมได้ใช้วิจารณญาณในการรับชม

- การสัมภาษณ์เด็กหรือเยาวชนอายุ ๑๓ ปี อาจเป็นเรื่องไม่เหมาะสมและอาจเข้าข่ายการละเมิดสิทธิเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเรื่องอ่อนไหว อย่างกรณีนี้เป็นเรื่องศาสนา การก่อการร้าย เป็นต้น
- ไม่ควรออกรายการ เนื่องจากเนื้อหาค่อนข้างชักจูงหรือโน้มน้าวใจ และมีช่องทางอื่นในการศึกษาศาสนา
- ช่วงเวลาในการนำเสนอ ควรนำเสนอ หลัง ๒๒.๐๐ น และจัดระดับความเหมาะสมของรายการ

ความเห็นของ Ofcom :

เห็นว่าสามารถออกอากาศได้ เนื่องจากเป็นการแสดงเสรีภาพในการพูด และเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลของประชาชน แต่ผู้รับชมต้องใช้วิจารณญาณในการรับรู้ข้อมูล เพราะเป็นเพียงความเชื่อส่วนบุคคล แต่ในส่วนของการสัมภาษณ์พบว่าคำถามที่ผู้สื่อข่าวถามเป็นคำถามที่ไม่ตรงประเด็นและไม่เหมาะสมในการนำเสนอ

กรณีที่ ๓. แหล่งข้อมูลจาก Sky News โดยผู้สื่อข่าวรายงานข่าวเครื่องบิน MH17 ถูกยิงตกในประเทศยูเครน โดนผู้สื่อข่าวมีการหยิบสิ่งของของเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย

ความเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม :

- เห็นว่าผู้สื่อข่าวไม่ควรหยิบจับสิ่งของของผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์เครื่องบิน MH17 ถูกยิงตกในประเทศยูเครน เพราะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แม้ว่าบุคคลนั้นจะมีชีวตหรือไม่มีชีวิตอยู่ ก็ไม่สมควรหยิบจับสิ่งของเหล่านี้ ควรนำเสนอถึงสาเหตุที่เครื่องบิน MH17 ถูกยิงตกมากกว่า

- การนำเสนอไม่ได้กล่าวถึงเหตุการณ์เครื่องบินตก แต่นำเสนอการรายงานข่าวโดยหยิบสิ่งของผู้เสียชีวิตมารายงาน ถึงเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว
- การนำเสนอภาพควรเป็นมุมกว้าง ไม่ใช่นำเสนอภาพสิ่งของที่ตกเครื่องอย่างชัดเจน สะเทือนจิตใจต่อผู้สูญเสียและผู้รับชมรายการโทรทัศน์

ความเห็นของ Ofcom :

เห็นว่าควรเน้นการนำเสนอสาเหตุที่เครื่องบิน MH17 ถูกยิงตกมากกว่าการนำเสนอสิ่งของของผู้เสียชีวิต เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพข่าวได้ขอโทษในการกระทำดังกล่าว และ Ofcom ได้เตือนสถานีโทรทัศน์ถึงการนำเสนอ

การอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูล (Accuracy)

กรณีที่ ๑. แหล่งข้อมูลจาก ITV News เมื่อวันที่ ๒๘ กันยายน ๒๕๕๔ โดยการนำเสนอ IRA Film ๑๙๙๘ เป็นภาพวีดีโอของหน่วยก่อการร้ายเพื่อสันติภาพไอร์แลนด์ หรือ Irish Republican Army (IRA) พยายามยิงเฮลิคอปเตอร์ของกองทัพสหราชอาณาจักรในช่วงเดือนมิถุนายน ๒๕๓๑ โดยผู้ชมได้กล่าวว่าเป็นการตัดต่อภาพจากวีดีโอเกมส์ ต่อมา ITV ได้ยอมรับว่าเป็นความผิดพลาดของสถานี โดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เข้าใจผิด

ความเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม :

เห็นว่าเป็นความบกพร่องของสถานีโดยพยายามที่จะเสนอข่าวโดยมิได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความความตื่นตระหนกและความเข้าใจผิดของประชาชน

ความเห็นของ OFCOM :

เห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่สนใจและมีความสำคัญต่อส่วนร่วม โดยกรณีนี้ได้มีการสืบสวนขึ้น ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ ITV บอกว่า ได้นำคลิปมาจาก Youtube โดยที่ทางสถานีฯ ไม่ได้ตรวจสอบแหล่งข้อมูลก่อนว่า ข้อมูลที่นำมารายงานข่าวมันถูกต้องหรือเปล่า และนอกจากการรายงานข่าวที่ไม่มีความเที่ยงตรงแล้ว มันยังเป็นการละเมิดกฎการรายงานหรือการนำเสนอข่าวที่นำไปสู่ความเข้าใจผิดของประชาชนอีกด้วย

กรณีที่ ๒. แหล่งข้อมูลจาก Channel 4 รายการ F-word เมื่อวันที่ ๖ พฤศจิกายน ๒๕๔๙ โดยการนำเสนอในรายการทำอาหารโดยเชฟมิชลินสตาร์ กอร์ดอน แรมซี่ย์ ที่ไปจับปลากะพงแดงโดยการใช้ฉมวกเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งเชฟกอร์ดอน แรมซีย์ ได้กล่าวว่า “นี่เป็นครั้งแรกในการจับปลาด้วยฉมวก ซึ่งก็ทำได้ไม่เลวเลย” แต่ความเป็นจริงแล้วมิได้มีการจับปลาจริง ใช้ปลาที่ตายแล้วมาจัดเข้าฉาก

ความเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม :

เห็นว่าไม่มีความผิด แต่เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำเพราะไม่ใช่ความจริง

ความเห็นของ OFCOM :

เห็นว่าสามารถออกอากาศได้ เป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับชมเท่านั้นมิได้มีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เพียงแต่การนำเสนอได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อทางสถานีฯ และก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้ผลิตรายการเท่านั้น

กรณีที่ ๓. แหล่งข้อมูลจาก BBC1 เมื่อวันที่ ๖ พฤศจิกายน ๒๕๔๙ โดยการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างของพระราชินีสำหรับปี ๒๕๕๐ ซึ่งเป็นอิริยาบถที่เดินออกจากห้องด้วยความไม่พอใจหลังจากกิจกรรมบางประการ ทั้งที่ความจริงแล้วถูกตัดต่อทำให้เข้าใจผิด ทั้งสองเหตุการณ์นี้มิได้มีความเกี่ยวข้องกัน

ความเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม :

เห็นว่าเป็นความผิด เนื่องจากทำให้เสื่อมเสียและเป็นการทำให้สังคมเข้าใจผิดได้

ความเห็นของ OFCOM :

การนำเสนอคลิปนี้สร้างผลเสียต่อผู้ผลิตรายการ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ตัดต่อของ BBC ที่สุดท้ายต้องลาออก แต่ที่เจ้าหน้าที่ลาออกไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำต่อสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ ๒ โดยมุมมองสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ ๒ เป็นบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นปฏิบัติกับบุคคลออย่างไม่เป็นธรรมจึงมีความผิดเพราะไม่เป็นธรรมต่อบุคคลหนึ่งเท่านั่น

โดยสรุป OFCOM แสดงความเห็นว่า ในภาพรวมทั้งสามกรณีผิดในเรื่องของความเที่ยงตรงในการรายงานข่าว แต่ในส่วนคลิปที่ ๒ และ ๓ จะมีผลกระทบกรณีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรายการด้วย

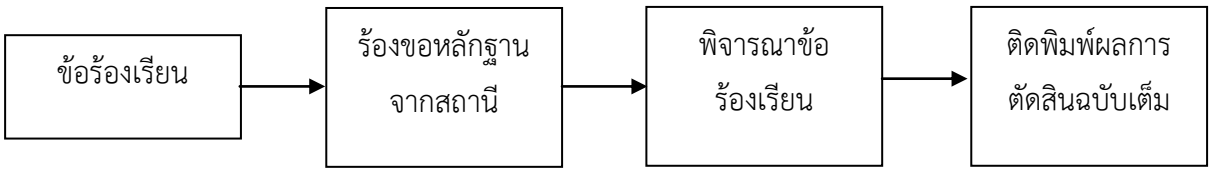
<u>Regulation Theory and Practice</u>

ขั้นตอนการพิจารณาข้อร้องเรียน (The investigation Process)

หน่วยงานกำกับดูแลการใช้งานคลื่นความถี่ จำเป็นต้องกำหนดขั้นตอนการทำงานในส่วนของการพิจารณาการกระทำอันเป็นความผิดของผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการด้วย เพื่อให้การประกอบกิจการทั้งในกิจการโทรทัศน์และกิจการวิทยุกระจายเสียง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งานคลื่นความถี่ ป้องกันการละเมิดต่อบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญาและอื่นๆ และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องการกำหนดขั้นตอนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนตามกรอบของกฎหมายไว้

Ofcom เป็นอีกหน่วยงานกำกับดูแลแห่งหนึ่งที่ได้พิจารณาเห็นความเป็นที่จะต้องออกขั้นตอนการทำงานในส่วนนี้เช่นกัน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยกำหนดขั้นตอนตามกรอบของกฎหมายซึ่งได้บัญญัติหน้าที่ไว้ในมาตรา ๓(๒) ของ Communication Act, ๒๐๐๓ ซึ่งกำหนดให้ ofcom มีหน้าที่ตามมาตรา ๓๑๙ แห่งพระราชบัญญัติเดียวกัน ซึ่งในมาตรานี้ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับเนื้อหารายการทั้งกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ Ofcom จำเป็นที่จะต้องกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานตามมาตรา ๓๒๕ ของ Communication Act, ๒๐๐๓ เพื่อกำหนดวิธีการพิจารณาเรื่องร้องเรียน และประกาศดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับ เงื่อนไขในใบอนุญาตการประกอบกิจการ

ขั้นตอนการพิจารณาข้อร้องเรียน



๑. การจัดทำข้อร้องเรียน

การจัดทำข้อร้องเรียนนั้นผู้ใดก็สามารถจัดทำได้ หากพบเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหารายการนั้นเป็นการกระทำที่ผ่าฝืนกฎหมาย Communication Act, ๒๐๐๓ มาตรา ๓๑๙ อันประกอบด้วย

- การปกป้องเด็กและเยาวชนที่อายุไม่เกิน ๑๘ ปี
- เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง (Harm and Offence)
- อาชญากรรม
- ศาสนา
- ความเสมอภาค ความเป็นกลาง ความเที่ยงตรงและไม่เลือกข้าง
- การเลือกต้องและการลงประชามติ
- การโฆษณาและการหารายได้ในกิจการโทรทัศน์
- การโฆษณาและการหายรายได้ในกิจการวิทยุกระจายเสียง

การจัดทำเรื่องร้องเรียนนั้นควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อร้องเรียน เช่น ชื่อรายการ วันและเวลาที่นำเสนอ ช่อรายการที่นำเสนอ การกระทำผิดที่ต้องการร้องเรียนเฉพาะรายการนั้นๆ ทั้งนี้รายละเอียดของเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย ผู้ร้องเรียนควรระบุอย่างละเอียด ทั้งนี้ Ofcom จะต้องปฏิบัติต่อผู้ยื่นข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรมตามที่ได้กำหนดไว้ในกฎหมาย รวมถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวเพื่อป้องกันการถูกละเมิดของผู้ร้องเรียนด้วย และป้องกันการแทรกแซงจากผู้ถูกร้องเรียน

เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และสามารถขอหลักฐานประกอบการพิจารณาข้อร้องเรียน Ofcom จึงได้พิจารณากำหนดระยะเวลาในการยื่นข้อร้องเรียนไว้ว่า ผู้ร้องเรียนจะต้องจัดทำข้อเรียนและยื่นต่อ Ofcom ภายใน ๒๐ วันทำการภายหลังพบการกระทำผิดของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งหากยื่นภายหลังระยะเวลาที่กำหนด Ofcom สามารถปฏิเสธไม่รับข้อร้องเรียนได้ แต่หากจัดทำข้อร้องเรียนภายหลัง ๒๐ วัน ผู้ร้องเรียนจะต้องชี้แจ้งถึงเหตุผลที่ยื่นข้อร้องเรียนล่าช้าด้วย ซึ่ง Ofcom จะต้องพิจารณาข้อมูลทั้งหมดรวมถึงเหตุผลที่ยื่นข้อร้องเรียนล่าช้าด้วย และ Ofcom จะเริ่มนับเวลาในการพิจารณาข้อร้องเรียนภายหลังที่สถานีได้รับข้อร้องเรียนดังกล่าวแล้ว

๒. การขอข้อมูลหลักฐานประกอบการพิจารณา

Ofcom จะให้สถานีส่งสำเนารายการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้องเรียนมาให้ภายใน ๕ วันทำการ

๓. พิจารณาข้อร้องเรียน

Ofcom มีเวลาในการพิจารณาข้อร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายใน ๕๐ วันทำการ ให้ความสำคัญกับทุกข้อร้องเรียน เพราะข้อร้องเรียนต่างๆ จะทำให้เข้าใจว่าผู้ประกอบกิจการกระทำผิดอะไร เมื่อได้รับหลักฐานจากสถานีแล้ว Ofcom จะพิจารณาจากหลักฐานที่ปรากฏชัดเจนว่าเป็นการประเมิดกฎหมายข้อใด โดยการประเมินเบื้องต้นนั้นจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน ๑๕ วันทำการ

๔. การตีพิมพ์ผลการพิจารณา

ก่อนจะเผยแพร่ผลการพิจารณาข้อร้องเรียน Ofcom จะจัดเตรียม preliminary view ให้ผู้เกี่ยวข้องได้ตรวจสอบก่อน ว่ามีผู้ใดต้องการเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงในส่วนใดหรือไม่ ซึ่ง prelimitary view จะประกอบด้วย ข้อร้องเรียนโดยสรุป แจ้งเกี่ยวกับหลักฐานที่ใช้พิจารณาโดยสรุป เนื้อหารายการโดยสรุป ข้อกฎหมายที่ใช้ประกอบการพิจารณา ซึ่งในขั้นตอนนี้จะใช้ระยะเวลาประมาณ ๑๐ วันทำการ

และเมื่อ Preliminary view ได้ผ่านการเห็นชอบแล้ว Ofcom จะทำการจัดส่งสำเนาการพิจารณาข้อร้องเรียนทั้งหมดไปให้ผู้ถูกร้องเรียนทราบถึงข้อสรุปต่างๆ โดยผู้ถูกร้องเรียนจะต้องมีการตอบกลับหรือการตอบสนองต้องผลพิจารณาข้อร้องเรียนดังกล่าวภายใน ๔๘ ชั่วโมง จากนั้น Ofcom จะทำการเผยแพร่ผลการพิจารณาข้อร้องเรียนดังกล่าวทาง เว็บไซต์ของ Ofcom เพื่อให้ประชาชนได้ทราบต่อไป ซึ่งจะมีบ้างข้อมูลที่บุคคลผู้ร้องเรียนขอให้ Ofcom ไม่เปิดเผยข้อมูล แต่โดยปกติแล้ว Ofcom จะทำการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดต่อสาธารณะ

๕. แจกคู่มือแนวปฏิบัติ (Guideline)

เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่า อะไรทำได้-ทำไม่ได้ (Do&Don't) จึงมี Broadcasting Code เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติในเรื่องดังต่อไปนี้

๑) กรณีของเด็กที่อายุต่ำกว่า ๑๘ ปีต้องมีเวลาการออกอากาศ (watershed) โดยต้องไม่นำเสนอรายการที่มีเรื่องเพศ บุหรี่ เหล้า

๒) ไม่ละเมิดผู้อื่น

๓) ระมัดระวังการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา

๔) ป้องกันไม่ให้เกิดอาชญากรรม

๕) ความเที่ยงตรงและเป็นกลางในการรายงานข่าว

๖) การรายงานข่าวช่วงเลือกตั้ง

๗) การนำเสนอและให้ข้อมูลของทั้งสองฝ่าย

๘) การเคารพสิทธิส่วนบุคคล

๙) การโฆษณา

ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการกำกับดูแล (Regulatory theory and practice)

การกำกับดูแลของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศอังกฤษ แบ่งเป็น ๕ ส่วน ดังนี้

การกำกับดูแลโดยรัฐบาล	● รัฐบาลเป็นผู้วางกรอบและกฎหมายในการกำกับดูแล ● รัฐบาลต้องไม่เข้ามาแทรกแซงการกำกับดูแล เช่น รัฐบาลอังกฤษมีความพยายามเข้ามาแทรกแซงการทำงานของ BBC
องค์กรกำกับดูแล (Ofcom)	● ขึ้นตรงต่อสภา (ไม่ขึ้นตรงต่อรัฐบาล) ● ต้องมีความเป็นอิสระและตรวจสอบได้
การกำกับดูแลกันเอง	● เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมสื่อ ● ปัญหาคือ เมื่อมีการกำกับดูแลกันเองสื่อจะสนใจผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมมากกว่าประโยชน์สาธารณะ ● ไม่มีการลงโทษเมื่อมีการทำผิด
การกำกับดูแลตนเองของสถานี	● ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องระหว่างผู้ชมกับสถานีโดยตรง ● หากมีความผิดพลาดสถานีเป็นผู้รับผิดชอบ
ผู้ชม	● ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินเอง ● หากเกิดความผิดพลาดทางสถานีควรรับฟังความเห็นของผู้ชม

รูปแบบของการกำกับดูแล

การกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation)	**การกำกับดูแลร่วม (Co-Regulation)**	**การกำกับดูแลตามอำนาจรัฐ (Statutory) Ofcom**
● ไม่มีอำนาจ ● ไม่มีข้อผูกมัดที่จะเข้าร่วม ● ไม่มีกรอบกฎหมายรองรับ	● อาศัยอำนาจรัฐบางส่วน ● เช่นASA (Advertising Standards Authority) องค์กรกำกับดูแลโฆษณาของอังกฤษ มีการกำกับดูแลร่วมกันกับ Ofcom เมื่อ ASA เห็นว่าผิดแต่ไม่มีอำนาจในการลงโทษก็จะส่งเรื่องมาที่ Ofcom	● ต้องตรวจสอบได้จากรัฐสภา ● มีความโปร่งใสในการกำกับดูแล ● เป็นองค์ที่ต้องมีความเที่ยงธรรม เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการลงโทษสูง

ข้อดี-ข้อเสียของการกำกับดูแล

การกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation)	**การกำกับดูแลร่วม (Co-Regulation)**	**การกำกับดูแลตามอำนาจรัฐ (Statutory) Ofcom**
<u>ข้อดี</u> ● คนในอุตสาหกรรมนั้นๆเข้ามาช่วยกำกับดูแล ทำให้เข้าใจสภาพอุตสาหกรรมนั้นดี ● มีความยืดหยุ่น	<u>ข้อดี</u> ● มีความยืดหยุ่น แต่ไม่เท่ากับ **Self-Regulation**	<u>ข้อดี</u> ● มีอำนาจมาก ● มีความเป็นอิสระจากผลประโยชน์ของอุตสาหกรรม ● ต้องมีความเป็นอิสระจากรัฐบาล ● ทำเพื่อประโยชน์สาธารณะที่แท้จริง ● ประชาชนสามารถทราบได้โดยทันทีว่าต้องไปร้องเรียนกับหน่วยงานใด
<u>ข้อเสีย</u> ● มีความใกล้ชิดกับธุรกิจเกินไปก่อให้เกิดความลำเอียงได้ ● ไม่มีอำนาจในการลงโทษ	<u>ข้อเสีย</u> ● สิ้นเปลืองและใช้งบประมาณมาก เนื่องจากต้องมี ๒ องค์กรทำงานเดียวกัน เกิดความซ้ำซ้อนของการทำหน้าที่ ● หากเกิดกรณีที่มีความซับซ้อนจะไม่กล้าสรุปเองแต่จะส่งให้	<u>ข้อเสีย</u> ● การดำเนินงานล่าช้า ● มีบทลงโทษที่หนัก และเป็นไปตามกรอบของกฎหมาย

	องค์กรรัฐเป็นผู้ตัดสิน ● ทำให้ประชาชนเกิดความสับสนว่าต้องร้องเรียนองค์กรใด	
เช่น หนังสือพิมพ์	เช่น โฆษณา	เช่น โทรทัศน์และวิทยุ

Ofcom มีความสัมพันธ์กับรัฐบาล เนื่องจากเป็นองค์กรกำกับดูแลของรัฐ แต่รัฐบาลจะไม่เข้าไปแทรกแซงการทำงานของ Ofcom สื่อจึงมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการรัฐประหารเกิดขึ้น สิ่งสำคัญลำดับต้นที่จะดำเนินการคือ เข้าควบคุมสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อควบคุมสื่อที่จะกระจายภาพและเสียงไปสู่สาธารณะ

หลักในการกำกับดูแลที่ดี

๑) ต้องตัดสินจากหลักฐาน
๒) การลงโทษต้องมีความเหมาะสมควรแก่เหตุ
๓) การลงโทษต้องมีความสม่ำเสมอ ต้องมี Guideline
๔) ต้องตรวจสอบได้
๕) มีความโปร่งใสต่อสาธารณะ มีเหตุผลรองรับและชี้แจงให้สาธารณะเข้าใจ
๖) หน่วยงานกำกับดูแลต้องทำวิจัยหรือสืบค้นหาข้อมูลที่ อาจขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ตัวแทนองค์กร ตัวแทนอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อ เพื่อให้เกิดหลักการกำกับดูแลที่ดี

เงื่อนไขการรับใบอนุญาต (Key Licence Conditions)

๑) ในอังกฤษต้องเก็บเทป ๖๐ วัน กรณีที่องค์กรกำกับดูแลเรียกดู
๒) ต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน

<u>การอภิปราย: สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)</u>

มีการนำกระบวนการไปปรับใช้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในกิจการกระจายเสียง (ผู้ประกาศ/ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) นำไปเป็นแนวทางในการผลิตรายการที่มีผลกระทบโดยตรงในระดับบุคคลและระดับองค์กร มากกว่ามีผลกระทบโดยภาพรวมหรือต่อสาธารณะหลักการและกฎส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อควรปฏิบัติ ของผู้ประกาศ ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เมื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับการผลิตรายการโดยตรงทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร การไม่ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติเหล่านี้ถือว่าเป็นการละเมิดต่อสิทธิส่วนบุคคล ที่สำคัญข้อบังคับนี้ไม่ใช่ทั้งหมดของ ข้อควรปฏิบัติ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ละเมิดต่อสิทธิส่วนบุคคล

The Broadcasting Act ๑๙๙๖ (แก้ไขเพิ่มเติม) กำหนดให้ Ofcom ต้องพิจารณาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิบุคคลที่ปรากฏในรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือเนื้อหาสาระในรายการซึ่งเป็นความยากลำบากที่จะตัดสินเรื่องสิทธิส่วนบุคคลที่ถูกละเมิดจากภาพยนตร์หรือการบันทึกภาพและเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการรายงานข่าวบนสถานการณ์ฉุกเฉินในการรายงานเหตุการณ์สถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ Ofcom ตระหนักดีว่าเป็นเรื่องกดดันต่อผู้

จัดรายการ ผู้ประกาศ ผู้ผลิตรายการ ที่ถ่ายทำภาพขณะเกิดเหตุภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉินและยากที่จะตัดสินว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนตัวหรือไม่ ดังนั้นการพิจารณาข้อร้องเรียน Ofcom จะปัจจัยและบริบทรอบข้างมาประกอบในการตัดสิน

หลักการ

เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ประกาศ ผู้จัดรายการ ผู้ผลิตรายการ ไม่ได้หลีกเลี่ยงการรับประกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลที่ปรากฏในรายการและเนื้อหาสาระที่อยู่ในรายการ

หลักปฏิบัติ

๑. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือการเชื่อมโยงกับเนื้อหาสาระในรายการ ต้องมีการรับประกัน

๒. การเปิดเผยที่อยู่ของบุคคลในครอบครัว ไม่ควรเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากได้รับการรับรอง

๓. เมื่อมีประชาชนเข้าไปร่วมในเหตุการณ์ที่ตกเป็นข่าว ผู้ผลิตรายการและออกอากาศรายการนั้นต้องมีการรับประกันว่าไม่เป็นการละเมิด

๔. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลการผลิตรายการ ต้องได้รับการอนุญาตจากบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

๕. หากข้อมูลในรายการที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไปละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลหรือองค์กรต้องได้รับการอนุญาตก่อน เช่น ผู้ที่โทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการถือว่าได้อนุญาตให้ข้อมูลของตนออกอากาศได้ ควรมีข้อกำหนดเพิ่มเติมหรือไม่

๖. หากละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือองค์กรกำลังถูกละเมิด ผู้เสียหายสามารถร้องขอให้ยุติการออกอากาศภาพและเสียงนั้นเจ้าหน้าที่ของสถานีต้องปฏิบัติตามหากไม่มีการร้องขอเช่นนั้นก็สามารถออกอากาศต่อไปได้

๗. ไม่ควรมีการแอบบันทึกภาพหรือเสียงสัมภาษณ์เพื่อแทรกในรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง นอกจากการขอสัมภาษณ์ถูกปฏิเสธหรือการสัมภาษณ์นั้นไม่มีทางเกิดขึ้นได้ หรือเป็นเหตุผลที่ดี มีน้ำหนัก และจะทำให้ประเด็นการสืบค้นความจริงล้มเหลว กรณีนี้เป็นการรับประกันให้มีการแอบบันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ได้

๘. การลักลอบถ่ายทำหรือลักลอบบันทึกภาพและเสียงควรนำมาใช้เท่าที่มีการรับประกันโดยปกติก็จะได้รับการรับประกันในกรณีที่

๘.๑ มีพยานหลักฐานที่เพียงพอในเรื่องที่เป็นประโยชน์สาธารณะ

๘.๒ มีเหตุอันควรสงสัยว่าวัสดุหรือพยานถูกเพิ่มเติมแก้ไข

๘.๓ มีความจำเป็นต่อความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของรายการ

สาเหตุที่ต้องมีการกำกับดูแลสื่อ

การกำกับดูแลสื่อมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีหลายกรณีที่ได้รับการร้องเรียนว่าสื่อมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น การดักฟังโทรศัพท์ของบุคคลสำคัญหรือดาราดัง การแอบถ่าย การไล่ติดตามทำข่าวจนเกิดเหตุการณ์การสลดใจอย่างเช่นกรณีเจ้าหญิงไดอาน่า และกรณีที่มีการปล่อยให้ออกอากาศเกี่ยวกับการเหยียดสีผิว ในรายการ Big Brother เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริง และการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์อีกด้วย

ความไม่ลำเอียง (Impartiality)

การเป็นสื่อมวลชนที่ดีนั้นต้องมีทั้งเสรีภาพและความเป็นกลางในการนำเสนอรายการต่างๆ โดยเฉพาะรายการข่าวหรือรายการที่มีเนื้อหาสาระสำคัญอันจะส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ ผลประโยชน์สาธารณะ หรือประเทศชาติโดยรวม สื่อมักได้รับข้อมูลมากมาย ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลขยะ ซึ่งจะต้องพัฒนาเป็นข่าวสาร จากข่าวสารก็จะพัฒนากลายเป็นความรู้ จากความรู้ก็จะกลายเป็นภูมิปัญญา สื่อมีหน้าที่ต้องเอาข้อมูลมากมาย ทั้งมีคนตกแต่งแล้ว และยังเป็นข้อมูลดิบ ต้องเอาสิ่งปรุงแต่งออกจากข้อมูลก่อน จึงจะได้เห็นความจริงเบื้องต้น อย่าเชื่อสิ่งที่เห็นว่าเป็นความจริงไปทั้งหมด (ตามหลักกาลามสูตรของพุทธศาสนา) เพื่อให้ข่าวสารมีคุณภาพไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง และหากสิ่งที่นำเสนอแล้วไม่เป็นคุณ ไร้ประโยชน์ เบียดเบียนผู้อื่นในสังคม หรือทำให้สังคมตกต่ำ ก็ควรต้องพิจารณาไม่นำเสนอ ข่าวสารที่นำเสนอควรเป็นไปในลักษณะปิยะวาจา ต้องรู้ถึงผลลัพธ์จากการนำเสนอข่าวด้วยว่า เป็นไปในลักษณะใด จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียในระดับไหน รุนแรงมากน้อยแค่ไหน ยกตัวอย่าง กรณีเห็นท้องฟ้ามีเมฆดำครึ้ม คล้ายฝนจะตก ถ้าสื่อเสนอข่าวว่าฝนกำลังจะตก อย่างนี้ก็อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความไม่เป็นกลางได้

เรื่องความไม่ลำเอียงของสื่อนั้น อาจเป็นไปทั้งเจตนาและไม่เจตนา ความไม่เป็นกลางอาจเกิดจากอคติส่วนตัวต่างๆ ได้แก่ ความไม่เป็นกลางเพราะหลง (ความไม่รู้) คิดว่าถูกต้องแต่ผิด เป็นความเข้าใจผิดตีความผิด ความมีภูมิปัญญาไม่เพียงพอที่จะตีความ, ความไม่เป็นกลางเพราะรักชอบ (ความชอบ) พอเป็นคนหรือพรรคการเมืองที่ตนเองชอบ ก็จะตีความไปในทางดี, ความไม่เป็นกลางเพราะโกรธ (ความโกรธ) หากเป็นคนหรือพรรคการเมืองฝ่ายที่ไม่ชอบ ก็จะตีความไปในทางร้าย, ความไม่เป็นกลางเพราะกลัว (ความกลัว) กลัวว่าหากนำเสนอความจริงไป ความจริงเป็นสิ่งที่ไม่ตาย แต่คนพูดจะตาย ก็เลยพูดบิดเบือนไป เพื่อให้อยู่รอด หรือการค้นหาความจริง ต้องเสี่ยงภัยเข้าไปหาข้อมูลบางประเด็น เพื่อให้ความจริงกระจ่าง แต่ความเสี่ยงภัยนั้นอาจถึงตาย หรืออาจกลัวถูกปิดสำนักข่าว/สำนักพิมพ์/บริษัท หรืออาจกลัวถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย หรืออาจกลัวเสียเงิน หรือกลัวขาดทุนจึงไม่ทำ

วัตถุประสงค์หลักในการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อเพื่อการส่งเสริมหลักพหุนิยม (Pluralism) ซึ่งทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นผ่านทางสื่อ ซึ่งต้องแน่ใจได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นต้องถูกเสนอออกไปโดยความถูกต้อง เที่ยงธรรม ปราศจากอคติและปกป้องผลประโยชน์ของผู้รับสื่อหรือประชาชนในการได้รับความรู้ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ สังคม ศีลธรรมหรือด้านการเมือง โดยสิ่งที่สำคัญคือการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดของสื่อโดยเฉพาะผลประโยชน์จากการแสวงหาความรู้ของประชาชนหรือการเอื้อประโยชน์ใดๆ ต่อพรรคการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

หลักปฏิบัติเรื่องความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว

๑. ความเป็นกลางโดยไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

- การรายงานข่าวจะต้องรายงานบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงอย่างเหมาะสม (Due accuracy) และต้องมีความไม่ลำเอียงอย่างเหมาะสม (Due impartiality)

- ความเข้าใจผิดที่อาจส่งผลกระทบที่ปรากฏในข่าวต้องมีการให้ความรู้และทำความเข้าใจผ่านการออกอากาศอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่เหมาะสม

- ห้ามผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศข่าว ผู้สัมภาษณ์ หรือผู้รายงานข่าว ในกรณีที่เป็นผู้ฝักใฝ่ทางการเมืองจะต้องทำให้เกิดความชัดเจนต่อผู้ชม

๒. ความไม่ลำเอียงที่ต้องกำหนดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับรายการข่าว

- รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงทางการเมือง หรือการตอบโต้ทางธุรกิจ และความสัมพันธ์อันเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะจะต้องไม่นำเสนอมุมมองและการแสดงความคิดเห็นของบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับประเด็นหรือเหตุการณ์ทางการเมือง ประโยชน์ทางธุรกิจ หรือมีผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

๓. ข้อสงวนเกี่ยวกับความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

- การแพร่ภาพกระจายเสียงรายการที่เกี่ยวข้องโดยการตัดต่อรายการในเรื่องราวที่เป็นหัวข้อเดียวกัน (เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มรายการซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการชี้นำทางการเมือง) จะต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างชัดเจนถึงวัตถุประสงค์

- การนำเสนอมุมมองและข้อเท็จจริงของแขกรับเชิญต้องสมเหตุสมผล มีน้ำหนักเพียงพอ และอยู่ภายในกรอบเวลา
- แขกรับเชิญหรือผู้ดำเนินรายการ (ยกเว้นผู้ดำเนินรายการข่าวและผู้รายงานข่าว) อาจมีการแสดงออกถึงมุมมองต่อเรื่องราวเกี่ยวกับการเมืองหรือการตอบโต้ทางธุรกิจหรือเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ดังนั้นแขกรับเชิญหรือผู้ดำเนินรายการต้องมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นแขกรับเชิญหรือเป็นผู้ดำเนินรายการในเรื่องนั้นๆได้ นอกจากนี้ต้องไม่ฉวยโอกาสโน้มน้าวให้ผู้ชม/ผู้ฟังยอมรับหรือเชื่อในมุมมองของตัวเองทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมโดยแสดงออกเสมือนเป็นกลาง ในกรณีนี้รวมถึงแขกรับเชิญที่โทรเข้าไปในรายการด้วย
- แขกรับเชิญหรือผู้ดำเนินรายการต้องไม่แสดงออกถึงการฝักใฝ่ฝ่ายใดในประเด็นทางการเมือง การตอบโต้ทางธุรกิจ หรือประเด็นที่สัมพันธ์กับนโยบายสาธารณะ

ดังนั้น ความเป็นกลางของสื่อสารมวลชนนั้น หากใช้หลักยึดว่า สิ่งที่นำเสนอต้องไม่ใช่เพื่อตนเอง แต่เป็นไปเพื่อส่วนรวม และ สิ่งที่นำเสนอนั้นเป็นเรื่องจริงอย่างครบถ้วน แต่ความเป็นกลางของสื่อนั้น ไม่สามารถบอกวิธีปฏิบัติที่เหมือนกันทั้งหมดได้ เพราะต่างสื่อ ต่างสถานภาพ ต่างหน้าที่ ย่อมมีวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ดี ผู้รับสื่อ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งของกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสื่อต้องรู้และเข้าใจว่ากำลังเสพข้อมูล หรือความคิดเห็นอยู่ สิ่งที่ได้รับรู้มีความเป็นกลางของการนำเสนอ การวิเคราะห์ และการวิจารณ์หรือไม่อย่างไร ผู้รับสื่อนั้นควรรับสารอย่างมีสติ และไม่ใช้อารมณ์ เหตุและผลแห่งความเป็นกลางจึงจะเด่นชัดขึ้นมา ข้อสรุปจากสารที่ได้รับนั้นย่อมปราศจากอคติ แม้ผลสรุปนั้นจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความคิดของใครก็ตาม

ในการพิจารณาหลักความเป็นกลางนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลเนื้อหาแต่จะเป็นในส่วนของจรรยาบรรณของสื่อมากกว่าการเข้าไปกลั่นกรองตัวเนื้อหาสาระ เช่นนี้ จรรยาบรรณจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการกำกับดูแลเพราะอาจเปรียบได้กับต้นน้ำของข้อมูล หากต้นน้ำเป็นน้ำดีแล้วปลายน้ำย่อมได้รับประโยชน์และได้รับแต่สื่อน้ำดีต่อไป

การโฆษณา (Advertising)

โฆษณา เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในสังคมเสรีที่เลือกใช้ระบอบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด รูปแบบของสารโฆษณาที่ใช้อาจมีลักษณะที่ไม่ตายตัวแน่นอน โดยจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่ว่าต้องทำการสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้ โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่างๆ[1] โฆษณา คือ การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ (Persuasion) ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก (สื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกลุ่มเช่น การส่งจดหมาย หรืออินเทอร์เน็ต) และอาจนิยามเพิ่มว่ามีการระบุเจ้าของโฆษณาผู้ที่รับผิดชอบในเนื้อหาชัดเจน หรือต้องจ่ายเงินซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณาด้วยก็ได้[2]

โฆษณาอะไรบ้างที่ประเทศอังกฤษห้ามไม่ให้โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการห้ามโฆษณาพรรคการเมือง องค์กรที่มีเป้าหมายทางการเมือง หรือเกี่ยวข้องทางการเมืองไม่สามารถโฆษณาได้ ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงระบอบประชาธิปไตย โดยหากถ้าให้มีการโฆษณาได้คนรวยก็เอาเงินไปซื้อสื่อโฆษณาเยอะกว่า และโน้มน้าวหรือหว่านล้อมให้เลือกพรรคของตน เพราะฉะนั้นการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาได้ก็เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างพรรคที่รวยกับพรรคที่ไม่รวย แต่ก็เป็นการยากที่จะบอกได้ว่าโฆษณาอะไรที่เข้าข่ายการโฆษณาทางการเมือง ดังนั้นจึงมีหลักเกณฑ์ ๔ ข้อ เพื่อดูว่าโฆษณาอะไรที่เข้าข่ายบ้าง ๑. โฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ออกไปเลือกตั้งหรือเลือกพรรคตัวเอง ๒. ไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะในประเด็นที่กำลังถกเถียงกันอยู่ ๓. สนับสนุนแนวคิดของพรรคตนเอง ๔. โฆษณาเกี่ยวกับการเปลี่ยนกฎหมายแล้วดีอย่างไร

โดยจากเกณฑ์ข้างต้นที่ดูเข้าข่าย โฆษณาที่ดูเหมือนจะโฆษณาได้ก็จะโฆษณาไม่ได้ จึงยกคลิปตัวอย่างดังนี้ คลิปตัวอย่างกรณีแคมเปญที่ดาราออกมารณรงค์ว่าจะกำจัดความยากจน ช่วยล้างหนี้ให้คนจนทั้งหมด โดยในโฆษณาทุกๆ ๕ วินาที จะมีการย้ำว่ามีเด็กตายเพราะความยากจนตลอด ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้คนลุกขึ้นมาต่อสู้กับความยากจนในประเทศที่กำลังพัฒนา แต่มันกลับส่งผลกระทบต่อนโยบายรัฐหรือนโยบายสาธารณะ ผลสรุปคือ โฆษณานี้ออกไม่ได้ในประเทศอังกฤษ แต่ที่น่าตลกมากก็คือคนที่มารณรงค์ในการโฆษณาเป็นคนที่รวยของโลกที่จะมาช่วยสร้างประวัติศาสตร์กำจัดความยากจน

หลักทั่วไปในการกำกับการโฆษณา

เนื่องจากโฆษณามีส่วนจุนเจือสื่อสารมวลชน รายได้จากการโฆษณาส่วนหนึ่งทำให้สื่อสามารถผลิตเนื้อหาหรือรายการดีๆได้ รวมทั้งสังคมประกอบไปด้วยคนหมู่มากที่มีความแตกต่างหลากหลายทั้งด้านจริยธรรม คุณธรรม รสนิยม และการยั้งคิด ในแวดวงวิชาชีพโฆษณาก็เช่นกัน จึงทำให้โฆษณาที่ปรากฏจึงมีความแตกต่างทางด้านรสนิยม รวมทั้งมาตรฐานด้านจริยธรรมที่มักมีให้เห็นเป็นปัญหา ดังนั้น จึงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีองค์กรที่ทำหน้าที่แทนสังคมในการกำกับและควบคุมโฆษณา โดยมีเหตุผลในการกำกับดังนี้

๑. เพื่อให้แน่ใจว่าผู้กำกับเนื้อหามีความเป็นอิสระ มีเอกภาพ และมีการควบคุมรายการ

[1] http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296

[2] รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม

๒. เพื่อให้เกิดความชัดเจนระหว่างเนื้อหาและโฆษณา

๓. เพื่อป้องกันผู้ชมจากโฆษณาแฝง

๔. เพื่อป้องกันผู้ชมจากความเสี่ยงทางด้านการเงิน

๕. เพื่อให้แน่ใจว่าผู้สนับสนุนที่ไม่ถูกต้องได้รับการนำออกไปเผยแพร่

หลักเกณฑ์ปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

๑. ผู้ประกอบกิจการฯจะต้องยึดหลักความเป็นเอกภาพในการควบคุมรายการ

๒. ผู้ประกอบกิจการฯ จะต้องแน่ใจว่าเนื้อหารายการมีความแตกต่างชัดเจนจากการโฆษณา เนื่องจากการปรากฏโฆษณาอยู่ในเนื้อหารายการนั้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนในหลักการสำคัญได้ รายการ หมายถึง เนื้อหาที่มาจากผู้ผลิต ยกเว้นโฆษณารายการข่าวสั้นและรายการขายของ ข่าวนำเข้ารายการ การสนับสนุนท้ายรายการที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของรายการ

๓. การโฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่ผิด ซึ่งจะต้องมีการแจ้งให้ผู้ชมรับทราบว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่

๔. สินค้าและบริการหรือสัญลักษณ์ ต้องไม่ได้รับการโฆษณาในรายการ

๕. สินค้า บริการ หรือสัญลักษณ์ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องไม่ปรากฏอยู่ในรายการการมีหรือการอ้างอิงถึงสินค้า บริการ หรือสัญลักษณ์ในรายการซึ่งไม่มีการพิจารณาทางด้านเนื้อหาลักษณะที่สินค้า บริการ หรือสัญลักษณ์ถูกกล่าวถึง หรืออ้างถึงในรายการ

๖. รายการที่สามารถมีการโฆษณาแฝงได้

a) ภาพยนตร์

b) รายการละคร / ผลิตเพื่อออกโทรทัศน์

c) กีฬา

d) รายการบันเทิง

๗. รายการที่ห้ามมีการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์

a) ข่าว ข่าวด่วน

b) รายการทางศาสนา

c) รายการเด็กและเยาวชน

d) รายการให้คำแนะนำผู้บริโภค

e) รายการที่อยู่ในความสนใจ/รายการถ่ายทอดสด

๘. การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพราะอาจส่งผลต่อความอิสระในการผลิตเนื้อหารายการ และอาจจะส่งผลต่อความรับผิดชอบและความเป็นเอกภาพของผู้ประกอบกิจการฯ

๙. การอ้างถึง การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ สัญลักษณ์ ต้องไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

๑๐. การอ้างถึง การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ จะต้องมีสัญลักษณ์ปรากฏตอนเริ่มรายการ หลังจากโฆษณาและตอนจบรายการ เพื่อให้รู้ว่ามีการโฆษณาแฝง

๑๑. การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้เป็นสิ่งต้องห้าม ได้แก่

- บุหรี่หรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือสินค้าที่ทำให้ทราบว่ามาจากบริษัทที่ผลิตบุหรี่
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ
- สินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบ เกลือ ไขมัน และน้ำตาลในปริมาณสูง
- ยาทุกประเภท
- นมผงสำหรับเด็กทารก
- บุหรี่ไฟฟ้า ที่จุดบุหรี่ บุหรี่กระดาษ หรือที่สำหรับสูบบุหรี่
- สินค้า บริการ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ห้ามโฆษณาในโทรทัศน์

๑๒. ผู้สนับสนุนโฆษณาจะต้องไม่ใช้อิทธิพลในการทำให้เนื้อหา หรือเวลาการออกอากาศของช่องหรือรายการ เกิดผลเสียหายต่อความรับผิดชอบและกระทบต่อความเป็นอิสระของผู้ผลิต หรือผู้ประกอบกิจการฯ

๑๓. การกำกับโฆษณาแฝงควรคำนึงถึงหลักการมีสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอทั้งกับผู้ชม ผู้ผลิต ผู้ให้การสนับสนุน แต่จะไม่มากเท่าเนื้อหารายการต่างๆ และต้องคำนึงถึงหลักการคุ้มครองผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยด้วย

การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางโทรศัพท์

- การที่ผู้ประกอบกิจการเชิญให้ผู้ชมมีส่วนเกี่ยวข้องหรือการตอบโต้กับผู้ดำเนินรายการ โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือบริการอื่นโดยคิดค่าบริการแบบแบ่งส่วนรายได้
- การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางโทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า บริการ โดยจะไม่มีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ยกเว้น เมื่อต้องการให้ผู้ชมมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงหรือช่วยในการให้ข้อมูลกับเนื้อหารายการ หรือเกี่ยวข้องกับรายการหรืออุปกรณ์
- ถึงแม้ว่าจะมีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางโทรศัพท์แต่จุดมุ่งหมายสำคัญของรายการต้องคงอยู่ การโฆษณาจะต้องเป็นรองไม่บดบังเนื้อหาสำคัญของรายการ
- การใช้การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษทางโทรศัพท์จะต้องอยู่ภายใต้ Code of Practice issued by Phone Pay Plus
- ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะต้องบอกผู้บริโภคให้รับรู้ข้อมูลอย่างชัดเจน

การกำกับดูแลโฆษณาในรายการ (Regulation of commercial references in programs)

การโฆษณาในรายการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ การโฆษณาแฝง (Product Placement) การโฆษณาตามแผ่นป้าย (Prop Placement) การให้เงินสนับสนุนรายการ (Sponsorship) และการให้ทุนรายการ (Funding) ซึ่งหลักการโฆษณามีดังนี้

๑.มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ เช่น เมื่อคุณมีสปอนเซอร์ในรายการผู้ชมจะต้องทราบว่ามีการโฆษณาสินค้านั้นอยู่ในรายการ

๒.มีความอิสระด้านเนื้อหา คือ สปอนเซอร์จะต้องไม่ไปก้าวก่ายกองบรรณาธิการในการทำรายการ

๓.มีการแจ้งให้ผู้ชมได้ทราบว่า ในขณะที่รับชมรายการนี้มีโฆษณาแฝงอยู่

โฆษณาแฝงเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ เมื่อปี ๒๐๑๑ ซึ่งนิยามของโฆษณาแฝงก็คือ การปรากฏหรือการอ้างถึงสินค้า บริการ หรือตราสัญลักษณ์ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ โดยอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยมีรูปแบบการจ่ายเป็นค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือได้รับการจ้างเพื่อมาแสดงสินค้าในรายการรวมถึงผลประโยชน์อื่น

ซึ่งบางกรณีมีการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณาแฝงที่มากเกินไปหากไม่มีการกำกับดูแลดังตัวอย่างข้างล่างนี้

<u>ตัวอย่างโฆษณาแฝงของรายการโทรทัศน์ ที่หากยังไม่มีการกำกับดูแลที่ดี</u>

<u>คลิปตัวอย่างโฆษณาแฝงครั้งแรกในสหราชอาณาจักร</u> (Nescafe coffee machine on This Morning is first product placement on TV) เป็นรายการทำอาหาร โดยในรายการมีผู้ดำเนินรายการกำลังสาสาธิตการทำอาหารชนิดหนึ่ง โดยภายในห้องครัวที่ทำอาหารนั้น มีการแอบโฆษณาแฝงตัวสินค้าซ่อนอยู่นั่นก็คือ เครื่องทำกาแฟยี่ห้อหนึ่งที่มีรูปทรงเป็นเอกลักษณ์มองเห็นได้ชัดเจน (เครื่องทำกาแฟของยี่ห้อ

Nescafe) ตั้งอยู่ด้านหลังผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับรายการการทำอาหารที่กำลังสาธิตอยู่ แล้วสังเกตได้ว่าโฆษณาแฝงดังกล่าว ไม่มีการถูกกล่าวอ้างสรรพคุณหรือการกล่าวถึงในรายการเลย หรือก็ไม่ได้วางสินค้าโดดเด่นเกินเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีโฆษณาชิ้นนี้บริษัทได้จ่ายเงินให้กับรายการเป็นจำนวน ๑๐๐,๐๐๐ ปอนด์ ในการแสดงสินค้าในรายการเป็นระยะเวลา ๓ เดือน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโฆษณาดังกล่าว ถือเป็นโฆษณาแฝงที่ส่อถึงการกระทำที่ไม่โปร่งใส

หลังจากที่ OFCOM ได้มีการวางกรอบกติการในเรื่องของ Product placement แล้วนั้น แต่โฆษณาแฝงก็ยังมีออกมาให้เห็นอยู่ดังคลิปตัวอย่างนี้

<u>คลิปตัวอย่างการแสดงสินค้า Samsung Galaxy ในรายการ **The X-Factor UK**</u>

โดยในช่วงต้นของรายการ The X-Factor นั้น ผู้เข้าร่วมรายการได้รับของขวัญเป็นผลิตภัณฑ์ของ Samsung ซึ่งผู้เข้าร่วมแต่คนแสดงความตื่นเต้นดีใจกับของขวัญที่ได้รับ และมีการนำมาโชว์กันและถ่ายรูปและเล่นโชว์ถึงคุณสมบัติของสินค้าผ่านรายการ

กฎของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Product Placement Rules)

กฎเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงของอังกฤษและในยุโรป จะอนุญาตให้โฆษณาได้เฉพาะในภาพยนตร์ ละครซีรี่ย์ รายการกีฬา และรายการปกิณกะบันเทิง แต่ห้ามโฆษณาแฝงในรายการข่าว รายการเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา รายการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค และในรายการเด็ก ซึ่งการโฆษณาแฝงจะต้องไม่มีผลต่อเนื้อหารายการและเวลาในการออกอากาศ

โดยการโฆษณาแฝงนั้นจะต้องไม่กล่าวว่าสินค้าซื้อได้ที่ไหน ไม่บรรยายสรรพคุณของสินค้า และสุดท้ายจะต้องมีสัญลักษณ์ 🅿 ปรากฏว่าทั้งก่อนเริ่มรายการ และหลังจบรายการว่าขณะนี้กำลังมีโฆษณาแฝงอยู่ในรายการ ทั้งนี้สินค้าต่อไปนี้ห้ามโฆษณาแฝงโดยเด็ดขาด เหล้า อาหารเด็ก นมผง บุหรี่ บุหรี่ไฟฟ้า อาหารที่มีน้ำตาลกับไขมันสูง และการพนัน

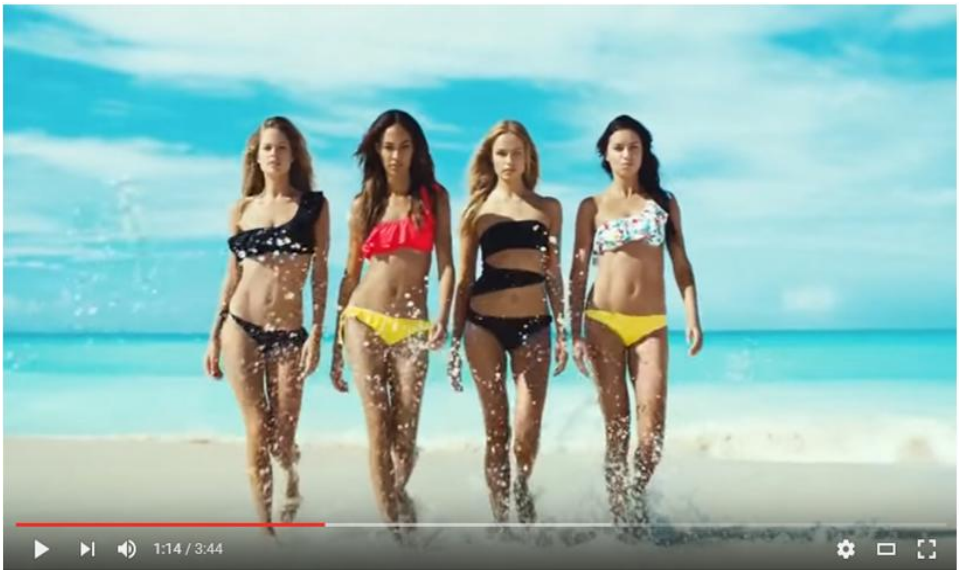
สัญลักษณ์ของการมีโฆษณาแฝง (Product Placement Signaling)

ต้องมีสัญลักษณ์ 🅿 ซึ่งต้องปรากฏสัญลักษณ์ก่อนเริ่มรายการ หลังจากมีการโฆษณาในรายการ และตอนจบรายการ โดยที่ตำแหน่งของสัญลักษณ์อาจอยู่ที่ใดก็ได้ของหน้าจอ

การประชุมเชิงปฏิบัติการหัวข้อการโฆษณาที่ยั่วยุทางเพศและการใช้ความรุนแรง

โจทย์ - มีคลิปวิดีโอโฆษณา ๖ คลิป ที่ถูกร้องเรียนในประเทศอังกฤษ โดยแบ่งเป็นคลิปเกี่ยวกับเรื่องเพศและการใช้เรือนร่างของผู้หญิงเป็นวัตถุ จำนวน ๓ คลิป และคลิปเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงจำนวน ๓ คลิป ให้แบ่งกลุ่มระดมสมองว่า คลิปใดสามารถที่จะเผยแพร่ได้บ้างและคลิปใดที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ โดยจะมีการเฉลยว่า Advertising Standards Authority (ASA) หรือ องค์กรกำกับดูแลมาตรฐานสื่อโฆษณาของประเทศอังกฤษมีความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาทั้ง ๖ คลิปอย่างไร

คลิปที่ ๑ โฆษณา H&M



โฆษณาชุดนี้เป็น H&M Commercial 2015 Summer Collection ○ Supermodels Adriana Lima, Doutzen Kroes, Joan Smalls ในคลิปเป็นผู้หญิง ๔ คน คนแรกเป็นคนขับมอเตอร์ไซค์ คนที่ ๒ เป็นนางแบบ คนที่ ๓ เป็นนักว่ายน้ำ และคนที่ ๔ เล่นโยคะ ผู้หญิงทั้ง ๔ คน ได้รับข้อความและใส่ชุดบิกินี่เดินทางมารวมตัวกันที่ชายหาด จากนั้นก็เปลี่ยนชุดเดิมที่ใส่อยู่เป็นชุดว่ายน้ำ และชุดเสื้อผ้าของ H&M เดินเล่นชายหาด

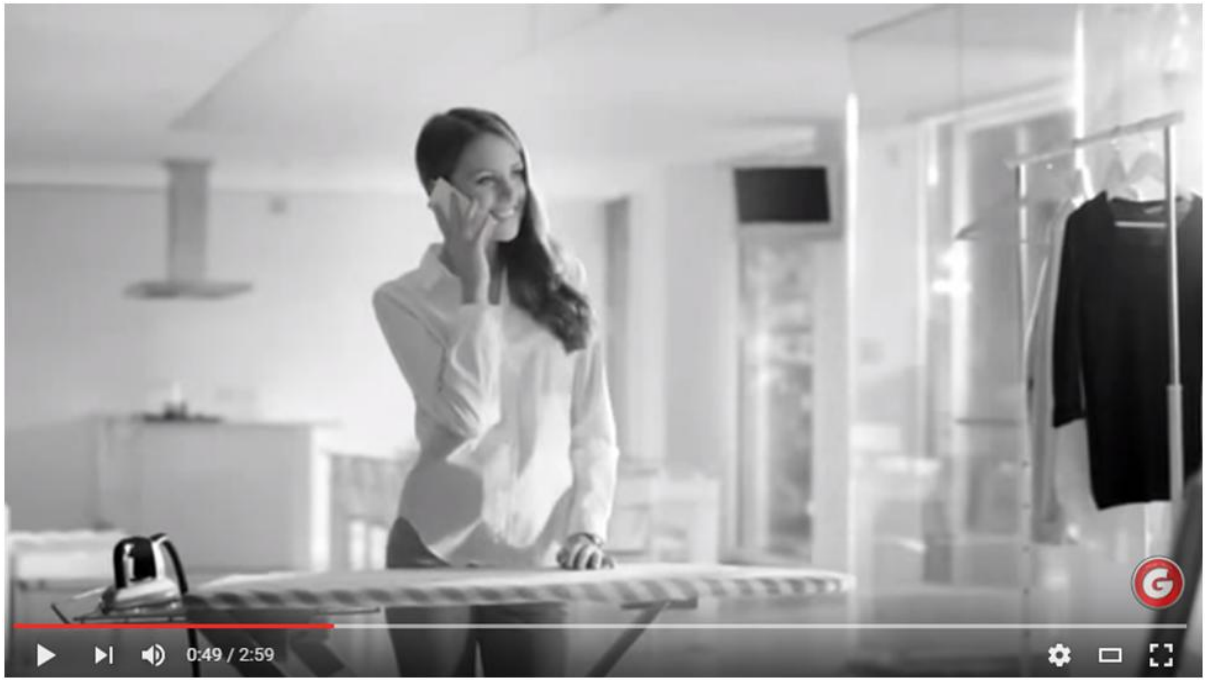
การอภิปรายกลุ่ม ส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณานี้สามารถออกอากาศได้ สอดคล้องกับ ASA มีความเห็นว่าสามารถที่จะเผยแพร่ได้ เนื่องจาก H&M เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชุดชั้นในและเสื้อผ้า

<u>คลิปที่ ๒</u> โฆษณา รถยนต์ Renault Clio

โฆษณาชุดนี้ นำเสนอลูกค้าชายสองคน มาบนถนนเพื่อทดสอบ รถยนต์โฉมใหม่ และต้องประหลาดใจกับข้อเสนอของคนขายในการกดปุ่มที่เรียกว่า “**Va Va Voom**” บนแผงหน้าปัด เมื่อกดปุ่มถนนในเมืองสีหม่นๆ เปลี่ยนไปเป็นฉาก **Paris** ที่มีชีวิตชีวาในทันที สร้างความประหลาดใจให้ผู้ขับอย่างมาก พร้อมกันนั้น วงออร์เคสตรา, ร้าน café, คนขายของบนถนน และ คนเดินถนนจอแจ ก็กำลังหลั่งไหลเข้ามาเต็มท้องถนน แต่จุดพีคมาถึงเมื่อกลุ่มผู้หญิงแต่งตัวน้อยชิ้นปรากฏขึ้นที่หน้ารถและเริ่มเต้นสไตล์คาบาเร่

การอภิปรายกลุ่ม มีความเห็นแตกต่างกัน บางกลุ่มเห็นว่าโฆษณานี้สามารถออกอากาศได้ ในขณะที่บางกลุ่มเห็นว่าไม่สามารถเผยแพร่ได้ แต่ ASA มีความเห็นว่า ไม่สามารถที่จะเผยแพร่ได้ เนื่องจากนำเสนอโดยใช้เรือนร่างของผู้หญิง ทั้งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรกับตัวผลิตภัณฑ์เลย

<u>คลิปที่ 3</u> โฆษณา Kazam Phone



โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาทีวีที่ออกอากาศเมื่อต้นปี ๒๐๑๕ เพื่อแนะนำโทรศัพท์มือถือ KAZAM Tornado ๓๔๘ โทรศัพท์ที่บางที่สุดในโลก คลิปโฆษณาเป็นผู้หญิงสวมชุดชั้นในสีดำเดินลงมาจากด้านบนของบ้าน ลงมาถึงชั้นล่างเปิดเพลงและเดินไปหยิบกางเกงยีนส์มาใส่ หยิบเสื้อสีขาวมารีด ภาพเน้นที่การรีดที่กระเป๋าเสื้อ จากนั้นก็สวมเสื้อขณะเดียวกันโทรศัพท์ก็มีเสียงดังขึ้น ผู้หญิงเอาลูบกระเป๋ากางเกงและเสื้อ หยิบโทรศัพท์ออกจากกระเป๋าเสื้อ

การอภิปรายกลุ่ม มีความเห็นโฆษณานี้ไม่ควรเผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับ ASA เห็นว่า ไม่สามารถที่จะเผยแพร่ได้ เนื่องจาก การนำเสนอโดยใช้เรือนร่างของผู้หญิง ไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรกับตัวผลิตภัณฑ์

<u>คลิปที่ ๔</u> VW Golf

โฆษณาชุดนี้ มีคนร้องเรียนมากกว่า ๑,๐๐๐ คนเรื่องความรุนแรงในหนังโฆษณา Volkswagen ปี ๒๐๐๘ คลิปนำเสนอถึง วิศวกรชื่อ HERR HARI LOHR ตำแหน่งหัวหน้าดีไซเนอร์ นั่งออกแบบรถยนต์อยู่ มีเสียงเคาะประตู จึงเดินไปเปิดประตูพบผู้ชายคนหนึ่งใส่สูทผูกไทด์อย่างดี เมื่อเจอหน้าก็ต่อสู้กัน หัวหน้าดีไซเนอร์วิ่งหนีผ่านห้องทดสอบสมรรถนะของรถ เจ้าหน้าที่ในห้องนั่นก็เริ่มต่อสู้กับหัวหน้าดีไซเนอร์ เมื่อผ่านไลน์ประกอบรถก็เกิดการต่อสู้โดยใช้อุปกรณ์เป็นอาวุธ จนกระทั่งหัวหน้าดีไซเนอร์ สามารถเอาชนะทุกส่วนงานและเจ้าหน้าที่แต่ละส่วนงานได้

การอภิปรายกลุ่ม มีความเห็นจากบางกลุ่มว่า โฆษณานี้ไม่ควรเผยแพร่ เพราะมีความรุนแรงมาก และออกอากาศก่อน ๒๑.๐๐ น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เด็กดูโทรทัศน์ หากจะให้ออกอากาศได้ต้องมีการเปลี่ยนเวลาเป็นหลัง ๒๑.๐๐ น. ซึ่งสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของ ASA

<u>คลิปที่ ๕</u> Barnada’s

โฆษณาชุดนี้ต้องการรณรงค์ให้ประชาชนยกเลิกการทารุณทำร้ายร่างกายเด็กและเยาวชน ออกอากาศเมื่อปี ๒๐๐๘ เป็นโฆษณาอีก ๑ ชิ้น ถูกร้องเรียนว่า มีฉากการกระทำรุนแรงกับเด็กสลับกับฉากเด็กกำลังเสพยาเสพติดสลับซ้ำไปซ้ำมาหลายครั้ง โดยเริ่มจากสลับภาพให้ช้า และเพิ่มความเร็วขึ้นเรื่อยๆ ซ้ำไปซ้ำมา

การอภิปรายกลุ่ม มีความเห็นแตกต่างกัน บางกลุ่มเห็นว่าโฆษณานี้สามารถออกอากาศได้ ในขณะที่บางกลุ่มเห็นว่าไม่สามารถเผยแพร่ได้ เพราะเกิดการกระทำซ้ำหลายครั้ง เกิดความสะเทือนใจ ในขณะที่ ASA มองว่า สามารถออกอากาศได้ เป็นแคมเปญรณรงค์ การเห็นซ้ำเกิดสะเทือนอารมณ์ จะได้ช่วยกันหยุดความรุนแรงดังกล่าว โดยอนุญาตให้ออกอากาศหลัง ๒๑.๐๐ น.

<u>คลิปที่ ๖</u> Hyundai

โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณา รถยนต์ ยี่ห้อ ฮุนได นำเสนอโฆษณาด้วยการให้ผู้ชายนั่งอยู่ในรถและพยายามที่จะทำการฆ่าตัวตายโดยการอยู่ในรถยนต์และติดเครื่องยนต์และปิดทางออกของท่อไอเสีย แต่ประสบความล้มเหลว เนื่องจากโฆษณาทำให้เห็นว่าเครื่องยนต์ของรถฮุนไดมีความสะอาดมาก การปล่อยก๊าซในรถไม่ประสบความสำเร็จ

การอภิปรายกลุ่ม มีความเห็นโฆษณานี้ไม่ควรเผยแพร่โฆษณานี้ แม้จะเผยแพร่ในออนไลน์ก็ตาม เพราะสามารถหาวิธีการอื่นในการสื่อถึงเรื่องเครื่องยนต์สะอาดก็ได้ ซึ่งต่อมาบริษัทฮุนได ได้ถอนโฆษณาตัวนี้ออกภายใน 1 สัปดาห์หลังจากมีเรื่องร้องเรียน ASA จึงไม่ได้พิจารณาเรื่องนี้