
หลักกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชนในการนำเสนอข่าวบันเทิงในยุคดิจิทัล
Legal Principles and Mass Communication Ethics Issues in Presenting Entertainment
News in the Digital Era

¹ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล, ²ชลวิทย์ โสมณวัตร, ³กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปอุไร,

⁴ปัทมา สุวรรณภักดี และ ⁵พงศธร ศิลปอุไร

¹Trirath Pluempitichaiikul, ²Chonlawit Somanawat, ³Karatploy Thamkaew Sillapaurai

⁴*Pattama Suwunpukdee, ⁵Pongsathon Sillapaurai

¹⁻⁴มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

⁵นักวิชาการอิสระด้านสื่อสารมวลชน

¹⁻⁴Sripatum University Khon Kaen Campus

⁵Independent Scholar in Mass Communication

*Corresponding author e-mail: pattamas@tu.ac.th

Received 07/11/2021

Revise 24/11/2021

Accepted 27/11/2021

บทคัดย่อ

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จ ความสัมพันธ์ ตลอดจนความเชื่อมโยงของผู้คนในสังคมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ประเด็นปัญหาในสื่อมวลชนก็พบได้มาก โดยเฉพาะประเด็นทางกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิง เนื่องจากข่าวด้านบันเทิงได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประชาชนในสังคมในฐานะผู้รับสาร ในหลายครั้งที่สารจากเนื้อหาการนำเสนอข่าวดังกล่าวอาจสร้างผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยแนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการนำเสนอข่าวด้านบันเทิงมักมุ่งเน้นในผลกำไรและความนิยมมากกว่าการคงไว้ซึ่งกติกากันเป็นกรอบทางมาตรฐานทางกฎหมายและจริยธรรมที่ควรจะเป็น ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่กฎหมายความผิดเกี่ยวกับชื่อเสียง ความผิดฐานหมิ่นประมาท หมิ่นประมาทด้วยการโฆษณาตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 และ 328 อันเกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรง และในยุคที่สื่อสามารถเป็นใครก็ได้จึงยิ่งต้องระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายและเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมไปพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้การแสวงหารูปแบบและมาตรการการแก้ไขปัญหาเชิงกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชนในการนำเสนอข่าวด้านบันเทิงจึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่การพัฒนาการนำเสนอข่าวสารที่สร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : กฎหมายสื่อมวลชน, จริยธรรมสื่อมวลชน, ข่าวบันเทิงยุคดิจิทัล, การหมิ่นประมาท, การหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา

Abstract

Presenting information is an important instrument for building understanding, relationships and connection among people in society. However, there are many issues in the mass media especially the legal and ethical issues of journalism in the presentation of entertainment news. This is because entertainment news is popular and has a great influence on people in society as a recipient. The messages from such news can have both positive and negative impacts. Entertainment news trends tend to focus more on profits and popularity than on maintaining the rules, which are the framework for supposed legal and ethical standards. The laws which will focus on this article are mainly about reputation offenses and the offense of defamation by advertising under the Criminal Code Sections 326 and 328. Moreover, nowadays, the media can be anyone, for this reason, they have to be more careful to avoid damage and to maintain social order at the same time. Therefore, the pursuit of legal and ethical communication formats and measures in the entertainment news presentation will lead to the development of creative news presentations in the future.

Keywords: Media Ethics, Entertainment News, Digital Age, Media Laws, Defamation, Defamation by Advertising, Criminal Code

บทนำ

ปัจจุบันการนำเสนอข่าวด้านบันเทิงได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนจำนวนมากในสังคม ด้วยเหตุนี้ความจำเป็นที่จะต้องดำเนินแนวทางทั้งในเชิงหลักการและหลักการปฏิบัติให้สอดคล้องกับหลักทางกฎหมายและจริยธรรมที่พึงจะเป็นของสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยปัญหาที่พบอย่างมากในการรับสารจากสื่อของผู้รับสารโดยทั่วไปในสังคม คือ ไม่ตระหนักรู้ ตระหนักคิด ถึงบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลไกในการสร้างมาตรฐานให้เกิดการมีสำนึก รวมไปถึงจนถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดย่อมล้วนต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนทางจริยธรรมเป็นพื้นฐานในการไตร่ตรองถึงผลกระทบต่อผู้คนในสังคมอย่างกว้างขวางทั้งในทางตรงและทางอ้อม

สื่อมวลชนมีการหลั่งไหลข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง สามารถสร้างอิทธิพลทางความคิด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และมีอิทธิพลทางความเชื่อมั่น เจตคติ อารมณ์ พฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ซึ่งอิทธิพลของสื่อในการนำเสนอข่าวสารด้านต่างๆก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องดังกล่าวอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะข่าวทางด้านบันเทิง (Defleur & Denis, 1996) เนื่องจากข่าวบันเทิง (Entertainment News) เป็นข่าวที่ได้รับการติดตามอย่างมากจาก ประชาชนในสังคม เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ล้วนให้ความสนใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิง โดยเฉพาะเรื่องราวของดารา นักแสดง นักร้อง หรือศิลปิน เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและ

ค่อนข้างได้รับความนิยมส่งผลให้ผู้คนติดตามความเคลื่อนไหวและเรื่องราวของบุคคลดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นข่าวบันเทิงจึงเป็นช่องทางที่จะช่วยตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้คนในสังคมได้ โดยข่าวบันเทิงมีลักษณะเป็นการนำเรื่องราวของบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง ทั้งด้านผลงานและชีวิต นำเสนอความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นวงการโทรทัศน์ วงการภาพยนตร์ วงการเพลง รวมไปถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย จากความนิยมของรายการข่าวบันเทิง ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ รายการข่าวบันเทิงให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมหันมาติดตามข่าวสารผ่านทางสถานีของตน ทั้งนี้แต่ละสถานีก็มีรูปแบบ วิธีการนำเสนอ หรือลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแล้วสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องก็ไม่ได้มีการนำเสนอรายการข่าวบันเทิงเพียงรายการเดียว หากแต่ยังมีหลากหลายรายการให้ผู้ชมได้เลือกติดตาม โดยอาจถูกนำเสนอในช่วงเวลาที่ต่างกัน รวมถึงอาจมีแนวคิดหรือรูปแบบรายการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงแต่ละรายการจึงต้องแสวงหาวิธีการในการผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบรายการของตนให้มีความโดดเด่นและ แตกต่างไปจากรายการข่าวบันเทิงอื่นๆ

นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนให้ข่าวด้านบันเทิงได้รับความนิยมก็เป็นเพราะลักษณะเป็นข่าวเบา (soft news) แตกต่างจากข่าวที่เน้นสาระความรู้ โดยข่าวบันเทิงจะนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคคลในแวดวงบันเทิง ทั้ง ศิลปิน ดารานักแสดง นักร้อง 2 รวมถึงผลงานทางด้านภาพยนตร์ ละคร ดนตรี ศิลปกรรม วรรณกรรม (วราภรณ์ ยินดีฉัตร, 2559) และด้วยลักษณะของข่าวบันเทิงที่นำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคคลในแวดวงบันเทิง ที่ประชาชน ทั่วไปให้ความสนใจและสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายจากการเสพผลงานต่างๆ จึงเป็นเหตุที่ทำให้ข่าวบันเทิงเป็นหัวข้อสนทนาในชีวิตประจำวันของประชาชน เนื่องจากประชาชนใช้ประโยชน์จากข่าวบันเทิงที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กันสังคม เป็นหัวข้อในการพูดคุยกับบุคคลรอบข้างในสังคมนั้นเอง (อรวี บุณนาค, 2554) ดังนั้นในแง่นี้จะพบว่าการนำเสนอข่าวบันเทิงของไทย มักมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าวบันเทิง คือการได้ข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ไม่มีความแน่นอน หรือมีการให้ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริง เนื่องจากเมื่อมีประเด็นที่น่าสนใจเกิดขึ้นกับคนในแวดวงบันเทิง ผู้สื่อข่าวจะต้องตามแหล่งข่าวค้นหา ข้อมูลมาเสนอตัวผู้สื่อข่าวเองจึงต้องมีความชำนาญจากประสบการณ์การทำงาน ในการประเมินว่าสิ่งที่จะนำเสนอเป็นข้อเท็จจริง มีคุณค่าข่าวควรได้รับความสนใจจากผู้รับสารหรือไม่ (รัตนวดี นาควาณิช, 2547)

สภาพการณ์ในการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงในสื่อยุคดิจิทัล

ความเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทยในนับแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน จะพบว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือเรื่องเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีส่วนกำกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความนิยมของสื่อออนไลน์ ทำให้รูปแบบการ นำเสนอข่าวสื่อมวลชนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อดั้งเดิม อย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อีกต่อไป สื่อมวลชนได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้รับสารมากขึ้น ลักษณะเนื้อหาข่าวออนไลน์ที่เหมาะสมกับการนำเสนอบนสื่อออนไลน์ต้องสั้น กระชับ รวดเร็ว

ทันเหตุการณ์ และมุ่งตอบสนองด้าน ความเร็วในการนำเสนอข่าวมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของสื่อออนไลน์ที่สามารถนำเสนอได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง ปรับข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา และเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ตอบกันได้ดีทันที เป็นกา กระตุ้นให้ผู้ใช้กลับมาติดตามได้อยู่เรื่อยๆ (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549) พฤติกรรมของผู้รับสารใน ปัจจุบันว่ามีการใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอเป็นหลักโดยมีการเข้าถึงข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ผู้คนเริ่มมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมมากขึ้น ในช่วงแรกสื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ชิด และได้มีการขยายไปสู่ภาคธุรกิจ สาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม คือการใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกัน อีกทั้ง การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของคนในอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) โดยจากสถิติผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 38 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 56 โดยในนี้มีผู้ใช้งานสื่อสังคมผ่านทางสมาร์ตโฟนถึง 34 ล้านคน ใช้งานผ่าน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มากที่สุด ถึงร้อยละ 32 (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2558) และยังพบว่าคนไทยนิยม บริโภคข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เพราะต้องการความเคลื่อนไหวของสารอย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา (บุษผา เมษศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค, 2557)

จะพบว่าแนวโน้มอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้บริโภคนั้น เนื่องจากสื่อสามารถตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์และการดำรงชีวิตในสังคมของมนุษย์ได้ แม้คคอมป์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979 อ้างถึง ใน สมชาติ ยรรยงสติมัน, 2545, น. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ผ่านการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นเพื่อเข้ากลุ่มหรือเข้าสังคม
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดยปัจจุบันสื่อมวลชนที่ดำเนินการด้านการสื่อสารต่างๆ จึงมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง โดยใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการนำเสนอข่าวสาร เพิ่มรูปแบบช่องทางที่หลากหลาย เพื่อต้องการส่งข่าวสารให้ถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วและกระจายไปทั่วถึงมากขึ้น

หากจะพิจารณาถึงสภาพการณ์ในปัจจุบันจะพบว่าผู้รับสารจำนวนมากในสังคมได้เลือกหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อสื่อใหม่ (New Media) อย่างกว้างขวาง เนื่องจากลักษณะพิเศษหลายอย่างที่เกี่ยวข้องต่อความสะดวกสบายในยุคสังคมไฮเทค ทั้งการเป็นสื่อที่มีการจัดเก็บข้อมูลและส่งข้อมูลระหว่างกันแบบระบบดิจิทัล (Digitalization) ส่งผลให้สื่อใหม่มีความแตกต่างจากสื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ โดยสิ้นเชิง ซึ่งถ้าขยายคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ตามคำอธิบายของ นิคม ชัยชุมพล (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555) ย่อมจำแนกได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. สื่อใหม่มีความเป็นดิจิทัลสูง (Digitalization) กล่าวคือมีการเข้าระบบแบบดิจิทัล ทำให้มีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำขึ้น โดยสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์จะมีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดนไม่ว่าอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การสื่อสารข้ามประเทศ

2. สื่อใหม่มีลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งจากเดิมนั้นสื่อแต่ละสื่อจะมีคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันในคนละด้าน แต่ทว่าสื่อใหม่ได้หยิบนำเอาลักษณะต่าง ๆ มารวมกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการใช้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถรวมสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ วารสารต่างๆ และภาพยนตร์เอาเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานสื่อประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. สื่อใหม่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์สูง (Interactivity) โดยสื่อกับตัวผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้แบบรวดเร็วทันทีทันใด ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิม ที่แม้จะมีช่องทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การตอบจดหมายจากผู้อ่าน แต่ก็มักจะใช้ระยะเวลายาวนานเทียบไม่ได้กับสื่อใหม่ที่สามารถตอบสนองได้ทันที ตัวอย่างเช่น การติดต่อสื่อสารในช่องทางสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ บุคคลที่ใช้ช่องทางต่างๆ เหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่วินาทีก็สามารถสื่อข้อความระหว่างคู่สนทนาได้ตามความต้องการ

4. สื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียว แพร่กระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-many) ได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวได้ง่ายขึ้น

5. สื่อใหม่มีลักษณะที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนอื่นๆ (Many-to-many) ได้โดยไม่จำกัดแค่เฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันเท่านั้น

ด้วยลักษณะของคุณลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ทำให้เห็นได้ชัดขึ้นว่าอิทธิพลของสื่อใหม่อาจเป็นพลังสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงฐานความคิด ค่านิยม รวมไปถึงวัฒนธรรม ในแง่หนึ่งแล้วหลักการเชิงจริยธรรมของสื่อมวลชนยุคสื่อดั้งเดิมบางประการอาจไม่สอดคล้องกับการกำหนดและควบคุม

มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพเกี่ยวสื่อใหม่ได้ โดยปัญหาอันเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของสื่อใหม่ได้เกิดขึ้นมากมายมหาศาล เนื่องจากการเติบโตของสังคมเมืองและค่านิยมที่แปรผันตามวิถีทางวัฒนธรรมทุนนิยมที่เพิ่มมากขึ้น

ในแง่แล้วการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเทศไทย ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงบทบาท หน้าที่ การนำเสนอข่าว รวมถึงหลักกฎหมายและจริยธรรมและจรรยาบรรณอยู่บ่อยครั้ง ในแง่ของการนำเสนอข่าวสารที่มีความคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง บิดเบือน มีอคติ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ความประพฤติตัวของสื่อข่าวที่ไม่เหมาะสม การนำเสนอข่าวที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งลักษณะการนำเสนอข่าวมีทั้งการพาดหัวข่าวที่หมิ่นประมาทเกินจริง ภาพข่าวที่มีลักษณะอนาจาร แม้สื่อจะอ้างว่าเป็นการนำเสนอตามจริงแสดงถึงความตกต่ำเชิงศีลธรรมของสังคม แต่ลักษณะดังกล่าวถือเป็นปัญหา ดานจริยธรรมและจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อมวลชนที่สาเหตุสำคัญมาจากธุรกิจ หวังสร้างความสนใจดึงดูดให้กับผู้อ่านข่าวสารโดยไม่คำนึงถึงความเสียหายของผู้ที่ตกเป็นข่าว ส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในการนำเสนอข่าว รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องและไม่คำนึงถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่ออีกด้วย (วิวัฒน์ ภูวทิศ, 2557)

การพัฒนากฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิง

ในเรื่องกฎหมายและจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนยุคสื่อดิจิทัล แม้สังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่การเป็นนักสื่อสารอาชีพยังคงต้องยึดหลักวิชาชีพให้มั่นคง ตระหนักในความรับผิดชอบสูงสุด ความถูกต้องและเหมาะสมในการนำเสนอข่าว สังคมคาดหวังว่าผู้เป็นมืออาชีพของนักการ สื่อสารต่อการปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งความทันสมัยของยุคสื่อดิจิทัลทุกคนต่างเป็นผู้ผลิตข่าวสารได้ด้วยตัวเอง จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อจึงเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจนในวิชาชีพนักสื่อสารที่ควรยึดปฏิบัติ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือก็ยังคงอยู่ต่อไปไม่ถูกลดบทบาทในสังคม (ปณัฏฐา ลีลายุทธ และ บุญเลิศ โอธสุ, 2560)

เมื่อศึกษาถึงกฎหมายสื่อมวลชนจะพบว่าการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงแม้จะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง แต่บทบาทหน้าที่เหล่านั้นต้องควบคู่กับความรับผิดชอบในการนำเสนอ นั่นคือการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนหรือบุคคลที่เข้ามาใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบภายใต้กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งจะได้อธิบายต่อไปในบทความฉบับนี้ ได้แก่ ความรับผิดชอบโดยเฉพาะความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณาตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328

ความรับผิดชอบทางกฎหมายที่บรรดาสื่อมวลชนควรจะให้มีความสำคัญและต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษก็คือความรับผิดชอบทางอาญาซึ่งมีคดีมากมายขึ้นสู่กระบวนการยุติธรรมซึ่งก็คือ ความรับผิดชอบฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งมีหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบอยู่ในมาตรา 326 ซึ่งเป็นแม่บทของฐานความผิด และมาตรา 328 ซึ่งลงรายละเอียดในเรื่องความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 “ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328 “ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำให้โดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือ สิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษร กระทำโดยการกระจายเสียงหรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท”

จากหลักกฎหมายทั้งสองมาตราข้างต้นจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลจะต้องรับผิดฐานหมิ่นประมาทนั้นจะต้องมีการกระทำความผิดประกอบความผิดและต้องมีเจตนาด้วยเสมอ อย่างไรก็ตามก็อาจมีความเข้าใจเกี่ยวกับการหมิ่นประมาทที่ยังไม่ถูกต้องนัก การตีความว่าการกระทำใดเป็นหมิ่นประมาทหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาจากมาตรา 326 ซึ่งกฎหมายวางหลักว่า การหมิ่นประมาท คือ การใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม จะเห็นได้ว่าจะมีตัวละครอย่างน้อยสามฝ่าย คือ ผู้หมิ่นประมาท ผู้ถูกหมิ่นประมาท (ผู้เสียหาย) และผู้ที่รับสาร ดังนั้นถ้าบุคคลคนหนึ่งได้กล่าว หรือได้สื่อสารข้อความบางอย่างถึงผู้เสียหายโดยตรง ไม่ได้ส่งสารต่อบุคคลที่สาม กรณีนี้จะไม่ใช่การหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 แต่อาจจะเข้าองค์ประกอบความผิดฐานดูหมิ่นซึ่งหน้าซึ่งเป็นความผิดลหุโทษ

โดยวิธีการหมิ่นประมาทก็คือ “การใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม” มีปัญหาอยู่ว่าอย่างไรจึงจะเป็นการใส่ความ ประเด็นนี้จะต้องพิจารณามาตรา 326 และ มาตรา 328 ประกอบกันจึงจะทราบว่าขอบเขตและวิธีการหมิ่นประมาทคือ วิธีการใด ๆ ที่เป็นการใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม และทำการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏด้วยวิธีใด การใช้แผ่นเสียงหรือสิ่งบันทึกเสียงอย่างอื่น การใช้วิธีการกระจายเสียงหรือการกระจายภาพ หรือโดยการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่นที่มีผลอย่างเดียวกัน โดยมีพฤติการณ์ประกอบการกระทำคือ น่าจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง จากการพิจารณาบทบัญญัติประมวลกฎหมายอาญาสองมาตราดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สังคมจึงต้องระมัดระวังให้มาก เพราะตามกฎหมายใช้คำว่า “ในประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นเสียหาย...” แสดงให้เห็นว่าแม้เพียง “น่าจะ” ก็เข้าข่ายความผิดแล้ว

ประเด็นต่อมาก็คือหากวิเคราะห์จากการกระทำที่เข้าข่ายที่จะเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทและหมิ่นประมาทโดยการโฆษณาในข้างต้น อาจจะมีคำถามว่าหากเรื่องที่หมิ่นประมาทกันเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องเท็จจะต้องรับผิดตามกฎหมายหรือไม่ คำตอบของเรื่องนี้เห็นควรที่จะพิจารณาตามมาตรา 326 ซึ่งเป็นกฎหมายแม่บทของความผิดฐานหมิ่นประมาท และในกฎหมายมาตรานี้ก็ไม่ได้วางหลักเรื่องของข้อเท็จจริงไว้แต่อย่างใด ดังนั้นกฎหมายจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อความหรือสารที่นำมาหมิ่นประมาทกันเท่าไรนัก อย่างไรก็ตามหากเรื่องที่นำมาหมิ่นประมาทกันนั้นเป็นเรื่องที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียหาย ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง อันเป็นความผิดฐานที่ทำให้เสียชื่อเสียง ก็ถือว่าเข้าองค์ประกอบความผิดแล้ว ดังนั้นผู้เสียหายที่ฟ้องคดีหมิ่นประมาทจะต้องพิสูจน์ความเสียหายให้เห็นว่าตนเสียหายอย่างไร

ถึงแม้ว่ากฎหมายจะไม่ได้วางหลักไว้อย่างชัดเจนว่าเรื่องที่หมิ่นประมาทกันนั้นจะต้องเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องเท็จ แต่ในทางปฏิบัติและการตีความของนักกฎหมายก็ได้มีการตีความเรื่องนี้ไว้ว่า “ยิ่งจริง ยิ่งหมิ่นประมาท” ที่ตีความเช่นนี้ก็เพราะว่าเจตนารมณ์ของกฎหมายเรื่องหมิ่นประมาทนี้ก็เพื่อให้สังคมอยู่กันสงบสุข

.....

ขึ้น แต่ละคนมีเรื่องส่วนตัวที่ไม่จำเป็นที่จะต้องเปิดเผยให้คนรู้มาก ๆ และถ้ามีคนใดคนหนึ่งได้นำเรื่องส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริงไปโพยพ่นต่อ ๆ กันไปจะทำให้เกิดผลกระทบมากต่อชื่อเสียงและความ เป็นอยู่อย่างสงบของผู้เสียหาย ซึ่งมีกรณีศึกษามากมายที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประจาน การทวงหนี้ การแชร์รูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสมต่อไปเรื่อย ๆ โดยขาดความตระหนักของความสงบและสิทธิ ความเป็นส่วนตัว (Right to Privacy) ของผู้เสียหาย

ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันอย่างแพร่หลายและเกิดปรากฏการณ์ที่ทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ ดังนั้นโอกาสการหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณาตามมาตรา 328 ก็ จะเกิดขึ้นง่ายตามไปด้วย อาจจะเป็นเพราะผู้ที่โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือสิ่งอื่น ๆ ลงในสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ทันระวัง ไม่รอบคอบก็อาจจะทำให้ผู้เผยแพร่ ผู้กดถูกใจ ผู้ที่แสดงความคิดเห็น และผู้ที่แชร์ โปสนั้น ๆ อาจจะมีผลความผิดอาญานี้ก็เป็นได้ ดังนั้นจึงควรไตร่ตรองให้ดีก่อนที่จะโพสเนื้อหาต่าง ๆ ที่ พาดพิงถึงบุคคลอื่น และโทษทางอาญาของการหมิ่นประมาทด้วยวิธีการโฆษณานี้ก็หนักกว่า ปรับมากกว่าการ หมิ่นประมาทด้วยวิธีธรรมดาเนื่องจากมีผลกระทบต่อผู้เสียหายเป็นวงกว้าง

การนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงในปัจจุบันนี้แตกต่างกับในอดีตเนื่องจากตัวศิลปินดารารหรือบุคคล สาธารณะ (Public Figure) พวกเขาเหล่านั้นมีสื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางสื่อสารกับผู้ติดตาม (Followers) ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนมากเท่าในอดีต อย่างไรก็ตามสื่อต่าง ๆ ก็มีความต้องการที่จะนำเสนอ ข่าวสาร รวบรวมข่าวสารจากบุคคลเหล่านั้นมาเขียนเป็นข่าวเพื่อให้เกิดกระแสและในบางครั้งหากผู้สื่อข่าว ละเลยเรื่องกฎหมายและจริยธรรมสื่อไปก็อาจจะทำให้เกิดความเสียหายทั้งในแง่ของวิชาชีพสื่อ ความเสียหาย ที่เกิดกับบุคคลที่เป็นข่าวไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม และรวมไปถึงค่าใช้จ่าย ระยะเวลาที่จะต้องฟ้องร้องเป็นคดี ความกันอีก และนอกจากบุคคลที่ประกอบวิชาชีพสื่อซึ่งต้องระมัดระวังเรื่องนี้เป็นพิเศษแล้วบุคคลทั่วไปที่จะ โพสเนื้อหา แชร์เนื้อหา หรือส่งต่อเนื้อหาข่าวสารบางอย่างที่พาดพิงถึงบุคคลอื่นก็ควรจะต้องระมัดระวังให้มาก เช่นกัน

ในยุคสื่อดิจิทัลจะพบว่าประเด็นหลักในการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิง ประกอบไปด้วย 3 ประเด็น หลักคือ (1) ชีวิตส่วนตัว ของคนในวงการบันเทิง เรื่องของความรัก ความสูญเสีย การมีคดีความที่เกี่ยวข้อง ความขัดแย้งกันเอง และขัดแย้งกับบุคคลอื่น ความสำเร็จเรื่องน่ายินดี ความคิดเห็นของดาราต่อเหตุการณ์ สำคัญในสังคม (2) ผลงานและความเคลื่อนไหวทางด้านผลงานของคนในวงการบันเทิง ทั้งผลงานด้าน ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เพลง และศิลปวัฒนธรรม (3) กิจกรรมการเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงทั้งในและ ต่างประเทศ อาทิ ข่าวกงเจียงร่วมกิจกรรมการกุศล การร่วมมือช่วยเหลือสังคม การจัด ประชุมสัมมนา หรือ การท างานของหน่วยงานต่างๆ ที่มีบุคคลในวงการบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้อง (รัตนวดี นาควนิช, 2547)

ในแง่ของความรับผิดชอบต่อการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อแนวทางการ นำเสนอที่สอดคล้องกับหลักจริยธรรมโดย Lasswell 1948: 37-51 และ Wright 1974: 605-620 (อ้างใน อร อนงค์ สวัสดิ์บุรีและ พงศ์ภัทร อนุมิตรราชกิจ, 2554) ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า มีบทบาทหน้าที่ ในการ สอดส่องดูแล (Surveillance) และรายงานเหตุการณ์ในสังคม

ความรับผิดชอบทางสังคม (The social Responsibility Theory) (Theorodore Peterson 1973: 103) เป็นทฤษฎีที่ทำให้สื่อมวลชน ตระหนักในความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น โดยมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพเป็นหลักในการดำเนินงาน มุ่งเสริมสร้างความคิดเห็นอย่างเสรี กระตุ้นความขัดแย้งในสังคมจากการใช้ความรุนแรงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งมีหลัก 3 ประการ เพื่อให้สื่อมีความเป็นกลาง และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและสังคมได้ คือ ให้ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการมีส่วนร่วมและเลือกรับข่าวสาร สื่อต้องมีอิสรภาพและเสรีภาพในการนำเสนอข่าว และ สื่อต้องตระหนักถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนภายใต้ทฤษฎีนี้ คือ (1) สนับสนุนระบบการเมืองด้วยการเสนอข่าวสารและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของส่วนรวม (2) เพิ่มพูนสติปัญญาของสาธารณชน และส่งเสริมกระบวนการทางประชาธิปไตย เพื่อให้ประชาชนได้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง (3) ปกป้องรักษาสีทธิของปัจเจกบุคคลโดยทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมรัฐบาล (4) สนับสนุนระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่ให้บริการสื่อโฆษณา โดยรายได้ส่วนนี้จะต้องไม่ทำลายอิสรภาพของสื่อมวลชน (5) ให้ความบันเทิงที่คัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพ (6) หลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวที่อาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรม ความรุนแรง ความไม่สงบ หรือความแตกแยกในสังคม (7) จะต้องสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างรวมทั้งเปิดโอกาสให้ฝ่ายตรงข้ามได้ใช้สิทธิโต้ตอบ (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2549)

เมื่อพิจารณาในบทบาทของการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงในสื่อยุคดิจิทัลที่ควรยึดถือในการสื่อสารสู่สาธารณะให้ลึกซึ้งชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะพบว่าสื่อในยุคใหม่ต้องตระหนักในประเด็นคุณลักษณะพื้นฐานทางจริยธรรมทั้ง 4 ประการ (Day, 2006, p. 26-29) ดังต่อไปนี้เป็นหัวใจสำคัญในปฏิบัติด้านการนำเสนอข่าวสารในสื่อยุคดิจิทัล

1. การสร้างสังคมแห่งเหตุผล กล่าวคือ สื่อยุคใหม่ต้องทำหน้าที่กำกับทิศทางของสังคมไม่ให้ไปสู่หายนะ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการไม่ผลิตสารที่กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศความขัดแย้งทางสังคม ในทางตรงข้าม สื่อต้องสร้างสังคมที่เปี่ยมล้นด้วยความรู้และปัญญา ในแง่นี้จะทำให้การนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงในยุคดิจิทัลต้องพัฒนาและสร้างผลงานที่ตอบสนองต่อประโยชน์ส่วนรวมของสาธารณชนเป็นหลัก อีกทั้งการสร้างเสริมของตัวสื่อยุคดิจิทัลเองในการสถาปนาสู่การเป็นสถาบันหลักของสังคมที่จะมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความเจริญเติบโตทางศีลธรรมที่ขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น

2. การมีศรัทธาต่อเสรีภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ สื่อยุคดิจิทัลต้องตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของความเป็นสื่อที่ต้องไม่ถูกรับอำนาจจากอำนาจอันไม่ชอบธรรมใดๆ หากแต่ต้องทำหน้าที่ของสื่อให้เต็มศักยภาพบนพื้นฐานของเสรีภาพทางความคิด ตลอดจนการผลิตผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยสุจริต ซึ่งจะไม่มีการหลอกลวงให้คนในสังคมหลงเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากการสื่อสารที่สื่อความออกไป ด้วยเหตุนี้สื่อเองจะสามารถปฏิเสธการมุ่งแสวงหาผลประโยชน์โดยใช้ช่องทางการสื่อสารของตนได้ในทางกลับกันสื่อเองจะมีอิสระจากอำนาจมืด และมีแนวโน้มเชิงบวกอย่างสูงที่สื่อยุคใหม่เองจะพัฒนาผลงานที่มีประโยชน์ต่อส่วนรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นเพื่อนมนุษย์ กล่าวได้ว่าโดยพื้นฐานทั่วไปทางสากลการเคารพในศักดิ์ศรีของมนุษย์ถือเป็นเรื่องที่ถูกรองรับด้วยกฎหมายรัฐธรรมนูญเกือบทั่วโลก ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนควรยึดถือเป็นแบบแผนในการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคม ในแง่แล้วสื่อยุคใหม่จำเป็นต้องน้อมนำเอาประเด็นดังกล่าวบรรจุเป็นแนวทางระดับนโยบายในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆต่อผู้รับสารในฐานะประชาชน โดยการนำเสนอผลงานต้องสำนึกเสมอว่าผู้คนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนมิตรที่ดี ซึ่งจะเป็นหลักการพื้นฐานให้สื่อมวลชนยุคดิจิทัลสามารถผลิตงานด้วยความใส่ใจและประณีตในเรื่องการเคารพศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

4. การอดทนอดกลั้นต่อความอยุติธรรมและยึดมั่นในบรรทัดฐานทางสังคมบนหลักของความจริง สื่อยุคใหม่จำเป็นต้องยึดมั่นในความจริง ความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามช่องทางต่างๆ โดยต้องก้าวข้ามความยากลำบากในการได้มาซึ่งความจริงหรือแม้แต่การค้นหาและพิสูจน์ให้เป็นที่ประจักษ์ ซึ่งปัจจัยความยากนี้มักเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อยุคใหม่เกิดความท้อถอยในการทำหน้าที่ของตน ในทางตรงกันข้ามหากยึดมั่นในหลักความยุติธรรมและสันติวิธีก็จะทำให้สื่อไม่เกิดความรู้สึกท้อถอยหมดกำลังใจ อีกทั้งยังจะเป็นแรงเสริมให้สื่อยุคใหม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

อย่างไรก็ดีหากการนำเสนอข้อมูลข่าวด้านบันเทิงจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้หลักการของความรับผิดชอบต่อสาธารณะให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนใคร่ครวญและตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในอนาคต ก็อาจจะลดประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้การตกผลึกปัญหาที่เกิดขึ้นจนสามารถสร้างเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาก็มีทิศทางที่จะนำไปสู่วิธีการพัฒนาการจัดการปัญหาอย่างยั่งยืนต่อไป

ในแง่แล้วจะพบว่ากฎหมายจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการควบคุมการทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนต่อสังคมโดยรวม ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญในการไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบให้เกิดขึ้นในทางสังคมอย่างชัดเจน เนื่องจากแนวทางของกฎหมายมักจะมีรูปแบบของกฎเกณฑ์และบทลงโทษที่มีผลบังคับใช้จริง โดยจะมีความแตกต่างจากแนวทางด้านจริยธรรมที่มุ่งให้เกิดความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนเอง ทั้งนี้หากพิจารณาถึงกรอบการพัฒนาในหลักการทางกฎหมายและจริยธรรมด้านสื่อมวลชนย่อมจำเป็นที่ต้องเข้าใจและส่งเสริมการใช้แนวทางในเชิงกฎหมายและจริยธรรมให้สอดคล้องประสานกัน

การแก้ไขปัญหาเชิงกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชนในการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิง

ข้อเสนอการแก้ปัญหาเชิงกฎหมายและจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารด้านบันเทิงและด้านต่างๆ โดย กิตติมา สุรสนธิ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน (กิตติมา สุรสนธิ, 2557) ซึ่งได้อธิบาย “หลักจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพเกี่ยวกับสื่อใหม่” โดยได้ตกผลึกจากการศึกษาปรากฏการณ์ของหลักจริยธรรมสื่อประเภทต่างๆ ไว้ว่าควรมีหลักยึดถือและควรตระหนักในประเด็นดังนี้

1. การนำภาพบุคคลใดมาใช้หรือเผยแพร่ทางสื่อใหม่ ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของภาพเสียก่อน ตัวอย่างเช่น การนำรูปของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้แสวงหาผลประโยชน์ทางโลกออนไลน์ในลักษณะเชิง

ธุรกิจ พบได้มาจากธุรกิจความสวยความงามต่างๆ โดยรูปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนมากมักไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของภาพโดยตรง

2. การคัดลอกหรือนำผลงานของบุคคลอื่นที่ปรากฏในสื่อใหม่ไปใช้ ควรอ้างอิงแหล่งที่มา หรือขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เสียก่อน ในประเด็นปัญหานี้จะพบได้จากการนำงานอย่างเช่น บทเพลง วรรณกรรม ภาพยนตร์สั้นของบุคคลอื่นมาใช้ในการนำเสนอ หรือใช้ในการโปรโมท (Promote) สินค้าต่างๆ โดยไม่ได้ขอความเห็นชอบจากเจ้าของผลงาน

3. การเผยแพร่ข้อเท็จจริงเรื่องใดที่อาจส่งผลกระทบต่อในทางเสียหายต่อบุคคลอื่น หรือต่อองค์กรอื่น ควรมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงนั้นอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน ตัวอย่างเช่น การนำเอกสารข้อมูลความลับทางราชการมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนในสังคมออนไลน์ แม้ประหนึ่งจะดูเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม แต่ทว่าผลกระทบที่ตามมาอาจสร้างความเสียหายแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุดข้อมูลนั้นๆ

4. ผู้ใช้สื่อใหม่ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมอยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อใหม่ควรตระหนักและคำนึงถึงผลกระทบที่จะได้ขึ้นต่อสังคม โดยการใช้งานสื่อใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสังคมออนไลน์ซึ่งมีอาณาพวยอย่างสูงในการสื่อความหมายไปยังสังคมวงกว้างครอบคลุมไปทั่วประเทศ และอาจไปถึงระดับนานาชาติ ดังนั้นก่อนการจะผลิตสารออกไปผู้ส่งสารต้องมีสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูง

5. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใดๆควรเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ หากผู้ใช้งานคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะทั้งในเชิงการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติต่างๆอันเป็นการเกื้อหนุนและพัฒนาคุณภาพของสังคมในวงกว้างก็จะสามารถสถาปนาสังคมที่เปี่ยมล้นด้วยปัญญาได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

6. หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพหรือภาษาวิบัติ ในปัจจุบันเราจะพบปัญหานี้ได้มาจากสื่อใหม่ต่างๆทั้งเฟซบุ๊ก คลิปในยูทูบ อินสตราแกรม ฯลฯ โดยกลุ่มที่มักมีปัญหาจะเป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อย ซึ่งเยาวชนเหล่านี้อาจได้รับอิทธิพลจากการสร้างค่านิยมจากผู้นำทางความคิดและผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ทั้งนี้กรณีที่ได้เห็นได้ชัดเช่น รายการ The Driver หรือรายการ สามแยกปากหวาน ที่มีผู้ดำเนินรายการชื่อ “ไอ้ตปราโมทย์” ศิลปินนักร้องชื่อดัง มักมีลักษณะการดำเนินรายการที่ใช้ถ้อยคำไม่สุภาพเพื่อสร้างสีสันในรายการอยู่เสมอ

7. ไม่นำเสนอเรื่องราวอันลามก กล่าวคือ สังคมไทยมีความเชื่อพื้นฐานที่ตั้งอยู่บนศีลธรรมอันดีงาม ตลอดจนวัฒนธรรม และประเพณีที่อำนวยต่อการสร้างคุณธรรม ซึ่งการจะมีการนำเสนอสื่อลามกอนาจารยังเป็นที่ปฏิเสธของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม รวมไปถึงบทบัญญัติทางกฎหมายอย่าง พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560 ที่ออกมาเพื่อสร้างบรรทัดฐานในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารบนโลกออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของศีลธรรมที่ดีงาม

8. ไม่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียศีลธรรมอันดี กล่าวได้ว่าสื่อใหม่จะไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมทางสังคม ตัวอย่างเช่น การนำเสนอการฆ่าสัตว์อย่างโหดเหี้ยม หรือแม้แต่นำเสนอคลิปการกระทำอนาจาร เป็นต้น

9. ไม่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นการชี้ช่องการประกอบอาชญากรรมและการกระทำผิดทั้งปวง ตัวอย่างเช่นมีผู้ประกอบการวิชาชีพเกี่ยวกับสื่อใหม่ทำวิดีโอคลิปสั้นเกี่ยวกับขั้นตอนการกระทำโจรกรรมของโจรผู้ร้าย เป็นต้น

10. การโฆษณาสินค้าทางสื่อใหม่ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายว่าด้วยการโฆษณากำหนดไว้ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดก็อาจจะมีสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเข้าสู่กลไกการค้า อันจะเป็นอันตรายร้ายแรงอย่างสูงต่อผู้ใช้สินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางสื่อใหม่นี้ ทั้งนี้การจะประกอบธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ในโลกออนไลน์ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมเป็นสำคัญ

11. ไม่โฆษณาสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยและต่อสังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณายาแก้จรรยาวิชาได้ทุกโรค โดยไม่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับจากภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

12. หลีกเลี่ยงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลอื่นในลักษณะเพื่อประโยชน์ทางการค้าขาย โดยที่บุคคลเหล่านั้นไม่พึงประสงค์ หรือมิได้เป็นสมาชิก สิ่งที่กำลังข้างต้นอาจจะเป็นการรบกวนผู้ใช้บริการสื่อใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ใช้งานบุคคลอื่นๆควรตระหนักถึงประเด็นนี้

ในขณะที่ กัตติญญ บุญเดช (2555) ศึกษาเรื่อง ชาวบ้านเทิงไทย : ภาพสะท้อนทางจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักชาวบ้านเทิงไทย จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างชาวบ้านเทิงของนักชาวบ้านเทิงไทยคำนึงถึงประเด็นที่คนสนใจ นิยมค้นจากอินเทอร์เน็ต แหล่งข่าวส่วนตัว และ ประชาสัมพันธ์ขององค์กร ชาวที่นำเสนอมักเป็นข่าวในกระแส ใช้พาดหัวข่าวเกินจริง และภาพหวือหวาเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีความรู้ด้านกฎหมายและจริยธรรม จรรยาบรรณระดับพื้นฐาน หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจะมีวิธีการรับมือแตกต่างกันตามนโยบายองค์กร นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับสารต่อชาวบ้านเทิง พบว่า ประชาชนทั่วไปเห็นว่า นักข่าวเน้นทำข่าวเรื่อง ส่วนตัวดรามามากเกินไปอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบ และยังต้องส่งเสริมเรื่องจริยธรรมและ จรรยาบรรณให้มากขึ้นกว่าเดิม ขณะที่ตัวนักชาวบ้านเทิงและดารานักแสดง มองว่า ชาวควรมีการ ตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอ อีกทั้งนักชาวบ้านเทิงมองว่า ชาวจะเป็นประโยชน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคล

หลักการนี้เป็นฐานคิดของกระบวนการแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรมของสื่อยุคใหม่ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการในการสร้างบรรทัดฐานการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงานในสื่อยุคใหม่ที่นอกจากต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักวิชาชีพสื่อแล้ว ยังต้องยึดถือศรัทธาต่อหลักจริยธรรมอันดีงามคอยกำกับไว้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสิ่งสำคัญ

สรุป

สรุปจากการวิเคราะห์องค์ความรู้พบว่าประการแรกสำหรับแนวทางด้านการนำเสนอข่าวสารทางบันเทิงมีความจำเป็นที่ต้องยึดถือหลักจริยธรรมเป็นสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันโดยเฉพาะในข่าวสารด้านบันเทิงมีความอ่อนไหวอย่างยิ่ง เพราะสื่อมวลชนในปัจจุบันขาดความรับผิดชอบและไคร่ครวญในการนำเสนอ เหตุจากความต้องการในการสร้างความนิยมให้สูงสุดในหมู่ผู้รับสารเป็นสำคัญ ในแง่นี้จะยังเห็นได้ค่อนข้างชัดว่าการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มจะขาดความใส่ใจในเรื่องจริยธรรมที่พึงงาม ด้วยเหตุนี้แนวทางการสร้างและพัฒนาจริยธรรมให้สอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น ประการต่อมาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงที่มีประสิทธิภาพในยุคสื่อดิจิทัล พบว่าข่าวสารด้านบันเทิงในสื่อยุคดิจิทัลต้องยึดมั่นและศรัทธาในหลักจริยธรรมและกฎหมายเป็นพื้นฐานสำคัญ เพราะหลักการนี้เป็นฐานคิดของกระบวนการแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมของสื่อยุคใหม่ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการในการสร้างบรรทัดฐานการใช้สื่อใหม่ในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู บุญเดช. (2555). *ภาพสะท้อนทางจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักข่าวบันเทิงไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัญญา บุณณเดชาชัย. (2549). *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎีและสถานการณ์ในประเทศไทย*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- กาญจนา แก้วเทพ,และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค. (2557). *พฤติกรรมกรบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคน ต่างวัยในสังคมไทย*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8 (3), 230-247.
- ปณัฏฐา สีสายุทธ และ บุญเลิศ โอธสุ. (2560). *จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนยุคสื่อดิจิทัล*. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 13 (2), 176-189.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 31 (4), 99- 103.
- รัตนวดี นาควานิช. (2547). *การรายงานข่าวเฉพาะด้าน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ อุดมศึกษา.
- วรางคณา ยินดีฉัตร. (2559). *การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

-
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). บทบาทเชิงจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ในการรายงานข่าวสารหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15 (1), 95-107.
- สมชาติ ยรรยงสดีมน. (2545). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน นิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสาร "GM", นิตยสาร "BOSS" และนิตยสาร "Esquire"
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การตลาด ดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ ช่องทางเลือกใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชน ไทย. *วารสารไทยมหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 23 (1), 43-45.
- อรวี บุณนา. (2554). ภาพสะท้อนจริยธรรมสื่อมวลชนจากกลวิธีการตั้งคำถามสัมภาษณ์บุคคล สาธารณะของ ผู้สื่อข่าวบันเทิง. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชน แห่งประเทศ.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรีและ พงศ์ภัทร อนุมัติราชกิจ, (2554). ผลกระทบของสื่อต่อวิถีชีวิตชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31 (4), 69-84.
- Day (2006). *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*. United States.
- DeFleur, M.L., & Dennis, E. (1996). *Understanding mass communication*. Voston: Houghton Mifflin Company.
- Lasswell, H.D.(1948). The Structure and function of communication in society. In L. Bryson(Ed.), *The communication of ideas* (pp.37-40). New York : Harper.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Theodore, P. (1973). *The Social Responsibility of the Press. Four Theories of the Press*. Illinois: University of Illinois.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), 555–561.