

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

Communication Strategies to Promote the Dissemination of Ethical Media Knowledge in The Digital Age

ตรีรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล*

กิติมา สุรสนธิ**

วันที่ส่งบทความ : 7 สิงหาคม 2565 วันที่แก้ไข : 30 ตุลาคม 2565 วันที่ตอบรับ : 7 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

องค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลถือเป็นสาระสำคัญที่ทุกคนในสังคมควรรู้และตระหนัก เนื่องจากการเข้าถึงสื่อในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะพบปัญหาการทำผิดจริยธรรมพื้นที่เป็นอย่างสูง ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารมีโอกาสหลงเชื่อข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากการนำเสนอของสื่อมวลชน อันเป็นผลมาจากกลยุทธ์และวิจาร์ญาณที่ขาดซึ่งความรู้เท่าทันในเรื่องกรอบทางจริยธรรมที่ถูกต้อง ในแง่นี้แล้วการพัฒนาความรู้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารเข้าช่วยสนับสนุนจึงอาจเป็นสิ่งที่จำเป็น ทั้งนี้หากแสวงหาแนวทางได้สอดคล้องกับการเพิ่มองค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลแล้ว อาจนำไปให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้คนต่างมีสำนึกในเรื่องคุณค่าทางจริยธรรมของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, จริยธรรมสื่อมวลชน, ยุคดิจิทัล

Abstract

Knowledge of mass media ethics in the digital age It is an important thing that everyone in society should know and be aware of. Because access to the media in today's era is prone to ethical problems in the area. Recipients as consumers of information have the opportunity to be misled by media presentations. as a result of a lack of discretion and discretion in regard to the

*ตรีรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

**กิติมา สุรสนธิ รองศาสตราจารย์, ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail address Trirath.pl@spu.ac.th

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

correct ethical framework. In this sense, it may be necessary to develop knowledge through communication strategies. However, if looking for a way that is consistent with the increase of knowledge on mass media ethics in the digital age, it may lead to an interesting social phenomenon in which people are conscious of the ethical values of mass media in the digital age.

Keywords: Communication Strategy, Mass Media Ethics, Digital Age

บทนำ

ปัจจุบันจะพบว่าความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมไปถึงจนถึงภาคการสื่อสารส่งผลให้การเข้าถึงสื่อในยุคดิจิทัลของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคเป็นไปอย่างแพร่หลายและมหาศาล ซึ่งผลทำให้เกิดประเด็นปัญหาทางจริยธรรมสื่อมวลชนอย่างเลี่ยงไม่ได้

ความเติบโตในการใช้สื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลจึงเป็นพลวัตสำคัญของความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมทางสังคม เนื่องจากพลังอำนาจจากอิทธิพลในการสื่อสารจากสื่อยุคนี้มีแนวโน้มจะกระทำต่อผู้บริโภคมากขึ้น จากทั้งการเข้าถึงได้ง่าย และความสามารถหลายกรอบในมิติเวลาและพื้นที่ อีกทั้งกระแสความนิยมทางสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการใช้วิจารณญาณด้วยความตระหนักในหลักการและเหตุผลทางจริยธรรมทางการสื่อสาร

41

จากกระแสของ Social Media โลกดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการรับรู้ข่าวสาร และการบริโภคทำให้การสื่อสารขององค์กร หรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้เปลี่ยนทิศทาง โดยเน้นการสื่อ ความที่กระตุ้นพฤติกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลภายใต้ข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลที่มาจากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวการสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและ ประสบการณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก การเชื่อ ไว้วางใจแบบการเป็นเพื่อและสร้างความรู้สึกละเอียดอ่อน สัมผัสเดียวกัน จะทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง ดังนั้นการสื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่จึงได้มุ่งไปที่การ สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับการสร้างเครือข่ายและการรวมศูนย์ช่องทางการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นในช่องทางดิจิทัลทั้งในด้านการสื่อสารองค์กร และสื่อสารทางการตลาดควบคู่กัน ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบรนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ,2558)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

- 1) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้และสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม ที่ผ่านมามีการนำเอาเทคโนโลยี หรือระบบตลอดจนเครือข่ายดิจิทัลมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่ การสื่อสารองค์กร แต่การที่สื่อดิจิทัลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การแข่งขันด้วยเนื้อหาหรือรูปแบบที่น่าสนใจตรงตามต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความเป็นตัวตนอัตลักษณ์เฉพาะทำให้ต้องใช้ความสามารถในเชิงกลยุทธ์มากกว่าเดิม การติดตามกระแสของสังคม การสื่อสารทันกับการแข่งขันเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ รับมือ แก้ไขกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ทัน เหตุการณ์ จึงมีความจำเป็นที่ต้องวางระบบการสื่อสาร มีความพร้อมทั้งผู้รับผิดชอบ ผู้ดำเนินการ งบประมาณ ระบบเทคโนโลยี และนโยบายในการทำงานเพื่อสนับสนุนให้มีความเป็นรูปธรรม
- 2) กำหนดแผนงาน ช่องทางและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ในการดำเนินงานนั้นจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจและการลำดับความสำคัญของแผนกลยุทธ์ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อกำหนดแผนงานรองรับกับเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งระดับพื้นฐานและระดับที่ สูงขึ้นไป ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัลสามารถตอบรับกระแสส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายที่กำหนด หรือสร้างได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมติดตาม ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวของแบรนด์และสร้าง ความเชื่อถือให้ได้มากที่สุด สร้างกระแสความสนใจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และดึงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามา Share ประสบการณ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องที่มีความสำคัญและมีผลกระทบกับ ธุรกิจหรือแบรนด์ เป็นลำดับแรก
- 3) การกำหนดมาตรฐานงานสื่อสารในมุมมองใหม่ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดมาตรฐานทางธุรกิจ งานทางด้าน การสื่อสารจำเป็นต้องปรับมาตรฐาน และวิธีทำงานให้สอดคล้องกับ Business Model และวางกลยุทธ์ การสื่อสาร ทั้งการติดตามสถานการณ์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งของสื่อสารมวลชน และบน Social Media ไปพร้อมกัน การใช้สื่อบุคคลที่สะท้อนความคิดในที่ต่าง ๆ ทั้งในและ ต่างประเทศ วางระบบการสื่อสารแบบเตรียมพร้อม อยู่ตลอดเวลา วิเคราะห์ผลกระทบ บริหาร ความสัมพันธ์กับเครือข่ายให้มีความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกำหนดมาตรฐานทั้ง ด้านข้อมูล การติดตามสถานการณ์ และกระบวนการตัดสินใจที่ฉับไว
- 4) การกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก วิธีการสื่อสารในยุค ผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล เน้นการสื่อความที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วย การสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ สร้างประเด็นของแบรนด์หรือองค์กรทางการเป็นผู้นำในเชิงบวก ทั้งด้านธุรกิจและสังคม สร้างปริมาณการ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

รับรู้แนวกว้างจากการบูรณาการสื่อทุกช่องทางให้ขับเคลื่อน ไปด้วยกัน ที่เน้นความครอบคลุมให้ได้มากที่สุด ในขณะที่แนวโน้มที่ผลของสิ่งที่สื่อสารข้อมูลที่ เผยแพร่ หรือการตอบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

- 5) เพิ่มขีดความสามารถในการทำงานด้านการสื่อสาร สิ่งสำคัญสำหรับการทำงาน ทางด้านการสื่อสารที่เหมาะสมกับทั้งปัจจุบันและอนาคต คือ การสร้างทีมที่มีความสามารถทันกับ สภาพแวดล้อมธุรกิจ มีความเข้าใจและเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงที่ต้องทั้งปรับและเปลี่ยนให้ทันกับ สถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ก้าวทันการแข่งขันและเป้าหมายขององค์กร ทันเทคโนโลยี มีความพร้อมทางด้านภาษามือทักษะในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สนใจติดตามข้อมูลข่าวสาร นำเสนอวิธีการ มีความมั่นใจ และคล่องแคล่วกำหนดทิศทางสื่อสารที่รวดเร็วในแต่ละช่วงเวลา

อีกทั้งจะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์สังคมในประเทศไทยมีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าวเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในส่วนของเว็บไซต์ข่าวก็ได้รับความนิยมในการติดตามข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็วของข่าว ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้อ่านในยุคปัจจุบันที่รับข่าวสารแบบเคลื่อนที่ ไม่จำกัดสถานที่ และเวลา การพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ข่าวก็ตอบโจทย์ได้ทั้งความรวดเร็วและหลากหลายที่ทันต่อเหตุการณ์ วัฒนธรรมการแชร์และแบ่งปันต่อในสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ของผู้อ่านก็ยิ่งทำให้การเผยแพร่ข่าวจากเว็บไซต์และจากสื่อสังคมขององค์กรข่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ด้วยความเร็วและความหลากหลายของเนื้อหา พื้นที่ในการแบ่งปันและแสดงความเห็นที่ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อสังคมมีให้กับผู้อ่านทำให้ความนิยมในการติดตามและเชื่อในข่าวช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สกุลศรี ศรีสารคาม,2557)

ในแง่แล้วหลักการทางจริยธรรมของสื่อมวลชนยุคดิจิทัลถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องกับการใช้งานจำเป็นต้องใคร่ครวญอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชนในยุคสื่อใหม่ที่ยิ่งต้องคำนึงถึงความประพฤตินที่เหมาะสมหรือที่ควรอันเป็นความถูกต้องที่มีกฎเกณฑ์ (สุทธิ ชัตติยะ,2556) เพราะหลักการดังกล่าวจะมุ่งสนับสนุนและส่งเสริมให้บังเกิดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการใช้สื่อใหม่เพื่อให้นำไปสู่การสร้างสังคมที่องงามทางปัญญา รวมไปถึงอาจทำให้เกิดความเรียบร้อยในการดำรงอยู่ร่วมกันของคนในสังคมบนพื้นฐานของการตระหนักในคุณค่าของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ตลอดจนอาจพัฒนาไปถึงการสร้างบรรทัดฐานของจิตสำนึกต่อการเคารพกฎหมาย กฎระเบียบ และจารีตวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อมวลชนได้เป็นผู้ใช้สำคัญในช่องทางต่างๆของสื่อใหม่ในการสื่อสารต่อมวลชนจำนวนมากอันมีอิทธิพลและสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้อย่างมาก ซึ่งหากสื่อมวลชนยุคใหม่สามารถรักษาธำรงสิ่งที่ดีงามและแยกแยะความไม่ดีได้ก็จะเป็นฐานสำหรับการต่อยอดใน

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

การเปลี่ยนแปลงสังคมในเชิงบวก ด้วยเหตุนี้สังคมจึงต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ด้านจริยธรรมทางสื่อสารมวลชนจึงจะสามารถยกระดับสังคมที่เปี่ยมด้วยความเท่าทันในการใช้สื่อในยุคดิจิทัลของผู้คนในสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาขององค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

สภาพการณ์ปัญหาการขาดองค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าว เพิ่มช่องทางที่สื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ พฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลให้ “ทุกคนเป็นสื่อได้” เพราะถูกออกแบบให้ใช้ง่ายบนโทรศัพท์มือถือ ทุกคนสามารถนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อดังกล่าวมีอิทธิพลเรื่องความเร็วของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นักวิชาชีพวงการสื่อมวลชนถือได้ว่าได้รับผลกระทบโดยตรง ความรวดเร็วที่เกิดขึ้นทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารไม่มีความรอบคอบเท่าที่ควร (เทียนทิพย์ เดียวก็, 2559)

ปัญหาที่พบในสื่อมวลชนยุคดิจิทัลมีมากมายและในแต่ละประเด็นล้วนทำลายกับความถูกต้องในแง่จริยธรรม ในแง่แล้วปัญหาทางจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในยุคดิจิทัลนั้น มักเป็นเรื่องของการตั้งคำถามต่อหลักจริยธรรมแนวปฏิบัติเดิมของการทำข่าวเพื่อรักษามาตรฐานในเรื่องการรักษาความถูกต้อง การคัดกรองข้อมูลข่าวสาร การรายงานข่าวที่เป็นกลาง การสร้างการมีส่วนร่วม การเคารพผู้อื่น การไม่ละเมิดสิทธิและลิขสิทธิ์ และการรายงานข่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดของต่อสังคม โดยมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ที่ทำให้หลักในการปฏิบัติหรือรายละเอียดในการตัดสินใจปฏิบัติตามมาตรฐานทางวิชาชีพในเรื่องเหล่านี้มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำงานบนสื่อเก่า (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557)

โดยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น การเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหากันทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือเสียงได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และยังสามารถนำเสนอในลักษณะต่างๆ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้ และทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ขึ้นอย่างไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนข้อจำกัดของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2554 อ้างถึงใน

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

แอนณา อิมจำลอง, 2561) ทั้งนี้ยังไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางการส่งข้อมูล และการได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่รวดเร็วทันที่ทันใด ซึ่งประเภทของสื่อใหม่หรือรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นได้ในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันไปตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ของผู้ส่งสาร (วิภาณี สีลัน, 2559 อ้างถึง ใน ทตเทพ ธรรมชา, 2561) ซึ่งทิศทางการสื่อสารข้ามกรอบแบบสื่อดั้งเดิมทำให้ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ให้แนวทางของสื่อใหม่ ทั้งนี้อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากแนวทางดังกล่าวก็ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาทางจริยธรรมสื่อยุคใหม่ที่ผู้คนทราบแต่อาจละเลยที่จะใส่ใจ อาจเพราะความไม่ให้คุณค่าในสิ่งที่จะเป็นผลตามมาในอนาคต

หากวิเคราะห์พิจารณาปัจจัยของปัญหาทางด้านจริยธรรมการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อองค์ความรู้จะพบว่า การรักษามาตรฐานความถูกต้องเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในช่องทางออนไลน์มีความถูกต้องตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือตามหลักการที่ควรจะเป็น ในแง่ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมากคือการ “เต้าข่าว” หรือปั้นเหตุการณ์ เพื่อร้ายกระแสความนิยมในข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะสื่อออกไป บางครั้งการไม่รักษาความถูกต้องในประเด็นข้อมูลข่าวสารจนหลงลืมก็มีแนวโน้มให้สังคมโดยรวมเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่เท็จและอาจนำไปสู่วิกฤติทางจริยธรรมสื่อสารมวลชนได้

ต่อมาสภาพการณ์การขาดแนวทางการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับวิถีชีวิตในแง่มุมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลที่เน้นความสะดวกสบาย ซึ่งในความง่ายของการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารอาจไม่ได้ใส่ใจในการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร โดยอาจเชื่อหรือสนใจในประเด็นเนื้อหาที่เห็นบนสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเมื่อมีความรับรู้ในเนื้อหาดังกล่าวแล้วมักใส่คุณค่าในเนื้อหานั้นๆ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการรับรู้ในแง่การรู้จักการคัดกรองข้อมูลข่าวสารให้กับผู้คนในสังคมก็จะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้เกิดความเท่าทันสื่อในยุคปัจจุบัน

และประเด็นการรายงานข่าวที่ไม่เป็นกลางก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารโดยทั่วไป ซึ่งตัวสารอาจแฝงฝังในความคิด อุดมการณ์ และความเชื่อได้ ในแง่นี้แล้วกติกาสำคัญทางสังคมอาจต้องพิจารณาบทบาทการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันสื่อมวลชนยุคดิจิทัล ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็แปรสภาพจากการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมมาสู่การนำเสนอผ่านช่องทางทางสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างไรก็ตามผลที่ปรากฏจากการขาดความตระหนักนี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนับสนุนให้เกิดความรู้ที่เป็นผลลบต่อความเข้าใจในเรื่องจริยธรรมพื้นฐาน ทั้งนี้ก็ยากต่อการจะก้าวข้ามจากปัญหาได้หากผู้คนในสังคมยังตกอยู่ในบ่วงของความไม่รู้และไม่เห็นความสำคัญของหลักจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

แม้กระทั่งประเด็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในสื่อมวลชนยุคดิจิทัลก็พบเห็นได้อย่างแพร่หลายและบางครั้งก็ดูเสมือนเป็นเรื่องธรรมดาปกติ เช่น การล้อเลียน การทำประหนึ่งบุคคลนั้นเป็นตุ๊กตา การใช้ภาษาวาจาที่รุนแรงผ่านสังคมออนไลน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้สังคมตระหนักถึงความเคารพศักดิ์ศรีความเป็นปัจเจกบุคคล และสื่อยุคดิจิทัลก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเน้นย้ำประเด็นในเรื่องเหล่านี้

ทั้งนี้ด้วยสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล มีคุณลักษณะเป็นสื่อใหม่ (Logan, 2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) กล่าวคือ สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก หรืออีเมล ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้น คือ ให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาตอบกลับต่อทั้งตัวข่าวสารและผู้ส่งสารได้ โดยการสื่อสารสองทางนี้ทำให้เกิดการเสวนา (Dialogue) การแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge sharing) ที่ผู้รับสารมีโอกาสทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาได้ (Reliability of information) โดยการสอบถาม ซ้ำกลับไปอีกทั้งสื่อใหม่ยังสามารถสื่อสารสองทางผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ทั้ง การเขียน ภาพ เสียง ที่มีความรวดเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารในอดีต ประกอบกับสื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการเผยแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศใน สื่อใหม่ได้ เช่น บทบาทของระบบการสืบค้น (Search engine) อย่างเว็บไซต์กูเกิล (Google) ที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง เพียงใส่คำที่ต้องการค้นหาลงไป อย่างไรก็ตามการง่ายต่อการเข้าถึง (การสื่อสารขาเข้า) และการแพร่กระจาย (การสื่อสารขาออก) ได้ช่วยปิดช่องว่างระหว่างการเล่นบทเป็น “ผู้ส่ง” และ “ผู้รับ” ให้หมดไป หมายถึง ผู้ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสารสนเทศของสื่อใหม่สามารถเล่นบทเป็นได้ ทั้ง “ผู้รับ” และเปลี่ยนกลับมาเป็น “ผู้ส่ง” ได้ด้วยความรวดเร็วของการสื่อสารดังกล่าวจึงอาจเป็นช่องให้เกิดปัญหาการส่งข้อมูลที่ขาดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหาและประเด็นที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสังคม ในแง่นี้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องดูแลความเคลื่อนไหวทางโลกออนไลน์ให้เป็นไปภายใต้หลักจริยธรรมสื่อมวลชนพื้นฐานให้มั่นคง

อีกทั้งการขาดความโปร่งใสในองค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนนับเป็นสิ่งที่เกิดจากผลทางพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่ขาดวิจารณญาณด้วย ดังที่ พีระ จิระโสภณ (2535: 636-640) กล่าวถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ผู้ประกอบด้วย การ กรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแห่ง เช่น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

การเลือกอ่านข้อมูลข่าวสารในเว็บไหนเว็บหนึ่ง หรือการเลือกดูเนื้อหาจากช่องใดช่องหนึ่งในแพลตฟอร์มใด ๆ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วผู้รับสารอาจจะตีความของข่าวที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไปไม่ตรงความหมายของข่าวที่ส่งไปผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามประสบการณ์ ทักษะคติ หรือความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจของตนหรือแม้แต่ตามสภาวะอารมณ์หรือร่างกายของตนในขณะนั้นอีกด้วย
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจำข่าวสารต่างๆ เฉพาะที่ตรงกับความต้องการของตัวผู้รับสารเองเท่านั้น ในเรื่องนี้จากการศึกษาของ Allport and Postman (Allport and Postman, 1947 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2535: 637-638) พบว่าการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งผู้รับข่าวสารมักจะถ่ายทอดเฉพาะเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนอื่นมักจะลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อไป ตัวอย่างที่พบในชีวิตประจำวัน เช่น การรับฟังรายการวิทยุแล้วนำเรื่องราวไปเล่าต่อเรวมก็จะเลือกจดจำเพียงบางอย่างที่น่าสนใจและนำไปเล่าให้คนอื่นฟัง

จะเห็นได้กระบวนกรรับรู้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาต่างๆของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลที่การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารมีอย่างมหาศาลส่งผลให้การพิจารณาอาจขาดความรอบครอบและความเข้าใจ

แนวทางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการสนับสนุนให้คนในสังคมได้ตระหนักถึงองค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลก็เป็นสิ่งที่สังคมควรแสวงหาแนวทาง เพราะการรับรู้ประเด็นทางด้านจริยธรรมที่เพิ่มมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่สังคมจะช่วยเป็นกลไกขับเคลื่อนให้เกิดพลวัตของการเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างสูง

ในแง่กลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่เน้นตัวผู้รับสารอาจสามารถศึกษาได้ กล่าวคือสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ประกอบกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งต่อผ่านกระบวนการสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่างๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ไม่แน่ใจ ดังนั้นการเปิดรับข้อมูล

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ข่าวสารจึงมีประโยชน์เป็นอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้ชีวิตประจำวันและเปิดรับความทันสมัยให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต (กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์, 2563)

และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารในงานศึกษาของทอด้ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานในกระบวนการเลือกของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกายและใจทั้งในระดับสูงและระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้รับข่าวสารนั้นๆ เพื่อแสดงถึงรสนิยม ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม ความพึงพอใจส่วนบุคคล เป็นต้น ในแง่นี้จะเห็นว่าหากกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในการรับรู้ของผู้คนในสังคมได้ การเปิดรับสารย่อมมีโอกาสที่สูงขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมในสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลจึงอาจต้องหาความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผลกระทบต่อตัวผู้รับสารเป็นหลักก็อาจมีทิศทางที่จะสามารถทราบความต้องการพื้นฐานได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Vales) ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ควรจะทำหรือไม่ควรจะทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ ซึ่งทั้งทศนคติและค่านิยมต่างมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร การตีความข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสาร ในประเด็นค่านิยมและทศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากที่เราจะไปปรับเปลี่ยนได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกฝังรากฐานมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นความเรียบง่ายไม่วุ่นวาย ซึ่งบริบทเช่นนี้เปิดโอกาสให้เกิดการสร้างข้อมูลในสังคมที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงอาจต้องใช้สื่อช่องทางต่างๆในการทำการรณรงค์ให้เกิดความตระหนักรู้ในปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นก็อาจจะมีแนวโน้มในการสร้างความคิดใหม่ๆให้กับคนในสังคมได้

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องหน้าที่การงานการใช้ชีวิตในสังคม รวมถึงเป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กำหนดขึ้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายสามารถปรับประยุกต์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างพลังผลักดันให้เกิดการส่งเสริมเป้าหมายการใส่ใจต่อแนวทางจริยธรรมในสื่อมวลชนผ่านสื่อยุคดิจิทัล และสะท้อนให้เห็นผลกระทบจากการละเลยและไม่ใส่ใจใน

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

เรื่องดังกล่าว ก็อาจจะเป็นแรงเหวี่ยงให้คนในสังคมกลับมาครุ่นคิดว่าทำไมเราจึง “ต้องตระหนัก” จากนั้นค่อยต่อยอดไปสู่ภาคปฏิบัติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารเลือกตีความและเลือกเก็บเนื้อหานั้น ในแง่นี้เราอาจตั้งศักยภาพในความรู้ของแต่ละบุคคลออกมามีส่วนร่วมในการสร้างแนวทางการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารได้ กล่าวคือ มุ่งเน้นในการพัฒนาทักษะในการตีความและแปลความหมาย ตลอดจนการคิดไตร่ตรองเชิงวิเคราะห์เนื้อหา และหากสามารถเสริมการวิพากษ์ได้ก็จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในประเด็นต่างๆในสังคมมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับประเด็น การส่งเสริมองค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ที่คนในสังคมอาจต้องมีเวทีสาธารณะในการถกเถียงมุมมองเพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน จากนั้นก็นำข้อสรุปหรือผลที่ได้จากการหารือนั้นๆมาเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อให้คนอื่นในสังคม 48 ร่วมกัน

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจ พยายามทำความเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้ ซึ่งการพัฒนาเนื้อหาสารผ่านสื่อเพื่อการสร้างองค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลนั้น จำเป็นที่ต้องวางแนวทางการผลิตสารที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย และสะดวกต่อการสร้างความจำจดและแปลความ หากเราสามารถกำหนดการวางกรอบอย่างเป็นระบบแล้ว ก็จะส่งผลให้การนำความรู้ที่ได้จากเนื้อหานั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นเลือกรับข่าวใดสารหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบฟังจึงเลือกฟังรายการเพลงจากสถานีวิทยุ บางคนชอบดูจึงเลือกดูข่าวจากรายการโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านจึงเลือกติดตามข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในแง่นี้เราอยู่ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ผู้คนในฐานะผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารมีอำนาจในการเลือกช่องทางการเข้าถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็ว คุณลักษณะเช่นนี้หากสื่อใหม่สามารถทำให้เนื้อหาของตนมีความน่าสนใจมากขึ้น ตลอดจนตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสารก็จะทำให้การสื่อสารในแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพ และนั่นก็ย่อมมีโอกาสที่การสื่อสารด้านกลยุทธ์จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

7. สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับสาร หรือแม้กระทั่งการมีคนอื่นอยู่ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความและเลือกจดจำข่าวสาร การที่บุคคลถูกมองว่าเป็นอย่างไร และการที่เราคิดว่าคนอื่นมองเรา

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

อย่างไร บุคคลเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตัวบุคคลและ การที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตัวบุคคลอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลทั้งสิ้น โดยปัจจัยในแง่สภาวะก็เป็นส่วนสำคัญที่เราจะต้องหาแนวทางในการปรับสภาวะจากเดิมให้เป็นสภาวะแห่งการเรียนรู้ ตลอดจนเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านจริยธรรมทางการสื่อสาร ก็จะส่งผลให้การปรับเปลี่ยนสถานการณ์ทางสังคมไปสู่ทิศทางที่ดีก็จะมีแนวโน้มสูงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารพัฒนานิสัยในการรับรู้ ข่าวสารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบสื่อใดสื่อหนึ่งรายการ ประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นการเลือกใช้สื่อชนิดใด สนใจเรื่องใด ตีความหมายอย่างไร และเลือกจดจำสิ่งใดย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่นิสัยและประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ต่างกัน ในแง่การวิเคราะห์ผู้รับสารจากประสบการณ์ถือเป็นจุดหลักสำคัญ เพราะหากเราเข้าถึงลักษณะพื้นฐานทางความคิดและประสบการณ์แล้วนั้นก็ง่ายต่อการกำหนดกลยุทธ์ 49 การสื่อสารที่จะใช้ต่อไป

นอกจากนี้แนวทางในการนำเสนอสาร “สาร” หรือ message นับเป็นแกนสำคัญ ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประสิทธิภาพของสารสวนใหญ่ นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) แล้ว รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ที่ต้องการสร้าง ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนายังเป็นเรื่องสำคัญอีกด้วย โดยแนวทางในการนำเสนอสาร มี ดังนี้

1. ความถี่ในการนำเสนอ ความถี่จะมีผลเป็นอย่างมากแม้ว่าบางครั้ง เนื้อหาที่นำเสนออาจไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็จะอาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร

2. รูปแบบในการนำเสนอ รูปแบบในการนำเสนอสารแบบพื้นๆ ทั่วไป อาจจะยังไม่ค่อยดึงดูดใจนัก ดังนั้น การนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร แบบอารมณ์ขันหรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจกว่าแต่รูปแบบการนำเสนอจะไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้จะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิต ของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

3. การแปลงสารเพื่อนำเสนออาจใช้วิธีการแปลงสารที่มีเนื้อหาสาระวิชาการที่เข้าใจยาก โดยปรับรูปแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวัง ในการแปลงสารเพื่อนำเสนอด้วย (กิติมา สุรสนธิ และนิษฐา หรุ่นเกษม, 2560)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

จากการวิเคราะห์ลักษณะขององค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล นั้นทำให้พบข้อน่าสนใจหลายแห่ง ซึ่งแต่ละเรื่องล้วนสามารถกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารได้ ทั้งนี้ หากเราปรับเปลี่ยนสภาพของมุมมองจากสังคมดั้งเดิมที่อาจมองว่าประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่รู้อยู่แล้ว เข้าใจอยู่แล้ว และทำอยู่แล้ว มาเป็น พัฒนาให้รู้ยิ่งขึ้น เข้าใจให้ลึกซึ้งขึ้น และทำให้มากขึ้นก็อาจจะสามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

เมื่อมาพิจารณาในแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารนั้น ซึ่งอาจมีกลยุทธ์เดียวหรือหลายกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสารโดย (ชาติรี ไตพาพูล, 2559 : ออนไลน์) ในแง่นี้เราสามารถนำมาปรับประยุกต์เข้ากับการใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมเผยแพร่องค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลได้ โดยแบ่งกลุ่มของกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ
2. กลยุทธ์ตัวสาร/กลยุทธ์การสร้างสาร
3. กลยุทธ์การโนมนาวใจ

1.กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ การกำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้มากที่สุด โดยจะมีการให้น้ำหนักสื่อที่เลือกใช้ แตกต่างกัน โดยจะมีการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อภายหลังจากที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ แล้ว เพื่อเป็นการพิจารณาว่าจะหาวิธีการอย่างไรเพื่อใช้สื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะสื่อแต่ละชนิดมีศักยภาพในการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ต่างกันการเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีความถี่สูงสุดที่เหมาะสมและมีการกำหนด ความต่อเนื่องและตารางการใช้สื่อที่ดี ซึ่งการใช้สื่อนั้นอาจเลือกใช้เพียงสื่อเดียวก็ได้ ถ้ามั่นใจว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถสร้างผลกระทบที่ก่อให้เกิดความประทับใจในข้อมูลที่น่าเสนอเด่นเป็นพิเศษอย่างเพียงพอ

ในแง่นี้หากเราสามารถใช้กลยุทธ์การใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถปรับรูปแบบเนื้อหาข้อมูลได้ตรงตามแผนที่วางเอาไว้ ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์ทางการสื่อสารนั้นอาจมีโอกาสประสบ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ความสำเร็จอย่างสูง ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อที่วีดิทัศน์ ก็อาจมีการวางแผนการนำเสนอว่าจะเสนอข้อมูลเวลาใด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเป็นผลจากการนำเสนอ เป็นต้น

2.กลยุทธ์ตัวสาร/กลยุทธ์การสร้างสาร ความสำคัญและแนวทางในการเลือกสารสำหรับการสื่อสาร โดย ความสำคัญในการเลือกสาร มีดังนี้

2.1 ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสร้างความเข้าใจ สร้างอารมณ์ ความรู้ร่วมกันได้ในแง่ของการสร้างความเข้าใจถือเป็นปัจจัยที่ชี้วัดสัมฤทธิ์ผลของการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล โดยหากสามารถบรรยากาศในการเปิดรับข้อมูลทางความคิดของสิ่งที่สื่อสารออกมาได้ก็ถือว่าสภาพการณ์ทางสังคมนั้นก็กำลังดำเนินไปอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ก็อาจนำไปสู่แนวทางการสร้างความตระหนักในเชิงสังคมในระดับที่พัฒนาขึ้นต่อไปต่อ

2.2 ทำให้ผู้รับสารสามารถถอดหรือตีความ “ความหมาย” (meaning) แบบต่างๆ ที่แฝงอยู่ในสารได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ไม่ตกหล่นหรือลดทอน หรือไม่ผิดเพี้ยนหรือ แตกต่างไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยทักษะการตีความนี้สำคัญมากสำหรับสังคมยุคปัจจุบัน เพราะในหลายๆข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเป็นข้อมูลที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม หรือหลายครั้งอาจเป็นข้อมูลข่าวสารปลอม ซึ่งคนในสังคมจำนวนไม่น้อยต่างหลงเชื่อกับภาษาสำนวนที่ออกจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินเนื้อหาสาระจึงเป็นส่วนเชื่อมโยงกับการรับรู้ที่มีคุณภาพ (Quality) เมื่อนั้นสังคมก็จะเกิดความเติบโตทางภูมิปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้เท่าทันสื่อและสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมทางสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

2.3 ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกเป็นเจ้าของประเด็นรวม และผูกพันกับเรื่องราวที่นำเสนอในกรณีที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกสาร ซึ่งการเข้ามามีบทบาทของทุกฝ่ายในสังคมและรับรู้เรื่องราวหรือประเด็นใดควรเป็นวาระสำคัญทางสังคมที่จะต้องแก้ไขปัญหาเมื่อนั้นสำนึกร่วมของการใส่ใจหรือความรับผิดชอบทางสังคมจะมีโอกาสเกิดขึ้น เช่น การส่งเสริมการเผยแพร่เรื่ององค์ความรู้ในด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล กรณีนี้เป็นเรื่องที่คนในสังคมทุกคนรับทราบปัญหาที่ดี ทั้งนี้หากทุกคนตระหนักถึงภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากความไม่รู้มากยิ่งขึ้นก็จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้สังคมในภาคส่วนต่างๆหันกลับมาใส่ใจขึ้น

2.4 ทำให้ได้เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน รวมถึงได้เรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อชุมชนมานำเสนอ ในความสัมพันธ์ของปัญหาที่ชุมชนซึ่งถือเป็นหน่วยจุลภาคถือเป็นสิ่งที่ควร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ตระหนักและแลเห็นคุณค่า เพราะเมื่อใดเราสามารถเผยแพร่ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและสารนั้น ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นส่วนที่สนับสนุนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก

3. กลยุทธ์การโนมนาวใจ คือ กลยุทธ์ที่ระบุดึงการใช้สิ่งจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยหลักแล้วหากเราสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารแล้ว เกิดการยอมรับได้ก็จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจมากกว่าเดิม เฉกเช่นในกรณีศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารใน เผยแพร่องค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ซึ่งเราต้องสามารถดำเนินการให้เกิดการยอมรับและ เปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงความการรับรู้มากขึ้น ซึ่งจะถือว่าเป็นผลสำเร็จ

สรุปผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าสภาพปัญหาขององค์ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ยังถือว่ามีส่วนต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจอยู่หลายปัจจัย ทั้งในแง่ของวิถีชีวิตที่จำเป็นต้องพึ่งพานวัตกรรม การสื่อสาร รวมไปถึงเทคโนโลยีอย่างเลี่ยงไม่ได้ ในแง่นี้แล้วความเร็วและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก ในยุคดิจิทัลส่งผลทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความเพิกเฉยและเลือกจะไม่สนใจในความรู้ทางด้านจริยธรรมสื่อมวลชนใน ยุคดิจิทัล และเมื่อมาพิจารณาในแง่มุมมองของการแก้ไขปัญหาความไม่ใส่ใจและมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักให้มากขึ้น ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารอาจช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ซึ่ง แนวโน้มของการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนาองค์ความรู้สามารถทำได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ให้ เหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจากการศึกษาก็พบว่ายังมีกลยุทธ์ทั้งในเชิงเน้นที่ตัวผู้รับสารและสารต่างก็มีผลทั้ง ทางตรงและทางอ้อมในการจะบ่มเพาะให้คนในสังคมหันกลับมาตระหนักในคุณค่าของหลักจริยธรรมสื่อมวลชนใน ยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

1.ภาคส่วนรัฐ : สามารถกำหนดกรอบนโยบาย (Policy) ในการส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจ ในเรื่องจริยธรรมสื่อในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยการดำเนินการของนโยบายอาจต้องมีการวัดผลสัมฤทธิ์ในทุกระยะ ตลอดจนขอความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตามประเมินผลเพิ่มเติม

2.ภาคส่วนประชาชน : มีการร่วมรณรงค์และสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมให้รับรู้ถึง อิทธิพลของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลกรณีใช้ในทางที่ก่อให้เกิดผลกระทบ และอาจมีการตั้งเวทีถกเถียง สัมมนา ระดม

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ความคิดเห็นของพลเมืองในกลุ่มต่างๆผ่านสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในชุมชน หรือจังหวัด หรืออาจพูดคุยผ่านระบบออนไลน์อย่างมีวาระและประเด็นทางจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและวัฒนธรรม

3.ภาคส่วนสถาบันสื่อมวลชน : อาจมีการปรึกษาหารือและร่วมกันวางแผน ตลอดจนกำหนดทิศทางความเป็นไปของการป้องกันปัญหาทางจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลที่จะเกิดในอนาคต และมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสถาบันสื่อมวลชนกับหน่วยงานทางวิชาการเพื่อหาข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์การสื่อสารในภายภาคหน้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกนาค ลิขิตไพรวลัย.(2563).กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก.(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิติมา สุรสนธิและนิษฐา หรุ่นเกษม.(2560).ความรู้และทักษะการสื่อสารชุมชน. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทัตเทพ ธรรมษา. (2561). การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถังยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์.(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำข่าวยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา(2), 125–143.
- ธাত্রี ไตพาพูล.(2559).กลยุทธ์การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. Tgia.org.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

พีระ จิระโสภณ.กระบวนการสื่อสาร. เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่11 นนทบุรี โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุค ดิจิทัล.กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สุทธิ ชัดติยะ. (2556). กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: หจก.เปเปอร์เฮาส์ จำกัด.

แอนณา อิมจำลอง. (2556). การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.