

# คู่มือการอบรมหลักสูตร YOUNG มีดี YOUNG MEDIA



โดย สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย.)

สนับสนุนโดย กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง  
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)



## คำนำ

คู่มือการอบรมหลักสูตร Young มีดี Young Media จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อชุดการเรียนรู้ ในแต่ละรายวิชา รวม 7 รายวิชา ได้แก่ 1) คุณค่าการสื่อสารมวลชน (The Value of Mass Communication) 2) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) 3) ความสำคัญของเสียง และประเภทของเสียงในงานสื่อสารมวลชน (Audio Media) 4) การผลิตคลิปอย่างสร้างสรรค์ (Audio Visual Media) 5) นักสื่อสารมวลชนกับการเลือก Platform 6) จริยธรรมนักสื่อสารมวลชน (Media Ethics) 7) กฎหมายน่ารู้สำหรับนักสื่อสารมวลชน โดยแต่ละรายวิชาได้มีการเรียบเรียงเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการพัฒนานักสื่อสารรุ่นใหม่ให้เป็นนักสื่อสารที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักการกรอบแนวคิด และคุณค่าของงานสื่อสารมวลชน ตลอดจนมีความรู้ ความสามารถในการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบกฎหมาย และจริยธรรมของวิชาชีพนักสื่อสารมวลชน

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือการอบรมหลักสูตร Young มีดี Young Media จะเป็นประโยชน์ในการเรียนรู้เนื้อหาในแต่ละรายวิชา และสามารถใช้สื่อชุดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสद्य.)  
ธันวาคม 2564



# สารบัญ

หัวข้อการฝึกอบรม	หน้า
1. คุณค่าการสื่อสารมวลชน	4
2. การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย	17
3. ความสำคัญของเสียง และประเภทของเสียงในงานสื่อสารมวลชน	27
4. การผลิตคลิปอย่างสร้างสรรค์	37
5. นักสื่อสารมวลชนกับการเลือก Platform	44
6. จริยธรรมนักสื่อสารมวลชน	51
7. กฎหมายน่ารู้สำหรับนักสื่อสารมวลชน	62

# คุณค่าการสื่อสารมวลชน

## (THE VALUE OF MASS COMMUNICATION)

โดย รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี  
นักวิชาการประจำสถาบันกัณฑ์ตนา

ในสังคมมนุษย์ทั่วไป เรามีการสื่อสารกันทุกวินาที เริ่มตั้งแต่ตื่นนอน เราก็เริ่มสื่อสารกับตัวเองว่า “วันนี้เราจะต้องทำอะไรบ้างนะ” อย่างน้อยตื่นขึ้นมา มองก็สั่งการให้เราไปเข้าห้องน้ำ แปรงฟัน อาบน้ำ แต่งตัว ถ้าเป็นวันที่ต้องไปโรงเรียน ก็ต้องแต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าที่ไปโรงเรียน ถ้ารู้สึกตัวเองตื่นสาย ก็ต้องแหงนหน้าไปดูนาฬิกา เสร็จแล้วอาจจะรีบเข้าครัว ถามแม่ว่า “เช้านี้มีอะไรกินครับ ผมต้องรีบไปครับ” แม่ตอบว่า “แม่เตรียมอาหารใส่กล่องให้แล้ว” พอได้กล่องอาหารแล้ว นึกขึ้นได้ว่า จราจรเป็นอย่างไรบ้าง เปิดฟังวิทยุสถานี จส.100 หรือเปิดดูทีวี ดูรายการจราจร เพื่อให้แน่ใจว่า การจราจรมีสภาพเป็นอย่างไร จุดใดรถติดมาก จุดใดรถติดน้อยพอผ่านไปได้ จะเลือกไปรถเมล์สายไหนดี ช่วยกำหนดเส้นทาง ไปเรียนได้ทันเวลา

เมื่อไปถึงโรงเรียนได้เจอกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ คุยกันเรื่องเกมออนไลน์ คุยกันเรื่องหนังเกาหลี่ แต่เราบอกไม่คุยด้วยแล้ว มีนัดกับคุณครูแนะแนวเรื่องเรียนต่อในมหาวิทยาลัย ขณะที่นั่งคุยกับคุณครู ก็ได้ยินเสียงประกาศเสียงตามสายได้ยินกันทั้งโรงเรียนว่า ใครลืมกระเป๋าต๋างค์ไว้ในห้องน้ำนักเรียนหญิง ให้มารับได้ที่ห้องธุรการ หลังจากนั้นก็ไปเข้าชั้นเรียน

วันนี้คุณครูสอนเรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคม คุณครูตั้งคำถามว่า การขายของบนทางเท้า และการขับมอเตอร์ไซด์บนทางเท้า นักเรียนมีความคิดเห็นอย่างไร การกระทำเช่นนี้สมควรทำหรือไม่อย่างไร จะใช้อะไรเป็นเครื่องตัดสินว่าควรหรือไม่ควร นักเรียนในชั้นต่างเสนอความคิดเห็นที่หลากหลาย ทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการกระทำเช่นนี้



พอเลิกเรียนออกไปยืนรอรถเมล์เพื่อจะกลับบ้าน เหลือบไปเห็นคนขายถั่วต้มบนทางเท้า ใกล้ป้ายรถเมล์ มีคนซื้อถั่วแล้วทิ้งเปลือกถั่วเรี่ยราด ทำให้สกปรกไม่น่าดู จึงเข้าไปต่อว่า คนขายถั่วว่าไม่ควรขายตรงนี้ แต่คนขายบอกว่าเป็นสิทธิของเขา จะขายตรงไหนก็ได้ กำลังจะโต้แย้งกับคนขายถั่ว พอดีรถเมล์มาถึง จำต้องขึ้นรถเมล์กลับบ้านก่อน ในใจคิดตลอดทางว่า จะพูดกับคนขายถั่วอย่างไรดีจึงจะทำให้เขาเลิกขายตรงบริเวณบนทางเท้าตรงป้ายรถเมล์

เมื่อกลับถึงบ้าน หลังรับประทานอาหารเย็นแล้ว มีเวลานั่งดูโทรทัศน์ รายการ “เจาะลึกประเด็นปัญหาชาวบ้าน” พิธีกรในรายการกำลังสัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นพอดี และกำลังพูดถึงการแก้ปัญหาการใช้ทางเท้าจะมีวิธีแก้ปัญหอย่างไร ซึ่งนายกก็พยายามอธิบายว่า ปัญหาปากท้องของประชาชนก็เป็นสิ่งที่ทางองค์การฯ พยายามแก้ไข และจะทำอย่างไรไม่ให้ไปกระทบสิทธิของผู้ที่จำเป็นต้องใช้ทางเท้าด้วย นายกก็บอกว่า จะพยายามแก้ปัญหาให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน ในรายการมีการส่งไลน์เป็นคำถามมายังพิธีกรหลายคำถามเพื่อให้พิธีกรถามนายก ว่าในที่สุดจะแก้ปัญหอย่างไร รู้สึกว่าคำตอบที่ได้ฟังนายก พูดแล้ว ไม่เชื่อว่าจะแก้ปัญหได้ คงต้องพูดเรื่องนี้กันอีกนาน ง่วงแล้ว ไปนอนดีกว่า



ตัวอย่างเหตุการณ์ที่เล่ามาทั้งหมดนี้ ได้สะท้อนถึงการสื่อสารหลายรูปแบบในชีวิตประจำวัน แต่ละรูปแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน เรามาทำความรู้จักกับการสื่อสารแต่ละแบบดังต่อไปนี้

**1.การสื่อสารกับตัวเอง (Intrapersonal Communication)** หมายถึง การสื่อสารภายในตัวของเรา เมื่อเราคิดว่าจะทำอะไร สมองก็จะส่งผ่านเส้นประสาทภายในร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งให้ทำตามทีสมองสั่ง เช่น เราหิวข้าว ความหิวเกิดจากการกระตุ้นของกระเพาะอาหาร ซึ่งจะส่งสัญญาณไปยังสมอง สมองก็อาจจะสั่งให้เราไปห้องครัว สั่งให้หยิบช้อน หยิบจาน ตักข้าวใส่จาน การคิดใคร่ครวญ การนึกตรึกตรอง การตำหนิตัวเอง การเขียนอ่านหนังสือ การพูดกับตัวเอง การคิดคำนึงเรื่องต่างๆ การร้องเพลงฟังเอง การคิดถึงงานที่จะทำ เป็นต้น

**2.การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)** หมายถึง การสื่อสารระหว่างคน 2 คน ทั้งที่เห็นหน้าค่าตา หรือไม่เห็นหน้าก็ตาม เช่น การคุยกันเมื่อเจอหน้ากัน หรือโทรศัพท์คุยกันโดยไม่เห็นหน้าระหว่างคน 2 คนเท่านั้น การเขียนจดหมาย เขียนไลน์ การส่งข้อความหากัน (แมสเซ็นเจอร์) การแนะนำสินค้าของพนักงาน แพทย์หรือพยาบาล การพูดคุย การเขียนจดหมาย การโทรศัพท์ การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

**3.การสื่อสารกลุ่มบุคคล (Group Communication)** หมายถึง การสื่อสารในระหว่างกลุ่มซึ่งประกอบกันเป็นกลุ่มตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ในกลุ่มค่อนข้างจะรู้จักกันเป็นการส่วนตัว หรือรู้จักกันเนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน เช่น กลุ่มเพื่อนในชั้นเรียนเดียวกัน หรือกลุ่มที่ถูกจัดให้ร่วมพูดคุยกันในการสัมมนา หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งปกติไม่เคยรู้จักกันมาก่อน หรือการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่รู้จักกันในชื่อ Club House เนื่องจากผู้เข้าร่วมใน Club House ต้องลงทะเบียนก่อน เช่นเดียวกับการเรียนออนไลน์ การประชุมผ่านระบบ Zoom, Teams หรือระบบอื่นที่คล้ายคลึงกัน ที่ต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า การเรียน การสอน การบรรยาย การหาเสียง การอภิปรายในที่สาธารณะ การประชุมในบริษัท การปราศรัยในงานสังคม เป็นต้น





**4. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)** มีความหมายคล้ายคลึงกับการสื่อสารมวลชน แต่สิ่งที่มีความแตกต่างกันคือ การสื่อสารสาธารณะผู้ส่งสารจะมีประเด็นในการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น การสื่อสารที่ตั้งใจบอกกล่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น การพูดในที่ชุมชน (Public Speaking) หรือ การรณรงค์ (Campaign) ตัวอย่างเช่น การรณรงค์การกำจัดพลาสติก การรณรงค์การเก็บขยะในโรงเรียน หรือ การโฆษณาสินค้าทางสื่อมวลชน ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

**5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)** หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ (Mass) ที่มีเนื้อหาสาระที่ค่อนข้างเปิดกว้าง ใครๆ ก็สามารถรับรู้ข่าวสารได้ โดยสามารถรับข่าวสารได้ภายในเวลาเดียวกัน โดยไม่รู้จึกหน้าค่าตาว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นใคร อาศัยอยู่ที่ไหน เป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่ แต่สามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้โดยอาศัย สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ที่กำลังสื่อสารออนไลน์ที่บ่งบอกว่า เป็นสาธารณะ (public) ใครก็เข้ามาดูหรืออ่านข้อความนั้นได้ ไม่ใช่สื่อสารเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ขึ้นคำว่า “Friends” หรือ “Friends except...” หรือ “Specific friends” หรือ “Only me” เป็นต้น แต่การสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบ Instagram หรือ Twitter หรือ การสื่อสารในทำนองเดียวกัน ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชนเช่นกัน



สรุปการสื่อสารแต่ละแบบที่ได้กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (dynamic) ในชีวิตประจำวัน ในทางทฤษฎีการสื่อสาร ถือว่า “การสื่อสารเป็นสิ่งทำให้มนุษย์รวมตัวกัน” เป็นชุมชน การสื่อสารเป็นสายใยของสังคม แต่ในแนวคิดทฤษฎีทางรัฐศาสตร์ จะแย้งว่า “การรวมตัวกันของมนุษย์ต่างหากที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสาร” ถ้ามนุษย์อยู่ตามลำพังจะไม่มี การสื่อสาร ทฤษฎีทางรัฐศาสตร์อาจจะมองเพียงแค่การสื่อสารระหว่างบุคคลขึ้นไปถึงการสื่อสารมวลชน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแต่ละแบบย่อมมีผลในการสื่อสารที่แตกต่างกัน มีข้อดี ข้อเสีย ไม่เหมือนกัน

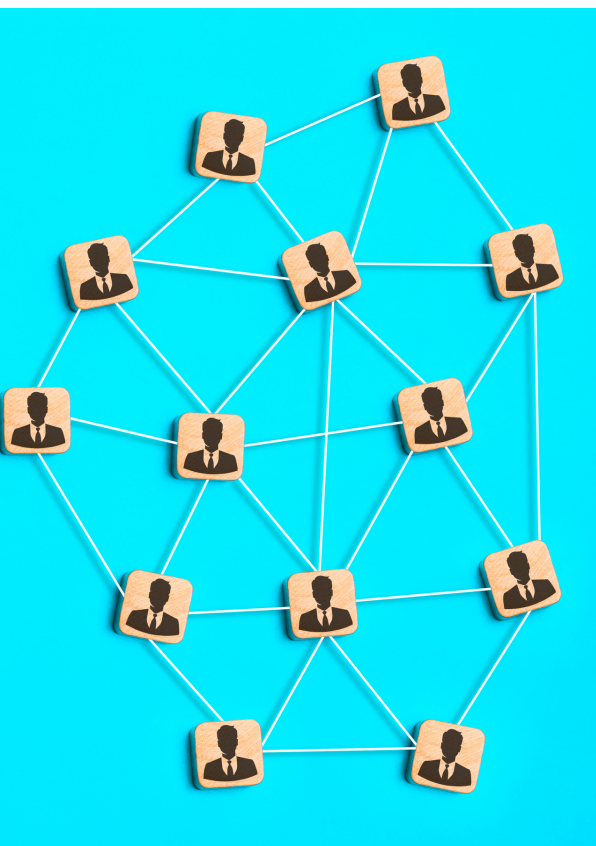
**การสื่อสารกับตัวเอง (Intra Communication)** อาจจะมีข้อดี คือ ทำให้เรามีสติคือ “คิด” ก่อน “ทำ” มีความรอบคอบมากขึ้น ก่อนจะพูดคุยกับคนอื่น แต่ข้อเสียคือ คิดมากไปอาจจะกลายเป็นคนหมกมุ่น เครียด หรือฟุ้งซ่าน ระวังเกินกว่าเหตุ เป็นต้น

**การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)** มีข้อดีและข้อเสียคือ ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การแสดงความรู้สึกนึกคิดของแต่ละฝ่าย ทำให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น หรือข้อเสียที่ทำให้ต้องถอยห่างออกจากกัน เมื่อความเห็นไม่ตรงกัน สะท้อนให้เห็นว่า ในสังคมมนุษย์เมื่อจำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน ถึงจะเป็นเพียงการสื่อสารระหว่างบุคคลก็ตาม มนุษย์ต้องยอมรับความแตกต่างมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เสรีภาพการแสดงออก การรับรู้ข่าวสาร ย่อมเป็นของทุกคนโดยกำเนิด ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใด ในเมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกัน มนุษย์ก็ต้องเคารพในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นเช่นกัน และหาทางออกร่วมกัน เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

ดังนั้นในสังคมมนุษย์ควรต้องพร้อมที่จะรับฟังความเห็น ความแตกต่างทางสถานะของแต่ละบุคคล โดยไม่ใช้อิทธิพลใดๆ ไปปิดปาก หรือใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา หรือไปห้ามการกระทำบางอย่างภายใต้กรอบของความแตกต่างเหล่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม จำต้องหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน หรือแม้บางครั้งเราอาจจะต้องยอมรับการละสิทธิเสรีภาพบางประการ เพื่อให้เกิดสันติภาพ ทำให้ทุกคนอยู่ร่วมกันต่อไปได้

**การสื่อสารกลุ่มบุคคล (Group Communication)** การสื่อสารแบบนี้มีข้อดีคือ การร่วมกันทำงานเป็นกลุ่มสามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าทุกคนในกลุ่มมีเป้าหมายร่วมกัน มีทักษะแบบเดียวกัน ถึงแม้จะมีความเห็นต่างกันได้ แต่เพื่อความสำเร็จของงาน ความปรองดอง หรือ การพยายามหาทางออกร่วมกันย่อมเกิดขึ้นได้ แต่ข้อเสียคือ ในบางครั้งอาจจะเกิดการควบคุมความคิดหรือการกระทำบางอย่างไปในทิศทางที่ผิดได้ โดยคนในกลุ่มบางคน อาจจะไม่เห็นด้วยในวิธีการเหล่านั้น แต่จำใจต้องปล่อยให้มติของคนส่วนใหญ่พาไป ซึ่งอาจจะมีทั้งผลดี ผลเสียตามมาก็เป็นได้

**การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)** และการสื่อสารสาธารณะ (Public communication) ในกระบวนการสื่อสารหลายแบบ การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารสาธารณะ จะมีอิทธิพลต่อสังคมมนุษย์อย่างมากมาย ข้อดีคือ ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งสามารถรับสารได้ในเวลาเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ที่เครื่องมือสื่อสารสามารถส่งสัญญาณไปถึงได้ (Coverage Area หรือ Footprint ) ตามปกติ การสื่อสารมวลชนจะส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์ที่เปิดหน้าที่มีสถานะเป็น “สาธารณะ” (Public) เพื่อให้ใครๆ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่วางไว้บนสื่อออนไลน์ได้ ไม่ว่าคนๆ นั้นจะอยู่ในสถานะใดทางสังคมก็ตาม



ผลดีคือ ในเวลาปกติการรับรู้ข่าวสารผู้รับสารสามารถรับรู้พร้อมกันได้อย่างรวดเร็ว และรับรู้การเปลี่ยนแปลงของโลกได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวสารเหล่านั้นย่อมมีอิทธิพลอย่างมากมายต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้คน ข้อเสียคืออาจจะชักจูงใจไปทางใดทางหนึ่งได้ ในบางขณะ อาจปลุกเร้าอารมณ์ผู้คนให้เชื่อหรือปรับทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารนั้นอาจจะมีทั้งจริงและเท็จ ผู้รับสารอาจไม่มีเวลาตรวจสอบหรือการตรวจสอบไม่สามารถกระทำได้ทันทีที่ได้รับข่าวสารในขณะนั้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสังคมอย่างกว้างขวาง

ในเวลาเดียวกัน การสื่อสารที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารสาธารณะก็น่าจะเป็นข้อดีที่ทำให้เกิดความชัดเจนว่า ผู้ส่งสารต้องการสื่ออะไรกับเรา ซึ่งเนื้อหาสารที่ส่งมานั้นอาจจะตรงกับความคิดหรือทัศนคติของเรา หรือไม่ตรง เราก็สามารถตัดสินใจได้ว่าจะรับข่าวสารนั้นต่อไปหรือไม่ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้กระบวนการสื่อสารจูงใจ หรือแสดงข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ เป็นวิทยาศาสตร์ มีเหตุผล มีผล เข้าใจได้ง่าย

การสื่อสารสาธารณะจึงต้องมีการออกแบบวิธีการสื่อสารที่ชัดเจน จึงจะได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ตั้งใจเอาไว้ เมื่อส่งสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อ ความไว้วางใจ และคล้อยตาม

ข้อเสียของการสื่อสารสาธารณะอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีของเนื้อหาสาร หรือวิธีการสื่อสารที่มีรูปแบบไม่น่าประทับใจ หรือทำให้ไม่มั่นใจได้ว่า จะเป็นจริง หรือ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกมายังไม่ครบถ้วน สมบูรณ์เพียงพอ ขาดการวิเคราะห์ที่ดี ซึ่งในบางครั้งอาจจะกลายเป็นผลย้อนกลับ (Boomerang Effect) ที่เป็นอันตรายต่อผู้ส่งสารเหล่านั้นได้



การสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารที่เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นพาหนะนำสารไปสู่มวลชน (Mass) แต่เดิมในยุค อนาล็อก (Analog) จะส่งสารผ่านวิทยุกระจายเสียง หรือเรียกสั้นๆ ว่า “วิทยุ” และ วิทยุโทรทัศน์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า “โทรทัศน์” (เหตุผลที่ใช้คำว่า วิทยุ นำหน้า การกระจายเสียง และ โทรทัศน์ เพราะว่า การส่งสัญญาณการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ต้องส่งสัญญาณโดยอาศัยคลื่นวิทยุ (Radio Wave) เป็นพาหะ





## วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

วิทยุกระจายเสียง จะส่งข่าวสารในรูปของเสียงไปยังผู้รับ ในรัศมีการออกอากาศ (Broadcast) ภายในพื้นที่ที่เครื่องส่งคลื่นวิทยุสามารถครอบคลุมได้ถึง (Coverage Area) ส่วนวิทยุโทรทัศน์ก็เช่นกัน จะส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ในรัศมีการส่งคลื่นวิทยุครอบคลุมได้ถึง ผู้ฟังและผู้ชม จะรับข่าวสารได้พร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกัน

การส่งวิทยุกระจายเสียงจะทำการได้รวดเร็วกว่าวิทยุโทรทัศน์ เพียงใช้คนๆ เดียวก็สามารถออกอากาศได้ แต่โทรทัศน์ต้องใช้คนและอุปกรณ์มากกว่า ผู้ฟังวิทยุจะรับฟังได้เฉพาะเสียง และจำเป็นต้องอาศัยจินตนาการร่วมด้วย

ส่วนโทรทัศน์จะใช้จินตนาการน้อยกว่า เพราะภาพและเสียงสามารถส่งข่าวสารผ่านสมองของผู้ชมโดยไม่ต้องไตร่ตรองหรือจินตนาการมากมาย ข้อดีคือ ปลุกฝังข้อมูลที่เห็นทั้งภาพและเสียงไว้ในสมองผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าวิทยุ

ประโยชน์ของสื่อมวลชนทั้งสองชนิดนี้คือ เรื่องการส่งข่าวสาร วิทยุจะกระทำได้รวดเร็วกว่าโทรทัศน์ ในเชิงปริมาณของข่าวสาร ข้อเสียคือวิทยุจะต้องอาศัยการอธิบายเล่าเรื่องที่ยืดยาวกว่าผู้รับฟังจะเข้าใจ แต่โทรทัศน์ใช้เวลาทำความเข้าใจได้เร็วกว่า สั้นกว่า เพราะมีทั้งภาพและเสียง จนมีคำกล่าวกันว่า “ภาพๆ เดียวสามารถแทนคำพูดได้ 1,000 คำ”



ข้อที่สอง วิทยุสามารถสร้างจินตนาการได้มากกว่า เนื่องจากการได้ยินเสียงที่แตกต่างกัน ย่อมไปสร้างจินตนาการในสมองได้มาก อย่างไรก็ตาม วิทยุหรือสิ่งที่เคยกระทำมาก่อน แต่โทรทัศน์ การจินตนาการอาจจะน้อยกว่าวิทยุอย่างมาก เพราะภาพและเสียงจะควบคุมการจินตนาการในสมองเอาไว้ไม่ให้ออกนอกเรื่อง การเดินเรื่อง และลีลาการเล่าเรื่องด้วยภาพ และเสียงจะสะกดผู้ชมให้สนใจเฉพาะสิ่งที่เห็นตรงหน้าเท่านั้น เพราะฉะนั้นการใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะทำได้ดีกว่าวิทยุ

**หนังสือพิมพ์** เป็นสื่อมวลชนอีกชนิดหนึ่งที่สามารถนำข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้อ่านจำนวนมากได้ ข้อดีคือ สามารถให้รายละเอียดข่าวสาร ภูมิหลังในเรื่องต่างๆ ได้ดีกว่าวิทยุและโทรทัศน์ เพราะผู้อ่านไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาว่าจะอ่านเวลาใดก็ได้ และมีเวลาในการพิจารณาความถูกต้อง สมเหตุสมผลของข่าวสารได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานได้นาน (แต่ในยุคปัจจุบันนี้ การเก็บไว้เป็นหลักฐานสามารถทำได้หลายวิธี การเก็บในรูปแบบสิ่งพิมพ์อาจจะล้าสมัยไปแล้ว)





# สื่อออนไลน์



ในยุคปัจจุบันการสื่อสารเปลี่ยนจากยุคอนาล็อก (Analog) มาสู่ยุคดิจิทัล (Digital) เทคโนโลยีเป็นตัวบีบบังคับให้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง

ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่การสื่อสารจะส่งในรูปแบบรหัสตัวเลข (0 และ 1) ผ่านทางสาย และไร้สาย ในระบบคลื่นแสงและคลื่นวิทยุ ซึ่งมีความเร็วมากกว่ายุคอนาล็อกหลายสิบลเท่า สื่อที่เราคุ้นเคยในยุคนี้คือ สื่อออนไลน์ (On-Line Media) ที่สามารถสื่อสารกันได้ทุกรูปแบบของการสื่อสารของมนุษย์ในเวลาเดียวกัน และครอบคลุมไปทั่วโลก (Global Communication) โดยผ่านดาวเทียม และเคเบิลใต้น้ำ สื่อออนไลน์สามารถสื่อสารกับตัวเอง สื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารกลุ่มบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อสารสาธารณะ หรือผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ พร้อมกัน (Convergence Communication)

สื่อออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการของทั้งผู้รับ ผู้ส่งสาร โดยไม่กำหนดว่า จะต้องทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งเท่านั้น แต่สามารถสื่อสารเป็นพลวัต (Dynamic) ได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นนักสื่อสารมวลชนในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารในทุกรูปแบบ (multi skill) และเข้าใจการส่งสาร การเล่าเรื่อง (Story Telling) ผ่านสื่อออนไลน์อย่างถ่องแท้ (Media Literacy) ในแต่ละพื้นที่การสื่อสาร (Platforms) และเข้าใจการส่งสารผ่านพื้นที่การสื่อสารที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน (Trans-media) โดยข่าวสารเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น โรงเรียนต้องการอาสาสมัครช่วยดูแลผู้สูงอายุและเด็กในชุมชนรอบๆบริเวณโรงเรียน นักเรียนอาจจะได้รับการประกาศหาอาสาสมัครผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งส่งข่าวเฉพาะตัวนักเรียน หรือประกาศผ่าน Pager หรือผ่าน Website ของโรงเรียน เป็นต้น

ข้อดีของสื่อออนไลน์คือสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในหลายรูปแบบ การสื่อสารไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการรับข่าวสาร รวมทั้งข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์จะมีความกระชับและตรงประเด็นมากที่สุด และผู้รับข่าวสารสามารถโต้ตอบกันไปมาได้ในเวลาที่เป็นปัจจุบันได้ทันที (Real Time) ส่วนข้อเสียของสื่อออนไลน์คือ เนื้อความในสื่อออนไลน์อาจจะขาดใจความสำคัญ เนื่องจากต้องเล่าเรื่องหรือบอกกล่าวเรื่องราวที่กระชับ สั้น ได้ใจความ (แต่อาจจะไม่ครบถ้วน) ทำให้การสื่อสารอาจไม่ตรงตามความต้องการ บางครั้งอาจมีผู้ไม่ประสงค์ดีเข้ามาส่งข่าวสารที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงได้เช่นกัน





## CONCLUSION



การสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างมากมาย แม้กระทั่งสื่อมวลชนในยุคออนไลน์ก็หันมาใช้ในการสื่อสารแบบดิจิทัลแทน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไร้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ในรูปแบบการรับและส่งข่าวสารที่หลากหลายวิธีการ รวมทั้งใช้พื้นที่การสื่อสารที่ไม่จำกัดรูปแบบอีกต่อไป



# การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (TRANSMEDIA STORYTELLING)

โดย ผศ.ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อก้าวถึงสภาพภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบัน ผู้คนมักมองว่า คือ ยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) โดยเข้าใจว่าสื่อทั้งหลายจะหลอมรวมเข้าด้วยกันเหลือเพียงหนึ่งเดียว เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่หลอมรวมการสื่อสารด้วยข้อความ เสียง และภาพ เข้าด้วยกันในสื่อเดียว จนทำให้สมาร์ทโฟนเป็นมากกว่าโทรศัพท์ หากแต่ยังเป็นทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางส่วนที่มองว่า สื่อต่าง ๆ ไม่มีทางหลอมรวมจนเหลือเพียงสื่อเดียวได้ เพราะมนุษย์มีความต้องการ และความสนใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การที่ผู้คนในโลกยุคปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางสื่อแวดล้อมนานาชนิด แต่ด้วยเวลาที่มีจำกัด จึงมีได้หมายความว่า ทุกคนจะรับทุกสื่อที่ถาโถมเข้ามา ผู้ผลิตสื่อจึงเล็งเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงช่องทางเดียว อาจไม่สามารถตอบสนองผู้รับที่มีความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ความบันเทิงตลอดเวลาได้

ดังนั้น ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่คนถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อหลากหลาย การออกแบบสื่อที่ควรจะเป็น คือ การออกแบบสื่อที่เน้นจุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อให้ชัด และนี่คือที่มาของการเสนอแนวคิดการออกแบบสื่อที่เรียกว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) ที่ริเริ่มขึ้นโดย Henry Jenkins นักวิชาการสื่อชาวสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2003 และเป็นที่รู้จักแพร่หลายในแวดวงวิชาการและวิชาชีพในช่วงปี 2006-2007



## ทำความรู้จักการเล่าเรื่อง แบบทรานส์มีเดีย

แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เริ่มเป็นที่พูดถึงในประเทศไทยช่วงประมาณปี 2554-2555 และมีคนพยายามบัญญัติคำเป็นภาษาไทย เช่น การเล่าเรื่องในสื่อหลากหลาย การเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ การเล่าเรื่องแบบข้ามพจนานุกรม แต่ปัจจุบัน นิยมใช้คำทับศัพท์ว่า “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” มากกว่า เพื่อไม่ให้สับสนกับคำแปลของศัพท์ภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน คือ Multimedia Storytelling และ Crossmedia Storytelling

จุดแตกต่างที่สำคัญ คือ การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ไม่ได้เน้นเพียงแค่การใช้สื่อ แต่เน้นที่ “การเล่าเรื่อง” ดังนี้

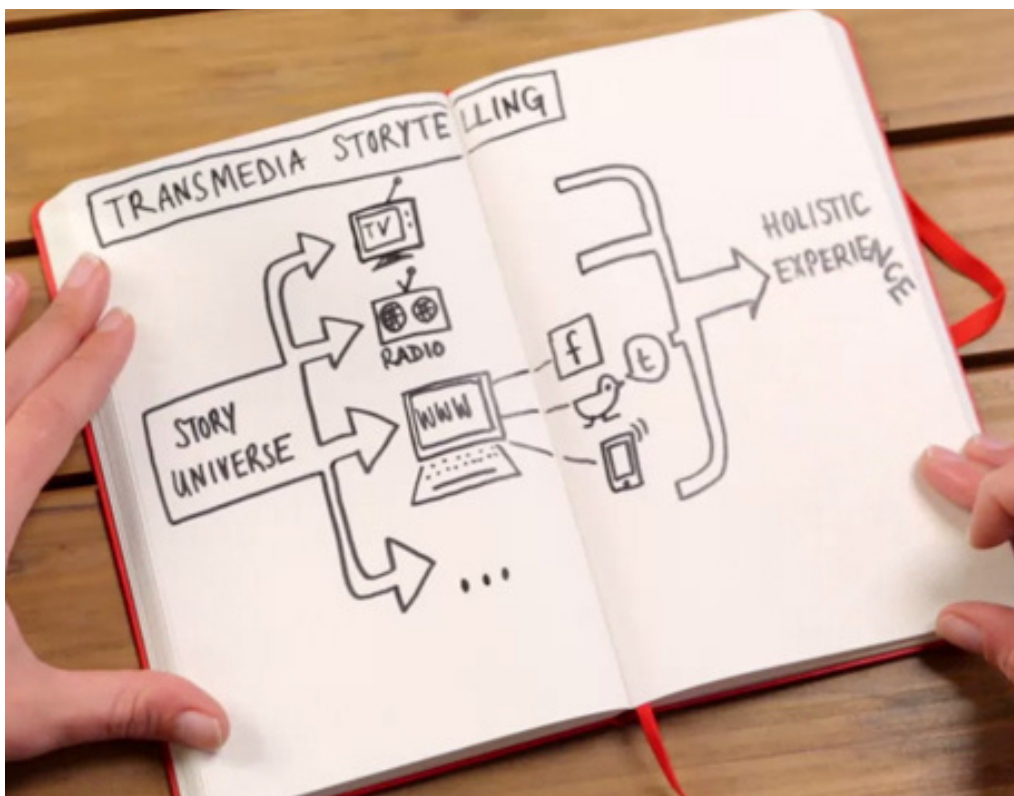
**Multimedia Storytelling** คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่ถูกเล่าผ่านสื่อที่ต่างกัน เช่น การออกอากาศรายการละครทางโทรทัศน์ และนำไปออกอากาศซ้ำในเว็บไซต์ทีวีออนไลน์

**Crossmedia Storytelling** คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่เรื่องนั้นถูกตีความและมีรายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมหรือลดทอนลงเมื่อนำเสนอผ่านสื่ออื่น เช่น การนำเรื่องจากหนังสือนวนิยายมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือละครเวที ซึ่งมีการเล่าเรื่องบางส่วนเพิ่มเติม หรือลดทอนลง แต่ยังคงโครงเรื่องเดิม



**Transmedia Storytelling** คือ การเล่าเรื่องหลายเรื่องที่อยู่ภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียว โดยแต่ละเรื่องเล่าย่อยถูกเล่าผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น การนำตัวละครบางตัวในภาพยนตร์ มาเป็นตัวเอกในหนังสือนวนิยาย หรือเล่าเรื่องราวที่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์ ผ่านหนังสือการ์ตูน หรือการที่ผู้ใช้สื่อจะเล่นวิดีโอเกมโดยสวมบทบาทเป็นตัวละครบางตัว และเดินเรื่องราวการผจญภัยโดยตัวผู้ใช้สื่อเอง

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย จึงจำเป็นต้องวางแผนการใช้สื่อและออกแบบเรื่องเล่าในแต่ละสื่ออย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้น เพื่อให้การสร้างสรรค์เรื่องเล่าในทุกๆ แพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกัน ที่สำคัญการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย มิได้มุ่งความสำคัญ เฉพาะมิติของผู้ผลิตสื่อ แต่จะออกแบบการเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับเกิดความรู้สึกผูกพันกับเรื่องเล่าจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมเล่าเรื่องในประเด็นนั้นๆ ด้วย เช่น การเขียนแฟนฟิคของแฟนคลับศิลปิน การเสนอโครงเรื่องของนวนิยายภาคต่อ การทำวิดีโอรีแอคชั่นรายการโทรทัศน์ การสร้างมีมเพื่อรณรงค์ประเด็นทางสังคมผ่านโซเชียลมีเดีย การตั้งแฮชแท็กเชิญชวนร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ





ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวอย่างการเล่าเรื่องแบบ  
ทรานส์มีเดียได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย ประกอบด้วย

- ภาพยนตร์เป็นสื่อหลัก
- นวนิยายโรแมนติก เรื่องราวความรักของตัวละครรอง
- แอนิเมชันการ์ตูน ฉากที่ไม่มีในภาพยนตร์
- หนังสือการ์ตูนคอมมิค (สไตส์การ์ตูนของสหรัฐฯ) เล่าเรื่องที่ไม่มีในภาพยนตร์
- หนังสือการ์ตูนมังงะ (สไตส์การ์ตูนของญี่ปุ่น) เล่าเรื่องที่ไม่มีในภาพยนตร์
- ของเล่นเลโก้
- วิดีโอเกม
- โมเดลฟิกเกอร์
- คอร์ันเฟลกรูปทรงตัวละครในภาพยนตร์

ฯลฯ

นอกจากผลงานที่ออกแบบจากผู้ผลิตสื่อแล้ว ยังมีผลงานจากแฟนภาพยนตร์มากมาย เช่น การทำคลิป์วิดีโอตีความสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์ การวาดแฟนอาร์ต การเขียนแฟนฟิค การตั้งกรุปพูดคุยเรื่องสตาร์วอร์ส การนำภาพไปทำมีมจนกลายเป็นไวรัล แต่ที่สำคัญ คือ การที่มีเด็กวัยรุ่นแฟนคลับ 2 คน ตั้งชื่อกองทัพสมมติของดาร์ธเวเดอร์ (ตัวละครเอกฝ่ายผู้ร้าย) ว่า “กองกำลัง 501” (501st Legion) และออกแบบชุดคอสมเพลย์ของกองกำลัง 501 จนขยายกลายเป็นกลุ่มกองกำลัง 501 หลายหมื่นคนในหลายประเทศออกมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์อย่างต่อเนื่อง



ต่อมา จอร์จ ลูคัส ผู้สร้างภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ก็นำชื่อของกองกำลัง 501 พร้อมเครื่องแต่งกายดังกล่าว เข้าไปอยู่ในภาพยนตร์และนวนิยายเรื่องสตาร์วอร์สจริงๆ และมีสินค้าเลโก้กองกำลัง 501 ออกขายด้วย เป็นการสร้างพลังให้เรื่องเล่าในจักรวาลของสตาร์วอร์สที่สามารถต่อเนื่องไปไม่สิ้นสุด ทั้งเรื่องเล่าจากผู้ผลิตสื่อและเรื่องเล่าจากผู้ใช้สื่อที่ส่งผลต่อกัน

นอกจากผลงานที่ออกแบบจากผู้ผลิตสื่อแล้ว ยังมีผลงานจากแฟนภาพยนตร์มากมาย เช่น การทำคลิป์วิดีโอตีความสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์ การวาดแฟนอาร์ต การเขียนแฟนฟิค การตั้งกรุปพูดคุยเรื่องสตาร์วอร์ส การนำภาพไปทำมีมจนกลายเป็นไวรัล แต่ที่สำคัญ คือ การที่มีเด็กวัยรุ่นแฟนคลับ 2 คน ตั้งชื่อกองทัพสมมติของดาร์ธเวเดอร์ (ตัวละครเอกฝ่ายผู้ร้าย) ว่า “กองกำลัง 501” (501st Legion) และออกแบบชุดคอสมเพลย์ของกองกำลัง 501 จนขยายกลายเป็นกลุ่มกองกำลัง 501 หลายหมื่นคนในหลายประเทศออกมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ต่อมา จอร์จ ลูคัส ผู้สร้างภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ก็นำชื่อของกองกำลัง 501 พร้อมเครื่องแต่งกายดังกล่าว เข้าไปอยู่ในภาพยนตร์และนวนิยายเรื่องสตาร์วอร์สจริงๆ และมีสินค้าเลโก้กองกำลัง 501 ออกขายด้วย เป็นการสร้างพลังให้เรื่องเล่าในจักรวาลของสตาร์วอร์สที่สามารถต่อเนื่องไปไม่สิ้นสุด ทั้งเรื่องเล่าจากผู้ผลิตสื่อและเรื่องเล่าจากผู้ใช้สื่อที่ส่งผลต่อกัน





การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไม่ได้ใช้เฉพาะในสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้กับประเด็นการณรงค์ต่างๆ ด้วย เพราะการรณรงค์ทางสังคมนั้น มีเป้าหมายสำคัญคือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกร่วม และมีการกระทำที่แสดงถึงพลังในการขับเคลื่อนประเด็นรณรงค์นั้นต่อสังคม เช่น หากต้องการรณรงค์ให้คนอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ เราอาจใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องแตกต่างกันไป เช่น

- การประกวดภาพถ่ายต้นไม้ใหญ่เมืองไทยผ่านอินสตาแกรม
- จัดทริปขี่จักรยาน ตามรอยเส้นทาง และร่วมกอดต้นไม้ใหญ่
- ไวรัลคลิป หนังสือแนวคอเมดี้ ที่มีฉากต้นไม้ใหญ่เป็นสื่อรัก
- สปอตรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์
- โพสต์แชร์เรื่องราวความผูกพันกับต้นไม้ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊ก
- แอปพลิเคชันเกมป้องกันคนตัดต้นไม้ใหญ่
- ฝึกอบรมการดูแลตัดแต่งต้นไม้ใหญ่แบบถูกวิธี
- กิจกรรมบริจาคดูแลต้นไม้ใหญ่ประจำตัว
- กิจกรรมบวชต้นไม้



โดยสรุปแล้ว นิยามของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่สมบูรณ์จึงหมายถึง “การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Storyworld) ที่บรรจุเรื่องเล่าย่อยๆ หลากหลายเรื่องที่สามารถกระจายไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายแพลตฟอร์ม เรื่องเล่าย่อยๆ แต่ละเรื่องเป็นอิสระต่อกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและเป็นตัวชี้ทางซึ่งกันและกัน ผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ ยิ่งเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเพียงนั้น ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์จนรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า (Engagement) และกลายเป็นพลังในการขยายเรื่องใหม่ๆ ภายในโลกแห่งเรื่องเล่าต่อไป”

## การออกแบบการเล่าเรื่อง แบบทรานส์มีเดีย

1

ออกแบบประเด็นใหญ่ หรือเรื่องเล่าหลักที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์กระจายเรื่องเล่าได้หลากหลาย

2

ศึกษาข้อมูลรายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สื่อที่ต้องการให้ชัดเจน

3

เลือกแพลตฟอร์มสื่อที่ต้องการใช้ โดยคำนึงถึง

**การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย** : พิจารณาจากพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายมวลชนขนาดใหญ่ และ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง รวมทั้งพิจารณารูปแบบวิธีการใช้ และวัตถุประสงค์ของการใช้แพลตฟอร์มสื่อแต่ละแพลตฟอร์มของกลุ่มเป้าหมาย

**ประเภทของแพลตฟอร์มสื่อ** : ในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เราสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อได้ทุกประเภทตามที่ต้องการ ประกอบด้วย

- แพลตฟอร์มสื่อที่เป็นสื่อมวลชนดั้งเดิม : หนังสือ นิตยสาร หนังสือการ์ตูน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์แบบฟรีทีวี โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ภาพยนตร์
- แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ : เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ Youtube Tiktok Netflix Disney+ Zoom Clubhouse Podcast เกมออนไลน์ แอปพลิเคชันต่างๆ ฯลฯ





- แพลตฟอร์มสื่อใหม่ : AR VR MR XR
- แพลตฟอร์มสื่อกิจกรรม : คอนเสิร์ต นิทรรศการ ละครเวที เกมที่เล่นในสถานที่จริง (เช่น แรลลี่ หรือ เกม ARG) การประชุม การฝึกอบรม การชุมนุม
- แพลตฟอร์มสื่ออื่นๆ : ของเล่น โมเดลฟิกเกอร์ ภาพวาด เสื้อผ้า บุคคลผู้มีอิทธิพล

คุณลักษณะสำคัญของแต่ละแพลตฟอร์ม : แพลตฟอร์มสื่อที่ต่างกัน นำไปสู่ประสบการณ์การใช้สื่อ และนิสัยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน เช่น แม้จะเป็นสื่อภาพและเสียง (Audio-Visual Media) เหมือนกัน แต่การออกแบบเรื่องเล่าสำหรับฟรีทีวี Netflix Youtube หรือ TikTok ก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้แต่รายการวิทยุ Podcast หรือ Clubhouse แม้จะเป็นสื่อเสียง (Audio Media) เหมือนกัน แต่การออกแบบเนื้อหาที่ต้องใช้วิธีคิดที่แตกต่างกัน

4

ออกแบบเรื่องเล่าย่อยที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มสื่อที่เลือกใช้ เช่น แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อเปิดกระตุ้นความสนใจ แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างให้เกิดเป็นกระแส แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียด แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกสะท้อนใจ แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอารมณ์ขัน แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อเชิญชวนให้มาร่วมทำกิจกรรม แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อให้เกิดการสนทนาในโลกออนไลน์ แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างให้เกิดกิจกรรมในโลกออฟไลน์ (โลกจริงทางกายภาพ) แพลตฟอร์มใดใช้เรื่องเล่าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่ออื่นๆ สร้างกิจกรรมของตนขึ้นมาเอง ฯลฯ







# ความสำคัญของเสียง และประเภทของเสียงในงานสื่อสารมวลชน (AUDIO MEDIA)

โดย อาจารย์กรรณิการ์ โต้ะมีนา  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เสียงในงานสื่อสารมวลชนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะงานสื่อสารมวลชนที่มีการถ่ายทอดทางเสียงอย่างเดียว เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะเสียงช่วยให้การผลิตรายการบรรลุเป้าหมาย ช่วยให้รายการมีสีสัน มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟังรายการและช่วยเร้าจินตนาการให้ผู้ฟังคล้อยตามอารมณ์ที่ผู้ผลิตรายการต้องการถ่ายทอด

เสียงในงานสื่อสารมวลชนมี 3 เสียง คือ

1. เสียงพูด
2. เสียงเพลง / เสียงดนตรี
3. เสียงประกอบ



## 1

### เสียงพูด

#### 1.1 คุณภาพเสียงของผู้พูด

- ความแหลม / ความทุ้มของเสียง
- ความแจ่มใสของน้ำเสียง เสียงไม่แหบแห้งหรือสั่นเครือ
- การเปล่งเสียงอย่างเหมาะสม รื่นหู น่าฟัง
- ระดับเสียง ควรเปล่งระดับเสียงให้ดังในระดับปกติ ไม่ควรตะโกนหรือตะเบ็งเสียงและไม่พูดเหมือนกระซิบข้างหู

## 1.2 มีความรู้พื้นฐานในการใช้ภาษาและความถูกต้องในการออกเสียง

- รู้วิธีอ่านคำให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทยและกำหนดคำไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน เช่น

อธยาศัย อ่านว่า อัด-ทะ-ยา-สัย  
อัมพฤกษ์ อ่านว่า อำ-มะ พริก

- รู้วิธีการอ่านคำสมาสซึ่งต้องอ่านออกเสียงเนื่องคำ เช่น

ธรรมศาสตร์อ่านว่า ทำ-มะ-สาต  
เกษตรกรรม อ่านว่า กุระ-เสด-ตุระ-กำ

- รู้วิธีอ่านอักษรนำ เช่น

ขนม อ่านว่าชะ-หนม  
ฉลากอ่านว่า ฉะ-หลาก

- รู้ช้อยกเว้น มีคำจำนวนหนึ่งไม่อ่านตามหลัก แต่อาจจะอ่านตามความนิยมหรือเป็นคำวิสามันยนามหรือชื่อเฉพาะ เช่น

ภรรยา อ่านได้ 2 อย่าง คือ พัน-ยา และ พัน-ระ-ยา  
คุณวุฒิ อ่านได้ 2 อย่าง คือ คุณ-นะ-วุต และ คุณ-นะ-วุต-ที  
(อำเภอ) จักราช อ่านว่า จัก-กะ-หรวด ,  
(อำเภอ) ศรีมหาโพธิ์ อ่านว่า สี-มะ-หา-โพด





- ไม่ควรพูด “ไทยคำฝรั่งคำ” เช่น

“คิดๆ แล้วก็ปวดเศด นับวันบ้านเมืองเราจะมีแต่พรีอบเล็มส์ เขาวชนไทยก็ไม่มีควอลิตี้ เรียนอ่อนที่สุดในบรรดาชาติอาเซียน มีหน้าซำยังมั่วสุ่มยาเสพติดอีก โพลิตีเชียนก็คอร์รัปชั่น สื่อมวลชนไทยก็ไม่มี Ethics อิน เดอะ พิวเจอร์ ไทยจะสู้ชาติอื่นในอาเซียนได้อย่างไร”

- ไม่ใช่คำที่เป็นขยะคำพูด เช่น แบบ แบบว่า มันเป็นอะไรที่ ไซเลย อะไร ทำนองนั้นแหละ

- ออกเสียงคำให้ชัดเจน

เสียง /ร/ สะบัดลิ้น เออลิ้นแตะเพดานแข็งเป็นระยะๆ เช่น ร้อยรัก  
รวงโรย ร่อแร่รุ่งรัง รกร่าง เรไร

เสียง /ล/ ม้วนลิ้นใหญ่ครั้งเดียว เออลิ้นแตะเพดานแล้วปล่อย (ไม่ห่อปาก) เช่น ล้มลุกโลกแลก

เสียง /ส/ ปลายลิ้นจะยกขึ้นไปใกล้ปุ่มเหงือก แต่ไม่แตะ แล้วปล่อยลมออกมา เสียงจะมีลักษณะเสียดแทรก (ถ้าเสียง /ส/ ดังแสดงว่าลดระดับลิ้นช้าและมีลมออกมามากเกินไป) เช่น สาบเสื่อสิงสู่ เสื่อแสง สอดสาย

เสียง /ซ/ ฐานที่เกิดเหมือน /ส/ แต่ระดับเสียงต่างกัน เสียง /ซ/ เป็นเสียงสามัญ แต่ เสียง /ส/ เป็นเสียงสูง เช่น ชุ่มช้ำม เซอซ่า เซื่องซึม ซอมซ่อ แซงซ้าย

เสียง /จ/ เออลิ้นแตะเพดานแข็งเพียงเสี้ยววินาทีแล้วลดลิ้นลง เช่น จับเจ้า จุ้นจ้าน จุกจิกเจอะเจอ

เสียง /ฉ/ /ช/ เป็นเสียงเสียดแทรกเหมือนกัน เออลิ้นส่วนปลาย (อยู่ถัดจากปลายลิ้น) เข้าไปอยู่ใกล้ๆ เพดานแข็ง (อยู่ข้างหน้าต่อจากปุ่มเหงือก) เช่น ฉะฉิ่งฉาบ ฉีดฉาย ซอบช่วยเซื่องซ่า เซือนแซ

เสียง /ต/ ออกเสียงเหมือนเสียง /ท/ แต่เสียง /ท/ จะมีลมและเสียงหนัก เช่นตามต้อย ตูมตาม เต่งตึง

เสียง /ท/ ปลายลิ้นแตะปุ่มเหงือกที่อยู่หลังฟัน มีการกักลมไว้เล็กน้อย ลมจะระเบิดออกมา เช่น ท่าทาง ทุ่มเทเท่าทัน ทิ้งท้าย ทันท่วงที

- ออกเสียงควบกล้ำให้ถูกต้อง  
อักษรควบกล้ำ หมายถึง พยัญชนะสองตัวเขียนเรียงกันอยู่ต้นพยางค์ และใช้สระเดียวกัน เวลาอ่านออกเสียงกล้ำเป็นพยางค์เดียวกัน เสียงวรรณยุกต์ของพยางค์นั้นจะผันเป็นไปตามเสียงพยัญชนะตัวหน้า คือเสียงพยัญชนะต้น กข ค ตป ผ พที่เขียนควบพยัญชนะ ร ล ว ออกเสียงควบกล้ำกัน เช่น  
-เขาชวนขวายข้ามคูคลองไปคล้องควายและกระโจนขึ้นขี่ควายควายกลับมาที่กระท่อมปลายนา  
-เกรียงก้มตัวลงกราบกรานเกริกไกรที่ปลดปล่อยเปรมปรีดีให้พ้นมาจากครอบครวั

### 1.3 ลีลาในการพูด

- ความเร็วในการพูด ไม่ควรพูดเร็วจนผู้ฟังตามไม่ทัน จับความไม่ได้ หรือรีบร้อนจนเกิดอาการกระหืดกระหอบฟังแล้วรู้สึกเหนื่อยตาม ในทางตรงข้ามหากพูดช้าหรือลากเสียงก็จะมีผลให้ขาดความกระชับ น่าเบื่อ น่ารำคาญ
- จังหวะวรรคตอนวรรคตอนในการพูด หมายถึง การหยุดแยกคำ แยกความหรือแบ่งวรรค ซึ่งการจะแบ่งวรรคตอนอย่างไรต้องดูที่ความหมายด้วยการแบ่งวรรคมากเกินไปหรือการไม่แบ่งวรรคตอนจะทำให้เสียความและบางครั้งทำให้ไม่น่าฟังและสื่อความหมายผิด เช่น

**กาแฟเย็น** หมดแล้ว

**กาแฟ** เย็นหมดแล้ว

**ยานี้กินแล้ว** แข็งแรงดี

**ยานี้กินแล้วแข็ง** แรงดี

**ห้ามสุภาพสตรีนั่งกางเกง** ในที่ทำงาน

**ห้ามสุภาพสตรีนั่งกางเกงใน** ที่ทำงาน



- ความเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ การพูดที่ดีต้องมีการสื่อสารกับผู้ฟังมีความเป็นธรรมชาติ สื่ออารมณ์ได้ ให้น้ำหนักคำหรือความได้ตรงกับความหมายและมีความเป็นมิตร สุภาพและให้เกียรติผู้อื่น

#### 1.4 วิธีการพูดหน้าไมโครโฟน

- จัดและรักษาระยะห่างให้เหมาะสมกับระดับความดังในการพูด
- ตำแหน่งการพูดควรอยู่ในรัศมีมุมรับเสียงของไมโครโฟนที่ใช้
- อยู่ในท่าสบายไม่เกร็ง นั่งตัวตรงเพื่อให้สามารถควบคุมการใช้ลมในการพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ให้คิดว่ากำลังพูดคุยกับผู้ที่ เป็นมิตรและมีความสุขในการพูดคุย

#### การฝึกพูด

1. ฝึกหัดออกเสียงให้แตกฉานและถูกต้องตามหลักเกณฑ์
2. ฝึกหัดอ่านหน้าไมโครโฟนเพื่อความชำนาญและเคยชิน
3. ทำความเข้าใจกับบท ถือเป็นการตีบทให้แตก
4. ฝึกหัดการอ่านจับเวลา
5. ควรฝึกโดยใช้เสียงธรรมชาติ
6. ฝึกด้วยการบันทึกเสียงไว้ เพื่อนำมาฟังหาข้อบกพร่องของตนเอง



## 2

## เสียงเพลง / เสียงดนตรี



หน้าที่ของดนตรี/เพลงในงานสื่อสารมวลชน

1. เพลงประจำรายการ (Identification Music / Signature Tune) ทำหน้าที่เตรียมผู้ฟังเข้าสู่รายการและแสดงอัตลักษณ์ของรายการ
2. เพลงคั่นรายการ (Bridge Music/ Transition Music) ทำหน้าที่สร้างช่องว่างเพื่อการพักในระหว่างการฟังและทำหน้าที่เชื่อมโยงรายการด้วย
3. เป็นเนื้อหารายการ (Music as Program Content) ทำหน้าที่เติมเต็มเนื้อหาในรายการ
4. สร้างบรรยากาศ/เสริมอารมณ์ (Mood Music) ทำให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตาม
5. ฉะนั้นสถานที่/บอกยุคสมัย (Setting & Scenic Music) สามารถจินตนาการตามได้ว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นที่ไหน
6. ผ่านเวลา (Music for Transition & Time) ทำให้เชื่อว่าเวลาผ่านไปแล้ว เช่น จากกลางวันกำลังจะเข้าสู่กลางคืน



## การเตรียมดนตรี/เพลง เพื่อใช้ในการผลิตรายการ

- ศึกษาบทเพื่อให้เข้าใจแนวรายการอย่างถ่องแท้
- ตีความบทให้กระจ่างและคัดเลือกเพลง
- ค้นหารายละเอียดต่างๆ ของดนตรี/เพลง เช่น ผู้ขับร้อง ผู้แต่ง อัลบั้ม สังกัด เพื่อนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง และสะดวกต่อการค้นหา
- ตรวจสอบคุณภาพเสียงของเพลงที่ได้มา หากด้อยคุณภาพต้องหาใหม่หรือเปลี่ยนเพลง
- นำไปใช้โดยอาจใช้ทั้งหมด หรือตัดทอนเพียงบางส่วนขึ้นอยู่กับอารมณ์ของบทและช่วงเวลา

### ข้อแนะนำ

- ควรฟังดนตรี/ เพลงให้มาก และหลากหลาย
- ควรศึกษาค้นคว้าจากตำราและผู้รู้อื่นๆ
- ควรเรียนรู้เรื่องทฤษฎีดนตรีพื้นฐาน หรืออาจเรียนรู้ผ่านการเล่นดนตรีโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงดนตรีได้มากขึ้น





### 3 เสียงประกอบ

เสียงประกอบ คือ เสียงที่มาประกอบเนื้อหาหรือส่วนที่เป็นสาระของรายการเพื่อให้รายการนั้นน่าฟัง ผู้ฟังสามารถสร้างภาพ อารมณ์ ความรู้สึกและจินตนาการได้จากการฟัง

หน้าที่ของเสียงประกอบ

- สร้างความสมจริง เช่น เสียงฝนตก
- แนะนำสถานที่/บอกยุคสมัย เช่น เสียงการจราจรบนท้องถนน
- สร้างภาพเคลื่อนไหว เช่น เสียงहनอนกำลังคลาน
- เสริมอารมณ์ เช่น เสียงหวีดร้องท่ามกลางความเงียบ

บทบาทความสำคัญของเสียงประกอบ

- เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง เช่น ปัญหาของเสียงที่มีเสียงแทรกจากสิ่งแวดล้อม การบันทึกเสียงที่ไม่มีคุณภาพหรือความบกพร่องของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง
- เพื่อให้งานดูสมจริงและสมบูรณ์มากขึ้น สามารถสร้างหรือเสริมอารมณ์ความรู้สึกได้ตามวัตถุประสงค์และบทที่ได้วางไว้
- เพื่อให้ผู้ฟังเชื่อและรู้สึกคล้อยตามซึ่งจะส่งผลให้ผู้ฟังต้องการติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง





### ข้อควรระวังในการใช้เสียงดนตรี/ เพลงและเสียงประกอบ

- ตรวจสอบลิขสิทธิ์และแหล่งที่มาของเสียงดนตรี/ เพลงและเสียงประกอบ
- การตีความและอารมณ์ของบทพืดเพี้ยนหรือการเลือกเสียงผิดพลาด
- คุณภาพของไฟล์เสียงประกอบที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจไม่ชัด มีเสียงแทรก เบาไปดังไป หรือดังไม่สม่ำเสมอ
- การนำเสียงประกอบที่หลากหลายไปใช้โดยไม่มีการปรับให้มีระดับเสียง และคุณภาพที่เท่ากันทั้งหมด
- การใช้เสียงประกอบของต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับบริบทสังคม หรือ “หูแต่ละชาติ” อาจฟังและแปลเสียงได้แตกต่างกัน
- ความเหมือนที่อาจไม่เหมือน เช่น เสียงหัวเราะมีหลายแบบ หัวเราะดีใจ หัวเราะกลบเกลื่อน หัวเราะเยาะ ฯลฯ
- การใช้เสียงประกอบมากเกินไป จนน่ารำคาญ



## การผลิตคลิปอย่างสร้างสรรค์ (AUDIO VISUAL MEDIA)

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่  
คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกนต์นา

การผลิตคลิปใดๆในปัจจุบันอาจเรียกได้ว่าทุกคนสามารถผลิตได้ด้วยตนเองในทุกขั้นตอนจนในปัจจุบันมีเนื้อหาต่างๆมากมายที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มต่างๆจนมีหลายคนที่ผลิตได้และมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบพื้นฐานที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในส่วนต่างๆของคลิป ที่เปรียบเสมือนการทำอาหาร ที่แต่ละเมนูมีวัตถุดิบต่างๆมารวมอยู่ในหม้อเดียวกันเกิดรสชาติที่อร่อยเป็นที่ถูกอกถูกใจของคนรับประทาน

ผู้ผลิตจึงเปรียบเสมือนพ่อครัวปรุงอาหารที่ต้องรู้สรรพคุณ หรือรสชาติของเครื่องปรุงแต่ละชนิดว่ามีรสชาติอย่างไร เมื่อนำมาปรุงเข้าด้วยกันจะต้องใส่แต่ละส่วนผสมมากน้อยแค่ไหน จึงจะออกมารสชาติกลมกล่อมหรือรสชาติจัดจ้าน หรือวัตถุดิบชนิดนี้ใส่ไม่ได้กับอาหารเมนูนี้

การผลิตคลิปที่ใช้ภาพและเสียงก็เช่นกัน การที่เราส่วนผสมทุกชนิดที่จะนำมาใช้ในรายการให้ดีที่สุด ว่าอะไรคือวัตถุดิบตัวหลัก อะไรคือตัวเพิ่มรสชาติอะไรเป็นเพียงตัวประดับตกแต่งอาหารเพื่อความสวยงาม

ภาพและเสียงเป็นองค์ประกอบหลักและสำคัญในการผลิตคลิป ไม่ว่าจะสื่อเหล่านี้จะผลิตในลักษณะการเล่าผ่านละครสารคดี ฯลฯ และจะไปปรากฏบนแพลตฟอร์มใดก็ตาม เราจะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจน ต่อถึงธรรมชาติว่าภาพและเสียงมีจุดเด่นจุดด้อยของตนเองอย่างไร จะนำจุดเด่นของทั้งสองอย่างมารวมกันอย่างไรหรือจะเอาจุดเด่นมาเสริมจุดด้อยของแต่ละส่วนอย่างไร อุปมาอุปไมยเหมือนกับภาพยนตร์หรือละครที่ต้องมีพระเอกและนางเอก ที่เป็นตัวเดินเรื่องมีจุดที่ทำให้ผู้ชมติดตามสนุกไปคนละแบบ แต่ก็ขาดกันและกันไม่ได้จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์และละครเรื่องนั้นไม่สนุกหรือไม่อยากติดตามเราในฐานะผู้ผลิตจึงต้องเข้าใจบทบาทของตัวละครทั้งสองตัวนี้เป็นอย่างดีจึงจะกำกับภาพและเสียงได้อย่างลงตัว





## ธรรมชาติของภาพและเสียง

**ภาพ** สื่อสารกับผู้ชมด้วยการมองเห็น มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่รวดเร็วแทบจะในทันทีที่ผู้ชมเห็น ผู้ชมสามารถตีความแทบจะในวินาทีแรก และการตีความสามารถตีความได้อย่างกว้างขวางแทบไม่มีขอบเขต ดังคำกล่าวที่ว่า ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดได้ล้านคำ โดยสื่อความหมายจากที่ผู้ชมได้เห็น

**ขนาดของภาพ (Field of View) :** สามารถบอกได้ถึงสภาพแวดล้อมที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้น ความสำคัญของวัตถุนั้น ความรู้สึกใกล้ชิด รายละเอียดอารมณ์ผ่านสีหน้าท่าทางผ่านภาษากาย ด้วยภาพ ELS / LS / MLS / MS / MCU / CU / ECU / Single Shot / Shot / Group Shot

**มุมกล้อง (Camera Angle) :** ความรู้สึกถึงขนาดที่ใหญ่เล็กของสิ่งที่ถ่าย ความรู้สึกถึงอารมณ์ด้วย Low Angle / High Angle / Eye level / Bird Eye View

**การเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) :** ความรู้สึกที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ ตามดูเหตุการณ์ หันดูเหตุการณ์ ผ่านการ Dolly / Pan / Tilt / Track / Arc / Crab

**องค์ประกอบของภาพ (Composition) :** สื่อได้ถึงโปร่งโล่งความสบาย ความอึดอัด ความไม่สมดุลย์ ทิศทาง ผ่านทาง Head Room / Feet Room / Nose Room

**การเปลี่ยนภาพ (Transition) :** การเรียงลำดับเรื่องราวตั้งแต่เริ่มเรื่องจนจบผ่านการร้อยเรียงภาพเข้าด้วยกัน เกิดความต่อเนื่องเปลี่ยนเวลา สถานที่ โดยใช้ Cut / Dissolve / Wipe / Fade

แต่การตีความที่เกิดขึ้นในแต่ละคนที่เห็น อาจไม่เหมือนกันหรือไม่ตรงตามที่คุณสื่อสารต้องการ ซึ่งอาจจะมาจากอายุ เพศ การศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละคน และเราก็ไม่สามารถสื่อสารคนพิการทางสายตาด้วยวิธีนี้



**เสียง** มีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากภาพโดยสิ้นเชิง สื่อสารกับผู้ชมด้วยการได้ยิน เสียงบรรยายต้องฟังจนจบประโยค เสียงประกอบต้องเป็นเสียงที่คุ้นเคย เสียงดนตรีที่เข้ามาสร้างอารมณ์ จึงจะเข้าใจความหมายของประโยคนั้นๆ และเราก็ไม่สามารถสื่อสารคนพิการทางการได้ยินด้วยวิธีนี้ เราจึงต้องเข้าใจถึงชนิดของเสียงในเบื้องต้นที่จะมาทำการให้สมบูรณ์ขึ้น เช่นเสียงสนทนา เสียงบรรยาย เสียงประกอบ เสียงดนตรี สิ่งเหล่านี้จะเข้ามาทำให้เกิดอารมณ์ สร้างอารมณ์ ความสมจริงและยังความเข้าใจในเนื้อหา ผ่านการจัดระดับของการได้ยิน ทิศทางของเสียงที่ถูกกำหนดให้เข้ามาตามแหล่งกำเนิดของเสียงนั้นๆ

เมื่อเข้าใจพื้นฐานเบื้องต้นขององค์ประกอบสำคัญคือภาพและเสียงในการผลิตสื่อแล้วจึงนำทั้งสองส่วนเข้ามาใช้ประกอบกันจากจุดเด่น ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างที่จะต้องให้ทั้งสองสิ่งที่มีความโดดเด่นของตนเองเมื่อมารวมกันจะเกิดความลงตัว อุปมาอุปไมยเหมือนการทำอาหารที่เรามีวัตถุดิบในการปรุงอาหารมากมาย หลายชนิดแต่ละชนิดมีรสเปรี้ยว เผ็ด ขม หวาน แต่จะปรุงอย่างไรให้อาหารรสชาติอร่อย ขั้นตอนที่สำคัญอีกหนึ่งขั้นตอนคือ

**ความสัมพันธ์ของภาพและเสียง** มีหลักที่สามารถนำไปพิจารณาใช้ดังนี้

1. ควรใช้ภาพเป็นหลักในการเล่าเรื่อง และใช้เสียงเสริมภาพ
2. ภาพกับเสียงไม่ควรขัดกัน เช่น ภาพคนที่กำลังเศร้าโศก แต่คำบรรยายกลับพูดว่า เขามีใบหน้าที่ยิ้มแย้มและมีความสุข







3. ภาพและเสียงควรตรงกัน การควบคุมจังหวะของภาพที่ปรากฏกับคำบรรยายหรือเสียงที่ควรได้ยิน ควรจะเกิดขึ้นตรงกัน เพราะทำให้เกิดจุด Impact ที่กระทบทั้งสายตาและหูในเวลาเดียวกัน

4. เสียงบรรยายไม่ควรซ้ำกับภาพ เช่น เมื่อเห็นภาพทุเรียนก็ไม่จำเป็นต้องบรรยายว่าทุเรียนเสมอไปด้วยกฎข้อนี้เราสามารถเลี่ยงไปใช้คำบรรยายอื่น หรือหากจะต้องการบรรยายซ้ำก็ต้องเข้าใจว่าทำไมจึงต้องการบรรยายซ้ำกับภาพ เช่น ต้องการย้ำหรืออาจจะไม่มีใครรู้จักกับภาพนี้ทุกคน จึงต้องอาศัยเสียงมาบรรยายเพื่อมั่นใจว่าทุกคนเข้าใจว่านี่คือทุเรียน

### การบวนการออกแบบความคิดสร้างสรรค์และขั้นตอนการผลิต

ยังสามารถเปรียบเทียบได้กับการปรุงอาหารเหมือนเดิมนั้นคือเราจะปรุงเมนูไหนนั่นคือคลิปะอะไร หรือเรื่องอะไร ดังนั้นการสร้างงานอย่างสร้างสรรค์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขั้นตอนในการทำงานด้วยการกำหนดโครงการการผลิตขึ้นมา โดยทั้งหมดนี้จะต้องถูกนำมาผสมกลมกลืน คลุกเคล้าให้เข้ากันให้ลงตัว ใน 3 ขั้นตอน ที่กล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนมีความสำคัญทั้งสิ้น คือ

**1. กระบวนการก่อนการผลิต (Preproduction)** คือขั้นตอนการวางแผนก่อนลงมือผลิต หรือปรุงอาหาร ว่าเราจะทำอาหารอะไร ทำไมจึงอยากทำเมนูนี้ ใครจะเป็นคนกิน คนไทยหรือต่างชาติ เป็นการวางแผนที่ต้องมีความละเอียด ข้อมูลที่พร้อมไม่ผิดพลาดที่จะเริ่มผลิตโดยไม่มีศึกษาข้อมูลให้ถ่องแท้ โดยมีหลักการในการสร้างโครงการ (Proposal) ที่ประกอบด้วย

**หลักการและเหตุผล** หรือที่มาความสำคัญของปัญหา : “ทำไม อะไร ที่ทำให้คุณอยากผลิตคลิป” เช่น แรงแบบดาลใจ แรงกระตุ้น ที่ทำให้อยากผลิตเนื้อหาแบบนี้ออกมา อาจเกิดจากปัญหาที่มองเห็นจากระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ ความใฝ่ฝัน

**กลุ่มเป้าหมาย** : คุณกำลังจะปรุงอาหารจานนี้ให้ใครกิน สามารถกินรสเผ็ดได้หรือไม่ รสชาติที่ถูกปากของคนเหล่านี้ การกำหนดหรือทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ สามารถทำให้ออกแบบคลิปได้อย่างเหมาะสมในการสื่อสารทั้งในส่วนของหัวข้อ ความยากง่ายซับซ้อน ความยาวของคลิป การใช้ศัพท์ที่ง่ายต่อการสื่อสาร รูปประโยคของเนื้อหา จะเกิดขึ้นตามมา

**รูปแบบวิธีการนำเสนอ** จะผูกโยงต่อเนื่องมาสู่การเล่าเนื้อหาว่าจะออกแบบอย่างไรเพื่อให้ผู้ชมดูคลิปของเราจนจบ เช่นเราจะผลิตคลิปในรูปแบบละคร สารคดี พุดคุย เกมโชว์ ฯลฯ มีพิธีกร เชิญผู้ร่วมรายการ ถ่ายทำนอกสถานที่หรือไม่อย่างไร

**การออกแบบด้านศิลปะ** ผ่านทางด้านกราฟิก เทคนิคพิเศษ ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่ผ่านมองเห็นแบบหนึ่ง โดยมี Mood and Tone นอกเหนือจากสามารถสร้างความหมายด้านเนื้อหาและยังสร้างความรู้สึก ความมีสไตล์ ภาพลักษณ์ต่างๆ ตามมา







CREATE

**2.กระบวนการผลิต (Production)** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการลงมือปรุงอาหารหลังจากที่ได้สับคั้นสูตร วัตถุดิบจนครบถ้วน ตามบทที่ออกแบบไว้

### **3.กระบวนการหลังการผลิต**

(Postproduction) เป็นขั้นตอนการเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะทำให้คลิปมีความสมบูรณ์มากจนถึงมากที่สุด เช่น การตัดต่อ เรียบเรียงภาพ การบันทึก และผสมเสียงทุกชนิดที่ออกแบบไว้ลงไป การเพิ่มภาพเทคนิค พิเศษ กราฟิกคำบรรยาย ไตเติ้ล แผนภูมิ ฯลฯ

เมื่อถึงขั้นนี้อาหารของเราก็พร้อมเสิร์ฟ ไม่เพียงแต่เท่านั้น หากเราต้องการใส่ใจใน Feed back ของผู้ชม ก็จำเป็นจะต้องมีกระบวนการประเมินผล ที่สามารถทำได้อย่างง่ายดายในยุคสื่อออนไลน์ ด้วยการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในปัจจุบันคือการกด Like กด Share นั้นเอง



# นักรีวิวสารมวลชนกับการเลือกแพลตฟอร์ม

โดย ผศ.ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อสภาวะสังคมทุกภาคส่วนได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือนวัตกรรมในระบบ Digital มาปรับใช้ ทำให้วงการสื่อสารมวลชนต้องพัฒนาตนเองเพื่อเรียนรู้และสร้างทักษะการสื่อสารผ่าน Platform ใหม่ ๆ ดังนั้นนักรีวิวสารมวลชนจึงต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้านและครอบคลุม ด้วยการเรียนรู้ช่องทางหรือพื้นที่ที่จะนำเนื้อหาไปสู่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่หรือสื่อแบบผสมผสานก็ตาม

## คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อประเภทต่าง ๆ

แพลตฟอร์มสื่อ หมายถึง ช่องทางหรือพื้นที่ที่จะนำพาเนื้อหาของสื่อให้ไปถึงผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มขนาดเล็ก เช่น เทียบระหว่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ กับ ภาพยนตร์ที่ออกฉายตามความต้องการในเคเบิลทีวี (Cable-on-Demand) ทั้ง 2 ประเภทนี้ล้วนเป็นแพลตฟอร์มสื่อทั้งสิ้น

แพลตฟอร์มสื่อบางแพลตฟอร์มมีความใกล้เคียงกันมาก เช่น แพลตฟอร์มสื่อที่ยกตัวอย่างเปรียบเทียบข้างต้น ซึ่งต่างกันเพียงแค่บริบทในการชม แต่อาจจะเป็นการรับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน

ทั้งนี้ ขอสรุปคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อที่สำคัญไว้ดังนี้



แพลตฟอร์มสื่อ	ลักษณะ	จุดเด่น
<p>ภาพยนตร์</p>	<p>มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง มีความยาวของเวลาแน่นอน ชมแบบตั้งรับ ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร</p>	<p>เข้าถึงคนวงกว้าง เป็นสื่อพาดิซัย สร้างความรู้สึกร่วมได้ดี</p>
<p>โทรทัศน์</p>	<p>มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง มีเวลาออกอากาศรายการแน่นอน ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร</p>	<p>เข้าถึงคนวงกว้าง มีทั้งสื่อพาดิซัยและบริการสาธารณะ</p>
<p>นวนิยายวรรณกรรมเรื่องสั้น</p>	<p>มีข้อความเป็นหลัก รายละเอียดมาก ใช้เวลาในการเสพสื่อนาน ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร</p>	<p>กระตุ้นจินตนาการ</p>



แพลตฟอร์มสื่อ	ลักษณะ	จุดเด่น
<p>สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว วารสาร นิตยสาร</p>	<p>นำเสนอข้อมูลเป็น หลัก ให้ข้อมูลที่จำเป็น ต้องอธิบายรายละเอียด ไม่มี ปฏิสัมพันธ์ โดยตรงระหว่าง ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร</p>	<p>เข้าถึงคนวง กว้าง มีทั้งสื่อพาณิชย์ และบริการ สาธารณะ</p>
<p>ป้ายโฆษณา</p>	<p>กระตุ้นความ สนใจได้ดี เน้นให้เห็นบ่อย</p>	<p>ทำให้คนจดจำ ได้ง่าย</p>
<p>วิดีโอเกม เกมออนไลน์</p>	<p>มีภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ดนตรี เสียงประกอบ</p>	<p>สร้างประสบการณ์ ร่วมได้สูง ยิ่งเกมยากและเล่น หลายคน จะยิ่งตึงให้ผู้เล่น อยู่กับเกมมากขึ้น</p>

แพลตฟอร์มสื่อ	ลักษณะ	จุดเด่น
วิทยุ	มีแต่เสียงไม่มีภาพ ทำกิจกรรมอย่าง อื่นไปพร้อมกันได้ มีผังรายการ กำหนด การออกอากาศ ที่แน่นอน	สร้าง จินตนาการได้ อย่างไร้ขีดจำกัด ใกล้ชิดผู้ฟัง
สื่อสังคม ออนไลน์ (Social media)	เป็นวิดีโอประกอบ เสียง ข้อความ ภาพ สื่อสารเป็นเครือข่าย ติดต่อกันได้เร็ว เป็นสื่อที่สร้าง ปฏิสัมพันธ์โดยตรง กับคนอื่น	กระตุ้นการมีส่วน ร่วม เชื่อมโลกจริง กับโลกในเรื่องเล่า สื่อสารได้กว้างขวาง สร้างความรู้สึก ความคิด ความเห็น ในสังคมได้
Podcast	นำเสนอรายการทาง เสียงที่เข้าถึงผู้ฟังได้ ทุกที่ ทุกเวลา เนื้อหา ไม่ขึ้นกับเวลาหรือ สถานการณ์ปัจจุบัน นัก เน้นกลุ่มผู้ฟัง เฉพาะมากกว่าวิทยุ	มีเนื้อหา หลากหลาย ผู้ฟังมักจะฟัง อย่างตั้งใจ

แพลตฟอร์มสื่อ	ลักษณะ	จุดเด่น
Clubhouse	เปิดพื้นที่ให้ผู้คนที่ ทั่วไปเข้ามาพูดคุย กันได้ มีหัวข้อ เฉพาะให้เลือกเข้า ร่วม ตามความสนใจ	เอื้อให้ทุกคน ร่วมเป็นผู้พูดได้ สามารถพัฒนา เป็นพื้นที่สนทนา ในโลกออนไลน์ ได้
จอยลดา (JOYLADA)	นวนิยายออนไลน์ ที่ใช้โปรแกรมแชท เข้ามาผสมในการ เล่าเรื่อง ทำให้เรื่อง กระชับและสมจริง ไม่เน้นการพรรณนา	เป็นพื้นที่ของการ อ่านนวนิยาย บนโลกออนไลน์ของ คนรุ่นใหม่ สื่ออารมณ์และ บริบทของตัวละคร แทนการบรรยาย
ละครเวที ละครเร่	ใช้การเล่าเรื่องและ การแสดง ที่ทำให้ ผู้รับเข้าถึงเรื่องเล่า และอารมณ์ความรู้สึก ได้ชัดเจน	ผู้ชมรับสารอย่าง ใกล้ชิด แสดงความ รู้สึก ความพึงพอใจ หรืออารมณ์ร่วม ต่อการแสดงนั้น ให้ผู้ส่งสารเห็นได้ โดยตรง

ดังนั้น การเรียนรู้คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อที่สำคัญ มีความจำเป็นสำหรับนักสื่อสารมวลชนยุคใหม่ เพราะการที่สื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้รับสารต้องมีลักษณะของการทำงานหลากหลายหน้าที่ (Multi-mode) ใช้ได้หลายอุปกรณ์ (Multi-device) และสามารถทำงานได้หลายอย่าง (Multi-task) ทั้งนี้เพื่อให้ นักสื่อสารมวลชนสามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดนั่นเอง







# จริยธรรมนักสื่อสารมวลชน (MEDIA ETHICS)

โดย อาจารย์กรรณิการ์ โต้ะมีนา  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## ความหมาย

**คุณธรรม** หมายถึง ความดีงามในจิตใจ เป็นคุณลักษณะที่อยู่ภายในตัวคนและเมื่อมีความดีงามในจิตใจก็จะทำให้เคยชินในการประพฤติดี เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้คนไม่ทุจริต เป็นต้น

**จริยธรรม** หมายถึง ความดีงามที่ปรากฏภายนอก การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับการทำหน้าที่ของตนอย่างสมบูรณ์ เป็นที่ยอมรับของสังคมของกลุ่มคนหรือกลุ่มบุคคล

**จริยธรรมนักสื่อสารมวลชน** หมายถึง ความประพฤติที่นักสื่อสารมวลชนต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อรักษาศักดิ์ศรี ความถูกต้อง และความเหมาะสมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน และใช้เป็นหลักเกณฑ์เพื่อกำกับดูแลให้ปฏิบัติตาม

**จรรยาบรรณ** หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่าง กำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก โดยอาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

**จรรยาบรรณของสื่อสารมวลชน** หมายถึง หลักคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชนที่มารวมตัวกันเป็นสมาคมวิชาชีพสร้างขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม



### ความสำคัญของจริยธรรมนักสื่อสารมวลชน

จริยธรรม มีความสำคัญต่อการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเครื่องนำทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็น เพื่อให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความดีงาม คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม จึงต้องมีจริยธรรมกำกับเพื่อความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (Responsibility)

จริยธรรมนักสื่อสารมวลชนมีความสำคัญ ดังนี้

1. เป็นหลักประกันความประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น
2. เป็นหลักยึดทางความคิดและจิตใจในการทำหน้าที่ให้ต้นตัวในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสม
3. เป็นเกราะคุ้มกันเสรีภาพของสื่อสารมวลชนเพราะหากปฏิบัติหน้าที่บนรากฐานแห่งจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อส่วนรวมจะไม่มีผู้ใดเข้ามาลดทอนเสรีภาพควบคุมหรือบีบบังคับได้
4. เป็นหลักที่เกื้อหนุนให้สังคมอยู่ในสภาพที่เป็นสุข ไม่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะเป็นผู้ดีมีเกียรติหรือยากจนเพียงใด เพราะจริยธรรมทำให้สื่อสารมวลชนเป็นตัวแทน เป็นเสียงสะท้อนจากประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน

## หลักจริยธรรมขั้นพื้นฐานสำหรับนักสื่อสารมวลชน

### 1.หลักความถูกต้อง

สื่อต้องพยายามอย่างเต็มที่ทุกรูปแบบที่จะแสวงหาข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจน สื่อจะต้องตรวจสอบแล้วตรวจสอบอีกเพื่อให้ข้อมูลนั้นถูกต้องอย่างแท้จริง เป็นการตรวจสอบที่พินิจพิเคราะห์ความแท้และไม่แท้ของข้อมูลและแหล่งข่าว ชื่อสัตย์ต่อข้อเท็จจริง แม้สื่อมีความจำเป็นต้องออกข่าวให้ทันเวลาอย่างรวดเร็ว ก็ไม่ใช่ข้ออ้างที่จะเสนอข่าวอย่างผิดพลาด เพราะเมื่อสื่อรู้ว่าจะต้องนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว และความรวดเร็วอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย สื่อก็ต้องยิ่งระมัดระวังให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากการตรวจสอบในแง่ผิดหรือไม่ผิดแล้วยังต้องตรวจสอบด้วยว่าข้อมูลนั้นแท้หรือไม่ หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือเป็นการปล่อยข่าวลวงเพื่อโจมตีคนอื่น ความจริงมักไม่ลอยอยู่บนพื้นผิว แต่มักจะซุกซ่อนอยู่ภายใต้พื้นผิวที่เรียบสงบรอให้นักข่าวไปขุดคุ้ยเอามา การขุดคุ้ยความจริงทำได้หลายทาง เช่น การค้นเอกสาร สัมภาษณ์เจาะลึก หรือการสังเกต เป็นต้น

การนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลต้องยึดถือข้อเท็จจริง ความถูกต้อง เทียบตรงโดยการเลือกแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล การใช้ภาษา การกำหนดเนื้อหา และวิธีการหรือรูปแบบการนำเสนอ ต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวังมีการตรวจสอบและตรวจทานอยู่เสมอ

### 2.หลักความยุติธรรมเที่ยงตรง

ความยุติธรรมขึ้นอยู่กับ “ใจ” ของนักสื่อสารมวลชนเป็นสำคัญ ว่า “ใจ” เที่ยงตรงหรือไม่ ใจที่ไม่เที่ยงตรงย่อมเป็นที่อยู่ของอคติ เป็นบ่อเกิดของการสะท้อนภาพที่บิดเบี้ยว เพราะเหตุว่าจงใจหลีกเลี่ยง ละเลย การให้นำหนักแก่สิ่งที่ไม่สนใจ หรือตั้งข้อสรุปไว้แต่เบื้องต้นแล้วว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือเป็นสิ่งที่ดี ใจที่ไม่เที่ยงตรงเป็นที่มาของความอยุติธรรม เป็นที่มาของการ





พิพาทคดีความที่เสี่ยงต่อการลงโทษผู้บริสุทธิ์อย่างมหันต์ในศาลสถิตยุติธรรม การลงโทษผู้บริสุทธิ์ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงอย่างถึงที่สุด แต่การนำเสนอข่าวของนักสื่อสารมวลชน กลับมีคนจำนวนมากที่อาจต้องตายทั้งเป็นเพราะถูกพิพากษาอย่างไม่ยุติธรรม ทั้งๆ ที่นักสื่อสารมวลชนไม่ใช่ผู้พิพากษา ความยุติธรรมจึงเป็นจริยธรรมที่นักการสื่อสารมวลชนไม่สามารถจะละเลยได้

โดยทั่วไปเกณฑ์มาตรฐานของความยุติธรรม ได้แก่

1. จะต้องไม่ละเลยประเด็นสำคัญของเรื่อง คือต้องมีความครบถ้วน
2. ไม่หยิบยกประเด็นรองมาแทนประเด็นหลัก คือต้องมีความตรงประเด็น
3. ไม่สร้างความเข้าใจผิด และต้องไม่หลอกลวงผู้อื่น คือต้องมีความซื่อสัตย์

ส่วนการรายงานข่าวหรือการผลิตรายการโดยเฉพาะประเด็นสำคัญที่มีความขัดแย้งสูงต้องนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน สมดุล และเป็นธรรม



### 3.หลักเสรีภาพความเป็นอิสระของวิชาชีพ

เสรีภาพของสื่อสารมวลชนคือเสรีภาพของประชาชน คำว่า “เสรีภาพ” หมายถึง ความเป็นตัวของตัวเองความนับถือตนเองที่จะไม่ยอมรอมชอมให้กับความขัดแย้งใดที่มุ่งหมายจะโจมตีหลักการที่ตนเองยึดมั่นอยู่

ในการดำเนินงานของสื่อมักเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับสถาบันทางสังคมต่างๆ บ่อยครั้งที่อำนาจทางการเมืองหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจเข้ามาแทรกแซงการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อต้องไม่เสนอข่าว รายงานหรือผลิตรายการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวในทุกกรณี หรือเพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจหรือการเมือง รวมทั้งไม่ใช้ข่าว รายงาน หรือรายการ เพื่อเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือพวกพ้อง และต้องไม่ให้การโฆษณาใดๆ กระทบต่อการนำเสนอข้อเท็จจริงในรายการหรือในรายงานข่าว ไม่เอาเรื่องผลประโยชน์ต่างตอบแทน บุญคุณ การสนับสนุนของ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจต่างๆ มาเป็นเหตุผลอธิบายสาเหตุที่ไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีสิทธิ์ที่จะรับรู้

### 4.หลักมนุษยธรรมการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

ความมีมนุษยธรรม หมายถึง การกระทำอันพึงปฏิบัติต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เราเป็นมนุษย์เขาก็เป็นมนุษย์ เรื่องที่เกิดขึ้นกับใครที่ต้องตกเป็นข่าวนั้น โดยส่วนใหญ่มักจะหนักหนาสาหัสรุนแรงอยู่แล้ว แต่ข่าวก็ต้องเป็นข่าวความสำคัญ อยู่ที่ว่าจะเสนอข่าวนั้นอย่างไร จึงจะไม่ทำลายศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน





ความมีมนุษยธรรม หมายถึง หลักการที่นักสื่อสารมวลชนจะไม่สร้างความเจ็บปวด และความทุกข์ให้ผู้อื่น เช่น กรณีเด็กถูกจับไปเรียกค่าไถ่ การเสนอข่าวอย่างครึกโครมและเร้าอารมณ์อาจจะทำให้โจรฆ่าเด็กได้ หรือการเสนอข่าวหญิงสาวถูกข่มขืนโดยบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างหวือหวาราวกับอยู่ในเหตุการณ์นั้น ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อจะรู้สึกอย่างไร คัดดีศรีแห่งความเป็นมนุษย์ของเธอจะยังหลงเหลืออีกหรือไม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักสื่อสารมวลชนโดยมากมักจะเลยในเรื่องการปกปิด ชื่อ ที่อยู่ อาศัย สถานศึกษา และที่ทำงานของเหยื่อ ภาพหญิงที่ประสบอุบัติเหตุจนเสื้อผ้าหลุดลุ่ย อันสื่อแสดงเจตนาอนาจารของผู้ถ่าย นอกจากจะหมิ่นเหม่ต่อข้อหาลามกอนาจารแล้ว ยังสร้างความเจ็บปวดต่อพ่อแม่ญาติพี่น้องของผู้ตกเป็นข่าวอีกด้วย เรื่องต่างๆ ในลักษณะนี้นักสื่อสารมวลชนจะต้องพิจารณาด้วยมโนสำนึกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงนั้น จะทำอย่างไรเพื่ออยู่บนหลักมนุษยธรรม



เมื่อสะท้อนถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนยุคดิจิทัล กรณีการเสียชีวิตของ ปอ ทฤษฎี สหวงษ์ เมื่อปีพุทธศักราช 2559 นั้น สังคมมีการวิจารณ์การทำงานของสื่อในการรุมถ่ายภาพ เบียดแย่งกัน และไม่สนใจสมาชิกในครอบครัว รวมถึงไม่ให้เกิดเกียรติต่อผู้เสียชีวิต เพียงเพราะต้องการภาพถ่ายที่ชัดเจนที่สุดนำไปเผยแพร่ ซึ่งจากเหตุการณ์นี้ บนโลกโซเชียล ได้มีภาพใบหน้าของ ปอ ทฤษฎี ขณะนำร่างจากโรงพยาบาลไปประกอบพิธีทางศาสนาที่จังหวัดบุรีรัมย์ แพร่กระจายทั่วสื่อออนไลน์ มีการส่งต่อผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ มีการแชร์ต่ออย่างรวดเร็ว ต้นตอของภาพดังกล่าว ส่วนหนึ่งนั้นอาจจะมาจากนักสื่อสารมวลชนที่ไปทำข่าว ส่วนผู้รับสารเมื่อเห็นดังนั้นก็จึงแชร์ภาพไว้อาลัย โดยไม่ได้คำนึงถึงการให้เกิดเกียรติแก่ผู้เสียชีวิต

เมื่อนำร่างไปประกอบพิธีทางศาสนาแล้ว นักสื่อสารมวลชนยังได้เสนอข่าวโดยมีการสัมภาษณ์ถึงความรู้สึกของคนในครอบครัว มีการถ่ายภาพขยายเข้าไปให้เห็นถึงความโศกเศร้า เป็นการบีบคั้นอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์สะท้อนใจร่วมอีกด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นลักษณะการทำงานของสื่อที่ไม่ได้นึกถึงใจเขาใจเรา ดังนั้นการปฏิบัติหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชนในทุกขั้นตอนต้องมีหลักมนุษยธรรม ต้องเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลด้วย

## 5.หลักความรับผิดชอบ

นักสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นการนำเสนอไปสู่กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก และข่าวสารที่นำเสนอย่อมจะต้องส่งผลต่อสังคมไม่มากก็น้อย ดังนั้นก่อนที่จะเลือกข่าวสารใดเพื่อนำเสนอจำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบเป็นหลัก และนักสื่อสารมวลชนควรมีการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับจากการนำเสนอข่าวสารนั้นๆด้วย





ตัวอย่าง ชาว “จากเหตุการณ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งยิงเพื่อนร่วมงานแล้วหนี ตำรวจจนกระทั่งตามไปล้อมจับ สื่อเกือบทุกสถานีเผยแพร่เหตุการณ์สด สถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอสนำเสนอโดยที่ไม่เห็นภาพที่สุมเสียงตลอดวัน แต่มีหลุดไป 3 วินาที คือ ได้มุมที่ เห็นภาพอาวุธแต่อยู่ในมุมสูง ผู้สื่อข่าวที่อยู่ในพื้นที่ต้องรีบรายงานว่า ขอภัยที่เผยแพร่ ภาพที่ไม่เหมาะสม ในการถูกต้องกรรมการตรวจสอบได้ชี้แจงไปตามจริงซึ่งทางกรรมการ เข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วทันทีที่เห็นความผิดพลาดได้รับขอภัยผู้ชม” (เชิดชาย มาก บำรุง, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดและรู้ว่าเป็นความผิดพลาดต้อง แสดงความรับผิดชอบทันที แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่มีความจำเป็นที่สื่อต้องเกาะติด เหตุการณ์จนต้องรายงานสด เพราะประชาชนโดยทั่วไปไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ กับ เหตุการณ์นี้เลย

การทำงานของนักสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อการกำหนดความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และนำไปสู่การสร้างภาพตัวแทน บทบาทและความเข้าใจของสมาชิกในสังคมต่อเรื่องใดเรื่อง หนึ่งให้ถูกต้อง หรืออาจจะบิดเบือนหรือสร้างความเข้าใจผิด ผลกระทบที่เกิดจากสื่อจึง เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสาธารณะอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงถือเป็นพันธกิจและ ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบวิชาชีพสื่อที่ต้องใส่ใจและแสดงความรับผิดชอบต่อ กระบวนการการผลิตสื่อ



## 6. หลักการคุ้มครองเด็กและเยาวชน

สื่อต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่เป็นเด็กและเยาวชน โดยต้องหลีกเลี่ยงเนื้อหาความรุนแรงในสื่อ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การแสดงออกและทัศนคติที่มีต่อเรื่องเพศตลอดจนพฤติกรรมที่ต่อต้านกฎหมาย ภัยสังคมต่างๆ ไปจนถึงการตระหนักถึงความสามารถในการแยกแยะความจริงกับจินตนาการที่นำเสนอสำหรับเด็กและเยาวชน

ปัจจุบันการแข่งขันชิงความนิยมจากประชาชนในรายการข่าวมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น รายการข่าวที่ได้รับความนิยมจากคนดู ต้องเป็นข่าวที่เข้าใจง่ายและคนดูรู้สึกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยเฉพาะ “ข่าวความรุนแรงทางเพศ” ที่มีองค์ประกอบสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ และเป็นเรื่องเพศ ถ้าหากข่าวความรุนแรงทางเพศเกิดขึ้นกับเด็ก คนดูจะยังมีความสนใจและรู้สึกมีส่วนร่วมในตัวบุคคลในเหตุการณ์นั้นๆ ทำให้การนำเสนอข่าวมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาให้ตอบโจทย์อารมณ์คนดู โดยขาดการพิจารณาไตร่ตรองว่าการนำเสนอนั้นอาจเข้าข่ายละเมิดสิทธิเด็ก

การนำเสนอข่าวความรุนแรงทางเพศในเด็กผ่านสื่อ พบว่า

- รายการข่าวมีการนำเสนอเด็กและครอบครัว การใช้คำถามที่ละเอียดอ่อนส่งผลต่อความรู้สึกของเด็กและครอบครัว การตั้งคำถามของผู้ดำเนินรายการเป็นการซ้ำเติมความรู้สึกของผู้ถูกกระทำ
- การขยายประเด็นข่าวด้วยข้อมูลเชิงลบต่อเด็ก เผยแพร่บทสัมภาษณ์ที่มีถ้อยคำเสียดสี กล่าวร้าย และการนำเสนอไม่ครบทุกด้าน กรณีนี้อาจทำให้สังคมเกิดความเข้าใจผิดในตัวเด็ก เป็นการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กและครอบครัว
- การจำลองภาพความรุนแรงทางเพศในเด็กผ่านการทำอิมเมอร์ซีฟ กราฟิก (Immersive Graphic) ได้จำลองเหตุการณ์ลำดับขั้นตอนการล่วงละเมิดทางเพศในเด็ก และเผยแพร่ภาพจำลองที่ไม่เหมาะสม





สิ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างยิ่งในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเด็ก ทั้งที่เด็กเป็นผู้กระทำหรือผู้ถูกกระทำ คือสื่อต้องคิดรอบด้าน ระมัดระวัง โดยให้คำนึงถึงประโยชน์ของเด็ก เป็นที่สำคัญ

นักสื่อสารมวลชนสามารถเลือกทิศทางการทำงานได้ 2 ทิศทาง ทิศทางแรกเน้นเป้าหมาย (Ends) เป็นทิศทางที่เน้นผลกระทบต่อประชาชน คือจะมองไปที่ผลที่จะเกิดขึ้น เป็นการคาดคะเนด้วยตนเอง เพราะผลอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทิศทางที่ 2 เน้นวิธีการ (Means) ซึ่งเป็นทิศทางที่เน้นหน้าที่ในการสะท้อนเหตุการณ์ ได้แก่การมองเหตุการณ์แล้วหาวิธีจัดการกับเหตุการณ์นั้น วิธีการที่ดีและเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าผลที่จะเกิดตามมา แต่ไม่ว่าจะเป็นทิศทางใดก็ตาม ก็เกี่ยวข้องกับการเลือก ทั้งสิ้น นักสื่อสารมวลชนสามารถเลือกที่จะเป็นอย่างไรก็ได้

แต่จะเป็นไปโดยชอบหรือไม่นั้น ประชาชนจะเป็นผู้ตัดสิน ผลการกระทำของสื่อจะเป็นตัวชี้ว่าสื่อนั้นจะได้รับสมบัตินับว่ามีค่าที่สุด นั่นคือความไว้วางใจจากประชาชนหรือไม่

แม้ว่าจริยธรรมจะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เข้าใจได้ยาก เนื่องจากจริยธรรมเปรียบเสมือนสายใยที่ถักทอมาจากปรัชญาในการดำรงชีวิต และภูมิหลังทางประเพณี วัฒนธรรมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งเป็นเรื่องของจิตใจและสำนึกส่วนบุคคล ไม่สามารถบังคับได้ก็ตาม แต่การใช้จริยธรรมและจรรยาบรรณเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมและการทำงานของสื่อมวลชนนั้น เป็นวิธีการที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งที่จะทำให้การทำงานของสื่อเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป







## กฎหมายน่ารู้สำหรับ นักสื่อสารมวลชน

โดย คุณรณวิทย์ สิมะเสถียร  
ดร.นิตินันท์ พันทวี  
คุณรณวัน ทองสุกโชติ

### กฎหมายที่ควรต้องรู้เมื่อใช้สื่อ

1. พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
2. พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558
3. กฎหมายอาญา
4. กฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5. พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ 2561

### พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

มาตรา 6 : ลิขสิทธิ์ คือ สิทธิที่ผู้สร้างสรรค์งานมีเหนือ  
วรรณกรรม นาฏกรรม โปรแกรมคอมพิวเตอร์  
ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่ง  
บันทึกเสียง งานแพร่เสียง แพร่ภาพ หรืองานอื่นๆ ใน  
แผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ  
ของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดย  
วิธีหรือรูปแบบอย่างไร

แต่การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่คลุมถึงความคิด หรือขั้นตอน  
กรรมวิธีหรือระบบ หรือวิธีใช้ หรือทำงาน หรือ แนวความ  
คิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือ  
คณิตศาสตร์



### ละเมิดลิขสิทธิ์เมื่อใด

1. ทำซ้ำหรือดัดแปลง
2. เผยแพร่ต่อสาธารณชน

### ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เมื่อใด

1. ใช้ทำวิจัยหรือศึกษางานนั้น โดยไม่หากำไร
2. ใช้เอง หรือเพื่อตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท
3. ตีพิมพ์ วิจัยหรือแนะนำผลงานโดยรู้ว่ามีเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
4. เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
5. ทำเพื่อใช้ประโยชน์ในศาล หรือต่อเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว
6. ทำเพื่อใช้ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร
7. ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร
8. นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ



## พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558

- นำข้อมูลผู้อื่นมาเผยแพร่โดยไม่ให้เครดิต มีโทษโดนปรับหนึ่งหมื่น ถึง หนึ่งแสนบาท
- หากทำเพื่อการค้า ปรับตั้งแต่ห้าหมื่น ถึง สี่แสนบาท หรือจำคุก 3 เดือนถึง 2 ปี หรือ ทั้งจำทั้งปรับ และริบสิ่งของที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือศาลอาจสั่งให้ทำลายของด้วยค่าใช้จ่ายของผู้ละเมิด (พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558)
- การก๊อปปี้ข้อความ/รูปภาพมาใช้ ต้องก๊อปปี้มีเต็มข้อความ/รูปภาพ พร้อมทั้งให้เครดิตเจ้าของลิขสิทธิ์/ที่มาของแหล่งข้อมูลโดยละเอียด มิฉะนั้นอาจเสี่ยงถูกข้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ (พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558)
- การลบหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลการบริหารสิทธิ (ชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์) ลายน้ำ โดยรู้อยู่แล้วว่านั่นอาจจูงใจ ก่อให้ หรือให้ความสะดวก หรือปกปิดการละเมิดลิขสิทธิ์ ให้ถือว่าการละเมิดข้อมูลการบริหารสิทธิ (ม. 53/1 พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558)
- การดูหนัง ฟังเพลงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราเอง ซึ่งต้องดาวน์โหลดข้อมูลขึ้นมาใหม่ ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558)
- การนำ embed ใน YouTube มาลงในเว็บไซต์ หรือแชร์ต่อ ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558) ให้บริการเน็ต ถ้ารู้ว่ามีงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ต้องรีบยุติการเผยแพร่ทันที (พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558 ม. 32/3) note : กรณี YouTube หรือ live





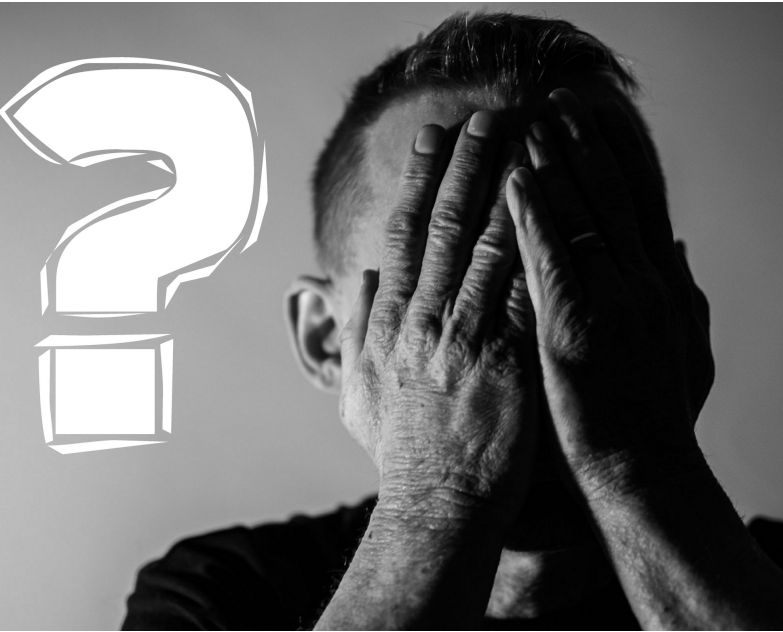
## กฎหมายอาญา

ความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา "การหมิ่นประมาท" หมายถึง การกล่าววาจาประทุษร้ายทำลายชื่อเสียงของบุคคลอื่นให้ได้รับความเสียหาย ถูกคนทั้งหลายดูหมิ่นดูถูกเกลียดชัง ขาดความนับถือ แม้ถ้อยคำที่กล่าวออกมานั้นจะเป็นถ้อยคำที่สุภาพหรือเป็นความจริงก็ตาม

สำหรับ "ความผิดทางอาญฐานหมิ่นประมาท" นั้น ได้มีบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายอาญา ภาค 2 ความผิดลักษณะ 11 ความผิดเกี่ยวกับเสรีภาพและชื่อเสียง มาตรา 326 ถึงมาตรา 333 โดยเหตุที่ต้องบัญญัติให้เป็นความผิดตามกฎหมายนั้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองและรักษาชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของบุคคล ซึ่งถือเป็นคุณธรรมทางกฎหมายประการหนึ่ง กล่าวคือ ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกัน ความเคารพนับถือกัน และการคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์







### กฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ในทางแพ่งยังมีการบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 2 นี้ ลักษณะละเมิด มาตรา 423 โดยบัญญัติในเรื่องความรับผิดเพื่อละเมิดกรณีที่เกิดความเสียหายต่อเกียรติคุณชื่อเสียงหรือทางทำมาหาได้ หรือทางเจริญของบุคคลอื่น และกำหนดให้มีสิทธิเรียกร้องให้ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อเป็นการเยียวยาแก่ผู้เสียหายอีกทางหนึ่งด้วย

บทบัญญัติในกฎหมายฐานหมิ่นประมาทและบทบัญญัติความรับผิดเพื่อละเมิดดังกล่าวนี้ เป็นเครื่องมือในการป้องกันการละเมิดเกียรติคุณและชื่อเสียงของบุคคล

จะเห็นได้ว่าความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญานั้น เป็นกฎหมายที่ให้การคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของมนุษย์ ศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ และปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญของประกอบกิจการและการดำรงชีวิตของมนุษย์

ซึ่งตามกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในส่วนของการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จึงได้กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วย แต่ถ้าผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญาแล้ว จะไม่ผิดตามกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

### พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2561

#### การโพสต์ข้อมูลเหล่านี้

- บิดเบือน หรือปลอมข้อมูลเท็จที่นำจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ หรือทำให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน
- ข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร – การก่อการร้าย มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
- การกด Like ทำได้ไม่ผิด พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2561 ยกเว้นการกด Like ข้อมูลที่มีฐานความผิดดังที่กล่าวมาข้างต้น
- การกด Share ถือเป็นการเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2561 โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3



- การโพสต์ภาพลามกและสามารถแชร์สู่ประชาชนคนอื่นได้ จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
- การโพสต์ภาพของผู้อื่นที่เกิดจากการสร้าง ตัดต่อ หรือดัดแปลง ที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท
- การโพสต์ภาพผู้เสียชีวิต หากเป็นการโพสต์ที่ทำให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท



ตัวอย่างคำด่ารุนแรงให้เสียหาย  
ผิด "ดูหมิ่นซึ่งหน้า" ตาม ป.อาญามาตรา 393  
มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท  
ตามฎีกา ดังนี้

- |                |                |
|----------------|----------------|
| 1. ไล่ห้า      | ฎีกา 3800/2557 |
| 2. อีดอก       | ฎีกา 2102/2521 |
| 3. ไล่เหี้ย    | ฎีกา 5257/2548 |
| 4. อีสัตว์     | ฎีกา 5257/2548 |
| 5. อีควาย      | ฎีกา 5257/2548 |
| 6. ตอแหล       | ฎีกา 8919/2552 |
| 7. ไล่ระยำ     | ฎีกา 1631/2538 |
| 8. เสงชวย      | ฎีกา 1623/2551 |
| 9. ผู้หญิงต่ำๆ | ฎีกา 2256/2537 |
| 10. หน้าผีเปรต | ฎีกา 10/2527   |
| 11. มารศาสนา   | ฎีกา 3226/2525 |
| 12. ไล่หน้าโง่ | ฎีกา 7572/2542 |





สส  
ดย.

สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน