การพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อ : โทรทัศน์ดาวเทียม

The Body of Knowledge Development of Media and Information Literacy : Satellite Television

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ*

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเสนอแนวคิดการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะ “โทรทัศน์ดาวเทียม” ซึ่งเป็น “สื่อใหม่” และเป็น “สื่อทางเลือก” รวมทั้งแนวทางในการกำกับดูแลการผลิตเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาให้การนำเสนอมีความเหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย เพราะปัจจุบันเกิดปัญหาทางสังคมที่ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้นและเกิดปัญหาทางวิชาการนิเทศศาสตร์ด้านการเรียนรู้จนเกิดทักษะในการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ และสังเคราะห์สื่อ เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม ตัวอย่างเช่น ปัญหาด้าน “เนื้อหารายการ” ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมืองในเชิงยั่วยุให้เกิดความรุนแรง เกิดความเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง เนื้อหาที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีและมอมเมาประชาชน เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ สุขภาพร่างกาย โรคประจำตัว ความสวยความงามของทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ส่วนปัญหาด้าน “เนื้อหาโฆษณา” ได้แก่ การโฆษณาสินค้าที่เป็นอาหารเสริม ยาบำรุง ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้แบบครอบจักรวาล สมุนไพรเสริมสุขภาพ ซึ่งไม่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การทำศัลยกรรมความงาม การทำนายดวงชะตาโหราศาสตร์ การโฆษณาในเชิงวิเคราะห์การพนันกีฬาต่างๆ เป็นต้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่นักวิชาการด้านสื่อและผู้ปฏิบัติหน้าที่ กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) และทุกภาคส่วนต้องเร่งพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อและร่วมกันจัดทำหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเนื้อหาสำหรับการประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ อันหมายถึง กิจการโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างเร่งด่วนที่สุด วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อสำรวจสภาพปัญหาการไม่รู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชม เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนสำหรับการติดตามรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม โดยวิธีดำเนินการศึกษา จะใช้ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (Focus group) กับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านองค์ความรู้เท่าทันสื่อ การเก็บข้อมูลเชิงกว้างจากแบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ผลการศึกษาเบื้องต้น คือ แนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อ ต้องอาศัยหลักการแนวคิดทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of Multiple Intelligences) ด้านการฝึกฝนทักษะตนเองให้รู้เท่าทันสื่อ คือ ต้องมีความคิดคำนึงการใคร่ครวญ การต้องตั้งข้อสังเกตละตั้งคำถามในทุกสรรพสิ่งที่ได้รับชม

---

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จากสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมไว้ก่อนว่า เป็นความจริงหรือไม่ ใครเป็นผู้ให้ข้อมูล จุดประสงค์ของเนื้อหารายการหรือเนื้อหาโฆษณา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้แก่ หลักการและแนวคิดในการกำกับดูแลสื่อ คือ ถ้าสิ่งใดมีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม จะได้รับความร่วมมือโดยไม่ต้องใช้กฎหมายออกมาบังคับ ด้านรูปแบบหรือมาตรฐานตัวชี้วัดในการกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น ต้องคำนึงถึงหลักการพื้นฐานสำคัญ คือ การผลิตและนำเสนอนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ประกอบกิจการทั้งหลาย จึงต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งในการกำกับดูแล

คำสำคัญ : โทรทัศน์ดาวเทียม, การพัฒนาองค์ความรู้, การรู้เท่าทันสื่อ,

กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

Abstract

The objectives of this paper are the body of knowledge development of media & information literacy especially “Satellite Television: Satellite TV” which is "new media" and "alternative media" and regulatory issues. It affected government organizations, academics and media, that engage in this medium. This should be turned into brainstorming and collaboration for the rules or setting approach to the presentation of information that is appropriate for the culture and traditions of Thailand. The current social problems extend more broadly than the past and the problem of academic courses for learning the skills of critical analysis, synthesis and media critics for Satellite television literacy. Nowadays, the presentation of content in programs and advertising presented in satellite TV advertising, they are not appropriate for Thai culture. The problems are such as; the political content that is the incitement to violence and misunderstanding of the facts; on the contrary to peace and morality and influence people; sexual content; physical beauty of both men and women. The problems of the content in advertising are the quality of a dietary supplement product, stimulant medicines for various diseases which are not approved by the Food and Drug Administration (FDA), the cosmetic surgery, horoscopes and astrology, advertising in sports betting analysis etc. Therefore, the duty of “NBTC” (The National Broadcasting and Telecommunications Commission) and all stakeholders is essential and it must be overcome to accelerate the development of media and information literacy models and guidelines for the preparation of the content programs and advertising regulation in favor of the satellite TV business as soon as possible. The purposes of this study are; to survey the problem of knowing from satellite television literacy, to explore the factors related to the uses and satisfactions of the audience, to find the effective way to develop the skills and knowledge of people. By the way, the study will use quality and quantitative methodology, literature review of the

documents and relevant research. The tools were used in the study, including in-depth interviews and small group seminars (Focus group) with members who have expertise and knowledge of media literacy. The closed-end and open-end of questionnaire were also used. The preliminary study is to guide the development of knowledge media literacy that relies on the principle of the theory of Multiple Intelligences. Practice the skills of the audience for media literacy. It is a must deliberation, by questioning in everything from satellite TV for examples; Is it true or not? Who do provide the data? What is the purpose of the contents or advertising?, etc.

Recommendations from the study include: principles and concepts of the media regulation which is "if there is anything existing useful to the operators, it will make sense without having to use the force." About the model or standard indicators is applied to monitor the contents for contents and advertising regulation, it must be taken into the basic principle of the freedom expression for all operators. It must be very careful regulation.

Key words: Satellite Television, The body of knowledge development, media and information literacy

NBTC: The National Broadcasting and Telecommunications Commission

การพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อ : โทรทัศน์ดาวเทียม

The Body of Knowledge Development of Media and Information Literacy

: Satellite Television

……

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเปิดรับสื่อของประชาชนในปัจจุบัน คือ "การพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชน" ที่ยังคงต้องค้นหาแนวทางที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการให้ความรู้ สร้างทักษะสร้างภูมิคุ้มกันหรือติดอาวุธทางปัญญาให้กับประชาชนเอาไว้พิจารณาสื่อ วิเคราะห์สื่อ สังเคราะห์สื่อ วิพากษ์สื่อ (Media and Information Critical Thinking Skills) ทั้งนี้เพื่อกลั่นกรองเอาแต่ความจริงข้อมูลแท้ออกมาใช้อย่างเหมาะสม เนื่องจากประชาชนในแต่ละท้องถิ่น ในแต่ละภูมิภาคย่อมมีทักษะความรู้ ความเข้าใจในการ "เสพสื่อ" ที่ไม่เหมือนกันไม่เท่าเทียมกัน อีกทั้งเป็นเพราะรสนิยมความชอบ ความพึงพอใจหรือความไม่ชอบและความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ (Uses and Gratifications Approach) ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย

โดยเฉพาะกับสื่อใหม่ (New Media) อย่าง "โทรทัศน์ดาวเทียม" (Satellite TV) ที่ยังคงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลทั้งด้านเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาด้วยแนวทางที่เหมาะสมอย่างเร่งด่วน เพราะด้วยคุณสมบัติของความเป็น "สื่อ" นั้น ถือเป็นสินค้าที่มี "ผลกระทบ" (Externality) ต่อสังคมทุกระดับอย่างกว้างขวาง สื่อมีอิทธิพลต่อแนวคิด ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการแสดงออก นอกจากนั้นสื่อยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คนในสังคม ทั้งในด้านข่าวสารความเคลื่อนไหวโดยทั่วไปรายวัน เช่น ข่าวภัยพิบัติต่างๆ ได้แก่ พายุฝน น้ำท่วม ไฟไหม้ ข่าวอาชญากรรม ได้แก่ การทะเลาะวิวาทฆ่ากันตาย ข่าวอุบัติเหตุต่างๆ ข่าวด้านการศึกษา ข่าวด้านสุขภาพ ข่าวด้านสถานการณ์ทางการเมือง ข่าวด้านเศรษฐกิจ การซื้อการขาย การไหลเวียนของเงินตรา ข่าวด้านวัฒนธรรม ข่าวด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปส่วนใหญ่แล้ว "ผู้เปิดรับสาร" มักจะเชื่อสิ่งที่นำเสนอผ่านสื่อ ยิ่งถ้าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยของประชาชน จะยิ่งทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารนั้นมากยิ่งขึ้นไปอีก

โทรทัศน์ดาวเทียมกำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย โดยข้อมูลจากการาสำรวจของหลายองค์กรได้ผลลัพธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ การเปิดรับชมรายการต่างๆ จากโทรทัศน์ดาวเทียมจะเข้ามาแทนที่ฟรีทีวีอย่างเกือบเท่าเทียมกันในไม่ช้านี้ สำหรับการประกอบกิจการ ด้านนี้ ก็ไม่ยุ่งยากมากนัก เพียงแต่ไปเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมเพื่อออกอากาศ โดยปัจจุบันมีให้บริการทั้งของดาวเทียม "ไทยคม" และดาวเทียม "เอ็นเอสเอสซิกซ์" (NSS6) ของเนเธอร์แลนด์ มีอัตราค่าเช่าที่ต่างกันไป ขณะที่ต้นทุนในการผลิตรายการไม่ต่างจากการผลิตรายการทางฟรีทีวี

โดยปัจจุบันมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท “โทรทัศน์” ให้ประชาชนได้เลือกเปิดรับชมอยู่มากมาย รวมทั้งรายการในช่องต่างๆ ของโทรทัศน์ดาวเทียม ตามรายละเอียดพอสังเขป ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1. แสดงรายชื่อสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (บางส่วน)	
1.สถานีโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย	-ฟรีทีวีต่างๆ เช่น ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ThaiPBS
2. สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก	-ส่วนกลาง คือ สถานีโทรทัศน์เคเบิลทรูวิชั่นส์ และ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไททีวี -ส่วนภูมิภาค ได้แก่ สถานีเคเบิลทีวีต่างจังหวัดอีกหลายสถานี เป็นต้น
3. สถานีโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม	-สถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (DLTV) ดำเนินการโดย มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ออกอากาศผ่านดาวเทียมจาก โรงเรียนวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (5 ธันวาคม 2538) -สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอ็มคอท ดำเนินการโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (9 เมษายน 2550) -ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค ดำเนินการโดย สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ออกอากาศผ่านดาวเทียมในประเทศไทย พร้อมกับเครือข่ายอีก 170 ประเทศทั่วโลก (2541) -สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ดำเนินการโดยศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย กระทรวงศึกษาธิการ (12 สิงหาคม 2537) -สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาผ่านดาวเทียม ดำเนินการโดย สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ออกอากาศผ่านระบบดาวเทียม และเป็นช่องรายการในสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเอ็นบีที (ตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2550) -สถานีสุวรรณภูมิ โดยการสนับสนุนของ บริษัท ทีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน) (2548) เป็นต้น
4._สถานีโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาค	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เครือข่ายในส่วนภูมิภาค จำนวน 12 แห่งทั่วประเทศ คือ กาญจนบุรี, ขอนแก่น, จันทบุรี, เชียงใหม่, นครศรีธรรมราช, พิษณุโลก, ภูเก็ต, ยะลา, ระยอง, สงขลา, สุราษฎร์ธานี และ อุบลราชธานี

การเติบโตของ “ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม” เป็นสิ่งที่น่าจับตามอง ในขณะเดียวกัน “การกำกับดูแล” เพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและเหมาะสมก็เป็นสิ่งที่จำเป็นมากเช่นกัน ด้านเม็ดเงินโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม โดยรวมเคเบิลทีวีเข้าไปด้วย จะตกอยู่ที่ตัวเลขประมาณ 2-4% ของเม็ดเงินโฆษณาทางฟรีทีวี หรือคิดเป็นจำนวนเงินมากกว่า 1,000 ล้านบาท อันจะเป็น “ตัวแปรสำคัญ” ส่วนหนึ่ง ในการเป็นตัวกระตุ้นให้สื่อทีวีสายพันธุ์ใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว ด้าน ดร. นิพนธ์ นาคสมภพ นายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม

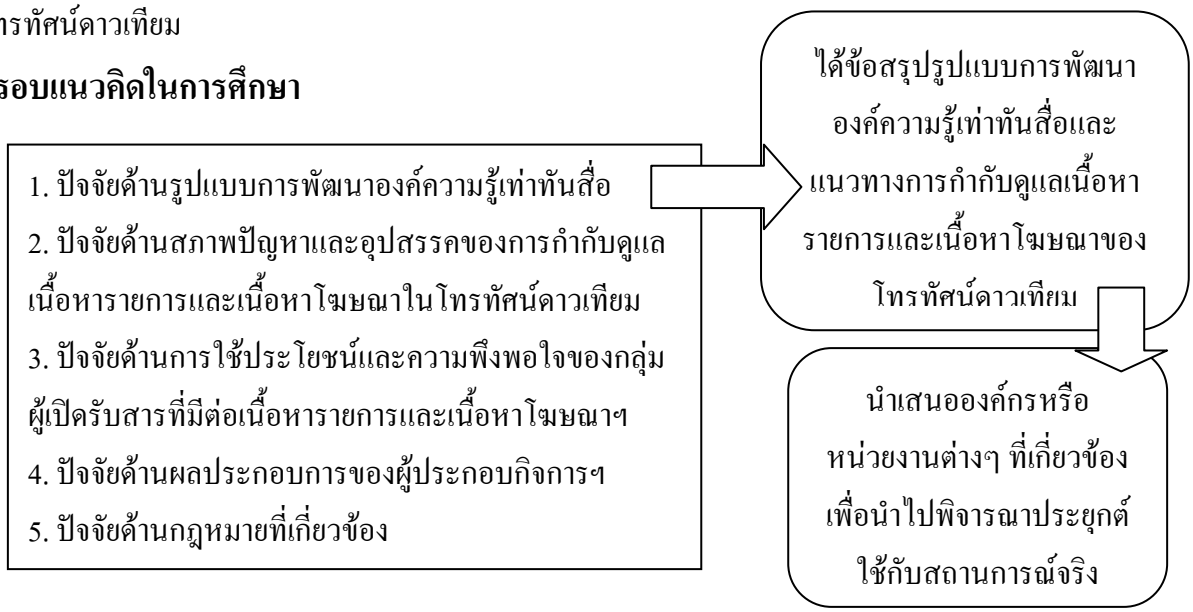
ประเมินว่า ปี 2553 จะมีช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมรวมกันมากกว่า 100 ช่อง (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2553) ในจำนวนนี้เป็นช่องที่เปิดขึ้นมาสำหรับธุรกิจขายตรงโดยเฉพาะมีประมาณ 10 ช่องโดยโฆษณาผ่านช่องทางทีวีดาวเทียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะค่าโฆษณาถูกกว่าฟรีทีวีที่คิดนาทีละ 3-4 แสนบาท เป็น 100 เท่า ขณะที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประมาณ 5-6 ล้านครัวเรือน หรือ 20 ล้านคน

แต่ปรากฏว่าสินค้าที่โฆษณาทางทีวีดาวเทียมส่วนใหญ่จะเป็นยา อาหารเสริม บริการคำพยากรณ์ อิทธิฤทธิ์เหนือจริง สินค้าบริการเกี่ยวกับทางเพศ ทำให้เกิดเป็นปัญหาทั้งทางด้านสังคมและถูกตั้งคำถามจากผู้บริโภคว่า การโฆษณาดังกล่าวถูกต้องตามกฎหมายและผิดจริยธรรมหรือไม่ รวมถึงบางรายอาจเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค ทำให้แนวทางในการกำกับดูแลยังคงต้องค้นหาและดำเนินการกันต่อไป ในขณะที่ปัญหาทางด้านวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ คือ การขาดทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ ขาดการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภคสื่อ ขาดการสร้างความรู้ ขาดการเรียนรู้เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งถ้าทำได้จะเกิดผลดีระยะยาว ในการทำให้ประชาชนพร้อมเผชิญกับสื่อในยุคโลกไร้พรมแดนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจสภาพปัญหาการไม่รู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของประชาชน
2. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมที่เลือกติดตามชมเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
3. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนสำหรับการติดตามรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม

กรอบแนวคิดในการศึกษา



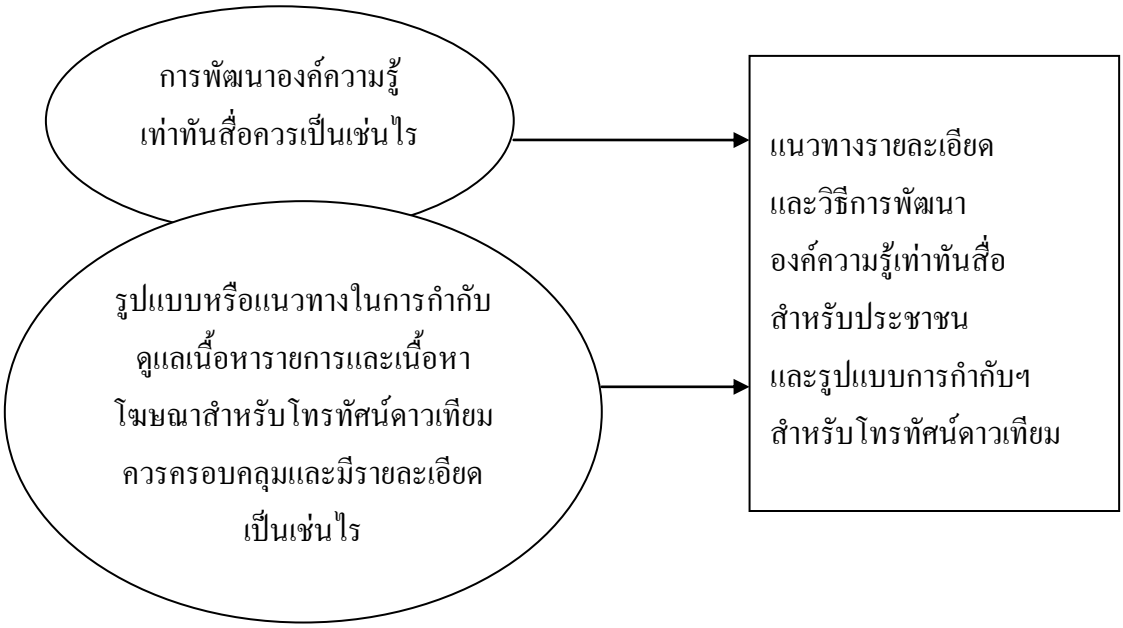
ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary research) รวมทั้งแนวคิดประสบการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบันจากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และผู้ประกอบกิจการด้านผู้ผลิตรายการและผลิตโฆษณาในสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทางด้านนิเทศศาสตร์ ด้านบริหารธุรกิจ ด้านนิติศาสตร์ ด้านรัฐศาสตร์ รวมทั้งกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียม ในลักษณะของการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) และการใช้แบบสอบถาม หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำมาสรุปวิเคราะห์ สังเคราะห์และจัดทำเป็นแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชน รวมทั้งแนวทางหรือรูปแบบในการกำกับดูแลที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตสื่อประเภทนี้ในประเทศไทย เพื่อให้มีความถูกต้องเหมาะสมสอดคล้องและช่วยส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมที่ดีงามในสังคมไทย มิใช่มุ่งเน้นแต่หวังผลกำไรด้านธุรกิจแต่เพียงด้านเดียว โดยไม่คำนึงถึงความเสียหายที่จะเกิดกับเด็ก เยาวชนและผู้รับชมที่อาจไม่มีภูมิคุ้มกันในการกลั่นกรองสาระไม่มีความรู้เท่าทันสื่ออย่างที่ควรเป็น สุดท้ายผลร้ายแห่งค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก็จะตกอยู่กับครอบครัวไทย สังคมไทยของพวกเราทุกคน

คำถามสำคัญในการศึกษา

1. การพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อควรเป็นเช่นไร
2. รูปแบบหรือแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม ควรครอบคลุมและมีรายละเอียดเป็นเช่นไร



ภาพที่ 2. คำถามสำคัญในการนำเสนอแนวคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงสภาพปัญหาจากความไม่รู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของประชาชน
2. ได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชน
3. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมที่ส่งผลต่อการติดตามชมเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
4. ได้ทราบถึงรูปแบบหรือแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
5. ได้ข้อสรุปจากการวิจัยและข้อเสนอแนะ เสนอไปยังหน่วยงานและ/หรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stockholders) ในการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม ได้แก่

-รัฐบาล ซึ่งเป็นฝ่ายที่กำหนดนโยบายสาธารณะในการบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งนโยบายหลักด้านทรัพยากรการสื่อสารของชาติด้วย

-ภาคีเครือข่ายทั่วประเทศในการสร้างองค์ความรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน

-คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) องค์กรอิสระ ซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมโดยตรง ทำหน้าที่ทั้งกำกับดูแล สนับสนุนและยกระดับการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ให้ผู้ประกอบกิจการสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยุติธรรมและเท่าเทียม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอดีต “สื่อ” ส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐ ซึ่งจะมีการทำธุรกิจร่วมกันกับภาคเอกชน เช่น ให้สัมปทานในการผลิตรายการและจัดสรรสัดส่วนเพื่อทำการตลาดหาเม็ดเงินโฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายว่าพึงพอใจและสามารถปฏิบัติได้อยู่ในระดับใดที่รับได้ พอมาถึงยุคดิจิตอลนี้ ประชาชนคนทำสื่อทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการสื่อเองได้อย่างไม่ยุ่งยาก หรือถึงขนาดสามารถมี “อำนาจเหนือตลาด” (Market dominance) หรือ “การผูกขาด” ได้ ถ้ามีทุนทรัพย์ที่มากพอในการเป็นเจ้าของสื่อ และเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งครอบครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ส่วนใหญ่เอาไว้จนถือได้ว่ามีอำนาจเหนือตลาด ก็จะส่งผลกระทบที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบอย่างมหาศาลและส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการในท้ายที่สุด อำนาจดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลให้รัฐสามารถเข้ามามีบทบาทในการแทรกแซงตลาดสื่อได้

แต่เดิมในอดีต ประเทศไทยกับองค์กรในการกำกับดูแลสื่อมีมานานแล้ว ได้แก่ “พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498” เป็นกฎหมายกระจายเสียงฉบับแรกของไทย ประกาศใช้ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม จนถึงปัจจุบันที่มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. จำนวน 11 คน คือ

ตารางที่ 2. แสดงข้อมูลประเทศไทย กับ พระราชบัญญัติและองค์กรในการกำกับดูแลสื่อ	
ช่วงเวลา	**เหตุการณ์และความสำคัญที่เกิดขึ้น**
พ.ศ. 2498 สมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม	ตราพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 เป็นกฎหมายกระจายเสียงฉบับแรกของไทย พระราชบัญญัติฉบับนี้ใช้เป็นกฎหมายแม่บทสำหรับกิจการกระจายเสียงของไทยเรื่อยมา โดยมีเป้าหมายในการกำกับดูแลด้านโครงสร้างและการจัดสรรคลื่น
5 กันยายน พ.ศ. 2554	กระบวนการเลือกคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เสร็จสิ้นลง โดยที่ประชุมวุฒิสภาได้เลือก กสทช. 11 คน ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดย พล.อ. ธีรเดช มีเพียร ประธานวุฒิสภาทำหน้าที่ประธานการประชุม และวุฒิสภาได้ลงคะแนนเลือก กสทช. 11 คน เป็นที่เรียบร้อย
7 ตุลาคม พ.ศ. 2554	มีรายงานจากรัฐสภาเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 ว่า ภายหลังจากที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้นำรายชื่อของผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ทั้ง 11 คน ขึ้นทูลเกล้าฯแล้วนั้น ในวันที่ 7 ตุลาคมนี้ ทางสำนักนายกรัฐมนตรี ได้มีการส่งสำเนาประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีมายังวุฒิสภาโดยมีใจความว่า มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม 2553 จำนวน 11 ราย ได้แก่ 1. พล.อ.อ. ธเรศ ปุณศรี เป็นประธานกรรมการ 2. พ.อ. นที ศุกลรัตน์ เป็นรองประธานกรรมการ 3. พ.อ. เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ เป็นรองประธานกรรมการ 4. พล.ท. พีระพงษ์ มานะกิจ เป็นกรรมการ 5. นายสุทธิพล ทวีชัยการ เป็นกรรมการ 6. พ.ต.อ. ทวีศักดิ์ งามสง่า เป็นกรรมการ 7. นายประเสริฐ ศีลพิพัฒน์ เป็นกรรมการ 8. นายธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์ เป็นกรรมการ

	9. น.ส. สุภิญญา กลางณรงค์	เป็นกรรมการ
	10. นายประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา	เป็นกรรมการ
	11. พล.อ. สุกิจ ขมะสุนทร	เป็นกรรมการ

ในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ในส่วนที่ 6 เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ในมาตรา 31 วรรคสุดท้ายความว่า "ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้" ส่วนข้อมูลจากการศึกษาบทเรียนจากนานาประเทศพบว่า การทำงานขององค์กรอิสระมักจะมีกฎหมายรองรับอย่างชัดเจน มีความร่วมมือจากภาคธุรกิจ (Co-regulation) และส่งเสริมให้ระบบควบคุมกันเอง (Self-regulation) เพื่อช่วยกันดูแลสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และโฆษณา

นายไซม่อน ทวิสตัน เดวีส ผู้บริหาร (CEO) ของคาสบา (CASBAA: Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีของประเทศไทยในปี 2553 ว่าเติบโตสูงสุดในเอเชีย ซึ่งเป็นผลจากความชัดเจนของกฎหมายที่มารองรับให้สามารถโฆษณาได้ในปี 2551 ทำให้มีโอกาสขยายตัวสูง ขณะที่ประเทศอื่นๆ ในเอเชียที่เติบโตก่อนหน้านี้กำลังอยู่ในภาวะชะลอตัว (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 2554)

ผู้บริหารที่อยู่ในแวดวงวิจัยอีกท่านหนึ่ง คือ คุณสินธุ์ เภตรารัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอจีบี เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (AGB Nielsen Media Research (Thailand) Ltd.) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า จากการขยายตัวของฐานผู้ชมที่คาดว่าจะครอบคลุมครัวเรือนไทยทั่วประเทศใน 3 ปีข้างหน้า คาดว่าจะทำให้งบโฆษณาผ่านเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตอีกเท่าตัว หรือมีสัดส่วน 4-8% ของงบโฆษณาฟรีทีวี โดยในปี 2553 มีเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวประมาณ 1,000 ล้านบาท

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2554) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า งบโฆษณาที่น้อยลง ทำให้สื่อยิ่งแข่งขันกันเอง และยิ่งทำให้การแข่งขันเป็นไปในเชิงธุรกิจล้วนๆ มากขึ้นไปอีก

แต่ประเด็นสำคัญ คือ สิ่งที่ยังคงเป็นปัญหากับสังคมไทยอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อที่ยังไม่เข้มแข็งและไม่ครอบคลุมไปทั่วทุกระดับของประชาชนที่สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมได้ ทำให้ยังคงมีประชาชนหรือผู้บริโภคที่รู้ไม่เท่าทันถูกหลอกลวงจากการโฆษณาชวนเชื่อ โดยจะมีคำโฆษณาสรรพคุณของสินค้าหรือบริการที่ชวนเชื่อแบบเกินจริงหรือเหนือความเป็นจริงออกอากาศอยู่อย่างเกลื่อนจอ หรือการมีพฤติกรรมเลียนแบบของประชาชนจากเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม บางรายการมีลักษณะยั่วยุหรือบิดเบือนความจริง บางรายการแสดงความเชื่อในทางไสยศาสตร์อย่างโจ่งแจ้ง บางรายการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การเล่นการพนัน เป็นต้น

จากรายงานสรุปผลการวิจัยของ พิรงรอง รามสูต รณะนันทน์ และ ศศิธร ยุวโกศล เรื่องการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งหาแนวทางที่เหมาะสมในการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อโดยรัฐและองค์กรวิชาชีพ ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อและสาธารณประโยชน์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง และมิติในการกำกับดูแลเนื้อหาของ Independent Television Commission (ITC) ของประเทศอังกฤษเป็นแนวทาง โดยพิจารณาจากการประกอบกิจการ 3 ประเภท คือ วิทยุ โทรทัศน์พื้นฐาน (ฟรีทีวี) และโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

สำหรับข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลเนื้อหาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ควรปรับเปลี่ยนมุ่งเน้นที่เสรีภาพในการแสดงออก การรับรู้ข่าวสาร สิทธิส่วนบุคคล และมาตรฐานของเนื้อหา ส่วนรูปแบบของกลไกการกำกับดูแลในอนาคตจำเป็นต้องใช้การผสมผสานกันระหว่างการออกกฎหมายและการลงโทษ ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการและนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการกำกับดูแลตนเองในแต่ละสื่อ สุดท้าย คือ เรื่องของความโปร่งใสของการกำกับดูแล ควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวร้องเรียน การพิจารณาตรวจสอบ รวมไปถึงการลงโทษในลักษณะต่างๆ ผ่านการตีพิมพ์หรือช่องทางสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบเป็นการสร้างความโปร่งใส

ส่วนข้อเสนอของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง ในเรื่องการกำกับดูแลสื่อในประเทศไทย : สู่การกำกับดูแลร่วม (2553) มีข้อสรุปดังนี้คือ การกำกับดูแลสื่อ แบ่งเป็น 1. การกำกับดูแลโครงสร้าง และ 2. การกำกับดูแลเนื้อหา โดยในช่วงก่อนดำเนินการ จะทำหน้าที่ออกใบอนุญาต กำกับโครงสร้างตลาด เช่น ห้ามถือครองข้ามสื่อ รวมทั้งกำหนดสัดส่วนเนื้อหา เซ็นเซอร์ ในช่วงหลังดำเนินการ จะทำหน้าที่ป้องกันการผูกขาด และรับเรื่องร้องเรียน

ส่วนข้อเสนอจากงานสัมมนาเรื่อง “กลไกการกำกับดูแลและควบคุมกันเองของสื่อมวลชนไทยเปรียบเทียบกับมาตรฐานนานาชาติ” เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553 ด้วยความร่วมมือของ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ร่วมกับ มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท ได้จัดขึ้น โดยนำเสนอในหัวข้อ “สถานภาพการกำกับดูแลสื่อในประเทศไทย” มีข้อสรุปดังนี้คือ

กรณี สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีการกำกับดูแล คือ ต้องออก พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ กำหนดให้ต้องได้รับใบอนุญาตในการประกอบการ กำหนดให้มีการควบคุมจริยธรรมโดยการกำกับดูแลกันเองผ่านองค์กรวิชาชีพ เช่น สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาการกำกับดูแลที่ผ่านมามีจุดอ่อนและจุดแข็ง ดังนี้ จุดแข็ง คือ ไม่มีความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกำกับดูแลของรัฐ โดยเฉพาะการแทรกแซงสื่อ หรือกฎระเบียบที่ไม่เหมาะสม จุดอ่อน คือ สามารถกำกับดูแลได้เฉพาะสื่อที่สมัครใจเข้าเป็นองค์กรสมาชิก แต่ไม่สามารถลงโทษสมาชิกที่ฝืนข้อบังคับด้านจริยธรรมอย่างมีประสิทธิผล ซึ่งอาจแก้ไขจุดอ่อนได้ โดยการใช้ “การกำกับดูแลร่วม” (co-regulation) หมายถึง การกำกับดูแลที่เชื่อมโยงการกำกับดูแลด้วยกฎหมายเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพ โดยจัดองค์กร วางหลักเกณฑ์และกระบวนการอย่างเป็นระบบ ต้องมีส่วนร่วมในการร่างและบังคับใช้ข้อบังคับด้านจริยธรรม ไม่ใช่แค่ให้ข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำแก่รัฐเท่านั้น ความท้าทายอยู่ที่การแบ่งบทบาทหน้าที่

ระหว่างรัฐและเอกชนที่เหมาะสมและการหาจุดเชื่อมโดยทางกฎหมาย ซึ่งต้องมีการแก้ไขกฎหมาย ในระยะยาว อาจจำเป็นต้องรวมหน่วยงานกำกับดูแลตนเองเป็น“สภาวิชาชีพสื่อสารมวลชนไทย”

ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์อีกส่วนหนึ่งที่มาจากรายงานผลการวิจัยของ ฟิลิป เอ็ม. นาโปลี (Philip M. Napoli, 2003) เรื่อง “Stakeholder Participation and FCC Broadcast Policy Decision Making” หรือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการออกอากาศของคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร หรือ FCC (เอฟซีซี) ย่อมาจากคำว่า Federal Communication Commission ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา มีหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลในเรื่องการสื่อสารทั้งในระหว่างรัฐและระหว่างประเทศ ควบคุมดูแลอุปกรณ์สื่อสาร ประเภทวิทยุ, โทรทัศน์, เคเบิล และดาวเทียม โดยงานวิจัยครั้งนี้พยายามค้นหาว่าด้วยปริมาณ (จำนวน), แหล่งที่มา และตำแหน่งของความคิดเห็นอย่างเป็นทางการของผู้มีส่วนได้เสียจากกลุ่มต่างๆ ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการออกอากาศของ FCC หรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้ คือ เมื่อแยกความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียออกเป็นประเภทต่างๆ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการออกอากาศและการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับผลการตัดสินใจของคณะกรรมการ FCC

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเคยเปิดรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมมานานประมาณ 2 ปี ได้ให้เหตุผลในการเปิดรับชมว่ามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับการเปิดรับชมฟรีทีวีด้วยเหตุบางประการ ดังตารางที่ 3.

ตารางที่ 3. แสดงเหตุผลในการเปิดรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม

ข้อดี	ข้อด้อย
1.โทรทัศน์ดาวเทียมมีรายการที่หาดูจากฟรีทีวีไม่ได้	1.เนื้อหารายการไม่ได้รับการควบคุมทั้งด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถืออย่างที่ควรเป็น
2.โทรทัศน์ดาวเทียม มีความหลากหลายในเนื้อหารายการตลอดทั้งวันมากกว่าฟรีทีวี	2.เนื้อหาโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ โฆษณาดูเกินจริง
3.มีอิสระในการนำเสนอเนื้อหาสาระของแต่ละรายการ คือ สามารถพูดคุยได้แบบเจาะลึก และใช้ภาษาพูดออกอากาศได้อย่างเป็นกันเอง	3.ผู้ดำเนินรายการและพิธีกรบางรายการบางสถานีควรปรับปรุงด้านบุคลิกภาพ เสื้อผ้า ทรงผม ให้น่าดูน่าชมกว่านี้
4.มีความเฉพาะของเนื้อหาที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับช่องหรือสถานีของตนเองได้อย่างชัดเจน (Format	4. รายการในสถานีบางช่อง ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน คือ มีภาพการใช้ความรุนแรงมาก

Station) ได้แก่ สถานีเพลงลูกทุ่งทั้งวัน สถานีแห่งความรักทั้งวัน สถานีกีฬา สถานีการเงิน สถานีความสวยความงาม เป็นต้น	เกินไป มีเนื้อหาส่อไปในทางยั่วยุทางเพศ ฟุ้งเฟ้อ เน้นบริโภคนิยม เน้นให้เกิดความเชื่อที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้ไสยศาสตร์ การใช้เครื่องรางของขลัง

จากวัตถุประสงค์และคำถามของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สภาพปัญหาการไม่รู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของประชาชนยังคงปรากฏอยู่พอสมควร หลักฐานยืนยันคือ ยังคงมีคดีความขึ้นโรงขึ้นศาลกันอยู่เป็นระยะๆ ระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ เรื่องการหลงเชื่อและเสียเงินซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ในโทรทัศน์ดาวเทียม ด้านปัจจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมที่เลือกติดตามชมเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นเพราะรู้สึกว่ามีเนื้อหาสาระของแต่ละรายการที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ โดยมีเนื้อหารายการและโฆษณาที่หาดูไม่ได้จากฟรีทีวี เป็นต้น ด้านแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนสำหรับการติดตามรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ผู้บริโภคสื่อต้องมีความเป็นคนช่างสังเกต เป็นคนที่มีความหนักแน่นในขั้นตอนการคิดพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้รับทราบตั้งแต่ครั้งแรกอย่างระมัดระวัง โดยต้องยับยั้งชั่งใจไม่เชื่อข่าวสารนั้นทั้งหมดเสียก่อนตั้งแต่ตอนแรก แต่ต้องฝึกหัดวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คนให้ข้อมูล สื่อที่นำเสนอข้อมูลนั้นๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา การพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อ (Media and Information Literacy Development) ต้องอาศัยหลักการแนวคิดทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of Multiple Intelligences) ซึ่งนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ศาสตราจารย์ ดร.โฮเวิร์ด การ์ดเนอร์ (Howard Gardner) เป็นผู้บุกเบิกไว้ โดยมีความเชื่อพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการ (พิมพันธ์ เดชะคุปต์, ม.ป.ป.) คือ

ประการที่หนึ่ง คือ ปัญญาของแต่ละบุคคลจะไม่อยู่คงที่อยู่ที่ระดับที่ตนมีตอนเกิด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับการส่งเสริมที่เหมาะสม

ประการที่สอง คือ ปัญญาของบุคคลมิได้มีเพียงความสามารถทางภาษาและทางคณิตศาสตร์เท่านั้น แต่มีอยู่อย่างหลากหลายถึง 9 ประเภท ซึ่งความสามารถเฉพาะด้านที่แตกต่าง ทำให้บุคคลแต่ละคนมีแบบแผนซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ประกอบด้วย

1. ปัญญาด้านภาษา (Linguistic Intelligence)
2. ปัญญาด้านการใช้เหตุผลเชิงตรรกะและคณิตศาสตร์ (Logical–Mathematical Intelligence)
3. ปัญญาด้านการเคลื่อนไหวร่างกายและกล้ามเนื้อ (Bodily – Kinesthetic Intelligence)
4. ปัญญาด้านการมองเห็นและมิติสัมพันธ์ (Visual/Spatial Intelligence)
5. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)
6. ปัญญาด้านการเข้ากับผู้อื่น (Interpersonal Intelligence)

7. ปัญญาด้านการรู้จักและเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)

8. ปัญญาด้านการเป็นนักธรรมชาติวิทยา (Nationalism Intelligence)

9. ปัญญาด้านการดำรงอยู่ของชีวิตหรือด้านจิตนิยม (Existential Intelligence)

ส่วนรูปแบบหรือแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม ควรครอบคลุมและมีรายละเอียดเป็นเช่นไรนั้น มีแนวทางโดยสรุปดังนี้ คือ องค์ประกอบด้านกฎระเบียบและแนวนโยบายการกำกับดูแล (Regulatory Policy) ต้องมีขอบเขตในทางปฏิบัติระหว่างการกำกับดูแล (Regulation) และการกำหนดนโยบาย (Policy Development) โดยจะต้องมีการแยกแยะองค์กรผู้ทำหน้าที่การกำหนดนโยบาย (Policy) ออกจากการกำกับดูแล (Regulation) ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ เพื่อป้องกันการทับซ้อนของผลประโยชน์ อันจะส่งผลให้การกำกับดูแลไม่มีประสิทธิภาพ (ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง, 2549) การกำกับดูแลต้องทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม (Competition) และความชัดเจนโปร่งใส (Objectivity) ของกฎเกณฑ์การแข่งขัน การป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การทุ่มตลาด (Dumping) การอุดหนุนตลาด (Subsidy) เป็นต้น และเมื่อนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economic Media Theory) มาใช้วิเคราะห์สังเคราะห์การศึกษาแนวคิดนี้ (สุมน อยู่สิน, 2554) โดยพบว่าทฤษฎีนี้วิพากษ์สื่อและมองว่าเจ้าของสื่อเป็นต้นเหตุแห่งความเอารัดเอาเปรียบในสังคม มองว่าเนื้อหาสื่อมวลชนที่ออกสู่สังคมเป็นเพียงสินค้าบริโภคในตลาดนัดซื้อขาย ข่าวสารถูกกำหนดให้ตอบสนองตลาดบริโภคมากกว่าความจำเป็นของสังคม การนำเสนอเนื้อหารายการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมักถูกละเลยจากสื่อ เพราะเห็นว่าเป็นการเสี่ยงต่อการขาดทุนทางเศรษฐกิจ เช่น ข่าวด้านการศึกษา ข่าวด้านสิ่งแวดล้อม สารคดีเพื่อรณรงค์คุณธรรม รายการเด็ก เป็นต้น

ในขณะที่เนื้อหารายการต่างๆ ที่ถูกตราหน้าว่าเป็น “ละครน้ำเน่า” “ข่าวนั่งเทียน” “ข่าวโคมลอย” รวมทั้งข่าวชาวบ้าน ข่าวอาชญากรรม การทะเลาะวิวาท การฉกชิงวิ่งราว ตีนแมวขึ้นบ้านขโมยของคนดัง ข่าวเกาะติดสังคมดารานักร้องนายแบบนางแบบในประเด็นชิงรักหักสวาท เนื้อหาละครภาพยนตร์ในแนวครองใจพ่อค้าแม่ขายลูกเด็กเล็กแดง จะยึดครองหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์รายวัน หน้าจอโทรทัศน์มากกว่าแนวสร้างสรรค์สังคม ซึ่งมีคนกลุ่มน้อยหรือคนเฉพาะกลุ่มที่ติดตามและนิยมชมชอบ

จึงทำให้ได้แนวทางสรุปว่าแม้ต้องการที่จะออก “มาตรการกำกับดูแลสื่อ” เพื่อให้ผลิตและสร้างสรรค์แต่สิ่งที่ดีงาม เน้นรณรงค์ส่งเสริมความมีคุณธรรม จริยธรรม แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบกิจการทั้งหลาย ยังต้องคำนึงถึงความอยู่รอดของธุรกิจตนเอง ยังต้องการรายรับจากการซื้อเวลาโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดกำไร (Profit) ที่ต้องมาก่อนผลประโยชน์ (Benefit) ในระยะยาว หรือประโยชน์ที่มีและสิ่งที่ดีต่อผู้รับสาร ดังนั้นปัญหาสำคัญอีกประการในการกำหนดกรอบมาตรฐานในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อจึงต้องคิดละเอียดรอบด้านและคำนึงถึงความพึงพอใจและอยู่รอดได้ของทุกๆ ฝ่าย (win-win situation) ให้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงและมีความเหมาะสมกับสังคมไทยมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ส่วนหนึ่งว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญครอบงำอยู่ คือ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economic Theory) เน้นใน

เรื่องโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมือง มองว่าสื่อมวลชนเป็นกลไกหนึ่งของทุนนิยม ความมุ่งหวังของสื่อมวลชนจะอยู่ที่ผลประโยชน์ กำไร และตลาด ดังนั้นผลที่เกิดขึ้น คือ ทำให้สื่อมวลชนมีคุณภาพที่ต่ำลง ขาดความเป็นศิลปะ เพราะใช้เศรษฐกิจเป็นตัวตั้ง (นรินทร์ นำเจริญ, ม.ป.ป.) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สื่อควรมีอิสระอย่างแท้จริง รวมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสารได้อย่างที่กว้างขวางและหลากหลายไม่ติดอยู่ในข้อจำกัดของผลประโยชน์ทางธุรกิจ

สถานการณ์ด้านกิจการสื่อในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีต ต้องยอมรับว่ากว่าที่คนไทยจะสามารถปลดแอก ได้ความเป็นอิสระทางด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สามารถนำเสนอความคิดเห็น สามารถวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์กลุ่มผู้มีอำนาจรัฐได้อย่างค่อนข้างอิสระนั้น จนต่อสู้กันมานานหลายสิบปีถึงขนาดต้องสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของประชาชนจากการต่อสู้กับอำนาจรัฐ เพื่อนำไปสู่การค้นหาขอบข่ายและรูปแบบในการให้อิสระอย่างแท้จริงให้กับสื่อ โดยตราออกมาเป็นกฎหมายที่เปิดทางสว่างและทางสะดวกในการทำงานเพื่อนำเสนอข่าวสารไปยังประชาชนของทั้งสื่อภาครัฐ สื่อภาคเอกชน และสื่อภาคประชาชน ดังเช่น เหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี พ.ศ. 2535 ที่มีการปิดกั้นสื่อไม่ให้นำเสนอความจริงต่อประชาชน มีการบังคับให้ปกปิดข้อมูลสำคัญ จนนำไปสู่การกำหนดเรื่องการใช้ทรัพยากรสื่อสารของชาติ ในมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 โดยรัฐธรรมนูญฉบับนี้ ถูกเรียกว่าเป็น “รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน” เนื่องจากเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่าง โดยมีที่มาจากการเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ จำนวน 99 คน ซึ่ง 76 คนเป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด และอีก 23 คน มาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์

รัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 นี้ ได้สิ้นสุดลง ด้วยการรัฐประหาร เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จนกระทั่งมาถึงรัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2550 ในมาตรา 47 ยังได้บัญญัติไว้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรสื่อสารของชาติ ดังตารางเปรียบเทียบที่ 4

ตารางที่ 4. เปรียบเทียบข้อบัญญัติในรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 และ ปี 2550 ด้านทรัพยากรสื่อสารของชาติ
มาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2540 บัญญัติไว้ว่า คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ ตามวรรคหนึ่งและกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่นทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐและประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม มาตรา 47 ในรัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2550 ได้เติมข้อความต่อท้ายว่า …..” **รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสื่อมวลชนสาธารณะ**”

จะเห็นว่าได้มีการเพิ่มเติมสิทธิในการใช้ทรัพยากรของชาติและเพิ่มเสรีภาพในการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเข้าไปอย่างชัดเจนด้วย และแม้ว่าจะไม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านความเป็นอิสระให้กับสื่อได้อย่างแท้จริง แต่ก็ถือเป็นนิมิตหมายเริ่มต้นที่ดีในการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อ และพัฒนาการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม จริยธรรมเพื่อประชาชน

ดังนั้นการที่จะกำหนดหรือออกมาตรการหรือวางนโยบายเพื่อกำกับดูแลการสื่อสารที่จะได้รับการยอมรับด้วยความยินดีและเต็มใจนั้น ต้องสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มิใช่การไม่รับฟังความคิดเห็นใดๆ ที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีอำนาจในการออกกฎเกณฑ์หรือกติกาต่างๆ มิใช่การหักด้ามพร้าด้วยเข่า มิใช่ใช้มาตรการเชิงบังคับด้วยกฎหมายอย่างไม่พิจารณาถึงบริบทแวดล้อมของความเป็นจริงในแต่ละท้องถิ่น และคงมิใช่การกำกับดูแลแบบจ้องจับผิด แต่ควรต้องเป็นการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันต่อสังคม ต่อเด็กและเยาวชนลูกหลานของพวกเราทุกคน ไม่ให้ถูกเนื้อหาของรายการและเนื้อหาโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมล้างสมองหรือปลูกฝังค่านิยมและความเชื่อแบบผิดๆ หรือไม่ถูกต้องไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของความเป็นคนไทยในสังคมไทย

นอกจากนั้นยังมีทฤษฎี Hegemony Theory ที่เป็นทฤษฎีซึ่งแตกออกมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยมองว่าสื่อเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการครอบงำสังคม โดยการสร้างอุดมการณ์และจิตสำนึกตามที่ชนชั้นนำหรือคนกลุ่มที่มีอำนาจมากกว่าในสังคมต้องการ ดังนั้นการสร้างองค์ความรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการ ทั้งนี้โดยอาศัยเครื่องมือสำคัญคือ ทฤษฎีจิตวิทยาการรับรู้ (Cognitive Psychology) การรับรู้ (Cognition) แปลว่า การรู้จัก (Knowing) ทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (Perception) มาก่อน การรับรู้ที่ถูกต้องจะนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกที่ถูกต้องเช่นเดียวกัน โดยอธิบายว่า การเรียนรู้เป็นผลของกระบวนการคิด ความเข้าใจ การรับรู้สิ่งเร้าที่มากระตุ้น ผสมผสานกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของบุคคล ทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น ซึ่งในอดีต จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางปัญญาเข้ามามีอิทธิพลในการเรียนรู้ด้วย ดังนั้นจึงเน้นที่ “กระบวนการทางปัญญา” (Cognitive Process) ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ (อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์, 2553) นักนิเทศศาสตร์จำเป็นต้องพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นภาพรวม ภาพใหญ่ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและเมื่อมีการรับรู้ที่ชัดเจนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกที่เห็นด้วย สนับสนุนไม่ต่อต้านหรือปฏิเสธในการให้ความร่วมมือต่อทุกกิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นมา ถือเป็นอีกภารกิจหนึ่งของการสร้างองค์ความรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชนโดยทั่วไปด้วย

การอภิปรายผล

แนวคิดด้านการกำกับดูแลและการจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม

การนำองค์ความรู้ต่างๆ ไปใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสังคมโดยรวมนั้น ยังต้องคำนึงถึงสาขาวิชาต่างๆ ที่แวดล้อมด้วย เช่น ทางด้านนิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้นแนวคิดการจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อให้

เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ สาธารณะสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับต้นทุนและผลประโยชน์ทางสังคม (Social cost and social benefit) กล่าวคือ ประโยชน์ทางสังคมจากการใช้คลื่นความถี่จะเพิ่มขึ้น เมื่อมีปริมาณการใช้คลื่นความถี่เพิ่มสูงขึ้น แต่ประโยชน์ดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (Diminishing return) เนื่องจากคลื่นความถี่ที่มีประโยชน์ในการใช้มากมักจะถูกนำมาใช้ก่อน (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2554) ในปัจจุบันวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ จะมีทางเลือกหลักๆ อยู่ 4 แนวทาง ประกอบด้วย

1. แนวทางการจัดสรรแบบมาก่อนได้ก่อน (First-come, first serve) 2. แนวทางการคัดเลือกแบบสุ่ม (Lottery) โดยวิธีการจับฉลากหรือวิธีสุ่มอื่นๆ จากผู้ที่มีคุณสมบัติขั้นต้น 3. แนวทางการคัดเลือกเปรียบเทียบ (Comparative evaluation) ผู้สมัครที่มีข้อเสนอหรือคะแนนรวมสูงสุดตามหลักเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 4. แนวทางการประมูลคลื่นความถี่ (Spectrum auction) อาศัยกลไกตลาดหรือกลไกทางด้านราคา (Market-based approach)

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นว่ากระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จะใช้ “หลักการทางการตลาดและเศรษฐศาสตร์มากขึ้น” (More market-based approaches) โดยในหลายประเทศเริ่มใช้หลักการดังกล่าวในกระบวนการประมูลคลื่นความถี่ (Spectrum auction) และในการจัดสรรคลื่นความถี่ (Spectrum assignment) เพื่อให้คลื่นความถี่มีมูลค่าตามความต้องการของตลาดตามหลักการอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply)

ข้อเสนอแนะ

ด้านการพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันสื่อ

การฝึกฝนทักษะตนเองให้รู้เท่าทันสื่อ คือ ต้องมีความคิดคำนึงการใคร่ครวญ การต้องตั้งข้อสังเกตละตั้งคำถามในทุกสรรพสิ่งที่ได้รับชมจากสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมไว้ก่อนว่า

1. เป็นความจริงหรือไม่
2. เป็นความจริงมากน้อยเพียงใด
3. ใครเป็นผู้ให้ข้อมูลที่กำลังรับชมอยู่ บุคคลผู้นั้นมีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูลที่กำลังนำเสนอหรือไม่
4. จุดประสงค์ของเนื้อหารายการหรือเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่การขายสินค้าหรือบริการใช่หรือไม่
5. สื่อที่กำลังดูอยู่ใช้การโฆษณาชวนเชื่ออย่างเต็มกำลังในการโน้มน้าวจิตใจของผู้ชมใช่หรือไม่

ส่วนด้านรูปแบบหรือแนวทางในการกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น ต้องคำนึงถึงหลักการพื้นฐานสำคัญ คือ การผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ประกอบกิจการทั้งหลาย

การสร้างกฎ กติกา ที่เข้มแข็งและบังคับใช้อย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ผลิตได้คิดไตร่ตรองให้ดีที่สุดและคำนึงถึงบทลงโทษในความผิดที่ละเลยหรือจงใจไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับในการที่จะผลิตเนื้อหารายการหรือเนื้อหาโฆษณาออกมาสู่สาธารณชน เพราะต้องคำนึงถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมที่ดีงามและเหมาะสมสำหรับสังคมไทย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งยังอาจไม่มีภูมิคุ้มกันทางการกลั่นกรองว่าสิ่งที่ได้รับชมในโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น เป็นเพียงความบันเทิงหรือสิ่งสมมติในโลกของสื่อเท่านั้น ไม่ควรนำมาปฏิบัติหรือเลียนแบบในชีวิตจริง รวมไปถึงเนื้อหารายการและโฆษณาที่แฝงไปด้วยความรุนแรง ความก้าวร้าว ความหยาบคาย การไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายบ้านเมือง การยุยงให้ประชาชนคนไทยด้วยกันเองเกิดความแตกแยก

ในส่วนองค์กรของผู้ประกอบกิจการด้านสื่อด้วยกันเอง ควรต้องมีการระดมสมอง ช่วยกันออกความคิดเห็นในการหาข้อสรุปเพื่อจัดทำเป็น “บันทึกความเข้าใจ” หรือ เอ็มโอยู MOU: Memorandum of Understanding หรือ “สัญญาประชาคม” (Social Contract) หรือ ร่วมกันเขียนกฎ กติการ่วมกันว่าจะประพฤติปฏิบัติตามกฎนั้นๆ อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบกิจการหรือองค์กรใดของผู้ผลิตสื่อด้วยกันเองมีการละเมิดหรือละเลยหรือไม่ใส่ใจในการปฏิบัติตาม ควรต้องกำหนดบทลงโทษในระดับต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น การใช้มาตรการทางสังคม ได้แก่ การภาคทัณฑ์ การปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือใดๆ ทั้งสิ้นระหว่างองค์กรต่อองค์กรสำหรับผู้ประกอบกิจการที่ยังคงไม่สนใจในความรับผิดชอบต่อการผลิตรายการที่เป็นไปในทางล่อแหลม ยั่วยุ หลอกลวง ใส่ร้าย หรือกล่าวหาผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม และยังคงรับขายเวลาโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับสังคมไทย เช่น เน้นเรื่องทางเพศ การพนัน ไสยศาสตร์ เรื่องอาหารและยาที่โฆษณาคุณภาพเกินความจริงหรือนำเสนอข้อมูลให้เข้าใจผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ควรจะเป็น

อดีตผู้บริหารของ FCC นายนิวตัน มินาว (Newton Minow) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านผลประโยชน์ของสาธารณะ, ด้านความสะดวก, ด้านความจำเป็น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดสนามสู้รบทางความคิดเห็นจากการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงข้อโต้แย้ง และข้อสงสัยสำหรับการกำกับดูแลการออกอากาศของสื่อ (Krasnow, E.G., et al., 1982) ดังนั้นในส่วนขององค์กรหรือหน่วยงานผู้กำกับดูแลนั้นควรที่จะมีการสร้างกฎกติกาที่เป็นธรรมและเท่าเทียมต่อทุกฝ่ายร่วมกันเพื่อมุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของสาธารณะเป็นหัวใจสำคัญ

ด้านการประกอบกิจการสื่อ

การทำให้สถานีโทรทัศน์ทุกรูปแบบพัฒนาความเป็นสถาบันทางปัญญาได้ ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ (ประเวศ วะสี, 2554) คือ

1. สร้างคลังสมองของสถานี คือ เครือข่ายของคนที่มีปัญญา จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการทั้งหมด
2. สนับสนุนการวิจัยปัญหาใหญ่ๆ ของสังคมไทย ให้รู้ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ทางสังคม
3. คัดเลือกและพัฒนานักข่าว ผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการ ที่มีสติปัญญาสูงเข้าใจสังคม
4. สร้างละคร และภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่สนุก และสอดแทรกประเด็นหลักของสังคม

5. จัดรายการประชาเสวนา (Citizen Dialogue) ทางโทรทัศน์ การใช้แต่ความเห็นไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะร้อยคนก็เห็นร้อยอย่างต่างกันไป

ด้านวิชาการนิเทศศาสตร์

สิ่งที่ต้องค้นหาและรวบรวมในอนาคตต่อไป คือ แนวคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลและสังเคราะห์ออกมาเป็นรายละเอียดที่ทุกฝ่ายพึงพอใจต่อไปในอนาคต ด้วยวิธีการศึกษาวิจัยในรูปแบบ "การวิจัยเชิงอนาคต" (สาคร มหาหิงค์, ม.ป.ป.) ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาคำตอบให้กับโจทย์สำคัญข้อนี้ เพราะการวิจัยรูปแบบนี้จะช่วยทำให้สามารถหยั่งรู้แนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เหมือนคำกล่าวที่ว่า "อนาคตคือปัจจุบัน" (The Future is now) ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยเชิงอนาคต มีดังนี้คือ

1. ช่วยในกระบวนการตัดสินใจ เพราะจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการมองปัญหา หาวิธีแก้ปัญหา ประเมินทางเลือก หลีกเลี่ยงการสูญเสีย
2. ช่วยในการเตรียมคนสำหรับอนาคต ดำเนินการตามแผนอย่างรัดกุม ลดความสับสนทางจิตใจ
3. ส่งเสริมให้เกิดความปรองดองและร่วมมือกัน มุ่งคำนึงถึงสิ่งที่ดีๆในอนาคต
4. ช่วยในการสร้างสรรค์การศึกษาอนาคตสามารถแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์
5. ช่วยสร้างปรัชญาแห่งชีวิต คิดอย่างเป็นระบบ เป็นการเตรียมตัวป้องกันต่อปัญหาล่วงหน้า

ดังนั้นเมื่อได้รวบรวมแนวทางต่างๆ เพื่อประกอบสร้างกันเป็น "องค์ความรู้" (The Body of Knowledge) แล้ว จะสามารถทำให้เกิดการขับเคลื่อนในทุกๆ องคาพยพ ด้วยการนำข้อมูลที่ค้นคว้าและสรุปผลออกมาไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับสังคมไทยต่อไป

.....

บรรณานุกรม

กันยา พฤกษ์. (2550). **ขบวนการผลักดันเพื่อการปฏิรูปสื่อภาคประชาชนในเกาหลีใต้: ปฏิรูปสื่อเกาหลีใต้ – เบื้องหลังความสำเร็จ K-POP.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://61.47.2.69/~midnight/midnight2544/0009999697.html (9 กันยายน 2554)

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2554). **ธุรกิจล้นเกินในสื่อไทย.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://www.matichon.co.th (24 สิงหาคม 2554)

นรินทร์ นำเจริญ. (ม.ป.ป.). **สรุปกระบวนวิชาทฤษฎีการสื่อสาร**.[ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: www.narongrit.net/blog-รวมทฤษฎีการสื่อสาร.html (4 พฤศจิกายน 2554)

ประเวศ วะสี. (2554). **สถานีโทรทัศน์กับการแก้วิกฤตชาติ.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://www.thaibja.org (24 สิงหาคม 2554)

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง. (2549). **การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของไทยกับพันธกรณีการเปิดเสรีด้านการค้าบริการโทรคมนาคมขององค์การการค้าโลก.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=piyabutr_bunaramrueang (29 สิงหาคม 2554)

พิมพันธ์ เดชะคุปต์ (ม.ป.ป.) **เอกสารประกอบการสอน เรื่องทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง,** ภาควิชาหลักสูตร การสอนและเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิรงรอง รามสูต รณะนันทน์ และศศิธร ยุวโกศล. (2546). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและ โทรทัศน์ในประเทศไทย นำเสนอโดย พิรงรอง รามสูต รณะนันทน์ และศศิธร ยุวโกศล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** (13 กันยายน 2546)

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2554). **การบริหารคลื่นความถี่แห่งอนาคต.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://www.vcharkarn.com/varticle/42907 (9 กันยายน 2554)

สาคร มหาหิงค์. (ม.ป.ป.). **การวิจัยเชิงอนาคต.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://doctorsakorn.gagto.com/?cid=98067 (29 สิงหาคม 2554)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2553). **ข้อเสนอการกำกับดูแลสื่อในประเทศไทย : สู่การกำกับดูแลร่วม.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://www.thaireform.in.th/join-the-reform/item/5041-2010-11-11-16-37-15.html (7 กันยายน 2554)

สุมน อยู่สิน. (2554). **หน่วยที่ 11 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: www.stoucomarts.org/th/files/2011/2011_3/15231-11.doc (9 กันยายน 2554)

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. (2554). **เคเบิล-ทีวีดาวเทียม"ไทยมาแรงโตสูงสุดในเอเชีย-มองอีก2ปีติดครบทุกบ้าน.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://www.komchadluek.net (24 สิงหาคม 2554)

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. (2553). **จัดระเบียบเคเบิล-ทีวีดาวเทียมปราบโฆษณาผิดกฎหมาย ทีวี 100 ช่อง.** [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://satitfc.wordpress.com (20 ตุลาคม 2554)

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์. (2553**). ทฤษฎีจิตวิทยากับงาน HR**. [ออนไลน์] แหล่งข้อมูล: http://www.oknation.net/blog/print.php?id=543592 (5 พฤศจิกายน 2554)

Krasnow, E.G., Longley, L.D., & Terry, H.A. (1982). **The Politics of Broadcast Regulation, 3rd ed.** New York: St Martin's Press

Napoli, P. M. (2003). **Stakeholder Participation and FCC Broadcast Policy Decision Making.** Research Report Prepared with a Grant from the National Association of Broadcasters. Graduate School of Business Fordham University 113 W. 60th St. New York, NY 10023. 212-636-6196