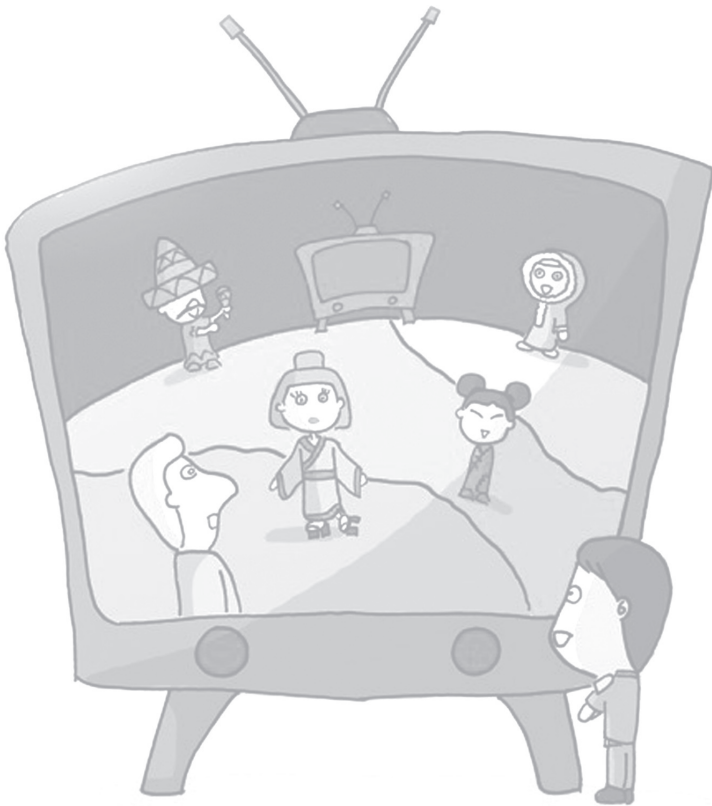


มองต่างแดน คุ้มครองผู้บริโภคสื่อ



มองต่างแฉก คุ้มครองผู้บริโภคสื่อ

องค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ : จากบทเรียนนานาชาติ
สู่แนวทางการจัดตั้งในประเทศไทย

เขียนโดย รongศาสตราจารย์ ดร. อุษา ปักกิ่งนัส

ค้นคว้าโดย พสุนาถ สร้อยสุวรรณ

ISBN 978-616-7309-14-9

พิมพ์ครั้งที่ 1 ตุลาคม 2552

จำนวน 1,000 เล่ม

ออกแบบปก/รูปเล่ม สำนักพิมพ์ ปีนโต พับลิชชิง
เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร 0 2884 5174

พิมพ์ที่ บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด

สนับสนุนโดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)





คำนำ



สื่อมวลชนนับว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้า เนื้อหาของสื่อก็ยิ่งหลากหลายยากแก่การควบคุม สิ่งที่น่าเป็นห่วงต่อสังคมคือ เด็กสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็วและหลายรูปแบบ บางครั้งการเฝ้าระวังสื่อของผู้ปกครองเพียงฝ่ายเดียวก็ไม่ใช่การเพียงพออีกต่อไปแล้ว การจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยกันสอดส่องดูแลเนื้อหาสื่อและปกป้องเด็กจากสื่อที่มีความรุนแรง ลามกอนาจาร และเป็นภัยแก่เด็ก

จากการศึกษาบทเรียนจากนานาประเทศพบว่า การทำงานขององค์กรอิสระมักจะมีกฎหมายรองรับอย่างชัดเจน มีความร่วมมือจากภาคธุรกิจ (co-regulation) และส่งเสริมให้ระบบควบคุมกันเอง (self-regulation) เพื่อช่วยกันดูแลสื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) และโฆษณา ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็นปัญหาที่น่าหนักใจอยู่ เพราะองค์กรอิสระไม่มีอำนาจพอที่จะเข้าไปควบคุมดูแลอย่างทั่วถึง



อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนหวังว่าบทเรียนจากนานาประเทศ และแนวทางการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อหลายรูปแบบ อาทิเช่น การร่วมกันกำกับดูแล (Co-regulation) การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) และการกำกับดูแลโดยองค์กรอิสระ (Independent Regulation) ตลอดจนกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างองค์กรและบทบาทหน้าที่จากประเทศที่ประสบความสำเร็จและประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่นำเสนอในหนังสือชุดความรู้เล่มนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการวางแนวทางการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ช่วยกำกับดูแลสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศไทยต่อไป

ผู้เขียน



สารบัญ

ส่วนที่ 1 บทเรียนการกำกับดูแลสื่อจากนานาประเทศ

| | |
|---|----|
| ลักษณะการกำกับดูแลสื่อ : บทเรียนจากนานาประเทศ | 11 |
| 1. สหรัฐอเมริกา : FCC | 14 |
| 2. อังกฤษ : BBC และ IBA | 16 |
| 3. ออสเตรเลีย : ABT/ABA | 18 |
| 4. ไทย : กบว./กกช./กสช./กทช. | 20 |
| กรณีศึกษาขององค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อจากนานาประเทศ | 34 |
| 1. สหราชอาณาจักร | 34 |
| 2. ประเทศสหรัฐอเมริกา | 40 |
| 3. ทวีปแอฟริกา | 42 |
| 4. ประเทศอิรัก | 44 |
| 5. ประเทศออสเตรเลีย | 46 |
| 6. ประเทศไอร์แลนด์ | 50 |
| 7. ประเทศนิวซีแลนด์ | 51 |
| 8. ประเทศญี่ปุ่น | 53 |
| 9. ประเทศฮ่องกง | 56 |

ส่วนที่ 2 การกำกับดูแลสื่อ

| | |
|---------------------------|----|
| รูปแบบการกำกับดูแลสื่อ | 59 |
| การกำกับดูแล (Regulation) | 60 |
| วิธีการกำกับดูแลสื่อ | 60 |

| | |
|--|----|
| หลักการในการกำกับดูแล | 61 |
| ลักษณะการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ | 61 |
| 1. การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ (Content Regulation) | 61 |
| 2. การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) | 63 |
| 3. การร่วมกันกำกับดูแล (Co-regulation) | 65 |
| 4. การกำกับดูแลโดยองค์กรอิสระ (Independent Regulation) | 65 |
| กรณีศึกษาขององค์กรกำกับดูแลสื่อที่มีประสิทธิภาพ | 67 |
| 1. ICASA (แอฟริกาใต้) | 67 |
| 2. Ofcom (สหราชอาณาจักร) | 68 |
| องค์ประกอบของการกำกับดูแลสื่อ | 70 |
| 1. ประเทศออสเตรเลีย | 70 |
| กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ | 70 |
| การกำกับดูแลสื่อ | 72 |
| บทบาทหน้าที่ขององค์กร | 74 |
| โครงสร้างองค์กร | 74 |
| 2. ประเทศสิงคโปร์ | 76 |
| กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ | 76 |
| บทบาทหน้าที่ | 78 |
| 3. ประเทศญี่ปุ่น | 78 |
| กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ | 78 |
| บทบาทหน้าที่ | 81 |
| วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กร | 82 |
| โครงสร้างองค์กร | 82 |
| ภาพโครงสร้างองค์กร | 84 |

| | |
|--|----|
| 4. ประเทศฟิลิปปินส์ | 85 |
| กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ | 85 |
| โครงสร้างองค์กร | 86 |
| 5. ประเทศมาเลเซีย | 87 |
| กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ | 87 |
| คณะกรรมการมัลติมีเดียและการสื่อสารแห่งประเทศไทย (Malaysian Communications and Multimedia Commission, SKMM) | 88 |
| บทบาทหน้าที่ | 90 |
| 6. ประเทศเยอรมนี | 91 |
| กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ | 91 |

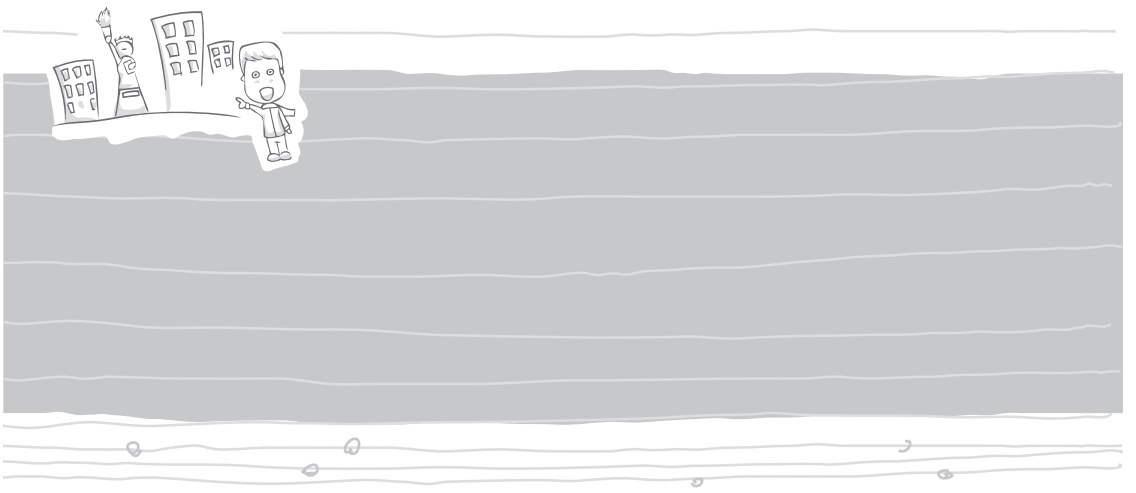
ส่วนที่ 3 องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย

| | |
|--|-----|
| องค์กรภาครัฐ | 93 |
| 1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) | 93 |
| 2. คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) | 97 |
| การกำกับดูแลตนเองของสื่อ : การกำกับภายในวิชาชีพสื่อ | 102 |
| สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ | 102 |
| การควบคุมโฆษณาโดยสื่อ | 105 |
| การกำกับดูแลสื่อโดยสังคม | 105 |
| หน่วยงานมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค | 108 |
| กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) | 109 |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอการจัดตั้งองค์กรอิสระเมื่อคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย

| | |
|---|-----|
| ข้อเสนอรูปแบบการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสื่อในประเทศไทย | 115 |
| จุดแข็งของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย | 115 |
| จุดอ่อนของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย | 116 |
| ปัญหาและอุปสรรคขององค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสื่อในประเทศไทย | 117 |
| องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อแห่งประเทศไทย (Thailand Communication Consumer Protection Organization : TCCPO) | 118 |
| บทบาทหน้าที่ขององค์กร TCCPO | 118 |
| การบริหารองค์กร | 119 |
| ภาพโครงสร้างองค์กร TCCPO | 121 |
| บทความที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอิสระ | 123 |
| บรรณานุกรม | 127 |





ส อ น ที่ ๑



บทเรียนการกำกับ ดูแลสื่อจากนานาประเทศ



ลักษณะการกำกับดูแลสื่อ :
บทเรียนจากนานาประเทศ



“ความแตกต่างหลากหลาย คือ หัวใจพื้นฐานของการปฏิรูปสื่อ”
ถือเป็นแนวคิดและหลักการสำคัญขั้นพื้นฐานด้านสื่อแพร่ภาพกระจายเสียง
(Broadcasting) ที่ยูเนสโกนำมาเป็นแนวทางการวางแผนระดับชาติในเรื่อง
การปฏิรูปสื่อ ทั้งนี้เมื่อพูดถึงความหลากหลาย เราไม่ได้พูดถึงแค่จำนวนสื่อ
หรือผู้ประกอบการเท่านั้น แต่เป็นความหลากหลายของเนื้อหาสื่อ รวมไปถึง
การตรวจสอบสื่อได้โดยผู้รับสารและสื่อจะต้องสนองความต้องการทางด้าน
ข้อมูลข่าวสารของประชาชนให้ได้มากที่สุด โดยคำนึงถึงเสรีภาพของสื่อเป็น



สำคัญด้วย เสรีภาพในการแสดงออกโดยปราศจากการแทรกแซงต่างๆ ในเนื้อหา ซึ่งยูเนสโกมีหลักการสำคัญเกี่ยวกับบทบาทสื่อเพื่อความแตกต่าง หลากหลายอยู่ 3 ประการ คือ

1. ประชาชนมีสิทธิรับข่าวสารที่หลากหลายและเป็นกลาง
2. สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงควรถูกกำหนดโดยกฎหมายให้มีความ หลากหลายของสื่อทั้งจำนวนและเนื้อหาสื่อ รวมทั้งความหลากหลายของ แหล่งข่าว
3. สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ต้องให้โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ของคนทุกระดับ มีส่วนร่วมในการนำเสนอ และรับข้อมูลที่หลากหลาย และทุกกลุ่ม อันรวมไปถึงคนชรา เด็ก ผู้หญิง และชนกลุ่มน้อยต่างๆ

นางซูซาน ออร์นาเกอร์ (Susanne Ornager) ที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร และสารสนเทศ องค์การยูเนสโกกล่าวอธิบายว่า “บทบาทของสื่อแพร่ภาพ กระจายเสียงบนพื้นฐานหลักการคลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากรของชาติ จำเป็นต้องมีการกำกับโดยองค์กรที่มีความเป็นอิสระ โดยการทำงานกำกับ ดูแลนั้นต้องมีหน้าที่สนับสนุนความหลากหลายทั้งด้านเนื้อหาและจำนวน ของสื่อ และต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งการรับข้อมูลข่าวสาร ของทุกคน ทุกหมู่เหล่า โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ม้อำนาจ คนชายขอบ หรือผู้ด้อยโอกาสทั้งหลาย”

“ในด้านขององค์กรกำกับดูแลสื่อ ต้องอิสระ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ในการกำกับดูแลสื่อ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงควรมืองค์กรกำกับดูแลสื่อ เป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการกำกับดูแล โดยมีวิธีการดังนี้

1. ใช้กระบวนการทางกฎหมายผ่านทางรัฐสภาก่อน
2. กฎหมายที่ว่าคือ กฎหมายเกี่ยวกับสื่อ ซึ่งจะต้องระบุว่าองค์กรที่



ทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อ ต้องได้รับการตรวจสอบการทำงานอย่างโปร่งใส โดยต้องเป็นองค์กรที่เป็นอิสระ ปราศจากอิทธิพลทางการเมืองหรือกลุ่มทุน สื่อ ซึ่งข้อนี้เป็นเรื่องสำคัญมาก และจำเป็นต้องระบุเอาไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน ทั้งนี้คณะกรรมการขององค์กรอิสระกำกับดูแลสื่อ ต้องเป็นที่น่าเชื่อถือของสังคม นอกจากนี้กฎหมายยังต้องระบุเรื่องการสรรหา การคัดเลือกคนที่ จะเข้ามาทำหน้าที่ในองค์กรอิสระสาธารณะชนต้องมีส่วนร่วม โดยการมีมติ อย่างเป็นเอกฉันท์ เห็นร่วมกันว่าจะให้ใครเข้ามาเป็นสมาชิก ตัวอย่างเช่น มีระบบกลไกอิสระเพื่อการสรรหา หรืออาจจะผ่านสภาก็เป็นอีกทางหนึ่ง องค์กรอิสระกำกับดูแลสื่อจะต้องรักษานโยบายและวิธีกายเกี่ยวกับนโยบาย สื่อที่ชัดเจน และให้โอกาสสื่อจากทุกๆ กลุ่มไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาครัฐบาล โดยเน้นไปที่บทบาทที่เสริมซึ่งกันและกัน ใน 3 กลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ในประเด็นการแบ่งสรรคลื่นบางอย่าง บางลักษณะ นำมาให้บางกลุ่ม การตัดสินใจแบ่งสรรที่องค์กรอิสระได้ตัดสินใจไปแล้ว สมควรแก่การพิจารณาได้โดยทางกฎหมาย เพราะถือว่าอยู่ภายใต้หลักการ ของความโปร่งใส ซึ่งองค์กรอิสระสมควรที่จะได้รับการตรวจสอบด้วยวิธีการ ทางกฎหมาย” ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารและสารสนเทศ องค์กรยูเนสโก กล่าว



นอกจากนี้ นายเมอร์เรย์ กรีน (Murray Green) ผู้อำนวยการแผนกต่างประเทศ บริษัทกระจายเสียง แห่งออสเตรเลีย (ABC) กล่าวถึงเรื่องการปฏิรูปสื่อว่า “การสร้างสื่อให้สมดุลจะต้องมีคุณค่าในด้านความ ใ้วางใจข้อเท็จจริง ความเป็นจริง และความเป็นอิสระ และสิ่งหนึ่งในการปฏิรูปสื่อที่ทุกแห่งต้องมีคือ การ ถ่วงดุลการสร้างดุลยภาพของส่วนต่างๆ ที่เข้ามาร่วม ในเรื่องของสื่อ โดยเฉพาะสื่อแพร่ภาพกระจายเสียง

“นั่นคือการถ่วงดุลกับกลุ่มทุนที่มีผลประโยชน์ทางการค้ากำไร กับกลุ่มสื่อสาธารณะที่ไม่หวังผลทางด้านการค้ากำไร และกลุ่มสื่อของชุมชนที่ส่วนใหญ่มีคนทำงานเป็นอาสาสมัคร การถ่วงดุลมีแนวทาง 2 ประการ คือ การแบ่งกลุ่มตามประเด็นผู้รับสาร เป็นกลุ่มที่สนองกับสื่อใหญ่ (Mass media) และกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ คือ การสร้างความมั่นใจโดยมีมาตรการทำให้ทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ได้อย่างยั่งยืน เช่น มีมาตรการที่สนับสนุนให้สื่ออยู่ได้ โดยที่ความสำเร็จของการปฏิรูปสื่อ นั้น อยู่ที่ว่าทั้ง 3 กลุ่มสื่อ คือ สาธารณะ ชุมชน และทุนสื่อ สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองโดยที่ไม่ได้ไปล่วงล้ำหรือเอาสัดส่วนของคนอื่นมา

“สิ่งสำคัญของการทำแผนแม่บทส่งเสริมและพัฒนาการใช้ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อการปฏิรูปสังคมและการเมือง คือ การควบคุมและการกำกับเนื้อหา นั้น ควรจะมีการจัดสรรเนื้อหา รายการให้มีสัดส่วนรายการในประเทศ และภายนอกประเทศอย่างสมดุล นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญคือ เด็กจะต้องได้รับการคุ้มครองจากการนำเสนอเนื้อหาสื่อด้วย” (สำนักข่าวประชาธรรม, 2550)

การกำกับดูแลการดำเนินกิจการกระจายเสียงจากนานาประเทศ มีดังต่อไปนี้คือ



1. สหรัฐอเมริกา : FCC

(Federal Communications Commission)

FCC ถือกำเนิดขึ้นภายใต้กฎหมายที่เรียกว่า Communications Act เมื่อ พ.ศ. 2477 (ค.ศ. 1934) มีฐานะเป็นหน่วยงานอิสระปฏิบัติหน้าที่เป็นทั้งผู้ร่างกฎระเบียบ เป็นผู้ใช้กฎระเบียบ และเป็นผู้พิจารณาตัดสินข้อพิพาท



เกี่ยวกับการสื่อสารภายใต้องค์กรเดียว FCC ใช้อำนาจต่อกิจการสื่อสารทั้งที่ผ่านสายและไม่ผ่านสาย (wired & wireless) ออกกฎระเบียบทางเทคนิค การจัดสรรคลื่นความถี่ กฎระเบียบเกี่ยวกับรายการ การให้ใบอนุญาต ประกอบการแก่สถานี และรับฟังข้อร้องทุกข์จากประชาชนที่มีต่อผู้จัดรายการ Communications Act 1934 ให้อำนาจแก่ FCC กว้างขวางมาก

FCC ใช้อำนาจตามกฎหมายได้ 4 ทางคือ

1.1 ออกใบอนุญาตและต่ออายุใบอนุญาต (Licensing)

กฎระเบียบการกระจายเสียงของสหรัฐฯ ระบุชัดเจนว่า คลื่นวิทยุเป็นสาธารณสมบัติ ผู้ประกอบการกระจายเสียงได้รับสิทธิให้ใช้ประโยชน์จากส่วนหนึ่งของคลื่นวิทยุ นั้น แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของคลื่นดังกล่าว ข้อความในใบอนุญาตที่ผู้ประกอบการแต่ละรายได้รับในยุคแรกจะมีข้อความเดียวกันคือ ผู้ได้รับใบอนุญาตไม่มีสิทธิดำเนินการกับสถานีเกินเลยไปจากระยะเวลาที่ได้ระบุในใบอนุญาต ซึ่งระยะเวลาสูงสุดสำหรับโทรทัศน์ คือ 5 ปี และวิทยุคือ 7 ปี (ระยะเวลาการใช้ประโยชน์จากคลื่นวิทยุมีการเปลี่ยนแปลงให้ยาวขึ้นในยุค Deregulation ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา) ดังนั้นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของ FCC ก็คือการออกใบอนุญาตและต่อใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงในประเทศ

1.2 ร่างกฎระเบียบ (Rules and Regulations)

Communications Act 1934 ซึ่งรัฐสภาเป็นผู้ร่าง ได้ให้แนวทางพื้นฐานแก่ FCC ในการบริหารกิจการกระจายเสียง และยังให้อำนาจแก่ FCC “ให้ร่างกฎหรือระเบียบที่จำเป็นต่อการดำเนินงานตามหน้าที่” FCC จึงได้ออกกฎระเบียบเป็นจำนวนมากเพื่อบริหารการกระจายเสียงให้เป็นไปตามแนวทางของกฎหมาย เช่น Communications Act 1934 กำหนดให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงต้องดำเนินงานเพื่อ “ประโยชน์สาธารณะ” FCC จึงตีความว่า



การดำเนินงานเพื่อประโยชน์สาธารณะในมิติหนึ่งหมายถึง หน้าที่ที่ผู้ประกอบการกระจายเสียงจะต้องให้ความสำคัญและจัดเวลาออกอากาศให้กับรายการปัญหาสังคม

1.3 กำหนดนโยบาย (Policy Statement)

FCC มีหน้าที่คิดวางแผนทางและกำหนดนโยบายสำคัญเกี่ยวกับการกระจายเสียง ซึ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ต่อสังคม และต่อประเทศชาติ แล้วมีคำสั่งให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงทั้งหมดถือนโยบายเหล่านั้นของ FCC เป็นแนวทางปฏิบัติเหมือนกันหมด เช่น นโยบายที่เรียกว่า “Family Viewing Policy” มีรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดรายการที่เหมาะสม ให้ออกอากาศในเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวสามารถรับชมพร้อมกันได้ เป็นต้น

1.4 ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท (Negotiation)

แม้จะไม่ได้ระบุไว้ใน Communications Act แต่งานอย่างหนึ่งที่ FCC ทำอยู่เป็นประจำก็คือ หน้าที่เป็นคนกลางเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างสถานีกับสถานี, ระหว่างผู้ชมกับสถานี, ระหว่างสถานีแม่ข่าย (Network) กับสถานีลูกข่าย (affiliate) เป็นต้น เช่น หากผู้ชมมีปฏิกริยาต่อรายการของสถานีใดสถานีหนึ่ง และไม่สามารถเจรจากับผู้ประกอบการสถานีให้ยอมรับฟัง ผู้ชมมีสิทธิร้องเรียนไปที่ FCC ขอให้ FCC ลงมาแก้ไขปัญหา



2. อังกฤษ : BBC และ IBA

BBC และ IBA เป็นองค์กรบริหารการกระจายเสียงของอังกฤษ เป็นองค์กรเพื่อสาธารณะไม่แสวงหากำไร (non-profit) เหมือนกัน แต่ขณะที่ BBC มีรายได้เป็นค่าธรรมเนียมซึ่งเก็บจากประชาชน (receiving fee) IBA



มีรายได้จากค่าเช่าสถานีและอุปกรณ์เครื่องส่งทั้งหมดในการออกอากาศ กล่าวคือ IBA ไม่ได้เป็นผู้ผลิตรายการเหมือนอย่าง BBC แต่เป็นผู้สร้างและเป็นเจ้าของห้องส่ง เครื่องส่ง และอุปกรณ์การออกอากาศทั้งหมด บริษัทเอกชนเป็นผู้รับสัมปทานจาก IBA ให้เป็นผู้ประกอบการและเช่าสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จาก IBA ไปผลิตรายการเพื่อออกอากาศ ห้องส่งของ IBA กระจายอยู่ทั่วประเทศ ภาคเอกชนที่เป็นผู้เช่าจึงสามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์เป็นเครือข่ายได้ไม่ต่างจาก BBC ในพื้นที่บางแห่ง IBA และ BBC ยังแบ่งกันใช้เสาอากาศส่งสัญญาณตัวเดียวกัน

BBC มี 2 สถานะ คือ BBC ในฐานะองค์กรกำกับดูแล (regulator) และ BBC ในฐานะผู้ประกอบการกระจายเสียง (broadcaster) เมื่อกล่าวถึง BBC ในฐานะองค์กรกำกับดูแล เราหมายถึง “บริษัทกระจายเสียงแห่งอังกฤษ” หรือ British Broadcasting Corporation ซึ่งทำหน้าที่ออกกฎระเบียบมาใช้กับผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือผู้บริหารของสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ BBC ส่วน IBA (Independent Broadcasting Authority) นั้นชื่อเดิมคือ ITA (Independent Television Authority) เป็นองค์กรที่รับผิดชอบกิจการกระจายเสียงภาคเอกชนเพื่อการค้าทั้งหมด

ในฐานะองค์กรกำกับดูแลการกระจายเสียง BBC และ IBA มีอำนาจอธิปไตยเต็มที่ภายในขอบเขตที่กฎหมาย Royal Charter และ Broadcast law ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้กำเนิดหน่วยงานทั้งสองได้กำหนดไว้ ส่วนที่แตกต่างกันระหว่าง BBC และ IBA ก็คือ BBC ทำหน้าที่ทั้งบริหารและกำกับดูแลตนเอง (self-regulator) เพื่อให้ BBC ส่วนที่เป็นผู้ประกอบการกระจายเสียง (broadcaster) สามารถปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย BBC ในฐานะองค์กรกำกับดูแลได้รับอำนาจเต็มที่จาก Royal Charter มีเพียงการขอ



ใบอนุญาตใช้คลื่นเท่านั้นที่อยู่นอกเหนืออำนาจ ต้องไปยื่นขอใบอนุญาตการใช้คลื่นต่อกระทรวงความมั่นคงภายใน (Home Office)

ส่วน IBA เป็นองค์กรที่แยกออกมาต่างหากจากบริษัทเอกชน ITB (Independent Television Broadcast) ที่ตนดูแลอยู่ IBA ใช้อำนาจอย่างเต็มที่กับบริษัท ITB ซึ่งเป็นผู้เช่าอุปกรณ์เครื่องส่งของ IBA และเป็นผู้ที่ IBA พิจารณามอบสัมปทานให้ผลิตและออกอากาศรายการในฐานะเป็นผู้ประกอบการ (broadcaster) IBA สามารถควบคุมผู้ประกอบการของตนทั้งในเรื่องตารางเวลาออกอากาศ การจัดประเภทของรายการให้มีความสมดุล ความเหมาะสมของเนื้อหารายการ และมาตรฐานของสปอตโฆษณาที่ออกอากาศ ยิ่งกว่านั้น IBA ยังมีสิทธิสั่งยกเลิกสัมปทานกับบริษัทเดิมและเลือกบริษัทใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการแทน โดยที่บริษัทเอกชนไม่มีสิทธิที่จะอุทธรณ์คำตัดสินของ IBA เหมือนอย่าง que ผู้ประกอบการเอกชนในอเมริกาฟ้องร้องการตัดสินของ FCC ต่อศาลได้



3. ออสเตรเลีย : ABT/ABA

องค์กรกำกับกิจการกระจายเสียงของออสเตรเลียเริ่มแรกชื่อ Australian Broadcasting Control Board (ABCB) ต่อมาในสมัยของรัฐบาลแนวอนุรักษนิยมของนายแมนซีส์ (Manzies) แห่งพรรค Liberal Party and Country Party (LCP) ซึ่งอยู่ในอำนาจถึง 23 ปี การกระจายเสียงไม่ได้รับการพัฒนามากนักจนกระทั่งเมื่อครั้งพรรคแรงงานออสเตรเลีย (Australian Labor Party – ALP) โดยนายวิทแลม (Whitlam) จัดตั้งรัฐบาลในปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) จึงมีการปฏิรูปสื่อครั้งใหญ่ และได้ตั้งองค์กรใหม่ขึ้นมาแทนให้ชื่อว่า Australian



Broadcasting Tribunal (ABT) แต่เมื่อกระแส deregulation ในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลมาถึงออสเตรเลีย ก็มีการเปลี่ยนองค์กรกำกับดูแลอีกครั้งหนึ่งเป็น Australian Broadcasting Authority (ABA) ในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992)

ABT/ABA เป็นองค์กรอิสระด้านการกระจายเสียง ตั้งขึ้นด้วยอำนาจของกฎหมาย Broadcasting and Television Act ซึ่งได้มอบหมายให้ ABT/ABA ทำหน้าที่ออกกฎระเบียบและกำกับดูแลการกระจายเสียงทั้งสองระบบของออสเตรเลีย คือการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะและการกระจายเสียงเพื่อการค้า อำนาจของ ABT/ABA คล้ายกับ FCC ของอเมริกา คือเป็นผู้จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุ/โทรทัศน์ หน้าที่หลักอีกอย่างหนึ่งคือการออกใบอนุญาตและต่ออายุใบอนุญาตให้แก่บริษัทกระจายเสียงเอกชนและองค์กรกระจายเสียงสาธารณะ แต่ ABT/ABA มีอำนาจมากกว่า FCC ส่วนที่สำคัญคือ สามารถควบคุมและเซ็นเซอร์รายการที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้ประกอบการเอกชนได้

ABT เคยพิจารณาให้ใบอนุญาตโดยกระบวนการโต้สวนสาธารณะ (public inquiry) และทุกสามปีเมื่อจะมีการต่ออายุใบอนุญาตใหม่ ABT ก็ใช้วิธีการโต้สวนสาธารณะเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาอีกเช่นกัน แต่ในทางปฏิบัติในระยะหลัง การต่อใบอนุญาตเป็นเพียงขั้นตอนผ่านทางกฎหมายอย่างหนึ่งเท่านั้นเพราะ ABT แทบจะไม่เคยปฏิเสธไม่ต่ออายุให้กับผู้ประกอบการรายใดเลย

ABA พิจารณามาตรฐานรายการของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในกำกับดูแลของตน โดยถือว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดจะเป็นเงื่อนไขหลักในการขอรับและต่ออายุใบอนุญาต ABA จะทำการทบทวน Radio and Television Program Standards ของตนเป็นระยะๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ABA ยังมีแผนกรับเรื่องร้องทุกข์จากประชาชน



ใครมีความไม่พอใจต่อรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ไม่ว่าสถานีใดมีสิทธิร้องเรียนไปที่ ABA



4. ไทย : กบว./กกช./กสช./กทช.

“พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498” เป็นกฎหมายกระจายเสียงฉบับแรกของไทย ประกาศใช้ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีการแก้ไขอีกหลายครั้ง คือในปี พ.ศ. 2506, พ.ศ. 2521 และ พ.ศ. 2530 พระราชบัญญัติฉบับนี้ใช้เป็นกฎหมายแม่บทสำหรับกิจการกระจายเสียงของไทยเรื่อยมา

พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ได้มอบอำนาจให้นายกรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้งเจ้าพนักงานและออกกฎระเบียบหรือกฎกระทรวงอื่นๆ เพื่อวางระเบียบให้แก่การบริหารกิจการกระจายเสียงให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ จึงได้มีกฎระเบียบและกฎกระทรวงออกตามมาอีกจำนวนหนึ่ง เนื้อหาสาระของกฎหมายทุกฉบับโดยรวมแล้ว แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงทุกอย่างอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ กล่าวคือ รัฐได้มอบอำนาจการควบคุมด้านเทคนิคให้กับกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งกรมไปรษณีย์โทรเลขก็ได้จัดตั้งสำนักงานบริหารคลื่นความถี่วิทยุขึ้นมารับผิดชอบการใช้คลื่นวิทยุทั้งหมด โดยสอดคล้องกับข้อกำหนดการจัดสรรคลื่นวิทยุของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ไม่ว่าส่วนราชการหรือนิติบุคคล หากประสงค์จะจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีโทรทัศน์ จะต้องแจ้งความประสงค์และขอคลื่นความถี่ไปยังสำนักงานบริหารคลื่นความถี่วิทยุเสียก่อน



ในส่วนที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงนั้น ได้มี “ระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518” ซึ่งเป็นพื้นฐานให้แก่ฉบับอื่นๆ ที่ตามมา มีสาระที่น่าสนใจคือให้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์” หรือ กบว. มีนายกรัฐมนตรีหรือผู้ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ มีหัวหน้ากองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการและเลขานุการ ส่วนกรรมการที่เหลืออีก 14 คนล้วนเป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงและผู้แทนจากหน่วยงานความมั่นคงทั้งทหารและตำรวจ ระเบียบฉบับดังกล่าวได้กำหนดรายละเอียดการดำเนินกิจการของสถานีต่างๆ เช่น สถานีแจ้งกำหนดเวลาออกอากาศ และแผนผังรายการให้ กบว. ทราบล่วงหน้า กำหนดวิธีดำเนินการรายการของสถานี อำนาจของ กบว. นั้นกว้างขวางมาก มีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขจัดตั้งและย้ายสถานี อำนาจในการลงโทษแก่สถานีที่ฝ่าฝืนระเบียบถึงขั้นปิดสถานีได้

ต่อมารัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุนได้ทำการปฏิรูประบบสื่อมวลชนของรัฐ เพื่อเป็นการสนองต่อความตื่นตัวในเรื่องสิทธิการรับรู้และการแสดงความคิดเห็นของประชาชน กบว. จึงถูกยกเลิกไป “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535” ได้ตั้งคณะกรรมการชุดใหม่เรียกว่า “คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ” หรือ กกช. ขึ้นมาแทน

องค์ประกอบของคณะกรรมการ กกช. ได้นำตัวแทนจากภาคเอกชนและนักวิชาการเข้ามาร่วมกับเจ้าหน้าที่รัฐบาล คือมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการ และเลขานุการกรรมการ



อีก 18 คน มาจากส่วนราชการ 10 คน นักวิชาการ 3 คน หน่วยงานเอกชน 3 คน สภาสตรีแห่งชาติและสมาคมพิทักษ์ผลประโยชน์แห่งชาติ 1 คน เนื้อหาสำคัญที่เพิ่มขึ้นมาในระยะเบียบฯ ฉบับใหม่ก็คือหน้าที่ของ กกช. ในการรับฟังและพิจารณาคำร้องเรียนจากประชาชนและบุคลากรของสถานี เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน ส่วนอำนาจของ กกช. ในการตรวจเซ็นเซอร์เนื้อหารายการถูกตัดไป นอกจากนี้ระยะเบียบฯ ฉบับใหม่ยังให้สิทธิแก่สถานีที่ได้รับคำสั่งจาก กกช. ให้เพิกถอนใบอนุญาตหรือมีคำสั่งจาก กกช. ให้ปิดสถานีดำเนินการยื่นอุทธรณ์ขอความเป็นธรรมจาก นายกรัฐมนตรีได้

อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านโครงสร้างการกระจายเสียงนั้น คือหน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าของคลื่นความถี่และจัดตั้งสถานีที่มีอยู่ทั้งสิ้น 17 หน่วยงาน กลไกการควบคุมสื่อกระจายเสียงที่รัฐสร้างขึ้นคือ กบว. และ กกช. ทำงานไม่ได้ผล ผู้ประกอบการสถานีวิทยุและโทรทัศน์เอกชนมีหน้าที่ปฏิบัติตามนโยบายของเจ้าของคลื่น และเชื่อฟังคำสั่งโดยตรงต่อ กบว. เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างกรรมสิทธิ์ที่ไม่เปิดโอกาสให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในกิจการกระจายเสียง ประเทศไทยได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับพุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นฉบับที่ส่งเสริมและสนับสนุนสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดยเฉพาะสิทธิเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยบรรจุไว้ในมาตรา 37 มาตรา 39 และมาตรา 40 กำหนดให้คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ และกำหนดให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง โดยในการดำเนินการดังกล่าวต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น รัฐสภาได้จัดทำกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญเรียกว่า “พระราชบัญญัติองค์กร



จัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543” พระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้มี องค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ดูแลกิจการดังกล่าวเป็น 2 องค์กร คือ องค์กรด้าน กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และองค์กรด้าน กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

1) องค์กรด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.)

กสช. ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ กระจัดกระจายอยู่ในหลายสังกัดของหน่วยงานราชการ ไม่ว่าจะเป็นกรม ประชาสัมพันธ์ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) หรือ พ.ร.บ. เดวีอข่ายวิทยุทหารและ สถาบันการศึกษา โดยดูแลกิจการเหล่านี้ภายใต้ พ.ร.บ. กิจการวิทยุกระจาย เสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ โดยเฉพาะการกำหนดกฎเกณฑ์ อัตราค่า ธรรมเนียมและอัตราค่าบริการ รวมถึงกติกาต่างๆ ที่จะต้องเป็นธรรมต่อ ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะเป็น สำคัญ และจะต้องกำกับดูแลเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ

รายชื่อหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสถานีวิทยุ

1. กรมประชาสัมพันธ์ มีจำนวนสถานี 145 สถานี
2. กองทัพบก มีจำนวนสถานี 128 สถานี
3. กองทัพเรือ มีจำนวนสถานี 21 สถานี
4. กองทัพอากาศ มีจำนวนสถานี 36 สถานี
5. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีจำนวนสถานี 44 สถานี
6. องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย มีจำนวนสถานี 62 สถานี



- | | |
|-----------|-----------------------|
| 7. รัฐสภา | มีจำนวนสถานี 16 สถานี |
| 8. อื่นๆ | มีจำนวนสถานี 71 สถานี |

รวมสถานีวิทยุทั้งหมดเป็น 523 สถานี

รายชื่อหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. กรมประชาสัมพันธ์ | มีจำนวนสถานี 9 ช่อง |
| 2. กองทัพบก | มีจำนวนสถานี 2 ช่อง |
| 3. องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย | มีจำนวนสถานี 5 ช่อง |
| 4. สำนักนายกรัฐมนตรี | มีจำนวนสถานี 1 ช่อง |

รวมสถานีโทรทัศน์ทั้งหมดเป็น 17 ช่อง

2) องค์การด้านกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ มีหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 อันเป็นกฎหมายอนุวัติการให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 40

กทช. มีอำนาจหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 40 ดังต่อไปนี้

- กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม และแผนความถี่วิทยุให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ และตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ
- กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการโทรคมนาคม พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการโทรคมนาคม



- พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม
- กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข ค่าตอบแทน หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตตาม 3 และ 4 รวมทั้ง
- การกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม
- กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคในกิจการโทรคมนาคม
- กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่ายโทรคมนาคม
- กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมให้เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโทรคมนาคม หรือระหว่างผู้ให้บริการกิจการโทรคมนาคม
- จัดทำแผนเลขหมายโทรคมนาคมและอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้เลขหมายโทรคมนาคม
- กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและกระบวนการรับคำร้องเรียนของผู้บริโภค
- กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคลในการสื่อสารถึงกันโดยทางโทรคมนาคม
- กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการคุ้มครองและการกำหนดสิทธิในการประกอบกิจการโทรคมนาคม
- กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม
- กำหนดมาตรการให้มีการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการในกิจการโทรคมนาคมและกิจการที่เกี่ยวข้อง และการกระจายบริการด้านโทรคมนาคมให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ



- ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
- ออกระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กร การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การเงินและทรัพย์สิน และการดำเนินงานอื่นของสำนักงาน กทช.
- อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กทช. รวมทั้งเงินที่จะจัดสรรเข้ากองทุนพัฒนากิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ
- จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ กทช. เสนอต่อคณะรัฐมนตรีสภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้งและให้เผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วย
- เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้มีกฎหมายหรือแก้ไขปรับปรุงหรือยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม
- ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น ซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กทช.

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ฯ มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายแล้วตั้งแต่วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2543 แต่องค์กรกำกับดูแลยังจัดตั้งไม่ได้ จึงเกิดช่องว่างทางกฎหมายไม่เป็นที่ชัดเจนว่าการกระจายเสียงทั้งระบบของประเทศในขณะนี้จะขึ้นต่อกฎหมายและหน่วยงานรับผิดชอบหน่วยใด

(วิภา อุดมฉันท, 2546)



แม้ว่าประเทศไทยจะมีความพยายามจัดตั้งองค์กรที่กำกับดูแลกิจการ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แต่ก็เป็นการกำกับดูแลในด้านโครงสร้าง และการจัดสรรคลื่น ยังไม่มีองค์กรอิสระใดที่เข้ามาทำหน้าที่ในการ กลั่นกรองเนื้อหาของสื่อ และคุ้มครองผู้บริโภคสื่ออย่างชัดเจนเหมือนกับที่ ประเทศอังกฤษมี Ofcom เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสื่อ โดย งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษากรณีศึกษาในประเทศต่างๆ ที่มีการดำเนินงานใน ลักษณะองค์กรอิสระดังกล่าว เพื่อทำการเปรียบเทียบและสร้างโมเดลที่ เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยองค์กรนี้จะสามารถทำงานควบคู่ไปกับ สภาผู้ชมที่ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของสถานีโทรทัศน์สาธารณะใน ด้านการทำงานและการนำเสนอข่าวต่อไป

• องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อในประเทศไทย

กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) ได้จัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาระบบ การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และเกมคอมพิวเตอร์ ในโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการ ประเมินฯ หรือเรียกว่า ME (Media Evaluation) ขึ้น ใช้งบกลางจำนวน 15 ล้านบาท โดยได้จัดทำคู่มือการประเมินคุณภาพเนื้อหาสื่อ รวมทั้งจัดทำ เว็บไซต์ www.me.or.th ขึ้น เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนสมัครเข้ามาเป็น คณะกรรมการประเมินคุณภาพของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เพื่อที่ จะหามาตรฐานการผลิตรายการโทรทัศน์ และกำหนดเกณฑ์ประเมินคุณภาพ ของสื่อไปในทิศทางเดียวกัน การประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อจะใช้ตัวชี้วัด +6-3 เป็นเกณฑ์สร้างมาตรฐานครอบคลุมรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. มีส่วนพัฒนาความรู้ ความคิดเชิงเหตุผล
2. การพัฒนาความรู้ทางด้านวิชาการสาขาต่างๆ ที่จะทำให้เด็กรู้สึกว่ามีเรื่องอะไรที่น่าศึกษาในรายการโทรทัศน์



3. เกณฑ์การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม
4. การพัฒนาความรู้รอบตัว และทักษะการใช้ชีวิต
5. การที่¹ให้เด็กมีความรู้สึก¹ว่าความหลากหลายที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นเรื่องที่น่าศึกษาเรียนรู้ และยอมรับในความแตกต่างระหว่างสังคมได้
6. ให้เด็กได้เห็นความสัมพันธ์ของครอบครัว ให้มีความรู้สึกรักครอบครัว

ส่วนมิติบวก 1 คือ เกณฑ์ด้านต้องห้าม โดยจะประเมินเรื่องเพศ ภาษา และพฤติกรรมที่มีความรุนแรง ผิดศีลธรรมหรือผิดกฎหมาย โดยจะพิจารณาว่าภาพ เนื้อหา และภาษาในทางที่ไม่เหมาะสมมีการแสดงออก บ่อยครั้งเพียงใด โดยจะมีข้อกำหนดอย่างละเอียด ทั้งเรื่องความถี่และความชัดเจนในภาพ และเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยถือได้ว่าระบบการประเมินคุณภาพสื่อที่เป็นครั้งแรกของประเทศไทย ประกอบด้วยระบบการจำแนกประเภทรายการ กำหนดประเภทของรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับวัยของเด็ก เป็นมาตรการเชิงป้องกันสังคม และระบบประเมินคุณภาพรายการ เป็นมาตรการส่งเสริมให้รายการดีได้เกิดขึ้น

ความพยายามของภาครัฐในการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการโทรทัศน์นั้น มุ่งหวังให้การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะสนับสนุนให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ให้กับเด็ก เยาวชนมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการปกป้องเด็กและเยาวชนที่จะไปบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัยของตนเอง การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์จะทำให้เด็กและเยาวชนได้รับผลประโยชน์จากการบริโภคสื่อโทรทัศน์ได้สูงสุด อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่ และเติบโตเป็นมนุษย์ที่มีคุณภาพในด้านต่างๆ ต่อไป โดยมีหลักการในการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ดังนี้



1. เป็นแนวทางและสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ให้กับผู้ชม
2. ส่งเสริมและพัฒนาระบบการกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) ของกิจการวิทยุโทรทัศน์
3. รักษาไว้ซึ่งสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกและการได้รับข้อมูลข่าวสาร
4. ดำเนินถึงประโยชน์สุข ความปลอดภัย และการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และศักดิ์ศรีของเด็กและเยาวชน
5. สร้างมาตรฐานในการตรวจสอบเนื้อหาและเฟ้าระวังสื่อบนหลักเกณฑ์และความเข้าใจเดียวกัน

หากมองด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์จะประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์ คือ หลักเกณฑ์ของการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีจำกัด และเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม โดยการจัดระดับความเหมาะสมและจัดการประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วยประเภทรายการ ดังนี้

- | | |
|------|---|
| ป | คือ รายการสำหรับเด็กปฐมวัยอายุระหว่าง 3-5 ปี |
| ด | คือ รายการสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-12 ปี |
| ท | คือ รายการที่เหมาะสมสำหรับทุกวัย |
| น ๑๓ | คือ รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เด็กอายุน้อยกว่า 13 ปี เพราะมีภาพและภาษาที่ไม่เหมาะสม |
| น ๑๔ | คือ รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เด็กอายุน้อยกว่า 18 ปี เพราะมีภาพและภาษาที่ไม่เหมาะสม |
| ฉ | คือ รายการเฉพาะสำหรับผู้ใหญ่ |



นอกจากนี้ยังมีโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) เป็นโครงการที่มีจุดกำเนิดเริ่มต้นมาจากแผนงานพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (HPP) เนื่องจากเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนที่เป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ การกำหนดนโยบายสาธารณะเฝ้าต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน จะต้องมีการบูรณาการเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายต่างๆ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นจะต้องได้รับข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็กับนโยบายสาธารณะมักถูกสื่อสารผ่านตัวกลางคือสื่อมวลชน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะและติดตามผลกระทบของนโยบายสาธารณะที่เกิดขึ้นต่อประชาชนด้วย สื่อมวลชนที่เข้มแข็งจึงเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการมีนโยบายสาธารณะที่เฝ้าต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน เพราะความสำคัญของสื่อที่มีต่อสังคมดังนี้



- สื่อมวลชนมีบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และความสำคัญต่อสังคมสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เข้าถึงประชาชนได้แทบทุกกลุ่ม

- สื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการกำหนดและการตรวจสอบนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อสังคม

- สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการกำหนดความรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม
- สื่อมวลชนที่ดี มีคุณภาพ เป็นความต้องการของสังคม
- สมาชิกสังคมพึงมีความรู้ ความเข้าใจ และวิจารณ์อย่างที่ดีในการรับ การวิเคราะห์ และการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน



วัตถุประสงค์ของ Media Monitor ประกอบด้วย

1. ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ต่อการเสนอเนื้อหาของสื่อเพื่อยกระดับการทำหน้าที่ของสื่อให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น
2. พัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับข้อกำหนด จริยธรรม หรือแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของสื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น
3. ยกระดับความเข้าใจด้านสื่อ (Media literacy) และสร้างค่านิยมที่เหมาะสมของประชาชน
4. เป็นฐานข้อมูลเนื้อหาของสื่อ เพื่อสนับสนุนการวิจัยในเชิงวิชาการของสถาบันวิชาการและผู้ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์-วารสารศาสตร์-สื่อสารมวลชน
5. พัฒนาวิธีวิทยาในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในการเฝ้าระวังสื่อ
6. พัฒนาแนวทางการเป็นองค์กรทางสังคมด้านการเฝ้าระวังสื่อและการพัฒนานโยบายสาธารณะเกี่ยวกับสื่อ

กลไกการเฝ้าระวังสื่อโดยผู้บริโภคหรือภาคประชาชนเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อได้รับความเห็นป้อนกลับต่อการประกอบวิชาชีพของตนอย่างเป็นระบบ และสังคมได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของสื่อจากหน่วยงานที่เป็นอิสระจากสื่อ การเฝ้าระวังสื่อโดยผู้บริโภคหรือภาคประชาชนจะช่วยให้สื่อสามารถพัฒนามาตรฐานด้านจรรยาบรรณให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมได้โดยไม่ต้องอาศัยการแทรกแซงโดยรัฐ ซึ่งมีความล่อแหลมต่อการจำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อ

ด้านหน่วยงานมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค ก็เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณประโยชน์ โดยเริ่มการทำงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ในนามคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.)



มีวัตถุประสงค์หลักคือ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภคต่างๆ ได้มีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค และวัตถุประสงค์สำคัญก็คือ การส่งเสริมการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพที่สุดก็คือ การที่ผู้บริโภคคุ้มครองดูแลตัวเอง

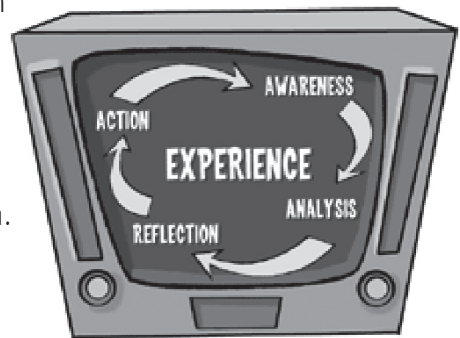
----- • กิจกรรมสำคัญของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

1. ด้านการเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค ได้แก่
 - วารสารฉลาดซื้อ
 - เว็บไซต์ www.consumerthai.org ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เพื่อนำเสนอข้อมูลเตือนภัยให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งนำเสนอข้อมูลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และคลังข้อมูลเพื่อผู้บริโภค สะพานข่าว กระแสต่างแดน พร้อมทั้งเปิดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรึกษาปัญหา และรวมกลุ่มผู้บริโภค
 - รายการโทรทัศน์ สภาผู้บริโภค ออกอากาศทางช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สนท.) หรือเดิมเรียกว่า ช่อง 11 ทุกวันพุธ เวลา 11.05 – 11.30 น. ออกอากาศมาแล้วเป็นเวลา 5 ปี
2. ด้านการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค
3. รณรงค์ด้านนโยบายที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

บทบาทด้านสื่อของมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค มีการนำเสนอข่าวหรือบทความข่าวในหัวข้อการตรวจจับเฝ้าระวังให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น ช่อง 5 ดุมิโฆษณาแฝงในรายการ พบผู้ผลิตละเมิดกฎหมายมากถึง 20% ของรายการที่ออกอากาศ กลยุทธ์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า นิยมผสมผสานกัน



ในลักษณะ Brand Integration เพื่อให้สินค้าสามารถโปรโมตภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านรายการโทรทัศน์ได้ เช่น การวางภาพสินค้าในรายการ, การใช้ตัววิ่งผ่านจอ, การวางสินค้าในฉากรายการ, การให้ตัวเอกของรายการเป็นตัวแทนสินค้า ขณะที่โฆษณาแฝงมีความหลากหลายและสร้างความกลมกลืนสินค้าในเนื้อหารายการต่างๆ ผู้ชมก็หลีกเลี่ยงการดูไม่ได้ รายการที่ตรวจพบโฆษณาแฝงเป็นประจำ ได้แก่ รายการอาหาร รายการเพลง รายการสตรี/ป๊อปปูล่าหรือบทความข่าวเรื่อง “พบโฆษณาในรายการเด็กผิดกฎเพียบแถมโฆษณาแฝง หนักข้อ เร่งหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกกฎหมาย” มีเดียมอนิเตอร์ ได้ศึกษาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-14 มี.ค. 2551 พบว่าในรายการเด็กทั้งหมด 67 รายการ มีรายการที่โฆษณาเกินกว่าที่กำหนดคือชั่วโมงละ 12.30 นาที ทั้งสิ้น 21 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วน 31.34% จากรายการทั้งหมด ทั้งนี้ ช่อง 3 พบ 9 รายการ, ช่อง 7 พบ 8 รายการ, ส่วนช่อง 5 และช่อง 9 พบ 2 รายการ นอกจากนี้มีโฆษณาแฝงในรายการเด็กมากกว่า 80% โดยเฉพาะโฆษณาแฝงแบบสปอตสั้นในรายการและโฆษณาแฝงแบบองค์รวม (Branded Content) ซึ่งเจ้าของสินค้าเป็นผู้ลงทุนผลิตรายการเอง รวมทั้งการใช้พรีเซนเตอร์เด็กในการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นสัดส่วนรายการเด็กว่ายังน้อยมาก มีเพียง 5.25% เมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น ทั้งที่มติ ครม. ต้องการให้มีรายการเด็ก 15-20% ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด ทั้งนี้ช่องที่มีรายการเด็กสูงสุด ได้แก่ ช่อง 7 (9.05%) ตามด้วย ช่อง 9 (8.33%) ช่อง 3 (4.76%) ไทยพีบีเอส (4.65%) ช่อง 5 (2.88%) และน้อยที่สุด คือ ช่อง สทท. มีสัดส่วน 1.84% เท่านั้น





กรณีศึกษาองค์การอิสระคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสื่อจากนานาประเทศ



1. สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อที่สำคัญ 2 องค์กรหลัก คือ Office of Communications (Ofcom) และ The European Advertising Standards Alliance (EASA)

• Office of Communications (Ofcom)

เป็นองค์กรอิสระที่กำกับดูแลสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ โทรคมนาคม และ บริการสื่อสารไร้สาย การทำงานของ Ofcom อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติ การสื่อสารแห่งสหราชอาณาจักร



พ.ศ. 2546 (The UK Communication Act 2003) ซึ่งให้อำนาจ Ofcom ในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อกระจายเสียงที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของชุมชน (community standards) เช่น เนื้อหาด้านเพศที่แสดงออกทางรายการ โทรทัศน์มักจะไม่เป็นที่ยอมรับในสหราชอาณาจักรแต่การควบคุมสื่อของ Ofcom นั้นจะกระทำได้หลังจากการออกอากาศเท่านั้น

ในทศวรรษที่ 1920 นั้น สิทธิในการกระจายเสียงสหราชอาณาจักรเป็นแบบผูกขาดโดย BBC เป็นผู้ก่ลั่นกรองเนื้อหาเอง จนมาถึงทศวรรษที่ 1980 ยุคนายกรัฐมนตรีนีแทชเชอร์ (Thatcher) ซึ่งก่อตั้งคณะกรรมการรับเรื่อง



ร้องเรียนทางการกระจายเสียง (Broadcasting Complaints Commission (BCC)) ในระหว่างนั้นมีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1952 ซึ่งอยู่ภายใต้ Independent Television Authority (ITA) ซึ่งมีการควบคุมตนเอง (self-regulator) ต่อมา มี Independent Broadcasting Authority (IBA) ทำหน้าที่ กลั่นกรองสื่อโทรทัศน์เอกชนก่อนออกอากาศ ส่วนในด้านโฆษณา มีองค์กรที่กำกับดูแลคือ Advertising Standards Authority (ASA) ซึ่งดูแลทั้งโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด สื่อกระจายเสียง และอินเทอร์เน็ต ส่วนการควบคุมเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตที่ผิดกฎหมายและมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กจะมีหน่วยงาน ชื่อ Internet Watch Foundation (IWF)

การทำงานของ Ofcom ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งสหราชอาณาจักร พ.ศ. 2546 (The UK Communication Act 2003) ระบุว่า

“3(1) It shall be the principal duty of Ofcom, in carrying out their functions;

(a) to further the interests of citizens in relation to communications matters; and

(b) to further the interests of consumers in relevant markets, where appropriate by promoting competition”

• การบริหารองค์กร

มีการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับทิศทางการกลยุทธขององค์กร มีประธาน 1 คน ผู้อำนวยการอาวุโส 5 คน และผู้อำนวยการบริหาร 4 คน คณะกรรมการ 3 ชุด คือ

1. คณะกรรมการด้านเนื้อหา (Content Board) มีการประชุมเพื่อกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐานวิทยุและโทรทัศน์



2. คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ทำหน้าที่บริหารจัดการองค์กรโดยภาพรวม

3. คณะกรรมการนโยบาย (Policy Executive) ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดวางนโยบายด้านต่างๆ ซึ่งคณะกรรมการ Ofcom พบกันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และตีพิมพ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ดังนี้คือ

1. คณะกรรมการที่ปรึกษาแห่งชาติ (The Advisory Committees for the Nations) คณะกรรมการชุดนี้ดูแลทั้งในอังกฤษ ไอร์แลนด์เหนือ สกอตแลนด์ และเวลส์ โดยให้คำแนะนำในประเด็นสำคัญต่างๆ ของแต่ละประเทศ

2. กลุ่มผู้บริโภค (The Consumer Panel) คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคของตลาดสื่อ

3. คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านผู้พิการและผู้สูงอายุ (The Advisory Committee on Older and Disabled People) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการกระจายเสียง โทรคมนาคม และคลื่นความถี่วิทยุเพื่อทำให้นโยบายและการปฏิบัติงานของ Ofcom นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุและผู้พิการ

4. คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านคลื่นความถี่ของ Ofcom (The Ofcom Spectrum Advisory Board) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริหารจัดการคลื่นความถี่ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และผู้ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารไร้สาย

• บทบาทหน้าที่

บทบาทหน้าที่หลักที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติมีดังต่อไปนี้คือ

1. กำกับดูแลให้บริการสื่อสารไร้สายได้ใช้คลื่นความถี่วิทยุอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



2. กำกับดูแลให้สหราชอาณาจักรมีบริการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กว้างขวางและมีบริการข้อมูลความเร็วสูง
3. กำกับดูแลให้รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์มีคุณภาพสูงและมีหลากหลายตามรสนิยมของผู้รับสาร
4. กำกับดูแลให้มีองค์กรสื่อที่หลากหลายมาให้บริการด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์
5. ปกป้องผู้รับสารจากเนื้อหาที่มีความรุนแรงและเป็นอันตราย
6. ปกป้องประชาชนจากการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคลของโทรทัศน์และวิทยุ

Ofcom

OFFICE OF COMMUNICATIONS

การทำงานกำกับดูแลสื่อของ Ofcom นั้น จะทำงานตามลักษณะสื่อที่แตกต่างกันคือ

-----• สื่อกระจายเสียง Ofcom มีบทบาทในการให้ใบอนุญาตแก่บริการโทรทัศน์และวิทยุในสหราชอาณาจักร ทั้งระบบดิจิทัล เคเบิล และดาวเทียม มีกฎระเบียบ (Code) ที่เป็นมาตรฐานให้ผู้ดำเนินงานด้านการกระจายเสียงต่างๆ ต้องปฏิบัติตาม และมีการปกป้องเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี แต่ขณะเดียวกันก็ให้อิสระกับผู้ดำเนินงานด้านการกระจายเสียง

Ofcom มีหน้าที่ในการรักษาคุณภาพของการกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Broadcasting) ในสหราชอาณาจักร มีการกำหนดสัดส่วนรายการของผู้ผลิตอิสระ และรายการระดับชาติกับระดับท้องถิ่นอย่างเหมาะสม



• โทรคมนาคม ระบบโทรคมนาคมพื้นฐานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ
บรอดแบนด์ที่มีการแข่งขันมากขึ้นทุกขณะ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดี
และคุณภาพสินค้าที่ลดลงเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

Ofcom ได้พยายามให้บริษัทต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างเสรี เป็นธรรม
และเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมีทางเลือกให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพยายาม
ส่งเสริมให้ทุกคนในสหราชอาณาจักรสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมขั้น
พื้นฐาน โดยเฉพาะคนที่มีรายได้น้อยและอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกลความเจริญ

• การสื่อสารไร้สาย ทุกกลุ่มควรมีสิทธิในการใช้คลื่นความถี่วิทยุ
อย่างเท่าเทียมกัน เพราะถือว่าเป็นสมบัติของชาติ Ofcom รับผิดชอบในการ
บริหารจัดการให้พลเมืองทุกคนได้ใช้คลื่นความถี่ และมีการออกใบอนุญาตให้
ทั้งคนและองค์กรต่างๆ มากกว่า 250,000 แห่งได้ใช้ประโยชน์ตามพระราช-
บัญญัติโทรเลขไร้สาย (Wireless Telegraphy Act)

นอกจากนี้ยังเฝ้ามอนิเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปี และป้องกัน
ไม่ให้เกิดคลื่นแทรกซ้อนอย่างผิดกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม มีภารกิจบางอย่างที่นอกเหนือจากความรับผิดชอบ
ของ Ofcom ได้แก่

1. เนื้อหาอินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือ และโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. บริการพิเศษบนโทรศัพท์มือถือ
3. เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ
4. จักรวรรดิเกี่ยวกับความถูกต้องและความเป็นกลางของรายการ BBC
5. การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์แก่ BBC
6. หนังสือพิมพ์
7. นิตยสาร

-----● หลักการกำกับดูแลสื่อของ Ofcom

1. กำกับดูแลสื่อโดยมีการนำเสนอแผนประจำปีตามวัตถุประสงค์เชิงนโยบาย
2. เข้าไปช่วยในด้านนโยบายสาธารณะซึ่งตลาดสื่อไม่สามารถทำให้สำเร็จได้เพียงลำพัง
3. จะต้องทำงานโดยมีหลักฐาน มีความสม่ำเสมอ น่าเชื่อถือ และโปร่งใส
4. กลไกการกำกับดูแลจะเป็นไปด้วยความประนีประนอม
5. ทำงานบนพื้นฐานของการวิจัย และเข้าใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
6. ปรึกษากับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้กฎระเบียบ

-----● The European Advertising Standards Alliance (EASA)

เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ด้วยความดีริเริ่มของ เซอร์ลีออน บริทตัน คณะกรรมาธิการการแข่งขันของสหภาพยุโรป (Sir Leon Brittan, EU Competition Commissioner) เป็นองค์กรที่เน้นให้ใช้ความร่วมมือกันในการแก้ปัญหาสื่อโฆษณาโดยไม่ต้องใช้กฎหมายคอยควบคุม มีที่ตั้งอยู่ที่บรัสเซลส์ EASA ได้ประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรอิสระด้านโฆษณาแห่งชาติ (National Advertising Self-Regulatory Organisations (SROs)) และองค์กรต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมโฆษณาในยุโรป EASA ทำหน้าที่ส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานทางจริยธรรมขั้นสูงในวงการวิชาชีพการสื่อสารด้วยการกำกับดูแลอย่างมี



ประสิทธิภาพและความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมประจำชาติ กฎหมาย และการดำเนินธุรกิจ

สมาชิกของ EASA ประกอบด้วยองค์กรอิสระแห่งชาติ (National Self-Regulatory Organisations (SROs)) ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อโฆษณา นับตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 สมาชิกก็ได้มีตัวแทนจากนักโฆษณา เอเจนซีและสื่อต่างๆ มาร่วมงานมากขึ้น

• การกิจหลัก

- ส่งเสริมสนับสนุนและกำกับการดูแลกันเองของสื่อโฆษณา
- สนับสนุนให้เกิดระบบการควบคุมกันเองของสื่อโฆษณา
- บริหารจัดการให้ข้อร้องเรียนต่างๆ ได้รับการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- จัดให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการกำกับดูแลกันเองของสื่อโฆษณา



2. ประเทศสหรัฐอเมริกา



คณะกรรมการจัดระดับความเหมาะสม
เนื้อหาสื่อ (Media Rating Council)

ความเป็นมา

เมื่อต้นทศวรรษที่ 1990 คณะกรรมการสภาคองเกรสของสหรัฐอเมริกาได้จัดทำประชาพิจารณ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีชื่อว่าประชาพิจารณ์ Harris เกี่ยวกับการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาสื่อกระจายเสียง (Harris Committee Hearings)



on Broadcast Ratings) จากการประชุมครั้งนั้นได้ข้อสรุปว่า สื่อควรมีการกำกับดูแลเองโดยองค์กรอิสระที่ตรวจสอบเกี่ยวกับการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาสื่อที่เรียกว่า Broadcast Rating Council ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Media Rating Council (MRC)

MRC มีบทบาทในการจัดตั้งมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับการดำเนินการจัดระดับเนื้อหาความเหมาะสม และทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับและประเมินผลผ่าน CPA เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา

• วัตถุประสงค์การจัดตั้งคณะกรรมการฯ

1. เพื่อกำหนดตัวชี้วัดที่ได้มาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมสื่อและผู้รับสารที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อพัฒนามาตรฐานทางด้านจริยธรรมสำหรับการชี้วัดสื่อ
3. เพื่อให้ผู้บริหารและระบบการประเมินผลได้นำไปประยุกต์ใช้

• สมาชิก MRC

องค์กรเอกชนที่ทำวิจัยด้านสื่อสามารถสมัครเป็นสมาชิกในคณะกรรมการอำนวยการได้ ยกเว้น ตัวแทนจากบริษัท Nielsen หรือ Arbitron ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 95 คนที่เป็นตัวแทนของโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิล สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และบริษัทโฆษณา

MRC ได้ทำงานร่วมกับสมาคมโฆษณาของสหรัฐ (The American Association of Advertising Agencies (AAAA)) องค์กรเพื่อการวิจัยด้านโฆษณา (The Advertising Research Foundation (ARF)) และสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertisers (ANA))

3. ทวีปแอฟริกา

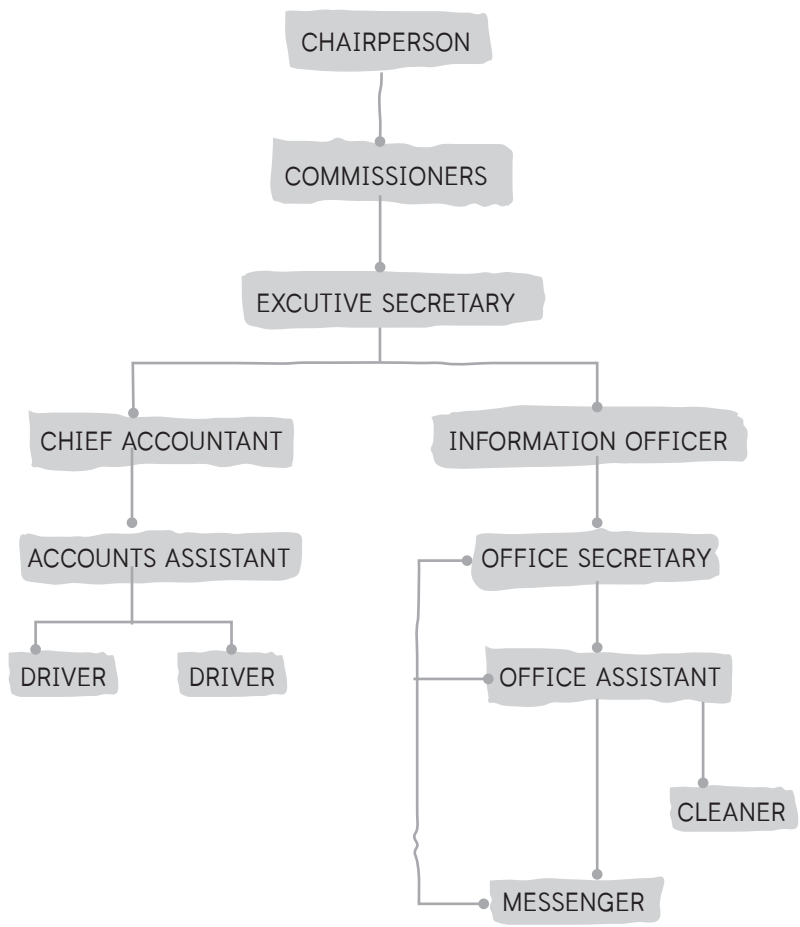
คณะกรรมการสื่ออิสระ
 (Independent Media Commission (IMC))



คณะกรรมการชุดนี้ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติของสภาในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) ซึ่งเป็นอิสระ ทำหน้าที่กำกับดูแลสถาบันสื่อมวลชน คณะกรรมการชุดนี้เริ่มดำเนินงานจริงในปี พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001) มีที่ตั้งเดิมอยู่ที่กระทรวงกระจายเสียงและข้อมูลข่าวสาร (Ministry of Information and Broadcasting)

คณะกรรมการชุดนี้ประกอบด้วยคณะกรรมการจำนวน 11 คน และเลขาธิการจำนวน 1 คน ต่อมาได้ย้ายที่ตั้งจากกระทรวงเพื่อให้เป็นอิสระในการทำงานมากขึ้น และมีแผนกพัฒนานานาชาติของรัฐบาล (Government's Department for International Development (DFID)) เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุนมา 2 ปีแล้ว

..... • โครงสร้างองค์กร IMC (Organizational Structure)





• พันธกิจและวิสัยทัศน์

- ส่งเสริมอิสระ ความหลากหลายของสื่อที่เมือง Sierra Leone และทำให้สถาบันสื่อประสบความสำเร็จสูงสุดในการให้บริการด้านสื่อ สนับสนุนให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมของสถาบันสื่อและบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสื่อ
- ป้องกันการถูกล่วงละเมิดสิทธิในการรับรู้ของประชาชน



4. ประเทศอิรัก



คณะกรรมการด้านสื่อและการสื่อสารแห่งชาติอิรัก (The Iraq National Communication and Media Commission [NCMC])

เกิดขึ้นจากการประชุมวิชาการนานาชาติที่กรุงเอเธนส์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) ซึ่งได้จัดทำเอกสารชื่อ “Athens Framework” เอกสารนี้ได้กำหนดไว้ในลำดับที่ 65 ซึ่ง The Iraq Governing Council (IGC) และนักวิชาชีพโทรคมนาคมรวมทั้งสื่ออิรักเป็นผู้ร่วมกันร่างขึ้นมา

คณะกรรมการและกรรมการผู้จัดการได้รับเลือกโดย IGC และสมาชิกประชาสังคม นักวิชาชีพโทรคมนาคมและสื่อ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องทางการเมือง มีคุณสมบัติเป็นนักวิชาชีพ และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง



• พันธกิจ

- กำกับดูแลสื่อกระจายเสียงและเครือข่ายบริการโทรคมนาคม
- การออกใบอนุญาต การเชื่อมต่อ และการกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการการสื่อสารขั้นพื้นฐาน
- วางแผนประสานงาน ติดตั้ง มอบหมาย และใช้คลื่นความถี่วิทยุ กำกับดูแลเนื้อหาสื่อ และพัฒนากลไกการกำกับดูแลสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนาและบังคับใช้กฎระเบียบสำหรับการเลือกตั้งสื่อ
- สนับสนุนการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมทางวิชาชีพและการศึกษาด้านสื่อ
- พัฒนาและแนะนำเกี่ยวกับระบบโทรคมนาคม
- วางนโยบายและกฎหมายสื่อที่เหมาะสมให้กับรัฐบาลและผู้ออกกฎหมาย

• กิจกรรมด้านสื่อ

1. พัฒนากฎและนโยบาย

- พัฒนาจริยธรรมสื่อสำหรับนักกระจายเสียงและนักหนังสือพิมพ์
- พัฒนากกรอบนโยบายด้านสื่อโทรคมนาคมและร่างกฎหมายให้กับรัฐบาล

2. ยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ

- สถาบันโทรคมนาคมและสื่อระดับชาติของอิรัก (Iraq National Media and Telecommunications Institute)
- จัดสัมมนาและทำเอกสาร

3. การประเมินผล มีแผนกวิจัยและประเมินผล สถานีโทรทัศน์ 6

สถานี หนังสือพิมพ์รายวัน 16 ฉบับ

4. การออกใบอนุญาต



• กิจกรรมด้านโทรคมนาคม

1. การประเมินผลและคำร้อง โดยแนะนำศูนย์รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์มือถือ
2. ออกใบอนุญาตให้กับโทรศัพท์มือถือ บริการสื่อไร้สายในท้องถิ่นและบริการโทรศัพท์มือถือ
3. พัฒนากฎระเบียบและนโยบาย
 - ทบทวนเกี่ยวกับใบอนุญาตโทรศัพท์
 - มีข้อกำหนดในการให้บริการลูกค้าสำหรับผู้ดำเนินงานโทรศัพท์มือถือ
 - พัฒนากฎเกณฑ์ในการวัดคุณภาพ
 - มีนโยบายการบังคับใช้กฎหมายของผู้ที่ฝ่าฝืนทั้งผู้ดำเนินงานและผู้ให้บริการ



กิจกรรมด้านอินเทอร์เน็ต

รัฐบาลจัดการเกี่ยวกับโดเมนให้กับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน มีกฎระเบียบและขั้นตอนในการใช้



5. ประเทศออสเตรเลีย

Australian Communications and Media Authority (ACMA)

มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองแคนเบอร์รา เมลเบิร์น ซิดนีย์ โดยมีสำนักงานอยู่ตามภูมิภาคทั่วประเทศออสเตรเลีย



• บทบาท

เป็นองค์กรภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรคมนาคม ความรับผิดชอบของหน่วยงานนี้คือ

1. สนับสนุนการกำกับดูแลตัวเองและการแข่งขันในอุตสาหกรรมการสื่อสาร รวมทั้งปกป้องผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ
2. ส่งเสริมบรรยากาศที่สื่อกระจายเสียงให้ความสำคัญต่อมาตรฐานของชุมชนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และผู้รับสาร
3. จัดการเกี่ยวกับการเข้าถึงคลื่นวิทยุ
4. เป็นตัวแทนในระดับนานาชาติ



Australian Government
**Australian Communications
 and Media Authority**

• หน้าที่หลักของ ACMA สามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

1. กำกับดูแล
2. ให้คำแนะนำกับรัฐมนตรีและบริษัท
3. รายงานและเสนอแนะต่อรัฐมนตรี เกี่ยวกับประเด็นปัญหาสื่อที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค
4. ชี้แจงต่อสาธารณชน
5. จัดการคลื่นความถี่
6. จัดตั้งมาตรฐานนานาชาติสำหรับออสเตรเลีย
7. ตรวจสอบและสอบสวนคำร้อง
8. จัดสรรสัมปทานสื่อ



9. เก็บค่าสัมปทาน

10. ให้บริการต่างๆ ฐานะของรัฐ Commonwealth

• การกำกับดูแลสื่อกระจายเสียง

ดูแลด้านการให้บริการโทรทัศน์และวิทยุ เนื้อหาสื่อโทรทัศน์และวิทยุ และการบริหารจัดการ วางกฎระเบียบ ควบคุม และการเป็นเจ้าของบริการ สื่อกระจายเสียง

• การกำกับดูแลสื่อออนไลน์

มีการกำกับดูแลด้านเนื้อหาออนไลน์ทั้งอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยป้องกันไม่让孩子เข้าถึงสื่อที่ไม่เหมาะสม ตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์ ควบคุมอีเมล SMS MMS เก็บหลักฐานและป้องกันการใช้อุปกรณ์ในทางที่ผิด

• การกำกับดูแลโทรคมนาคม

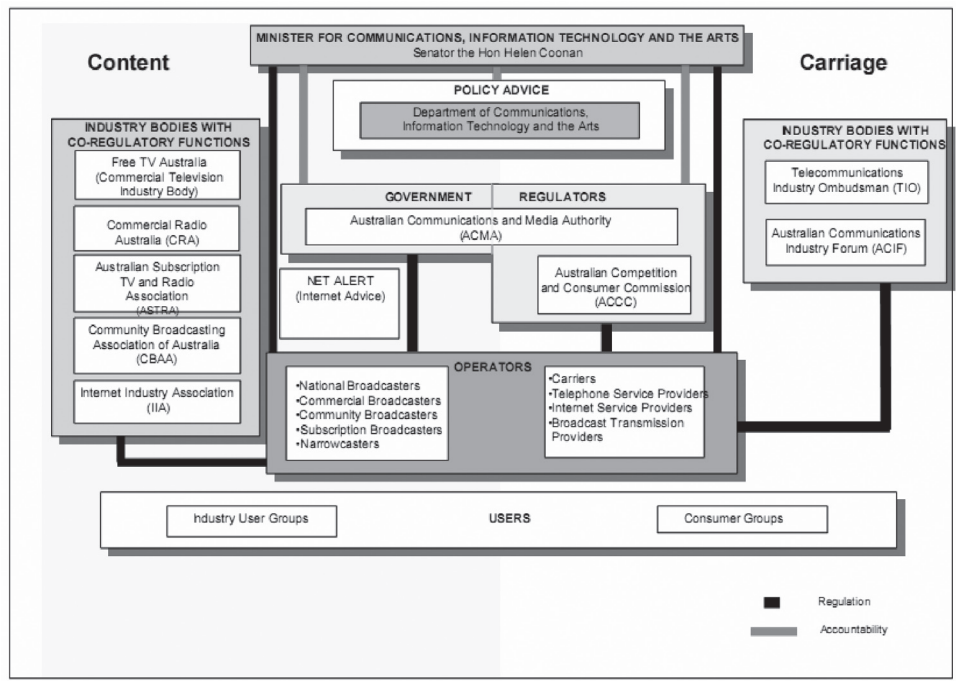
กรอบของการกำกับดูแลจะดำเนินถึงผู้ใช้ปลายทาง กิจกรรมโทรคมนาคม ประสิทธิภาพและการแข่งขันในระดับนานาชาติ และอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ในออสเตรเลีย มาตรฐานการเข้าถึง มาตรฐานทางเทคนิค มาตรฐานการเชื่อมต่อ และมาตรฐานในการบริการลูกค้าและผู้บริโภค

• บทบาทหน้าที่

1. จัดระเบียบข้อกำหนดสำหรับอุตสาหกรรม
2. บังคับใช้ข้อกำหนดในประเด็นสำคัญหากมีการฝ่าฝืน
3. จัดมาตรฐานของข้อกำหนดในประเด็นที่สำคัญ
4. พัฒนาข้อกำหนดที่จำเป็น ทั้งข้อกำหนดสำหรับผู้ผลิต ข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบการ ข้อกำหนดสำหรับเครือข่าย

5. กำหนดมาตรฐานอุปกรณ์ของลูกค้า มาตรฐานเดเบล มาตรฐานเครือข่าย และมาตรฐานวิทยุ

การกำกับดูแลสื่อของออสเตรเลียมีโครงสร้างดังนี้





6. ประเทศไอร์แลนด์

Broadcasting Commission of Ireland (BCI)

เป็นองค์กรอิสระที่รับผิดชอบกิจกรรมที่ดูแลบริการโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไอร์แลนด์ มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001) โดยกระทรวงศิลปะ

• บทบาท

การทำงานของคณะกรรมการอยู่ภายใต้กฎหมายหลักคือ พระราชบัญญัติวิทยุและโทรทัศน์ ค.ศ. 1988 พระราชบัญญัติการกระจายเสียง ค.ศ. 2001 พระราชบัญญัติทุนการกระจายเสียง ค.ศ. 2003 และพระราชบัญญัติการกระจายเสียง ค.ศ. 2007

หน้าที่หลักของคณะกรรมการคือ การให้สัมปทานบริการกระจายเสียงอิสระ มีทั้งการให้ใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์แก่เคเบิลระบบดิจิทัล MMDS และระบบดาวเทียม การพัฒนา ข้อกำหนด และกฎเกณฑ์ที่สัมพันธ์กับมาตรฐานการจัดรายการและโมเดลและการประเมินผลการบริการที่ได้รับสัมปทานเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้รับสัมปทานปฏิบัติตามกฎระเบียบ นอกจากนี้ยังมีกฎระเบียบที่ให้จัดตั้งคณะกรรมการรับเรื่องร้องเรียนการกระจายเสียง (The Broadcasting Complaints Commission (BCC))

คณะกรรมการได้ให้สัมปทานแก่การบริการกระจายเสียงอิสระ เพื่อให้ผู้รับมีทางเลือกที่หลากหลาย รวมถึงการให้สัมปทานกับบริการโทรทัศน์แห่งชาติ (TV 3) บริการวิทยุแห่งชาติ รวมทั้งบริการวิทยุชุมชนกว่า 58 แห่ง คณะกรรมการรับผิดชอบในการออกใบอนุญาตแก่บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เคเบิล MMD และดาวเทียม



การประเมินผล คณะกรรมการทำการประเมินผลผู้รับสัมปทานว่า ได้ปฏิบัติตามสัญญาหรือไม่ โดยประเมินในเรื่องต่อไปนี้

1. การเข้าถึงรายการ
2. โครงสร้างการเป็นเจ้าของและการควบคุม
3. การค้าและธุรกิจการเงิน
4. การจัดการทรัพยากรบุคคล
5. การออกอากาศ การส่งกระจายเสียงทางสตูดิโอ

ในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) ได้ประเมินรายการโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 2,200 ชั่วโมง



๗. ประเทศนิวซีแลนด์

หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อประเทศนิวซีแลนด์มีดังนี้

- 1. Broadcasting Standards Authority ควบคุมสื่อโทรทัศน์วิทยุ และบริการสมาชิกวีดีโอและอินเทอร์เน็ต โดยใช้จรรยาบรรณสื่อกระจายเสียงเป็นหลัก (Codes of Broadcasting Practice) ทุนได้มาจากรัฐบาล รับเรื่องร้องเรียน ทำหน้าที่เซ็นเซอร์รายการ สามารถสั่งห้ามโฆษณาได้ประมาณ 24 ชั่วโมง มีสมาชิกมาจากการแต่งตั้งและมีนายความ 1 คน
- 2. Press Council เป็นองค์กรที่กำกับดูแลกันเอง รับเรื่องร้องเรียนทางเว็บไซต์เกี่ยวกับนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสำนักข่าว สมาชิกส่วนใหญ่มาจากสาธารณชนและผู้พิพากษาที่เกษียณอายุแล้ว
- 3. Advertising Standards Authority ควบคุมสื่อโทรทัศน์ทุกรูปแบบ ทำงานภายใต้จรรยาบรรณของสื่อโฆษณา รับเรื่องร้องเรียน คณะกรรมการประกอบด้วย กรรมการอำนวยการด้านมาตรฐานสื่อโฆษณา



และประชาชนทั่วไปกว่ากึ่งหนึ่ง สามารถถอดถอนโฆษณาได้

• 4. Office of Film and Literature Classification ควบคุม อินเทอร์เน็ต สิ่งตีพิมพ์ คอมพิวเตอร์เกม บิลบอร์ด เสื้อเจ็ท รวมทั้งเนื้อหาของวีดิทัศน์ โสตทัศน์

การควบคุมเนื้อหามุ่งเน้นเนื้อหาที่มีเรื่องเพศ ความน่าสะพรึงกลัว อาชญากรรม ความโหดร้าย หรือความรุนแรง ได้ทุนจากรัฐบาล จัดระบบ รับเรื่องร้องเรียน สืบสวน และฟ้องศาล คณะกรรมการมีหน่วยงานด้าน เซ็นเซอร์ คณะกรรมการวรรณกรรมและภาพยนตร์สามารถสั่งห้ามและ บังคับใช้กฎหมายได้

กฎระเบียบที่ใช้ควบคุมเนื้อหาสื่อ มีดังนี้คือ

1. เนื้อหาสื่อไม่ชัดเจน
2. ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิด
3. สิ่งที่เป็นพิษเป็นภัยกับเด็ก
4. การกระตุ้นให้ก่อคดีและความรุนแรง
5. เนื้อหาไม่เหมาะสม
6. ผ่าฝืนลิขสิทธิ์
7. ขาดเนื้อหาสำหรับผู้ด้อยโอกาส
8. เป็นการล่อลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
9. ข่าวที่ไร้จริยธรรม



8. ประเทศญี่ปุ่น

The National Association of Commercial Broadcasters in Japan (NAB)

เป็นองค์กรที่สมาชิกประกอบด้วยผู้ดำเนินการกิจการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อการค้าในประเทศญี่ปุ่น เป็นองค์กรอาสาสมัครที่จัดตั้งขึ้นในวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2494 โดยมีบริษัทวิทยุเอกชน 16 บริษัทเข้าร่วมในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2495 NAB ได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลวิทยุเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของสาธารณชน สมาชิกของ NAB ทั้งหมดประกอบด้วยผู้ดำเนินการกิจการวิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นเอกชนทั้งหมด รวมทั้งดาวเทียมเพื่อการกระจาย (Broadcasting Satellite) ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communication Satellite) และ Pulse Code Modulation



• วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนามาตรฐานทางด้านจริยธรรมของสื่อกระจายเสียง บริการสื่อกระจายเสียงที่ส่งเสริมสวัสดิภาพของสาธารณชน มีการคาดการณ์ความก้าวหน้า พัฒนาการ และการจัดตั้งประเด็นระหว่างกลุ่มสมาชิก เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

• กิจกรรม

1. เป็นผู้กำหนดและเผยแพร่จริยธรรมสื่อมวลชน



2. แลกเปลี่ยนข้อมูลที่สัมพันธ์กับสมาชิกและการแก้ไขปัญหาต่างๆ
3. ทำวิจัยและศึกษารายการที่กระจายเสียงเทคโนโลยีและการจัดการ
4. ดูแลการดำเนินงานและการจัดการเครือข่ายโทรทัศน์
5. รักษากฎหมายลิขสิทธิ์
6. ทำให้อุตสาหกรรมสื่อกระจายเสียงดำเนินถึงสาธารณชน
7. ดีพิมพ์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ
8. จัดบริการที่จำเป็น สวัสดิการ สร้างความสมานฉันท์ในกลุ่มผู้ดำเนินการสื่อกระจายเสียงที่เป็นเอกชน
9. จัดทำโครงการต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

• โครงสร้างองค์กร

1. Board of Directors ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน 8 คน กรรมการอำนวยการ 1 คน ผู้อำนวยการอาวุโส 3 คน และผู้อำนวยการจำนวน 36-42 คน ผู้ตรวจสอบบัญชี 4 คน มีการประชุมเดือนละครั้งเกี่ยวกับนโยบายที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมี

2. The General Assembly มีหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญต่างๆ และมีการประชุมปีละ 2 ครั้งในเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม ช่วยกันแก้ปัญหาสำคัญด้านงบประมาณปี บัญชีการจัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการ

3. The Extraordinary General Assembly มีการประชุมตามความจำเป็นเพื่อร่วมกันพิจารณาประเด็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ NAB

4. The Committee for Emergency Measures มีการประชุมกรณีฉุกเฉิน เช่น ด้านจริยธรรมด้านสื่อ เมื่อประชุมเสร็จมีการรายงานโดยตรงให้กับประธานได้รับทราบ

5. The Advisory Body ที่ปรึกษาคณะกรรมการอำนวยการ และมีคน 3 คนทำหน้าที่ศึกษาวิจัยประเด็นที่คณะกรรมการอำนวยการต้องการ

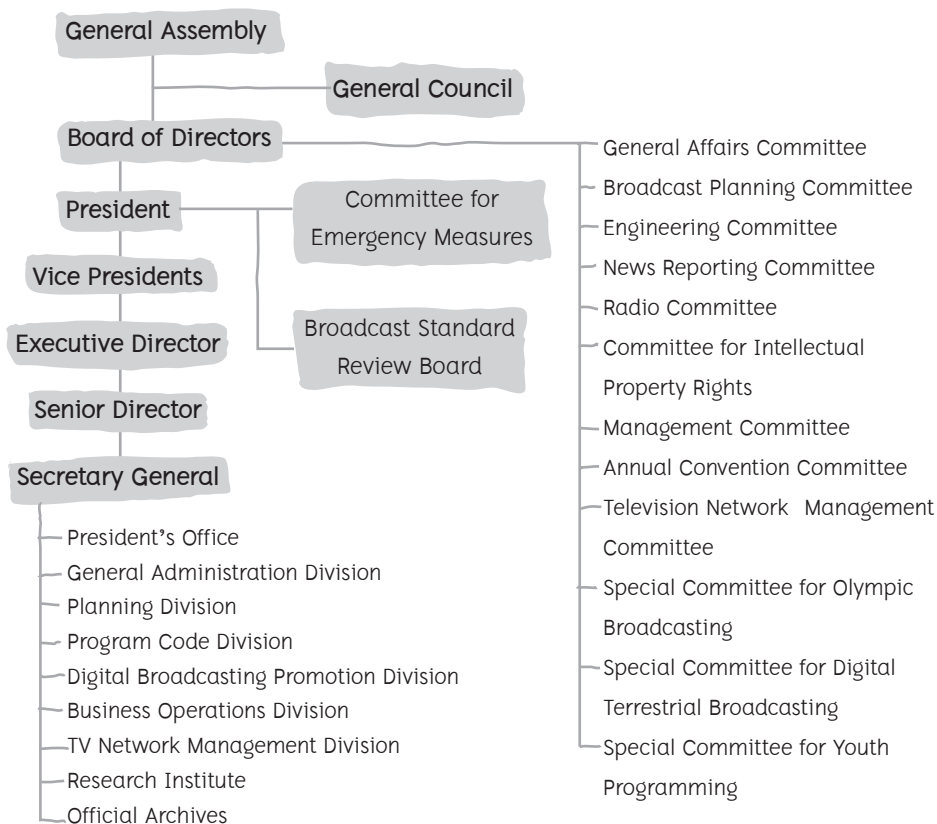


6. The Broadcast Standard Review Board ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1971 เพื่อนำเสนอประเด็นทางด้านจริยธรรมสื่อกระจายเสียงอย่างกว้างขวาง และคณะกรรมการนี้จะขึ้นตรงกับประธาน

7. The Secretariat Executes Decisions ประกอบด้วย 9 แผนกคือ สำนักงานของประธาน แผนกบริหารงานทั่วไป แผนกวางแผน แผนกข้อกำหนดของรายการ แผนกส่งเสริมการกระจายเสียงระบบดิจิทัล แผนกการดำเนินงานธุรกิจ แผนกการจัดการเครือข่ายโทรทัศน์ หน่วยวิจัยและพัฒนา ดังแผนภาพข้างล่างนี้

8. โครงสร้างองค์กรของ NAB

ORGANIZATION CHART OF NAB





9. ประเทศฮ่องกง

Consumer Council of Hong Kong

• วิจัยทัศน

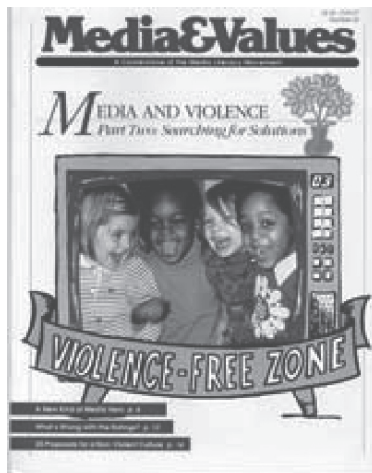
เพื่อสะท้อนเสียงของผู้บริโภคและนำเสนอประเด็นให้เกิดการอภิปราย
ทั่วไปจนนำไปสู่การปฏิบัติ

• พันธกิจ

ส่งเสริมสวัสดิการผู้บริโภคและเพิ่มความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค
ในการปกป้องตนเอง ผู้บริโภคมีทั้งที่บริโภคสินค้าและบริการและผู้ซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ หน้าที่หลักของคณะกรรมการนี้คือ

1. เป็นตัวแทนของผู้บริโภค
2. มีการอภิปรายเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมผู้บริโภค
3. สร้างความร่วมมือระหว่างผู้บริโภค องค์กรภาคเอกชน เครือข่าย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อ และรัฐบาล





• คุณค่าหลัก (Core Values)

1. ให้ความสนใจกับผู้บริโภคร
2. ทำให้เกิดความเสมอภาคและเป็นธรรม
3. เปิดกว้างสำหรับกิจกรรมต่างๆ
4. เป็นอิสระปราศจากการแทรกแซง
5. มีความน่าเชื่อถือ
6. มุ่งมั่นในการทำหน้าที่
7. ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

• บทบาทหน้าที่

1. เก็บรวบรวม รับและกระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ และ อสังหาริมทรัพย์
2. รับและตรวจสอบข้อร้องเรียนและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภครสินค้าและบริการ และผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์
3. นำเสนอข้อมูลและแนะนำแก่ภาครัฐและข้าราชการที่เกี่ยวข้อง
4. ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจและองค์กรวิชาชีพมีจริยธรรมในการกำกับดูแลสมาชิก
5. ดำเนินงานในบทบาทต่างๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากกรรมการบริหาร

• องค์การ

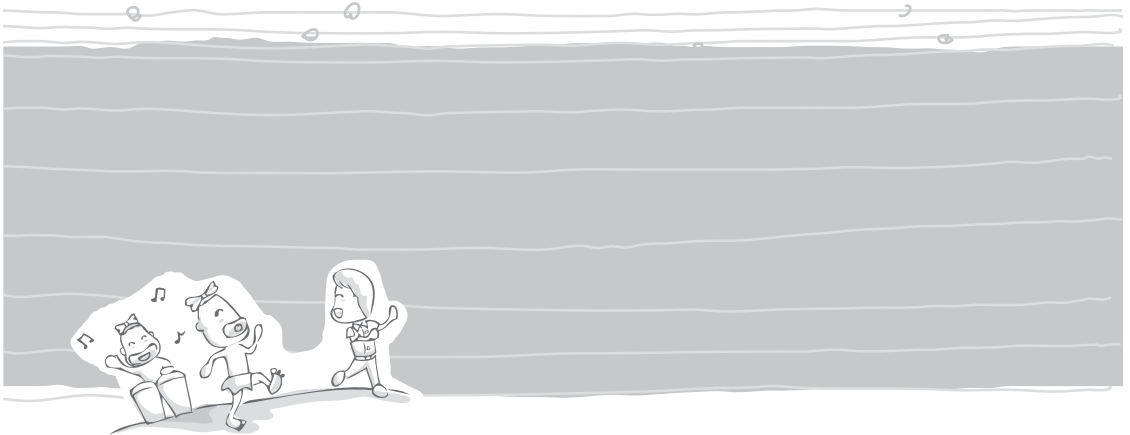
องค์กรนี้ตั้งขึ้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2517 ในช่วงเงินเฟ้อ เงินทุนในการดำเนินงานมาจากรัฐบาล 95% และส่วนหนึ่งมาจากการขายนิตยสาร CHOICE (ประมาณ 4%) และรายได้อื่นๆ แต่การทำงานนั้นถือว่าเป็นอิสระ ไม่รับเงินช่วยเหลือจากภาคเอกชนและโฆษณา โดยทำหน้าที่รับผิดชอบใน



ฐานะเป็นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินงานเริ่มขึ้นในเดือน
กรกฎาคม พ.ศ. 2520

• คณะกรรมการ

คณะกรรมการประกอบด้วย ประธาน รองประธาน และสมาชิกที่มา
จากการแต่งตั้งของกรมการบริโภค โดยมีวาระไม่เกิน 2 ปี เมื่อครบกำหนด
อาจมีการแต่งตั้งใหม่ คณะกรรมการจะมีการพบกันทุกๆ 2 เดือน เพื่อ
ตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภค ในการประชุมนั้นจะมีการเชิญ
นักวิชาชีพและผู้ที่เกี่ยวข้องมาในบางครั้ง



ส อ น ทิ อ



การกำกับดูแลสื่อ



รูปแบบการกำกับดูแลสื่อ

โดยทั่วไปกฎระเบียบการควบคุมสื่อของรัฐบาล จะดำเนินการออกใบอนุญาตประกอบกิจการ เพื่อปกป้องประชาธิปไตยจัดระบบสื่อเชิงพาณิชย์ อ่างไรซึ่งวัฒนธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค โดยการกำกับดูแลนั้นควรที่จะเปิดกว้าง โปร่งใส และเป็นกลาง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม วิธีการกำกับดูแลสื่อ นั้น นอกจากจะดำเนินการโดยองค์กรภาครัฐแล้ว ยังมีวิธีอื่นๆ อีก ได้แก่ การร่วมกันกำกับดูแล (Co-regulation), การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) และการกำกับดูแลโดยองค์กรอิสระ (Independent Regulator)



การกำกับดูแล (Regulation)



วิธีการกำกับดูแลสื่อ

การกำกับดูแลสื่อมีหลายระดับ ตั้งแต่ไม่มีการกำกับดูแลที่ชัดเจน เป็นแบบระบบตลาดเสรี ที่มีการกำกับดูแลกันเองของภาคธุรกิจ หรือการ ร่วมกันกำกับดูแลระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยที่รัฐเป็นฝ่ายใช้กฎหมาย ควบคุม ดังแสดงในแผนภาพ



Australian Government
Australian Communications
and Media Authority

How do we regulate?

Primary legislation
(Government)

Self-regulation
(Industry)

Communications Industry Regulation

Co-regulation
(Government and Industry)

No regulation
(free market)



หลักการในการกำกับดูแล

1. การกำกับดูแลควรเป็นอิสระ โปร่งใส และมีผลบังคับใช้ได้
2. การกำกับดูแลต้องตอบสนองต่อผู้บริโภคและความต้องการของชุมชน
3. มีความเป็นกลาง
4. การร่วมกันกำกับดูแลในระดับที่เหมาะสม

การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อ เป็นการสร้างสมดุลระหว่างธุรกิจกับการรักษาประโยชน์ของสาธารณชน วัตถุประสงค์หลักของการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อก็เพื่อการปกป้องคนกลุ่มน้อยด้วยโอกาสหรือปกป้องศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ คือการคงไว้ซึ่งความหลากหลายของสื่อและความแตกต่างทางวัฒนธรรม

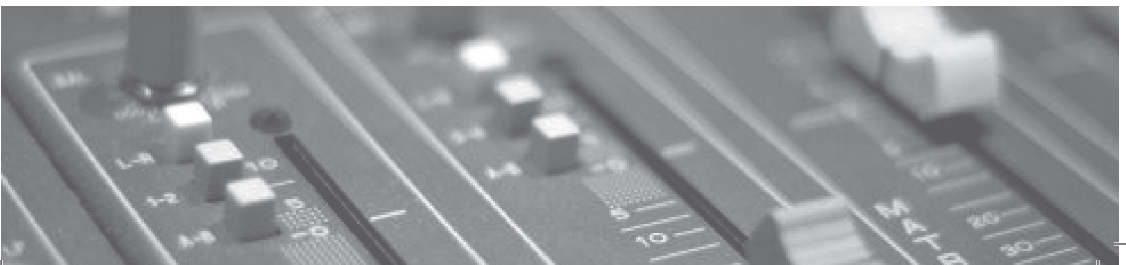


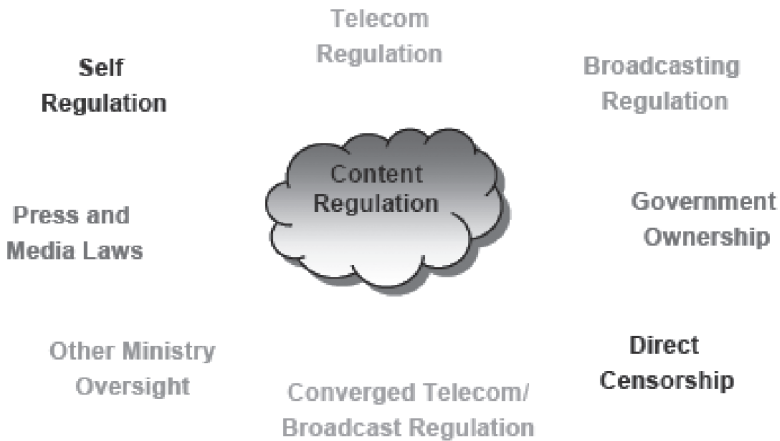
ลักษณะการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ



1. การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ (Content Regulation)

การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อมีหลายรูปแบบคือ การกำกับดูแลกันเอง การกำกับดูแลสื่อโทรคมนาคม การกำกับดูแลสื่อกระจายเสียง การกำกับดูแลการรวบรวมโทรคมนาคมและสื่อกระจายเสียง กฎหมายสื่อและสิ่งพิมพ์ ความเป็นเจ้าของของรัฐ การเซ็นเซอร์โดยตรง การดูแลสื่อของกระทรวงในด้านอื่นๆ





แผนภาพ : *The Fragmentation and Compartmentalization of Content Regulation*
www.tra.gov.eg

องค์กรที่กำกับดูแลสื่อที่มีชื่อเสียงในประเทศต่างๆ ได้แก่

1) ประเทศสหราชอาณาจักร (UK)

- Ofcom

2) ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA)

- Federal Communications Commission

3) ประเทศแคนาดา (Canada)

- Canadian Telecommunications and Radio Commission

4) ประเทศออสเตรีย (Austria)

- Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and



Communications

5) ประเทศออสเตรเลีย (Australia)

- Australian Communications and Media Authority

6) ประเทศญี่ปุ่น (Japan)

- The National Association of Commercial Broadcasters in Japan (NAB)

7) ประเทศมาเลเซีย (Malaysia)

- The Malaysian Communications and Multimedia Commission (SKMM)

8) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)

- The Media Development Authority (MDA)

9) ประเทศอิรัก (Iraq)

- Communications and Media Commission



2. การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation)

เป็นการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรธุรกิจด้วยการใช้จรรยาบรรณทางวิชาชีพตามความสมัครใจ และอยู่บนมาตรฐานทางเทคนิค

การกำกับดูแลตนเองมีหลักสำคัญ 10 ประการคือ

- 1) **Universality of the Self-Regulatory System** ระบบการควบคุมกันเองควรเป็นสากล เป็นที่ยอมรับของนักวิชาชีพ นักโฆษณา เอเจนซี และสื่อมวลชน โดยได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจสื่อเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น
- 2) **Sustained and Effective Funding** การจัดตั้งกองทุนที่มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนในการดำเนินงานด้วยความ



ร่วมมือจากหลายหน่วยงาน

- 3) **Efficient and Resourced Administration** การบริหารจัดการควรเป็นอิสระจากองค์กรธุรกิจที่ให้ทุน เป็นการดำเนินงานที่ต้องมีความน่าเชื่อถือต่อบุคคลภายนอก
- 4) **Universal and Effective Codes** ควรมีการกำหนดจรรยาบรรณทางวิชาชีพซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 5) **Advice and Information** ควรจัดทำคู่มือแนวทางการปฏิบัติงาน (Guidance notes) ให้กับสมาชิกประกอบการดำเนินงาน
- 6) **Prompt and Efficient Complaint Handling** การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียนต้องมีความเที่ยงตรง ฉับไว และมีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้
- 7) **Independent and Impartial Adjudication** คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนควรมีความเป็นกลางและปลอดจากการแทรกแซงของรัฐและองค์กรอื่นๆ การทำงานต้องโปร่งใส รวดเร็ว และตรวจสอบได้
- 8) **Effective Sanctions** มีการดำเนินงานกับผู้ฝ่าฝืนอย่างมีประสิทธิภาพ และสื่อต่างๆ ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
- 9) **Efficient Compliance and Monitoring** ควรมีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ อาจเป็นการตรวจสอบตามประเภทสื่อหรือตรวจสอบตามประเด็นปัญหา
- 10) **Effective Industry and Consumer Awareness** ผู้บริโภคควรตระหนักรู้ว่าสามารถส่งข้อร้องเรียนไปยังช่องทางใด ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณและขั้นตอนต่างๆ อย่างถูกต้อง ในขณะที่กำกับดูแลกันเอง



3. การร่วมกันกำกับดูแล (Co-regulation)

เป็นการกำกับดูแลโดยมีการพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Practice) สำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อป้องกันการถูกแทรกแซงโดยหน่วยงานกำกับดูแล องค์กรธุรกิจต่างๆ จะรวมตัวกันเป็นสมาคม สมาพันธ์ และองค์กรเพื่อร่วมกันตรวจสอบสื่อ



4. การกำกับดูแลโดยองค์กรอิสระ (Independent Regulation)

- 1) วิธีการแต่งตั้ง (Means of Appointment) องค์กรกำกับดูแลควรทำหน้าที่อย่างอิสระปราศจากการแทรกแซงหรือแรงกดดันทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ ดังนั้นวิธีการแต่งตั้งจึงเป็นไปตามกฎหมายและควรทำด้วยความโปร่งใส
- 2) ขอบเขตอำนาจหน้าที่ (Remit of Regulatory Authority) หน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรนี้ควรเป็นไปตามกฎหมาย และการทำงานควรจะมีอำนาจที่เชื่อถือและมีวาระของการดำรงตำแหน่งที่ชัดเจน
- 3) การหมดวาระ (Terms for Termination of Appointment) ควรจะมีการระบุอย่างชัดเจนตามกฎหมายถึงการหมดวาระของการดำรงตำแหน่ง
- 4) กองทุน (Funding) ควรจะมีการระบุไว้ในกฎหมาย และควรเป็นกองทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อป้องกันการถูกแทรกแซง
- 5) ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflicts of Interest) สมาชิกขององค์กรต้องไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทับซ้อนกับหน่วยงานสื่อทั้งสมาชิกองค์กรและญาติพี่น้อง ห้ามมีความเกี่ยวข้องทางการเงินในบริษัท



สื่อ หากฝ่าฝืนสามารถถอดถอนออกจากตำแหน่งได้
เมื่อมีการจัดตั้งองค์การอิสระควรมีการดำเนินการดังนี้ คือ

- 1) **มีองค์ประชุม (Quorums)** ในการประชุมควรมีองค์ประชุมอย่างน้อย 2 ใน 3 ของสมาชิก ในการประชุมควรมีประธานและรองประธาน
- 2) **ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflicts of Interest)** สมาชิกทุกคนควรชี้แจงให้ที่ประชุมรับทราบว่ามีผลประโยชน์ทับซ้อนกับองค์การธุรกิจสื่อหรือการเมือง
- 3) **ความถี่และการเข้าร่วมประชุม (Frequency and Attendance at Meetings)** มีการประชุมอย่างเป็นทางการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แต่หากมีเรื่องเพื่อพิจารณาจำนวนมากก็อาจประชุมได้บ่อยครั้งขึ้น มีการเชิญเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมเจ้าหน้าที่ดังกล่าวจะเป็นผู้ให้ข้อมูล เฉพาะกรณีไม่มีสิทธิออกความเห็นในประเด็นอื่นๆ
- 4) **รายงานการประชุม (Minutes)** มีการบันทึกรายงานการประชุมอย่างละเอียดทุกครั้ง การเปิดเผยต่อสาธารณชนก็ขึ้นอยู่กับว่าประเด็นนั้นไม่มีความลับในเชิงธุรกิจ เช่น Ofcom ของสหราชอาณาจักร เสนอบางประเด็นทางเว็บไซต์และเสนอวาระการประชุมก่อนล่วงหน้า
- 5) **การอุทธรณ์ (Appeals)** การอุทธรณ์ในกรณีที่ได้รับการตัดสินที่ไม่เป็นธรรม ผู้ได้รับผลกระทบมีสิทธิในการอุทธรณ์ได้ ทั้งนี้หากรายการใดไม่เหมาะสม องค์การกำกับดูแลก็มีสิทธิปรับและถอดถอนรายการก่อนได้ ภายหลังก่ออุทธรณ์หากตัดสินว่าไม่ผิดจึงสามารถนำรายการมาออกอากาศใหม่ได้



กรณีศึกษาองค์กรกำกับดูแลสื่อที่มีประสิทธิภาพ



1. ICASA (แอฟริกาใต้)

นโยบายเกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงของแอฟริกาใต้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชน มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

- 1) ส่งเสริมประชาธิปไตย พัฒนาสังคม ส่งเสริมความเท่าเทียมกัน ด้านเพศ การสร้างชาติ ให้การศึกษา และเสริมความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณและคุณธรรมของสังคม
- 2) ป้องกัน ส่งเสริมวัฒนธรรม การเมือง สังคม เศรษฐกิจในแอฟริกาใต้
- 3) ส่งเสริมให้คนที่ด้อยโอกาสได้มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของและควบคุมสื่อกระจายเสียง
- 4) ทำให้เกิดความหลากหลายด้านข่าว การแสดงความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสาร และทำให้มีรายการเพื่อการศึกษาและเพื่อความบันเทิงมากขึ้น
- 5) ส่งเสริมให้มีรายการเกี่ยวกับเด็ก ผู้หญิง วัยรุ่น และคนพิการ
- 6) สนับสนุนให้มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรมรวมทั้งการสร้างศักยภาพในหน่วยงานสื่อกระจายเสียง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส
- 7) ส่งเสริมการลงทุนในด้านสื่อกระจายเสียง
- 8) ทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในสื่อกระจายเสียง
- 9) ทำให้เกิดการใช้คลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ
- 10) จัดสรรบทบาทและมอบหมายภาระหน้าที่ระหว่างผู้วางนโยบาย การกำกับดูแลสื่อและการให้บริการ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย



ระยะยาว

- 11) ทำให้เกิดการเชื่อมประสานทั้งสามส่วน ได้แก่ สาธารณชน เอกชน และบริการกระจายเสียงเพื่อชุมชน
- 12) จัดตั้งบริการสื่อกระจายเสียงสาธารณะที่เข้มแข็งและให้บริการตามความจำเป็นของสังคมแอฟริกาใต้
- 13) ดูแลให้การออกใบอนุญาตแก่ชุมชนและธุรกิจดำเนินการโดยกลุ่มที่หลากหลาย
- 14) ทำให้บริการสื่อกระจายเสียงได้รับการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ
- 15) ประสานระบบการกระจายเสียงหลายช่องทาง
- 16) ให้บริการกระจายสัญญาณสำหรับผู้ให้บริการเนื้อหา
- 17) ให้บริการกระจายสัญญาณสำหรับผู้รับเนื้อหารายการ
- 18) ส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหารายการท้องถิ่น



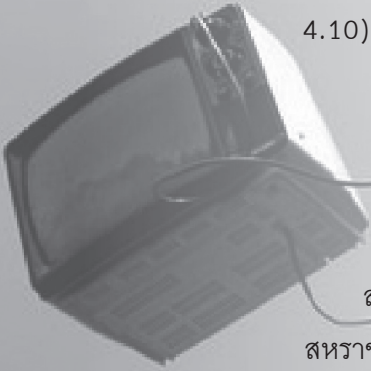
2. Ofcom (สหราชอาณาจักร)

หน้าที่โดยทั่วไปของ Ofcom พอสรุปได้ดังนี้คือ

- 1) Ofcom มีหน้าที่หลักคือ
 - 1.1) ทำให้การสื่อสารสัมพันธ์กับความสนใจของสาธารณชน
 - 1.2) ทำการตลาดให้สัมพันธ์กับความสนใจของผู้บริโภค
- 2) Ofcom มีหน้าที่ที่พึงปฏิบัติคือ
 - 2.1) ทำให้การใช้การสื่อสารไร้สายเกิดประโยชน์สูงสุด
 - 2.2) ทำให้บริการกระจายเสียงอิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายในสหราชอาณาจักร
 - 2.3) ทำให้การให้บริการวิทยุและโทรทัศน์มีคุณภาพสูงและมีรสนิยมแพร่หลายในสหราชอาณาจักร
 - 2.4) รักษาการให้บริการวิทยุโทรทัศน์ที่หลากหลายและเพียงพอ กับความต้องการ



- 2.5) ปกป้องสาธารณชนจากสื่อกระจายเสียงที่ไม่เหมาะสมและเป็นภัย
- 2.6) ปกป้องสาธารณชนและคนกลุ่มต่างๆ จากบริการสื่อกระจายเสียง ที่มีรายการที่ไม่เป็นธรรมและมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
- 3) ในการปฏิบัติตามหน้าที่ Ofcom ต้องคำนึงถึง
 - 3.1) หลักการที่กำกับดูแลนั้นควรโปร่งใส เชื่อถือได้ เหมาะสม ดั่งที่ และมุ่งไปยังกรณีที่สำคัญเท่านั้น
 - 3.2) หลักการอื่นที่จะทำให้ Ofcom กำกับดูแลได้อย่างดีที่สุด
- 4) Ofcom ต้องคำนึงถึงการทำหน้าที่ตามสถานการณ์ต่างๆ คือ
 - 4.1) ความต้องการในการส่งเสริมให้เกิดโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะที่ประสบความสำเร็จในสหราชอาณาจักร
 - 4.2) ความต้องการในการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในตลาด
 - 4.3) ความต้องการในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและการกำกับดูแลกันเอง (self-regulation) อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 4.4) ความต้องการในการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและนวัตกรรมในตลาด
 - 4.5) ความต้องการในการส่งเสริมให้ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสาร ความเร็วสูงทั่วสหราชอาณาจักร
 - 4.6) ความจำเป็นที่แตกต่างกันในการใช้คลื่นความถี่สำหรับการสื่อสารไร้สายและต่อบุคคลที่อาจจะใช้ประโยชน์
 - 4.7) ความจำเป็นในการประยุกต์ใช้บริการวิทยุและโทรทัศน์ตามข้อ 4.5) และ 4.6) โดยรับรองเสรีภาพในการแสดงออก
 - 4.8) ควรให้ความสนใจปกป้องเป็นพิเศษกับกลุ่มเด็กและกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 4.9) ดำเนินถึงความจำเป็นของกลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่มีรายได้น้อย



4.10) ความต้องการในการป้องกันอาชญากรรมและความวุ่นวาย

4.11) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตลาดและสมาชิกของสังคมโดยทั่วไป

4.12) ความสนใจที่แตกต่างกันของบุคคลในสหราชอาณาจักร กลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันในสหราชอาณาจักร และคนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเมือง



องค์ประกอบของการกำกับดูแลสื่อ

ประเทศที่มีการกำกับดูแลสื่ออย่างเป็นระบบ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศมาเลเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ จากการศึกษาจากประเทศดังกล่าว พบว่าการกำกับดูแลสื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ กฎหมาย โครงสร้างองค์กร และบทบาทหน้าที่



1. ประเทศออสเตรเลีย

• กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ

ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในด้านสื่อกระจายเสียงและสื่อโทรคมนาคม สื่อกระจายเสียงเน้นที่การปกป้องผู้บริโภคจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และด้านโทรคมนาคมเน้นที่การเข้าถึงบริการต่างๆ และการกำหนดราคาค่าบริการ ในปี ค.ศ. 1992 รัฐบาลออสเตรเลีย



ได้ปรับปรุง Australian Broadcasting Tribunal และ Broadcasting Act 1942 ซึ่งใช้มากกว่า 50 ปี โดยเปลี่ยนเป็น Broadcasting Services Act 1992 พร้อมทั้งมีองค์การกำกับดูแลที่มีชื่อว่า Australian Broadcasting Authority (ABA) ABA ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2535 และมี Australian Communications and Media Authority (ACMA) เข้ามาดำเนินการแทนในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2548

การกำกับดูแลสื่อมีการจัดตั้งองค์กรอิสระ คือ Australian Communications and Media Authority (ACMA) ตามพระราชบัญญัติ มีการกำหนดบทบาทเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อกระจายเสียง โดยได้วางกรอบความร่วมมือกันระหว่างผู้กำกับดูแลและบริษัทผู้ผลิตสื่อกระจายเสียง และประสานความร่วมมือกับชุมชน พระราชบัญญัตินี้เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง การบริการรูปแบบใหม่ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งตั้งระบบการควบคุมกำกับดูแลที่ได้มาตรฐานของ ACMA โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ

- 1) ความต้องการเกี่ยวกับรายการที่หลากหลาย
- 2) ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสื่อ
- 3) ข้อจำกัดเกี่ยวกับการควบคุมสื่อมวลชนต่างประเทศ
- 4) ความต้องการเกี่ยวกับสื่อที่ช่วยในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของออสเตรเลีย
- 5) การรายงานข่าวที่เที่ยงตรง
- 6) การเคารพมาตรฐานของชุมชน

ACMA มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

- 1) ส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง และการแข่งขันในธุรกิจการสื่อสาร

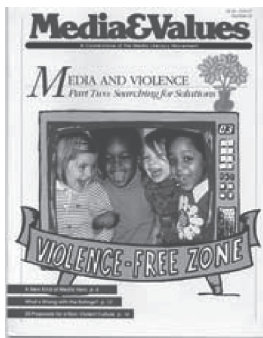


ขณะที่ทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคและผู้ใช้อื่นๆ

- 2) สนับสนุนสิ่งแวดล้อมที่เอื้อแก่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของชุมชนและตอบรับกับความต้องการของผู้รับสารและผู้ใช้
- 3) บริหารจัดการการเข้าถึงคลื่นกระจายเสียง
- 4) นำเสนอการสื่อสารของออสเตรเลียในระดับนานาชาติ

ด้านการเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อ มี Broadcasting Services Amendment (Media Ownership) Act 2006 ใน Schedule 2 ซึ่งเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2550 คอยควบคุมดูแลการเป็นเจ้าของข้ามสื่อและการเป็นเจ้าของสื่อของต่างชาติ นอกจากนี้ยังมี พ.ร.บ. ด้านโทรคมนาคม (Telecommunications Act) ควบคุมสื่อโทรคมนาคม และ พ.ร.บ. ด้านการสื่อสาร (Radio Communications Act) ทำหน้าที่ควบคุมคลื่นวิทยุ

• การกำกับดูแลสื่อ แบ่งเป็น



การกำกับดูแลสื่อกระจายเสียง

วางแผนให้ช่องทางออกอากาศแก่โทรทัศน์และวิทยุเพื่อออกอากาศ มีบทบาทในการกำหนดและต่อใบอนุญาต กำกับดูแลเนื้อหาของบริการวิทยุและโทรทัศน์ และบริหารจัดการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและกฎการควบคุมสำหรับบริการสื่อกระจายเสียง



การกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์

รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์ (รวมทั้งอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ) รวมทั้งบังคับใช้กฎหมาย anti-spam ของออสเตรเลีย

การกำกับดูแลสื่อโทรคมนาคม

ออกใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมของออสเตรเลียและกำกับดูแลโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์มือถือ

การกำกับดูแลการจัดการคลื่นความถี่วิทยุ

ACMA วางแผนในการบริหารจัดการคลื่นความถี่ในประเทศออสเตรเลีย และรับผิดชอบในการออกใบอนุญาต พร้อมทั้งตรวจสอบข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบริการต่างๆ

โครงสร้างองค์กร Australian Communications and Media Authority (ACMA) มีบทบาทสำคัญมากในการกำกับดูแลสื่อในประเทศออสเตรเลีย ACMA โดยมีสำนักงานอยู่ที่แคนเบอร์รา เมลเบิร์น และซิดนีย์ และมีพนักงานถึง 500 คน การบริหารจัดการประกอบด้วยทีมบริหารซึ่งประกอบด้วยประธาน รองประธาน มีสมาชิกที่ทำงานประจำประกอบด้วยผู้จัดการทั่วไป 5 คน และผู้จัดการบริหาร 14 คน ซึ่งผู้จัดการทั่วไปรับผิดชอบครอบคลุม 5 ด้านดังนี้

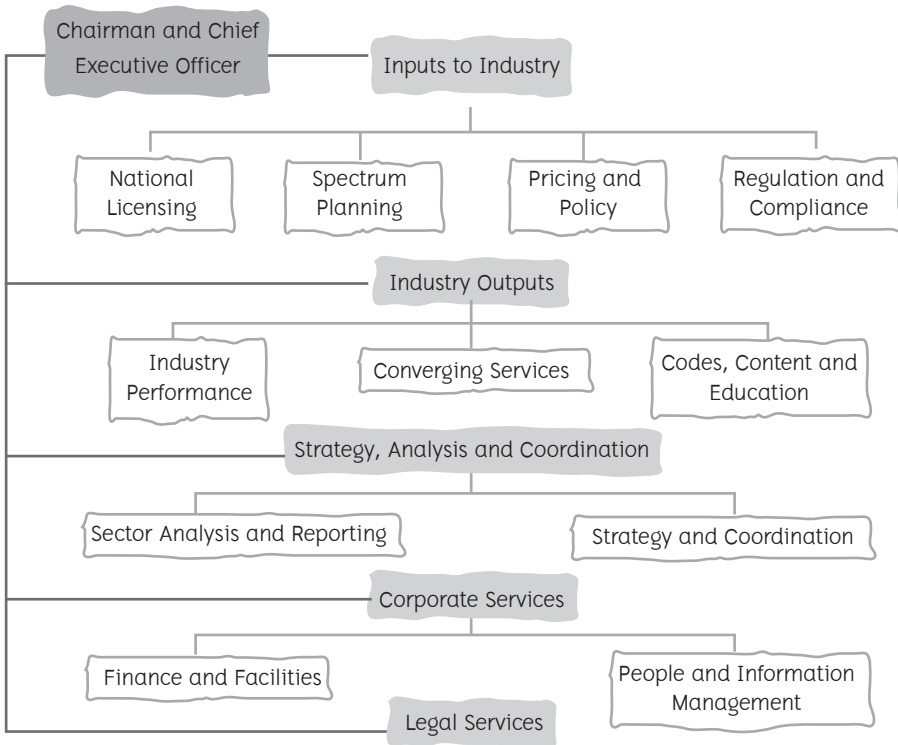
- 1) ข้อมูลป้อนเข้าไปยังบริษัท (Inputs to Industry)
- 2) ข้อมูลตอบกลับจากบริษัท (Industry Outputs)
- 3) การควบรวมและการประสานงาน (Convergence and Coordination)
- 4) การบริการต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ (Corporate Services)
- 5) การบริการกฎหมาย (Legal Services)



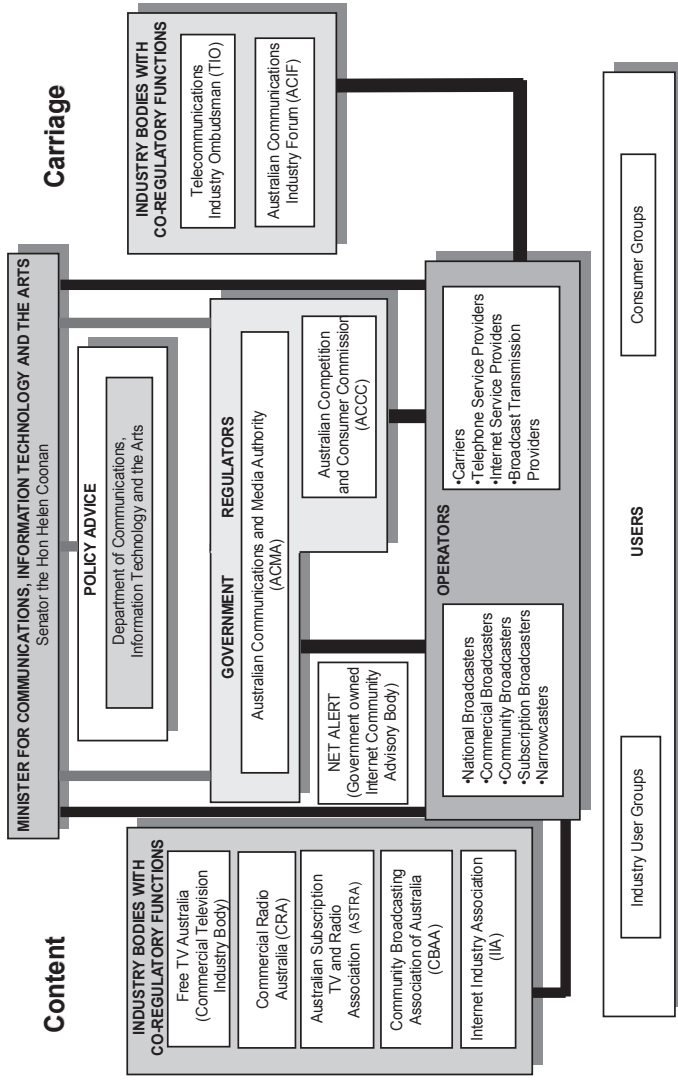
- บทบาทหน้าที่ขององค์กร ACMA มีบทบาทหน้าที่หลัก คือ
 - 1) จัดการและวางแผนเกี่ยวกับคลื่นความถี่
 - 2) วางมาตรฐานทางเทคนิค
 - 3) การให้ใบอนุญาตและต่อใบอนุญาต
 - 4) การกำกับดูแลสื่อ (ไม่รวมสื่อสิ่งพิมพ์)
 - 5) การตรวจสอบข้อร้องเรียนและบังคับใช้กฎหมาย
 - 6) การคุ้มครองผู้บริโภคและให้การศึกษา
 - 7) การทำวิจัยและวิเคราะห์เกี่ยวกับกระทรวงและรัฐบาล

- โครงสร้างองค์กร

ลักษณะการกำกับดูแลสื่อโดยภาพรวมสามารถแสดงได้ดังนี้



แผนภาพ 1 : องค์กรสื่อมวลชนและการสื่อสารของออสเตรเลีย The Australian Communications and Media Authority (ACMA) <http://www.acma.gov.au>



ແຜນທີ່ພາບ 2 : The Australian Communications and Media Authority (*ACMA*) <http://www.acma.gov.au>



2. ประเทศสิงคโปร์

• กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ

การกำกับดูแลสื่อของประเทศสิงคโปร์จะให้สื่อเซ็นเซอร์กันเอง (self-censorship) โดยกระทรวงข่าวสาร การสื่อสาร และศิลปะ (Ministry of Information, Communications and the Arts (MICA) รับผิดชอบในการวางนโยบายกำกับดูแลเนื้อหาสื่อผ่านองค์กรพัฒนาสื่อมวลชน (Media Development Authority - MDA) ซึ่งออกกฎหมายเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ฉบับคือ พ.ร.บ. สิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์ (Newspaper and Printing Presses Act - 1974, 2003) และ พ.ร.บ. สิ่งพิมพ์ (the Publications Act - 1967, 2003)

สื่อกระจายเสียงของสิงคโปร์อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลอย่างชัดเจน ด้านกฎหมายเกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ต ได้แก่ พ.ร.บ. การกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ (The Broadcasting Act-1994, 2003) และ พ.ร.บ. องค์กรพัฒนาสื่อมวลชนของสิงคโปร์ (The Media Development Authority of Singapore Act - 2002, 2003) นอกจากนี้กระทรวงนี้ยังกำกับดูแลสื่ออื่นๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ เกมคอมพิวเตอร์ และดนตรี ที่มีการพัฒนามาตรฐานในการเซ็นเซอร์โดยมีคณะที่ปรึกษาพลเมือง (a citizen advisory panel) ที่เรียกว่า คณะกรรมการทบทวนการเซ็นเซอร์ (The Censorship Review Committee) ประกอบด้วย สมาชิกที่ได้รับการแต่งตั้งทั้งหมด 22 คน โดยกระทรวงข่าวสาร การสื่อสาร และศิลปะ



ในการกำกับดูแลสื่อใหม่ ทางสิงคโปร์จะมืองค์กรการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ของสิงคโปร์ (Singapore Broadcasting Authority - SBA) ซึ่งสามารถสั่งให้ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตปิดช่องทางการเข้าใช้เว็บเพจได้ ถ้าเห็นว่าเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง ศาสนา และการแบ่งแยกสีผิว รวมทั้งมีผลต่อคุณธรรมของประชาชน อีกทั้งมีกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ได้แก่ พ.ร.บ. การใช้คอมพิวเตอร์ผิดประเภท (The Computer Misuse Act - 1993, 2003) และ พ.ร.บ. จัดการสื่อไฟฟ้า (The Electronic Transactions Act - 1998, 2004)

The Media Development Authority (MDA) หรือองค์กรพัฒนาสื่อมวลชน จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เพื่อเปลี่ยนสิงคโปร์ให้เป็นเมืองสื่อของโลก โดยองค์กรนี้มีหน้าที่หลักอยู่ 2 ประการคือ ช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสื่อ และจัดการเนื้อหาสื่อเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสังคม และคุ้มครองผู้บริโภค การจัดตั้ง MDA เป็นการรวมตัวของ 3 หน่วยงานคือ Singapore Broadcasting Authority (องค์กรการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ของสิงคโปร์), the Films and Publications Department (กรมสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์) และ the Singapore Film Commission (SFC-คณะกรรมการการศึกษาด้านภาพยนตร์ของสิงคโปร์) ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 MDA ทำหน้าที่กำกับดูแลทั้งโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่



• บทบาทหน้าที่

การพัฒนาสิงคโปร์ให้กลายเป็นเมืองสื่อของโลก (Global Media City) MDA จึงมีบทบาทหน้าที่หลักดังนี้

- 1) พัฒนาเมืองให้เป็นรัฐแห่งศิลปะสื่อ
- 2) ทำให้สิงคโปร์กลายเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนของสื่อ
- 3) ส่งออกเนื้อหาสื่อของสิงคโปร์
- 4) เชื่อมโยงศักยภาพสื่อในด้านต่างๆ
- 5) ส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลสื่อและจรรยาบรรณ



3. ประเทศญี่ปุ่น

• กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ

ประเทศญี่ปุ่นมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อและการวางนโยบาย 3 กระทรวง ได้แก่ *กระทรวงการศึกษา วัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (The Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology, MEXT)* โดยรับผิดชอบด้านการทำวิจัยพื้นฐาน การหาเงินทุนเพื่อการศึกษา การวางนโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนา MEXT รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ และสนับสนุนการผลิตเนื้อหา นอกจากนี้ยังมี *กระทรวงพาณิชย์ เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม (The Ministry of Trade, Economy and Industry, METI)* รับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานทางเทคโนโลยีและพาณิชย์ที่สัมพันธ์กับสื่อและเทคโนโลยีสื่อ *กระทรวงมหาดไทยและการสื่อสาร (The Ministry of Internal Affairs and Communication, MIC)* ดำเนินการกำกับดูแลเกี่ยวกับ



คลื่นความถี่วิทยุ การให้ใบอนุญาตสำหรับวิทยุและการกำกับดูแลทั้งสื่อกระจายเสียงและโทรคมนาคม ด้านโทรคมนาคมมีคณะกรรมการกลางจัดการความขัดแย้งทางธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunications Business Dispute Settlement Commission) ทำหน้าที่กำกับดูแลอยู่ภายใต้ MIC

การกำกับดูแลสื่อในประเทศญี่ปุ่นอยู่ภายใต้กฎหมายดังต่อไปนี้คือ

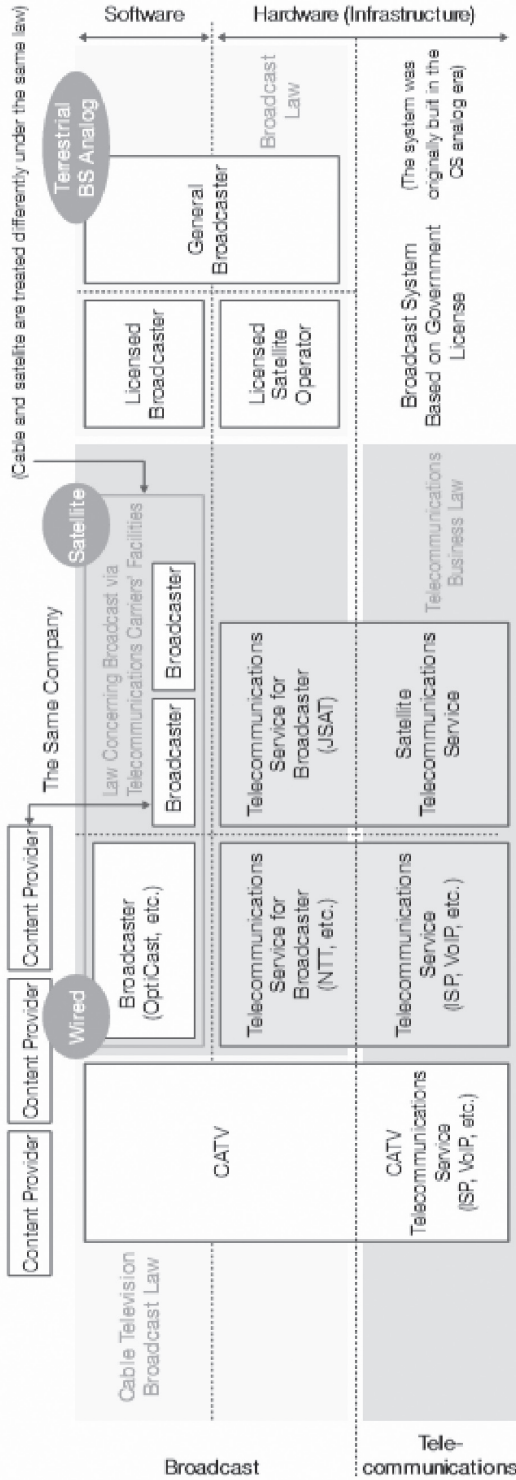
- 1) มาตราที่ 21 ของรัฐธรรมนูญที่ให้ปกป้องสิทธิในการพูดและเสรีภาพของสื่อ
- 2) กฎหมายว่าด้วยวิทยุ (Radio Act) ที่อธิบายถึงระบบการให้ใบอนุญาต
- 3) กฎหมายว่าด้วยกิจกรรมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (The Broadcasting Act) มีหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาสื่อและโครงสร้างสื่อกระจายเสียง

การกำกับดูแลสื่อโทรคมนาคมมีกระทรวงไปรษณีย์และโทรคมนาคม (Ministry of Posts and Telecommunications) เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยมีการระบุว่าบริการโทรคมนาคมควรตอบสนองประโยชน์ของสาธารณชน

ระเบียบต่างๆ ในการถ่ายทอดกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมของประเทศญี่ปุ่น



Japan's Regulations Regarding Broadcast and Telecommunications





สมาคมผู้กระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์เพื่อการค้าแห่งประเทศไทย (National Association of Commercial Broadcasters (NAB)) โดย นิฮอนมินแคน โฮโซ เรนไม (Nihon Minkan Hoso Renmei) มีสมาชิกประกอบด้วยผู้ดำเนินงานกระจายเสียงเพื่อการค้าของญี่ปุ่น โดยตั้งขึ้นเป็นองค์กรอาสาสมัครในปี พ.ศ. 2494 โดยมีบริษัทเอกชนด้านผลิตรายการวิทยุเข้าร่วม 16 บริษัทและได้รับใบอนุญาตให้เป็นกลุ่มผู้ดำเนินการสื่อกระจายเสียงเอกชนเป็นกลุ่มแรก NAB ถือเป็นหนึ่งสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2495 โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแลวิทยุ (Radio Regulatory Commission) ผู้ดำเนินงานสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์เอกชนทั้งหมดเข้าร่วมในอยู่สมาคม รวมถึงบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านดาวเทียม ได้แก่ Broadcasting Satellite (BS) TV, Communication Satellite (CS) TV และ Pulse Code Modulation (PCM) broadcasters รวมทั้งสิ้นมีสมาชิกประมาณ 200 คน

NAB มีหน่วยงานที่ทำวิจัย โดยมีสมาชิก 6 คนทำวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารแนวของการกระจายเสียงและสื่อในระดับนานาชาติ และตลาดของสื่อ

• บทบาทหน้าที่

- 1) กำกับดูแลจรรยาบรรณของสื่อกระจายเสียงเอกชน
- 2) ทำวิจัยและสำรวจประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงเอกชน มีการตีพิมพ์รายงานการวิจัยและสถิติในหนังสือรายงานประจำปีด้านกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์เพื่อการค้า (Japan Commercial Broadcasting Year Book) ที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลสื่อและทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงเอกชน



..... • วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กร คือ

- 1) จัดตั้งและเผยแพร่จริยธรรมการกระจายเสียง
- 2) แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกและแก้ปัญหาต่างๆ
- 3) ทำวิจัยและศึกษารายการโทรทัศน์ เทคโนโลยี และการจัดการ
- 4) รายงานประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รัฐบาล และเอเจนซี
- 5) จัดการเครือข่ายโทรทัศน์
- 6) ทำให้ธุรกิจสื่อกระจายเสียงเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน
- 7) เผยแพร่ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ
- 8) ให้บริการที่จำเป็นในการส่งเสริมสวัสดิการ มิตรภาพ และความสามัคคีในกลุ่มผู้ประกอบการสื่อกระจายเสียง
- 9) ดำเนินงานโครงการต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของสมาคม

..... • โครงสร้างองค์กร

- 1) คณะผู้บริหาร (Board of Directors) ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน 8 คน กรรมการอำนวยการ 1 คน ผู้อำนวยการอาวุโส 3 คน และผู้อำนวยการจำนวน 36-42 คน ผู้ตรวจสอบบัญชี 4 คน มีการประชุมเดือนละครั้งเกี่ยวกับนโยบายที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมี
- 2) การประชุมสามัญ (The General Assembly) จะมีการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญต่างๆ และมีประชุมปีละ 2 ครั้งในเดือนมีนาคมและเดือนพฤษภาคม ช่วยกันแก้ปัญหาสำคัญด้านงบประมาณประจำปี บัญชีการจัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการ
- 3) การประชุมวิสามัญ (The Extraordinary General Assembly) มี



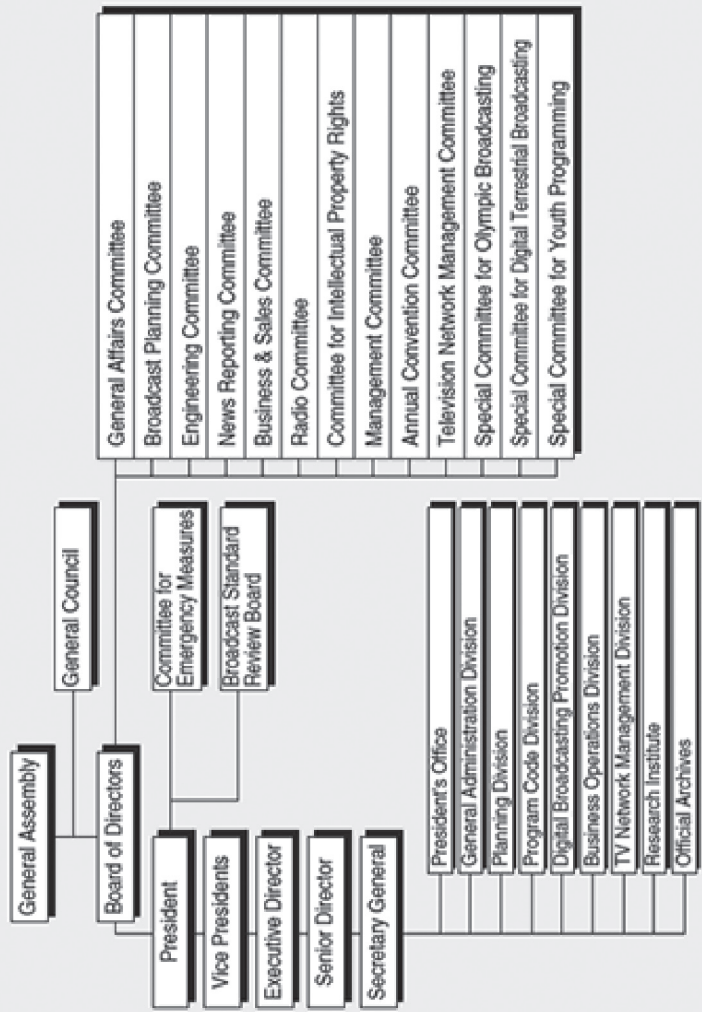
การประชุมตามความจำเป็นเพื่อร่วมกันพิจารณาประเด็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ NAB

- 4) คณะกรรมการเพื่อกรณีฉุกเฉิน (The Committee for Emergency Measures) มีการประชุมกรณีฉุกเฉินเช่นด้านจริยธรรมด้านสื่อเมื่อประชุมเสร็จมีการรายงานโดยตรงให้กับประธานได้รับทราบ
- 5) คณะกรรมการที่ปรึกษา (The Advisory Body) ที่ปรึกษาคณะกรรมการอำนวยการ และมีเจ้าหน้าที่ 3 คนทำหน้าที่ศึกษาวิจัยประเด็นที่คณะกรรมการอำนวยการร้องขอ
- 6) คณะกรรมการทบทวนมาตรฐานการถ่ายทอดกระจายเสียงของวิทยุและโทรทัศน์ (The Broadcast Standard Review Board) ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 เพื่อนำเสนอประเด็นทางด้านจริยธรรมสื่อกระจายเสียงอย่างกว้างขวาง คณะกรรมการชุดนี้ขึ้นตรงกับประธานคณะกรรมการบริหาร
- 7) กองเลขานุการเพื่อการตัดสินใจ (The Secretariat Executes Decisions) ประกอบด้วย 9 ส่วนงานคือ ส่วนงานสำนักงานของประธาน ส่วนงานบริหารงานทั่วไป ส่วนงานวางแผน ส่วนงานข้อกำหนดของรายการ ส่วนงานส่งเสริมการกระจายเสียงระบบดิจิทัล ส่วนงานการดำเนินงานธุรกิจ ส่วนงานการจัดการเครือข่ายโทรทัศน์ ส่วนงานวิจัยและพัฒนา





ORGANIZATION CHART OF NAB



เว็บไซต์ : National Association of Commercial Broadcasters (NAB) <http://www.nab.or.jp/>



4. ประเทศฟิลิปปินส์

• กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ

ประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ไม่มีกฎหมายด้านสื่อที่ชัดเจน บางส่วนในกฎหมายบางฉบับที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อ ได้แก่ รัฐธรรมนูญที่ระบุถึงเสรีภาพในการพูดในสื่อสิ่งพิมพ์ (Freedom of Speech and Press) ใน Article III, บทบัญญัติเกี่ยวกับเสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression) Article IX ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง และ Article XVI ที่ห้ามครอบครองสื่อของต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีประมวลกฎหมายอาญา (Penal Code) ที่กำหนดเกี่ยวกับความมั่นคงของประเทศและการก่อความไม่สงบ บทที่ 2 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (Civil Code) ที่กล่าวถึงสิทธิส่วนบุคคลในประเทศที่จะไม่มีการออกใบอนุญาต การลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิกขององค์กรสื่อสำหรับนักวิชาชีพสื่อ ในส่วนขององค์กรสื่อ อำนาจของคณะกรรมการโทรคมนาคม (National Telecommunications Commission หรือ NTC) จะจำกัดอยู่เพียงการจัดสรรคลื่นความถี่ให้กับสถานีวิทยุและโทรทัศน์ และไม่ได้ครอบคลุมถึงเนื้อหาการตีพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ เพียงแค่รับลงทะเบียนผู้ประกอบการสื่อเท่านั้น

กฎหมายต่างๆ ที่กำกับดูแลสื่อมวลชนในฟิลิปปินส์ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กฎหมายที่มีผลกระทบต่อสื่อมวลชนทั้งหมด กฎหมายที่มีผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ และกฎหมายที่มีผลกระทบต่อสื่อกระจายเสียงและภาพยนตร์ NTC มีอำนาจในการบริหารและการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบ และการกำกับดูแลทั้งหมดในด้านการสื่อสาร คณะกรรมการได้รับการแต่งตั้งจากประธานาธิบดีฟิลิปปินส์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานของ NTC ถูกแทรกแซงทางการเมือง



• โครงสร้างองค์กร

เป็นองค์กรที่กำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ได้แก่ The Kapisanan ng mga Brodcaster ng Pilipinas (KBP) ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลสื่อกระจายเสียงเพื่อถ่วงดุลอำนาจระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน KBP ประกอบด้วยตัวแทนธุรกิจสื่อกระจายเสียง ภายหลังจากรัฐบาลมาร์กอสลงจากตำแหน่ง KBP กลายเป็นองค์กรเพื่อการค้าของสื่อกระจายเสียงที่เทียบเท่ากับองค์กรกำกับดูแลของภาคธุรกิจ

KBP มีอำนาจในการควบคุมมาตรฐานรายการโฆษณาและการค้าตามประมวลกฎหมายว่าด้วยวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Codes) คณะกรรมการอำนวยการของ KBP ประกอบด้วยบุคคลจากภาคธุรกิจกระจายเสียง โดยแต่งตั้งสมาชิกมาจากธุรกิจกระจายเสียง นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยแห่งชาติฟิลิปปินส์ และนักธุรกิจโฆษณา อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของ KBP คือขาดบุคลากรที่จะดำเนินงานกำกับดูแลสื่อได้อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ

ผู้บริหารองค์กรประกอบด้วย

- ประธาน (Chairman)
- รองประธาน (Vice Chairman)
- นายก (President)
- รองนายกด้านการบริหาร (Executive Vice President)
- รองนายกด้านโทรทัศน์ (VP – Television)
- รองนายกด้านวิทยุ (VP – Radio)
- เหนรัญญิก (Treasurer)



- เลขานุการ (Secretary)
- ผู้อำนวยการ (Director) 3 ท่าน



5. ประเทศมาเลเซีย

• กฎหมาย ฎกระเบียบ และจรรยาบรรณ

การกำกับดูแลสื่อของประเทศมาเลเซียเป็นการกำกับดูแลธุรกิจมัลติมีเดียและการสื่อสาร ตามพระราชบัญญัติมัลติมีเดียและการสื่อสาร 1998 (The Communications and Multimedia Act 1998 (the CMA)) CMA ได้กำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลแบบใหม่ที่ครอบคลุมการควบรวมเทคโนโลยีของธุรกิจมัลติมีเดียและการสื่อสาร องค์กรที่กำกับดูแลนี้รู้จักกันในชื่อว่าการคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจมัลติมีเดียและการสื่อสาร (Malaysian Communications and Multimedia Commission, the MCMC) ตามพระราชบัญญัติเน้นให้ธุรกิจสื่อกำกับดูแลกันเองโดยการมีฟอรัมของธุรกิจสื่อและตั้งข้อกำหนดต่างๆ ขึ้นมา

CMA มีหน้าที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการแข่งขันด้านธุรกิจและส่งเสริมการเจรจาต่อรองระหว่างรัฐบาลและผู้ถือหุ้นในธุรกิจสื่อ และมีการตั้งข้อกำหนดสำหรับสื่อโฆษณาอีกด้วย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Laws) ในประเทศมาเลเซียที่สำคัญคือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (The Consumer Protection Act 1999, the CPA) และกฎหมายประเภทของการค้าขาย (The Trade Descriptions Act 1972, the TDA) สามารถบังคับใช้กับการโฆษณาทุกรูปแบบ สำหรับธุรกิจโฆษณามีการควบคุมกันเองโดยข้อกำหนดทางวิชาชีพ ได้แก่ ข้อกำหนดการโฆษณาตามประมวลกฎหมายแพ่งและ



พาณิชย์ของมาเลเซีย (The Malaysian Code of Advertising Practice) ข้อกำหนดนี้ร่างขึ้นโดยองค์กรที่เป็นตัวแทนของนักโฆษณา เอเจนซีโฆษณา และสื่อบริหารองค์กรโดยองค์กรควบคุมมาตรฐานการโฆษณาของมาเลเซีย (The Malaysian Advertising Standards Authority) ซึ่งมีสมาชิกประกอบไปด้วยสมาชิกจากสมาคมและองค์กรต่างๆ ได้แก่ สมาคมผู้พิมพ์หนังสือพิมพ์มาเลเซีย (The Malaysian Newspapers' Publishers Association), สมาคมรับรองเอเจนต์โฆษณาแห่งประเทศไทย (The Association of Accredited Advertising Agents of Malaysia) และสมาคมนักโฆษณาของมาเลเซีย (The Malaysia Advertisers Association) ข้อกำหนดนี้ใช้ได้กับการโฆษณาทุกรูปแบบ ส่วนการกำกับดูแลกันเอง (self-regulation) ในด้านเนื้อหาสื่อและสื่อมัลติมีเดียมีการจัดตั้งกลุ่มเนื้อหามัลติมีเดียและการสื่อสารของมาเลเซีย (the Communications and Multimedia Content Forum of Malaysia) และมีการตั้งข้อกำหนดคือ ข้อกำหนดว่าด้วยเนื้อหา (the Content Code)

..... • คณะกรรมการมัลติมีเดียและการสื่อสารแห่งประเทศไทย
[Malaysian Communications and Multimedia
Commission, SKMM]

บทบาทในการส่งเสริมและกำกับดูแลธุรกิจมัลติมีเดียและการสื่อสารและบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับมัลติมีเดียและการสื่อสารในประเทศมาเลเซีย (SKMM) ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 และดำเนินงานตามพระราชบัญญัติ ที่ชื่อว่า The Malaysian Communications and Multimedia Commission Act 1998 (MCMC) ตามพระราชบัญญัติได้กำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการดังนี้คือ

- 1) ให้คำแนะนำกับรัฐมนตรีเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย



ชาติสำหรับกิจกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย

- 2) ดำเนินการและบังคับใช้กฎหมายการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- 3) กำกับดูแลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดียที่นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในกฎหมายการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- 4) พิจารณาและให้คำแนะนำในการปฏิรูปกฎหมายการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- 5) ตรวจสอบกิจกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- 6) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- 7) ส่งเสริมและสนับสนุนการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ในธุรกิจการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- 8) สนับสนุนบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 9) ให้ความช่วยเหลือในหลากหลายรูปแบบและสนับสนุนให้ความร่วมมือระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- 10) ดำเนินการตามหน้าที่ที่ได้ระบุไว้ในกฎหมายการดำเนินงานและส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลมาเลเซียเพื่อพัฒนาธุรกิจมัลติมีเดียและการสื่อสาร SKMM ยังทำหน้าที่ควบคุมโครงสร้างการกำกับดูแลใหม่สำหรับการรวบรวมธุรกิจโทรคมนาคม สื่อกระจายเสียง และกิจกรรมออนไลน์ตามนโยบายชาติที่จัดตั้งตาม The Communications and Multimedia Act 1998 (CMA) รวมทั้งการออกไปรับรองสื่อดิจิทัลและบริการไปรษณีย์ตามพระราชบัญญัติ The Digital Signature Act (1997)

• บทบาทหน้าที่

SKMM มีขอบเขตการกำกับดูแลใน 4 ด้าน คือ

- 1) การกำกับดูแลในด้านเศรษฐกิจ (Economic Regulation) ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันและห้ามพฤติกรรมที่ขัดขวางการแข่งขันโดยเสรี และมีการบังคับใช้ออกกำหนดและมาตรฐานรวมทั้งการออกใบอนุญาต การบังคับใช้เงื่อนไขใบอนุญาตสำหรับเครือข่ายและควบคุมคุณภาพของการให้บริการ
- 2) การกำกับดูแลด้านเทคนิค (Technical Regulation) การกระจายคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาและบังคับใช้ออกกำหนดและมาตรฐาน และการบริหารจัดการจำนวนของการจัดสรรคลื่น
- 3) การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) เน้นที่การทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี มีระบบในการแก้ปัญหากรณีขัดแย้ง
- 4) การกำกับดูแลด้านสังคม (Social Regulation) ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลเนื้อหา และการป้องกันเนื้อหาที่เป็นภัยต่อการศึกษาของประชาชน



6. ประเทศเยอรมนี

• กฎหมาย กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ

มีการกำกับดูแลเนื้อหาและการกระจายเสียง โดยรัฐบาลควบคุมเนื้อหาสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการกระจายเสียง มีหน่วยงานสำคัญถึง 15 หน่วยงานที่กำกับดูแลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ เรียกว่า The State Media Authorities (DLM) มีผู้อำนวยการฝ่ายต่างๆ เป็นผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องและที่ส่งผลกระทบต่อประเทศ

ในการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและชนกลุ่มน้อยมีคณะกรรมการเรียกว่า the Commission for the Protection of Minors (KJM) ซึ่งแยกออกมาจาก DLM โดยมีสมาชิก 12 คน ในจำนวนนั้นสมาชิก 6 คนมาจากผู้อำนวยการของ DLM นอกจากนี้ ในประเทศเยอรมนียังมีการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) ซึ่งเริ่มขึ้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2546 เป็นการกำกับดูแลตนเองโดยบริษัทต่างๆ และถือเป็นการร่วมกันกำกับดูแล (Co-Regulation) ระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน การร่วมกันกำกับดูแลครอบคลุมในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

- 1) การให้บริการรายการโทรทัศน์เพื่อการค้า
- 2) การบริการสตรีททัศน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข

การร่วมกันกำกับดูแลใช้กับการสื่อสารผ่านเครือข่ายและการบริการทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ การร่วมกันกำกับดูแลนี้ช่วยป้องกันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อกระจายเสียง โดยบริษัทผู้ผลิตร่วมกันตรวจสอบก่อนออกอากาศ ทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้การดูแลของ KJM โดยมีกฎหมาย จรรยาบรรณ และแนวทางในการดำเนินงานของ KJM ที่ชัดเจน KJM จะเข้ามาแทรกแซงในกรณีที่มีการฝ่าฝืนที่ผิดกฎระเบียบรุนแรงเท่านั้น



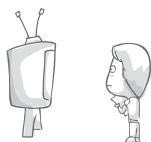
KJM ได้ออกใบอนุญาตให้มีหน่วยงานกำกับดูแลกันเอง 2 หน่วยงานหลัก คือ

- 1) Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (Voluntary Self-Regulation for Television) หรือ FSF ผู้ดำเนินการสื่อกระจายเสียงเพื่อการดำของเยอรมนีเกือบทั้งหมดเป็นสมาชิก
- 2) Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia (Voluntary Self-Regulation Multi-Media) หรือ FSM กำกับดูแลสื่อมัลติมีเดียและอินเทอร์เน็ต ปัญหาหลักคือ ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากเต็มใจเข้าร่วมเป็นสมาชิก และสมาชิกมักไม่ค่อยให้ตรวจสอบเนื้อหาอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ดังนั้น KJM จึงยังดำเนินการเป็นหลักอยู่



ส อ น ทึ ๓

องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ ในประเทศไทย



องค์กรภาครัฐ



1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสช.)

“สำนักงาน กสช.” เป็นหน่วยงานที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของประธานกรรมการ กิจการของสำนักงาน กสช. ไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน ใจความสำคัญของสำนักงาน กสช. อนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อ



กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ต้องดำเนินถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ในด้านการศึกษาวัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และต้องดำเนินการในลักษณะที่มีการกระจายการใช้ประโยชน์ โดยทั่วถึงในกิจการด้านต่างๆ ให้เหมาะสมแก่การเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ อาทิเช่น การจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อประโยชน์สาธารณะระดับท้องถิ่น อย่างน้อยจะต้องให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัด และสถานีวิทยุโทรทัศน์สำหรับการกระจายข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ และส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเพียงพอ ให้ กสช. สนับสนุนให้ตัวแทนประชาชนสาขาอาชีพต่างๆ ในจังหวัดมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเสนอความเห็นแก่ กสช. ในการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของ กสช.

การจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าว ต้องดำเนินถึงสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนไทย จะต้องจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบ ในกรณีที่ภาคประชาชนยังไม่มีความพร้อม กสช. มีบทบาทในการสนับสนุนให้ภาคประชาชนมีโอกาใช้คลื่นความถี่ในสัดส่วนตามที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการจัดสรรคลื่นความถี่ให้ภาคประชาชนได้ใช้และการสนับสนุนการใช้คลื่นความถี่ของประชาชน ให้ กสช. กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะของภาคประชาชนที่พึงได้รับการจัดสรรและสนับสนุนให้ใช้คลื่นความถี่ รวมทั้งลักษณะการใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับจัดสรร โดยอย่างน้อยภาคประชาชนนั้นต้องดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สาธารณะและไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจ

กสช. มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนความถี่วิทยุให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ และตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ
- 2) กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 3) พิจารณานุญาต และกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- 4) พิจารณานุญาต และกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 5) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไขหรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตตาม 3) และ 4) รวมทั้งการกำกับดูแลประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 6) ติดตาม ตรวจสอบ และให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 7) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 8) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 9) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งอัตราเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้เป็นธรรมต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ



- 10) กำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์การรับคำร้องเรียนและพิจารณา คำร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม
- 11) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดย ดำเนินถึงเกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ ส่วนตัวของบุคคล ความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีของ ประชาชน อันเนื่องมาจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์
- 12) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ และส่งเสริมการ ปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่โดยชอบของบุคลากร ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 13) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการคุ้มครองและการกำหนด สิทธิในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 14) ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง
- 15) ออกระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กร การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การเงินและทรัพย์สิน และการดำเนินงานอื่น ของสำนักงาน กสช.
- 16) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสช. รวมทั้งเงินที่จะ จัดสรรเข้ากองทุนตามมาตรา 27
- 17) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ กสช. เสนอต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภาน้อยปีละหนึ่งครั้ง และให้ เผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วย
- 18) เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับกิจการ



- กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้มีกฎหมายหรือแก้ไขปรับปรุง หรือยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 19) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น ซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กสทช.

สำนักงาน กสทช. จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งในสำนักงาน กสทช. เรียกว่า “กองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสนับสนุนให้มีการดำเนินกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างทั่วถึง การวิจัยและพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการพัฒนาบุคลากรด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกอบด้วย

- 1) ทุนประเดิมที่รัฐบาลจัดสรรให้
- 2) ค่าธรรมเนียมที่ กสทช. จัดสรรให้ตามมาตรา 27
- 3) เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้มอบให้เพื่อสมทบกองทุน
- 4) ดอกผลและรายได้ของกองทุน รวมทั้งผลประโยชน์จากค่าตอบแทนการใช้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 5) เงินและทรัพย์สินอื่นที่ตกเป็นของกองทุน



2. คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

“กทช.” ประกอบด้วย ประธานกรรมการ และกรรมการอื่นๆ อีก 6 คน ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งตามคำแนะนำของวุฒิสภา กรรมการต้องเป็นผู้ที่มีผลงานหรือเคยปฏิบัติงานที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์



ในกิจการโทรคมนาคม เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ความมั่นคง กฎหมายมหาชน หรือกิจการท้องถิ่น อันจะเป็น ประโยชน์ต่อกิจการโทรคมนาคม กทช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดนโยบาย และจัดทำแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมและ แผนความถี่วิทยุให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผน แม่บทการบริหารคลื่นความถี่ และตารางกำหนดคลื่นความถี่ แห่งชาติ
- 2) กำหนดลักษณะ และประเภทของกิจการโทรคมนาคม
- 3) พิจารณาอนุญาต และกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการ โทรคมนาคม
- 4) พิจารณาอนุญาต และกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม
- 5) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข ค่าตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตตาม 3) และ 4) รวมทั้งการกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม
- 6) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคใน กิจการโทรคมนาคม
- 7) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่ายโทรคมนาคม
- 8) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในกิจการ โทรคมนาคม รวมทั้งอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม ให้ เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโทรคมนาคม หรือระหว่าง ผู้ให้บริการกิจการโทรคมนาคม
- 9) จัดทำแผนเลขหมายโทรคมนาคมและอนุญาตให้ผู้ประกอบการ ใช้เลขหมายโทรคมนาคม
- 10) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและ

กระบวนการรับคำร้องเรียนของผู้บริโภค

- 11) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคลในการสื่อสารถึงกันโดยทางโทรคมนาคม
- 12) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการคุ้มครองและการกำหนดสิทธิในการประกอบกิจการโทรคมนาคม
- 13) กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม
- 14) กำหนดมาตรการให้มีการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ระหว่างผู้ประกอบการในกิจการโทรคมนาคมและกิจการที่เกี่ยวข้อง และการกระจายบริการด้านโทรคมนาคมให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ
- 15) ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 16) ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
- 17) ออกระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กร การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การเงิน และทรัพย์สิน และการดำเนินงานอื่นของสำนักงาน กทช.
- 18) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กทช. รวมทั้งเงินที่จะจัดสรรเข้ากองทุนตามมาตรา 52
- 19) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ กทช. เสนอต่อคณะรัฐมนตรีสภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภาอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และให้เผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วย
- 20) เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับกิจการ



โทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้มีกฎหมาย หรือแก้ไขปรับปรุงหรือยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม

- 21) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น ซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กทช.

กทช. มีการจัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งในสำนักงาน กทช. เรียกว่า “กองทุนพัฒนากิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสนับสนุนให้มีการดำเนินกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างทั่วถึง การวิจัยและพัฒนาด้านโทรคมนาคม และการพัฒนาบุคลากรด้านกิจการโทรคมนาคม ประกอบด้วย

- 1) ทุนประเดิมที่รัฐบาลจัดสรรให้
- 2) ค่าธรรมเนียมที่ กทช. จัดสรรให้ตามมาตรา 52
- 3) เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้มอบให้เพื่อสมทบกองทุน
- 4) ดอกผลและรายได้ของกองทุน รวมทั้งผลประโยชน์จากค่าตอบแทนการให้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนาด้านโทรคมนาคม
- 5) เงินและทรัพย์สินอื่นที่ตกเป็นของกองทุน

การบริหารกองทุนและการจัดสรรเงินกองทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกองทุนให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ กทช. กำหนดการบริหารคลี่นความถี่

คณะกรรมการร่วมมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทการบริหารคลี่นความถี่ให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ



- 2) จัดทำตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ
- 3) กำหนดการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกิจการวิทยุโทรคมนาคม
- 4) วินิจฉัยชี้ขาดเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
- 5) กำหนดหลักเกณฑ์การใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้การใช้คลื่นความถี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปราศจากการรบกวนซึ่งกันและกันทั้งในกิจการประเภทเดียวกันและระหว่างกิจการแต่ละประเภท
- 6) วินิจฉัยผลการตรวจสอบเฝ้าฟังการใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้มีการแก้ไขปัญหาการใช้คลื่นความถี่ที่มีการรบกวนซึ่งกันและกัน
- 7) ประสานงานเกี่ยวกับการบริหารคลื่นความถี่ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
- 8) ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการใช้คลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพ
- 9) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการร่วมเสนอต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภาอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และให้เผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วย
- 10) ดำเนินการในฐานะหน่วยงานด้านอำนาจการของรัฐบาลในกิจการสื่อสารระหว่างประเทศกับองค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาลและหน่วยงานต่างประเทศด้านการบริหารคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
- 11) ปฏิบัติกรอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น ซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการร่วม



ในการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการร่วม ให้สำนักงาน กสช. และสำนักงาน กทช. มีหน้าที่ร่วมดำเนินการตามที่คณะกรรมการร่วมร้องขอ จึงตั้งหน่วยงานธุรการของคณะกรรมการร่วมอีกชุด และให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการร่วม
- 2) ตรวจสอบและเฝ้าฟังการใช้คลื่นความถี่
- 3) รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่ในกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกิจการวิทยุโทรคมนาคม เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการร่วม
- 4) ศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคลื่นความถี่และการใช้คลื่นความถี่ในกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกิจการวิทยุโทรคมนาคม การคาดคะเนความต้องการใช้คลื่นความถี่และข้อมูลอื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์แก่การปฏิบัติงานของคณะกรรมการร่วม รวมทั้งช่วยเหลือและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว
- 5) ปฏิบัติการอื่นตามที่คณะกรรมการร่วมมอบหมาย



**การกำกับดูแลตนเองของสื่อ :
การกำกับภายในวิชาชีพสื่อ**



สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติก่อตั้งขึ้นมากกว่า 8 ปี เป็นตัวอย่างที่ชี้ชัดว่าการกำกับดูแลตนเองของคนในวิชาชีพสื่อ โดยไม่ต้องอาศัยอำนาจรัฐนั้น



เป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริงในประเทศไทย และสามารถเป็นทางเลือกในการที่สังคมจะตรวจสอบการทำงานของสื่อมวลชนได้ในระดับหนึ่ง นอกเหนือจากการฟ้องร้องกันตามกฎหมาย ซึ่งมีต้นทุนสูงสำหรับประชาชนทั่วไป ตัวอย่างของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดกลไกในการกำกับดูแลตนเองของสื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และมีความพยายามในการจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลในลักษณะเดียวกันของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ อย่างน้อยในส่วนของข่าวเพื่อป้องกันการแทรกแซงจากรัฐ โดยใช้กลไกการควบคุมโดยวิชาชีพด้วยตนเอง สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้พัฒนาความเป็นสถาบันหลักของสื่อมาโดยลำดับในเวลาที่ผ่านมา โดยสามารถตัดสินเรื่องร้องเรียนจากประชาชนได้หลายสิบเรื่อง แม้กระทั่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ใหญ่ๆ ซึ่งเปลี่ยนความเชื่อที่ว่า “แมลงวันไม่ตอมแมลงวัน” หลายครั้งลำพังการนำเรื่องเข้าสู่การร้องเรียนของสภาการหนังสือพิมพ์โดยยังไม่ทันมีคำตัดสิน ก็มีผลในการปรามการกระทำที่ผิดจริยธรรมของนักข่าว หรือหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องได้แล้ว อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรมต่างๆ ได้ทั้งหมด ปัญหาใหม่ๆ ก็ยังเกิดขึ้นเรื่อยๆ เช่น ปรากฏว่ามีนักข่าวบางกลุ่มไปปรับจ้างหน่วยราชการที่ตนทำข่าวอยู่ในการเขียนใบแถลงข่าว (press release) ให้ เพื่อแจกสื่อด้วยกันเสียเอง ซึ่งทำให้เกิดความขัดกันทางผลประโยชน์ และทำให้นักข่าวกลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ไป สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติจึงยังต้องปรับปรุงการดำเนินงาน ทั้งในด้านการสร้างความเข้มแข็งของฝ่ายเลขานุการ ซึ่งทำงานสนับสนุนงานทั้งหมดตลอดจนต้องเร่งทำงานร่วมกับประชาชนผู้บริโภคสื่อในสังคมให้มากขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้

สมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย มีมติเห็นชอบจากการประชุมเรื่องกฎหมายมาตรา 40 ว่าผู้ประกอบวิชาชีพทั้งหมดพร้อมที่จะ



ดำเนินการควบคุมกันเอง เพื่อดำรงไว้ซึ่งหลักการพื้นฐานในเรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น อันเป็นหลักประกันความรับผิดชอบในการเสนอข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพนี้ ดังนั้นในวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ 25 ฉบับ จากจำนวนทั้งสิ้น 32 ฉบับ รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ 10 องค์กร ได้ร่วมกันลงนามในบันทึกเจตนารมณ์จัดตั้ง “สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ” เพื่อเป็นองค์กรควบคุมกันเอง และส่งเสริมเสรีภาพและความรับผิดชอบ ยกกระดับผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และกิจการหนังสือพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยมีตัวแทนสถานทูตสหรัฐอเมริกา อินเดีย รัสเซีย และสโมสรวุฒิสภาชาวต่างประเทศร่วมเป็นสักขีพยานด้วย อีกหลักการหนึ่งที่สำคัญในการควบคุมกันเองของสภาการหนังสือพิมพ์ฯ กำหนดไว้ในหมวดความรับผิดชอบทางจริยธรรมว่า เมื่อคณะกรรมการมีคำวินิจฉัยว่าสมาชิกหรือผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ในสังกัดสมาชิกละเมิดหรือประพฤติผิดจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ก็จะต้องให้หนังสือพิมพ์ฉบับที่ถูกร้องเรียนลงตีพิมพ์คำวินิจฉัยดังกล่าวภายใน 7 วัน และอาจแจ้งให้หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นตีพิมพ์ข้อความคำขอโทษผู้เสียหาย ส่วนกรณีมีผู้ถูกร้องว่าประพฤติผิดจริยธรรม สภาการหนังสือพิมพ์ฯ จะแจ้งไปยังต้นสังกัดเพื่อดำเนินการลงโทษแล้วแจ้งผลให้สภาการหนังสือพิมพ์ โดยระเบียบข้อบังคับก็ประกอบด้วยหลายส่วน เช่น

- ข้อบังคับว่าด้วยวิธีพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2549
- ระเบียบการสมัครสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
- บันทึกเจตนารมณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์
- ข้อบังคับสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติว่าด้วยการเป็นสมาชิก
- ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์
- ธรรมนูญสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2548



การควบคุมโฆษณาโดยสื่อ

สื่อมวลชน คือพาหนะนำโฆษณาไปสู่ผู้รับสาร กองบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อจึงมีส่วนต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาสาระและมีอำนาจในการกลั่นกรองโฆษณาด้วย ในปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์สามารถปฏิเสธโฆษณาที่เห็นว่าไม่สมควร หรือขอให้แก้ไขข้อความบางส่วนได้ ในขณะที่สื่อกระจายเสียงก็มีบอร์ดที่ทำหน้าที่ตรวจสอบตราโฆษณาอยู่ด้วย นับเป็นการควบคุมตนเองของสื่อและการโฆษณาที่มีผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในส่วน of โฆษณา ในอนาคตหน่วยงานรัฐควรร่วมมือกับองค์กรสื่อในการตรวจสอบควบคุมโฆษณาที่จะเผยแพร่



การกำกับดูแลสื่อโดยสังคม

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) เป็นโครงการที่มีจุดกำเนิดเริ่มต้นมาจากแผนงานพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (HPP) เนื่องจากเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนที่เป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ การกำหนดนโยบายสาธารณะเอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน จะต้องมีกระบวนการเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่างๆ โดยผู้มีส่วนได้เสียเหล่านั้นจะต้องได้รับข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันโยบายสาธารณะมักถูกสื่อสารผ่านตัวกลางคือสื่อมวลชน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะและติดตามผลกระทบของนโยบายสาธารณะที่เกิดขึ้นต่อประชาชนด้วย สื่อมวลชนที่เข้มแข็งจึงเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการมีนโยบายสาธารณะที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน เพราะความสำคัญของสื่อที่มีต่อสังคม ดังนี้



- สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ และมีความสำคัญโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่เข้าถึงประชาชนได้แทบทุกกลุ่ม
- สื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการกำหนดและการตรวจสอบนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อสังคม
- สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการกำหนดความรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม
- สื่อมวลชนที่ดี มีคุณภาพ เป็นความต้องการของสังคม
- สมาชิกสังคมพึงมีความรู้ ความเข้าใจ และวิจารณ์ญาณที่ดี ในการรับสารวิเคราะห์และการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

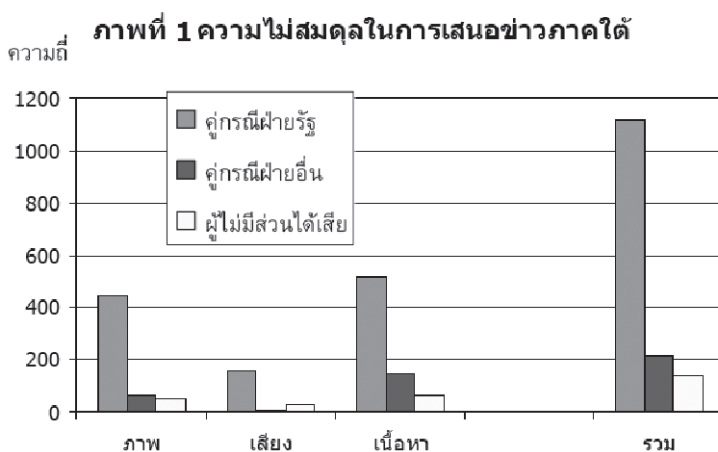
..... • วัตถุประสงค์ของ Media Monitor ประกอบด้วย

- 1) ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ต่อการเสนอเนื้อหาของสื่อ เพื่อยกระดับการทำหน้าที่ของสื่อให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น
- 2) พัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับข้อกำหนด จริยธรรม หรือแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของสื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น
- 3) ยกระดับความเข้าใจด้านสื่อ (Media Literacy) และสร้างค่านิยมที่เหมาะสมของประชาชน
- 4) เป็นฐานข้อมูลเนื้อหาของสื่อ เพื่อสนับสนุนการวิจัยในเชิงวิชาการของสถาบันวิชาการ และผู้ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ - วารสารศาสตร์ - สื่อสารมวลชน
- 5) พัฒนาวិธีวิทยาในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในการเฝ้าระวังสื่อ
- 6) พัฒนาแนวทางการเป็นองค์กรทางสังคมด้านการเฝ้าระวังสื่อและการพัฒนานโยบายสาธารณะเกี่ยวกับสื่อ



กลไกการเฝ้าระวังสื่อโดยผู้บริโภครหรือภาคประชาชน เป็นอีกกลไกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อได้รับความเห็นป้อนกลับต่อการประกอบวิชาชีพของตนอย่างเป็นระบบ และสังคมได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของสื่อจากหน่วยงานที่เป็นอิสระจากสื่อ การเฝ้าระวังสื่อโดยผู้บริโภครหรือภาคประชาชนจะช่วยให้สื่อสามารถพัฒนามาตรฐานด้านจรรยาบรรณให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครและสังคมได้โดยไม่ต้องอาศัยการแทรกแซงโดยรัฐ ซึ่งมีความล่อแหลมต่อการจำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อ

กรณีตัวอย่างของโครงการที่ได้นำเสนอผลงานการเฝ้าระวังสื่อโทรทัศน์ไปแล้ว 2-3 ครั้ง โดยได้ชี้ให้เห็นความรุนแรงในรายการละครโทรทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้น การโฆษณาเหล่านี้ทั้งทางตรงและโดยแอบแฝงของโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่มีการห้ามโฆษณา ผลการศึกษาอีกครั้งหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ การชี้ถึงความไม่สมดุลของพื้นที่ข่าวสารระหว่างคนกลุ่มต่างๆ ในปัญหาความขัดแย้งใน 3 จังหวัดภาคใต้



ที่มา: โครงการเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor)



จากภาพจะเห็นได้ว่า รายการข่าวโทรทัศน์ไทยในช่วงเดือนกันยายน 2548 ซึ่งเป็นตัวอย่างในการศึกษา ให้พื้นที่ข่าวในการนำเสนอข้อมูลและมุมมองของฝ่ายรัฐในกรณีปัญหา ความขัดแย้งใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มากอย่างท่วมท้นทั้งการนำเสนอภาพ เสียง และเนื้อหาที่ผู้ประกาศข่าวอ่าน แต่กลับให้เวทีแก่ผู้อยู่นอกรัฐบาล โดยเฉพาะประชาชนผู้ได้รับความเสียหาย โดยตรงหรือฝ่ายที่มีความเห็นแตกต่างจากรัฐบาล (คู่กรณีฝ่ายอื่น) ตลอด จนผู้ไม่มีส่วนได้เสียน้อยมาก มุมมองที่นำเสนอออกมาทางข่าวโทรทัศน์จึง ไม่มีความสมดุลและไม่รอบด้าน ทำให้คนส่วนใหญ่วิเคราะห์สถานการณ์ บิดเบือนจากความจริง



หน่วยงานมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค

เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณประโยชน์ โดยเริ่มการทำงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ในนามคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อ การสาธารณสุขมูลฐาน (คปอ.ส.) มีวัตถุประสงค์หลักคือ ส่งเสริมให้ผู้บริโภค ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริโภค และองค์กรผู้บริโภคต่างๆ ได้มีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค และ วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ การส่งเสริมการศึกษา วิจัย และเผยแพร่ความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ที่สุดก็คือ การที่ผู้บริโภคคุ้มครอง ดูแลตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กร ประชาชนจำนวนมากไม่น้อยที่ประสงค์จะทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค และมี บางส่วนได้จดทะเบียนในรูปสมาคม เช่น สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เป็นต้น องค์กรเหล่านี้ให้ความสนใจ เป็นหูเป็นตา และช่วยปกป้องสิทธิของ ผู้บริโภค ในอนาคตบทบาทขององค์กรประชาชนเหล่านี้จะมีมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีองค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 57 ของรัฐธรรมนูญ



เกิดขึ้น การส่งเสริมให้มีองค์กรเช่นนี้เกิดขึ้นในต่างจังหวัด ก็เป็นกำลังเสริมที่สำคัญแก่ภาครัฐในการทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภค สักคมควรเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ประชาชนและองค์กรประชาชนมีส่วนร่วมในการควบคุมโฆษณา สักคมมองโฆษณาค่อนข้างดีแต่ก็มีข้อควรปรับปรุง

กิจกรรมสำคัญของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

- 1) ด้านการเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค ได้แก่
 - วารสารฉลาดซื้อ
 - เว็บไซต์ www.consumerthai.org ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เพื่อนำเสนอข้อมูลเตือนภัยให้กับผู้บริโภค รวมทั้งนำเสนอข้อมูลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและคลังข้อมูลเพื่อผู้บริโภค สะพานข่าว กระแสต่างแดน พร้อมทั้งเปิดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรัชญาปัญหา และรวมกลุ่มผู้บริโภค
 - รายการโทรทัศน์ สภาผู้บริโภค ออกอากาศทางช่อง 11 ทุกวันพุธ เวลา 11.05 – 11.30 น. ออกอากาศมาแล้วเป็นเวลา 5 ปี
- 2) ด้านการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค
- 3) รณรงค์ด้านนโยบายที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค



กระทรวงวัฒนธรรม [วธ.]

กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการประเมินคุณภาพเนื้อหาการโทรทัศน์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และเกมคอมพิวเตอร์ ในโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการประเมินฯ หรือเรียกว่า ME (Media Evaluation) ขึ้น ใช้งบกลางจำนวน 15 ล้านบาท โดยได้จัดทำคู่มือการประเมินคุณภาพเนื้อหาสื่อ รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์



www.me.or.th ขึ้น เป็นรายงานที่ตอบโจทย์เรื่องของการสร้างระบบการประเมินคุณภาพนื้อหารายการโทรทัศน์ อีกทั้งกระบวนการในการสร้างห้องทดลองเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สังคมไทยได้เริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับระบบการประเมินคุณภาพนื้อหารายการโทรทัศน์ในมิติใหม่ จากปกติมักไม่ได้มีการประเมินคุณภาพนื้อหารายการ เพียงแค่การนับจำนวนตัวเลขของผู้ชม ไม่ได้เน้นการกลั่นกรองนื้อหา จึงถือเป็นการผสมผสานแนวคิดในการสร้างระบบการประเมินคุณภาพที่สามารถชี้วัดความรู้ของนื้อหา สามารถแยกแยะนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุของผู้ชม และสามารถระบุจำนวนตัวเลขของผู้ประเมินในเชิงปริมาณ และที่สำคัญภาคประชาสังคม เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการประเมินเป็นหลัก

โดยมีนื้อหาในการศึกษาของโครงการ ดังนี้

- 1) เรตติ้งเชิงปริมาณ (Quantity Rating)
- 2) การกลั่นกรองนื้อหา หรือ เซ็นเซอร์
- 3) การแยกแยะนื้อหา (Classification) ในสังคมไทย
- 4) สร้างระบบการประเมินคุณภาพนื้อหา

หลักเกณฑ์ของระบบการประเมินคุณภาพนื้อหาในการประเมินคุณภาพนื้อหารายการโทรทัศน์ ในระบบการประเมินคุณภาพนื้อหาให้ใช้เกณฑ์ด้านการศึกษาและการเรียนรู้เป็นตัวชี้วัด ประกอบด้วย 6 กลุ่มการเรียนรู้ ที่เอื้อต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างสร้างสรรค์และสอดคล้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของคนในสังคมไทย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดระบบวิธีคิด ตลอดจนการส่งเสริมด้านพัฒนาการทางสมองและสติปัญญา ให้สามารถมีความรู้ มีความเข้าใจ มีความสามารถในการประยุกต์ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ



กลุ่มที่ 2 เนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ในเรื่องวิชาการ ตลอดจนความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ให้สามารถเรียนรู้วิชาการในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ตลอดจนศาสตร์ประยุกต์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

กลุ่มที่ 3 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม ให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงคุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนเกิดแรงบันดาลใจที่จะประพฤติปฏิบัติตามคุณธรรมและจริยธรรม

กลุ่มที่ 4 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต ให้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะในการใช้ชีวิตในสังคม สามารถนำทักษะดังกล่าวไปใช้ในชีวิตของตนเองได้ ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาในชีวิตอย่างถูกต้องได้

กลุ่มที่ 5 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจความหลากหลายในสังคม ทั้งในเรื่องของสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา สถานะทางสังคม เพศและวัย เป็นต้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในความแตกต่างหลากหลาย และสามารถอยู่ร่วมกันกับความแตกต่าง หลากหลายนั้นได้อย่างสันติ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและขจัดความขัดแย้งอันเกิดจากความแตกต่าง หลากหลายนั้นได้

กลุ่มที่ 6 เนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ทำให้เกิดการเรียนรู้ในความสัมพันธ์ที่ดีของคนในครอบครัว ทั้งเรียนรู้และเข้าใจกันและกันของคนในครอบครัว ตลอดจนการสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจในความรักของคนในครอบครัว



หลักเกณฑ์ของระบบการประเมินคุณภาพเนื้อหา ในการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

• หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาตามช่วงอายุ

ในการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ ในระบบการจำแนกเนื้อหาตามช่วงอายุให้ใช้เกณฑ์ด้านการพิจารณาความไม่เหมาะสมของเนื้อหาเป็นตัวชี้วัด ประกอบด้วย 3 กลุ่มเนื้อหาที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ และการพัฒนาเด็กและเยาวชน อันจะส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของคนในสังคมไทย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เนื้อหาที่เกี่ยวกับความไม่เหมาะสมในเรื่องเพศ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในเรื่อง การแต่งกาย การแสดงออกทางเพศ การแสดงท่าทางหรือกิริยาที่ไม่เหมาะสมในทางเพศ การล่อลวงละเมิดทางเพศ การพูดเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศที่ล่อแหลมหรือไม่เหมาะสม การสร้างทัศนคติทางลบเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศในประเด็นต่างๆ เช่น การดำรงเพศ การเหยียดเพศ

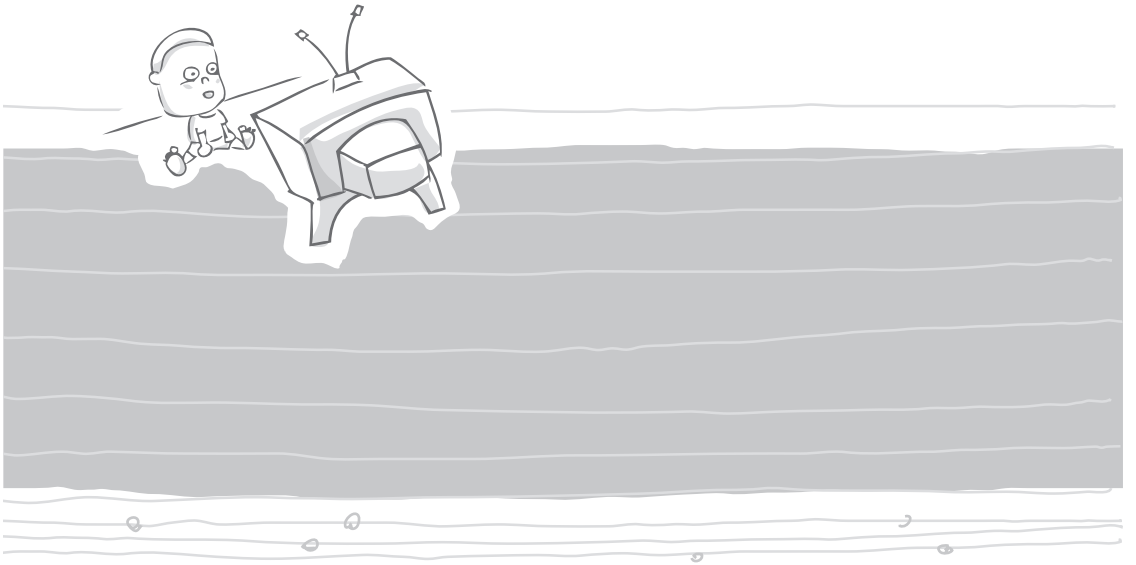
กลุ่มที่ 2 เนื้อหาที่เกี่ยวกับความไม่เหมาะสมในเรื่องภาษา ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการใช้ภาษา ไวยากรณ์ทางภาษา การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ก้าวร้าว

กลุ่มที่ 3 เนื้อหาที่เกี่ยวกับความไม่เหมาะสมในเรื่องพฤติกรรมอันนำไปสู่ความรุนแรง ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องพฤติกรรมอันนำไปสู่ความรุนแรง ประกอบด้วย การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การใช้ความรุนแรงกระทำต่อตนเอง ต่อวัตถุอื่นๆ และต่อบุคคลอื่น การแสดงภาพของการใช้ยาเสพติด การแสดงภาพของการกระทำความผิดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงเนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรม และความสงบสุขของสังคม



หัวใจสำคัญของระบบการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ก็คือ “กรรมการภาคประชาสังคม” ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยเฝ้าระวังทางสังคม ดังนั้นการรวบรวมกรรมการภาคประชาสังคม ทั้งในกลุ่มเด็ก เยาวชน ครอบครัว และบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความมีโอกาสในสังคม เชื้อชาติ สัญชาติ วัฒนธรรม ชนชั้น เพื่อให้ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์มีความครอบคลุมและใกล้เคียงกับสภาพสังคมมากที่สุด

ทั้งนี้เครือข่ายจะถูกแบ่งเป็น 6 กลุ่มตามภูมิภาค กล่าวคือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันตก โดยจะมีการสร้างศูนย์กลางของการประสานงานของแต่ละภาค และผลของการประเมินคุณภาพในแต่ละภาคจะถูกรวมเข้ามาสู่ศูนย์กลางของแต่ละภาค และส่งต่อมายังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อที่จะดำเนินการในเชิงนโยบายและกฎหมายต่อไป



ส อ น ท ี่ 4



ข้อเสนอการจัดตั้ง องค์กรอิสระเพื่อคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย



ข้อเสนอรูปแบบการจัดตั้งองค์กรอิสระ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อจากต่างประเทศ
และในประเทศไทย พบว่า



จุดแข็งของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย

- 1) ประเทศไทยมีการตื่นตัวเรื่องการดูแลควบคุมสื่อค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการรวมกลุ่มขององค์กรสื่อที่มีลักษณะ Self-Regulation ในประเภทสื่อหลายชนิดๆ เช่น องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ องค์กรสื่อโทรทัศน์



- 2) มีองค์กรทางสังคมคอยกำกับ ตรวจสอบดูแลสื่อ ได้แก่ โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) หน่วยงานมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินโครงการวิจัยและพัฒนากระบวนการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และเกมคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่าโครงการ ME (Media Evaluation) ภายใต้การสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม (วธ.)



จุดอ่อนของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย

- 1) ขาดองค์กรหลักที่ทำหน้าที่แกนกลางบริหาร กำกับดูแล ช่วยเหลือ เกื้อกูล องค์กรอิสระ หรือองค์กรภาคธุรกิจต่างๆ
- 2) ขาดกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติรองรับ ซึ่งมีผลบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ
- 3) หน่วยงาน (กระทรวง) ที่ควบคุมดูแลองค์กรสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน มีความหลากหลาย ไม่ได้ขึ้นตรงต่อหน่วยงานเดียว ซึ่งทำให้มีระเบียบ กฎเกณฑ์ มาตรฐานการควบคุมที่หลากหลาย มักขึ้นอยู่กับหน่วยงาน (กระทรวง) ที่ตนสังกัด ทำให้ยากแก่การกำกับดูแล เช่น
 - บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communication Technology - MICT)
 - กระทรวงไอซีทีเป็นกระทรวงที่ทำหน้าที่ดูแลด้านเทคโนโลยี



สารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ

- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขึ้นตรงต่อปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานอิสระภายใต้การกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี
- สถานีวิทยุโทรทัศน์ของกองทัพต่างๆ จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงกลาโหม เป็นต้น



ปัญหาและอุปสรรคขององค์กรอิสระ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย คือ

- 1) การเป็นเจ้าของสื่อกระจายเสียงโดยรัฐ และมีการควบคุมธุรกิจสื่อโทรคมนาคมโดยเอกชนบางกลุ่ม ทำให้มีการจัดการระเบียบที่ไม่เหมือนกัน ทำให้สับสนต่อการกำกับดูแล
- 2) จากสื่อที่มีการพัฒนาตามเทคโนโลยี Global Network เพื่อตอบสนองต่อตลาดผู้บริโภค ทำให้การดูแลควบคุมเนื้อหาของสื่อบางประเภททำได้ยาก เช่น
 - สื่อเกมออนไลน์ ทั้งถูกกฎหมายลิขสิทธิ์ และละเมิดลิขสิทธิ์
 - สื่อโมบายล์ทีวี และโทรศัพท์ จำพวกคลิป สกรีนเจอร์ฟเวอร์ หรือริงโทนต่างๆ



- คลิปวิดีโอ จากทั้งโทรศัพท์มือถือ และกล้องวิดีโอต่างๆ
- สื่อโฆษณาในฟรีทีวี
- สื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคง่ายแต่ควบคุมยาก
- สื่อซีดี วีดีโอที่ละเมิดลิขสิทธิ์

ดังนั้นองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมต้องพัฒนากฎเกณฑ์ให้ครอบคลุมในเนื้อหาของทุกประเภทสื่อ และต้องส่งเสริมความรู้เรื่องการเท่าทันสื่อให้กับพ่อแม่ ครู และเยาวชน ลดการยึดติดแนวคิดบริโภคนิยม ส่งเสริมจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพแก่ผู้ผลิต ควบคุม ดูแลเนื้อหาของการผลิตสื่อโดยไม่แทรกแซง จำกัดความคิด และความเป็นอิสระของผู้ผลิตสื่อ



องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อแห่งประเทศไทย

[Thailand Communication Consumer
Protection Organization : TCCPO]



บทบาทหน้าที่ขององค์กร TCCPO มีดังนี้ คือ

- 1) จัดการและวางแผนเกี่ยวกับคลื่นความถี่
- 2) วางมาตรฐานทางเทคนิค
- 3) การให้ใบอนุญาตและต่อใบอนุญาต
- 4) การกำกับดูแลสื่อ
- 5) การตรวจสอบข้อร้องเรียนและบังคับใช้กฎหมาย
- 6) การคุ้มครองผู้บริโภคและให้การศึกษา
- 7) การทำวิจัย



การบริหารองค์กร

ประกอบด้วยหน่วยงานและมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1) คณะกรรมการบริหาร

ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน คณะกรรมการอำนวยการ คณะกรรมการชุดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคธุรกิจ ตัวแทนองค์กรเพื่อสังคม และตัวแทนองค์กรอิสระต่างๆ เช่น ตัวแทนของมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค ตัวแทนจากหน่วยงานอาสาสมัคร (NGOs) เป็นต้น

2) ฝ่ายวิชาการ

- สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของสื่อ แต่ละประเภท เช่น การกำกับควบคุมกันเอง (Self Regulation) หรือ การกำกับควบคุมร่วมกัน (Co - Regulation)
- สร้างงานวิจัย หรือ หลักสูตรการศึกษา
- ส่งเสริมความรู้ด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ผลิตสื่อ และความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภค

3) ฝ่ายกฎหมาย

- กำกับดูแลเนื้อหาในทุกๆ แขนงของสื่อ
- การสร้างมาตรการบทลงโทษตามพระราชบัญญัติ
- การควบคุม ตรวจสอบ เรื่องร้องเรียนจากประชาชน หรือองค์กรต่างๆ

4) ฝ่ายการสื่อสารตลาด

- ประชาสัมพันธ์องค์กร
- ทำกิจกรรมส่งเสริมงาน (event) ของฝ่ายต่างๆ



- เผยแพร่ผลงานขององค์กรผ่านเว็บไซต์ และทางสื่อมวลชน

5) ฝ่ายเทคโนโลยี

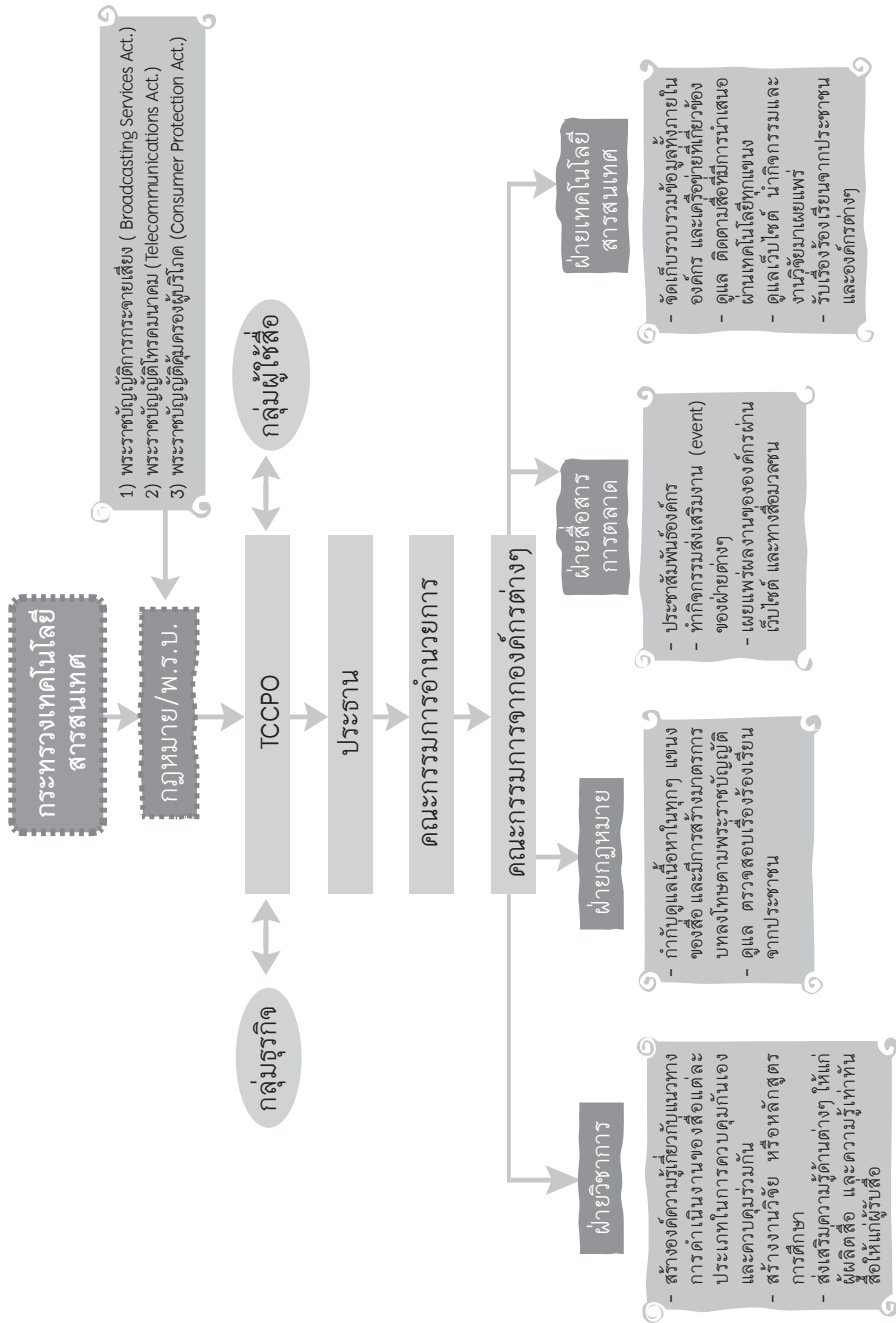
- จัดเก็บรวบรวมข้อมูลภายในองค์กร และเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
- ดูแลติดตามสื่อที่มีการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีทุกแขนง เพื่อนำสื่อที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายมาให้ฝ่ายกฎหมาย และฝ่ายวิชาการตรวจสอบพิจารณา
- ดูแลเว็บไซต์ นำกิจกรรมและงานวิจัยมาเผยแพร่
- รับเรื่องร้องเรียน จากประชาชนและภาคธุรกิจ ตลอดจนประสานงานดูแล และประสานงานให้กับฝ่ายกฎหมาย





ภาพโครงสร้างองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อแห่งประเทศไทย (Thailand

Communication Consumer Protection Organization : TCCPO)







บทความ ที่เกี่ยวข้องกับ องค์กรอิสระ:



Ofcom ร่วมมือกับหน่วยงานในการกำกับดูแล

ไม่นานนี้มีการพูดถึงบทบาทใหม่ของ Ofcom โดย Lord Currie ซึ่งเป็นประธานขององค์กรกำกับดูแลการสื่อสารว่าจะมีการทำงานแบบร่วมมือกันกำกับดูแล (Co-Regulation) ความคิดใหม่ในพระราชบัญญัติการสื่อสารระบุว่า ผู้ดำเนินงานกระจายเสียงควรตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาการรายงานเอง โดยไม่ต้องมีองค์กรอย่าง Ofcom มาคอยกำกับดูแล ถือว่าเป็นการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) อย่างหนึ่ง หน้าที่ของ Ofcom คือ การส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบของการกำกับดูแลกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ธุรกิจสื่อสารร่างข้อกำหนดในการปฏิบัติงาน และจัดการกับคำวิจารณ์ของผู้บริโภคกันเอง โดยวิธีการนี้จะทำให้เกิดความยืดหยุ่นมากกว่าวิธีเดิม

ด้าน Ofcom เห็นว่าผู้ดำเนินธุรกิจการสื่อสารควรรับผิดชอบในด้าน การโฆษณากันเอง ซึ่งโมเดลของ Advertising Standards Authority กำหนดให้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และ ภาพยนตร์ ถูกกฎหมาย ชัดเจน และน่าเชื่อถืออยู่แล้วเป็นหลัก โดยมีองค์กร Broadcast Advertising Clearance Centre (BACC) ตรวจสอบโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุก่อน



ออกอากาศ และแจ้งให้ทางนักโฆษณาทราบว่าได้ฝ่าฝืนข้อกำหนดของ Independent Television Commission (ITC) และ Radio Authority (RA) หรือไม่



ช่องว่างในการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ คุณตระหนักกันหรือไม่

จอห์น ซี เบเยอร์ (John C Beyer) ผู้อำนวยการ Mediawatch-uk กล่าวว่า ปัจจุบันรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์และวิทยุสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ชม ผู้ฟังสามารถติดตามรายการที่ชอบได้อย่างง่ายดาย ในสัปดาห์ที่ผ่านมาบีบีซีได้ออก iPlayer ในเดือนกุมภาพันธ์ มีการรายงานว่า มีการดาวน์โหลดรายการ หรือ ดู TV on demand ผ่าน iPlayer เป็นจำนวนมากถึง 17 ล้านคน และสูงถึง 500,000 คนต่อวัน นอกจากนี้ทั้ง iTV และช่อง 4 ก็มีบริการให้ติดตามรายการได้ใน 30 วันเช่นเดียวกัน

ไม่น่าสงสัยเลยว่า คนส่วนใหญ่รู้สึกพอใจที่ได้ชมรายการที่ต้องการตลอดเวลา ยิ่งเป็นโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่แล้ว ทำให้เลือกชมรายการได้ง่ายดายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว ก็ทำให้ยากต่อการกำกับดูแล โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงเด็กรุ่นใหม่ ในพระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. 2003 ที่ Ofcom ได้รับมอบหมายจากรัฐสภาให้ป้องกันสื่อที่เป็นอันตรายกับเด็ก ข้อกำหนดเกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงของ Ofcom ได้เน้นในเรื่องนี้ แต่การให้ดาวน์โหลดข้อมูล ทำให้ยากมากที่จะดูแลได้อย่างทั่วถึง

ในแผนประจำปี พ.ศ. 2551/2552 Ofcom ได้เน้นให้เห็นว่า เกิดช่องว่างในการกำกับดูแลขึ้น โดยกล่าวว่า “การพัฒนาทำให้ยากในการกำกับดูแล เพราะกฎหลายข้อใช้กับการกระจายเสียงแบบดั้งเดิม และไม่ได้ใช้กับเนื้อหาที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ดีที่สามารถดูรายการโปรดได้ แต่

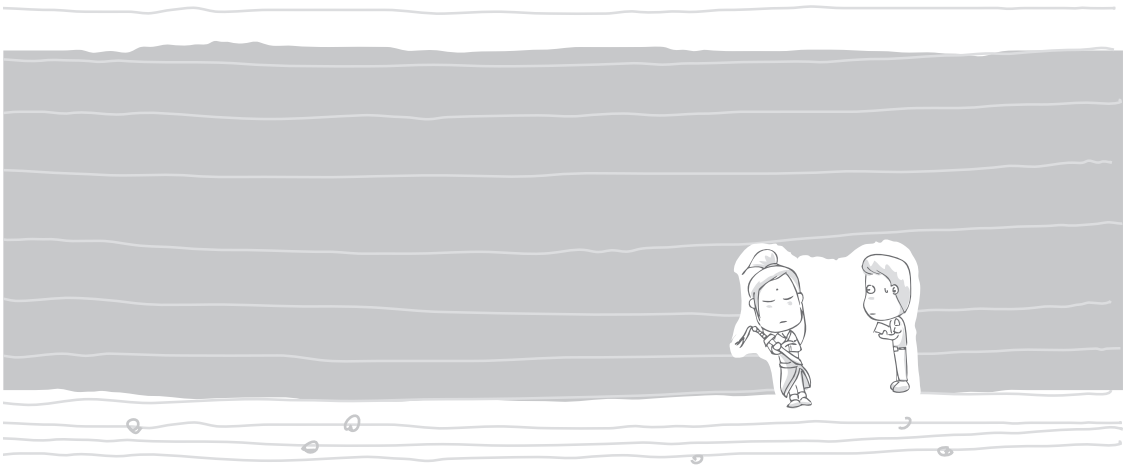


ช่องว่างนี้ควรจะรีบหาทางแก้ไข”

Mediawatch-uk ได้เขียนถึงนายแอนดี้ เบิร์นแฮม (Andy Burnham MP,) เลขานุการด้านวัฒนธรรม เพื่อต้องการทราบว่านายกรัฐมนตรึคิดอย่างไร กับภาพความรุนแรงและภาพลามกอนาจารที่เด็กสามารถเลือกดูได้อย่างง่ายดาย ด้าน Ofcom ได้กล่าวว่า “เราจะส่งเสริมให้มีการกั้นกรองข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีการใช้รหัสในการเข้าถึงบริการโทรทัศน์”

ในขณะเดียวกัน ผู้ดำเนินการกระจายเสียงจำนวนมาก ได้จัดตั้ง Association for Television on Demand (สมาคมการชมโทรทัศน์ตามต้องการ) และเห็นด้วยกับการกำหนดข้อปฏิบัติ แต่ก็ยังสงสัยว่าจะเพียงพอหรือไม่...







บรรณานุกรม

บทความเรื่อง ปฏิรูปสื่อสู่สาธารณะ : ปฏิรูปสังคมและการเมืองไทย, สำนักข่าวประชาธรรม, <http://www.newspnn>, 29 พฤศจิกายน 2550.

บทความข่าวกระทรวงวัฒนธรรมเปิดตัวโครงการวิจัยพัฒนาประเมินคุณภาพสื่อ : <http://www.consumerthai.org>, 28 มิถุนายน 2549

บทความเรื่อง บทบาท กสช. : <http://www.rakbankerd.com>, บริษัท เทรซธุรกิจร่วมด้วยช่วยกัน, 8 มิถุนายน 2550.

วิภา อุดมฉันท, 2546.

<http://www.ntc.or.th>, คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

<http://www.acma.gov.au>, 19 มิถุนายน 2551.

<http://www.australianreview.net>, 5 มิถุนายน 2551.

<http://news.bbc.co.uk>, 6 มิถุนายน 2551.

<http://www.bci.ie>, 6 มิถุนายน 2551.

<http://www.consumerthai.org>, 14 มิถุนายน 2551.

<http://www.cpb.org>, 14 มิถุนายน 2551.



<http://www.easa-alliance.org>, 6 มิถุนายน 2551.

<http://www.indypressny.org>, 13 มิถุนายน 2551.

<http://www.imc-sl.org/aboutus.htm>, 16 มิถุนายน 2551.

<http://www.isba.org.uk>, 19 มิถุนายน 2551.

<http://www.mediaratingcouncil.org>, 13 มิถุนายน 2551.

<http://www.mediamonitor.in.th>, 14 มิถุนายน 2551.

<http://www.mediaonline.ba>, 9 มิถุนายน 2551.

<http://www.nhk.or.jp>, 14 มิถุนายน 2551.

<http://www.ncmc.org>, 16 มิถุนายน 2551.

<http://www.Ofcom.org.uk>, 6 มิถุนายน 2551.

<http://portal.unesco.org>, 14 มิถุนายน 2551.

<http://www.ripe.net>, 19 มิถุนายน 2551.

<http://www.spada.co.nz>, 19 มิถุนายน 2551.

<http://www.spada.co>, 16 มิถุนายน 2551.

<http://www.whereismybroadband.com>, 19 มิถุนายน 2551.

Asian Media Information and Communication Centre (AMIC)

<http://www.amic.org.sg>, 13 กรกฎาคม 2551.

Australian Media Monitor <http://www.stc.uws.edu.au>, 13 กรกฎาคม 2551.

2551.

Children's Television Policy: International Perspectives, <http://www.aph.gov.au>, 20 กรกฎาคม 2551.

2551.

Communication Policy, <http://www.acl-int.com>, 11 กรกฎาคม 2551.

Control of advertising, <http://www.chula.ac.th>, 13 กรกฎาคม 2551.

Freedom of Expression and The media in The Philippines, <http://www.article19.org>, 13 กรกฎาคม 2551.

2551.

Guidelines for broadcasting regulation, <http://www.portal.unesco.org>,

20 กรกฎาคม 2551.

Hong Kong and Singapore: Two Models of Telecommunications

Regulation, <http://www.canavents.com>, 11 กรกฎาคม 2551.

2551.

Law and Regulation Surrounding Sky Perfect Communications, <http://www.skycom.skyperfectv.co.jp>,

11 กรกฎาคม 2551.

Media Ownership Regulation in Australia, <http://www.internationalcompetitionnetwork.org>, 13 กรกฎาคม 2551.

2551.



Media Ownership Regulation in Australia, <http://www.aph.gov.au>,
13 กรกฎาคม 2551.

Media Literacy, Communications Literacy and Self-regulation What
role should the regulator play?" <http://www.dlm.de>,
11 กรกฎาคม 2551.

Media policy and national strategies, [http://www.valt.helsinki.
fi.,blogs,crc,reportJapan](http://www.valt.helsinki.fi.,blogs,crc,reportJapan), 20 กรกฎาคม 2551.

Mobile TV and EU Content Regulation TV, <http://www.anacom.pt>
11 กรกฎาคม 2551.

Moscow Media Law and Policy Centre, <http://www.obs.code.int>,
11 กรกฎาคม 2551.

Regulation, reform and the question of democratizing the broadcast
media in Thailand, <http://www.chula.ac.th.>, 13 กรกฎาคม 2551.

Self-regulation, [http://www.raisingchildren.net.au/articles/self
regulation.html](http://www.raisingchildren.net.au/articles/self-regulation.html), 20 กรกฎาคม 2551.

The Australian Communications and Media Authority (ACMA), [http://
www.acma.gov.au](http://www.acma.gov.au), 13 กรกฎาคม 2551.

The Centre for Policy Development Australian media policy [http://
www.cpd.org.au](http://www.cpd.org.au), 13 กรกฎาคม 2551.

The Media Development Authority (MDA) ,<http://www.mda.mil>, 11
กรกฎาคม 2551.

The Malaysian Communications and Multimedia Commission
(SKMM), <http://www.skmm.gov.>, 11 กรกฎาคม 2551.

The National Association of Commercial Broadcasters in Japan
(NAB), <http://www.nab.or.jp>, 13 กรกฎาคม 2551.

The ICT Regulation Toolkit is a joint production of info Dev and the
International Telecommunication Union. [http://www.ict
regulationtoolkit.org](http://www.ict
regulationtoolkit.org), 11กรกฎาคม 2551.

The rough and rosy road : sites of contestation in Malaysia's shackled
media industry. (freedom of the press), [http://www.
goliath.ecnext.com](http://www.
goliath.ecnext.com), 13 กรกฎาคม 2551.

Young Media Australia <http://www.youngmedia.org.au>, 20 กรกฎาคม
2551.

<http://www.acl-int.com>, 11 กรกฎาคม 2551.

http://www.advisor.anamai.moph.go.th/F_media/index.html,
13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.bcoms.net>, 20 กรกฎาคม 2551.

<http://www.downmerng.blogspot.com>, 11 กรกฎาคม 2551.



<http://www.Gotoknow.org>, 20 กรกฎาคม 2551.

<http://www.Ofcom.org.uk>, 20 กรกฎาคม 2551.

<http://www.imc-ko.org>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.jptc.go.jp>, 11 กรกฎาคม 2551.

<http://www.kbp.org.ph/organization>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.mediamonitors.com.au>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://mediamonitor.in.th/index.php>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.mediaprima.com.my>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.pressreference.com>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.stc.uws.edu.au>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.tra.gov.eg>, 13 กรกฎาคม 2551.

<http://www.valt.helsinki.fi./blogs/crc/report> Japan, 11 กรกฎาคม 2551.

<http://www.th.wikipedia.org/wiki>, 16 กรกฎาคม 2551.

