

<p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ</p> <p>Foundation for Media Studies / Media Monitor</p>	<p>ห้อง 518 ชั้น 5 พญาไทบิล딩 31 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร : 02-246-7440 แฟกซ์ : 02-246-7441 Email: mediamonitorth@gmail.com Website : www.mediamonitor.in.th</p>
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <h2 style="text-align: center;">ข่าวโปรโมทในรายการข่าวฟรีทีวีและทีวีดาวเทียม</h2> </div> </div>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)</p> </div>  </div>	

ที่มาและความสำคัญ

ข่าวสาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับทราบเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวรอบตัว เป็นพื้นฐานที่ช่วยให้มนุษย์มีความรู้ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ ได้อย่างไรขีดจำกัด โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ในสังคม¹

Harold D. Lasswell กล่าวถึงบทบาทของสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ในการเสนอข่าวสารว่า โทรทัศน์นับเป็นสื่อหรือพาหนะนำข่าวสาร ซึ่งมีหน้าที่หลักในการถ่ายทอดสาระ ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสังคมโลกให้เราได้ทราบ ช่วยให้ประชาชนสามารถนำข่าวสารที่ได้รับชมมาประกอบการตัดสินใจ ประมวลเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งกับตนเองและสังคม² ทั้งนี้ ดวงกลม

¹ เนตรชนก ไชยาภา. 2554. การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความต้องการจากรายการข่าวท้องถิ่นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดขอนแก่นของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

² Lasswell, H. D. (1979). Propaganda and communication in world history. Hawaii: University Press of Hawaii.

วรพันธุ์ (2525) ได้ให้ความหมายของข่าวโทรทัศน์ ว่าโดยต้องเป็นข่าวสาร (Information) ที่เกิดขึ้นจริง มีความใหม่ น่าสนใจ และมีผลกระทบต่อสาธารณะ³

แม้โดยทั่วไปรายการข่าวโทรทัศน์จะถูกจัดเป็นกลุ่มรายการประเภทข้อเท็จจริง ที่มีความเป็นกลาง และอาจถูกปรุงแต่งน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์อื่นๆ แต่ในความเป็นจริงรายการข่าวต่างๆ รายการจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ฐานกลุ่มผู้ชม⁴ โดยเฉพาะรายการข่าวในสถานีเชิงพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รายการข่าวมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นขึ้น แต่ละสถานีมีการปรับปรุงรูปแบบรายการข่าวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลีลาการนำเสนอ รูปแบบรายการที่หลากหลาย⁵ สถานีใดนำเสนอข่าวได้น่าสนใจมากก็จะได้ได้รับความนิยมมาก สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงมีอัตราค่าโฆษณาในช่วงรายการข่าวสูงกว่าช่วงอื่นๆ⁶

โครงสร้างความเป็นเจ้าของและการแข่งขันทางธุรกิจของรายการข่าวดังกล่าวถือเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้สนับสนุนรายการสามารถสอดแทรกโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และภาพลักษณ์ของตนเองในรายการข่าว ผ่านโฆษณาตรง และโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ⁷ เช่นเดียวกับรายการเชิงพาณิชย์ประเภทอื่นๆ หรืออาจเป็นการแทรกแซง ชื้อพื้นที่ หรือใช้วิธีการอื่นใดในการเผยแพร่สารโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของตนเองในรูปแบบของการรายงานข่าว ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดแล้ว วิธีการดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป⁸ ปัจจุบันวิธีการเผยแพร่ข่าวในลักษณะนี้เป็นที่แพร่หลายของนักการตลาด/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ดังการศึกษาหลายชิ้นที่เรียกข่าวประเภทนี้ในชื่อที่แตกต่างกันไป อาทิ Press Release, Publicity, Advertorials, Fake News, Masked News, Hybrid Messages, Native Advertising หรือ Promotional News⁹ โดยทั้งหมดล้วนมี

³ ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2525). ข่าวโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

⁴ Fiske, John (1987): Television Culture. London: Routledge. P. 281

⁵ นิลาวัลย์ พานิชรุ่งเรือง (2540) ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11).วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

⁶ ประจวบ อินอ้อด (2531) “นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความชำนาญ”. ในทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรการพิมพ์.

⁷ มีเดียมอนิเตอร์ XXXXXXXXXXXX

⁸ Center for Media and Democracy (2006). Fake News: Widespread and Undisclosed. P. 9 Retrieved www.voltairenet.org/IMG/pdf/NFNPDFExt6.pdf

⁹ Center for Media and Democracy (2006). Fake News: Widespread and Undisclosed. P. 9

วัตถุประสงค์เดียวกัน คือการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานเจ้าของสินค้า/บริการ มากกว่าประโยชน์สาธารณะ จึงกล่าวได้ว่า การปรากฏของข่าวในลักษณะนี้ในรายการข่าวโทรทัศน์ นอกจากจะเป็นการเบียดบังพื้นที่ข่าวอื่นๆ ที่สังคมควรรับทราบแล้ว ยังถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอีกด้วย ดังที่มีเดียมอนิเตอร์ได้เคยทำการศึกษาโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มาแล้ว การศึกษาในครั้งนี้ถือเป็นการมุ่งศึกษาวิเคราะห์การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการรายงานข่าว ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า “ข่าวโปรโมท” โดยการจำแนกสัดส่วน รูปแบบ และวิธีการในการเผยแพร่ข่าว ที่มีลักษณะเข้าข่ายข่าวโปรโมทในรายการข่าวทางฟรีทีวี และทีวีดาวเทียมต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคผู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดที่แฝงมาในรูปแบบข่าว รวมทั้งเพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการกำกับดูแลข่าวโปรโมทในรายการข่าวโทรทัศน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสัดส่วนของเนื้อหารายการข่าว ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท ในรายการข่าวทางฟรีทีวี และทีวีดาวเทียม
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์วิธีการนำเสนอข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท ในรายการข่าวทางฟรีทีวีและทีวีดาวเทียม

นิยามศัพท์

ข่าวโปรโมท หมายถึง การรายงานเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน สินค้า/บริการใดๆ ที่หน่วยงานเจ้าของสินค้า/บริการนั้นๆ ได้ซื้อพื้นที่ มีอำนาจ หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาในรายการข่าวทุกรูปแบบ

แนวคิดทฤษฎี

1. ลักษณะคุณค่าของข่าวที่ปรากฏ

1) ความสด รวดเร็ว ทันทต่อเหตุการณ์ เหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นๆ เพิ่งจะเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ หรือ เพิ่งจะค้นพบ แล้วมีการรายงานเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างรวดเร็วทันทีทันใด ข้อมูลยิ่งสดใหม่และรวดเร็วก็ยิ่งจะเป็นที่สนใจของประชาชน

2) ความใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่รับรู้เรื่องราว ไม่ว่าจะ เป็นความสัมพันธ์ทางร่างกายหรือจิตใจ ผู้คนมักสนใจเรื่องราวใกล้ตัว หรือมีผลกระทบต่อตนเอง ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนฝูง อันจะสามารถส่งผลกระทบต่อตัวของผู้รับรู้เรื่องราวได้

3) ความเด่นหรือความสำคัญบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นมีชื่อเสียง ไม่ว่าจะ เป็นชื่อเสียงในด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น นายกรัฐมนตรี นักร้อง นักแสดง หรือชื่อเสียงในด้านฐานะทางสังคม เช่น นางสาวไทย นักกีฬาที่ได้รับเหรียญทอง เป็นต้น หรือชื่อเสียงในด้านฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ที่มีความมั่งคั่งเป็นพิเศษ องค์ประกอบนี้ยังรวมถึงความมีชื่อเสียงหรือความสำคัญของสถานที่สำคัญๆ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การเมือง ศาสนา ตลอดจนวัตถุสิ่งของอันล้ำค่า และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นต้น

4) ผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ เหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลมากน้อยเพียงใด ก่อให้เกิดความสูญเสีย ทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน ชื่อเสียง สถานภาพทางสังคม และความรู้สึกมากน้อยเพียงใด เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อคนในวงกว้างย่อมได้รับความสนใจสูง และคุณค่าของข่าวจะมีมากตามไปด้วย เช่น ข่าวภัยพิบัติต่างๆ ข่าวการลดหย่อนภาษี การขึ้นค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

5) ความขัดแย้ง เรื่องราวนั้นแสดงถึงความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็นในครอบครัวขนาดเล็ก หรือระหว่างประเทศ ทั้งความขัดแย้งทางร่างกายและจิตใจหรือความคิด และก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตาม เช่น การหย่าร้าง หรือการชุมนุมประท้วงจนถึงขั้นนองเลือด ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะเป็นที่สนใจมากกว่าเพราะเห็นได้ชัดแจ่มกว่า

6) ความแปลกประหลาด เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยผิดปกติวิสัย เป็นสิ่งแปลกประหลาด ที่ผู้คนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เช่นการคลอดลูกแฝดจำนวนมาก หรืออิทธิปาฏิหาริย์ต่างๆ เป็นต้น

7) ความมีเงื่อนงำ เหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ยุติ เพราะมีเบื้องหลังที่ซับซ้อน หรือมีความจริงที่ยังไม่ถูกเปิดเผยอย่างแจ่มชัด เช่น คดีฆาตกรรมปริศนา เป็นต้น

8) ความสนใจของมนุษย์ เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ผู้รับทราบเกิดความสนใจอย่างมาก จนเกิดความสะเทือนอารมณ์ ไหวรู้สึกไปตามเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้น กระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกับบุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์นั้นๆ ไปด้วย เรื่องราวต่างๆ เหล่านี้จะมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง

9) เพศ หมายถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ มักจะเป็นข่าวเสมอ

10) ความก้าวหน้า เรื่องราวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิชาการ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตลอดจนความก้าวหน้าของบุคคลที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในชีวิต ทำให้คนทั่วไปสนใจใคร่รู้ (1 ข่าว สามารถมีได้มากกว่าหนึ่งคุณลักษณะ)

2. โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง

โฆษณาตรง หมายถึง สปอตโฆษณาสินค้า/ บริการที่เผยแพร่ออกอากาศในช่วงเบรกต่างๆ ของรายการ

โฆษณาแฝง หมายถึง โฆษณาที่ไม่ได้ออกอากาศในรายการนั้นๆ ในช่วงพักเบรก แต่ออกอากาศในส่วนเนื้อหาหลักของรายการ ประกอบด้วย 5 วิธี คือ

1) แฝง “สปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)” มักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ เช่น “สนับสนุนโดย A, B, C,” ซึ่งก็มีทั้งภาพและหรือเสียง เคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง ยาวติดต่อกันไป ในบางรายการโฆษณาวีทีอาร์นี้ยาวรวมกันเกือบ 3 นาที/ ชั่วโมง

2) แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการ ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก มุมจอ (super logo/ super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (window logo)

3) แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ/ตรา/สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้า/ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ เช่น แก้วกาแฟ ไม้ตบไม้ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือฉากร้านค้า ป้ายรถเมล์ในละครซิตคอม แม้กระทั่งสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบริการ เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ของเนื้อหารายการขณะนั้นๆ ด้วยก็ได้

4) แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้นๆ ด้วยภารกิจ หยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมรายการ หรือกระทั่งนำผู้ใช้สินค้าบริการนั้นๆ มาพูดในรายการ

5) แฝงเนื้อหา คือโฆษณาที่แฝงมากับ “บท” ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นมา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการขณะนั้นๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของตัวละคร-พิธีกรหรือผู้ร่วมรายการที่เกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการขณะนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

3. ข้อมูลบ่งชี้ความเป็นโฆษณา Information Cues of Advertising (Resnik and Stern, 1997)¹⁰

- 1) ราคา/ Price: cost of the product, value retention capability
- 2) คุณภาพ Quality: objective evaluation of workmanship, engineering, durability, excellence of materials, structure superiority, superiority of personnel, attention to details, or special services
- 3) สมรรถภาพ/ สมรรถนะ ของสินค้า หรือบริการ Performance: function of the product, how well does it do
- 4) ส่วนผสม/ ส่วนประกอบ Components/contents: ingredients, composition, ancillary items
- 5) ช่องทางในการจำหน่าย Availability: place of purchase, available period, contact phone number
- 6) สิทธิพิเศษ Special offer: limited time non-price details
- 7) รสชาติ Taste: superiority of taste in test by a sample of potential customers
- 8) โภชนาการ Nutrition: specific data of nutritional content
- 9) บรรจุภัณฑ์ Packaging: package more desirable than alternatives
- 10) การรับประกัน Guarantees/warranties: post purchase assurance
- 11) ความปลอดภัย Safety: safety features
- 12) งานวิจัยรับรองจากบุคคลที่สาม Independent research: research done by independent research firm
- 13) งานวิจัยรับรองของบริษัท Company research: research done by advertiser
- 14) แนวคิดใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ new ideas: new product percepts

4. Corporate Social Responsibility (Phillips Kotler,)

¹⁰ Resnik, Alan and Bruce L. Stern. 1977. An Analysis of Information Content in Television Advertising, *Journal of Marketing*, 41 (1): 50-53.

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจ อาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมเหล่านั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กร ก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม จำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อ สร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุน กิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการ กุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการ พัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความ ปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา สังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะ เน้นที่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทาง สังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและ อาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทาง สังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กร ธุรกิจ และที่ผ่านมา มักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิด จากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมาย หรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็น ปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือ

ร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาสมัครด้วยตัวเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

5. ข่าวโปรโมท (Promotional News Discourse)¹¹ ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) หัวข้อข่าว หรือเนื้อหาหลักของข่าว ซึ่งเกี่ยวกับ (i) สินค้า/บริการใหม่ หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้าบริการ (ii) การลงนามทางธุรกิจ (iii) การรายงานถึงความสำเร็จของหน่วยงาน (iv) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม/การแข่งขันต่างๆ (v) การสั่งซื้ออุปกรณ์ใหม่ หรือการย้ายสถานที่ใหม่ (vii) การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (viii) ความสำเร็จอื่นๆ

2) มุมมองการรายงานด้านเดียว ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือหลายหน่วยงานก็ได้ แต่จะต้องเป็นการสะท้อนผลประโยชน์ ภาพลักษณ์ หรือความสำเร็จของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มเดียวกัน และเป็นการพูดถึงกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มนี้ในเชิงบวกเท่านั้น โดยปราศจากการตั้งคำถาม หรือการนำเสนอมุมมองด้านลบ หรือความเห็นที่แตกต่างออกไป ซึ่งมุมมองการนำเสนอที่จำกัดนี้ สามารถสังเกตได้จากแหล่งข่าวที่ปรากฏด้วย

3) แหล่งข่าวด้านเดียว ข่าวโปรโมทมักมีแหล่งข่าวที่จำกัด และไม่ปรากฏแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นที่แตกต่างออกไปจากแหล่งข่าวหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งข่าวที่สำคัญของข่าวในลักษณะนี้จะประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารบริษัท โฆษก เจ้าหน้าที่พีอาร์ หรือตัวแทนจากบริษัทนั้นๆ

4) ภาษาในการรายงานที่สื่อความหมายในแง่บวก เช่น การใช้คำคุณศัพท์ อย่างดีที่สุด โดดเด่น มีประสิทธิภาพ เสริมย้ำในการรายงานข่าว เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าบริการ หรือองค์กรนั้นๆ

¹¹ . Erjavec, K. (2004) 'Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse', Discourse and Society 15(5): 553–578

หน่วยการศึกษา

รายการข่าวที่ออกอากาศในช่องฟรีทีวีและทีวีดาวเทียมประกอบด้วย

- ช่องฟรีทีวี 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่อง สทท. 11 และช่องไทยพีบีเอส¹²
- ช่องทีวีดาวเทียม 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง Nation TV ช่อง Voice TV และช่อง Spring News

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ

1. รายการข่าวที่มีช่วงเวลาออกอากาศตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป
2. รายการข่าวที่มีเรตติ้งมากที่สุด 3 รายการ จากแต่ละสถานี¹³
3. ศึกษาตั้งแต่วันที่ 25 – 31 ก.ค. 56 (1 สัปดาห์)

ตารางแสดงข้อมูลรายการข่าวที่เลือกศึกษา			
สถานี	รายการ	วัน	เวลา
ช่อง 3	1. เรื่องเล่าเช้านี้	วันจันทร์-ศุกร์	06.00-09.05 น.
	2. เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์	วันเสาร์-อาทิตย์	10.45-12.15 น.
	3. ข่าวสามมิติ	วันจันทร์-ศุกร์ (ยกเว้นอังคาร)	22.45-23.15 น.
		วันเสาร์-อาทิตย์	22.45-23.30 น.
ช่อง 5	1. จับประเด็นข่าวร้อน	วันจันทร์-ศุกร์	21.50-22.20 น.
		วันเสาร์	22.00-22.30 น.
		วันอาทิตย์	21.45-22.15 น.
	2. ข่าวภาคค่ำ	วันจันทร์-ศุกร์	18.30-19.55 น.
		วันเสาร์-อาทิตย์	19.00-20.00 น.
	3. ช่อง 5 ข่าวเที่ยง	วันจันทร์-ศุกร์	11.30-12.30 น.
ช่อง 7	1. ข่าวภาคค่ำ ช่วงที่ 2	วันจันทร์-อาทิตย์	19.50-20.30 น.
	2. ประเด็นเด็ดเจ็ดสี	วันจันทร์, วันพุธ-ศุกร์	22.30-23.00 น.
	3. เช้านี้ที่หมอชิต	วันจันทร์-ศุกร์	06.00-07.30 น.
ช่อง โมเดิร์นไนน์	1. คลุกวงข่าว	วันจันทร์-ศุกร์	21.45-22.30 น.
	2. ข่าวภาคค่ำ	วันจันทร์-ศุกร์	19.00-20.10 น.
		วันเสาร์-อาทิตย์	19.15-20.10 น.
3. ช่อง 9 ข่าวเที่ยง	วันจันทร์-ศุกร์	12.00-13.00 น.	
ช่อง สทท. 11	1. ข่าวภาคค่ำ	วันจันทร์-ศุกร์	18.30-20.00 น.
		วันเสาร์-อาทิตย์	17.00-18.00 น.

¹² ไทยพีบีเอสเป็นสถานีที่ไม่สามารถหารายได้จากการโฆษณาได้

¹³ อ้างอิงข้อมูลจาก AC Nielsen

ตารางแสดงข้อมูลรายการข่าวที่เลือกศึกษา			
สถานี	รายการ	วัน	เวลา
	2. โบริวแดง	วันเสาร์	21.20-22.00 น.
	3. คัดข่าวเด่น	วันจันทร์-พุธ, ศุกร์	21.30-21.55 น.
		วันพฤหัสบดี	21.30-22.00 น.
ช่องไทยพีบีเอส	1. ข่าวค่ำไทยพีบีเอส	วันจันทร์-อาทิตย์	19.00-20.20 น.
	2. ที่นี่ไทยพีบีเอส	วันจันทร์-ศุกร์	21.15-22.30 น.
	3. ข่าวเที่ยงไทยพีบีเอส	วันจันทร์-เสาร์	12.00-13.00 น.
ช่อง Nation TV	1. ข่าวข้นคนเนชั่น	วันจันทร์-ศุกร์	21.30-22.45 น.
	2. เก็บตกจากเนชั่น ภาคเช้า	วันจันทร์-ศุกร์	08.00-10.00 น.
		วันเสาร์-อาทิตย์	08.00-09.30 น.
3. เก็บตกจากเนชั่น ภาคค่ำ	วันจันทร์-อาทิตย์	18.15-20.00 น.	
ช่อง Voice TV	1. เดลี่โดส	วันจันทร์-วันศุกร์	11.30-12.00 น.
	2. Wake Up Thailand	วันจันทร์-ศุกร์	07.00-09.00 น.
	3. Voice News 19.00 น	วันจันทร์-อาทิตย์	19.00-20.00 น.
ช่อง Spring News	1. ชั่วโมงข่าว Spring News Hour 18.00 น.	วันจันทร์-ศุกร์	18.00-19.50 น.
	2. Spring Reports	วันเสาร์-อาทิตย์	20.00-21.00 น.
	3. เผชิญหน้า Facetime	วันจันทร์ -พฤหัสบดี	20.00-21.00 น.

วิธีการศึกษา

การศึกษาข่าวเชิงโฆษณาในรายการข่าวฟรีทีวีและทีวีดาวเทียม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝง จำนวนและประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในรายการข่าว โดยใช้กรอบแนวคิดในเรื่อง ข่าว คุณค่าข่าว โฆษณาสินค้า/ บริการ (Information Cues) และ Promotional News

แนวทางการวิเคราะห์ เพื่อแยกแยะข่าวทั่วไป และข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท ดังนี้

1. การสังเกต:

1.1 ลักษณะของข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท (Promotional News Discourse)

- ข้อมูลบ่งชี้ความเป็นโฆษณา (Information Cues) เช่น ข้อมูลเรื่องสินค้า/ บริการ ราคา สถานที่ หรือการลดแลกแจกแถม

- ประเด็น / หัวข้อข่าว (Theme/ Topic) จำแนกเป็น: (i) สินค้า/บริการใหม่ หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้าบริการ (ii) การลงนามทางธุรกิจ (iii) การรายงานถึงความสำเร็จของหน่วยงาน (iv) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม/การแข่งขันต่างๆ (v) **การโปรโมทภาพลักษณ์ และการ CSR ขององค์กร** (vi) ความสำเร็จอื่นๆ
- แหล่งข่าวด้านเดียว (One-Sided Sources)
- มุมมองการรายงานด้านเดียว และเป็นแง่บวก (Partial Perspective)
- ภาษาในการรายงานที่สื่อความหมายในแง่บวก (Promo Vocab)

1.2 เกณฑ์อื่นๆ ในการพิจารณาข่าวโปรโมท:

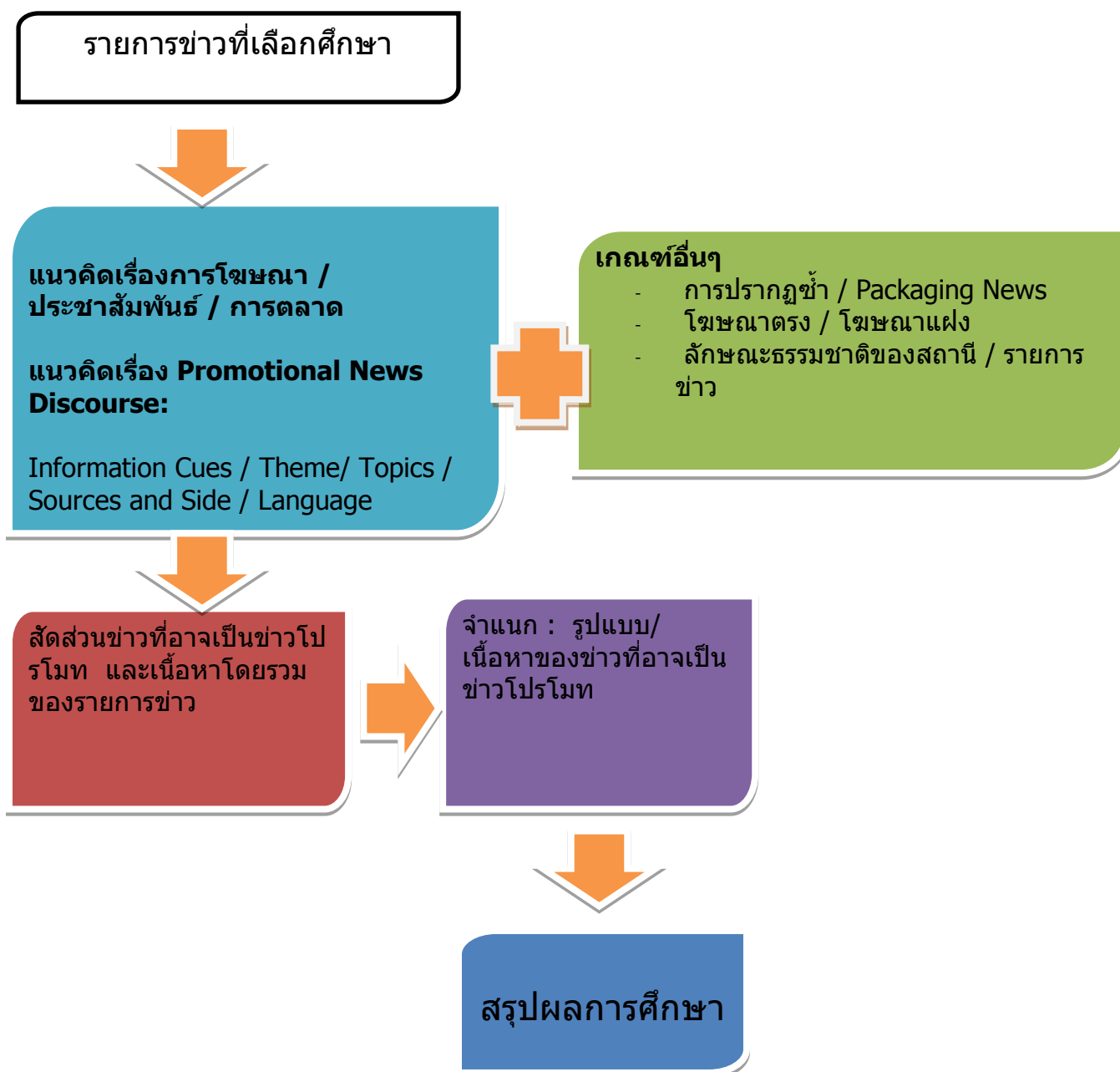
- การปรากฏซ้ำ หรือข่าว/รายงานในลักษณะ Packaging News
- โฆษณาแฝงที่ปรากฏ
- โฆษณาตรงที่ปรากฏ

2. การอิงกลุ่ม

- การพิจารณาเนื้อหาข่าวในแต่ละช่อง แต่ละรายการ (Cross Check) ที่เลือกศึกษา **เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบว่าข่าวนั้น ๆ เป็นข่าวที่อยู่ในวาระข่าวสารในช่วงเวลานั้นหรือไม่**
- ลักษณะความเป็นเจ้าของรายการสถานี และรายการข่าวที่เลือกศึกษา

3. การใช้หลักเรื่องคุณค่าข่าวมาพิจารณาประกอบ (ในกรณีที่ ไม่แน่ใจว่าข่าวนั้นเข้าข่ายเป็นข่าวโปรโมทหรือไม่)

กรอบการศึกษา

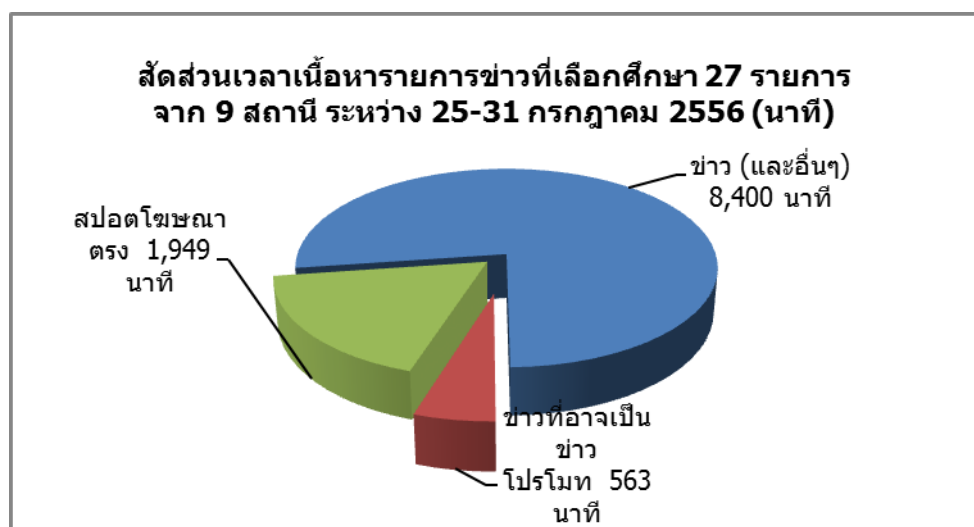


ผลการศึกษา

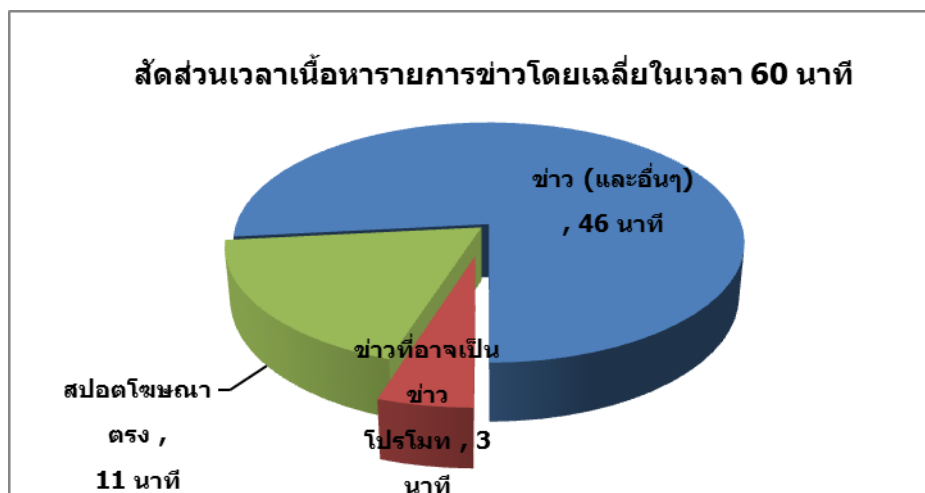
สัดส่วนโดยรวมของรายการข่าว

จากการวิเคราะห์รายการข่าวทั้งหมดที่เลือกศึกษา 27 รายการ จาก 9 สถานี ตั้งแต่วันที่ 25 – 31 กรกฎาคม 2556 คิดเป็น 10,912 นาที พบว่า สามารถแบ่งสัดส่วนเนื้อหาข่าวในเบื้องต้น ออกเป็น 1) ส่วนที่เป็นเนื้อหาข่าวทั้งหมด 8,963 นาที และ 2) สปอตโฆษณาตรง 1,949 นาที

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์เฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อหาข่าว 8,963 นาที พบว่า มีสัดส่วนที่เป็นข่าวและอื่นๆ (การกล่าวเกริ่นเปิด-ปิดข่าวของพิธีกร, การสนทนาระหว่างพิธีกร, สปอตสั้นเปิด-ปิดเบรก, ไตเติ้ลเปิด-ปิดเบรก เป็นต้น) 8,400 นาที และพบลักษณะข่าวที่อาจเข้าข่ายเป็นข่าวโปรโมท 563 นาที ดังแสดงในแผนภูมิ



ทั้งนี้ เมื่อหาค่าเฉลี่ยแล้ว จะพบว่าในเวลา 1 ชั่วโมง รายการข่าวจะประกอบไปด้วย 1) ข่าว และอื่นๆ 46 นาที 2) สปอตโฆษณาตรง 11 นาที และ 3) ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท 3 นาที ดังแผนภูมิ



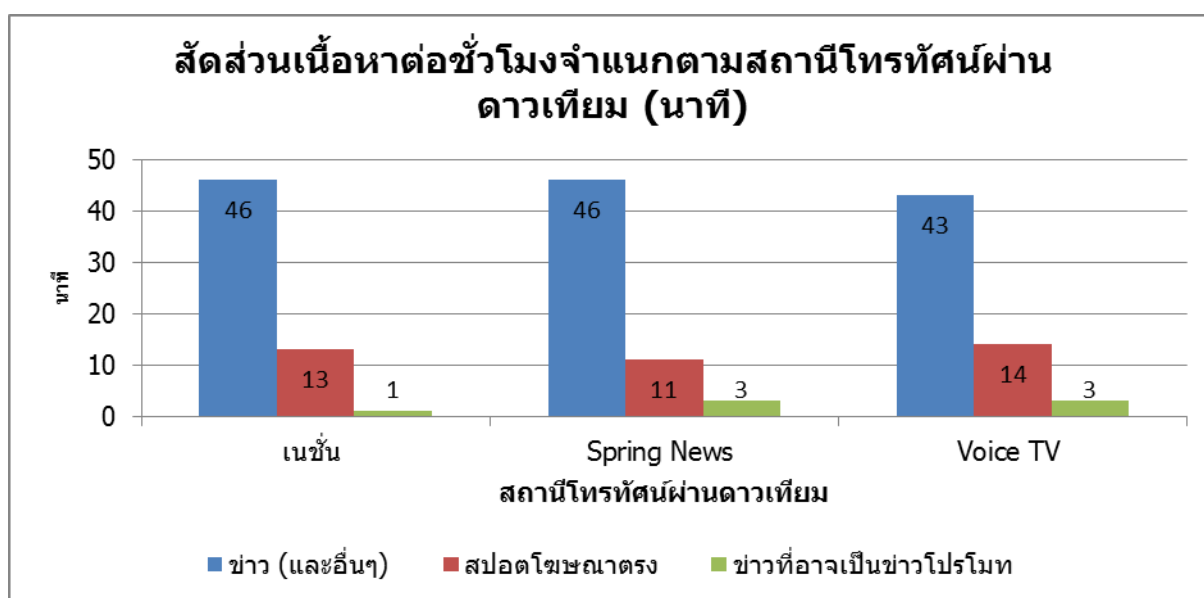
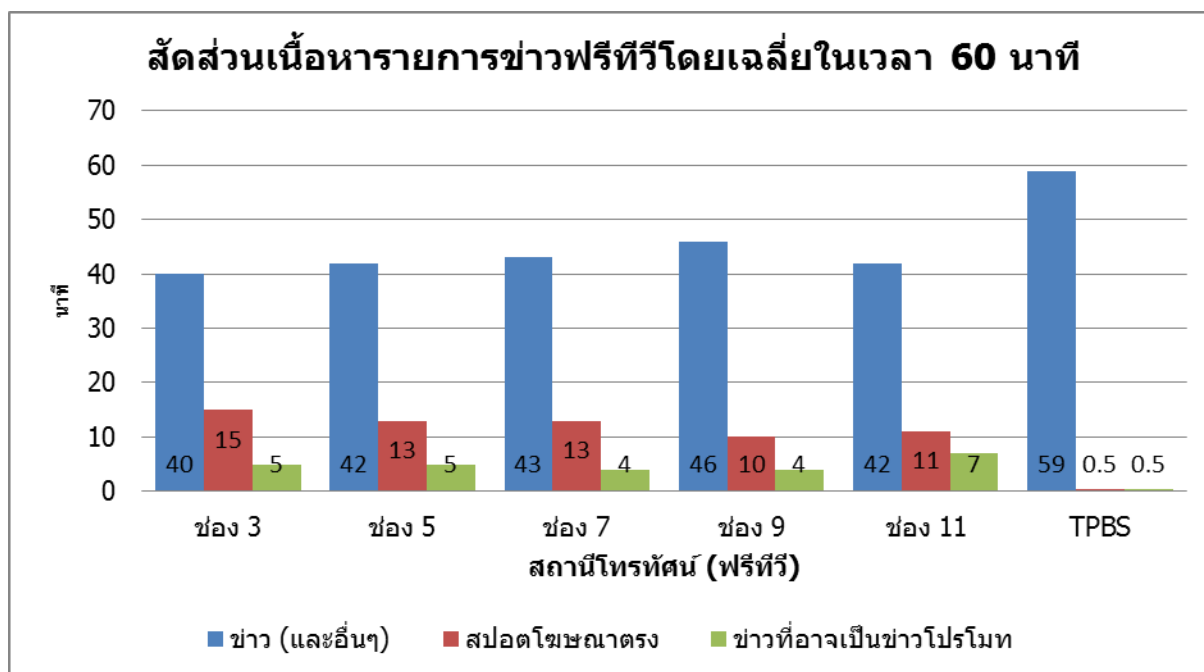
เมื่อพิจารณารายการข่าวที่ศึกษาเป็นรายสถานีแล้ว จะพบว่ารายการข่าวในแต่ละช่องจะประกอบไปด้วย 1) ข่าว และอื่นๆ 2) สปอตโฆษณาตรง และ 3) ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท ในสัดส่วนเวลาที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ฟรีทีวี / ทีวีดาวเทียม	ข่าว และอื่นๆ (นาที)	สปอตโฆษณาตรง (นาที)	ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท (นาที)
ช่อง 3	830	322	108
ช่อง 5	744	225	86
ช่อง 7	594	178	58
ช่อง 9	831	171	73
ช่อง 11	555	147	88
TPBS	1,770	14 ¹⁴	11
เนชั่น	1,595	461	32
Spring News	646	153	49
Voice TV	835	278	58
รวม (นาที)	8,400	1,949	563

จากตาราง พบว่า ช่อง 3 เป็นช่องที่มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทมากที่สุด 108 นาที รองลงมาคือช่อง 11 คิดเป็น 88 นาที ช่อง 5 คิดเป็น 86 นาที ช่อง 9 คิดเป็น 73 นาที ในขณะที่ช่องไทยพีบีเอสมีข่าวที่อาจเข้าข่ายเป็นข่าวโปรโมทน้อยที่สุด คิดเป็น 11 นาที

อย่างไรก็ตาม หากนำสัดส่วนเวลารายการข่าวในแต่ละช่องมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว จะพบว่าในเวลา 1 ชั่วโมง รายการข่าวทางช่องฟรีทีวี และทีวีดาวเทียม จะประกอบไปด้วย 1) ข่าว และอื่นๆ 2) สปอตโฆษณาตรง และ 3) ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท ในสัดส่วนเวลาต่างๆ ดังแสดงในแผนภูมิ

¹⁴ สปอตโฆษณาตรงที่พบในรายการข่าวช่องไทยพีบีเอสเป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมทรายการต่างๆของทางสถานี จากการศึกษาไม่พบว่าช่องไทยพีบีเอสมีโฆษณาตรงในลักษณะพาณิชย์ในรายการใดๆ



จากแผนภูมิ พบว่า ช่อง 11 เป็นช่องที่มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทในรายการข่าวมากที่สุด คิดเป็น 7 นาที/ ชม. รองลงมาคือช่อง 3 และช่อง 5 คิดเป็น 5 นาที/ ชม. ด้านช่อง 7 และโมเดิร์นไนน์ พบว่ามีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทในรายการข่าวโดยเฉลี่ย 4 นาที/ ชม. สำหรับสปริงนิวส์ และ Voice TV พบว่ามีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทในรายการข่าวโดยเฉลี่ย 3 นาที/ ชม. เนชั่น พบข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทใน

รายการข่าว 1 นาที/ ชม. ในขณะที่ช่องไทยพีบีเอส พบว่ามีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทในรายการข่าวน้อยที่สุด คิดเป็น 0.5 นาที/ ชม.

ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบพบว่า รายการข่าวในช่องฟรีทีวี มีสัดส่วนข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทมากกว่ารายการข่าวในช่องทีวีดาวเทียม

นอกจากสัดส่วนของข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทของแต่ละสถานีแล้ว จากการศึกษายังพบว่า รายการข่าวในแต่ละช่องมีสัดส่วนสปอตโฆษณาตรงที่แตกต่างกัน และเมื่อคิดเฉลี่ยเป็นรายช่องแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่มีสัดส่วนเวลาสปอตโฆษณาตรงใน 1 ชั่วโมง เกินกว่าเวลาที่กฎหมายกำหนด¹⁵ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทที่พบในแต่ละรายการแล้ว จะพบว่า รายการคัดข่าวเด่นทางช่อง 11 เป็นรายการที่มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทมากที่สุด (20 นาที/ชั่วโมง) เนื่องจากเป็นรายการแม็กกาซีนข่าว โดยเป็นการสรุปข่าวเด่นในช่วงแรก ส่วนในช่วงหลังจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัน เช่น พาไปสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยมีผู้สนับสนุนเป็นบริษัททัวร์ หรือการสัมภาษณ์พิเศษเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐ เป็นต้น ในขณะที่รายการโบว์แดง ทางช่อง 11 รายการที่นี้ไทยพีบีเอส ทางช่อง TPBS รายการสปริงรีพอร์ท และรายการเฟสโหม่เผชิญหน้า ทางช่องสปริงนิวส์ ไม่พบข่าวที่เข้าข่ายว่าเป็นข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท

รายการที่มีข่าวโปรโมทมากที่สุด / แบ่งตามประเภทรายการ ข่าวทั่วไป เล่าข่าว แม็กกาซีนข่าว

ช่องฟรีทีวี/ ทีวี ดาวเทียม	รายการ	ประเภทรายการ	สัดส่วนข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท โดยเฉลี่ยในเวลา 1 ชั่วโมง (นาที)
3	ข่าวสามมิติ	รายงานข่าว	6
	เรื่องเล่าเช้านี้	เล่าข่าว	5
	เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์	เล่าข่าว	6
5	ข่าวภาคเที่ยง	รายงานข่าว	8
	ข่าวภาคค่ำ	รายงานข่าว	4
	จับประเด็นข่าวร้อน	แม็กกาซีนข่าว	3
7	ประเด็นเด็ด 7 สี	รายงานข่าว	2.30
	ข่าวภาคค่ำ	รายงานข่าว	8.30
	เช้านี้ที่หมอชิต	เล่าข่าว	2.30

¹⁵ การโฆษณาและบริการธุรกิจต้องไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ และไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่า แม้อะไรก็ตามจะมีส่วนสปอตโฆษณาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด แต่ในรายการข่าวทางทีวีดาวเทียม และรายการข่าวทางช่อง 11 มักเป็นโฆษณารายการของช่องเสียงส่วนใหญ่

ช่องฟรีทีวี/ ทีวี ดาวเทียม	รายการ	ประเภทรายการ	สัดส่วนข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท โดยเฉลี่ยในเวลา 1 ชั่วโมง (นาที)
9	ข่าวภาคเที่ยง	รายงานข่าว	3
	คลุกวงข่าว	เล่าข่าว	8.30
	ข่าวภาคค่ำ	รายงานข่าว	3
11	ข่าวภาคค่ำ	รายงานข่าว	5
	โบว์แดง	แม็กกาซีนข่าว	0
	คัดข่าวเด่น	แม็กกาซีนข่าว	20
ไทยพีบีเอส	ข่าวภาคเที่ยง	รายงานข่าว	0.30
	ข่าวภาคค่ำ	รายงานข่าว	1.30
	ทีเอ็นไทยพีบีเอส	แม็กกาซีนข่าว	0
เนชั่น	เก็บตกเนชั่นภาคเช้า	เล่าข่าว	1
	เก็บตกเนชั่นภาคค่ำ	เล่าข่าว	2
	ข่าวข้นคนเนชั่น	เล่าข่าว	0.30
สปริงนิวส์	ชั่วโมงข่าว	รายงานข่าว	4
	สปริงรีพอร์ต	แม็กกาซีนข่าว	0
	Facetime เชนิญาหน้า	แม็กกาซีนข่าว	0
Voice TV	เดลีโดส	แม็กกาซีนข่าว	0.30
	Voice News 19.00	รายงานข่าว	7
	Wake Up Thailand	เล่าข่าว	1.30

เมื่อพิจารณารายการข่าวตามประเภทรายการ พบว่า ในรายการข่าวประเภทข่าวทั่วไปที่มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทมากที่สุด ได้แก่ รายการข่าวภาคค่ำ ทางช่อง 7 (8.30 นาที/ชั่วโมง) รองลงมาได้แก่ข่าวภาคเที่ยงทางช่อง 5 (8 นาที/ชั่วโมง) Voice News 19.00 (7 นาที/ชั่วโมง) ในขณะที่รายการข่าวเที่ยงไทยพีบีเอส ทางช่อง TPBS เป็นการรายงานประเภทรายงานข่าวทั่วไปที่มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทน้อยที่สุด (0.3 นาที/ชั่วโมง) โดยพบในช่วงข่าวศิลปะและวัฒนธรรมเป็นหลัก

สำหรับรายการข่าวประเภทเล่าข่าว ที่พบว่ามีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทมากที่สุด ได้แก่ รายการคลุกวงข่าว ทางช่อง 9 (8.30 นาที/ชั่วโมง) รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ทางช่อง 3 (6 นาที/ชั่วโมง) รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางช่อง 3 (5 นาที/ชั่วโมง) ในขณะที่รายการข่าวข้นคนเนชั่น เป็นการรายงานประเภทเล่าข่าวที่มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทน้อยที่สุด (0.3 นาที/ชั่วโมง)

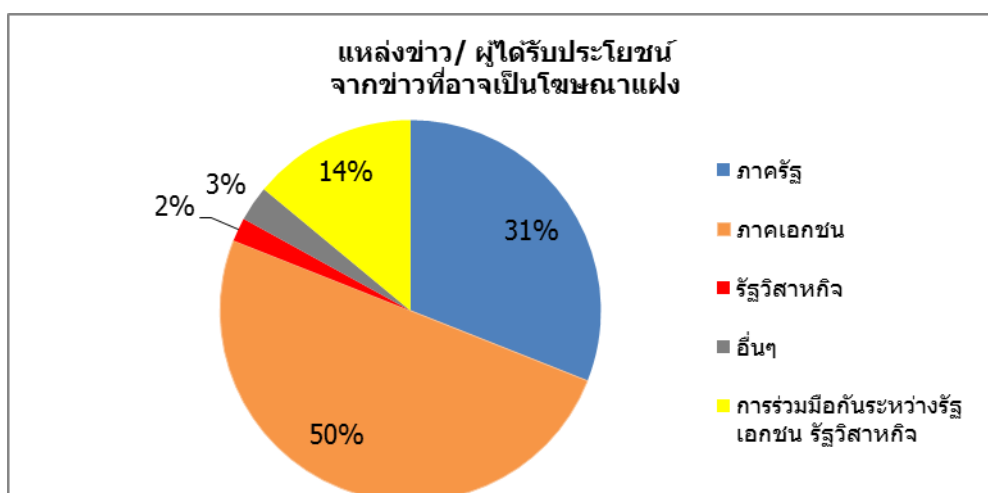
ด้านรายการข่าวประเภทแม็กกาซีนข่าว ที่พบว่ามีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทมากที่สุด ได้แก่ รายการคัดข่าวเด่น ทางช่อง 11 (20 นาที/ชั่วโมง) รายการจับประเด็นข่าวร้อน ทางช่อง 5 (3 นาที/ชั่วโมง) รายการ Wake Up Thailand (1.30 นาที) ในขณะที่รายการ Spring Report รายการfacetime เชนิญาหน้า ทางช่อง Spring News รายการทีเอ็นไทยพีบีเอส ทางช่อง TPBS และรายการโบว์แดง ทางช่อง 11 ไม่พบข่าวที่เข้าข่ายว่าเป็นข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท

แหล่งข่าว/ ผู้ได้รับประโยชน์จากข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรมือ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรมือทั้งหมด (563 นาที) พบว่า เป็นข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรมือโดยหน่วยงานภาคเอกชนมากที่สุด รองมาเป็นภาครัฐ และอื่นๆ ดังแสดงในตาราง

แหล่งข่าว/ ผู้ได้รับประโยชน์จากข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรมือ	รวม (นาที)
ภาครัฐ	177
ภาคเอกชน	279
รัฐวิสาหกิจ	8
อื่นๆ	20
การร่วมมือกันระหว่างรัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ	79
รวม (นาที)	563

เมื่อนำสัดส่วนเวลาดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ จะสามารถแจกแจงได้ดังนี้



หน่วยงานภาครัฐที่พบได้แก่ หน่วยงานทางด้านทหาร เช่น กองทัพบก กองทัพเรือ เป็นต้น กระทรวง กรมต่างๆ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการจัดหางาน กรมสุขภาพจิต กรมการปกครอง กรุงเทพมหานคร เป็นต้น มหาวิทยาลัย เช่น ลาดกระบัง บุคคล เช่น นักการเมือง ตำรวจ ทหาร

หน่วยงานภาคเอกชนมีหลากหลายประเภท เช่น บริษัทห้างร้านต่างๆ เช่น เนสกาแฟ ไทยประกันชีวิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา SCG ไทยน้ำทิพย์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ไทยเบฟเวอเรจ ฮอนด้า เซ็นทรัล อินทัช 7-Eleven เป็นต้น รวมไปถึงมหาวิทยาลัยเอกชน งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ สถานี/รายการข่าว (ช่องตัวเอง)

หน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ เช่น ปตท. อสมท บริษัทไปรษณีย์ไทย ธนาคารเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

หน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มูลนิธิ สมาคม ชมรมต่างๆ เช่น การโปรโมตกิจกรรมชมรมอดีตข้าราชการ กรมประชาสัมพันธ์จัดโบลิ่งการกุศล (พบในรายการข่าวภาคค่ำ ช่อง 11) การโปรโมตงานเครือข่ายสมัชชาคุณธรรม และการร่วมบริจาคกับมูลนิธิพระดาบส เป็นต้น

แม้ในภาพรวมจะพบว่า ภาคเอกชนจะเป็นแหล่งข่าว หรือผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมตมากที่สุด รวม 279 นาที คิดเป็นร้อยละ 50 ของข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมตทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องแล้วจะพบว่ามียายละเอียดยกที่แตกต่างกัน ดังนี้

แหล่งข่าว / ผู้ที่ได้รับ ประโยชน์จากข่าว โปรโมต	ฟรีทีวี						ทีวีดาวเทียม			รวม (นาที)
	3	5	7	9	11	TPBS	เนชั่น	สปริง นิวส์	Voice TV	
ภาครัฐ	9	82	12	12	44	-	10	8	-	177
ภาคเอกชน	97	3	46	5	30	-	22	38	38	279
รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	6	2	-	-	-	-	8
อื่นๆ	-	-	-	3	2	11	-	-	4	20
การร่วมมือกันระหว่าง รัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ	2	1	-	47	10	-	-	3	16	79
รวม (นาที)	108	86	58	73	88	11	32	49	58	563

จากตารางหากพิจารณาแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมตโดยภาครัฐ (รวม 177 นาที) พบว่า ช่อง 5 เป็นช่องที่มีแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมตโดยรัฐมากที่สุด (82 นาที) โดยมากมักเป็นเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของกองทัพบก รองลงมาเป็นช่อง 11 (44 นาที) ช่อง 7 และช่อง 9 (ช่องละ 12 นาที) ในขณะที่ช่อง Voice TV และ TPBS เป็นช่องที่ไม่ปรากฏแหล่งข่าว / ผู้รับประโยชน์ที่มาจากภาครัฐ

ด้านแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมตโดยภาคเอกชน (รวม 279 นาที) พบว่า ช่อง 3 เป็นช่องที่มีแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมตโดยภาคเอกชนมากที่สุด (97 นาที) รองลงมาเป็นช่อง 7 (46 นาที) ช่องสปริงนิวส์ และ Voice TV (ช่องละ 38 นาที) ในขณะที่ช่อง TPBS ไม่ปรากฏแหล่งข่าว / ผู้รับประโยชน์ที่มาจากภาคเอกชน

สำหรับแหล่งข่าว / ผู้รับผลประโยชน์ที่มาจากภาครัฐวิสาหกิจพบเพียง 2 ช่องคือ ช่อง 9 (6 นาที) และช่อง 11 (2 นาที)

ด้านแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมตโดยกลุ่มอื่นๆ เช่น สมาคม มูลนิธิ ฯลฯ พบเพียง 4 ช่อง ได้แก่ ช่อง TPBS เป็นช่องที่มีแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากแหล่งข่าวโปรโมตจากกลุ่มอื่นๆมากที่สุด (11 นาที) รองลงมาเป็นช่อง Voice TV (4 นาที) ช่อง 9 (3

นาที) และช่อง 11 (2 นาที) เป็นช่องที่พบแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมทในกลุ่มอื่นๆ น้อยที่สุด

นอกจากนี้แหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมทที่มาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ พบว่าช่อง 9 เป็นช่องที่มีแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมทที่มาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (47 นาที) รองลงมาเป็นช่อง Voice TV (16 นาที) ช่อง 11 (10 นาที) ขณะที่ช่อง 7 ช่อง TPBS และช่อง Nation ไม่ปรากฏแหล่งข่าว / ผู้รับประโยชน์ที่มาจากแหล่งข่าว / ผู้ได้รับผลประโยชน์จากข่าวโปรโมทที่มาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ

ตัวอย่างข่าวโปรโมทที่หน่วยงานรัฐเป็นแหล่งข่าว หรือเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง 5 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p> <p>โครงการกองทัพบก โดย ททบ สร้างห้องน้ำสะอาดเพื่ออนาคตของชาติ</p> <p>"พลเอกกิจพันธ์ ธัญชวินช รองผู้อำนวยการใหญ่ สายงานบริหาร สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เป็นประธานในพิธีส่งมอบห้องน้ำ ให้กับโรงเรียนในภาคกลาง ตามโครงการกองทัพบกโดย ททบ สร้างฯ ซึ่งในวันนี้ได้มอบให้กับโรงเรียนกองทัพบกอุปถัมภ์ จ.ลพบุรี โดยได้ส่งมอบห้องน้ำจำนวน 10 ห้อง ตามกิจกรรมของ CSR แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างอาคารห้องน้ำใหม่มีความทันสมัย ถูกสุขลักษณะ ได้มาตรฐาน ส่งเสริมให้เด็กมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามนโยบายภาครัฐ และสาธารณสุข โดยโรงเรียนนี้เป็นโรงเรียนแห่งที่สามที่ได้รับการส่งมอบยังมีอีกหลายโรงเรียนที่ยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และจะทยอยส่งมอบเมื่อแล้วเสร็จ จำนวน 30 โรงเรียนทั่วประเทศ"</p>	
<p>ช่อง 11 รายการคัดข่าวเด่น วันที่ 29 กรกฎาคม 2556</p> <p>หน้าที่ของกองสลากรีนแบ่งรัฐบาล</p> <p>"อีกหนึ่งหน้าที่ของกองสลากรีนแบ่งรัฐบาล คือการให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่มีประโยชน์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ซึ่งหนึ่งในโครงการสลากรีนแบ่งได้สนับสนุน และมีประโยชน์ด้านการแพทย์สาธารณสุขไทย ก็คือการออกสลากรีนการกุศล ให้กับศูนย์เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ และ รพ บางขุนเทียน มูลนิธิศิริราชพยาบาล ด้วยงบ 1000 ล้านบาท ในการจัดสร้างอาคารและครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เพื่อขยายการให้บริการผู้สูงอายุ และประชาชนทางใต้ของกทม. ให้มีความสะดวก</p> <p>ทั้งนี้ กองสลากรีน เชื่อว่า หากสร้างเสร็จ ที่นี้จะเป็นศูนย์พยาบาลผู้สูงอายุครบวงจร รักษาเยียวยาทั้งกายใจให้ผู้สูงอายุอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข สำนักงานสลากรีนแบ่งรัฐบาล ความสุขจากความหวัง เพื่อสังคมไทย"</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทที่หน่วยงานภาคเอกชนเป็นแหล่งข่าว หรือเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง 3 รายการ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ วันที่ 27 กรกฎาคม 2556</p> <p>ประชาสัมพันธ์งาน THAILAND BEST SHOPPING</p> <p>พิธีกรประกาศ: "ฝากงานให้ผู้ชมที่สนใจที่เกี่ยวข้องไปชมงานไทยแลนด์เบส ชอปปีง....เริ่มแล้วนะครับไทยแลนด์เบสชอปปีง 2013 นะครับตั้งแต่วันที่ 27-4 สค. ที่ ฮอลล์ 1-8 อิมแพค เมืองทองธานี เป็นงานใหญ่นะครับสำหรับงานที่จัดขึ้นถึง แปดฮอลล์ ...ไม่ว่าจะเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อการชอปปีง อินเตอร์แบรนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องไฟฟ้า สินค้าสุขภาพความงาม สินค้าเกี่ยวกับเด็ก แม่กระทั่งต้นไม้ สัตว์เลี้ยง หรือธุรกิจดาราที่มากันครบ ไฮไลท์นะครับก็ไปดูสิมีกรีเทิลของประเทศไทยในราคาพิเศษสุดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล หรือเครือสหพัฒน์ เซลทรัลเทรดดิ้ง กลุ่มบริษัทไมเนอร์กรุ๊ป ไทรอัมประเทศไทย มีโปรโมชันลดสูงสุด 90% นะครับ"</p>	
<p>ช่อง 7 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p> <p>บริษัทร้านอิมสะดวกรายใหญ่จัดกิจกรรมขอบคุณผู้บริโภคและเปิดตัวกิจกรรมใหม่</p> <p>"บริษัทซีพีออลล์จำกัดมหาชนได้จัดกิจกรรมฉลอง 25 ปี แห่งความผูกพันของเพื่อน เพื่อขอบคุณผู้บริโภคและสะท้อนภาพลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นที่อยู่คู่สังคมไทยทุกๆ ชุมชนตลอด 25 ปี โดยมีนายธนินทร เจียรวานนท์ ประธานผู้บริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ภายในงานยังเปิดตัวกิจกรรมแสดมปีรักเมืองไทยโดยมีนักแสดงชื่อดังเจมส์ จิรายุ มาร่วมเป็นพิธีกรในกิจกรรมนี้เพื่อชวนให้คนไทยมารู้จักของดีทั่วเมืองไทยไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาหารคาวหวานผลไม้รวมถึงการละเล่นไทย25 ปีที่ผ่านมาเซเว่นอีเลฟเว่นได้ปรับกลยุทธ์และนำนวัตกรรมทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ออกตรงกับวิถีชีวิตของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนไปคือมิตรภาพและความ เป็นเพื่อนที่รู้ใจของเซเว่นอีเลฟเว่นที่อยู่คู่คนไทยมาตลอดระยะเวลา 25 ปี"</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทที่หน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจเป็นแหล่งข่าว หรือเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง 9 รายการข่าวภาคเที่ยง วันที่ 30 กรกฎาคม 2556</p> <p>กลยุทธ์พลังงานไทยสู่พลังงานข้ามชาติ</p> <p>"บริษัท ปตท จำกัด มหาชนนำคณะสื่อมวลชน จขอนแก่น เดินทางไปสุ่ประเทศลาวดูแนวทางการ</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทที่หน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจเป็นแหล่งข่าว หรือเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ขยายธุรกิจในนครเวียงจันทน์ ซึ่งปัจจุบัน ปตท ได้เข้ามาตั้งสถานีบริการน้ำมันในลาวแล้ว 20 แห่ง ในจำนวนนี้มีปั๊มน้ำมันขนาดใหญ่ครบวงจร 4 แห่ง ที่เหลือเป็นปั๊มน้ำมันขนาดเล็กให้คนท้องถิ่นบริหาร ปตท ถือเป็นปั๊มน้ำมันครบวงจรแห่งแรกในลาว เปิดบริการมาตั้งแต่ต้นปีที่แล้ว ล่าสุดมีเสียงตอบรับดีขึ้นตามลำดับครับ ด้วยวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ปตท นำโมเดลที่ประสบความสำเร็จในไทยมาใช้ที่นี่ ไม่เพียงการบริการที่ดี น้ำมันการันตีคุณภาพ ยังมีคู่ค้าธุรกิจเสริมทั้งร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านยา และคาร์แคร์ ยกขบวนมาบริการเพิ่มทางเลือกให้ชาวลาว จากยอดขายปั๊มน้ำมันใหญ่หนึ่งแสนลิตร ในช่วงระยะแรก ใต้ระดับใกล้หกแสนลิตรในปัจจุบัน (สัมภาษณ์ลูกค้าชาวลาว: ปั๊มน้ำมัน ปตท นี้ก็ถือว่าโดยรวมเป็นปั๊มน้ำมันที่มีคุณภาพ ซึ่งการมาตั้งที่ลาวก็ช่วยทำให้เศรษฐกิจของลาวขยายตัว) นอกจากกลยุทธ์เชิงธุรกิจแล้ว ปตท ยังนำความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ ซีเอสอาร์เข้ามาผสมผสานด้วย อาทิ จ้างแรงงานในท้องถิ่น ให้ทุนนักศึกษาลาวมาเรียนไทย และนี่คือก้าวย่างพัฒนาเครื่องกลเติมอากาศเพื่อบำบัดน้ำเสียสิทธิบัตรในพระปรมาภิไธยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พร้อมหญ้าแฝกป้องกันการพังทลายของหน้าดินบริเวณหน้าปั๊มน้ำมัน ล่าสุดมีเสียงตอบรับที่ดีจากกระทรวงสิ่งแวดล้อมของลาวแล้ว (สัมภาษณ์รอง ผอ บริษัท พีทีที(ลาว) ซ เราทำธุรกิจที่ลาว เราไม่ได้หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว เราหวังว่าเราจะอยู่กับ สปป ลาวได้ดี มีการตอบรับที่ดี เราจะอยู่กับสังคมได้ในระยะยาว) ภายใน 5 ปี ปตท มีแผนขยายปั๊มน้ำมันจาก 88 แห่ง เป็น 300 แห่งในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อสร้างการรับรู้สู่การยอมรับเป็นแบรนด์ชั้นนำในระดับภูมิภาคปูทางสู่เศรษฐกิจอาเซียนในอีก 2 ปีข้างหน้า</p>	
<p>ช่อง 11 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 27 กรกฎาคม 2556</p> <p>หน่วยงานรัฐและเอกชน บำเพ็ญประโยชน์ บริจาคตุ๋ยา เจลิมพระเกียรติสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (แต่ในเนื้อหาข่าวมีตัวแทนบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ส่งมอบ หรือบริจาคตุ๋ยาในทุกกรณี)</p> <p>"นายเนตร ป็องวรเรศ ตัวแทนบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด นำตุ๋ยาไปถวายที่วัดโป่งแดง จ.เชียงใหม่ โดยมีเจ้าอาวาสเป็นผู้รับถวาย วัดแห่งนี้มีพระภิกษุสงฆ์ 4 สามเณร 1 ขึ้นทะเบียนเป็นวัดเมื่อ 2450 นายวิรัช ม่วงศิริ หัวหน้าไปรษณีย์ สระบุรี นำตุ๋ยา เวชภัณฑ์ ไปถวายให้คณะสงฆ์ วัดบ้านอ้อย ส่วนที่วัดมหาวรราราม จ. อุบล นายอุรัช คำสุวรรณ หัวหน้าผู้ช่วยไปรษณีย์ นำตุ๋ยา ถวาย ให้เจ้าอาวาสวัดบัวผ้น ที่วัดศรีราชา สาธารณสุข อ.ศรีราชา พร้อมเจ้าหน้าที่สำนักงานไปรษณีย์ อ.ศรีราชา มอบตุ๋ยา เวชภัณฑ์ ที่วัดกลาง ด.สะทิงพระ เจ้าอาวาสรับ ตุ๋ยา จาก เจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ อ. สะทิงพระ สำหรับโครงการถวายตุ๋ยา และยาสามัญ ดำเนินจัดการขนส่งโดยบริษัทไปรษณีย์</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทที่หน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจเป็นแหล่งข่าว หรือเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
ไทย 77 จังหวัดทั่วประเทศ”	

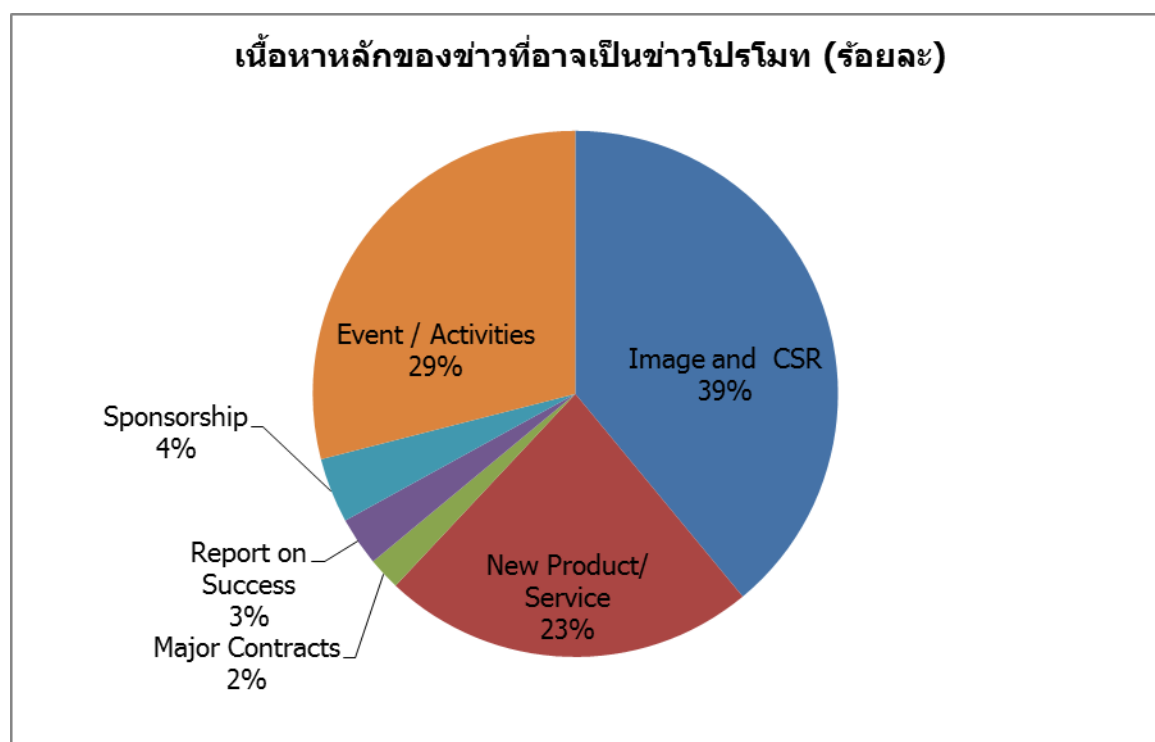
ตัวอย่างข่าวโปรโมทที่หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชนเป็นแหล่งข่าว หรือเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง 11 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p> <p>กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ร่วมกับ 3 บริษัทประกันชั้นนำ ต่ออายุประกันชีวิตเยี่ยมสุขเพื่อสมาชิก กบข. ไปอีก 2 ปี พร้อมออกโปรโมชั่น อัตราดอกเบี้ยประกันภัยพิเศษ ลดรายจ่ายและลดหย่อนภาษี ตามความต้องการกรมธรรม์ที่หลากหลายตามกลุ่มอายุ</p>	
<p>ช่อง VOICE TV รายการ VOICE NEWS 19.00 วันที่ 25 กรกฎาคม 2556</p> <p>รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน เป็นประธานในพิธีลงนามอนุญาตให้ใช้ อุปกรณ์ Ptt DieSel CNG และบันทึก Mem ในการทำงานวิจัยเทคโนโลยี Ptt DieSel CNG สำหรับรถยนต์ขนาดเล็ก รุ่นใหม่ ระหว่าง ปตท. และสามมิตร เพื่อเป็นทางเลือกในการประหยัดพลังงานให้กับผู้ใช้เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งปตท. และสามมิตรพาวเวอร์ได้พัฒนา DieSel CNGชุดกาซธรรมชาติแบบเชื้อเพลิง แล้วนำมาติดตั้งในรถกระบะก้านกล้วย</p> <p>โดยจากการทดสอบการใช้งาน พบว่าเทคโนโลยีดังกล่าวยังทำให้เครื่องยนต์ใช้น้ำมันดีเซลร่วมกับก๊าซได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังทดแทนการใช้น้ำมันดีเซล ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60-70 ในการใช้งานนอกเมือง ลดค่าใช้จ่ายจากการใช้งานจากเดิมไม่น้อยกว่าร้อยละ 50-60 โดยจากนี้ ปตท. จะพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อใช้กับรถขนาดใหญ่ เช่น รถบรรทุก</p> <p>ขณะที่ ประธาน ปตท. กล่าวว่า ปตท. ได้รับลิขสิทธิ์นี้แต่เพียงผู้เดียวเป็นเวลา 6 ปี นับแต่ปี 47 -62 นำไปติดตั้งในรถกระบะก้านกล้วยของสามมิตร ชีวเป็นรถยนต์รายแรกที่จดลิขสิทธิ์เทคโนโลยีนี้มาใช้งานจริง</p> <p>ทั้งนี้ ปตท. จะเร่งขยายบริการ NGV ตามแผน เพราะยอดโตร้อยละ 30 หรือมียอดการใช้ 8 พันตัน / วัน อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาขาดทุนเพราะต้นทุนอยู่ที่ 15-16 บาท/กิโล แต่รัฐควบคุมไว้ที่ 10.5 บาท /กิโล จึงหวังว่า รัฐบาลจะขยับราคา ซึ่งปีนี้ ปตท. ต้องรับภาระ NGV ประมาณ 2 หมื่นล้านบาท จากการขาดทุนสะสมประมาณ 6หมื่นล้านบาท /// ด้านสามมิตรกำลังผลิตรถก้านกล้วย ติดตั้ง ptt จากนี้ ด้วยกำลังการผลิต 500 คันต่อเดือน พร้อมประกัน ที่ราคาคันละ 680,000 บาท</p>	

เนื้อหาหลักของข่าวโปรโมทที่พบ (Theme/ Topic)

จากการศึกษาวิเคราะห์ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมททั้งหมด (563 นาที) พบว่า เป็นข่าวที่อาจเป็นข่าวโปร-โมทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดอีเวนท์/ กิจกรรมของหน่วยงาน การนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กร ดังแสดงในตาราง

เนื้อหาหลักของข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท	รวม (นาที)
Image and CSR	221
New product/ service ¹⁶	127
Major contracts	10
Report on success	18
Sponsorship	22
Event / Activities	165
รวม	563

เมื่อนำสัดส่วนเวลาดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ จะสามารถแจกแจงได้ดังนี้



¹⁶ ในส่วนของข่าวโปรโมทประเภทสินค้าและบริการ การศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมข่าว/ รายงานเพื่อการโปรโมทรายการของทางสถานีเอง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายการข่าวที่เลือกศึกษาเป็นรายช่องจะพบว่า ในแต่ละช่องพบข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทในเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

เนื้อหาหลักที่พบ	ฟรีทีวี						ทีวีดาวเทียม			รวม (นาที)
	3	5	7	9	11	TPBS	เนชั่น	สปริงนิวส์	Voice TV	
Image	11	66	51	15	26	-	1	39	12	221
New Product/ Service	17	8	-	27	23	-	24	4	24	127
Major Contract	-	-	-	1	2	-	-	-	7	10
Report on success	-	2	2	5	2	-	1	5	1	18
Sponsorship	6	-	-	12	4	-	-	-	-	22
Event/ Activities	74	10	5	13	31	11	6	1	14	165
รวม (นาที)	108	86	58	73	88	11	32	49	58	563

จากตารางหากพิจารณาจากเนื้อหาพบว่า เนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทภาพลักษณ์ (Image) รวม 221 นาที พบว่าช่อง 5 มีเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทภาพลักษณ์ (Image) มากที่สุด (66 นาที) รองลงมาเป็นช่อง 7 (51 นาที) ช่องสปริงนิวส์ (39 นาที) ในขณะที่ช่อง TPBS ไม่ปรากฏเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทภาพลักษณ์ (Image)

ด้านเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทสินค้าและบริการใหม่ (New Product/ Service) รวม 127 นาที พบว่าช่อง 9 ปรากฏเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทสินค้าและบริการใหม่มากที่สุด (27 นาที) รองมาคือช่อง เนชั่น และช่อง Voice TV (ช่องละ 24 นาที) ช่อง 11 (23 นาที) ในขณะที่ช่อง 7 และช่อง TPBS ไม่ปรากฏเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทสินค้าและบริการ

สำหรับเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทการลงนามทางธุรกิจ /ความร่วมมือ (Major Contact) รวม 10 นาที พบเพียง 3 ช่องได้แก่ ช่อง Voice TV (7 นาที) ช่อง 11 (2 นาที) และช่อง 9 (1 นาที)

ด้านเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทการรายงานความสำเร็จ (Report on Success) รวม 18 นาที พบว่า ช่องสปริงนิวส์ และช่อง 9 ปรากฏเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทรายงานความสำเร็จมากที่สุด (ช่องละ 5 นาที) รองลงมาคือช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 11 (ช่องละ 2 นาที) ขณะที่ช่อง 3 และช่อง TPBS ไม่พบข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทรายงานความสำเร็จปรากฏอยู่

ขณะที่เนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทการให้การสนับสนุน (Sponsorship) รวม 22 นาที พบว่ามี 3 ช่องที่ปรากฏเนื้อหาในประเภทดังกล่าว โดยช่อง 9 (12 นาที) มีเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทการให้การสนับสนุน รองลงมาคือช่อง 3 (6 นาที) และช่อง 11 (4 นาที)

ส่วนเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทอีเวนต์และกิจกรรม (Event /Activities) รวม 165 นาทีพบว่าช่อง 3 ปรากฏเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทอีเวนต์และกิจกรรมสูงสุด (74 นาที) รองลงมาเป็นช่อง 11 (31 นาที) และ ช่อง Voice TV (14 นาที) ขณะที่ช่องที่มีเนื้อหาข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทประเภทอีเวนต์และกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ช่องสปริงนิวส์ (1นาที)

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทภาพลักษณ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Image and CSR)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/ รายงาน
<p>ช่อง 7 รายการประเด็นเด็ด 7 สี วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p> <p>อพยพเหยื่อน้ำท่วมแมสสอต</p> <p>"ชาวบ้านอำเภอแมสสอต จังหวัดตากต้องปีนรั้วหนีน้ำเพื่อมาขึ้นเรือของทหารเจ้าหน้าที่กองทัพอากาศที่ 3 เพื่ออพยพไปอยู่ที่ปลอดภัย หลังปริมาณน้ำเอ่อล้นเข้าท่วมพื้นที่โรงเรียนและหมู่บ้านสูงกว่า 1 เมตร ทำให้ทุกคนติดอยู่ในอาคารเรียนมากกว่า 2 วันแล้ว (สัมภาษณ์ชาวบ้านผู้ประสบภัย)</p> <p>สำหรับอุปสรรคที่ทำให้หน่วยงานต่างๆ ไม่สามารถเข้าไปช่วยชาวบ้านได้ก่อนหน้านี้เพราะกระแสน้ำเชี่ยวกราดประกอปกกับต้นไม้และกิ่งไม้ขวางทางเดินเรือวันนี้เองทางกองทัพอากาศที่ 3 ได้เข้าช่วยเหลือชาวบ้านอีกกว่า 1000 คน ที่ยังติดอยู่โดยนักรบ GmC 30 คันพร้อมเรือยนต์อีก 15 ลำ ลำเลียงผู้ประสบภัยทั้งหมดไปพักอาศัยที่วัดคอกช้างเผือกก่อนเพื่อความปลอดภัย (สัมภาษณ์ ผบ.ฉก.ร.4) โดยข้อมูลล่าสุดของกรมป้องกันบรรเทาสาธารณภัยรายงานว่าอำเภอแมสสอตมีพื้นที่ประสบภัย 9 ตำบล"</p>	
<p>ช่อง 9 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 27 กรกฎาคม 2556</p> <p>ข่าวหน้าหนึ่ง</p> <p>บมจ อสมท ร่วมกับ ปตท ปลูกไม้พะยูนตามโครงการพันธ์ไม้พะยูนมรดกโลกหนึ่งแสนห้าหมื่นแปดพันต้นในเขตอุทยานแห่งชาติผาแต้มมอบให้สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 12 แลรักษา ก่อนคืนพื้นที่ป่าให้กับชุมชน</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทภาพลักษณ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Image and CSR)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/ รายงาน
<p>ช่อง Voice TV รายการ Voice News 19.00 น. วันที่ 25 กรกฎาคม 2556</p> <p>Special Report: อนันตรา สามเหลี่ยมทองคำ คว่า 3 รางวัลระดับโลก</p> <p>"ใช้เวลาเพียง 1 ชม จากตัวเมืองเชียงใหม่ ในที่สุด ทีมข่าวก็มาถึง อนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา ไม่เพียงจุดเด่นด้านวิวทิวทัศน์ที่มองเห็นชายแดนจากประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งลาว และพม่า รีสอร์ทแห่งนี้ยังเป็นที่ยอมรับในด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมพัฒนาความยั่งยืน</p> <p>ในปีที่ผ่านมา อนันตรา สามารถคว้า 3 รางวัลใหญ่ด้านสิ่งแวดล้อม คือ รางวัล World Saver Award ชนะในสาขารธรรมชาติ จากนิตยสารท่องเที่ยว... ในฐานะที่ให้การสนับสนุนชุมชน และรักโลก รางวัลโรงแรมที่ยั่งยืน จากสถาบันธุรกิจ รร ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก หรือ HICAP และรางวัลรองชนะเลิศ แมคเจแลนซ์ สำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยได้ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 จาก นิตยสารเซฟเวอร์ วิลล์</p> <p>แปลงผักสวนครัว เป็นหนึ่งในมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม และไม่มีการใช้สารเคมีเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัย และสุขภาพที่ดี และทางรีสอร์ทยังใช้ผักเหล่านี้ไปสอนในกิจกรรมทำอาหารให้กับชาวต่างชาติ</p> <p>ทีมข่าวยังได้สำรวจบริเวณโดยรอบรีสอร์ท โดยพบว่ารางวัลที่ได้ ยังเกิดจากธุรกิจบริการของ โรงแรมที่ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นการนำวัสดุมาใช้ใหม่ การรักษาสิ่งแวดล้อม การบำบัดน้ำเสีย และการห้ามล่าสัตว์ แม้จะตั้งเป้าเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ผู้จัดการยืนยันว่าหัวใจสำคัญคือการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>วอยซ์ทีวีรายงาน"</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทสินค้าและบริการใหม่ (New Product/ Service)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/ รายงาน
<p>ช่อง 9 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 26 กรกฎาคม 2556</p> <p>9 เศรษฐกิจ</p> <p>ธกส เดินหน้าแจกจ่ายบัตรสินเชื่อเกษตรกรระยะที่ 2 ได้เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้ผู้ถือบัตรหลังจาก 21 ปีได้ผลน่าพอใจไม่พบหนี้เสียครึ่ง เกษตรกรจาก 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนร่วมงานขับเคลื่อนโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรระยะที่ 2 ที่ จ.เชียงใหม่โดยมีนายอนุ</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทสินค้าและบริการใหม่ (New Product/ Service)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ศักดิ์ เล็กอุทัย รมช. การคลังเป็นประธาน พร้อมมอบบัตรสินเชื่อให้ตัวแทนเกษตรกรทดลองใช้สินเชื่อค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นหนึ่งในสิทธิประโยชน์ใหม่จากเดิมที่ใช้ซื้อปัจจัยผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ยังเพิ่มสิทธิประโยชน์ทั้งวงเงินฉุกเฉิน 50000 บาทประกันชีวิตและฟรีตรวจสุขภาพประจำปีมีร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกว่า 1 หมื่นรายแล้ว ขณะที่ความต้องการบัตรพุ่งสู่ 4100000 ใบ และส่งมอบให้เกษตรกรแล้วกว่า 2000000 ใบ ตั้งเป้าจะส่งให้ครบเดือนกันยายนนี้และไม่พบปัญหาหนี้เสียครับ</p>	
<p>ช่อง สทท. 11 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 26 กรกฎาคม 2556</p> <p>มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเปิดคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อย่างเป็นทางการ</p> <p>"นายสมศักดิ์ ภูศรีศักดิ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นประธานเปิดคณะวิทยาศาสตร์และการกีฬา ของ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า โดยมี ดร. วัลลภ สุวรรณภักดี อธิการบดี และเหล่าคณาจารย์ร่วมเป็นสักขีพยาน..."</p> <p>สำหรับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตถือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่เปิดการสอนคณะวิทยาศาสตร์และการกีฬา โดยได้นำแนวคิดเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกายแนวใหม่ ที่นำวิทยาศาสตร์การกีฬามาใช้เพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น"</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทการลงทุนทางธุรกิจ / ความร่วมมือ (Major Contact)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง Voice TV รายการ Voice News 19.00 น. วันที่ 30 กรกฎาคม 2556</p> <p>การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และสมาคมนิคมอุตสาหกรรม ลงนามความร่วมมืออุตสาหกรรมสีเขียว</p> <p>พิธีลงนามความร่วมมือ ศึกษาความเป็นไปได้ ในการสร้างพลังงานไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม ระหว่างการไฟฟ้าภูมิภาค และการนิคมอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทยนั้น นายนำชัย หล่อวัฒนตระกูล ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เปิดเผยว่า PEA ลงทุนพลังงานทดแทน นำไปสู่การใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรม</p> <p>"เราร่วมมือกันที่จะศึกษาการใช้พลังงานทดแทน ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม เป็นพื้นที่สีเขียว สอดคล้องกับแนวคิดของผู้นำการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ... โดยเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ ทั้งการผลิตไฟฟ้าทดแทน เช่น พลังงาน แสงอาทิตย์และวัสดุเหลือใช้จากภาคอุตสาหกรรม รวมถึงแหล่งพลังงาน</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทการลงนามทางธุรกิจ /ความร่วมมือ (Major Contact)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>อื่นๆ ภายใต้แนวคิดนิคมอุตสาหกรรมสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง”</p> <p>นายวีรพงศ์ ไชยเพิ่ม ผู้ว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “เป็นความร่วมมือ ที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม ของนิคมอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมาย พลังงานสีเขียวก็จะเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้”</p> <p>ความร่วมมือของทั้งสองหน่วยงานในครั้งนี้ ก็จะดำเนินการในช่วง เวลาปี โดยจะนำร่อง 2 แห่ง ในนิคมอุตสาหกรรม จ. พิจิตร และ นิคมแก่งคอน ที่ จ. สระบุรี ถ้าผลการดำเนินงานในครั้งนี้เป็นไปได้ ก็จะขยายไปยังนิคมอุตสาหกรรม อีก 48 แห่งทั่วประเทศต่อไป</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทการรายงานความสำเร็จ (Report on Success)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง 9 รายการดลกวงข่าว วันที่ 25 กรกฎาคม 2556</p> <p>สำนักข่าวไทยรับรางวัลภาพถ่ายจากสมาคมช่างภาพสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย</p> <p>“รองนายกเป็นประธานในการประกาศรางวัลเนื่องในวันช่างภาพสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย แจกรางวัลทั้งหมด 444 รางวัล สำนักข่าวไทยคว้ารางวัลมาได้ 3 รางวัล”</p>	
<p>ช่อง Voice TV รายการ Voice News 19.00 น. วันที่ 25 กรกฎาคม 2556</p> <p>Honda เผยยอดจำหน่ายรถยนต์ช่วงครึ่งปีแรก</p> <p>ยอดจำหน่ายรถยนต์ช่วงครึ่งปีแรก พบมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35.5 ยังมาเป็นอันดับ 1 หรือมีจำนวน 3 แสน 6 หมื่นคัน โดยฮอนด้าซิติ มี ยอดขายเป็นอันดับ 1 ที่ยอดขาย 5 หมื่น 3 พันคัน ส่วนภาพรวมตลาดรถยนต์ของไทย มันใจว่ายังมีอัตราการเติบโตที่ดี เน้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ หลัง โครงการรถยนต์คันแรกสิ้นสุด</p>	
<p>ช่อง สทท. 11 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p> <p>SCG เตรียมขยายการลงทุนในภูมิภาค</p> <p>SCG เตรียมขยายการลงทุนในภูมิภาคตติยการปรับโครงสร้างการลงทุนในธุรกิจกระเบื้องหลังคา จีแพค ในไทย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา เวียดนาม และลาว ขณะที่ ผลประกอบการครึ่งปีแรกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 83 คิดเป็นมูลค่ากว่า 1 หมื่น 8 พันล้านบาท เนื่องจากความต้องการที่มากขึ้น</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทการให้การสนับสนุน (Sponsorship)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง 9 ข่าวภาคเที่ยง วันที่ 25 กรกฎาคม</p> <p>ทีมวอลเลย์บอลรับเงินอุดหนุนจากช่าง</p> <p>"นายกสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยเป็นประธานรับมอบเงินสนับสนุนจากบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 ล้านบาทที่สนับสนุนนักตบลูกยางไทยเป็นเวลา 4 ปี เพื่อสานฝันไปแข่งโอลิมปิก 2016 ที่บราซิล โดยนายสมพรกล่าวขอบคุณบริษัท ไทยเบฟเวอเรจและยืนยันจะนำเงินไปพัฒนาวอลเลย์บอลไทยทั้งระบบ โดยตั้งเป้าทำให้คนไทยมีความสุขกับการเชียร์นักตบลูกยางไทยก้าวไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะโอลิมปิกเกมส์ 2016"</p>	
<p>ช่อง สทท. 11 รายการข่าวภาคค่ำ วันที่ 26 กรกฎาคม 2556</p> <p>เครือข่ายพัฒนา จัดโครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัยกับมาม่า</p> <p>เครือข่ายพัฒนา จัดโครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัยกับมาม่า ครั้งที่ 16 เปิดโอกาสทางการเรียนให้แก่นักศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน 7 กลุ่มวิชาหลัก เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ด้วยการถ่ายทอดสดการเรียนการสอน ผ่านโฮมวิดีโอลิงค์ ไปยังโรงเรียนและ มหาลัยที่เข้าร่วมโครงการ 600 แห่ง เริ่ม ตุลาคมนี้</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทอีเวนท์และกิจกรรม (Event / Activities)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ช่อง 3 รายการข่าวสามมิติ วันที่ 26 กรกฎาคม 2526</p> <p>กระแสวิเวอร์พูลฟีเวอร์</p> <p>ผู้ประกาศ: "มาดูความเคลื่อนไหวของลิเวอร์พูลนะครับ วันนี้เป็นวันที่สองที่อยู่ในกรุงเทพ ก็มีทั้งไปสอนฟุตบอล ไปซ้อม และนักเตะบางส่วนก็ให้สัมภาษณ์พิเศษกับเรานะครับ ติดตามไปจากคุณณัฐวัฒน์ อิงควิธา "</p> <p>ผู้สื่อข่าว: "นี่คือบรรยากาศที่โรงแรมพลาซ่าแอทธินีในช่วงบ่ายวันที่ได้มีแฟนบอลเดอะค็อปที่มารอรับนักเตะลิเวอร์พูลกลับจากการฝึกซ้อมแฟนบอลหลายคนโชคดีได้ลายเซ็นกับต้นทีม สตีเวน เจอร์ราร์ด และนักเตะคนอื่นๆ ส่วนใหญ่ ชิวเรส นักเตะขวัญใจที่มีข่าวย้ายออกจากทีมรีบเดินขึ้นห้องพักโดยไม่ได้หยุดพักททายแฟนบอล ขณะที่แบรนดอน รอดเจอร์ ผู้จัดการทีมเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการสำหรับการมาเยือนเมืองไทยเป็นครั้งที่ห้าของทีมลิเวอร์พูล โดยยืนยันนักเตะหงส์แดงเล่นเต็มที่ในการพบกับทีมชาติไทย</p>	

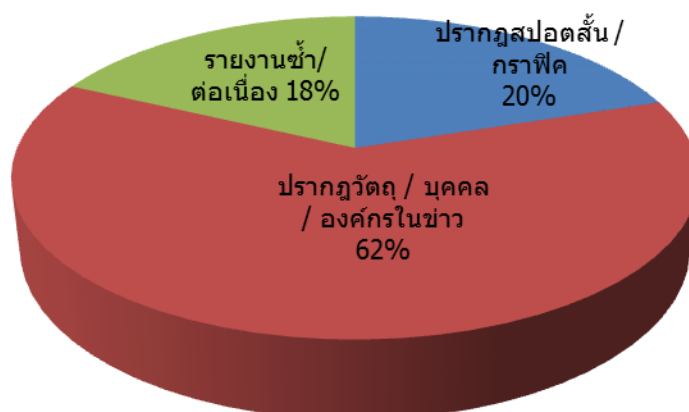
ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทอีเว้นท์และกิจกรรม (Event / Activities)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>หลังจากชนะเลิศสามนัดในเกมส่นเครื่องก่อนหน้า ทีมข่าวกีฬาได้โอกาสสัมภาษณ์นักเตะชุดปัจจุบันและในอดีต ที่เห็นอยู่นี้คือผู้เล่นคนใหม่ ซิมงค์ มินโยเล่ ผู้รักษาประตูทีมชาติเบลเยียมที่ซื้อตัวมาจากซันเดอร์แลนด์ มินโยเล่บอกว่าพร้อมสู้ตำแหน่งผู้รักษาประตูมือหนึ่งคนใหม่แทนที่ โชเซ่ เรน่า ผู้รักษาประตูทีมชาติสเปนที่มีข่าวจะย้ายออกจากทีม.....</p> <p>ในวันพรุ่งนี้นักเตะลิเวอร์พูลยังมีกิจกรรมอีกมากมาย โดยในช่วงเย็นเวลาประมาณ 17.00 น. ลิเวอร์พูลจะลงซ้อมที่ราชวังคลากีฟาสถาน โดยแฟนบอลที่มีบัตรเข้าชมการแข่งขันราคาสองพันบาทขึ้นไปสามารถเข้าชมการซ้อมได้ก่อนที่ลิเวอร์พูลจะลงเตะกับทีมชาติไทยที่ราชวังคลากีฟาสถานวันอาทิตย์ที่ 28 ก.ค. เริ่มการแข่งขันเวลา 17.40 น. โดยช่องสามจะเริ่มการถ่ายทอดสดเวลา 17.15 น."</p>	
<p>ช่อง 7 รายการเข้านี้ที่หมอล็อต วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p> <p>โครงการปลูกข้าวเพื่อสุขภาพโดยอินทัช</p> <p>ข้าวพันธ์นี้เป็นข้าวพันธ์ไรซ์เบอร์รี่โดยมีคุณสมบัติเด่นในการต้านสารอนุมูลอิสระ รวมถึงมีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำกว่ามาตรฐาน ช่วงนี้หลายคนดูแลสุขภาพ ตรงนี้ไม่เกี่ยวข้องกับสารเคมี สำหรับการปลูกข้าวเพื่อสุขภาพโดยอินทัช สำหรับใครสนใจที่จะปลูกข้าวก็สามารถไปดูได้ที่นิทรรศการมหาวิทยาลัยราชวมงคลอีสาน ก็ไปดูได้ที่ จ.สุรินทร์ ตั้งแต่เที่ยงตรงถึงสี่โมงเย็น ซึ่งวันนี้จะครบจะเป็นวันที่เคามีพิธีเปิดกัน ใครสนใจไปดูที่สุรินทร์ ก็เป็นกิจกรรมดี ๆ ที่เอามาฝากกัน</p>	
<p>ช่อง 9 รายการข่าวภาคเที่ยง วันที่ 26 กรกฎาคม 2556</p> <p>เชิญเที่ยวงาน ThaiBex 2013</p> <p>ประมวลที่วิดิจิตอลจากทาง กสทช. รวมถึงบรรยากาศของงาน Thai Bex 2013ขณะนี้ถือว่าคึกคักและเนื่องแน่นไปด้วยประชาชนที่สนใจเรื่องของเทคโนโลยีด้านสื่อมารับชมกันครับ บรรยากาศงาน Thai Bex 2013 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วันที่ 2 ยังคงคึกคักต่อเนื่องครับ ในส่วนของนิทรรศการยังมีประชาชนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง อาจารย์และนักศึกษาเข้าร่วมชมงานจำนวนมาก ซึ่งภายในงานมีทั้งบูธของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เป็นพันธมิตรกับ บมจ อสมท นำอุปกรณ์เทคโนโลยีระบบดิจิทัลที่ทันสมัยมาจัดแสดง</p> <p>ขณะที่การสัมมนานานาชาติเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อในยุคดิจิทัลก็มีทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจในการเข้าร่วมการสัมมนา ด้าน พอน ที ศกสรรัตน์ รองประธาน กสทช กล่าวภายหลังการสัมมนาถึงความคืบหน้าการประมวลที่วิดิจิตอลว่าจะจัดการประมวลได้ในช่วงของปลายเดือนตุลาคมถึงต้นเดือนพฤศจิกายน และจะเริ่มออกอากาศในระบบดิจิทัลอย่างเป็น</p>	

ตัวอย่างข่าวโปรโมทประเภทอีเวนท์และกิจกรรม (Event / Activities)	
สคริปต์ข่าว/ รายงานพิเศษ	ภาพข่าว/รายงาน
<p>ทางการได้ปลายปีนี้ซึ่งเบื้องต้นจะสามารถรับชมทีวีดิจิตอลได้เกือบ 30 ช่อง ในกรุงเทพ ปริมณฑล และจังหวัดสำคัญก่อนที่จะเร่งขยายให้ครอบคลุมทั่วประเทศต่อไปครับ</p> <p>ส่วนการแจกคูปองเพื่อนำไปเป็นส่วนลดซื้อโทรทัศน์ดิจิตอลหรือ Set Top Box เพื่อรับสัญญาณทีวีดิจิตอลกับเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นเก่าจะดำเนินการทันทีหลังการประมูลทีวีดิจิตอลแล้วเสร็จ และจะอนุญาตให้มีการขาย Set Top Box ปลายเดือนสิงหาคมนี้ จากนั้นก็เป็นคำสัมภาษณ์ของคุณที่ ผู้สื่อข่าวปิดท้ายว่า สำหรับคนที่สนใจเข้ามาดูงาน Thai Bex 2013 ก็สามารถมาได้ตั้งแต่ตอนนี้ไปจนถึงวันที่ 28 กรกฎาคม โดยงานจะมีไปจนถึง 2 ทม</p>	
<p>ช่อง Voice TV รายการ Voice News 19.00 วันที่ 25 กรกฎาคม 2556</p> <p>เปิดตัวเทศกาลหนัง Moviemov Italia Film Fest 2013</p> <p>สถานทูตอิตาลี ร่วมกับ โรงภาพยนตร์ SF จัดงาน Moviemov Italia Film Fest 2013 มีดารานักแสดงอิตาเลียนมาร่วมงานอย่างคับคั่ง</p> <p>สัมภาษณ์ เอกอัครราชทูตอิตาลีประจำประเทศไทย</p> <p>ผู้ที่สนใจ สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ SF Call Center ตั้งแต่วันที่ - 28 กรกฎาคม 2556</p>	

ลักษณะข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท

จากการศึกษาวิเคราะห์ข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมททั้งหมด (563 นาที) พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ข่าวที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับวัตถุ/บุคคล/องค์กรเจ้าของสินค้า/บริการ ซึ่งพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 (347 นาที) รองลงมาเป็นข่าวที่มีการระบุสปอนเซอร์/ผู้สนับสนุนเนื้อหาข่าวนั้นๆ ที่ชัดเจน โดยปรากฏเป็น กราฟฟิก/ สปอตสั้นคั่นระหว่างช่วงก่อนเข้าข่าว และช่วงจบข่าว คิดเป็นร้อยละ 20 (114 นาที) และข่าว/ รายงานที่ถูกนำมารายงานซ้ำ หรือรายงานต่อเนื่องภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น มีการรายงานในช่วงเดิม 3 วันติดต่อกัน หรือตลอดทั้งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18 (102 นาที) ดังแสดงในแผนภูมิ

**ลักษณะของข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมท ในรายการข่าว
ทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (ร้อยละ)**



จากการวิเคราะห์พบว่าข่าว/รายงานพิเศษที่มีกราฟิก/ สปอตสั้น หรือระบุผู้สนับสนุนเนื้อหาข่าวที่ชัดเจน ซึ่งมีแนวโน้มเข้าข่ายข่าวโปรโมทมากที่สุด เช่น รายงานพิเศษของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือรายงานพิเศษเรื่องบทเริ่มต้นของข่าวสุขภาพ โดย INTOUCH เป็นต้น

ในขณะที่ข่าว/ รายงานพิเศษที่ปรากฏซ้ำๆ ในรายการข่าวนั้นๆ โดยมีเนื้อหา/ ใจความสำคัญหลักของข่าวไม่ต่างไปจากเดิมมากนัก ถือว่ามีแนวโน้มเข้าข่ายข่าวโปรโมทของลงมา เช่น รายงานพิเศษเรื่องกรมการจัดหางานกับภารกิจด้านการคุ้มครองคนหางาน ที่มีการออกอากาศทางรายการข่าวเพียง ทาง ช่อง 5 ตลอดทั้งสัปดาห์ หรือข่าวงานสัมมนา "Moving Forward 2 ล้านล้าน ขับเคลื่อนไทยทัดเทียมโลก" จัดโดย นสพ.มติชน ร่วมกับกระทรวงการคลังและคมนาคม ซึ่งมีการเผยแพร่ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ทาง ช่อง 11 ในช่วงข่าวภาคค่ำอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการจัดงานสัมมนา และรายงานพิเศษหลังการจัดงานสัมมนา เป็นต้น

สำหรับข่าว/ รายงานที่ปรากฏบุคคล/ วัตถุ/ หรือมีเนื้อหาบางอย่างเชื่อมโยงกับสินค้า/ บริการ อาจมีแนวโน้มเข้าข่ายข่าวโปรโมท และมีลักษณะความเป็นข่าวใกล้เคียงกัน กล่าวคือมีความคลุมเครือระหว่างความเป็นข่าวและความเป็นโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์มากที่สุด



สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

1. ชาวโปรโมทในรายการข่าว

จากผลการศึกษารายการข่าวที่มีจำนวนผู้ชมสูงสุด 27 รายการ จาก 9 สถานี ระหว่างวันที่ 25-31 กรกฎาคม 2556 พบว่า มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมททั้งสิ้น 563 นาที หรือคิดเป็น 9 ชั่วโมง/ สัปดาห์

จากผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาคเอกชนที่เป็นแหล่งข่าว/ผู้ได้รับผลประโยชน์นั้น มาจากผู้ประกอบการทางธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น SCG / Honda / KFC/ CP All / ไทยน้ำทิพย์ ฯลฯ ซึ่งพบมากที่สุดในช่วง 3 ช่อง 7 ช่องสปริงนิวส์ และช่อง Voice TV ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มักเป็นข่าวประเภทบริการธุรกิจ ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวกีฬา

ส่วนหน่วยงานภาครัฐพบมากที่สุดในช่วง 5 และช่อง 11 โดยข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทในช่วง 5 มีลักษณะเด่นคือ มักเป็นข่าวโปรโมทเชิงสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานทหาร โดยเฉพาะกองทัพบก ส่วนช่อง 11 เป็นข่าวโปรโมทเชิงสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงานภาครัฐต่างๆ เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กรุงเทพมหานคร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการปกครอง กองทัพบก เป็นต้น ในขณะที่ช่อง TPBS พบข่าวที่อาจเข้าข่ายข่าวโปรโมทน้อยที่สุด และมักปรากฏในช่วงข่าวศิลปวัฒนธรรม/ข่าวบันเทิง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม นิทรรศการศิลปะ การแสดงต่างๆ เป็นหลัก

จากการศึกษาพบว่าข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทโดยหน่วยงานภาครัฐ มักมีความคลุมเครือระหว่างความเป็นข่าว และความเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่าข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทโดยภาคเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากข่าวจากภาครัฐ มักมี “คุณค่าความเป็นข่าว” หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ

ประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อต่อสาธารณะ แต่ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะที่เข้าข่ายการประชาสัมพันธ์ โครงการ กิจกรรม และการดำเนินงานต่างๆ ของรัฐ โดยมักจะมีการเน้นให้พื้นที่แหล่งข่าวกับบุคคลจากหน่วยงานภาครัฐควบคู่กันไป จึงต้องใช้วิธีการเทียบวาระ/ประเด็นข่าวสารที่สำคัญในช่วงนั้น ร่วมกับลักษณะ

นอกจากข่าวจากภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจที่อาจเข้าข่ายข่าวโปรโมทในการศึกษาคำนี้แล้ว จากการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวอาวุโส ยังพบว่าในความเป็นจริงยังมีกระบวนการในการซื้อพื้นที่ข่าว และการใช้อำนาจต่อรองเจรจาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะข่าวโปรโมทอีกหลากหลายวิธี โดยอาจมีลักษณะที่แนบเนียน และอาจต้องใช้วิธีการศึกษา/สัมภาษณ์เชิงลึกในการวิเคราะห์เป็นหลัก ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขต วิธีการศึกษาวิเคราะห์ และการจำแนกข่าว โปรโมทในครั้งนี้

2. บริบทแวดล้อม/ กระบวนการที่ทำให้เกิดเป็นข่าวโปรโมท

จากผลการศึกษาที่พบว่า มีข่าวที่อาจเป็นข่าวโปรโมทแทรกอยู่ในทุกช่วงของรายการข่าวในทุกสถานี สะท้อนให้เห็นว่า:

- การโฆษณาจากหน่วยงานต่างๆ ผ่านสื่อ หรือรายการข่าวทั่วไปอาจไม่เพียงพอ โดยในมุมมองของนักการตลาดแล้ว ข่าวโปรโมทถือเป็นวิธีการ/ เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสปอตโฆษณาทั่วไป¹⁷ เป็นผลให้ข่าวโปรโมทเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงกว่าโฆษณาปกติทั่วไปในขนาดและความยาวเท่ากันถึง 3 เท่า¹⁸
- รายการข่าว/ สถานีข่าวไม่ใช่เป็นเพียงสำนักข่าว (News Agency) แต่ยังเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง ที่มุ่งแสวงหาผลกำไรจากการขายพื้นที่โฆษณา ข่าวโปรโมทจึงเป็นผลผลิตจากความสัมพันธ์ และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสถานี รายการข่าว นักข่าว/บรรณาธิการข่าว และหน่วยงานเจ้าของ

¹⁷ Center for Media and Democracy (2006). Fake News: Widespread and Undisclosed. P. 9

Retrieved from www.voltairenet.org/IMG/pdf/NFNPDFExt6.pdf

¹⁸ Erjavec, K. (2004) 'Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse', *Discourse and Society* 15(5): 553–578

สินค้า/บริการต่างๆ เพื่อนำเสนอ “สารโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์” ในรูปแบบของ “ข่าว/รายงาน” ในรายการข่าวต่างๆ ของแต่ละสถานี ที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership) ที่แตกต่างกัน

- สอดคล้องกับข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวอาวุโส¹⁹ ที่เปิดเผยว่า ปัจจุบันทั้งบรรณาธิการข่าว ผู้ประกาศข่าว มีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ โดยตั้งบริษัทโปรดักชั่นเพื่อรับผลิตรายการข่าวให้กับสถานีโทรทัศน์ที่ตนสังกัด พร้อมกับหารายได้จากการผลิตข่าวให้กับหน่วยงาน หรือองค์กรอื่นๆ ในลักษณะข่าวโปรโมท/ ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยในบางกรณีอาจมีการแบ่งรายได้กับทางสถานี การทำข่าวในลักษณะนี้จึงเป็นที่ทราบกันดีในบรรดาผู้สื่อข่าวในฐานะ “**หมายข่าวลูกค้า**” ซึ่งหมายถึงหมายเชิญให้ไปร่วมทำข่าวจากองค์กรต่างๆ ที่เป็นผู้สนับสนุนรายการข่าว/ สถานีโทรทัศน์นั้นๆ แต่ในบางกรณีข่าวโปรโมทอาจเกิดจากการที่ หน่วยงาน/องค์กรภายนอกจ้างวานผู้สื่อข่าวให้ไปทำข่าว โดยตรง โดยที่ทางบรรณาธิการข่าว และทางสถานีไม่รับทราบ
- ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ข่าวโปรโมทต่างๆ ที่รายการข่าว/ สถานีนั้นๆ ได้เผยแพร่ออกไป โดยส่วนมากมักจะถูกเรียกเก็บเป็นหลักฐานจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานผู้สนับสนุนรายการข่าว/ สถานีโทรทัศน์นั้นๆ เพื่อติดตาม/ วิเคราะห์/ ประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร (News Clipping) การติดตามเรียกเก็บข่าวจากผู้สื่อข่าว/ รายการในลักษณะนี้ จึงถือเป็น “ใบเสร็จ” หรือหลักฐานสำคัญของข่าวโปรโมท

3. แนวโน้มของการผลิตและการบริโภคข่าวในอนาคต

จากการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีการเปิดประมูลทีวีดิจิตอลประเภทบริการธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดสถานีโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยในตอนนี้มีจำนวนสถานีโทรทัศน์ช่องรายการข่าวจำนวน 7 ช่อง ประกอบกับการแข่งขันในตลาดธุรกิจสื่อสารมวลชนที่สูงขึ้นในปัจจุบัน อาจมีแนวโน้มทำให้เกิดข่าวโปรโมทในรายการข่าวต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ผลิตอาจมีแนวคิดเรื่องคุณค่าข่าวที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ การเน้นมุ่งแสวงหาผลกำไร และผลประโยชน์ของเจ้าของสินค้า/ บริการมากกว่าการเน้นนำเสนอวาระข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งหากไม่

¹⁹ ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวอาวุโส วันที่ 12 ตุลาคม 2556

มีการกำกับดูแล ก็อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการแยกแยะข่าวสารที่แท้จริงจากสารโฆษณาได้ยากมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบัน มีกฎหมายควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ยังไม่มียกเว้นเฉพาะเกี่ยวกับแนวปฏิบัติสำหรับรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อ กสทช กำลังเปิดประมูลทีวีดิจิตอลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง โดยในที่นี่เป็นสถานีข่าวถึง 7 ช่อง ดังนั้นหน่วยงานที่มีอำนาจ/หน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีมาตรการในการกำกับควบคุมดูแลรายการข่าวหรือสถานีโทรทัศน์รายการข่าว ในประเด็น “ข่าวโปรโมท” ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการกำกับดูแลไม่ให้มีข่าวโปรโมทในรายการข่าว โดยให้ถือเป็นเรื่องผิดทั้งในแง่หลักจริยธรรม และหลักกฎหมาย²⁰
2. ควรมีการเปิดเผยการสนับสนุนเนื้อหา/ หรือการซื้อพื้นที่ข่าวจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และอื่นๆ ในทุกกรณี เช่น การจัดให้มีช่วงเฉพาะสำหรับข่าวโปรโมทในรายการข่าวให้ชัดเจน พร้อมกับระบุ/เปิดเผยผู้สนับสนุนเนื้อหาข่าว/ รายงานนั้นๆ ตามแบบ คณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (Federal Communications Commission) ของสหรัฐอเมริกา²¹
3. ในส่วนของข่าวโปรโมทเพื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ นอกจากจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลแล้ว จะต้องมีการควบคุม ด้วยกฎหมาย คล้าย Government Advertising Act ของแคนาดา ซึ่งมี

²⁰ Publishing promotional news is an unethical and illegal practice in Slovenia because the journalists break the Code of Conduct of Slovenian Journalists (2002) and the Media Law (2001) explicitly prohibits this practice in Paragraph 1 of Act 47. c̃lena (Karmen E, 2004. Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse).

²¹ Current FCC rules mandate disclosure when “any money, service, or other valuable consideration is directly or indirectly paid, or promised to or charged or accepted” by television stations airing VNRs (Video News Release) or by radio stations airing ANRs (Audio News Release). A more stringent disclosure requirement is applied when the provided broadcast material deals with “political or controversial” issues (Center for Media and Democracy, 2006. Fake News: Widespread and Undisclosed).

วัตถุประสงค์เพื่อ ควบคุมเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อป้องกันไม่ให้พรรครัฐบาลใช้งบประมาณในการหาเสียงให้กับตนเอง การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์จากภาครัฐในรูปแบบใดๆ จึงจะต้อง **“มีสิ่งที่ควรมี”** กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ของประชาชน หรือข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย โครงการหรือบริการของรัฐบาล หรือข้อมูลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหรือภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และในขณะเดียวกัน ก็จะต้อง **“ไม่มีสิ่งที่ไม่ควรมี”** กล่าวคือ ชื่อ รูปภาพ หรือเสียงของสมาชิก ครม. หรือ ส.ส. หรือข้อความที่สร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาลหรือบั่นทอนความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม²²

.....

²² <http://thaipublica.org/2013/08/government-advertising-act/>
http://www.e-laws.gov.on.ca/html/statutes/english/elaws_statutes_04g20_e.htm