



แนวปฏิบัติ
สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. ๒๕๖๒

เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าวสารต่าง ๆ ได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่การทำงานขององค์กรข่าว ซึ่งมีทั้งการใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร ตัวบุคคล และผสมผสาน เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสังคมออนไลน์ในสังคมไทยมีศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยอาจขาดการกลั่นกรองจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดข้อมูลที่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน นำไปสู่ความเข้าใจผิด ความแตกแยกในสังคม สื่อมวลชนจึงควรทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการตรวจสอบ คัดกรอง และให้คำอธิบายต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรมีแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชนให้เป็นไปในทาง สร้างสรรค์

ดังนั้นจึงกำหนดให้มีแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

หมวด ๑

บททั่วไป

ข้อ ๑ แนวปฏิบัตินี้ เรียกว่า แนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้อ ๒ แนวปฏิบัตินี้ให้ใช้ปฏิบัติตั้งแต่วันที่ประกาศใช้

ข้อ ๓ เมื่อใช้แนวปฏิบัตินี้แล้ว ให้ยกเลิกแนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. ๒๕๕๓

หมวด ๒

บทนิยาม

ข้อ ๔ ในแนวปฏิบัตินี้

“สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ twitter.com, Facebook,

YouTube, weblog ต่าง ๆ, LINE, Instagram และสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ที่จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในอนาคต

“องค์กรสื่อมวลชน” หมายถึง องค์กรสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ องค์กรสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย องค์กรสมาชิกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และองค์กรสื่ออื่น ๆ ที่ยอมรับแนวปฏิบัตินี้

“ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน” หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ตามธรรมนูญสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๐ ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ผู้ปฏิบัติงานข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตามธรรมนูญสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. ๒๕๕๒ ผู้ประกอบวิชาชีพข่าวออนไลน์ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ตามข้อบังคับสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนอื่นที่ยอมรับแนวปฏิบัตินี้

หมวด ๓

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน

ข้อ ๕ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น พึงยึดมั่นในกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์อย่างเคร่งครัด

ข้อ ๖ การนำเสนอข่าวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน พึงมีหลักในการอ้างอิงถึงองค์กรสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

(๑) ชื่อองค์กรสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

(๒) รายละเอียด สัญลักษณ์ หรือชื่อย่อ ที่แสดงถึงองค์กรสื่อมวลชน

(๓) มาตรการทางเทคนิคที่ยืนยันถึงสถานะและความมีตัวตนขององค์กรสื่อมวลชน รวมถึงการประกาศต่อสาธารณชนตามช่องทางที่องค์กรมีอยู่

ข้อ ๗ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พึงปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรมหลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติขององค์กรที่กำกับดูแลตามที่ระบุไว้ในหมวดสอง และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม ไม่ยุ่งยงให้เกิดความรุนแรง ความแตกแยก จนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ

ข้อ ๘ องค์กรสื่อมวลชนต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอก เลียนแบบ ข้อความใด ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้น ๆ ตามแต่กรณี รวมถึงมีกระบวนการเข้าถึงข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้

ข้อ ๙ กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชน ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อความและข่าวสารนั้นโดยรับรู้ถึงสิทธิ หรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว และพึงมีช่องทางให้เจ้าของข้อมูลแจ้งสิทธิ

ข้อ ๑๐ ในการบริหารจัดการ และใช้งานข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ ที่เรียกว่า User-generated Content (UGC) อันได้แก่ ข้อมูลจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนโลกออนไลน์ อาทิ คลิปภาพ และเสียง ภาพนิ่ง ข้อความ ประสิทธิภาพที่มีการแบ่งปันอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ทุกช่องทาง ให้องค์กร สื่อมวลชนปฏิบัติ ดังนี้

- (๑) พึ่งจัดระบบ และวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ อย่างรู้เท่าทันข้อมูล โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาหลายแหล่งที่มา และหาต้นทางของข้อมูลให้เจอก่อนนำเสนอข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พึ่งระวังในการตรวจสอบข่าวลวง ข่าวปลอม (Fake News) และการตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มเคลื่อนไหวหรือข้อมูลที่หวังประโยชน์บางอย่างจากสังคม พึ่งนำเสนอมุมมองจากทุกฝ่ายในคราวเดียวกัน เพื่อให้ลดความเป็นอคติต่อการรับข้อมูล และเคารพสิทธิของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง คำนึงถึงการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล สิทธิมนุษยชน ด้วยการเลือกใช้คำ ภาษา และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็น การเหมารวม เช่น การใช้คำเรียกที่ตัดสิน หรือเหมารวมเป็นกลุ่ม การใช้คำที่กระตุ้นความรู้สึกเกลียดชังขัดแย้ง (Hate Speech)
- (๒) ต้องละเว้นการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความรุนแรงและอนาจาร หากจำเป็นต้องนำเสนอเพื่อประโยชน์สาธารณะ ควรเลือกใช้มูมภาพ ภาพนิ่ง หรือภาพเสมือนจริง แทนการนำเสนอด้วยคลิปเพื่อลดความรุนแรง ต้องไม่วนซ้ำภาพที่ตอกย้ำความรุนแรงในการนำเสนอ ในกรณี UGC ที่เป็นการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาที่มีความรุนแรง องค์กรสื่อมวลชนต้องใช้วิจรรณญาณคาดการณ์เหตุการณ์ว่าถ้ามีแนวโน้มในการพัฒนาไปในทางที่รุนแรงยิ่งขึ้น ต้องงดเว้นการแชร์หรือลบลิงค์ หรือนำเสนอการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมไปใช้ในการรายงานข่าว
- (๓) เนื้อหาที่อาจทำให้เกิดความไม่เหมาะสมต่อการใช้ภาษา การใช้ภาษาที่ล้อแหลม สื่อความหมายในเชิงลบ ก้าวร้าว ดูหมิ่น คำไม่สุภาพ พึ่งนำเสนอโดยการดูดเสียง หรือใช้เป็นเพียงภาพ insert ประกอบการบรรยาย และอธิบายเนื้อหาของกรายงานข่าวโดยไม่ปล่อยเสียงจากเหตุการณ์จริง

ข้อ ๑๑ พึ่งหลีกเลี่ยงการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Real Time Streaming) และการรายงานสดด้วยข้อความแบบทันทีและต่อเนื่อง (Real Time) ในกรณีที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เหตุการณ์ที่มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรุนแรง การฆาตกรรมและการทำอัตวินิบาตกรรม รวมถึงเนื้อหาในเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เยาวชน ความรุนแรงในครอบครัว เหตุการณ์ที่ละเมิดสิทธิเสรีภาพ ข้อมูลส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความแตกต่างและความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม การแสดงออกที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง ยุยงให้ผู้อื่นเกิดความขัดแย้งซึ่งกันและกัน การเผยแพร่ข้อความและเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อและหลอกลวงประชาชน ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้ง ทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ และพึ่งระวังเหตุการณ์ที่ขัดต่อกฎหมาย หรือภาพเหตุการณ์ที่ขัดต่อจริยธรรมของสื่อมวลชน

ข้อ ๑๒ การบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ หมายถึงการบริหารจัดการพื้นที่บนสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊กเพจ และ บัญชีโซเชียลมีเดียทางการขององค์กรสื่อ โดยเน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในห้องครีเอทีฟออนไลน์ ปฏิบัติ ดังนี้

- (๑) พึ่งสร้างข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนความเห็น และประกาศแนวปฏิบัติ (Community Guideline) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นที่ยอมรับของชุมชนออนไลน์นั้น ๆ และผู้ดูแลเพจพึงระวัง ปฏิบัติตาม ตักเตือนให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการรับข้อมูลข่าวสาร
- (๒) พึงระวังการแสดงความเห็น การกำหนดประเด็นข่าวสาร และการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอ ทั้ง ข้อความ ภาพ และคลิป ที่กระตุ้นการแลกเปลี่ยนความเห็นที่นำไปสู่ความขัดแย้ง เข้าใจผิด หรือ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยผู้ดูแลเพจต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายเพื่อลดอคติ และส่งเสริมการยอมรับความเห็นต่างในสังคมอย่างมีเหตุผล
- (๓) พึงระวังเรื่องการตรวจสอบข้อมูลการนำเสนอ หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด ต้องมีการแก้ไข ข้อมูล และประกาศให้ทราบในวงกว้างถึงข้อมูลที่มีการแก้ไข เพื่อลดการกระจายข้อมูลที่ผิด

หมวด ๔

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

ข้อ ๑๓ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในหมวดที่ ๓ และแนวปฏิบัติขององค์กรที่สังกัด และพึงระวังในการแสดงความเห็น การย่อความหรือตัดแปลงข้อความที่ทำให้บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง จนทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือขัดแย้ง

ข้อ ๑๔ ในกรณีที่เวลาเป็นสาระสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พึงตระหนักถึงมิติของเวลาในการนำเสนอ ข่าวนั้น ๆ ด้วยการเสนอข้อมูลตามลำดับเวลาและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นข้อมูลล่าสุด และมีการนำเสนอที่รวม ข้อมูลไว้ตามลำดับเหตุการณ์เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในการติดตามเหตุการณ์ และตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้

ข้อ ๑๕ การส่งต่อแชร์ข้อมูล (แชร์) จากแหล่งต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพข่าวต้องระวังว่า การส่งต่อข้อมูลนั้นเป็นการยืนยันข้อเท็จจริง และ/หรือ การแสดงจุดยืนทางความคิด ดังนั้น ต้องเลือกส่งต่อ ข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วมากกว่าความคิดเห็น แต่หากมีความจำเป็นที่ต้องส่งต่อข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลหรือ กลุ่ม ต้องไม่เพิ่มความขัดแย้งหรือความเข้าใจผิด เพื่อลดการมีอคติ เลือกข้าง และเพื่อความสมดุลของข้อมูล

ข้อ ๑๖ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องตระหนักว่าพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็น พื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ ส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่มีการรายงานจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมายได้

ข้อ ๑๗ ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องระมัดระวังละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพอุจาด ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง

ข้อ ๑๘ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน พึงระมัดระวังกระบวนการหาข่าวหรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน รอบด้าน และอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเสนอ เว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งข่าวได้โดยตรง

ข้อ ๑๙ หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
๑๙ ธันวาคม ๒๕๖๒

.....