

# แนวปฏิบัติขององค์กรข่าวในการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชนบนช่องทางออนไลน์

วันที่รับบทความ: 4 พฤศจิกายน 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 20 มกราคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 28 เมษายน 2568

อริน เจียจันทร์พงษ์

พรรษาสิริ กุหลาบ

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์ขององค์กรข่าว รวมถึงนโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กรข่าวในการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยใช้แนวคิดหลักปฏิบัติในการทำงานวารสารศาสตร์ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ และความโปร่งใสในงานข่าว การซื้อพื้นที่สื่อ และการบริหารจัดการคุณภาพขององค์กรสื่อเป็นกรอบการวิเคราะห์ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์และเฟซบุ๊กขององค์กรข่าวกลุ่มตัวอย่าง 6 องค์กร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณา องค์กรวิชาชีพ และผู้ลงโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า 1. เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 19.34 ของเนื้อหาที่องค์กรข่าวนำเสนอทั้งหมด และเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจมากที่สุด โดยร้อยละ 73.16 หรือเกือบ 3 ใน 4 ของเนื้อหาเชิงโฆษณาฯ ไม่ได้แปะป้ายบอกผู้อ่านอย่างเด่นชัด 2. องค์กรข่าวพยายามสร้างระบบการจัดการภายในองค์กรเพื่อประกันความอิสระของกองบรรณาธิการจากการแทรกแซงจากงบโฆษณาฯ โดยส่วนใหญ่จะอนุมัติให้ไม่แปะป้ายระบุประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณาฯ ที่ตรวจสอบแล้วว่าเป็นข้อเท็จจริงเพราะจำเป็นต้องหารายได้ แม้จะเห็นว่าไม่เป็นไปตามหลักการเรื่องความโปร่งใสในงานข่าว 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายขององค์กรข่าวเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงโฆษณาฯ มี 5 ประการ คือ 1) ระดับความโปร่งใสในการบริหารจัดการเนื้อหาที่มาจากงบโฆษณาฯ 2) เงื่อนไขทางธุรกิจที่แทรกแซงความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการ 3) อำนาจต่อรองที่ไม่สมดุลระหว่างองค์กรข่าวกับผู้ลงโฆษณา 4) การแยกประเภทเนื้อหาที่คลุมเครือของแพลตฟอร์ม และ 5) บริบทการเมืองแบ่งขั้วสุดโต่งที่ทำให้ผู้อ่านไม่ให้ความสำคัญต่อความโปร่งใสในงานข่าว

**คำสำคัญ:** ความเป็นอิสระของสื่อมวลชน, ความโปร่งใสในงานข่าว, เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์, การโฆษณาแบบแอบแฝง, การจัดการคุณภาพขององค์กรสื่อ

อริน เจียจันทร์พงษ์ (น.ศ. การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร และ พรรษาสิริ กุหลาบ (Ph.D. (Journalism Studies), Cardiff University, UK. 2013) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องแนวปฏิบัติขององค์กรข่าวในการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาของภาครัฐและเอกชนบนช่องทางออนไลน์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนรวมธรรมาภิบาลไทย (CG Fund)

\*Corresponding author's email: phansasiri.k@chula.ac.th

# Practices of News Organizations in Presenting Content From Advertising and Publicity Expenditures of State and Private Sectors Via Online Platform

Received: November 4, 2024 / Received in revised form: January 20, 2025 / Accepted: April 28, 2025

---

*Arin Jiajanpong*

*Phansasiri Kularb*

## Abstract

**T**he objectives of this study are to explore the presentation formats of advertisement and promotional content on news organizations' online platforms, and to examine news organizations' policies and guidelines in presenting content derived from ad and publicity expenditures. The study's analytical framework consists of 4 groups of concepts: journalism code of conducts, the types of online advertisement and promotional content, transparency in journalism and sponsorship transparency, and media governance and media quality management. Mixed-method research methodology is used to collect and analyze data, which are: content analysis of online content from 6 sampled news organizations, in-depth interviews, and focus group interviews with informants from news organizations, agencies, professional organizations, and advertisers. The findings show that advertisement and promotional content was accountable for 19.34% of the entire sampled content, with economics and business being the most featured content. Moreover, 73.16%, or nearly 3 in 4, of ad and promotional content are not explicitly labelled as such. Secondly, news organizations tried to establish internal administrative systems to ensure editorial independence from interference of ad and publicity expenditures. Nonetheless, they tend to allow ad and promotional content to be presented without label in exchange for ad revenue – given that the content have been verified as facts, despite admitting such practices do not follow journalism transparency principles. Thirdly, factors shaping news organizations' policies concerning ad and promotional content are: (1) the level of transparency in managing ad and publicity expenditures, (2) business conditions that interfere with editorial independence, (3) imbalanced negotiation power between news organizations and advertisers, (4) online platform providers' ambiguous content division, and (5) polarized political contexts wherein audience disregard news transparency.

**Keywords:** Media Independence, Transparency in Journalism, Ad and Promotional Content, Covert Advertisement, Media Quality Management

---

Arin Jiajanpong (M.A. (Mass Communication), Chulalongkorn University, 2003) is Assistant Professor at Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University, and Phansasiri Kularb (Ph.D. (Journalism Studies), Cardiff University, UK, 2013) is Assistant Professor at Department of Journalism, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is part of the research titled "Practices of news organizations in presenting content from advertising expenditures of state and private sectors via online platform", funded by the Thai CG Fund.

\*Corresponding author's email: phansasiri.k@chula.ac.th

## บทนำ

องค์กรสื่อเชิงพาณิชย์นับเป็นผู้ประกอบการกลุ่มใหญ่ในภูมิทัศน์สื่อ โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจหลัก (business model) คือการที่พึ่งพารายได้จากค่าโฆษณาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ลักษณะต่าง ๆ ทว่ารูปแบบการประกอบธุรกิจเช่นนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรสื่อ<sup>1</sup> ไม่สามารถทำหน้าที่อย่างเป็นอิสระและปลอดจากอิทธิพลของภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นผู้ซื้อพื้นที่สื่อสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ (Herman & Chomsky, 1988; Lloyd & Toogood, 2015; เตือนเด่น นิคมบริรักษ์ และธิปไตย แสละวงศ์, 2558; Schiffrin, 2017) นักวิชาชีพและนักวิชาการเห็นพ้องกันว่า การใช้งบประมาณซื้อพื้นที่สื่อของหน่วยงานราชการและภาคเอกชนสามารถนำไปสู่การควบคุมสื่อที่มีพลังมากกว่าการคุกคามโดยตรง เพราะนอกจากจะทำให้ประชาชนไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนแล้ว ยังทำให้องค์กรข่าวเซนเซอร์ตัวเองและหลีกเลี่ยงการตรวจสอบสถาบันที่มีอำนาจไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนของอุตสาหกรรมสื่อด้วย (ภาสกร จำลองราช, 2559; ชุตินา ชื่นเจริญ, 2557; นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555)

ท่ามกลางความผันผวนด้านการเมือง เศรษฐกิจ และความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (digital disruption) ที่ทำให้องค์กรสื่อกระแสหลักในไทยมีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์กรข่าวขนาดใหญ่ที่มีช่องทางสื่อแบบดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แนวทางหนึ่งที่องค์กรข่าวใช้เพื่อสร้างรายได้คือเน้นการนำเสนอเนื้อหาทางช่องทางออนไลน์ที่มีขนาดสั้นและเร้าอารมณ์ อีกทั้งยังต้องนำเสนออย่างรวดเร็วและเน้นความถี่เนื่องจากการผลิตที่ลงทุนต่ำและเพิ่มโอกาสในการขายพื้นที่โฆษณาทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีความพยายามทำให้เนื้อหาที่มาจากงบประมาณประชาสัมพันธ์แนบเนียนเสมือนเป็นเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อพื้นที่สื่อและดึงดูดความ

สนใจของผู้รับสาร (อริน เจียจันทร์พงษ์ และพรชชาติริ กุหลาบ, 2567) ตัวอย่างเช่นการที่ผู้สื่อข่าวต้องทำ “ข่าวลูกค้า” เช่นกิจกรรมเพื่อสังคมของหน่วยงานราชการหรือบริษัทเอกชนหรืองานเปิดตัวสินค้า แล้วเสนอควบคู่ไปกับข่าวอื่น ๆ ในรายการข่าว หรือการขายหน้าปกและคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษให้แก่ผู้ซื้อพื้นที่สื่อโดยไม่แปะข้อความ “พื้นที่โฆษณา” เพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของนิตยสาร (รุจน์ โคมลบุตร, 2565)

การดำเนินงานและนำเสนอเนื้อหาเช่นนี้กลายเป็นวัฒนธรรมการทำงานขององค์กรข่าวแม้กรอบจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนและโฆษณาจะระบุว่าโฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำก็ตาม (สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ, 2564; สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ แม้แนวทางนี้จะทำให้องค์กรสื่อจะมีรายรับเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับข้อมูล และอาจทำให้เบี่ยงเบนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปจากสิ่งที่ควรจะเป็น (ไทยพีบีเอส, 2563)

จากสภาพการณ์ที่กล่าวมา งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่า ในบริบทเศรษฐกิจ การเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นนี้ องค์กรข่าวไทยมีการจัดการและมีแนวปฏิบัติในการนำเสนอเนื้อหาจากงบประมาณประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชนบนช่องทางออนไลน์อย่างไร และความเป็นไปได้ในการดำเนินงานที่โปร่งใส เป็นไปตามพันธกิจสื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตยที่มีหน้าที่ให้บริการข่าวสารตอบสนองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์ให้อยู่รอดเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์ขององค์กรข่าว

<sup>1</sup>บทความนี้ใช้คำว่า “องค์กรสื่อ” “องค์กรข่าว” “สื่อมวลชน” และ “สื่อ” โดยมีความหมายเดียวกัน (interchangeable) กล่าวคือ เป็นบริษัทหรือกลุ่มบุคคลที่ประกอบกิจการผลิตเนื้อหาประเภทข่าวสารสาระ หรือเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ (journalistic content) และนำเสนอสู่สาธารณะผ่านช่องทางสื่อแบบดั้งเดิมและ/หรือออนไลน์

2. เพื่อศึกษานโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กรข่าว ในการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**องค์กรข่าว** หมายถึง องค์กรสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์และประกอบกิจการในเชิงธุรกิจ

**ช่องทางออนไลน์** หมายถึง เว็บไซต์และเพชบุ๊กที่เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรข่าว

**เนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์** หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวสารสาระ ได้แก่ ข้อเท็จจริง ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ และความคิดเห็น ในรูปแบบข่าว บทสัมภาษณ์หรือรายการสัมภาษณ์/สนทนา รายงานพิเศษ สารคดี บทวิเคราะห์ เป็นต้น ทั้งที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปเสียง สื่อผสม (multimedia) หรืออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารในการตัดสินใจและการดำเนินชีวิต โดยเป็นเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการขององค์กรข่าวตามหลักปฏิบัติในการทำงานวารสารศาสตร์ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อเท็จจริง การตรวจสอบความถูกต้องของข้อเท็จจริง ความพยายามสร้างความสมดุลรอบด้านของข้อเท็จจริงที่นำเสนอ การให้ความเป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง และความเป็นอิสระในกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการ

**เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปเสียง สื่อผสม (multimedia) หรืออื่น ๆ ที่มุ่งโน้มน้าวใจผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือกิจกรรมเพื่อให้เกิดการบริโภคหรือเข้าร่วม หรือเนื้อหาที่โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์กรหรือกลุ่มบุคคล รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรหรือกลุ่มบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบเดียวกับเนื้อหาปกติขององค์กรสื่อ เช่น ข่าว บทความ ภาพข่าว บทสัมภาษณ์หรือรายการสัมภาษณ์/สนทนา รายงานพิเศษ สารคดี บทวิเคราะห์ เป็นต้น และอาจจะนับว่าเป็นบทความแฝง (advertorial) หรือเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (sponsored/branded/ partner content) หรือไม่ระบุก็ได้ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาที่เป็นโฆษณา (advertisement)

**เนื้อหาจากงบโฆษณาของภาครัฐและเอกชน** หมายถึง เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่องค์กรข่าวเผยแพร่สู่สาธารณะโดยได้รับการว่าจ้างหรือสนับสนุนในรูปแบบอื่น ๆ จากหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรธุรกิจ

**แนวปฏิบัติขององค์กรข่าว** หมายถึง ระบบการจัดการขององค์กรข่าวในการเผยแพร่เนื้อหาวารสารศาสตร์ และเนื้อหาจากงบโฆษณาของภาครัฐและเอกชน

**องค์กรวิชาชีพ** หมายถึง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและผู้ประกอบอาชีพด้านสื่อมวลชน ในที่นี้ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทข่าวสารสาระ และบริษัทตัวแทนโฆษณา

## ทบทวนวรรณกรรม

กรอบการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. หลักปฏิบัติในการทำงานวารสารศาสตร์ 2. ประเภทของเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ และ 3. แนวคิดเกี่ยวกับความโปร่งใสในงานข่าว การซื้อพื้นที่สื่อ และการบริหารจัดการคุณภาพขององค์กรสื่อ ดังนี้

### 1. หลักปฏิบัติในการทำงานวารสารศาสตร์

หลักความเป็นอิสระ (independence) เป็นหลักปฏิบัติที่สำคัญประการหนึ่งของงานวารสารศาสตร์ เนื่องจากจะทำให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อพลเมือง เพื่อให้พลเมืองนำไปใช้ในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตได้อย่างมีอิสระภาพและเสรีภาพได้โดยไม่ต้องอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มผลประโยชน์ใด ดังนั้น สื่อมวลชนจึงต้องไม่ถูกข่มขู่โดยอำนาจหรือประนีประนอมเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง เพื่อให้สามารถตรวจสอบการใช้อำนาจของฝ่ายต่าง ๆ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างมีอิสระ (Kovach & Rosenstiel, 2007)

ด้วยเหตุนี้ นักวิชาชีพจึงบรรจุหลักความเป็นอิสระไว้ในกรอบจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน โดยระบุว่าการสื่อต้องต้านทานต่อแรงกดดันที่จะมีอิทธิพลต่อการรายงานข่าว ไม่แสดงความเอากเอาใจผู้โฆษณา ผู้บริจาคหรือประโยชน์พิเศษ

อื่น ๆ และหลีกเลี่ยงการขัดกันแห่งผลประโยชน์ (conflict of interest) ทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญของวารสารศาสตร์ ผู้อ่านต้องเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความถูกต้อง ดังนั้น ในการนำเสนอเนื้อหา กองบรรณาธิการจึงต้องแยกแยะข่าว (news) ออกจากการโฆษณา (advertising) หลีกเลี่ยงการนำเสนอที่จะสร้างความคลุมเครือระหว่างเนื้อหา 2 ประเภทดังกล่าวด้วยการปะปนหรือออกแบบให้เนื้อหาที่มาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างจากเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์อย่างชัดเจน รวมถึงควรเปิดเผยความขัดกันแห่งประโยชน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของกองบรรณาธิการต่อผู้อ่าน (ตัวอย่างเช่น Society of Professional Journalists, 2014; The American Society of Magazine Editors, 2015) ในส่วนของประเทศไทย ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ 2564 ข้อ 30 บัญญัติให้ต้องแยกพื้นที่การนำเสนอข่าวกับการโฆษณาให้ชัดเจน รวมถึงมีแนวปฏิบัติการป้องกันการรับอามิสสินจ้างและการขัดกันของผลประโยชน์ พ.ศ. 2565 อีกด้วย (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2564, 2565)

งานวิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ว่าองค์กรสื่อมีแนวทางในการจัดการกับโฆษณา และผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อรักษาความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการอย่างไร

## 2. ประเภทของเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์

รูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือโฆษณาแบบดั้งเดิมกับโฆษณาที่ใช้รูปแบบเดียวกับเนื้อหาปกติของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาโฆษณาแบบดั้งเดิมจะแยกพื้นที่จัดวางออกจากเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการอย่างชัดเจน และถูกจัดวางบนพื้นที่เฉพาะในโครงสร้างเว็บไซต์ (layout) ขณะที่รูปแบบใหม่คือการใช้รูปแบบเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (native advertising) ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแบบแอบแฝง (covert

advertisement) ที่หมายถึงกลยุทธ์การซ่อนเร้น (guise) และนำเสนอ (delivery) เนื้อหาในรูปแบบที่ผู้รับสารคุ้นเคยว่าไม่ใช่โฆษณาเพื่อลดการสร้างความรู้สึกหรือการเลี่ยงโฆษณาของผู้รับสาร อีกทั้งยังเพิ่มผลลัพธ์ในการโน้มน้าวใจและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับเนื้อหา (Wojdyski & Evans, 2020: 4-5) การเกิดขึ้นของโฆษณารูปแบบนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งโฆษณาแบบโปรแกรมมัตโนมติ (programmatic) หรือโฆษณาที่ผ่านเครื่องมือที่ช่วยแสดงโฆษณาที่ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้วว่าลูกค้าอยากเห็น (dynamic ads) เพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น และเป็นไปในรูปแบบที่ไม่ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกาะเกี่ยวผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

รูปแบบหลัก ๆ ของการโฆษณาที่ใช้รูปแบบเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) in-feed/in-content native advertising คือโฆษณาที่ถูกวางในหน้าฟีด (feeds - เนื้อหาที่ถูกป้อนมาให้) จำลองรูปลักษณ์ที่ให้ประสบการณ์กับผู้อ่านเหมือนฟีดเนื้อหาปกติทั่วไป หรือโฆษณาที่ถูกวางบนหน้าบทความ อยู่ระหว่างย่อหน้าของบทความหรืออยู่ใต้บทความซึ่งจำลองรูปลักษณ์ที่ให้ประสบการณ์กับผู้อ่านเหมือนบทความหนึ่ง 2) content recommendation widgets คือโฆษณาที่แสดงควบคู่ไปกับเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการหรือโฆษณาอื่น ๆ โดยทั่วไปจะอยู่ด้านล่างหรือข้างเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการ และ 3) branded content หรือ sponsored content คือเนื้อหาที่ต้องจ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่โฆษณา มีรูปลักษณ์เช่นเดียวกับเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการ พัฒนาและสร้างสรรค์โดยสำนักข่าวโดยความร่วมมือกับแบรนด์หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาวางปะปนไปกับเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งสำนักข่าวต้องเปิดเผยต่อผู้อ่านว่ามีการจ่ายเงินสำหรับทำเนื้อหาดังกล่าว (Interactive Advertising Bureau, 2019: 6) เนื้อหาแบบนี้เกิดขึ้นมาจากบรรจบกันของโฆษณาซึ่งเนื้อหาถูกคิดโดยแบรนด์ แต่มีการต่อขยายวิธีการเล่าเรื่องไปสู่รูปแบบที่คล้ายกับบทความที่ถูกผลิตขึ้นโดยกองบรรณาธิการ ซึ่งก่อนหน้านี้คือสิ่งที่เรียกว่า บทความแฝงโฆษณา (advertorial) (Hardy, 2021) มีลักษณะคล้ายบทความ

ทั่วไป แต่เนื้อหาจะเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้โฆษณาสินค้าและบริการโดยตรง (นธกฤต วันตะเมธ, 2554: 146)

แม้การโฆษณาแบบแอบแฝงรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหามากกว่าโฆษณารูปแบบปกติ แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นเนื้อหาที่นั่น ๆ เป็นโฆษณา ก็อาจทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติเชิงลบต่อข้อมูลที่น่าเสนอ ผู้ลงโฆษณาหรือแบรนด์ และแพลตฟอร์มที่เผยแพร่เนื้อหา (Austin & Newman, 2015, cited in Wojdyski & Evans, 2020: 6) หรือเมื่อรับรู้ว่าเป็นโฆษณา ก็จะต่อต้านเพราะเห็นว่าเนื้อหานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ และนำไปสู่การมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้ลงโฆษณาไปด้วย (Campbell & Evans, 2018, Wojdyski & Evans 2016, cited in Wojdyski & Evans, 2020: 7) ขณะที่ผลกระทบเชิงลบต่อผู้ลงโฆษณาที่ร้ายแรงที่สุดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรับรู้ได้ว่าเนื้อหานั้นเป็นโฆษณา จึงคิดว่าข้อมูลนั้นหลอกลวง (deceptive) ไม่มีจริยธรรม และมีเล่ห์เหลี่ยม (manipulative) (Han et al., 2018, Wojdyski et al. 2018, cited in Wojdyski & Evans, 2020: 8) โดยปฏิกริยาเชิงลบของผู้บริโภคในกรณีนี้ส่งผลต่อองค์กรสื่อ (publisher) หรือช่องทางที่โฆษณานั้นปรากฏด้วย ขณะที่วิธีการโฆษณาแบบหลอกลวงหรือประสบการณ์เชิงลบต่อการโฆษณาจะมีอิทธิพลเชิงลบต่อการประเมินเนื้อหาโฆษณาของผู้รับสารในอนาคตเช่นกัน (Cho & Cheon, 2004, Darke & Ritchie, 2007, cited in Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020: 66)

งานวิจัยใช้แนวคิดเรื่องประเภทของโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ และแนวทางการจัดการเนื้อหาจากบโฆษณามา ขององค์กรสื่อ

### 3. ความโปร่งใสในงานข่าว การซื้อพื้นที่สื่อ และการบริหารจัดการคุณภาพขององค์กรสื่อ

วงการวิชาชีพและวิชาการด้านวารสารศาสตร์เสนอว่าสื่อมวลชนควรนำแนวคิดความโปร่งใสของสื่อ (media transparency) หรือความโปร่งใสในงานข่าว (transparency in

journalism) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจต่อสาธารณะ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการควบคุมซึ่งกันและกัน (mutual control) ในระดับสถาบัน ซึ่งส่งผลให้สถาบันนั้น ๆ มีความชอบธรรมในสายตาของสาธารณะมากขึ้น (Ball, 2009, cited in Meier & Trappel, 2022: 256) อีกทั้งยังสำคัญต่อการฟื้นฟูระดับความน่าเชื่อถือและลดผลกระทบจากการวิจารณ์สื่อแบบเหมารวมได้ (Bastian & Fengler, 2016, cited in Meier & Trappel, 2022: 261)

แก่นหลักของแนวคิดความโปร่งใสคือ “การเปิดเผยเกี่ยวกับผลประโยชน์ (interests) ความนิยม (preferences) แรงจูงใจ (motive) เจตนา (intentions) การกระทำ (practices) และแหล่งข้อมูล (sources)” (Debatin, 2021: 27, cited in Meier & Trappel, 2022: 266) การประเมินความโปร่งใสของสื่อจึงครอบคลุมทั้งโครงสร้างอุตสาหกรรม ความเป็นเจ้าของ โมเดลธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจที่ดี (corporate governance) นโยบายกองบรรณาธิการ และโครงสร้างรายได้ เป็นต้น (Meier & Trappel, 2022) แนวคิดเรื่องความโปร่งใสจึงสนับสนุนให้มีการเปิดเผย (openness) ที่ทำให้กลุ่มคนและองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้าถึงและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่าย ขณะเดียวกันก็กำหนดว่าข้อมูลใดเป็นความลับ (secrecy) หรือไม่สามารเปิดเผยได้เพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (privacy) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่องค์กรสื่อหันมาใช้ช่องทางออนไลน์และต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ทั้งแบบสมัครใจและไม่สมัครใจมากขึ้น (Wendelin, 2020, cited in Meier & Trappel, 2022: 259)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสื่อมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีกระบวนการทำงานที่คลุมเครือ ลึกลับ และสาธารณะเข้าไม่ถึง (Singer, 2005, 179 cited in Meier & Trappel, 2022: 260; Meier, 2009) แต่ก็ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์และข้อมูลทางวิชาการที่จะพิสูจน์ว่าความโปร่งใสของอุตสาหกรรมสื่อจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือได้ (O’Neil, 2003: 63-79 cited in Meier, 2009: 4) รวมถึงยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้สื่อมวลชนนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติ อีกทั้งยังมีความกังวลว่าการเปิดเผยข้อมูลจะทำให้สิ้นเปลืองเวลา พลังงาน และทรัพยากรอันมีค่า เสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นอิสระของห้องข่าว หรือ

เบี่ยงเบนความสนใจไปจากประเด็นที่สำคัญ (Meier, 2009: 4) ดังนั้น นักวิชาการจึงเสนอว่าความโปร่งใสเป็นเพียงเครื่องมือเริ่มต้นเพื่อให้การดำเนินงานของสื่อตอบโจทยความหลากหลายในตลาดและการกระจายอำนาจของประชาชนในการเข้าถึงสื่อในสังคมประชาธิปไตย แต่ไม่ใช่เป้าหมายในการดำเนินงาน (Meier & Trappel, 2022) อีกทั้งยังถือเป็นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้รับสารอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจต่อไปได้ (Meier, 2009)

ประเด็นหลังนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความโปร่งใสเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่สื่อ (sponsorship transparency – ST) (Wojdyski, Evans, & Hoy, 2017, cited in Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020: 53-54) ที่เสนอแนะให้ผู้ลงโฆษณาและสื่อมวลชนระบุว่าการโฆษณาแบบแอบแฝงรูปแบบต่าง ๆ มาจากการจ่ายเงินซื้อและใครเป็นผู้ลงโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น การปะปนาระบุว่าเนื้อหานั้นเป็น native advertising การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตเนื้อหา ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายหารายได้กับกองบรรณาธิการขององค์กรข่าว และกระบวนการเบื้องหลังการผลิตโฆษณา (Karlsson, 2010, van der Wurff & Schoenbach, 2014, Levi 2015, Ferrer Conill 2016, cited in Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020: 54) โดยการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยลดความเคลือบแคลงใจและไม่เชื่อมั่นต่อทั้งผู้ลงโฆษณาและองค์กรสื่อ เนื่องจากการปกปิดอาจทำให้ผู้รับสารตั้งคำถามต่อการแยกแยะบทบาทของสื่อมวลชนระหว่างการผลิตเนื้อหาโฆษณา กับเนื้อหาข่าว รวมไปถึงตั้งคำถามต่อความเป็นอิสระ ความเป็นภววิสัย และจริยธรรมวิชาชีพของนักวารสารศาสตร์ด้วย (Einstein 2016, cited in Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020: 54)

ขณะเดียวกัน ในวงการสื่อระดับโลกยังริเริ่มกำหนดมาตรฐานการบริหารจัดการคุณภาพขององค์กรสื่อที่เรียกว่ามาตรฐาน ISAS MEDIA 9001:2016 เพื่อให้องค์กรสื่อบรรลุคุณภาพสูงสุดใน 3 เรื่องหลักคือ เป็นการบริการเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะ เป็นบริการเพื่อผู้รับสารและผู้ลงโฆษณา และเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องประสานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ ๆ ได้แก่ พนักงาน ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รับจ้างผลิตเนื้อหาจากภายนอก เจ้าของและผู้ถือหุ้น ภาคประชาสังคม และหน่วยงานรัฐ มีองค์ประกอบ 6 ข้อ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการ 2) การสะท้อนความหลากหลายในสังคม 3) การรับฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ 4) ความโปร่งใสเรื่องความเป็นเจ้าของหรือสายสัมพันธ์อื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อเนื้อหา 5) การปฏิบัติตามแนวทางของกองบรรณาธิการซึ่งเป็นที่เข้าใจร่วมกันของผู้ผลิตเนื้อหา ผู้รับสาร ผู้ลงโฆษณา และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และ 6) การคำนึงถึงมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการทำงาน (ISAS MEDIA 9001:2016, 2016: 7-8) โดยการบริหารจัดการคุณภาพนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้งมาตรการป้องกัน (preventive measures) มาตรการระหว่างการดำเนินงาน (measures accompanying the production process) และมาตรการการแก้ไข (Wyss & Keel, 2009)

งานวิจัยนำแนวคิดเรื่องความโปร่งใสในงานข่าวความโปร่งใสเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่สื่อ และการบริหารจัดการคุณภาพขององค์กรสื่อ มาวิเคราะห์แนวทางการจัดการกับเนื้อหาที่มาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรสื่อ และความเป็นไปได้ในการสร้างแนวทางการดำเนินงานบนหลักการความโปร่งใส



## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (mixed-method) ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นองค์กรสื่อที่เสนอเนื้อหาข่าวและได้รับความนิยม ทั้งองค์กรที่มีทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ และองค์กรที่มีช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ รวม 6 องค์กร คือ 1. เครือข่ายรัฐ ศึกษา 2 องค์กร ในเครือ คือ ไทยรัฐออนไลน์ และไทยรัฐทีวี 2. เครือมติชน ศึกษา 3 องค์กรในเครือ ได้แก่ มติชน ข่าวสด และประชาชาติธุรกิจ 3. พีพีทีวี 4. เว็รคพอยท์ทูเดย์ 5. เดอะสแตนดาร์ด และ 6. เดอะแมทเทอร์

จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) 2 กลุ่ม รวม 18 ช่องทาง คือ 1. กลุ่มเนื้อหาที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างเนื้อหาตามลักษณะเด่นของหน้าเว็บไซต์ และเป็นเนื้อหาที่เผยแพร่ประจำวันเป็นเวลา 15 วัน โดยสุ่มตัวอย่างเนื้อหาแบบวันเว้นวัน เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 - 30 เมษายน 2566 และ 2. กลุ่มเนื้อหาที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก ใช้วิธีคัดเลือกหมวดเนื้อหา 5 หมวดที่เผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ 1) ธุรกิจ การค้า การตลาด 2) เศรษฐกิจมหภาค 3) ไอที เทคโนโลยี วิทยาการ 4) พลังงาน และ 5) lifestyle กิน ดื่ม เที่ยว ความงาม แฟชั่น เป็นเวลา 15 วัน จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างเนื้อหาที่เผยแพร่ในช่องทางเว็บไซต์ขององค์กรสื่อกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบบันทึกการลงรหัส (coding sheet) ทั้งนี้ ในการแยกเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์กับเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบเดียวกับเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ออกจากกัน ผู้วิจัยจะพิจารณา

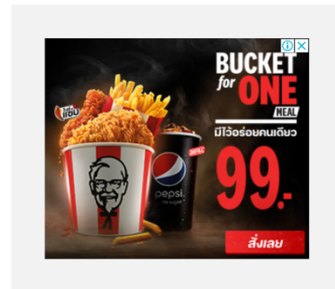
องค์ประกอบของเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามที่ได้ ทบทวนวรรณกรรมมา ได้แก่

- 1) การโปรยชื่อองค์กร/แบรนด์ในพาดหัว
- 2) ภาพประกอบมีข้อความที่ระบุชื่อองค์กร/แบรนด์ และ/หรือ มี icon ขององค์กร/แบรนด์ (มักเป็นองค์กร/แบรนด์เดียว และไม่มีการ/แบรนด์ที่เป็นผู้เล่นในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน)
- 3) การติดแฮชแท็กชื่อองค์กร/แบรนด์
- 4) การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหาร/ระบุชื่อผู้บริหารฝ่ายเดียว (single source)
- 5) แหล่งข่าวพูดสนับสนุนกิจกรรมหรือผลงานขององค์กร/แบรนด์
- 6) การระบุชื่อองค์กรหรือแบรนด์ในเนื้อหาอย่างชัดเจน โดยอาจย้ำหลายครั้ง (มักเป็นองค์กร/แบรนด์เดียว และไม่มีการ/แบรนด์ที่เป็นผู้เล่นในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน)
- 7) การระบุชื่อองค์กรหรือแบรนด์ในเนื้อหาเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง/ส่วนเดียว
- 8) การแท็กชื่อองค์กร/แบรนด์ในเนื้อหา
- 9) เนื้อหาไม่ระบุว่าองค์กร/แบรนด์หรือบุคลากรจากองค์กร/แบรนด์เป็นแหล่งข่าว แต่ปรากฏชื่อหรือภาพองค์กร/แบรนด์ในเนื้อหา (Tie-in)
- 10) เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมขององค์กร/แบรนด์ แต่ไม่ระบุว่าองค์กรหรือแบรนด์เป็นผู้จำหน่ายหรือจัดกิจกรรมในเนื้อหา อย่างไรก็ตาม มีการระบุว่าองค์กรหรือแบรนด์สนับสนุนการผลิตเนื้อหา โดยอาจจะระบุไว้ในช่วงต้น ช่วงกลาง หรือช่วงท้ายของเนื้อหา

# แกะสูตรความสำเร็จผลิตภัณฑ์ "ยันฮี" จากครีมนาทาสี ฝ่า นมชมพู จนถึง วิตามิน วอเตอร์

Date Time: 7 เม.ย. 2566 09:25 น.

**Summary**  
"อยากสวยด้วยยันฮี" ภาพจำของโรงพยาบาลที่เก่งเรื่องศัลยกรรม แต่เวลานี้ภาพจำของ "ยันฮี" เปลี่ยนไป



เราใช้คุกกี้...  
ปุ่ม: **ยินยอม**

หลายคนน่าจะเคยคุ้นหูกับคำว่า "อยากสวยด้วยยันฮี" ภาพจำของโรงพยาบาลที่เก่งเรื่องศัลยกรรม แต่เวลานี้ภาพจำของ "ยันฮี" เปลี่ยนไป คนเจนเนอเรชันใหม่ เริ่มจำยันฮี ในรูปแบบน้ำดื่มผสมวิตามิน ครีมของทาผิว ทาฝ้า เรื่อยมาจนกระทั่ง ครีมทานมชมพู

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์วิตามิน วอเตอร์ ที่ช่วงโควิดที่ผ่านมาขายดีเป็นหน้าตาทำ ไปไหนก็เห็นแต่คนถือขวดน้ำยันฮี ฝ่าฝืนล็อกดาวน์ที่บ้านในเมือง

นายแพทย์สรรพัทธ์ สัมฤทธิ์วนิชชา กรรมการบริหาร บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด เล่าให้ "ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์" ฟังว่า ภาพรวมของธุรกิจโดยเฉพาะยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ถือว่าเติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ สร้าง



**ภาพที่ 2** ตัวอย่างเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบเดียวกับเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ นำเสนอในเว็บไซต์ไทยรัฐ วันที่ 7 เมษายน 2566 ซึ่งมีองค์ประกอบของเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามเกณฑ์ข้อ 1) การโปรยชื่อบริษัท/แบรนด์ในพาดหัว 2) ภาพประกอบมีข้อความที่ระบุชื่อบริษัท/แบรนด์ และ/หรือ มี icon ของบริษัท/แบรนด์ 4) การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหาร/ระบุชื่อผู้บริหารฝ่ายเดียว (single source) และ 6) การระบุชื่อบริษัทหรือแบรนด์ในเนื้อหาอย่างชัดเจน โดยอาจย้ำหลายครั้ง

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรง (validity) ของเครื่องมือถึงความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษากับนักวิชาการด้านการสื่อสารเชิงธุรกิจ 2 คน และนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ 1 คน และตรวจสอบความเที่ยง (reliability) กับผู้ทรงรหัส 4 คน เพื่อทบทวนว่าแต่ละหัวข้อในแบบบันทึกการลงรหัสสามารถเข้าใจได้ง่ายและเข้าใจตรงกัน และปรับแก้ขอบเขตของแต่ละหัวข้อให้ชัดเจน จากนั้นสร้างเป็นคู่มือการลงรหัส (coding manual) ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยสอบสวนการบันทึกการลงรหัสของผู้ทรงรหัสเป็นระยะ ผลการประเมินพบว่าการลงรหัสมีความสอดคล้องกับคู่มือการลงรหัสก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ในการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำแนกลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่พบ

นอกจากนี้ ยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารกองบรรณาธิการและ/หรือฝ่ายโฆษณาขององค์กรสื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 6 คน เจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 5 คน และตัวแทนจากองค์กรวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และโฆษณา 2 คน รวมทั้งการสนทนากลุ่มกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโฆษณาส่งเสริมการขาย 2 คนและผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย 1 คน รวม 16 คน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2566 - ตุลาคม 2566 ประกอบกับวิจัยเอกสาร (documentary research) เพื่อศึกษาแนวทางความโปร่งใสในงานข่าว ความโปร่งใสเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่สื่อ และระบบการจัดการสื่อและการบริหารจัดการคุณภาพขององค์กรสื่อ ทั้งนี้ โครงการวิจัยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2566 หมายเลขใบรับรอง COE 66.0331-020

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ขององค์กรข่าว เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ขณะที่ส่วนที่ 2) นโยบายและแนวปฏิบัติในการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรข่าวในการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน และ 4) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

### 1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ขององค์กรข่าว

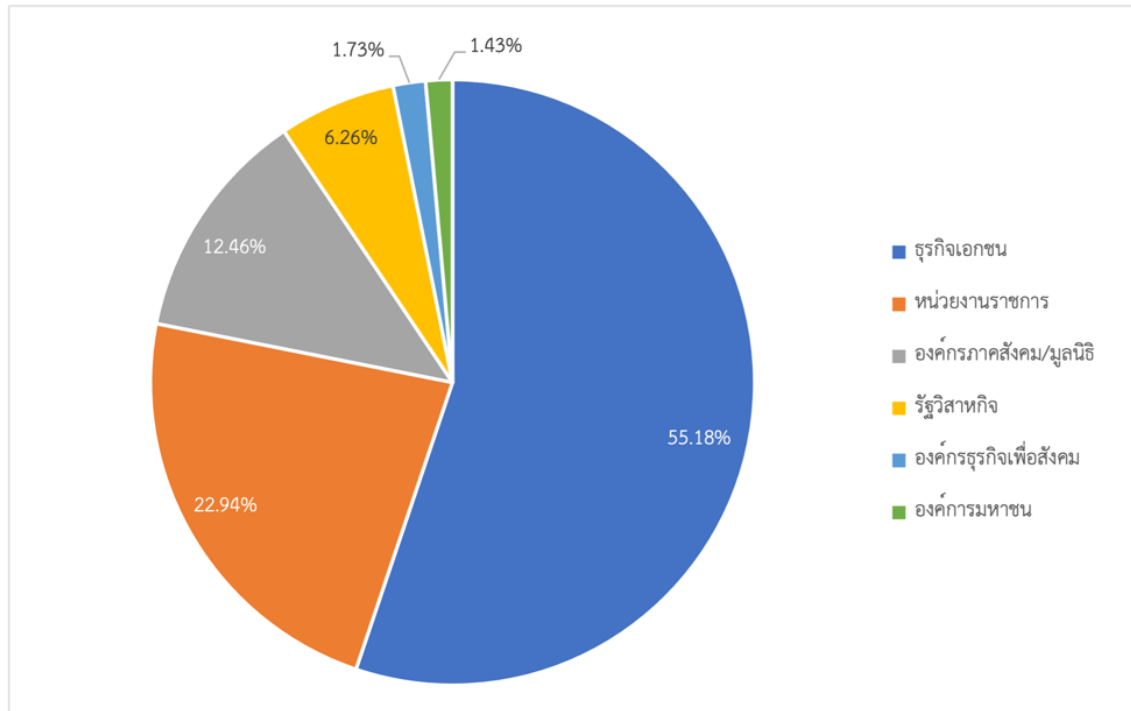
ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 มีข้อค้นพบ 5 ประเด็น คือ

1.1 องค์กรข่าว 6 องค์กร มีการแยกพื้นที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นโฆษณา (advertisement) กับเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์บนช่องทางออนไลน์ แต่การแยกพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะกระจัดกระจายอยู่บนโครงสร้างหน้านั้น ๆ ไม่มีการแยกพื้นที่สำหรับเนื้อหาที่เป็นโฆษณาไว้ในบริเวณเดียวเป็นกลุ่มก้อนเช่นเดียวกับเนื้อหาประจำวันชิ้นหนึ่ง ๆ โดยส่วนมากจะมีโฆษณาแบบโปรแกรมอัตโนมัติ (programmatic advertising) วางแทรกอยู่ระหว่างย่อหน้า และ/หรือเป็น display อยู่โดยรอบ และ/

หรือมีโฆษณาแบบเนื้อหาแนะนำ (recommendation) ทำย่เรื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากฝ่ายโฆษณากำหนดการแสดงผลในลักษณะนี้เพื่อต้องการยอดคลิกจากผู้ใช้สื่อ

1.2 จากเนื้อหาที่นำเสนอทางช่องทางออนไลน์ขององค์กรข่าว 6 องค์กร ทั้งหมด 8,341 ชิ้น พบเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอโดยใช้รูปแบบเดียวกับเนื้อหาปกติของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 1,613 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.34 โดยประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1) ธุรกิจ การค้า การตลาด จำนวน 344 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.33 2) การเมืองและนโยบายสาธารณะ จำนวน 211 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.08 3) lifestyle กิน ดื่ม เที่ยว ความงาม แฟชั่น จำนวน 168 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.42 4) หุ่น การเงิน การลงทุน จำนวน 165 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.23 และ 5) คมนาคม ยานยนต์ จำนวน 105 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.51

1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรประเภทธุรกิจเอกชนมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 55.18) รองลงมาคือ หน่วยงานราชการ (ร้อยละ 22.94) ส่วนวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า เป็นไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมหรือผลงานขององค์กร/แบรนด์/ผู้บริหารองค์กร เป็นจำนวนเกือบ 3 ใน 4 ของเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด รองลงมาคือ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการสร้างความรู้สึกในเชิงบวกโดยไม่ได้กล่าวถึงองค์กรหรือตราสินค้าโดยตรง



ภาพที่ 3 สัดส่วนประเภทองค์กรที่ปรากฏเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ขององค์กรชาย

1.4 วิธีการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบข่าวที่มีภาพข่าว/อินโฟกราฟิกประกอบมากที่สุด (ร้อยละ 68.88) รองลงมาคือ บทความ มีภาพ/อินโฟกราฟิก (ร้อยละ 15.62) ส่วนที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปมีไม่มากนัก คือ คลิปสกรู๊ป (ร้อยละ 3.22) และคลิปสัมภาษณ์ (ร้อยละ 2.23)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสาเหตุที่เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นประเด็นเศรษฐกิจและธุรกิจ และวิธีการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นรูปแบบข่าวที่มีภาพข่าว/อินโฟกราฟิกประกอบ เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนซึ่งองค์กรชายสามารถจัดทำได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนการผลิตมาก แม้จะเป็นเนื้อหาที่ผู้ลงโฆษณามักไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือไม่ได้สร้างรายได้จากโฆษณาก็ตาม โดยตรง แต่ถือเป็นผลผลิตเชิงรูปธรรมที่องค์กรชายสามารถนำไปใช้สร้างสายสัมพันธ์ รวมถึงดึงดูดให้ธุรกิจเอกชนวางแผนซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับองค์กรชายต่อไปได้ ส่วนสาเหตุที่บทความแฝง (advertorial) และเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (sponsored/branded/partner content) มักเป็นลักษณะการสัมภาษณ์

ผู้บริหารองค์กร เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ผู้ลงโฆษณาพึงพอใจ เพราะดูเหมือนว่าสื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดประเด็นและผลิตเอง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบหลังจึงกลายเป็นวิธีการหารายได้หลักขององค์กรชายในปัจจุบัน

1.5 จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 1,613 ชิ้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ไม่ได้แปะป้ายบอกผู้อ่านให้ชัดเจน (ร้อยละ 73.16) ขณะที่เนื้อหาประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.84) แปะป้ายบอกผู้อ่านว่าเป็นเนื้อหาจากโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณาฯ จากลักษณะที่ปรากฏ เช่น มีการบอกชื่อองค์กรหรือแบรนด์ในเนื้อหาอย่างชัดเจน (และอาจย้ำหลายครั้ง) มีการใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหาร/ระบุชื่อผู้บริหารฝ่ายเดียว ภาพประกอบมีข้อความที่ระบุชื่อองค์กร/แบรนด์ และ/หรือ มี icon ขององค์กร/แบรนด์ หรือมีการติดแฮชแท็กองค์กร/แบรนด์ ส่วนเนื้อหาที่เหลือมีการแปะป้ายบอกผู้อ่านว่าเป็นเนื้อหาจากโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์

## 2. นโยบายและแนวปฏิบัติในการนำเสนอเนื้อหาจากงบบ โฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 มีข้อค้นพบ 3 ประการ ได้แก่ 1) นโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กรข่าวในการนำเสนอเนื้อหาจากงบบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและภาคเอกชน 2) นโยบายและแนวปฏิบัติของผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ขององค์กรสื่อ และ 3) แนวทางในการจัดการเนื้อหาที่มาจากงบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรข่าวกับผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนี้

### 2.1 นโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กรข่าวในการ นำเสนอเนื้อหาจากงบบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและ ภาคเอกชน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าองค์กรข่าว 6 องค์กร มีการสร้างระบบการจัดการภายในองค์กรเพื่อรับประกันความอิสระของกองบรรณาธิการ โดยดำเนินการใน 3 แนวทาง ได้แก่

2.1.1 กำหนดนโยบายและสร้างแนวปฏิบัติในการจัดการเนื้อหาจากงบบโฆษณา โดยแยกพื้นที่การนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์กับเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการ รวมถึงการแปะป้ายระบุว่าเนื้อหาที่มีมาจากงบบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชนให้ชัดเจน ทั้งนี้ มีการพยายามทำความเข้าใจภายในองค์กรให้ยึดถือร่วมกันว่า รากฐานของงานวารสารศาสตร์คือการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านมาตรฐานการทำงานและเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงและมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรข่าวระบุว่ากองบรรณาธิการมักถูกร้องขอจากผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า ขอให้ไม่แปะป้ายระบุว่า เป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากงบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งกองบรรณาธิการมักยืนยันว่า ต้องปฏิบัติตามหลักการเรื่องความโปร่งใสในงานข่าว หรืออย่างน้อยที่สุดต้องใส่แฮชแท็กชื่อแบรนด์และชื่อการรณรงค์ หรือต้องยอมให้กองบรรณาธิการปรับปรุงเนื้อหาตามหลักวารสารศาสตร์ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูล และความสมดุลในเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูล

จากบริษัทตัวแทนโฆษณาระบุว่า มักไม่พบว่าองค์กรสื่อคัดค้านหากผู้ลงโฆษณาหรือบริษัทตัวแทนขอให้ไม่แปะป้ายเนื้อหา ดังที่จะอธิบายในหัวข้อต่อไป เช่นเดียวกับข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบว่าเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนมากไม่น้อยที่ไม่มีการระบุว่า เป็นเนื้อหาจากงบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนกรณีที่ผู้ลงโฆษณาขอให้ลบเนื้อหาข่าวที่ผู้ลงโฆษณาเห็นว่าส่งผลเชิงลบต่อองค์กรอยู่บ่อยครั้ง ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ากองบรรณาธิการจะไม่ลบเนื้อหาทันที แต่จะต่อรองขอให้ชี้แจงนำมาเป็นข่าวแทน

2.1.2 แยกแผนกผลิตเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกจากกองบรรณาธิการ แต่ยังมีกลไกการตัดสินใจรับงานโฆษณาที่มีกองบรรณาธิการเป็นผู้พิจารณา ร่วมกับฝ่ายโฆษณา/ฝ่ายขาย เพื่อให้การทำงานของกองบรรณาธิการเป็นไปตามหลักความเป็นอิสระทางวารสารศาสตร์ รวมถึงยังสามารถสร้างแบรนด์ขององค์กรข่าวและนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าในการขาย

2.1.3 สร้างพื้นที่สื่อสำหรับเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ เพื่อนำเสนอเนื้อหาจากงบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบงานวารสารศาสตร์โดยไม่ต้องแปะป้ายบอกผู้อ่านให้ชัดเจนตั้งแต่แรก โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทธุรกิจ การตลาด และ lifestyle โดยมีการสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่องโดยมุ่งให้ความรู้กับสาธารณะควบคู่ไปกับการแนะนำสารที่ผู้ลงโฆษณาต้องการเพื่อคงความเป็นสื่อวารสารศาสตร์และไม่กระทบกับการนำเสนอเนื้อหาของกองบรรณาธิการ

### 2.2. นโยบายและแนวปฏิบัติของผู้ลงโฆษณาและ บริษัทตัวแทนโฆษณาในการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ขององค์กรสื่อ

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะวางแผนการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์โดยวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แล้วออกแบบสารและรูปแบบการนำเสนอ จากนั้นจะพิจารณาองค์กรสื่อหรือช่องทางขององค์กรสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณา โดยพิจารณา

จากยอดการเข้าถึงผู้รับสารหรือที่มักเรียกว่า “performance” ขององค์กรสื่อและช่องทางออนไลน์ขององค์กรเป็นหลัก

สำหรับการซื้อพื้นที่สื่อ แบ่งได้ 2 ประเภทคือ ซื้อพื้นที่สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยตรง และ/หรือซื้อพื้นที่สื่อสำหรับเนื้อหาด้านการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่เกณฑ์การตัดสินใจเลือกองค์กรสื่อของผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาประกอบด้วย งบประมาณที่จะใช้ ความคุ้นเคยหรือสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณา/บริษัทตัวแทนโฆษณากับองค์กรสื่อ แนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน คุณภาพของงานชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร

ผู้ให้ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาระบุว่าทราบเงื่อนไขและข้อกำหนดในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรข่าว เช่น การแปะป้ายบอกผู้อ่านว่าเป็น “เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน” และไม่เห็นว่าเป็นปัญหาใหญ่เท่าไรเท่าที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมองเห็นเนื้อหา นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังเห็นว่า องค์กรสื่อดั้งเดิมมักไม่เข้มงวดในเรื่องนี้เท่ากับองค์กรข่าวออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ลงโฆษณาประเมินว่า การแปะป้ายบอกว่าเป็นเนื้อหาจากโฆษณาส่งผลกระทบต่อผู้อ่านไม่รู้สึกรู้หายากอ่าน ด้วยเหตุนี้ ผู้ลงโฆษณาที่เป็นเอกชนรายใหญ่และภาครัฐมักมีฝ่ายสื่อสารองค์กรของตนประสานโดยตรงกับองค์กรข่าวอีกทางหนึ่งเพื่อต่อรองให้องค์กรข่าวอนุโลมตามความต้องการของตน

**2.3 แนวทางในการจัดการเนื้อหาที่มาจากโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรข่าวกับผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา** จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลระบุว่า กองบรรณาธิการเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปตามแนวปฏิบัติเชิงวารสารศาสตร์และหลักความโปร่งใสในงานข่าวคือการแยกเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ที่มุ่งให้ข้อมูลและข้อเท็จจริง (informative/factual) กับเนื้อหาเชิงโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (persuasive) โดยแปะป้ายว่าเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณามักไม่นิยมการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้เพราะไม่สามารถกำหนดประเด็นของเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ได้ และมองว่าเนื้อหาเชิงโฆษณาที่แปะป้ายไว้จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร แต่หากเป็นการนำเสนอในรูปแบบข่าวแจกที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อเพิ่มก็พอจะยอมรับการแปะป้ายเนื้อหาได้

ในทางกลับกัน กองบรรณาธิการเห็นว่าเนื้อหาเชิงโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจอย่างชัดเจนแต่ไม่แปะป้ายระบุประเภทเนื้อหานั้นไม่สอดคล้องกับหลักการวารสารศาสตร์ด้านความโปร่งใสและข้อมูลที่รอบด้าน แต่ผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณานิยมให้นำเสนอโดยไม่แปะป้าย เพราะเห็นว่าสามารถสร้างยอดการมองเห็นและการเข้าถึงได้อย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติ

ส่วนวิธีการนำเสนอที่ทั้งองค์กรข่าวกับผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณายอมรับได้มากที่สุด คือเนื้อหาเชิงโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อเท็จจริงแต่ไม่แปะป้ายระบุว่าเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์ โดยกองบรรณาธิการอนุโลมให้นำเสนอแบบนี้ได้เพราะจำเป็นต้องหารายได้ แม้จะเห็นว่าไม่เป็นไปตามหลักการเรื่องความโปร่งใส ขณะที่ผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาก็พอจะรับได้ เพราะเห็นว่าสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างแนบเนียน แม้ผู้สารถอาจจะทราบภายหลังว่าเป็นเนื้อหาที่มาจากโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์ แต่จะรู้สึกไม่ต่อต้านเพราะเห็นว่าเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยสรุปแนวทางการจัดการเนื้อหาที่มาจากโฆษณาส่งประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรข่าวกับผู้ลงโฆษณาและตัวแทนตัวกลางในการซื้อขายพื้นที่สื่อ ดังนี้



**ภาพที่ 4** แนวทางการจัดการเนื้อหาที่มาจากบโฆษณาประชาสัมพันธ  
ระหว่างองค์กรข่าวกับผู้ลงโฆษณาและตัวแทนตัวกลางในการซื้อขายพื้นที่สื่อ

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรข่าวในการนำเสนอเนื้อหาจากบโฆษณาประชาสัมพันธของภาครัฐและเอกชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรสื่อและผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชนเห็นว่า แม้บโฆษณาประชาสัมพันธของภาครัฐและภาคเอกชนจะเป็นแหล่งรายได้หลักขององค์กรข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ แต่การได้มาซึ่งรายได้ดังกล่าวก็ส่งผลต่อความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการและเอื้อต่อการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ลงโฆษณามากกว่าการให้ข้อเท็จจริงที่ครบถ้วนรอบด้านต่อสาธารณะ โดยมีปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธทางช่องทางออนไลน์ขององค์กรข่าวขาดความโปร่งใสและไม่เป็นไปตามนโยบายและแนวปฏิบัติตามปรัชญาวารสารศาสตร์เท่าที่ควร

**3.1 ความเข้าใจหลักพื้นฐานทางวิชาชีพที่ไม่ตรงกัน** แม้ผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรข่าวจะระบุว่าเข้าใจหลักการแยกพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธออกจากพื้นที่ข่าว และการแปะป้ายเพื่อระบุว่าเนื้อหาใดเป็นเนื้อหาที่มาจากบโฆษณา

ประชาสัมพันธ แต่ยังไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางนี้ได้ในทุกกรณี และจำเป็นต้องลงข่าวที่ส่งผลเชิงลบต่อหน่วยงานราชการหรือบริษัทเอกชนที่มีสายสัมพันธ์หรือเป็นลูกค้ามายาวนาน

ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาระบุว่าไม่ทราบว่ามีหลักปฏิบัติทางวิชาชีพโฆษณาที่กำหนดให้มีการแยกพื้นที่นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธที่ชัดเจน หรือต้องแปะป้ายให้ผู้รับสารทราบว่าเนื้อหาจากบโฆษณาที่สื่อรวมทั้งยังเห็นว่าการแปะป้ายว่าเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธจะทำให้ได้ยอดการเข้าถึงน้อยกว่า ขณะที่สมาคมวิชาชีพวารสารศาสตร์และสมาคมวิชาชีพโฆษณาไม่ได้เน้นหลักความโปร่งใสในการเปิดเผยประเภทเนื้อหาให้เป็นความสำคัญลำดับต้น

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีสื่อสารทำให้ผู้รับสารมีอำนาจในการเลือกเนื้อหาตามรสนิยมและความต้องการของตนเอง และไม่ได้เห็นความสำคัญของหลักความโปร่งใสในงานข่าวมากนัก ด้วยเหตุนี้ เภณฑการ

ชื่อเสียงโฆษณาด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงผู้อ่าน (reach) ที่ผู้ลงโฆษณาและตัวกลางตัวแทนกำหนด จึงมีอิทธิพลต่อการวางแผนปฏิบัติขององค์กรชวามากกว่าหลักการเรื่องความโปร่งใส

3.2 เจื่อนไขทางธุรกิจที่แทรกแซงความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมสื่อ และความยากในการขยายตลาดและการหารายได้รูปแบบอื่น ๆ องค์กรชวจึงต้องพึ่งพาผู้ลงโฆษณาในสัดส่วนที่เกิดความสุมเสี่ยงต่อความเป็นอิสระ โดยเฉพาะจากผู้ลงโฆษณารายเดิมที่เป็นภาครัฐ และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ทำให้รัฐและทุนใหญ่มีอำนาจต่อรองสูงและสามารถแทรกแซงความเป็นอิสระขององค์กรชว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับฝ่ายโฆษณา หรือติดต่อกับกองบรรณาธิการโดยตรง หรือติดต่อกับผู้บริหารองค์กรชวเพื่อให้ถอดชวเชิงลบ ขณะเดียวกัน ตัวแทนตัวกลางในการซื้อโฆษณาทางออนไลน์ในระบบอัตโนมัติ มีข้อกำหนดในการแบ่งรายได้มากขึ้น รวมถึงสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาในออนไลน์ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ที่แพลตฟอร์ม ภายใต้สภาพการณ์เหล่านี้ทำให้องค์กรชวต้องเซนเซอร์ตัวเอง และยอมนำเสนอเนื้อหาตามที่ผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา กำหนด

3.3 อำนาจต่อรองที่ไม่สมดุลระหว่างองค์กรชวกับผู้ลงโฆษณาภาครัฐและเอกชน ผู้ลงโฆษณาเห็นว่าตนสามารถกำหนดวาระข่าวสารและรูปแบบการสื่อสารตามความต้องการ รวมถึงการลบเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์หรือเห็นว่าจะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ เนื่องจากเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อพื้นที่สื่ออย่างต่อเนื่องผ่านการทำสัญญาล่วงหน้า ในบางกรณีก็ไม่ได้ระบุขอบเขตงานในสัญญาซื้อขายพื้นที่สื่ออย่างชัดเจน ผลคือในบางครั้ง แรงกดดันจากผู้ลงโฆษณาก็ทำให้องค์กรชวต้องเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาหรือปลดเนื้อหาจากช่องทางออนไลน์เพื่อรักษาแหล่งรายได้สำคัญ นอกจากนี้ ผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดวาระข่าวสารโดยอ้อม จากการที่ผู้ลงโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาวางจ่าเงินฟลูเอนเซอร์ระดับต่าง ๆ ให้ผลิตเนื้อหาอยู่แล้ว และองค์กรชวมักนำเนื้อหาที่มีผู้โพสต์ทางสื่อสังคมออนไลน์และอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมมา

รายงานต่อ โดยไม่ได้กลั่นกรองว่าเป็นการจัดการเนื้อหาเพื่อหวังผลประโยชน์ของฝ่ายใดหรือไม่

3.4 การแยกประเภทเนื้อหาที่คลุมเครือของแพลตฟอร์ม โดยกติกาและเครื่องมือของแพลตฟอร์มไม่ได้เอื้อให้ผู้รับสารสามารถแยกแยะประเภทเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการและเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ผลที่ตามมาคือ องค์กรชวสามารถขายพื้นที่โฆษณาและนำเสนอเนื้อหาที่ผสมกลมกลืนเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์กับเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ได้

3.5 บริบทการเมืองแบ่งขั้วสุดโต่ง มีผลทำให้ผู้อ่านไม่สนใจเรื่องความโปร่งใสในงานชว แม้องค์กรชวอาจพยายามพิสูจน์ตนเองด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจต่อสาธารณะ แต่ความขัดแย้งแบ่งขั้วทางการเมืองของประเทศไทยในช่วงประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีส่วนสำคัญในการกำหนดการเข้าถึงเนื้อหา ทำให้ผู้เสขชวอาจจะไม่ได้ต้องการชวที่เที่ยงตรงถูกต้อง แต่อาจจะต้องการเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความเชื่อของตนซึ่งถูกคัดกรองจากระบบอัลกอริทึม (algorithm) ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้การการสร้างระบบรับสมัครสมาชิกขององค์กรชวที่พยายามอยู่ในจุดสมดุลทางหลักการวารสารศาสตร์ไม่สามารถสร้างรายได้จากผู้ที่ต้องการเลือกรับสารที่เฉพาะเจาะจงเช่นนั้นได้

#### 4. ข้อเสนอเชิงนโยบายในการนำเสนอเนื้อหาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม นำไปสู่การสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบาย 3 ระดับ ดังนี้

##### 4.1 ระดับองค์กรชว

4.1.1 ควรสร้างแนวปฏิบัติมาตรฐานของกองบรรณาธิการเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน ทั้งในเรื่องการแยกพื้นที่นำเสนอเนื้อหาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ การปะป้ายบอกผู้อ่านว่าเป็นเนื้อหาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขอให้

ถอดข่าว โดยแนวปฏิบัติดังกล่าวควรอยู่บนหลักการการไม่ละเมิดสิทธิที่จะรู้ (right to know) ของพลเมืองผู้รับสาร

4.1.2 ควรมีการกำหนดผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดในการพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชนอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็ควรให้สมาชิกของกองบรรณาธิการมีส่วนในการเสนอความเห็นและอภิปรายเกี่ยวกับการรับงานและนำเสนอเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบและถ่วงดุลได้

4.1.3 ควรกำหนดโครงสร้างและระบบการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรข่าวโดยประกันให้กองบรรณาธิการมีความเป็นอิสระในการนำเสนอเนื้อหาด้วยการแยกกองบรรณาธิการข่าวออกจากกองบรรณาธิการเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างกระบวนการพิจารณาคัดกรองการรับทำเนื้อหาจากงบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวซึ่งจะทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา

4.1.4 ควรพัฒนารูปแบบการหารายได้ให้หลากหลายที่สุดเพื่อสร้างการคานอำนาจจากงบโฆษณาจากภาครัฐและเอกชนที่เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่

## 4.2 ระดับอุตสาหกรรมสื่อ

4.2.1 องค์กรสื่อและบริษัทตัวแทนโฆษณา และองค์กรวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรสร้างมาตรฐานร่วมกันเรื่องการปะป้ายระบุประเภทของเนื้อหา ทั้งในเรื่องกติกากลางของแต่ละแพลตฟอร์มถึงวิธีการบอกให้ผู้อ่านทราบ และการสร้างแนวทางกำกับดูแลกันเองของอุตสาหกรรม โดยมีฉันทมติในแนวทางที่ควรปฏิบัติ (guideline) เป็นมาตรฐานสากล

4.2.2 องค์กรสื่อและบริษัทตัวแทนโฆษณา และองค์กรวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรร่วมกันปรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมให้มีการแข่งขันในเชิงคุณภาพของเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำความเข้าใจร่วมกันถึงประโยชน์ระยะยาวของ

อุตสาหกรรมถึงหลักการความโปร่งใสในงานข่าวซึ่งยืนยันว่าการสร้างยอดการเข้าถึงแบบฉาบฉวย

## 4.3 ระดับสังคม

4.3.1 ควรมีการสร้างดัชนีชี้วัดในเชิงคุณภาพของเนื้อหาที่มีส่วนร่วมจากผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และองค์กรข่าว รวมถึงภาคประชาสังคม นอกจากจะใช้เกณฑ์ในเรื่องยอดการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว ควรสร้างคุณค่าทางสังคมในเรื่องความโปร่งใสในงานข่าวให้เกิดขึ้นเป็นฉันทมติ

4.3.2 ภาครัฐและเอกชนจะต้องแสดงงบการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน โดยเฉพาะภาครัฐต้องสร้างระบบข้อมูลแบบเปิด (open data) และสามารถให้สาธารณะเข้าถึงและทราบโดยง่าย

4.3.3 สร้างแรงจูงใจกับองค์กรข่าวในการเปิดเผยที่มาของเนื้อหาตามหลักความโปร่งใส เช่น มีกองทุนให้เปล่าอย่างอิสระ (independent funding) ตราสัญลักษณ์ว่าเป็นสื่อที่ร่วมทำงานเพื่อผลักดันหลักการเรื่องความโปร่งใสบนความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะไม่เปิดช่องให้รัฐแทรกแซงความเป็นอิสระของสื่อวารสารศาสตร์ได้ รวมถึงออกรายงานความโปร่งใสของวงการสื่อประจำปี และควรหารือกับแพลตฟอร์มในการมีระบบให้คะแนนปะป้ายติดตามความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวและแบรนด์หากปฏิบัติตามหลักความโปร่งใส

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

### 1. ความเป็นอิสระขององค์กรข่าวที่ลดลงกับอำนาจในการกำหนดวาระข่าวสารที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มทุนในยุคดิจิทัล

แม้องค์กรสื่อจะแยกพื้นที่นำเสนอเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์หรือเนื้อหาที่กองบรรณาธิการผลิต (editorial content) กับเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโฆษณา (advertisement) แต่ไม่มีขอบเขตชัดเจน โดยส่วนใหญ่ปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์และอยู่ท้ายเรื่อง ตามด้วยการปรากฏเป็นแบนเนอร์เหนือเนื้อหาหรือแทรกระหว่างย่อ

หน้า และเป็นรายการแนะนำโดยระบบอัตโนมัติ ซึ่งแสดงว่าการนำเสนอเนื้อหาทางช่องทางออนไลน์ถูกกำหนดโดยการจัดการเนื้อหาของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องการให้โฆษณาถูกมองเห็นได้ง่าย องค์กรข่าวกำหนดได้เพียงรูปแบบและประเภทเนื้อหาที่จะปรากฏ เนื่องจากหากต้องการสร้างรายได้จากระบบโฆษณาอัตโนมัติก็ต้องยอมให้มีโฆษณาแทรกในเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ การจัดการเนื้อหาเช่นนี้แตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาทางช่องทางสื่อดั้งเดิม (สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ที่องค์กรข่าวสามารถกำหนดพื้นที่ ขนาด และความยาว (duration) ของเนื้อหาโฆษณาได้ชัดเจนกว่า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในประเทศที่ไม่เอื้อให้องค์กรสื่อแข่งขันผลิตเนื้อหาเชิงลึกเพื่อดึงดูดผู้รับสาร แหล่งรายได้จากบล็อพื้นที่สื่อที่กระจุกอยู่กับหน่วยงานราชการและกลุ่มทุนจำนวนหนึ่ง รวมทั้งการแข่งขันในตลาดสื่อที่เข้มข้นขึ้นอันเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการสื่อและผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์ จะพบว่าอำนาจต่อรองขององค์กรข่าวยิ่งลดน้อยถอยลงกว่ายุคสื่อดั้งเดิมมาก โดยเฉพาะองค์กรสื่อที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ เนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงอยู่ปะปนกับเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ ขณะที่องค์กรสื่อไม่สามารถหรือเลือกที่จะไม่ปะปนบอกรับสารอย่างชัดเจนตามการกำหนดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและความประสงค์ของผู้ลงโฆษณา

ดังนั้น ในยุคดิจิทัล กลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งที่เป็นบริษัทเทคโนโลยีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและผู้ลงโฆษณา มีอำนาจสูงขึ้นในการกำหนดวาระข่าวสารในสังคม ผ่านกลไกการสร้างรายได้ของแพลตฟอร์มและการชิงบล็อพื้นที่สื่อ ขณะที่อำนาจต่อรองขององค์กรข่าวในการรักษาความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการกลับลดลงเรื่อย ๆ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในฝั่งตะวันตกที่ว่าบริษัทเทคโนโลยีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีอำนาจเหนือองค์กรข่าว โดยสามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำจากเนื้อหาที่องค์กรขวนำเสนอทางแพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อีกทั้งยังสร้างระบบที่ให้คุณค่ากับประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มและนำมาซึ่งรายได้ให้แก่บริษัท ผลที่

ตามมาคือ แม้องค์กรข่าวจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางมากขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวทางการหารายได้ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ซึ่งหลายครั้งเป็นการส่งเสริมการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่ด้อยคุณภาพ แต่กลับลดคุณค่าของงานวารสารศาสตร์ที่ตรวจสอบสถาบันที่มีอำนาจหรือเป็นปากเสียงให้กับกลุ่มเปราะบางหรือชุมชนที่ถูกละเลย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่สร้างรายได้เนื่องจากยากที่จะดึงดูดความสนใจจากคนในวงกว้าง ระบบดังกล่าวยังเอื้อต่อการแพร่กระจายข้อมูลบิดเบือนเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เร้าอารมณ์และกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แพลตฟอร์ม การดำเนินงานในแนวทางนี้จึงไม่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของพลเมือง ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่เป็นผลดีต่อกระบวนการประชาธิปไตย (Bell & Owen, 2017; Nielsen & Ganter, 2022a, 2022b; Masse, 2023)

แนวทางที่จะเพิ่มอำนาจต่อรองให้แก่องค์กรข่าวเพื่อให้สามารถผลิตรายงานเชิงวารสารศาสตร์ที่ตอบสนองประโยชน์สาธารณะและเสริมสร้างประชาธิปไตยได้คือบริษัทเทคโนโลยีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต้องมีความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (accountability) มากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ข้อมูลผู้ใช้ถูกเก็บและนำไปใช้อย่างไร และพฤติกรรมของผู้ใช้ถูกกำหนดหรือจัดการอย่างไร (Bell & Owen, 2017) รวมถึงความพยายามในการพัฒนากฎหมายและการรวมกลุ่มขององค์กรข่าวในบางประเทศเพื่อผลักดันให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดสรรส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาอย่างเป็นธรรม อันจะเป็นการเพิ่มทรัพยากรและแรงจูงใจในการผลิตงานวารสารศาสตร์คุณภาพมากขึ้น (Nielsen & Ganter, 2022b; Masse, 2023)

## 2. อุตสาหกรรมสื่อที่ยังขาดระบบรับประกันความโปร่งใสและการจัดการคุณภาพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรข่าวและตัวแทนตัวกลางการซื้อขายพื้นที่สื่อให้ความสำคัญต่อเป้าหมายในการโน้มน้าวใจผู้รับสารของเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้

เลือกที่จะไม่แปะป้ายหรือระบุที่มาของเนื้อหา รวมถึงไม่เปิดเผยแหล่งรายได้และการถูกแทรกแซงความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการจากผู้ลงโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าผู้แสดงหลักในวงจรการซื้อขายพื้นที่สื่อ ไม่ว่าจะเป็นผู้สื่อข่าวหรือผู้ลงโฆษณาไม่เห็นความสำคัญของการรับประกันความโปร่งใสหรือการสร้างระบบการบริหารจัดการคุณภาพองค์กรที่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติในการทำงานวารสารศาสตร์ ทั้งในส่วนการผลิตและกระบวนการทำงาน (Meier & Trappel, 2022) ส่วนหนึ่งเพราะยังไม่เห็นว่าการดำเนินการหลักการความโปร่งใสและการบริหารจัดการคุณภาพงานข่าวจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างไร แต่ในทางกลับกัน อาจเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงานหรือความเสี่ยงที่รายได้จะลดลง (Meier, 2009) ส่วนบทบาทขององค์กรวิชาชีพวารสารศาสตร์และการโฆษณานั้น แม้จะมีการพัฒนากรอบจริยธรรมวิชาชีพเพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกรับไปเป็นแนวปฏิบัติ แต่ก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้ในยุคดิจิทัลมากกว่า ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้ประกอบการจะรับรู้และนำกรอบจริยธรรมวิชาชีพไปปฏิบัติอย่างทั่วกันเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

นอกจากนี้ หลักประกันในการสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณะที่องค์กรข่าวมักอ้างถึงจึงเป็นกรอบจริยธรรมวิชาชีพ แต่ยังไม่มีการชี้แจงต่อสาธารณะอย่างชัดเจนในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ที่จะรับประกันความโปร่งใสและความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมือง การดำเนินงานเช่นนี้อาจยังไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้รับสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรข่าวที่อยู่มายาวนานจนสร้างฐานผู้ติดตามและการจดจำตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง แต่เมื่อจำนวนผู้ผลิตเนื้อหาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่ผู้รับสารมีค่านิยมทางสังคม พฤติกรรมการบริโภคข่าวสาร และความคาดหวังต่อสื่อมวลชนที่เปลี่ยนไปตามพลวัตของสังคมโดยเฉพาะในภาวะวิกฤตหรือการเปลี่ยนผ่านการเมือง องค์กรข่าวอาจต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจต่อสาธารณะที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานที่โปร่งใส

เพื่อรับประกันความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการและความกล้าหาญในการตรวจสอบสถาบันที่มีอำนาจ มากกว่าการผลิตเนื้อหาที่เป็นที่นิยมหรือการอ้างกรอบจริยธรรมวิชาชีพเท่านั้น เพื่อให้ผู้รับสารรุ่นใหม่ ๆ เชื่อถือและสนับสนุนในระยะยาว

ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ความโปร่งใสเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่สื่อ (sponsorship transparency) ที่ชี้ว่า การเปิดเผยข้อมูลที่แสดงที่มาของเนื้อหาและผู้ลงโฆษณาจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจต่อเนื้อหา ผู้ลงโฆษณา และองค์กรข่าวในระยะยาว (Evans, Wojdyski & Hoy, 2019; Wojdyski & Evans, 2020; Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020) รวมถึงส่งเสริมการผลิตเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์ (Ducoffe, 1995, Becker-Olsen, 2003, cited in Wojdyski & Evans, 2020: 19) เพราะผู้บริโภคจะยังต้องการเข้าถึงเนื้อหานั้นแม้จะรู้ว่าเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ตาม

### 3. การแข่งขันของผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อปรัชญาวารสารศาสตร์

วิธีการหารายได้ขององค์กรสื่อด้วยการผลิตเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบที่ระบุที่มาชัดเจนและไม่ระบุ รวมถึงความพยายามขององค์กรข่าวในการสร้างแนวปฏิบัติเพื่อจัดการกับการผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่มาจากโฆษณาส่งเสริมการขาย สะท้อนให้เห็นความพยายามของกองบรรณาธิการในการต่อรองเพื่อให้การดำเนินงานตั้งอยู่บนฐานปรัชญาวิชาชีพวารสารศาสตร์ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล ทั้งหมดนี้ เพื่อให้กองบรรณาธิการสามารถรายงานเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ที่เป็นต่อประโยชน์สาธารณะและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมืองตามพันธกิจของสื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตย (Kovach & Rosenstiel, 2007; Society of Professional Journalists, 2014; The American Society of Magazine Editors, 2015; Meier & Trappel, 2022; Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลและความจำเป็นในการอยู่รอดทางธุรกิจล้วนไม่เอื้อต่อการยึดมั่นในปรัชญาวิชาชีพวารสารศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตเนื้อหาทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มที่มุ่งดำเนินงานเชิงพาณิชย์หรือแสวงกำไร อำนาจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในการกำหนดตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาของประชาชน สภาพความขัดแย้งแบ่งขั้วทางการเมืองในสังคมไทยทำให้ผู้รับสารแยกย่อยเป็นกลุ่มต่าง ๆ และเลือกรับข่าวสารตามความเชื่อความสนใจมากขึ้นโดยไม่ให้ความสำคัญกับการรับข้อเท็จจริงและมุมมองที่หลากหลาย รวมถึงการกระจุกตัวของงบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อจากหน่วยงานราชการและกลุ่มทุนใหญ่ ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ทำให้องค์กรข่าวต้องยอมลดมาตรฐานวิชาชีพในการผลิตเนื้อหาเชิงการตลาดซึ่งเป็นรายได้หลัก กล่าวคือ แม้จะนำเสนอข้อเท็จจริง (ที่ได้รับข้อมูลจากผู้ลงโฆษณา) แต่ก็อาจนำเสนอข้อเท็จจริงที่รอบด้านเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ได้ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นไปเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ไม่ใช่ให้ข้อเท็จจริงที่รอบด้านตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของงานวารสารศาสตร์ ขณะเดียวกัน การกำหนดวาระโดยผู้มีทุนทางเศรษฐกิจสูงทำได้ง่ายขึ้นผ่านการผลิตเนื้อหาที่มาจากโฆษณาระชาสัมพันธ์ที่เริ่มแนบเนียนเป็นเนื้อเดียวกับเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ ไม่ว่าจะผ่านการซื้อขายพื้นที่สื่อแบบดั้งเดิมหรือผ่านระบบอัตโนมัติที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและตัวแทนตัวกลางในการซื้อขายโฆษณาออนไลน์กำหนด

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือเหตุที่องค์กรข่าวจำเป็นต้องยอมผ่อนปรนมาตรฐานในการผลิตเนื้อหาเชิงโฆษณาระชาสัมพันธ์ โดยไม่สามารถนำเสนอข้อเท็จจริงที่รอบด้านหรือปะป้ายแจ้งที่มาของข้อมูล เป็นเพราะผู้ผลิตสื่อที่เกิดขึ้นใหม่และมีผู้ติดตามจำนวนมากทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะ

จะเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (content creator) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และอินฟลูเอนเซอร์<sup>2</sup> มักสื่อสารในรูปแบบนี้เพื่อสร้างรายได้ โดยได้รับการส่งเสริมจากระบบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้มาก (Nielsen & Ganter, 2022a, 2022b) ในเมื่อผู้ลงโฆษณาและตัวแทนตัวกลางในการซื้อพื้นที่สื่อเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายและยังเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้สื่อ ก็มีกระบอกให้องค์กรสื่อผลิตเนื้อหาในรูปแบบเดียวกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงหรือให้ความสำคัญต่อปรัชญาวิชาชีพวารสารศาสตร์ที่องค์กรข่าวต้องยึดมั่น

ขณะเดียวกัน การสร้างเงื่อนไขในการซื้อพื้นที่สื่อของผู้ลงโฆษณาสะท้อนว่า ผู้ลงโฆษณาเห็นว่าสื่อมวลชนยังคงมีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ของสาธารณะ ทว่าไม่ได้แยกแยะฐานคิดในการดำเนินงานที่แตกต่างกันระหว่างสื่อวารสารศาสตร์กับงานสื่อสารมวลชนประเภทอื่นและผู้ผลิตเนื้อหาทั่วไป ด้วยเหตุนี้ ผู้ลงโฆษณาจึงเห็นว่าตนมีความชอบธรรมในการจัดการเนื้อหาและความสัมพันธ์กับองค์กรสื่อผ่านการซื้อขายพื้นที่สื่อ ขณะที่องค์กรสื่อที่ไม่สามารถต่อรองได้ก็ยอมปลดเนื้อหาลงหรือเซ็นเซอร์ตัวเองหากต้องรายงานข่าวที่อาจกระทบต่อผู้ลงโฆษณาเพื่อรักษาความสัมพันธ์และแหล่งรายได้ในระยะยาว

ในสภาพการณ์เช่นนี้ ปรัชญาของงานวารสารศาสตร์ในสังคมไทยจึงมักถูก “ปรับแต่ง” ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการแสวงกำไรของการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ โดยทำให้เห็นว่าการหารายได้จากเนื้อหาเชิงโฆษณาระชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเรื่องปรกติและเป็นหน้าที่หนึ่งของนักวารสารศาสตร์ แต่ยังคงขาดการอภิปรายถกเถียงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการและการรับรู้ของพลเมือง รวมถึงการสร้างความโปร่งใสและระบบการบริหารจัดการคุณภาพขององค์กรข่าว หากการอธิบายในแนวทางนี้ถูกทำให้

<sup>2</sup> ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) หมายถึง ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่นำเสนอข้อมูลเชิงลึกผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อาจมีผู้ติดตามไม่มากนักแต่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจที่เฉพาะเจาะจงและเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ขณะที่ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนช่องทางสื่อออนไลน์ (ประมาณ 10,000 คนขึ้นไป) เนื่องจากสนใจในเนื้อหาอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอ หรือเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง โดยอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยเหตุนี้จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางและหลากหลายกลุ่มมากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ที่มา: Walailak University Learning Community (<https://blog.wu.ac.th/archives/12276>); Digimusketters.co.th (<https://tinyurl.com/bcdfstjab>))

เป็นเรื่องปรกติ (normalize) ปรัชญาวารสารศาสตร์ในสังคมไทยก็จะถูกลดรูปโดยยึดถือเพียงกรอบจริยธรรมวิชาชีพที่ไม่มีระบบรับประกันการดำเนินงานอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็ถูกตัดขาดจากหลักการเรื่องการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย

โดยสรุป การขยายตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล ประกอบกับอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของบริษัทเทคโนโลยีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นผู้แสดงหน้าใหม่ และแหล่งรายได้หลักขององค์กรสื่อ รวมถึงจำนวนตัวแทนตัวกลางซื้อขายพื้นที่สื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ชี้ให้เห็นว่าวงการสื่อมวลชนไทยน่าจะต้องทบทวน (rethink) ทั้งด้านการปฏิบัติงาน (journalism practice) และปรัชญาวารสารศาสตร์ (journalism ideology) ว่าจะยังคงสร้างรายได้ควบคู่กับการคงความเป็นอิสระ (autonomy) และพัฒนางานวารสารศาสตร์ที่ตอบสนองสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจของประชาชนได้อย่างไร โดยแทนที่จะยึดเพียงแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมวิชาชีพเป็นหลักดังที่ผ่านมาในยุคสื่อดั้งเดิม น่าจะพิจารณาหลักการเรื่องความโปร่งใสในธุรกิจ งานวารสารศาสตร์ และการซื้อพื้นที่สื่อ รวมถึงการพัฒนาและทดลองวิธีการหารายได้ที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกแทรกแซงโดยกลุ่มทุนใหญ่หรือการกำหนดโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มได้บ้าง ขณะเดียวกัน การทำความเข้าใจต่อความไว้วางใจของผู้รับสารต่อองค์กรสื่อ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในการออกแบบเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์สาธารณะและส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค พร้อมกับสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้ลงโฆษณาและองค์กรสื่อได้อย่างยั่งยืน

## ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยใช้แนวคิดสังคมวิทยาของวารสารศาสตร์ (sociology of journalism approach) เป็นกรอบการวิเคราะห์หลักในการศึกษานโยบายและแนวปฏิบัติในปัจจุบันขององค์กรข่าวในการจัดการเนื้อหาที่มาจากบิโชนา

ประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกรอบการดำเนินงานในแนวทางที่เป็นอยู่ และใช้การสังเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก จึงยังไม่ได้ทบทวนวรรณกรรมและพิจารณาวิธีการสำหรับการสร้างความโปร่งใสเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่สื่อที่ใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (strategic communication) และงานวิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้รับสารมากนัก

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นการศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร ได้แก่ องค์กรสื่อ ผู้ลงโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นตัวกลางตัวแทนในการซื้อขายพื้นที่สื่อเป็นหลัก จึงยังไม่ได้พิจารณาผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการสื่อสารว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมต่อเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา งานวิจัยจึงยังไม่สามารถประมวลและสังเคราะห์กระบวนการการนำเสนอเนื้อหาจากบิโชนาประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ เช่น การที่ผู้ลงโฆษณาภาครัฐและเอกชนติดต่อองค์กรสื่อโดยไม่ผ่านตัวกลางตัวแทน รวมถึงระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้ทั้งหมด เช่น ออกเ้าในเซอร์ผู้จัดกิจกรรมด้านการตลาด ตัวกลางตัวแทนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการโฆษณา การตลาด หรือการตลาดดิจิทัลเท่านั้น ผู้ผลิตเนื้อหาหรือฟรีแลนซ์ เป็นต้น

3. งานวิจัยเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในประเทศเป็นหลัก จึงยังไม่สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นบริษัทเทคโนโลยีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและตัวแทนตัวกลางการซื้อขายโฆษณาผ่านระบบอัตโนมัติซึ่งมีสำนักงานอยู่ในต่างประเทศ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารในประเทศต่อเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์ขององค์กรข่าว เพื่อให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้รับสารเป็นอย่างไร และนำไปสู่การจัดการเนื้อหาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชน และส่งเสริมให้องค์กรข่าวปฏิบัติตามหลักการวารสารศาสตร์ควบคู่กับการหารายได้

2. ควรพัฒนางานวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือเชิงทดลองเกี่ยวกับการบริหารจัดการความโปร่งใสของกองบรรณาธิการ รวมถึงการจัดการเนื้อหาที่แสดงถึงความโปร่งใสเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่สื่อ

3. ควรศึกษาแนวทางการจัดการระบบโฆษณาอัตโนมัติของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและตัวแทนตัวกลางซื้อขายโฆษณาผ่านระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เห็นบทบาทที่ควรจะเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชุตินา ชื่นเจริญ. (2557). *สุชาติ จักรพิสุทธิ์ "ทำความเข้าใจให้ปรากฏ"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/595822>
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และธิปไตย แสละวงค์. (2558). *รายงานการวิจัยเรื่อง รัฐและการแทรกแซงสื่อ*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).
- ไทยพีบีเอส. (2563, 28 พฤศจิกายน). *โฆษณาแฝงในรายการข่าว : รู้เท่าทันสื่อ (28 พ.ย. 63)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=aRxAqr9njyA>
- นธกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2555, มกราคม 2). *สวัสดิ์ปีใหม่กับสื่อ*. *มติชน*, 6.
- ภาสกร จำลองราช. (2559). *ลงโทษนักข่าวที่รับเงินจากเอแบคโพลล์ แล้ววัยต่อ?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา [https://www.isranews.org/content-page/item/45505-open\\_45505.html](https://www.isranews.org/content-page/item/45505-open_45505.html)
- รุจน์ โกมลบุตร. (2565). *เนื้อหาที่ไม่เป็นความจริงแท้ในสื่อสถาบันที่นำเสนอเนื้อหาประเภทเรื่องจริง*. *วารสารศาสตร์*, 15(3), 10-45.
- สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ. (2564). *ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๔*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.presscouncil.or.th/rule/6126>
- สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ. (2565). *แนวปฏิบัติฯ การป้องกันการรับอามิสสินจ้างและการขัดกันของผลประโยชน์ พ.ศ. ๒๕๖๕*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.presscouncil.or.th/regulation/7166>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <http://www.adassotheai.com/index.php/main/about/ethic>
- อริน เจียจันทร์พงษ์ และพรชชาติ กุหลาบ. (2567). *การปรับตัวขององค์กรข่าวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบทบาทหน้าที่ต่อสังคม: กรณีศึกษาองค์กรสื่อกระแสหลัก*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(1), 118-142.

### ภาษาอังกฤษ

- American Society of Magazine Editors, The. (2015, April 15). *ASME Guidelines for Editors and Publishers*. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.asme.media/editorial-guidelines>
- Bell, E. & Owen, T. (2017, March 29). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Retrieved March 10, 2023, from [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)

- Evans, N.J., Bartosz W. Wojdyski, B.W., & Hoy, M.G. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(1), 364-382.
- Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7), 865-886.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Interactive Advertising Bureau. (2019). *NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK 2.0*. Interactive Advertising Bureau. Retrieved March 10, 2023, from [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf)
- ISAS MEDIA 9001:2016. (2016). *Quality Management Systems – Requirements for the media*. ISAS International Standard. <https://www.abu.org.my/images/articles/Legal/articles/ISAS%20MEDIA%209001-2016.pdf>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press.
- Krouwer, S., Poels, K. & Paulussen, S. (2020). Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Masse, B. (2023, July 27). *Publishers and Platforms Face Off over The Value of News*. Retrieved March 10, 2023, from <https://digitalcontentnext.org/blog/2023/07/27/publishers-and-platforms-face-off-over-the-value-of-news/>
- Meier, K. (2009). TRANSPARENCY IN JOURNALISM: Credibility and trustworthiness in the digital future. *Paper at the conference “The Future of Journalism” of the Journals “Journalism Studies” and “Journalism Practice”*, 9-10 September 2009, Cardiff.
- Meier, W. A., & Trappel, J. (2022). Media transparency: Comparing how leading news media balance the need for transparency with professional ethics. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 255–273). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-12>
- Nielsen, R.K., & Ganter, S.A. (2022a, April 29). *The power of platforms*. Retrieved March 10, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/power-platforms>
- Nielsen, R.K., & Ganter, S.A. (2022b, April 27). *How can publishers respond to the power of platforms? “We may not like them, but they have been absolutely essential in expanding our reach and building our digital business.”*. Retrieved March 10, 2023, from [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)
- Schiffirin, A. (2017, August 29). *Government and corporations hinder journalists with ‘media capture’*. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.cjr.org/watchdog/media-capture.php>

Society of Professional Journalists. (2014, September 6). *SPJ Code of Ethics*. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.spj.org/ethicscode.asp>

Wojdyski, B.W. & Evans, N.J. (2020). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.

Wyss, V. & Keel, G. (2009). Media Governance and Media Quality Management: Theoretical Concepts and an Empirical Example from Switzerland. In A. Czeppek, M. Hellwig & E. Nowak (Eds.), *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions* (pp.115-128). ECREA Book Series. Bristol. Retrieved March 10, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/236003548\\_Media\\_Governance\\_and\\_Media\\_Quality\\_Management\\_Theoretical\\_Concepts\\_and\\_an\\_Empirical\\_Example\\_from\\_Switzerland](https://www.researchgate.net/publication/236003548_Media_Governance_and_Media_Quality_Management_Theoretical_Concepts_and_an_Empirical_Example_from_Switzerland)