

บทบาทสื่อ กับปัญหาแอลกอฮอล์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

เครือข่ายนักวิชาการเฝ้าระวังปัญหาแอลกอฮอล์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23 พฤศจิกายน 2553

War Zone

(พื้นที่แห่งการช่วงชิง)

องค์กรควบคุมการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อะไรทำไม่ได้

สื่อมวลชน

อะไรทำได้

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



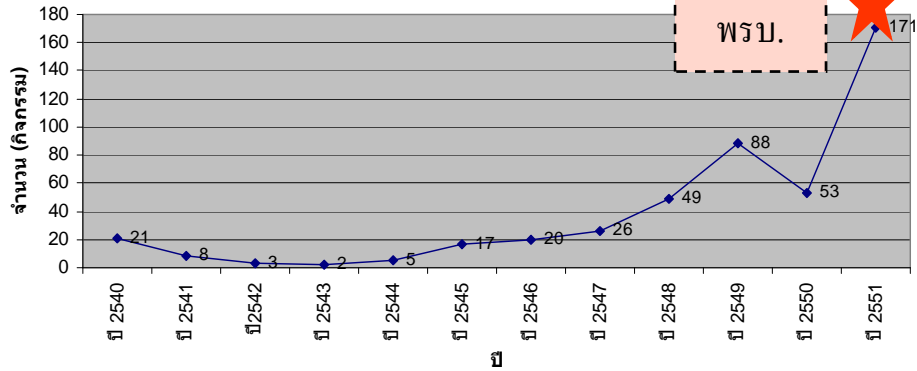
ประเด็น	องค์กรด้านควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ลักษณะของประเด็นเชิงสัญญา
ความสุข/สนุกสนาน	<ul style="list-style-type: none"> ●ความสุข โดยไม่พึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 	<ul style="list-style-type: none"> ●เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์แห่งความสุข/สนุกสนาน ●ธุรกิจแอลกอฮอล์ คือผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน 	ปะทะกัน
อุบัติเหตุ	<ul style="list-style-type: none"> ●“ดื่มไม่ขับ” ●เหยื่อหยุดเหยื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> ●“ดื่มไม่ขับ” 	เกี่ยวคู่กัน
ความรุนแรง	<ul style="list-style-type: none"> ●หยุดเหล้า ยุติความรุนแรง 	<ul style="list-style-type: none"> ●รับน้องปลอดความรุนแรง 	หลบหลีกกัน
สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> ●เลิกเหล้า เลิกจน 	<ul style="list-style-type: none"> ●เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ประสบความสำเร็จ ●คนไทยสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ 	ปะทะกัน
ความเป็นต้นแบบ	<ul style="list-style-type: none"> ●ต้นแบบระดับบุคคลและพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> ●ต้นแบบระดับบุคคลและองค์กร 	เกี่ยวคู่กัน
ความรับผิดชอบขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> ●ธุรกิจไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ●ธุรกิจเพื่อสังคม 	ปะทะกัน
ข้อกำหนดในกฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ●เตือนผู้ดื่มเกี่ยวกับการลงโทษทางกฎหมาย หากบุคคลขับรถภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 	<ul style="list-style-type: none"> ●ให้ข้อมูลรายละเอียดในกฎหมายว่าด้วยระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตามที่กฎหมายกำหนดว่า “เมา” และปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควรดื่มต่อครั้งหากไม่ต้องการ “เมา” 	เกี่ยวคู่กัน

บทบาทสื่อกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)

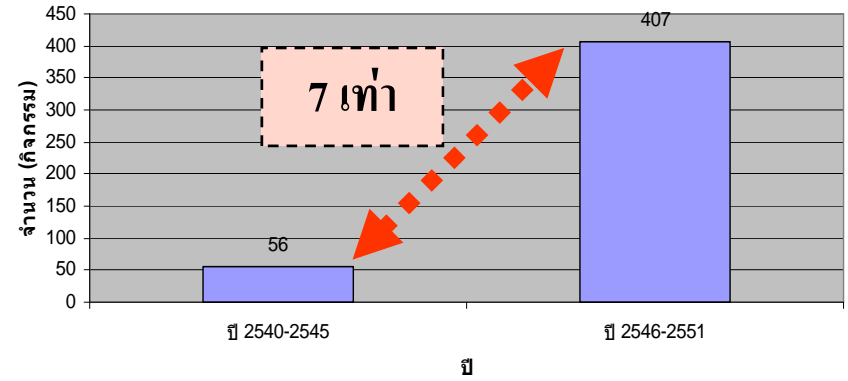
- ระหว่างปี 2540-2551 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) และนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณชน จำนวน 463 กิจกรรม ทั้งนี้ สันเกตว่ากิจกรรม ซีเอสอาร์มักปรากฏในช่วงเวลาที่ภาครัฐออกกฎหมาย/นโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- หากเปรียบเทียบช่วงก่อน (พ.ศ.2540-2545)-หลังมีนโยบาย* (พ.ศ.2546-2551) พบว่าแตกต่างกันถึง 7 เท่า
- แม้ว่ากิจกรรมซีเอสอาร์ส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารไปที่สาธารณชนแต่ก็พบว่าลักษณะของกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เป็นกิจกรรมด้านกีฬาและบันเทิงมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเยาวชนเป็นหลัก
- ลักษณะของกิจกรรมซีเอสอาร์ส่วนใหญ่ดำเนินงานในรูปแบบที่ง่ายที่สุด คือ ผ่านการบริจาคเงิน-สิ่งของเพื่อสนับสนุนองค์กรต่างๆ และสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

* นโยบายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2546 กำหนดให้ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. ทั้งนี้การโฆษณาช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image) เท่านั้น

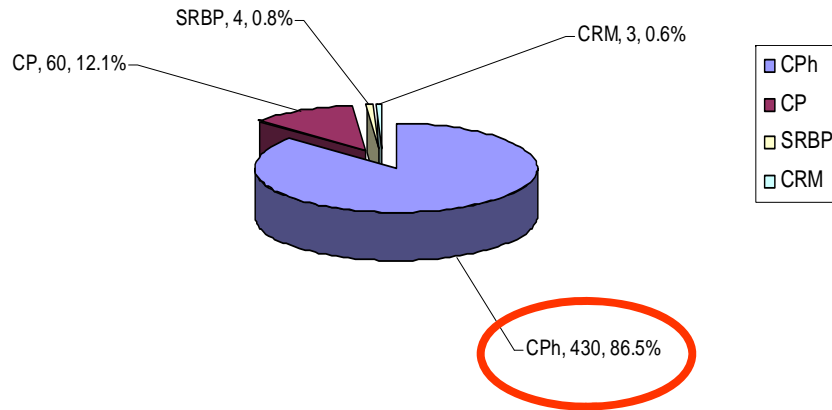
แผนภาพแสดงปริมาณกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี



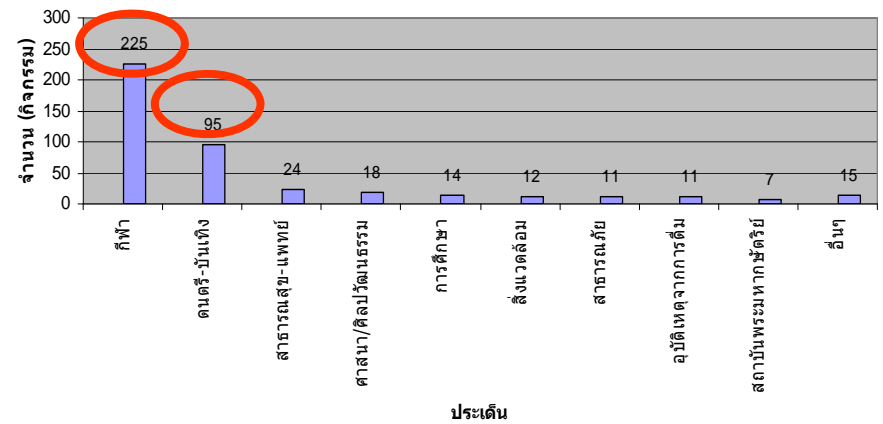
แผนภาพแสดงปริมาณกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี 2540-2551



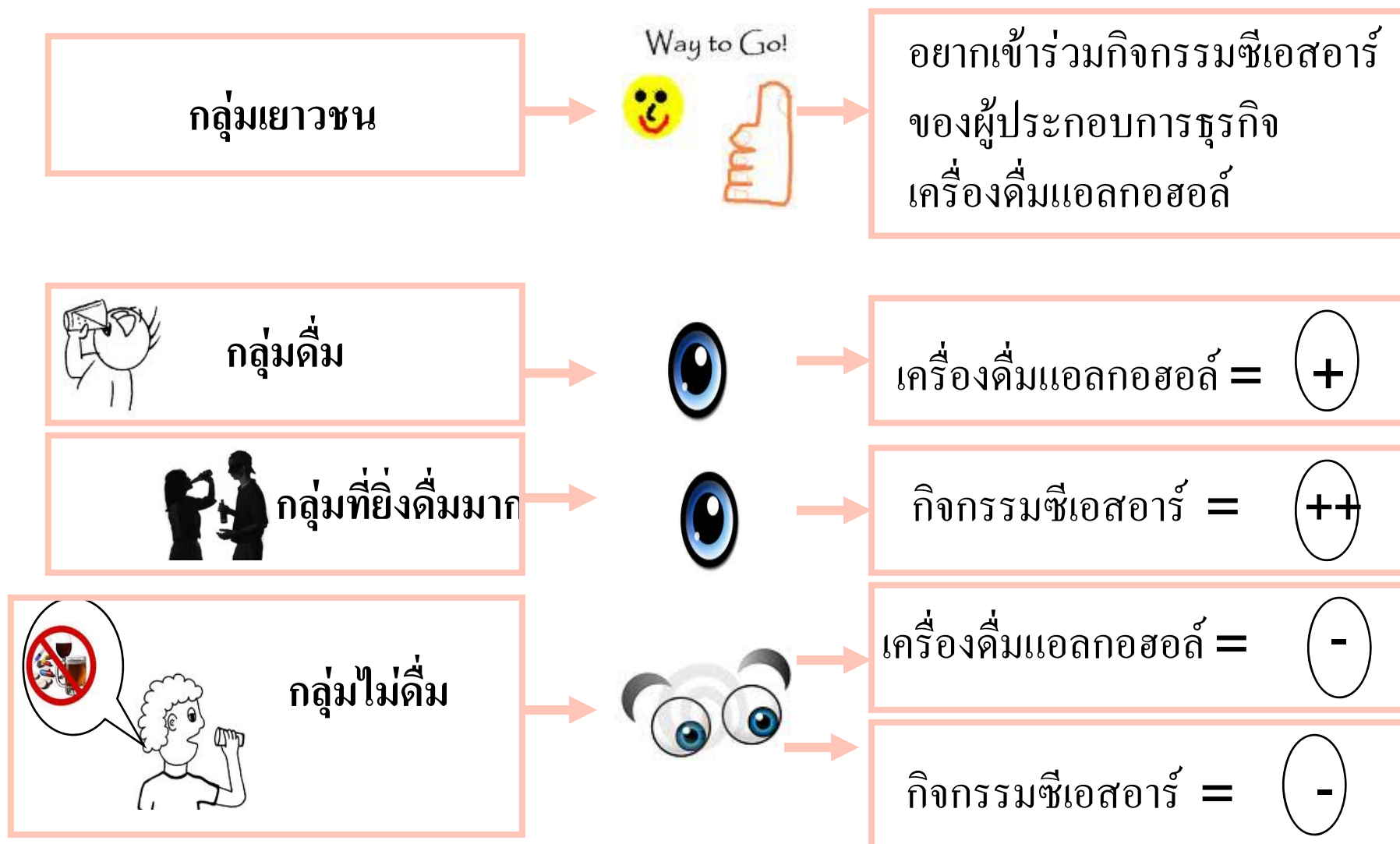
แผนภาพแสดงรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในกระแสความสนใจ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



แผนภาพแสดงประเด็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



บทบาทสื่อกับปัญหาเชิงการรับรู้ของ “เยาวชน” ต่อกิจกรรม ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)



NO
ALCOHOL