



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูป
การสื่อสารในสังคมไทย

COMMUNICATION LITERACY IN DIGITAL AGE AND ITS ROLE IN
GUIDING THE DIRECTION OF COMMUNICATION REFORM IN
THAI SOCIETY

โดย

รศ.ดร.พีระ จิรโสภณและคณะ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2559

(๗)

ชื่อเรื่อง : ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย

ผู้วิจัย : รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ, สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผศ.ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์,
ดร.มนต์ ขอเจริญ,
ดร.ชนัญสรารอนพ ณ อุษยา,
ดร.อุษา รุ่งโรจน์การค้า,
ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์,
อาจารย์ฉัตรสิริชัย สิริปัญญาธนกิจ

ปีที่พิมพ์ : 2559

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ :

จำนวนหน้างานวิจัย 155 หน้า

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำสำคัญ : ความรู้เท่าทันการสื่อสาร, ยุคดิจิทัล
บทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสาร, การปฏิรูปสื่อ

ลิขสิทธิ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มเป้าหมายประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สนวกกับการจัดกลุ่มอภิปรายโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารมาร่วมให้ความคิดเห็นเพื่อประมวลองค์ความรู้ แนวคิดและการดำเนินการเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสาร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้านคือ (1) เพื่อการประมวลแนวคิด องค์ความรู้ และการดำเนินการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย จากผู้ทรงคุณวุฒิ (2) สำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างและ (3) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมบทบาทความเป็นพลเมืองและการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย

(ค)

ผู้ทรงคุณวุฒิในการอภิปรายกลุ่มได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยและการขับเคลื่อนเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในระดับต่างๆ ทั้งการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียนและการรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งประเด็นปัญหาการนิยามขอบเขตการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารที่ยังแตกต่างกัน รวมทั้งการสร้างตัวชี้วัด และการวินิจฉัยการเป็นผู้รู้เท่าทันหรือไม่รู้เท่าทันที่ยังไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยควรจะต้องกำหนดขอบเขตแนวคิดให้เจาะจงเป็นแบบแผนชัดเจน

ในการสำรวจประชากรพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุกระจายทุกวัย การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพกระจายทุกประเภท แต่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีทั้งกลุ่มทำงานและไม่ทำงานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ระดับรายได้ค่อนข้างต่ำอยู่ในกลุ่ม 1 – 2 หมื่นบาทมากที่สุด

ประชากรร้อยละ 96.19 หรือเกือบทั้งหมดมีสมาร์ตโฟนใช้เป็นประจำของตัวเองรวมทั้งมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเว็บไซต์ค่อนข้างบ่อย รวมทั้งเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ไลน์มากที่สุดบ่อยถึงบ่อยมาก เฟซบุ๊กรองลงมาตามด้วย ยูทูบ ภูเก็ต อินสตาแกรม

สำหรับสื่อดั้งเดิมเปิดรับโทรทัศน์เกือบทุกวันจนถึงทุกวัน รองลงมาอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุและติดตามนิตยสารบ่อยปานกลาง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อติดตามเหตุการณ์ข่าวสารต่างๆ และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลาย สำหรับสื่อใหม่ใช้เพื่อการสื่อสารพูดคุยกับบุคคลต่างๆ อยู่ในเกณฑ์บ่อย

ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง ร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นกลุ่มระดับต่ำ ร้อยละ 30.75 และกลุ่มระดับสูงเพียงร้อยละ 14.75

ประชากรมีบทบาทในการตรวจสอบสังคมน้อย และคาดหวังให้สื่อมีบทบาทตรวจสอบสังคมและสร้างสรรค์สติปัญญาแก่ประชาชนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิบัติการสื่อสารและปฏิรูปสังคม ต้องการให้มีการเรียนการสอนและจัดหลักสูตรการรู้เท่าทันการสื่อสารในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในระดับตั้งแต่มัธยมศึกษาถึงอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังต้องการให้รัฐบาลมีนโยบายจัดสรรงบประมาณ โดยแบ่งมาจากรายได้ภาษีของธุรกิจที่เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยเฉพาะจาก กสทช. มาเป็นกองทุนเพื่อส่งเสริมการรู้ทันการสื่อสารให้กับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการผลักดันการรู้เท่าทันการสื่อสารในสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ ปรากฏว่าเป็นตามสมมติฐานเพียงบางส่วนนั่นคือแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เฉพาะด้านอายุที่กลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า

(ง)

มักมีระดับการรู้เท่าทันมากกว่า แต่ก็ไม่เป็นแบบแผนที่สอดคล้องกันทุกกลุ่ม ส่วนสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารปรากฏว่ามีความแตกต่างกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร บางส่วน แต่ก็ไม่เป็นในทิศทางที่สอดคล้องกัน จึงไม่สามารถสรุปเป็นแบบแผนที่ชัดเจนได้

DPU

Title : Communication Literacy in Digital Age and Its Role in Guiding the Direction of Communication Reform in Thai Society

Research : Asso. Prof. Dr. Pira Chirasopone, Institution : Dhurakij Pundit University
Asst. Prof. Dr. Thanthakan Duangrat,
Dr. Mon Korcharoen,
Dr. Channasara Oranop Na Ayutthaya,
Dr. Usa Rungrojkaraka,
Dr. Sopat Nasawat,
and Nattasti Siripanyathanakit

Year of Publication : 2016

Publisher : Dhurakij Pundit University

Sources : Dhurakij Pundit University Research Center No. of Pages : 155 page

Keyword : Communication Literacy, Digital Age, Role in of Communication Reform,
Media Reform

Copyright : Dhurakij Pundit University

Abstract

This research combined a survey approach and a group discussion approach as a methodology. The subjects of the survey study included 400 residents of Bangkok aged 18 and above. Meanwhile, professionals and experts on media and communication literacy were invited for a group discussion to exchange and compile knowledge, ideas, and examples of actions taken in regard to communication literacy.

Three main purposes of the research are (1) to collect and compile knowledge, ideas, and examples of actions taken about media and communication literacy in Thailand from professionals, (2) to explore demographic characteristics, exposure and use of media, and communication literacy level of the subjects, and (3) to seek a guideline for promoting citizenship roles and boosting communication literacy for communication reform in Thai society.

In the group discussion, professional participants gave information about existing researches and activities to encourage media and communication literacy education in various levels, which included providing courses in schools and campaigning those literacy among

different target groups. The professionals also mentioned a problem of differences in the definition of the scope of media and communication literacy and inconsistency of indicators and diagnosis of the people's literacy and illiteracy and suggested that researchers make a systematic and clear conceptual framework in doing such studies.

The subjects of the survey were comprised more of females than males. There were subjects from every range of age and every type of occupation. Majority of the subjects had a Bachelor's degree and most of them were students. The proportion of subjects that were employed and unemployed was similar and most of the subjects were ranked in a group of a rather low income level of 10,000-20,000 baht.

Approximately 96.19 percent or majority of the subjects had smartphones and more than half of them also had desktop computers or laptops. The subjects were occasionally exposed to websites and social media. LINE was the most popular social network application among the subjects, with frequently and very frequently used levels, followed by Facebook, YouTube, Google, and Instagram.

In terms of traditional media, the subjects were exposed to television almost every day to every day and newspaper, radio, and magazine at a moderate amount. Majority of them used both traditional media and new media to follow events and news and seek entertainment, while they used new media for communicating with other people at a frequent level.

Majority of the subjects or 54.5 percent had moderate communication literacy, followed by 30.75 percent of low communication literacy. Only 14.75 percent of the subjects had a high level of communication literacy.

The subjects had low engagement in social investigation and expected the media to play a greater role in investigating the society and fostering intelligence among the people. The subjects also required that the government sector promote communication literacy for communication and social reform and demanded communication literacy teaching or courses in schools and universities, especially for secondary education and higher education. In addition, the subjects wanted the government to allocate budget, which was appropriated from tax revenues that were collected from communication related businesses, especially from the NBTC, to establish a fund for developing communication literacy among agencies and organizations that play a part in pushing forward communication literacy in the society.

Based on a hypothesis that a level of communication literacy was varied among different demographic factors of people and their different behaviors of media exposure and use, the test results showed that the hypothesis on demographic differences was true only in the age factor; while the older subjects had a higher level of literacy, this pattern of relationship did not apply to other demographic characteristics of the subjects. Regarding communication behaviors, the test results showed that the level of communication literacy did not relate to the subjects' behaviors of media use and communication, so a pattern could not be drawn.

DPU

(๗)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และการ
อำนวยความสะดวกจากฝ่ายสายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอธิการบดี รองอธิการบดีสายงานวิจัย และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ทั้งฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้
การดำเนินงานเป็นไปด้วยดี

คณะผู้วิจัย

DPU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
สมมติฐาน	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ข้อจำกัดการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนว คิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความเป็นมาและความหมายของการรู้เท่าทันการสื่อสาร	7
แนวคิดเรื่องตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อ	12
ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด	17
ทฤษฎีช่องว่างทางดิจิทัล	23
การรู้เท่าทันการสื่อสารกับการปฏิรูปสื่อและการพัฒนา	
ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (Digital citizenship)	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
การอภิปรายกลุ่ม	34
การวิจัยเชิงสำรวจ	35
เครื่องมือวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ	37
การวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
ตอนที่ 1 การประมวลความรู้ ประสพการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น ปัญหาแนวคิดและการดำเนินการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและ การสื่อสารในประเทศไทย	39
ตอนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตอนที่ 3 การเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร การเปิดรับ พฤติกรรมการใช้สื่อ และวัตถุประสงค์	48
ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนใช้สื่อทางลบ	62
ตอนที่ 5 พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ที่สะท้อนการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย	70
ตอนที่ 6 การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อการปฏิรูปการสื่อสาร ในสังคมไทย	74
ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลวิจัย	93
การอภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	111
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ	119
ข. คำตอบที่สะท้อนการรู้เท่าทันการสื่อสาร(จากแบบสอบถามเชิงสำรวจ)	136
ค. การประมวลประสพการณ์ ความรู้ ความคิดและการปฏิบัติจากผู้ทรงคุณวุฒิ	138
ง. ประวัติผู้วิจัย	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	46
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	48
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีและ ไม่มีเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นของตนเองหรือเป็นส่วนตัว	49
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวน การมีเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นของตนเองหรือเป็นส่วนตัว	51
4.8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ หรือความบ่อยในการเปิดรับหรือใช้สื่อ ในแต่ละรอบสัปดาห์โดยเฉลี่ย	52
4.9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่หรือความบ่อย โดยเฉลี่ยในการเปิดรับหรือใช้สื่อภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนโดยเฉลี่ย	53
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหรือ วัตถุประสงค์ที่เปิดรับจากสื่อ	53
4.11 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การใช้บ่อยหรือถี่ในการเปิดรับสื่อสมัยใหม่หรือแอปพลิเคชัน จากสื่อต่างๆ โดยเฉลี่ยในแต่ละรอบสัปดาห์	55
4.12 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เวลาหรือ จำนวนชั่วโมงในการติดตามหรือเปิดรับการใช้สื่อ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	56
4.13 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อย ในการใช้งานผ่านสื่อสมัยใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยเฉลี่ยในรอบสัปดาห์	58
4.14 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อย ในการใช้งานสื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ในลักษณะต่างๆ โดยเฉลี่ย ในแต่ละรอบสัปดาห์	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตอบ ในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารที่ตรงและไม่ตรงกับคำตอบที่กำหนดไว้	63
4.16 แสดงระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารจากคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและจำนวนร้อยละ ของกลุ่มผู้ตอบตรง คำตอบในระดับสูง-กลาง-ต่ำ	66
4.17 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการเข้ามีส่วนร่วมใช้สื่อทางลบ ทั้งในเชิงพฤติกรรมและความคิดเห็น ในการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์	67
4.18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมและความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ต่อการสื่อสาร ในบทบาทความเป็นพลเมืองตามกรอบประชาธิปไตย	70
4.19 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในการส่งเสริมด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีความรู้ความเข้าใจเท่าทันสื่อ และการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและโดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ในยุคดิจิทัล	74
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องที่เสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในการช่วยปฏิบัติการสื่อสาร ในสังคมไทย	77
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	80
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนการเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร	83
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามการเปิดรับสื่อ	83
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามการเปิดรับสื่อสมัยใหม่	85
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนเวลาการใช้สื่อ	89

บทที่ 1

บทนำ

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติการสื่อสารในสังคมไทย” มีพื้นฐานความเป็นมา ความสำคัญและประเด็นปัญหาที่นำไปสู่การศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดยทั่วไปนักวิชาการและผู้กำหนดนโยบายสังคมมักสนใจประเด็นการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารกับบทบาทในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก เยาวชนและผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่ไม่รู้เท่าทันข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอโดยสื่อต่างๆ ยิ่งในยุคสังคมข่าวสารที่สื่อใหม่และสื่อเครือข่ายสังคมยุคดิจิทัล เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลมากขึ้นในชีวิตประจำวัน บทบาทสื่อมวลชนที่ควรมีส่วนหรือมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ในด้านการพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพสังคมกลับกลายเป็นสร้างผลเสียให้แก่สังคมในหลายๆด้าน ดังปรากฏให้เห็นเป็นตัวอย่างมาเสมอ

แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทของสื่ออย่างรอบด้านหรือแบบองค์รวมแล้ว นักวิชาการนิเทศศาสตร์พบว่าความรู้เท่าทันสื่อเป็นเพียงมิติเดียวที่มีผลกระทบต่อการบริโภคข่าวสารในปัจจุบันและในอนาคตของยุคสังคมสารสนเทศ เราจะพบว่าทุกครั้งเมื่อสังคมมีปัญหาจะมีการพูดถึงการปฏิรูปสังคมไม่ว่าด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ และขาดเสียมิได้ที่จะต้องกล่าวถึงต้นเหตุปัญหาที่มาจาก การสื่อสารหรือการสื่อสารมวลชนเสมอ ผู้มีอำนาจในรัฐจึงต้องมีการผนวกนโยบายการปฏิบัติการสื่อสารมวลชนเข้าไว้ในการปฏิรูปสังคมไทยด้วยเสมอ แต่ในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารผ่านสื่อเป็นกระบวนการที่มีมิติเดียว ปัญหาการบริโภคข่าวสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่การขาดความรู้เรื่องสื่อหรือขาดการรู้เท่าทันสื่อเท่านั้นที่ทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนมีผลในทางลบหรือเกิดผลเสียขึ้น ตามหลักการสื่อสารแล้วยังมีองค์ประกอบของการสื่อสารด้านอื่นๆ อีกที่มีผลต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผล หรือผลกระทบของการสื่อสารนับตั้งแต่องค์ประกอบผู้สื่อสาร ซึ่งหมายถึงทั้งแหล่งสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไปจนกระทั่งเนื้อหาสาระของตัวสารเองรวมถึง ตัวสื่อหรือช่องทางตลอดจนบริบทของการสื่อสารและผลลัพธ์ที่ตามมาของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมยุคสารสนเทศต้องมีความรู้และรู้เท่าทันด้วย

เช่นกัน ซึ่งจะทำได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในบริบทหรือในระดับต่างๆ ได้อย่างรู้เท่าทันและไม่เกิดผลลัพธ์ในทางลบมากมายอย่างที่เป็นอย่างในปัจจุบัน

ดังนั้นประเด็นหรือแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ(Media literacy) ที่นักวิชาการนักวิจัยและผู้กำหนดนโยบายเคยศึกษาและให้ความสนใจอย่างกว้างขวางนี้ จึงต้องมีการศึกษาในมิติที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น ต้องมองการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ หรืออย่างน้อยต้องเข้าใจองค์รวมของการสื่อสารว่าเป็นกิจกรรมของการเข้ารหัส(encoding) และการถอดรหัส(decoding) เพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้สื่อสาร (ผู้ส่งสาร-ผู้รับ) หรือผู้ใช้สารผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ในสถานการณ์หรือบริบทต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลบางอย่างตามมา หากขยายเพิ่มเติมคำกล่าวของ Harold Lasswell (1940) เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารดั้งเดิมก็อาจจะพูดได้ว่ากิจกรรมการสื่อสารคือ Who says what to whom in which channel (and which context) with (what meaning) (and) what effect¹

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป้าหมายในการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในขอบเขตที่กว้างขึ้นจึงนำมาสู่ประเด็นการวิจัยแนวคิดการรู้เท่าทันการสื่อสาร (Communication literacy) โดยเฉพาะในยุคสื่อสมัยใหม่และยุคดิจิทัล ในหัวข้อเรื่อง “การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย” ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์กับนโยบายการปฏิรูปสังคมของรัฐบาลเฉพาะกาลยุค คสช. หรือคณะกรรมการความสงบแห่งชาติในปัจจุบัน

การรู้เท่าทันหรือความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ (Literacy) มีพัฒนาการมาตลอดเวลา มีการนิยามและขยายคำนิยามหลากหลาย เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (UNESCO, 2013) โดยได้มีผู้สรุป literacy skill สำหรับเป็นพื้นฐานให้ใช้ชีวิตในสังคมได้ในยุคที่ยังไม่มีเทคโนโลยีสื่อใดๆ คือทักษะ 3 Rs ประกอบด้วยทักษะการเขียน (Writing) ทักษะการอ่าน (Reading) และทักษะทางคณิตศาสตร์ (arithmetic) ซึ่งเรียกรวมๆ ว่าการอ่านออกเขียนได้ คิดเลขเป็นที่สามารถทำให้ใช้กับชีวิตประจำวันในสังคมในอดีตได้อย่างราบรื่น (Simsek & Simsek, 2013 : 126)

ในขณะที่ Hobbs and Moore (2013) ได้ทบทวนยุคของการรู้เท่าทันเป็น 9 ยุคคือ Rhetoric (การพูดการฟัง) Print literacy (การอ่านการเขียน) Visual literacy (การเข้าใจและสามารถสร้างสรรค์ภาพ) Information literacy (การเข้าถึงข้อมูลการประเมินและใช้ประโยชน์) Media literacy (การรู้เท่าทันสื่อ) Critical literacy (ความเข้าใจ ความสามารถวิพากษ์อำนาจของสื่อและเนื้อหาสาร) Computer literacy (ความรู้เท่าทันคอมพิวเตอร์) News literacy (ความรู้เท่าทันข่าวและ

¹ ในวงเล็บเพิ่มเติมโดยผู้วิจัยเพื่อให้ครอบคลุมตามบริบทในปัจจุบัน

เหตุการณ์ข่าวต่างๆ) และ Digital literacy (ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลทั้งอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ) ซึ่งศัพท์เรียกการรู้เท่าทันในยุคต่างๆ นั้นนักวิชาการได้นำไปประยุกต์แตกต่างกันไป ทั้งขอบเขตที่เจาะจงและขอบเขตที่กว้างขวาง เช่นในงานวิจัยครั้งนี้ที่ใช้คำว่าความรู้เท่าทันการสื่อสาร โดยรวมซึ่งนำลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อที่มีผู้นิยามไว้มาผนวกกับการสื่อสารทั่วไปในยุคดิจิทัล

คำว่า Media literacy มีการนำไปใช้กว้างขวางมากกว่าคำอื่นๆ แม้ในยุคแรกๆ มีการใช้คำว่า Media education ในทางการศึกษาที่สนใจ การเรียนรู้เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อที่เข้ามามีบทบาทในสังคมและสร้างผลกระทบหรือผลสืบเนื่องได้ทั้งในทางบวกและทางลบแก่เด็กเยาวชนและประชาชนผู้บริโภคทั่วไป เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์(2540) ได้เคยทำวิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิตในหัวข้อ Media Literacy ที่เสริมนำเอาแนวคิด Media education มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ Media literacy ในกลุ่มประชากรคนไทย

การนิยามความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ นั้นมีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง โดยการนิยามการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาจากการประชุม Aspen Media Literacy Leadership Institute ในปี ค.ศ. 1992 ว่า “Media literacy is the ability to access, analyze, evaluate, and create media in a variety of forms” (ความรู้เท่าทันสื่อคือความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินค่า และผลิตสื่อได้หลากหลายรูปแบบ) นอกจากนี้ Center for Media Literacy ยังได้ขยายความหมายในบริบทศตวรรษที่ 21 โดยเชื่อมโยงการรู้เท่าทันสื่อกับการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในสังคมและการสร้างทักษะที่สำคัญในการแสวงหาและแสดงออกอันเป็นทักษะจำเป็นสำหรับพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย (Center for Media Literacy, n.d.)

สำหรับปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อ นั้น วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด(2551) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ม.3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ชุด คือปัจจัยการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะพฤติกรรมการอ่านและปัจจัยด้านฐานะเศรษฐกิจและสังคม ส่วนพนม คลีณา(2557) ระบุความสามารถในการตระหนักรู้กำหนดภาวะของการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งปัจจัยด้านตัวผู้รับสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา วัย(วัยเรียน, วัยทำงาน, วัยสูงอายุ) รายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับ เป็นต้น

จากความสำคัญและองค์ความรู้ของการรู้เท่าทันการสื่อสาร โดยรวมที่ได้กล่าวมานำไปสู่แนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ โดยงานวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตการศึกษาเป็นการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่และการสื่อสารในบริบททั่วไป เพื่อต้องการทราบสถานะการรู้เท่าทันการสื่อสารของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือเป็นผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้จะมามีบทบาทสำคัญในการเป็นพลเมืองในสังคมไทยที่กำลังก้าวเดินไปสู่ระบอบประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ในอนาคตและเพื่อนำองค์ความรู้

เกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสารของประชาชนไปเชื่อมโยงกับการปฏิรูปการสื่อสารในยุคการปฏิรูปสังคมที่กำลังขับเคลื่อนอยู่ขณะนี้เช่นกัน

ดังนั้นจึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยที่มุ่งตอบโจทย์เพื่อหาคำตอบที่จะนำไปขยายองค์ความรู้และนำไปเพื่อการปฏิบัติและกำหนดนโยบายต่อไป ตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เป้าหมายในการตอบ โจทย์หรือประเด็นการรู้เท่าทันการสื่อสารของประชาชนและการเชื่อมโยงกับบทบาทในการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทยจากคำถามวิจัยต่อไปนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในสังคมไทยสะท้อนแนวคิด ปัญหา วิธีการศึกษาวิเคราะห์และการดำเนินการในเรื่องนี้อย่างไร
2. ประชากรเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรู้เท่าทันการสื่อสารกับการปฏิรูปสังคมไทยมีลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ อย่างไร
3. ประชากรเป้าหมายมีการรู้เท่าทันการสื่อสารโดยรวมและในด้านต่างๆ อย่างไร และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลอย่างไร
4. ประชากรเป้าหมายมีทัศนคติต่อการกำหนดนโยบายและการดำเนินการเพื่อให้การรู้เท่าทันการสื่อสารมีบทบาทในการปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารให้ได้ผลอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่กำหนดไว้คือ “ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีแนวโน้มที่ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกันด้วย” ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานคือ

1. ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มที่ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกัน
2. ลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะในขอบเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรครอบคลุมกลุ่มวัยนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยผู้สูงอายุและแม่บ้าน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เน้นการสำรวจข้อมูลในขอบเขตประชากรกรุงเทพมหานครครอบคลุมกลุ่มประชากรในวัยเรียน วัยทำงาน วัยเกษียณ และแม่บ้านที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ตามรัฐธรรมนูญ
2. การวัดการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการสื่อสารที่ประยุกต์จากแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแต่ไม่สามารถครอบคลุมได้ละเอียดมากนัก เนื่องจากต้องจำกัดข้อคำถามไม่ให้มากเกินไปกับผู้ตอบ ซึ่งจะไม่เหมาะกับการวิจัยเชิงสำรวจในวงกว้าง

นิยามศัพท์

งานวิจัยนี้มีคำศัพท์ที่สำคัญที่ได้นิยามในเชิงปฏิบัติต่อไปนี้

1. **การสื่อสารยุคดิจิทัล** เป็นการสื่อสารทั้งการเข้ารหัสและการถอดรหัส ทั้งการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งผ่านสื่อดิจิทัลกับสื่อแอนะล็อกดั้งเดิมและไม่ผ่านสื่อ ที่เกิดขึ้นในยุคสังคมข่าวสารที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลอย่างกว้างขวาง

2. **การรู้เท่าทัน** หมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจ มีความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมิน มีทักษะในการเข้าถึง ทักษะการใช้และสามารถสร้างสรรค์ สื่อและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมทำให้สามารถมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้อย่างฉลาด รอบรู้ รอบคอบเท่าทัน ไม่เกิดผลที่เสียหายตามมา

3. **ความรู้เท่าทันการสื่อสาร** ในงานวิจัยนี้หมายถึงการวัดความรู้ ความเข้าใจและทักษะการใช้ การประเมิน เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งผ่านสื่อใหม่กับสื่อดั้งเดิมและไม่ผ่านสื่อ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มิตการวัดครอบคลุมตั้งแต่ความหมายของการสื่อสารองค์ประกอบการสื่อสาร การแสวงหาข่าวสาร การใช้การรับรู้และประเมินสื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ

การวัดการรู้เท่าทันการสื่อสารในงานวิจัยนี้ พิจารณาจากข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 3 ข้อ ในจำนวนนี้มีคำตอบที่น่าจะสะท้อนการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด 1 ข้อ ซึ่งกำหนดโดยผู้วิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์วิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว

4. **บทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูป** ในงานวิจัยนี้ศึกษาแนวทางที่ระบุโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสำรวจในประเด็นต่างๆ เช่น การแสดงบทบาทเป็นพลเมืองในการใช้สื่อลักษณะต่างๆ และความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อที่นำไปสู่แนวทางการพัฒนาระบบประชาธิปไตย รวมทั้งข้อเสนอในการพัฒนาเพื่อยกระดับการรู้เท่าทัน การสื่อสารในสังคมไทย

ข้อตกลงเบื้องต้น

การสำรวจครั้งนี้เป็นการสะท้อนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วง พ.ศ. 2558 -59 ด้วยตัวชี้วัดในรูปแบบการบูรณาการ ที่อาจเป็นตัวชี้วัดเฉพาะการวิจัยนี้ แต่จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแสวงหาองค์ความรู้ต่อไป ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรมีแนวโน้มว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารไปตามวัย ระดับการศึกษา สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสถานการณ์และสภาวะการรู้และไม่รู้เท่าทันการสื่อสารของประชากรคนไทยที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเลือกตั้ง
2. นำข้อมูลความรู้จากผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการแก้ปัญหาและกำหนดนโยบายเพื่อปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย
3. ขยายองค์ความรู้ Media literacy เพื่อการศึกษาวิจัยในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย เรื่อง “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย” อิงกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาและความหมายของการรู้เท่าทันการสื่อสาร
- แนวคิดเรื่องตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อ
- ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
- ทฤษฎีช่องว่างทางดิจิทัล
- การรู้เท่าทันการสื่อสารกับการปฏิรูปสื่อและการพัฒนาความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (Digital citizenship)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอในบทนี้จะประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันการสื่อสาร และการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทยยุคดิจิทัล รวมถึงบริบทของการส่งเสริมความเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตย โดยนำเสนอตามหัวข้อข้างต้น โดยในแต่ละหัวข้อจะทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปด้วยกัน ไม่ได้แยกส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกต่างหากเพื่อให้มีความเชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความเป็นมาและความหมายของการรู้เท่าทันการสื่อสาร

การรู้ หรือ การรู้เท่าทัน (Literacy) เป็นแนวคิดที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นความหมายจาก “ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้” ซึ่งเชื่อมโยงกับสิทธิในการศึกษาของผู้คน ต่อมาแนวคิดและนิยามของการรู้เท่าทันได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองกับรูปแบบของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป (UNESCO, 2013) ดังที่ Hobbs and Moore (2013) ได้ทบทวนให้เห็นตั้งแต่พัฒนาการของคำศัพท์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันซึ่งมีพัฒนาการตามความก้าวหน้าของสื่อและสื่อมวลชนในแต่ละยุคสมัย โดยแบ่งเป็นมิติต่างๆ ตามลำดับดังนี้

ยุคที่ 1: Rhetoric เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงความสามารถด้านการพูดและการฟัง

ยุคที่ 2: Print Literacy เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงความสามารถด้านการอ่านและการเขียน

ยุคที่ 3: Visual Literacy เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงการรู้เท่าทันการออกแบบภาพ การตีความ และการสร้างสรรค์งานลักษณะต่างๆ

ยุคที่ 4: Information Literacy: เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูลข่าวสาร การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร

ยุคที่ 5: Media Literacy เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึง การรู้เท่าทันสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อ และความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ยุคที่ 6: Critical Literacy เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงความสามารถในการเข้าใจในอำนาจของเนื้อหาสาร และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ยุคที่ 7: Computer Literacy เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงความสามารถในการเข้าใจ และใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุคที่ 8: News Literacy เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงความสามารถในการเข้าใจ และประเมินข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ

ยุคที่ 9: Digital Literacy เป็นยุคที่การรู้เท่าทันหมายถึงความสามารถ และความรับผิดชอบในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ

ในแวดวงวิชาการสื่อสารมวลชน คำว่า ความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นศัพท์วิชาการที่เกิดขึ้นในประเทศแคนาดาและมีการใช้อย่างแพร่หลายในบางประเทศในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552, น. 9-10) ในยุคแรกเริ่มนั้น การศึกษามุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลกระทบต่อเยาวชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโฆษณา ตามมุมมองของทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) และทฤษฎีการปลูกฝังหรืออบรมบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) จนเมื่อสังคมเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร ขอบข่ายของการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเคยมุ่งเน้นเฉพาะในระดับสื่อมวลชนได้ถูกขยายออกไปสู่ระดับสื่อใหม่ที่กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากในสังคมยุคดิจิทัลแบบปัจจุบัน อีกทั้งยังมี แนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการรู้เท่าทันที่มีการเชื่อมโยงหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน อาทิ multi-literacies, trans-literacy และ media and information literacy (MIL) ทั้งนี้ UNESCO ได้เสนอคำว่า Media and Information Literacy โดยมีเหตุผลสำคัญในการรวมแนวคิด media literacy, information literacy, ICT และ Digital literacy เข้าไว้ด้วยกัน โดยคำนึงถึงการเข้าถึงที่กว้างขวาง การหลอมรวมของช่องทาง การเผยแพร่สารสนเทศและสื่อในหลากหลายรูปแบบ หลากหลายเครื่องมือดิจิทัล เพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนาคนให้มีสมรรถนะที่จำเป็นในการแสวงหาและใช้เสรีภาพในการแสดงออก และเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างเป็นประโยชน์มากที่สุด อีกทั้ง เป็นเพราะการหลอมรวมทางเทคโนโลยี

ได้ทำให้ยากที่จะแบ่งแยกการรู้เท่าทันออกไปตามแต่ละประเภทของสื่อ จึงจำเป็นต้องสร้างกรอบแนวคิดที่กว้างขวางและครอบคลุม (UNESCO, 2013 : 27)

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันและมีลักษณะร่วมกันที่สำคัญบางประการ ได้แก่ สร้างทรัพยากรบุคคลที่รู้เท่าทัน ปลูกฝังความสามารถของบุคคล โดยเฉพาะด้านสารสนเทศ สื่อและ ICT มุ่งหวังที่จะสร้างสังคมที่มีความรู้เป็นพื้นฐาน ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งมีเป้าหมายร่วมกันที่จะส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต การสร้างสังคมแห่งความรู้ที่ก่อประโยชน์ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม (UNESCO, 2013 :27)

ในขณะเดียวกัน การนิยามความหมายของการรู้เท่าทันนั้นก็มีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ดี นักวิชาการได้พยายามให้ความหมายของ การรู้เท่าทันสื่อ หรือ Media Literacy โดยความหมายที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ได้มาจากการสรุปคานิยามจากที่ประชุม Aspen Media Literacy Leadership Institute ในปี ค.ศ.1992 ว่า “Media Literacy is the ability to access, analyze, evaluate, and create media in a variety of forms.” (ความรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินค่า และผลิตสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ) (Center for Media Literacy, n.d.) เช่นเดียวกับ National Association for media Literacy education: NAMLE (n.d.) ให้คานิยามพื้นฐานเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า คือความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสื่อสารข้อมูลได้ในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งสารที่อยู่ในรูปสิ่งพิมพ์และไม่ใช่สิ่งพิมพ์ (Media Literacy is the ability to access, analyze, evaluate, and communicate information in a variety of forms, including print and non-print messages.) สอดคล้องกับการให้ความหมายของ คณะกรรมการสหภาพยุโรป (EU Commission) ที่ระบุนิยามเชิงปฏิบัติการของการรู้เท่าทันสื่อว่า ประกอบด้วยทักษะที่จำเป็น 3 ประการ อันได้แก่ 1) การเข้าถึง (Access) คือการมีโอกาสได้ใช้สื่อและมีความสามารถที่จะใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม 2) การวิเคราะห์และประเมินค่า (Analysis and evaluation) คือ มีความสามารถในการอ่าน ทำความเข้าใจ การประเมินค่าเนื้อหาสื่อ รวมถึงตระหนักถึงเจตนาต่าง ๆ ของสื่อในฐานะเครื่องมือของการสื่อสาร และ 3) ความสามารถในการสื่อสาร (Communicative competence) คือ ทักษะในการสร้างสาร ผลิตและเผยแพร่ผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน

ส่วนนักวิชาการไทยได้ให้ความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” ไว้ อาทิ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540 : 21) กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึงสถานะที่บุคคลเป็นผู้ที่มีความสามารถในการคิดพินิจ พิจารณาในเรื่องราวกระบวนการสื่อสารมวลชน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ สถาบันหรือองค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหา รูปแบบหรือเนื้อความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อ ขณะที่ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2539 : 122-126) ให้คำจำกัดความ

ว่า ความรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการ ซึ่งจะช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนโดยไม่รู้ตัว

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อได้มีวิวัฒนาการและขยายแนวคิดในทันสมัยตามบริบทของสังคม การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน อาทิ Hobbs and Moore (2013 : 16-17) เห็นว่า ความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) และความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital literacy) เป็นเรื่องที่มีความทับซ้อนกัน และกำหนดความหมายทั้งการรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลว่าหมายรวมถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (access) ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ (analyze) ความสามารถในการแต่งหรือสร้างสื่อ (compose) ความสามารถในการสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ (reflect) และความสามารถในการปฏิบัติ/แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (take action) ซึ่งทักษะเหล่านี้ถือเป็นทักษะชีวิต เช่นเดียวกับ UNESCO (2013) ที่ให้นิยาม Media and Information Literacy ว่าเป็น ชุดของสมรรถนะซึ่งสร้างเสริมพลังให้พลเมืองที่จะเข้าถึง (access) เรียกข้อมูล (retrieve) เข้าใจ (understand) ประเมินค่า (evaluate) และ ใช้ (use) สร้าง (create) รวมถึงแบ่งปัน (share) สารสนเทศและเนื้อหาในสื่อในทุกรูปแบบ โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย อย่างมีวิจารณญาณ มีจริยธรรมและมีประสิทธิผล เพื่อที่จะสามารถมีส่วนร่วมและมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับบุคคล ระดับวิชาชีพ และระดับสังคม

นอกจากนี้ เว็บไซต์ของ Center for Media Literacy ได้เผยแพร่คำนำยามและความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ โดยได้ขยายความให้เชื่อมโยงกับบริบทของการศึกษาของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยนิยาม “การรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21” ว่าหมายถึง *“a framework to access, analyze, evaluate, create and participate with messages in a variety of forms— from print to video to the Internet. Media literacy builds an understanding of the role of media in society as well as essential skills of inquiry and self-expression necessary for citizens of a democracy.”* (กรอบคิดการเรียนรู้เพื่อให้สามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินค่า ผลิตและมีส่วนร่วมกับสารที่สื่อออกมาในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่สิ่งพิมพ์ วิดีโอ ไปถึงอินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในสังคม และสร้างทักษะที่สำคัญในการแสวงหาและแสดงออกอันเป็นทักษะจำเป็นสำหรับพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย

ส่วนในประเทศไทย นักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อได้ขยายขอบเขตไปสู่ “การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy) และได้กำหนดคัลักษณะของพลเมืองประชาธิปไตยที่รู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลเบื้องต้นว่าเป็น *“พลเมืองที่มีสมรรถนะในการเข้าถึง เข้าใจ วิเคราะห์ ตรวจสอบ ตีความ คิดอย่างมีวิจารณญาณ ประเมินประโยชน์และโทษ เลือกรับ ใช้ประโยชน์ และสร้างสรรค์สื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยี*

ดิจิทัล เพื่อสร้างเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างอำนาจรัฐ ทูต สื่อ ตลอดจนบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นผู้ที่เคารพสิทธิและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมที่หลากหลายได้อย่างรับผิดชอบ และใช้สื่อสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการต่อรองอำนาจและสร้างการเปลี่ยนแปลงใน ฐานะพลเมืองประชาธิปไตยยุคดิจิทัล ที่กระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมและมุ่งเน้นความยุติธรรมทาง สังคมเป็นสำคัญ”*

จากคำนิยามที่ปรากฏมีพัฒนาการไปสู่แนวคิดการรู้เท่าทันแบบมีความเป็นกลางต่อสื่อ (medium-neutral) และมีลักษณะมุ่งเน้นที่ทักษะสำคัญของการรู้เท่าทัน (a skills-based approach) ที่ จำเป็นต่อสังคมในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายประการทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป โดยอาจจำแนก ทักษะดังกล่าวออกได้กว้าง ๆ เป็น 2 ประเภทตามที่ Potter (1998 : 11-13) ได้เสนอไว้ ประกอบด้วย

1. ทักษะขั้นพื้นฐาน เป็นทักษะที่ใช้เป็นปกตินิสัยในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความหมาย พื้นฐาน ซึ่งทักษะนี้จะทำให้บุคคลเมื่อเปิดรับสื่อแล้วสามารถเข้าใจสารหรือเรื่องราวตามที่ตั้งนา เสนอได้ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ชมละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจเรื่องราว เป็นต้น

2. ทักษะขั้นสูง เป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลควบคุมการตีความหมายสารจากสื่อได้ โดยอาศัย การคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบความเหมือนความต่าง การประเมินผล การ สังเคราะห์

การนิยามการรู้เท่าทันที่พยายามให้ครอบคลุมสื่อทั้งหมด (a pan-media definition of literacy) และมุ่งที่ทักษะ (a skills-based approach) นั้น Livingstone (2004) เห็นว่าสามารถใช้ได้ข้าม สื่อทั้งหมดและ เหมาะกับสภาพแวดล้อมสื่อที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ดี อาจจะทำให้เกิด การเข้าใจไปเองว่าทักษะหรือสมรรถนะในการรู้เท่าทันจะเหมือนกันไปทุกสื่อ และเป็นการเพิกเฉย ต่อตัวบท (textually) และเทคโนโลยีที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารด้วย ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงบทบาท ของสื่อที่ทำหน้าที่ตรงกลางระหว่างผู้ใช้กับสาร (mediating role) ซึ่งแต่ละสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อ ใหม่มีความแตกต่างกัน

ดังเช่นลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์และ โซเชียลมีเดียซึ่งก่อให้เกิดปัญหาจากการใช้ อย่างไม่รู้เท่าทันขึ้น การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital literacy) จึงมีลักษณะเฉพาะแตกต่างออกไป ดังที่ องค์กร Common Sense แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Commonsense media, n.d.) ได้เผยแพร่ใน เว็บไซต์ขององค์กรเกี่ยวกับทักษะสำหรับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับเยาวชนโดยแบ่งออกเป็น

* ผลจากการประชุมระดมความคิดเห็นพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลเพื่อสร้างพลเมืองประชาธิปไตย ของ สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และศูนย์ประสานงานเครือข่ายการศึกษาเพื่อสร้างพลเมืองประชาธิปไตย (Thai Civic Education) ในระหว่างวันที่ 11-13 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรมแมนดาริน กรุงเทพมหานคร

8 ด้าน ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย (Internet Safety) การปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูล (Privacy & Security) การรักษาความสัมพันธ์และการสื่อสาร (Relationship & Communication) การป้องกันและแก้ปัญหาการถูกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyber-Bullying) การปกป้องข้อมูลและชื่อเสียงทางออนไลน์ (Digital Footprint & Reputation) การสร้างอัตลักษณ์ส่วนตัวในโลกออนไลน์ (Self-Image & Identity) ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Information Literacy) และ การใช้ข้อมูลดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ (Creative Credit & Copyright)

จากการทบทวนพัฒนาการแนวคิดและความหมายของการรู้เท่าทันสื่อในบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นของการศึกษาเรื่องรู้เท่าทันในบริบทสังคมปัจจุบันที่ต้องขยายขอบเขตให้มีความครอบคลุมสื่อทั้งหมด (a pan-media definition of literacy) แต่ไม่ควรละเลยบริบทของสื่อในยุคดิจิทัล อีกทั้ง ครอบคลุมองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กันทั้งผู้ส่ง ผู้รับ ตัวบท และสื่อที่เป็นตัวกลางซึ่งถูกทำให้เป็นดิจิทัล (digitalization) ดังนั้นจึงน่าจะกำหนดศัพท์ การรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลว่า “การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัล” หมายถึง “การมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์และวินิจฉัยเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลหรือยุคเทคโนโลยีด้านสารสนเทศในบริบทต่างๆ โดยพิจารณาทั้งกระบวนการสื่อสาร ครอบคลุมองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร(แหล่งสาร) ผู้รับสาร(ผู้ตีความสาร) ตัวสาร สื่อ (ช่องทาง) ผลการสื่อสารและบริบทการสื่อสาร”

แนวคิดเรื่องตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาตัวชี้วัดการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อทดสอบระดับความรู้เท่าทันการสื่อสารของประชาชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในบริบทของประเทศไทยที่สนใจศึกษาการวัดระดับของการรู้เท่าทันสื่อของคนไทยมีข้อค้นพบเกี่ยวกับการวัดการรู้เท่าทันสื่อและระดับของการรู้เท่าทันสื่อ มีดังนี้

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับที่ 1 ความตระหนัก (awareness) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อตระหนักว่าสื่อและเนื้อหาสื่อมีเพื่อตอบสนองต่อความชอบความพอใจ 2) ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (comprehension) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อ รู้ลักษณะของสื่อตามบทบาทหน้าที่ในระบบสังคม รู้ความหมายตรง 3) ระดับที่ 3 วิเคราะห์และตีความ (analyze and interpret) ระดับที่ผู้รับสื่อสามารถวิเคราะห์การดำเนินการของสถาบัน/องค์กรสื่อ วิเคราะห์ตีความความหมายแฝงได้ และ 4) ระดับที่ 4 การประเมินและการตัดสิน (evaluate and judgments) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อประเมินได้ว่า สถาบัน/องค์กรสื่อ

เกี่ยวข้องกับระบบอำนาจ ทุนนิยม บริโภคนิยม ดีความเนือหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ตั้งคำถามเกี่ยวกับการทำงานของสื่อ ตอบโต้ไปยังหน่วยงานที่ดูแลสื่อ สนใจหรือมีส่วนร่วม ในกิจกรรมพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อ

อดุลย์ เพ็ชรรุ่งโรจน์ (2543) ได้แบ่งการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 2 ระดับ โดยวัดจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ และ ทักษะในการใช้สื่อ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับ ดังนี้

	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ	ทักษะในการใช้สื่อ
ระดับ 1 พื้นฐาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. แยกประเภทเนื้อหาของสื่อได้ 2. ตระหนักพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเอง 	สามารถเข้าใจความหมายตรงที่สื่อนำเสนอ
ระดับ 2 สูงหรือวิพากษ์สื่อได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิธีการทำงานของสื่อ 2. ความรู้เกี่ยวกับบริบทด้านเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อ 3. เข้าใจว่าสื่อมองผู้รับสารยังง ใใครคือกลุ่มเป้าหมาย 4. เข้าใจผลกระทบสั้นและระยะยาวที่สื่อมีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม ทั้งผลด้านความรู้ ทักษะคดี พฤติกรรมและจิตวิทยา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ส่งและความหมายแฝงได้ 2. แยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นในเนื้อสารได้ 3. ประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อสารได้

สอดคล้องกับวิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ซึ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของ นักเรียน ม.3 ในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งตัวบ่งชี้ความรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจด้านสถาบัน/องค์กรสื่อ 2) ความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตสื่อ 3) การวิเคราะห์สาร และ 4) การประเมินสาร

ส่วน กฤษณา ชาวไชย (2556) แบ่งระดับของความรู้เท่าทันสื่อออกเป็นระดับไม่รู้เท่าทัน และระดับรู้เท่าทัน โดยในระดับรู้เท่าทันก็แบ่งออกเป็น 3 ระดับย่อยคือ ระดับพื้นฐาน ระดับปานกลาง ระดับสูง โดยวัดจาก ความคิดของบุคคล ทักษะเกี่ยวกับสื่อที่สัมพันธ์กับนิยามการรู้เท่าทันสื่อ และองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ โดยกลุ่มคนในระดับไม่รู้เท่าทัน จะมีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อ แต่ไม่ตระหนักถึงการใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อต่อตนเอง ในขณะที่กลุ่มคนในระดับรู้เท่าทันก็จะไม่เชื่อทุกสิ่งสื่อที่นำเสนอ รับสื่ออย่างแข็งขัน (active) ทำความเข้าใจสารจากสื่อในบริบทของตนเองและสังคมโดยอัตโนมัติ เปิดรับสื่อด้วยกระบวนการรับสาร 5 ขั้นตอน คือ เลือกรับ ใช้ประโยชน์ ตั้งใจ มีส่วนร่วม และการไม่ยอมรับอิทธิพลจากสื่อ

อย่างไรก็ดี การรู้เท่าทันสื่อ นั้นไม่ใช่ตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม ไม่ใช่การวัดแบบ 2 ทาง (binary) หรือวัดโดยแบ่งกลุ่มคนเป็นกลุ่มผู้รู้เท่าทัน และกลุ่มผู้ไม่รู้เท่าทัน แต่เป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง (continuum) มีระดับความเข้มข้น ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการและทรัพยากรที่คนนั้นมีอยู่ (Potter, 2005 : 23-27 อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2557 UNESCO, 2013 : 25)

นอกจากนี้ พนม คลีฉายา (2557) ยังได้ระบุถึงแนวทางการวัดการรู้เท่าทันสื่อ ว่าวัดได้จากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความเข้าใจเนื้อหา 2. การวิเคราะห์เนื้อหา 3. การประเมินและวิพากษ์สื่อ และ 4. การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา ซึ่งได้เพิ่มมิติการวัดที่สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารสมัยใหม่ที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวกขึ้น เช่นเดียวกับ ฉันทนันท์ ศิริเจริญ (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (media and information literacy) และได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับพื้นฐานและระดับเชิงลึก โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ 3 ด้าน ได้แก่

1. Access/ Retrieval = การกำหนดสารสนเทศ การกำหนดแหล่งสารสนเทศ การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ การกำหนดกลยุทธ์การแสวงหาสารสนเทศ การจำแนกสารสนเทศ

2. Understanding/ Assessment/ Evaluation = การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ การรับรู้และเข้าใจกระบวนการของสื่อเข้าใจผู้ผลิตสื่อการเข้าใจเนื้อหาสารสนเทศในแต่ละวัฒนธรรม การวิเคราะห์การสังเคราะห์การอภิปรายและการประเมินคุณค่าเนื้อหาสารสนเทศ

3. Use/ Communicate การใช้ประโยชน์จากสื่อและสารสนเทศที่ต้องการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การมีสุนทรียศาสตร์และค่านิยม การเข้าใจกระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม

เช่นเดียวกับ เพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจ (2557) ซึ่งได้ประยุกต์จากแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ต (Internet literacy) ของ Livingstone (2001) เพื่อวัดความรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ในยุคที่สื่อ โทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตหลอมรวมกัน โดยแบ่งแนวทางการวัดความรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) มิตินความสามารถเชิงวิเคราะห์ (analytical competence) 2) มิตินความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของ สื่อโทรทัศน์ (contextual knowledge) 3) มิตินการทราบถึงสถานะและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (canonical knowledge) และ 4) มิตินความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ (production competence)

ในระดับนานาชาติ องค์กร UNESCO ได้พัฒนากรอบการประเมินการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Global MIL assessment framework) (UNESCO, 2013) โดยกำหนดแนวทางการวัด ออกเป็น 2 ระดับได้แก่ ระดับความพร้อมของประเทศ กับ ระดับสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ซึ่งได้กำหนด The MIL Competency Matrix ได้กำหนดองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ

ออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการเข้าถึงสื่อ (Access) กระบวนการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ และประเมินเนื้อหาของสื่อ (Evaluation) และกระบวนการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Creation) โดยกำหนดประเด็นและลักษณะของสมรรถนะในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งสัมพันธ์กัน ดังนี้

องค์ประกอบ	ประเด็น	สมรรถนะ (ความสามารถที่จะ)
Access 1. รู้ความต้องการ สามารถ ค้นหา เข้าถึง และเรียก (retrieve) สารสนเทศกับ เนื้อหาในสื่อได้	1.1 กำหนดและสื่อสารชัดเจน เกี่ยวกับความต้องการ สารสนเทศ (Definition/Articulation)	1. ระบุและสื่อสารชัดเจนเกี่ยวกับ ธรรมชาติ บทบาท และขอบเขตของ สารสนเทศ รวมถึงเนื้อหาในสื่อ ผ่าน แหล่งที่หลากหลาย
	1.2 ค้นหาและระบุตำแหน่งของ สารสนเทศและเนื้อหาในสื่อ (Search/Location)	2. ค้นหาและระบุตำแหน่งของสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ
	1.3 เข้าถึงสารสนเทศ เนื้อหาใน สื่อ และ ผู้ให้บริการสารสนเทศ/ ผู้ให้บริการสื่อ (Access)	3. เข้าถึงสารสนเทศ เนื้อหาในสื่อที่ ต้องการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและถูกจริยธรรม รวมถึง การเข้าถึงผู้ให้บริการสารสนเทศ/ผู้ ให้บริการสื่อด้วย
	1.4 เรียกและจัดเก็บสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อได้ (Retrieval/Holding)	4. เรียกและจัดเก็บสารสนเทศ และเนื้อหา ในสื่อได้ชั่วคราวโดยใช้ วิธีการและ เครื่องมือที่หลากหลาย
2. Evaluation ความเข้าใจ การประเมินค่า สารสนเทศ และเนื้อหาใน สื่อ	2.1 ความเข้าใจ สารสนเทศ และ เนื้อหาในสื่อ (Understanding)	5. เข้าใจความจำเป็นของผู้ให้บริการ สารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อต่อสังคม
	2.2 ประเมินค่า (Assessment) สารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ รวมถึง ผู้ให้บริการสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ	6. ประเมินค่า วิเคราะห์ เปรียบเทียบ สื่อสารออกมาและประยุกต์ใช้เกณฑ์ใน การประเมินสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ รวมถึง ผู้ให้บริการสารสนเทศ และเนื้อหา ในสื่อ
	2.3 ประเมินผล (Evaluation) สารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ	7. ประเมินผลและพิสูจน์ความถูกต้องของ สารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ รวมถึง ผู้

องค์ประกอบ	ประเด็น	สมรรถนะ (ความสามารถที่จะ)
	รวมถึง ผู้ให้บริการสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ	ให้บริการสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ
	2.4 จัดระบบสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ (Organization)	8. สังเคราะห์และจัดระบบสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อได้
3. Creation สร้าง ใช้ประโยชน์และเฝ้า ระวังสารสนเทศ และเนื้อหา ในสื่อ	3.1 การสร้างความรู้และ แสดงออกอย่างสร้างสรรค์ (Creation)	9. สร้างและผลิตความรู้ สารสนเทศ และ เนื้อหาในสื่อที่ใหม่ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความสร้างสรรค์ และมีจริยธรรม
	3.2 การสื่อสารข้อมูล เนื้อหาผ่าน สื่อ ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานจริยธรรม (Communication)	10. สื่อสารข้อมูล เนื้อหาผ่านสื่อ ความรู้ อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานกฎหมาย และจริยธรรม โดยใช้ช่องทางและ เครื่องมือที่เหมาะสม
	3.3 การมีส่วนร่วม (Participation) ในกิจกรรม สาธารณะในฐานะพลเมืองตื่นรู้ (active citizen)	11. มีส่วนร่วมกับสื่อ โดยการแสดงออก ความคิดเห็น การสนทนาเพื่อมีส่วนร่วม ทางการเมืองและสร้างความเข้าใจระหว่าง วัฒนธรรม ผ่านช่องทางที่หลากหลาย บน พื้นฐานจริยธรรม อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
	3.4 การเฝ้าระวัง (Monitoring) อิทธิพลของสารสนเทศ และ เนื้อหาในสื่อ การผลิตและการใช้ ความรู้ รวมถึง ผู้ให้บริการ สารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ	12. เฝ้าระวังผลกระทบของสารสนเทศ เนื้อหาในสื่อและข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ถูก สร้างและเผยแพร่ขึ้น รวมถึง ผู้ให้บริการ สารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อด้วย

อย่างไรก็ดี Nupairoj (2015) ได้ศึกษาเพื่อประเมินการรู้เท่าทันสื่อของ Gen Y ในประเทศไทยโดยนำเอากรอบการประเมินของ UNESCO ดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นเครื่องมือวัด ผลการศึกษาพบว่า ในบริบทของประเทศไทยนั้น องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อควรมีการเพิ่มเติมจาก 3 องค์ประกอบของ UNESCO เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Access)

2. เข้าใจ วิเคราะห์ ตีความและประเมินเนื้อหาของสื่อ (Evaluation)
3. การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Creation) และ
4. การสะท้อนคิด (Reflection) หรือ การพินิจพิจารณาการกระทำของตนเอง ว่าอาจมีผลกระทบหรือผลลัพธ์ต่อผู้อื่นอย่างไร ทั้งในมิติของจริยธรรมและความรับผิดชอบ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวชี้วัดการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการกำหนด(ร่าง)ตัวชี้วัดเพื่อทดสอบการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารในการวิจัยครั้งนี้ ร่วมกับการอภิปรายกลุ่ม (Group Discussions) ผู้เชี่ยวชาญเพื่อรวบรวมประเด็นการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสาร และพัฒนาเป็นตัวชี้วัดเพื่อทดสอบการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

แนวคิดในกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดนั้น สนใจที่จะวิเคราะห์พลังของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเมื่อนำมาใช้ในพื้นที่ของการสื่อสาร ซึ่งจากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสาร (Communication Technology) นั้นเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนต่างๆ ของสังคม และเมื่อเทคโนโลยีสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะเกิดผลกระทบอย่างไรในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลได้บ้าง

นักวิชาการคนสำคัญในกลุ่มทฤษฎีนี้คือ Marshall McLuhan นักวิชาการสายทฤษฎีวิวัฒนาการวิพากษ์ของสำนักโทรอนโต

เทคโนโลยีก็คือกระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไป (the extensions of man) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือกระบวนการขยายขีดความสามารถด้านต่างๆ ของมนุษย์ที่จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้บางอย่าง เทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางขึ้น ทำให้อุปสรรคด้านระยะทาง (Space) และกาลเวลา (Time) กลายเป็นเรื่องไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไป McLuhan มีความสนใจวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต่อสังคมในระดับจุลภาค เขาได้สรุปแง่มุมของการกำหนดผ่านสื่อ (Media Determinism) เอาไว้ 3 มิติด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 : 142) ได้แก่

1. ผลกระทบของสื่อต่อมิติเรื่องเวลา (Time) เช่น สื่อหลายชนิดที่สามารถบันทึกสารข้ามเวลา หรือย่อระยะเวลาในการสื่อสาร
2. ผลกระทบของสื่อต่อมิติเรื่องพื้นที่ (Space) เช่น สื่อต่างๆ ที่พยายามเอาชนะเรื่องพื้นที่

3. ผลกระทบของสื่อต่อมิติเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ (Human Experience) เช่น สื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่ทำให้เราได้เห็นสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน หรือจัดระเบียบประสบการณ์ที่เราจะไปสัมผัสโลกรอบตัวแบบใหม่

นอกจากนี้ McLuhan (1964 : 1-4) ยังได้บัญญัติแนวคิดสำคัญซึ่งปรากฏอยู่ในงานเขียนเรื่อง *Understanding Media: The Extensions of Man* ไว้ว่า “Medium is the Message.” จากแนวคิดดังกล่าวนี้ เขาเห็นว่าผลกระทบของการสื่อสารต่อปัจเจกบุคคลและสังคมไม่ได้มาจากตัวสาร หากแต่เป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อ เช่น โทรทัศน์ McLuhan เชื่อว่าไม่ว่าเนื้อหาสารแบบใดก็ไม่มี ความสำคัญ เพราะผลกระทบที่โทรทัศน์มีต่อผู้ชมและสังคมนั้นมาจากคุณลักษณะของสื่อเองมากกว่า ภายใต้นแนวคิด “สื่อคือสาร” McLuhan ไม่สนใจตอบคำถามว่า “คนเรามีประสบการณ์ต่อเรื่องอะไร ผ่านสื่อ” (What we experience) แต่กลับสนใจที่จะวิเคราะห์หว่า “คนเรามีประสบการณ์ต่อโลกรอบตัว อย่างไร” (How we experience the world) กล่าวคือ ในมุมมองของการสื่อสาร McLuhan ไม่สนใจ เนื้อหาของสาร (Content) หากแต่สนใจรูปแบบของสื่อ (Form/Media) เพราะตัวสารไม่สำคัญเท่าตัว สื่อ ทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อจะมีผลกระทบต่อเนื้อหาหรือสารเสมอ

ขณะที่ McLuhan เชื่อในความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลระหว่าง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคลในระดับจุลภาค Harold Innis (1950, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน : 136-138) กลับเชื่อว่าอารยธรรมสังคม (Social Civilization) จะมีความสัมพันธ์กับวิธีการสื่อสาร (Modes of Communication) เสมอในระดับมหภาค ในหนังสือเรื่อง *Empire and Communications* ระบุว่า การขยายตัวของระบบจักรวรรดิไม่อาจเกิดได้ ด้วยการขยายแสนยานุภาพทางการทหารและการรบเท่านั้น แต่โครงสร้างอำนาจในสังคม (Structure of Power) ของระบบจักรวรรดิจะดำรงอยู่และเผยแผ่ออกไปได้ต้องอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารควบคู่กันไปด้วย เฉพาะชาติหรือกลุ่มคนที่มีอำนาจและมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น จึงจะสามารถขยายจักรวรรดิข้ามพื้นที่ (Space) ออกไปได้อย่างกว้างขวาง และในเวลาเดียวกัน ยิ่งระบบการสื่อสารขยายออกไปกว้างไกลมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ชายขอบจากอำนาจศูนย์กลาง (Marginality) ก็จะถูกครอบงำมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าในด้านหนึ่ง เทคโนโลยีการสื่อสารจะนำความก้าวหน้ามาสู่เศรษฐกิจและสังคม แต่ด้วยอิทธิพลทางความคิดแบบมาร์กซิสม์ Innis จึงเห็นว่าไม่มีเทคโนโลยีการสื่อสารใดที่ถูกสร้างและใช้อย่างเสมอภาคหรือเท่าเทียม (Egalitarianism) เบื้องหลังของเทคโนโลยีการสื่อสารมักเป็นเครื่องมือทางอำนาจของคนกลุ่มเล็กๆ บางกลุ่ม หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มชาชั้นนำ (Elite) ในสังคม โดยเป้าหมายของการใช้สื่อของคนกลุ่มนี้ก็คือ ความพยายามในการครอบงำและควบคุมคนกลุ่มใหญ่ในสังคม นอกจากนี้ Innis ยังเชื่อว่าทุกครั้งที่มีความเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการสื่อสาร จะส่งผลต่อความ

เปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอำนาจทางสังคมเสมอ แต่อำนาจดังกล่าวจะไม่เปลี่ยนแปลงแบบข้ามชนชั้นจากชนชั้นปกครองมาสู่ชนชั้นล่าง และยิ่งเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ก้าวหน้าไปมากเท่าไร อำนาจของชนชั้นก็ยิ่งจะรวมศูนย์มากยิ่งขึ้น เพราะจะเหลือผู้ส่งสารเพียงไม่กี่รายที่สามารถผูกขาดช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารได้ แต่ในทางกลับกัน เทคโนโลยีดังกล่าวก็จะต้องส่งผลให้มีการขยายกลุ่มผู้รับสารออกไปให้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในยุคของ Innis เป็นช่วงที่เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ กำลังขยายตัวและเป็นสื่อที่มีการรวมศูนย์ค่อนข้างสูง ทำให้ Innis เชื่อในพลังของสื่อที่รวบรวมโครงสร้างอำนาจไว้ในมือของชนชั้นนำ แต่ทว่ามาถึงในปัจจุบัน มีการเกิดขึ้นและกระจายตัวของสื่อสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรสาร กล้องถ่ายภาพดิจิทัล คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ จึงเริ่มเกิดคำถามขึ้นใหม่ว่าสื่อเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่เฉพาะในมือของชนชั้นนำทางธุรกิจการเมืองหรือเปิดโอกาสให้มีการกระจายอำนาจในโครงสร้างทางสังคมมากขึ้น อย่างเช่น การเกิดขึ้นของ Website ใหม่ๆ ที่กลายมาเป็นพื้นที่สาธารณะของกลุ่มชนชั้นอื่นๆ ของสังคม

เมื่อมนุษย์เราสร้างสรรค์เทคโนโลยีขึ้นมา มนุษย์กำลังสร้างอนาคตของตัวเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และในท้ายที่สุด เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ก็จะเข้ามากำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นในระดับปัจเจกบุคคลหรือระดับสังคม สำหรับคำว่า “เทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด” นั้น กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551: 130) ได้สรุปไว้อย่างน่าสนใจว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานของนักวิชาการสำนักโทรอนโตที่สังเกตเห็นพลังอำนาจของสื่อ (หรือเทคโนโลยีสื่อสาร) ที่มีผลกระทบต่อสังคม หรือเชื่อว่าสื่อเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งแบ่งได้กว้างๆ เป็นผลกระทบใน 3 ระดับ อันได้แก่

1. ระดับสังคม หรือทัศนะที่เชื่อว่า หากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลง ก็จะไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในอารยธรรมสังคมโดยรวม (ดังแนวคิดของ Harold Innis)
2. ระดับปัจเจกบุคคล หรือแนวคิดที่อธิบายว่า หากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล (ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Marshall McLuhan)
3. ระดับสถาบันสังคม หรือจุดยืนที่มองว่าในขณะที่ความเปลี่ยนแปลงระดับสังคมมหภาคค่อนข้างกว้างไกลไป และในขณะที่ความเปลี่ยนแปลงทางจุลภาคของปัจเจกบุคคลก็ให้ภาพที่เล็กละเอียดลงไป ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเชื่อแบบกลางๆ ว่า ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารอาจจะส่งผลเพียงแคในระดับสถาบันสังคมเท่านั้น เช่น การเข้ามาสู่ครัวเรือนของวิทยุในยุคแรก ไม่ได้ส่งผลต่อโครงสร้างสังคมโดยรวม หรือไม่ได้มีผลต่อปัจเจกบุคคลเป็นรายๆ ไป หากแต่มีผลต่อความสัมพันธ์ของคนในสถาบันครอบครัว ที่มีและลูกจะสนใจอยู่กับสื่อวิทยุทั้งวัน ขณะที่ภรรยา

(แม่บ้าน) ต้องทนราคาวิทยุเสียงวิทยุที่ตนไม่ได้มีโอกาสเป็นผู้เลือกฟัง จนนำไปสู่ความตึงเครียดในสถาบันครอบครัวสมัยใหม่ของตะวันตกในทศวรรษที่ 1920-1930 เป็นต้น

แนวคิดตามกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้น มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งเรียกชื่อทฤษฎีนี้ว่า นิเวศวิทยาสื่อ “Media Ecology” ซึ่ง นีล โปสต์แมน เป็นคนเรียกคนแรกในปี 1968 ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจของ McLuhan อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีว่าไม่ได้เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามา ไม่ได้เข้ามาแทนที่แต่เข้ามาในระบบนิเวศวิทยาสื่อ โดยปรับปรุงสื่อที่มีอยู่ก่อนหน้า ทั้งนี้ นีล โปสต์แมน มีข้อสันนิษฐานหรือฐานคติ (assumptions) ที่สำคัญในการวางกรอบทฤษฎี (การหลยยะพงค์และคณะ, 2557 :12-16) คือ

- 1) สื่อแทรกซึมเข้าไปในทุกกิจกรรมและการกระทำของมนุษย์ในสังคม
- 2) สื่อกำหนดการรับรู้ของมนุษย์และจัดระเบียบ ประสบการณ์มนุษย์ และ
- 3) สื่อผูกโยงและเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ Everett Rogers (อ้างถึงใน กาญจนาน แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่อันได้แก่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมอยู่ 3 ประการดังนี้

1. Interactivity: สื่อใหม่มีลักษณะที่สามารถตอบโต้กันระหว่างคนกับเทคโนโลยีได้อย่างฉับพลันทันที

แรกเริ่มเดิมที การมีปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเฉพาะในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า เมื่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เข้ามามีบทบาทในสังคม ได้ทำให้การโต้ตอบแบบฉับพลันทันทีนั้นลดน้อยลงไป แต่เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ในทันทีอีกครั้ง มิติด้านกาละ (Time) และเทศะ (Space) ของการสื่อสารจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. Individual/ Demassified: สื่อใหม่มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลสูง

รูปแบบการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นมีแต่จะสร้างการสื่อสารให้กระจายในวงกว้างหรือที่เรียกว่า เป็นผู้รับสารที่เป็นมวลชน (Massified) โดยทุกคนจะบริโภคสื่ออย่างเดียวกันในเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น สื่อใหม่มีแนวโน้มที่จะสร้างผู้ใช้สื่อที่เป็นปัจเจกบุคคล มากกว่า ซึ่งสามารถเลือกใช้สื่อและสารได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการมากขึ้น

3. Asynchronous Nature of New Communication: สื่อใหม่มีลักษณะแยกเป็นส่วนๆ และสามารถนำมาประกอบกันใหม่ได้ในภายหลัง

คุณลักษณะของสื่อใหม่อีกประการคือ ความสามารถในการแบ่งส่วนได้ (Asynchronous) โดยไม่ต้อง มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เช่น คอมพิวเตอร์มีศักยภาพที่จะจัดเก็บข้อมูลแยกเป็นส่วนๆ ได้ตลอดจนในการส่งข้อมูลก็สามารถที่จะแยกส่งทีละส่วนได้โดยคุณภาพของข้อมูลไม่หายไปกับระยะทาง นอกจากนี้ ยังรวมถึง ศักยภาพที่สื่อมวลชนสามารถเก็บรักษาข่าวสารและข้อมูลไว้เผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างกันด้วย เช่น การแพร่สารสนเทศผ่านโฮมเพจ

ผู้วิจัยนำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดมาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ด้วยเห็นความสำคัญของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลว่ามีผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ในมิติที่เกี่ยวกับความสามารถของผู้ใช้สื่อในการรู้เท่าทันสื่อในทุกมิติ ตามความแตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ อันได้แก่ กาลเทศะ และประสบการณ์ของผู้ใช้สื่อในการสื่อสารยุคดิจิทัล รวมถึงผลกระทบในระดับสถาบันทางสังคม ที่จะนำเสนอเป็นแนวทางหรือเป็นนโยบายในการพัฒนาและปฏิรูปด้านการสื่อสารของสังคมไทย

ทฤษฎีช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคข้อมูลสารสนเทศและความรู้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องของรายได้ สถานภาพทางสังคม และการเรียนรู้ได้เป็นอย่างมาก หรืออาจเรียกได้ว่าคนที่สามารถเข้าถึง (Access) ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าจะมีความได้เปรียบเหนือคนที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างในด้านการศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย ความแตกต่างในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ถูกเรียกว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” โดยมีสาเหตุจากความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ข่าวสาร ยิ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น กลับมีความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ เกิดความแตกต่างระหว่างผู้มีข้อมูล (Info haves) กับ ผู้ไม่มีข้อมูล (Info have nots) ช่องว่างทางดิจิทัลนี้เกิดขึ้นมิได้ทั้งระหว่างบุคคล คราวเรือน ชุมกิจและเขตภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างของระดับทางเศรษฐกิจสังคม (socio-economic) ขาดโอกาสในการใช้เทคโนโลยีทางด้านไอทีที่ทันสมัยเพื่อติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติการกิจประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็นความได้เปรียบและความเสียเปรียบระหว่างคนในประเทศ (OECD, 2001)

ในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ หรือ สวทช. ได้นิยามคำว่า Digital Divide ไว้ว่าคือ “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” ซึ่งหมายถึง ความเหลื่อมล้ำ (หรือช่องว่าง) ในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ ความเหลื่อมล้ำระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ภายในประเทศ ที่มีโอกาสในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้แตกต่างกัน เช่น ระหว่างประชากรใน

เมืองใหญ่กับประชากรในชนบท ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ระหว่างผู้ที่มีเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่ต่างกัน รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ของผู้พิการ ที่อาจน้อยกว่าบุคคลทั่วไปอีกด้วย หรืออาจจะไปเปรียบเทียบความเหลื่อมล้ำระหว่างคนในประเทศต่างๆ เพราะประเทศที่มั่งคั่งจะมีความพร้อมมากกว่าประเทศที่ยากจน (จากเว็บ <http://thaiglossary.org/>)

NECTEC ได้ขยายขอบเขตความหมายของคำว่า Digital Divide ให้กว้างและครอบคลุมขึ้นว่า ช่องว่างทางดิจิทัลคือ การเกิดช่องว่างของ “ผู้มีข่าวสาร” และ “ผู้ไร้ข่าวสาร” ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ในสังคมโลก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดช่องว่างในการเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารข้อมูล รวมทั้งความรู้ ก็คือความไม่เท่าเทียมกันของโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในปัจจุบันสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนภายในประเทศและระหว่างประเทศ และยังเป็นประตูสู่ข้อมูลมหาศาลที่ไร้ขอบเขตพรมแดนมาจากัด ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Digital Divide นี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศไปยังประชาคมโลกอย่างไม่ทั่วถึงและไม่เท่าเทียม และแม้เวลาจะล่วงเลยมาสิบกว่าปี ความหมายที่ถูกนิยามขึ้น โดย NECTEC ก็ยังคงเป็นที่ยอมรับและใช้กันอยู่ทั่วไปในเรื่องของระดับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ พบว่าแบ่งเป็น 2 ระดับ ตามที่ ทวีศักดิ์ กอนันตกุล และคณะ (2545) ได้ระบุไว้คือ

1. ความเหลื่อมล้ำระหว่างประชากรกลุ่มต่าง ๆ ภายในประเทศ ที่มีโอกาสในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้แตกต่างกัน ความเหลื่อมล้ำระหว่างประชากรในเมืองใหญ่กับประชากรในชนบท ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ระหว่างผู้ที่มีเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่ต่างกัน รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ของผู้พิการ ที่อาจน้อยกว่าบุคคลทั่วไปอีกด้วย

2. ความเหลื่อมล้ำระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับและรูปแบบที่ต่างกัน คือระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและมีความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างมากกับประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งมักจะครอบคลุมถึงประเทศยากจน โดยที่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ทำให้เกิดช่องว่างทางดิจิทัลมีด้วยกันหลายปัจจัยหลายมิติ ซึ่งมีผู้แบ่งประเภทเอาไว้ค่อนข้างหลากหลาย เช่น

Tichenor, Donohue and Olien (1970) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางดิจิทัลในแง่ของช่องว่างทางความรู้เอาไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสารของกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงและต่ำแตกต่างกัน กลุ่มบุคคลทั้งสองระดับนี้จะมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และการศึกษาที่ตนเองที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้คนมีทักษะในการอ่าน การพูด การฟัง และการทำความเข้าใจต่างกัน

2. ระดับข่าวสารที่สะสมไว้ หรือพื้นฐานความรู้เดิมของกลุ่มบุคคลทั้งสองที่ต่างกัน ทำให้กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูง อาจทราบเรื่องราวนั้นแล้วจากการศึกษา หรืออาจทราบเรื่องนั้นมากกว่าจากการเปิดรับและเข้าถึงสารจากแหล่งต่างๆ

3. กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงอาจมีความสัมพันธ์และการติดต่อทางสังคมโดยตรงมากกว่า ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจทราบและคุ้นเคยกับเรื่องราวต่างๆ ในสื่อมวลชนจากวงสังคมระดับสูงที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง

4. กลไกการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับ และความจำข่าวสารนั้น บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า อาจไม่ให้ความสนใจในข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของตนเอง

5. ธรรมชาติของสื่อมวลชนทั่วไปมีความโน้มเอียงไปยังกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงมากกว่า ซึ่งข่าวสารสารานุกรมหรือศาสตร์ที่เป็นความรู้ด้านต่างๆ ส่วนมากจะสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลชั้นสูงมากกว่า

สำหรับในประเทศไทย ดนูวสิน เจริญ (2013) ได้สรุปปัจจัยโดยทั่วไปที่เป็นสาเหตุของ Digital Divide เอาไว้ในนิตยสาร Competitiveness Review 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Infrastructure)

ความไม่ทั่วถึงในการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ (ทั้งมีสายและไร้สาย) การแพร่กระจายของการใช้คอมพิวเตอร์ การให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มักกระจุกตัวในเขตตัวเมือง หรือพื้นที่ที่บริษัทผู้ให้บริการสามารถได้รับผลตอบแทนในการลงทุนที่สูง เป็นสาเหตุให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทขาดโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลหรือความรู้ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นคือคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยในเรื่องของความแตกต่างในด้านการศึกษา สังคม อายุ และลักษณะทางกายภาพของประชากร (Population Group)

เช่น รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะของเชื้อชาติและวัฒนธรรม เพศ/อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย โครงสร้างทางครอบครัว พื้นฐานด้านภาษาที่ใช้ ฯลฯ ความไม่เท่าเทียมกันของระดับการศึกษา อาจนำไปสู่ข้อจำกัดของทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงมี

โอกาสในการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำหรือขาดโอกาสในการศึกษา เนื่องจากการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายในสถาบันการศึกษาในระดับสูง สำหรับปัจจัยในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม พบว่าในบางชุมชนไม่อนุญาตหรือจำกัดโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรักษาไว้ซึ่งประเพณีหรือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ส่วนปัจจัยด้านกายภาพนั้น เป็นปัญหาหลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะผู้พิการทางสายตาไม่สามารถใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เหมือนคนปกติทั่วไป ทำให้เสียเปรียบในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร

นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาษาก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันภาษาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังเป็นภาษาอังกฤษ อาจเป็นสาเหตุให้คนส่วนหนึ่งที่ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้

3. ปัจจัยด้านนโยบาย (Geopolitics)

นโยบายของรัฐบาลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดระดับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ เนื่องจากรัฐเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และลักษณะของการแข่งขัน กำหนดอัตราค่าบริการและความทั่วถึงของการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น นโยบายการเปิดเสรีเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ราคาสินค้าและบริการด้านสารสนเทศลดต่ำลง ส่งผลให้ประชาชนในประเทศมีโอกาสเข้าถึงสารสนเทศได้มากขึ้น เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)

สาเหตุหลักเกิดจากต้นทุนการลงทุนไม่สอดคล้องกับอุปสงค์การลงทุนระบบเครือข่ายโทรคมนาคมซึ่งถือว่าต้องใช้เม็ดเงินลงทุนจำนวนมาก เปรียบได้กับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น โครงข่ายไฟฟ้า ถนน น้ำประปา เป็นต้น หากพิจารณาถึงการลงทุนในเชิงพาณิชย์แล้ว การลงทุนขยายโครงข่ายสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะในชนบท หรือพื้นที่ผลตอบแทนการลงทุนต่ำแทบไม่มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจ นอกจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่ไม่สอดคล้องกับอุปสงค์แล้ว อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ รองรับ เช่น บางพื้นที่ยังไม่มีกรรมนาคมทางถนน หรือระบบไฟฟ้า ที่สามารถเข้าถึงได้

5. ปัจจัยในด้านอัตราค่าบริการและคุณภาพ (Service Rates and Quality)

สำหรับประเทศไทยพบว่า อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบ Dial Up ในประเทศไทยมีอัตราค่าบริการต่ำกว่าหลายๆ ประเทศในเอเชีย หากผู้ใช้บริการอยู่นอกพื้นที่โครงข่ายสาย และต้องอาศัยเทคโนโลยีประเภทอื่น เช่น ดาวเทียม เพื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการจะสูงเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรก็คือ ปัญหาคุณภาพในการให้บริการรวมทั้งการบริการมีความล่าช้าของการสื่อสาร ปัญหาการเชื่อมต่อโดยเฉพาะแบบ Dial-up ที่โอกาสสายหลุดค่อนข้างบ่อย แม้ปัจจุบันรูปแบบการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ต แบบ ADSL ซึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงจะได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว แต่ปัญหาของความเร็วของอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้ เหตุผลของปัญหาอาจมาจากการที่ปัจจุบันข้อมูลในเว็บไซต์เป็นมัลติมีเดียที่ต้องการความเร็วสูงมาก เช่น การดาวน์โหลดภาพยนตร์ หรือแอนิเมชันต่างๆ

ช่องว่างทางดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสื่อใหม่ โดยอธิบายความสามารถในการเข้าถึง (access) หนึ่งในองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ ไม่ใช่เพียงการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศทางกายภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการจัดการให้มีการเข้าถึงดังกล่าวแล้วจะสนับสนุนให้เกิดความเท่าเทียมกันในด้านการศึกษา การมีส่วนร่วมและวัฒนธรรมหรือไม่ (Livingstone, 2004 : 4) อีกทั้ง ยังหมายรวมถึงผลกระทบของความเหลื่อมล้ำต่อคนที่สามารถหา จัดการ สร้างและเผยแพร่สารสนเทศและความรู้โดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่หลากหลายอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิผล กับคนที่ไม่มีความสามารถดังกล่าว UNESCO (2013 : 26)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างทางดิจิทัล งานวิจัยนี้พบว่าสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายถึงปัญหาและสาเหตุของความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีและสามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศได้กับผู้ที่ไม่มีหรือขาดโอกาส ซึ่งปัจจัยของปัญหาเหล่านี้มีด้วยกันหลายมิติ ทั้งในด้าน โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และการพัฒนาทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

การรู้เท่าทันการสื่อสารกับการปฏิรูปสื่อและการพัฒนาความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (Digital citizenship)

การปฏิรูปสื่อ (Media reform) เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนระบบหรือโครงสร้างสื่อ ให้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคมให้มากขึ้นแทนการตอบสนองต่อธุรกิจ อำนาจอรัฐหรือนักการเมือง หรืออาจรวมไปถึงการตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่คนส่วนน้อยกับผู้ด้อยโอกาสด้วย (Hackett and Carroll, 2004 อ้างถึงใน เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2558, น.35)

สำหรับการปฏิรูปสื่อในประเทศไทยดำเนินมาตั้งแต่หลังเหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม พ.ศ.2535 พริงรอง รามสูต (2554) ระบุว่าหนึ่งใน 5 แนวทางของการปฏิรูปสื่อในประเทศไทย คือ การสร้างความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ในการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในเชิงวิเคราะห์วิพากษ์ ที่ผ่านมาองค์กรหรือหน่วยงานที่มีบทบาทชัดเจนในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน คือ องค์กรภาคประชาสังคม ทั้งในลักษณะของการดำเนินกิจกรรมของแต่ละองค์กรเอง และการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย

โดยจะเน้นไปที่สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ปกครองบางส่วนยังไม่มีความรู้หรือทักษะมากพอที่จะให้คำชี้แนะและปกป้องดูแลเด็กได้ รวมถึงลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างทางด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตถูกสร้าง เผยแพร่ และเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ อีกหนึ่งกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมในการปฏิรูปสื่อตามแนวทางนี้ คือ การจัดตั้ง “โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) ที่จะนำข้อมูลป้อนกลับ (feedback) จาก ภาคส่วนอื่นๆ ของสังคมไปยังสื่อ เพื่อทำให้เกิดพัฒนาระบบและแก้ไขปัญหาและกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะที่เอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนเอง

ความเคลื่อนไหวล่าสุดเรื่องการปฏิรูปสื่อของประเทศไทยเกิดขึ้นภายหลังคณะกรรมการกฤษฎีกา หรือ คสช. เข้ายึดอำนาจเมื่อ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และมีนโยบายการปฏิรูปสื่อโดย คสช. กำหนดให้สภาปฏิรูปแห่งชาติดำเนินการศึกษาและเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ โดยมีคณะกรรมการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผู้รับผิดชอบหลัก คณะกรรมการฯ ได้คำนึงถึงความท้าทายต่อการปฏิรูปสื่อในปัจจุบันว่ามาจากหลากหลายปัญหา โดยประการสำคัญคือ ปัญหาความท้าทายจากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสื่อในยุคแอนะล็อกปรับเปลี่ยนสู่การเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อ (Prosumer) ในยุคดิจิทัล มีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมสร้างสารเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยเฉพาะผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่บางครั้งผู้ใช้สื่ออาจยังขาดความรู้ทันเท่าสื่อ และขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้สิทธิเสรีภาพการสื่อสารบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมหรือขาดมาตรฐานจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึง ปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำกับดูแลและตรวจสอบสื่อ การขาดช่องทางเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดทิศทางของข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ตลอดจนถึงการขาดความรู้เท่าทันสื่อ

คณะกรรมการฯ จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์การปฏิรูประบบการสื่อสารของ คณะกรรมการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) คือ

“สื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศของไทยต้องมีมาตรฐาน คุณภาพสูงสุด เพื่อประโยชน์สาธารณะ บนพื้นฐานของสิทธิเสรีภาพควบคู่กับจริยธรรมและความรับผิดชอบ โดยเป็นที่เชื่อถือทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ รวมถึงประชาชนมีสิทธิในการรับรู้ เข้าถึง เท่าทันสื่อและมีส่วนในการสื่อสารที่สร้างสรรค์”

นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ยังได้นำเสนอแนวทางการดำเนินการเพื่อการปฏิรูป โดยให้ ตรากฎหมายว่าด้วยการปกป้องสิทธิเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรม ค้ำครองสวัสดิภาพ และสวัสดิการ

ของสื่อมวลชน ขึ้นเพื่อกำหนดให้มีสภาวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติเพื่อการส่งเสริมประสิทธิภาพของ การกำกับดูแลตนเองโดยสื่อมวลชนวิชาชีพที่ครอบคลุมสื่อมวลชนทุกแขนงและทุกระดับพื้นที่ โดยมี โครงสร้างคู่ขนานกับระหว่างคณะกรรมการ 2 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการสภาวิชาชีพสื่อมวลชน แห่งชาติ และ คณะกรรมการกำกับดูแลสื่อโดยภาคประชาชนและการรู้เท่าทันสื่อ โดยคณะกรรมการ ชุดหลังนี้มีหน้าที่สำคัญ อาทิ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อทุกประเภทอย่างเป็นรูปธรรม ดำเนินการและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นการส่งเสริมให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ ส่งเสริมและ สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำกับดูแลสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามข้อเสนอดังกล่าวนี้ การดำเนินการปฏิรูปดังกล่าวในที่สุดแล้วก็ยังไม่ได้นำไปสู่การตรากฎหมายแต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี วันที่ 26 มี.ค. 2558 ราชกิจจานุเบกษาได้เผยแพร่ พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนา สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558 ซึ่งก็เป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งที่เป็นผลิตผลจากความ เคลื่อนไหวในการปฏิรูปสื่อ โดยกองทุนฯ นี้ มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้อกับการรู้เท่าทันสื่อ อาทิ การ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชนและครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อสื่อในการพัฒนาตนเองชุมชนและสังคม รวมถึง การดำเนินการและส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

กล่าวคือ การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแก่ประชาชนเป็นแนวทางหนึ่งของการปฏิรูปสื่อ ในทาง หนึ่งเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมให้มีระบบหรือ โครงสร้างสื่ออันพึงประสงค์ แต่อีกทาง หนึ่งก็เพื่อเป็นการพัฒนาประชาชนไปสู่ความเป็นพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตยด้วย ความเป็นพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตยในยุคที่ผ่านมา คือการเป็นสมาชิกของสังคมที่มีส่วนร่วม ในการใช้สิทธิเสรีภาพอย่างมีความรับผิดชอบ เคารพสิทธิของผู้อื่น เคารพความแตกต่างและกฎกติกา เพื่อให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุขภายใต้การปกครองตามวิถีประชาธิปไตย แต่ในยุค ปัจจุบัน เทคโนโลยี การสื่อสารที่มีความก้าวหน้าได้เปลี่ยนคุณลักษณะและขอบเขตของความเป็น พลเมือง โดยที่พลเมืองในยุคดิจิทัลถูกคาดหวังให้สามารถจัดการกับการใช้เทคโนโลยีในการมีส่วน ร่วมทางสังคมด้านต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว มี ความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนการปฏิรูป เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Citizenship) ซึ่ง Ribble (2011) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ปทัสถานที่เป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและมีความ รับผิดชอบ แบ่งออกเป็น 9 หัวข้อดังนี้

1) Digital Access การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลโดยสมบูรณ์

รัฐบาลทุกประเทศมีหน้าที่จัดให้มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้พลเมืองเข้าถึงแหล่งข้อมูล และสามารถ ติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ทั้งคนเมืองและคนชนบท ผู้ใช้เทคโนโลยีจำเป็นต้องตระหนักว่าทุกคนมีโอกาสเท่ากันในการใช้เทคโนโลยี การพยายามทำให้ทุกคนมีสิทธิทางดิจิทัลเท่าเทียมกันและการสนับสนุนให้เข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล การถูกกีดกันไม่ให้เข้าถึงดิจิทัลทำให้ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลยากที่จะเติบโต ในขณะที่สังคมมีการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้มากขึ้น การช่วยจัดหาช่องทางและขยายการเข้าถึงเทคโนโลยีจึงควรเป็นเป้าหมายของพลเมืองยุคนี้ ผู้ใช้เทคโนโลยีต้องระลึกอยู่เสมอว่ามีคนบางส่วนที่อาจถูกจำกัดการเข้าถึง จึงอาจจำเป็นต้องจัดหาแหล่งอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงได้การจะเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลที่มีผลิตผล (productive) นั้น รัฐฯ ต้องให้คำมั่นสัญญาได้ว่าจะไม่มีการกีดกันในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล

2) Digital Commerce การซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

ในสังคมออนไลน์มีการซื้อขายสินค้าเหมือนสังคมทั่วไป แต่เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อ มองไม่เห็นหน้ากัน หรืออาจไม่รู้จักกันด้วยซ้ำ จึงต้องมึกติกากในการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ ไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน ผู้ใช้เทคโนโลยีจำเป็นต้องเข้าใจว่าส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจการตลาดก้อนใหญ่นั้นเกิดจากการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ กติกากการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ถูกต้องตามกฎหมายได้ถูกกำหนดขึ้นแล้ว ผู้ขายและผู้ซื้อจำเป็นต้องตระหนักถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกติกากเหล่านี้ การซื้อสินค้าจำพวกของเล่น เสื้อผ้า รถ อาหาร และอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้ใช้เทคโนโลยี ในขณะที่เดียวกันก็พบว่ามีจำนวนสินค้าและบริการที่ขัดต่อข้อกำหนดและศีลธรรมในบางประเทศ ซึ่งอาจรวมถึงกิจกรรมการซื้อขายอย่างเช่น การดาวน์โหลดที่ผิดกฎหมาย สินค้าลามกอนาจาร และสินค้าเกี่ยวกับการพนัน ดังนั้น พลเมืองในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าทำอะไรจึงจะเป็นผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

3) Digital Communication การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งในการปฏิวัติสู่ระบบดิจิทัลคือเรื่องของความสามารถของบุคคลที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลคนอื่นๆ ซึ่งในศตวรรษที่ 19 รูปแบบการสื่อสารยังถูกจำกัด แต่ในศตวรรษที่ 21 นี้ทางเลือกในการสื่อสารมีมากมาย เช่น อีเมล โทรศัพท์มือถือ และการส่งข้อความ การสื่อสารยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงทุกสิ่งทุกอย่างเนื่องจากผู้คนสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้แบบปัจจุบันทันด่วนในทุกที่ทุกเวลา แต่ยังมีผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารจำนวนมากที่ไม่ได้ถูกสอนให้รู้ว่าควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะเหมาะสมเมื่อมีตัวเลือกในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างหลากหลาย ในทุกวันนี้ ใครๆ ก็สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารหรือแสดงตัวตนให้ผู้อื่น

รับรู้ผ่านแอปพลิเคชัน Line Instagram Facebook YouTube ฯลฯ แต่คนที่รู้จริงเท่านั้นจึงจะสามารถเลือกใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4) Digital Literacy การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นศาสตร์ที่กว้างมาก จำเป็นต้องมีการเลือกสรรเนื้อหาที่พลเมืองยุคดิจิทัลควรรู้ แล้วนำมาถ่ายทอด ฝึกฝน ให้ใช้เป็นและใช้คล่อง พลเมืองยุคดิจิทัลที่เป็นเด็กและเยาวชนควรจะได้ฝึกค้นหาข้อมูล ฝึกการใช้ Search Engine ฝึกวิเคราะห์ แยกแยะ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะแชร์หรือส่งต่อให้ผู้อื่น รู้จักสร้างหรือเขียนข้อความของตนเองโดยการพหุหมาย ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ copy & paste และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของคนอื่น Digital Literacy เป็นทักษะหนึ่งที่สำคัญซึ่งพลเมืองยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีติดตัวเหมือน computer literacy ที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดความสามารถอย่างหนึ่งในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย รวมถึงการสมัครงานในอนาคต ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลได้รวมเอาเรื่องของการให้ความรู้แก่ผู้คนในแง่ใหม่คือ บังคับบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องมีทักษะความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในระดับสูง

5) Digital Etiquette การปฏิบัติตนหรือมารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้เทคโนโลยีมักจะมีเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล เราจะรู้ว่าพฤติกรรมอะไรไม่เหมาะสมไม่ควรต่อเมื่อเราได้เห็นมัน ก่อนที่ผู้คนจะใช้เทคโนโลยี พวกเขาไม่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติที่เหมาะสมในโลกดิจิทัล ส่วนใหญ่กฎและข้อบังคับจะถูกตั้งขึ้นหรือไม่เทคโนโลยีที่ใช้จะถูกสั่งห้ามเพื่อหยุดยั้งการใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม แต่แค่การออกกฎกติกาและนโยบายนั้นไม่เพียงพอ เราจะต้องสอนทุกๆ คนให้เป็นพลเมืองยุคดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบในสังคมดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น ควรเลือกดูเว็บที่สร้างสรรค์ และเลือกใช้คำศัพท์ คำสแลง ไอคอน และสัญลักษณ์ที่สุภาพ ในสังคมออนไลน์ Text สำคัญกว่าหน้าตา ข้อความที่โพสต์จะบ่งบอกคนทั่วไปว่าเราเป็นใคร มีอุปนิสัยอย่างไร ซึ่งการที่เราจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธในสังคมออนไลน์ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่โพสต์เป็นหลัก นอกจากนี้ ควรใช้อุปกรณ์สื่อสารให้ถูกที่ถูกเวลา เช่น ไม่ควรใช้โทรศัพท์มือถือในโรงพยาบาล ไม่ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทางก้าวร้าว ข่มขู่ ทะเลาะวิวาท ทำให้ผู้อื่นหวาดกลัว ตกใจ เสียชื่อเสียง หรือเสียเงินเพราะถูกหลอก และพึงระลึกไว้เสมอว่าสิ่งที่โพสต์ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ คลิป หรือเสียงพูด อาจถูกเก็บบันทึกไว้ และถูกนำมาใช้เป็นหลักฐานฟ้องร้องได้ (digital footprint)

6) Digital Law กฎหมายเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

กฎหมายดิจิทัลจะเกี่ยวข้องกับเรื่องจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีในสังคม การใช้เทคโนโลยีอย่างไรจริยธรรมจะปรากฏให้เห็นในรูปของการขโมย และ/หรือการก่ออาชญากรรม ผู้ใช้ที่มีจริยธรรมจะปฏิบัติตามกฎกติกาของสังคม ซึ่งผู้ใช้งานจำเป็นต้องเข้าใจว่าการขโมยหรือการก่อให้เกิด

ความเสียหายแก่ผลงานของผู้อื่น เอกสิทธิ์ของผู้อื่น หรือสินทรัพย์ของผู้อื่นทางออนไลน์นั้นเป็นอาชญากรรมรูปแบบหนึ่ง พลเมืองยุคดิจิทัลจะต้องตระหนักถึงกฎกติกาของสังคมซึ่งบังคับใช้กับทุกคนที่เป็นผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ และจะต้องรู้ว่า การโกหก หลอกลวง ข่มขู่ หรือจงใจทำให้ผู้อื่นเสียชื่อ (cyber bullying) ด้วยข้อความ คำพูด กราฟฟิก หรือคลิปวิดีโอ การดาวน์โหลดเพลง ภาพ หรือคลิปโดยไม่ได้รับอนุญาต การจงใจแพร่กระจายไวรัส การนำ ID ของผู้อื่นมาใช้หรือปลอมเป็นคนอื่น การเข้าดูข้อมูลของผู้อื่นอย่างผิดกฎหมาย (hacking) การดาวน์โหลดเพลงผิดกฎหมาย (downloading illegal music) การคัดลอกผลงานผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต (plagiarizing) การสร้างหนอน (worm) ไวรัส (viruses) หรือม้าโทรจัน (Trojan Horses) เพื่อทำลายงานหรือล้วงข้อมูลผู้อื่น การส่งเมลล์เชิงพาณิชย์ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต (spam) หรือการขโมยเอกสิทธิ์หรือสินทรัพย์ของผู้อื่นนั้นล้วนแล้วแต่เป็นการกระทำที่ไร้จริยธรรมและผิดกฎหมายทางดิจิทัลทั้งสิ้น

7) Digital Rights & Responsibilities สิทธิและความรับผิดชอบในโลกดิจิทัล

เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การสื่อสารออนไลน์เกิดขึ้นได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ข้อมูลที่เราโพสต์สามารถกระจายถึงคนอื่นให้อ่านหรือดูได้ทั่วทุกมุมโลกภายในพริบตา พลังเช่นนี้ หากใช้ในทางที่ผิด เรื่องเล็กๆ ก็อาจกลายเป็นเรื่องใหญ่ ส่งผลร้ายต่อครอบครัว สังคม หรือระดับประเทศได้ พลเมืองยุคดิจิทัลที่ดีจึงต้องเรียนรู้ขอบเขตสิทธิของตนเองในสังคมออนไลน์ (Rights) และรับผิดชอบในสิ่งที่ตนโพสต์ (Responsibilities) เพื่อที่จะไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่นและอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์อย่างสงบสุข นอกจากนี้ พลเมืองยุคดิจิทัลยังมีสิทธิที่จะปกป้องความเป็นส่วนตัว (privacy) และสิทธิที่จะพูดอย่างเสรี (Free speech) อีกด้วย สิทธิทางดิจิทัลขั้นพื้นฐานจำเป็นต้องถูกกล่าวถึง ถูกอภิปราย เพื่อให้ได้ข้อสรุป และต้องทำให้เป็นที่เข้าใจในโลกดิจิทัล และด้วยสิทธิขั้นพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้เอง จะเกิดเป็นความรับผิดชอบตามมา ผู้ใช้เทคโนโลยีจะต้องช่วยกันกำหนดว่าเทคโนโลยีจะถูกใช้อย่างไรจึงจะเหมาะสม ในสังคมดิจิทัล เรื่องของสิทธิและความรับผิดชอบจะต้องเดินไปพร้อมกัน เพื่อให้ผู้ใช้เทคโนโลยีทุกคนใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) Digital Health & Wellness สุขภาพกายใจที่ดีในโลกดิจิทัล

พลเมืองยุคดิจิทัลควรเรียนรู้ทำนองที่ถูกต้องในขณะที่ใช้คอมพิวเตอร์ รู้ถึงผลกระทบต่อกระดูกสันหลังและสมอง (กรณีคลื่นโทรศัพท์) หากใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์อย่างผิดวิธี อีกทั้งยังควรเรียนรู้เรื่องความปลอดภัยต่อสายตา (eye safety) กลุ่มอาการใช้เทคโนโลยีซ้ำๆ หรือใช้อย่างไม่เหมาะสม (repetitive stress syndrome) และการใช้อุปกรณ์เครื่องรับฟังเสียงให้เหมาะสมต่อการได้ยิน (sound ergonomic practices) นอกเหนือไปจากประเด็นทางกายภาพแล้ว ยังมีประเด็นทางจิตวิทยาที่กำลังกลายเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมากกว่า ได้แก่ การติดอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้เทคโนโลยีจำเป็นต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับผลสืบเนื่องที่เป็นอันตรายของเทคโนโลยี และควรมี

วัฒนธรรมการสอนให้ผู้ใช้เทคโนโลยีเรียนรู้ว่าจะปกป้องตัวเองอย่างไรผ่านการให้ความรู้และการฝึกอบรม

9) Digital Security (Self-Protection) การป้องกันตนเองเพื่อความปลอดภัยในโลกดิจิทัล

ในสังคมใดก็ตาม จะมีคนชอบลักขโมย ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสีย หรือทำลายผู้อื่นปะปนอยู่ด้วยเสมอ ในชุมชนดิจิทัลก็เช่นกัน ภัยอันตรายอาจมาถึงตัวได้หลายรูปแบบ เพื่อความปลอดภัยของเรา พลเมืองยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องรู้จักวิธีป้องกันตัวเองจากผู้ที่คิดร้าย เช่น ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส (virus protection) ทำการสำรองข้อมูล (backups of data) และติดตั้งระบบป้องกันอุปกรณ์ดิจิทัลของเรา (surge control of our equipment) ในฐานะพลเมืองยุคดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบ เราจำเป็นต้องปกป้องข้อมูลของเราจากแรงผลักดันภายนอกซึ่งอาจเข้ามาก่อความเสียหาย หรือทำให้เกิดความเสียหายได้

จากคุณลักษณะความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลดังกล่าวต้นจะเห็นได้ว่าบางส่วนมีความสอดคล้องหรือซ้อนทับกับสมรรถนะของการรู้เท่าทันการสื่อสารซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการปฏิรูปสื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารจึงเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนมีความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลเช่นกัน และนำไปสู่การปฏิรูปสื่อท่ามกลางบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมในปัจจุบันเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดเรื่องการปฏิรูปสื่อ และความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล มาใช้ในการศึกษาเช่นกัน เพื่อนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนวทางหรือเป็นนโยบายในการพัฒนาและปฏิรูปสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ จึงได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Lewis & Jhally (1998, อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2557) ระบุว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านตัวองค์กรสื่อ 2. ปัจจัยด้านผู้รับสาร และ 3. การฝึกอบรมด้านการรู้เท่าทันสื่อหรือสถาบันสอนสื่อ ทั้งจากสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษา โดยปัจจัยตัวบุคคลในฐานะผู้รับสารนั้น O'Neil (2008, อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2557) สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 1. ระดับของความสามารถ 2. ระดับของความเชี่ยวชาญด้านสื่อ 3. การตระหนักรู้เชิงวิพากษ์ และ 4. ความเข้าใจที่มีต่อประเด็น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก รวมถึงการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน การตีความของกลุ่มเป้าหมาย ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ บทบาททางเพศ ชนชั้นทางสังคมและอายุ

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อ ของ นักเรียน ม.3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนอยู่ 2 ชุด ประกอบด้วย

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน โดยมีอิทธิพลผ่านปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน คือ ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน

ส่วนการศึกษาที่ประชากรเป็นประชาชนทั่วไปก็พบว่าปัจจัยด้านผู้รับสารที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย พนม คลีฉายา (2557) ที่ระบุว่าความสามารถในการตระหนักรู้ กำหนดภาวะของการรู้เท่าทันสื่อ และศึกษาปัจจัยด้านตัวผู้รับสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา (วัยเรียน, วัยทำงาน, วัยผู้สูงอายุ) รายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับแต่ละวัน จำนวนสถานีทีวี/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ที่รับชมในแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว

เช่นเดียวกับ เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญฉิมกิจ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากร (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ยกเว้นลักษณะทางเพศ มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงพบว่า การเข้าถึงและใช้ประโยชน์และ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ โดยผู้ใช้สื่อทีวีในภูมิภาคนี้สื่อใหม่ มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อทีวีในภูมิภาคนี้สื่อเก่า ผู้ใช้สื่อทีวีแบบกระตือรือร้นมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า ผู้ใช้สื่อทีวีแบบเฉื่อยชา และผู้ใช้สื่อทีวีมากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อทีวีน้อย

ส่วนการศึกษาประชาชนทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต ของ สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) พบว่าลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อ ด้านเพศที่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีความแตกต่าง

นอกจากนี้ Nupajoj (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ อายุ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการเรียนวิชารู้เท่าทันสื่อในหลักสูตร กับระดับความรู้เท่าทันสื่อของคน Gen Yพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อของคน Gen Y แต่การเข้าถึง

อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G หรือ WiFi มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อของคน Gen Y โดยเฉพาะด้านการสร้างสรรค์ (Create) ส่วนการเรียนรู้เท่าทันสื่อในหลักสูตรก็มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อของคน Gen Y เช่นกัน แต่ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าคน Gen Y ที่เรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อนอกหลักสูตร (ไม่ได้เรียนจากชั้นเรียน) กลับมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลางและสูง

คงจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และการเข้าถึงสื่อ/อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่งานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่ามีสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความแตกต่างของระดับความรู้เท่าทันสื่อระหว่างกลุ่มของประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งในมิติของลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม รวมถึงลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันการรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยวิเคราะห์เชิงปริมาณและผนวกกับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการอภิปรายกลุ่ม (Group discussion) ซึ่งเป็นการดำเนินการก่อนการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อประมวลแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารรวมทั้งประมวลการศึกษาวิจัยและการดำเนินการในเรื่องนี้ในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการวิจัยในขั้นตอนต่อไปคือการวิจัยเชิงสำรวจจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายกลุ่ม

การอภิปรายกลุ่มจัดขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การประมวลแนวคิด ทฤษฎีและการปฏิบัติในด้านการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย เพื่อเป็นฐานข้อมูลและความคิดในการวางแผนการวิจัยเชิงปริมาณแบบการวิจัยเชิงสำรวจต่อไป

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมในการอภิปรายกลุ่มประกอบด้วย

- 1) ศศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2) ศศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ และ
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- 3) อาจารย์จักรกฤษ เพิ่มพูล
อดีตประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่นและอาจารย์พิเศษในสถาบันการศึกษา
ด้านนิเทศศาสตร์

- 4) อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ
นักวิชาการด้านสื่อ สถาบันวิชาการสื่อสารมวลชน (สวส.)
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)
อาจารย์พิเศษด้านสื่อและวารสารศาสตร์
- 5) รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ ผู้ดำเนินรายการ
- 6) ผศ.ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ทั้งนี้การวิจัยได้จัดวันที่ศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558 ณ ห้อง 7203 ชั้น 2 อาคารเฉลิมพระ
เกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีคณะผู้วิจัย คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนัก
ศึกษานิเทศศาสตร์คณาจารย์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เข้าร่วมการอภิปรายด้วย

การวิจัยเชิงสำรวจ

ผลจากการอภิปรายกลุ่มได้นำมาสู่การสร้างฐานคิดและแนวทางในการออกแบบการ
วิจัย เครื่องมือวิจัย เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการวิจัยเชิงสำรวจมีรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

1) การกำหนดประชากร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง ธุรกิจ
เศรษฐกิจและการศึกษา จึงเป็นที่รวมของประชากรไทยที่มีความหลากหลายที่จะเลือกเป็นเป้าหมาย
ในการศึกษาและสำรวจ เกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารในเบื้องต้น และได้กำหนดลักษณะ
ประชากรเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้เนื่องจากต้องการเชื่อมโยงการ
รู้เท่าทันการสื่อสารกับบทบาทการเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตย กับประเด็นการปฏิรูปการ
สื่อสารเพื่อการปฏิรูปสังคมไทย

2) การกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดของยามาเนะ
(Yamane, 1967) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ประชากรมากกว่า 1 แสนคนขึ้นไป และความคลาด
เคลื่อนที่ยอมรับได้ (Permissible error) 5%

ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี
ขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่
ต้องการศึกษา โดยแบ่งเขตพื้นที่ 50 เขต เป็น 3 กลุ่มตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต คือ

กลุ่มที่ 1 เขตที่มีประชากรไม่เกิน 100,000 คน มีจำนวน 21 เขต คือ เขตบางพลัด เขต
คันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางนา เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ

เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา เขตทวีวัฒนา เขตคลองสาน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มที่ 2 เขตที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คน ไม่เกิน 150,000 คน มีจำนวน 17 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางซื่อ เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตทุ่งครุ เขตสวนหลวง เขตบางกอกน้อย เขตวังทองหลาง เขตธนบุรี เขตบางบอน เขตหลักสี่ เขตคลองเตย เขตตลิ่งชัน เขตคูสิต

กลุ่มที่ 3 เขตที่มีประชากรมากกว่า 150,000 คน มีจำนวน 12 เขต คือ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตจอมทอง เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน

ทั้งนี้ ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวนกลุ่มละ 3 เขต รวมเป็น 9 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่เป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูล เขตที่ได้รับการเลือก ซึ่งแบ่งออกเป็นแต่ละพื้นที่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เขตที่มีประชากรไม่เกิน 100,000 คน มีจำนวนเขตที่ได้รับคัดเลือกจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางพลัด เขตคันนายาว เขตบางนา

กลุ่มที่ 2 เขตที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คน ไม่เกิน 150,000 คน มีจำนวนเขตที่ได้รับคัดเลือกจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย

กลุ่มที่ 3 เขตที่มีประชากรมากกว่า 150,000 คน มีจำนวนเขตที่ได้รับคัดเลือกจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 3 กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยระบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะคำนวณตามสัดส่วนประชากรตามบริบทสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักสื่อสารที่ตื่นรู้ในยุคนิจิทัล (Active Digital Citizenship) ในสังคมประชาธิปไตย ในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ตัวแทนในแต่ละเขต จาก 9 เขตๆ ละ 44 คน คือ

- กลุ่มวัยเรียน กำหนดสัดส่วนเขตละเขตละ 17 คน รวม 9 เขตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 คน
- กลุ่มวัยทำงาน กำหนดสัดส่วนเขตละเขตละ 17 คน รวม 9 เขตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 คน
- กลุ่มวัยเกษียณ กำหนดสัดส่วนเขตละเขตละ 5 คน รวม 9 เขตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 คน
- กลุ่มแม่บ้านที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้านแล้ว กำหนดสัดส่วนเขตละเขตละ 5 คน รวม 9 เขตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 คน

เครื่องมือวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบ ตอบด้วยตนเอง ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ทั้งหมด 4 ตอน (ดูภาคผนวก ก) คือ

- 1) ข้อมูลพื้นฐาน (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)
- 2) การเป็นเจ้าของสื่อและการใช้สื่อ
- 3) การรู้เท่าทันการสื่อสาร (สื่อและการสื่อสาร)
- 4) บทบาทในการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตย และทัศนคติต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในสังคมไทย

ตัวแปรหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ “การรู้เท่าทันการสื่อสาร(สื่อและการสื่อสาร) จากการประมวลลักษณะตัวชี้วัดจากการอภิปรายกลุ่มและการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่ายังมีความหลากหลาย งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแนวคิดและองค์ประกอบต่างๆ และสร้างเป็นชุดคำถามเพื่อชี้วัดการรู้เท่าทันทั้งสื่อและการสื่อสาร จำนวน 25 ข้อ มีเลือกตอบข้อละ 3 ข้อย่อย โดยให้เลือกตอบข้อย่อยข้อเดียวที่ตรงกับที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าใช่ที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อที่น่าจะสะท้อนความรู้เท่าทันมากที่สุดไว้แล้วเพื่อตรวจสอบ

ในการทดสอบความตรง (validity) ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นคณาจารย์บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทำการตรวจสอบให้ความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับคำถามและคำตอบที่กำหนด เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงให้เหมาะสมในที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (internal consistency reliability) ของชุดคำถาม การรู้เท่าทันการสื่อสารในการวิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ใกล้เคียงกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ ใช้สถิติของ Kuder and Richardson (1973) ได้ค่า $KR_{21} = .718$ ซึ่งผลที่ได้ถือว่ามีความเที่ยงตรงภายในในระดับที่น่าพอใจ

การวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการพรรณนาตัวแปร เพื่ออธิบายผลการวิจัยของตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เท่าทันการสื่อสารแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันและกลุ่มที่มีพฤติกรรม

เปิดรับและใช้สื่อต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบค่า T-test ในกรณี 2 กลุ่ม และ ANOVA ในกรณีหลายกลุ่ม โดยกำหนดนัยสำคัญของความแตกต่างทางสถิติที่ $P=0.05$

ส่วนการทดสอบความแตกต่างรายคู่ใช้สถิติ LSD (Fisher, 1935)

DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติการสื่อสารในสังคมไทย” ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นหลัก ผสมกับการจัดอภิปรายกลุ่ม (group discussion) เพื่อระดมความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับการสำรวจนั้น ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยทั้งหมดนำเสนอในตอนต้นที่ 1 ถึงตอนต้นที่ 7 ต่อไปนี้

ตอนต้นที่ 1 การประมวลความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหา แนวคิดและการดำเนินการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย

ตอนต้นที่ 2 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนต้นที่ 3 การเป็นเจ้าของสื่อ การเปิด การใช้และวัตถุประสงค์

ตอนต้นที่ 4 ระดับการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อทางลบ

ตอนต้นที่ 5 พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารที่สะท้อนการเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตย

ตอนต้นที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิบัติการสื่อสารในสังคมไทย

ตอนต้นที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนต้นที่ 1 การประมวลความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหา แนวคิดและการดำเนินการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย

ผลการประมวลข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย สามารถสรุปได้ในประเด็นต่างๆต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ค)

- ความเป็นมาของการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย
- ขอบเขตและแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ความหมาย ตัวชี้วัดและการประเมินความรู้เท่าทันสื่อ

- ปัญหาที่เป็นผลสืบเนื่องจากการรู้เท่าทันสื่อ
- การรู้เท่าทันสื่อกับการปฏิรูปสังคมด้านการสื่อสารในระบอบประชาธิปไตย

การนำเสนอ ในส่วนนี้จะไม่แยกตามประเด็นแต่เพื่อความต่อเนื่อง ในการประมวลผลจากผู้ทรงคุณวุฒิตามลำดับ สำหรับในประเด็นความเป็นมาของแนวคิด "การรู้เท่าทันสื่อ" นั้น ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้วิจัยและเขียนตำราพร้อมคู่มือหลักสูตรการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อหลายเล่มได้ชี้ให้เห็นว่าเรื่องนี้ได้มีการขับเคลื่อนมานานตั้งแต่ปี 2540 แล้ว ผู้นำคำนี้เข้ามาคือสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน โดยใช้คำว่า Media Education และขณะเดียวกัน เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ขณะนั้นทำวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกด้านโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้ริเริ่มนำแนวคิดเรื่องนี้มาเป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต โดยใช้คำว่า Media Literacy ทับศัพท์ในภาษาไทยนับเป็นต้นแบบของการวิจัยเรื่องนี้ที่ได้นำแนวคิด Media education ในต่างประเทศมาเป็นแนวทางการศึกษา และกำหนดตัวชี้วัด ในประเทศไทย

นอกจากนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สนใจเรื่องบทบาทสื่อกับสุขภาพรวมทั้งเรื่องปัญหาการรู้เท่าทันสื่อที่มักเผยแพร่ให้ความรู้หรือคำนิยามผิดๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เช่นจะสวยต้องผิวขาว ฟันขาว เกิดกระแส Whitening รวมทั้งเรื่องของหุ่นดีต้องผอม สุขภาพดีต้องกินอาหารเสริม จึงมีการขับเคลื่อนรณรงค์ให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อในการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาเรื่องสุขภาพร่วมกับองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่ม NGO

ทาง UNESCO ได้นำเข้าคำว่า Media Literacy (ML) มาเผยแพร่ให้ความรู้แก่นักวิชาการและผู้มีส่วนได้เสียในประเทศไทย จากปัญหานี้ได้มีการให้ทุนวิจัยแก่นักวิจัยจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ ในส่วนของ ผศ.ดร.พรทิพย์ เองได้รับทุนในการแปลหนังสือ Media Education in Pacific ซึ่งเป็นคู่มือการออกแบบหลักสูตรการสอน Media Literacy ในประเทศแถบแปซิฟิก ในระดับมัธยมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้กระทรวงศึกษาธิการได้นำไปขับเคลื่อนให้เกิดการเรียนการสอนในเรื่องนี้ต่อไป การส่งเสริม Media Education ในช่วงแรกเน้นการรู้เท่าทันสื่อ หรือให้การศึกษาเกี่ยวกับสื่อด้านการเผยแพร่โฆษณาต่างๆ ที่ทำให้เด็กและเยาวชนหลงผิดหรือเกิดบริโภคนิยมผิดๆ

ต่อมา UNESCO ได้ขยายขอบเขตแนวคิด Media Literacy เป็น Media and Information Literacy (MIL) หรือ "ความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ" โดยเน้นการรู้เท่าทันการใช้และแสวงหาข่าวสารหรือสารสนเทศจากสื่อให้เกิดประโยชน์สร้างสรรค์และแก้ปัญหาได้ มีการนำเสนอแนวคิดเรื่อง Big-think information จะสืบค้นอย่างไร วิเคราะห์ แยกแยะความน่าเชื่อถืออย่างไร จัดเก็บอย่างไร ใช้ประโยชน์อย่างไร

ผศ.ดร.พรทิพย์ อภิปรายในประเด็นการวัด Media Literacy ว่าผู้สอนวิชานี้ต้องเน้นการฝึกวิเคราะห์ เรียนรู้กระบวนการ ไม่ใช่แค่เรียนให้รู้จักว่า Media Literacy คืออย่างไร แต่ต้องกำหนดโจทย์ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ เพื่อสร้างการเรียนรู้ที่ถูกต้อง ใช้กระบวนการกลุ่มในการแลกเปลี่ยนรับฟังและตัดสินใจร่วมกัน รวมทั้งต้องพิจารณาวิเคราะห์การสื่อสารหรือการเปิดรับสื่อทั้งกระบวนการ SMCR ที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในขณะที่ ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบอก เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อและสารสนเทศในระดับมัธยมศึกษา ประถมศึกษา รวมทั้งแนวทางการสอนและการสร้างครูผู้สอนวิชาการรู้เท่าทันสื่อในลักษณะ training for the trainers ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ และผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ขณะที่เป็นอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม ได้สนใจศึกษาวิจัยหลักสูตรที่เปิดสอนวิชาความรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษาของไทย รวมทั้งอาจารย์เองเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นวิทยากรให้กับกระทรวงวัฒนธรรมและโรงเรียนต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อแก่เด็กและเยาวชน

ผศ.ดร.วรัชญ์ มีความเห็น ในกรณีการรู้เท่าทันสื่อหรือการสื่อสารในยุคดิจิทัลว่ามีขอบเขตความหมายไม่เหมือนกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลโดยตรงเสียทีเดียว ถ้าเป็นยุคดิจิทัล ความหมายจะกว้างกว่า ครอบคลุมทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมที่มีลักษณะหลอมรวมมากขึ้น แต่ถ้าจะเจาะจงศึกษาสื่อดิจิทัลก็ต้องระบุให้ชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ประเภทไหนที่ผู้วิจัยสนใจ ต้องกำหนดขอบเขตให้ชัดเจน เพราะสื่อมีความหลากหลายที่เกิดจากความก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี

ในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อ ผศ.ดร.วรัชญ์ เห็นว่า 10 กว่าปีมาแล้วที่เราพยายามสร้างการรู้เท่าทันสื่อ แต่ก็ไม่เห็นผลเป็นรูปธรรม ฉะนั้นต้องให้ทุกภาคส่วน ภาคอำนาจ มีส่วนร่วมกันผลักดัน ทั้งจากอำนาจรัฐ อำนาจทุนและอำนาจประชาชน ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทุกส่วนของอำนาจยังถือว่าอ้อแอ้ โดยเฉพาะภาคประชาชนที่ตามไม่ทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีตั้งแต่จาก 2G, 3G, 4G ภาคประชาชนผู้ใช้ตามทันเฉพาะกันการใช้ ใช้ได้ใช้เป็นหรือใช้คล่องแต่คิดไม่เป็น ไม่รู้จักคิดพิจารณา จึงเป็นทาสหรือผู้ไม่รู้ทันเทคโนโลยีสื่อและข่าวสารที่มากับสื่อใหม่ๆ

สิ่งที่อาจารย์ให้ความสนใจเป็นพิเศษคือผลกระทบจากการใช้ โดยเฉพาะผลในทางลบจากการทำวิจัยให้กับ สสส. ในหัวข้อผลกระทบในแง่ลบ อาจารย์ได้แยกเป็น 8 หัวข้อหลัก 30 หัวข้อย่อย ดังตัวอย่าง เช่น เรื่องการล่อลวง เรื่องเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เรื่องของลิขสิทธิ์ การละเมิด

สิทธิ์ เรื่องผลทางอารมณ์สร้างความคิด ความอึดอัดไม่พอใจ เรื่องการทำผิดกฎหมาย และเรื่อง การก่อให้เกิดพฤติกรรมไม่เหมาะสมตามมาเป็นต้น

ในประเด็นการสอน Media Literacy ผศ.ดร.วรัชญ์ เห็นว่าต้องสอนกระบวนการคิด วิเคราะห์(critical thinking) ให้ผู้เรียนรู้จักวิเคราะห์จากกรณีศึกษาที่นำมาเป็นโจทย์ (case study) นอกจากนี้ยังเห็นว่าการให้การศึกษาหรือเปิดวิชาเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารนั้นไม่ควรจะเปิดให้เฉพาะนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์น่าจะเปิดให้ทุกคนเรียน โดยเฉพาะที่คนมีส่วนในการบริโภค ส่วนนักศึกษานิเทศศาสตร์นั้นมักเป็นผู้ผลิตสื่อหรือเป็นผู้ส่งสารเอง ส่วนในประเด็น การนิยามการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารควรมองในมิติใดบ้างนั้น เห็นว่าต้องครอบคลุม SMCR แต่จะเรียกว่า Communication literacy ก็อาจกว้างไปทำให้วัดยาก เพราะครอบคลุมการสื่อสารทุกระดับ ทั้ง interpersonal และ mass communication และถ้าจะเรียกว่า mass communication and digital literacy อาจชัดเจนกว่าก็ได้

อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ จาก Media Monitor หรือศูนย์เฝ้าระวังสื่อ ปัจจุบันเป็น วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และเป็น อาจารย์พิเศษด้านสื่อและวารสารศาสตร์ในหลายสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งเป็นผู้ขับเคลื่อนประเด็น การสื่อสารในภาคประชาชน (NGO) ได้เสริมประเด็นเรื่องการใช้สื่อ โดยนำเสนอในเวทีการ สัมมนา workshop ของ กสทช. ซึ่งมี 10 ปัญหาหลักๆ คือ (1) ประเด็นการสร้างการเลียนแบบ (2) ประเด็นการใช้สื่อเลี้ยงลูก (3) ประเด็นการเป็นตัวแทนด้านเพศและความรุนแรง (4) ประเด็นการ ขาดทักษะและภูมิคุ้มกันสื่อ (5) ประเด็นช่องว่างการสื่อสารระหว่างรุ่นที่ต่างกัน (6) ประเด็น ช่องว่างระหว่างสังคม แอนะล็อกกับดิจิทัล หรือดิจิทัลไวด์ (7) ประเด็นอันตรายด้านอาชญากรรม จากเทคโนโลยี (8) ประเด็นผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อต่อผู้ใช้เช่นการถูกหลอกลวง การใช้คำพูด ในลักษณะ hate speech กับบุคคล กลุ่มคน ชาติพันธุ์ (9) ประเด็นจริยธรรมความรับผิดชอบ และ (10) ประเด็นการมองว่าสื่อต้องทำหน้าที่เพื่อการศึกษาเรียนรู้มากเกินไปจนกลายเป็นความคาดหวัง ที่มากเกินไป

สำหรับในเรื่องสภาพปัญหาการรู้เท่าทันสื่อ โดยมุมมองกว้าง อาจารย์ธาม ระบุว่าอยู่ที่การ กำกับดูแลของ กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติ) ทั้งในเชิงกฎหมายและการกำกับเชิงวิชาชีพ เช่น self-regulation ซึ่งยังทำไม่ได้แม้มี แนวคิดเรื่อง co-regulation ก็ยังไม่เกิดผล ประชาชนยังสับสนกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ แต่ ไม่ได้กำกับสื่อในที่ ที่ควรกำกับอย่างจริงจัง ในประเด็นต่อมาปัญหาเรื่องการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ ยังถกเถียงกันว่าวิชาความรู้เท่าทันสื่อควรอยู่ในแบบหลักสูตรจริง หรือหลักสูตรการเรียนรู้ตาม อรรถศาสตร์ หรือควรเป็นการบูรณาการหรือใช้แบบครุสนใจก็เอาไปทำเอง และยังไม่ชัดเจนว่าควรเอา

แนวคิด Media Literacy แปลมาจากต่างประเทศ ร้อยละ 90 แล้วไม่ได้มีการประยุกต์ใช้เลยในบริบทสังคมไทย อาจารย์ขามคิดว่า Media Literacy ไม่ควรมีถูกคิดหรือได้คะแนน 0 ได้คะแนน 1 เพราะฉะนั้นลักษณะเนื้อหาและการวัดผลสัมฤทธิ์ต้องกำหนดให้เหมาะสม

ในประเด็นถัดมาเป็นปัญหาเรื่องเทคโนโลยีในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน นำไปสู่ความไม่เท่าทันกันในการใช้เทคโนโลยีของประชาชนและในการรับรู้เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร กอปรกับลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของคนในสังคมที่มีช่องว่างคนชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นล่าง คนในเมืองในชนบท และในประเด็นสุดท้ายเป็นฐานคิดของสมาคมผู้บริโภคที่เรายังไม่เคยมีหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ ซึ่งจะต้องวางกลไกที่ประชาชนและทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการเยียวยา ลงโทษ คุ้มครองในประเด็นการใช้สื่อให้ชัดเจน เพื่อส่งเสริมสื่อสร้างสรรค์และคุ้มครองการวางกับดักผู้บริโภค

อาจารย์ขาม ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการกำกับดูแลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อยังต่างคนต่างทำ ไม่มีการบูรณาการหน่วยงานต่างๆ เมื่อมีปัญหาที่โยนให้กับหน่วยใดหน่วยงานหนึ่งก่อนที่จะส่งต่อไปยังหน่วยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช. คณะกรรมการอาหารและยา(อย.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงทบวงกรมที่เกี่ยวข้อง เมื่อมีเรื่องร้องเรียนก็แยกกันพิจารณาตัวบท กฎหมายก็ใช้แยกกัน เราไม่มีคณะกรรมการการสื่อสาร(communication committee) เหมือนในประเทศสหรัฐอเมริกา (FCC)

นอกจากปัญหาดังกล่าว อาจารย์ขาม ยังให้ความสนใจต่อปัญหาหลักสูตรการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้วงกลม 5 วงของ UNESCO วงแรกคือ Judgment หรือการตัดสินใจว่าลักษณะใดใช้การรู้เท่าทันสื่อลักษณะใดไม่ใช่ อยู่ที่วินิจฉัยของครูผู้สอน หรือวิทยากรที่ฝึกอบรมซึ่งมักแตกต่างกัน การตัดสินใจว่าใช่หรือไม่ใช่ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับผู้วินิจฉัย วงที่สองคือ Integration ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่แค่การอ่านออกเขียนได้เกี่ยวกับสื่อ แต่ต้องบูรณาการกับ civic education หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับการเป็นพลเมืองในสังคม และต้องเป็นการเรียนรู้แบบอรรถศาสตร์ วงที่สามคือ Concept ของการรู้เท่าทันสื่อที่ยึดหลักการตามสากลหรือการประยุกต์กับบริบทสังคม วงที่สี่ คือ Goal เป้าหมาย ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อน่าจะมีเป้าหมายมากกว่าปัจเจกบุคคลต้องขยายเป็นการรู้เท่าทันสื่อของชุมชนหรือสมาชิกอื่นๆ สังคมและต้องเชื่อมโยงกับบทบาทการเป็นพลเมืองในสังคมด้วย และสุดท้าย วงที่ห้า คือ Text หรือตำราเกี่ยวกับการสอนการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งต้องมีลักษณะที่ให้แนวคิดที่เชื่อมโยงกับบริบทสังคมไทย และต้องมองว่า Media Literacy มีความเกี่ยวข้องกับ Civic education

อาจารย์ขามได้สรุปประเด็นจากเวทีปฏิรูป Media Literacy Framework ว่าเกี่ยวข้องกับ 5 ประเด็นสำคัญที่ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้พิจารณาศึกษามิติของ Media Literacy คือ

- 1) awareness คือความตระหนักรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
- 2) media analysis and critics การวิเคราะห์วิพากษ์สื่อได้
- 3) Media Literacy and civic education ความรู้เท่าทันสื่อต้องเชื่อมโยงกับหน้าที่

พลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของสังคมไทย

- 4) media watch ความสามารถในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อและ

5) media consumer right protection รู้ถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการบริโภคสื่อ เช่นสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพ สิทธิที่จะสื่อสารได้อย่างเสรี และเท่าเทียมกัน เป็นต้น

สุดท้าย อาจารย์ชามได้กล่าวถึงกลไกการปฏิรูปสื่อภาคพลเมืองทั้งหมด 5 กลไกคือ (1) กลไกการพัฒนากฎหมายจรรยาบรรณวิชาชีพ (2) กลไกการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อภาคประชาชน (3) กลไกการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ (4) กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ และ (5) กลไกการรณรงค์กดดันเชิงสังคม

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่ง อาจารย์จักรกฤษ เพิ่มพูล ซึ่งเป็นอดีตประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่นและอาจารย์พิเศษในสถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ได้กล่าวถึงประเด็นการรู้เท่าทันสื่อโดยเน้นประเด็นความเข้าใจต่อสื่อในยุคดิจิทัล และแนวทางการปฏิรูปสื่อที่สภาพัฒนาการอยู่ โดยชี้ว่าการปฏิรูปการสื่อสารในแง่สื่อที่มาจากฝ่ายรัฐที่เป็นห่วงเรื่องการจัดการ ควบคุมดูแลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประเด็นปัญหาในสังคมขณะนี้ ที่จริงแล้วฝ่ายวิชาชีพได้มีการช่วยกันร่างแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมไปแล้ว แต่ในทางปฏิบัติยังมีปัญหาให้เห็นอยู่เสมอ ด้านการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) อันเป็นผลจากความก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคอนาล็อก ธรรมชาติของเทคโนโลยีสื่อเปลี่ยนไป

กระบวนการวิธีการทำข่าว ผลิตข่าวและเผยแพร่ข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป ลักษณะของข่าวสารและคุณภาพก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคข่าวสารก็เปลี่ยนไป และผลกระทบหรือผลต่อเนื่องจากการสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งต่อปัจเจกบุคคลและต่อสังคม ความสะดวกรวดเร็วกว้างไกลและประสิทธิภาพที่สูงขึ้นก็สร้างปัญหาตามมา มีความสับสนในการสื่อสารทั้งในมิติ ผู้ส่ง ผู้รับ ผู้ใช้สื่อ ผู้บริโภคสื่อ บริบทส่วนตัวหรือสาธารณะ ข่าวสารเชื่อถือได้แค่ไหน มีการถ่วงถ่วงตามหลักวิชาชีพเพียงใด สื่อในยุคดิจิทัลเป็นสื่อแท้หรือสื่อเทียมจากนิยามดั้งเดิมที่ยอมรับกันมา ลักษณะสื่อเป็นสื่อประเภทเดียวหรือสื่อหลอมรวมหลายประเภทหลายมิติ และช่องทาง

อาจารย์จักรกฤษ ซึ่งรับผิดชอบในฐานะประธานสภากรหนังสือพิมพ์แห่งชาติในสมัยนั้น ได้ดำเนินการร่วมมือกับฝ่ายวิชาการในการสร้างความชัดเจนในแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของสื่อยุคดิจิทัล ได้มีการดำเนินการในฝ่ายวิชาชีพสื่อเพื่อกำหนดบทบาทของสื่อที่เหมาะสม การกำหนดจริยธรรมแนวทางปฏิบัติ การสร้างแนวทางการกำกับดูแลสื่อลักษณะการกำกับร่วมโดยฝ่ายต่างๆ (Co-regulation) ซึ่งจะช่วยลดปัญหาจากการใช้สื่อของผู้บริโภคในสังคมที่มีปัญหาการรู้เท่าทันสื่อ เนื้อหาประเภทต่างๆ ในสื่อ ในประเด็นปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการสร้างผลกระทบอย่างไร นั้น อาจารย์จักรกฤษณ์ กล่าวว่าสื่อในยุคดิจิทัลทำให้ (1) เกิดการหลั่งไหลของข่าวสารส่วนบุคคล และถูกนำไปใช้โดยที่ตนเองไม่ได้อนุญาต (2) เกิดการแชร์หรือส่งผ่านข้อมูลที่ไม่ถูกกฎหมายหรือเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์และ (3) เกิดความจริงเสมือนมีการตัดตอนข้อมูลหรือรูปภาพโดยขาดบริบทรอบข้างทำให้เข้าใจผิด รับรู้ผิดไปจากข้อเท็จจริงที่เป็นจริง

ผลสรุปจากการวิจัย group discussion นี้ นำไปสู่แนวทางในการนิยามความรู้เท่าทันสื่อที่กว้างขึ้นทั้งในมิติสื่อและการสื่อสาร ทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมที่ยังมีบทบาทในยุคดิจิทัล แม้สื่อใหม่จะมีบทบาทชัดเจนกว่าในยุคดิจิทัล แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้จากทุกสื่อที่มีแนวโน้มที่จะหลอมรวมมากขึ้น นอกจากนี้ผลกระทบของการใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมที่สะท้อนถึงการขาดการรู้เท่าทันสื่ออย่างเพียงพอ และประเด็นบทบาทการรู้เท่าทันการสื่อสารกับ civic education ก็จะได้นำไปเชื่อมโยงกันในการปฏิรูปการสื่อสารในสังคม ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ นำไปสู่แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจที่จะนำเสนอในตอนที่ 2 – 7 ต่อไป

ตอนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายในสัดส่วนประมาณ 3 ต่อ 2 อายุกลุ่มตัวอย่างกระจายทุกวัยใกล้เคียงกัน โดยเป็นกลุ่มวัย 20 – 30 ปีมากที่สุดรวมกันร้อยละ 33.50 หรือ 1 ใน 3 กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นทั้งผู้กำลังศึกษาและทำงานในสัดส่วนพอๆ กันร้อยละ 34 และ 38.25 ส่วนผู้ไม่ทำงานทั้งเกษียณแล้วและเป็นแม่บ้านรวมกันร้อยละ 23.25 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ค่อนข้างต่ำอยู่ในกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท และมีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1- 4.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	61	15.25
21 – 25 ปี	89	22.25
26 - 30 ปี	45	11.25
31 – 40 ปี	44	11.00
41 - 50 ปี	66	16.50
50 – 60 ปี	47	11.75
60 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีกระจายทุกวัยในสัดส่วนใกล้เคียงกันโดยกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	245	61.25
ไม่ระบุ	5	1.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 3 : 2 โดยเป็นเพศหญิงและเพศชาย ร้อยละ 61.25 และร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	7	1.75
ประถมศึกษาตอนต้น	10	2.50
ประถมศึกษาตอนปลาย	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	8.25
อาชีวศึกษา ระดับ ปวช.	25	6.25
อนุปริญญาหรืออาชีวศึกษา ระดับปวส.	17	4.25
ปริญญาตรี	223	55.75
ปริญญาโท	39	9.75
ปริญญาเอก	1	0.25
ไม่ระบุ	15	3.75
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับชั้น โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย คิดรวมกันเป็นร้อยละ 11.75 อาชีวศึกษาและอนุปริญญา ร้อยละคิดรวมกันเป็นร้อยละ 10.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี(โท-เอก) ร้อยละ 10

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	131	32.75
อาชีพใช้แรงงาน	13	3.25
ค้าขาย	33	8.25
ลูกจ้างพนักงานห้างร้าน/สำนักงาน/บริษัท	66	16.5
นักธุรกิจ/นักลงทุน	19	4.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ทหาร/ตำรวจ	9	2.25
เกษียณจากการทำงาน/รับบำนาญ	40	10.00

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน(ไม่ได้ทำงานนอกร้าน)	43	10.75
อาชีพอิสระ	8	2.00
ไม่ระบุ	1	0.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกระจายทุกประเภทส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมามีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานห้างร้าน/สำนักงาน/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นแม่บ้าน (ไม่ได้ทำงานนอกร้าน) คิดเป็นร้อยละ 10.75 เกษียณจากการทำงาน/รับบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 10 และมีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือนยังไม่หักค่าใช้จ่าย)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	102	25.50
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	146	36.50
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	94	23.50
30,001 – 50,000 บาท/เดือน	40	10.00
50,001 – 100,000 บาท/เดือน	9	2.25
มากกว่า 100,000 บาท/เดือน	2	0.50
ไม่ระบุ	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปมีรายได้ไม่สูงนัก โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน มากที่สุด หรือประมาณ 1 ใน 3 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 บาท/เดือน และรายได้มากกว่า 100,000 บาท/เดือนมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 3 การเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร การเปิดรับ พฤติกรรมการใช้สื่อและวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ (สื่อใหม่) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งนี้พบว่ากว่าร้อยละ 50 หรือเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีคอมพิวเตอร์ใช้งานของตนเองทั้งแบบตั้งโต๊ะ หรือโน้ตบุ๊ก และที่ไม่มีมีแปลกใจคือเกือบทั้งหมด

(ร้อยละ 96.19) ระบุว่ามิโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นของตนเอง ส่วนสื่อแบบดั้งเดิมที่ทุกคนมีคือการเป็นเจ้าของคือเครื่องรับโทรทัศน์ ที่ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นเจ้าของมากกว่า 1 เครื่องรวมทั้งสมาร์ทโฟนที่เกือบหนึ่งในสี่ระบุว่ามากกว่า 1 เครื่อง

การเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ พบว่า โทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ้อยที่สุดแทบทุกวัน รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์และวิทยุ ส่วนสื่อใหม่กลุ่มตัวอย่างระบุใช้ไลน์บ้อยที่สุดแทบทุกวัน รองลงมาเป็นเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งยูทูป ทั้งนี้การใช้เวลากับสื่อแต่ละชนิดปรากฏว่าใช้เวลากับการอ่านหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ในแต่ละวันมากกว่าเท่าสื่ออื่น เฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมง ส่วนวิทยุและโทรทัศน์ใช้เวลาในการดูรองลงมา ตามด้วยการใช้เวลากับสื่อใหม่ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม หอจแชท เล่นเกมส์ และใช้เฟซบุ๊ก

การใช้งานสื่อใหม่ส่วนใหญ่ระบุว่ากดไลค์ ดูหนัง ฟังเพลง ท่องอินเทอร์เน็ตและโพสต์ข้อความ

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ นั้น กรณีสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดตามข่าวสารบ้อยที่สุด โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงผู้ใช้สื่อจำนวนกว่าครึ่งระบุว่าใช้ผ่านทางสื่อภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ ในขณะที่สื่อใหม่ต่างๆ ก็ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านข่าวสารบ้อยที่สุด รองลงมาเป็นการแสวงหาความบันเทิง และตามมาด้วยการติดต่อสื่อสารพูดคุยกัน และอีกไม่น้อยแสวงหาสิ่งแปลกๆ เหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นการฆ่าเวลา ยามว่าง

รายละเอียดในส่วนของการมีและการใช้สื่อทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอในตารางที่ 4.6 – 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีและไม่มีเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นของตัวเองหรือเป็นส่วนตัว

ประเภทสื่อ	การมีเครื่องมือสื่อสาร		การไม่มีเครื่องมือสื่อสารของตนเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) โทรศัพท์(สมาร์ทโฟน)	379	96.19	15	3.81
2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	195	53.28	171	46.72
3) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	189	51.64	177	48.36
4) แท็บเล็ต	76	21.71	274	78.29
5) ไอแพด	95	26.61	262	73.39

ประเภทสื่อ	การมีเครื่องมือสื่อสาร		การไม่มีเครื่องมือสื่อสารของ ตนเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6) โทรศัพท์	344	88.21	46	11.79
7) บอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	40	11.17	318	88.83
8) บอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารเล่ม	19	5.40	333	94.60
9) บอกรับเป็นสมาชิกนิตยสาร ออนไลน์	12	3.38	343	96.62
10) บอกรับเป็นสมาชิกเพย์-ทีวี (เคเบิลทีวี)	119	33.52	236	66.48

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องมือสื่อสารคือ โทรศัพท์ (สมาร์ตโฟน) ที่ใช้เป็นของตัวเองหรือเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 96.19 รองลงมาคือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 88.21 มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) คิดเป็นร้อยละ 53.28 มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 51.64 และเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีร้อยละ 33.52

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการมีเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นของตัวเองหรือเป็นส่วนตัว

ประเภทเครื่องมือสื่อสาร	จำนวนการมีเครื่องมือสื่อสาร			
	1	2-3	4-5	มากกว่า 5
	เครื่อง/เล่ม/ฉบับ จำนวน (ร้อยละ)	เครื่อง/เล่ม/ฉบับ จำนวน (ร้อยละ)	เครื่อง/เล่ม/ฉบับ จำนวน (ร้อยละ)	เครื่อง/เล่ม/ฉบับ จำนวน (ร้อยละ)
1) โทรศัพท์(สมาร์ทโฟน)	320 (86.49)	48 (12.97)	2 (0.54)	-
2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	181 (96.28)	7 (3.72)	-	-
3) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	173 (94.54)	9 (4.92)	1 (0.55)	-
4) แท็บเล็ต	73 (98.65)	1 (1.35)	-	-
5) ไอแพด	82 (91.11)	9 (9.89)	-	-
6) โทรทัศน์	215 (65.75)	99 (30.28)	13 (1.00)	-
7) บอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	31 (79.49)	7 (17.95)	1 (2.56)	-
8) บอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารเล่ม	17 (94.44)	1 (5.56)	-	-
9) บอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์	8 (72.73)	3 (27.27)	-	-
10) บอกรับเป็นสมาชิกเพย์-ทีวี (เคเบิลทีวี)	87 (79.09)	22 (20.00)	1 (0.91)	-

ผลจากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาจำนวนเครื่องมือสื่อสารที่เป็นของตนเองพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นของตัวเองหรือเป็นส่วนตัวเพียงชิ้นเดียวหรือเครื่อง

เดียว โดยเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มีมากกว่า 1 เครื่อง ต่อคนคือสมาร์ทโฟน ร้อยละ 12.97 มี 2-3 เครื่อง ส่วนสื่อดั้งเดิมมีโทรทัศน์ 2-3 เครื่อง จำนวนร้อยละ 30.28

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่หรือความบ่อยในการเปิดรับหรือใช้สื่อ (สื่อดั้งเดิม) ในแต่ละรอบสัปดาห์โดยเฉลี่ย

ประเภทสื่อ	ความถี่หรือความบ่อยในแต่ละรอบสัปดาห์โดยเฉลี่ย					ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวันหรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วันต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์)	น้อยมาก (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) หนังสือพิมพ์	74 (19.22)	71 (18.44)	91 (23.64)	62 (16.10)	87 (22.60)	2.96
2) โทรทัศน์	198 (50.13)	101 (25.57)	60 (15.19)	20 (5.06)	16 (4.05)	4.13
3) วิทยู	59 (15.36)	73 (19.01)	97 (25.26)	68 (17.71)	87 (22.66)	2.87
4) นิตยสาร/ วารสาร	35 (9.19)	63 (16.54)	83 (21.78)	96 (25.20)	104 (27.30)	2.55

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับหรือใช้สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยเฉลี่ยในแต่ละรอบสัปดาห์ บ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) อันดับสามคือ วิทยู (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) และนิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อย

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่หรือความบ่อยโดยเฉลี่ยในการเปิดรับหรือใช้สื่อภาพยนตร์ (สื่อดั้งเดิม) ในรอบ 1 เดือนโดยเฉลี่ย

ประเภทสื่อ	ความถี่หรือความบ่อยโดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน				ค่าเฉลี่ย
	มากกว่า 4 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	1 – 2 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
5) ดูกาภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์)	61 (15.68)	116 (29.82)	149 (38.30)	63 (16.20)	2.45

ผลจากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์) โดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน บ่อยที่สุดคือ จำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.82 คนน้อยกว่า 1 ครั้งและมากกว่า 4 ครั้งเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ 15.68 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.45) กลุ่มตัวอย่างโดยรวมดูภาพยนตร์ในโรงอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่เปิดรับจากสื่อ (สื่อดั้งเดิม)

สื่อที่เปิดรับ	วัตถุประสงค์ที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์)						
	ความถี่หรือความบ่อยในการเปิดรับ	เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย	เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย	เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย	เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย	เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย	เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1) หนังสือพิมพ์	225 (56.25)	67 (16.75)	107 (26.75)	80 (20.00)	50 (12.50)	72 (18.00)	11 (2.75)
2) โทรทัศน์	212 (53.00)	124 (31.00)	110 (27.50)	206 (51.50)	74 (18.50)	29 (7.25)	5 (1.25)

สื่อที่เปิดรับ	วัตถุประสงค์ที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์)						
	คิดเป็นร้อยละของสื่อที่เปิดรับในหัวข้อนี้	ผู้สื่อข่าวหรือผู้จัด	ผู้สื่อข่าวหรือผู้จัด	ผู้สื่อข่าวหรือผู้จัด	ผู้สื่อข่าวหรือผู้จัด	ผู้สื่อข่าวหรือผู้จัด	ผู้สื่อข่าวหรือผู้จัด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
3) วิทยู	95 (23.75)	33 (8.25)	57 (14.25)	217 (54.25)	31 (7.75)	8 (2.00)	4 (1.00)
4) นิตยสาร/วารสาร	47 (11.75)	97 (24.25)	74 (18.50)	171 (42.75)	49 (12.25)	42 (10.50)	8 (2.00)
5) ภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์)	17 (4.25)	51 (12.75)	35 (8.75)	289 (72.25)	25 (6.25)	3 (0.75)	8 (2.00)

ผลจากตารางที่ 4.10 ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่เปิดรับจากหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มากที่สุดคือ เพื่อติดตามเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ 53.00 ตามลำดับ ส่วนภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์) วิทยูโทรทัศน์และนิตยสาร/วารสารมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่เปิดรับมากที่สุดคือ เพื่อความผ่อนคลายความบันเทิง สนุกสนานตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 72.25, 54.25 และ 42.75 ตามลำดับ

ข้อมูลจากผลการวิจัยสะท้อนภาพการเป็นสื่อบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างคือสื่อภาพยนตร์ วิทยู โทรทัศน์ และนิตยสาร ในขณะที่ สื่อเพื่อข่าวสารอันดับหนึ่งคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำนายโชคชะตาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร วารสาร

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บ่อยหรือถี่ในการ
เปิดรับสื่อสมัยใหม่หรือแอปพลิเคชันจากสื่อต่างๆ โดยเฉลี่ยในแต่ละรอบสัปดาห์

ประเภทสื่อใหม่ ต่างๆ	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วันต่อ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (ใช้น้อย กว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) เว็บไซต์ต่างๆ	138 (36.41)	98 (25.86)	56 (14.78)	31 (8.18)	32 (8.44)	24 (6.33)	4.55
2) เฟซบุ๊ก	201 (51.28)	87 (22.19)	37 (9.44)	25 (6.38)	21 (5.36)	21 (5.36)	4.92
3) ไลน์	222 (56.06)	76 (19.19)	45 (11.36)	22 (5.56)	14 (3.54)	17 (4.29)	5.06
4) ทวิตเตอร์	65 (18.01)	53 (14.68)	35 (9.70)	34 (9.42)	26 (7.20)	148 (41.00)	3.04
5) ยูทูป	143 (37.63)	91 (23.95)	52 (13.68)	26 (6.84)	24 (6.32)	44 (11.58)	4.45
6) เว็บบล็อก	42 (11.54)	56 (15.38)	54 (14.84)	51 (14.01)	34 (9.34)	127 (34.89)	3.01
7) กูเกิล	163 (41.9)	82 (21.08)	47 (12.08)	28 (7.20)	28 (7.20)	41 (10.54)	4.52
8) อินสตาแกรม	101 (27.37)	79 (21.41)	43 (11.65)	28 (7.59)	21 (5.69)	97 (26.29)	3.78
9) วิกีพีเดีย	46 (12.57)	57 (15.57)	51 (13.93)	55 (15.03)	50 (13.66)	107 (29.23)	3.11
10) อีเมล	70 (18.82)	70 (18.82)	51 (13.71)	66 (17.74)	41 (11.02)	74 (19.89)	3.57

ประเภทสื่อใหม่ ต่างๆ	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วันต่อ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (ใช้น้อย กว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
11) เกมส์	80 (21.28)	60 (15.96)	49 (13.03)	47 (12.50)	55 (14.63)	85 (22.61)	3.49
12) ห้องแชท ต่างๆ	86 (23.37)	63 (17.12)	38 (10.33)	46 (12.50)	48 (13.04)	87 (23.64)	3.54

ผลจากตารางที่ 4.11 ในประเด็นการใช้สื่อสมัยใหม่ (สื่อใหม่) พบว่า โดยเฉลี่ยในแต่ละรอบสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุดในระดับมาก คือ ไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) และอันดับสามคือ เว็บไซต์ต่างๆ ในระดับสูงกว่าปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) และน้อยที่สุดทวิตเตอร์ ร้อยละ 3.04

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เวลาหรือจำนวนชั่วโมงในการติดตามหรือเปิดรับการใช้สื่อโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

สื่อที่เปิดรับ	การใช้โดยเฉลี่ยแต่ละวัน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคยใช้	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	3-5 ชั่วโมง	5-7 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) อ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสารที่เป็นสิ่งพิมพ์	9 (2.31)	13 (3.34)	16 (4.11)	66 (16.97)	206 (52.96)	79 (20.31)	4.76
2) อ่านหนังสือทั่วไป(ที่ ไม่ใช่ตำราเรียน)	5 (1.31)	14 (3.66)	27 (7.05)	119 (31.07)	172 (44.91)	46 (12.01)	4.51
3) ดูโทรทัศน์จาก เครื่องรับทั่วไป	30 (7.61)	47 (11.93)	77 (19.54)	123 (31.22)	101 (25.63)	16 (4.06)	3.68

สื่อที่เปิดรับ	การใช้โดยเฉลี่ยแต่ละวัน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคยใช้	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 3 ชั่วโมง	3 – 5 ชั่วโมง	5 – 7 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4) ฟังวิทยุจากเครื่องรับ	12 (3.15)	13 (3.41)	49 (12.86)	104 (27.30)	135 (35.43)	68 (17.85)	4.42
5) ใช้อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	62 (15.78)	55 (13.99)	75 (19.08)	84 (21.37)	83 (21.12)	34 (8.65)	3.44
6) ใช้ไลน์	64 (16.37)	52 (13.30)	62 (15.86)	101 (25.83)	80 (20.46)	32 (8.18)	3.45
7) เปิดยูทูป	31 (7.91)	58 (14.80)	67 (17.09)	83 (21.17)	95 (24.23)	58 (14.80)	3.83
8) ใช้อินสตราแกรม	24 (6.49)	47 (12.70)	44 (11.89)	52 (14.05)	91 (24.59)	112 (30.27)	4.28
9) ใช้แอปพลิเคชัน	25 (6.67)	46 (12.27)	43 (11.47)	70 (18.67)	107 (28.53)	84 (22.40)	4.17
10) เล่นเกมส์	30 (8.11)	32 (8.65)	52 (14.05)	55 (14.86)	101 (27.3)	100 (27.03)	4.26
11) เข้าห้องแชท	28 (7.59)	40 (10.84)	32 (8.67)	61 (16.53)	95 (25.75)	113 (30.62)	4.34
12) ใช้เฟซบุ๊ก	69 (17.74)	61 (15.68)	49 (12.60)	81 (20.82)	84 (21.59)	45 (11.57)	3.48
13) ใช้ทวิตเตอร์	19 (5.26)	37 (10.25)	26 (7.20)	52 (14.40)	77 (21.33)	150 (41.55)	4.61
รวม	31 (8.18)	40 (10.37)	48 (12.42)	81 (21.10)	110 (28.76)	72 (19.18)	4.09

ผลจากตารางที่ 4.12 ข้อมูลพบว่า ในการใช้สื่อโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาติดตามหรือเปิดรับเป็นเวลานานที่สุดในแต่ละวันคือ อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.76) รองลงมาคือ ใช้วิทยุเตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) และอันดับสามคือ อ่านหนังสือทั่วไป (ที่ไม่ใช่ตำราเรียน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) ซึ่งสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาแต่ละวันนาน 3-5 ชั่วโมง ส่วนสื่อใหม่ เช่น วิทยุเตอร์ ห้องแซท การใช้แอปพลิเคชันรวมทั้งการเล่นเกมส์ก็ใช้เวลาในแต่ละวันใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการใช้งานผ่านสื่อสมัยใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์

การใช้งานสื่อใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	น้อยมากน้อย กว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคยใช้ เลย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ติดตามเหตุการณ์ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว จากสื่อสมัยใหม่	128 (32.32)	132 (33.33)	70 (17.68)	33 (8.33)	13 (3.28)	20 (5.05)	4.68
2) แสวงหาข้อมูลความรู้ ข้อแนะนำต่างๆ ที่อยากได้จากสื่อ สมัยใหม่	76 (19.14)	142 (35.77)	106 (26.70)	42 (10.58)	21 (5.29)	10 (2.52)	4.45
3) ติดต่อสื่อสาร พูดคุยสนทนากับ บุคคลอื่นๆ ในเรื่องทั่วไปในสื่อ สมัยใหม่	95 (23.99)	120 (30.30)	97 (24.49)	57 (14.39)	16 (4.04)	11 (2.78)	4.47
4) ติดต่อสื่อสาร พูดคุยเกี่ยวกับ เรื่องงานที่ทำในสื่อสมัยใหม่	83 (20.96)	102 (25.76)	91 (22.98)	51 (12.88)	37 (9.34)	32 (8.08)	4.12
5) ติดต่อสื่อสาร พูดคุยเกี่ยวกับบท เรื่องการเรียนการสอนทางสื่อ สมัยใหม่	66 (16.62)	80 (20.15)	98 (24.69)	48 (12.09)	44 (11.08)	61 (15.37)	3.73
6) แสวงหาความบันเทิงผ่อนคลาย สนุกสนานตื่นเต้นทางสื่อ สมัยใหม่	110 (27.64)	134 (33.67)	81 (20.35)	41 (10.30)	21 (5.28)	11 (2.76)	4.60

การใช้งานสื่อใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์)	น้อยมากน้อย กว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคยใช้ เลย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7) ใช้เพื่อเป็นการฆ่าเวลาว่าง ผ่านสื่อสมัยใหม่	111 (27.96)	113 (28.46)	81 (20.40)	49 (12.34)	33 (8.31)	10 (2.52)	4.48
8) ติดตามสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่ เคยรู้ๆ ไม่เคยเห็นจากสื่อสมัยใหม่	102 (25.56)	112 (28.07)	90 (22.56)	56 (14.04)	26 (6.52)	13 (3.26)	4.42
9) ดูคลิปเหตุการณ์เรื่องราว แปลกๆ ที่น่าสนใจ	103 (25.81)	124 (31.08)	77 (19.30)	53 (13.28)	20 (5.01)	22 (5.51)	4.43
10) แสวงหาข้อมูลความรู้เพิ่มเติม เพื่อประกอบการศึกษา/การทำงาน จากสื่อสมัยใหม่	69 (17.29)	95 (23.81)	98 (24.56)	66 (16.54)	35 (8.77)	36 (9.02)	3.97
11) แสดงความคิดเห็นหรือ ความรู้สึกในเรื่องต่างๆ ไป ในสื่อ สมัยใหม่	55 (13.78)	99 (24.81)	92 (23.06)	60 (15.04)	46 (11.53)	47 (11.78)	3.79
12) แสดงความเห็นหรือความรู้สึก ในประเด็นทางการเมืองทางสื่อ สมัยใหม่	42 (10.58)	72 (18.14)	78 (19.65)	71 (17.88)	57 (14.36)	77 (19.40)	3.35
13) ใช้เพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ ทางสื่อสมัยใหม่	56 (14.14)	76 (19.19)	77 (19.44)	62 (15.66)	53 (13.38)	72 (18.18)	3.51
14) ใช้สร้างเครือข่ายสังคมหรือ การรวมกลุ่มในเรื่องหรือประเด็น ที่สนใจทางสื่อสมัยใหม่	58 (14.54)	68 (17.04)	93 (23.31)	66 (16.54)	48 (12.03)	66 (16.54)	3.56
15) ใช้ในการติดต่อแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายสินค้าหรือสิ่งของทาง สื่อสมัยใหม่	54 (13.53)	69 (17.29)	80 (20.05)	67 (16.79)	48 (12.03)	81 (20.30)	3.43
รวม	81 (20.26)	103 (25.79)	87 (21.95)	55 (13.78)	35 (8.68)	38 (9.54)	4.07

ผลจากตารางที่ 4.13 ข้อมูลที่วิเคราะห์พบว่า ในกรณีการใช้งานผ่านสื่อสมัยใหม่ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ ติดตามเหตุการณ์ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว จากสื่อสมัยใหม่ บ่อยครั้งที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) รองลงมาคือ แสวงหาความบันเทิงผ่อนคลาย สนุกสนานตื่นเต้นทางสื่อสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) อันดับสามคือ ใช้เพื่อเป็นการฆ่าเวลายามว่างผ่านสื่อสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างก็ใช้ใกล้เคียงกันในระดับค่อนข้างบ่อย เช่น การติดต่อ พูดคุยกับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) การแสวงหาข้อมูล ความรู้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตลอดจนการใช้เพื่อฆ่าเวลา ติดตามสิ่งแปลกใหม่และดูคลิปเหตุการณ์ต่างๆ ก็มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และใช้น้อยที่สุดคือ ใช้แสดงความเห็นหรือความรู้สึกในประเด็นทางการเมืองทางสื่อสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35)

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการใช้งานสื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ในลักษณะต่างๆ โดยเฉลี่ยในแต่ละรอบสัปดาห์

ลักษณะการใช้งาน	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน ในแต่ละ สัปดาห์)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) โพสต์ข้อความ	87 (21.91)	93 (23.43)	75 (18.89)	65 (16.37)	34 (8.56)	43 (10.83)	4.01
2) โพสต์รูปภาพ	72 (18.18)	98 (24.75)	81 (20.45)	65 (16.41)	45 (11.36)	35 (8.84)	3.95
3) ส่งคลิปภาพ	45 (11.39)	71 (17.97)	84 (21.27)	78 (19.75)	59 (14.94)	58 (14.68)	3.47
4) ดาวน์โหลดข้อมูล	59 (14.97)	73 (18.53)	102 (25.89)	53 (13.45)	52 (13.20)	55 (13.96)	3.67
5) อัปโหลดข้อมูล	65 (16.46)	70 (17.72)	83 (21.01)	63 (15.95)	57 (14.43)	57 (14.43)	3.63
6) กดไลค์	160 (40.51)	74 (18.73)	63 (15.95)	47 (11.90)	17 (4.30)	34 (8.61)	4.53

ลักษณะการใช้งาน	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน ในแต่ละ สัปดาห์)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7) กดแชร์	98 (24.94)	75 (19.08)	76 (19.34)	54 (13.74)	47 (11.96)	43 (10.94)	3.98
8) เขียน Comment ต่างๆ	90 (22.90)	82 (20.87)	78 (19.85)	50 (12.72)	45 (11.45)	48 (12.21)	3.94
9) ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ	92 (23.29)	66 (16.71)	76 (19.24)	56 (14.18)	42 (10.63)	63 (15.95)	3.80
10) เขียนเว็บบล็อกของตนเอง	28 (7.11)	36 (9.14)	47 (11.93)	42 (10.66)	50 (12.69)	191 (48.48)	2.42
11) ติดต่อรับส่งอีเมล	49 (12.44)	57 (14.47)	75 (19.04)	61 (15.48)	61 (15.48)	91 (23.10)	3.24
12) ค้นหาข้อมูลจากกูเกิล	119 (30.28)	69 (17.56)	69 (17.56)	51 (12.98)	30 (7.63)	55 (13.99)	4.08
13) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร วิกิพีเดีย	44 (11.25)	50 (12.79)	76 (19.44)	64 (16.37)	60 (15.35)	97 (24.81)	3.14
14) พุดคุยแสดงความคิดเห็นใน ห้องสนทนา	80 (20.25)	67 (16.96)	80 (20.25)	54 (13.67)	40 (10.13)	74 (18.73)	3.67
15) ท่องอินเทอร์เน็ต	122 (31.04)	93 (23.66)	54 (13.74)	39 (9.92)	42 (10.69)	43 (10.94)	4.22
16) ดูหนังฟังเพลง	131 (33.08)	94 (23.74)	56 (14.14)	38 (9.60)	36 (9.09)	41 (10.35)	4.31
17) เล่นเกมส์	88 (22.39)	64 (16.28)	59 (15.01)	49 (12.47)	37 (9.41)	96 (24.43)	3.56
18) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยใน การทำงานด้านต่างๆ	108 (27.41)	88 (22.34)	62 (15.74)	45 (11.42)	34 (8.63)	57 (14.47)	4.05
รวม	85	73	72	54	44	66	3.76

ลักษณะการใช้งาน	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก (ทุกวัน ในแต่ละ สัปดาห์)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
	(21.66)	(18.60)	(18.26)	(13.72)	(11.11)	(16.65)	

ผลวิจัยจากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ในลักษณะต่างๆ เช่นการกดไลค์มีความถี่ที่สุด ในระดับค่อนข้างบ่อยประมาณ 3-5 วันต่อสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือ ดูหนังฟังเพลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และอันดับสามคือ ท่องอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ส่วนการค้นหาข้อมูลจากกูเกิล การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยงานต่างๆ รวมทั้งการใช้โพสต์ข้อความก็ใช้บ่อยปานกลางที่ค่าเฉลี่ยสูงกว่า 40.00 เล็กน้อยหรือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้น้อยที่สุดคือ เขียนเว็บบล็อกของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42)

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมใช้สื่อในทางลบ

1) การรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลประกอบด้วย การรู้เท่าทันสื่อในมิติต่างๆ จากประเด็นคำถาม ที่เกี่ยวข้องใช้คำถามแบบเลือกคำตอบ 25 ข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบที่ไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนดน่าจะเป็นคำตอบที่สะท้อนความรอบรู้ในเรื่องสื่อและการสื่อสาร ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบตรงกับที่กำหนดมากที่สุด 23 ข้อ ส่วนผู้ตอบตรงที่กำหนดน้อยที่สุดเพียง 2 ข้อ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 11.81 เมื่อแบ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะสะท้อนถึงการรู้เท่าทันการสื่อสาร สามารถแบ่งได้โดยเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ส่วนใหญ่หรือเกินครึ่งมีความรู้เท่าทันการสื่อสารในระดับกลาง (ตอบตรง 7 – 17 ข้อ) จำนวน 218 คน หรือ ร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่น่าจะมีความรู้เท่าทันการสื่อสารในระดับน้อย ร้อยละ 30.75 กลุ่มที่น่าจะมีความรู้เท่าทันการสื่อสารในระดับสูงมีเพียงร้อยละ 14.75

สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตอบตรงกับคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มากที่สุดคือ วิธีการรับรู้ข่าวสารที่ผู้ตอบร้อยละ 62.53 ตอบในข้อที่ระบุว่าพิจารณารับรู้ข่าวสารข้อมูลจากบุคคลหรือสื่อ หรือแหล่งสารที่หลากหลายเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจหรือนำมาใช้ รองลงมาเป็นเรื่องการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ที่ร้อยละ 61.73 ตอบว่ามีโอกาสถูกหลอกหลวงได้ ส่วนคำถามที่กลุ่ม

ตัวอย่างตอบตรงน้อยที่สุด แคร้อยละ 26.72 คือการระบุว่า ส่วนของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่แสดง จุดยืนหรือทิศทางความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นข่าวหน้า หนึ่งและคอลัมน์เด่นๆ มีเพียงร้อยละ 26.72 เท่านั้นที่ตอบว่าเป็นบทบรรณาธิการ รายละเอียดผลการ วิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสาร นำเสนอในตารางที่ 4.15-4.17

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตอบในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ และการสื่อสารที่ตรงและไม่ตรงกับคำตอบที่กำหนดไว้

ความรู้ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสาร	ผู้ตอบตรงคำตอบ		ผู้ตอบไม่ตรง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความหมายที่แท้จริง ของ “การสื่อสาร” คืออะไร	144	36.55	250	63.45
2. วิธีการใดในการพิจารณาข่าวสารข้อมูล เมื่อมีการ รับรู้ข่าวสารข้อมูลจากบุคคลหรือแหล่งต่างๆ	247	62.53	148	37.47
3. ในการเปิดรับสื่อ มักจะติดตามข่าวสารจากสื่อ ประเภทใด	198	50.00	198	50.00
4. สื่อประเภทใดที่มีรายงานข้อมูลข่าวสาร และความ คิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยไม่มีอิทธิพลทางการเมืองและ ทางธุรกิจ เข้ามาเกี่ยวข้อง	148	37.28	249	62.72
5. เนื้อหาในรายการข่าว และการเล่าข่าวทางโทรทัศน์ ที่นำเสนอข้อมูลแนะนำตัวสินค้าหรือแนะนำบริการ และกิจกรรมองค์กรในลักษณะส่งเสริมการบริโภค จัดเป็นเนื้อหาประเภทใด	213	53.79	183	46.21
6. บทความสารคดีหรือแม้แต่ข่าวในสื่อ วารสาร นิติสาร หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีเนื้อหาแนะนำหรือ ส่งเสริมการขายสินค้า จัดเป็นเนื้อหาประเภทใด	219	55.44	176	44.56
7. ความจริง ที่นำเสนอในสื่อโดยเฉพาะในรายงานข่าว ต่างๆ เป็นความจริงลักษณะใด	175	44.19	221	55.81
8. ข้อมูลประเภทใดในสื่อต่อไปนี้ที่มีความเชื่อถือได้ เพราะเน้นเสนอข้อเท็จจริงเป็นหลักมากกว่า ความคิดเห็น หรือโน้มน้าวใจ	182	45.96	214	54.04
9. เราสามารถจะสื่อสารเนื้อหาเรื่องใดๆ ก็ได้ผ่านสื่อ สมัยใหม่ๆ อย่างเป็นอิสระ อย่างความสะดวก รวดเร็ว	199	50.38	196	49.62

ความรู้ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสาร	ผู้ตอบตรงคำตอบ		ผู้ตอบไม่ตรง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันใจในปัจจุบัน เช่น ส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ ส่งข้อความ ภาพหรือคลิปภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ เพราะเหตุผลอะไร				
10. ปกติในการติดตามข่าวสารประจำวัน ท่านมักมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารอย่างไร	193	48.74	203	51.26
11. ท่านตระหนักถึงคุณและโทษ ในการใช้สื่อใหม่ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ ท่านใช้อย่างไร	211	53.28	185	46.72
12. แหล่งใดที่ท่านมักจะค้นหาหรือรับรู้จากสื่อ เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อนำมาใช้ประโยชน์หรือเพื่อแก้ปัญหา ข้อสงสัยต่างๆ เช่น เรื่องเจ็บป่วย เรื่องสุขภาพ เรื่องระเบียบปฏิบัติ	191	48.11	206	51.89
13. ถ้าต้องการรู้ว่า หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นโดยรวมมีจุดยืนหรือความคิดเห็นในทิศทางใดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้น ควรดูจากเนื้อหาส่วนใดของหนังสือพิมพ์	105	26.72	288	73.28
14. เนื้อหา ส่วนที่เป็นพาดหัวข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ หมายถึงอะไร	174	44.05	221	55.95
15. จำนวนยอดขายของหนังสือพิมพ์ ระดับเรดติ้งของรายการโทรทัศน์ รวมทั้งสถิติการกดไลก์ กดแชร์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สะท้อนถึงอะไร	179	45.09	218	54.91
16. การที่สื่อมีการอ้างอิงแหล่งข่าวหรือแหล่งผู้ให้ข้อมูลในรายการข่าว ที่ทำให้เชื่อถือได้มากที่สุดเพราะอะไร	196	49.37	201	50.63
17. วิธีปฏิบัติในข่าวหรือรายงานข่าวผู้สื่อข่าว เพื่อรักษาสิ่งที่เราเรียกว่า “ความเป็นกลาง” เป็นอย่างไร	222	55.92	175	44.08
18. การนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ความเห็นในการนำเสนอสินค้าในโฆษณาทางสื่อใครเป็นกำหนด	223	56.89	169	43.11
19. สื่อมักมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร โน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น มีการใช้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ นักแสดงที่มีชื่อเสียง นักกีฬาดัง เป็นเพราะเหตุผลอะไร	236	60.20	156	39.80

ความรู้ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสาร	ผู้ตอบตรงคำตอบ		ผู้ตอบไม่ตรง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20. วิธีการซื้อขายสิ่งของหรือสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้นั้น ความคิดเห็นและประสบการณ์ของท่านมีความเห็นอย่างไร	242	61.73	150	38.27
21. ในการเปิดรับข่าวสาร ข้อคิดเห็นทางด้านการเมืองในสื่อต่างๆ ท่านมีการรับรู้อย่างไร	196	50.13	195	49.87
22. เนื้อหาสื่อต่างๆ เช่น รายงานข่าว ความรู้ สารคดี บทความความคิดเห็นมีอิทธิพลอย่างไร	180	46.15	210	53.85
23. การติดตาม ดูละครโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารา นักร้อง นักแสดง เพื่อเหตุผลหรือแรงจูงใจอะไร	112	28.64	279	71.36
24. การที่สื่อแต่ละแห่งมักนำเสนอเนื้อหาเหตุการณ์เดียวกันแต่ไม่เหมือนกันทั้งหมด เช่น พาดข่าวไม่เหมือนกัน เนื้อข่าวไม่เหมือนกัน เพราะอะไร	149	38.01	243	61.99
25. ปัจจุบันข่าวสารต่างๆ ทางสื่อแทบทุกประเภทมักเสนอคล้ายๆ กันเพราะอะไร	177	45.15	215	54.85

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกับที่กำหนดไว้ว่าน่าจะเป็นคำตอบที่สะท้อนการรู้เท่าทันการสื่อสารมากที่สุดคือวิธีการพิจารณาข่าวสารข้อมูล เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากบุคคลหรือแหล่งต่างๆ ตอบตรงคิดเป็นร้อยละ 62.53 รองลงมาคือ เรื่องการซื้อขายสิ่งของหรือสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้นั้น ตอบตรงคิดเป็นร้อยละ 61.73 อันดับสามคือเหตุผลที่โฆษณาต่างๆ ในสื่อมักมีกลยุทธ์ในการสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นมีการใช้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ นักแสดงที่มีชื่อเสียง นักกีฬาดี เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำสินค้าบริการอยู่เสมอ ตอบตรงคิดเป็นร้อยละ 60.20 และตอบได้ตรงน้อยที่สุดคือในส่วนของข้อเขียนในหนังสือพิมพ์เมื่อต้องการรู้ว่า หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นโดยรวมมีจุดยืนหรือความคิดเห็นในทิศทางใดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้นอย่างไร มีผู้ตอบตรงเพียง 26.72

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารจากคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและจำนวนร้อยละ ของกลุ่มผู้ตอบตรงคำตอบในระดับสูง-กลาง-ต่ำ

คะแนนสูงสุด	คะแนนต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวนร้อยละกลุ่มผู้ตอบตรงการรู้เท่าทันสื่อ*		
				ต่ำ	กลาง	สูง
23	2	11.81	4.69	123(30.75)	218(54.50)	59(14.75)

*เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบตรงการรู้เท่าทันสื่อ คือ

คะแนนระหว่าง 0 - 8 อยู่ในกลุ่มต่ำ

คะแนนระหว่าง 9 - 17 อยู่ในกลุ่มกลาง

คะแนนระหว่าง 18 - 25 อยู่ในกลุ่มสูง

ผลจากตารางที่ 4.16 ข้อมูลการรู้เท่าทันการสื่อสารวิเคราะห์เป็นระดับสูงกลางต่ำ พบว่าคะแนนสูงสุดที่มีผู้ตอบถูกต้องคือ 23 คะแนน และต่ำสุด 2 คะแนน ค่าเฉลี่ย 11.81 เมื่อแบ่งเป็นกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.5) มีความรู้เท่าทันการสื่อสารในระดับกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันการสื่อสารในระดับต่ำ (ร้อยละ 30.75) และรู้เท่าทันการสื่อสารในระดับสูงมีเพียงร้อยละ 14.75

2) การมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสมัยใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ในทางลบ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ค่อนข้างน้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางลบที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบตามมาก็คือค่าเฉลี่ยสูงสุดเพียง 2.19 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก อย่างไรก็ตามก็ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ระบุมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางลบในระดับตั้งแต่บ่อยพอประมาณ จนถึงบ่อยมากในแต่ละประเด็นมีจำนวนเพียงไม่เกินร้อยละ 10 ยกเว้นในเรื่องการแสดงออก และการใช้ที่กระทบกับสุขภาพ ตลอดจนการทำงาน การเรียนและการใช้จนขาดความสัมพันธฺ์ ห่วงเหินผู้ใกล้ชิด รวมทั้งการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเลี้ยงลูก หรือเลี้ยงน้องไม่ให้กวนใจมีผู้ระบุสูงกว่าร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 ดังผลการวิจัยในตารางที่ 4.17 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการเข้ามีส่วนร่วมใช้สื่อทางลบ ทั้งในเชิงพฤติกรรมและความคิดเห็น ในการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วมใช้สื่อเพื่อ	ความบ่อยในการเข้ามีส่วนร่วมใช้สื่อ					ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคยเลย	น้อยมาก	เคยบ้างไม่บ่อยนัก	บ่อยพอประมาณ	บ่อยมากเป็นประจำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
(1) พุดหรือเขียนวิจารณ์เรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยภาษาและถ้อยคำรุนแรงทางสื่อออนไลน์	207 (52.01)	72 (18.09)	93 (23.37)	23 (5.78)	3 (0.75)	1.85
(2) พุดหรือเขียนหรือนำเสนอเรื่องบิดเบือนหรือเบี่ยงเบนจากสิ่งที่เป็นจริงต่างๆ ที่รู้	241 (60.55)	71 (17.84)	64 (16.08)	18 (4.52)	4 (1.01)	1.68
(3) พุด เขียนหรือนำเสนอข้อความรูปภาพ คลิปที่ก่อให้เกิดการดูถูก ดูหมิ่น หรือชิงชังต่อกลุ่มคนหรือกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา หรือองค์กรหน่วยงาน	266 (66.83)	39 (9.80)	65 (16.33)	25 (6.28)	3 (0.75)	1.64
(4) ช้อชขายหรือดาวน์โหลดสิ่งทีละเมิดลิขสิทธิ์ หรือผิดกฎหมาย	222 (55.78)	54 (13.57)	86 (21.61)	32 (8.04)	4 (1.01)	1.85
(5) นำข้อมูล รูปภาพหรือสิ่งประดิษฐ์ สิ่งสร้างสรรค์ของผู้อื่นมาใช้หรือดัดแปลงโดยไม่ระบุเจ้าของหรือแหล่งที่มา	244 (61.31)	60 (15.08)	68 (17.09)	20 (5.03)	6 (1.51)	1.70
(6) ส่งคลิปหรือข้อความลามกอนาจาร	263 (66.08)	41 (10.30)	72 (18.09)	19 (4.77)	3 (0.75)	1.64
(7) ติดตามเปิดดูรูปภาพหรือข้อความลามกอนาจารทางสื่อออนไลน์	241 (60.71)	58 (14.61)	63 (15.87)	27 (6.80)	8 (2.02)	1.75
(8) ช้อชขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มีการหลอกลวง โดยไม่รู้เท่าทัน	239 (60.20)	69 (17.38)	62 (15.62)	21 (5.29)	6 (1.51)	1.71

การมีส่วนใช้สื่อเพื่อ	ความบ่อยในการเข้ามีส่วนร่วมใช้สื่อ					ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคยเลย	น้อยมาก	เคยบ้างไม่บ่อยนัก	บ่อยพอประมาณ	บ่อยมากเป็นประจำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
(9) เสนอขายสินค้าหรือสิ่งของใดๆ ให้ผู้อื่นในลักษณะหลอกลวงหรือน�ฉน	278 (70.56)	41 (10.41)	41 (10.41)	23 (5.84)	11 (2.79)	1.60
(10) เคยดัดแปลงคบแต่งข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	262 (66.50)	42 (10.66)	66 (16.75)	17 (4.31)	7 (1.78)	1.64
(11) เคยแฮ็กระบบข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งมาก่อน	266 (67.51)	41 (10.41)	51 (12.94)	29 (7.36)	7 (1.78)	1.65
(12) เคยถูกหลอกลวงหรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสียจากผู้อื่น จากบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	258 (65.65)	41 (10.43)	57 (14.50)	27 (6.87)	10 (2.54)	1.70
(13) เคยแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์สุดขอบ ทั้งทางพฤติกรรมและทางอารมณ์ ความรู้สึก เพราะรู้สึกเป็นพื้นที่อิสระที่จะแสดงออกได้เต็มที่	212 (53.81)	67 (17.01)	69 (17.51)	36 (9.14)	10 (2.54)	1.90
(14) เคยปกปิดตัวตนหรืออัตลักษณ์ หรือแปลงอัตลักษณ์ตนเองในสื่อออนไลน์เพื่อแสดงออกอย่างอิสระเต็มที่	234 (59.39)	54 (13.71)	78 (19.80)	17 (4.31)	11 (2.79)	1.77
(15) นอกจากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อฆ่าเวลาให้ผ่านไปได้ แล้วท่านเคยใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสมัยใหม่เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ยูทูบ คลิปวิดีโอ เป็นเครื่องมือช่วยในการเลี้ยงน้องหรือเลี้ยงลูกไม่ให้กวนใจได้นานๆ หรือไม่	193 (48.98)	64 (16.24)	79 (20.05)	44 (11.17)	14 (3.55)	2.04
(16) ท่านมักใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือสื่อสารกับผู้อื่นเป็นเวลานานจนกระทบต่อการทำงานหรือการเรียน	170 (43.37)	71 (18.11)	89 (22.70)	44 (11.22)	18 (4.59)	2.16

การมีส่วนใช้สื่อเพื่อ	ความบ่อยในการเข้ามีส่วนร่วมใช้สื่อ					ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคยเลย	น้อยมาก	เคยบ้างไม่บ่อยนัก	บ่อยพอประมาณ	บ่อยมากเป็นประจำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
(17) ท่านมักใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไปในแต่ละวันจนกระทบต่อสุขภาพ เช่น สายตา หรือกระดูก เอ็นกล้ามเนื้อ จนต้องรักษาเยียวยา	172 (43.88)	64 (16.33)	84 (21.43)	53 (13.52)	19 (4.85)	2.19
(18) ท่านมักใช้สื่อสมัยใหม่มากจนขาดการติดต่อทางบุคคลแบบต่อหน้า เป็นเวลานานกับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว	191 (48.60)	57 (14.50)	90 (22.90)	38 (9.67)	17 (4.33)	2.07
(19) ท่านเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวตนเป็นผู้มีรสนิยมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทเหล้า เบียร์หรือแอลกอฮอล์	214 (54.45)	56 (14.25)	86 (21.88)	24 (6.11)	13 (3.31)	1.90
รวม	230 (58.22)	56 (14.14)	72 (18.15)	28 (7.16)	9 (2.32)	1.81

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้ามีส่วนร่วมใช้สื่อ เพื่อสื่อสารกับผู้อื่นทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ บ่อยครั้งที่สุดคือ มักใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไปในแต่ละวันจนกระทบต่อสุขภาพ เช่น สายตา หรือกระดูก เอ็นกล้ามเนื้อ จนต้องรักษาเยียวยา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19) หรือระดับน้อยมาก รองลงมาคือมักใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือสื่อสารกับผู้อื่นเป็นเวลานานจนกระทบต่อการทำงานหรือการเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 หรือในระดับน้อยมาก) อันดับสามคือ มักใช้สื่อสมัยใหม่มากจนขาดการติดต่อทางบุคคลแบบต่อหน้า เป็นเวลานานกับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ยน้อยมากเท่ากับ 2.07)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารที่สะท้อนการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย

พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับบทบาทสื่อต่อการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้แสดงความคิดเห็นต่อสื่อมากนัก แต่ก็เห็นว่าสื่อควรเน้นบทบาทหน้าที่ทางสังคมและสาธารณะแทนที่จะมุ่งแสวงหากำไร เมื่อถามถึงปฏิกิริยาเมื่อพบว่ามีการประพฤติปฏิบัติที่มีชอบหรือมีการทุจริต ส่วนใหญ่เลือกที่จะนิ่งเฉยหรือคอยดูว่าคนอื่นจะมีใครลุกขึ้นมาโวยวายหรือเปล่า มากกว่าเป็นผู้ริเริ่มเอง

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมและความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ต่อการสื่อสารในบทบาทความเป็นพลเมืองตามกรอบประชาธิปไตย

พฤติกรรมในการสื่อสาร	จำนวน (400)	ร้อยละ (100)
1. ท่านเคยแสดงความคิดเห็นวิพากษ์ วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทและผลกระทบการทำหน้าที่ของสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ทางสื่อหรือช่องทางต่างๆ หรือไม่		
1.1 ไม่เคยแสดงความคิดเห็น	184	46.00
1.2 เคยแสดงความคิดเห็นอยู่บ้าง	165	41.25
1.3 เคยแสดงความคิดเห็นค่อนข้างบ่อยถึงบ่อยมาก	50	12.50
1.4 ไม่ระบุ	1	0.25
2. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนในสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมในระบอบเสรีประชาธิปไตยควรมีหน้าที่เน้นหนักด้านใดต่อไปนี้		
2.1 เน้นหนักหน้าที่ทางสังคม สาธารณะโดยไม่มุ่งหวังแสวงหากำไร เพราะสื่อต้องทำหน้าที่เพื่อสังคมในฐานะเป็นฐานันดรที่สี่	184	46.00
2.2 มุ่งเน้นแสวงหากำไรเป็นสำคัญเพื่อความอยู่รอดขององค์กร และความเติบโตทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจหรือทุนนิยม	144	36.00
2.3 มุ่งเน้นทั้งการทำหน้าที่ทางสังคม สาธารณะและการแสวงหากำไรทางธุรกิจที่สมดุลกัน	69	17.25
2.4 ไม่ระบุ	3	0.75

พฤติกรรมในการสื่อสาร	จำนวน (400)	ร้อยละ (100)
3. วิธีการใดที่ท่านคิดว่าประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงานของสื่ออย่างได้ผล		
3.1 ออกกฎหมาย	112	28.00
3.2 แสดงพลังการต่อต้านหรือรวมตัวประท้วง	108	27.00
3.3 สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจการทำงานของสื่อเพื่อการเปิดรับหรือบริโภคอย่างมีสติ	178	44.50
3.4 ไม่ระบุ	2	0.50
4. ท่านคิดว่าสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบันนี้มีส่วนส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการช่วยให้ประชาชนมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้สร้างสติปัญญาในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย		
4.1 สื่อมีส่วนส่งเสริม สร้างสติปัญญา	169	42.25
4.2 สื่อเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมสติปัญญา	99	24.75
4.3 สื่อยังทำหน้าที่ยังไม่ชัดเจน	130	32.50
4.4 ไม่ระบุ	2	0.50
5. ปกติท่านมักสนใจติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมสังคมหรือกิจกรรมสาธารณะในด้านใดบ้าง		
5.1 ไม่สนใจติดตามกิจกรรมสังคมหรือสาธารณะใดๆ	102	25.50
5.2 สนใจติดตามด้าน การเมืองและกิจการสาธารณะ	155	38.75
5.3 มักสนใจติดตามกิจกรรมบันเทิงหรือกีฬามากกว่า	141	35.25
5.4 ไม่ระบุ	2	0.50
6. ในสังคมประชาธิปไตยที่คนในสังคมมีความคิดเห็นต่างๆ กัน สื่อก็มีความคิดเห็นต่างๆ กันท่านมีวิธีพิจารณาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันหรือมีความขัดแย้งกันอย่างไร		
6.1 มักจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของเรา เพราะรับรู้ไปก็ไม่มีประโยชน์ทำให้เครียดมากขึ้น	110	27.50
6.2 มักไม่ให้ความเชื่อถือกับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพราะทำให้สับสนขาดความมั่นใจในตัวเอง	120	30.00

พฤติกรรมในการสื่อสาร	จำนวน (400)	ร้อยละ (100)
6.3 เปิดรับความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความคิดของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ	164	41.00
6.4 ไม่ระบุ	6	1.50
7. เมื่อท่านรู้สึกมีสิ่งใดที่ไม่เหมาะสม เช่น การละเมิดสิทธิต่างๆ การทุจริต ประพฤติมิชอบในสังคม หรือในบ้านเมืองท่านมักจะมีปฏิกิริยาอย่างไร		
7.1 นิ่งเฉย เพราะไม่อยากจะหาเรื่องใส่ตัว	145	36.25
7.2 คอยติดตามดูว่าจะมีใครลุกขึ้นมาไว้วาง	168	42.00
7.3 แสดงออกเชิงไม่เห็นด้วยทางสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางอื่นๆ	78	19.50
7.4 ไม่ระบุ	9	2.25
8. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนควรทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมอย่างไร		
8.1 เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ในแง่ที่มีความแปลกประหลาด พิสดาร หรือตลกขบขัน	134	33.50
8.2 เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความขัดแย้งรุนแรง	70	17.50
8.3 เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคน หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ด้อยโอกาสในสังคมและหาทางส่งเสริมหรือแก้ไข	187	46.75
8.4 ไม่ระบุ	9	2.25

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นในการวิพากษ์ วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทและผลกระทบการทำหน้าที่ของสื่อต่างๆ โดยมีถึงร้อยละ 46.00 ส่วนที่ เคยแสดงความคิดเห็นอยู่บ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเคยแสดงความคิดเห็นค่อนข้างบ่อยถึงบ่อยมาก มีเพียงร้อยละ 12.50

ในส่วนความเห็นต่อหน้าที่ของสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อมวลชนในสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมในระบอบเสรีประชาธิปไตยควรมีหน้าที่เน้นหนักหน้าที่ทางสังคม สาธารณะ โดยไม่มุ่งหวังแสวงหากำไรเพราะสื่อต้องทำหน้าที่เพื่อสังคมในฐานะเป็นฐานันดรที่สี่ คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเห็นว่าสื่อมุ่งเน้นแสวงหากำไรเป็นสำคัญเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

และความเติบโตทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจหรือทุนนิยม คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนที่มองว่าสื่อทำหน้าที่ทางสังคม สาธารณะและการแสวงหากำไรทางธุรกิจที่สมดุลกัน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ด้านการมีส่วนร่วมตรวจสอบสื่อที่ได้ผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงานของสื่ออย่างได้ผลคือ สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจการทำงานของสื่อเพื่อการเปิดรับหรือบริโภคอย่างมีสติ คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ออกกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 28 และแสดงพลังการต่อต้านหรือรวมตัวประท้วง คิดเป็นร้อยละ 27.00

ในเรื่องความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อดิจิทัลในระบบประชาธิปไตย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อมีส่วนส่งเสริม สร้างสติปัญญา คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ สื่อยังทำหน้าที่ยังไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และกลุ่มตัวอย่างอีก หนึ่งในสี่กับเห็นว่า สื่อเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมสติปัญญา คิดเป็นร้อยละ 24.75

ในด้านการติดตามข่าวสารต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักสนใจติดตามด้านการเมืองและกิจการสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิงหรือกีฬามากกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.25 และไม่สนใจติดตามกิจกรรมสังคมหรือสาธารณะใดๆ คิดเป็นร้อยละ 25.50

ในสังคมประชาธิปไตยที่คนในสังคมมีความคิดเห็นต่างๆ กัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีพิจารณาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันหรือมีความขัดแย้งกันคือ เปิดรับความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความคิดของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ มักไม่ให้ความเชื่อถือกับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพราะทำให้สับสนขาดความมั่นใจในตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 30 และมักจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของเรา เพราะรับรู้ไปก็ไม่มีประโยชน์ทำให้เครียดมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 27.50

ปฏิกริยาต่อสิ่งที่ไม่เหมาะสมหรือการทุจริต ประพฤติมิชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ริเริ่ม แต่จะคอยติดตามดูว่าจะมีใครลุกขึ้นมาไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ นิ่งเฉยเสีย เพราะไม่อยากแส่หาเรื่องใส่ตัว คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเคยแสดงความคิดเห็นทางสื่อ เช่น สื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ ร้อยละ 19.50

ด้านลักษณะการสะท้อนภาพกลุ่มชาติพันธุ์ของสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อมวลชนเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคน หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ด้อยโอกาสในสังคม ในลักษณะหาทางส่งเสริมหรือแก้ไข คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ในแง่ที่มีความแปลกประหลาด พิสดาร หรือตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความขัดแย้งรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตอนที่ 6 การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ควรส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโดยกำหนดไว้ในหลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัย หรืออุดมศึกษามากที่สุด ตามมาด้วยระดับอาชีวศึกษา รวมทั้งมัธยมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย ในระดับมากถึงมากที่สุด และเห็นว่าควรกำหนดไว้ในระดับอนุบาลและประถมศึกษาเพียงปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากถึงมากที่สุดในการกำหนดประเด็นการสื่อสารเป็นนโยบายระดับชาติ สำหรับประเด็นที่มีผู้เห็นด้วยว่าควรส่งเสริมในระดับมากที่สุด สร้างเครือข่ายการรู้เท่าทันการสื่อสารในสังคมเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและทำให้การสื่อสารสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบมากขึ้น นอกจากนี้มหาวิทยาลัยที่สอนทางนิเทศศาสตร์ควรจัดบริการสังคม สร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในชุมชนและในโรงเรียน รวมทั้งส่งเสริมการสร้างชมรมการเรียนรู้และตรวจสอบสื่อในโรงเรียนและร่วมกันทำคู่มือรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร เพื่อแจกให้กับนักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และข้อเสนอที่น่าสนใจคือให้รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ โดยแบ่งจากภาษีโฆษณาหรือรายได้จาก กสทช.มาส่งเสริมกิจกรรมและการสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยส่วนใหญ่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในการส่งเสริมด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีความรู้ความเข้าใจเท่าทันสื่อและการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและโดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ในยุคดิจิทัล

ประเด็นที่ควรส่งเสริม	ระดับในการส่งเสริมความรู้เท่าทันฯ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
(1) ควรส่งเสริมให้มีการเรียนในโรงเรียน เพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่						
1.1 ระดับอนุบาล	100 (25.91)	47 (12.18)	112 (29.02)	61 (15.80)	66 (17.10)	3.14
1.2 ระดับประถมศึกษา	110 (28.21)	92 (23.59)	113 (28.97)	57 (14.62)	18 (4.62)	3.56

ประเด็นที่ควรส่งเสริม	ระดับในการส่งเสริมความรู้เท่าทันฯ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.3 ระดับมัธยมศึกษา	171 (44.19)	109 (28.17)	86 (22.22)	16 (4.13)	5 (1.29)	4.10
1.4 ระดับอาชีวศึกษา	199 (51.55)	124 (32.12)	49 (12.69)	9 (2.33)	5 (1.30)	4.30
1.5 ระดับมหาวิทยาลัย	247 (63.99)	89 (23.06)	36 (9.33)	6 (1.55)	8 (2.07)	4.45
(2) เสนอให้เรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารถูกกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ	146 (37.24)	141 (35.97)	91 (23.21)	9 (2.30)	5 (1.28)	4.06
(3) สื่อแต่ละสื่อต้องเปิดเนื้อที่หรือช่วงเวลาในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์วิพากษ์วิจารณ์	133 (33.42)	177 (44.47)	78 (19.60)	7 (1.76)	3 (0.75)	4.08
(4) ส่งเสริมบทบาทกลุ่มผู้บริโภคในระดับประชาชนทั่วไปให้เข้มแข็งรวมตัวเป็นกลุ่มองค์กรที่มีความอิสระเพื่อดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคและตรวจสอบสื่ออย่างจริงจังให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจรรยาบรรณ	140 (35.18)	141 (35.43)	98 (24.62)	16 (4.02)	3 (0.75)	4.00
(5) มหาวิทยาลัยที่สอนทางด้านสื่อมวลชนหรือนิตเทศศาสตร์ต้องจัดกิจกรรมบริการสังคมโดยสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในชุมชนในโรงเรียนและในสังคมทุกระดับทั้งในเมืองและชนบท	157 (39.45)	162 (40.70)	69 (17.34)	8 (2.01)	2 (0.50)	4.17

ประเด็นที่ควรส่งเสริม	ระดับในการส่งเสริมความรู้เท่าทันฯ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
(6) ในแต่ละโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมนักเรียน/นักศึกษาโดยตั้งเป็นชมรมที่ศึกษาเรียนรู้และตรวจสอบสื่อในชื่อ “รู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารยุคดิจิทัล”	159 (39.95)	146 (36.68)	83 (20.85)	8 (2.01)	2 (0.50)	4.14
(7) ผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันทำ “คู่มือรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร” หรือ “ฉลาดสื่อสารและรู้เท่าทันสื่อ” เพื่อแจกจ่ายกับนักเรียนนักศึกษาเยาวชนและประชาชนทั่วไปให้รู้จักและรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น	154 (38.60)	151 (37.84)	82 (20.55)	11 (2.76)	1 (0.25)	4.12
(8) รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณเฉพาะกิจเพื่อการส่งเสริมกิจการสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารโดยแบ่งสรรงบประมาณจากภาษีที่ได้จากโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือจาก กสทช. ที่มีรายได้จากการประมูลคลื่นความถี่ดิจิทัล	160 (40.10)	145 (36.34)	76 (19.05)	15 (3.76)	3 (0.75)	4.11
(9) สภาวิจัยหรือกองทุนส่งเสริมวิจัยแห่งชาติจัดทำกองทุนวิจัยและจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่ง เพื่อทำการวิจัยและส่งเสริมโครงการการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารให้เกิดขึ้นในสังคมไทยยุคดิจิทัล	154 (38.60)	142 (35.59)	84 (21.05)	15 (3.76)	4 (1.00)	4.07

ประเด็นที่ควรส่งเสริม	ระดับในการส่งเสริมความรู้เท่าทันฯ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
(10) สร้างเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในสังคมไทยให้มีบทบาทเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบ มากขึ้น	179 (44.86)	151 (37.84)	55 (13.78)	5 (1.25)	9 (2.26)	4.22

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่า เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีความรู้ความเข้าใจเท่าทันสื่อและการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและ โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรมีการส่งเสริมด้วยวิธีการมากที่สุดคือ ควรส่งเสริมให้มีการเรียนในโรงเรียน เพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) รองลงมาคือ ควรส่งเสริมให้มีการเรียนในโรงเรียน เพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) อันดับสามคือ สร้างเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในสังคมไทยให้มีบทบาทเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และวิธีการส่งเสริม น้อยที่สุดคือ ควรส่งเสริมให้มีการเรียนในโรงเรียน เพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับอนุบาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสาร

ในส่วนของคำถามปลายเปิดมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งให้ความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อในด้านต่างๆ ซึ่งรวบรวมไว้ในตารางที่ 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องที่เสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในการช่วยปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย

ลำดับที่	เรื่องที่เสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรมีสติในการใช้สื่อ การนำเสนอข่าวไม่ควรเชื่ออะไรง่ายๆ ให้คิดเป็นด้วยตนเอง ไม่ควรเชื่อสื่อ	5	19.23

ลำดับที่	เรื่องที่เสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2	ควรให้สื่อเสนอข่าวที่ดี มีความเที่ยงตรง จริงใจตรงไปตรงมา ตั้งอยู่ในหลักการของความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เห็นประโยชน์ประเทศชาติให้มากๆ	2	7.69
3	ควรให้สื่อในยุคนี้เสนอข่าวที่เป็นจริง ไม่ตีไข่ใส่ลิงจนทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม	2	7.69
4	ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาในประเทศให้มากๆ	2	7.69
5	ควรให้การศึกษาแก่คนชนบทหรือคนระดับรากหญ้าให้มากๆ จะได้มีความรู้เท่าทันสื่อ	2	7.69
6	ควรจะมีนโยบายต่างๆ ทำให้สื่อที่มีอิทธิพลมากในโลกโซเชียล ให้อยู่ในขอบเขต	1	3.85
7	ควรใช้สื่ออย่างถูกต้องและมีการควบคุมการใช้สื่อให้มากกว่านี้	1	3.85
8	ควรมีกฎหมายควบคุมตาม พรบ. สื่อสารให้มากขึ้นและรัดกุม	1	3.85
9	ปรับปรุงรายการทีวีดิจิทัลที่ยุติธรรม เสริมข่าวสารให้รายงานธรรมะ สารคดี หน้าที่พลเมือง และประโยชน์	1	3.85
10	ควรมีสื่อที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ของครอบครัวให้มากๆ การจะรู้เท่าทันสื่อได้ ต้องเริ่มจากครอบครัว	1	3.85
11	ถ้าสื่อทุกสื่อมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ แล้วนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา แค่นี้ก็ช่วยส่งเสริมสื่อได้แล้ว	1	3.85
12	สื่อควรวางตัวเป็นกลางไม่ควรเป็นผู้ตั้งประเด็นชี้นำ	1	3.85
13	อยากให้การสื่อสารเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อเยาวชนให้มากขึ้น โดยเฉพาะเด็กในระดับมัธยม	1	3.85
14	แนะนำให้ลูกๆ เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้	1	3.85
15	สนับสนุนให้มีการใช้สื่อหลากหลายเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ	1	3.85
16	มีการสร้างสื่อออกมาให้เห็นถึงโทษทั้งดีและไม่ดี	1	3.85
17	สร้างค่านิยมและแรงจูงใจให้สังคมมีส่วนช่วยในการสื่อสาร	1	3.85
18	อยากให้ใช้นโยบายการสื่อสารให้ดีกว่านี้	1	3.85
รวม		26	100.00

ผลจากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในการช่วยปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทยมากที่สุด คือ ประชาชนควรมีสติในการใช้สื่อ การนำเสนอข่าวไม่ควรเชื่ออะไรง่ายๆ ให้คิดเป็นด้วยตนเอง ไม่ควรเชื่อสื่อ และเสนอแนะว่าสื่อควรเสนอข่าวที่ดี มีความเที่ยงตรง จริงใจ ตรงไปตรงมา ตั้งอยู่ในหลักการของความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เห็นประโยชน์ของประเทศชาติให้มากๆ, ควรเสนอข่าวที่เป็นจริง ไม่ตีไข่ใส่หินทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม, ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาในประเทศให้มากๆ โดยเฉพาะคนชนบทหรือคนระดับรากหญ้า เพื่อจะได้มีความรู้เท่าทันสื่อ

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่กำหนดไว้คือ “ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีแนวโน้มที่ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกันด้วย” ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานคือ

1. ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มที่ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกัน
2. ลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันมีแนวโน้มที่ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1

ในสมมติฐานย่อยที่ 1 ผลการทดสอบปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วนเท่านั้น คือระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในกลุ่มที่อยู่ในวัยหรืออายุแตกต่างกันเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 51-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยกำลังเข้าสู่ผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มนี้มีการรู้เท่าทันการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป และ 18 – 20 ปี ตามลำดับ

ส่วนลักษณะประชากรทางเพศ สถานภาพการเป็นนักศึกษา ผู้ทำงาน หรือผู้เกษียณ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 รวมทั้งระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างก็ไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
เพศ					
ชาย	11.43	4.80	-1.451	.148	
หญิง	12.13	4.60			
อายุ					
① 18 – 20 ปี	10.51	3.88	3.181*	0.005	②>① ⑥>⑤ ⑥>⑦ ⑥>①
② 21 – 25 ปี	12.67	4.59			
③ 26 - 30 ปี	11.82	5.08			
④ 31 – 40 ปี	11.30	5.68			
⑤ 41 - 50 ปี	11.30	4.47			
⑥ 51 – 60 ปี	13.79	4.24			
⑦ 61 ปีขึ้นไป	11.08	4.53			
สถานะ					
① กำลังศึกษา(เป็นนักศึกษา)	11.68	4.31	0.946	0.418	-
② กำลังทำงาน	12.13	5.19			
③ เกษียณจากงานแล้ว	10.91	4.80			
④ แม่บ้าน(ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน)	11.50	3.88			
ระดับการศึกษา					
① ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10.91	3.77	0.687	0.602	-
② มัธยมศึกษา	12.21	4.45			
③ อาชีวศึกษา	11.86	4.68			
④ ปริญญาตรี	11.81	4.74			
⑤ สูงกว่าปริญญาตรี	12.64	5.24			

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
อาชีพ					
① นักเรียน/นักศึกษา	11.60	4.29	0.965	0.448	-
② ค้าขาย/นักธุรกิจ/นักลงทุน	11.82	4.50			
③ ลูกจ้างพนักงานห้างร้าน/ สำนักงาน/บริษัท	12.23	5.16			
④ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ,ทหาร/ตำรวจ	12.87	6.10			
⑤ เกษียณจากการทำงาน/รับ บำนาญ	10.85	4.72			
⑥ แม่บ้าน(ไม่ได้ทำงานนอก บ้าน)	11.88	3.87			
⑦ อาชีพใช้แรงงาน/อาชีพ อิสระ	10.81	3.74			
รายได้					
① ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	11.21	4.27	0.944	0.419	-
② 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน	12.09	4.57			
③ 20,001 – 30,000 บาท/ เดือน	12.20	5.22			
④ มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	11.75	4.97			

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 ระดับความรู้เท่าทันการสื่อสารที่ต่างกันของกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายกับกลุ่มที่เป็นเพศหญิงมีระดับความรู้เท่าทันการสื่อสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีแนวโน้มว่า คนที่มีช่วงอายุ 50 – 60 ปีจะมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์

อื่นๆ ที่แตกต่างกันได้แก่ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีความรู้เท่าทันการสื่อสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 1 จึงเป็นไปตามที่กำหนดไว้เพียงบางส่วนคือส่วนที่เป็นลักษณะอายุ หรือวัยของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร

สมมติฐาน 2

สมมติฐานย่อยที่ 2 “ลักษณะพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่ระดับความรู้เท่าทันการสื่อสารจะแตกต่างกัน”

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเพื่อหาความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร โดยทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยของระดับความรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ได้จำแนกพฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- ความถี่หรือความบ่อยในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่(สื่อใหม่)
- จำนวนเวลาในการใช้สื่อต่างๆ

สำหรับการเปิดรับสื่อและจำนวนเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งในงานวิจัยนี้จำแนกเพื่อการวิเคราะห์ ทั้งในกลุ่มสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ทั้งนี้ เพราะต้องการทราบพฤติกรรมในสื่อแต่ละประเภทกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร การวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ไม่ได้มองภาพรวมของสื่อทั้งหมด แต่ต้องการเจาะจงสื่อแต่ละประเภทเป็นรายชื่อว่า ความบ่อย การเปิดรับและใช้สื่อประเภทใดมีความเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร ประเภทใดไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเป็นเจ้าของสื่อ ความถี่และการใช้เวลากับสื่อในระดับต่างๆ ว่าระดับใดที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยมักจะมีระดับความรู้เท่าทันการสื่อสารมากกว่า กลุ่มที่เปิดรับบ่อยกว่า และการเปิดรับสื่อในระดับความถี่ต่างๆมีการรู้เท่าทันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ แม้ไม่ได้ระบุชัดเจนของการเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามก็ตาม แต่ผลการวิจัยได้สะท้อนการค้นพบที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในกรณีสื่อใหม่ประเภทต่างๆ พบว่าการเปิดรับสื่อใหม่ กับระดับการรู้เท่าทันสื่อให้ผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือบางสื่อเปิดรับน้อยแต่ก็มีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารสูง บางสื่อเปิดรับสูงแต่การรู้เท่าทันสื่อต่ำ

ส่วนการใช้เวลากับสื่อในการเปิดรับนั้น แม้ว่าผลจากตารางข้อมูลผู้ใช้เวลากับสื่อมาก มักมีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารสูง แต่จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มก็ไม่มี ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายๆ สื่อ

โดยรวมสมมติฐานย่อยที่ 2 เป็นไปตามที่กำหนดไว้เพียงบางส่วน เพียงบางสื่อ ทิศทางไม่ชัดเจนไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน ดังปรากฏในตารางที่ 4.22 – 4.26

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนการเป็น เจ้าของเครื่องมือสื่อสาร

ประเภทเครื่องมือสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
โทรศัพท์(สมาร์ทโฟน)				
1 เครื่อง	11.85	4.78	-0.460	0.645
มากกว่า 1 เครื่องขึ้นไป	12.18	4.68		
โทรทัศน์				
1 เครื่อง	11.51	4.63	-2.885*	0.004
มากกว่า 1 เครื่องขึ้นไป	13.10	4.89		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีความรู้เท่าทัน การสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีแนวโน้มว่า คนที่มีโทรทัศน์ จำนวนมากกว่า 1 เครื่อง จะมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าคนที่ไม่มีโทรทัศน์จำนวน 1 เครื่อง ส่วนคนที่ มีโทรศัพท์ (สมาร์ทโฟน) แตกต่างกัน จะมีความรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามการเปิดรับสื่อ(ดั้งเดิม)

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง (LSD)
1) หนังสือพิมพ์					
① น้อยมาก	13.31	4.75	3.666*	0.006	① > ⑤
② นานๆ ครั้ง	12.20	4.72			② > ⑤
③ ไม่บ่อยนัก	11.51	4.17			③ > ⑤
④ ค่อนข้างบ่อย	10.93	4.48			
⑤ บ่อยมาก	11.01	5.11			

ประเภทสื่อ		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง (LSD)
2) โทรทัศน์						
①	น้อยมาก	13.00	4.03	2.540*	0.040	① > ⑤
②	นานๆ ครั้ง	14.79	4.59			① > ④
③	ไม่บ่อยนัก	11.13	4.17			② > ⑤
④	ค่อนข้างบ่อย	11.66	4.79			② > ④
⑤	บ่อยมาก	11.81	4.77			③ > ⑤ ④ > ③
3) วิทยู						
①	น้อยมาก	13.15	4.94	3.440*	0.009	① > ⑤
②	นานๆ ครั้ง	12.48	4.69			① > ②
③	ไม่บ่อยนัก	11.03	4.12			② > ⑤
④	ค่อนข้างบ่อย	11.32	4.72			④ > ③
⑤	บ่อยมาก	11.07	4.78			⑤ > ③
4) นิตยสาร/วารสาร						
①	น้อยมาก	13.41	4.99	5.640*	0.000	① > ⑤
②	นานๆ ครั้ง	11.90	4.58			① > ③
③	ไม่บ่อยนัก	11.59	4.67			② > ④
④	ค่อนข้างบ่อย	10.30	3.68			② > ⑤
⑤	บ่อยมาก	10.46	4.64			③ > ⑤ ⑤ > ④
5) ดูภาพยนตร์(ในโรงภาพยนตร์)						
①	น้อยกว่า 1 ครั้ง	12.79	4.66	2.154	0.093	
②	1 – 2 ครั้ง	12.01	5.04			
③	3 – 4 ครั้ง	11.67	4.48			
④	มากกว่า 4 ครั้ง	10.72	4.10			

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่แตกต่างกันในการเปิดรับหรือใช้สื่อ (สื่อดั้งเดิม) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร จะมีความรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการชมภาพยนตร์ในโรงฉายคนที่มีความถี่ในการดูภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์) แตกต่างกัน จะมีความรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีสื่อหนังสือพิมพ์นั้นการทดสอบรายคู่ของกลุ่มผู้เปิดรับพบว่ากลุ่มที่เปิดรับน้อยกว่ามักจะมีกรู้เท่าทันการสื่อสารมากกว่า ส่วนการเปิดรับโทรทัศน์ก็มีลักษณะคล้ายกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ (สื่อใหม่)

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
1) เว็บไซต์ต่างๆ					
① ไม่เคยใช้เลย	12.04	4.24	1.148	0.334	
② น้อยมาก	12.53	3.95			
③ นานๆ ครั้ง	13.26	5.07			
④ ไม่บ่อยนัก	10.98	3.82			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	11.58	4.82			
⑥ บ่อยมาก	11.74	5.08			
2) เฟซบุ๊ก					
① ไม่เคยใช้เลย	12.33	4.05	0.878	0.496	
② น้อยมาก	12.67	4.28			
③ นานๆ ครั้ง	12.12	3.55			
④ ไม่บ่อยนัก	10.41	4.13			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	11.76	4.59			
⑥ บ่อยมาก	11.82	5.01			
3) ไลน์					
① ไม่เคยใช้เลย	12.12	4.23	0.792	0.556	
② น้อยมาก	12.50	3.82			
③ นานๆ ครั้ง	11.91	4.17			

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
④ ไม่บ่อยนัก	10.53	3.58			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	12.07	4.69			
⑥ บ่อยมาก	11.85	4.98			
4) ทวิตเตอร์					
① ไม่เคยใช้เลย	12.64	4.88	3.277*	0.007	① > ⑥
② น้อยมาก	11.58	4.46			② > ⑥
③ นานๆ ครั้ง	11.29	4.19			③ > ⑥
④ ไม่บ่อยนัก	9.83	4.04			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	10.51	4.17			
⑥ บ่อยมาก	11.22	4.71			
5) ยูทูป					
① ไม่เคยใช้เลย	10.95	4.20	1.633	0.150	
② น้อยมาก	11.75	4.20			
③ นานๆ ครั้ง	13.85	5.10			
④ ไม่บ่อยนัก	10.96	4.19			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	11.93	5.00			
⑥ บ่อยมาก	11.63	4.75			
6) เว็บบล็อก					
① ไม่เคยใช้เลย	12.11	4.80	2.520*	0.029	④ > ⑥
② น้อยมาก	12.68	4.20			⑤ > ④
③ นานๆ ครั้ง	10.29	3.99			② > ④
④ ไม่บ่อยนัก	10.83	4.78			⑤ > ①
⑤ ค่อนข้างบ่อย	12.25	4.74			
⑥ บ่อยมาก	10.52	4.22			
7) กูเกิล					
① ไม่เคยใช้เลย	11.39	4.34	2.596*	0.025	⑤ > ①
② น้อยมาก	12.64	4.16			⑤ > ③

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
③ นานๆ ครั้ง	10.79	4.01			② > ③
④ ไม่บ่อยนัก	10.09	3.27			② > ④
⑤ ค่อนข้างบ่อย	12.83	4.94			① > ③
⑥ บ่อยมาก	11.86	5.08			
8) อินสตาแกรม					
① ไม่เคยใช้เลย	12.22	4.69	1.909	0.092	
② น้อยมาก	13.24	3.95			
③ นานๆ ครั้ง	11.96	5.61			
④ ไม่บ่อยนัก	10.42	3.64			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	11.94	4.94			
⑥ บ่อยมาก	10.97	4.53			
9) วิกิพีเดีย					
① ไม่เคยใช้เลย	12.53	4.80	1.657	0.144	
② น้อยมาก	12.22	4.84			
③ นานๆ ครั้ง	11.47	4.19			
④ ไม่บ่อยนัก	11.18	4.56			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	11.75	4.93			
⑥ บ่อยมาก	10.39	4.63			
10) อีเมล					
① ไม่เคยใช้เลย	11.89	4.58	0.469	0.799	
② น้อยมาก	11.76	4.24			
③ นานๆ ครั้ง	11.26	4.37			
④ ไม่บ่อยนัก	11.32	4.71			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	12.31	5.11			
⑥ บ่อยมาก	11.50	5.02			
11) เกมส์					
① ไม่เคยใช้เลย	11.96	4.60	1.468	0.199	

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
② น้อยมาก	12.78	5.44			
③ นานๆ ครั้ง	12.17	4.29			
④ ไม่บ่อยนัก	11.29	5.26			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	11.47	3.96			
⑥ บ่อยมาก	10.76	4.57			
12) ห้องแชทต่างๆ					
① ไม่เคยใช้เลย	12.33	4.88	2.505*	0.030	⑥ > ③
② น้อยมาก	12.42	4.42			⑤ > ③
③ นานๆ ครั้ง	11.02	4.41			① > ③
④ ไม่บ่อยนัก	9.58	4.04			
⑤ ค่อนข้างบ่อย	11.22	4.39			
⑥ บ่อยมาก	11.85	4.81			

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อสมัยใหม่หรือแอปพลิเคชันจากสื่อต่างๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์ เว็บบล็อก ภูเก็ต และห้องแชทต่างๆ จะมีความรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่าแนวโน้มคนไม่เคยใช้ทวิตเตอร์เลยหรือใช้น้อย จะมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าคนที่เปิดใช้ทวิตเตอร์มาก สำหรับคนที่ใช้เว็บบล็อก ภูเก็ตและห้องแชทต่างๆ แม้ว่าโดยรวมจะมีความแตกต่างในระดับความรู้เท่าทันการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถสรุปรูปแบบความแตกต่างที่ชัดเจนได้ เพราะบางกลุ่มที่เปิดรับมากแต่ความรู้เท่าทันน้อย บางกลุ่มเปิดรับน้อยแต่ความรู้เท่าทันมาก ส่วนในการเปิดรับสื่อสมัยใหม่หรือแอปพลิเคชันจากสื่อต่างๆ นอกเหนือจากผลการวิจัยพบว่าคนที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน จะมีความรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนเวลาการใช้สื่อ

ระยะเวลาการใช้สื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
1) อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่เป็นสิ่งพิมพ์					
① ไม่เคยใช้	10.67	3.84	1.113	0.353	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10.92	3.66			
③ 1-3 ชั่วโมง	10.25	4.27			
④ > 3-5 ชั่วโมง	11.15	4.49			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	12.21	4.83			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	11.75	4.75			
2) อ่านหนังสือทั่วไป(ที่ไม่ใช่ตำราเรียน)					
① ไม่เคยใช้	10.60	5.37	1.581	0.165	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8.86	3.92			
③ 1-3 ชั่วโมง	10.74	3.95			
④ > 3-5 ชั่วโมง	11.84	4.71			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	12.10	4.99			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	11.72	3.85			
3) ดูโทรทัศน์จากเครื่องรับทั่วไป					
① ไม่เคยใช้	10.07	4.68	1.683	0.138	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11.83	4.14			
③ 1-3 ชั่วโมง	11.74	4.64			
④ > 3-5 ชั่วโมง	12.59	4.90			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	11.39	4.69			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	11.63	4.35			
4) ฟังวิทยุจากเครื่องรับ					
① ไม่เคยใช้	10.67	5.18	2.010	0.076	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10.85	3.89			
③ 1-3 ชั่วโมง	10.86	3.71			
④ > 3-5 ชั่วโมง	11.15	4.71			

ระยะเวลาการใช้สื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	12.14	4.78			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	12.93	4.82			
5) ใช้อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					
① ไม่เคยใช้	11.08	4.69	0.878	0.496	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12.09	4.57			
③ 1-3 ชั่วโมง	12.33	5.03			
④ > 3-5 ชั่วโมง	12.14	4.97			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	11.20	4.19			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	11.76	4.51			
6) ใช้ไลน์					
① ไม่เคยใช้	10.94	4.53	1.165	0.326	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12.29	4.82			
③ 1-3 ชั่วโมง	11.81	4.64			
④ > 3-5 ชั่วโมง	12.37	5.13			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	11.75	4.45			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	10.75	3.66			
7) เปิดยูทูป					
① ไม่เคยใช้	10.40	4.67	1.342	0.246	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12.26	4.95			
③ 1-3 ชั่วโมง	11.15	4.58			
④ > 3-5 ชั่วโมง	12.49	4.68			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	11.53	4.68			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	11.72	4.21			
8) ใช้อินสตาแกรม					
① ไม่เคยใช้	10.04	5.16	2.346*	0.041	⑥ > ④
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11.21	4.55			⑥ > ①
③ 1-3 ชั่วโมง	10.82	4.40			⑤ > ③

ระยะเวลาการใช้สื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
④ > 3-5 ชั่วโมง	10.63	4.32			⑤ > ①
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	12.42	4.66			⑤ > ④
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	12.27	4.67			
9) ใช้แอปพลิเคชัน					
① ไม่เคยใช้	9.96	5.37	2.183	0.056	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10.57	4.14			
③ 1-3 ชั่วโมง	11.98	4.56			
④ > 3-5 ชั่วโมง	11.24	4.57			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	12.40	4.98			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	12.37	4.52			
10) เล่นเกมส์					
① ไม่เคยใช้	10.57	4.29	2.857*	0.015	⑥ > ②
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9.56	3.85			⑤ > ②
③ 1-3 ชั่วโมง	10.90	4.55			④ > ②
④ > 3-5 ชั่วโมง	12.20	4.96			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	12.32	4.60			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	12.27	4.72			
11) เข้าห้องแชท					
① ไม่เคยใช้	9.74	5.02	3.672*	0.003	⑥ > ①
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10.90	4.19			⑥ > ②
③ 1-3 ชั่วโมง	10.72	4.21			⑥ > ③
④ > 3-5 ชั่วโมง	11.46	4.86			⑥ > ④
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	11.12	4.14			⑥ > ⑤
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	13.00	4.84			
12) ใช้เฟซบุ๊ก					
① ไม่เคยใช้	10.97	4.66	1.908	0.092	
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11.97	4.47			

ระยะเวลาการใช้สื่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง* (LSD)
③ 1-3 ชั่วโมง	10.45	4.77			
④ > 3-5 ชั่วโมง	12.49	4.86			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	12.27	4.53			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	11.29	4.29			
13) ใช้ทวิตเตอร์					
① ไม่เคยใช้	9.74	3.81	4.850*	0.000	⑥>④
② น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11.59	4.69			
③ 1-3 ชั่วโมง	10.08	3.98			
④ > 3-5 ชั่วโมง	9.67	4.07			
⑤ > 5-7 ชั่วโมง	11.69	4.28			
⑥ มากกว่า 7 ชั่วโมง	12.68	4.87			

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อ ได้แก่ อินสตราแกรม เล่นเกมส์ เข้าห้องแชท และใช้ทวิตเตอร์เป็นเวลานานแตกต่างกัน จะมีความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่มีแนวโน้มว่า คนที่ใช้ อินสตราแกรมและเล่นเกม 5-7 ชั่วโมง จะมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าคนที่ใช้สื่อเหล่านี้น้อยกว่า สำหรับคนที่เข้าห้องแชทและใช้ทวิตเตอร์มากกว่า 7 ชั่วโมง จะมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าคนที่ใช้สื่อเหล่านี้น้อยกว่า ส่วนในการใช้สื่ออื่นๆ ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมทั้งสื่อดั้งเดิมเช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ไม่ปรากฏความแตกต่างในจำนวนเวลาที่ใช้กับระดับการรู้เท่าทันสื่อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย” ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และได้นำเสนอเป็น 7 ตอนในบทที่ 4 สำหรับบทที่ 5 นี้ เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและการเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สำรวจระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

นอกจากนี้การวิจัยยังได้จัดอภิปรายกลุ่มเพื่อรวบรวมประสบการณ์ องค์ความรู้ แนวความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแนวคิดและการดำเนินการในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย โดยผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่มประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ทั้งฝ่ายวิชาการและฝ่ายวิชาชีพเป็นผู้อภิปรายนารวม 4 ท่าน คือ ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์จักรกฤษ เพิ่มพูล ผศ.ดร.วิรัชญ์ คุรุจิต และอาจารย์ชาม เชื้อสถาปนศิริ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ (1) การประมวลประสบการณ์ องค์ความรู้และทัศนะจากผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย (2) การสำรวจระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารของตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (3) การทดสอบลักษณะทางประชากร และลักษณะพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารในกลุ่มที่มีลักษณะต่างกันและ (4) ศึกษาทัศนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทบาทและแนวทางการปฏิรูปสื่อและการสื่อสารด้านการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารและการแสดงบทบาทสื่อพลเมืองในสังคมไทย

ผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การประมวลประสบการณ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ามีประเด็นที่พูดคุยถกเถียงกันในหลายประเด็น อาทิเช่น

- การเรียกชื่อการรู้เท่าทัน (Literacy) ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยต่างๆ มักเรียกชื่อตามความสนใจในการศึกษาแต่ละโครงการ เดิมมาจากการใช้คำว่า Media education ต่อมา UNESCO เผยแพร่คำว่า Media literacy และขยายเป็น Media and information literacy ในเวลาต่อมา นอกจากนี้อาจมีผู้ใช้คำว่า digital literacy หรือเจาะจงเฉพาะสื่อเช่น social media literacy เป็นต้น สำหรับการศึกษานอวงกว้างเช่นการขยายเป็น communication literacy นั้นเป็นแนวทางศึกษาอีกแนวหนึ่ง แต่จะมีปัญหาในการวัดให้ครอบคลุมได้ยาก ทั้ง SMCR ทั้งบริบทการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ดังนั้นการนิยามขอบเขตให้ชัดเจนจึงมีความจำเป็นในการศึกษาวิจัยแต่ละครั้ง

- การวัดหรือการกำหนดตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารก็เป็นประเด็นที่ยังไม่มีข้อยุติ งานวิจัยแต่ละโครงการนอกจากใช้ชื่อไม่เหมือนกันแล้วยังใช้ตัวชี้วัดไม่เหมือนกัน แม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ระบุถึงองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อที่สำคัญซึ่งมักประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึง (ability to access) การวิเคราะห์ (analysis) การประเมิน (evaluation) และการสื่อสารสารสนเทศ (communication of information) (National Association for Media Literacy: NAMLE, n.d.) แต่ในการนิยามเชิงปฏิบัตินักวิจัยก็มักนิยามเชิงปฏิบัติการไม่เหมือนกันที่พอจะยึดเป็นแบบแผนได้ นอกจากนี้ยังมีประเด็นวัดการรู้เท่าทันที่ผู้ทรงคุณวุฒิบางคนมองว่าไม่ใช่การวัด ถูก-ผิด รู้-ไม่รู้ แต่ประเด็นอยู่ที่ว่ารู้หรือไม่ รู้อย่างไร ดังนั้นการวัดเชิงปริมาณอาจไม่ใช่ตัวชี้วัดการรู้เท่าทันที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือได้เสมอ อาจจะต้องวัดในเชิงคุณภาพประกอบด้วยให้ชัดเจนขึ้น อีกประการหนึ่งการวัดการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารนั้น หน่วยของการวัดอาจไม่ใช่แค่ปัจเจกบุคคลแต่ต้องดูการรู้เท่าทันในระดับกลุ่มสังคมหรือชุมชนในวงกว้างด้วย

- ประเด็นที่กล่าวถึงกันมากในการอภิปรายกลุ่มคือผลต่อเนื่องจากการไม่รู้เท่าทันสื่อว่า นำไปสู่ผลกระทบในทางลบอย่างไรบ้าง ผู้ทรงคุณวุฒิระบุ อาทิเช่น ทำให้มีการล่อลวงง่ายขึ้น บริโภคเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมขาดการกลั่นกรอง ปัญหาเรื่องการละเมิดสิทธิโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ปัญหาอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และเรื่องของการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ใช้ภาษาสร้างความเกลียดชัง การใช้สื่อที่มีมากเกินไปจนเกิดการติดสื่อตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้ใหญ่ นำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิต สุขภาพกายและปัญหาทางสังคม

- ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งในการสนทนากลุ่มคือ การเชื่อมโยงการรู้เท่าทันสื่อกับ civic education ที่มองว่าประชาชนมีความจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อและการสื่อสาร เพื่อรู้ทันและมีบทบาทในการตรวจสอบและพัฒนาการสื่อสารในสังคมระบอบประชาธิปไตย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยฉายภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตยได้โดยตรง คือมีสิทธิลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้งได้

ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในสัดส่วนประมาณ 3:2 อายุกระจายทุกวัยใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มอายุ 21-25 ปีมากที่สุด ร้อยละ 22.25 อยู่ในสถานะทั้งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มเกษียณ บวกกับแม่บ้านที่ไม่ได้ทำงานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบปริญญาตรี อาชีพกระจายทุกประเภทแต่มีกลุ่มนักศึกษาสูงเกือบ 1 ใน 3 และรายได้ของกลุ่มอยู่ที่ 1 – 2 หมื่นบาทมากที่สุด ร้อยละ 36.5 ระดับ 2-3 หมื่นบาท ร้อยละ 23.5

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยสะท้อนการเกี่ยวพันกับสื่อและการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย การเป็นเจ้าของสื่อพบว่าเกือบทั้งหมดเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 96.1) ขณะเดียวกันก็พบว่ากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ทั้งตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก และอีกร้อยละ 20-25 ยังเป็นเจ้าของแท็บเล็ตและไอแพด ส่วนสื่อดั้งเดิมพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของโทรทัศน์มากถึง ร้อยละ 88.2

ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุดกว่าร้อยละ 75 เปิดรับทุกวันและเกือบทุกวัน รองลงมาอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุและอ่านนิตยสารปานกลาง ส่วนการใช้สื่อใหม่พบว่าเปิดใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์มากที่สุดในระดับค่อนข้างบ่อยถึงบ่อยมาก รองลงมาคือการใช้เฟซบุ๊กในความถี่ใกล้เคียงกัน เปิดดูเว็บไซต์ในระดับสูงกว่าปานกลางจนถึงค่อนข้างบ่อย ในขณะที่ใช้ยูทูบ ยูทิล และอินสตาแกรมบ่อยปานกลาง

จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือเล่มทั่วไปค่อนข้างมากแต่ละวันมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปเช่นเดียวกับการดูโทรทัศน์ฟังวิทยุ ส่วนสื่อใหม่ที่ใช้เวลาการเปิดรับมากคือใช้อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ห้องแชท แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก ไลน์ และเกมส์ ในระดับสูงพอๆกัน คือมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ใช้เพื่อติดตามเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ แต่ในกรณีโทรทัศน์นั้นกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ประมาณครึ่งหนึ่งหรือกว่าร้อยละ 50) ยังใช้เพื่อผ่อนคลายและความบันเทิงด้วย ภาพยนตร์และวิทยุเป็นสื่อบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.25 และ 54.25) เช่นเดียวกับนิตยสารร้อยละ 42.75

ในขณะที่สื่อใหม่โดยรวมกลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดตามเหตุการณ์ สถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย4.60) และเพื่อแสวงหาความรู้ข้อแนะนำต่างๆ(ค่าเฉลี่ย4.45) และติดต่อสื่อสารพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ(ค่าเฉลี่ย4.47)

ลักษณะการใช้งานสื่อใหม่ ส่วนใหญ่เกิดไลค์(ค่าเฉลี่ย4.53จาก6.0) โพสต์ข้อความ (ค่าเฉลี่ย4.01) ค้นกูเกิล(ค่าเฉลี่ย4.08) กดแชร์(ค่าเฉลี่ย3.98) โพสต์ข้อความ(ค่าเฉลี่ย3.95) เขียน Comment (ค่าเฉลี่ย3.94) และที่กลุ่มตัวอย่างระบุการใช้ในระดับมากเช่นกันคือการดูหนังฟังเพลง (ค่าเฉลี่ย4.31) และการท่องอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย4.22)

ตอนที่ 4 ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารพบว่าจากการตอบคำถามแบบมีตัวเลือกจำนวน 25 ข้อ ที่แต่ละข้อจะมีคำตอบที่น่าจะสะท้อนการรู้เท่าทันการสื่อสารมากที่สุดเพียงข้อเดียว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบได้ตรงมากที่สุด 23 ข้อและน้อยที่สุดเพียง 2 ข้อ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างการตอบที่ ตรงตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ประมาณ12ข้อ เมื่อจัดกลุ่มเป็น สูง กลาง ต่ำ กลุ่มปานกลาง(9-17ข้อ) มีร้อยละ54.50หรือเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มการรู้เท่าทันการสื่อสารระดับต่ำ (0 – 8 ข้อ) จำนวนร้อยละ 30.75 และกลุ่มสูง (18 – 25 ข้อ) ร้อยละ 14.75

คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบตรงมากที่สุดคือข้อความที่ถามว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่าน มักพิจารณาข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างไร ร้อยละ 62.53 ตอบตรงกันว่าพิจารณารับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งสารต่างๆเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ส่วนที่ตอบถูกรองลงมาคือการซื้อขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.73 ตอบว่ามักมีโอกาสถูกหลอกได้ และ คำถามที่ไ้ระบุว่ากรณีที่บุคคลมีชื่อเสียงหรือดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า นั้น ร้อยละ 60.20 ตอบว่าเป็นการรับค่าตอบแทน(ค่าตัว)มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ (ผู้ เป็นพรีเซ็นเตอร์อาจไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ได้) ส่วนที่ตอบได้ตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ได้นั้น น้อยที่สุดคือ คำถามที่ถามถึงว่า ถ้าจะรู้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีจุดยืนหรือความคิดเห็นในทิศทางใดนั้น ใ้ดูส่วนไหนของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ มีเพียงร้อยละ 26.72 เท่านั้นที่ตอบว่าต้องดูจากบทนำหรือบท บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์นั้นๆ

ส่วนกรณีการมีประสบการณ์หรือส่วนร่วมในการใช้สื่อประเภทสื่อออนไลน์ในทางลบ หรือไม่เหมาะสมนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีประสบการณ์ใช้ไม่มากนัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อยจนถึงน้อยที่สุด สำหรับกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้มากที่สุดคือ การใช้สื่อมาก เกินไปจนกระทบต่อสุขภาพเช่นกล้ามเนื้อ สายตา (ค่าเฉลี่ย 2.19 จาก 5.00) รองลงมากระทบต่อการ เรียนและการงาน(ค่าเฉลี่ย 2.16) และกระทบต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบต่อหน้ากันกับพ่อแม่ ผู้ปกครองหรือคนใกล้ชิด(ค่าเฉลี่ย 2.07) และที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อเลี้ยงลูกหรือเลี้ยงน้อง(ค่าเฉลี่ย 2.04)

ตอนที่ 5 ทักษะและพฤติกรรมการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย งานวิจัยนี้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น เช่นพบว่า ร้อยละ 46.0 ไม่เคยแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์บทบาทสื่อเลย ร้อยละ 46.0 เช่นเดียวกันมองว่าสื่อควรเน้นหนักหน้าที่ทางสังคมในฐานะฐานันดรที่ 4 โดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ร้อยละ 46.75 วิเคราะห์บทบาทสื่อกับการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลด้อยโอกาสในสังคมและกลุ่มชาติพันธุ์ว่าสะท้อนความด้อยโอกาสและเสนอทางแก้ไข และร้อยละ 42.25 เสนอแนะสื่อยุคดิจิทัลว่าควรมีส่วนส่งเสริมสร้างสติปัญญาในการตัดสินใจให้กับผู้อ่าน และมีส่วนร่วมในการปฏิรูประบอบการเมืองการปกครอง

ตอนที่ 6 การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสาร งานวิจัยนี้พบว่าส่วนใหญ่ให้น้ำหนักระดับมากขึ้นไปกับการส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนการรู้เท่าทันการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้น้ำหนักระดับปานกลางขึ้นไป เรื่องนี้ว่าควรส่งเสริม ตั้งแต่ระดับอนุบาลและประถมศึกษาขึ้นไป ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการสร้างการรู้เท่าทันการสื่อสารอื่นๆ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากขึ้นไป เช่นการสร้างคู่มือการรู้เท่าทันการสื่อสาร การส่งเสริมกิจกรรมนักเรียนนักศึกษา โดยตั้งเป็นชมรมตรวจสอบสื่อและที่น่าสนใจในการสร้างการรู้เท่าทันการสื่อสารคือข้อเสนอแนะการจัดสรรงบประมาณเฉพาะกิจจากรายได้ภาษีด้านโฆษณาและธุรกิจการสื่อสารหรือจากรายได้ของกสทช. เพื่อเป็นกองทุนการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเหมือนกับกองทุนสสส. ไทยพีบีเอส หรือการกีฬาแห่งประเทศไทยที่รัฐบาลจัดสรรให้จากรายได้หรือภาษีของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ทั้งสมมติฐานย่อยที่ 1 และสมมติฐานย่อยที่ 2

สมมติฐานหลักคือ ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันมีแนวโน้มในการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ในส่วนแรกของสมมติฐานพบว่า มีแค่ลักษณะอายุหรือวัยของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่มีความเกี่ยวข้อง การรู้เท่าทันการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P=0.05$ โดยกลุ่มที่มีอายุสูงจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า จากการทดสอบ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารมากกว่ากลุ่ม 41-50 ปี และกลุ่ม 18-20 ปี แต่กลุ่มที่มีอายุสูง 61 ปีขึ้นไปปรากฏว่ามีความรู้เท่าทันการสื่อสารน้อยกว่ากลุ่ม 51-60 ปี

ในขณะที่ลักษณะทางเพศ ระดับการศึกษา ประเภทอาชีพ ระดับรายได้และสถานะการทำงาน ไม่ทำงาน ไม่พบว่ามีผลเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันการสื่อสาร

สำหรับสมมติฐานที่ 2 เป็นการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารในมิติต่างๆและในสื่อประเภทต่างๆทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร พบว่ามีบางมิติการสื่อสารเท่านั้นที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านการรู้เท่าทันการสื่อสารและพบว่ามีเพียงบางสื่อเท่านั้นที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปแบบแผนความเกี่ยวข้องได้ชัดเจน

ในมิติของความถี่หรือความบ่อยในการเปิดรับสื่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มมีความถี่ต่างกันในการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร ต่างก็มีความแตกต่างกันในระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P=0.5$ ยกเว้นในสื่อภาพยนตร์เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับต่างกันไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันในระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณากลุ่มที่เปิดรับในระดับความถี่มากกว่ากลุ่มที่เปิดรับในระดับความถี่น้อยของแต่ละสื่อว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารอย่างไร พบว่าไม่มีแบบแผนที่แน่นอน แต่ในภาพรวมส่วนใหญ่กลุ่มที่เปิดรับน้อยจะมีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารสูงกว่าผลการวิจัยนี้ไม่อาจจะบ่งชี้ได้ว่าอะไรเป็นตัวแปรอิสระ อะไรเป็นตัวแปรตาม นั่นคือ การรู้เท่าทันการสื่อสารอาจนำไปสู่การเปิดรับสื่อ หรือการเปิดรับสื่อนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งประเด็นนี้ต้องศึกษาในเชิงลึกต่อไป

ขณะเดียวกันการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่างๆพบว่ามีมีความเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันการสื่อสารในบางประเภทสื่อเท่านั้นคือ ทีวีเตอร์ เว็บไซต์ อีเมล และห้องแชท แต่ไม่สามารถสรุปแบบแผนที่ชัดเจนได้ ในบางสื่อเช่นทีวีเตอร์พบว่ากลุ่มที่เปิดรับบ่อยแต่มีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารต่ำ ในขณะที่สื่ออื่นๆแม้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่า เปิดรับบ่อยจะนำไปสู่ความรู้เท่าทันมากขึ้นหรือไม่ เพราะผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ยังได้ผลรับไม่สอดคล้องและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อแต่ละวันมีความเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารหรือไม่อย่างไรนั้น ส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวข้องกัน โดยพบว่า เฉพาะการใช้สื่ออินสตราแกรมที่ใช้มากก็มีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารมากกว่ากลุ่มผู้ใช้น้อยกว่าเช่นเดียวกับการเล่นเกม การใช้ห้องแชท และการใช้ทีวีเตอร์ กลุ่มที่ใช้มากก็มีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารมากกว่า

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากผลการวิจัยที่สรุปไว้ข้างต้นได้นำมาสู่การอภิปรายในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารกับการปฏิรูปการสื่อสารและความเป็นพลเมือง การทดสอบสมมติฐาน ต่อไปนี้

ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร งานวิจัยนี้มีข้อสรุปว่ากลุ่มประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งยังมีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารไม่สูงนัก หากดูจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ตอบตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่าเป็นพฤติกรรมหรือแนวทางปฏิบัติที่สะท้อนการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลมากที่สุดแล้วปรากฏว่าจาก 25 ข้อ ค่าเฉลี่ยที่ตอบตรงของกลุ่มคือ 12 ข้อจาก 25 ข้อ ซึ่งต่ำกว่าครึ่งเล็กน้อย โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 เศษๆ มีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ขณะที่ประมาณร้อยละ 30 อยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีอยู่ในเกณฑ์สูงเพียงประมาณร้อยละ 15

ผลการวิจัยนี้สะท้อนข้อจำกัดของข้อคำถามที่มีขอบเขตกว้างขวาง เนื่องจากการวัดการรู้เท่าทันการสื่อสารมีขอบเขตที่กว้างทั้งบริบทการสื่อสารที่เป็นทั้งการสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารแบบต่อหน้า สื่อที่ครอบคลุมก็หลากหลาย ทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมภายใต้บริบทภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลที่มีความหลากหลาย รวมทั้งการสื่อสารยังครอบคลุมองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง SMCR และ E ที่มีหลายมิติ ถ้าจะออกแบบข้อคำถามเพื่อชีวิตก็ต้องเป็นแบบสอบถามที่ต้องยาวมาก ใช้เวลาตอบนานเป็นชั่วโมง ซึ่งไม่เหมาะกับการวิจัยเชิงสำรวจในวงกว้าง งานวิจัยนี้จึงให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในขอบเขตที่จำกัดและจากการอภิปรายกลุ่มและการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็พบประเด็นที่เป็นปัญหาในการวัดความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารเช่นกัน เช่นอาจารย์ชาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการ นักวิจัยและนักทรงค้ำด้านสื่อ จากการอภิปรายกลุ่ม อาจารย์ชี้ว่าการวัดการรู้เท่าทันสื่อเชิงปริมาณในรูปแบบถูกผิดอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเสียทีเดียว จึงมีข้อเสนอการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารที่เป็นเชิงคุณภาพในลักษณะที่ตอบคำถามว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและใช้สื่อในด้านต่างๆ อย่างไร ทำไมจึงเข้าใจหรือมีพฤติกรรมต่อสื่อในลักษณะเช่นนั้น ซึ่งคำตอบลักษณะนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจเชิงลึกมากขึ้น

กรณีการวัดการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารนี้นักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้เคยตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจ เช่น ยูเนสโก(UNESCO, 2013) ซึ่งได้ขยายขอบเขตการรู้เท่าทันสื่อให้สอดคล้องกับบริบทสังคมใหม่ๆ เช่น ยุคสังคมข่าวสาร ยุคดิจิทัลและยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น จึงมีแนวคิดใหม่ชื่อเรียกใหม่จากแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันในยุคสมัยใหม่ เช่น multi-literacies, trans-literacy, ICT และ Digital literacy, Media and Information Literacy เป็นต้น

อย่างไรก็ดีการพยายามเรียกชื่อหรือนิยามการรู้เท่าทันให้ครอบคลุมสื่อทั้งหมด (a pan-media definition of literacy) รวมทั้งการนำเสนอแนวคิดการรู้เท่าทันแบบกลางๆ กับสื่อ (medium neutral) ในลักษณะที่มุ่งเน้นทักษะของการรู้เท่าทัน (a skills-based approach) 2 ระดับคือขั้นพื้นฐานที่เป็นการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป รวมทั้งความสามารถในการเข้าใจสารในสื่อต่างๆ ในระดับสามารถบอกได้ว่าเกิดอะไรขึ้น เรื่องราวเป็นอย่างไรได้ ส่วนขั้นสูงเป็นระดับทักษะที่สามารถตีความ วิเคราะห์วิพากษ์และประเมินได้

จากแนวคิดดังกล่าวในความพยายามที่จะครอบคลุมความหมายของการรู้เท่าทันในขอบเขตที่กว้างขวางหรือเข้าใจง่ายขึ้นนั้น Livingstone (2004) เห็นว่าแม้สามารถใช้ได้ข้ามสื่อทั้งหมดและเหมาะกับสภาพแวดล้อมสื่อที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ดีอาจทำให้เกิดการเข้าใจไปเองว่าทักษะหรือสมรรถนะในการรู้เท่าทัน จะเหมือนกันไปทุกสื่อและเป็นการเพิกเฉยต่อตัวบท (textually) และเทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสื่อสารด้วย ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงบทบาทของสื่อที่ทำหน้าที่ตรงกลางระหว่างผู้ใช้สาร (mediating role) ซึ่งแต่ละสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยที่นำไปสู่การอภิปรายเกี่ยวกับข้อจำกัดของการนิยามความหมายและการวัดการรู้เท่าทันในยุคดิจิทัลอีกประการหนึ่งก็คือการสรุปหรือวินิจฉัยผลการวัดการรู้เท่าทัน ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นกลุ่มสูง กลาง ต่ำ ซึ่งมีข้อสังเกตที่นำไปสู่การตั้งคำถามว่า การแบ่งเพื่อชี้ว่าใครอยู่ในระดับสูงกลางต่ำของการรู้เท่าทันสื่อที่นั่นน่าเชื่อถือหรือถูกต้องแค่ไหน งานวิจัยที่ผ่านมามีวิธีการแบ่งกลุ่มผู้รู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาด้าน media literacy เป็น 4 ระดับคือ ระดับหนึ่งความตระหนัก (awareness) ระดับ 2 เป็นความเข้าใจ (Comprehension) ระดับ 3 คือการวิเคราะห์และตีความ (analyze and interpret) และระดับ 4 คือการประเมินและตัดสิน (evaluate and judgments)

ในขณะที่ อุดุลย์ เพียงรุ่งโรจน์ (2543) แบ่งเป็น 2 ระดับของการรู้เท่าทันสื่อคือ ระดับที่ 1 พื้นฐานคือความรู้ความเข้าใจและทักษะเกี่ยวกับสื่อ ระดับ 2 วิพากษ์สื่อได้ ส่วนวิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) กล่าวถึงตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อคือ (1) ความรู้ความเข้าใจด้านองค์กรสื่อ (2) ความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตสื่อ (3) การวิเคราะห์สารและ (4) การประเมิน

งานวิจัยของกฤษฎณา ชาวไชย (2556) แบ่งออกเป็นระดับการรู้เท่าทันและระดับไม่รู้เท่าทัน อย่างไรก็ตามการรู้เท่าทันสื่อที่นักวิชาการด้านส่วนหนึ่งเห็นว่าไม่ใช่ตัวแปรแบบแบ่งกลุ่มไม่ใช่การวัดแบบ 2 ทาง (binary) แต่เป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง (continuum) มีระดับดีกรีความเข้มข้นตามสภาพแวดล้อม ความต้องการและทรัพยากรที่คนนั้นมีอยู่ (Potter, 2005 :23-27 อ้างถึงใน พนมคลีฉายา, 2557, UNESCO, 2013 : 25)

พนม คลีฉายา (2557) ระบุถึงแนวทางที่เขาใช้ในการวัดการรู้เท่าทันสื่อว่าวัดได้จากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความเข้าใจเนื้อหา (2) การวิเคราะห์เนื้อหา (3) การประเมินและวิพากษ์สื่อและ (4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือ ตัวชี้วัดที่กระจายในหลายๆ มิติที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากผลการวิจัยที่ค้นพบ ส่วนหนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันด้านที่เกี่ยวกับสารสนเทศและการเข้าถึงสารสนเทศในระดับค่อนข้างน่าพอใจ จากคำตอบของข้อคำถามเกี่ยวกับการพิจารณารับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าพิจารณาเปรียบเทียบหลายๆ แหล่งก่อนตัดสินใจ ส่วนข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ว่าฟรีเซ็นเซอร์สินค้า บริการ แม้จะมีเครดิตมีชื่อเสียงแต่ก็เป็นเครื่องมือโน้มน้าวชักจูงใจแบบหนึ่ง ซึ่งอาจไม่จริงตามที่นำเสนอก็ได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้เท่าทันการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ ว่าอาจถูกหลอกหลวงได้ต้องระมัดระวังและรอบคอบ จากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ภาพรวมของการรู้เท่าทันสื่ออาจไม่เห็นภาพที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเท่ากับการเจาะลึกในประเด็นต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมและแก้ไขได้ตรงจุดกว่า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ งานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษา วิจัยโดยมองว่าการรู้เท่าทันเป็นตัวแปรตาม จึงพยายามหาตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระมาศึกษา เพื่อสร้างองค์ความรู้ว่าปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการรู้เท่าทัน นักวิจัยบางคนถึงกับสรุปว่าปัจจัยโน้น ปัจจัยนี้มีอิทธิพลหรือก่อให้เกิดผลในการรู้เท่าทันมากหรือน้อยต่างๆ กัน ซึ่งงานวิจัยเชิงสำรวจทั่วไปมักไม่ได้ออกแบบเพื่อตอบโจทย์ว่าอะไรคือเหตุ อะไรคือผล ดังนั้นจึงสามารถบอกได้แค่ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ก็มักใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ หรือลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม รวมทั้งการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นตัวแปรอิสระ บางงานวิจัยอาจมีการถามประสบการณ์การเรียนรู้หรือฝึกอบรมด้านสื่อมาก่อนเพื่อดูพื้นฐานความเชี่ยวชาญด้านสื่อ (Lewis and Jhally, 1998 อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2557)

พนม คลีฉายา(2557) ยังได้ใช้ตัวแปรการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัวและตัวแปรอื่นๆ เป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ ในขณะที่เพ็ญพักตร์ เดียวสมบุญกิจ(2557) มีการใช้ตัวแปรการใช้สื่อทีวีในภูมิภาคสื่อเก่า-ภูมิภาคสื่อใหม่ รวมทั้งลักษณะใช้สื่อทีวีแบบเฉื่อยชาและแบบกระตือรือร้นเป็นตัวแปรอิสระในการรู้เท่าทันสื่อ

สำหรับในงานวิจัยนี้ก็ใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับการใช้สื่อเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการสื่อสาร เช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่ายังไม่มีความชัดเจนว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร และมีลักษณะความสัมพันธ์แบบไหน เช่น เพศชายหรือเพศหญิงที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการรู้เท่าทัน รวมทั้งรายได้มากหรือน้อย การศึกษาสูงหรือต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการหาตัวแปรอิสระใหม่ๆ ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร มาเป็นตัวแปรเพื่อการศึกษาในอนาคต ที่จะให้ได้องค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาโดยใช้ตัวแปรดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และการเปิดรับและใช้สื่อทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม เป็นตัวแปรอิสระของการรู้เท่าทันการสื่อสาร ผลการวิจัยที่แยกสมมติฐานเป็น 2 ข้อย่อย จากการแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระเป็นกลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวแปรด้านการเปิดรับและใช้สื่อ ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนหรือบางตัวแปรย่อยเท่านั้น

ในกรณีตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์พบว่ามีเพียงลักษณะของวัยหรืออายุเท่านั้นที่มีความแตกต่างในระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มวัยที่แตกต่างกันพบว่ามีความโน้มที่กลุ่มวัยสูงอายุ (51-60 ปี) จะมีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายงานวิจัย เช่น เพ็ญพักตร์ (2557) พนม คลีฉายา (2556) ในขณะที่งานวิจัยของสุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) พบว่าอายุไม่มีความเกี่ยวข้องหรือแตกต่างกันในระดับการรู้เท่าทันสื่อและ Nupaijoj (2015) พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันของคน Gen Y

ผลการค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่ายังไม่สอดคล้องในทางเดียวกัน ซึ่งอาจจะเกิดจากการวัดตัวแปร หรือการวิเคราะห์ที่ต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยียุคดิจิทัล ซึ่งมีปรากฏการณ์ในสังคมอย่างหนึ่งคือความเหลื่อมล้ำหรือช่องว่างทางดิจิทัลหรือเทคโนโลยีในระดับปัจเจกหรือกลุ่มบุคคล (OECD, 2001) จากการสังเกตจะพบว่าคนรุ่นใหม่มักจะสามารถในด้านใช้เทคโนโลยี แต่คนที่สูงอายุอาจมีความรอบคอบหรือระวัง(รวมทั้งกลัว) ในการใช้เทคโนโลยีมากกว่า

สำหรับสมมติฐานย่อยที่เกี่ยวกับการเปิดรับและใช้สื่อแม้มีผลการทดสอบที่ระบุความแตกต่างของการเปิดรับและใช้สื่อว่ามีความเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารอยู่ในหลายมิติ แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่มีมีความเกี่ยวข้องหรือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ก็ไม่พบความแตกต่างในระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเปิดรับสื่อและใช้สื่อในมิติ

ต่างๆ อย่างเป็นแบบแผนที่ชัด จึงไม่สามารถสรุปลักษณะการเปิดรับและการใช้สื่อว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอย่างไร กับการรู้เท่าทันสื่อ

เหตุผลที่สามารถอธิบายได้ส่วนหนึ่งก็มาจากปัญหาการวัดตัวแปรและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มการเปิดรับและใช้สื่อกับระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารอีกทั้งฐานองค์ความรู้ที่มาจากงานวิจัยต่างๆ ในเรื่องนี้ยังไม่แน่นอนชัดเจน ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไปเพื่อหาข้อสรุปทางสมมติฐาน

การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารกับการปฏิรูปการสื่อสารและการเป็นพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตย

การรู้เท่าทันการสื่อสาร (communication literacy) ในยุคดิจิทัล ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักของการศึกษารุ่นนี้นั้น ได้กำหนดขอบเขตที่ครอบคลุมสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมถึงครอบคลุมองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กันทั้งผู้ส่ง ผู้รับ ตัวบท และสื่อที่เป็นตัวกลาง ซึ่งถูกทำให้เป็นดิจิทัล แต่อย่างไรก็ดี สมรรถนะของการรู้ (literacy competency) ของการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล ได้แก่ การมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์และวินิจฉัยเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ก็เป็นจุดร่วมกันกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันอื่น ๆ ที่มีมาก่อนหน้านี้ เช่น การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (media and information literacy) การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล (media, information and digital literacy) เป็นต้น นอกจากนี้ จุดร่วมกันอีกประการหนึ่งคือ ทุกแนวคิดต่างมีจุดมุ่งหมายของการพัฒนาสมรรถนะของการรู้ในด้านการสื่อสารดังกล่าวไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นทุนทางสังคม การพัฒนาประชาชนไม่ให้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อแต่ให้มีความเป็นพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตย

สำหรับประเทศไทย การสร้างความรู้เท่าทันสื่อเป็นหนึ่งในแนวทางการปฏิรูปสื่อในประเทศไทยตั้งแต่หลังเหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม พ.ศ.2535 ซึ่งนับเป็นเวลากว่า 20 ปีแล้วที่แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อได้รับความสนใจและถูกยกระดับความสำคัญให้เป็นพันธกิจหนึ่งในการพัฒนาและปฏิรูประบบการสื่อสารของประเทศ โดยในช่วงแรก องค์กรหรือหน่วยงานที่มีบทบาทชัดเจนในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน คือ องค์กรภาคประชาสังคม และมีการจัดตั้งโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) (พิรงรอง รามสูต, 2554) ส่วนบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับการสร้างสังคมรู้เท่าทันื่อนั้น ในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาไทยที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชนในปัจจุบันมีการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อทั้งที่เปิดรายวิชา โดยเฉพาะและการสอดแทรกเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ โดยแต่ละสถาบันมีการ

ให้ความสำคัญแตกต่างกันไปทั้งที่เปิดเป็นวิชาแกน วิชาเอกเลือก วิชาเลือกเสรีหรือวิชาพื้นฐานทั่วไปสำคัญนักศึกษาศึกษาทุกคน (การดา ร่วมพุ่ม, 2558) ส่วนในกลุ่มคณะครุศาสตร์หรือศึกษาศาสตร์ไม่ได้มีการเปิดสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อโดยตรง แต่มีรายวิชาที่เกี่ยวข้อง (วิจัย ุจรจิต และฉัตรณี วิ คงดี, 2554)

การปฏิรูปการสื่อสารในมิติรู้เท่าทันสื่อในช่วงเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา ผู้ทรงคุณวุฒิในการศึกษาค้นคว้าได้ให้ความเห็นว่ายังไม่เห็นผลเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร ดังปรากฏว่าในปัจจุบันปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนก็ยังคงถูกหีบขยิบมาเป็นบริบทหนึ่งของการปฏิรูปการสื่อสาร เช่น ภาคประชาชนยังไม่สามารถมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลและตรวจสอบสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ การขาดช่องทางเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดทิศทางของข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ตลอดจนถึงการขาดความรู้เท่าทันสื่อ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) รวมถึงในภาคของนักวิชาการนั้นก็มุ่งเน้นไปที่การศึกษาและสนับสนุนการรู้เท่าทันตามแนวทางมุ่งเน้นการปกป้อง (protectionism approach) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบในด้านลบของสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และวิธีการที่จะลดผลกระทบในด้านลบนี้ด้วยการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทัน ทำให้การศึกษาและสนับสนุนการรู้เท่าทันตามแนวทางนี้ อาจนำไปสู่การละเลยคุณประโยชน์หรือบทบาทด้านอื่นของการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อได้ อาทิ การเรียนรู้ทักษะใหม่และการพัฒนาสู่การเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (Nupairoj, 2015)

ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากถึงมากที่สุดว่าควรกำหนดให้เรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นนโยบายระดับชาติ สะท้อนว่าการไม่รู้เท่าทันการสื่อสารของประชาชนเป็นปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขและขับเคลื่อนในระดับมหภาคและเป็นเรื่องในทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ ไม่ใช่เพียงแค่การทำแบบแยกส่วนกันเหมือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี ปัจจุบันการรู้เท่าทันการสื่อสารก็ได้ถูกกำหนดเป็นเป้าหมายและแผนงานในยุทธศาสตร์การสร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเพื่อมุ่งสู่การปฏิรูปประเทศสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand)* โดยมีเป้าหมายยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ประชาชนทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้อาศัยในพื้นที่ห่างไกล ผู้สูงอายุและคนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล 2) ประชาชน

* ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ประเทศมุ่งสู่การปฏิรูปประเทศสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ซึ่งหมายถึง “ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” และรัฐบาลก็ได้กำหนดให้มีแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้น เมื่อ 5 เมษายน 2559

ทุกคนมีความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ (digital literacy) รวมถึง ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแยกแยะข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้างและเสรี และ 3) ประชาชนสามารถเข้าถึง การศึกษา สาธารณสุขและบริการสาธารณะผ่านระบบดิจิทัล นอกจากนี้ ยังกำหนดแผนงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล ได้แก่ การส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีในโลกดิจิทัล โดยบรรจุเรื่องการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นมาตรฐานในหลักสูตรการศึกษาทุกระดับ ดำเนินการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ชัดเจน รมรณรงค์ให้เกิดความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์สื่อและข้อมูลข่าวสารการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการไม่ละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ม.ป.ป.)

ในขณะเดียวกัน นโยบายของประเทศไทยในปัจจุบันก็กำลังมุ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ “ประเทศไทย 4.0” เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy)” โดยใช้หลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คือมีเหตุมีผล พอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันที่ดีภายใต้ เงื่อนไข ความรู้ และคุณธรรมของประชาชน (“1รหัสประเทศไทย 4.0”, 2559) ดังนั้น การเตรียมพร้อมเรื่องทุนมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการปฏิรูปการเรียนรู้ของประชาชนในประเทศให้มีความทันยุคในศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้รวมเอาทักษะด้านการ สื่อสารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ (communication, information & media literacy) เข้าไปด้วย รวมถึงการ พัฒนาให้ประชาชนมีความเป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ (active citizen) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมสู่ไทยแลนด์ 4.0 ได้ ซึ่งการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเสริมพลังให้ประชาชน มีส่วนร่วม ในฐานะพลเมืองอันจะนำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต และพัฒนาคุณภาพด้านสังคมและการเมือง (Carlsoon, 2008 : 21 as cited in Nupairoj, 2015 : 8)

ดังนั้น แนวทางการกำหนดเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารให้เป็นนโยบายระดับชาติจึงเป็นแนวทางที่รัฐบาล ควรพิจารณา เพราะแม้ว่าจะมีการกำหนดเป้าหมายและแผนงานเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารในระดับกระทรวง เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) หรือในระดับหน่วยงานของรัฐ เช่น กสทช. กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ แล้วก็ตาม แต่หากยังไม่ได้จัดเป็นวาระแห่งชาติก็คงไม่สามารถเกิดการดำเนินงานแบบประสานพลัง (synergy) ระหว่างหน่วยงานของรัฐกันได้ เพื่อให้เป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทยแลนด์ 4.0 ได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน เช่นเดียวกับเรื่องการทำงานด้านเด็กและเยาวชนกับสื่อ ซึ่งชญุตรา อรณพ ณ อยุธยา (2556) ได้

สรุปเป็นข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนานโยบายระดับชาติเพื่อบูรณาการภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาร่วมกันวางยุทธศาสตร์ เป้าหมาย แนวทางและกลไกการทำงานในเชิงรูปธรรม ในการคุ้มครอง เด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในสื่อและส่งเสริมสื่อสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน ควบคู่กัน รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์สื่อที่เปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวมด้วย

- **ใครควรทำหน้าที่ปฏิรูปและควรปฏิรูปอย่างไร (Who & How to reform?)**

จากผลการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมที่ควรทำมากที่สุดเพื่อให้ประชาชนคนไทยมีความรู้ความเข้าใจเท่าทันสื่อและการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภารกิจของหลายภาคส่วน อาทิ ภาคการศึกษา/วิชาการ ภาคประชาชน และภาครัฐ ดังนั้น การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ไม่อาจเป็นภาระของภาคส่วนใด ภาคส่วนหนึ่งในสังคมเท่านั้น แต่จำเป็นต้องดำเนินการโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน (multi-stakeholder) และควรมีการดำเนินการโดยพิจารณาทั้งแนวทางมุ่งเน้นการปกป้อง (protectionism approach) และแนวทางมุ่งเน้นการส่งเสริมเชิงบวก (positive approach) ซึ่งมองการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างและส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยด้วย (Livingstone, 2004)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วนในการปฏิรูปเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลของประเทศไทยนั้น ควรประกอบไปด้วยอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. **หน่วยงานภาครัฐ**

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่และบทบาทในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล ได้แก่ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) ซึ่งเน้นเรื่องการรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) กสทช. ซึ่งเน้นการรู้เท่าทันสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และ กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกองทุนที่มีวัตถุประสงค์โดยตรงเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชนและครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อสื่อในการพัฒนาตนเองชุมชนและสังคม ทั้งนี้ จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าการสนับสนุนงบประมาณโดยรัฐบาลเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่ต้องทำมากที่สุดถึงมากที่สุด ดังนั้น การจัดสรรเงินงบประมาณของหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงควรให้ความสำคัญต่อภารกิจของการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลด้วย

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า กระทรวงศึกษาธิการ เป็นอีกกระทรวงหนึ่งที่จะมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าวิธีการที่ควรส่งเสริมมากที่สุดในการทำให้คนไทยมีความรู้เท่าทันการสื่อสาร คือ

การส่งเสริมให้มีการเรียนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัย และระดับอาชีวศึกษากับระดับมัธยมศึกษาตามลำดับ

2. สถาบันการศึกษาและบุคลากรทางการศึกษา

นอกเหนือจากการจัดให้มีการเรียนการสอนในหลักสูตรแล้ว การจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร เช่น การตั้งชมรมรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารยุคดิจิทัล และการเชื่อมโยงความรู้ทางสถาบันการศึกษาไปยังชุมชนทั้งในเมืองและชนบทด้วยการจัดกิจกรรมบริการสังคมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้น ก็เป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นวิธีการที่ควรดำเนินการด้วย ดังนั้น สถาบันการศึกษาและบุคลากรทางการศึกษา ทั้งในระดับมหาวิทยาลัย วิทยาลัยและโรงเรียน ก็ควรจะมีบทบาทในการดำเนินการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในระดับพื้นที่ของตนเองด้วย

3. ภาคสังคม

การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบมากขึ้น เป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลในอันดับสาม การที่จะดำเนินการให้เกิดเครือข่ายดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและร่วมแรงจากหน่วยงาน ๆ ในประชาสังคม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองและนักวิชาการ กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ กลุ่มทางสังคมที่ขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในหลากหลายมิติ เช่น การพัฒนาพลเมือง การคุ้มครองและพัฒนาเยาวชน การส่งเสริมความหลากหลาย การส่งเสริมความเท่าเทียมกันของผู้พิการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการบูรณาการเรื่องการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสารเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายของการขับเคลื่อน

นอกจากนี้ การที่จะดำเนินการให้เกิดเครือข่ายดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องมีกลไกที่เป็นรูปธรรม ทำให้ประชาชนที่เป็นผู้ใช้สื่อได้เข้าถึงและมีส่วนร่วมโดยสะดวกเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบ ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องการสร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ นั้น ได้ถูกหยิบยกมาพิจารณาและมีความพยายามในการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อผู้บริโภคโดยออกเป็นพระราชบัญญัติเมื่อ พ.ศ.2552 แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีความคืบหน้าใดๆ รวมถึงข้อเสนอของสภาปฏิรูปแห่งชาติที่จะจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลสื่อ โดยภาคประชาชนและการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ได้ระบบที่มีกลไกส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสื่อ และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ที่ดำเนินงานได้อย่างอิสระ ก็เพียงแต่อยู่ในหลักการและไม่ได้ดำเนินการสู่การปฏิบัติ

4. ภาคผู้ให้บริการสื่อและแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในระบบประชาธิปไตยของสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อมวลชนควรทำหน้าที่เพื่อสังคมในฐานะเป็นฐานันดรที่สี่ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มใหญ่อีกส่วนหนึ่งก็เห็นว่าสื่อที่แสวงหากำไรเป็นสำคัญเพื่อความอยู่รอดขององค์กร และความเติบโตทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจหรือทุนนิยม แต่มีส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าสื่อมีหน้าที่ทั้งสองประการ จากผลที่ค้นพบนี้ ในมุมมองนี้อาจพิจารณาได้ว่าผู้รับสารปัจจุบันมีความเข้าใจเรื่องบทบาทหน้าที่สื่อไปในมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่ได้มองถึงบริบทของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันที่ถูกทำให้เป็นพาณิชย์ (commercialization) และมีการแข่งขันกันสูงขึ้นภายใต้ผู้เล่นในอุตสาหกรรมสื่อที่มีจำนวนมากและหลากหลายขึ้นกว่าที่ผ่านมา ส่วนอีกมุมมองหนึ่งนั้น ก็สะท้อนว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเองก็อาจจะยังมีสมดุลระหว่างการทำหน้าที่เพื่อสังคมในฐานะเป็นฐานันดรที่สี่ กับ การดำเนินธุรกิจในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็เห็นว่าสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบันมีส่วนส่งเสริมสติปัญญาในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในระบบการเมืองการปกครองของสังคมไทย ซึ่งก็เป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงพัฒนาการการทำหน้าที่ของสื่อในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่าสื่อยังทำหน้าที่ดังกล่าวไม่ชัดเจน

ดังนั้น สื่อมวลชนในฐานะสถาบันทางสังคมและปัจเจกชนที่ประกอบวิชาชีพสื่อ จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสาร ทั้งเรื่องการเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลาย การส่งเสริมสติและการคิดวิเคราะห์ วินิจฉัย ในการสื่อสาร การเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วมในระบบประชาธิปไตย แต่การสนับสนุนให้สื่อสามารถทำบทบาทดังกล่าวได้ก็มีความสำคัญ หากขาดแรงจูงใจจากภาครัฐหรือการสนับสนุนจากประชาชนผู้ใช้สื่อแล้ว ก็อาจไม่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ และยังคงวนเวียนอยู่กับการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมาก

ส่วนผู้ให้บริการสื่อใหม่และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลก็เป็นผู้บทบาทสำคัญเช่นกันในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร เพราะด้วยลักษณะของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้อีก ให้โอกาสผู้ใช้สื่อได้ผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ได้เองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการสื่อและแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ จึงเป็นเหมือนตัวกลางที่จะสามารถแสดงบทบาทในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารได้อย่างเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าสื่อดั้งเดิม

5. องค์ความรู้และการจัดการความรู้

สิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้น คือการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาแบบต่อยอดในมิติต่าง ๆ ของการรู้เท่าทันการสื่อสารได้ รวมถึง การพัฒนาตัวชี้วัดและการประเมินสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสารของประชาชนในยุคปัจจุบันซึ่งอยู่ท่ามกลางบริบทของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถที่จะนำมากำหนดเป็นเป้าหมายในการพัฒนาคนให้รู้เท่าทันการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและตรงกับสถานการณ์ที่ผ่านมามีการศึกษาในแวดวงวิชาการ รวมถึงการศึกษาจากการปฏิบัติและแรงจูงใจของเครือข่ายองค์กรต่าง ๆ มากมาย องค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสารจึงอาจกระจายระเจจาย ไม่ได้เกิดการจัดการความรู้ในภาพรวมของสังคมไทย ดังนั้น กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร จึงควรเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการความรู้โดยเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้นจากทุกภาคส่วน และให้ครอบคลุมการรู้เท่าทันในทุกสื่อ (pan-media)

• ปฏิรูปอะไรให้คนรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัล (What to reform?)

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในหัวข้อเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมใช้สื่อในทางลบตามกรอบแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีและยังขาดสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสารในมิติต่าง ๆ ได้แก่

1) **มิติการเข้าถึง** สมรรถนะที่โดดเด่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือการพิจารณารับรู้ข่าวสาร ข้อมูลจากบุคคลหรือสื่อ หรือ แหล่งสารที่หลากหลายเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเชื่อหรือนำมาใช้ อย่างไรก็ตาม ยังมีสมรรถนะด้านการเข้าถึงอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษารั้งนี้ แต่จำเป็นสำหรับการพัฒนา อาทิ การเข้าถึงอย่างทั่วถึงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ทั้งในแง่เทคโนโลยีและเนื้อหา ความสามารถในการค้นหาสารสนเทศจากข้อมูลที่มีอยู่มหาศาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงสารสนเทศด้วยวิธีการที่ถูกกฎหมาย เป็นต้น

2) **มิติการประเมินค่า** สมรรถนะที่โดดเด่นจากกลุ่มตัวอย่างคือ การตระหนักว่าการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นมักมีโอกาสดูถูกหลอกลวงได้ และ เข้าใจกลยุทธการสื่อสารโน้มน้าวใจของโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง ว่าบุคคลดังกล่าวรับค่าตัวมาเป็นผู้รับรองความน่าเชื่อถือสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจไม่ได้เคยใช้สินค้าเองก็ได้ แต่ยังขาดความสามารถในด้านของความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของหนังสือพิมพ์ เช่น ไม่เชื่อว่าบรรณาธิการเป็นส่วนที่แสดงถึงจุดยืนหรือความคิดเห็นในทิศทางใดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะปัจจุบันหนังสือพิมพ์มีผู้เปิดรับน้อยลง รวมถึง สื่อหนังสือพิมพ์เองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรณาธิการเท่าที่ควรเช่นกัน (วัฒน ภูวทิศ, 2557)

นอกจากนี้ ความสามารถในการด้านความเข้าใจถึงประเภทของสื่อกับลักษณะความเข้าใจของ ซึ่งสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่และเงื่อนไขในการดำเนินการสื่อที่แตกต่างกัน ก็เป็นสมรรถนะหนึ่งที่ สะท้อนให้เห็นจากการศึกษาครั้งนี้ว่าควรได้รับการส่งเสริม ดังที่จะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงเข้าใจเรื่องบทบาทหน้าที่สื่อไปในมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น ว่าไม่ทำเพื่อกำไรและ ความอยู่รอด ก็ต้องเพื่อสังคมในฐานะฐานันดรที่สี่เท่านั้น ยังอาจไม่ได้พิจารณาถึงบริบทของสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีและการกำกับดูแลสื่อที่เปลี่ยน

3) **มิติการสร้างสรรคและมีส่วนร่วม** สมรรถนะที่โดดเด่นของกลุ่มตัวอย่างคือ การมี ประสบการณ์ค่อนข้างน้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางลบที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมาย แต่ทว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะก่อให้เกิดปัญหาส่วนบุคคล ทั้ง ผลกระทบทางลบต่อสุขภาพ ต่อความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด และต่อชีวิตการทำงาน ซึ่งสะท้อน ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังขาดความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (digital citizenship) ในด้าน สุขภาพภายในที่ดีในโลกดิจิทัล (Digital Health & Wellness) ซึ่งเป็นการมีสุขภาพในโลกดิจิทัลทั้ง ในเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยาด้วย (Ribble, 2011) ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมอย่างเร่งด่วน

นอกจากนี้ สมรรถนะที่สำคัญที่ผลการศึกษาชี้ชัดว่าต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ ด้านการมีส่วนร่วมตรวจสอบสื่อ และเป็นพลเมืองตื่นรู้ที่ตื่นตัวในการร่วมตรวจสอบสังคม เช่น ในประเด็นการกระทำทุจริตหรือประพฤติมิชอบ โดยไม่เพียงนิ่งเฉยหรือไม่แสดงความคิดเห็น ไม่ วิพากษ์วิจารณ์สื่อ รวมถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกในประเด็นทางการเมือง ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ แต่ควรมีส่วนในการตรวจสอบและสะท้อนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ (constructive) ในพื้นที่สื่อต่าง ๆ ได้ โดยวิธีการที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ โดยเฉพาะ การตรวจสอบสื่อ นั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า การสร้างการเรียนรู้และความ เข้าใจการทำงานของสื่อเพื่อการเปิดรับสื่ออย่างมีสติ จะเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นในคนร่วม ตรวจสอบสื่อได้

กล่าวโดยสรุปคือ การปฏิรูปให้คนไทยมีความรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้น ควร มุ่งเน้นที่การสร้างกลไกเพื่อพัฒนาสมรรถนะทั้ง 3 มิติ คือ การเข้าถึง การประเมินค่า การ สร้างสรรคและการมีส่วนร่วม ซึ่งจะต้องมีผู้ร่วมรับผิดชอบจากหลายภาคส่วนภายใต้นโยบาย ระดับชาติที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลแก่ประชาชนเพื่อให้ เป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลและเป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพสำหรับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจไทยสู่ เป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะใน 2 ด้าน คือด้านการประยุกต์ปฏิบัติ และด้านแนวทางการวิจัยในอนาคต

ด้านการประยุกต์ปฏิบัติ สามารถแยกได้ 5 ประเด็นคือ

(1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ร้อยละ 54.50 มีความรู้เท่าทันการสื่อสารในประเด็นต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อีกร้อยละ 30.75 อยู่ในเกณฑ์ต่ำ และอยู่ในกลุ่มระดับสูงเพียง ร้อยละ 14.75 ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคสถาบันการศึกษา ภาคองค์กรประชาชนและกลุ่มผู้บริโภคสื่อต้องเร่งรัด ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อมีความฉลาดใช้สื่อและสื่อสารอย่างรู้เท่าทัน เพื่อเพิ่มคุณภาพการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ให้กับสมาชิกในสังคม

(2) ผลการวิจัยจากทัศนคติของผู้ทรงคุณวุฒิที่แนะนำให้ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในวงกว้างคือพิจารณาในหน่วยระดับสังคมและชุมชนมากกว่าหน่วยปัจเจกบุคคล สะท้อนให้เห็นว่านโยบายการส่งเสริมการรู้เท่าทันต้องรณรงค์ระดับสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเรียนรู้ของประชาคม นำไปสู่การสร้างพลังพลเมืองในระบบประชาธิปไตย อันเกิดจากการรู้จักวิเคราะห์และใช้ข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนทางสื่อต่างๆ อย่างฉลาดอย่างรู้ทันสมกับเป็นสังคมฐานความรู้

(3) ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจสะท้อนบทบาทการตรวจสอบสื่อประชาชนยังน้อยอยู่ส่วนใหญ่นิ่งเฉย เมื่อเห็นสิ่งไม่ชอบมาพากลในสังคม ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆต้องช่วยกันส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตรวจสอบและสร้างสรรค์สังคมในระบบประชาธิปไตย มิฉะนั้นแล้วการมีสื่อหลากหลายรูปแบบหลายช่องทางจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็จะไร้ประโยชน์

(4) ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต้องการผลักดันให้มีการบรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารเพื่อสอนนักเรียนนักศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมถึงอุดมศึกษา อีกส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรให้การศึกษาดังแต่อนุบาลด้วยซ้ำ ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการร่วมกับรัฐบาลต้องกำหนดเป็นนโยบายหรือวาระของประเทศที่จะสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารให้กับนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป ในการสร้างการเรียนรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ในประเด็นการรู้เท่าทันการสื่อสารต้องให้นักศึกษาทุกสาขาที่เป็นผู้บริโภคสื่อได้เรียนรู้เพื่อรู้เท่าทัน และอยู่กับสื่อและการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศได้อย่างสร้างสรรค์ มิใช่ให้นักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ที่ เป็นผู้ผลิตสื่อเป็นผู้รู้เท่าทันแต่เพียงฝ่ายเดียว

(5) ในเรื่องการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร การวิจัยเชิงสำรวจได้รวบรวมความคิดเห็นในหลายประเด็น ประเด็นหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนไม่น้อยคือการเรียกร้องให้รัฐบาลมีนโยบายจัดสรรงบประมาณจากภาษีที่เก็บได้จากธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยเฉพาะจากหน่วยงาน กสทช. แบ่งมาเป็นกองทุนเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารให้กับพลเมืองไทย ซึ่งเป็นแนวทางการปฏิรูปสังคมอีกทางหนึ่ง เช่นเดียวกับการส่งเสริมสุขภาพของ สสส. การส่งเสริมสื่อสารณะของไทยพีบีเอส และการส่งเสริมการกีฬาของกรมกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านแนวทางการวิจัยในอนาคต ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถพิจารณาเพื่อนำไปสู่การวิจัยในอนาคตให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่ การขยายองค์ความรู้เดิม รวมทั้งการทบทวนองค์ความรู้และระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยที่ยังไม่ชัดเจนได้ดังนี้

(1) การวิจัยในอนาคตควรทบทวนขอบเขตและการนิยามแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร หรือการสื่อสาร โดยรวมให้ชัดเจน รวมทั้งควรศึกษาวิจัยที่เน้นการค้นหาตัวชี้วัดที่เป็นระบบและเหมาะสมด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่เคร่งครัดใช้การใช้ Factor Analysis เพื่อหาองค์ประกอบและกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดการรู้เท่าทันด้านต่างๆ อาจมีตัวแบบของการชี้วัดในเฉพาะวัตถุประสงค์หรือในภาพรวมเป็นกลางๆ และแบบสั้นหรือแบบเต็มรูป

(2) เนื่องจากที่ผ่านมาการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร ยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน และยังเป็นที่ยกเถียงกันในแง่ความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือในการวัด ทางเลือกหนึ่งที่น่าจะมีการศึกษาในอนาคตก็คือการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารเชิงคุณภาพที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนกว่า

(3) การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระ กับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารยังไม่มีข้อค้นพบที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ปัญหาหนึ่งเกิดจากการวัดตัวแปรตามการรู้เท่าทันการสื่อสารที่ยังไม่มีแบบแผนชัดเจน แม้จะอ้างอิงจากแนวคิดต่างประเทศ แต่การนิยามเชิงปฏิบัติก็ยังไม่มียุทธวิธีที่แน่นอน ทำให้ต้องมีการวิจัยในอนาคตเพื่อสร้างความชัดเจนในปัญหานี้

(4) การวิจัยที่ผ่านมามักกำหนดให้ระดับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารเป็นตัวแปรตาม ถ้าออกแบบการวิจัยในอนาคตให้การรู้เท่าทันเป็นตามตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม บางตัวแปร เช่น การเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตย ก็จะทำให้ต้ององค์ความรู้เพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการค้นหาว่าตัวแปรอะไรเป็นตัวแปรอิสระของการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร

(5) การศึกษาในอนาคตน่าจะเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น กลุ่มคนเมือง กลุ่มคนชนบท กลุ่มอาชีพต่างๆ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในระดับต่างๆ และอาจเพิ่มตัว

แปรที่เกี่ยวข้องมาศึกษาหาความสัมพันธ์กัน อาทิเช่น ช่องว่างทางดิจิทัลกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารเป็นต้น

(6) การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันของพลเมืองยุคดิจิทัล (Digital Citizenship) หรือ การศึกษาหาตัวชี้วัดระดับ Digital Literacy ในสังคมสมัยใหม่ยุคดิจิทัลน่าจะเป็นหัวข้อที่เป็นประโยชน์และสร้างองค์ความรู้ที่ทันสมัยเป็นอย่างยิ่ง

DPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

- กฤษณา ชาวไชย. (2556). พัฒนาการและการขับเคลื่อนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย. วารสาร JC-e-Journal คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2559, จาก http://203.131.210.100/ejournal/?page_id=570
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (ม.ป.ป.) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การดา ร่วมพุ่ม. (2558). บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับการสร้างสังคมรู้เท่าทันสื่อ. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, ปีที่ 9, ฉบับที่ 1, มกราคม – มิถุนายน, 79-99.
- กัจจร หลุยยะพงศ์และคณะ. (2557). 15711 ปรัชยานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไชรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. (2 พฤษภาคม 2559). ไทยรัฐออนไลน์. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- ชนัญสรุ อรณพ ณ อรุยา. (2556). การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2556). การสื่อสารเพื่อรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พนม คลีฉายา. (2557). การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 32, ฉบับที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย. 2557), 1-24.
- พรทิพย์ เข็นจะบก. (2552). ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น

- พิรงรอง รามสูต. (2554). การปฏิรูปสื่อในประเทศไทย. วารสารอิสรปริทัศน์, 1, 1 (2554) 147-164.
 เพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณกิจ. (2557). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อ
 โทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- คนูวสิน เจริญ. (2013). Digital Divide ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล. *Competitiveness Review*.
 23 (2), 86-91.
- ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล , ชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล , กษิดิธร ภูภราดัย , พิธูมา พันธุ์ทวี , สิรินทร ไชย
 ศักดา. (2545). อินเทอร์เน็ตกับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้
 (Digital Divide). ปทุมธานี : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
 บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2539). ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์วิชาการ.
 วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). บทบรรณาธิการตัวแทนเสียงของหนังสือพิมพ์. วารสารนักบริหาร, ปีที่ 34,
 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน, 136-143.
- วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน
 มัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรษัญ คุรุจิต และฉัตรฉวี คงดี. (2554). รายงานการวิจัย เรื่อง การสำรวจการเรียนรู้การ
 ทัศนสื่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัย
 ศรีปทุม.
- สุภารัตน์ แก้วสุทธิ. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกัน
 ตัวเอง จากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสต
 รมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558).
 วาระปฏิรูปที่ 32 การกำกับดูแลสื่อ วาระปฏิรูปที่ 33 สิทธิเสรีภาพสื่อบนความรับผิดชอบ
 วาระปฏิรูปที่ 34 การป้องกันการแทรกแซงสื่อ. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์ สำนักงาน
 เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอร์เรซี ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน
 ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ เพ็ชรรุ่งโรจน์ (2543) การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัย
 สื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Center for Media Literacy. (n.d.). **What is Media Literacy? A Definition...and More**. Retrieved October 1, 2014, from <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-definitionand-more>
- Commonsensemedia. (n.d.). **Reliable, Research-based Information on Eight Topic Areas**. Retrieved October 1, 2014, from <https://www.commonsensemedia.org/educators/digital-citizenship>
- Fisher, R.A.(1935). **The Design of Experiments**. Oliver & Boyd, Edinburgh
- Kuder, G.F., and Richardson, M.W. (1973). The Theory of the Estimation of Test Reliability. **Psychometrika**, 1973, 2, 151-160.
- Lasswell, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society cited in W. Schramm, ed. (1960) **Mass Communications**. Urbana: University of Illinois Press.
- Livingstone, Sonia (2004). **Media literacy and the challenge of new information and communication technologies [online]**. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/1017>
- McLuhan, Marshall. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: McGraw-Hill.
- Potter, W.J. (2005). **Media Literacy** (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- National Association for media Literacy education (NAMLE). (n.d.) **Media Literacy Defined**. Retrieved October 1, 2014, from <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>
- Ribble, Mike. (2011) **Digital Citizenship in Schools. International Society for Technology in Education**. Retrieved June 10, 2015, from <https://www.iste.org/docs/excerpts/DIGCI2-excerpt.pdf>
- Nupairoj, Nudee. (2015). **Media Literacy Learning Scheme for Thai Generation Y**. Doctoral dissertation, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
- Hobbs, Renee and Moore, Davis Cooper. (2013). **Discovering Media Literacy**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Simsek, Eylem, Simsek.(2013) New Literacies for Digital Citizenship. Online Submission, **Contemporary Educational Technology**. V4 n3, pp 126-137

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2001). **Understanding the Digital Divide**. Retrieved April, 4, 2016 from

<https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). **Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies**. Paris, France: UNESCO. Retrieved October 1, 2014, from

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/global-mediaand-information-literacy-assessment-framework/>

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., and Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 34, No. 2 (Summer, 1970), pp. 159-170.

Yamane, T. (1973). **Statistics**. New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ
“การรู้เท่าทันการสื่อสาร”

DPU

แบบสอบถาม

การรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลกับการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย

เรียน ท่านผู้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงของท่านอย่างครบถ้วนทุกข้อ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และประโยชน์ต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร เพื่อการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย คำตอบของท่านจะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ เฉพาะในโครงการวิจัยนี้เท่านั้น

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์ ครั้งนี้

แบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ตอน โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุเท่าใด ?

<input type="checkbox"/> 18 – 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 50 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
2. ขณะนี้ท่านอยู่ในสถานะใด ?

<input type="checkbox"/> กำลังศึกษา(เป็นนักศึกษา)	<input type="checkbox"/> กำลังทำงาน
<input type="checkbox"/> เกษียณจากงานแล้ว	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน(ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ _____	
3. ท่านมีข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร ?
 - 3.1 เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ _____
------------------------------	-------------------------------	---
 - 3.2 ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> ประถมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> อาชีวศึกษา ระดับ ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรืออาชีวศึกษา ระดับปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ _____)	
 - 3.3 อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อาชีพใช้แรงงาน
<input type="checkbox"/> ค้าขาย	<input type="checkbox"/> ลูกจ้างพนักงานห้างร้าน/สำนักงาน/บริษัท
<input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/นักลงทุน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ทหาร/ตำรวจ	<input type="checkbox"/> เกษียณจากการทำงาน/รับบำนาญ
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน(ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน)	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (ระบุ.....)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)	
 - 3.3 รายได้ของตัวท่านเอง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท/เดือน (ยังไม่หักค่าใช้จ่าย)
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร การเปิดรับการใช้สื่อ

4. ท่านมีเครื่องมือสื่อสารต่อไปนี้ใช้เป็นของตัวเองหรือเป็นส่วนตัวหรือไม่ ?

- 4.1 โทรศัพท์(สมาร์ทโฟน) ไม่มี มี จำนวน.....เครื่อง
- 4.2 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ไม่มี มี จำนวน.....เครื่อง
- 4.3 คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ไม่มี มี จำนวน.....เครื่อง
- 4.4 เทปเล็ค ไม่มี มี จำนวน.....เครื่อง
- 4.5 ไอแพด ไม่มี มี จำนวน.....เครื่อง
- 4.6 โทรทัศน์ ไม่มี มี จำนวน.....เครื่อง
- 4.7 บอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ ไม่รับ รับ จำนวน..... ฉบับ
- 4.8 บอกรับเป็นสมาชิกรายสัปดาห์ ไม่รับ รับ จำนวน เล่ม
- 4.9 บอกรับเป็นสมาชิกรายสัปดาห์ออนไลน์ ไม่รับ รับ จำนวน เล่ม
- 4.10 บอกรับเป็นสมาชิกเพย์-ทีวี(เคเบิลทีวี) ไม่รับ รับ จำนวนเคเบิลทีวีแห่ง

5. โดยเฉลี่ยท่าน เปิดรับหรือใช้สื่อ(สื่อดั้งเดิม)ต่อไปนี้ในแต่ละรอบสัปดาห์มีความถี่หรือความบ่อยโดยเฉลี่ย
แค่ไหน

ประเภทสื่อ	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวันหรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วันต่อ สัปดาห์)	โดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน	
				นานๆ ครั้ง (1-2 วันต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์)
1) หนังสือพิมพ์					
2) โทรทัศน์					
3) วิทยุ					
4) นิตยสาร/วารสาร					
	โดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน				
	มากกว่า 4 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	
5) ดูภาพยนตร์(ในโรง ภาพยนตร์)					

6. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่เปิดรับจากสื่อ (สื่อดั้งเดิม) ต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

สื่อที่เปิดรับ	วัตถุประสงค์ที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์)						
	เพื่อเก็บเกี่ยวข้อมูล เพื่อใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่	เพื่อเรียนรู้ ในสิ่งที่คนอื่น ได้คิดค้น	เพื่อ เรียนรู้ข้อดี ของคู่แข่ง	เพื่อ ค้นหาแนวโน้ม ของตลาด	เพื่อ หาข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับ คู่แข่ง	เพื่อ หาข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับ คู่แข่ง	เพื่อ หาข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับ คู่แข่ง
1) หนังสือพิมพ์							
2) โทรทัศน์							
3) วิทยุ							
4) นิตยสาร/วารสาร							
5) ภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์)							

7. ในการเปิดรับสื่อสมัยใหม่หรือแอปพลิเคชันจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้โดยเฉลี่ยในแต่ละรอบสัปดาห์ที่ท่านมีการใช้บ่อยหรือถี่โดยเฉลี่ยเพียงใด

ประเภทสื่อใหม่ต่างๆ	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์					
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวันหรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วันต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วันต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (ใช้น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย
1) เว็บไซต์ต่างๆ						
2) เฟซบุ๊ก						
3) ไลน์						
4) ทวิตเตอร์						
5) ยูทูป						
6) เว็บบล็อก						
7) กูเกิ้ล						
8) อินสตาแกรม						
9) วิกีพีเดีย						
10) อีเมล						
11) เกมส์						
12) ห้องแชทต่างๆ						
13) อื่นๆ (ระบุ.....)						

8. ในการใช้สื่อต่อไปนี้โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน ท่านใช้เวลาติดตามหรือเปิดรับเป็นเวลานานแค่ไหน

สื่อที่เปิดรับ	ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละวัน					
	ไม่เคยใช้	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	3-5 ชั่วโมง	5-7 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง
1) อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่เป็นสิ่งพิมพ์						
2) อ่านหนังสือทั่วไป(ที่ไม่ใช่ตำราเรียน)						
3) ดูโทรทัศน์จากเครื่องรับทั่วไป						
4) ฟังวิทยุจากเครื่องรับ						
5) ใช้อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์						
6) ใช้ไลน์						
7) เปิดยูทูป						
8) ใช้อินสตราแกรม						
9) ใช้แอปพลิเคชัน						
10) เล่นเกมส์						
11) เข้าห้องแชท						
12) ใช้เฟซบุ๊ก						
13) ใช้ทวิตเตอร์						

9. ในกรณีการใช้งานผ่านสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ท่านมีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

การใช้งานสื่อใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์					
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	น้อยมากน้อย กว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย
1) ติดตามเหตุการณ์ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว จากสื่อสมัยใหม่						
2) แสวงหาข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ อยากรู้จากสื่อสมัยใหม่						
3) ติดต่อสื่อสาร พูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นๆ ในเรื่องทั่วไปในสื่อสมัยใหม่						
4) ติดต่อสื่อสาร พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องงานที่ท่านทำ						

การใช้งานสื่อใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์					
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	น้อยมากน้อย กว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย
สื่อสมัยใหม่						
5) ติดต่อสื่อสาร พูดคุยเกี่ยวกับบทเรียนการ เรียนการสอนทางสื่อสมัยใหม่						
6) แสวงหาความบันเทิงผ่อนคลาย สนุกสนาน ตื่นเต้นทางสื่อสมัยใหม่						
7) ใช้เพื่อเป็นการฆ่าเวลาว่างผ่านสื่อ สมัยใหม่						
8) ติดตามสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้ๆ ไม่เคย เห็นจากสื่อสมัยใหม่						
9) ดูคลิปเหตุการณ์เรื่องราว แปลกๆ ที่น่าสนใจ						
10) แสวงหาข้อมูลความรู้เพิ่มเติม เพื่อประกอบการศึกษา/การทำงานจากสื่อ สมัยใหม่						
11) แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกในเรื่อง ต่างๆ ไป ในสื่อสมัยใหม่						
12) แสดงความเห็นหรือความรู้สึกในประเด็น ทางการเมืองทางสื่อสมัยใหม่						
13) ใช้เพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ ทางสื่อ สมัยใหม่						
14) ใช้สร้างเครือข่ายสังคมหรือการรวมกลุ่มใน เรื่องหรือประเด็นที่สนใจทางสื่อสมัยใหม่						
15) ใช้ในการติดต่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย สินค้าหรือสิ่งของทางสื่อสมัยใหม่						
16) อื่นๆ(ระบุ.....)						

10. ท่านใช้งานในสื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ในลักษณะต่อไปนี้บ่อยมากน้อยแค่ไหน

ลักษณะการใช้งาน	ความบ่อยในการใช้โดยเฉลี่ยในรอบ 1 สัปดาห์					
	บ่อยมาก (ทุกวัน ในแต่ละ สัปดาห์)	ค่อนข้างบ่อย (เกือบทุกวัน หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	ไม่เคย ใช้เลย
1) โพสต์ข้อความ						
2) โพสต์รูปภาพ						
3) ส่งคลิปภาพ						
4) ดาวน์โหลดข้อมูล						
5) อัปโหลดข้อมูล						
6) กดไลค์						
7) กดแชร์						
8) เขียน Comment ต่างๆ						
9) ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ						
10) เขียนเว็บบล็อกของตนเอง						
11) ติดต่อรับส่งอีเมล						
12) ค้นหาข้อมูลจาก Google						
13) ค้นหาข้อมูลข่าวสารวิกิพีเดีย						
14) พุดคุยแสดงความคิดเห็นใน ห้องสนทนา						
15) ท่องอินเทอร์เน็ต						
16) ดูหนังฟังเพลง						
17) เล่นเกมส์						
18) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยใน การทำงานด้านต่างๆ						
19) อื่นๆ (ระบุ.....)						

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร

ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ หรือสื่อสารผ่านสื่อ ไม่ว่าจะสื่อดั้งเดิมหรือสื่อสมัยใหม่ท่านมีความเข้าใจ มีความคิดเห็น หรือมักจะมีพฤติกรรมอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้ (ในแต่ละข้อให้เลือกตอบข้อย่อยที่คิดว่า ถูกต้องเห็นด้วย หรือตรงกับกรกระทำของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

11. ท่านคิดว่า “การสื่อสาร” ในความหมายที่แท้จริงน่าจะหมายถึงข้อใด
 - (1) เป็นการส่งหรือถ่ายทอดข่าวสารให้ไปถึงบุคคลหรือเป้าหมายที่ต้องการ
 - (2) เป็นการรับข่าวสารจากบุคคลจากสื่อหรือจากแหล่งต่าง ๆ
 - (3) เป็นการแลกเปลี่ยน หรือการสร้างความเห็น ความเข้าใจซึ่งกันและกันในเรื่องต่างๆ
12. ในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากบุคคลหรือแหล่งต่างๆ ท่านมักพิจารณาข่าวสารข้อมูลนั้นอย่างไร
 - (1) ว่าเป็นข่าวสารข้อมูลจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียงหรือท่านรู้สึกนิยมชมชอบ โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าเนื้อหาที่สื่อสารนั้นเป็นอย่างไร
 - (2) พิจารณารับรู้ข่าวสาร ข้อมูลจากบุคคลหรือสื่อ หรือแหล่งสารที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจเชื่อหรือนำมาใช้
 - (3) มักจะรับรู้และตัดสินใจ เชื่อหรือไม่เชื่อข่าวสารที่ได้รับนั้นทันที
13. ในการเปิดรับสื่อ ท่านมักจะติดตามข่าวสารจากสื่อประเภทใด
 - (1) สื่อที่มีแนวความคิดเห็นตรงกับท่าน
 - (2) สื่อที่นำเสนอได้น่าสนใจ มีคนติดตามมาก
 - (3) สื่อที่เน้นนำเสนอโดยใช้ข้อมูล หลักฐานและเหตุผล
14. สื่อในเมืองไทย สื่อประเภทใดที่มีกรรายงานข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยไม่มีอิทธิพล ทางการเมืองและทางธุรกิจ เข้ามาเกี่ยวข้อง
 - (1) สื่อหนังสือพิมพ์ ที่เอกชนเป็นเจ้าของมีความเป็นอิสระหรือปลอดอิทธิพลจากรัฐ
 - (2) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใครก็ใช้ได้เป็นอิสระ ไร้อิทธิพลหรืออคติจากคนทำข่าวหรือคนรายงานข่าว
 - (3) ไม่มีสื่อใดเลย ที่จะเป็อิสระหรือปลอดจากอิทธิพลโดยสิ้นเชิง
15. เนื้อหาในรายการข่าว และการเล่าข่าวทางโทรทัศน์ ที่นำเสนอข้อมูลแนะนำตัวสินค้าหรือแนะนำบริการและกิจกรรมองค์กรในลักษณะส่งเสริมการบริโภค มักจัดเป็นเนื้อหาประเภทใดในสื่อ
 - (1) เป็นเนื้อหาข่าวทั่วไปที่ไม่ใช่การโฆษณา เพราะไม่ได้อยู่ใน “ช่วงเวลาการโฆษณา” ของสื่อ
 - (2) เป็นเนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณาเพราะเป็นเนื้อหาในส่วนรายการข่าว รายการเล่าข่าว ของสื่อตามปกติ
 - (3) เป็นเนื้อหาที่ถือว่าเป็นการโฆษณา เพราะเป็นโฆษณาแทรกหรือแฝงอยู่ในรายการ ซึ่งผู้ดูทีวี มักแยกไม่ออกว่าเป็นข่าวปกติ หรือเป็นโฆษณาที่มีการจ่ายเงินซื้อเวลา

16. ท่านอาจพบบทความหรือสารคดีหรือแม้แต่ข่าวในสื่อ วารสาร นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีเนื้อหาแนะนำหรือส่งเสริมการขายสินค้า แต่ไม่ได้ระบุว่า เป็นโฆษณาหรือไม่ได้อยู่ในพื้นที่โฆษณา ท่านคิดว่าบทความหรือสารคดีนี้เป็นข้อเขียนประเภทใด

- (1) บทความทั่วไป
- (2) สารคดีในลักษณะรายงานพิเศษ
- (3) โฆษณาแฝง

17. เนื้อหาที่ท่านเปิดรับในสื่อ โดยเฉพาะในรายงานข่าวต่างๆ ท่านคิดว่าเป็นการนำเสนอความจริงลักษณะใด

- (1) สะท้อนความจริงที่แท้จริง ทั้งหมดที่เกิดขึ้นตามหลักการรายงานข่าว
- (2) เป็นความจริงที่ผ่านการเลือกสรรและปรับแต่งทำให้อาจเบี่ยงเบนความจริงในการนำเสนอได้บ้าง
- (3) เป็นความจริงตามคำกล่าวที่ว่า “สื่อคือกระจกสะท้อนสังคม”

18. ข้อมูลประเภทใดในสื่อต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่ามีความเชื่อถือได้เพราะเน้นเสนอข้อเท็จจริงเป็นหลักมากกว่า ความคิดเห็นหรือโน้มน้าวใจ

- (1) บทความ หรือคอลัมน์ความคิดเห็น
- (2) โฆษณา
- (3) รายงานข่าว

19. เราสามารถจะสื่อสารเนื้อหาเรื่องใดๆ ก็ได้ผ่านสื่อสมัยใหม่ๆ ที่มีความเป็นอิสระ ความสะดวก ความรวดเร็วทันใจในปัจจุบัน เช่น ส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ ส่งข้อความ ภาพหรือคลิปภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ เพราะเห็นว่า

- (1) เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลเสมือนที่บ้านหรือในหมู่เพื่อนที่รู้จักกันพูดอะไรก็ได้
- (2) เป็นพื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัลที่ไม่มีขีดจำกัดเรื่องกาละเทศะ
- (3) เป็นพื้นที่ที่อาจเป็นไปได้ทั้งส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ จึงต้องรู้จักกาละเทศะในการใช้

20. ปกติในการติดตามข่าวสารประจำวันท่านมักรับรู้ข่าวสารโดย

- (1) มักอ่านเฉพาะพาดหัวข่าวในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์เท่านั้น
- (2) มักฟังเรื่องราวข่าวสารจากการบอกเล่าของบุคคลอื่นเป็นหลัก
- (3) อ่าน ฟัง หรือดูข่าวจากหลายๆ แหล่ง หลายๆ สื่อ

21. เปรียบเทียบกับคนอื่นๆ ท่านคิดว่าท่านใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยตระหนักถึงคุณและโทษของการใช้ในการสื่อสารในเรื่องต่างๆ เพียงใด

- (1) มักจะใช้อย่างพิจารณาตั้งข้อสงสัยเสมอ
- (2) มักจะใช้บ่อยมากและกินเวลานานมาก
- (3) มักจะใช้แบบสนุกจนลืมตัวขาดความรอบคอบ

22. เมื่อท่านต้องการค้นหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อนำมาใช้ประโยชน์หรือเพื่อแก้ปัญหา ข้อสงสัยต่างๆ เช่น เรื่องเจ็บป่วย เรื่องสุขภาพ เรื่องระเบียบปฏิบัติ ท่านมักจะค้นหาหรือรับรู้จากสื่อใดหรือแหล่งใดต่อไปนี้
- (1) ข้อมูลที่ส่งกันทางไลน์ หรือในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป
 - (2) ข้อมูลที่เห็นในสื่อมวลชนทั่วไป เช่น ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์
 - (3) ข้อมูลจากบุคคลหรือสื่อ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง
23. เมื่อท่านอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง และต้องการรู้ว่า หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นโดยรวมมีจุดยืนหรือความคิดเห็นในทิศทางใดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้น ท่านควรอ่านจากข้อเขียนส่วนใดของหนังสือพิมพ์นั้นๆ
- (1) ข่าวนำหน้าหนึ่ง
 - (2) คอลัมน์สังคมบุคคล ที่เขียนโดยคอลัมนิสต์ชื่อดัง
 - (3) บทนำหรือบทบรรณาธิการ
24. ส่วนที่เป็นพาดหัวข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ท่านเข้าใจว่าเป็นข้อความหรือเนื้อหาประเภทใดต่อไปนี้
- (1) ข้อความเนื้อหาสำคัญ หรือน่าสนใจของข่าวที่เกิดขึ้น
 - (2) ข้อความเนื้อหาที่สะท้อนภาพรวมความจริงในตัวข่าวนั้นๆ
 - (3) ข้อความเนื้อหาเพื่อประโยชน์การขายข่าวอย่างเดียว
25. จำนวนยอดขายของหนังสือพิมพ์ ระดับเรตติ้งของรายการโทรทัศน์ รวมทั้งสถิติการกดไลก์ กดแชร์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอะไรมากที่สุด
- (1) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงควมมีคุณภาพของเนื้อหาหรือสื่อชิ้นนั้นๆ
 - (2) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของเนื้อหาหรือสื่อชิ้นนั้นๆ
 - (3) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการเปิดรับ เปิดชม หรือการเข้าถึงเนื้อหาหรือสื่อชิ้นนั้นๆ ของผู้ใช้
26. สื่อมีการอ้างอิงแหล่งข่าวหรือแหล่งผู้ให้ข้อมูลในรายการข่าวอย่างไร ที่ท่านคิดว่าเชื่อถือได้มากที่สุด
- (1) อ้างอิงชื่อและ/หรือตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้แสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลในข่าวที่เกิดขึ้น
 - (2) อ้างอิงว่าในลักษณะกล่าวถึง “แหล่งข่าวระดับสูง” “แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้” หรือ “แหล่งข่าวที่ใกล้ชิด” เป็นต้น
 - (3) ไม่จำเป็นต้องมีการอ้างอิงแหล่งข่าวใดๆ ก็ได้เพราะผู้สื่อข่าวเป็นผู้ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือเพียงพอแล้ว
27. ในข่าวหรือรายงานข่าวผู้สื่อข่าวต้องปฏิบัติอย่างไร เพื่อรักษาสิ่งที่เราเรียกว่า “ความเป็นกลาง”
- (1) ผู้สื่อข่าวต้องเสนอแต่ข้อเท็จจริงไม่แสดงความคิดเห็นของตัวเองในรายงานข่าว
 - (2) ผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าว สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองในข่าวได้
 - (3) ในรายงานข่าวควรมีแต่ข้อเท็จจริง ไม่ควรเสนอความคิดเห็นใดๆ ในรายงานข่าว

28. การนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงและความเห็นของฟรีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาทางสื่อ ท่านคิดว่าสิ่งที่นำเสนอเหล่านี้มากจากข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นจากแหล่งใด
- (1) จากใจจริงของตัวฟรีเซ็นเตอร์เอง
 - (2) จากบทพูดที่เขียน โดยผู้สร้างสรรค์
 - (3) จากข้อมูล ข้อเท็จจริงที่สะท้อนมาจากผู้บริโภค
29. โฆษณาต่างๆ ในสื่อมักมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร โน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นมีการใช้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ นักแสดงที่มีชื่อเสียง นักกีฬาดัง เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำสินค้าบริการอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะ
- (1) บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นผู้เคยใช้หรือเคยบริโภคสินค้าเหล่านั้นๆ มาก่อนแล้วนำมาบอกต่อ
 - (2) บุคคลเหล่านี้รับค่าตัวมาเป็นผู้รับรองความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
 - (3) บุคคลเหล่านี้อาสาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพราะต้องการเผยแพร่ชื่อเสียงตนเอง
30. การซื้อขายสิ่งของหรือสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ ในความคิดเห็นและจากประสบการณ์ของท่านเป็นอย่างไร
- (1) มักมีความทันสมัย ปลอดภัย
 - (2) มักมีโอกาสถูกหลอกลวงได้
 - (3) มักได้รับสินค้าคุณภาพดีตามที่กล่าวอ้างไว้
31. ในการรับรู้ข่าวสาร ข้อคิดเห็นทางการเมืองในสื่อต่างๆ ท่านมักจะ
- (1) คล้อยตามสิ่งที่สื่อนำเสนอเป็นส่วนใหญ่
 - (2) คัดค้านหรือโต้แย้งสิ่งที่สื่อนำเสนอ
 - (3) พิจารณากลับกรองสิ่งที่สื่อเสนอในสื่อก่อนตัดสินใจ
32. ท่านคิดว่าเนื้อหาสื่อต่างๆ เช่นรายงานข่าว ความรู้ สารคดี บทความความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อตัวท่านหรือไม่อย่างไร
- (1) มักเลียนแบบหรือนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน
 - (2) มักเชื่อถือและนำไปบอกต่อ
 - (3) มักตั้งคำถามหรือตั้งข้อสังเกตในสิ่งที่สื่อเสนอก่อนจะเชื่อหรือทำตาม
33. ท่านติดตาม ดูละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารานักแสดงเพื่อวัตถุประสงค์อะไร
- (1) เป็นความหลงใหลนิยมชมชอบส่วนตัว
 - (2) เพื่อเลียนแบบเอาอย่างทำตามสิ่งที่เห็นในตัวดารานักแสดงที่ชื่นชอบ
 - (3) เพื่อเป็นประเด็นวิเคราะห์ วิจารณ์กับเพื่อนๆ หรือคนอื่นๆ

34. สื่อแต่ละแห่งมักนำเสนอเนื้อหาเหตุการณ์เดียวกันแต่ไม่เหมือนกันทั้งหมด เช่น พาดข่าวไม่เหมือนกัน เนื้อข่าวไม่เหมือนกัน เป็นเพราะเหตุใด

- (1) เพราะสื่อหรือผู้สื่อข่าวเป็นผู้ประกอบสร้าง เรียบเรียงเป็นรายงานข่าวขึ้นมาไม่เหมือนกัน
- (2) เพราะการรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้สื่อข่าวมีจำกัดไม่เท่ากัน
- (3) เพราะเรียนรู้หลักการทำข่าวมาจากต่างสถาบันกัน

35. ปัจจุบันข่าวสารต่างๆ ทางสื่อแทบทุกประเภทมักเสนอกล้ายๆ กัน ท่านคิดว่าเกิดจากสาเหตุอะไร

- (1) สื่อส่วนใหญ่มีกรอบและแนวทางในการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารเหมือนกัน
- (2) ข่าวสารประจำวันมีจำกัดย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะนำเสนอเหมือนกัน
- (3) นักข่าวมักแอบคัดลอกข่าวจากผู้สื่อข่าวคนอื่น

36. ท่านเคยเข้ามีส่วนร่วมใช้สื่อ เช่นผลิตข้อความ ข่าวสาร รูปภาพ คลิป ฯลฯ เพื่อสื่อสารกับผู้อื่นทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ในลักษณะต่อไปนี้ทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจหรือไม่ บ่อยครั้งเพียงใด

ลักษณะการใช้การสื่อสาร	ไม่เคยเลย	น้อยมาก	เคยบ้างไม่บ่อยนัก	บ่อยพอประมาณ	บ่อยมากเป็นประจำ
(1) พูดหรือเขียนวิจารณ์เรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยภาษาและถ้อยคำรุนแรงทางสื่อออนไลน์					
(2) พูดหรือเขียนหรือนำเสนอเรื่องบิดเบือนหรือเบี่ยงเบนจากสิ่งที่จริงจริงๆ ที่รู้					
(3) พูด เขียนหรือนำเสนอข้อความรูปภาพ คลิปที่ก่อให้เกิดการดูถูก ดูหมิ่น หรือชิงชังต่อกลุ่มคนหรือกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา หรือองค์กรหน่วยงาน					
(4) ซื้อขายหรือดาวน์โหลดสิ่งทีละเมิดลิขสิทธิ์ หรือผิดกฎหมาย					
(5) นำข้อมูล รูปภาพหรือสิ่งประดิษฐ์ สิ่งสร้างสรรค์ของผู้อื่นมาใช้หรือดัดแปลงโดยไม่ระบุเจ้าของหรือแหล่งที่มา					
(6) ส่งคลิปหรือข้อความลามกอนาจาร					
(7) ติดตามเปิดดูคลิปภาพหรือข้อความลามกอนาจารทางสื่อออนไลน์					
(8) ซื้อขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มีการหลอกลวง โดยไม่รู้เท่าทัน					
(9) เสนอขายสินค้าหรือสิ่งของใดๆ ให้ผู้อื่นในลักษณะหลอกลวงหรือน�ฉน					

ลักษณะการใช้การสื่อสาร	ไม่เคย เลย	น้อย มาก	เคยบ้างไม่ บ่อยนัก	บ่อย พอประมาณ	บ่อยมาก เป็นประจำ
(10) เคยคัดแปลงตบแต่งข้อมูลของผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต					
(11) เคยแฮ็กระบบข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งมาก่อน					
(12) เคยถูกหลอกลวงหรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสียจากผู้อื่นจากบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
(13) เคยแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ สุขชอบ ทั้งทางพฤติกรรมและทางอารมณ์ ความรู้สึก เพราะรู้สึกเป็นพื้นที่อิสระที่จะแสดงออกได้เต็มที่					
(14) เคยปกปิดตัวตนหรืออัตลักษณ์ หรือแปลงอัตลักษณ์ตนเองในสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงออกอย่างอิสระเต็มที่					
(15) นอกจากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อฆ่าเวลาให้ผ่านไป ได้แล้วท่านเคยใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสมัยใหม่เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ยูทูบ คลิปวิดีโอ เป็นเครื่องมือช่วยในการเลี้ยงน้องหรือเลี้ยงลูกไม่ให้ง่วนใจได้นานๆ หรือไม่					
(16) ท่านมักใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือสื่อสารกับผู้อื่นเป็นเวลานานจนกระทบต่อการทำงานหรือการเรียน					
(17) ท่านมักใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไปในแต่ละวันจนกระทบต่อสุขภาพ เช่น สายตา หรือกระดูก เอ็นกล้ามเนื้อ จนต้องรักษาเยียวยา					
(18) ท่านมักใช้สื่อสมัยใหม่มากจนขาดการติดต่อทางบุคคลแบบต่อหน้า เป็นเวลานานกับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว					
(19) ท่านเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวตนเป็นผู้มีรสนิยมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทเหล้า เบียร์หรือแอลกอฮอล์					

ตอนที่ 4 บทบาทในการสื่อสารที่สะท้อนบทบาทพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย

37. ท่านเคยแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทและผลกระทบการทำหน้าที่ของสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ทางสื่อหรือช่องทางต่างๆ หรือไม่

- (1) ไม่เคยแสดงความคิดเห็น
- (2) เคยแสดงความคิดเห็นอยู่บ้าง
- (3) เคยแสดงความคิดเห็นค่อนข้างบ่อยถึงบ่อยมาก

38. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนในสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมในระบอบเสรีประชาธิปไตยควรมีหน้าที่เน้นหนักด้านใดต่อไปนี้

- (1) เน้นหนักหน้าที่ทางสังคม สาธารณะ โดยไม่มุ่งหวังแสวงหากำไรเพราะสื่อต้องทำหน้าที่เพื่อสังคมในฐานะเป็นฐานันดรที่สี่
- (2) มุ่งเน้นแสวงหากำไรเป็นสำคัญเพื่อความอยู่รอดขององค์กร และความเติบโตทางธุรกิจ ในระบบเศรษฐกิจหรือทุนนิยม
- (3) มุ่งเน้นทั้งการทำหน้าที่ทางสังคม สาธารณะและการแสวงหากำไรทางธุรกิจที่สมดุลกัน

39. วิธีการใดที่ท่านคิดว่าประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงานของสื่ออย่างได้ผล

- (1) ออกกฎหมาย
- (2) แสดงพลังการต่อต้านหรือรวมตัวประท้วง
- (3) สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจการทำงานของสื่อเพื่อการเปิดรับหรือบริโภคอย่างมีสติ

40. ท่านคิดว่าสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบันนี้มีส่วนส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการช่วยให้ประชาชนมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้สร้างสติปัญญาในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย

- (1) สื่อมีส่วนส่งเสริม สร้างสติปัญญา
- (2) สื่อเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมสติปัญญา
- (3) สื่อยังทำหน้าที่ยังไม่ชัดเจน

41. ปกติท่านมักสนใจติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมสังคมหรือกิจกรรมสาธารณะในด้านใดบ้าง

- (1) ไม่สนใจติดตามกิจกรรมสังคมหรือสาธารณะใดๆ
- (2) สนใจติดตามด้าน การเมืองและกิจการสาธารณะ
- (3) มักสนใจติดตามกิจกรรมบันเทิงหรือกีฬามากกว่า

42. ในสังคมประชาธิปไตยที่คนในสังคมมีความคิดเห็นต่างๆ กัน สื่อก็มีความคิดเห็นต่างๆ กันท่านมีวิธีพิจารณาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันหรือมีความขัดแย้งกันอย่างไร

- (1) มักจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของเรา เพราะรับรู้ไปก็ไม่มีประโยชน์ทำให้เครียดมากขึ้น
- (2) มักไม่ให้ความเชื่อถือกับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพราะทำให้สับสนขาดความมั่นใจในตัวเอง
- (3) เปิดรับความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความคิดของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ

43. เมื่อท่านรู้สึกมีสิ่งใดที่ไม่เหมาะสม เช่น การละเมิดสิทธิต่างๆ การทุจริต ประพฤติมิชอบในสังคม หรือในบ้านเมืองท่านมักจะมีปฏิกิริยาอย่างไร

- (1) นิ่งเฉย เพราะไม่อยากแส่หาเรื่องใส่ตัว
- (2) คอยติดตามดูว่าจะมีใครลุกขึ้นมาไว้วาง
- (3) แสดงออกเชิงไม่เห็นด้วยทางสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางอื่นๆ

44. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนควรทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมอย่างไร

- (1) เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ในแง่ที่มีความแปลกประหลาด พิสดาร หรือตลกขบขัน
- (2) เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความขัดแย้ง รุนแรง
- (3) เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคน หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ค่อยๆ โอกาสในสังคมและหาทางส่งเสริมหรือแก้ไข

45. เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีความรู้ความเข้าใจเท่าทันสื่อและการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและโดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ในยุคดิจิทัล ท่านคิดว่าควรมีการส่งเสริมด้วยวิธีการต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน

ประเด็นที่ควรส่งเสริม	เห็นควรส่งเสริมมากน้อยเพียงใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(1) ควรส่งเสริมให้มีการเรียนในโรงเรียน เพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่					
1.1 ระดับอนุบาล					
1.2 ระดับประถมศึกษา					
1.3 ระดับมัธยมศึกษา					
1.4 ระดับอาชีวศึกษา					
1.5 ระดับมหาวิทยาลัย					
(2) เสนอให้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารถูกกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ					
(3) สื่อแต่ละสื่อต้องเปิดเนื้อหาหรือช่วงเวลาในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจัย					
(4) ส่งเสริมบทบาทกลุ่มผู้บริโภคในระดับประชาชนทั่วไปให้เข้มแข็งรวมตัวเป็นกลุ่มองค์กรที่มีความอิสระ เพื่อดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคและตรวจสอบสื่ออย่างจริงจัง ให้มีความรับผิดชอบต่องสังคมและมีจรรยาบรรณ					
(5) มหาวิทยาลัยที่สอนทางด้านสื่อมวลชนหรือนิเทศศาสตร์ต้องจัดกิจกรรมบริการสังคมโดยสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในชุมชนในโรงเรียนและในสังคมทุกระดับทั้งในเมืองและชนบท					
(6) ในแต่ละโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมนักเรียน/นักศึกษาโดยตั้งเป็นชมรมที่ศึกษาเรียนรู้และตรวจสอบสื่อในชื่อ “รู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารยุคดิจิทัล”					
(7) ผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันทำ “คู่มือรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร” หรือ “ฉลาดสื่อสารและรู้เท่าทันสื่อ” เพื่อแจกแก่นักเรียนนักศึกษาเยาวชนและประชาชนทั่วไปให้รู้จักและรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น					
(8) รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณเฉพาะกิจเพื่อการส่งเสริมกิจการสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยแบ่งสรรงบประมาณจากภาษีที่ได้จากโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือจาก กสทช. ที่มีรายได้จากการประมูลคลื่นความถี่ดิจิทัล					

ประเด็นที่ควรส่งเสริม	เห็นควรส่งเสริมมากน้อยเพียงใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(9) สภาวิจัยหรือกองทุนส่งเสริมวิจัยแห่งชาติจัดทำกองทุนวิจัยและจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่ง เพื่อทำการวิจัยและส่งเสริมโครงการการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารให้เกิดขึ้นในสังคมไทยยุคดิจิทัล					
(10) สร้างเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในสังคมไทยให้มีบทบาทเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบมากขึ้น					

46. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในการช่วยปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทยอย่างไรบ้างโปรดระบุ

DPU

ภาคผนวก ข.
คำตอบที่สะท้อนการรู้เท่าทันการสื่อสาร
(จากแบบสอบถามเชิงสำรวจ)

DPU

การรู้เท่าทันการสื่อสาร (สื่อและการสื่อสาร)

ข้อที่เป็นคำตอบ สะท้อนการรู้เท่าทันสื่อ

ตอนที่ 3

ข้อคำถามที่	คำตอบ
ข้อที่ 11	(3)
ข้อที่ 12	(2)
ข้อที่ 13	(3)
ข้อที่ 14	(3)
ข้อที่ 15	(3)
ข้อที่ 16	(2)
ข้อที่ 17	(2)
ข้อที่ 18	(3)
ข้อที่ 19	(3)
ข้อที่ 20	(3)
ข้อที่ 21	(1)
ข้อที่ 22	(3)
ข้อที่ 23	(3)
ข้อที่ 24	(1)
ข้อที่ 25	(3)
ข้อที่ 26	(1)
ข้อที่ 27	(1)
ข้อที่ 28	(2)
ข้อที่ 29	(2)
ข้อที่ 30	(2)
ข้อที่ 31	(3)
ข้อที่ 32	(3)
ข้อที่ 33	(3)
ข้อที่ 34	(1)
ข้อที่ 35	(1)

ภาคผนวก ค.

การอภิปรายกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ

เรื่อง “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนด

แนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย”

การประมวลประสบการณ์ ความรู้ ความคิดและการปฏิบัติ

ในประเด็นการรู้เท่าทันการสื่อสารในประเทศไทย

กำหนดการสนทนาและอภิปรายกลุ่ม เพื่อประมวลประสบการณ์ ความรู้ ความคิดและ
 การปฏิบัติ จากผู้ทรงคุณวุฒิ
 เรื่อง “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย”
 จัดโดย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558 เวลา 13.30 – 16.30 น.
 ณ ห้อง 7203 ชั้น 2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

13.00 – 13.30 น.	ลงทะเบียน
13.30	พิธีเปิดการเสวนา กล่าวต้อนรับและแจ้งวัตถุประสงค์โดย
	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
13.40 – 16.30 น.	สนทนากลุ่มอภิปรายหัวข้อ “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย” โดย
	<ul style="list-style-type: none"> ● ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ● ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ และ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ● อาจารย์จักรกฤษ เพิ่มพูล อดีตประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่นและ อาจารย์พิเศษในสถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ● อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการด้านสื่อ สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (สวส.) องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
	<u>ดำเนินการสนทนา</u> โดย รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ
16.30 – 17.00 น.	สรุปการสนทนากลุ่มและปิดการสนทนา

วิจัย Digital Communication Literacy (Group Dission)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนภานต์ ดวงรัตน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กล่าวเปิดและขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่มาร่วมสนทนากลุ่มในโครงการวิจัย เรื่อง **ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย** ซึ่งเป็นโครงการที่ คณะอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้จัดทำขึ้นเพื่อ เพิ่มพูนความรู้ในเชิงวิชาการ และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดสำหรับการจัดการเรียนการสอน ซึ่งมีส่วนผลักดันให้อาจารย์ระดับปริญญาโทปริญญาเอกได้ทำงานวิจัยที่มีประโยชน์ และมีผลกระทบสูงสุดด้วย ในประเด็นเรื่องนี้เชื่อว่าผลงานของผู้ทรงคุณวุฒิทุกๆ ท่านจะได้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนไปสู่สังคม กับประชาชน กับรัฐบาลให้สามารถเดินคู่ขนานกันไปได้ในยุคดิจิทัล

เราในฐานะสถาบันการศึกษา สนใจศึกษาในเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสาร ซึ่งเมื่อก่อนนี้หลายๆ ท่านก็คงจะมีความเชื่อ ในส่วนของความรู้เท่าทันสื่อหรือ Media literacy การศึกษาวิจัยที่จะทำนี้จะศึกษาในเชิงลึกขึ้นไปอีกในส่วนของความเป็น Communication literacy โดยรวมในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางการปฏิรูปกับบทบาทการสื่อสารในสังคมไทย ประเด็นเรื่อง Media literacy นี้มีเนื้อหาด้านวิชาการในเรื่องรู้เท่าทันสื่อกระแสหลักค่อนข้างจะเยอะ พอมาถึงในสื่อในยุคดิจิทัลก็มีบางอย่างที่ขาดหายไปพอสมควร ดังนั้นการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่านในการที่จะมาร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่ามีอะไรที่เราตระหนักว่ามันขาดหายไปเราควรจะต้องรู้เท่าทันสื่ออย่างไร เพื่อที่จะเป็นองค์ความรู้ที่จะเพิ่มเข้าไปในวงการวิชาการของเรา เมื่องานวิจัยนี้เสร็จผมก็คิดว่าเราจะได้ผลการวิจัยนี้ไปเสนอต่อเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการปฏิรูปในอีกมุมหนึ่ง เพราะว่าเราก็ได้สื่อสารกับคณะกรรมการปฏิรูปสื่อพอสมควร ในวันนี้ขออนุญาตขอบพระคุณทุกท่านและขออนุญาตยกเวทีการสนทนากับทุกท่านที่กรุณาร่วมสนทนา เพื่อรวบรวมและหาข้อสรุป ประเด็นปัญหา ประสพการณ์ แนวคิด และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันการสื่อสารและการปฏิรูปการสื่อสารในสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

รศ.ดร.พีระ จิโรโสภณ (ผู้ดำเนินการอภิปราย)

วันนี้คงจะมาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน เสนอองค์ความรู้ต่างๆ ที่ท่านผู้ทรงคุณวุฒิได้ ทำการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะเป็นประโยชน์กับงานวิจัย ที่ทำอยู่ เรามองว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่มีการปฏิรูป สื่อ ปฎิรูปสังคม ฉะนั้นทุกท่านก็คงทราบว่าเป็นปัจจัยของการปฏิรูปสื่อหรือปัญหาของการสื่อสารสิ่งหนึ่ง ก็คือผู้รับสารที่มีปัญหาในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ ทำไมถึงต้องเป็นด้านการสื่อสารเพราะว่าในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อหรือ Media literacy นี้ ซึ่งบางแห่ง UNESCO ก็ขยายเป็นการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ หรือว่า Media and information Literacy จริงๆ ขอบเขตมากไปกว่านั้น มิติของการสื่อสาร ถ้าจะมองในแง่ของการ ปฏิรูปกระบวนการสื่อสารจริงๆ สื่อแน่นอนจะต้องปฏิรูปและเราจะต้องรู้เท่าทัน เพราะว่าสื่อเป็นปัญหา หลักในแง่ของผู้สื่อสาร หรือผู้ใช้ก็เป็นปัญหา การรู้จัก การไม่รู้เท่าทันและการใช้สื่อด้วยเจตนาทั้งดีและร้ายก็ทำให้กระบวนการสื่อสารของสื่อในสังคมเป็นปัญหา ในสังคมสมัยก่อนการอ่านออกเขียนได้ถือว่ามี literacy Literacy เบื้องต้น แค่ 3 R ก็พอคือ writing reading และ arithmetic คือ อ่านออก เขียนได้ คำนวณเป็น ก็พออยู่และเอาตัวรอดในสังคมได้แล้ว กระบวนการตัดสินใจในสังคมราบรื่นได้ แต่ว่า ปัจจุบันนี้ทุกอย่างเจริญเติบโตก้าวหน้าซับซ้อน การรู้เรื่อง literacy อย่างเดียวไม่เพียงพอ สื่อเข้ามามีบทบาทจะต้องเข้าใจในเรื่องสื่อ ก่อนที่จะพูดถึงเรื่อง Media literacy ก็มีเรื่องของ rhetoric ก็คือการพูดเป็น คิดเป็นซึ่งถือเป็นเรื่องของ literacy ในยุคดั้งเดิมที่ยังไม่มีสื่อ ดังนั้นการที่คนจะรู้เท่าทันหรือมีความรู้ในเรื่องของการสื่อสารในองค์ประกอบต่างๆ ในระดับต่างๆ และบริบทต่างๆ มีความจำเป็นเพื่อที่จะทำให้เรา สื่อสารเป็น สื่อสารในเชิงสร้างสรรค์ เราจึงทำการวิจัย เพื่อศึกษาว่าคนไทยในยุคสังคมข่าวสารสื่อสารเป็น สื่อสารอย่างผู้ฉลาดรู้ทันแค่ไหน และก่อนที่จะทำการวิจัยเรื่องนี้ มีความจำเป็นที่คณะผู้วิจัยต้องประมวล องค์ความรู้และการดำเนินการเกี่ยวกับความรู้เท่าทันด้านการสื่อสาร จากประสบการณ์ที่ผ่านมาอย่างไร เพื่อเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ศึกษาในเชิงลึกต่อไป และสุดท้ายก็จะเป็นเรื่องของการนำความรู้เรื่อง Media literacy ไปสู่การเสนอแนะต่อการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย

ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

ขอบคุณที่ให้โอกาส ได้เล่าประสบการณ์ เพราะความจริงก็ขับเคลื่อนมานานตั้งแต่ปี 40 ผู้ที่นำคำนี้เข้ามา ก็คือ สสย.(สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน) โดยใช้คำว่า Media Education เนื่องจาก สสย. เป็นองค์กร NGO ที่มาขับเคลื่อนเพื่อที่จะให้เมืองไทยมีการศึกษาสื่ออย่างแท้จริง ผู้ที่นำคำว่า media literacy เข้ามาอีกท่านหนึ่งและถือว่าเป็นการจุดประกายคืออาจารย์เอื้อจิตต์ (วิโรจน์ ไตรรัตน์) เป็นผู้ที่อ้างอิงและทำวิทยานิพนธ์ที่เป็นตัวต้นแบบใช้คำว่าทับศัพท์เลย ยังไม่ใช้คำว่ารู้เท่าทันสื่อ ในเล่มก็ใช้คำว่า media literacy จากตรงนั้นมา ก็จะพบว่า สสย. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) พูดถึงสื่อเพื่อสุขภาพ ที่ตนเองมีส่วนร่วมคือในสื่อเพื่อสุขภาพมีถึงเรื่องรู้เท่าทันสื่อ เพราะฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อสมัยที่มีการ

เคลื่อนนอกระบบ NGO หรือการเคลื่อนเพื่อองค์กรต่างๆ เท่าที่เห็นจะใช้ด้านสุขภาพก่อน เพราะมีเรื่องของ whitening เรื่องทำไมต้องผอม เรื่องของอาหารเสริม องค์กรที่ให้ทุนเป็นเรื่องด้านสุขภาพ เพราะฉะนั้นก็เคลื่อนไปหาเรื่องนั้น ในขณะที่เดียวกันผู้จุดประกายอีกคนหนึ่งก็คือ ผศ.ดร.ดวงกมล (ชาติประเสริฐ) ซึ่งเป็นคนแรกที่ได้ทุน UNESCO เธอใช้คำว่า Media literacy แล้วก็นำมา UNESCO เริ่มพูดเรื่องนี้พอเริ่มพูดเรื่องนี้สิ่งแรกที่ทำในโปรเจกต์นั้นก็จะมี Professor จากญี่ปุ่นมาเพื่อให้ concept ซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันโดย UNESCO แล้วว่า Professor คนนี้มี concept ด้าน media literacy ชัดเจน ได้เชิญอาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ ตอนนั้นมีฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซียแล้วก็ของไทยรวม 5 ชาติ มาเรียนรู้ concept Media literacy ว่าทำอะไรกันบ้างแล้วก็ให้ทุกท่านกลับไปมหาวิทยาลัยของตนเองแล้วไปจับเคลื่อนเรื่องนี้แล้วก็ตามไป follow-up นั่นก็คือส่วนที่ 2 คล้ายกับว่ามีการเคลื่อนนอกระบบและความพยายามที่จะมีการเคลื่อนในระบบ พอมาถึงยุคของตนเองได้รับทุนในการแปล UNESCO ให้มาเล่มหนึ่ง หลักการของ Media Education In pacific เป็นคู่มือมาเลยว่าคุณจะสอน ซึ่งตอนนั้น Media literacy ยังไม่เข้ามา Media Education เข้ามา พอแปลเล่มนั้นก็ออกมาเป็นแนวว่า Media Education ซึ่งบอกว่าเราต้องรู้เรื่องอะไรบ้างสำหรับครูระดับมัธยม ครูมัธยมไม่ได้เรียนนิเทศศาสตร์อย่างเราเพราะฉะนั้นในเล่มนั้นจะปูด้วยพื้นฐานนิเทศศาสตร์คืออะไร SMCR คืออะไร บทบาทหน้าที่การสื่อสารคืออะไรแล้วเราจะวิเคราะห์อะไรบ้าง ในยุคนั้นอิทธิพลสำคัญที่สุดคือโฆษณา เพราะฉะนั้นในยุคต้นๆ ของการทำ media literacy คือการมุ่งไปที่โฆษณาเพราะให้ผลกระทบด้านลบทำให้เด็กหลงเชื่อเยาวชน หลงเชื่อหรือใครๆ หลงเชื่อได้มาก เมื่อแปลคู่มือเล่มนั้นเสร็จให้กระทรวงศึกษา ซึ่งคาดว่ากระทรวงศึกษาจะไปเคลื่อนในโรงเรียนแต่ก็ไม่เคลื่อนไปแล้วหนึ่งเล่ม จากนั้นมาตนเองก็จะรับทุนวิจัยไปเรื่อยๆ พัฒนาองค์ความรู้ไปเรื่อยๆ และก็พัฒนาโมเดลซึ่งมาจากหลากหลายที่แล้วก็มาทำในบริบทของสังคมไทยโดยใช้ทุนของ สสส. ก็เกิดโมเดลขึ้นเหมือนกัน แล้วก็ได้นำเสนอแลกเปลี่ยนที่เวทีที่โมร็อกโค UNESCO ก็นำเสนอให้เปลี่ยนคำว่า Media literacy เป็น Media information literacy curriculum ก็ประกาศว่าแต่ละประเทศเมื่อกลับประเทศของตนเองแล้วก็ช่วยนำเอา concept นี้ไป เนื่องจากว่าตอนหลังมีเรื่อง ยุคดิจิทัลเข้ามา ยุคมีเดียเข้ามา แค่มิเดียเฉยๆ ไม่ใช่แล้วไม่ใช่เรื่องโฆษณาอะไรต่างๆ เหล่านั้นมันรวมเรื่องของ information เรื่อง ICT ด้วย หลังจากเวทีนั้น UNESCO ก็ให้ทุนมาอีก ช่วยแปลเล่มคู่มือและก็ใช้สำหรับ Teacher for Teacher แล้วก็เริ่มทำ workshop กัน มันก็กองอยู่ที่ห้อง คนที่ทำและจับเคลื่อนมาเป็น 10 ปี คาดหวังว่า Media literacy จะเข้าไปอยู่ในโรงเรียน มันก็ยังไม่เข้าไม่ได้ ส่วนทางนอกระบบทั้งหลายที่เป็นการจับเคลื่อนอยู่มีหน่วยงานที่รับทราบคือ กลุ่มมะขามป้อมที่ยังรับทุนและทำงานกับ สสส. สสย. อยู่ และส่วนของ Media Monitor คุณธาม (เชื้อสถาปนศิริ) คงเล่าให้ฟังได้นั้นคือสิ่งที่จับเคลื่อนอยู่ในประเทศไทย การทำ workshop กับคุณครูที่เราคาดหวังว่าจะเป็น Training for the trainer คาดหวังว่าคุณครูนั้นจะใช้กระบวนการรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียน คุณครูนั้นก็หายไปเกษียณไปบ้าง ก็ไม่ได้เข้าไปอยู่อย่างชัดเจน

สรุปว่าเกิดการทำคู่มือขึ้นแล้วระดับมัธยมเล่มหนึ่ง ระดับประถมวัยเสร็จซึ่งตนเองทำให้กับ สสย. ทั้งชุดเหมือนกันแต่มีครูประถมวัยคือเด็กอนุบาลทั้งหลายครูสอนวิธีการดื่มนม ดื่มนมอย่างไร ดื่มนมชอกโกแลตไม่ดื่มนมหวาน โฆษณาให้ทานอาหารแต่ไม่ใช่ว่าทานอาหารไร้ประโยชน์ focus ไปที่งานโฆษณา เพราะเด็กประถมวัยยังไม่ถึงสื่อดิจิทัลทั้งหลาย คู่มือเล่มนี้มีเรื่องของ information ทั้งหลาย เรื่องของ ICT และก็จะมีการแปลมาเป็นครั้งๆ ครั้งหนึ่งเป็นเรื่องของ media อีกครั้งจะเป็นเรื่องของ information มันจะมีคำว่า big-think information ก็จะมีคำว่าคุณสืบค้นอย่างไร คิดความน่าเชื่อถือของ information นั้นเป็นอย่างไร จะจัดเก็บอย่างไรและใช้ประโยชน์จาก information มีประมาณ 6 ด้านที่เราต้องมองด้าน information หรือใน โลกของดิจิทัล UNESCO มีการพูดถึง ICT Study ที่ตนเองเข้าไปร่วม ก็พูดถึงในเรื่องของ information และก็มีคำพูดว่า MIL (Media and Information literacy) เพราะฉะนั้นเรียนให้ทราบว่าพูดถึงในเรื่องของประเด็นแรกคือการ Access การ Access เข้าไปถึงสื่อต่างๆ ประเด็นที่สองคือ Freedom of Distribution นั่นคือเสรีภาพของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ แต่ละประเทศจะไม่เหมือนกัน ประเด็นที่สาม คือเรื่องของ Privacy ประเด็นที่สี่ เรื่องของ ethic เรื่องของจรรยาบรรณที่ควรจะต้องคำนึงถึงแล้วก็ใช้กระบวนการที่ MIL ซึ่ง feed ความรู้ให้กับประชาชนในประเทศ ในขณะเดียวกันให้ชัดเจนว่าเหมือน Hardware กับ software ที่เราจะพูดถึงโลกดิจิทัลมันหมายถึง Hardware หมายถึงระบบ แต่ถามว่าตัวเราเองเหมือนกัน ที่เราจะ scope งานวิจัยนี้เราจะพูดถึงตัว content หรือเราจะพูดถึงตัวระบบ เราต้องชัดเจนด้วย เพราะฉะนั้นการรู้เท่าทันนี้หมายถึงการรู้เท่าทัน content ให้ชัดเจนเลย scope ไปที่ content scope ไปที่ message เพราะว่า มันจะกว้างเวลาที่เราได้ยินคำว่าดิจิทัลมันหมายถึงทีวีดิจิทัล หรือหมายถึงระบบดิจิทัลที่มันแตกต่างกับอนาล็อกอย่างไร แต่รู้เท่าทันสื่อคือรู้เท่าทันสารหรือเปล่า กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร เพื่อจะก่อให้เกิดการรู้เท่าทันต่างๆ เมื่อสักครู่นี้ถามเรื่องการสื่อสารการตลาดก็คือที่ผ่านมาก็ชัดเจนเรามุ่งเน้นไปที่โฆษณา แต่ปัจจุบันนี้ละครไทยก็ยังนำเสนออยู่ ก็คือสื่อบันเทิงก็ยังมีผลแต่เราก็จะค้นพบอย่างหนึ่ง ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัยคือเราหวังว่าเยาวชนไทยจะรับละครไทยที่นำเสนอหรืออะไรก็ได้แล้วแต่ เราคิดว่าปัจจุบันนี้เด็กรู้เท่าทันเยอะ โดยเฉพาะกับทีวีเพราะเด็กรุ่นใหม่จะไม่ค่อยรับทีวีเพราะกลายเป็นว่าเขาเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค มันแตกต่างกันใหม่กับด้านการสื่อสารที่วิถีดิจิทัลกับรู้เท่าทันสื่อเฉยๆ ถ้าเรามีตัวชี้วัด เรามีกรอบในการคิดสิ่งที่สำคัญก็คือเราจะจับสื่อไหนก็ได้ คือกรอบหรือตัวโมเดลทั้งหลายที่มี เช่น ค่าง่ายๆ คือ Access สื่อไหน สื่อทีวี หรือสื่อใหม่ วิเคราะห์ก็คือคุณก็วิเคราะห์เนื้อหา ไม่ว่าจะ เป็นทีวีหรือสื่อใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณา เว็บไซต์หรืออะไรก็ได้หมด ตัวโมเดล ตัวองค์ประกอบเพื่อการชี้วัดเพื่อการศึกษาจะเป็นภาพรวมใหญ่สามารถจับได้กับทุกสื่อ จับได้กับทุกสารและจับได้กับสื่อที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใดๆก็ได้ อันนี้เป็นกรอบในเชิงวิชาการ แล้วก็เป้าหมายเดิมๆที่มักจะมุ่งที่เด็กมัธยมปลายก่อนที่คาดว่าจะมีอิทธิพลกับสื่อเยอะ แต่ปัจจุบันนี้สื่อลงมาถึงเด็กประถมแล้ว พอเด็กผ่านประถมวัยก็จะเข้าสู่มัธยมมันก็คือปัญหาแล้วรอบแรกประมาณนี้ก่อนค่ะ

อาจารย์จักรกฤษ เพิ่มพูล

ขอบคุณทุกท่าน อยากขอปรับพื้นฐานให้เข้าใจใกล้เคียงกันก่อนว่าเรื่องการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทยอย่างที่เห็นโจทย์ ถ้าไม่เอาไปพัวพันกับการปฏิรูปสื่อในสภาพตอนนี้ผมว่าถูกต้อง เราต้องชัดเจนอย่าหลงประเด็น การปฏิรูปสื่อครั้งนี้คือการปฏิรูปที่ผู้มีอำนาจไม่ได้ตั้งใจจะให้มีการปฏิรูปจริงๆ แต่เป็นการตอบโจทย์ในการพยายามที่จะจัดการกับสื่อสังคมออนไลน์ที่คุมไม่ได้ ประกาศหลายฉบับที่ออกมา ก่อนหน้านี้ 97 / 103 มีที่มาจากการที่พยายามที่จะควบคุมสื่อออนไลน์ทั้งสิ้นไม่เกี่ยวข้องกับสื่อเดิมเลย ปรากฏการอย่างหนึ่งที่ผมคิดว่าไปหวังพึ่งพิงการปฏิรูปสื่อในระบบไม่ได้ก็คือการแก้ไข พ.ร.บ.จัดสรรคําราชการคลื่นความถี่ ผมมีเนื้อหาสำคัญย้อนกลับไปก่อนปี 40 คือให้ กสทช. กับไปอยู่ภายใต้รัฐเหมือนเดิม ฉะนั้นถ้าเอาเรื่องการปฏิรูปสื่อในภาคการเมืองเป็นตัวตั้งผมว่าอาจจะไม่จำเป็นเท่าไรไม่ค่อยเกี่ยวข้อง ผมจะเล่าประสบการณ์ในฐานะที่เป็นนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิชาการบ้างเล็กน้อยนั้น ก็ได้มีความพยายามที่จะทำบางอย่างเพื่อให้สังคมเข้าใจว่าการเปลี่ยนผ่านมาสู่ปัจจุบันรูปแบบลักษณะของสื่อปัจจุบัน เป็นอย่างไรตลอด 6 ปีที่อยู่ในสภากาหนดังสื่อพิมพ์ 3 ปีแรกเป็นกรรมการ 3 ปีหลังเป็นประธาน ผมก็พยายามที่จะให้ความรู้กับองค์กรสมาชิกเราซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ ประมาณ 60 กว่าองค์กร ขณะนี้เรื่องของสื่อมันเข้าสู่เรื่องของ Media Convergence คือสื่อยุคหลอมรวมก็มีการจัดเวทีมีการให้ความรู้กันมาตลอดในช่วงที่ผมอยู่ในตำแหน่ง อันที่สองที่ อาจจะเกี่ยวข้องกันแต่อาจไม่โดยตรงนักก็คือการทำให้เกิดแนวทางร่างการปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นแนวปฏิบัติซึ่งใช้ในองค์กรสื่อ 4 องค์กรหลักด้วยกัน อีกประการหนึ่งคือเรื่องของความพยายามที่จะรวมกันของฝ่ายวิชาการและฝ่ายวิชาชีพ ผมเข้าใจว่าเมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านซึ่งสับสนพอสมควรในแง่ของวิชาชีพบางที่อาจจะก้าวเกินไป ฝ่ายวิชาการก็อาจจะเข้าใจแต่ว่าเรื่องของการปรับตัวในเรื่องของหลักสูตร เรื่องของเนื้อหาการเรียนการสอนอาจจะทำได้ไม่ไว้นัก ผมก็เลยมีแนวคิดตั้งแต่แรกว่าน่าจะเอา 2 ฝ่ายมานั่งคุยกันและเป็นรูปแบบของการประชุมก็เลยมีการเริ่มต้นเรื่องการประชุมเครือข่ายวิชาการ วิชาชีพ จัดโดยกลุ่มที่หอการค้า จัดต่อเนื่องมา 9 ครั้งแล้วมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตก็เป็นที่ 1 ใน 9 นั้น ก็เป็นเวทีหนึ่งที่จะมีความพยายามที่จะให้ภาพของ Media landscape ที่เปลี่ยนไป ว่าตอนนี้มีอะไรเปลี่ยนไปบ้าง การเปลี่ยนไปมันส่งผลกับอะไรอย่างไรบ้าง อีกประการที่ผมว่าสำคัญทั้งในแวดวงวิชาการ และวิชาชีพ ก็คือเรื่องของ การสร้างผลงานทางวิชาการเราก็มีความพยายามเหมือนผมขอทุนสนับสนุนจาก สสส. ประมาณ 3-4 ปีแล้ว จากนั้นก็ทำวารสารวิชาการ อีสราปริทัศน์ ก็เป็นอีกความพยายามหนึ่งที่จะให้มีพื้นที่ของวิชาการกับวิชาชีพ อีกอันหนึ่งที่ทำเสร็จไปเมื่อ 2 ปีที่แล้วก็เป็นตำราเรื่องของ Media convergence ก็เป็นสิ่งที่ผมทำและพยายามต่อ ยอดให้มากกว่านี้ เพราะว่าทั้งในแวดวงวิชาการ และวิชาชีพ ผมคิดว่าอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอที่ว่าขณะนี้เราอยู่ในยุคอะไรต้องทำอะไรต้องรู้เท่าทันขนาดไหนอย่างไร ผมอยากจะมาพูดถึงข้อคิดพิจารณาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัล

สิ่งแรกเลยที่เราต้องมาทำความเข้าใจคือลักษณะและธรรมชาติของสื่อ คือถ้าจะพูดถึงดิจิทัลเราอาจจะพูดได้ง่ายๆ คือเทียบกับอนาล็อก คือในยุคอนาล็อกจะมีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน ไม่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นmass แบบนี้เข้าใจได้เลยไม่มีปัญหาอะไรแต่พอถึงยุคดิจิทัลมันมีความซับซ้อนมากขึ้น มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผมยังหาคำตอบทั้งหมดไม่ได้ว่ารูปแบบที่ว่าจะเป็นมีวิธีการที่จะรู้เท่าทันหรือจัดการอย่างไร อันถัดมาซึ่งไปเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อกระแสหลัก สื่ออาชีพแบบที่ผมทำอยู่ก็คือการรู้เท่าทันสื่อซึ่งส่งผ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในสังคมออนไลน์ คือความไม่ชัดเจนถึงกระบวนการได้มาของข้อมูลข่าวสารมันสร้างปัญหาเยอะในยุคที่ผมทำสื่อใหม่ๆ กระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นระบบระเบียบชัดเจน เช่นนักข่าวส่งข่าวเข้ามา ก็จะมีProcess ว่าจะฝ่ายข่าว มีหัวหน้าข่าว มี rewriter มี subeditor สุดท้ายยังมี proof ช่วยตรวจดูอีก ดังนั้นกระบวนการในยุคอนาล็อกจะมีความชัดเจนมีขั้นมีตอนของมันอยู่ แต่พอถึงยุคดิจิทัล การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารแทบจะไม่มีกระบวนการด้วยซ้ำไปบางทีก็ส่งผ่านจากคนๆเดียว direct เลย แล้วบางทีก็แยกไม่ออกว่าคนที่ส่งจะเรียกว่าอะไร จะเรียกว่า citizen reporter หรือ direct reporter บางคนก็คิดเองว่าตนเองก็เป็นสื่อฉะนั้นใครที่ใช้สังคมออนไลน์ก็บอกเป็นสื่อหมด แล้วพอมีปัญหาขึ้นมาผู้มีอำนาจก็ชี้แจงมาว่าเป็นสื่อมีปัญหาต้องคุมสื่อก็เป็นปัญหาหนึ่งที่ต้องแยกแยะให้เห็นชัดเจน

ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการทำข่าวในยุคดิจิทัล มีลักษณะแตกต่างจากยุคอนาล็อก ชื่อเรียกยังสับสนว่าจะเรียกอย่างไร ในรัฐธรรมนูญที่ร่างกันอยู่จะใช้เรียกผู้รับสาร ซึ่งบางครั้งก็คือผู้ส่งสาร คำว่าผู้ใช้สื่อ แต่ยังไม่แน่ใจเหมือนกัน ในขั้นตอนของ สปช. มีความห่วงใยในเรื่องนี้ว่าประชาชนใช้คำว่าสื่อหมดแล้วสังคมก็แยกไม่ออกว่าใครใช้สื่อ ใครไม่ใช่สื่อ ฉะนั้นสังคมต้องแยกให้ออกว่าใครใช้สื่อ เทียบกับผู้ใช้สื่อต้องชัดเจน ต่อจากประเด็นเดิม เมื่อสับสนมันไม่ใช่สับสนเฉพาะผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเท่านั้น สับสนทั้งคนที่ทำสื่ออาชีพด้วย ฉะนั้นถ้าย้อนหลังไป 2-5 ปีให้หลัง ข่าวหลายข่าวได้มาจากดิจิทัล ได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ แล้วได้มาโดยที่ไม่ได้มีการตรวจสอบ ว่าข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน ฉะนั้นก็มีคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการแกล้งนักข่าวหรือต้องการให้นักข่าวเสียหายนั้นก็ทำสิ่งที่ไม่เหมาะสม ก็สร้างเพจอะไรขึ้นมาสักเพจหนึ่ง ครั้งสุดท้ายเป็นเพจเรื่องฟาร์มสุนัขที่เปิดให้มีการบริการทางเพศกับสุนัข เป็นกรณีศึกษาที่คลาสสิกมาก เว็บไซต์เดลินิวส์นำไปลงทั้งเว็บไซต์ ทั้งหนังสือพิมพ์ โดยที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงก็เป็นเรื่องราวขึ้นมาเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีที่มา ก็เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นในสื่อกระแสหลักที่ไปใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจคือทุกวันนี้สื่อถูกใช้เป็นเครื่องมือในหลายรูปแบบด้วยกัน เป็นเครื่องมือขององค์กรสื่อซึ่งมีทั้งดีและไม่ดี ก็องค์กรสื่อที่ต้องการสร้างภาพว่าเป็นองค์กรที่มีความครบเครื่องเรื่องสื่อก็จะสนับสนุนให้สื่อในองค์กรมีความหลากหลายมากขึ้นมีทั้งสื่อส่วนบุคคล มีทั้งวิทยุเตอร์ มีทั้งเฟซบุ๊ก มีทุกอย่าง แต่เมื่อจะนำไปใช้เนื่องจากมันไม่ได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองที่เหมาะสม ฉะนั้นนักข่าวใหม่ๆ ที่เข้าไปอยู่ในระบบไม่เข้าใจวิธีการที่จะส่ง

ข่าวสารข้อมูลไปโดยที่จำเป็นต้องมีการกลั่นกรองและต้องมีความรับผิดชอบในสารที่เขาส่งออกไป บางครั้งเป็นความรู้สึกส่วนตัวเป็นเรื่องที่ไม่ได้มีที่มาที่ไปก็ส่งผ่านออกไปในนามขององค์กรสื่อ ก็เป็นดาบสองคมในเรื่องขององค์กรสื่อ หรือบางครั้งก็มีผู้ที่ใช้ในทางการเมืองโฆษณาชวนเชื่อไปส่งข่าวในลักษณะที่ไม่มีมูลความจริงแล้วทำให้คนเชื่อหลายเรื่องที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล อีกอันหนึ่งที่เป็นโฆษณาแอบแฝงมีห้องเสื้อห้องหนึ่งทีบอกตัดเสื้อถูกมากเลยมาโฆษณาในสื่อสังคมดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวนั้นก็จะไปเป็นรูปแบบหนึ่งทีเห็นอยู่ อีกประการหนึ่งก็คือพูดถึงในแง่ของคนทำสื่อเองก็มีทั้งดีและไม่ดี ทั้งผู้บริหาร ทั้งผู้ใช้สื่อ ทั้งสื่ออาชีพ เมื่อก่อนเวลาทีมีประเด็นข่าวอะไรแล้วเราอยากจะไปถามความเห็นของคนทีถูกพาดพิงหรือคนทีเกี่ยวข้องเราต้องรอไปสัมภาษณ์ว่ามีความเห็นว่าจะอะไรอย่างไร แต่ปัจจุบันนี้ไม่ต้องพอมีปัญหา เช่นเรื่องคุณย้งลักษณะถูกแจ้งความถูกฟ้องศาลคดีอาญาก็ไปดูในเฟซบุ๊กว่าจะพูดว่าอะไร

ผศ.ดร.วรัญญู คุรุจิตต์

ผมจะเป็นมุมมองในเรื่องของวิชาการ ทีมีประสบการณ์ก็คือพูดให้เด็กฟังผ่านทางกระทรวงวัฒนธรรม ก็จะไปตามต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเด็กระดับล่าง ไปบรรยายให้ฟังผลตอบรับบางโรงเรียนก็ดีบางโรงเรียนก็ไม่น่าจะดี จากประเมินภายนอก ก็ไม่แน่ใจว่าในช่วงระยะเวลา 10 ปีทีผ่านมาคนเหล่านี้ก็จะมาเป็นส่วนหนึ่งของปัญหา หรือเป็นส่วนหาทางแก้ไข แต่ก็พยายามแทรกเข้าไปในหลายอย่าง ทีเข้าไปสอนทุกระดับชั้น เท่าทีสังเกตคือสมัยนี้นักศึกษาถ้าเป็นระดับปริญญาตรีก็จะมีคามเท่าทันเยอะ สนใจและเห็นความสำคัญพอไปบรรยายและยกตัวอย่างให้ฟังก็จะมีรู้สึกอินมาก ผมมีประเด็นทีจะต้องถามในข้อ 3 เรื่องการรู้เท่าทันในยุคดิจิทัล(digital communication literacy) มีด้านใดบ้างแตกต่างจากการรู้เท่าทันสื่อ(Media literacy) อย่างไร ข้อนี้ผมไม่แน่ใจว่าเข้าใจตรงกันหรือเปล่า คือผมว่าการสื่อสารยุค(digital communication literacy) อาจจะไม่ตรงกันเพราะในคำภาษาอังกฤษไม่มีคำว่ายุค เลยแต่ผมอาจจะพูดถึงการรู้เท่าทันสื่อ(Media literacy) จะไม่มีความเหมือนเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์กับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล แต่ไม่ใช่สื่อยุคดิจิทัล สื่อยุคดิจิทัลก็คือสื่อทีเราใช้ในยุคปัจจุบันจะเป็นดิจิทัลหรือไม่เป็นดิจิทัล ก็คือเป็นสื่อเหมือนกัน การรู้เท่าทันการสื่อสารการก็จะต้องรู้เท่าทันทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ ออฟไลน์ ผมขอเสนอไว้ว่าถ้าหากเราจะเน้นเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอย่างไร ก็ต้องลงไปรายละเอียดว่าตอนนี้ดิจิทัลมีสื่ออะไรบ้าง แต่ถ้าเกิดจะพูดภาพกว้างการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งก็คือในยุคปัจจุบัน ผมคิดว่าน่าจะเป็นภาพกว้างมากกว่าทีเราต้องรู้ ด้วยไม่ว่าเราจะต้องรู้แค่ดิจิทัลออนไลน์ขณะที่ออนไลน์เราไม่รู้เลยก็คงไม่ได้เพราะความจริงพื้นฐานก็ยังคงต้องมีอยู่ เรื่องของการกำหนดควาระคุณค่าข่าวต่างๆ อีกประเด็นหนึ่งผมมีความเชื่อทีมีความจำเป็นทีจะต้องขับเคลื่อน ถ้าเราเคลื่อนกันเองก็เป็นอย่างทีเห็น 10 กว่าปีผ่านไปเราพยายามจะสร้างรู้เท่าทันสื่อ อย่างทีอาจารย์พรทิพย์บอก ผ่านกระทรวงศึกษาธิการเราก็พยายามทีจะผลักดันเข้าไปแต่ไม่เกิดขึ้น เพราะอะไร คือถ้าเราไปมองเจตนาผู้มีอำนาจก็จะเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ทุกคนก็ต้อง

มี Agenda อยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นสื่อหรือไม่เป็นสื่อ ซึ่งเราไม่อาจไปฟันธงได้ว่าในสังคมนี้เป็นชาวเป็นคำ ในแง่ของการที่เราจะไปผลักดันในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อที่เกิดขึ้นให้เป็นรูปธรรม ผมคิดว่าอย่างไรก็ต้องอาศัยหลายส่วนไม่ใช่แค่ในส่วนของพวกเรา สามเหลี่ยมต้องขับเคลื่อนไปก็ต้องมีอำนาจรัฐ อำนาจทุน และอำนาจประชาชน ซึ่งอำนาจรัฐ อำนาจทุน ไม่ไปในทิศทางเดียวกับประชาชนอย่างพวกเราที่พยายามขับเคลื่อนกัน ถ้าสองอันนี้ไม่เคลื่อนอย่างไรก็แยกไปไม่ได้ คือถึงแม้จะได้ไม่ได้ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งอย่างน้อยเราขอเข้าไปสืบ ได้สักห้า ก็ยังดีกว่าไม่ได้อะไรเลย เพราะฉะนั้นก็ต้องไปด้วยกัน ภาคประชาชนถ้าพูดกันตามตรงก็คือค่อนข้างอ่อนแอ เมื่อรวมตัวกันแล้วไม่สามารถมีผลในเชิงนโยบายทางการเมืองได้ ที่ไม่ได้ฟังทางเรื่องของการตลาดค่อนข้างยาก แต่ถ้าเป็นเรื่องโฆษณายังมีผลเยอะ ส่วนหนึ่งถ้าเกิดจะถามปัญหา ผมว่าหลักๆคือเป็นยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงเรื่องเทคโนโลยีสูงมาก แล้วเทคโนโลยีก็ออกมาใหม่ทุกวันคนก็ไปตามเรื่องของการใช้ application ในการนำมาใช้ทำอะไรได้บ้างพอไปเน้นเรื่องของการปฏิบัติ เรื่องของการคิดวิเคราะห์ในการ refresh คิดคำนึงถึงผลกระทบตรงนั้นมันก็ตามไม่ทัน เทคโนโลยีเปลี่ยนไปอย่างหนึ่งก่อให้เกิดผลอีกหลายอย่างที่เรามองไม่เห็นอย่างเช่น ก่อน 3G กับ มี 3G ก็ต่างกันมันไม่ใช่แค่เรื่องความเร็วแต่ว่ามันก่อนให้เกิดผลกระทบทางเรื่องสังคมหรือว่าอะไรก็ตาม การเข้ามามันมีผลเป็น trickle-down effect ตามมาแต่ว่าคนที่เป็นผู้ใช้ อย่างเช่นเราและเยาวชนก็คือใช้อย่างเดียว ก็มองว่าดี โหลดได้ทำอะไรได้หลายอย่างหรือว่าเซฟที่เป็นกระแสขึ้นมา ก็ทำตามๆ กัน คือใช้เป็นแต่ความคิดไม่เป็น ไม่เชิงคิดไม่เป็นถ้าหากเขาคิดก็อาจจะคิดเป็นก็ได้แต่เขาไม่รู้ลึกความจำเป็นที่จะต้องไปคิด เพราะว่ามันมีผลกับสังคมและคนอื่นก่อนเขาไม่รู้ ว่าวันในหนึ่งเขาอาจจะต้องเจอแบบนี้ อีก 10 ปีเขาอาจไปสมัครงาน ต้องโดนเช็คประวัติว่าเคยไปค้าใครไว้บ้าง เขายังไม่รู้ถึงโทษตรงนี้ ไม่รอบคอบในตนเอง ภาษาอังกฤษเขาเรียกว่า self review be for self reflect ก็คือเปิดเผยตนเองก่อนเลยชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือว่าไปทำอะไรกอดกับคนโน้นคนนี้ แต่เขาไม่ self reflect เลย คือเขาไม่คิดคำนึง ไม่ซัวร์ก็แชร์ ไม่รอบคอบเลย ตัดต่อรูปเขาคิดว่าสนุกพวกนี้กฎหมายก็ไม่รับรู้ เพราะคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องรู้ เพราะฉะนั้นส่วนนี้ก็เป็นปัญหา คือผลกระทบไม่ใช่มีแต่ตัวเอง คนรอบข้างด้วย ลูกไปทำอะไรพ่อแม่ก็เดือดร้อน วงษ์ตระกูลก็เสียหาย หรือว่าคนรอบข้างเพื่อนหรือสังคมรอบตัวก็มีผลเป็นขั้นๆ ไป ผมเคยทำวิจัยให้กับ สสย. หัวข้อเรื่องของผลกระทบในแง่ลบ ซึ่งผมแยกออกมาได้ 8 หัวข้อหลัก 30 หัวข้อย่อย ซึ่งคิดว่าอาจจะมามากขึ้นแล้วด้วยซ้ำในปัจจุบัน เช่น ข้อ1 เรื่องการล่อลวง ข้อ2 เรื่องเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมรวมไปถึงเรื่องของการค้ากันไปมา ข้อ3 เรื่องของสิทธิ และที่เรื่องของ cyber baiting ในต่างประเทศมีความซีเรียสมาก แต่เมืองไทยยังไม่ค่อยเห็นเท่าไรหรืออาจจะเป็นข้อดีของคนไทยหรือเปล่าที่ไม่ค่อยจะมีปัญหานี้ แต่ฝรั่งมีเยอะ โดยเฉพาะข้อย่อยข้อหนึ่งโดยเฉพาะ cyber baiting ก็คือการขู่ให้ทำบางอย่างเมืองไทยมีเยอะขึ้นไม่ใช่แค่นักเรียนอย่างเดียว แต่ผู้ใหญ่ก็โดนเยอะอย่างเช่นคลิปอาจารย์รองผู้อำนวยการคนหนึ่งต่างจังหวัด ถูกเด็กนักเรียนมาหลอกล่อให้คุยไลน์ ข้อ4 คือก่อให้เกิดความไม่พอใจเช่นยิงโพสต์มากคนก็ยังอิจฉายังโพสต์

มากยิ่งขึ้นเพราะชั้นยิ่งเครียด ซึ่อาจจะไปประมาณนี้ และข้อ 5 ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหลอกลวง ซึ่งอันนี้ก็มีเยอะ คือเราเคยชินกับการเห็นข่าวเพราะข่าวส่วนมากเป็นจริง แต่ตอนนี้เราอาจเห็นคนนี้พูดตอนเช้าเรื่องหนึ่ง ตอนบ่ายเป็นอีกเรื่องหนึ่ง กลายเป็นโอละพ่อ ซึ่งเราจะได้ยินคำนี้บ่อยมาก และที่ข้อ 7 ก็คือการทำผิดกฎหมายผิดเพราะทวิตเตอร์ เช่นวันนี้ผมโพสต์ไปเพราะว่ามีคนไปแชร์ พอแชร์แล้วเฟซบุ๊กสามารถเปลี่ยนหัวข้อได้ก็จะเปลี่ยนหมดเลย กรณีนี้คือพระสุเทพไปให้ปากคำในเนื้อหาว่าบอกว่ารับผิดชอบทั้งหมดในการสลายการชุมนุม แต่ว่ามีเพจหนึ่งออกมาแชร์บอกว่าพระสุเทพยอมรับคนเดียวแต่ว่ามีแก้ไขมาในเพจด้วยระบุว่าทักษิณให้ใช้กระสุนจริง ซึ่งคนไม่รู้ก็จะนำไปแชร์ต่อก็จะสร้างความขัดแย้งขึ้นอีก ซึ่งจริงแล้วเป็นการผิด พ.ร.บ.ทวิตเตอร์ด้วยการหมิ่นประมาท และสุดท้ายคือก่อให้เกิดพฤติกรรมไม่เหมาะสมเชลฟ์ก้นจนตกหน้าผาก็มี เชลฟ์แบบโซว้อะไรต่างๆ ก็มี ทำดีทำต่อย และที่ส่งรูปไม่เหมาะสม ตอนหลังก็จะมาเป็นการเบลคเมย์ได้เช่นแฟนเลิกกันก็เอามาแฉ ก็จะเป็นปัญหา ซึ่งไม่ใช่เฉพาะแค่วัยรุ่นเท่านั้นผู้ใหญ่ก็มีหลายกรณีที่โดนหลอก ปัญหาที่คือสรุปในข้อ 1 ของโจทก์วิจัยก็คือมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้มากกว่าเพราะว่าเรากลัวจะตกยุคมีการอบรมตลอดเลยในการใช้แอปพลิเคชัน เน้นเรื่องการใช้เพราะว่าตรงนี้มันผ่านไปเร็วมาก ตัวคนตามไม่ทันแต่ตัว core หรือว่า concept ตัวภูมิคุ้มกันจริงๆ ของการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นหลักยังตามไม่ทัน

อาจารย์ชาม เชื้อสถาปนศิริ

ผมเตรียมเรื่องการรู้สื่ออย่างไรบ้าง ซึ่งผมใช้ในเวที กสทช.สัมมนา work shop ในเรื่อง 10 ปัญหาสื่อในสังคมไทยมีอะไรบ้าง ซึ่งเป็นความเห็นในส่วนตัวของผม ข้อ 1. ปรากฏการณ์ของสื่อหรือว่าสื่อกระจกเงา ในสังคมไทยเราก็มีการเถียงกันมานานว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบหรือจริงๆ แล้วสื่อเป็นคน reflex ซึ่งผมมองว่าปรากฏการณ์นี้ทำให้เรามองว่าจริงแล้วสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างไร เป็นการส่งเสริมความรุนแรงหรือเปล่า หรือว่าสื่อมวลชนก็มีหน้าที่แค่สะท้อนให้ดูเท่านั้นเอง แต่ผมคิดว่าเป็นทั้งสองอย่าง ข้อ 2. ก็คือคนไทยในยุคสังคมใหม่ใช้สื่อเลี้ยงลูก แต่ก่อนคนไทยใช้โทรทัศน์เลี้ยงลูกแต่สมัยนี้ใช้สมาร์ทโฟนใช้แท็บเล็ต เรียนได้สอบเก่งให้โทรศัพท์มือถือ ปัญหาข้อที่ 3 ซึ่งก็มีมาตลอดและที่พูดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อก็คือเรื่อง SLVR เรื่องของตัวแทนความรุนแรง เพศ ภาพตัวแทนจากสื่อ แต่ว่าก็แก้ไขไปได้บางส่วนซึ่งเรามีตัวเรทรายการโทรทัศน์กำกับ แต่ปัญหาอยู่ที่ปลายเหตุว่าพ่อแม่ขาดการแนะนำ รายการ น.13 น.18 ผู้ปกครองโปรดใช้คำแนะนำ ซึ่งในความเป็นจริงผู้ปกครองไม่สามารถแนะนำได้ตลอด ฉะนั้นทำอย่างไรควรมีคู่มือแนะนำใหม่ คือผู้ปกครองเองก็ขาดเพราะ โทมากับทีวี ดูทีวีที่มีภาพความรุนแรงปัญหาคือเด็กขาดทักษะการดูสื่อ ข้อ 4. เด็กขาดทักษะและภูมิคุ้มกันสื่อผมเคยฟังอาจารย์กาญจนา แก้วเทพ ซึ่งท่านก็ได้กล่าวในเรื่องของการที่เด็กขาดทักษะและภูมิคุ้มกันสื่อว่าจริงๆ แล้วอาจเป็นผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่กับเด็กมีลักษณะที่แตกต่างกันผู้ใหญ่อาจจะมีปัญหาเรื่องยุคสื่อเก่า ส่วนเด็กก็อาจจะมีปัญหาเรื่องยุคสื่อใหม่ ใช้มันแบบไม่เท่าทัน ข้อที่ 5. เรื่องช่องว่าง การสื่อสารช่องว่างคนรุ่นต่างกัน ซึ่งเชื่อมโยงกับ ข้อที่ 6. คือช่องว่าง

ระหว่างตั้งคณอนาล็อกกับดิจิทัล ปัจจุบันนี้ไทยก็มีปัญหาเรื่องดิจิทัล ดิไวด์ ซึ่งเราเองก็ไม่ว่าจะแก้ปัญหายังไงมันมีจุดช่องว่าง อยู่ผมไม่รู้ว่าจะถ้าจะแก้ปัญหานี้ควรเป็นหน่วยงานไหนแต่ที่ยกปัญหาข้อนี้มาเพราะไปพูดให้ กสทช. ฟัง ข้อที่ 7. ก็จะเป็นโรคและภัยหรือว่าอันตรายจากสื่อเทคโนโลยี อาชญากรรม อาญากรรม ที่มาจากเทคโนโลยี ผมคิดว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องยากที่จะรับมือ ข้อ 8. เรื่องผลกระทบทางเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ปลายทาง อันนี้โฟกัสเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี เช่นถูกหลอก ถูกล่อลวง หรือว่าใช้ Hate speed การรังแกกันผ่านโลกออนไลน์ ข้อที่ 9. จริยธรรมความรับผิดชอบของการสื่อสารที่ไปกระทบต่อสังคม หรือแม้กระทั่งตัวผู้ประกอบการเช่นเจ้าของชาเขียว ทำธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคแฮร์ภาพ ถ้าไม่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อ ในเวที กสทช. ผมเคยบอกว่าคุณช่วยทำรายการรู้เท่าทันสื่อในผังรายการ ห้าหรือสิบเปอร์เซ็นต์แล้วคุณสามารถนำรายการพวกนั้นมาขอลดค่าสัมปทานหรือว่าค่าเช่าสัญญา ก็เป็นภาษีทำดีแล้วคืนให้ เป็นมาตรการแรงจูงใจ ส่วนข้อ 10. ก็คือการมุ่งใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้มากขึ้นไป เช่นเวลาผมไปบรรยายอาจารย์ก็จะมีความสับสนมาก การรู้เท่าทันสื่อหมายถึงการเอาสื่อมาใช้เพื่อสร้างการเรียนรู้หรืออันนั้นเป็นสายเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา อีกฝ่ายอาจารย์ก็เข้าใจว่าอยากให้เด็กรู้เท่าทันสื่อก็ไม่ให้เด็กใช้สื่อคือ media life out คือปิดกั้นการใช้สื่อไปแล้ว ผู้อำนวยการบางพื้นที่บอกว่าอยากให้เด็กรู้เท่าทันสื่ออย่างชนิดเดียวไม่ต้องให้เด็กเอาโทรศัพท์มือถือมาโรงเรียน หรือประกาศหน้าเสาธง ว่าโรงเรียนนี้ไม่มีนโยบายให้เด็กใช้สื่อ มันเป็นการป้องกันและปิดกั้นการใช้สื่อ ผมคิดว่าสิบปัญหานี้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อกลายเป็นประเด็นควบคุม Regulation ค่อนข้างมาก ประการต่อไปขอกล่าวเรื่องสภาพปัญหาการเรียนรู้เท่าทันสื่ออันที่หนึ่งต้องไปปะ กสทช. เลยเรื่องของ regulation ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของ กสทช. ในเชิงกฎหมาย อาจจะมีเรื่องปัญหา รูปแบบการกำกับเชิงวิชาชีพ เช่น self regulation คือทำยังไงไม่ได้จริง หรือความพยายามที่จะใช้ co-regulation ก็ได้ในช่วงเริ่มต้นเพราะฉะนั้นเวลาที่บอกว่าประชาชนที่จะเรียนรู้เท่าทันสื่อธรรมดา แบรนต์ก็ต้องมาคอยคอดพอบไปถึง กสทช. ก็ทำอะไรไม่ได้ เช่นละครเหนือเมฆ ที่ฉายช่อง 3 ประชาชนรู้เท่าทันสื่อว่าทำไมไม่ให้ออกฉายมันเป็นเรื่องของการใช้สิทธิของประชาชนได้ดูมา 12 ตอนแล้วตอนที่ 13 ไม่ยอมฉายแล้วไปประท้วงที่ กสทช. กสทช. ก็บอกว่าคิดแต่ไม่สามารถเอามาฉายคืนได้ เรื่องของประสิทธิภาพในการกำกับของ กสทช. เรื่องของสิทธิเสรีภาพ อันนี้อยู่ในหมวด regulator ที่ผมคิดว่ามันส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ข้อที่สอง เรื่องการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบซึ่งการมีหรือไม่มี หรือการถกเถียงว่าวิชารู้เท่าทันสื่อควรอยู่ในแบบหลักสูตรจริง หรือควรศึกษาเป็นหลักสูตรการเรียนรู้ตามอัธยาศัย หรือควรเป็นการบูรณาการ แบบครูสนใจแล้วก็เอาไปทำเอง ผมทำมาทั้งสามแบบเลย เหมือนที่อาจารย์พรทิพย์แปลกลุ่มมือ อันนั้นเขาไม่ได้นำไปใช้แบบจริงจังแค่ครูคนไหนสนใจดาวน์โหลดไปทำ ไม่ได้ต้องมี KPI ด้วยเข้าไปไม่ได้มีการประกันการศึกษาว่าคุณทำดีแล้วคุณได้ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ผู้อำนวยการไม่ได้สนใจด้วยเข้าไป เรายังคงถกเถียงกันอยู่ว่ามีหรือไม่มี สำคัญหรือเปล่า คือถ้าจะมีควรจะ

ฝั่งแนวคิดรูปแบบใดลงไปแบบการรู้เท่าทันสื่อเพราะว่าส่วนมากเราเอาแนวคิด media literacy แปลมาจากตำราต่างประเทศ 90 เปอร์เซ็นต์เป็นส่วนมากแล้วมันก็ไม่มีการประยุกต์ใช้เลยในแนวคิดเรื่องสังคมไทย การใช้หรือประยุกต์จริงๆ ปัจจุบันผมสอนวิชา media literacy สอนให้คิดกับสถานการณ์จริงๆ แต่ถ้าวิชานี้ไปอยู่ในโรงเรียนแล้วบอกว่าเด็กที่เรียนวิชานี้ต้องได้เกรด 4 3 2 1 ผมว่ามันผิด เพราะคุณครูบางคนเวลาไปสอนวิชานี้ปรับเกรดไปให้คะแนนความถูกต้องความผิดซึ่งจริงๆ วิชานี้ไม่ใช่ แล้วก็เนื้อหาของหลักสูตรอาจจะเป็นอย่างไร การวัดผลสัมฤทธิ์ควรจะเป็นอย่างไร **ข้อที่สาม** ปัญหาเรื่องเทคโนโลยี สังคมไทยยังมีปัญหาเรื่องความเท่าเทียม ความเท่าทัน เช่นการใช้โทรศัพท์มือถือ คุณรู้ คุณเท่าทันไหม แล้วสังคมเท่าเทียมระหว่างคนเมืองกับคนชนบทแล้ว คนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลเท่าเทียมเรื่องระบบการให้บริการ โทรคมนาคมของสื่อเท่ากันจริงหรือ ถ้ามีทีวีดิจิทัลแล้วรายการ content ส่วนมากยังเป็นทีวีของสังคมคนชั้นกลาง คนชั้นเมือง สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีการกำกับดูแลการใช้ **ข้อที่สี่** เรื่องฐานคิดสมาคมผู้บริโภคผมคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคด้านสื่อในสังคมไทยมีแต่มูลนิธิสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าและบริการเหมือนอุตสาหกรรม อ.ย. แต่เรายังไม่เคยมีหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ เพราะฉะนั้นจะมีปัญหาในเชิงคุ้มครองผู้บริโภคจะต้องวางกลไกที่ประชาชนมีส่วนร่วมในระบบเสียยาว ลงโทษ คุ้มครอง เช่นกรณีโฆษณาของคุณต้นถ้ามีกรณีร้องเรียนปัญหาที่จะอยู่ค้างตรงที่ว่าคุณต้นทำธุรกิจแบบมีธรรมาภิบาลหรือเปล่า เพราะว่าโฆษณาของคุณต้นเขาเขี้ยวอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายแต่คนอนุญาตคือมหาดไทย ซึ่งอนุญาตภายใต้ พ.ร.บ. การชิงโชคแถมพก กสทช. บอกว่าเป็นโฆษณา กสทช. ไม่ดูแลเรื่องโฆษณาโดยตรง โฆษณาต้องให้สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค โฆษณาผ่านมาได้อย่างไรจากสมาคมธุรกิจโฆษณาแล้วตัว อ.ย. สำคัญก็อยู่ที่คณะกรรมการอาหารและยา เพราะกฎหมายสื่อมันไม่บูรณาการ เวลาจะคุ้มครองผู้บริโภคที่หนึ่งต้องเรียกหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมา เราไม่มีคณะกรรมการการสื่อสาร ถ้าเกิดว่าเป็นของอเมริกามี communication committee FCC คำว่าการสื่อสารดูทุกเรื่องที่เป็นการสื่อสารของไทยเรายังแยกกันอยู่กฎหมายก็แยกกันและที่สำคัญเวลาที่แพทกแซงกดดันทางสังคมทำได้เพียงแค่ยื่นจดหมายร้องเรียน เรียกร้อง แต่ว่าที่สุดแล้วไม่มีการไปลงโทษ กสทช. ลงโทษแบนรายการไทยแลนด์ ก้อดทาเลน ปรับห้าแสน แล้วยังงี้ก็ทำอีก ถ้าเป็นในต่างประเทศจะใช้มาตรการสูงสุดคือสั่งระงับออกอากาศ ซึ่งมันให้ผลกระทบที่มากกว่า แต่เราปรับเงินประชาชนจะไม่ได้ประโยชน์ ถ้าปรับเงินจะต้องนำเงินค่าปรับเข้าสภาวิชาชีพ เข้าองค์กรวิชาชีพเขาจะได้เป็นสื่อที่ไม่ได้มีแต่กระดาษ ให้เขาได้มีอำนาจในการเอาเงินนั้นมาใช้ด้วย สุดท้ายในฐานะที่ผมเป็น NGO ทำงานภาคประชาสังคมด้วย ปัญหาด้านยุทธศาสตร์มีหลายคนทำทุกคนร่วมทำแต่ไม่มีเป้าหมายร่วมตรงกัน ต่างคนต่างทำ มองได้สองแบบต่างคนต่างทำนั้นดีรวมกันเดินแยกกันดี ในมุมมองยุทธศาสตร์ก็ควรจะมีเพราะว่าจะได้ตีไปทางเดียวกันได้ ทำงานไปในทางเดียวกัน เรื่องบุญเรื่องคุณเรื่องเป้าของงานปัญหาของ media monitor คือเรื่องส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ได้ทุนปีต่อปี ไม่มีความมั่นคงในการทำงาน เพราะฉะนั้นคนที่ทำงานโปรเจกต์นี้จะรู้สึกว่

ไม่ใช่งานที่เป็นยุทธศาสตร์สิบปี NGO ทั้งหมดทำอยู่แต่ทำด้วยอุดมการณ์กับแรงบันดาลใจส่วนตัว แต่เวลาไปทำจริงก็ต้องคิดว่าปีนี้มีทุนหรือเปล่า กลไกการขับเคลื่อนทางสังคมหรือว่าการเคลื่อนทั้งระบบก็เป็นปัญหาของการรู้เท่าทันสื่อในสังคมไทย ในส่วนเรื่องหลักสูตรสภาพปัญหาการสอนการรู้เท่าทันสื่อเป็น MIL หัววงผมใช้ของ UNESCO วงแรก Judgment ในที่นี้เนื่องจากวิชานี้หาคนสอนค่อนข้างยากเวลาไปสอนใช้คำนิยามใช้ความรู้สึกส่วนตัวตัดสินว่าจะไรถูกผิด ซึ่ง judgment ของคนที่สอน MIL ใช้ไม่ได้เลย เพราะว่า สารอันเดียวกันคนดูเหมือนกันมันเป็นเรื่องปกติ แต่พอไปอยู่ในวิชาเรียนมันเหมือนกับว่ามีการวัดความถูกต้องความผิดแบบนี้ใช้ไม่ได้ ข้อที่สอง การ integration คงจะอยู่ไม่อยู่ในหลักการที่ว่าอ่านออกเขียนได้ เท่านั้น ในมิติเรื่องการสื่อสารปัจจุบันจะมีเรื่อง Civic Education การศึกษาวิชาหน้าที่ความเป็นพลเมือง หรือเราจะส่งเสริมให้ MIL เป็นเหมือนการเรียนรู้ เรียนรู้ชีวิต ชุมชนก็เรียนได้วิชานี้ ไปดูทีวีชุมชนประชาชนชาวบ้าน ไม่ต้องนับค่าหน่วยกิต ให้เป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ข้อสาม Concept มีผู้ถกเถียงกันว่าประเทศไทยจะใช้ MIL แบบต่างๆไป หรือแบบ applies ประยุกต์กันแน่ MIL แบบต่างๆไปคือหลักสูตรที่ว่ารู้เท่าทันสื่อคืออะไรทำตามขั้นตอน เป็นเหมือนหลักสูตร หรือจะต้องเป็นแบบเชิงประยุกต์ก่อนในสังคมไทย ข้อที่สี่คือ Goals เป้าหมาย การรู้เท่าทันสื่อให้ตอบโจทย์แค่ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนตัว หรือว่าเป็นในระดับชุมชน คนในชุมชนรู้เท่าทันสื่อ หรือยกระดับไปทั้งสังคม ผมคิดว่าถ้าเป็นระดับการปฏิรูปควรจะต้องยกระดับไปทั้งสังคม มินิยามของ UNESCO ว่าการรู้เท่าทันสื่อคือ skill คือ activity เป็นทักษะความสามารถส่วนตัว ถ้าไปผูกโยงกับบทบาทหน้าที่ความเป็นพลเมืองมันจะมีความรู้เท่าทันสื่อมากไปถึงเรื่องอื่นๆ อีก เวลาไปสอนเรื่องนี้อาจารย์บางคนบอกว่าสอนให้เด็กรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อก็พอไม่ต้องให้เขาไปคิดถึงเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ชุมชน แต่ในมุมมองผมคิดว่าไม่ เขาจะรู้เท่าทันสื่อส่วนตัวแล้วก็จะฉลาดอยู่คนเดียวไม่ใช่แบบนั้น ต้องทำให้คนอื่นรู้เท่าทันสื่อมากขึ้นยกระดับไปด้วยกันทั้งสังคม เรื่องสุดท้ายตำรา Text/Context ตำราส่วนใหญ่ก็จะแปลมาจากต่างประเทศ ซึ่งมีสองส่วนคือ concept กับส่วนที่เป็น ตัวอย่าง ประเด็นคือ concept คือเมื่อแปลเข้าใจ แต่พอเป็นตัวอย่งมันไม่ได้อยู่ในบริบทของสังคมไทย เวลาไปสอนครูไทยไม่มีเวลาไปเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเนื้อหาเพื่อที่จะเก็บเป็นตัวอย่างในการเรียนการสอน ฉะนั้นไปสอนวิชานี้ที่ไรเป็นภาระค่อนข้างมาก สอนจริงๆ concept นิดเดียวแต่การสอนในลักษณะ discussion ให้เขาวิพากษ์ในห้อง อาจารย์จะมีปัญหาเรื่อง 10 บทบาทหน้าที่ของพลเมืองของ UNESCO เรื่อง civic ทำไม่จึงสำคัญเพราะมันอยู่ในเรื่องที่สอง บ้านเราเรื่องนี้มันหายไปนานเพราะว่า Media literacy เป็นแค่ฟังก์ชันหนึ่งของ civic education แคบอกให้รู้จักสิทธิหน้าที่ของผู้ที่อยู่ในสังคม แต่ว่าในเมืองไทยไม่ได้สอนเป็นลำดับแบบนี้ เรื่อง media literacy เป็นเรื่องใหญ่วิชาหน้าที่พลเมือง media literacy มันเป็นส่วนหนึ่งของ civic education ผมคิดว่าเวลาที่เรามีวิชาหน้าที่พลเมือง บทบาทหน้าที่การเป็นประชาธิปไตย เราควรมองวิชา media literacy เป็นอีกหน้าที่หนึ่งสรุปสุดท้ายที่ผมคิดว่าเป็นปัญหามาตลอดคือ จากวงเวทีปฏิรูป Media literacy framework คือ media

literacy ไปเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรบ้างอันที่หนึ่งคือ awareness การวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ ความตระหนักรู้ของประชาชน อันที่สองเรื่อง Media Analysis & Critics การรู้ทักษะไม่ใช่แค่การรู้ส่วนตัวต้องพัฒนาไปถึง อันที่สาม Media & civic education เพราะต้องบวกรวมกับอีก 10 หน้าที อันที่สี่คือ Media Monitoring การเฝ้าระวังสื่อ ฉะนั้นผมต้องรู้ได้ทันทีว่าผมต้องรู้เท่าทันสื่อก่อนถึงจะไปเป็น Media Monitor เพราะคือการเฝ้าระวังสื่อ Media watch ต้องผ่านการคิดวิเคราะห์ก่อนถึงจะมาทำงานนี้ได้เพราะคุณเป็นพลเมืองจึงต้องมาทำงานนี้แทนคนอื่น อันที่ห้า Media & consumer right protection ปกป้องผู้บริโภคในมิติด้านสื่อ ฉะนั้นถ้าเราจะรู้ว่า Positioning ของ Media literacy อยู่ตรงไหนก็คือเริ่มต้นจากตัวเอง ชุมชน การเป็นหน้าที่ ในประเด็นนี้ต้องพูดถึงเรื่องของสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ สิทธิที่จะรับประกันการรู้เท่าทันสื่อการได้รับความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ Human right of communication ซึ่งจะเป็นร่วมใหญ่ สิ่งทีกล่าวมาจะเป็นฟังชั่นของการทำงาน คือปัญหาของการรู้เท่าทันสื่อที่ผมไปประสบมา

ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

เมื่อกี้ที่คุณถามได้พูดถึง เวลาการเรียน Media literacy เราจะไม่ใช่ถูกฝึก แต่สิ่งที่ใช้ก็คือ ใช้พัฒนาการของเขา จากเขาพูดได้น้อยเขาพูดได้มากขึ้น การพูดได้น้อยหรือใครพูดได้มาก ไม่มีใครถูกฝึก แต่มีใครจะพูดได้ลึกหรือใครพูดได้กว้าง สรุปภาพรวมว่า Media literacy มันมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เราต้องโยนโจทย์ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์โดยโจทย์ของอาจารย์เอง สุดท้ายแล้วการเรียน Media literacy ไม่ได้เรียนเนื้อหา แต่เรียนกระบวนการในการคิดวิเคราะห์ คืออย่างมีโจทย์ คิดอย่างมีกรอบ กระบวนการรู้เท่าทันสื่อมันหมายถึงกระบวนการคิดวิเคราะห์ ต้องให้เด็กมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ตั้งแต่เด็ก อันนี้คือข้อที่ 1 อันที่ 2 ให้เข้าฟังคนอื่นพูด กระบวนการรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการกลุ่ม เวลาใช้ก่อให้เกิดกระบวนการกลุ่ม ควรใช้การแลกเปลี่ยน ทำให้ผ่านกระบวนการฟังมากขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ต่างคนต่างพูด ไม่ค่อยได้ฟัง เราจะยอมรับมากขึ้น เหมือนกับเราเอาสื่อมาแล้วเราบอกว่าคนส่งสื่อต้องการอะไร ถ้าเขาให้ดู โฆษณา ดาราคนนั้นให้พูด อะไร ไม่พูดอะไร เหมือนโฆษณาไม่โกหกแต่บอกไม่หมด ในที่สุดให้เขาใช้สื่อเป็นตัวคิดวิเคราะห์เป็น เข้าใจ อ่านออกได้ ประเมินได้ สามอันนี้ โดยใช้สื่อทุกประเภท ใช้กระบวนการ ถ้านำไปสู่การปฏิรูป ถ้าจะเคลื่อนทุกครั้งที่หนึ่งของให้เคลื่อนเข้าไปอยู่ในระบบการศึกษาให้ได้ก่อน สอนตั้งแต่เด็กเล็กๆ คือการปฏิรูปจะไม่ได้เข้าใจทันทีทันใด เด็กเมื่อโตขึ้นเขาจะเข้าใจสื่อ กระบวนการรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้นกับผู้รับสื่อ เกิดขึ้นประชาชน ประชาชน feedback ได้ เมื่อเราเอาโมเดล SMCR มากอง มาจับ เป้าหมายที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นที่ตัว R เราจะไม่จับแต่ตัว S แต่จะการเกิดปฏิรูปตัว S เมื่อตัว R มีความเคลื่อนไหว เริ่มมีการเรียกร้องว่า สื่อต้องคืนะ ตัว C เป็นเรื่องของการควบคุมเป็น เรื่องของจรรยาบรรณ ถ้าควบคุมตัว C ได้ ก็ effect ต่อตัว S ต่อตัวผู้ส่ง สิ่งที่จะเกิดรูปต่อ

ตัวผู้รับมากที่สุดคือตัว M สิ่งทีส่งออกมาต่อผู้รับ ถ้าจะเกิดการปฏิรูป เน้นไปที่ผู้รับให้มีช่องทางมากขึ้น ให้เขาเกิดการเรียนรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะกรณีใดก็ตาม

อาจารย์จักร์กฤษ เพิ่มพูล

ขยายความจากคุณชามนิคหนึ่ง

ความไม่รู้เท่าทันสื่อเกิดผลอย่างไรบ้าง ในยุคดิจิทัล

1. เกิดการหลงไหลของข้อมูลส่วนบุคคลโดยที่บุคคลเองก็ไม่รู้ ตัวอย่างเช่น ชื่อ ที่อยู่
2. การแชร์ข้อมูลที่ไม่ถูกกฎหมาย หรือเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ประกาศสำนักพระราชวังปลอม ซึ่งผู้แชร์ถูกดำเนินคดี
3. ความจริงเสมือน การถูกตัดตอนข้อมูลโดยขาดบริบทรอบข้าง โดยคนส่วนมากไม่ได้รับรู้ว่าเป็นความจริงทั้งหมดหรือบางส่วน เช่น ข้อเขียนที่นักข่าวเขียนเอง เว็บไซต์ที่อ้างอิงข้อมูลผิดพลาด ซึ่งอาจทำให้เกิดความเกลียดชัง โดยผ่านสื่อดิจิทัล

การเรียน การสอนในระดับปริญญาตรี มีการเรียนการสอนวิชา จริยธรรม การรู้เท่าทันสื่อ กฎหมายสื่อ เรามียังขาดแคลนในเรื่องกรณีศึกษา โดยเฉพาะ ข้อจำกัด การอยู่ห่างไกลหรือมีเวลาน้อย แต่ขณะนี้วิชาความรู้เท่าทันสื่อมีการสอนระดับประถม ศึกษาแล้วในโรงเรียนไทยรัฐวิทยา สุดท้ายกระบวนการปฏิรูปสื่อในระบบ มันจะ output ออกไปที่มันเป็นคุณภาพการต่อสังคมอยู่บ้าง บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเพิ่มบทบาทของผู้บริโภคเป็นเป็นกฎไกลหลักในการกำกับดูแลสื่อ

ผศ.ดร. วรรษัญ คุรุจิต

กระบวนการคิดวิเคราะห์ (critical thinking) คือ กระบวนการพื้นฐานในการรู้สื่อ โดยการตั้งคำถามของผู้บริโภค เวลาบริโภคสื่อในแต่ละชนิด ปัญหาตอนนี้คือ สอนยังไงให้นักเรียนเข้าใจสื่อ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก กระบวนการก็คือ การนำกรณีศึกษามาใช้ (case study) ในความคิดของผม ที่ผมเคยเสนอในหนังสือ ชื่อว่ารู้ทันสื่อ มันน่าจะมีความเป็นไปได้ คือ การเรียนรู้สื่อสามารถทำได้กับทุกคน ไม่ใช่เฉพาะกับนักเรียนนิเทศศาสตร์ ซึ่งมันเป็นขอบข่าย (scope) ที่แคบไป แทนที่จะเป็นผู้บริโภค กลับกลายเป็น ผู้ผลิตสื่อตัวเองที่ต้องเรียนรู้สื่อเอง ฉะนั้น การเรียนรู้สื่อ ควรจะแทรกเข้าไปตั้งแต่ยังเป็นเด็ก คือ แทรกกระบวนการ การเรียนรู้สื่อเข้าไปในทุกรายวิชา ยกตัวอย่าง วิชาประวัติศาสตร์ เรื่องพระนเรศวร ซึ่งอาจารย์สามารถหยิบยกนำมาเป็นตัวอย่างประกอบว่า เรื่องนี้สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สร้างขึ้นในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งเรื่องจริงและไม่จริง ให้นักเรียนลองไปดูว่า ส่วนไหนจริงและส่วนไหนที่ไม่จริง ถูกคิดนั้นไม่สำคัญ แต่มันน่าจะมีกระบวนการวัด และประเมินการเรียนรู้สื่อ

ผมว่าปัญหาสำคัญ ก็คือ นิยามของมัน (term) คือ สื่อมันมีปัญหามานานแล้วตั้งแต่สมัย แม็ค ลู ฮาน, ยู โท สแมน หรือเรื่องวัฏจักรของสื่อ ซึ่งในปัจจุบันนี้ ภูมิทัศน์ของสื่อมันเป็นเรื่องที่ยากมากและกระทบทุกอย่าง ถ้าจะพูดในเรื่องของ media literacy ผมคิดว่ามันยังแคบไป มันยังไม่ครอบคลุม ซึ่งที่จริงมันมีอยู่ 4

ตัว SMCR แต่ media literacy มันเป็นแค่ตัว C ผมเลยคิดว่าเราน่าจะให้นิยามของสื่อใหม่ อย่างเช่นคำว่า communication literacy ซึ่งมันจะกว้างไปรีป่าว ถ้าพูดถึงคำว่า communication ก็จะหมายถึงระดับต่างๆด้วย คือ การสื่อสารระหว่างคนสองคน (interpersonal) ซึ่งรู้ทันคน สามารถจับผิดกันได้ หรือว่าเราจะใช้คำว่า mass communication literacy ซึ่งหมายถึง ความรู้เท่าทันการสื่อสารระดับมวลชน ซึ่งเรื่องนี้มันก็จะสามารถพูดถึง ตัว Digital อย่างเช่น ไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญเหมือนกัน ดังนั้นนิยามมันควรจะเป็น mass communication and digital literacy หรือเปล่า

อาจารย์ชาม เชื้อสถาปนศิริ

กลไกการปฏิรูป SMCR หรือการปฏิรูปสื่อภาคพลเมืองมันก็จะมียู่ทั้งหมด 5 กลไก

1. กลไกการพัฒนากฎหมายจรรยาบรรณวิชาชีพ ทางฝั่งวิชาชีพจะพัฒนาโดยตรงร่วมกับสถาบันทางการศึกษา อาทิ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือ สิทธิเสรีภาพเกี่ยวกับสื่อ
2. กลไกการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อภาคประชาชน ถ้ามันเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน อาจจะเป็นหน่วยงาน องค์กรอิสระ หรือว่า องค์กรภาคประชาชน อันนี้ก็จะมีความเข้มแข็งมาก เพราะเนื่องจากมีตัวแทนมาดูแลอย่างชัดเจน
3. กลไกการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมันจะอยู่ในบทบาทหน้าที่ของ กสทช.
4. กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ คือ ถ้ามีการปฏิรูปเราก็คงอยากมีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อจริงๆ
5. กลไกการณรงค์กดดันเชิงสังคม เช่น กสทช. ออกมาตรการรู้เท่าทันสื่อ ถ้าสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ รับประกันการทำรายการรู้เท่าทันสื่อสัปดาห์ละ 2-4 ชม. ออกอากาศในช่วงเวลาที่ผู้คนสามารถรับชมได้ กสทช สนับสนุนในเรื่องของเงินคืนภาษี ขอลดหย่อนค่าเช่าสัญญาณ เป็นต้นซึ่งวัดความรับผิดชอบต่อสังคม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
ประวัติการศึกษา	นศ.บ.(นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย M.S.(Development Communication) University of the Philippines(UPLB) Ph.D. (Communication Theory and Journalism) Ohio University U.S.A.
ผลงานวิจัย	พีระ จิระโสภณ. (2535). วิธีการวิจัยการสื่อสารมวลชน. : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พีระ จิระโสภณ; มาลี บุญศิริพันธ์; วีระศักดิ์ สาลักษณ์กานนท์. (2538). การ รายงานข่าวเชิงสืบสวนแบบประยุกต์. : สถาบันพัฒนาการ หนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย พีระ จิระโสภณและอื่น ๆ. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา 15201 หลักและ ทฤษฎีการสื่อสาร. : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย พีระ จิระโสภณและอื่น ๆ. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา 15202 ความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย พีระ จิระโสภณและอื่น ๆ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา 16339 การข่าวชั้น สูงและการบรรณาธิการ. : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย พีระ จิระโสภณ. (2548). ประมวลสาระชุดวิชา 15701 ปรัชญา นิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร. : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย พีระ จิระโสภณและอื่น ๆ. (2549). การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร. : คณะนิเทศ ศาสตร์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พีระ จิระโสภณและอื่น ๆ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา 16412 ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์. : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย et al. (2004). Communication theories and behavior. (1987). The Asian reporter : a manual on reporting techniques.

ชื่อ – สกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยอธิการบดีสายงานสื่อสารและพัฒนาแบรนด์ คณะศึกษาศาสตร์
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นศ.ม (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นศ.ด. นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผลงานวิจัย	ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์.(2556).การสื่อสารรณรงค์พื้นที่สุขภาวะในชุมชนเมือง ได้รับทุนวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์.(2557).มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ ประจำปี 2557ได้รับทุนวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)
ตำรา	วาทนิเทศ
บทความ	ทำอะไรเมื่อต้องพูดในที่ชุมชน ฝึกการเป็นนักฟังที่ดีเพื่อก้าวสู่การเป็นนักพูดที่มีคนอยากฟัง แต่งกายได้ถูกกาลและสภาวะเศรษฐกิจ บุคลิกภาพในการพูดสไตส์ผู้นำ บุคลิกภาพที่ดีในยุคน้ำมันแพง ตรึงใจคนด้วยอากัปกริยาอย่างมืออาชีพ บุคลิกภาพที่เข้าตาผู้บังคับบัญชา การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ การสื่อสารรณรงค์พื้นที่สุขภาวะในชุมชนเมือง ในมิติของการสื่อสารเพื่อความ รับผิดชอบทางสังคม

ชื่อ – สกุล	ดร.มนต์ ขอเจริญ
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (ศิลปะ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร Master of Management Studies (MMS.) The University of Waikato, New Zealand นศ.ด. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัย	Mon Korcharoen .(2010). “Exploring catalysts to stimulate community dialogue in youth campaign”.Paper Presented at Communications & Sustainable Development in the Next Decade Conference, the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University . Mon Korcharoen .(2010). “Examining working status for composing developmental plan of affiliated cultural learning places of the Office of the National Culture Commission, Ministry of Culture”. Research Report was granted by the Office of the National Culture Commission, Ministry of Culture.

ชื่อ – สกุล	ดร.ชัญญุตรา อرنพ ฅ อยุธา
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรคุฏฐภีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ.(ภาษาและวรรณคดีอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543 นศ.ม.(วารสารสนเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2550 นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2557
ผลงานวิจัย	ชัญญุตรา อرنพ ฅ อยุธา และพิรงรอง รามสูต, (2557).“การคุ้มครองเด็กและ เยาวชนจากอาหารรายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ไทยภายใต้ ภาวะสื่อหลอมรวม”วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 4, 2557. พิรงรอง รามสูต, พิมลพรรณ ไชยนันท์ และ ชัญญุตรา อرنพ ฅ อยุธา.(2554). “บทบาทขององค์กร/สมาคมวิชาชีพสื่อ และมุมมอง/ความคิดเห็นต่อการ ปฏิรูปสื่อ”วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1, 2554. ชัญญุตรา อرنพ ฅ อยุธา.(2558). โครงการวิจัยการกำกับดูแลเนื้อหาในวิทยุ และโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล: ประสพการณ์จากประเทศที่เปลี่ยนผ่านสู่ ดิจิทัลแล้ว ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ชื่อ – สกุล	ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ.(โสตทัศนศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กศ.ม.(เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร นศ.ม.(การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กศ.ด.(เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ผลงานวิจัย	ชลธิชา บุญยืน, โสภัทร นาสวัสดิ์ .(2557).รูปแบบการสื่อสารของผู้ขับแท็กซี่ใน การช่วยเหลือสังคมผ่านสถานีวิทยุ จส.100.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

DPU

ชื่อ – สกุล	ดร.อุษา รุ่งโรจน์การคำ
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์
ประวัติการศึกษา	Bachelor of Arts (English Language and Literature), Thammasat University Master of Commerce (Marketing), University of Sydney, Australia PhD (Mass Communication), Thammasat University
ผลงานวิจัย	Usa Rungrotkankha.(2014). “A Discourse on Unity in H.M. King Bhumibil’s Royal Speeches” JC Journal Vol. 5 Issue 1, January-April, 2014. (Awarded JC & TU Best Thesis of the Year 2013) อุษา รุ่งโรจน์การคำ (2557). การอภิปรายความกระแสพระราชดำรัสว่าด้วยความรู้รักสามัคคี. ไทยคดีศึกษา วิชัย รูปขำดี และอุษา รุ่งโรจน์การคำ (2558). การศึกษาการใช้สื่อต่อต้านการก่อการร้าย ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ชื่อ – สกุล	อาจารย์ฉัตรสิริชัย สิริปัญญาชนกิจ
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นศ.ม (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นศ.ค. นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผลงานวิจัย	จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์
บทความวิชาการ	จิตสำนึกเพื่อสาธารณะนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของไทย

DPU