

การรู้เท่าทันการสื่อสารกับการขับเคลื่อนวาระปฏิรูปสังคมไทย ในยุคดิจิทัล

COMMUNICATION LITERACY AND MOBILIZATION OF REFORM AGENDA IN THAI SOCIETY IN THE DIGITAL AGE

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา*

Chanansara Oranop na Ayutthaya*

* อาจารย์ประจำและปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* Lecturer, Ph.D., Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

* Email: Chanansara.ora@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสาร ทักษะและพฤติกรรม การสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย และเพื่อแสวงหาแนวทางการส่งเสริม การรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนและ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับ ปานกลาง ร้อยละ 54.5 ส่วนกลุ่มระดับสูงมีเพียงร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่อาจเกิดผลกระทบทางลบในระดับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่อออนไลน์มากเกินไปจนกระทบต่อ สุขภาพ ต่อการทำงานหรือการเรียน และ ทำให้ขาดการติดต่อแบบเผชิญหน้ากับบุคคลใกล้ชิดเป็นเวลานาน ส่วนพฤติกรรมสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี บทบาทในการตรวจสอบสังคมน้อย และคาดหวังให้สื่อมีบทบาทตรวจสอบสังคมและสร้างสรรค์สติปัญญา แก่ประชาชนมากขึ้น

แนวทางการปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรสอน การรู้เท่าทันการสื่อสารในหลักสูตรตั้งแต่มัธยมศึกษาถึงอุดมศึกษา และมีเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้ เท่าทันการสื่อสารให้สังคมตรวจสอบคุณภาพสื่อและสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบ ดังนั้น วาระ การปฏิรูปสังคมที่สำคัญคือ การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัล ในสังคมประชาธิปไตยเน้นส่งเสริมมิติการสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: รู้เท่าทันการสื่อสาร ปฏิรูปการสื่อสาร ความเป็นพลเมืองดิจิทัล พลเมืองในสังคมประชาธิปไตย

Abstract

The research aimed to explore the communication literacy level of the subjects and their attitude and behavior that reflects digital citizenship, as well as to seek a guideline for promoting communication literacy for communication reform in Thai society in the digital age. In this survey study, the questionnaires were given to the samples, which were 400 residents of Bangkok aged 18 and above, and the data were analyzed by descriptive statistics in terms of frequency, percentage, average.

The findings showed that majority of the subjects or 54.5 percent had moderate communication literacy, while only 14.75 percent of the subjects were at a high level. The subjects showed the lowest level of improper, negative online media usage; the most found case was excessive usage of online media that led to poor health, poor performance at work or school, and lack of face-to-face communication with their families. As for the digital citizenship attitude and behavior, 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.

About promotion of communication literacy in the digital age, most of the subjects demanded communication literacy teaching in schools and universities, and required network building in monitoring media quality and communicating with creativity and responsibility. Thus, the most important society reform agenda for Thailand is to promote communication literacy for the development of digital citizenship in the democratic society, focusing on encouraging creative and responsible opinion expression.

Keywords: Communication Literacy, Communication Reform, Digital Citizenship, Citizen in Democratic Society

บทนำ

วาระการปฏิรูปประเทศไทยกำลังเป็นวาระทางนโยบายที่สำคัญและเร่งด่วนในปัจจุบัน โดยเฉพาะภายหลังคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ได้เข้ายึดอำนาจเมื่อ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับชั่วคราว พ.ศ.2557 ได้กำหนดวาระการปฏิรูปในหลายๆ ด้าน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจสังคม รวมถึง วาระการปฏิรูปสื่อด้วย เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้นเป็น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สังคมไทยถูกท้าทายจากภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารของประเทศไทย ทั้งด้านสถาบัน การสื่อสารมวลชน ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนด้านประชาชนในยุคดิจิทัลที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อ (Prosumer) มีความสามารถที่จะมีส่วนร่วมสร้างสารสู่สาธารณะผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่ก็พบว่า บางครั้งผู้ใช้สื่ออาจยังขาดความรู้ทันเท่าสื่อ และขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้สิทธิเสรีภาพ การสื่อสารบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การดำเนินการปฏิรูปสื่อโดยใช้แนวทางการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชนจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจทั้งจากผู้มีอำนาจในรัฐ ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการและกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมมาโดยตลอด

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันมีหลายมิติ อาทิ การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) การรู้เท่าทัน สารสนเทศ (information literacy) การรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) โดยการศึกษาต้องการศึกษาการรู้เท่าทัน การสื่อสาร (communication literacy) ซึ่งมีมิติครอบคลุมถึงความเข้าใจองค์รวมของการสื่อสารว่าเป็น กิจกรรมของการเข้ารหัส (encoding) และการถอดรหัส (decoding) เพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้สื่อสาร (ผู้ส่งสาร - ผู้รับ) หรือผู้ใช้สารผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ในสถานการณ์หรือบริบทต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผล บางอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีแนวคิดต่างๆ นี้ก็มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันและมีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ บางประการ ได้แก่ สร้างทรัพยากรบุคคลที่รู้เท่าทัน ปลูกฝังความสามารถของบุคคล โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี สื่อ และสารสนเทศ มุ่งหวังที่จะสร้างสังคมที่มีความรู้เป็นพื้นฐาน ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งมีเป้าหมายร่วมกันที่จะส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต การสร้างสังคมแห่งความรู้ที่ ก่อประโยชน์ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม (UNESCO, 2013a, 27) ซึ่งเป็นลักษณะ ที่สำคัญในการพัฒนาประชาชนสู่ความเป็นพลเมืองดิจิทัล ที่มีคุณภาพและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน การปฏิรูปสังคมไทยได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป้าหมายในการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในขอบเขต ที่กว้างขึ้นจึงนำมาสู่ประเด็นการวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสาร (communication literacy) โดยเฉพาะ ในยุคสังคมดิจิทัลและสื่อใหม่ รวมถึงการแสวงหาองค์ความรู้เพื่อขับเคลื่อนวาระการปฏิรูปสังคมด้านการ สื่อสารด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร และส่งเสริมความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย เพื่อให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์กับนโยบายการปฏิรูปสังคมของรัฐบาลเฉพาะกาลยุคคณะรักษาความ สงบแห่งชาติ (คสช.) ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารของประชากรเป้าหมาย
2. เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคม ประชาธิปไตย
3. เพื่อแสวงหาแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสาร ในยุคดิจิทัล

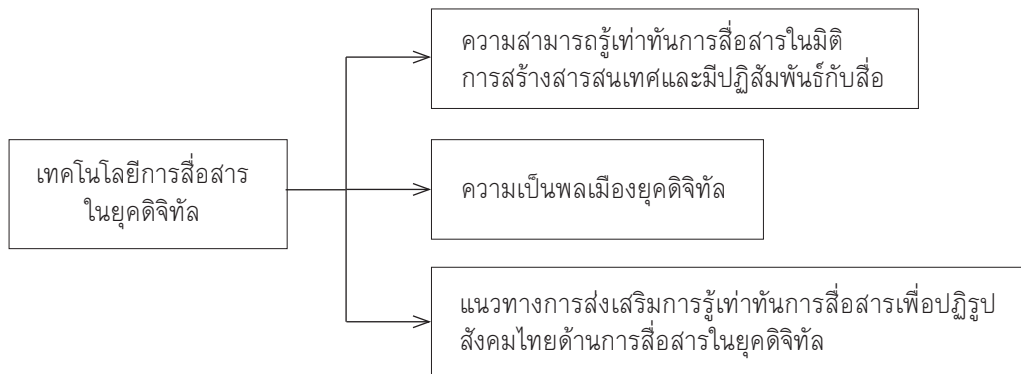
แนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ต้องการทราบถึงสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสาร จึงได้ใช้แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของการรู้เท่าทันการสื่อสารในงานวิจัยนี้ไว้ว่า หมายถึงความรู้ ความเข้าใจ ทักษะการใช้และการประเมินเกี่ยวกับการสื่อสารทั้งผ่านสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิมและไม่ผ่านสื่อ และครอบคลุมองค์ประกอบการสื่อสาร การแสวงหาข่าวสาร การใช้การรับรู้และประเมินสื่อและสารสนเทศประเภทต่างๆ ทั้งนี้ มิติหรือองค์ประกอบการรู้เท่าทันการสื่อสารในการศึกษานี้มุ่งเน้นคือมิติการสร้างสารสนเทศและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (creation) เท่านั้น ไม่รวมถึงมิติการเข้าถึงสื่อ (access) และ มิติการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความและประเมินเนื้อหาของสื่อ (evaluation)

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ (media reform) เป็นกรอบในการศึกษาโดยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นแนวทางหนึ่งของการปฏิรูปสื่อของประเทศไทย (พิรงรอง รามสูต, 2554) เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมให้มีระบบหรือโครงสร้างสื่ออันพึงประสงค์ รวมถึงเพื่อเป็นการพัฒนาประชาชนไปสู่ความเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย กล่าวคือ การเป็นสมาชิกของสังคมที่ใช้สิทธิเสรีภาพอย่างมีความรับผิดชอบ เคารพสิทธิของผู้อื่น เคารพความแตกต่างและกฎกติกาเพื่อให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุขภายใต้การปกครองตามวิถีประชาธิปไตย ซึ่งการรู้เท่าทันการสื่อสารก็เป็นยังทักษะจำเป็นในศตวรรษที่ 21 สำหรับพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยด้วย (Center for Media Literacy, n.d.)

การศึกษานี้เชื่อว่า สังคมปัจจุบันที่อยู่ในบริบทการสื่อสารยุคดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าได้เปลี่ยนคุณลักษณะและขอบเขตของความเป็นพลเมือง ซึ่งพลเมืองถูกคาดหวังให้มีความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) กล่าวคือ เป็นพลเมืองที่สามารถจัดการกับการใช้เทคโนโลยีในการมีส่วนร่วมทางสังคมด้านต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการปฏิรูปการสื่อสารยุคดิจิทัลในปัจจุบัน โดย Ribble (2011) ได้ให้ความหมายความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลไว้ว่าหมายถึง ปทัสสถานที่เป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและมีความรับผิดชอบ ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลโดยสมบูรณ์ (Digital Access) 2) การซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Commerce) 3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Communication) 4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน (Digital Literacy) 5) การปฏิบัติตนหรือมารยาทในการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Etiquette) 6) กฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Law) 7) สิทธิและความรับผิดชอบในโลกดิจิทัล (Digital Rights & Responsibilities) 8) สุขภาพกายใจที่ดีในโลกดิจิทัล (Digital Health & Wellness) และ 9) การป้องกันตนเองเพื่อความปลอดภัยในโลกดิจิทัล (Digital Security and Self-Protection)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้นำแนวคิดเรื่องความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (digital citizenship) มาเป็นกรอบในการศึกษาร่วมกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด (technology determinism) ซึ่งเน้นผลกระทบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีต่อทั้งปัจเจกบุคคลในด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อแต่ละมิติ และผลกระทบต่อสังคมและสถาบันต่างๆ ทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.130) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาและปฏิรูปการสื่อสารของสังคมไทย ดังกรอบแนวคิดการวิจัยที่ปรากฏด้านล่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร กำหนดให้ประชากรเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็น ศูนย์กลางการปกครอง ธุรกิจ เศรษฐกิจ และการศึกษามีผู้อยู่อาศัยที่มีความหลากหลาย และกำหนดลักษณะ ประชากรเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งมีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากต้องการเชื่อมโยงการรู้เท่าทัน การสื่อสารกับบทบาทการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยกับประเด็นการปฏิรูปการสื่อสารของ สังคมไทย

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง กำหนดขนาดของยามาเน่ (Yamane, 1967) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ประชากรมากกว่า 1 แสนคน ขึ้นไป และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Permissible error) ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling

เริ่มจากขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเขตพื้นที่ 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม จากนั้น ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่เป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลทั้งนี้ได้สุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวนกลุ่มละ 3 เขต รวมเป็น 9 เขต ประกอบด้วย

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

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

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

ต่อมาในขั้นที่ 3 กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยระบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะคำนวณตามสัดส่วน ประชากรตามบริบทสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักสื่อสารที่ตื่นรู้ในยุคดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตยในแต่ละ เขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ตัวแทนในแต่ละเขต จาก 9 เขต เขตละ 44 คน ประกอบด้วย กลุ่มวัยเรียน เขตละ 17 คนกลุ่มวัยทำงาน เขตละ 17 คนกลุ่มวัยเกษียณ เขตละ 5 คน และ กลุ่มแม่บ้านที่ไม่ได้ทำงานนอก บ้านแล้ว เขตละ 5 คน

3. เครื่องมือวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยได้ฐานคิดจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและการปฏิบัติในด้านการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย รวมถึงผลจากการอภิปรายกลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อและการสื่อสาร

จากนั้นดำเนินการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นคณาจารย์บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal consistency reliability) ของชุดคำถามใช้สถิติของ Kuder and Richardson (1973) ได้ค่า $KR_{21} = .718$ ซึ่งผลที่ได้ถือว่ามีความเที่ยงตรงภายในในระดับที่น่าพอใจ

4. การวิเคราะห์ผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายผลการวิจัยของตัวแปรที่ศึกษา

ข้อจำกัดการวิจัย

การวัดการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการสื่อสารที่ประยุกต์จากแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแต่ไม่สามารถครอบคลุมได้ละเอียดมากนัก เนื่องจากต้องจำกัดข้อคำถามไม่ให้มากจนเกินไปกับผู้ตอบ ซึ่งจะไม่เหมาะกับการวิจัยเชิงสำรวจในวงกว้าง อีกทั้งส่วนของแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้นเป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้เป็นแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วนประมาณ 3 ต่อ 2 อายุของกลุ่มตัวอย่างกระจายทุกวัยโดยเป็นกลุ่มวัย 20 – 30 ปีมากที่สุด รวมกันร้อยละ 33.50 กลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งผู้กำลังศึกษา และผู้ทำงานในสัดส่วนพอกัน (ร้อยละ 34 และ 38.25 ตามลำดับ) ส่วนผู้ไม่ทำงานทั้งเกษียณแล้วและเป็นแม่บ้านรวมกันร้อยละ 23.25 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ค่อนข้างต่ำอยู่ในกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท และมีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่และสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะคือ ใช้ไลน์บ่อยที่สุดแทบทุกวัน รองลงมาเป็นเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งกูเกิล โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามีการกดไลค์ ดูหนัง ฟังเพลง ท่องอินเทอร์เน็ตและโพสต์ข้อความ ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล พบว่า จากการตอบคำถามแบบมีตัวเลือกจำนวน 25 ข้อ ที่แต่ละข้อจะมีคำตอบที่น่าจะสะท้อนการรู้เท่าทันการสื่อสารมากที่สุดเพียงข้อเดียว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบได้ตรงมากที่สุด 23 ข้อและน้อยที่สุดเพียง 2 ข้อ เมื่อจัดกลุ่มเป็น สูง กลาง ต่ำ พบว่า กลุ่มปานกลาง (9 - 17 ข้อ) มีร้อยละ 54.50 หรือเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มการรู้เท่าทันการสื่อสารระดับต่ำ (0 - 8 ข้อ) จำนวนร้อยละ 30.75 และกลุ่มสูง (18 - 25 ข้อ) ร้อยละ 14.75

ทั้งนี้ ผลการศึกษาเฉพาะการรู้เท่าทันการสื่อสารในมิติการสร้างสารสนเทศและการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสมซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบตามมา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความบอยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.81) ทั้งนี้ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยความบอยสูงที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมักใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไปในแต่ละวันจนกระทบต่อสุขภาพ เช่น สายตา หรือกระดูก เอ็นกล้ามเนื้อ จนต้องรักษาเยียวยา (ค่าเฉลี่ย 2.19 หรือระดับน้อย) รองลงมาคือมักใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือสื่อสารกับผู้อื่นเป็นเวลานานจนกระทบต่อการงานหรือการเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.16 หรือระดับน้อย) และ มักใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไป

ขาดการติดต่อทางบุคคลแบบต่อหน้าเป็นเวลานานกับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.07 หรือระดับน้อย)ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
(1) พูดหรือเขียนวิจารณ์เรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยภาษาและถ้อยคำรุนแรงทางสื่อออนไลน์	1.85	น้อย
(2) พูดหรือเขียนหรือนำเสนอเรื่องบิดเบือนหรือเบี่ยงเบนจากสิ่งที่จริงจริงๆ ที่รู้	1.68	น้อยที่สุด
(3) พูด เขียนหรือนำเสนอข้อความรูปภาพ คลิปที่ก่อให้เกิดการดูถูกดูหมิ่น หรือชิงชังต่อกลุ่มคนหรือกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา หรือองค์กรหน่วยงาน	1.64	น้อยที่สุด
(4) ซื้อขายหรือดาวน์โหลดสิ่งที่จะเมิดลิขสิทธิ์ หรือผิดกฎหมาย	1.85	น้อย
(5) นำข้อมูล รูปภาพหรือสิ่งประดิษฐ์ สิ่งสร้างสรรค์ของผู้อื่นมาใช้หรือดัดแปลงโดยไม่ระบุเจ้าของหรือแหล่งที่มา	1.70	น้อยที่สุด
(6) ส่งคลิปหรือข้อความลามกอนาจาร	1.64	น้อยที่สุด
(7) ติดตามเปิดดูคลิปภาพหรือข้อความลามกอนาจารทางสื่อออนไลน์	1.75	น้อยที่สุด
(8) ซื้อขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มีการหลอกลวง โดยไม่รู้เท่าทัน	1.71	น้อยที่สุด
(9) เสนอขายสินค้าหรือสิ่งของใดๆ ให้ผู้อื่นในลักษณะหลอกลวงหรือนอจณ	1.60	น้อยที่สุด
(10) เคยดัดแปลงตกแต่งข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	1.64	น้อยที่สุด
(11) เคยแฮกระบบข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งมาก่อน	1.65	น้อยที่สุด
(12) เคยถูกหลอกลวงหรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสียจากผู้อื่น จากบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1.70	น้อยที่สุด
(13) เคยแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ สดชอบ ทั้งทางพฤติกรรมและทางอารมณ์ ความรู้สึก เพราะรู้สึกเป็นพื้นที่อิสระที่จะแสดงออกได้เต็มที่	1.90	น้อย
(14) เคยปกปิดตัวตนหรืออัตลักษณ์ หรือแปลงอัตลักษณ์ตนเองในสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงออกอย่างอิสระเต็มที่	1.77	น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม (ต่อ)

พฤติกรรมกรมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
(15) เคยใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสมัยใหม่เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ยูทูบ คลิปวิดีโอ เป็นเครื่องมือช่วยในการเลี้ยงน้องหรือเลี้ยงลูกไม่ไห้กวนใจได้นานๆ หรือไม่	2.04	น้อย
(16) ใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือสื่อสารกับผู้อื่นเป็นเวลานานจนกระทบต่อการงานหรือการเรียน	2.16	น้อย
(17) ใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไปในแต่ละวันจนกระทบต่อสุขภาพ เช่น สายตาหรือกระดูก เอ็นกล้ามเนื้อ จนต้องรักษาเยียวยา	2.19	น้อย
(18) ใช้สื่อสมัยใหม่มากจนขาดการติดต่อทางบุคคลแบบต่อหน้าเป็นเวลานานกับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว	2.07	น้อย
(19) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวตนเป็นผู้มีรสนิยมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทเหล้า เบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.90	น้อย
เฉลี่ยรวม	1.81	น้อยที่สุด

3. ทศณะและพฤติกรรมกรสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตยพบว่า

3.1) การแสดงความคิดเห็นในการวิพากษ์ วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทและผลกระทบการทำหน้าที่ของสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนที่เคยแสดงความคิดเห็นอยู่บ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.25 และกลุ่มที่เคยแสดงความคิดเห็นค่อนข้างบ่อยถึงบ่อยมากมีเพียงร้อยละ 12.50 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า วิธีการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงานของสื่ออย่างได้ผลคือ สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจการทำงานของสื่อเพื่อการเปิดรับหรือบริโภคอย่างมีสติ (ร้อยละ 44.50) รองลงมาคือ การออกกฎหมาย (ร้อยละ 28) และการแสดงพลังการต่อต้านหรือรวมตัวประท้วง (ร้อยละ 27.00)

3.2) การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักสนใจติดตามข่าวสารด้านการเมืองและกิจการสาธารณะ (ร้อยละ 38.75) รองลงมาคือ ติดตามกิจกรรมบันเทิงหรือกีฬา (ร้อยละ 35.25) และไม่สนใจติดตามกิจกรรมสังคมหรือสาธารณะใดๆ (ร้อยละ 25.50)

3.3) ในสังคมประชาธิปไตยที่คนในสังคมมีความคิดเห็นต่างกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีพิจารณาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันหรือมีความขัดแย้งกันคือ เปิดรับความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความคิดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ (ร้อยละ 41) รองลงมาคือ มักไม่ให้ความเชื่อถือกับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็น เพราะทำให้สับสนขาดความมั่นใจในตัวเอง (ร้อยละ 30) และมักจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิด เพราะเห็นว่ารับรู้ไปก็ไม่มีประโยชน์และทำให้เครียดมากขึ้น (ร้อยละ 27.50) ตามลำดับ

3.4) ปฏิบัติการต่อสิ่งที่ไม่เหมาะสมในสังคม เช่น การละเมิดสิทธิการทุจริตและประพฤติมิชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตามดูว่าจะมีใครลุกขึ้นมาไว้วางใจหรือไม่ (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ หนึ่งเคยเพราะไม่อยากหาเรื่องใส่ตัว (ร้อยละ 36.25) และมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 19.50) ที่เคยแสดงออกเชิงไม่เห็นด้วยทางสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางอื่นๆ

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมีส่วนส่งเสริมและสร้างสติปัญญาในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย (ร้อยละ 42.25) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 24.75) กลับเห็นว่า สื่อเป็นอุปสรรคต่อการสร้างสติปัญญาในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนเห็นว่า สื่อยังทำหน้าที่ดังกล่าวยังไม่ชัดเจน (ร้อยละ 32.50)

4. ทัศนะต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารมีบทบาทในการปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารให้ได้ผล

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าวิธีการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยมีความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล ที่น่าจะได้ผลและควรส่งเสริมคือ การส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) รองลงมาคือ การกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) อันดับสามคือ การสร้างเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในสังคมไทยให้มีบทบาทเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

ในขณะที่ ประเด็นการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย แต่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมผ่านการศึกษา นอกหลักสูตร เช่น ควรให้มหาวิทยาลัยที่สอนทางนิเทศศาสตร์จัดบริการสังคม สร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในชุมชนและในโรงเรียน (ร้อยละ 4.17) ให้สถาบันการศึกษาส่งเสริมการสร้างชมรมการเรียนรู้และตรวจสอบสื่อในโรงเรียน (ร้อยละ 4.14) การร่วมมือกันทำคู่มือรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร เพื่อแจกให้กับนักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป (ร้อยละ 4.12) รวมถึง รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณส่งเสริมกิจกรรมและการสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร (ร้อยละ 4.11) และส่งเสริมการวิจัยและโครงการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสาร (ร้อยละ 4.07) การให้สื่อเปิดพื้นที่เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร (ร้อยละ 4.08) การกำหนดการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นนโยบายระดับชาติ (ร้อยละ 4.06) และการส่งเสริมบทบาทกลุ่มผู้บริโภคในระดับประชาชนทั่วไปให้เข้มแข็งรวมตัวเป็นกลุ่มองค์กรที่มีความอิสระ เพื่อดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคและตรวจสอบสื่อ (ร้อยละ 4.00) ส่วนวิธีการส่งเสริมที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับอนุบาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

อภิปรายผล

1. ปฏิรูปสังคมไทยด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” การรู้เท่าทันการสื่อสาร (communication literacy) ในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการศึกษานี้ มีจุดร่วมกันกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันอื่น ๆ คือ การพัฒนาสมรรถนะของการรู้ (literacy competency) ได้แก่ การมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินค่า รวมถึงการใช้และสร้างสรรค์สื่อและสื่อสารได้อย่างเหมาะสม รอบรู้ รอบคอบ ไม่เกิดผลเสียหายตามมา เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นทุนทางสังคม การพัฒนาประชาชนไม่ให้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อแต่ให้มีความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย

ในขณะที่นโยบายของประเทศไทยกำลังมุ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 คือมีเหตุมีผล พอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันที่ดีภายใต้เงื่อนไข ความรู้ และคุณธรรมของประชาชน (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2559) รวมถึง แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อ

เศรษฐกิจและสังคมเพื่อมุ่งสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ก็ได้กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่จะให้ประชาชนทุกคนมีความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ (digital literacy) รวมถึง ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแยกแยะข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้างและเสรี (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ดังนั้น การเตรียมพร้อมเรื่องทุนมนุษย์ให้มิตักษะการรู้เท่าทันการสื่อสาร สารสนเทศและสื่อ และทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และแก้ไขปัญหา อันเป็นส่วนหนึ่งของในทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (เบลล์นกาและ แบรนต์, 2556, น.35) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” มุ่งสู่ดิจิทัลไทยแลนด์เพราะการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเสริมพลังให้ประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาคุณภาพด้านสังคมและการเมืองด้วย (Carlson, 2008, p.21 as cited in Nupairoj, 2015, p.8)

ปฏิรูปอะไรให้คนรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารเฉพาะในมิติการสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม พบว่า สมรรถนะที่โดดเด่นของกลุ่มตัวอย่างคือ การมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางลบค่อนข้างน้อย แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะก่อให้เกิดปัญหาส่วนบุคคล ทั้งผลกระทบทางลบต่อสุขภาพ ต่อความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด และต่อชีวิตการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังขาดความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (digital citizenship) ในด้านสุขภาพกายในที่ดีในโลกดิจิทัล (Digital Health & Wellness) ซึ่งเป็นการมีสุขภาพในโลกดิจิทัลทั้งในเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยาด้วย (Ribble, 2011) จึงควรได้รับการส่งเสริมอย่างเร่งด่วน

นอกจากนี้ สมรรถนะที่ผลการศึกษาชี้ชัดว่าต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ ด้านการเป็นพลเมืองต้นรู้และต้นตัวมีส่วนร่วมในการตรวจสอบสังคมและสื่อ รวมถึงการแสดงความเห็นหรือความรู้สึกอย่างสร้างสรรค์ (constructive) ในพื้นที่สื่อต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับ Hobbs and Moore (2013, pp.16-17) ที่ให้รวมเอาความสามารถในการสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ (reflection) และความสามารถในการปฏิบัติ/แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (take action) เป็นความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เช่นเดียวกับ Nupairoj (2015) ที่พบว่านอกจากองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ 3 ด้านของ UNESCO แล้ว ในบริบทของคนใน Gen Y ของประเทศไทยนั้นควรเพิ่มความสามารถในการสะท้อนคิด (reflection) หรือ การพินิจพิจารณาการกระทำของตนเอง ว่าอาจมีผลกระทบหรือผลลัพธ์ต่อผู้อื่นอย่างไร ทั้งในมิติของจริยธรรมและความรับผิดชอบเข้าไปด้วย

2. บทบาทและแนวทางการปฏิรูปสังคมไทยด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร

คำถามสำคัญในการปฏิรูปสังคมไทยด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารคือ ใครควรมีบทบาทหน้าที่ในการปฏิรูปและควรปฏิรูปอย่างไร จากการสำรวจทัศนคติกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีการที่ควรส่งเสริมมากที่สุดในการทำให้คนไทยมีความรู้เท่าทันการสื่อสาร คือ การจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในหลักสูตรระดับมหาวิทยาลัย ระดับอาชีวศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตามลำดับ ทั้งนี้ หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนั้นคือ กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการกำหนดให้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาระดับต่างๆ และดำเนินการส่งเสริมสถาบันการศึกษาให้จัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาได้มีการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออยู่แล้ว ทั้งที่เปิดรายวิชาโดยเฉพาะและการสอดแทรกเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ (การดา ร่วมพุ่ม, 2558) ดังนั้น หากกระทรวงศึกษาธิการจะดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร ก็อาจได้การสนับสนุนจากกลุ่มคนในสังคมต่าง ๆ และอาจจะให้สถาบันอุดมศึกษามีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรหรือแนวทางการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในระดับอื่นๆ ได้

อย่างไรก็ดี การดำเนินการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลนั้น ทาง UNESCO (2013b) ได้ให้คำแนะนำว่าควรดำเนินการด้วยแนวทางหลอมรวมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ (A convergence approach) ด้วย ไม่ใช่เพียงนโยบายด้านการศึกษานั้น แต่ต้องรวมถึงหน่วยงานรัฐที่ดูแลนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) ซึ่งเน้นเรื่องการรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) นโยบายด้านสื่อ เช่น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เน้นการรู้เท่าทันสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ นโยบายด้านการเข้าถึงสารสนเทศ และนโยบายด้านการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล เช่น กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์โดยตรงเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชนและครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้ารวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อย่างปลอดภัยในการพัฒนาตนเองชุมชนและสังคม ด้วย

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร เช่น การตั้งชมรมรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารยุคดิจิทัล และการเชื่อมโยงความรู้ทางสถาบันการศึกษาไปยังชุมชนทั้งในเมืองและชนบทด้วยการจัดกิจกรรมบริการสังคมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้น รวมถึง การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อมากขึ้น ก็เป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าป็นวิธีการที่ควรดำเนินการด้วย สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ UNESCO (2013b) ในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อว่าควรดำเนินการในกลุ่มอื่นๆ ร่วมด้วย นอกเหนือจากในระบบหรือหลักสูตรการศึกษาเท่านั้น ได้แก่ การส่งเสริมในระบบนอกหลักสูตรการศึกษาหรือการศึกษารูปแบบไม่เป็นทางการ และการส่งเสริมผ่านกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและร่วมแรงจากหน่วยงานต่างๆ ในประชาสังคม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองและนักวิชาการ กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ กลุ่มทางสังคมที่ขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในหลากหลายมิติ เช่น การพัฒนาพลเมือง การคุ้มครองและพัฒนาเยาวชน การส่งเสริมความหลากหลาย การส่งเสริมความเท่าเทียมกันของผู้พิการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการบูรณาการเรื่องการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสารเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายของการขับเคลื่อน

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาสะท้อนว่าวิธีการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารที่คนเห็นว่าจะได้ผลน้อยที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับวิธีอื่นคือ การส่งเสริมให้ผู้บริโภครวมกลุ่มเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อ นั้นอาจเป็นเพราะที่ผ่านมามาประเทศไทยยังไม่ได้มีองค์กรอิสระในลักษณะดังกล่าวที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย แม้ว่าจะมีความพยายามผลักดันร่างพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีความคืบหน้าใดๆ ประกอบกับปัจจุบันที่ผู้ใช้สื่อสามารถมีส่วนร่วมได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญอันอาจจะทำให้เกิดกลไกการตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อมากขึ้น จึงอาจเป็นเหตุให้ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ในระดับต่ำว่าการมีกลไกเช่นนี้จะเกิดประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อคิดเห็นอีกประการหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการสนับสนุนงบประมาณโดยรัฐบาลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ การศึกษาวิจัยและโครงการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำในระดับมาก ดังนั้น จึงเป็นข้อควรพิจารณาของหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ในด้านนี้ในการจัดสรรเงินงบประมาณให้กับพันธกิจการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลของประชาชนกลุ่มต่างๆอย่างทั่วถึง เพราะการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันการสื่อสารผ่านกระบวนการวิจัยนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้นโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้นสำเร็จหรือล้มเหลว (UNESCO, 2013b)

ในภาคผู้ให้บริการสื่อและแพลตฟอร์มสื่อทั้งทางอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมก็เป็นอีกภาคส่วนที่ควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร เนื่องจาก สื่อมวลชนในฐานะสถาบันทางสังคมและปัจเจกชนที่ประกอบวิชาชีพสื่อ มีบทบาทสำคัญในการเป็นสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสาร ทั้งเรื่อง การเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลาย การส่งเสริมสติและ

การคิดวิเคราะห์ วิจัยนัย ในการสื่อสาร การเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วมในสังคมประชาธิปไตย เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษานี้เห็นว่าสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบันมีส่วนส่งเสริมสติปัญญาในการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย อันเป็นสัญญาณที่ดีของการทำหน้าที่ของสื่อในปัจจุบัน แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยก็ยังเห็นว่าสื่อยังทำหน้าที่ดังกล่าวไม่ชัดเจนอย่างไรก็ดี การสนับสนุนให้สื่อสามารถทำบทบาทดังกล่าวได้ก็มีความสำคัญ เพราะหากขาดแรงจูงใจจากภาครัฐ หรือการสนับสนุนจากประชาชนผู้ใช้สื่อแล้ว ก็อาจไม่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ และยังคงวนเวียนอยู่กับการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมาก

ส่วนผู้ให้บริการสื่อใหม่และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลก็เป็นผู้บทบาทสำคัญเช่นกันในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร เพราะด้วยลักษณะของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ให้โอกาสผู้ใช้สื่อได้ผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ได้เองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการสื่อและแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ จึงเป็นเหมือนตัวกลางที่จะสามารถแสดงบทบาทในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารได้อย่างเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าสื่อดั้งเดิม

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การปฏิรูปสื่อและการสื่อสารของประเทศไทยท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลที่ก้าวหน้ารวดเร็วประชาชนมีเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตสื่อนั้น วาระการปฏิรูปที่สำคัญคือการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) โดยเฉพาะด้านสุขภาพกายที่ดีในโลกดิจิทัล (Digital Health & Wellness) ทั้งในเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยาด้วย รวมถึงด้านการเป็นพลเมืองตื่นรู้และตื่นตัวมีส่วนร่วมในการตรวจสอบสังคมและสื่อและการแสดงความเห็นหรือความรู้สึกอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบ รวมถึง การสร้างกลไกและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อให้ประชาชนร่วมตรวจสอบสังคมและสื่อส่วนแนวทางการปฏิรูปด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารของคนในประเทศนั้น ทั้งจากความเห็นส่วนใหญ่ในการศึกษาและหลักการจากองค์กรต่างประเทศสอดคล้องกันว่าควรดำเนินการปฏิรูปโดยมีผู้ร่วมรับผิดชอบจากหลายภาคส่วนและดำเนินการแบบประสานพลัง (synergy) เพื่อพัฒนาให้เป็นประชาชนมีความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตยและเป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพสำหรับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจไทยสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางวิจัยในอนาคตได้แก่การดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนขึ้น และพัฒนาเครื่องมือในการระดับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารที่มีความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) มากยิ่งขึ้น รวมถึง การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารระหว่างกลุ่มเช่น กลุ่มคนเมืองคนชนบท กลุ่มอาชีพ กลุ่มนักเรียนต่างระดับ และการวิจัยความเป็นพลเมืองดิจิทัล หรือการศึกษาหาตัวชี้วัดระดับการรู้เท่าทันดิจิทัลน่าจะเป็นหัวข้อที่เป็นประโยชน์และสร้างองค์ความรู้ที่ทันยุคทันสมัยเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*.
 สืบค้น 30 มิถุนายน 2559, จาก http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การดา ร่วมพุ่ม. (2558). บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับการสร้างสังคมรู้เท่าทันสื่อ.
วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9(1), มกราคม – มิถุนายน, 79-99.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2559, 2 พฤษภาคม). ไชรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- เบลล์ และ แบรนต์, รอน. (บ.ก.) (2556). *ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21* (ฉบับปรับปรุง) (21 st century skills: Rethinking how students learn). (วรวจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตตฤกษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ.2010)
- พิรงรอง รามสูต. (2554). การปฏิรูปสื่อในประเทศไทย. *วารสารอิสรภาพทัศน์*, 1(1), 147-164.
- 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>
- Hobbs, R. and Moore, D.C. (2013). *Discovering Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kuder, G.F., and Richardson, M.W. (1973).The Theory of the Estimation of Test Reliability. *Psychometrika*, 2, 151-160.
- Nupairoj, N. (2015). *Media Literacy Learning Scheme for Thai Generation Y*. (Doctoral dissertation). Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Ribble, M. (2011). *Digital Citizenship in Schools*. Retrieved June 10, 2015, from <https://www.iste.org/docs/excerpts/DIGCI2-excerpt.pdf>
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013a). *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/>
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013b). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guideline*. Retrieved December1, 2016, from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-policy-and-strategy-guidelines/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics*. New York: Harper and Row Publication.