

การรู้เท่าทันสื่อ: ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

BENEFITS AND APPLICATION OF MEDIA LITERACY: CASE STUDY OF A PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ¹ นพมาศ ปลัดทอง² และอังคณา ศิริอำพันกุล³

Uraphen Yimprasert¹ Noppamas Paladkong² and Angkana Sirirumpikul³

¹คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{2,3}สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

^{2,3}Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง 2) ศึกษาประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง 3) ศึกษาการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ประชากรคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่เรียนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ในรายวิชาศึกษาทั่วไป ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ 3 และเรียนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ในรายวิชาของหมวดศึกษาทั่วไป ผลการวิจัย 1) ประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ด้านความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ว่า ดาราที่เห็นกันว่าสวย หุ่นและผิวพรรณดี แต่งกายมีรสนิยมในรายการ/ละครโทรทัศน์นั้น ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น เพราะการที่ดารา ดูดีได้เป็นผลจากการเทคนิคทางด้านภาพต่างๆ เข้ามาช่วยได้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเข้าใจว่าหลังจากดูละคร/ภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามการต่อสู้ของ 2 ขนชาติ การที่ชาติอีกชาติหนึ่งถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ ทำแต่สิ่งดีงาม และอีกชาติหนึ่งถูกสร้างเป็นศัตรู ทำแต่สิ่งชั่วร้ายนั้นเป็นผลจากการสร้างความหมายของสื่อ ส่วนประเด็นด้านความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นักศึกษาตีความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาข่าวสารในสื่อได้เป็นอันดับแรก จากนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจ การค้าแบบแฝงอยู่ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อต้องมีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาเคารพและยอมรับในความแตกต่างกันของบุคคล ทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ถิ่นที่อยู่ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน 2) การนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับแรก เมื่อนักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำรายงานในการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย แต่จะไม่เชื่อข้อมูลที่พบในทันทีที่ต้องตรวจสอบก่อนว่าเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้เขียนเป็นใคร สารนั้นตรงกับความต้องการของนักศึกษาหรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในลำดับถัดมา นักศึกษาจะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน สถานศึกษา หรือสังคมที่นักศึกษายู่ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ ประโยชน์และการนำไปใช้

Abstract

The research objectives are; (1) studying the level of media literacy in a private higher education institution, (2) studying the students' actualization toward the advantage of media and (3) studying the students' tendency to implement the knowledge of media literacy in their lives. The population or the sample group is 97 students who study media literacy as topics of one general education subject in the first term of academic year. A questionnaire is used as the research tool. The data are analyzed to be descriptive statistics, which is frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results are as follows: most of the students are junior (a third-year student), female students who all study media literacy as a general education subject. The following findings according to the first objective are 1) For the student's usage of media literacy, the knowledge about Media Literacy is average level and most of them are well aware of the fact that the actors we see in TV shows looked slim and had beautiful skin. They are fashionable. In fact, in their real life, some of them may not look like on the television screen. It is largely due to camera techniques and editions. The second one is the students realize that after watching series/film of ethnic war and these media can indicate which nation is hero or enemy. Good or bad meaning is created by media. For the student's comprehension of media literacy, the students start by analyzing and determining the meanings and symbols used to deliver the information via the media creation. Then they can describe that the information created by the media is also the hidden meaning of business messages. Moreover, in case of usage of media literacy, the first priority is media staffs should emphasize on ethics. Then the students respect the difference among nationality, religious, race, place, culture which all are in the most level, as well. According to the second objective, the way that students apply media literacy for their life is mostly when the teacher gives a report assignment. They will search for information from various sources. However, they don't trust the information one-hundred percentage but they will investigate either if that website is dependable or not, who is the author, if this information meets the need or not, etc. Then the most students will create message contents and media that are beneficial for

community, educational institute or society. This is in the high level, as well.

Keywords: Media Literacy, Advantages and Application

บทนำ

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและแพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อทางเลือกอย่างอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อมีเสรีภาพในการเสพข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ผู้รับสารมีสถานะเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสื่อและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน สถานะของการสื่อสารจึงไร้การควบคุมทั้งขอบเขตและเนื้อหา และนำไปสู่ประเด็นที่ว่า เมื่ออยู่ในฐานะของผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันจะมีวิธีการใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ เพราะการใช้สื่ออย่างส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม โดยเฉพาะผลที่เกิดกับตัวผู้รับสื่อและสังคม โดยเฉพาะเยาวชนคือ ผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อได้มากและเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ ดังนั้น หากเยาวชนเหล่านี้เสพสื่อโดยใช้แต่อารมณ์ ขาดการใช้เหตุผล การคิดวิเคราะห์ และรับรู้ถึงผลกระทบที่จะตามมาภายหลัง อาจส่งผลให้เยาวชนเหล่านี้ตกเป็นเหยื่อของสื่อโดยไม่รู้ตัว

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้คนเราสามารถรับรู้ เข้าใจ ประเมิน และสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคม จึงเป็นสถานะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ ความหมายของเนื้อหา ความ ประเมินคุณค่า เจตนาที่สื่อ นำเสนอผ่านเทคนิควิธีการต่างๆ และเป็นการพัฒนาความคิดที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างการรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ สามารถแยกแยะความเห็นออกจาก

ความจริง สามารถตัดสินใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น คือไม่ยอมรับอิทธิพลสื่อโดยดุษฎี และไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่อและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมได้ (โตมร อภิวันทนากร, 2552: 12)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนผ่านการกำหนดด้วยกฎหมาย ในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ซึ่งเห็นได้จาก พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 31 ได้กำหนดว่า “เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค มิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้ดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค...” รวมถึงการจัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ทางสังคมในการจัดทำตำรา คู่มือเอกสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออีกด้วย

จากความสำคัญข้างต้นจึงเป็นที่มาของการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ: ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง” โดยผู้วิจัยได้รับมอบหมายจาก กสทช. ให้ดำเนินการจัดทำ

โครงการวิจัยเพื่อศึกษาประโยชน์ของการรู้เท่าทันสื่อ และการนำไปใช้ ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูล สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาสื่อการสอนและหลักสูตร การรู้เท่าทันสื่อ อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะ การรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนและประชาชน รวมทั้ง การสร้างสังคมการเรียนรู้ให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

Silverblatt & Eliceiri (1997: 48) นิยามความรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นทักษะการคิดแบบวิพากษ์ที่ทำให้ ผู้รับสื่อสามารถแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่าน สื่อมวลชน และช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะการวินิจฉัย เนื้อหาของสื่อได้อย่างเป็นอิสระ

Potter (2014: 20) ผู้เขียนหนังสือ Media Literacy นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของบุคคลที่ก่อร่าง ขึ้นจาก 3 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างความรู้ การใช้เครื่องมือ และความตั้งใจในการเปิดรับสื่อและแปลความหมาย สารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยบุคคลผู้รู้เท่าทันสื่อจะใช้ โครงสร้างความรู้ของตนเองในการตีความสาร ซึ่งเครื่องมือ ที่จำเป็นสำหรับการสร้างความรู้ของผู้รู้เท่าทันสื่อคือ ทักษะ 7 ประการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจำแนกกลุ่ม (Grouping) การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การใช้เหตุผล แบบนิรนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการสรุปสาระสำคัญ (Abstracting)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556: 55) อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อคือ ทักษะหรือ ความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และใช้สื่ออย่างตื่นตัว โดยขยายความการใช้สื่ออย่างรู้ตัวว่าเป็นความสามารถ ตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถ ตอบโต้ได้อย่างมีสติและรู้ตัว รวมทั้งสามารถตั้งคำถาม ว่าสื่อผู้สร้างขึ้นได้อย่างไร ส่วนการใช้สื่ออย่างตื่นตัว เป็นการเปลี่ยนจากฝ่ายตั้งรับเป็นฝ่ายรุก โดยการแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ รวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

สรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อนั้นคือ การที่บุคคลมีความ สามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Access) ที่ตน ต้องการ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Analysis) วิพากษ์ (Critical) มีความสามารถในการทำความเข้าใจ ตีความเนื้อหาสาระ (Understand) ประเมินสาร (Evaluate) และสามารถสร้างสรรค์/ผลิต (Create/produce) สาร ในรูปแบบต่างๆ ภายใต้บริบทที่หลากหลาย

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารที่เกิด ขึ้นกับสื่อต่างๆ ตั้งแต่ยุคของสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (Analog) จนก้าวมาสู่ยุค ทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) ที่สื่อต่างๆ สื่อสารผ่านระบบดิจิทัล (Digital) อันเป็นยุค ที่สื่อต่างๆ ถูกหลอมรวมเข้าหากัน ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนไม่ว่าจะอยู่มุมใด ของโลกสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้นั้น ในอีก แง่หนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ก็คือ ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ได้เพิ่มอำนาจให้กับผู้ส่งสาร ซึ่งมักจะเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่มีเงินทุน จำนวนมหาศาลที่มีผู้คนเพียงไม่กี่รายที่จะสามารถเข้าถึง ธรรมชาติความเป็นเจ้าของสื่อ และขับเคลื่อนไปด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภายใต้สังคมทุนนิยม แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นแนวคิดที่คานจัดสร้าง สมดุลแห่งอำนาจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 305-306)

ของระบบการสื่อสารจากที่อำนาจไปกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ส่งสารให้ถ่ายทอดอยู่ในฝั่งผู้รับสารด้วยการปลูกฝังแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

เมื่อทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงฐานะของผู้รับสารต้องเผชิญกับการไหลบ่าของข้อมูล ข่าวสารจำนวนมากที่สื่อนำเสนอมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นกลไกที่สำคัญและจำเป็น ดังที่ Potter (2004: 19) นักวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อได้แสดงทรรศนะไว้ว่า เมื่อทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป ดังนั้น เราต้องปกป้องตัวของเรา โดยต้องรู้ให้เท่าทันสื่อ เพราะถ้าเราเลือกที่จะไม่เปิดรับสารและสื่อเลย เราก็คอาจพลาดข้อมูลที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของเราได้ หรือถ้าเราเปิดรับสารและสื่อที่ไม่มีประโยชน์ต่อตัวของเรา ก็จะทำให้เกิดผลกระทบในทางลบมากกว่าทางบวก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่แต่ละสื่อก็มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ในการนำเสนอข่าวสาร ถ้าเราไม่รู้เท่าทันสื่อ เราก็จะรับรู้และตีความสารตามวัตถุประสงค์ของสื่อแต่เพียงด้านเดียว โดยเสียประโยชน์ในการรับรู้สื่อจากวัตถุประสงค์ของตัวเอง

ผลที่ตามมาจากการไม่รู้เท่าทันสื่อ คือ การที่ผู้รับสารสูญเสียการรับรู้โลกที่เป็นจริง แต่จะรับรู้โลกผ่านสายตาสื่อแต่เพียงอย่างเดียว นั้นย่อมหมายถึงผู้รับสารกำลังยอมรับทุกอย่างที่สื่อบอก โดยปราศจากการตั้งคำถาม ต่อรอง ต่อต้าน นิยาม การเล่าเรื่องราว การสร้างภาพตัวแทนของสิ่งต่างๆ ผ่านสายตาสื่อ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น การรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกที่ช่วยสร้างสมดุลของอำนาจให้มาอยู่ที่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรู้เท่าทัน ต่อรอง ต่อต้านความหมายจากสารต่างๆ ที่สื่อเป็นผู้กำหนด ทั้งนี้เพราะไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อมีอำนาจต่อการรับรู้ (Perceptions) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้รับสารต่อสิ่งต่างๆ การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นทักษะที่สำคัญของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย ที่พลเมืองต้องมีความสามารถ

ในการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ควบคู่ไปกับการมีความสามารถในการแสดงถึงความคิดเห็น ความเป็นตัวตน (Self-Expression) ซึ่งทักษะทั้งสองนั้นก็เป็นหัวใจสำคัญในการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Thoman & Jolls, 2003: 9) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเยาวชนไทยที่ใช้เวลาจำนวนมากอยู่กับสื่อ ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารที่สื่อสามารถจะเข้าถึงตัวพวกเขาในรูปแบบที่หลากหลาย และภายใต้บริบทของสังคมทุนนิยมที่องค์กรสื่อจำนวนมากไม่ยอมมีเป้าหมายที่การแสวงหากำไรสูงสุด การติดตั้งกลไกการรู้ การสร้างภูมิคุ้มกัน การรู้เท่าทันสื่อสำหรับพวกเขาก็เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น และยังคงเป็นกลไกที่สร้างการเรียนรู้ให้บังเกิดขึ้นกับเขาตลอดชีวิต

ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ

ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ได้มีองค์กร นักวิชาการ นักวิชาชีพทางด้านการรู้เท่าทันสื่อได้ให้คำจำกัดความที่น่าสนใจ ดังนี้

ในการประชุม The National Leadership Conference on Media Literacy ซึ่งได้รับการสนับสนุนของสถาบันเอสเพ็น (Aspen Institute) เมื่อ ปี ค.ศ. 1992 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการประชุมเพื่อที่จะหาแนวทางให้เข้าใจในหลักการที่ตรงกันเกี่ยวกับคำว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) ซึ่งผลของการประชุมครั้งนี้ ได้เห็นพ้องกันในการอธิบายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (Analysis) และผลิต (Produce) ข้อมูลข่าวสารในหลากหลายรูปแบบเพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Silverbatt, 1995: 2 อ้างในสุภาณี แก้วมณี, 2547: 34) รายงานสรุปและให้รายละเอียดความหมายของการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า เป็นความสามารถในการวิเคราะห์ (Analyze) การเพิ่มพูน (Augment) และการมีพลังอำนาจเปลี่ยนแปลง (Influence) ในการรับสื่อเพื่อเป็นพลเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามคำที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภค (Consumer Skills) ผู้ใช้สื่อ (User Skills) และผู้ผลิต (Producer Skills) (Aufderheide,

1992: 26-28) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ (Analyze) ทักษะในฐานะผู้บริโภค (Consumer Skills) คือ ผู้รู้เท่าทันสื่อที่จะสามารถรู้ถึงจุดประสงค์ของเนื้อหาสื่อและตระหนักรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่กระทบกับจุดประสงค์นั้น รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ชนชาติ และอื่นๆ อีกทั้งยังรู้ว่าการใช้เนื้อหาอย่างไร และตระหนักรู้ถึงปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน เช่น การนำเสนอผ่านสื่อ แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ และสุดท้ายคือ ผู้รู้เท่าทันสื่อจะสามารถตระหนักรู้ถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการอ่านเนื้อหาของสื่อ

2. การเพิ่มพูน (Augment) ทักษะในฐานะผู้ใช้สื่อ (User Skills) ผู้รู้เท่าทันสื่อสามารถหาที่มาของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม เพื่อการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อที่สนใจรวมถึงความสามารถที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การมีพลังอำนาจเปลี่ยนแปลง (Influence) ทักษะในฐานะผู้สามารถผลิตสื่อ (Producer Skills) ผู้รู้เท่าทันสื่อสามารถเปลี่ยนผลกระทบหรือความหมายของสารจากสื่อได้อย่างรอบคอบ ตัวอย่างการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมาสนับสนุนได้ว่าข่าวใดเป็นข่าวที่รายงานให้เกิดผลกระทบเชิงลบเกินจริงหรือไม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้เรื่องข่าวนั้นๆ

Hobbs ได้อธิบายความสามารถการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นการเข้าถึงสาร การวิเคราะห์สาร การประเมินสาร และการใช้สารสื่อความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ Wan & Cheng (2004: 2) ได้ระบุถึงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ มี 4 ประการ ได้แก่

1. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Access Information) คือ ทักษะในการอ่าน การหาแหล่งที่มา การเลือก และการจัดการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร (Analyze Information) คือ การวิเคราะห์และการสำรวจว่าเนื้อหาสารถูกสร้างอย่างไร การวิเคราะห์นี้ต้องอาศัยทักษะต่างๆ เช่น การใช้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจชนิดของผลงาน การอนุมานเหตุและผล การระบุจุดประสงค์ของผู้เขียน การรู้ถึงบริบทด้านสังคม การเมือง ประวัติศาสตร์ ความงามของศิลปะของข้อมูลข่าวสาร

3. การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Evaluate Information) คือ การประเมินเนื้อหาสารของสื่อโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรม และประชาธิปไตยของตน รวมถึงทักษะอื่นๆ เช่น การตัดสินใจที่มีประโยชน์ของสาร การใช้ความรู้ที่มีมาก่อนมาแปลความหมายผลงาน การระบุคุณค่าของสาร และการชื่นชมคุณภาพทางศิลปะของผลงาน

4. การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communicate Information) คือ การแสดงความเห็นหรือการสร้างสารของตนเองโดยใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลาย รวมถึงการอ่าน การเขียน การพูด การเข้าใจ ผู้ชมผู้ฟัง การใช้สัญลักษณ์ในการแสดงความหมายในการติดต่อสื่อสาร การจัดการความคิดต่างๆ และการจับความสนใจของผู้ชมผู้ฟัง ซึ่งจะใช้ทักษะ เช่น การติดต่อ การทบทวนแก้ไข และการสร้างสารกับเครื่องมือและสื่อที่มีหลากหลาย Buckingham et al. (2005: 6) ได้สรุปความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อไว้ในรายงานเรื่อง “The Media Literacy of Children and Young People” ซึ่งนำเสนอต่อออฟคอม (Ofcom) ไว้ว่าประกอบด้วยทักษะ 3 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปใจความสำคัญ ได้ดังนี้

1. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถในการแสวงหาเนื้อหาของสื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารเอง ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีความสามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อค้นหาสารที่ต้องการ

2. การเข้าใจ (Understand) หมายถึง ความสามารถในการตีความ (Interpret) ประเมินค่า (Evaluate) ตระหนักรู้และเข้าใจในภาษาของสื่อ เช่น รู้ว่าอะไรคือ

ภาพตัวแทน (Representative) ที่สื่อสร้างขึ้น อะไรคือความจริง (Reality) การรู้กลวิธีในการชักจูงใจในโฆษณา การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโลกเพิ่มมากขึ้น การรู้จักควบคุมอารมณ์อันเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในสื่อ สามารถตัดสินคุณค่าของสื่ออย่างวิพากษ์เมื่อพบเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม อย่างเนื้อหาสื่อที่เต็มไปด้วยความรุนแรง และความสามารถในการเข้าถึงสุนทรียศาสตร์ของสื่อแต่ละชนิด

3. การสร้างสรรค์ (Create) หมายถึง ความสามารถในการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ความสามารถในการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนสื่อสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ความคิดเห็นของตนเอง ประสบการณ์ในการผลิตความสามารถในการเข้าถึงและจัดการกับเทคโนโลยี

กระบวนการจัดการเรียนการสอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อ

หลักการสำคัญในกระบวนการจัดการเรียนการสอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อที่ Center for Media Literacy ประกอบด้วย “กระบวนการได้มาซึ่งความรู้” หรือ “The Inquiry Process” ซึ่งผู้เรียนจะต้องยึดหลัก “ปล่อยจิตใจให้เป็นอิสระ” หรือ “Free Your Mind” และหลักแสดงความคิดเห็น “Express Your View” และหลักการที่สำคัญต่อมา 2 ประการ ได้แก่ “แนวคิดหลัก 5 ประการ” หรือ “Five Core Concepts” และ “คำถามหลัก 5 คำถาม หรือ “Five Key Questions” (Thoman & Jolls, 2003: 20-22)

กระบวนการสอนแบบ “Inquiry Process” ถูกมองว่าเป็นรูปแบบการสอนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะเป็นวิธีการที่รวมทั้งทักษะในการวิเคราะห์หรือรื้อถอน (Deconstruction) และทักษะในการสร้างสรรค์การสื่อสาร (Construction or Production) ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ทั้ง 2 แบบที่ผสมผสานกันจะช่วยเติมเต็มซึ่งกันและกัน

หลัก “ปล่อยจิตใจให้เป็นอิสระ” หรือ “Free Your Mind” เป็นหลักการที่พัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ (Analysis) หรือรื้อถอนความหมาย ความคิด (Decon-

struction) หรือถอดรหัส (Decoding) หรือทักษะในการอ่าน “Reading” ซึ่งผู้เรียนจะสามารถกระทำได้นั้นจะต้องมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking Skills)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเดียวกัน โดยศึกษาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่เรียนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ซึ่งเปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 ทั้งหมด เป็นจำนวน 97 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วน จำนวน 97 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.860

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ชั้นปี

สถาบันการศึกษา และรายวิชาที่เรียนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ
ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 10 ข้อ โดยใช้การตรวจคำตอบถูก/ผิด และกำหนดค่าคะแนนคำตอบถูกต้อง = 1 คะแนน และคำตอบผิด = 0 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 10 ข้อ โดยใช้การตรวจคำตอบใช่/ไม่ใช่ และกำหนดค่าคะแนนคำตอบ “ใช่” = 1 คะแนน และ “ไม่ใช่” = 0 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นและกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 11 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นและกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 6 เป็นความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับประโยชน์และการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.82 และเป็นเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.18 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 86.60 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และทั้งหมดเรียนรายวิชาในหมวดศึกษาทั่วไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 100

นักศึกษามีความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.71 จาก 10 คะแนน แสดงว่ามีความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ในข้อ 6 ดาราที่เห็นกันว่ายสวย หุ่นและผิวพรรณดี แต่งกายมีรสนิยมในรายการ/ละครโทรทัศน์นั้น ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น เพราะการที่ดาราดูดีได้เป็นผลจากการเทคนิคทางด้านภาพต่างๆ เข้ามาช่วย มีคะแนนรวมสูงสุด 89 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 91.75 และน้อยที่สุดคือ ข้อ 8 โฆษณาทุกวันนี้เป็นเสมือนคู่มือทางลัดในการดำเนินชีวิตที่สอนให้เราประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องชีวิตส่วนตัว การงาน และครอบครัว มีคะแนนรวมเท่ากับ 54 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 55.67

ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.89 แสดงว่ามีความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ในข้อ 1 นักศึกษาตีความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาข่าวสารในสื่อได้มีคะแนนรวมสูงสุด จำนวน 89 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 91.75 และน้อยที่สุดคือ ข้อ 8 เมื่อนักศึกษาชมละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ที่นักศึกษาชื่นชอบแล้ว นักศึกษาอธิบายได้ถึงกลวิธีที่สื่อใช้ ไม่ว่าจะเป็นมุกตลก การจัดแสง การสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบภาพและการสร้างบุคลิกลักษณะของตัวละคร มีคะแนนรวม 60 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 61.86

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อต้องมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) และน้อยที่สุดคือ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อตัวนักศึกษาเองได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งก็อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.68) เช่นกัน

การนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ในลำดับแรกคือ เมื่อนักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำรายงาน ในการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย แต่จะไม่เชื่อข้อมูลที่พบในทันทีที่ต้องตรวจสอบก่อนว่าเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้เขียนเป็นใคร สารนั้นตรงกับความต้องการของนักศึกษาหรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุดมีรายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกันคือ นักศึกษาจะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสื่อได้โดยใช้เทคนิคทางด้านภาพและเสียง ในการประกอบสร้างความหมายต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.72) และนักศึกษาจะออกแบบเนื้อหาสารผ่านองค์ประกอบภาพและเสียง ให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และชื่นชอบผลงานของนักศึกษา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.80)

สรุปและอภิปรายผล

นักศึกษามีความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลาง แต่ก็สามารถตระหนักถึงสิ่งที่สื่อเสนอเกินจริง เช่น ดาราที่เห็นกันว่าสวย หุ่นและผิวพรรณดี แต่งกายมีรสนิยมในรายการ/ละครโทรทัศน์นั้น ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น เพราะการที่ดาราดูดีได้เป็นผลจากการเทคนิคทางด้านภาพต่างๆ เข้ามาช่วย ในระดับคะแนนรวมถึง 89 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.75 อีกเรื่องหนึ่งที่พบคือ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเชื่อมต่อภาพ การจัดแสงที่แตกต่างกันสามารถสร้างความหมายต่อสารที่แตกต่างกัน มีคะแนนรวมเท่ากับ 84 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนต้องเรียนรู้และวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง Thoman & Jolls เสนอว่า เช่น มุมกล้องแบบนี้ทำให้เรามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าในโฆษณา เรารู้อะไรจากการที่ตัวละครแต่งหน้า ทำผม ใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับแบบนี้ เห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนหนึ่งได้รับ

อิทธิพลจากสื่อโฆษณา ซึ่งในการเรียนการสอนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ครั้งนี้ จะต้องมีการเพิ่มการสอนแทรกในรายวิชาอื่นๆ ด้วย หรือการจัดการสอนหรือกิจกรรมที่เป็นเชิงบูรณาการมากขึ้น ดังที่นักวิชาการอย่าง Considine Horton & Moerman, (2009) เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดสหวิทยาการ (Interdisciplinary Concept) ซึ่งสามารถถูกพัฒนา ถูกพิจารณาได้หลายวิธี หลายมุมมอง ในผลการวิจัยเรื่องความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อก็เช่นเดียวกัน แม้ว่านักศึกษามีความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อ นักศึกษาตระหนักว่านักศึกษาตีความหมายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาข่าวสารในสื่อได้มีคะแนนรวมสูงสุด จำนวน 89 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือนักศึกษา อธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ มีคะแนนรวม 87 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 89.69 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาเริ่มมีทักษะที่เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชั้นเรียนตามยุทธวิธีสหวิทยาการ และการศึกษาข้ามสื่อ (Cross-Media Studies and Interdisciplinary Strategies) จากในบทความ “Canada Offers Ten Class-room Approaches to Media Literacy” (John, 1999: 1-6 อ้างในอุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล, 2549: 16-25) ที่มีการนำประเด็นที่น่าสนใจในสื่อมาวิเคราะห์มุมมองจากศาสตร์ต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การอภิปรายความรุนแรงของสื่อผ่านมุมมองด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรม สังคมวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยา และทฤษฎีการสื่อสาร เป็นต้น

นักศึกษามีการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73) ข้อแรกคือ เมื่อนักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำรายงาน ในการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย แต่จะไม่เชื่อข้อมูลที่พบในทันทีที่ต้องตรวจสอบก่อนว่าเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้เขียนเป็นใคร สารนั้นตรงกับความต้องการ

ต้องการของนักศึกษาหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.78) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นการมีวิจารณ์ญาณในการรับสื่อผ่านกระบวนการเรียนการสอนที่เน้นให้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของเนื้อหาสื่อ ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อนักศึกษามีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า นักศึกษาระดับถึงถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อต้องมีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเรียกร้องในระดับสากลเสมอมา กาญจนา แก้วเทพ (2544: 432) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อว่า เพราะเนื้อหาที่สะท้อนจากสื่อจะมีความหมายใน 2 ระดับ ระดับแรกเป็นเนื้อหาที่แสดงออกอย่างเปิดเผย (Manifest Content) และเนื้อหาที่แฝงเร้น (Latent Content) ไม่ว่าจะเป็นอคติ ภาพแบบฉบับตายตัว (Stereotype) ภาพลักษณ์ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อไปใช้ ประกอบด้วยหนังสือ คู่มือ และซีดี กับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในหมวดรายวิชาศึกษาทั่วไป ซึ่งมีวิธีการ/รูปแบบในการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างจากหมวดรายวิชาแกนของหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต เพราะเป็นรายวิชาศึกษาทั่วไปที่ปรับปรุงใหม่ในปีการศึกษา 2558 โดยมุ่งให้ผู้เรียนสามารถบูรณาการองค์ความรู้ด้านสังคมศาสตร์มาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยเพศกับวัยรุ่น ภาวะผู้นำ การพัฒนาทักษะชีวิตและสังคม การวางแผนอนาคต และความรู้เท่าทันสื่อ เป็นการเพิ่มบริบทที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนยุคใหม่ในโลกเทคโนโลยีดิจิทัล คนกลุ่มใหม่นี้เข้ามาเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตั้งแต่ปี 2014 คำถามสำคัญสำหรับผู้ที่เป็นอาจารย์ก็คือ “จะจัดการเรียนการสอนสำหรับคน Generation Z อย่างไร” และในอีกด้านหนึ่ง “จะแก้ไขปรับปรุงลักษณะบางประการที่เป็นอุปสรรคของการเรียนรู้ได้อย่างไร” เพื่อให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีที่สุดทั้งสำหรับตัวผู้เรียนเองและต่อสังคม

ที่สำคัญยังเน้นถึงสื่อและสภาพแวดล้อมด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้เรียน ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อพัฒนาสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อ โดยใน มคอ.3 ของรายวิชานี้ ได้จัดการเรียนรู้ตามที่ Hobbs (2010: 18) ได้กล่าวไว้ คือ สมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัลว่าหมายถึง การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and evaluate) การสร้างสรรค์ (Create) การสะท้อนกลับ (Reflect) และการกระทำ (Act) ผ่านกิจกรรมทั้งในชั้นเรียน สื่อการสอนแบบ e-learning และการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการมอบหมายงานต่างๆ ซึ่งผลลัพธ์จากการจัดการเรียนการสอนในภาคการศึกษานี้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สื่อตามกระบวนการของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น และเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ นักศึกษายังมีความรู้ความเข้าใจในแต่ละรูปแบบของการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ รวมทั้งลดการถูกรบกวนจากอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี

สำหรับการทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อจากประเทศต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา และไทย คณะผู้วิจัยเห็นด้วยในแนวคิดที่ว่าผู้เรียนสามารถรู้เท่าทันสื่อได้นั้น ผู้เรียนจะต้องมีความสามารถในการตั้งคำถาม 5 คำถาม (Five Key Question) ต่อสื่อที่เปิดรับอย่างสม่ำเสมอ และคำถาม 5 คำถามนี้ก็มีที่มาจากหลักการสำคัญ 5 ประการ (Five core concepts) ในการรู้เท่าทันสื่อ (Thoman & Jolls, 2003: 23-27) ได้แก่ 1) ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารนี้ (Who created this message?) 2) เทคนิควิธีอะไรในสารที่ถูกใช้ดึงดูดความสนใจของเรา (What creative techniques are used to attract my attention?) 3) ผู้คนที่แตกต่างจากเราจะเข้าใจเนื้อหาสารแตกต่างจากเราอย่างไร (How might different people understand this message differently from me?) 4) เนื้อหาสารได้สื่อแทนถึงวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองแบบไหน และวิถีชีวิต ค่านิยม มุมมอง

แบบไหนที่ถูกกละเลย (What lifestyles, values and points of view are represented in, or omitted from, this message?) และ 5) ทำไมเนื้อหาสารนี้จึงถูกส่งออกมา (Why is this message being sent?) ซึ่งกรอบการเรียนรู้นี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการเรียนการสอน โดยชี้ให้เห็นแหล่งที่มาของข้อมูล/ข่าวสาร การทำหน้าที่ของสื่อแต่ละประเภทในการกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อเปิดรับ และการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ธรรมชาติของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสร้างอิทธิพล/ความสามารถ

ในการครอบงำผู้รับสาร การสื่อสารท่ามกลางความแตกต่างด้านคุณลักษณะประชากร ชาติพันธุ์ ศาสนา และอื่นๆ ตลอดจนใครเป็นผู้กำหนดเนื้อหา หรือการเป็นผู้กำหนดวาระ (Gatekeeper) ของข่าวสาร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- โตมร อภิวันทนากร. (2552). *คิดอ่าน ปฏิบัติการเท่าทันสื่อ คู่มือสำหรับจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้ทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สุภาณี แก้วมณี. (2547). *การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัย มหาวชิราวุธวิทยาลัย.
- อุณาโลม จันทรวงศ์มณีกุล. (2549). *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.
- Aufderheide, P. (1992). *Media Literacy. A Report of the National Leadership. Conference on Media Literacy*, December 7-9. Queentown: MD.
- Buckingham, D., Banaji, S., Burn, A., Carr, D., Cranmer, S. & Willett, R. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom*. Retrieved May 2, 2015, from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/ml_children.pdf
- Considine, D., Horton, J. & Moorman, G. (2009). Teaching and Reading the Millennial Generation Through Media Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(6), 471-481.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Retrieved May 2, 2015, from http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A Cognitive approach*. California USA: Sage Publications.
- Potter, W. J. (2014). *Media Literacy* (7th ed.). London: Sage.

- Silverblatt, A. & Eliceiri, E. M. E. (1997). *Dictionary of Media Literacy*. Westport, Conn: Greenwood Press.
- Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Key to Interpreting Media Messages*. Westport, CT: Praeger.
- Thoman, E. & Jolls, T. (2003). *Literacy For the 21st Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*. Retrieved August 6, 2015, from http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf
- Wan, G. & Cheng, H. (2004). *The Media-Savvy: Teaching Media Literacy Skills Grade 2-6*. Illinois: Zephyr Prees.

Translated Thai References

- Apiwanthanakorn, T. (2009). *Consideration Media Literacy Practice; Manual of Learning Process and Activity for Youth Media Literacy*. Bangkok: Plan for Child Media Happiness, Thai Health. [in Thai]
- Janroongmanee, U. (2006). *Lift up the Media Literacy Curtain. Open Gate to Media Literacy: Media Literacy in Conceptual Theory and Experiences on Health*. Nonthaburi: Media for Health Project. [in Thai]
- Kaewmanee, S. (2004). *Studying of Newspaper Literacy: Case Study of University Students in Bangkok*. Thesis for Master-degree, Thammasat University. [in Thai]
- Kaewthep, K. (2001). *Science of Media and Cultural Studies*. Bangkok: Adison Press Product. [in Thai]
- Kaewthep, K. (2008). *Basic Knowledge Management in Community Communication*. Bangkok: Parbpim Printing. [in Thai]
- Office of National Broadcasting and Telecommunication Commission. (2013). *100 Interesting Stories about Telecommunication Consumer*. Bangkok: Office of National Broadcasting and Telecommunication Commission. [in Thai]



Name and Surname: Uraphen Yimprasert

Highest Education: Ph.D. (Higher Education and Administration),
Oklahoma State University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Mass Communication, Marketing Communication,
Advertising, Higher Education

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Noppamas Paludkong

Highest Education: M.A. (Educational Psychology and Guidance),
Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Motivation in Education, Learning Psychology

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Angkana Siriumpankul

Highest Education: M.A. (Industrial and Organizational Psychology),
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Industrial Psychology

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120