

ความขาว วัฒนธรรมใหม่ของสังคมไทย...

Whiteness : New Culture in Thai Society

สหภาพ พ่อค้าทอง¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน “ความขาว” ได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมไทยให้ความสำคัญกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะคนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความขาวของผู้คนในสังคม ทำให้ประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีการรู้เท่าทันสื่อต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อมวลชนเหล่านี้จนยอมทำทุกอย่างเพื่อให้ตนเองขาวขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของตนเองเลยแม้แต่น้อย ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้สามารถใช้วิจารณญาณในการแยกแยะและเลือกรับข่าวสารโดยไม่ถูกรอบงำจากสื่อ และไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ หน่วยงานต่างๆ ในสังคมรวมถึงสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันแก่ผู้คนในสังคมกันมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคข่าวสารให้กับประชาชนในสังคม

คำสำคัญ : ความขาว, อิทธิพลของสื่อ, การรู้เท่าทันสื่อ

Abstract

In the present days, “whiteness” has become one of the physical qualities that Thai people place importance upon. This, however, is partly because they adopt some influence from the media, who have continuously been presenting news or stories associating with the whiteness of people in

¹ อาจารย์ประจำ (ดร.) หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

our society. With the lack of media literacy, this inevitably made many people fall victims of the media's influence, resulting in many of them trying every way possible to make themselves appear whiter, without being aware of their own safety at all. Therefore, with the fact that the media itself has become a vital marketing tool, we should encourage people to make the right judgments in terms of distinguishing and being selective in consuming news or stories presented by the media, without being totally dominated by them and falling victim of them. Many different institutions in the society, including education institutions in all levels should pay close attention to the importance of equipping people in our society with any essential knowledge or information required in order to strengthen their immunity when consuming what the media have to offer.

Keywords : Whiteness, Media Effect, Media Literacy

1. เปิดเพิ่มความขาว

เมื่อพูดถึงคำว่า “ความขาว” แต่ละคนอาจจะตีความเรื่องของความขาวไปได้ในหลากหลายประเด็นขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังสนทนากันอยู่ในเรื่องใด บางคนอาจมองไปถึงเรื่องการเมืองเพราะว่าในปัจจุบันนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นสีเทาจนค่อนข้างดำก็เลยอยากจะเพิ่มความขาวกันบ้าง บางคนมองความขาวไปที่เรื่องของ การซักผ้าเพราะเห็นบ่อยๆ เวลาดูโฆษณาผงซักฟอก แต่สำหรับประเด็นที่น่าสนใจในปัจจุบันคือ เรื่องสีผิวของหนุ่ม-สาวไทย เพราะคนไทยจำนวนไม่น้อยทั้งชายและหญิงกำลังถูกใส่รหัสปลูกฝังเรื่องความขาวของผิวว่าเป็นสิ่งสำคัญเหนือสิ่งใด จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่อาจเรียกว่า วัฒนธรรมคลั่งความขาว (Whitening culture) โดยสามารถสนองตอบวัฒนธรรมนี้ได้อย่างหลากหลายวิธี เริ่มตั้งแต่การวิ่งหลบแดด ใส่หมวก กางร่มไปจนถึงการใช้เครื่องประทุนโฉมชนิดต่างๆ ที่ทั้งกิน ทั้งทา และทั้งฉีด เพื่อผลลัพธ์ที่เหมือนกันคือ “ผิวขาว”

2. จากค่านิยมสู่วัฒนธรรมคลั่งความขาว

ทำไมต้องขาว? เคยถามกันบ้างไหม เพราะตามธรรมชาติของคนไทยคือเป็นคนผิวเหลืองหรือที่บางคนเรียกกันว่าผิวสีน้ำผึ้ง แต่จะเหลืองนวลหรือเหลืองเข้มค่อนข้าง (ขอไม่เรียกว่าดำนะครับ เพราะรู้ว่าหลายๆ คนไม่ชอบที่จะได้ยิน) มันก็ขึ้นอยู่กับพันธุกรรมของแต่ละคนแม้ว่าจะเป็นคนไทยเหมือนกัน แต่ทุกวันนี้เรากลับได้ยินและเห็นพฤติกรรมคลั่งความขาวของผู้หญิงไทยและรวมทั้งผู้ชายไทยด้วย โดยเฉพาะผู้ชายเจ้าสำอางที่เรียกกันว่า “Metrosexual” (th.wikipedia.org/wiki)

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวของผิวเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ครีมบำรุงหน้า ซึ่งเราเคยได้ยินในชื่อ “ครีมหน้าขาว” แต่ในยุคปัจจุบัน เรียกว่า “ยุคขาวทั้งตัว” เราจึงเห็นทั้งครีมทาผิวขาว กระຈ้างใส เครื่องดื่มเพื่อผิวขาว วิตามินปรับสีผิวให้ขาวใส ที่มีทั้งแบบเป็นเม็ดสำหรับทาน แบบครีมสำหรับทา และสารสำหรับฉีดเข้าร่างกายมีวางจำหน่ายและหาซื้อได้ง่ายเหมือนกับข้าว เพราะช่องทางในการจัดจำหน่ายมีเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต คลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าบางห้างมีคลินิกเสริมความงามที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวและทรีทเมนต์เพื่อผิวขาวอยู่ถึง 3-4 คลินิก โดยสารเคมีที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวหลักในการผลิตไม่ว่าจะเป็นโลชั่นทาผิว เครื่องดื่ม หรือวิตามินที่โด่งดังและพูดถึงกันมากที่สุดก็คือ “กลูต้าไธโอน (Glutathione)” (th.wikipedia.org/wiki)

แต่ปัจจุบันกลูต้าไธโอนก็เริ่มลดความนิยมลงบ้าง เพราะว่าในขณะนี้มียาอีกชนิดหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม และมีจำหน่ายกันอย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์ โดยมีราคาเม็ดละไม่เกิน 10 บาท โดยเห็นผลเร็วกว่า ถูกกว่า และไม่ถูกควบคุมมากภายใต้มาตรการภาครัฐเหมือนอย่างกลูต้าไธโอน กล่าวคือยาทรานซามิน แอซิด (Transamin Acid) ทั้งที่ความจริงแล้วคุณสมบัติแท้จริงของยาชนิดนี้คือ เป็นยาที่ออกฤทธิ์ทำให้เลือดแข็งตัว หรือเพื่อยุติเลือดในกรณีผ่าตัด แต่มีคุณสมบัติข้างเคียงคือ การยับยั้งการทำงานของเม็ดสีผิว และช่วยลดฝ้า กระ หรือจุดด่างดำได้

อย่างไรก็ตาม ยาเพื่อความขาวทั้ง 2 ชนิดที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่ผู้นิยมความขาวในปัจจุบันนั้น ต่างก็มีผลข้างเคียงจากการใช้ทั้งสิ้น ดังในกรณีของกลูต้าไธโอน จากข้อมูลจาก www.wikipedia.com กล่าวว่า การใช้สารกลูต้าไธโอนนั้นอาจมีผลข้างเคียงต่างๆ เช่น การแพ้ยา ทำให้เม็ดสีที่ตาต่ำลง ผิวหนังแดง ความดันโลหิตต่ำ เกิดอาการหอบ หืดเฉียบพลัน รวมถึงมีข้อจำกัดต่างๆ ในการใช้หรือกำหนดให้ใช้ได้เฉพาะบุคคลเท่านั้น

เป็นต้น ส่วนในกรณีของยาทรานซามิน แอซิดนั้น พญ. ธวลิตา ยุมิ เวชชวณิชช์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เลเซอร์ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาลนนทเวช ได้กล่าวว่า การใช้ยาชนิดนี้มีทั้งการฉีดเข้าสู่ร่างกาย และรับประทานในรูปแบบของแคปซูล ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก แต่ไม่ควรทาน เพราะยาชนิดนี้ถือเป็นยาอันตรายถ้าใช้โดยไม่ได้รับปรึกษาแพทย์ นอกจากนี้ ผศ.พญ.สุวิรากร โอภาสวงศ์ ประธานสัมพันธ์สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย ยังได้กล่าวถึงผลข้างเคียงของยาทรานซามิน แอซิดอีกว่า อาจทำให้เกิดอาการวิงเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย และอาจจะส่งผลให้เส้นเลือดอุดตัน เพราะเป็นยาห้ามเลือด ทำให้เลือดแข็งตัว และยาอาจไปสะสมในตับและไตได้ (www.top-mb.net)

แต่ถึงกระนั้น ผู้นิยมความขาวทั้งหลายทั้งที่ทราบและไม่ทราบถึงผลกระทบเหล่านี้ ก็ยังคงขนขวายที่จะหาซื้อยาดังกล่าวเหล่านี้มาใช้เพื่อเพิ่มความขาวให้กับตัวเองต่อไป นั่นหมายถึงเมื่อมีความต้องการซื้อ (Demand) ก็ต้องมีความต้องการขาย (Supply) ดังจะพบได้ว่าปัจจุบันนี้เว็บที่ขายยาทั้ง 2 ชนิดนี้มีปรากฏขึ้นในโลกออนไลน์มากมายราวกับดอกเห็ด เช่น



ภาพที่ 1 แสดงภาพตัวอย่าง Website ที่โฆษณาขายยากู้ต้าโอโอน

วัฒนธรรมคัลความขาวนั้นได้กลายเป็นประเด็นที่พูดถึงมากในสังคมอีกครั้ง เมื่อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม (Beauty drink) ยี่ห้อหนึ่งได้เสนองานโฆษณาที่บ่งบอกถึงการเหยียดหยันทางสีผิวผ่านงานโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสนใจของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าด้วยประโยค "สำรองที่นั่งสำหรับ...คนขาว" "แผนผังขาวอมชมพู" ที่เริ่มต้นตั้งแต่ ต้นคอขาว หัวไหล่ขาว แขนขาว ไหล่มาจนทั่วร่างกายทำเป็นภาพล้อแผนผังสถานีรถไฟฟ้า



ภาพที่ 2 แสดงภาพโฆษณาในรถไฟฟ้าซึ่งกลายมาเป็นประเด็นทางสังคม

แม้ว่าสื่อโฆษณาชิ้นนั้นจะถูกถอดออกจากการโฆษณาบนรถไฟฟ้าแล้ว แต่มันก็ยังคงเป็นประเด็นที่ยังพูดถึงกันมากในสังคม เพราะหากมองในด้านจิตวิทยาการสื่อสารแล้วจะพบว่า สื่อโฆษณานั้นค่อนข้างรุนแรงในแง่ของการเหยียดสีผิว และการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาที่ขาดจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ดีในการสื่อสาร เพราะหลักของการสื่อสารที่ดีของนักสื่อสารมวลชนไม่ควรมีเป็นการพูด การเขียน การโฆษณา สื่อสารมวลชนต้องระมัดระวังที่จะหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ที่ก่อให้เกิดประเด็นด้านลบในสังคม



ภาพที่ 3 แสดงภาพหัวข้อความคิดเห็นของคนไทยที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางผิวขาว

(www.drama-addict.com)

การใช้ถ้อยคำหรือประโยคที่สื่อสารไปในทิศทางของการแบ่งแยกทางสีผิวเคยเป็นประเด็นทางสังคมมาแล้วในอเมริกาเกี่ยวกับการเหยียดสีผิว โดยเมื่อประมาณ 50 กว่าปีที่แล้วดินแดนแห่งเสรีภาพเคยมีลัทธิเหยียดผิวอย่างเข้มข้น ในขณะนั้นคนผิวสีอย่างเช่นคนเชื้อสายแอฟริกันหรือคนเอเชียยังถูกกีดกันจากสังคมอเมริกา ขนาดบนรถเมล์ก็มีป้ายเขียนเอาไว้ว่า “ที่นั่งสำรองสำหรับคนผิวขาว” นั่นคือถ้าเกิดรถเมล์มีคนเต็มขึ้นมากคนผิวสีต้องลุกขึ้นเก้าอี้ให้ฝรั่งผิวขาวได้นั่งตรงนั้น แต่ความไม่เท่าเทียมกันก็ถึงวันสิ้นสุดลง เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 1955 หญิงชาวผิวสีคนหนึ่งชื่อนางโรซา ปาร์ค ซึ่งกำลังนั่งรถเมล์กลับบ้านถูกคนขับรถ เรียกให้ลุกขึ้นจากที่นั่งเพื่อสละที่ให้กับคนผิวขาว แต่นางโรซาปฏิเสธที่จะลุกขึ้นคนขับรถเมล์จึงแจ้งตำรวจและตำรวจก็บ้ำจ้่านางโรซาไปขังคุกเพราะเธอไม่ลุกให้คนขาวนั่ง เหตุการณ์ครั้งนั้นนำไปสู่การลุกฮือขึ้นต่อต้านความอยุติธรรมของสังคมอเมริกา คนผิวสีจำนวนมากมายกเอบสองหมื่นคนในเมืองนั้นต่างพากันบอยคอตไม่ใช้บริการของรถเมล์เป็นเวลากว่า 381 วัน และเหตุการณ์เล็กๆนี้เองที่นำไปสู่กระแสต่อต้านการเหยียดผิวทั่วอเมริกาโดยอหิงสาในเวลาต่อมา (www.drama-addict.com) แต่ประเทศของเรายังโชคดีที่ไม่ได้เป็นประเทศที่อยู่รวมกันหลากหลายเชื้อชาติและหลากหลายสีผิว มิเช่นนั้นก็อาจเกิดเหตุการณ์ไม่ต่างจากที่เกิดขึ้นในอเมริกามาก่อน

สิ่งที่เกิดขึ้นสำหรับการนำเสนอแบบซ้ำๆ และหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ล้วนเน้นที่ประสิทธิภาพเพื่อ “ผิวขาว” ก็คือการสร้างวัฒนธรรมใหม่ขึ้นในสังคมเรียกว่า “วัฒนธรรมสังคมนิยมความขาว” (Whitening culture) เพราะคนในสังคมเริ่ม

เรียนรู้ผ่านสื่อว่า ความขาวเท่านั้นถึงจะเป็นที่น่าสนใจ คนที่มีผิวขาวเท่านั้นถึงจะยอมรับว่าเป็นคนสวยและประสบความสำเร็จ

ลัทธิคลั่งความขาวของหนุ่มสาวในสังคมไทยก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบที่น่ากลัว โดยเฉพาะกรณีเด็ก 6 ขวบอยากผิวขาวตามโฆษณาเอาผลิตภัณฑ์ไฮเตอร์มาอาบ โดยเนื้อหาของข่าวบอกว่าเด็กอายุ 6 ขวบ หลงเชื่อโฆษณาที่มีการนำเสนออย่างแพร่หลายเป็นการสร้างค่านิยมให้กับเด็กและวัยรุ่นอย่างมากว่าการมีผิวที่ขาวเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสวยงาม จนกระทั่งมีการนำผลิตภัณฑ์ไฮเตอร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซักผ้าหรือแช่ผ้าเพื่อขจัดคราบสกปรกและฟอกผ้าให้ขาวมาใช้ในการอาบน้ำเพื่อหวังให้ผิวของตนเองขาวนั้น นับเป็นสิ่งที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและร่างกายเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผิวแห้งไหม้และอักเสบเป็นแผลอย่างรุนแรงได้ (www.oryor.com) สิ่งที่เกิดขึ้นกับเด็ก 6 ขวบดังในข่าวอาจกล่าวได้ว่า นั่นคือกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่ผิดๆจากแม่แบบที่บิดเบี้ยวขาดการวิเคราะห์และคำแนะนำจากผู้ใหญ่และที่สำคัญ คือ ผู้ใหญ่กลับเป็นฝ่ายทำในสิ่งที่ผิดๆ ให้เด็กลอกเลียนแบบ

การเรียนรู้ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นว่า การเรียนรู้หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการสังเกตและการเลียนแบบจากต้นแบบ สิ่งแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่บุคคลมีความสนใจ (Robbins, 2003, pp. 46-47)

ประเด็นทางสังคมกับการคลั่งความขาวของผู้หญิงและผู้ชายไทยก็คือ สิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ว่าตอนนี้สังคมพูดถึงอะไรหรือนิยมอะไร (Trend) อันเกิดจากนำเสนอแบบซ้ำๆ และต่อเนื่องจากสื่อและบุคคลรอบข้างซึ่งรวมไปถึงการสนทนาในกลุ่มเพื่อน หากคนคนนั้นเป็นคนที่รักสวยรักงามอยู่เป็นทุนเดิมก็ยิ่งมีความต้องการข้อมูลข่าวสารและเกิดพฤติกรรมสนองตอบต่อประเด็นที่ได้รับการสื่อสารมา เพราะตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดถ้าจะให้ขายได้ก็ต้องมีคำว่า “ขาว” นั่นเพราะสังคมปัจจุบันได้ถูกกำหนดและสร้างให้กลายเป็นสังคมแห่ง วัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture) อันเกิดจากนักการตลาดที่ทำทุกช่องทางทุกวิถีทางเพื่อประโยชน์ทางการค้า เพราะการทำการตลาดต้องหาช่องว่างของตลาดให้เจอเพื่อที่จะสร้างสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด ถึงแม้มีโลชั่นทาผิวอยู่แล้วแต่เมื่อเขาต้องการจะขายโลชั่นทาผิวยี่ห้อใหม่ก็ต้องหา

ช่องว่างที่โลชั่นทาผิวยี่ห้ออื่นไม่มีและสร้างเรื่องราวให้มันกระตุ้นความต้องการใช้ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ได้ หรือแม้แต่โลชั่นทาผิวที่มีตำแหน่งครองใจผู้บริโภคอยู่แล้ว ก็ยังต้องสร้างคุณสมบัติและกระตุ้นความต้องการบริโภคใหม่ๆ ขึ้นมา ส่วนคนที่ตกเป็นเหยื่อก็คือผู้บริโภคทั้งการเป็นเหยื่ออย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ เพราะบางคนก็ใช้สินค้าเนื่องจากมีความต้องการที่จะผิวขาวอยู่แล้ว แต่บางคนก็ใช้เพราะโฆษณาเป็นตัวบอกให้ใช้ เนื่องจากงานโฆษณานั้นๆ ได้จี้จุดว่าคนคนนั้นมีข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง บางคนผิวดีอยู่แล้วแต่ไม่ขาว เมื่อโฆษณابอกทุกวันว่าต้องขาวก็เลยต้องลูบมาขาวกับเขาบ้าง

การก่อตัวของวัฒนธรรมคลั่งความขาวในประเทศไทยนั้นแรงและดังมากถึงขั้นที่เว็บไซต์หนังสือพิมพ์เดอะ การ์เดียน รายงานเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2555 เกี่ยวกับกระแสคลั่งไคล้อยากมีผิวขาวใสของผู้หญิงไทยได้ลามไปถึงจุดซ่อนเร้น หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่บอกสรรพคุณว่าช่วยให้พื้นที่ซ่อนเร้นของผู้หญิงขาวขึ้นได้ภายใน 4 สัปดาห์ นักวิจารณ์ชี้ว่านี่เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้เปลี่ยนนิยามและค่านิยมความงามในสังคมไทยไปอย่างสิ้นเชิง จนมีการตั้งคำถามว่าเมื่อไหร่ที่การคลั่งผิวขาวจะยุติลงเสียที (www.komchadluek.net)

ในมุมมองของนักจิตวิทยา นพ.ทวี ตั้งเสรี รองอธิบดีกรมสุขภาพจิต บอกว่า กรณีที่สื่อต่างประเทศรายงานความนิยมการมีผิวขาวใสของสาวไทย โดยระบุว่าเป็นผลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สีผิวกระจ่างใส เพราะตอนนี้หลายๆ คนมีความเชื่อว่าผู้ที่มีผิวขาวกระจ่างใสมีโอกาสประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับมากกว่าผู้หญิงผิวคล้ำ ประเด็นหนึ่งอันเป็นที่มาของการคลั่งความขาวคนไทยในปัจจุบันนั้นเกิดจากกระแสความนิยมในตัวศิลปินและละครเกาหลี รวมทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีผิวขาวกระจ่างใสเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นความอยากของประชาชนให้หันมานิยมผิวขาวใส ทำให้กระแสแรงมากขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นเรื่องปกติของบริษัทที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เกาหลีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสนิยมผิวขาวใสด้วย อย่างไรก็ตามการนิยมผิวขาวใสเป็นการบ้าเห่อไม่นานก็จะมีค่านิยมอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ ซึ่งปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่สนใจในเรื่องของผิวขาวใส ผู้ชายก็กำลังมีค่านิยมและอยากมีผิวที่ขาวใสสไตล์เกาหลีด้วยเช่นกัน หรือแม้แต่ในนิตยสารต่างๆ ในประเทศไทยเราก็ใช้ดาราเกาหลี ญี่ปุ่น และชาวเอเชียผิวขาว

โสมโฆษณาลิถภัณฑ์เพื่ออดอ้างความขาวกระจ่าง เสริมด้วยสโลแกน เพิ่มความมั่นใจ อาทิ ฉายอรัของคณออกมา และรู้จักกับมหัศจรรย์แห่งผิวขาว (www.komchadluek.net)

หากวิเคราะห์ในด้านของการสื่อสารจะพบว่า การเรียนรู้ทางสังคมของผู้นิยมความขาวเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถนำมาศึกษาได้ภายใต้กระบวนการที่เรียกว่า “การอบรมบ่มเพาะจากสื่อ หรือ Cultivation” อันเป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สื่อนำเสนอสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างไม่คาดคิด และกระแสของพฤติกรรมที่เกิดจากการอบรมบ่มเพาะนั้นก็มักจะสร้างให้เกิดประเด็นคำถามที่ต้องคิดและหาทางแก้ไขปัญหายู่เสมอ เพราะเป้าหมายทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า และสื่อโฆษณามักจะเดินสวนทางและเป็นเส้นขนานที่ไปคนละทิศละทางกับกระแสที่ถูกต้องทางสังคม

กาญจนา แก้วเทพ (2544, หน้า 233) นักวิชาการชาวไทย ได้ให้ความสนใจในการศึกษาสื่อในประเด็นของ Cultivation ภายใต้ชื่อ Cultivation Theory (การอบรมบ่มเพาะจากสื่อ) โดยเสนอแนวคิดไว้ว่า แม้ไม่มีงานวิจัยใดๆ มาสนับสนุน เราอาจสร้างข้อสรุปเบื้องต้นได้ว่าผลของระบบทั้งหมดเกิดมาจากการทำงานของสถาบันสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ สื่อมวลชนในยุคปัจจุบันทำหน้าที่ในแบบที่ภาษาเก่าเรียกว่า “Information Spirit” (การขัดเกลาจิตวิญญาณ) หรือภาษาใหม่เรียกว่า “การอบรมบ่มเพาะ” (Cultivation Theory)

แนวคิดเรื่อง Cultivation หรือ การอบรมบ่มเพาะจากสื่อ เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงผลอันเกิดจากการบริโภคสื่อของประชาชนว่า ในยุคปัจจุบันโทรทัศน์เป็นพลังสำคัญในการหล่อหลอมโฉมหน้าของวัฒนธรรมของสังคม โดยเฉพาะเนื้อหาของสาร (Message) เป็นตัวสร้างโลกสร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (Symbolic Environment) แล้วค่อยๆ ซึมเข้าไปในตัวคนเราวันละน้อยแต่ต่อเนื่องทุกวันๆ โทรทัศน์เล่าเรื่องราวต่างๆ อย่างมากและในท้ายที่สุดสังคมเราก็เป็นอย่างที่โทรทัศน์เล่า

ในแนวคิดเรื่องการอบรมบ่มเพาะมีคำหนึ่งคือ Mainstreaming หรือ ลักษณะกระแสหลัก เป็นคำที่ถูกกำหนดขึ้นมาใช้ เพื่ออธิบายว่า การดูโทรทัศน์มากๆ ได้รับเนื้อหาที่ถูกคัดเลือกออกมานำเสนอเป็นแบบเดียวกันที่เรียกว่าเนื้อหากระแสหลัก จะส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมที่อยู่ภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันถูกหล่อหลอมมาเป็นความเชื่อที่คล้ายๆ กันได้ (Pryant and Thomson, 2002, pp. 57) ในอดีตการศึกษาภายใต้แนวคิดการอบรมบ่มเพาะจะมุ่งประเด็นไปในด้านของการอบรมบ่มเพาะความรุนแรงจากสื่อ เพราะเป็นสิ่งที่

พบเห็นได้เสมอจากภาพยนตร์หรือภาพข่าว แต่ปัจจุบันมีหลากหลายประเด็นที่เราควรให้ความสนใจ เพราะตลาดการแข่งขันของสื่อกว้างขึ้นและไม่ได้จำกัดพื้นที่เฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง สื่อที่ผลิตในประเทศหนึ่งสามารถที่จะสร้างผลกระทบไปได้ในหลายๆประเทศ เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังเช่นกรณีของวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ มาสู่สังคมไทยจนกลายเป็นกระแสคัลเจอร์เกาหลี (K-Pop) และเป็นสาเหตุหนึ่งของวัฒนธรรมคัลเจอร์ความขาว เพราะความขาวโดยธรรมชาติบวกกับการทำศัลยกรรมส่งผลให้คนเกาหลีดูสวยงามต่งเนรมิต จนมีคำพูดว่า “สวยใสสไตล์เกาหลี” แต่คงต้องมึนงงเกี่ยวกับว่า “พลาสติก” ในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายไทยจึงถูกสร้างกระแสหลัก (Mainstreaming) ให้ยึดติดในความขาวของผิวพรรณว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการมีพื้นที่ในสังคม ดังนั้นไม่ว่าเราจะไปที่ไหนอยู่ในสังคมใดจึงหนีไม่พ้นคำว่า “ขาว” อันเป็นความจริงเทียม (Virtual Reality) ที่สื่อได้คัดสรรเพื่อนำเสนอ เพราะในความเป็นจริงของสังคมคนสวยหรือคนหล่อไม่ได้มีเฉพาะคนขาวเท่านั้นคนที่ผิวคล้ำก็สวยหล่อได้เหมือนกัน

หากยังจำกันได้มีงานโฆษณาหลายๆ ชิ้นที่เหยียดหยามผู้หญิงที่มีผิวคล้ำ อย่างเช่นโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าที่มีผู้ชายพูดว่าเราไม่ควรไปถ่ายรูปของผู้หญิงที่ผิวคล้ำเพราะเธอไม่สวย ถ่ายไปก็เปลืองฟิล์ม เปลืองแฟลช แต่ผู้ชายคนที่พูดกลับเปลี่ยนใจอยากจะเป็นแฟนกับผู้หญิงคนนั้น เพียงเพราะเมื่อเจอกันอีกครั้งเธอกลับมีผิวที่ขาว หลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนั้น รวมทั้งโฆษณาโรลออนยี่ห้อหนึ่ง เมื่อมีโจรเข้าไปปล้นในซูเปอร์มาร์เก็ต โจรบอกให้ทุกคนยกมือขึ้น แต่ผู้หญิงคนหนึ่งไม่ยอมยกมือเพราะอายุที่รักแร้ไม่ขาว แต่ผู้หญิงที่มีรักแร้ขาวเพราะใช้โรลออนยี่ห้อนั้นได้ยกมือโชว์ความขาวของรักแร้อย่างมั่นใจและถือโอกาสที่โจรพลอยหยิบของข้างใส่โจรและเธอก็กลายเป็นฮีโร่ โดยในโฆษณาชิ้นนี้ได้สร้างประโยคที่ว่า “โจรปล้นสิบครั้ง ไม่เท่าอายุครั้งเดียว” เพื่อตอกย้ำความน่าอัศจรรย์ของคนที่มีรักแร้ดำเหมือนเป็นความผิดที่ไม่ควรให้อภัย

หากมองวิเคราะห์ไปถึงลักษณะทางสังคมของคนไทยจะพบว่า สังคมเราเป็นสังคมที่มักจะมีการล้อเลียนคนใกล้ชิดจากสิ่งที่เป็นปมด้อยของคนคนนั้นในลักษณะที่ว่า “รักดอกจิงหยอกเล่น” โดยเฉพาะกรณีของสีผิวและความอ้วนผอม เหมือนกับวลีที่ว่า “น้องดำดอกท่อม” ที่เคยฮิตติดปากคนไทยจนกลายเป็นวลีประจำตัวของคนผิวคล้ำหรือผิวดำ และคนพูดเองก็มองข้ามและไม่ได้สนใจด้วยซ้ำว่าคนที่ถูกล้อเลียนเขาก็รู้สึกอย่างไร ความนิยม

มีมากจนถึงขนาดเอาไปแต่งเป็นเพลง เช่น เพลงสงสารหนูดำ และเพลงน้องคำตอทคอม ที่ถึงแม้เนื้อหาของเพลงจะออกแนวสงสารหรือสนุกสนาน แต่เชื่อว่าคนฟังที่อยู่ในกลุ่มที่มีผิวคล้ำหรือดำคงไม่สนุกแน่ เพียงแต่สังคมเราเป็นสังคมที่สบายๆ สนุกสนานและไม่ได้ยุ่งกับแบบหลากหลายเชื้อชาติเหมือนกับบางประเทศอย่างเช่น อเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ หากเป็นเช่นนั้นประเด็นนี้คงจะไม่ออกและกลายเป็นปัญหาระดับชาติในการแบ่งแยกและเหยียดสีผิว

เมื่อมองในแง่ของการสื่อสารและการอบรมบ่มเพาะความคิดและค่านิยมอันเกิดจากการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาก็จะพบว่า สารที่มากับสื่อได้สร้างความปวดร้าวในจิตใจให้แก่คนผิวคล้ำจนต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวเองชาวจะได้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและค่านิยมในเวลานั้นให้ได้ ดังเช่นที่ผู้เขียนได้พบข้อความ ซึ่งโพสต์ในเว็บไซต์หนึ่งว่า “ใครเคยฉีดยาหรือกินกลูต้าบ้างคะ ช่วยเล่าประสบการณ์หน่อยค่ะ คือ โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนผิวคล้ำค่ะ ตอนแรกไม่ได้คิดอะไร แต่พอขึ้นม.ปลายแล้วเพื่อนๆ ดูดีมาก แต่ตัวเองยังผิวคล้ำไม่สวยเลยคะ อดใจไม่ไหว อย่างน้อยผิวขาวใสสวยยังงี้ก็ดี ก็เลยอยากฉีดยาหรือไมก็กิน อยากขอคำแนะนำค่ะ”

ความน่ากลัวจากการบ่มเพาะจากสื่อมีวงขยายกว้างมากขึ้นทุกวัน เพราะไม่ใช่แค่ในโทรทัศน์ที่เราถือว่าเป็นสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสื่อที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) และเคยถูกแบ่งประเภทให้เป็นสื่อกระแสรอง กลับกำลังวิ่งแรงแซงหน้าสื่อกระแสหลักแบบไม่เห็นฝุ่น เพราะคุณสมบัติของการสื่อสารที่รวดเร็ว ไร้พรมแดน และเป็นอิสระมากกว่าสื่อกระแสหลัก ใครอยากจะพูดอะไรก็พูดใครอยากจะเขียนอะไรก็เขียน โดยเฉพาะสื่อที่มาแรงมากๆ อย่าง Facebook, You Tube และ Instagram มีข้อมูลว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทย 16 ล้านคนจาก 18 ล้านคนคือผู้ใช้ Facebook (www.108blog.net) ถ้าจะว่ากันด้วยสถิติของผู้ใช้ Facebook เรียงตามประเทศแล้ว อเมริกาเป็นประเทศอันดับแรกที่มีผู้เล่น Facebook ราวๆ 157 ล้านคน ตามมาด้วยบราซิล อินเดีย อินโดนีเซีย และเม็กซิโก ส่วนประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 16 มีผู้ใช้ Facebook 14 ล้านคน แต่ถ้านับสถิติผู้ใช้ Facebook เรียงตามเมือง กรุงเทพฯของเราจะเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนผู้ใช้ที่มีมากถึง 8 ล้านคน เท่ากับว่าทั่วประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook 14 ล้านคนเป็นชาวกรุงเทพฯมากกว่า

50% เนื่องจากอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่มีการแยกข้อมูล IP เป็นรายจังหวัดที่ชัดเจน ทำให้ไม่ว่าจะเล่นจากไหนส่วนใหญ่มักจะเห็นเป็นกรุงเทพฯ เสมอ (www.faceblog.in.th)



แผนภูมิที่ 1 แสดงสถิติผู้ใช้ Facebook

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะเพื่อการสื่อสารในกลุ่มเพื่อนเท่านั้น แต่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในการใช้เป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารและการตลาด เพื่อขายสินค้าต่างๆ และได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการไปซื้อสินค้าตามร้านมาเป็นการซื้อสินค้าจาก Facebook โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว และน้ำหอม เป็นต้น และที่พบมากก็มักจะเป็นสินค้าประเภทครีมทาผิว ยาเม็ด และยาฉีดให้ผิวขาวที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน (Glutathione) ส่วน YouTube และ Socialcam ซึ่งเป็นเสมือนสถานีโทรทัศน์ส่วนตัว ก็ถูกนำมาใช้เพื่อออกอากาศวิดีโอ (วีดิทัศน์) เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่สื่อสารทั้งภาพและเสียง มีการสาธิตวิธีการใช้อย่างชัดเจนนอกจากนี้ยังมี Instagram ซึ่งเป็นอีกช่องทางการสื่อสารของคนที่รักการถ่ายรูปได้แลกเปลี่ยนและโชว์รูปถ่ายของตนเองกับเพื่อน การเรียนรู้และลอกเลียนแบบเรื่องความสวยความงามของคนในสังคม Instagram จึงมีทั้งกลุ่มเพื่อนและคนที่ติดตามดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่ยากที่จะควบคุมทั้งเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอ

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของเด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพฯ เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 โดยเครือข่ายเยาวชนเท่าทันสื่อ ร่วมกับมูลนิธิเพื่อนเยาวชน

เพื่อการพัฒนา มลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก สื่อสร้างสรรค์สุขภาวะเยาวชน และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. พบว่า เด็กและเยาวชนไทยนิยมใช้สื่อออนไลน์มากถึง 45.5% รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ 36% ขณะที่สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์มีความนิยมเพียง 4% และ 5% นอกจากนี้ยังยอมรับว่าปัญหาจากการบริโภคสื่อส่วนใหญ่คือการเล่นเกม เล่น Facebook จนมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ถึง 66% ทำให้สายตาสั้น 18% และถูกหลอกหลวง 15% (www.thaipost.net)

เมื่อผู้เขียนได้ลองหาข้อมูลจาก Google โดยพิมพ์คำว่า “กลูต้า” พบข้อมูลที่ปรากฏเกี่ยวกับกลูต้า ถึง 43,600,000 ข้อมูล และส่วนใหญ่จะเน้นการบอกคุณสมบัติในการทำให้หน้าขาว บ้างก็อ้างว่าได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา และยังปรากฏจากหน้า Facebook ของผู้ที่จำหน่ายกลูต้าไรโอเนรายหนึ่งโดยนำเสนอภาพกลูต้าไรโอที่มีผลต่อความขาวในสัดส่วนต่างๆ ของร่างกายมีลักษณะการแบ่งจำหน่ายเหมือนขนมมากกว่าขายยาหรือวิตามิน และที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือผู้ที่ต้องการมีผิวขาวที่ซื้อไปใช้มักไม่รู้ถึงโทษหรืออันตรายที่อาจจะตามมา นอกจากนั้นเรื่องการรับรองจากองค์การอาหารและยานั้นก็ไม่ได้ชัดเจนว่าการรับรองหรือไม่อย่างไร แต่ที่แน่ชัดก็คือ กลูต้าไรโอเป็นสารที่บางประเทศขึ้นทะเบียนเป็นยา และบางประเทศเป็นประเภทอาหารเสริม ส่วนในประเทศไทยสารนี้ยังไม่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนั้น ยังมีรายงานการใช้สารกลูต้าไรโอในหลายกรณี กล่าวคือ โรคทางระบบประสาท เช่น พาร์กินสัน เป็นต้น โดยใช้ฉีดเข้าทางเส้นเลือดดำ หรือรักษาภาวะการเป็นพิษจากโลหะหนัก พิษจากยาพาราเซตามอล การทำลายพิษในตับ การช่วยเพิ่มภูมิต้านทานในคนไข้เอดส์ มะเร็ง และใช้ต้านความชรา อย่างไรก็ตามผลข้างเคียงที่น่ากลัว คือการฉีดยาเข้าเส้นเลือดดำซึ่งมีโอกาสที่จะแพ้ได้ ทั้งการแพ้สารกลูต้าไรโอ หรืออาการแพ้จากสารฆ่าเชื้อ สารกันเสีย หรือสารปนเปื้อน นอกจากนี้ยังมีรายงานในต่างประเทศว่าผู้ที่ได้รับการฉีดกลูต้าไรโอขนาดสูงอย่างที่ใช้กันอยู่อาจจะเกิดอาการช็อค ความดันต่ำ หายใจไม่ออก และเสียชีวิตได้ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลืออย่างทันท่วงที อีกข้อมูลหนึ่งคือสารกลูต้าไรโอที่ใช้อยู่เป็นการลักลอบนำเข้ามาอย่างผิดกฎหมาย โดยไม่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (www.th.wikipedia.org)

3. นิตว์คชินให้คนในสังคมรู้เท่าทันสื่อ

เมื่อคนจำนวนไม่น้อยกำลังถูกบ่มเพาะให้มองความสวยงามจากภายนอกเป็นเรื่องสำคัญ พร้อมทั้งการสร้างมายาคติ (Myth) ภายใต้อำนาจ “คนสวย คนหล่อ” ในความหมายใหม่คือ “คนที่มีผิวขาว” จนเกิดเป็นวัฒนธรรมคลั่งความขาว (Whitening Culture) ซึ่งปัญหาสำคัญจึงอยู่ที่ว่า เราไม่ได้กลัวว่าวันหนึ่งคนไทยจะเปลี่ยนจากคนผิวเหลืองไปเป็นคนผิวขาวทั้งประเทศ หากแต่ประเด็นสำคัญคือ เรากำลังจะตกเป็นทาสของลัทธิบริโภคนิยมอย่างขาดวิจาร์ณญาณจนเกิดปัญหาอื่นตามมาโดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพ เพราะทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรองต่างพร้อมใจกันหยิบยกความขาวมาเป็นประเด็นสำคัญของสังคม ผู้จำหน่ายทั้งหลายต่างแข่งขันกันด้วยสรรพคุณและราคา เพื่อให้เข้าถึงคนทุกระดับชนชั้นที่ต้องการจะขาว

ผู้ที่มีหน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษาโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องคงถึงเวลาแล้วที่จะต้องเอาใจใส่อย่างจริงจังในเรื่องนี้ ไม่ใช่มองเห็นเป็นเพียงแค่แฟชั่น หรือเป็นเพียงวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่ผ่านมาแล้วผ่านไปเท่านั้น การศึกษาเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Education) จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องทำให้เกิดขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ในต่างประเทศได้มีการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 1982 องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อไว้ในปฏิญญา Grunwald (Grunwald Declaration) ว่า “เราต้องเตรียมเยาวชนสำหรับการอยู่ในโลกของอิทธิพลจากภาพ คำ และเสียง” สะท้อนให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน และนับตั้งแต่มีปฏิญญาดังกล่าว องค์การยูเนสโกได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่ออย่างกว้างขวางและได้ระบุว่า สื่อมีความสำคัญและมีพลังในการขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น (บุปผา เมษศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี, www.bu.ac.th/knowledgecenter.)

ในอเมริกาและหลายๆ ประเทศในยุโรปมีการบรรจุเป็นหลักสูตรทักษะชีวิต หรือหลักสูตรสร้างเสริมประสบการณ์แก่เด็กๆ นับแต่อนุบาลขึ้นมา ส่วนในระดับมหาวิทยาลัยก็มีทั้งงานวิจัย พัฒนา และเป็นหลักสูตรสาขาวิชาและเนื้อหาสำหรับการเรียนการสอน และมีเว็บไซต์ว่าด้วยการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ถึง 9,000 เว็บไซต์ นั่นเพราะภาครัฐ

ของเขาได้ตระหนักถึงพิษภัยของสื่อและความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เด็กสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น และไร้พรมแดน ไร้ขีดจำกัด โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะมันเป็นสื่อที่ยากมากที่จะควบคุมเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ แต่แทนที่จะควบคุมเนื้อหาสาระที่น่าเสนอผ่านสื่อ เขากลับใช้วิธีการให้ความรู้ ให้เด็กรู้จักคิด วิเคราะห์ก่อนนำไปใช้ และให้เด็กของเขามีความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อและข่าวสารจากสื่อมากขึ้น

ดังนั้นการฉีควัคซีนให้คนในสังคมไทยเกิดการรู้เท่าทันสื่อ จึงจำเป็นจะต้องทำให้แต่ละบุคคลในสังคมโดยเฉพาะเยาวชนเกิดความสามารถในการเข้าถึง (Access) เข้าใจ (Understand) ตีความ (Interpreted) ประเมิน (Evaluate) และสร้างสรรค์ (Create) เนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ และสามารถเสริมสร้างพลังอำนาจของตนเพื่อให้สามารถใช้สื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตของทั้งตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม (Toreno, 2008 อ้างถึงใน Oxstrand, 2009) และไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อซึ่งถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของบรรดาเจ้าของสินค้าต่างๆ

4. สร้างวัฒนธรรมการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสร้างรากฐานสังคม

ถึงแม้ว่า “วัฒนธรรมคลั่งความขาว” จะเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ซึ่งวันข้างหน้ามันก็ต้องมีวัฒนธรรมอื่นมาแทนที่ แต่เราจะแก้ปัญหาระยะสั้นจบเป็นเรื่องๆ หรือเราควรเตรียมรับมือและป้องกัน ด้วยการลุกขึ้นมาเตรียมพร้อมและหาทางให้ความรู้แก่ประชาชนด้วยการวางรากฐานของสังคมให้เรียนรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาระยะยาวไม่ใช่เฉพาะประเด็นของผิวขาวเท่านั้น เพราะต่อไปไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น วัฒนธรรมใหม่ตัวไหนจะเข้ามา เราก็จะมั่นใจได้ว่าประชาชนของเราจะรับมือมาอย่างคนที่มีสติ คิดและวิเคราะห์ก่อนจะตัดสินใจตกเป็นทาสของวัฒนธรรมนั้นๆ เพราะการรู้เท่าทันสื่อคือเรื่องของคนทุกคนในสังคมในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภคสื่ออย่างปฏิเสธได้ยาก

แม้เราจะมี การขับเคลื่อนกระบวนการรู้เท่าทันสื่อมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยแสดงให้เห็นในผลงานและเอกสารต่างๆ อาทิ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (Media Literacy for Health) แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) เพื่อสนับสนุนกิจกรรม

ส่งเสริมเยาวชนรู้เท่าทันอำนาจสื่อ โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. (พรทิพย์ เ็นจะบก, 2552) แต่สิ่งที่ทำก็เป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ จบแล้วก็จบไป ไม่ใช่การทำงานที่ต่อเนื่องและเพื่อผลในระยะยาว โดยเฉพาะระบบการศึกษา การจัดการเรียนการสอนเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แต่ประเทศไทยคนที่จะได้เรียนและมีความรู้ในเรื่องนี้ต้องรอจนถึงระดับมหาวิทยาลัย และเป็นเพียงเนื้อหาสาระส่วนหนึ่งของรายวิชาของนักศึกษาที่เรียนทางด้านนิเทศศาสตร์ ส่วนการจัดการอบรม ให้ความรู้ก็มักจะเป็นกิจกรรมเพื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่ได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศ และไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่วัยที่เริ่มรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เช่น เด็กซึ่งเริ่มอ่านหนังสือได้ เริ่มเข้าใจเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์ และพร้อมที่จะลอกเลียนพฤติกรรมต่างๆ ที่พวกเขาได้เห็นจากสื่อถึงกรณีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นคือ ข้าราชการ 6 ขวบใช้น้ำยาซักผ้าขาวราดตัวเพื่อให้ตัวขาว นี่คือโจทย์ใหญ่ที่สำคัญมากสำหรับประเทศไทย ถึงเวลาแล้วหรือยังที่สถาบันทางการศึกษาต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันสำหรับค่านิยมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในสังคมไทยอย่างยากจะหยุดยั้ง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักชั่น.
- _____. 2547. *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- บุปผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี. *การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : วิธีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ*. www.bu.ac.th/knowledgecenter.
- พรทิพย์ เข็นจะบก. 2552. *ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล. 2549. *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์รู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี: โครงการสร้างสรรค์สื่อเพื่อสุขภาพ.
- Center of Media Literacy. 2008. *Literacy for the 21th century : An overview and orientation guide to media literacy education*. Malibu, CA: Center for Media Literacy.
- Oxstrand, B. 2009. *Media Literacy Education – A Discussion about Media Education in the Westren Countries, Europe and Sweden*. Paper present at the Nordmedial Conference in Karlstad University. Sweden.
- Potter, W. J. 2005. *Theory of media literacy* (3rd ed.). London: Sage.
- Pryant and Thomson S. 2002. *Foundamentals of media effect*. New York: McGraw Hill.
- Robbins, S. P. 2003. *Organizational behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Thoman, E. & Jolis, T. 2008. *Literacy for the 21st century: An overview and Orientation guide to media literacy education*. Santa Monica, CA: Center for Media Literacy.

www.drama-addict.com

www.faceblog.in.th

www.komchadluek.net

www.oryor.com

www.thaipost.net

www.th.wikipedia.org

www.108blog.net