

“สื่อสร้างสวย” มายาคติจากการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ

“BEAUTY THROUGH MEDIA” THE MYTH OF MEDIA CULTIVATION

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 18 มกราคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 21 มีนาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 26 มีนาคม 2563

สหภาพ พ่อค้าทอง *

Sahaparp Porkatong

บทคัดย่อ

สื่อมวลชนถือเป็นหนึ่งในสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในการอบรมบ่มเพาะทัศนคติของผู้คน พบว่าในปัจจุบันสื่อได้มีการสร้างมายาคติที่เกี่ยวกับเรื่องความสวยขึ้นมาว่า ผู้หญิงสวยคือ ผู้หญิงที่สวยตามมาตรฐานที่สื่อเป็นผู้กำหนดเท่านั้น หากต่างไปจากนี้คือไม่สวย และผู้หญิงที่ไม่สวยก็จะกลายเป็นคนที่สังคมไม่ยอมรับ ถูกล้อเลียน และขาดโอกาสที่ดีในชีวิต ในขณะที่ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของสังคมก็ล้วนแต่เป็นคนที่สวยทั้งสิ้น โดยที่สื่อไม่ได้นำเสนอเลยคือ ความจริงอีกด้านที่ว่า ความรู้ ความสามารถ และความงามภายในของผู้หญิงอันเป็นเรื่องทางจิตใจ ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าทำไมจึงจะให้ผู้คนในสังคมเหล่านี้เกิดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ด้วยการมีความสามารถในการวิเคราะห์และตีความ เนื้อหาของสื่อตามที่เปิดรับได้ว่า ควรเชื่อตามที่สื่อนำเสนอหรือไม่ หรือมีค่านิยมอะไรแฝงมากับเนื้อหานั้น เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

คำสำคัญ: การอบรมบ่มเพาะจากสื่อ, มายาคติ, การรู้เท่าทันสื่อ

ABSTRACT

Mass media is one of the social institutions that influence people in society in many ways, especially in cultivating people's attitudes. It is found that today the media has created the myth that beautiful women are the only standard beautiful women. If they don't, these women become unaccepted, mocked and lacking in good opportunities in life, while women who are successful and accepted by society are all beautiful. The media doesn't present it at all, the fact

* อาจารย์, ดร. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author. e-mail: tor_sahaparp@yahoo.com

that the knowledge, talent and inner beauty of a woman are also the important factors which can affect her life's success. So it is interesting how to get people in these societies to have the media literacy; the ability to analyze and interpret the message from mass media according their media exposure, how to trust as presented by the media, or what values are covered with that content, so that those people do not fall under the mass media dominance.

Keywords: media cultivation, myth, media literacy

บทนำ

“ผู้หญิง อย่าหยุดสวย” คำกล่าวที่หลายคนคงเคยได้ยิน อันสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวยความงามว่า เป็นสิ่งที่ผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัยและในทุกสังคมต้องให้ความสำคัญและใส่ใจอยู่เสมอ แม้ว่ามุมมองในเรื่องของความสวยงามจะถือเป็นเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาและในแต่ละสังคมที่ความงามของสังคมหนึ่ง หรือช่วงเวลาหนึ่งอาจไม่ใช่ความงามของอีกสังคมหนึ่ง หรืออาจจะกล่าวได้ว่า มุมมองในเรื่องของความงามนี้ถือเป็นเรื่องที่มีลักษณะอัตวิสัย (subjective) อันมีความแตกต่างกันไปตามค่านิยมของแต่ละสังคม และสามารถเปลี่ยนไปตามกาลเวลาได้นั่นเอง โดย Scruton (2011) กล่าวว่า ไม่มีเกณฑ์ใด ๆ ที่ใช้ตัดสินความงาม เพราะความงามเป็นความชื่นชอบส่วนตัว เป็นรสนิยมที่ต่างกันด้านเชื้อชาติ และความสวยงามมีการเปลี่ยนแปลงตามโลกมนุษย์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับ Cortese (2004) ที่กล่าวว่า มาตรฐานความสวยงามของผู้หญิงจะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรม เช่น หลาย ๆ สังคมมองว่าผู้หญิงพอมมีค่าเท่ากับความสวย แต่บางสังคมอาจนิยมผู้หญิงเจ้าเนื้อ ความงามจึงเป็นเรื่องค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม โดยในปัจจุบันนั้นมักพบว่า เรามักให้ความสำคัญกับมุมมองด้านความสวยงามของผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา หรือความสวยงามภายนอกมากกว่าความสวยงามภายในอย่างเรื่องของจิตใจหรือคุณงามความดี โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทส่งเสริมให้คนทำศัลยกรรม หรืองานโฆษณาที่มักนำเสนอว่าความสวยคือจุดเด่นของผู้หญิงที่ทำให้เป็นที่ต้องตาต้องใจของเพศตรงข้าม ในขณะที่คนไม่สวยหรือคนหน้าตาไม่ดีตามค่านิยมของสังคมจะกลายเป็นคนที่ไม่มียืนในสังคม บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลและบทบาทของสื่อที่มีต่อการบ่มเพาะและการสร้างมายาคติที่เกี่ยวกับความสวยของผู้หญิงในสังคมไทย

สื่อกับการบ่มเพาะมายาคติเรื่อง “ความสวย” ของผู้หญิง

“นารีมีรูปเป็นทรัพย์” อีกวลีที่เสนอมุมมองว่า ถ้าหากคุณเกิดเป็นเพศหญิงแล้วอยากมีโอกาสทางสังคมมากกว่าคนอื่นก็จำเป็นต้องมีทรัพย์เยอะ ๆ คำว่าทรัพย์ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าถึงเรื่องของเงินทอง หากแต่หมายถึงความสวยงามที่ผู้หญิงทุกคนพึงมี ใครจะมีทรัพย์ในเรือนกายมากหรือน้อยกว่ากันนั้นก็สุดแล้วแต่บุญทำกรรมแต่ง ซึ่งถึงแม้ว่า แต่ละสังคมจะมีการกำหนดค่านิยมของความสวยงามที่แตกต่างกันไป แต่การมีความสวยงามตามแบบอย่าง

ที่สังคมนั้นต้องการก็ทำให้ผู้หญิงหลายคนรู้สึกมั่นใจในตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม ความสวยงามจึงได้กลายเป็นโอกาสทางการเงินของผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่อยากได้รับโอกาสที่ดี และอยากมีอำนาจ เจจ่าต่อรองกับสังคมเพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากคุณไม่ได้เกิดมาสวยตามแบบพิมพ์นิยมของสังคม หรือตามค่านิยมที่สังคม กำหนด การศัลยกรรมก็จะกลายมาเป็นตัวเลือก และตัวช่วยที่ดีที่จะจัดการกับปัญหานี้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีการเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องของการทำศัลยกรรม จากที่เคยถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผยอย่างในอดีตที่คนทำศัลยกรรมมักถูกตราหน้าจากสังคมว่าเป็นของปลอม จนทำให้บรรดาผู้ที่ไปเสริมแต่งมาต้องปกปิดหรือบ้ายเบี่ยงที่จะพูดถึง ต่างจากในยุคปัจจุบันที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทย จนเกิดเป็นความเชื่อใหม่ขึ้นมาว่า ความงามอันเป็นที่มาของทุกสิ่งในชีวิตผู้หญิงสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยมือ ศัลยแพทย์ หรือสวยด้วยแพทย์นั่นเอง

หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้มุมมองในเรื่องการทำศัลยกรรมของผู้หญิงไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตนั้นอาจกล่าวได้ว่า เป็นผลมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลที่สืบเนื่องมาจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างแพร่หลายผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ว่า การทำศัลยกรรมความงามนั้นช่วยสนับสนุนให้ผู้หญิงหลายคนมีโอกาสที่ดีในชีวิตมากขึ้น หรือความสวยงามที่เกิดจากการทำศัลยกรรมของผู้หญิงเหล่านั้น นำมาซึ่งชื่อเสียงเงินทอง และความสำเร็จในชีวิตของพวกเธออย่างไรบ้าง จนทำให้ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญ และเกิดค่านิยมชมชอบการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามกันมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ซึ่งพรั่งจากข้อมูลข่าวสารเรื่องการทำศัลยกรรมจากสื่อเหล่านี้ เมื่อมาผนวกรวมเข้ากับพื้นฐานความเชื่อของคนไทยจากวลี “นารีมีรูปเป็นทรัพย์” จึงยิ่งตอกย้ำแนวคิดที่สื่อพยายามเสนอว่า ผู้หญิงสวยเท่านั้นจึงจะมีโอกาสในสังคมให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้คนได้รับอิทธิพลจากการอบรมบ่มเพาะ (cultivation theory) จากสื่อที่กระหน้าตอกย้ำให้ผู้คนในสังคมหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวยความงาม และสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ในเรื่องของความสวยความงามให้เกิดขึ้นนั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งใดที่สื่อนำเสนอออกมาว่าเป็นความสวยก็มักกลายเป็นมาตรฐานความสวยที่คนในสังคมต้องยึดถือจนกลายเป็น “มายาคติ (Myth)” ว่า เฉพาะความสวยงามตามที่สื่อนำเสนอเท่านั้นจึงจะถือว่าเป็น “ความงามที่แท้จริง” ที่คนในสังคมต้องยึดถือ เช่น ในแคมเปญโฆษณาที่ใช้ที่นั้บนรลไฟฟ้าเขียนว่าที่นั้สำหรับคนขาว เพื่อสื่อความหมายว่าคนผิวขาวเท่านั้นที่จะได้รับสิทธิพิเศษ หรือโฆษณาที่นำเสนอภาพว่าผู้หญิงรูปร่างผอมบางคือ คนสวยที่มักมีคนรุมล้อม ในขณะที่ผู้หญิงรูปร่างอวบอ้วนมักไม่มีคนสนใจ หรือถูกมองข้าม จนทำให้เกิดเป็นมายาคติเรื่องความสวยว่า ผู้หญิงผิวขาวและรูปร่างดีเท่านั้นที่ถือว่าเป็นผู้หญิงสวย และผู้หญิงสวยเท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและมีโอกาสทางสังคมดีกว่า ยิ่งเมื่อวงการแพทย์ด้านศัลยกรรมมีความก้าวหน้า มีเทคโนโลยีการสร้างสวยด้วยการศัลยกรรมที่เริ่มเป็นที่กล่าวขานจนสื่อมีการนำเสนอเนื้อหา และภาพเหล่านั้นซ้ำ ๆ ผ่านทั้งงานโฆษณาและการเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำยิ่งขึ้นไปอีกว่า ความสวยมีความสำคัญในฐานะเป็นกุญแจที่จะทำให้ผู้หญิงยืนอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ อีกทั้งยังนำมาซึ่งชื่อเสียง เงินทอง และการยอมรับจากสังคม

ผลจากการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาแบบนี้ซ้ำ ๆ กันทุกวัน ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับภาพผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อ และผู้หญิงจำนวนไม่น้อยก็จะคิดว่าตัวเองผิดปกติ หรือมีความงามต่ำกว่ามาตรฐาน

เนื่องจากรูปร่างหน้าตาของตนเอง “แตกต่าง” จากสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอว่าเป็นความงาม จนทำให้พวกเธอรู้สึกไม่พึงพอใจในสรีระร่างกายของตัวเองและสูญเสียความมั่นใจในตัวเอง ยิ่งถ้าหากพวกเธอมีคนใกล้ชิดยึดถือค่านิยมความงามตามที่สื่อนำเสนอ คนเหล่านั้นก็จะยิ่งกดดันให้ผู้หญิงกลุ่มนี้หาทางออกโดยการไปใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับชีวิตตัวเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ล้วนแต่เป็นอิทธิพลจากการนำเสนอของสื่อที่ทำให้ผู้หญิงเชื่อว่า ถ้าปรับแต่งร่างกายให้ได้มาตรฐานความงามในอุดมคติแล้วพวกเธอก็จะประสบความสำเร็จทั้งในด้านอาชีพและชีวิตส่วนตัวได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่เห็นได้ชัดอยู่ประการหนึ่งว่า ค่านิยมในเรื่องของความสวยความงามที่สื่อสร้างขึ้นในปัจจุบันนั้น จะเป็นการปลูกฝังให้ผู้คนมองเห็นว่า ความสวยความงามของรูปร่างหน้าตาถือเป็นสิ่งสำคัญเพียงสิ่งเดียวเหนือสิ่งอื่น จนมองข้ามเรื่องความสามารถ ความเก่ง หรือความฉลาดทั้งทางความคิดและทางอารมณ์ว่าล้วนแต่เป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จและการได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะ “ผู้หญิงเก่ง” ได้ หรือจากวาทกรรมที่สื่อสร้างขึ้นว่า “ผู้หญิง อย่าหยุดสวย” ที่ส่งผลให้ผู้หญิงหลายคนยอมรับได้กับคำกล่าวว่า “อยากสวยก็ต้องเสีย” จนมองข้ามประเด็นเรื่องความปลอดภัย หรือผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการทำศัลยกรรมจนอาจถึงขั้นเสียชีวิตดังที่มีปรากฏเป็นข่าวอยู่บ่อย ๆ

นอกจากสื่อจะสร้างมายาคติด้านความสวยว่า ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณที่เป็นไปตามมาตรฐานตามที่สื่อนำเสนอเท่านั้น จึงจะถือว่าเป็นผู้หญิงสวยและมีโอกาสทางสังคมดีกว่าผู้หญิงทั่ว ๆ ไปแล้วนั้น สื่อยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่ชี้นำไปในทิศทางที่ว่า ผู้หญิงที่ไม่สวย หรือไม่มีรูปร่างหน้าตาที่เป็นไปตามค่านิยมที่สื่อนำเสนอจะกลายเป็นคนแปลกแยก ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่สามารถเข้าสังคมกับผู้อื่นได้ อีกทั้งยังถูกผู้คนรอบข้างรังเกียจและล้อเลียนอย่างขบขัน อย่างเช่นในรายการ Let Me In Thailand ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านที่ต้องการศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าและร่างกายของตนเอง ได้ส่งข้อมูลประเด็นปัญหาความผิดปกติของร่างกายตนเอง รวมถึงบอกเล่าประเด็นปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากความผิดปกติเหล่านั้นมาให้ทางรายการตัดสินใจเลือกเข้ารับการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งพบว่าปัญหาความผิดปกติทางร่างกายมักทำให้เขารู้สึกว่าไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ไม่กล้าเข้ากลุ่มกับคนในสังคม โดดเดี่ยว และมักบอกว่าตัวเองโดนรังเกียจเพราะหน้าตาไม่สวย แต่ถ้าหากได้เข้าร่วมรายการและชนะก็จะได้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น สามารถอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้ง่ายขึ้น และได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ได้มากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อสังเกตจากเหตุผลของผู้สมัครเข้าร่วมรายการเหล่านี้แล้วจะเห็นได้ว่า แทบทุกคนมุ่งไปที่ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาผิวพรรณที่สื่อเป็นผู้กำหนดขึ้นมาแล้วมีการนำเสนอผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งสิ้นจากเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้หญิงที่สนใจมาร่วมในการ “Let Me In Thailand” ข้างต้นนี้ ทำให้ต้องมาตั้งคำถามกันว่า สังคมไทยรังเกียจและไม่ให้โอกาสคนที่หน้าตาไม่ดี ไม่สวย ผิวคล้ำ อ้วน หรือมีความผิดปกติทางร่างกายกันมากขนาดนั้นเชียวหรือ จริงอยู่ที่เราต้องยอมรับความจริงที่ว่า คนเรานั้นโดยปกติย่อมมีความอยากสวยอยู่แล้วตามธรรมชาติ หรืออยากพูดคุยอยากทำความรู้จักกับคนที่หน้าตาสะสวย แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะรังเกียจหรือไม่สามารถพูดคุยคบค้าสมาคมกับคนไม่สวยหรือมีความผิดปกติ ความสวยความงามของรูปร่างหน้าตาอาจเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการอยากทำความรู้จักเท่านั้น ส่วนการจะตัดสินใจคบค้าสมาคมพูดคุยกันต่อไปคงต้องพิจารณาในเรื่องของประเด็นอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น เรื่องของนิสัยใจคอ ความเป็นคนดีมีน้ำใจ หรือความสามารถ เป็นต้น

ดังที่เราเคยเห็นอยู่บ่อย ๆ ถึงคนที่สวย มีรูปร่างหน้าตาดี แต่งตัวดี แต่หยาบคาย กิริยามารยาทไม่ดี จิตใจไม่ดี เหมือนกับรูปร่างหน้าตาภายนอก หรือไม่เก่ง ไม่มีความรับผิดชอบในการทำงาน

ความสวยที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกแล้วว่า “สื่อมวลชน” หรือที่เรามักจะเรียกสั้น ๆ ว่า “สื่อ” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนทุกเพศทุกวัยในสังคมไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น หรือแม้แต่ผู้ใหญ่ จนทำให้สื่อมวลชนกลายมาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการได้รับอิทธิพลจากการบ่มเพาะจากสื่อของผู้คนในสังคม อันเป็นผลจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อที่ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานานนี้ ก็กลายเป็นข้อมูลที่ได้รับสารค่อย ๆ สะสมขึ้นมาจนกลายเป็นทัศนคติใหม่ของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งนั้นและส่งผลกระทบต่อมาจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ดังนั้น การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็น “มายาคติเรื่องความสวย” ที่สื่อเป็นผู้บ่มเพาะขึ้น ก็จะทำให้มายาคตินี้กลายเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความงามแบบใหม่ของผู้รับสารในที่สุด

ซึ่งการที่สื่อมวลชนได้กลายมาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้รับสารโดยเฉพาะในการกำหนดความคิด เจตนา นัยยะ และการใช้ชีวิตของผู้รับสารเช่นนี้ “การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy)” หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความสามารถในการวิเคราะห์ว่า ความจริงที่ปรากฏในสื่ออาจไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงความจริงที่แท้จริง หากแต่เป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้นโดยแอบแฝงไปด้วยผลประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีเครื่องมือในการป้องกันการตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร หรือกลายเป็น “เครื่องมือ” ในการแสวงหาผลประโยชน์ของสื่อมวลชน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่ถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นเนื่องจากเป็นสื่อมีการใช้อย่างกว้างขวาง ราคาไม่สูง และสามารถเข้าถึงคนได้ง่าย การที่โทรทัศน์เป็นศูนย์กลางในชีวิตประจำวันเช่นนี้ ทำให้การนำเสนอรายการของโทรทัศน์จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อต่าง ๆ ของผู้ชมได้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอิทธิพลและผลกระทบของโทรทัศน์ที่ได้ทำหน้าที่ “ปลูกฝัง” หรือ “สร้างโลก” แม้ว่าจะไม่ตรงกับโลกแห่งความเป็นจริงให้กลายเป็น “ความเป็นจริงของบุคคล” ได้ อันเป็นแนวคิดสำคัญของทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันในสื่อโทรทัศน์นั้น มีผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ประเทศไทยยังมีความรู้เท่าทันสื่อต่ำ เนื่องจากแนวคิดนี้ยังพัฒนาไม่มากในสังคมไทยแม้จะมีการศึกษามาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี แต่ความตื่นตัวในการส่งเสริม หรือยกระดับความรู้เท่าทันสื่อยังมีระดับต่ำ อันเป็นผลจากการขาดแหล่งงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ และความรู้ด้านนี้ยังไม่แพร่ไปในวงกว้าง (เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2559) ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถยืนยันว่า ถึงเวลาแล้วที่สังคมไทยต้องรณรงค์เรื่องนี้กันอย่างจริงจังเพื่อให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ และสามารถปกป้องตัวเองจากการบ่มเพาะจากสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อซึ่งคือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลสามารถควบคุมสื่อ และไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อให้นั่นเอง (บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2554)

มีผลการวิจัยหลายเรื่องที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม ผลที่ได้จากการวิจัยเหล่านั้นก็สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมของผู้ชมเป็นอย่างมาก เช่น วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และคิดว่าการทำศัลยกรรมถือเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะสื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าที่ชัดเจนทำให้มีผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า และทำให้ไม่รู้สึกกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรม หรืองานวิจัยของ ชริตา ประมะธนวัฒน์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลสื่อกับค่านิยมสวยด้วยแพทย์ ซึ่งพบว่า ข้อมูลข่าวสารที่สื่อโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นำเสนอมีผลต่อการกำหนดทิศทางการรูปแบบความสวยงามและการสร้างทัศนคติในเรื่องของการทำศัลยกรรมให้เป็นไปในเชิงบวก อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงไม่พึงพอใจในรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นผลจากความถี่ในการเปิดรับสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่นั่นส่งผลทำให้เพศหญิงมีการรับรู้ตนเสมือนวัตถุ ด้วยการปลูกฝังและสั่งสมทัศนคติในเรื่องของความงามว่าหากเกิดเป็นผู้หญิงแล้วคุณค่าอย่างเดียวนั้นในตัวก็คือความงาม ถึงจะทำให้พวกเธอเหล่านั้นมีสิทธิ์มีเสียงเหมือนคนทั่วไปในสังคมที่พวกเธออยู่ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงยอมเจ็บตัวจากการทำศัลยกรรมก็คือเพื่อให้สังคมยอมรับ จะเห็นได้ว่า “สื่อ” มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างมายาคติเรื่องความสวยแก่ผู้คนในสังคมด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นมาตรฐานความงามที่สื่อเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง และบ่มเพาะให้ผู้คนในสังคมเห็นดีเห็นงามกับมาตรฐานของความงามนั้นว่า เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น จนผู้หญิงที่ “ไม่สวยตามมาตรฐานที่สื่อกำหนด” ซึ่งถือเป็นผู้ที่ไม่มีโอกาสทางสังคมด้อยกว่าผู้หญิงที่ “สวยตามมาตรฐานของสื่อ” ต้องไขว่คว้าความสวยงามผ่านฝีมือแพทย์จนมองข้ามความซื่อเท็จจริงในอีกหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะจากกระแสของรายการ Let Me In Thailand ซึ่งถูกตั้งคำถามว่า เป็นรายการที่กำลังบ่มเพาะให้ผู้ชมรายการให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอก และให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตามากกว่าความสามารถ หรือความสวยจากภายในจิตใจหรือไม่ ซึ่งตลอดหลายปีของการออกอากาศ Let Me In ต้องเผชิญกับข้อกล่าวหารุนแรงมาตลอดว่านี่คือรายการที่มีเป้าหมายส่งเสริมธุรกิจศัลยกรรมความงาม และสร้างค่านิยมว่าความสวยหล่อคือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งยวดสำหรับความสำเร็จทั้งเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งกำลังเป็นค่านิยมที่ชาวเกาหลีใต้รุ่นใหม่ยึดถือ จนทำให้เกาหลีได้กลายเป็นประเทศที่ประชาชนทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก (MGR Online, 2558)

โปรดิวเซอร์ของรายการซึ่งออกอากาศที่เกาหลีใต้ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นตอบโต้ประเด็นดังกล่าวว่า Let Me In ไม่ใช่รายการทำศัลยกรรม และศัลยกรรมพลาสติกไม่ใช่เป้าหมายโดยตรงของรายการหากแต่เป็นเพียงเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้หญิงคนหนึ่งเพื่อให้พวกเธอรู้สึกยอมรับตัวเองได้เท่านั้น แต่ผู้ชมกลับสนใจแต่การทำศัลยกรรมในรายการมากกว่า ซึ่งหนึ่งในทีมแพทย์ศัลยกรรมของทางรายการก็ปกป้องรายการ Let Me In เช่นเดียวกันว่า นี่ไม่ใช่รายการส่งเสริมการทำศัลยกรรมแต่เป็นรายการที่ช่วยเหลือผู้หญิงที่มีประสบการณ์เลวร้ายเกี่ยวกับการเข้าสังคมไม่ว่าจะเพราะปัญหาพันธุกรรม หรืออุบัติเหตุ เพื่อให้พวกเธอมั่นใจขึ้นในการเข้าสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และยังเป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงานของพวกเธอด้วย (MGR Online, 2558) จากการออกมา

แสดงความคิดเห็นของโปรติวเซอร์รายการ และคล้ายแพทย์ชาวเกาหลีหาคิวเคราะห์ตามทฤษฎีด้านการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อจะพบว่า ในกระบวนการของการสื่อสารนั้นการเข้ารหัส (decoding) ของผู้สื่อสาร และการถอดรหัส (encoding) ของผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ซึ่งอาจเกิดจากเหตุผลหลาย ๆ ด้าน เช่น ความรู้ ทักษะคิดของผู้รับสารที่มีต่อสาร ผู้ส่งสาร และเนื้อหาสาระของสาร

ในกรณีนี้หากโปรติวเซอร์ของรายการและคล้ายแพทย์ยืนยันว่า รายการไม่ได้มีเจตนาแนะนำเนื้อหาให้ผู้ชมเห็นว่าการทำศัลยกรรมคือเรื่องสำคัญของชีวิต หากแต่เป็นการปิดและลบปมด้อยต่าง ๆ ของชีวิต ในความเป็นจริงแล้วจากกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับสาระสำคัญของรายการน่าจะเป็นกำลังเดินไปคนละทางกับที่ทางรายการต้องการ หรือจริง ๆ แล้วคือเส้นทางเดียวกันแต่ผู้ผลิตพูดออกมาไม่หมด เพราะจะเห็นว่าจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น พ่อบ้านคนหนึ่งได้ตั้งกระทู้คำถามผ่านเว็บไซต์พันทิปว่า ตนต้องการจะให้ภรรยาของตัวเองได้เป็นผู้ร่วมรายการและได้ทำศัลยกรรมแต่ไม่รู้ว่า จะพูดกับภรรยาอย่างไร เพราะภรรยาก็จะบ่นแต่เรื่องความสวย กังวลว่าตัวเองจะไม่สวย หรือสามีจะไม่รักเพราะตนไม่สวยอยู่เสมอ หรือผู้หญิงคนหนึ่งที่ตั้งกระทู้ถามว่าทำอะไรตัวเองจะได้รับการคัดเลือกเข้าไปในรายการ Let Me In Thailand เป็นต้น ที่เกาหลีใต้กระแสวิจารณ์ Let Me In ยังคงเข้มข้น ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ชาวเกาหลีรายหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นอย่างทำใจว่ารายการนี้แสดงให้เห็นว่า “สังคมเราให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตามากจริง ๆ” หรือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อีกหลายคนก็มองว่า หญิงสาวที่มาร่วมรายการบางคนไม่จำเป็นต้องทำศัลยกรรมด้วยซ้ำ ส่วนอีกคนก็บอกว่า Let Me In กำลังทำลายความสวยที่หลากหลาย และส่งเสริมให้ทุกคนหน้าเหมือนกันไปหมด และยังมีอีกหลายเสียงที่เห็นว่าควรยกเลิกรายการ Let Me In ได้แล้ว (MGR Online, 2558)

พฤติกรรมที่เห็นอยู่เสมอก็คือ เมื่อผู้คนในสังคมชมรายการโทรทัศน์หรือได้ยินกระแสอะไรสักอย่างเครื่องมือนี่ที่คนส่วนใหญ่มักใช้ในการหาข้อมูลคือ การโพสต์ในเพจหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนั้นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยลุกขึ้นมาทำศัลยกรรมนอกจากสื่อกระแสหลักแล้ว สื่อกระแสรองอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทั้ง Facebook Instagram หรือ Webboard อย่างพันทิป รวมถึงความนิยมในการถ่ายภาพเซลฟี่ (selfie) ที่กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยมไปแล้วในโลกของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ถือเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาขึ้นดีทั้งสิ้น เพราะเมื่อเห็นคนทำศัลยกรรมความงามกันแล้วสวยขึ้นดูดีขึ้น ผ่านการนำเสนอของรายการ ก็มักจะเกิดคำถามว่า “ทำไมฉันจะไม่ทำล่ะ” อย่างเช่นในเว็บไซต์พันทิปก็มีผู้ชมที่โพสต์ถามถึงคลินิกที่ผู้ร่วมรายการ Let Me In Thailand ไปทำศัลยกรรมเพราะอยากจะไปใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการศัลยกรรมความงามจึงหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการโน้มน้าว และชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการการทำศัลยกรรม ด้วยการตอกย้ำค่านิยมในเรื่องการทำศัลยกรรมให้กลายเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่ใคร ๆ ก็ทำกัน เป็นการสร้างความเชื่อที่ว่าการทำศัลยกรรมทำให้คุณสวยขึ้น หรือสวยได้ในทุกแบบที่คุณต้องการ เพราะความสวยก็เป็นจุดเริ่มต้นของโอกาสดี ๆ ที่จะเข้ามาในชีวิต อันเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นไปตาม “มายาคติเรื่องความสวย” ที่สื่อเป็นผู้สร้างขึ้นมานั่นเอง

สิ่งที่น่าเป็นห่วงและกระแสสังคมควรตระหนัก และใส่ใจปัญหาเรื่องความนิยมการทำศัลยกรรมก็คือ ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมไม่ได้มีเพียงแค่ผู้ใหญ่ หรือกลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้น หากแต่ยังขยายวงกว้างไปสู่กลุ่ม

วัยรุ่น ดังจะเห็นได้ในผลการสำรวจถึงความคิดและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นไทยว่ามีความเห็นอย่างไรถึงการทำ
ศัลยกรรม ผลปรากฏว่า มีกลุ่มวัยรุ่นไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจทำมากถึงร้อยละ 57.77 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่
สนใจและเริ่มคิดทำศัลยกรรมมีอายุเฉลี่ยลดลงกว่าเมื่อหลายปีก่อน และคนที่อายุน้อยก็เริ่มให้ความสนใจที่จะ
ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความสวยงามให้ดูดีกันมากขึ้นด้วยนั่นเอง (Lifestyle, 2552) จากอิทธิพลของการอบรมบ่มเพาะ
จากสื่อ (cultivation theory) ที่ส่งผลให้ผู้คนในสังคมเกิดค่านิยมในเรื่องของความสวยความงามผ่านกระบวนการ
เรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) จนผู้คนจำนวนไม่น้อยต่างพยายามดิ้นรน ไขว่คว้า หาทางที่จะทำให้
ตัวเองเป็นคนที่ถูกเรียกว่า “สวยในทุกวิถีทาง” หรือ “สวยตามมาตรฐาน” ถึงขนาดยอมทุ่มเทเงินทอง เสียต่อการ
เจ็บเนื้อเจ็บตัวหรือแม้กระทั่งเสียชีวิตเข้ารับการศัลยกรรมทั้ง ๆ ที่ผลที่รับจากการทำศัลยกรรมอาจจะไม่ได้
เป็นอย่างที่ตัวเองคาดหวังเสมอไป คนที่เป็นคนมีฐานะดีก็อาจลงทุนไปทำศัลยกรรมที่ต่างประเทศ ส่วนคนที่มีฐานะ
ปานกลางก็อาจจะทำในประเทศ ในขณะที่คนที่ฐานะไม่ค่อยดีก็อาจไปพึ่ง “หมอกระเป่า” ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้
ถูกต้อง หรือใช้ยาและวัสดุราคาถูก ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าทำศัลยกรรมราคาถูกจนเกิดเหตุการณ์ว่าทำศัลยกรรม
แล้วหน้าพังกว่าเดิม หรือถึงขั้นเกือบเสียชีวิตก็มีให้เห็นอยู่เสมอ ๆ

การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) จึงเป็นทักษะที่จำเป็นมากสำหรับคนทุกคนในยุคนี้ เพราะสื่อได้ครอบครอง
ตำแหน่งที่เป็นใจกลางในชีวิตของผู้คนเกือบทุกด้าน และมีอิทธิพลในการบ่มเพาะและปลูกฝังทัศนคติของผู้คนใน
สังคม แทนสถาบันสังคมที่มีมาแต่ดั้งเดิมอย่างสถาบันครอบครัวหรือสถาบันการศึกษา ด้วยเหตุนี้การรู้เท่าทันสื่อ
ซึ่งหมายถึง การที่ผู้คนในสังคมที่เป็นผู้รับสารสามารถที่จะเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่าง ๆ ได้ และสามารถ
ตั้งคำถามว่าเนื้อหาถูกสร้างขึ้นอย่างไรใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด และที่สำคัญก็คือ
ควรเชื่อเนื้อหาตามทีื่อนำเสนอหรือไม่ หรือมีค่านิยมอะไรแฝงมากับเนื้อหานั้น (บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2554)
เพื่อให้การรู้เท่าทันสื่อนี้เป็นเสมือน “ภูมิคุ้มกัน” ที่ป้องกันไม่ให้ผู้คนในสังคมเหล่านี้ต้องกลายมาเป็น “เหยื่อ” หรือ
“เครื่องมือ” ในการแสวงหาผลประโยชน์ของสื่อมวลชนอีกต่อไป อย่างเช่นในกรณีของผู้ร่วมรายการ Let Me In
Thailand คนหนึ่งซึ่งได้รับเลือกให้ทำศัลยกรรมของทางรายการ แต่แล้วก็ต้องยกเลิกการทำศัลยกรรมเพราะเหตุ
จากสุขภาพส่วนตัว เนื่องจากผู้ได้รับเลือกรายนี้มีรูปหน้าที่ผิดรูปจากการป่วยเกี่ยวกับเส้นเลือด เมื่อหมอพิจารณา
แล้วเห็นว่าควรที่จะยุติการทำศัลยกรรมเพราะหากทำต่อไปอาจส่งผลถึงชีวิต ซึ่งความโชคดียังนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับ
ทุกคน เพราะหากไปเจอหมอที่ไม่มีความรู้จริง เป็นหมอปปลอม ๆ หรือเป็นคนที่หวังแต่จะทำให้ตัวเองได้เงิน
เหตุการณ์ร้ายแรงก็อาจเกิดขึ้นกับผู้หญิงคนนี้ก็ไม่ได้ ผู้หญิงคนนี้ยังโชคดีในอีกประการหนึ่งคือ เธอมีแม่ที่เข้าใจ
ชีวิตและสอนให้เธอให้มองชีวิตในอีกด้าน ที่ความดีและความสามารถสำคัญมากกว่าแค่ด้านของหน้าตา เธอเล่าว่า
“คุณแม่ของเหวินบอกว่า อะไรก็ช่วยลูกไม่ได้นอกจากเรียนหนังสืออย่างเดียว และให้เพื่อนยอมรับเรา ถ้าหนูเก่ง
คะแนนหนูดีเพื่อนก็จะเข้ามาหาหนูเอง แล้วเหวินก็ทำได้” แต่ด้วยความที่เธอดูแปลกในหมู่คนทั่วไป จึงทำให้เธอ
โดนนิินทาและมองด้วยสายตาแปลก ๆ เป็นประจำ ใคร ๆ ก็ถามว่า ทำอะไรมา เป็นอย่างนี้ได้ยังไง บางทีเดินตาม
ถนนยังมีคนเดินมาถาม โดยเธอเปิดใจทั้งน้ำตาว่า ไม่อยากเดินไปไหนมาไหนให้ใครเขาถามแล้วว่าเป็นอะไร
นอกจากนี้ เธอยังกล่าวอีกว่ากำลังใจสำคัญของเธอคือ คุณแม่ที่คอยบอกเธอเสมอว่า อย่าไปสนใจใคร ทำให้เธอรู้ว่า
เรามีความสามารถ อย่าให้เขามองเราแค่ที่หน้าตา ซึ่งด้วยความสามารถของตัวเองเธอจึงได้สำเร็จการศึกษาจาก

คณะแพทยศาสตร์ได้ในที่สุด ซึ่งสร้างความดีใจอย่างมากให้กับเธอเพราะเธอเองก็อยากช่วยคนอื่น ได้ทำให้คนที่เขาเคยรู้สึกแยกลับมามีพลังในการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยเธอเองก็คิดอยู่เสมอว่า ถ้าสักวันหนึ่งมีคนให้โอกาสกับเธอเหมือนที่เธอให้กับคนไข้มันจะดีมากแค่ไหน (Women, 2559)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จะเห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสำคัญอย่างมากในการอบรมบ่มเพาะ และสร้างทัศนคติของผู้คนในสังคมที่เป็นผู้รับสารให้สามารถเป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ ซึ่งการให้การอบรมบ่มเพาะจากสื่อ นั้น สามารถทำได้ทั้งในแง่ที่เป็นบวกหรือสร้างสรรคด้วยการนำเสนอข่าวสารที่ดี มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงผู้คนในสังคมในรูปแบบของการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ต่อสังคม (social function) หรือจะเป็นไปในทางลบที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติบางเรื่องของผู้คนด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ “ชี้นำ” ด้วยการ “สร้างมายาคติ” ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่แฝงผลประโยชน์บางประการ ที่เป็นการทำหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่เจ้าของสื่อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (business function) ที่อาจจะส่งผลเสียต่อค่านิยมที่ดีงามของสังคม หรือต่อชีวิตของผู้คนในสังคมได้ อย่างในกรณีของ “สื่อสร้างสวय” ซึ่งเป็นความพยายามในการสร้างมายาคติเรื่องความสวयของสื่อ ซึ่งนอกจากสื่อจะพยายามนำเสนอเนื้อหาเพื่อบ่มเพาะทัศนคติเรื่องความสวयของคนในสังคมจนเกิดเป็น “มายาคติเรื่องความสวय” ว่า ผู้หญิงสวयจะหมายถึงผู้หญิงที่สวยตามมาตรฐานที่สื่อเป็นผู้กำหนดเท่านั้นแล้ว สื่อยัง “สร้างมายาคติซ้อนมายาคติ” ต่อกันไปอีกว่า ผู้หญิงที่ไม่สวยตามมาตรฐานที่สื่อกำหนดขึ้นมาจะต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ทั้งทั้งการขาดการยอมรับจากสังคม การขาดโอกาสที่ดีในชีวิต หรือการกลายเป็นตัวตกขบขันในสายตาคนอื่น ๆ ทั้งทั้งในความเป็นจริงแล้วการที่ผู้หญิงคนหนึ่งจะประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียงเงินทอง และเป็นที่ยอมรับ หรือมีชื่อเสียงในสังคมได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ความงามภายนอก” ที่รูปร่างหน้าตาของเธอเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นกับความรู้ความสามารถ จิตใจ และคุณธรรมซึ่งเป็น “ความงามภายใน” อีกด้วย หากสื่อกลับไม่ค่อยได้นำเสนอข้อมูลที่บ่มเพาะทัศนคติเรื่องนี้ต่อผู้คนในสังคมเท่าใดนัก

ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ เราจะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้อย่างมีสติได้อย่างไร และสามารถแยกแยะได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของสื่อนี้ เป็นการกระทำหน้าที่ของสื่อที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อสังคม (social function) หรือเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจที่สื่อเกี่ยวข้องด้วย (business function) กันแน่ รวมถึงภาครัฐเองก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมหรือตรวจสอบให้สื่อมีการนำเสนอเนื้อหาในมุมมองที่หลากหลายมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ผู้ชมสามารถได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และไม่ถูกชี้นำจากข้อมูลจากมุมมองเดียว ด้วยการนำเสนอเนื้อหาความสำเร็จของคนที่มีความหลากหลายในสังคม ที่ไม่ได้ประสบความสำเร็จเพียงแต่จากหน้าตาและความสวयงามภายนอกเพียงอย่างเดียว เป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะให้ความสำคัญกับผู้หญิงอีกหลาย ๆ คนที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงแถวหน้า ผู้หญิงที่มีความสวยจากจิตใจ สวยจากความรู้ความสามารถ แทนที่จะเสนอภาพเฉพาะผู้หญิงที่ดังและเด่นเพราะความสวยงามภายนอกอย่างที่สื่อเคยนำเสนอมา

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ชรีดา ประมวณรัตน์. (2559). อิทธิพลสื่อกับค่านิยมสวดยด้วยแพทย์: ความงามแบบธรรมชาติที่บิดเบือนความเป็นจริง. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิศา**, 2(1), หน้า 153-168.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. **วารสารนักบริหาร**, 31(1), หน้า 117-123.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ และณรงค์ ขำวิจิตร. (2559). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 9(1), หน้า 93-106.
- วิษณุกร ปาลเดชพงศ์. (2552). **การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). **รู้เท่าทันสื่อ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf [2561, 20 กันยายน].
- Lifestyle. (2552). **วัยรุ่นเกินครึ่งสนใจทำศัลยกรรม จริงหรือ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/lifestyle/17903/> [2561, 7 มิถุนายน].
- MGR Online. (2558). **Let Me In ได้เสียงวิจารณ์ส่งเสริมศัลยกรรม-สร้างค่านิยมคลั่งความสวย** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mgronline.com/entertainment/detail/9580000064371> [2561, 7 มิถุนายน].
- Women. (2559). **เหวิน สาวจาก Let Me In Thailand ที่ต้องยกเลิกผ่าตัด เพราะอาจถึงชีวิต** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://women.kapook.com/view140443.html> [2561, 20 กันยายน].
- Cortese, A. J. (2004). **Provocateur: Images of women and minorities in advertising**. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Scruton, R. (2011). **Beauty: A very short introduction**. New York: Oxford University Press.