

การศึกษา รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ เพื่อการรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชน*

THE STUDY ON THE PARTICIPATION PATTERN OF MEDIA ENTREPRENEURS TOWARD THE PUBLIC'S MEDIA LITERACY ENHANCEMENT

สุปราณี วัฒนสิน

Supranee Wattanasin

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suansunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: supranee.wa@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบ แนวทางการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน โดยผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อในสถานวิทยุโทรทัศน์ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อ และอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 15 คน การจัดเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 27 แห่ง รวม 162 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อต้องมีมาตรฐานทางจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยรูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนโดยผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ ประกอบด้วย 1) การให้ความรู้ พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ ให้กับผู้บริหารสื่อในสถานศึกษา รวมทั้งการจัดกิจกรรมโครงการอบรมการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเป้าหมาย 2) การส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น สร้างเครือข่ายพลเมืองด้านสื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมปกป้องพิทักษ์สิทธิเสรีภาพของตนเอง ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร และเคารพสิทธิการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น 3) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อแก่ผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรการจูงใจ และการกำหนดตัวชี้วัดการทำหน้าที่ของสื่อ มีระบบการประเมินผล แล้วสามารถนำเอาผลไปขอลดหย่อนภาษี 4) ใช้สื่อสาธารณะ เป็นผู้นำในการผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิสระไม่ถูกแทรกแซงด้วยเงินทุน และอำนาจทางการเมือง 5) ส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของผู้ประกอบการ มีกลไกการตรวจสอบ และเฝ้าระวังสื่อ (Media Monitor) ในรูปแบบ



คณะกรรมการประกอบด้วย ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ อาสาสมัคร ผู้บริโภคสื่อ และนักวิชาการที่เป็นรูปธรรม 6) หน่วยงานกำกับดูแลให้การส่งเสริมโดยตรง ให้ทุนสนับสนุนผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อ

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, ผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์, รูปแบบ

Abstract

The objectives of this research article were to investigate patterns toward the public's media literacy enhancement by media entrepreneurs. In this action study, qualitative research tools were employed to collect data from key informants, including 15 media entrepreneurs and media specialists, and 27 stage workshops with the total number of 162. The data obtained were analyzed and presented descriptively. The findings suggested that the patterns of media literacy formation by media entrepreneurs consist of 1) providing knowledge and enhancing media literacy which should be proceeded with media consumers in educational institutes and in forms of media literacy training programs for the targeted, 2) developing media consumers into active citizens along with constructing media citizens in order for these people to take part in protecting their freedom, to verify public information and to respect others' opinions, 3) enhancing responsibilities of media entrepreneurs through incentive measures along with assigning duty indicators coupled with assessment system in order for the outcomes to be processed as tax reduction, 4) employing public media channels to produce media literacy programs, which, with freedom, must not be corruptible by financial incentives and political power, 5) enhancing self-monitoring among media entrepreneurs with media monitor or media watch through the consideration of committee consisting of media entrepreneurs, volunteers, media consumers, and academics, 6) direct financial supports from responsible bodies to produce media literacy programs.

Keywords: Media Literacy, Media Entrepreneur, Formation

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าสื่อมีบทบาท และมีความสำคัญอย่างมาก ในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูล หรือเป็นผู้สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านตัวกลางเพื่อสื่อสารส่งมอบเรื่องราวต่าง ๆ ให้สมาชิกในสังคม แม้ว่าสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาสร้างความเจริญทั้งทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม การสื่อสารทาง



ปัญญา จิตวิทยาสังคม แต่ในขณะเดียวกันในปัจจุบันก็พบว่าสื่อได้ก่อให้เกิดผลกระทบให้แก่สมาชิกในสังคมด้วยเช่นกัน เพราะสภาพการณ์ในสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่มีการแข่งขันอย่างสูงมาก เพื่อให้องค์กรภาคส่วนต่าง ๆ อยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ สื่อจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้น และก่อให้เกิดผลตามที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการ อาทิ การกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการขององค์กรภาคธุรกิจ ดังนั้นสื่อแม้ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมากมาย แต่ขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่สามารถวิเคราะห์ความถูกต้องหรือความเหมาะสมจากสื่อได้ สื่อก็จะให้โทษอย่างมากมายเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน หากไม่ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องในการเปิดรับสื่อแล้ว ก็อาจส่งผลกระทบหรือผลร้ายต่าง ๆ ต่อตัวเอง และสังคมตามมา ที่ผ่านมานแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ให้ประชาชนมีความสามารถในการเลือกรับ และใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร ด้วยกระบวนการคิดวิเคราะห์ และการใช้เหตุผล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตน และให้รู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนมีความตระหนักในสิทธิ หน้าที่ ในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของพลเมืองในศตวรรษที่ 21 ภายใต้แนวคิดเรื่อง Smart Media for Smart Consumers ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ และตอบสนองความต้องการระหว่างกันของผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อ ไม่ใช่การปฏิเสธ หรือการตรวจสอบ และอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เท่าเทียม เกื้อกูล และช่วยกันทำให้งิการวิทยุโทรทัศน์เป็นไปด้วยดี ซึ่งประกอบด้วย 4 เรื่อง คือ 1) การเข้าถึง คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคจะเข้าถึงสื่อ และรู้จักสื่อได้อย่างไร 2) การวิเคราะห์ คือ การทำอย่างไรในการเพิ่มศักยภาพการวิเคราะห์ของผู้รับสื่อ การพัฒนาผู้รับสื่อให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่สื่อเสนอได้ หรือเป็นการกระตุ้น Feedback จากผู้ชม 3) การประเมิน เหมือนการส่องกระจกให้เห็นจุดเด่นจุดด้อย เพื่อการพัฒนาคุณภาพของรายการให้ดียิ่งขึ้น และ 4) การผลิตเนื้อหา เป็นภารกิจที่ทำทนาย ให้เกิดการเปลี่ยนจากประชาชนผู้รับสื่อให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการผลิต ที่มีหลากหลายระดับ เช่น การเปิดพื้นที่ให้กับผู้ชมให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือเปิดช่วงวิเคราะห์หรือมีส่วนร่วมในเนื้อหา ซึ่งเป็นความร่วมมือของทั้งผู้บริโภคสื่อ และผู้ประกอบการสื่อเอง Christ, W. G. & Potter, W. J. ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อประกอบขึ้นด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางด้านการรับรู้ (Cognitive Dimension) เป็นความสามารถของบุคคล ในการเข้าใจตั้งแต่สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน 2) มิติทางด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นความสามารถของบุคคล ในการจำแนกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนา 3) มิติทางด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะเสพความสุขเข้าถึงหรือเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการเข้าใจทักษะที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ 4) มิติทางด้านจริยธรรม (Moral Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่ล่วงรู้หรือตีความค่านิยมที่แฝงอยู่ในสารได้ (Christ, W. G. & Potter, W. J., 1998) นอกจากนี้



อุลลิตา ครุฑเสนา ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยส่งเสริม ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชนพบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การคิดวิจารณ์ 2) ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อ 3) การรู้เท่าทันตนเอง ปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อพบว่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) กลุ่มเพื่อนและกลุ่มครู 2) การเปิดรับสื่อสร้างสรรค์และการใช้สื่อและเทคโนโลยีสื่ออย่างสร้างสรรค์ 3) การอ่าน 4) สุขทริยภาพ (อุลลิตา ครุฑเสนา, 2556)

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ Media Literacy ได้เริ่มถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในระดับสากล จากการที่องค์กร UNESCO ได้ระบุเป็นแนวคิดหลักในยุทธศาสตร์การดำเนินการด้านการสื่อสารมวลชน ภายใต้กรอบแนวคิด เรื่องการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออก และการส่งเสริมสมรรถภาพ ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึง และเท่าเทียม (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552) ส่งผลให้หลายประเทศตระหนักถึงความสำคัญ และได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการเผยแพร่ และพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ ในการศึกษาวิจัยรูปแบบเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และความร่วมมือในผู้ที่อยู่ในองค์กรวิชาชีพสื่อ ที่จะสามารถนำไปสู่ความเป็น Smart Media โดยพิจารณาเห็นแล้วว่าปัจจุบันมีสื่อวิทยุโทรทัศน์ เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ทั้งเป็นผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ดังนั้นเพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนารูปแบบ วิธีการ ในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ให้มีความสำคัญกับผู้ประกอบกิจการสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อที่มีประสิทธิภาพจะเกิดประโยชน์กับประชาชนทุกคนที่ต้องเกี่ยวข้องกับสื่อ เพราะการรู้เท่าทันสื่อ จะช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจให้ประชาชนสามารถเลือกรับ และใช้สื่ออย่างมีสติ คิดวิเคราะห์ แยกแยะ ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตัวเองในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา รูปแบบ แนวทางการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน โดยผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วย ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อในสถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อ และอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 15 คน รวมทั้งการประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดเวทีการสัมมนาผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ จำนวน 27 แห่ง ได้แก่ 1) สถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 HD 2) สถานีโทรทัศน์ NBT 3) สถานีโทรทัศน์ Thai PBS 4) สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 HD 5) สถานีโทรทัศน์ MCOT family 6) สถานีโทรทัศน์ MV family 7) สถานีโทรทัศน์ TNN 24 8) สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวี 9) สถานีโทรทัศน์ New TV



10) สถานีโทรทัศน์ Spring news 11) สถานีโทรทัศน์ Bright TV 12) สถานีโทรทัศน์ Voice TV 13) สถานีโทรทัศน์ Nation TV 14) สถานีโทรทัศน์ Work point 15) สถานีโทรทัศน์ True 4u 16) สถานีโทรทัศน์ GMM25 17) สถานีโทรทัศน์ Now 26 18) สถานีโทรทัศน์ ช่อง 8 19) สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 SD 20) สถานีโทรทัศน์ Mono 29 21) สถานีโทรทัศน์ MCOT 22) สถานีโทรทัศน์ ช่อง ONE 23) สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี 24) สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 25) สถานีโทรทัศน์ Amarin TV 26) สถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 HD และ 27) สถานีโทรทัศน์ PPTV โดยมีตัวแทนสถานีวิทยุโทรทัศน์ ประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้ผลิตรายการ สถานีละ 6 คน เข้าร่วมสัมมนา มาจาก ตัวแทนผู้ประกอบการ 1 คน อีก 5 คน เป็นผู้ผลิตรายการ ชาว บันเทิง รายการเด็ก สารคดี และละคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 162 คน ร่วมกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ขอบเขตด้านเนื้อหา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ความคิดเห็น สภาพความเป็นจริงของการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งวิเคราะห์เอกสารตามลำดับขั้นตอน วิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจ และสร้างกรอบแนวคิด กลยุทธ์การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้ประกอบการ จากนั้นจัดสัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อวิพากษ์และหาข้อสรุป และร่วมกันกำหนดรูปแบบในการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ โดยเน้นให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และขยายองค์ความรู้เดิมอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมและนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อและอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา ตัวแทนผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ และการจัดเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ เพื่อหารูปแบบการรู้เท่าทันสื่อของผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ โดยกำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ระบุรายการข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น และตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งประเด็นในการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงตามเนื้อหา และข้อมูลว่าครบถ้วนตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ และการเปรียบเทียบข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ไปสังเคราะห์ข้อมูล และหาข้อสรุป ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลการสร้างข้อสรุป (Conclusion) โดยผู้วิจัยดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านมา และแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลเป็นรูปธรรมในลักษณะของการพรรณนา (Descriptive of the Data) จากนั้น หากความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มแต่ละประเด็นเพื่อสร้างบทสรุปของกระบวนการทางความคิดในภาพรวม (Holistic)



ผลการวิจัย

การศึกษา รูปแบบ แนวทางการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน โดยผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการการจัดเวทีการสัมมนา ไม่ปรากฏว่าผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์มีการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน และจากการวิเคราะห์ ความคิดเห็น สภาพความเป็นจริงของการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อทำความเข้าใจ และหารูปแบบ และแนวทางในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมใน การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพความเป็นจริงของการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

ในมุมมองของผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์การที่ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ ก็จะทำให้สื่อถูกกำกับโดยประชาชน และมาตรฐานทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมทางจริยธรรมที่บังคับให้สื่อต้องทำดี ตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นระบบที่พึงประสงค์ที่สร้างสังคมคุณภาพ ผ่านระบบกลไกการตรวจสอบที่ดีได้มากขึ้น ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน คือ รู้เท่าทันสื่อในฐานะที่ตนเองเป็นผู้รับสาร ผู้ฟัง ผู้อ่าน ที่ต้องตระหนัก เตือนสติ และใช้ความคิดแยกแยะ วิเคราะห์ ประเมินคุณค่าและตัดสินใจหรือโต้แย้ง เผื่อระวัง ตรวจสอบ ร้องเรียนกับสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ เป็นความรู้เท่าทันที่ติดตัวประชาชน ในฐานะพลเมืองและผู้บริโภคในสังคมประชาธิปไตยที่มีคุณภาพและยกระดับชีวิตผู้คน ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจึงมีความสำคัญมาก เพราะผู้ประกอบการสื่อ ต้องนำความรู้เท่าทันนี้ ไปใช้ในการผลิตสื่อ ข้อมูลข่าวสารออกมาอย่างมีคุณภาพ เมื่อผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อรู้เท่าทันสื่อ ก็จะทำให้สังคมนั้น ๆ ได้รับข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพ ส่งเสริม ยกระดับคุณภาพชีวิต และการตัดสินใจนโยบายสาธารณะ เรื่องราวที่สำคัญในสังคมไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมและระวังเท่าทันมากขึ้นด้วย จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อต้องรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ ผลิตและเผยแพร่กระจายออกไป ไม่ส่งข้อมูลข่าวสารผิด ๆ ด้อยคุณภาพออกไปเพียงเพราะความไม่รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารของตนเอง ดังนั้น ผลกระทบของการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนที่มีต่อผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ จะยังเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อ และผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ เพราะจะสามารถทำงานได้อย่างดีเยี่ยม ได้ข้อมูล ได้วาระ และประเด็น เนื้อหาที่มีคุณภาพมากขึ้น ขณะที่สื่อมวลชน ผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ที่ไร้จริยธรรม จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อเพราะจะยิ่งทำให้งานสื่อสารของสื่อประเภทนี้ยากขึ้น กล่าวคือ เมื่อประชาชนตั้งคำถามต่อสื่อ และสิ่งที่สื่อเสนอมากขึ้นจะส่งผลกระทบ คือ

1.1 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะทำงาน ผลิตสื่อ ข้อมูลข่าวสาร ด้วยความระมัดระวัง เน้นความถูกต้อง เทียงตรงมากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะทำงานสื่อ ด้วยความประณีต และยกระดับบรรณนิยมน คุณค่า ความงามของงานผลิตสื่อมากขึ้น



1.3 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะทำงานด้วยความใส่ใจในข้อกำหนด กฎหมาย กรอบจริยธรรมมากขึ้น

1.4 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะทำงานด้วยความห่วงใยต่อสิทธิประชาชน สิทธิมนุษยชน

1.5 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะทำงานด้วยการคำนึงถึงความคิดเห็นของประชาชน ความเห็นสาธารณะมากขึ้น

1.6 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะทำงานด้วยการแข่งขันด้านความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตงานมากขึ้น

2. สถานการณ์การส่งเสริมด้านความรู้เท่าทันสื่อในปัจจุบัน

2.1 สถานการณ์บ่งชี้ด้านดี คือ การที่หน่วยงานรัฐต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ผ่านการทำงานด้านอบรม เสวนา สัมมนาเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ประชาชน แก่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ หรือ นักเรียนนักศึกษา เช่น สำนักงาน กสทช หรือ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงไอซีที

2.2 สถานการณ์ที่แย่ลงกว่าเดิม คือ ในหน้าจอสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ปรากฏรายการที่มีเนื้อหาการเรียนรู้เท่าทันื่อน้อยมาก ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการผลิตรายการส่งเสริมให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ ยิ่งไปกว่านั้นรายการวิทยุ โทรทัศน์ในระดับชุมชน และในระดับท้องถิ่น หรือช่องที่มีเนื้อหาเฉพาะยังกระทำผิดจริยธรรม โดยการมอมเมา ผู้บริโภค ด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งประเด็นเรื่องสุขภาพ ความงาม ความเชื่อ ศาสนา เรื่องทางเพศ และการล่อลวงเด็กและเยาวชน เป็นต้น

2.3 วิชารู้เท่าทันสื่อ ยังมิได้ถูกบรรจุในหลักสูตรการศึกษาในระดับเด็กเล็ก ประถมหรือ มัธยมศึกษา และยังไม่ใช่วิชาบังคับในระดับอุดมศึกษา โดยผู้บริหารสถานศึกษา ยังไม่เห็นความสำคัญของวิชาความรู้เท่าทันสื่อ

3. ปัญหาการสนับสนุนการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชนในปัจจุบัน

3.1 ทักษะคิด ความคิด ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อในประเทศไทย ส่วนมาก ยังไม่เปิดรับ ยอมรับการที่ประชาชนควรจะถูกส่งเสริมให้รู้เท่าทันสื่อ

3.2 ผู้บริหารสื่อ เจ้าของสื่อ ในประเทศไทยส่วนมาก มองสื่อเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังสร้างกำไรจากการลงทุน มิได้มองว่าสื่อมีบทบาท พันธกิจในการสร้างการศึกษา การเรียนรู้ต่อประชาชน และมองว่าบทบาทแบบนี้ไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจและผู้สนับสนุนรายการซึ่งต้องการขายสินค้าเป็นหลัก เพราะการเรียนรู้เท่าทันสื่อโดยหลักแล้ว จะทำให้ประชาชนรู้เท่าทัน ขบคิด วิพากษ์สิ่งที่สื่อนำเสนออย่างไตร่ตรองถี่ถ้วนมากขึ้น

3.3 ไม่มีการกำหนดเป็นนโยบาย ข้อกำหนดอย่างเป็นทางการ จากผู้กำกับดูแลสื่อว่าต้องให้สื่อผลิตเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ



3.4 ไม่มีระบบสร้างแรงจูงใจแบบ WIN-WIN ในการให้สื่ออยากที่จะส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน

4. บทบาทของผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ ในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ยังไม่มีระบบ กลไกใด ๆ ที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์มาส่งเสริมให้คนรู้เท่าทันสื่อ เพราะเป็นวิธีการที่ดีในเชิงสมมติฐาน แต่นำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ลำบาก จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้ประกอบการฯ ตระหนักด้วยตนเองว่า การที่ประเทศชาติมีพลเมืองประชาชนรู้เท่าทันสื่อ จะสามารถช่วยยกระดับคุณภาพของสื่อโดยรวมได้ดีขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อเสนอได้แก่ 1) กำหนดกลไกทางภาษี เช่น สำนักงาน กสทช กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาต ผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อ ที่ดี มีคุณภาพ 2) สำนักงาน กสทช จัดสรรงบประมาณ ในการผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นมาตรฐาน และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์นำไปออกอากาศในช่องทางของตัวเอง 3) สำนักงาน กสทช ระดมทุนจากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นผู้ประกอบการที่ดี นำเงินมาผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อ โดยสิ่งที่ควรทำเพิ่มเติม คือ การส่งเสริมให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ ผ่านเนื้อหารายการที่สถานวิทยุโทรทัศน์ออกอากาศ และขอความร่วมมือให้สื่อมวลชน ปรับปรุงคุณภาพ การผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องแนวคิด เนื้อหาของการรู้เท่าทันสื่อลงในรายการ ทั้งนี้บทบาทการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนโดยผู้ประกอบการ ได้แก่

บทบาทในการส่งเสริม “การเข้าถึงสื่อ” ผู้ประกอบการฯ และผู้ผลิตสื่อในปัจจุบันในการส่งเสริมให้ประชาชนรู้จัก เข้าถึง สื่อ รายการของผู้ประกอบการควรออกแบบดังนี้

1. เนื้อหาส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต ให้อยู่เผยแพร่ในสื่อวิทยุโทรทัศน์
2. เนื้อหาส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ให้เผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อสังคม ให้อยู่ในสื่อบุคคล ในโรงเรียน ในครอบครัว เพราะเป็นไปไม่ได้ ที่เนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อใด ๆ จะเผยแพร่ในช่องทางสื่อที่ตนเองได้กระทำผิดหรือมีปัญหา

บทบาทในการส่งเสริม สอดแทรก แง่คิด ความรู้ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างถูกต้อง ให้แก่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายของสื่อควรออกแบบโดยการ สอดแทรกเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ๆ ลงไปในเนื้อหาของสื่อในตอนท้ายรายการ หรือรายการก่อนหน้า หรือรายการต่อท้ายหลังจบ หรือทำเว็บไซต์รายการเพื่อให้คนดูเข้าไปสืบค้นย้อนหลัง

บทบาทในการส่งเสริมให้ประชาชนผู้บริโภคสื่อสามารถ เข้ามามีส่วนร่วม ติดตาม ประเมินผล ให้ ข้อมูลย้อนกลับให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสื่อ

1. สื่อ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ องค์กรสื่อ องค์กรกำกับดูแลวิชาชีพสื่อต้องส่งเสริม สร้าง กลไกการตรวจสอบเฝ้าระวังสื่อภาคประชาชน เช่น การตั้งคณะกรรมการรับเรื่องราวร้องเรียนที่มีองค์ประกอบของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ นักวิชาการ ตัวแทนประชาชน



- การให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษานอกโรงเรียน ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อที่ไม่ได้อยู่ในสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้สูงอายุ วัยทำงาน ผู้ปกครองของนักเรียนนักศึกษา ได้รับการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยการพัฒนา บทเรียนที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ และการเผยแพร่ในรูปแบบการศึกษาทางไกล ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ E - learning โดยการสนับสนุนองค์ความรู้ และสื่อการเรียนรู้ที่จำเป็น จากสถาบันการศึกษา และหน่วยงานส่งเสริม และกำกับดูแลการรู้เท่าทันสื่อ

- การจัดกิจกรรมโครงการอบรมการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมโครงการเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ อาจเป็นในลักษณะการสร้างวิทยากรกระบวนการ เพื่อนชวนเพื่อนรู้เท่าทันสื่อ การประกวดหนังสือ บทเพลง หรือผ่านสื่อท้องถิ่น

- การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อบุคคล ใช้ผู้นำความคิดในกลุ่ม ผู้บริโภคสื่อแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยป้องกันแก้ไขพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคสื่อของสมาชิก ในครอบครัว และกระตุ้นเตือน ตั้งคำถาม สะท้อนผลกระทบด้านลบของสื่อต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

- การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการส่งเสริม ความรู้เท่าทันสื่อโดยใช้สื่อทางเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเรื่องความรู้เท่าทันสื่อที่เชื่อถือได้ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Twitter Line ร่วมกับสื่อกระแสหลัก เช่น รายการวิทยุ โทรทัศน์ ดังที่รายการวิทยุ โทรทัศน์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการควบคู่กันไปในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แก่กลุ่มผู้บริโภคสื่อ

5.2 การส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น สร้างเครือข่าย พลเมืองที่กระตือรือร้นด้านสื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมปกป้องพิทักษ์สิทธิเสรีภาพของตนเองทางด้าน สื่อสาร ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารสาธารณะและเคารพสิทธิการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น โดยสนับสนุนให้เกิดช่องทางแสดงออกและดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุน ของหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ จะทำให้ผู้ประกอบการมีตระวังในการผลิตรายการและเกิดความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภคสื่อมากขึ้น

5.3 การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรการจูงใจ และการกำหนดตัวชี้วัดการทำหน้าที่ของสื่อ มีระบบการวัดผล แล้วสามารถนำเอาผล การประเมินนั้นไปขอลดหย่อนค่าภาษี หรือค่าธรรมเนียมใบอนุญาต โดยสำนักงาน กสทชหรือ การจัดสรรงบประมาณ รวมทั้งการระดมทุนจากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นผู้ประกอบการที่ ดี โดยอาจเข้าไปแทรกตัวในขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดของรายการ

5.4 ใช้สื่อสาธารณะ เป็นผู้นำในการผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นสื่อที่มี ความเป็นอิสระที่ไม่ถูกแทรกแซงด้วยเงินทุน อำนาจใดมากที่สุด แล้วให้เป็นผู้ผลิตรายการเพื่อ การรู้เท่าทันสื่อ ไปเผยแพร่ รวมทั้งสร้างเป็นแบบเรียนรู้ในสถานศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ต



5.5 ส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเอง ของผู้ประกอบการสื่อ ให้มีกลไกการตรวจสอบ และเฝ้าระวังสื่อ (Media Monitor หรือ Media Watch) ที่เป็นรูปแบบคณะกรรมการ ประกอบด้วย ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ อาสาสมัคร ผู้บริโภคสื่อและนักวิชาการ ที่เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ ให้ความเห็นในการเฝ้าระวังตรวจสอบสื่อ และสะท้อนกลับการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ

5.6 หน่วยงานกำกับดูแลให้การส่งเสริมโดยตรง ให้ทุนสนับสนุนผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อหรือกลุ่มรายการสาระความรู้ที่ไม่มีภาคธุรกิจให้การสนับสนุนหรือนำเงินที่ได้จากค่าประมวลผลคืนหรือใบอนุญาตในกิจการวิทยุโทรทัศน์ มาประกาศเปิดรับทุนสาธารณะเพื่อการผลิตรายการหรือ สื่อสารสนเทศในรูปแบบใด ๆ

อภิปรายผล

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ตามนิยามของยูเนสโก คือทักษะความสามารถในการเข้าถึงสื่อที่เหมาะสม ตามเป้าหมายที่ต้องการ (Access) ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Analysis) ในสิ่งที่เปิดรับสื่อ ข้อความ เนื้อหา เบื้องหลัง ความสามารถในการประเมินคุณค่า (Evaluate) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร และความสามารถในการผลิตสื่อ (Produce) ได้อย่างถูกต้อง มีจริยธรรมและความเข้าใจต่อผลกระทบต่อสังคม คนรับสาร จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นเพิ่มเติมถึง การรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ควรมีการรอบคอบคำนึงถึง “บริบท/บทบาท” ของประชาชน โดยการพิจารณาส่งเสริมให้เป็นพลเมืองตื่นรู้ (Active Citizen) และเป็นผู้บริโภคที่รู้เท่าทัน (Literate Consumer) ที่เป็นทั้งสมาชิกพลเมืองของสังคมที่มีคุณค่า เป็นส่วนหนึ่ง และเข้ามามีส่วนรวมในการปกป้อง พิทักษ์สิทธิ เสรีภาพทางด้านสื่อสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ของตนเอง และผู้อื่น ในการแสดงความคิดเห็นต่อผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งในภาวะการแข่งขันของธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ที่ต้องการการสนับสนุนจากโฆษณา และกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการที่ประชาชนสามารถรู้เท่าทันสื่ออาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ เพราะทำให้ต้องดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง ที่ผ่านมามีจิงมักไม่ให้ความสำคัญการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน สอดคล้องกับ เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญภักดิ์ ซึ่งพบว่า ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านประชากรยกเว้นลักษณะทางเพศมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคใหม่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคเก่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบเฉื่อยชา และผู้ใช้สื่อโทรทัศน์จำนวนมากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์น้อย ผลจากการศึกษาดังนี้สนับสนุนกลุ่มยืนยันเรื่องความรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างต่ำ ของผู้เข้าร่วมสนทนาและให้ภาพภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ร่วมสนทนา นั้นอาจเป็นเพราะว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในบทบาทของตนเอง ที่ส่งผลกระทบต่อ



สังคม ในฐานะคนรับสาร อย่างไรก็ตามหากประชาชนรู้เท่าทันสื่อจะยิ่งเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฯ คือ 1) ทำงาน ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร ด้วยความระมัดระวัง 2) จะทำงานสื่อด้วยความประณีต และยกระดับบรรณนิยมน คุณค่า ความงามของงานผลิตสื่อมากขึ้น 3) ยึดหลักกฎหมาย กรอบจริยธรรมมากขึ้น 4) หวังเกรงต่อสิทธิประชาชน สิทธิมนุษยชน 5) คำนึงถึงความคิดเห็นของประชาชน ความเห็นสาธารณะมากขึ้น 6) มีความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตงานมากขึ้น อย่างไรก็ตามสถานการณ์การส่งเสริมด้านการรู้เท่าทันสื่อในปัจจุบันแม้มีสถานการณ์บ่งชี้ด้านดี คือ การที่หน่วยงานรัฐต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น แต่บางด้านยังมีสถานการณ์ที่แย่ลงกว่าเดิม คือ ในหน้าจอสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ปรากฏรายการที่มีเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อน้อยมาก รวมทั้งวิชารู้เท่าทันสื่อ ยังมิได้ถูกบรรจุในหลักสูตรการศึกษาในทุกระดับ และยังไม่ใช่วิชาบังคับในระดับอุดมศึกษา (เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญภักดิ์, 2559)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการ สามารถเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ได้อย่างสอดคล้องกับการส่งเสริมให้เป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ตามความคาดหวังของ ยูเนสโก (UNESCO, 2013) ได้ดังนี้

บทบาทในการส่งเสริม สอดแทรก แง่คิด ความรู้ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างถูกต้อง ให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของสื่อ และควรออกแบบโดยการ สอดแทรกเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อนั้น ๆ ลงไปในเนื้อหาของสื่อในตอนท้ายรายการ หรือ รายการก่อนหน้า หรือ รายการต่อท้ายหลังจบ หรือ ทำเว็บไซต์รายการเพื่อให้คนดูเข้าไปสืบค้นย้อนหลัง นอกจากนี้บทบาทข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการ ยังสามารถเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมให้ประชาชนผู้บริโภคสื่อสามารถ เข้ามามีส่วนร่วม ติดตามประเมินผลให้ ข้อมูลย้อนกลับให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสื่อ ประกอบด้วย 1) สื่อ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ องค์กรสื่อ องค์กรกำกับดูแลวิชาชีพสื่อ ต้อง ส่งเสริม สร้าง กลไกการตรวจสอบเฝ้าระวังสื่อภาคประชาชน 2) มาตรการทางกฎหมาย สำนักงาน กสทช. สร้างมาตรการกำกับดูแลกันเองตามพระราชบัญญัติ กสทช 3) สื่อ องค์กรสื่อ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ เจ้าของสื่อ สามารถทำกิจกรรม รมรงค์ หรือ ประกวดสื่อดี สื่อสร้างสรรค์ ในแต่ละปี เพื่อเป็นรางวัล หรือ บทเรียนตัวอย่าง ที่ประชาชนและสังคมมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ประเมินสื่อร่วมกัน มีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบทางสังคม CSRs ในชุมชน ในโรงเรียน กับกลุ่มเด็กและเยาวชน

โดยข้อเสนอ รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชน ประกอบไปด้วย

1. การให้ความรู้ พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ คือ การให้ความรู้ในสถานศึกษา บรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนการสอน การให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษานอกโรงเรียน ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อที่ไม่ได้อยู่ในสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้สูงอายุ วัยทำงาน การจัดกิจกรรมโครงการอบรมการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อบุคคล การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อนั้น



มีนักวิชาการให้คำจำกัดความที่หลากหลาย และแตกต่างกันโดยธรรมชาติแล้วการรู้เท่าทันเป็นเรื่องของวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันยังหมายรวมถึงความเข้าใจ และความสามารถที่ถูกพัฒนามาอย่างสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของสื่อใหม่และเทคโนโลยีของสื่อเก่า (Buckingham, D., 1993) ได้นิยามความรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นทักษะการคิดแบบวิพากษ์ที่ทำให้ผู้รับสื่อสามารถแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อมวลชนและช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะการวินิจฉัยเนื้อหาของสื่อได้ อย่างเป็นอิสระ นอกจากนี้ทักษะความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งควรเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว แต่อาจมีไม่เท่ากัน (Potter, W., 2004) การเพิ่มพูนหรือเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อ นั้นจะต้องพิจารณาองค์ประกอบของความรู้เท่าทันสื่อ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือข่าวสารที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อได้ จะเป็นต้องเป็นข่าวสาร ที่มีความลึกซึ้งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ การรู้ถึงการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบเนื้อหาที่สื่อผลิต รู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ บริบทเชิงโครงสร้าง อาทิ รูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ กฎระเบียบต่าง ๆ การเข้าใจมุมมองของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร 2) ข่าวสารเกี่ยวกับโลกแห่งความเป็นจริง เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ผู้รับสารควรทราบ ประการที่สอง คือทักษะที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท คือ 1) ทักษะขั้นพื้นฐาน เป็นทักษะที่ใช้เป็นปกตินิสัย ในการเปิดรับสื่อการรับรู้ความหมายพื้นฐาน ซึ่งทักษะนี้จะทำให้บุคคลเมื่อเปิดรับสื่อแล้ว สามารถเข้าใจสาร หรือเรื่องราวตามที่สื่อนำเสนอได้ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ชมละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจเรื่องราว เป็นต้น 2) ทักษะขั้นสูง เป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคล ควบคุม การตีความหมายสารจากสื่อได้ โดยอาศัยการคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความเหมือน ความต่าง การประเมินผล การสังเคราะห์ โดยการรู้เท่าทันสื่อข้างต้น สอดคล้องกับรายงานการประชุมใหญ่: การกำหนดทิศทางกรวิจัยเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสุขศึกษา (Center for Media Studies, 2008) ซึ่งอ้างรายงานการศึกษาว่าการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (Thoman, E. & Jolls, T., 2003) ว่ามีทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อคือ ทักษะในการเข้าถึง (Access Skill) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skill) ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร (Evaluate Skill) ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) และมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติม คือ ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) ซึ่งเป็นอีกทักษะหนึ่งที่จะช่วยให้บุคคลสามารถในการแก้ปัญหาและปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

2. การส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น สร้างเครือข่ายพลเมืองที่กระตือรือร้นด้านสื่อ ให้เข้ามามีส่วนร่วม ปกป้องพิทักษ์สิทธิเสรีภาพของตนเอง การบริหารศรัทธาธรรมกรรณด้านกรรู้เท่าทันสื่อ พบว่าลักษณะส่วนตนของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีผลต่อกรรู้เท่าทันสื่อ (Littlejohn, S. W. & Foss, K. A., 2008) ลักษณะเหล่านั้นในมุมมองหนึ่งคือกรสามารถตามธรรมชาติของบุคคล คือ กรเข้าถึงกรวิเคราะห์ กรประเมิน และกรสร้างสรรค์เนื้อหา ลักษณะทั้ง 4 นี้ เป็นสิ่งที่ติดตัวจะพัฒนาให้ดีขึ้นได้ยาก หรืออาจพัฒนาไม่ได้ ลักษณะนี้มีผลต่อกรรู้เท่าทันสื่อ



3. การส่งเสริมความรับผิดชอบให้แก่ผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรการจูงใจ และการกำหนดตัวชี้วัดการทำหน้าที่ของสื่อ มีระบบการวัดผล นำเอาผลการประเมินนั้นไปลดหย่อนค่าภาษี หรือค่าธรรมเนียมใบอนุญาต เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ประกอบการสื่อ ซึ่งเห็นว่าจะสามารถกระตุ้น และจูงใจให้ผู้ประกอบการสื่อผลิตรายการที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

4. ใช้สื่อสาธารณะ อาทิ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ให้เป็นผู้นำในการผลิต รายการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระที่ไม่ถูกแทรกแซงด้วยเงินทุน อำนาจใดมากที่สุด และสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อเข้ามีส่วนร่วมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงตามหลักการของการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ หลักจริยธรรม การรู้เท่าทัน การมีส่วนร่วม และการเสนอความคิดเห็นต่าง (Choi, M., 2016)

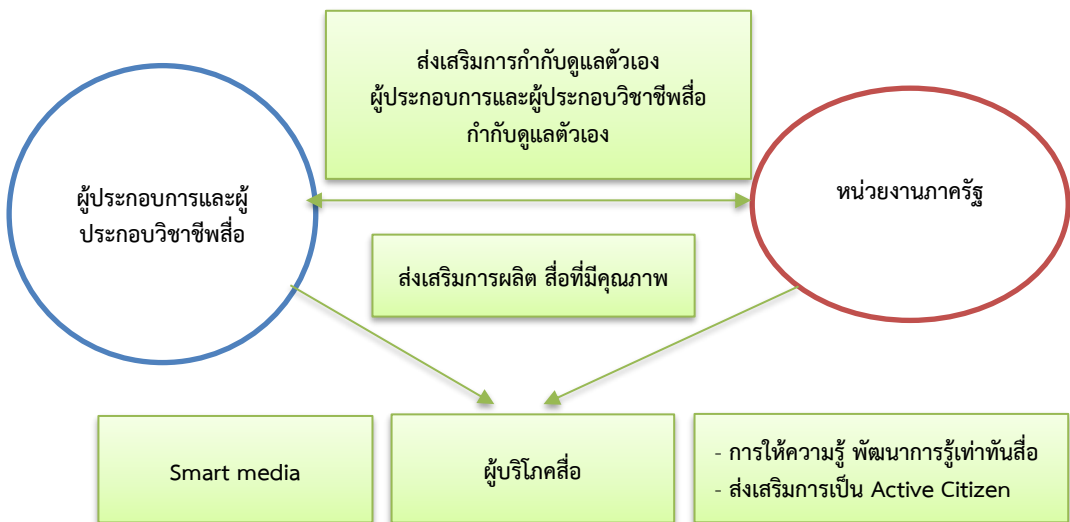
5. ส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเอง ของผู้ประกอบการสื่อ ให้มีกลไกการตรวจสอบ และเฝ้าระวังสื่อ (Media Monitor หรือ Media Watch) ที่เป็นรูปแบบคณะกรรมการ ตามแนวคิดของ Neil Postman ในด้านนิเวศวิทยา สิ่งที่พบแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ โครงสร้าง เนื้อหาและผลกระทบต่อผู้คน สื่อกำหนดความเป็นมนุษย์ในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (Kaiialiisa, 2012) และสอดคล้องกับแนวความคิดเชิงระบบเมื่อปัจจัยภายนอก ของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ระบบสูญเสียสมดุลเดิม ตัวระบบคือสื่อโทรทัศน์ทั้งระบบก็ต้องปรับตัวเพื่อสร้างสมดุลใหม่เพื่อให้อยู่ได้อย่างเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมใหม่ มองภาพได้ว่าเป็นระบบใหญ่ระบบหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงข้างต้นก่อให้เกิดการปรับตัวของหน่วยย่อยภายในระบบ ซึ่งหากไม่ปรับก็อาจไม่สามารถอยู่รอดได้ ตัวอย่างที่เกิดขึ้นคือ เมื่อเกิดปัญหาไม่สามารถจัดตั้ง กสช. ได้ แต่กระแสประชาธิปไตยและกระแสสังคมเรื่องการปฏิรูปสื่อได้เกิดขึ้นแล้วอย่างควบคุม ไม่ได้ อีกทั้งเทคโนโลยีก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ ผลตามมาของความล้มเหลวในการจัดตั้ง กสช. คือแทนที่การปฏิรูปสื่อจะมีการเตรียมการและมีแผนงานการจัดการอย่างเป็นระบบโดย องค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมายกลับเป็นการปฏิรูปที่ประชาชนดำ เนินการกันไปเอง ทฤษฎีระบบ จะมองสิ่งนี้น่าเป็นการปรับตัวที่ต้องเกิดขึ้น สิ่งที่น่าทึ่งยิ่งย่นแนวคิดของทฤษฎีระบบว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่กระทำ ต่อระบบ ระบบจะปรับตัวของมันเองให้เหมาะสมเกิดสมดุลกับ สิ่งที่เปลี่ยน (Littlejohn, S. W. & Foss, K. A., 2008)

6. หน่วยงานกำกับดูแลให้การส่งเสริมโดยตรง ให้ทุนสนับสนุนผลิต รายการรู้เท่าทันสื่อ อาจเป็นการดำเนินการผ่านกองทุนต่างๆ อาทิ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ สร้างสรรค์ สนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดสื่อที่ดีและสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อเป็นเครือข่าย และจัดเตรียมทรัพยากร โดยเป็นแหล่งทุน เพื่อการสร้างสังคม “รู้เท่าทันสื่อ” ให้แก่ผู้บริโภค ตามสรุปของการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้เกิดบทบาท Content Provider นอกเหนือจากบทบาทการควบคุมแก่หน่วยงานการกำกับดูแล



องค์ความรู้ใหม่

การที่ประชาชนรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมทางจริยธรรมที่บังคับให้สื่อต้องทำดี ตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพ การส่งเสริมผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์ ให้เป็น Smart Media for Smart Consumers โดยการกระตุ้นจุดประกายให้ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ช่วยกันผลักดันให้ผู้บริโภคสื่อรู้จักคิด โดยสื่อก็เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในฐานะเป็น Smart Media สอดแทรกแนวคิดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อเป็น Smart Citizen ที่มีศักยภาพในการรู้เท่าทันสื่อ ผ่านรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของสื่อ เป็นข้อมูลสำคัญให้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงาน กสทช.นำไปเป็นกรอบในการวางนโยบายการส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชนในฐานะผู้บริโภคสื่อให้มีความรู้เท่าทันสื่อ และเป็น Active Citizen ในที่สุดตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้ประกอบการ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชน เพื่อให้ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการกิจการวิทยุโทรทัศน์เข้ามาบทบาท โดยคาดหวังว่าจะได้เป็นแนวทางการส่งเสริมให้ประชาชนเพื่อบริโภคสื่อ เป็นพลเมืองตื่นรู้ (Active Citizen) และเป็นผู้บริโภคที่รู้เท่าทัน (Literate Consumer) พบว่า สถานภาพของการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ของประชาชนในปัจจุบัน มีสถานการณ์ที่สะท้อนทิศทางที่ดีขึ้น หน่วยงานกำกับดูแลสื่อต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น สถานศึกษาหลายแห่งมี



การกำหนดรายวิชารู้เท่าทันสื่อในหลักสูตรการเรียนการสอน แม้ว่าในส่วนของผู้ประกอบการ วิทยุโทรทัศน์ซึ่งต้องแข่งขันกันเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ มักไม่ต้องการเข้ามาสู่กระบวนการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ เพราะมีความเข้าใจว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การรู้เท่าทันตัวคนทำงานสื่อ และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นความหมายในเชิงลบ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์เห็นพ้องกันว่า การรู้เท่าทันสื่อจะทำให้สื่อพัฒนามาตรฐานทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีกรณีตัวอย่าง ของรายการที่ผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ผลิตขึ้นซึ่งเป็นการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในลักษณะที่หยิบยกประเด็นข่าว หรือคลิปที่เป็นที่สนใจ มาวิเคราะห์ และต่อยอดประเด็นที่น่าสนใจให้ประชาชนได้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยมีผู้รู้หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ร่วมให้ข้อคิดเห็น อาทิ “รายการรู้เท่ารู้ทัน” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, “รายการซัวร์ก่อนแชร์” สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 MCOT HD สำนักข่าวไทย อสมท., “รายการซัวร์นะแม่ อย่าแชร์มั่ว” สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เป็นต้น นอกจากนี้มีการเชื่อมโยงรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอ ผ่านการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเพิ่มเติมให้ผู้บริโภคได้สามารถค้นหาข้อมูล และวิพากษ์ วิจาร์ณ รายการที่ผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์เสนอได้อีกช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้ผลจากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานกำกับดูแลสื่อถึงรูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนโดยผู้ประกอบการสื่อกระจายเสียงประกอบไปด้วย 1) ให้ความรู้ พัฒนาทักษะ การรู้เท่าทันสื่อ และการจัดกิจกรรมโครงการอบรมการรู้เท่าทันสื่อ 2) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น สร้างเป็นเครือข่ายพลเมืองด้านสื่อ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ฯ มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสื่อมากขึ้น นอกจากนี้ 3) ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรการจูงใจ และกำหนดตัวชี้วัดการทำหน้าที่ของสื่อ รวมทั้ง 4) สนับสนุนให้สื่อสาธารณะผลิตรายการเพื่อการรู้เท่าทันสื่อไปเผยแพร่ในสื่ออื่นๆ และ 5) ส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเอง ของผู้ประกอบการสื่อ ให้มีกลไกการตรวจสอบ และเฝ้าระวังสื่อ ที่เป็นรูปแบบคณะกรรมการประกอบด้วย ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ อาสาสมัคร ผู้บริโภคสื่อ และนักวิชาการ ที่เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ ประการสุดท้าย 6) หน่วยงานกำกับดูแลสื่อ ควรให้การส่งเสริมโดยตรง โดยให้ทุนสนับสนุนผลิตรายการรู้เท่าทันสื่อ แก่กลุ่มรายการสาระความรู้ที่ไม่มีภาคธุรกิจให้การสนับสนุน

เอกสารอ้างอิง

- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญมณี. (2559). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. ใน ดุษฎีนิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.



- อุติชชา ครุฑะเสน. (2556). แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 6(3), 276-285.
- Buckingham, D. (1993). *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: Falmer Press.
- Center for Media Studies. (2008). Conference Report: Setting Research Directions for Media Literacy and Health Education. Retrieved January 6, 2006, from http://www.mediastudies.rutgers.edu/mh_conference/conf7012.pdf
- Choi, M. (2016). A concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age. *Theory and Research in Social Education*, 44(4), 1-43.
- Christ, W. G. & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
- Kaialiisa. (2012). Media ecology: How media and new media influence life. Retrieved March 12, 2012, from <http://kaialiisa.wordpress.com/media-ecology-how-media-and-new-media-influences-life/>
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Potter, W. (2004). *Theory of media literacy: A Cognitive approach*. California USA, Sage Publications.
- 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
- UNESCO. (2013). *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: country readiness and competencies*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).