

รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

Digital Media Literacy: Consumer's Roles

พิชญพร ประครองใจ¹ Phitchayaporn Prakrongjai
เอกรงค์ ปั่นพงษ์² Akkarong Punpong

Received: 4 April 2019, Revised: 4 June 2019, Accepted: 10 June 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการตั้งแต่ มิถุนายน 2561 – พฤษภาคม 2562 ผลการดำเนินการวิจัยพบว่า กระบวนการเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้ วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นการวัดผลก่อน-หลังทำกิจกรรม 2) สร้างกระบวนการ

¹ผศ.พิชญพร ประครองใจ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Asst. Prof. Phitchayaporn Prakrongjai, Lecturer of Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

²เอกรงค์ ปั่นพงษ์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Akkarong Punpong, Lecturer of Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University. 156 Moo 5,
Plai Chumphon, Muang District, Phitsanulok Thailand 65000

Corresponding Author E-mail: alicha.tree@gmail.com

เรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) และการมีวิจารณญาณ 3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น และจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือความฉลาดทางดิจิทัล (digital intelligence) หรือ DQ

คำสำคัญ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล, บทบาทผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research is to study the learning process of media literacy based on consumer rights. The researcher used qualitative research. Conducted since June 2018 - May 2019, the results of the research showed that the process of learning media literacy according to the rights of consumers consists of 1) creating learning processes through activities, including clear objectives and measurable objectives plan activities in a systematic manner and allow students to express their views widely. Conduct activities with content derived from interesting experiences/case studies and is an activity that causes participation and evaluation of activities which should be measured before - after activities 2) create learning processes through analysis from case studies / personal experiences as follows: Questioning such information is reliable or not. Where did this information come from? What is the purpose check the reliability of the data with other sources? Practice critical thinking and critical thinking 3) create learning processes through teaching and learning as follows: Provide teaching and learning courses at each grade level, and

organizing short-term teaching courses in order to enhance the immunity for digital media consumers or digital intelligence or DQ.

Keywords Digital Media Literacy, Consumer Role

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชากรใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และหากวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้ คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (broadcast, streaming, video on demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน ปัญหาที่สำคัญในยุคที่สื่อมวลชนไม่ได้เป็นเพียงผู้เดียวที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารสู่สาธารณะ แต่ประชาชนทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก การรับข้อมูลข่าวสารของคนในยุคนี้จึงเปลี่ยนไป มีเรื่องราวมากมายเกิดขึ้นและถูกส่งต่ออย่างอิสระบนโลกอินเทอร์เน็ตไม่มีมาตรฐานในการดูแลการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ส่งผลให้การนำเสนอข่าวสารในสื่อออนไลน์หลายๆ เรื่อง ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความจริงหรือขาดการตรวจสอบความถูกต้อง การรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัลจึงเป็นเสมือนการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในสภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ในสถานภาพของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีทัศน์นั้น ต้องมีสติระลึกว่ากำลังรับสารจากใคร เนื้อหาสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้าง และมุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้น

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้กล่าวถึงบริบทของประเทศไทยในยุคดิจิทัลในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เรื่องการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนและภาคสังคมไว้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วย

ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ การเพิ่มรายได้ การเข้าถึงบริการของภาครัฐ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15-34 ปี และเทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเรียนรู้และการศึกษา การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต สิ่งสำคัญคือการพัฒนาทักษะดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับสังคมใหม่ ที่รวมไปถึงการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ สื่อต่างๆ หรือที่เรียกว่าการรู้เท่าทันสื่อ และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ ต่อสังคมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศ คือ การพัฒนาทุนมนุษย์สู่ยุคดิจิทัลด้วยการเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่ม มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัลมีความสามารถในการพัฒนาและใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์

จากความสำคัญของสื่อดิจิทัลและสภาพปัญหาจากการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมา นำไปสู่แนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ โดยขยายขอบเขตเป็นการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเป็นพลเมืองเพื่อนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อไปเชื่อมโยงกับการปฏิบัติการสื่อสารในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนและประชาชน ปรับปรุงและพัฒนาสื่อการสอน และเป็นแนวทางในการสร้างสังคมการเรียนรู้ให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทางใดทางหนึ่ง ในปัจจุบัน เงื่อนไขของสังคมบริโภคนิยมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้สื่อมีส่วนในการกำหนดความคิด เจตนา นัยยะ และการใช้ชีวิต การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีเครื่องมือในการป้องกันตน ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อในกระบวนการสื่อสาร แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นความสามารถที่ผู้ใช้สื่อแสดงออกถึงความตระหนักต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ตีความเนื้อหาสาระที่แฝงอยู่ในสาร สามารถประเมินคุณค่าสารในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ตลอดจนสามารถนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลในมิติผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบต่องานสังคมด้วย และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่หลั่งไหลไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดายทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า การเสพสื่อหลายหน้าจอ (multi-screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อ กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสั้นลงเรื่อยๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้น ยิ่งมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวอย่างมากและต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำ 3 แนวคิดดังกล่าว มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้รับสารในการป้องกันตนจากการตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร Potter (2005) เสนอหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

1) ทุกคนมีหน้าที่ในการเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตน (responsibility axiom)

2) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจถึงผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร (effect axiom)

3) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลของผู้รับสารในการตีความและสร้างความหมายสารในแบบฉบับของตน (interpretation axiom)

4) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายร่วม (share meaning) ของสังคม ภายใต้อาณัติความแตกต่างของแต่ละบุคคล

5) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าความรู้ (knowledge) ของผู้รับสารทั้งความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรงและความรู้จากสื่อ มีส่วนในการเสริมสร้างอำนาจ (power) ของผู้รับสาร ในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

2. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อหลัก อย่างสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมีองค์กรและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อควบคุมอยู่บ้าง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น เกิดขึ้นได้อย่างอิสระจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สามารถดัดแปลง แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาได้ตามความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง หรือแม้แต่บิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริง ข้อมูลต่างๆ จึงสามารถถูกนำเสนอสู่สาธารณะได้ โดยไม่ผ่านการพิจารณาถ่วงถ่วงข้อมูล ไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเสมือนการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในสภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ในสถานภาพของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ทั้งข้อความภาพ เสียง วิดีทัศน์นั้น ต้องมีสติระลึangkำลังรับสารจากใคร เนื้อหาสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้น มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้าง และมุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันต้องรู้เท่าทันตนเองด้วยว่า จะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ รู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติ เมื่อได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบแล้ว จะมีคำตอบที่ดีต่อการกระทำของตนเองในการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร หรือจะแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้อื่นต่อไปหรือไม่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

เป็นความสามารถที่ผู้ใช้สื่อแสดงออกถึงความตระหนักต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ตีความเนื้อหาสาระที่แฝงอยู่ในสาร สามารถประเมินคุณค่าสารในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ตลอดจนสามารถนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลในมิติผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

วลีของ McLuhan และ Powers (1989) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ ได้จุดประกายให้กับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเริ่มประจักษ์ชัดถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้งถึงเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร สัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือ สังคมข่าวสาร และจากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) สื่อ (channel) ผู้รับสาร (receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับ การสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น

เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปของสมาร์ทโฟน (smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุยหรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่มากกว่าการโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (free call)

ทำให้ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (video call) เป็นต้น รวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสารที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (digital content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบ และลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ เกม การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (digital media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมาก ขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสารที่ช่องทางการสื่อสาร (channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาร (message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อ หรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ด้านกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (semi structured interview) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการจัดเวทีเสวนาทางวิชาการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 11 คน ดังนี้

(1) กลุ่มประธานหลักสูตรสาขาวิชานิติศาสตร์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคเหนือ 8 แห่ง จำนวน 8 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (semi structured interview) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

(2) ภาคีเครือข่ายทำงานรู้เท่าทันสื่อประเทศไทย (คทส.) ประกอบด้วย สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย นักสื่อสารมวลชนด้านไอที และนักวิชาการ จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลโดยการจัดเวทีเสวนาทางวิชาการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์และการเสวนา มาทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล (typology and taxonomy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์และการเสวนา มาทำการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชนในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เช่น การดูหนัง การดูละคร การฟังเพลง การเล่นเกม การถ่ายภาพ การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน การเพิ่มเพื่อนใหม่ การสร้างเครือข่ายเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตอบสนองความต้องการด้านการศึกษา เช่น การค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ผ่าน Google การค้นคว้าข้อมูลเพื่อทำรายงาน การค้นคว้าวิจัย การติดตามข่าวสาร ตลอดจนการตอบสนองความต้องการด้านการพาณิชย์ เช่น การสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การขายสินค้าออนไลน์ การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น การใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคยังพบว่า มีลักษณะการใช้งานไปในทิศทางที่ไม่สร้างสรรค์ กล่าวคือ ใช้เพื่อหลอกลวงหรือล่อลวง ใช้เพื่อกลั่นแกล้ง ใช้เพื่อสร้างความเกลียดชังหรือด่าทอด้วยข้อความหยาบคาย ใช้เพื่อการบันทึกภาพในกรณีฉุกเฉินกระทั่งขาดความเป็นมนุษย์ ใช้เพื่อการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้บริโภคอยู่กับสื่อตลอดเวลา ดังนั้น สื่อดิจิทัลจึงมีอิทธิพลกับความคิด ความเชื่อของผู้บริโภค แต่จะอยู่อย่างไรไม่ให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลด้านลบ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันก็คือพลเมืองยุคดิจิทัล หากขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อจะใช้ชีวิตในการเรียนและการทำงานค่อนข้างลำบากเพราะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล คือ ทักษะชีวิตอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ สถานการณ์การใช้สื่อในปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนเป็นสื่อได้ แต่เมื่อทุกคนเป็นสื่อได้ก็อาจส่งกระทบต่อคนที่เป็สื่อสารมวลชนอยู่แล้ว โดยจะกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ชมนั่นเอง เช่น เนื้อหาผ่านโทรทัศน์จะมีคณะกรรมการพิจารณาความถูกต้องและเลือกเนื้อหาแล้วว่าไม่มียันตราย มีการจัดเรตติ้งก่อนการเผยแพร่

แต่ปัจจุบันเมื่อเปิด Facebook YouTube ผู้บริโภคไม่ทราบเลยว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่ สร้างโดยใคร สร้างเพื่ออะไร มีผลกระทบหรือไม่อย่างไร ความเสี่ยง ความน่ากลัว ของแต่กลุ่มผู้ใช้สื่อดิจิทัลจึงแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม แม้สื่อดิจิทัลมีความเสี่ยง มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เพิ่มโอกาสมากขึ้น ดังนั้น การใช้ให้เกิดประโยชน์หรือให้โทษ ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

2. สภาพปัญหาและผลกระทบจากการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

จากการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ผลการวิจัยพบว่า มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล เช่น การขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและสังคม หรือที่คนทั่วไป เรียกกันว่า “สังคมก้มหน้า” หรือแม้กระทั่งการสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับบุคคล แปลกหน้าผ่านโซเชียลมีเดียนำมาสู่ปัญหาการคุกคามทางเพศ ปัญหาด้านการบริหาร จัดการเวลาในการใช้สื่อ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลในขณะเรียน การใช้สื่อดิจิทัลในขณะทำงาน โดยไม่จำเป็น ผลกระทบคือบกรร่งต่อหน้าที่พื้นฐาน ขาดสมาธิในการรับรู้รับฟัง

ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับความยินยอม การหมิ่นประมาท/ดูหมิ่น ล่อลวง/ข่มขู่ การแอบถ่ายภาพที่ไม่เหมาะสม เพื่อข่มขู่ผู้เสียหาย ผลกระทบคือการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม (เสื่อมเสียชื่อเสียง อับอาย) ตลอดจนการหลอกลวงซื้อขายออนไลน์ นำมาสู่ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ปัญหาด้านการกลั่นแกล้งทำร้ายกันผ่านโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกว่า ไซเบอร์ บูลลี่อิง (cyber bullying) ผลกระทบต่อการประเมินค่าตัวตนต่ำ สภาวะจิตใจ (เครียด กังวล ซึมเศร้า) นำไปสู่การฆ่าตัวตาย ปัญหาด้านการส่งต่อข้อมูลหรือการแชร์ข้อมูล โดยไม่ได้ คิดวิเคราะห์ ไม่ได้ตรวจสอบและไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเรื่องราวข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร นำมาซึ่งข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมในปัจจุบัน หากผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันสื่ออาจตกเป็นเหยื่อ ของธุรกิจ ตกเป็นเหยื่อของโฆษณา หรืออาจตกเป็นเหยื่อของนักการเมืองได้เช่นกัน เพราะฉะนั้น การรู้เท่าทันสื่อ ผู้บริโภคต้องแยกให้ออกว่าข้อมูลใดจริงข้อมูลใดเท็จ

3. กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลตามสิทธิผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลจะต้องอาศัยทักษะต่างๆ เป็นองค์ประกอบในการรู้เท่าทันสื่อ ดิจิทัล ได้แก่ 1) ทักษะการเข้าถึงสื่อ (access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล 2) ทักษะการวิเคราะห์สื่อ (analysis) คือ สามารถจำแนก แยกแยะสื่อ 3) ทักษะการ ประเมิน (evaluate) คือ สามารถประเมินคุณค่าของสื่อได้ และ 4) ทักษะในการสร้างสรรค์ เนื้อหา (create) คือ มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาได้

อย่างไรก็ตาม การสร้างทักษะดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างกระบวนการเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค หรือผู้ใช้สื่ออย่างมีสติ สามารถเข้าถึงช่องทางโดยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ปราศจากพิษภัย วิเคราะห์และประเมินคุณค่าสาระ บันเทิง เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ตามสิทธิของผู้บริโภค ดังนี้

(1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้ วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและประเมินผลกิจกรรมโดยควรเป็นการวัดผลก่อน - หลังทำกิจกรรม (ความรู้/ความเข้าใจ/ทักษะ/ทัศนคติ)

(2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อย่างไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) และการมีวิจารณญาณ

(3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ได้แก่ การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น (ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา) และการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือความฉลาดทางดิจิทัล (digital intelligence) หรือ DQ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ การแสดงตัวตนบนโลกดิจิทัล (digital identity) การใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัล (digital use) ความปลอดภัยทางดิจิทัล (digital safety) ความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัล (digital security) ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (digital emotional intelligence) การสื่อสารดิจิทัล (digital communication) การรู้ดิจิทัล (digital literacy) และ สิทธิทางดิจิทัล (digital rights)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค มีประเด็นที่ควรอภิปรายผลดังต่อไปนี้

กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค โดยภาพรวมทุกหน่วยงานให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลไปในทิศทางเดียวกันว่า กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย (1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้ วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นการวัดผลก่อน-หลังทำกิจกรรม (ความรู้/ความเข้าใจ/ทักษะ/ทัศนคติ) (2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) และการมีวิจารณญาณ (3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น (ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา) และจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือความฉลาดทางดิจิทัล (digital intelligence) หรือ DQ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมिता รอดประพันธ์, วิเชียร อังารโสดิสกุล, และสายฝน วิบูลรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ต้องการให้จัดทำหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโดยสรุปองค์ประกอบพฤติกรรม การรู้เท่าทันสื่อได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเข้าถึงสื่อหรือการรับสื่อ (2) การวิเคราะห์สื่อ (3) การเข้าใจสื่อ (4) การประเมินค่าสื่อ และ (5) การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน พบว่า นักเรียนมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง จึงนำข้อมูลที่ได้สร้างหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิด

การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนี้ การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) พัฒนาหลักสูตรฉบับร่าง เป็นการสร้างหลักสูตรเสริมให้สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในขั้นตอนที่ 1 มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1.1) สภาพปัญหาและความต้องการของหลักสูตร (1.2) หลักการ (1.3) จุดมุ่งหมาย (1.4) โครงสร้าง (1.5) คำอธิบายรายวิชา (1.6) สาระการเรียนรู้ (1.7) คำอธิบายหน่วยการเรียนรู้ (1.8) แนวการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (1.9) แนวการใช้สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ (1.10) แนวการวัดและประเมินผล (2) ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร จากการประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของหลักสูตรฉบับร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมและสอดคล้องทุกองค์ประกอบ และนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นเป็นหลักสูตรที่เน้นกระบวนการโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนี้ (2.1) ขั้นนำ เรียน รู้ เข้าใจสื่อ (2.2) ขั้นวิเคราะห์ ตีความ ตามสื่อ (2.3) ขั้นประเมินค่า ตรวจสอบคุณภาพสื่อ และ (2.4) ขั้นประยุกต์ใช้ ใส่ใจป้องกันสื่อ (3) การตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร โดยหาค่าดัชนีประสิทธิผลของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรมีค่าดัชนีประสิทธิผล 0.6759 เป็นไปตามเกณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การเท่าทันสื่อดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะในการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างกระบวนการเรียนรู้การผลิตสื่อสร้างสรรค์ ทั้งในบทบาทของผู้ผลิตและผู้บริโภค
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อการสอนโดยเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อและการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ให้มีความสอดคล้องกับบริบทของสังคม
3. องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนและประชาชนในสังคม และเป็นแนวทางในการสร้างสังคมการเรียนรู้ให้เกิดการพัฒนาความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ปัทมिता รอดประพันธ์, วิเชียร อารังโสติสกุล, และสายฝน วิบูลรังสรรค์. (2559). การพัฒนาหลักสูตรยาวขนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 18(4), 156-170.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 9(1), 11-36.

ภาษาอังกฤษ

- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. New York, NY: Oxford University Press.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. Thousand Oaks: Sage.