



รวมบทความ
แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค
และประสบการณ์
ด้านการเรียนรู้เท่ากันสื่อ



รู้ทันสื่อ

ผู้เขียน

- นพ. ประเวศ วะสี
- ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม
- พญ. พรรณพิมล วิปุลากร
- สุชาติา จักรพิสุทธิ์
- ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์
- ดร. วรัชญ์ ครุจิต
- ชีรพัฒน์ อังคชวาล
- สุธัญญา กลางณรงค์
- รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์
- นพ. ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์
- สมสุข หินวิมาน
- นิมิตร พิพิชกุล
- ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ
- วิลาสินี พิพิชกุล อดุลยานนท์
- และ แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน





บรรณาธิการ	ชาม เชื้อสถาปนศิริ
กองบรรณาธิการ	แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.)
ภาพวาดประกอบ	เริงฤทธิ์ คงเมือง
ศิลปกรรม/รูปเล่ม	ศิริพร พรศิริวิเวช
จัดพิมพ์โดย	แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.) เลขที่ 15 ซอยอารีย์ 1 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์/โทรสาร: 02 6198113-5 อีเมล: childsmmedia@yahoo.com เว็บไซต์: www.childmedia.net
บริหารแผนโดย	มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.)
พิมพ์ที่	บริษัท ออฟเซ็ทพลัส จำกัด
ISBN	ปปปปปปปป
พิมพ์ครั้งที่	2
จำนวนพิมพ์	3,000 เล่ม

สารบัญ



คำนำผู้พิมพ์

คำนำเสนอ

บทนำ โดย นพ.ประเวศ วะสี

14

ส่วนที่ 1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

- การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพผ่านแนวคิดและทฤษฎี
โดย ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม 24
- (เท่าทัน) สื่อกับการรับรู้ของเด็ก
โดย พญ. พรรณพิมล วิบุลากร 44
- อ่านสื่อได้ใช้สื่อเป็น เพิ่มพื้นที่สื่อสาธารณะประชาชน
โดย สุชาติดา จักรพิสูทธิ์ 58
- การละเมิดสิทธิเด็กและคนด้อยโอกาสของสื่อมวลชน
โดย ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ 74
- แนวทาง 10 ประการในการบูรณาการ
“ความรู้เท่าทันสื่อ” เข้ากับการเรียนการสอน
โดย ดร. วรชัย ทรัพย์จิต 90

สารบัญ (ต่อ)

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อ

- ประสบการณ์รู้เท่าทัน เฝาระวังและสร้างสรรค์สื่อ
จากแม่เกรซ สู้ลูกมิล (เล่าประสบการณ์ของแม่ –
ผ่านสายตาของลูก) “อัญญาอร พานิชพิ้งริถ”
โดย *ธีรพัฒน์ อังคชวาล (น้องมิล)* 112
- รู้เท่าทันกฎหมายโทรคมนาคมสื่อลดช่องว่างยุคดิจิทัล
และความขัดแย้งในสังคมไทย 126
โดย *สุภิญญา กลางณรงค์*
- หลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศ 142
โดย *รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์*

ส่วนที่ 3 บทความคัดสรรรู้เท่าทันสื่อ

- รู้เท่าทัน...การ์ตูน(ญี่ปุ่น) 164
โดย *นายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์*
- รู้เท่าทันสื่อโฆษณา 178
สมสุข หินวิมาน
- “ชีวิตจริง...อิงสื่อ”รู้เท่าทันสื่อ 216
รู้เท่าทันตัวเองผ่านข่าวดารา (แอนนี่-ฟิล์ม)
โดย *นิมิตร พิพิธกุล*
- รู้เท่าทัน โซเชียลมีเดีย 234
โดย *ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราววัฒนากุล*



ส่วนที่ 4 สถานการณ์รู้เท่าทันสื่อ

- กลไกการปฏิรูปสื่อ (โดย) ภาคพลเมือง 250
โดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)
- “กองทุนสื่อสร้างสรรค์” กลไกพัฒนาเด็ก เยาวชน และสังคม 256
โดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)
- แนะนำหนังสือ/รู้เท่าทันสื่อ 262
โดย ธานี เชื้อสถาปนศิริ
- หนังสือ/รู้เท่าทันสื่อ: ว่าด้วยหนังสือเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ 272
โดย ธานี เชื้อสถาปนศิริ
- เว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อ 294

บทส่งท้าย

- รู้เท่าทันสื่อ: พลังปัญญาที่จะนำพาสังคมออกจากวิกฤติ 308
โดย วิลาสินี พิพิธกุล อคุลยานนท์



คำนำผู้พิมพ์

เมื่อเอ่ยประโยคที่ว่า “สื่อมีอิทธิพลและผลกระทบต่อสังคมอย่างมากมาทั้งด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจ ความเชื่อ ทำคนคิด วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง”

ก็มักจะมีเสียงโต้แย้งอยู่เสมอ ๆ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากปากของตัวเอง) ว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลขนาดนั้น แต่ในขณะที่เดียวกันแวดวงธุรกิจการเมืองกลับมีการทุ่มเม็ดเงินมหาศาลเพื่อแย่งชิงพื้นที่สื่อ และใช้สื่อในกิจการต่างๆ ทุกระดับ รวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แนบเนียนทุกรูปแบบเพื่อสร้างผลกำไรและโฆษณาชวนเชื่อ จนเรียกได้ว่าเป็น “ยุคสงครามสื่อ”

ถ้าไม่มีอิทธิพลจริง คงไม่ทุ่มกันขนาดนี้

ทั้ง ๆ ที่สื่อเป็นสิ่งที่ถูกประกอบและสร้างขึ้นเพื่อเป้าหมายบางอย่าง ด้วยกระบวนการต่าง ๆ จนทำให้สารในสื่อถูกบิดเบือนผิดเพี้ยนไปได้มากมายในหลายกรณี ประชาชนไทยส่วนใหญ่อยู่ท่ามกลาง “สงครามสื่อ” ที่รุนแรงจนรับมือไม่ไหว แต่ก็ยังปักใจเชื่อว่าสื่อเป็นเพียงกระจกสะท้อนสังคมอย่างตรงไปตรงมา (เป็นกลาง) ยังเชื่อว่ารายการต่าง ๆ รวมถึงโฆษณาที่เผยแพร่ทางทีวีหรือสื่อทั้งหลายนั้นเชื่อถือได้ เพราะไม่เช่นนั้นรัฐบาลคงไม่อนุญาตให้ออกอากาศ ฯลฯ

จึงปล่อยให้ลูกหลานรับสื่ออย่างสบายใจ เรียกได้ว่า ศรัทธาและเชื่อมั่นทั้งสื่อและกลไก (รัฐ) ที่กำกับดูแลสื่อเลยทีเดียว

เมื่อเกิดวิกฤตทางสังคมและการเมืองขึ้นในขณะนี้ สะท้อนให้เห็นว่าสถานการณ์การไม่เท่ากันสื่อของประชาชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศของเรา “ยังไม่ไปไหน” หรืออาจถอยหลังไปหลายก้าวเสียแล้ว

ยิ่งนับวันมีสื่อแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย ขอบเขตกว้างขวางขยายเชื่อมโยงกันทั่วโลก สลับซับซ้อน กระจัดกระจายมากขึ้น แล้วเราจะรับมือกับสถานการณ์นี้ได้อย่างไร หากสังคม



ไม่มีการเตรียมความพร้อมในการใช้สื่อของประชาชนอย่างดีพอ เราก็คงจะอยู่ในวังวนเดิม ๆ
ต่อไปอีกนานแสนนาน

หลายประเทศทั่วโลกได้ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อ และความจำเป็นที่จะทำให้
ประชากรของเขา รู้เท่าทันสื่อ มีความสามารถและทักษะในการเข้าถึงเข้าใจสื่อและใช้สื่อ
อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม และหลายประเทศได้ดำเนิน
งานเรื่องเท่าทันสื่อ ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติอย่างจริงจัง คู่ขนานไปกับการพัฒนา
เทคโนโลยีและการสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น ในประเทศแคนาดาที่ถือว่าเป็นผู้นำทางด้านสื่อมวลชนศึกษาเนื่องจากชาว
แคนาดาเปิดรับสื่อจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมาก รัฐจึงให้ความสำคัญกับการที่ประชาชนจะ
เท่าทันสื่อและสามารถวิเคราะห์สื่อที่รับเข้ามาด้วย ทำให้เกิดการเรียนการสอนสื่อมวลชนศึกษาใน
โรงเรียนตั้งแต่ปี 1960 หรือประมาณ 50 ปี มาแล้ว
นั่นเอง เมื่อการปฏิรูปการศึกษาจึงเกิดการพัฒนากลยุทธ์การเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ
อย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมพร้อมพลเมืองตั้งแต่เยาว์วัย



สำหรับประเทศไทย ถึงเวลาแล้วหรือยัง ที่จะต้องระดมสรรพกำลังทั้งด้านสติ
ปัญญา ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ทรัพยากรของฝ่ายต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็น
สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าสื่อใหม่ เครือข่ายภาคสังคม ชุมชน
และครอบครัว รวมถึงเด็กเยาวชน เพื่อช่วยกันผลักดันให้เกิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อใน
มิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและจริงจังเสียที

เข็มพร วิรุณราพันธ์

ผู้จัดการแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)



คำนำเสนอ

สื่อ (Media) เป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน ทฤษฎี บ่มเพาะนิยามที่เรียนกันในวิชาสื่อสารมวลชนพื้นฐานพร่ำกรอกหูพวกเราทุกคนว่า “สื่อมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและความเป็นไปของเราทุกคน” อีกหนึ่งที่ถูกคือ ประสบการณ์ของเราในชีวิต กว่า 2 ใน 3 มาจากสื่อทั้งสิ้น

น่ากลัวว่า กว่า 2 ใน 3 ของหลักวิชาสื่อมวลชนที่สอนกันในมหาวิทยาลัย ที่สอนกันอยู่นั้น วนอยู่ 2 เรื่องคือ 1) กลวิธี/เทคนิคในการผลิตสื่อเพื่อ “สื่อ” กับผู้ รับสารในทางลบเสียมากกว่า เช่น /ล่อ/หลอก/เร้า/ปลุก/สร้าง/ ฯลฯ ทั้งหมดก็เพื่อ ผลประโยชน์บางอย่าง ซึ่งมักหนีไม่พ้นเรื่องเงิน และอำนาจในสังคม (เพื่อตัวสื่อหรือ ใครที่อยู่เบื้องหลัง)

ขณะเดียวกัน อีก 1 เลี้ยวที่สอนกันคือทฤษฎีจริยธรรมและความรับผิดชอบ ของสื่อมวลชน

ซึ่งก็เหมือนบอกสื่อว่า พลังอำนาจของสื่อในสังคม ก็จำเป็นต้องมีหน้าที่และ ความรับผิดชอบด้วย

๖๖

แต่สิ่งหนึ่งซึ่งสังคมต้องเรียนรู้กันเอง คือ “ใครจะรู้เท่าทันสื่อ” ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การอ่านสื่อออก ดูสื่อเป็น เข้าใจสื่อได้ หากแต่หมายถึง การตั้งคำถาม การคิด วิเคราะห์ วิพากษ์ และรู้เบื้องหน้า เบื้องหลังของสื่อ เพื่อสร้างความรู้ในมิติของ “ความตระหนัก” (awareness) มากกว่า

องค์ความรู้เท่าทันสื่อ ในทางหนึ่งจึงเสมือน “วัคซีนภูมิคุ้มกัน” เพื่อความ เข้มแข็งของเรา ต่างกันเพียงแต่ว่าเป็นภูมิคุ้มกันที่ให้เรา มีสุขภาพด้านความรู้ ความคิด ทักษะคิด ค่านิยมและพฤติกรรมของเราที่ได้รับจากสื่อให้แข็งแรง



หากมีความรู้เท่าทันสื่อ ความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด หรือความเข้าใจโลก ในด้านต่าง ๆ ของเราก็จะมีสติ พิจารณารอบคอบมากขึ้นนั่นเอง

ตำราต่างประเทศจากฝั่งตะวันตกมักอ้างว่าเด็ก ๆ ของพวกเขามีวิชารู้เท่าทันสื่อที่เรียนกันตั้งแต่อนุบาล จนระดับชั้นมัธยม หรือพัฒนาเป็นหลักสูตรการศึกษาขั้นสูงในระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกเลยทีเดียว และเริ่มต้นมาหลายทศวรรษแล้ว แต่ในประเทศไทยเราเพิ่งจะมีหลักวิชาการรู้เท่าทันสื่อเมื่อกว่า 7-8 ปีนี้เอง ซึ่งนับว่าช้ามาก และที่น่าเสียดายไปกว่านั้นก็คือวิชานี้เปิดเรียนสอนกันในระดับมหาวิทยาลัย และที่แย่กว่านั้นก็คือ สอนกันจำกัดวงเฉพาะนักเรียนนิเทศศาสตร์

คนไทยส่วนใหญ่จึงมีภูมิคุ้มกันสื่อต่ำ จึงมักโดนสื่อเล่นงาน ดิดจริต ดิดใจ กันมากมายเหมือนเป็นภูมิแพ้สื่อ

ห

นังสื่อเล่มนี้ ได้รับโอกาสอันทรงเกียรติ จากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ทั้งบทบาทของอาจารย์หมอประเวศ วะสี ที่เปรียบเสมือนแสงสว่างนำเชิงยุทธศาสตร์กับข้อเสนอในการจัดตั้งสถาบันวิจัยระบบสื่อ และความสำคัญขององค์กรทุกภาคส่วน โดยเฉพาะข้อเสนอเรื่อง “การเงินการคลังเพื่อสังคม” ซึ่งจะเป็นพลังสำคัญหลักให้แนวคิดเรื่อง “สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา (สื่อ)” ที่อาจารย์หมอประเวศ เสนอให้เป็นจริง

พญ. พรรณ วิบุลจากร จิตแพทย์เด็ก และผู้อำนวยการสถาบันราชานุกูลอธิบายถึงความสำคัญของเด็กกับการรู้เท่าทันสื่อในมุมมองจิตวิทยา ว่าเกี่ยวข้องกับ การรับรู้และพัฒนาการตามวัยของเด็กมากอย่างไร

พร้อมด้วยบทความทางวิชาการจากอาจารย์มหาวิทยาลัย ที่ได้ความรู้เท่าทันสื่อแบบพาชา จนถึงระดับการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อในสถาน การศึกษาของอาจารย์อุษา บิ๊กกิน ที่จะเปรียบเทียบหลักสูตรการเรียนรู้เท่าทันสื่อใน



แต่ละประเทศ และหลักการบูรณาการการเรียนรู้วิชาเท่าทันสื่อในการเรียนการสอน โดยมีเทคนิค กลวิธีต่าง ๆ อย่างน่าสนใจจากอาจารย์ วรชัญญ์ ครุจิต อีกด้วย

และยังมีบทความเชิงวิเคราะห์สื่อจากนักเขียนดังอย่าง นพ. ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ คอลัมน์นิสต์นักวิเคราะห์การ์ตูนเชิงจิตวิทยาชื่อดังและมีผลงานเขียนประจำในหนังสือพิมพ์มติชนสุดสัปดาห์ (การ์ตูนที่รัก) มาเขียนเรื่องรู้เท่าทันสื่อ การ์ตูน (ญี่ปุ่น) ซึ่งสนุกและได้สาระในมุมมองที่ไม่น่าเชื่อว่า การ์ตูนก็มีอะไรซ่อนอยู่ เบื้องหลังเหมือนกัน

หรือบทความ “รู้ทันโฆษณา” ที่ได้ทั้งสาระ ความรู้ และความสนุกในสไตล์ภาษาตลอดจนกลวิธีการถอดรหัสโฆษณาในแบบที่นักโฆษณายังต้องหนาว ๆ ร้อน ๆ จากอาจารย์สมสุข หินวิมาน อาจารย์ประจำสาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๖๖

ละยังมีบทความถอดประสบการณ์จากงานเคลื่อนไหวภาคประชาชนสังคม จาก “น้องมิล - ธีรพัฒน์ อังคชวาล (น้องมิล)” ลูกชายของ “แม่เกรซ - อัญญาอร พานิชพิ้งค์” เด็กหนุ่มวัยรุ่นที่บอกเล่าประสบการณ์การทำงานเพื่อสังคมด้านการเฝ้าระวังสื่อและกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อกับเครือข่ายต่าง ๆ ในสังคมผ่านหัวใจสังคมของคุณแม่ได้อย่างประทับใจ

ด้านภาคพลเมือง ได้สุภิญญา กลางณรงค์ นักเคลื่อนไหววชนรงค์สิทธิพลเมืองและกฎหมายโทรคมนาคมที่เก่งที่สุดในเมืองไทย มาเขียนวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล

ทันทีกับการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย จาก อาจารย์สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวพัฒนากุล คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (และคอลัมน์นิสต์ประจำ “สื่อ...เพื่อโลกคนรุ่นใหม่ในหนังสือพิมพ์มติชน”) ที่วิเคราะห์คมดาบสองคมของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า ไม่ใช่เรื่องไกลตัวผู้คนจนไม่ให้ความสนใจ แต่ก็ไม่ใกล้ตัวจนมองข้ามความสำคัญไป



อาจารย์สุชาติ จักรพิสุทธิ์ คนทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่อยู่กับเรื่องสื่อกับคนในพื้นที่มานาน จะมาอธิบายว่าทำไมพลเมืองอย่างเรา ๆ ถึงต้องตั้งคำถามกับสื่อกระแสหลัก ตรงไปตรงมากับการรู้เท่าทันสื่อ

ปิดท้ายกันที่ ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และยังเป็นคอลัมนิสต์ นักข่าว บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์มติชน เจ้าของตำนานข่าวสืบสวน (ซุกหุ้น1-2) ที่มาเปิดตำรากฎหมายต่าง ๆ ด้านการละเมิดสิทธิเด็กและผู้ด้อยโอกาสโดยสื่อ กับการทำมาหากินของสื่อที่ใช้ผู้คนในสังคมเป็นเครื่องมือ และตัวอย่างคำวินิจฉัยเชิงจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพที่แสดงให้เห็นว่าสื่อก็ทำผิดได้เหมือนกัน

และบทสนทนาที่น่าสนใจจาก อาจารย์นิมิตร พิพิธกุล นักการละคร/ศิลปินศิลปาธร ที่พูดคุยเรื่อง “melodrama” ในข่าวดังที่สุดในรอบปี ของดารา (แอนนี่-ฟิล์ม) ว่าทำไมเราจึงแยกไม่ออกระหว่างชีวิตจริงและชีวิตสื่อ และจะรู้เท่าทันพวกข่าวเช่นนี้ได้อย่างไร

ปิดท้ายเล่มกับ วิลาลินี อดุลยานนท์ ผู้อำนวยการสำนักบรรณรองค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ที่มาย้ำอีกครั้งถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อแบบสั้น ๆ แต่ได้พลังและกำหนดภารกิจต่อไปในอนาคตของคนทำงานรู้เท่าทันสื่อได้เป็นอย่างดี

ที่เหลือนอกจากนั้น เชิญผู้อ่านตามอรรถาธิบาย กับการรู้เท่าทันสื่อด้วยตัวท่านเอง

ธาม เชื้อสถาปนศิริ,
บรรณาธิการ



>> คุณภาพ ความรับผิดชอบ และสวัสดิการ
ของบุคลากรมีความสำคัญต่อสื่อสร้างสรรค์
อย่างยิ่ง แต่ได้รับความเอาใจใส่น้อยมาก นักข่าว
จึงเป็นผู้มีรายได้น้อย ความรู้ และประสบการณ์
น้อย ข่าวจึงขาดคุณภาพ ควรมีสถาบันที่ส่งเสริม
สนับสนุนนักข่าวอย่างครบวงจร มีผู้กล่าวให้
เป็นภาพว่า ถ้าเป็นนักข่าวเก่ง ๆ ลัก 1,000 คน
ประเทศไทยจะเปลี่ยน

ประเวศ วะสี



บทนำ



>> ความสำคัญของการ รู้เท่าทันสื่อ ต่อการพัฒนาประเทศไทย

การจะมีสื่อสร้างสรรค์จะเฟื่องเล็งเฉพาะตัวสื่อเป็นเอกเทศไม่ได้
ต้องพิจารณาระบบสื่อ คือ องค์กรประกอบทั้งหมดที่เชื่อมโยงกัน

โดย ประเวศ วะสี

ตัวตั้งของการพัฒนาคือชีวิตและการอยู่ร่วมกัน

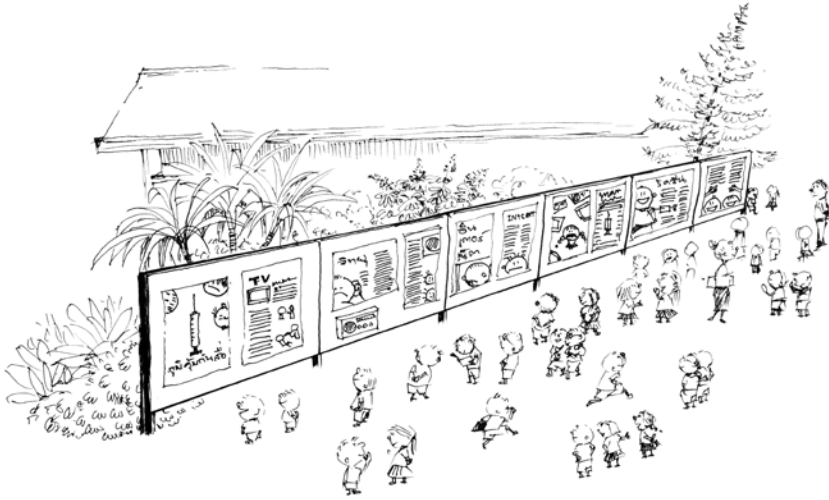
ชีวิตของคนแต่ละคนมีศักดิ์ศรี มีคุณค่าและมีศักยภาพ การอยู่ร่วมกันด้วย
สันติหรืออย่างสมดุลระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติแวดล้อม
ควรจะเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนา การอยู่ร่วมกัน (Living together) อย่าง
สมดุลทำให้เกิดความเป็นปกติสุขและความยั่งยืน การทำอะไร ๆ โดยไม่เอาชีวิตและ
การอยู่ร่วมกันเป็นตัวตั้งจะผิดพลาดเสมอ เช่นการพัฒนาเอาเศรษฐกิจหรือเงินเป็น
ตัวตั้งหรือเอาตลาดเป็นตัวตั้ง การศึกษาก็ไม่ได้เอาชีวิตและการอยู่ร่วมกันเป็นตัวตั้ง
แต่เอาวิชาเป็นตัวตั้ง เกือบไม่มีส่วนใดในสังคมที่คิดเชิงการอยู่ร่วมกัน เช่น

รัฐคิดเชิงอำนาจ



ธุรกิจคิดเชิงกำไร

การศึกษาเชิงวิชาการ



เมื่อไม่คิดเชิงอยู่ร่วมกันก็คิดวิกฤตการณ์ของการอยู่ร่วมกันทั้งระหว่างคนกับคน และระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมไปหมดทั้งโลก การจะพัฒนาประเทศไทยและพัฒนาโลกต่อไป ต้องพลิกวิถีคิดใหม่โดยสิ้นเชิง จากการเอาอย่างอื่นเป็นตัวตั้งมาเป็นการเอาชีวิตและการอยู่ร่วมกันเป็นตัวตั้ง

สื่อต้องเป็นกัลยาณมิตรของสังคมไม่ใช่บาปนิมิต

คำว่ากัลยาณมิตรเป็นคำสูง หมายถึงผู้ชักนำไปสู่ความดีงาม ความเจริญ หรือกุศล เช่น ทำให้เกิดความบันเทิงใจในทางที่ดี ทำให้ได้รับความจริง ทำให้มีปัญญา ถ้าวางข้ามก็เป็นมิตรผู้นำบาปมาให้หรือบาปมิตร ถือชักนำไปในทางเสื่อมนำความเท็จมาให้ ทำให้คลาดเคลื่อนไปจากปัญญา ติดอยู่ในความไม่รู้หรืออวิชชา หรือความหลงไป (โมหะ) ทำให้เกิดโลภะและโทสะ สื่อที่ไม่เป็นกัลยาณมิตรของสังคมจะทำให้เกิด โลภะ โทสะ โมหะ อันเป็น อกุศลมูล ทำให้สังคมเกิดความเสื่อม ขาดความพอดี ไม่สมดุล ขัดแย้ง รุนแรง วิกฤต ตลอดจนเกิดมึนสติปัญญาคลุ้มคลั่งได้ ฉะนั้นสื่อสร้างสรรค์หรือสื่อที่เป็นกัลยาณมิตรต่อสังคมจึงมีความสำคัญยิ่งนักต่อการพัฒนา กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อสร้างสรรค์ทำให้วิวัฒน์ สื่อไม่สร้างสรรค์ทำให้วิบัติ

สื่อสร้างสรรค์ควรสื่อวิจิสุจริต

สัมมาวาจาหรือวิจิสุจริต เป็นหนึ่งในอริยมรรคที่เดียว การพูดจาหรือสื่อสารกันควรเป็นวิจิสุจริต กล่าวคือ

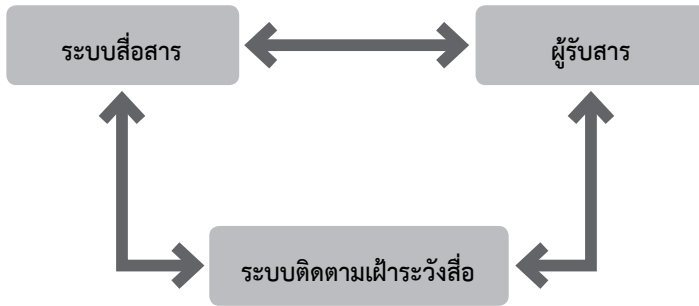
- เป็นความจริง มีที่มา มีที่อ้างอิง
- เป็นปียวาจา
- พูดถูกกาลเทศะ
- พูดแล้วเกิดประโยชน์

จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่สื่อกันตรงข้ามกับวิจิสุจริตเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ไม่ใช่ความจริง เป็นความเท็จที่ห่อหุ้มมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่เป็นปียวาจา เป็นคำพูดที่มึนแทง กล่าวหาหรือบรีภาษกันอย่างหยาบคาย พูดไม่ถูกกาลเทศะ และพูดแล้วเกิดโทษมากกว่าเกิดประโยชน์ ยิ่งสังคมเป็นสังคมบริโภคนิยมและอำนาจนิยมมากเท่าใด การพูดจาสื่อสารกันก็จะเป็นวิจิสุจริตมากยิ่งขึ้นเท่านั้น การขาดวิจิสุจริตอย่างรุนแรงในสังคมไทยเป็นปัญหาต่อการพัฒนาประเทศยิ่งนัก

สื่อไม่ได้อยู่เป็นเอกเทศ แต่อยู่ในบริบทของสังคม ในสังคมระบบเศรษฐกิจบริโภคนิยมที่มุ่งกำไรสูงสุดและสังคมอำนาจนิยม การที่สื่อจะเป็นกัลยาณมิตรของสังคมและสื่อสารวิจิสุจริตเป็นไปได้น้อยมาก แต่ก็จะเป็น การจะมีสื่อสร้างสรรค์จะเฟื่องเล็งเฉพาะตัวสื่อเป็นเอกเทศไม่ได้ ต้องพิจารณาระบบสื่อ คือองค์ประกอบทั้งหมดที่เชื่อมโยงกัน

ระบบสื่อสารสร้างสรรค์

ระบบสื่อสารมีหลายอย่าง ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะสื่อสารมวลชน ระบบสื่อสารมวลชนมี องค์ประกอบใหญ่ ๆ 3 องค์ประกอบ คือ ระบบสื่อสาร ผู้รับสาร และระบบติดตามเฝ้าระวังสื่อ (Media monitor) ทั้ง 3 องค์ประกอบควรมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือมีการสื่อสารสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาชีวิตและการอยู่ร่วมกันที่ดี แต่ละองค์ประกอบอาจขยายความโดยย่อต่อไปนี้



(1) ระบบสื่อสาร มีองค์ประกอบหลายอย่างเช่น กฎหมาย กฎ ระเบียบ องค์การของรัฐที่กำกับดูแล ประเภทเจ้าของกิจการ บุคลากร อุปกรณ์และช่องทางที่ใช้ ระบบ การเงิน เป็นต้น

ถ้าเป็นประเภทธุรกิจเพื่อค้ากำไร ที่มาของรายได้ก็จะมีอิทธิพลสูงต่อทิศทาง และเนื้อหาของข่าว ต่อการทำงานของนักข่าว รวมถึงต่อการทำงานขององค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแล

คุณภาพ ความรับผิดชอบ และสวัสดิการของบุคลากร มีความสำคัญต่อ สื่อสารสร้างสรรค์อย่างยิ่ง แต่ได้รับความเอาใจใส่น้อยมาก นักข่าวจึงเป็นผู้มีรายได้ น้อย ความรู้ และประสบการณ์น้อย ข่าวจึงขาดคุณภาพ ควรมีสถาบันที่ส่งเสริม สนับสนุนนักข่าวอย่างครบวงจร มีผู้กล่าวให้เป็นภาพว่า ถ้าเป็นนักข่าวเก่ง ๆ สัก 1,000 คน ประเทศไทยจะเปลี่ยน ความจริงมหาวิทยาลัยหลายแห่งมีทุนมหาศาล ทั้งทุนวิชาการ และทุนทางทรัพย์สิน ที่น่าจะมอบบาทพัฒนานักข่าวอย่างจริงจัง ไม่ใช่ สักแต่ว่าฉันมีหลักสูตรต่าง ๆ อยู่แล้ว อยากเรียนก็มาเรียนสิ ต้องเข้าใจสภาพของ นักข่าวว่า เขาจน มีรายได้น้อย ต้องทำงาน ไม่สามารถหยุดทำงานมาเรียน และไม่มี เงินมาเสียค่าหน่วยกิตที่แพง ๆ ได้ ต้องเข้าใจทั้งหมดและสร้างระบบที่สามารถพัฒนา นักข่าวที่เก่ง ๆ มีสวัสดิการที่ดี มีความก้าวหน้าในอาชีพ จะได้มีวุฒิภาวะและ ประสบการณ์สูง ที่กล่าวเพียงเท่านี้ก็พอเห็นว่าที่เรียกว่า ระบบสื่อสาร มีองค์ประกอบ และความซับซ้อนสูง ที่ต้องการความเข้าใจทุกซอกทุกมุมจึงจะสามารถพัฒนา มีระบบ สื่อสารสร้างสรรค์ได้ ฉะนั้น จึงควรมีสถาบันวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสาร เป็นเครื่องมือ



**>> ฉะนั้น จึงควรมี
สถาบันวิจัยและ
พัฒนาระบบสื่อสาร
เป็นเครื่องมือ
ทำนองเดียวกับ
สถาบันวิจัยระบบ
สาธารณสุข (สวรส.)**

ทำนองเดียวกับสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ที่เมื่อเข้าใจระบบแล้วสามารถสร้างเครื่องมือหลายอย่างเพื่อปฏิรูประบบ เช่น ใช้มาตรการทางการเงินการคลัง เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขององค์กร สนับสนุนสื่อทางเลือก สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในการสื่อสาร สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทางการสื่อสาร เป็นต้น

(2) ผู้รับสาร ผู้รับสารที่มีวิจารณญาณ คุณภาพของผู้รับสารเป็นจุดชี้ขาด ขณะมีผู้รับสารโดยทั่วไปยังเป็นผู้เชื่อง่าย จึงถูกล้างสมองอย่างทั่วถึง หากผู้รับสารมีคุณภาพจะสะท้อนกลับไปเป็นคุณภาพของสื่อ สื่อไม่มีคุณภาพก็จะอยู่ไม่ได้ การส่งเสริมให้คนไทยเป็นผู้รับที่มีวิจารณญาณเป็นเรื่องจำเป็นรีบด่วน การศึกษาในทุกชั้นทุกวันควรจะมีชั่วโมงวิเคราะห์ข่าวว่าเป็นวิชาบังคับ ให้วิเคราะห์ข่าวข่าวสารที่ได้รับในแต่ละวันมีอะไรบ้าง อะไรเชื่อได้ อะไรเชื่อไม่ได้ เพราะอะไร อะไรมีประโยชน์ อะไรมีโทษอย่างไร ในทุกครอบครัวที่รับข่าวสารที่มีการสื่อสารกันอย่างเข้มข้นเกือบจะตลอด 24 ชั่วโมง ก็ควรจะมีการวิเคราะห์ข่าวในทำนองเดียวกัน การมีวิชาวิเคราะห์ข่าวที่โรงเรียนจะเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ข่าวที่บ้านด้วย ในการสื่อสารสร้างสรรค์ ควรที่จะมีการกระตุ้นให้ผู้รับสารมีวิจารณญาณ ในทุกมหาวิทยาลัย ควรที่จะการวิเคราะห์ข่าวให้ดูเป็นตัวอย่างทุกวัน สังคมต้องปรับเปลี่ยนจากสังคมอำนาจไปสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยประชาชนสามารถ กลั่นกรองข้อมูลข่าวสารใช้เหตุผล ก่อให้เกิดความรู้และปัญญา มีวิจารณญาณว่าควรทำไม่ควรทำอะไร สังคมแห่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม



ขณะนี้เรามีสถาบันส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งต่อไปจะมีพระราชบัญญัติรองรับและตั้งเป็นกองทุนที่ใหญ่มาก เพราะความสำคัญของการต้องปรับไม่ใช่สังคมแห่งการเรียนรู้ดังกล่าวแล้ว คนไทยทุกภาคส่วนควรจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและร่วมใช้กองทุน/สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ให้ได้ รวมทั้งการพัฒนาาระบบสื่อสารสร้างสรรค์ทั้งหมด ทั้งที่กล่าวและไม่ได้กล่าวในบทความนี้

(3) ระบบการติดตามเฝ้าระวังสื่อ (Media monitor) ในระบบใด ๆ ต้องมีการติดตามประเมินการปฏิบัติ เพื่อป้องกันเพื่อให้เกิดการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ระบบใด ๆ แม้เริ่มต้นจะดีเพียงใด ถ้าไม่มีการประเมินและการปรับตัวอย่างต่อเนื่องต่อไประบบนั้นก็จะมีไม่ดีขึ้น ระบบการสื่อสารเป็นระบบที่ใหญ่และซับซ้อน มีผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนและสังคมทั้งหมดอย่างมหาศาล แต่ขาดระบบการติดตามเฝ้าระวัง มีกลุ่มนักวิชาการและนักพัฒนาเอกชนก่อตัวกันเป็นองค์กรติดตามเฝ้าระวังสื่อ (Media monitor) เป็นการนำร่องมาเป็นเวลาหลายปีถึงเวลาต้องสร้าง และพัฒนาระบบติดตามเฝ้าระวังสื่อให้เป็นระบบที่ทำงานได้มากและมีพลังมาก เพื่อให้สื่อปรับตัวไปเป็นสื่อสารสร้างสรรค์ให้ได้มากที่สุด

คณะวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยทั้งหมด ควรที่จะรวมตัวกันตั้งสถาบันแห่งชาติเพื่อติดตามเฝ้าระวังสื่อ หรือสถาบันประเมินการพัฒนาการสื่อสาร ระดมนิสิต นักศึกษาของคณะทั้งหมดเข้ามาเป็นผู้ประเมิน นิสิต นักศึกษาของคณะวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์มีจำนวนมากทำให้การประเมินทั่วถึงมากขึ้น นิสิต นักศึกษาจะได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ ซึ่งจะก่อให้เกิดเจตคติ ความรู้ และทักษะ ซึ่งต่อไปจะช่วยให้เป็นผู้สื่อสารที่ดี ถ้านักศึกษาเรียนแต่เชิงเทคนิควิธี ก็จะไม่เกิดจิตสำนึกทางศีลธรรมของการสื่อสารที่ดี เมื่อออกไปทำงานก็จะเพียงตกไปเป็นเครื่องมือของระบบสื่อสารที่ไม่เป็นกัลยาณมิตรของประชาชน



๖๖ มักระนั้นก็ตาม ในสังคมสมัยใหม่ มีระบบที่ซับซ้อนเป็นอันมาก ที่มีความซับซ้อนเกินกว่าที่สาธารณชนและผู้ติดตามเผ่าระวังสื่อ จะเข้าใจ ระบบเหล่านี้มีพลังในการสื่อสารมาก ประชาชนและผู้ติดตามเผ่าระวังสื่อไม่มีทางรู้เท่าทัน ระบบที่ซับซ้อนเหล่านี้จึงทำร้ายประชาชนและประเทศชาติอย่างเลือดเย็น ฉะนั้นในการตรวจสอบและเผ่าระวังสื่อจะต้องเชื่อมโยงกัน การวิจัยระบบที่ซับซ้อน เพื่อคลี่ความซับซ้อนออกมาให้สาธารณชนเข้าใจได้ สื่อ ประชาชนและผู้ติดตามเผ่าระวังสื่อจะได้จับต้องขับเคลื่อนความถูกต้องได้ มหาวิทยาลัยทั้งหมด ควรจะวิจัยคลี่ระบบที่ซับซ้อนออกมาให้สาธารณชนเข้าใจ แต่ขณะนี้มหาวิทยาลัยยังไม่ได้ทำหน้าที่นี้ ในการพัฒนาระบบการติดตามและเผ่าระวังสื่อจึงต้องหาทางทำให้มีการวิจัยคลี่ระบบที่ซับซ้อนต่าง ๆ ออกมาให้สาธารณชน เข้าใจ จะได้ขับเคลื่อนการพัฒนา นโยบายสาธารณะได้

สถาบันแห่งชาติในการติดตามและเผ่าระวังสื่อ ควรรายงานการประเมินและการจัดอันดับสื่อสร้างสรรค์ให้ประชาชน รัฐบาล และรัฐสภา ทราบเป็นประจำทุกปี พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ เนื่องจากอำนาจและเงินมีอิทธิพลมากต่อการสื่อสาร การที่จะมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐ ไปทำหน้าที่รายงานผลประเมิน เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก หากแต่คณะวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิตนักศึกษาทั้งหมด เป็นประชาคมที่มีขนาดใหญ่พอที่จะเจือจางอำนาจและอิทธิพลที่ครอบงำการสื่อสารลงได้มากพอสมควร

เพราะเหตุนี้ หน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวงวัฒนธรรมก็ดี กองทุนต่าง ๆ เช่น สสส. กิติ หรือสถาบันส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ก็ดี จึงควรส่งเสริมสนับสนุนการรวมตัวกันทำงานของคณะวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ทั้งประเทศดังกล่าวข้างต้น

การเงินการคลังเพื่อพัฒนาระบบสื่อสร้างสรรค์ โดยมากคนที่ตั้งใจทำอะไรดี ๆ เพื่อประเทศชาติและส่วนรวมมักไม่มีทรัพยากรสนับสนุน ต้องค่อยๆ เขียวหาเงินเอง ตรงข้ามกับความไม่ดีซึ่งมีพลังมาก มีทรัพยากรสนับสนุนเหลือเฟือ จนพูดกันว่า “ในประเทศไทยนั้นทำความดียากสุด ๆ ” ซึ่งไม่ควรจะเป็นเช่นนั้นอีกต่อไป สิ่งที่มีพลังมากที่สุด ๆ มากกว่านายทุนทุกชนิด ก็คือ การเงินการคลัง ตัวอย่างที่เคยชินก็คือ



กระทรวงคลังไปเก็บภาษีมาส่งให้รัฐบาลใช้ รัฐบาลใช้งบประมาณให้ระบบรัฐไปทำงานพัฒนา แต่ในระบบที่ซับซ้อน ปรากฏว่าการทำงานของระบบรัฐไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือใช้เงินมากแต่ได้ผลน้อย เพราะคอร์รัปชั่นบ้าง ขาดความตั้งใจและสมรรถนะที่จะทำบ้าง ประเทศจึงหมดเงินไปมา แต่แก้วิกฤตการณ์สังคมไม่ได้

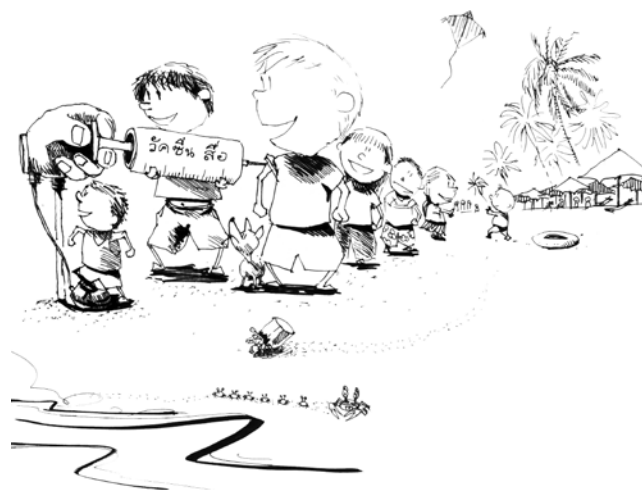
จะนั้นจึงควรมีสิ่งที่เรียกว่า “การเงินการคลังเพื่อสังคม” วิธีการจับเก็บภาษี ลดหย่อน หรือยกเว้นภาษี และการใช้เงินที่ได้มาอย่างเหมาะสม เป็นพลังยิ่งใหญ่ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของทุกองค์กร ถึงคราวที่คนไทยทั้งหมดซึ่งหมายถึงรัฐบาลและกระทรวงการคลังด้วย จะต้องร่วมกันขับเคลื่อน “การเงินการคลังเพื่อสังคม” หรือ “การเงินการคลังเพื่อความเป็นธรรม” โดยใช้การเงินการคลังมาเป็นพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงหรือปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความเป็นธรรมทุกด้าน

ด้านหนึ่งคือพัฒนาระบบการสื่อสารสร้างสรรค์ แม้ระบบสื่อสารสร้างสรรค์จะใหญ่โตซับซ้อนและต้องการพลังมากเพียงใด การเงินการคลังเพื่อสังคมมีพลังมากยิ่งนัก เพียงแต่เศษเสี้ยวของภาษีจากการสื่อสารก็อาจเป็นกองทุนเพื่อสื่อสารสร้างสรรค์ที่ใหญ่พอที่จะไปส่งเสริมสนับสนุนงานเพื่อสื่อสารสร้างสรรค์ทั้งระบบ

ข้อที่พึงทราบอย่างหนึ่งก็คือ แม้ทางฝ่ายการเมืองจะเห็นชอบต่อการออกกฎหมายสร้างโครงสร้าง สร้างกองทุน หรืออะไรอย่างอื่น ก็จะพัฒนาต่อไปไม่ได้ ถ้าขาดบุคคลที่มีเจตคติ มีความรู้ มีทักษะในการจัดการ และมีประสบการณ์ในการทำงานเรื่องนี้ก่อตัวก่อน โชคดีที่กลุ่ม Media monitor ได้รวมตัวกันทำงานเรื่องนี้มาระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งควรจะได้รับ การสนับสนุนให้ขยายงานและทำงานเชิงระบบมากขึ้น เพื่อให้ช่วยกันสร้างระบบสื่อสารสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่น่าอยู่ที่สุด

>> แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในยุคแรก ๆ นั้น ดูเหมือนจะมุ่งมองไปที่อิทธิพลของสื่อที่มีต่อเด็ก และเยาวชนที่มีลักษณะไร้เดียงสาและ “ตั้งรับ/เฉื่อยชา” ต่อการรับสารที่มีอยู่ในสื่อ อย่างไรก็ตาม เมื่อกาลเวลาล่วงเลยผ่านไป บริบททางสังคมก็เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับมีการขยายขอบเขตของการทำวิจัยออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลกระทบอันจำกัดของสื่อ ลักษณะของผู้รับสาร ทั้งแบบที่เป็นปัจเจกหรือที่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นพวก และลักษณะการเลือกรับสื่อและตีความสารของผู้รับสาร จึงเป็นผลให้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อได้เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าใหม่ของตัวเองตามไปด้วย...

ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม



ส่วนที่ 1

แนวคิดการ รู้เท่าทันสื่อ



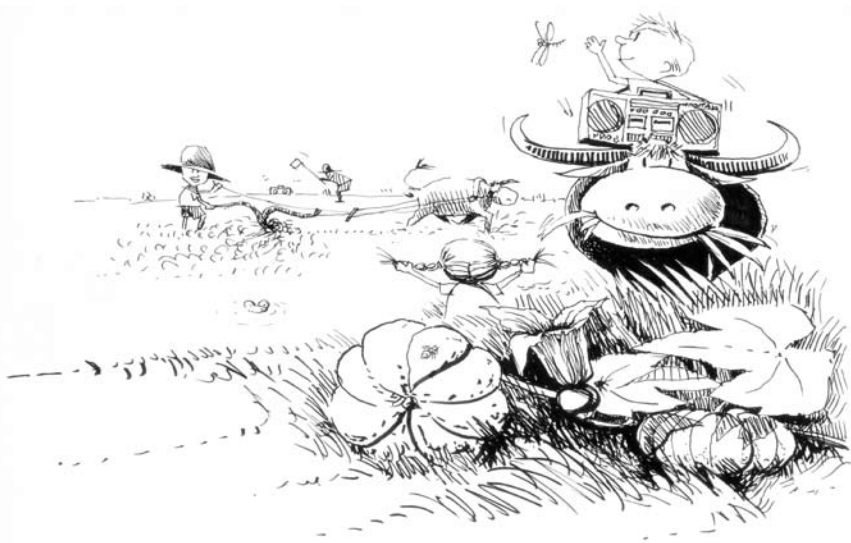
>> การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพผ่าน

แนวคิดและทฤษฎี

โดย ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ในสังคมที่เราขนานว่ายยุคแห่งทุนนิยมและบริโภคนิยมนี้ เรามีสื่อหลากหลายชนิดที่กำลังทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงข่าวสารให้มาถึงตัวเรา ทั้งในบ้านและนอกบ้าน ทั้งในโลกจริงและโลกเสมือนจริง ต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อบุคคล เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ ดารานักร้อง พนักงานขายสินค้า เพื่อน ญาติ ฯลฯ หรือแม้กระทั่งสื่อบนท้องถนน เช่น คัทเอ๊าท์ แบนเนอร์ ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์หลังรถแท็กซี่ ร่มเห็ด ธงริ้วธงราว ฯลฯ

เนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนข้อความโฆษณาต่าง ๆ ที่ถูกลำเลียงส่งผ่านสื่อล้วนมีผลกระทบต่อตัวของเราและสังคม โดยเฉพาะในประเด็นที่มีการศึกษาวิจัยกันอย่างมากมายในแวดวงวิชาการเกี่ยวกับอำนาจของสื่อที่มีผลกระทบต่อสุขภาพกายและใจ เช่น เรื่องทางเพศ เรื่องความรุนแรง เรื่องความกลัว ภาพลักษณ์ของร่างกาย (ความอ้วน ความผอม ความขาว ความดำ) ผลลัพธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความหวาดวิตกกังวลต่ออิทธิพลอันทรงพลังของสื่อ จนกระทั่งเกิดกระแสตื่นตัวในแวดวงนักวิชาการในเรื่องการรู้เท่าทันอิทธิพลของสื่อและการพยายามหาแนวทางให้คนรู้เท่าทันสื่อ



เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในยุคแรก ๆ นั้นดูเหมือนจะมุ่งมองไปที่อิทธิพลของสื่อที่มีต่อเด็กและเยาวชนที่มีลักษณะไร้เดียงสาและ “ตั้งรับ/เฉื่อยชา” ต่อการรับสารที่มีอยู่ในสื่อ (ในสายตาของนักวิชาการ) อย่างไรก็ตามเมื่อกาลเวลาล่วงเลยผ่านไป บริบททางสังคมก็เปลี่ยนไป ประกอบกับมีการขยายขอบเขตของการทำวิจัยออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลกระทบอันจำกัดของสื่อ ลักษณะของผู้รับสาร ทั้งแบบที่เป็นปัจเจกหรือที่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นพวก และลักษณะการเลือกรับสื่อและตีความสารของผู้รับสาร จึงเป็นผลให้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อได้เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าใหม่ของตัวเองตามไปด้วย อาทิ การเลียมองสื่อในแง่ร้าย การมองเห็นถึงพลังของผู้รับสาร ไม่ว่าจะจอยอยู่ในวัย ในเพศสภาพหรือกลุ่มชาติพันธุ์ใด ๆ ในการต่อรอง ปรับปรน หรือต่อต้านคัดค้านท้าทายต่อสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ จนกระทั่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนคำในการเรียก “ผู้รับสาร” เช่น ผู้บริโภคสาร หรือ ผู้อ่านสาร เป็นต้น

ทั้งนี้ เราอาจประยุกต์ใช้แบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสารที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือ



effect จากกระบวนการสื่อสารของสื่อประกอบดังกล่าว เพื่อใช้เป็นหลักตั้งต้นสำหรับการเรียนรู้ในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

องค์ประกอบแรก: ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต

ในองค์ประกอบนี้ หากว่าเราใช้ “*ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง*” เพื่ออธิบายประเด็นเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เราก็จะได้เห็นถึงกระบวนการทำงานของสื่อหรือองค์กรผู้ผลิตในการผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะในประเด็นเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งต่อผู้รับสารว่ามีความเป็นมาอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

คำสำคัญคำแรกที่ทฤษฎีนี้ให้มาเพื่อเรียนรู้ในเรื่องของการรู้เท่าทันก็คือคำว่า “*false consciousness หรือ จิตสำนึกที่ผิดพลาด*” สำหรับคำนี้อธิบายได้ว่า ในความคิดของเรานั้น มีวิธีการได้มาซึ่งความคิดหรือข้อมูลอยู่ 2 วิธี คือ การเรียนรู้ที่ได้เจอกับตัวเองหรือแบบประสบการณ์ตรง กับอีกวิธีการหนึ่งที่อยู่ในลักษณะของ banking concept นั่นคือ การสรุปบทเรียนความรู้จากคนอื่น เช่น ไปดูหนัง ดูโทรทัศน์ ก็ได้รับความรู้ในเรื่องอื่น ๆ อย่างไม่รู้ตัว ในท่ามกลางความรู้ความคิดที่ผู้อื่นนำมาใส่ให้เรานั้น จะมีความรู้ความคิดบางอย่างที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเราเอง トラบไตที่เรายอมรับความรู้ดังกล่าวไว้ ทำให้เรามีความคิดที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ของตัวเอง トラบไตนั้นจะเรียกว่า false consciousness¹

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยในเรื่องภาพเหมารวมของผู้หญิงของ Glenn G. Sparks² ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ นั้นถูกนำเสนอแบบเหมารวมและยังมีแนวโน้ม

¹ กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

² Sparks, Glenn G. 1999. *Media effects research: A basic overview*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.



ที่จะนำเสนอรูปร่างของผู้หญิงแบบอุดมคติที่พอมอบบางเกินไปมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ การนำเสนอภาพแบบเหมารวมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ชายและผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงจะถูกกระตุ้นให้มีรูปร่างในแบบดังกล่าว แม้ต้องแลกมาด้วยพฤติกรรม การกินที่ผิดปกติก็ตาม และผู้ชายเองก็ถูกกระตุ้นให้กลายเป็นแรงกดดันทางสังคมต่อผู้หญิง เพื่อให้ผู้หญิงมีรูปร่างที่สอดคล้องกับมาตรฐานการมีรูปร่างที่พอมแบบบางมาก

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีงานวิจัยของ Wallack ที่พบว่า ผลงานทางด้านอุดมการณ์ที่บรรดารายการสุขภาพทางโทรทัศน์ได้ทิ้งร่องรอยเอาไว้ในความคิดของคนดูก็คือความเชื่อเดิมเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ สาเหตุของปัญหาและวิธีสร้างความชอบธรรมให้แก่ปัญหา ตัวอย่างที่เขาขมก็คือ ความเข้าใจที่ว่า ปัญหาสุขภาพนั้นเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคล มิใช่สาเหตุทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ดังนั้น บุคคลจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบด้วยตัวเอง เช่น โรคทางเดินหายใจซึ่งเกิดจากฝุ่นควันพิษนั้นเกิดเป็นปัญหาขึ้นมา ก็เพราะบุคคลไปสูดควันมาเอง มิใช่ปัญหาที่มีการสร้างฝุ่นควันเหล่านั้น³

อีกคำหนึ่งที่สำคัญนั้นก็ก็คือคำว่า “*consumption society* หรือ สังคมบริโภคนิยม” เมื่อมาถึงศตวรรษที่ 20 พลังการผลิตสินค้าและสิ่งของได้พัฒนามาถึงขั้นที่ผลิตได้เกินกว่าความต้องการของบุคคล ดังนั้น ทุนนิยมสมัยใหม่จึงต้องแก้ไขปัญหานี้ด้วยการกระตุ้นและเร่งให้บุคคลเกิดการบริโภคให้มากและเร็วที่สุด เครื่องมือชิ้นสำคัญที่กระตุ้นให้การบริโภคเป็นไปด้วยดี คือ การโฆษณา (advertising) การโฆษณาถูกนำเสนอเข้ามาเพื่อตอบคำถามความแปลกแยกของมนุษย์ การโฆษณาช่วยกระตุ้นให้มนุษย์มีกำลังใจที่จะทำงานหนักต่อไป เพื่อให้ได้เงินและนำไปจับจ่ายซื้อของบริโภคให้สบายใจได้ (ในเวลาชั่วคราว ไม่ถาวร และไม่ยั่งยืน) และโฆษณาถูกทำให้เชื่อว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ความต้องการของเราทุกอย่างบรรลุเป้าหมาย⁴

³ กาญจนา แก้วเทพ. อ้างแล้ว.

⁴ อ้างแล้ว



เช่นเดียวกับที่ Pendergrast⁵ ได้กล่าวไว้ว่า “กฎแห่งความสำเร็จของ
ลัทธิบริโภคนิยมอยู่ที่การโฆษณา ซึ่งสามารถทำให้จิตใจของเราล้นหลากด้วยภาพ
แห่งความสมบูรณ์พร้อม และจุดหมายแห่งความสุขที่เข้าถึงได้ง่าย”

อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการนี้ คือ

(1) การสั่งสอนและวางแบบแผนการบริโภคของผู้คนว่าจะกินจะใช้อะไร/
อย่างไร เช่น การลดความอ้วนด้วยตัวเองนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ควร เพราะว่
ยากมากและต้องใช้เวลานาน ถ้าอยากจะผอมในเวลาอันรวดเร็วและไม่ต้อง
ทำอะไรเลย ก็จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอ้วน ใช้บริการ
สถานเสริมความงาม หรือเลือกทำศัลยกรรม เป็นต้น

(2) สื่อมวลชนช่วยตัดเย็บความต้องการหรือรสนิยมของผู้บริโภคให้สอดคล้อง
กับสินค้า ตัวอย่างเช่น ในสมัยก่อน ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจะ
เกิดขึ้นก่อนแล้วจึงมีการผลิตสินค้า แต่ในปัจจุบัน ธุรกิจจะผลิตสินค้าออก
มาก่อนแล้วจึงคอยตัดเย็บให้คนในสังคมเกิดความต้องการ เช่น น้ำยาทำ
ความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง เพราะฉะนั้น ก็จะมีบทความทางการแพทย์
หรือโฆษณาสารพัดที่บอกว่าทำไมหรือเพราะอะไรที่เราจะต้องใช้
สินค้านั้น ถ้าไม่ใช่แล้วจะเกิดอะไรกับเรา

(3) เป็นยาฝิ่นบรรเทาความเจ็บปวด ให้เราสามารถหลบหนีจากโลกแห่ง
ความเป็นจริงที่เต็มไปด้วยความเจ็บปวดหรือสารพันปัญหาที่เข้ามารุมล้อม
เข้าสู่โลกแห่งความบันเทิงและสนุกสนานในสื่อ

⁵ พระไพศาล วิสาโล. 2539. **อยู่อย่างยุค ทศนะทวนกระแสบริโภคนิยม**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการประส
งานองคร์เอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.).



อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือการประเมินพลังของผู้รับสารต่ำเกินไป มองเห็นเพียงว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะตั้งรับ คือ ยอมรับการครอบงำจากสื่อมากกว่าจะมีพลังในการคัดค้านหรือต่อรองต่อการครอบงำดังกล่าว

๖๖ ละหากใช้ “แนวคิดเรื่องการใส่และถอดรหัสแห่งความหมาย” เราก็จะเห็นถึงวิธีการทำงานของผู้ส่งสารในการผลิตข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ นั่นคือ การติดตั้งกลไกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารรับหรืออ่านความหมายสารตามที่ถูกส่งหรือผู้ผลิตสารต้องการ^๖

ผู้ส่งสารตามแนวคิดนี้มีชื่อ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น (transmitter) หากทว่าเป็น “ผู้ที่ได้เข้ารหัส” (encoder) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้ส่งสารดังกล่าว มีนัยต่อไปว่า เมื่อเวลาที่ผู้ส่งสารได้ “ส่งสาร” ถึงผู้รับนั้น เขาได้ทำงาน 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน อย่างแรกที่เขาส่งไปคือ “ข่าวสาร” และอีกอย่างหนึ่งคือ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสาร” ให้แก่ผู้รับด้วย

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการติดตั้งรหัสมาไว้ในข่าวสารแล้ว กลไกอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารถอดความหมายได้ตามความต้องการของผู้ส่ง ก็คือเรื่อง “เงื่อนไขของการรับรู้” (condition of perception) นั่นคือ ผู้รับสารจะมองเห็นภาพได้เหมือนของจริงก็ต่อเมื่อถูกกำหนดจุดยืนที่จะมองดู ถูกตั้งมุมมองให้มีทิศทางเฉพาะอันหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ในกรณีของโทรทัศน์ คนดูต้องมองเห็นภาพตามการกำหนดของมุมมองกล้องไม่สามารถเลือกมองหรือเลือกเห็นได้

^๖ กาญจนนา แก้วเทพ. 2541. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

องค์ประกอบที่สอง: เนื้อหาข่าวสาร

เราอาจใช้ “แนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยา” เพื่อเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพได้ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่ขวางหน้า” เราอยู่นั้นล้วนแต่เป็น “สัญญาณ” ได้ทั้งหมด หากว่าสิ่งนั้นมีความหมายบางอย่างที่มากไปกว่าตัวของมันเอง ขณะเดียวกันความหมายนั้นก็มิใช่ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายแฝง นอกจากนั้นแล้ว ความหมายนั้นยังไม่ใช่สิ่งที่อยู่คงกระพัน มันขึ้นอยู่กับว่าเป็นความหมายของใครและอยู่ในบริบทไหนอีกด้วย

6 เพื่อที่จะเกิดความรู้เท่าทันสื่อ การศึกษาโดยใช้แนวคิดสัญญาณวิทยาก็มุ่งหมายที่จะทำความเข้าใจว่า สัญญาณคืออะไร ความหมายของสัญญาณต่าง ๆ นั้นถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร ทำหน้าที่อะไรบ้าง เพื่อให้เข้าใจถึงเบื้องหลังการทำงานของนักโฆษณาที่พยายามจับคู่ความหมายทางสัญญาณเข้ากับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นใดเหลืออีก นอกจากการยอมรับความหมายที่ถูกสร้างมา

ยกตัวอย่างเช่น หากว่าเราไม่มีเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือวิตามินบำรุงสุขภาพนานาชาติ ความหมายที่ถูกติดตั้งสวมใส่ในตัวสินค้าโดยนักโฆษณาหรือนักการตลาดก็คือ เราจะมีสุขภาพอ่อนแอ ไม่มีวันที่จะมีร่างกาย

แข็งแรง หรือไม่สามารถที่จะผอมลงได้ และนอกจากร่างกายจะไม่แข็งแรงแล้ว เรายังไม่มีโอกาสที่จะได้รับสิ่งมา

ช่วยเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง สิ่งที่จะช่วยให้เราฉลาด ไม่หลงลืมอะไรง่าย ๆ ไม่แก่ ไม่เหี่ยว และผอมโดยไม่ต้องอดอาหารหรือออกกำลังกาย รวมถึงอาจจะหมายความว่าเราไม่รักไม่ห่วงใยตัวเอง และคนรอบข้างซึ่งกำลังรอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นของฝากจากเราอยู่





อย่างไรก็ตาม การรู้เท่าทัน การครอบงำความคิดของฝ่ายผู้ผลิต ด้วยการฝังสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้าไปกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยสร้างพลังและอำนาจให้กับเราในฐานะของผู้บริโภคได้ เนื่องจาก แนวคิดสัญลักษณ์วิทยานี้ มองว่าผู้อ่านหรือผู้รับสารจะมีลักษณะแบบเชิงรุก/และความหมายต่าง ๆ นั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและตามปริบทของผู้ใช้ พลังและอำนาจของเราในฐานะของผู้บริโภคที่ “รู้เท่าทันสื่อ” จึงเกิดขึ้นได้จากการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนความหมายที่ถูกฝังเข้ามา

ดังเช่น กระแสแห่งการโต้กลับการสร้างความหมายของความสวย “ผอมคือสวย สวยคือผอม” ด้วยการให้คุณค่าต่อความแตกต่างที่เท่าเทียม สร้างความหมายใหม่ในเชิงบวก ที่ทำให้เส้นชีวิตกันระหว่างความผอมและความอ้วนค่อย ๆ ลบเลือนและจางหายไป กรณีตัวอย่างที่เห็นได้เป็นรูปธรรมชัดเจนกรณีหนึ่ง เช่น การจัดงานประกวดราชินีช้าง ที่ใครจะคิดว่าคนอ้วนจะเป็นเทพีได้ ใครจะคิดว่าสายสะพาย คทา และมงกุฎ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำหรับความสวยอันเกิดจากความผอมของผู้หญิงนั้น จะอยู่ในมือของคนอ้วนได้⁷

และตามความเชื่อของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่ว่า “ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา” ดังนั้น เมื่อเราเชื่อมโยง “แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคม” เข้ากับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ เราก็อาจจะตั้งคำถามกับตัวเองได้ว่า เรื่องที่สื่อนำเสนอมานั้นเป็น “เรื่องจริง” หรือเป็น “เรื่องสร้าง”

>> เมื่อเราเชื่อมโยง “แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคม” เข้ากับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ เราก็อาจจะตั้งคำถามกับตัวเองได้ว่าเรื่อง ที่สื่อนำเสนอมานั้นเป็น “เรื่องจริง” หรือเป็น “เรื่องสร้าง”

⁷ Roonkasem, Nitta. 2003. “The Piggish link – Eternally “biggy fatty”, ANWIC Journal Vol.7 July: pp. 55-60.



แนวคิดนี้เริ่มจากข้อเสนอที่ว่า โลกที่แวดล้อมรอบตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลก โลกแรกเป็นโลกทางกายภาพ อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคล โลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม (social world) สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (symbolic environment) หรือความเป็นจริงทางสังคม (social reality) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน⁸

ความรู้จากโลกทั้งสองในข้างต้นถูกนำมาสร้างขึ้นเป็น “คลังแห่งความรู้ทางสังคม” (stock of social knowledge) ซึ่งเปรียบได้กับคู่มือการเผชิญโลกของมนุษย์ เป็นคำตอบสำหรับคำถามหลัก 3 ประการ คือ

- (1) คนเราสร้างความหมาย (make sense) กับโลกรอบตัวอย่างเราอย่างไร
- (2) คนเราก่อสร้าง/ตัดแปลง สร้างใหม่และรื้อซ่อม (construct/reconstruct/deconstruct) ชีวิตประจำวันของตนเองได้อย่างไร และ
- (3) คนเราสามารถทำอะไรไปได้โดยปริยายโดยไม่ต้องหยุดคิดหรือหยุดตั้งคำถามได้อย่างไร



ากกระบวนการสร้างคลังแห่งความรู้ในข้างต้น อาจนำมาใช้อธิบายกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อได้ว่า นักโฆษณาและนักการตลาดมีอาชีพได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการจัดวางตำแหน่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นคือ การใส่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของกลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น เพื่อให้เข้าไปอยู่ในคลังแห่งความรู้ของแต่ละบุคคล ผลที่ได้รับก็คือ ข้อมูลนั้น ๆ จะเป็นตัวนำทางให้เราซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยไม่มีการหยุดคิดหรือตั้งคำถามใด ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

⁸ กาญจนา แก้วเทพ. 2544. *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.



ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Lee⁹ ซึ่งพบว่า ธุรกิจยาในทุกวันนี้จะทุ่มเม็ดเงินเป็นจำนวนมหาศาลให้กับการทำโฆษณาในแบบ direct-to-consumer เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาที่แพทย์ต้องเป็นผู้สั่งนั้นไปถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นเมื่อ “คนไข้” หรือผู้บริโภคเข้าพบแพทย์ก็จะพูดคุยถึงยาที่ได้เห็นหรืออ่านเจอในโฆษณาแล้วก็จะเป็นผู้กระตุ้นให้แพทย์เป็นผู้สั่งยานั้น ๆ ให้

เมื่อความเป็นจริงเกิดมาจากการถูกประกอบสร้างหรือถูกนิยามจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ก็จะมีกระบวนการซึมผ่านนิยามดังกล่าวเข้าไปในตัวบุคคล นิยามดังกล่าวจะกลายเป็น “แผนที่ทางจิตใจ” (mental maps) ที่ทำหน้าที่เหมือนแผนที่ทั่วไป คือ ชี้ทิศทางว่าอะไรเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ความคาดหวังต่าง ๆ เป็นอย่างไร (level of expectation) แผนที่นี้จะลากเส้นกันบอกว่า อะไรบ้างที่เป็นไปได้ (possible) อะไรบ้างที่เป็นเรื่องปกติ (normal) อะไรบ้างเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ (acceptable) รวมทั้งมีการชี้แนะว่ามีวิถีทางแบบใดบ้างที่จะบรรลุเป้าหมายได้ (บอก way of life)

เหมือนดังที่เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดและนักโฆษณา โดยอาศัยธรรมชาติหรือคุณลักษณะของสื่อและภาษาของสื่อ เช่น การวางมุมกล้อง ขนาดของภาพ การตัดต่อภาพ วิธีการเล่าเรื่อง ฯลฯ เพื่อประกอบสร้างความเป็นจริงว่าจุดหมายแห่งความสุขของผู้คนคืออะไร พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่า จะทำอย่างไรจึงจะบรรเทาความพร่องในตัวตนให้ลดไปได้ เช่น ต้องอาศัยการจับจ่ายใช้สอยสินค้ายี่ห้อแบรนด์เนมต่าง ๆ เป็นต้น

⁹ Lee, Byoungkwan. 2004. **The effects of information sources on consumer attitudes toward direct-to-consumer prescription drug advertising: a consumer socialization approach.** paper presented in International Communication Association 2004 convention.

องค์ประกอบที่สาม: สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

หากใช้ “ทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะโดยสื่อ” เราก็คouldได้เห็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นคือ การมองว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ เป็นตัวการสำคัญในการปลูกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเฉพาะเด็ก เยาวชน

ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในการศึกษาโลกที่แวดล้อมตัวบุคคล โดยตั้งแนวคิดพื้นฐานไว้ว่า ในขณะที่โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนี้มีอยู่สองโลก คือโลกที่เป็นจริง (real world) กับโลกที่ผ่านสื่อ (mass-mediated world) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ คนทั่วไปจะยึดถือเอาโลกใดเป็น “ความเป็นจริง” (reality) ของเขา¹⁰ เหตุที่ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่อาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง ราคาถูก และไม่ต้องออกไปดูข้างนอกเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว โทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับการศึกษาทุกชนชั้น ทุกเพศทุกวัย จนกระทั่งกลายเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก เป็นตัวนำข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังคนส่วนใหญ่ เกือบตลอดเวลา

>> เหตุที่โทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะของการนำเสนอแบบภาพ ซึ่งเมื่อนำเสนอแล้วผู้รับสารจะมองเห็นคุณลักษณะบางอย่างของสิ่งที่นำเสนอ นั้นได้ทันที

¹⁰ นภวรรณ ดันติเวชกุล. 2543. “การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิยัตยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา”. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม), หน้า 36-55



สำหรับประเด็นคำถามที่ว่าโทรศัพท์ชนเข้ามามีบทบาทในการปลุกฝังทางวัฒนธรรมด้วยการสร้างโลกทางวัฒนธรรม (ที่กลายมาเป็นความเป็นจริง) ห่อหุ้มประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างไรนั้น ผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Gerbner ได้คำตอบว่าโทรศัพท์ชนทำหน้าที่การปลุกได้เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้¹¹

- (1) ด้วยธรรมชาติพิเศษของโทรศัพท์ชนแบบ “มาแรง มาบ่อย มาเร็ว”
- (2) ทูกรายการมีทิศทางเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน ดังนั้น โลกที่โทรศัพท์ชนสร้างมาห่อหุ้มตัวบุคคลจึงส่งสมพอกพูนไปในทิศทางเดียวกัน
- (3) ในส่วนของผู้รับสารเอง กล่าวคือ ทั้ง ๆ ไม่ได้ตั้งใจจะดูอะไรเป็นพิเศษ แต่ก็เปิดโทรศัพท์ชนไว้เพราะความเคยชิน ทำให้อัตราการเปิดรับโทรศัพท์ชนมีสูง
- (4) กลวิธีการปลุกฝังของโทรศัพท์ชน
 - *แบบวิถีหลัก (mainstreaming)* มักจะเกิดกับพวกที่ดูโทรศัพท์ชนอย่างมาก ทำให้มีลักษณะผูกขาดแหล่งข้อมูลจากโทรศัพท์ชน
 - *แบบ resonance* ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้ชมตรงกับเนื้อหาในโทรศัพท์ชน จึงเท่ากับว่าเขาถูกปลุกฝังความเป็นจริงถึง 2 ชั้น ทั้งจากประสบการณ์จริง (แบบจำกัด) และประสบการณ์ผ่านสื่อ (ที่เลือกรับมาเฉพาะส่วน) และ
 - *แบบ “อยู่ใกล้/เข้าใจง่าย”* นั่นคือ โลกแห่งความเป็นจริงนั้นอยู่ห่างไกลจนเกินกว่าจะเข้าถึง เป็นโลกที่ซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ แต่โลกในโทรศัพท์ชนนั้นเป็นโลกที่อยู่ใกล้ประชิดตัวและเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย

¹¹ กาญจนา แก้วเทพ. 2545. *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.



ขณะเดียวกัน โทรทัศน์ยังได้มีบทบาทในลักษณะของ 3B คือ

- (1) blurring กล่าวคือ โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ ลบภาพหรือทำให้โลกของความเป็นจริงที่คนเคยมี (ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ตรงหรือเรียนรู้จากแหล่งอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง) ให้จางหายไป
- (2) blending โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ ผสมความเป็นจริงของคนเข้ากับกระแสหลักทางวัฒนธรรมที่อยู่ในโทรทัศน์
- (3) bending โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ โน้มเอียงให้โลกของคนเป็นไปตามกระแสหลักที่ตอบสนองต่อผลประโยชน์ของโทรทัศน์เอง

สำหรับในประเทศไทย บทบาทและผลกระทบของโทรทัศน์ดังกล่าวอาจดูได้จากงานวิจัยของ นภวรรณ ต้นติเวชกุล¹² ที่ค้นหาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยที่มีต่อเยาวชนตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่มกับเยาวชนในสถานศึกษาอายุระหว่าง 12-18 ปี และได้พบว่า ลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักนั้น พบมากในกลุ่มเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก (heavy users)

ทั้งนี้สามารถจำแนกลักษณะอิทธิพลที่สำคัญออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

- (1) อิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยเชิงข้อมูลต่อเยาวชน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อโฆษณาได้ทำหน้าที่บอกเล่าแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่เยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก

¹² นภวรรณ ต้นติเวชกุล. 2543. “การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา”. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม), หน้า 36-55.



(2) อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของเยาวชนที่รับชมโทรทัศน์มาก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของเยาวชนได้ และ

(3) อิทธิพลที่มีต่อการใช้ภาษาแบบโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อโฆษณาได้นำเสนอแนวคิดด้วยภาษาโฆษณาซ้ำ ๆ และคล้ายคลึงกันอย่างสะสมและสม่ำเสมอ จนเยาวชนที่ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ซึมซับภาษาโฆษณาเหล่านั้นอย่างไม่ตั้งใจ

6 เหตุที่โทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากมายัก เป็นเพราะธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะของการนำเสนอแบบภาพ ซึ่งเมื่อนำเสนอแล้วผู้รับสารจะมองเห็นคุณลักษณะบางอย่างของสิ่งที่นำเสนอทันที ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงมีลักษณะของความเป็นสื่อที่โปร่งใส ความโปร่งใสดังกล่าวจึงทำให้ดูคล้ายกับว่า สื่อเป็นเพียงตัวนำเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มานำเสนอ ทั้งที่อันที่จริงภาพที่เห็นในจอโทรทัศน์นั้นมิใช่ “ภาพที่เกิดขึ้นจริง ๆ เท่านั้น” หากแต่เป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” ถูกปรุงแต่งอย่างหนักหน่วงโดยผ่านมุกกล้อ้ง ระยะเวลาห่าง แสงสี เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น แนวความคิดเรื่อง faceism ซึ่งถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกโดย Dane Archer¹³ คำว่า face-ism ในที่นี้ หมายความว่า “แนวโน้มที่จะแสดงภาพของบุคคลผู้หนึ่งในส่วนของใบหน้าหรือศีรษะในแบบที่ตรงกันข้ามกับรูปร่างของบุคคลผู้นั้น” ซึ่งโดยปกติแล้วในสื่อมวลชน อัตราส่วนของการนำเสนอภาพ



¹³ Sparks, Glenn G. 1999. *Media effects research: A basic overview*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.



แบบ face-ism ระหว่างชายและหญิงจะออกมาในลักษณะที่ภาพของผู้ชายจะได้รับการเน้นสัดส่วนไปที่ใบหน้าและช่วงอก (เหมือนภาพ close-up) ในขณะที่ภาพของผู้หญิงจะถูกนำเสนอในลักษณะที่ใบหน้าเล็กกว่าและจะเน้นช่วงของลำตัวมากกว่า (เหมือนภาพ medium-shot) และส่วนใหญ่แล้ว ภาพของผู้ชายที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ มักจะเป็นภาพของส่วนหัวหรือใบหน้า ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกนำเสนอภาพโดยเน้นที่โปรงกายหรือช่วงลำตัว

และหากจะพิจารณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยใช้มุมมองจาก “ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม” เราก็จะเห็นว่า สื่อทำหน้าที่ในการเป็นผู้อบรม บ่มเพาะและทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางอ้อมในการหาประสบการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เรียกว่า “fantasy lab”

จุดยืนของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้ อยู่ที่การมองอิทธิพลที่เกิดขึ้นในระยะยาว (long term effect) ที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชน และจะพิจารณาบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะตัวแทนแห่งการเรียนรู้ (agent of socialization) ที่ทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะสิ่งต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกในสังคม¹⁴

การอบรมบ่มเพาะดังกล่าวเปรียบเสมือนว่า สื่อมวลชนกำลังทำหน้าที่ “แม่แบบ” ให้กับผู้รับสารในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ คำว่า “แม่แบบ” สำหรับการเรียนรู้ โดยการสังเกตของ Bandura สามารถสรุปได้¹⁵ ดังนี้

1. behavioral modeling

หมายถึง แม่แบบที่แสดงพฤติกรรมจริงให้ผู้สังเกตได้เห็นโดยทั่วไปแล้ว แม่แบบจริงจะมีอิทธิพลต่อผู้สังเกตมาก

¹⁴ กาญจนา แก้วเทพ. 2545. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.

¹⁵ Bandura, Albert. 1977. *Social Learning Theory*. Eaglewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall.



2. symbolic modeling

หมายถึง แม่แบบที่เป็นกลุ่มคนในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือในสื่อรูปภาพอื่น ๆ ปัจจุบัน เนื่องจากสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้แม่แบบจริง เช่น พ่อ แม่ ครู จะมีอิทธิพลน้อยลง แต่แม่แบบโทรทัศน์จะเข้ามามีอิทธิพลในการสอนพฤติกรรมทางสังคมให้กับผู้สังเกตมากขึ้นกว่าเดิม

3. verbal modeling

หมายถึง แม่แบบที่แสดงการกระทำพฤติกรรมให้ผู้สังเกตโดยการบอกเล่า ผ่านการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือหนังสือเล่ม ยกตัวอย่างเช่น การใช้แม่แบบที่เป็นตัวละครในเรื่องสั้น โนวนิยาย เป็นต้น ในทัศนะของ Bandura ถือว่าถ้าพัฒนาการด้านความสามารถทางปัญญาของผู้สังเกตมีมากขึ้น แม่แบบที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือเล่มจะเข้ามามีความสำคัญและแทนที่แม่แบบจริง โดยผู้สังเกตจะเรียนรู้พฤติกรรมที่พึงประสงค์จากการอ่าน การได้เห็นพฤติกรรมต่าง ๆ จากตัวละครในเรื่องซึ่งแม่แบบที่เป็นบุคคลจริงไม่มีเวลาและไม่สามารถแสดงแบบให้เห็นพฤติกรรมอย่างมากมายในเวลาเดียวกันได้อย่างแม่แบบสื่อสิ่งพิมพ์

เพื่อจะให้เกิดความเข้าใจเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ โดยเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้ ก็จะต้องเข้าใจหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนที่เพิ่มเติมเข้ามานอกเหนือจากหน้าที่เดิม (การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความบันเทิง ฯลฯ) นั่นคือ

- การทำหน้าที่เป็น “ห้องทดลองในจินตนาการ” (fantasy lab) ของสื่อมวลชน โดยการเป็นตัวช่วยจัดหาประสบการณ์ในโลกของสื่อ ในหลากหลายรูปแบบ ผ่านการ์ตูน หรือละคร หรือรายการประเภทเรื่องจริงผ่านจอต่าง ๆ เป็นต้น
- การทำหน้าที่เป็น “ครูใหญ่” หรือผู้อบรมบ่มเพาะทางสังคม (agent of socialization) นั่นคือ สื่อทำหน้าที่แสดงให้คนเห็นว่าวัฒนธรรมของชาตินั้นเป็นอย่างไรก่อนที่จะซึมซับเข้าไป (โดยเฉพาะในกรณีของคนต่างชาติ)



หรือต่างวัฒนธรรม) สื่อช่วยชี้แนะรูปแบบการแสดงออกในการตอบสนอง ต่อแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติที่เหมาะสม นอกจากนั้นแล้ว ยังทำการเตรียม ปัจเจกบุคคลให้พร้อมที่จะเข้ามามีชีวิตร่วมอยู่ในกลุ่มด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจต่าง ๆ อีกด้วย

องค์ประกอบที่สี่: ผู้รับสาร

หากใช้ “แนวคิดเรื่องการใส่และถอดรหัสแห่งความหมาย” เราก็จะได้เห็น อีกมุมมองหนึ่งว่า แม้ว่าผู้ส่งจะพยายามใช้กลไกหรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อควบคุมให้ผู้รับ สารถอดรหัสหรืออ่านความหมายตามแบบที่ผู้ส่งต้องการนั้น แต่ทว่าในการอ่าน ความหมายของผู้ส่งนั้น ผู้รับสารจะนำเอาตัวเองเข้าไปสร้างความหมายในสารด้วย

การนำเอาตัวเองเข้ามาอ่านความหมายด้วยนั้น ทำให้เกิดการตี ความหมายของสารที่แตกต่างกันไป เพราะผู้รับสารแต่ละคน จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ ตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำ ที่ต่างกัน การรับรู้สารและความหมายที่ ถูกส่งหรือเข้ารหัสมาจากผู้ส่งสารจึงมีปัจจัยด้านอัตวิสัย (subjective capacity) ของ ผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก

การอ่านความหมายอย่างหลากหลายของผู้รับสารและการตีความที่ต่างกันนั้น ได้ก่อให้เกิดความเป็นผู้รับสารในแบบ “เชิงรุก/กระตือรือร้น” (active audience) หรือความเป็นผู้รับสารที่มีวิถีจัดการกับสื่อ (ต่อรองกับด้านลบและนำเอาด้านบวก จากสื่อมาใช้) ตลอดจนมีความรู้เท่าทันสื่อและเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลาย ในปัจจุบัน ดังคำกล่าวของพระไพศาล วิสาโล¹⁶ ว่า

¹⁶ พระไพศาล วิสาโล. 2539. **อยู่อย่างยุค ทศนะทวนกระแสบริโคโนมิม**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการพัฒนาสาธารณสุขมูลฐาน (คปอศ.).



>> the third person effect คือ การที่คนเรามักจะรู้สึกว่าการสื่อสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่ออื่น ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ อย่างมาก แต่จะไม่เกิดผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อตัวเรา

“...ในฐานะผู้บริโภค เรามิได้เป็นเพียงฝ่ายสนองที่คอยถูกกำหนดชี้แนะจากผู้ผลิตแต่ฝ่ายเดียว หากเรายังเป็นผู้สนับสนุนและกำหนดชี้แนะจากผู้ผลิตอีกด้วย เราจึงมิใช่ผู้ไร้พลัง แต่ปัญหาของเราในฐานะผู้บริโภคอยู่ตรงที่ว่า เรามักนึกว่าตัวเองไร้พลัง...”

ผลจากกระบวนการสื่อสารทั้งหมด หรือผลกระทบที่ได้รับ

มีแนวคิดและทฤษฎีมากมายที่อธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับสารจากสื่อ เช่น ทฤษฎีที่มองว่าสื่อมีพลังและอำนาจในการสร้างผลกระทบต่อผู้รับได้อย่างมหาศาล เช่น ทฤษฎีกระแสพิเศษ หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา เช่นในกรณีที่เรากลัวอิทธิพลจากหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ หรือความรุนแรงต่าง ๆ ในโทรทัศน์ในอดีต และในปัจจุบันที่เรากลัวอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในการสอนวิธีการทำระเบิด หรือกังวลถึงเพลงประเภทร็พหรือเฮฟวีเมทัลซึ่งมีเนื้อร้องที่เกี่ยวข้องถึงการฆ่าตัวตาย ไปจนกระทั่งถึงเนื้อหาในละครโทรทัศน์ที่เต็มไปด้วยเรื่องทางเพศและการใช้สิ่งเสพติดต่าง ๆ

หรือทฤษฎีที่มองว่าสื่อมีผลกระทบอันจำกัด ไม่มีพลังมากมายเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรก ยกตัวอย่างเช่น อิทธิพลของสื่อขึ้นอยู่กับทางเลือกของผู้รับสาร เช่น การเลือกรับ การเลือกจดจำ หรือเลือกรับสื่อตามความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หรืออิทธิพลที่มิเช่นนั้นมิใช่มาจากสื่อ แต่มาจากกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดหรือมาจากตัวผู้นำความคิดเห็น เป็นต้น



นอกจากนั้น ยังมีแนวคิดที่ว่าด้วย “*the third person effect*” แนวคิดนี้ดูจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการทำให้คนเกิดการตระหนักรู้เท่าทันสื่อ อาจอธิบายได้ว่า “*the third person effect*” คือ การที่คนเรามักจะรู้สึก ว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อ นั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ อย่างมาก แต่จะไม่เกิดผลหรือไม่ มีอิทธิพลต่อตัวเราแต่ประการใด ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วนั้น เราอาจจะได้รับอิทธิพลจากสื่อมากกว่าที่เราคาดคิดไว้ก็เป็นได้¹⁷

ดังเช่น งานวิจัยของ Moran¹⁸ ที่จัดสนทนากลุ่มกับเด็กหญิงวัยรุ่นเกี่ยวกับผลกระทบจากพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยของ Moran ยืนยันให้เห็นถึงผลของ “*the third person effect*” อย่างชัดเจน นั่นคือ เด็กหญิงวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่แสดงความมั่นใจในตัวเองว่า สื่อไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อตัวเองเลยแต่ก็มีอิทธิพลร้ายแรงต่อบุคคลอื่น ๆ กลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้มักจะมีความรู้สึกว่า “เรารู้หมดแล้ว เรารู้ดีแล้ว” และ “เราฉลาดกว่าสื่อ”

ในภาวะที่การดำเนินชีวิตประจำวันเราต้องอยู่ท่ามกลางการแพร่ระบาดของข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ พร้อม ๆ กับความพยายามอย่างแรงกล้าของสังคมทุนนิยมที่จะทำให้การบริโภคกลายเป็นศาสนาใหม่ของสังคม และสร้างค่านิยมของคนให้ฝากความฝัน ความสำเร็จไว้ที่ความสามารถในการบริโภค ในภาวะเช่นนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยสติและปัญญาของเราทุกคนในฐานะผู้บริโภค การเปิดรับและรู้จักเลือกรับข่าวสารด้วยอินทริยสังวร หรือ การรู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารเบื้องต้นของมนุษย์ให้เป็น จึงเป็นอีกแนวคิดสำหรับการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพและส่งผลต่อการเกิดสุขภาวะของเราและสังคม

¹⁷ Severin, Werner J. and Tankard, Jr., James W. 2001. **Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media.** NY: Longman.

¹⁸ Moran, Kristin C. 2004. **The third person effects as an obstacle to media literacy.** paper presented in International Communication Association 2004 convention.



การใช้เครื่องมือสื่อสารในเบื้องต้นให้เป็นนั้นหมายถึง การใช้ “อินเทอร์เน็ต” (ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ) ให้ดูและฟังอย่างมีสติ ตั้งนั้นแล้วในช่วงเวลาที่เราบริโภคสื่อ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ หรือเวลาที่เราจะซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ ก็จะต้องถามตนเองควบคู่ไปด้วยว่า สิ่งที่เราผ่านสื่อเหล่านั้น เรารับแล้วเราได้ความรู้ใหม่ เราดูหรือฟังหรืออ่านหรือที่เราซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มาแล้วนั้นเราได้ประโยชน์ใหม่ หากเราถามตัวเองแล้วได้ทั้ง 2 อย่าง ก็แสดงว่าเราได้ปัญญาทั้งคู่ คือได้ปัญญาที่เอาความรู้และปัญญาที่เอาประโยชน์ได้นอกจากนี้จากเพียงแค่ได้ความเพลิดเพลิน เพียงได้ซื้อหรือได้เสพสิ่งเหล่านั้นแต่เพียงอย่างเดียว



>> (เท่าทัน) **สื่อ**

กับการรับรู้ของเด็ก

โดย พญ.พรรณพิมล วิปุลากร



สื่อมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็กตั้งแต่เยาว์วัย การเรียนรู้ผ่านสื่อที่สำคัญเป็นการเรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ซึ่งเป็น การสร้างเสริมรูปแบบการใช้ชีวิตที่เด็กคุ้นเคย ปฏิบัติจนเคยชิน และกลายเป็นวิถีชีวิตที่ดีเมื่อเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างการเรียนรู้และการป้องกันปัญหา มากกว่าการตามแก้ไขพฤติกรรมที่เป็นปัญหา ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเด็กควรสามารถแทรกแนวความคิดการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขอย่างกลมกลืนไปกับพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็ก

ทำไมเด็กและเยาวชนมีความเสี่ยง

การถกเถียงเรื่องสื่อเป็นต้นเหตุของปัญหาในเด็กจริงหรือไม่ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่าสื่อมีผลต่อการรับรู้ของเด็ก และด้วยสถานการณ์แวดล้อมรอบตัวในปัจจุบัน ทำให้จำเป็นต้องพิจารณาว่าในขณะที่สื่อสร้างการเรียนรู้ที่ดี สื่ออาจแฝงแนวคิดบางอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและตัดสินใจเด็กในทางลบได้เช่นกัน



ปัจจัยร่วมที่ทำให้เด็กและเยาวชนมีความเสี่ยงต่อเนื้อหาทางลบ ได้แก่

- (1) การสื่อสารไร้พรมแดน กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และข้อมูลที่ต้องใช้การกลั่นกรอง ซึ่งอาจเกินความสามารถของเด็กและเยาวชนที่จะปกป้องตนเองจากข้อมูลที่ไม่เหมาะสมกับวัย
- (2) สถานการณ์ทางสังคมและครอบครัว ทำให้เด็กและเยาวชนต้องใช้ชีวิตตามลำพัง ไม่มีผู้ที่เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ คำแนะนำส่วนมากมาจากเพื่อนวัยเดียวกันที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกับตัวเอง
- (3) เด็กกลุ่มหนึ่งต้องมีความรับผิดชอบต่อครอบครัว เข้าสู่ชีวิตการทำงาน ตั้งแต่อายุน้อย โดยขาดโอกาสการเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิตทางสังคม การตัดสินใจในสถานการณ์ที่ซับซ้อน และส่งผลกระทบต่อชีวิตในระยะยาว



(4) ด้วยพัฒนาการตามวัย เด็กวัยรุ่นต้องการการได้รับการยอมรับโดยเฉพาะจากเพื่อนวัยเดียวกัน ทำให้กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพล รวมทั้งกระแสหลักในสังคมที่ถูกนำเสนอ ทำให้เด็กต้องการเป็นตามแบบอย่างที่น่าปรากฏ และมีความต้องการแสดงพฤติกรรมแบบผู้ใหญ่

(5) สภาพแวดล้อมทางสังคมมีพื้นที่ที่ไม่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เด็กจำเป็นต้องสร้างทักษะการปกป้องตนเอง การตัดสินใจที่จะดูแลตนเองให้เท่าทันกับความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้น

(6) พื้นที่การเรียนรู้ตามวัยที่ตอบสนองความต้องการตามวัยยังไม่เท่าเทียมกันในเด็กแต่ละกลุ่ม เด็กบางส่วนไม่มีโอกาสเรียนรู้ตามวัยของตนเอง หรืออาจได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายที่ทำให้เด็กเลือกรับพฤติกรรมที่เสี่ยงมาเป็นทางออกในการใช้ชีวิต

“สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่สูง สื่อโทรทัศน์ไม่ได้ต้องการสร้างผลกระทบทางลบ นอกจากสะท้อนความเป็นจริงในสังคม” ประโยคนี้มีข้อเท็จจริงบางประการเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ แต่ในขณะเดียวกันต้องยอมรับว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัยมากที่สุด โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงได้อย่าง

ง่ายดาย และทรงอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรมของคนในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะต่อรูปแบบพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน

นอกจากสื่อโทรทัศน์ที่เคยเป็นที่นิยม เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อรูปแบบใหม่ และจากการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ เด็กและเยาวชนใช้เวลา

**>> เด็กอายุ 13-18 ปี
เป็นวัยที่มีการแสวงหา
ต้นแบบในอุดมคติ
นักร้อง นักดนตรี
ดารา เป็นต้นแบบในการ
เลียนแบบของเด็กวัยรุ่น**



อยู่กับสื่อหลากหลายชนิดวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง เมื่อสื่อสร้างการเรียนรู้ที่ดีได้ และในอีกด้านอาจมีเนื้อหาที่ส่งผลทางลบ การเรียนรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็กเองมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อของเด็กและเยาวชน

1. วัยของเด็ก

6 เด็กและเยาวชนอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และทักษะทางสังคม สมอของเด็กรมีการเจริญเติบโตพัฒนาอย่างรวดเร็วใน 6 ขวบปีแรก และจนกระทั่ง 10 ปี แต่ละช่วงวัยมีโอกาสของการพัฒนาด้านต่าง ๆ หากปล่อยปละละเลยเรื่องสื่อที่เด็กได้รับจะส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของพัฒนาการที่ควรจะเป็นและอาจเกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมกับวัย

- 0-2 ปี เป็นช่วงเวลาที่สำคัญของการพัฒนาการทางสมองที่สร้างพื้นฐานการเรียนรู้ที่ดีให้กับเด็ก กิจกรรมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของเด็กคือการใช้ประสาทสัมผัสทุกด้าน ค้นคว้าเรียนรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว ด้วยการเคลื่อนไหวร่างกายสัมผัสจัดการเรียนรู้ผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจากผู้เลี้ยงดูและกระทำการเรียนรู้ซ้ำ ๆ จนเกิดการบันทึกจดจำ หัวใจการเรียนรู้อยู่ที่การใช้สัมผัสทุกด้าน การเคลื่อนไหว การเข้ากลุ่ม ซึ่งเป็นแบบที่มีการโต้ตอบ ไม่ใช่การนั่งรับชม และต้องมีเวลาในการพักผ่อนที่เพียงพอ

ในวัยนี้จึงไม่แนะนำให้เด็กรับชมโทรทัศน์หรือสื่อเคลื่อนไหวแบบต่อเนื่องเป็นเวลานาน เนื่องจากโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ดึงให้เด็กจ้องมองที่หน้าจอที่มีแสงสว่าง มีการเคลื่อนไหวภาพที่รวดเร็ว เด็กไม่มีโอกาสเรียนรู้แบบโต้ตอบกับสิ่งที่รับเข้ามา และยังมีความเสี่ยงจากแสงสว่างที่วาบขึ้นมาเป็นระยะ รวมทั้งการไม่ได้เคลื่อนไหวร่างกาย



- 3-5 ปี เด็กเริ่มพัฒนาการเรียนรู้จากการเล่นแบบสมมุติ ชอบการทดลอง การเลียนแบบ มีพัฒนาการด้านภาษา สามารถรับรู้อารมณ์ได้มากขึ้น ระบบคิดจะยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างความจริงกับจินตนาการ การรับรู้ผ่านสื่อ จะรับรู้ข้อมูลแบบซึมซับว่าเป็นจริง เลียนแบบพฤติกรรมที่เห็น ไม่สามารถตัดสินใจแยกแยะได้ด้วยตนเองถึงอันตรายที่จะตามมา การรับชมภาพที่น่าหวาดกลัวจะสร้างความตื่นตระหนก และมองว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกน่ากลัว

วัยนี้เป็นวัยที่เริ่มสร้างรูปแบบพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพที่เชื่อมโยงในชีวิตประจำวัน สื่อมีโอกาสรังสร้างรูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม นอกจากนี้การรับชมมากเกินไป ทำให้รบกวนการพัฒนาด้านสมาธิ การที่เด็กรับชมหน้าจอ ไม่ได้หมายความว่าเด็กมีสมาธิ ในทางตรงข้ามเป็นการกระตุ้นเร้าสมองด้วยภาพที่มีความเร็วสูง เด็กมักจะหงุดหงิดง่าย ขาดสมาธิในการทำกิจกรรมด้วยตนเอง และมีความเข้าใจผิดว่าเด็กจะพัฒนาทางภาษาได้ดี กลับพบว่าเด็กที่อยู่กับสื่อประเภทโทรทัศน์นานเกินไป มีปัญหาเรื่องพัฒนาการทางภาษา



- 6-12 ปี เด็กจะมีความอยากรู้อยากเห็น มีประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เป็นวัยที่สร้างการเรียนรู้การมีวินัยและความรับผิดชอบ แยกแยะการใช้เวลาเล่นกับการเรียนรู้ ยังมีลักษณะการเลียนแบบสูง เนื่องจากระบบคิดยังอยู่ในช่วงการพัฒนาความเป็นเหตุเป็นผล การแยกแยะข้อมูลที่ได้รับว่ามีความหมายเช่นไร มีแนวโน้มสูงที่จะทดลองด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมโดยไม่เข้าใจความหมายของพฤติกรรมนั้น ๆ และยังสร้างค่านิยมต่อพฤติกรรมที่รับรู้ผ่านสื่อว่าเป็นค่านิยมที่ยอมรับทางสังคม การรับรู้ข้อมูลที่ดีเหมือนผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ใช้สื่อ เป็นการรับรู้อย่างกระตุนสำหรับเด็กวัยนี้ เด็กมักกับข้อมูลที่ถูกตอกย้ำเข้ามาเป็นแบบแผนวิธีคิดได้โดยง่าย

- 13-18 ปี เป็นวัยที่มีการพัฒนาระบบคิด การรับรู้แยกแยะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ มีประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นตามวัย ต้องการการยอมรับและเลือกรับสิ่งที่เป็นตามกระแสหลักได้ง่าย

เป็นวัยที่มีการแสวงหาต้นแบบในอุดมคติ นักร้อง นักดนตรี ดารา เป็นต้นแบบในการเลียนแบบของเด็กวัยรุ่น โดยเฉพาะการนำเสนอที่สร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกร่วม จะมีอิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น นอกจากนี้เด็กจะมีความต้องการเป็นแบบผู้ใหญ่ อยากรู้อยากแสดงพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่เพื่อแสดงว่าตนเองโตแล้ว

2. พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์

เด็กแต่ละคนมีพฤติกรรมการรับชมแตกต่างกันไป ปัจจัยที่ส่งผลมากมาจากจำนวนชั่วโมงที่รับชมและการได้รับการดูแลจากผู้ใหญ่ จากการศึกษาการที่เด็กรับชมรายการที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ตามวัยในจำนวนชั่วโมงที่พอเหมาะส่งผลดีต่อการเรียนรู้ของเด็ก ดีกว่าเด็กที่ไม่มีโอกาสรับชมรายการที่เหมาะสมและเด็กที่รับชมมากเกินไป การรับชมโทรทัศน์มากเกินไป เพิ่มความถี่ในการเห็นภาพที่แสดงอารมณ์รุนแรง พฤติกรรมทางเพศแบบผู้ใหญ่ การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมรวมทั้งพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ เช่น การดื่มสุรา ใช้จ่าย อาชญากรรม ความรู้สึกต่อร่างกายตนเอง และโฆษณา



การขาดการดูแลของผู้ใหญ่มีสองลักษณะ

(1) หนึ่งปล่อยให้เด็กใช้สื่ออย่างไม่มีขอบเขต จะนำไปสู่การใช้สื่ออย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นส่วนประกอบหนึ่งในชีวิต เกิดภาวะอารมณ์ติด ซึ่งส่งผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวันและการเรียนรู้ เมื่อเกิดอาการติด เด็กจะไม่สามารถควบคุมการใช้สื่อของตนเอง จนเกิดผลกระทบด้านอารมณ์และด้านการใช้ชีวิต

(2) การไม่คัดเลือกสื่อที่เหมาะสมกับวัย ปล่อยให้เด็กใช้สื่อที่มีเนื้อหาแบบผู้ใหญ่ ซึ่งจะมีผลต่อระบบคิด การตัดสินใจ รูปแบบพฤติกรรมของเด็ก การปล่อยให้อยู่กับสื่อโดยขาดการมีส่วนร่วมและการชี้แนะจากผู้ปกครอง ทำให้เด็กรับข้อมูลและประสบการณ์ที่เกินกว่าจะใช้เหตุใช้ผลตามวัยของตนพิจารณาทำความเข้าใจ และตัดสินใจไม่ได้ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นอย่างไร การรับชมภาพที่ไม่เหมาะสมในเด็กเล็กเกิดความหวาดหวั่น ตกใจกลัว ไม่สบายใจ ในเด็กโตนอกจากความตกใจ เด็กจะเริ่มคุ้นชินกับภาพที่ได้รับ มีความคิดอยากเลียนแบบพฤติกรรม เกิดค่านิยมและสร้างพฤติกรรมของตนเอง

3. พื้นฐานภูมิหลังของเด็กแต่ละคน

นอกจากเรื่องวัย เรื่องพฤติกรรมในการรับชม ผลทางลบของสื่อโทรทัศน์ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและสิ่งแวดล้อมอื่นของเด็ก ทำให้เด็กบางกลุ่มเพิ่มความเสี่ยงที่จะได้รับผลทางลบ ได้แก่ เด็กที่มีแนวโน้มก้าวร้าวรุนแรง เด็กที่ถูกปล่อยปละละเลยทอดทิ้ง รายได้และสถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษาของพ่อและแม่ การเห็นความรุนแรงในสังคม เป็นต้น

ผลกระทบจากเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม

1. พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง

จากการวิจัย (Johnson G. et al,2002) พบความสัมพันธ์ชัดเจนระหว่างระยะเวลาในการรับชมภาพความรุนแรงในช่วงวัยรุ่นและการเกิดพฤติกรรมก้าวร้าว โดยเฉพาะในเด็กที่อายุน้อยกว่า 8 ขวบ ที่ยังไม่สามารถรับรู้ผลที่ตามมาในชีวิตจริง



ผลกระทบจากการรับชมภาพความรุนแรงซ้ำ ๆ ผ่านสื่อ ทำให้

- กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว
- ตอกย้ำว่าความก้าวร้าวเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน
- เกิดความคุ้นชินกับความก้าวร้าว ขาดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่ถูกกระทำ
- ในเด็กเล็กรู้สึกว่สิ่งแวดลอมน่ากลัว เป็นอันตราย
- ต้องการดูสิ่งทีเิ่มความรุนแรงเพื่อเพิ่มความสนุก

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัย UCLA (Kaufman, 1966: turnoffYour TV.com) พบว่า ส่วนมากของภาพความรุนแรงในสื่อ จะไม่แสดงผลกระทบที่จะติดตามมาหลังจากนั้น และมีการแสดงภาพการใช้อาวุธเพิ่มมากขึ้น และมีเพียงร้อยละ 4 ของรายการที่แสดงความรุนแรงที่เสนอทางเลือกอื่นในการแก้ไขปัญหา

2. พฤติกรรมทางเพศ

ส่วนใหญ่เสนอว่าเพศเป็นเรื่องปกติ สนุกและน่าตื่นเต้น โดยไม่มีความเสี่ยง มีผลต่อการปลุกฝั่งทัศนะและค่านิยมเรื่องเพศโดยเฉพาะในเรื่องบทบาทของความ เป็นชายหญิง รวมทั้งอยากเลียนแบบ พฤติกรรมที่แสดงความเป็นผู้ใหญ่ นอกจากรายการโทรทัศน์ เด็กยังแวดล้อมด้วย สื่อที่สื่อสารเรื่องเพศอยู่ตลอดเวลา เร่งให้ ความต้องการเรื่องเพศโตเกินกว่าวัย

ในปัจจุบันภาพเรื่องเพศและความรุนแรงมาพร้อมกัน จนกลายเป็น เรื่องปกติทีม่มีความรุนแรงเรื่องเพศ เด็ก เรียนรู้เรื่องเพศจากสื่อมากกว่าจากเพื่อน และรู้สึกว่สื่อให้คำตอบเรื่องเซ็กส์ในชีวิตจริงได้

**>> สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อ
เพื่อความบันเทิง
โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มี
รายได้ไม่สูง สื่อโทรทัศน์
ไม่ได้ต้องการสร้าง
ผลกระทบทางลบ
นอกจากสะท้อนความ
เป็นจริงในสังคม**

ผลของการคุ้นเคยกับสื่อเรื่องเพศ

- การเข้าสู่พฤติกรรมทางเพศที่เร็วขึ้น โดยเฉพาะกับเพื่อนวัยเดียวกัน
- รูปแบบความสัมพันธ์กับคนรัก การให้คุณค่าเรื่องความสัมพันธ์
- ความเข้าใจผิดเรื่องเพศสัมพันธ์
- Sexual violence ไม่รับรู้ผลที่ตามมา ไม่รู้สึกต่อผู้ถูกกระทำ
- ตอกย้ำทัศนคติความไม่เสมอภาคทางเพศ
- สนใจเรื่องเพศเพิ่มมากขึ้น

3. พฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมเรื่องวัตถุ

การสูบ ดื่ม เสพ กลายเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของการแก้ไขปัญหา และมักสร้างภาพเรื่องการบริโภคกับการมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีผลกำลัง หรือเชื่อมกับความเชื่อกัน เป็นบุคคลที่มีความสำเร็จในชีวิต

4. ผลกระทบต่อมุมมองตนเองและผู้อื่น

สื่อสร้างรูปแบบลักษณะที่เป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ตนเองของเด็ก เช่น เด็กผู้หญิงจะถูกมองเรื่องรูปร่าง การสร้างความน่าสนใจให้เพศตรงข้าม ในขณะที่เด็กผู้ชายจะเลือกรูปแบบตัวแสดงจากบทแอ็คชั่นรุนแรง การสร้างความโดดเด่นเหนือคนอื่นด้วยพฤติกรรมแสดงออกที่ท้าทาย หรือเด็กบางกลุ่มจะถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มที่ด้อยกว่าในทางสังคม กลายเป็นอัตลักษณ์ของเด็ก

5. ผลกระทบต่อการใช้ชีวิต

แม้การรับชมรายการที่มีประโยชน์จะส่งผลดีต่อการเรียนรู้ การปล่อยให้เด็กดูโทรทัศน์อย่างไร้ขอบเขต ทำให้เด็กขาดระเบียบวินัย ขาดการพักผ่อน ขาดการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับปัญหาเด็กอ้วน ผลการเรียนรู้ที่ไม่ดี ไม่ชอบการอ่านหนังสือ เป็นต้น

6. ผลกระทบจากการติดการใช้สื่อ

ตัวอย่างของการใช้ชีวิตอยู่กับสื่อโดยขาดการแนะนำ การดูแลจนกระทั่งพัฒนาเป็นพฤติกรรมติดสื่อบางประเภท เช่น การติดอินเทอร์เน็ต การติดเกม

ระดับการติดเกม

(1) *เด็กเริ่มชอบเกม* หมายถึง เด็กมักจะชอบเล่นตามเพื่อนและชอบทำอะไรเหมือน ๆ กัน อยากรู้อยากเห็น เล่นเพื่อความสนุกสนาน ไม่มีผลกระทบต่อการเรียนและการดำรงชีวิตตามปกติ ถ้าไม่ได้เล่นเกมก็ไม่มีอะไร

(2) *เด็กหลงใหลหรือคลั่งไคล้เกม* หมายถึง เด็กเล่นเกมแล้วสนุกเพลิดเพลิน ภูมิใจที่ชนะหรือผ่านด่านที่สูงขึ้นในเกมได้ เด็กต้องการมีเพื่อนที่เล่นด้วยกัน พูดคุยกันในเรื่องเดียวกันได้ เด็กพยายามจัดเวลาเล่นในชีวิตประจำวัน คือ เล่นในยามว่าง เล่นเป็นงานอดิเรก แต่การเรียนและชีวิตประจำวันยังปกติดี

(3) *เด็กติดเกม* หมายถึง เด็กมีกิจกรรมคือเล่นเกมอย่างเดียวโดยไม่สนใจอย่างอื่น หมกมุ่นอยู่กับเกมทั้งวัน ไม่ทำการบ้าน ไม่ทำงานส่งครู ไม่ไปโรงเรียน ไม่สนใจงานบ้าน มีผลกระทบต่อร่างกาย และจิตใจ ได้แก่ ทานข้าวไม่เป็นเวลา นอนดึกหรือไม่นอนเลย ครุ่นคิดแต่เรื่องเกม มองเห็นภาพเกมในสมองตนเอง อาจเล่นพนันในเกม หรือแสดงออกในทางก้าวร้าวกับพ่อแม่ อาการแสดงของการติด

- ใช้เวลาเล่นเกม เกิน 2 ชมต่อวัน
- ควบคุมหน้าที่ การเรียน ขาดทักษะสังคม ขาดความสัมพันธ์ในบ้าน และกับเพื่อนนอกบ้าน
- หมกมุ่นจริงจัง
- ขาดไม่ได้ ถ้าไม่ได้เล่น จะมีอาการรุนแรง อารมณ์เสีย
- บุคลิกภาพผิดไปจากเดิม



7. โฆษณากับผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน

โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งของสื่อเกือบทุกประเภท และเป็นความท้าทายสำหรับผู้บริโภคอย่างเด็กและเยาวชนที่จะสามารถแยกแยะความจำเป็น บทบาทของโฆษณากับเนื้อหาสื่อที่ตนเองกำลังรับ ถ้าเด็กดูโทรทัศน์ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน เด็กมีโอกาสเห็นสื่อโฆษณาประมาณ 20,000 ชิ้นต่อปี เด็กควรจะสามารถแยกได้ว่า

- ส่วนไหนเป็นเนื้อหาโฆษณา ส่วนไหนเป็นเนื้อหารายการ
- เข้าใจการเป็นผู้สนับสนุนรายการ
- เข้าใจเนื้อหาเชิงโฆษณา หรือการสื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจ
- เข้าใจวิธีการใช้สัญลักษณ์ตัวแทนในโฆษณา
- เข้าใจเนื้อหาที่ถูกแอบแฝงมากับเนื้อหาการโฆษณา

ค วามสามารถทั้งหมดดังกล่าวสัมพันธ์กับอายุของเด็ก เด็กที่ได้รับคำแนะนำในการใช้สื่อและเรียนรู้เรื่องโฆษณาจะเริ่มสร้างความเข้าใจและสามารถแยกแยะได้ด้วยตนเองในช่วงวัยประมาณ 9 ขวบ ซึ่งเป็นวัยที่พัฒนาการเรียนรู้ความเป็นเหตุเป็นผลได้ดี อย่างไรก็ตามวิธีการโฆษณาที่แฝงในเนื้อหามากยิ่งขึ้น อาจยังต้องการการสร้างทักษะที่จะเข้าใจวิธีการการแฝงโฆษณาในเนื้อหาที่เข้มข้นขึ้น

นอกจากเรื่องความเข้าใจ เรื่องความชอบโฆษณาก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เด็กยิ่งโตจะยิ่งชอบโฆษณาน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามวงการโฆษณาได้เลือกการโฆษณาที่ดึงดูดใจเด็กที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายตามวัยมากขึ้น ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการโฆษณา มาจากรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการรับโฆษณาว่าเด็กเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นและสามารถเรียกร้องจากพ่อแม่ได้อย่างไร พบว่าเด็กที่รับสื่อโฆษณามากมีแนวโน้มจะเรียกร้อง ต้องการสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น แต่ในบางครั้งอาจไม่ได้มีผลเพียงต้องการซื้อ แต่เด็กอาจเริ่มสะสมความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิถีชีวิตที่ต้องการมีผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มความรู้สึก และสามารถซื้อได้ด้วยตนเองเมื่อโตขึ้น



การลดผลกระทบทางลบ

เป็นที่ยอมรับว่าการมีกลไกการกำกับเนื้อหาของสื่อด้วยตนเองโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชนเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อที่ครอบครัวและโรงเรียนสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็กตามวัย

ช่วยเด็กเลือกรับสื่อ

เด็กจำเป็นต้องตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อ และรู้จักเลือกรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน การดูแลหล่อหลอมพฤติกรรมกรรมการอยู่กับสื่อจะเป็นทักษะระยะยาวในชีวิตต่อไป

1. ควรดูแลเรื่องเวลาในการใช้สื่อ ฝึกวินัยให้เด็กมีการจัดเวลาในการใช้สื่อแต่ละชนิด ด้วยการพูดคุย ทำข้อตกลง และติดตามเป็นระยะ เพื่อให้สามารถควบคุมการใช้เวลาของตนเองได้ ในเด็กเล็กควรใช้เวลากับสื่อไม่เกินครึ่งชั่วโมงต่อวัน ในเด็กโตไม่เกินวันละ 2-3 ชั่วโมง

2. การคัดเลือกสื่อร่วมกับเด็ก ไม่ควรปล่อยให้เด็กใช้สื่อตามลำพังหรือตามใจชอบ โดยเฉพาะช่วงก่อนวัยรุ่น ซึ่งสามารถศึกษาได้จากการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อ ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ เกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ และสื่ออื่น ๆ จะมีการดำเนินการต่อไป

>> นอกจากเรื่องความเข้าใจเรื่องความชอบโฆษณาเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เด็กยิ่งโตจะยิ่งชอบโฆษณาน้อยลงแต่อย่างไรก็ตามวงการโฆษณาได้เลือกการโฆษณาที่ดึงดูดใจเด็กที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายตามวัยมากขึ้น



3. การมีส่วนร่วมในการใช้สื่อของเด็ก ควรจัดเวลาให้สามารถพูดคุยกับเด็ก เรื่องสื่อ ซึ่งการมีส่วนร่วม จะช่วยให้เด็กเข้าใจว่าสื่อส่วนใหญ่มุ่งเน้นความบันเทิงและการตลาด ซึ่งอาจไม่ใช่ความเป็นจริงของชีวิต แยกแยะระหว่างการผ่อนคลายตนเอง กับสาระประโยชน์ที่จะได้รับ และระมัดระวังการตลาดที่อาจทำให้รู้สึกด้อย รู้สึกไม่เพียงพอ ต้องบริโภค หรือพยายามทำสิ่งที่ไม่เหมาะกับตัวเราเอง

4. สังเกตความชอบ ความสนใจ ปฏิกริยาของเด็กต่อสื่อ ซึ่งมีความแตกต่าง ในเด็กแต่ละกลุ่มและแต่ละช่วงวัย พูดคุยแลกเปลี่ยนการรับรู้ การใช้เหตุผล มุมมอง ของคนอื่นที่มีต่อสื่อประเภทเดียวกัน ในประเด็นจะเป็นอย่างไรถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้ คนอื่นจะรู้สึกเช่นไร มีทางเลือกหรือทางออกต่อปัญหาอย่างไร ผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร จะบออย่างไรเห็นหรือไม่ เป็นต้น

5. ฝึกเด็กแยกแยะระหว่างจินตนาการกับความจริง และความจริงเรื่อง กระบวนการการผลิต การนำเสนอ การใช้มุมมอง เบื้องหลังการผลิตสื่อ รวมทั้งการ แยกแยะเนื้อหาหลักและการโฆษณา วัตถุประสงค์การโฆษณา

6. ฝึกการหามุมมองด้านบวกจากการใช้สื่อ เป็นการรู้จักใช้เหตุผลที่ถูกต้อง ต่อสถานการณ์ ไม่ติดกับดักการนำเสนอด้านลบ หรือรับเอาทุกสิ่งที่เสนอผ่านสื่อ เข้ามาในการคิดและตัดสินใจ



7. การคุยกับเด็กให้เฝ้าระวังอันตรายที่อาจมาจากการใช้สื่อ สามารถเลือกประเด็นข่าวผลกระทบทางลบจากการใช้สื่อพูดคุยกับเด็กให้เห็นภัยแฝงที่ตามมาจากการใช้สื่อ ซึ่งเด็กมักตกเป็นเป้าหมายของกลุ่มที่จะหาประโยชน์

8. ผู้ใหญ่ต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้สื่อ

9. สร้างกิจกรรมอื่นทั้งกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการใช้สื่อ และกิจกรรมทางเลือกอื่น ๆ นอกจากการใช้เวลาอยู่กับสื่อ

ทุกภาคส่วนควรร่วมในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเสริมการเรียนรู้ให้เด็กสามารถเติบโตในสภาพสังคมปัจจุบัน การเรียนรู้เท่าทันสื่อ ลดผลกระทบทางลบต่อเด็กและเยาวชนลงด้วยการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับวัยและประสบการณ์ของเด็กแต่ละกลุ่ม และคำนึงถึงโอกาสที่เด็กอาจได้รับสื่อที่ไม่เหมาะสมกับวิจารณญาณของเด็ก



>> อ่านสื่อได้ใช้สื่อเป็น

เพิ่มพื้นที่สื่อสารภาคประชาชน

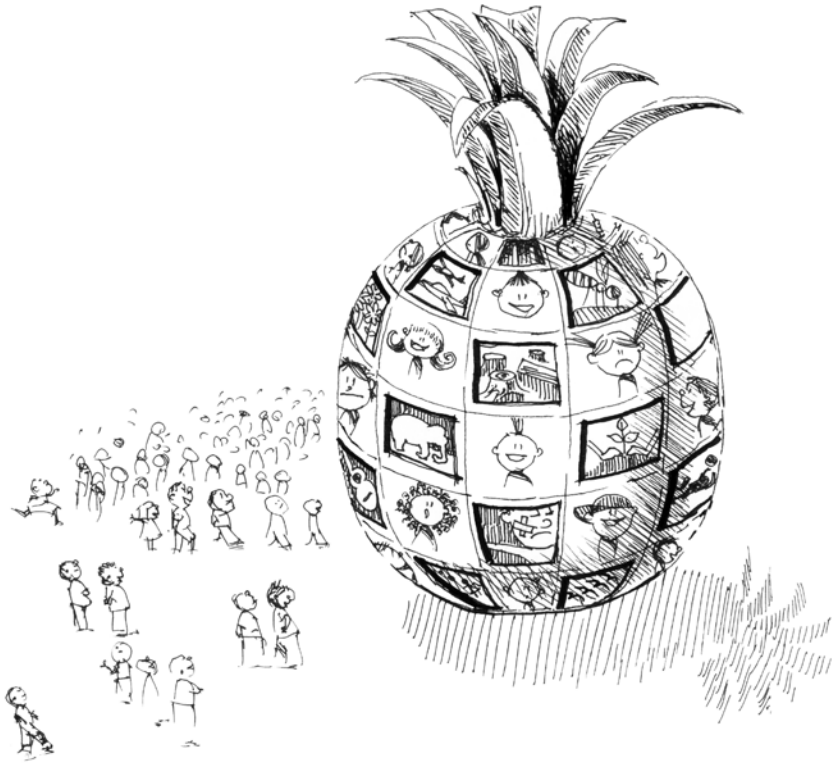
โดย สุชาติดา จักรพิสุทธิ์, ศูนย์ข่าวสืบสวนไทย

(Thailand Center for Investigative Journalism: TCIJ.)

อ่านสื่อได้ ไม่ได้หมายถึงการอ่านหนังสือการ์ตูนตัพยอชนะไทยในสื่อได้หากแต่หมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ อย่างน้อยคือรู้ว่าสิ่งที่เรียกว่า “สื่อสารมวลชน” นั้นมีหน้าที่และบทบาทอะไรกระทำการอะไรกับความจำได้หมายรู้ของผู้คนพอที่จะวิพากษ์วิจารณ์การทำหน้าที่ของสื่อว่าเหมาะสมเป็นธรรมหรือไม่อย่างไรมากไปกว่านี้คืออ่านความหมายเบื้องหลังหรือระหว่างบรรทัด ของสิ่งที่สื่อนำเสนอแก่เราได้ด้วยอะไรที่สื่อบอกและอะไรที่สื่อไม่ได้บอกจนถึงแม้แต่ความสามารถในการนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ ไปจนถึงขั้นของการเรียนรู้ที่จะสร้างสารและการสื่อสารของตนและกลุ่มตนได้พูดอีกอย่างหนึ่งการอ่านสื่อได้ใช้สื่อเป็นที่ว่านี่ก็คือ “การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)” นั่นเอง

ทำไมประชาชนอย่างเรา ๆ จึงต้องรู้ทันสื่ออ่านสื่อได้ใช้สื่อเป็น ?

คงไม่มีใครปฏิเสธว่าชีวิตยุคใหม่เราจำเป็นต้องเสพข่าวสารผ่านช่องทางสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ทุกวัน ไม่ว่าจะป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต



เคเบิล และแม้กระทั่งมือถือจนแทบจะกล่าวได้ว่าข่าวสารคือลมหายใจ แต่ท่ามกลางความท่วมท้นของข่าวสารที่ทีวีการแข่งขันตลอด 24 ชั่วโมง ก็มีคนที่เพิ่มพูนความเบื่อหน่ายและวิตกกังวลต่อข่าวสารเหล่านี้มากขึ้นทุกทีเช่นกันลองดูข่าวสารเหล่านี้เถิด... ตะลึง! พบศพทารกนับพันในวัดไผ่เงิน/โจรได้heimบั้งป่วนเมืองนราฯ และ/ใจไทยเหลวแหลกเสพเซ็กซี่บนรถเมล์ ฯลฯ

คนที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือติดตามข่าวทีวีวิทยุทุกวันด้วยเหตุผลใดก็ตามแต่เชื่อได้ว่าเป็น จะบังเกิดความรู้สึกสลดหดหู่ จนถึงคิดไปว่าสังคมช่างมีดมน เต็มไปด้วยวิกฤตที่แก้ไขไม่ได้ สู้อาตวรอดเฉพาะตนดีกว่า... ทักษณคติเช่นนี้กำลังเกิดขึ้นแล้วในสังคมไทย ดังที่งานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า

ท่ามกลางครัวเรือนไทย 96% ที่มีโทรทัศน์ร้อยละ 71 ของข่าวสารทางโทรทัศน์ และวิทยุเป็น “ข่าวร้าย” หรือเรื่องที่ชวนให้หดหู่หมดหนทาง (helplessness



-invoking) ในขณะที่ “ข่าวดี” หรือเรื่องที่ชวนให้มีความหวัง มีเพียงร้อยละ 12 เช่นกัน กับที่ “โครงการวิจัยระยะยาวในเด็กไทย” โดย พญ.จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ พบว่า

- เด็กไทยอายุต่ำกว่า 5 ปี ชมภาพความรุนแรง เช่น ตีกัน ฆ่ากันทั้งจากข่าว และละครหรือโฆษณาวันละ 501 ครั้ง
- เด็กประถมทั้งชาย-หญิง ชมรายการการ์ตูนที่เน้นไปในทางเพศเป็นอันดับ 1 ชมละคร อันดับ 2 และชมรายการเกมโชว์ เป็นอันดับ 3
- วัยรุ่นทั้งหญิง-ชาย ชมละครอันดับ 1 เกมโชว์อันดับ 2 และเพลงอันดับ 3
- วัยรุ่นหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย ใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง
- เด็ก ๆ ทั่วไปใช้เวลาเรียนหนังสือในโรงเรียนปีละ 900 - 1,000 ชั่วโมง ในขณะที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ ปีละ 1,000 - 1,200 ชั่วโมง
- เว็บไซต์ที่มีทั่วโลก 7 ล้านเว็บ เป็นเว็บโป๊ 2 ล้านเว็บ โดยเด็ก 1 ใน 5 ทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับเมลที่ส่งการล่อลวงทางเพศ

คงไม่ต้องพรรณนาถึงอิทธิฤทธิ์ของสื่อมากไปกว่านี้ และนี่คงไม่ใช่การมองโลกในแง่ร้ายหากแต่เป็นการมองให้เห็นถึงผลร้ายของสารที่อยู่ลึกลงไปในสื่อ

แน่นอนว่าข่าวสารมีความสำคัญในฐานะกลไกการสื่อสารของสังคม แต่เราต้องเข้าใจให้ถ่องแท้ว่า สื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่สื่อและส่งข่าวสารดังกล่าว ก็คือผลผลิตของสังคมและระบบการศึกษาที่ล้มเหลวเช่นกัน ดังนั้น จึงอาจเต็มไปด้วยอวิชชา อคติ และกิเลส ที่เราในฐานะ “ผู้รับสาร” ต้องรู้เท่าทัน และสร้างภูมิคุ้มกันตนเองและลูกหลานของเราเอง

>> Media Literacy คือความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสาร ในรูปแบบต่าง ๆ



น่าเสียใจอยู่บ้าง ที่ทั้งแวดวงวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนของไทย ยังไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องการรู้เท่าทันสื่ออันเป็นทั้งศาสตร์ (knowledge) และ ทักษะชีวิต (life skill) ที่สำคัญยิ่งต่อยุค “ข่าวสารคืออำนาจ” นี้ และเป็นคุณสมบัติ ของประชาชนผู้กระตือรือร้น (active citizen) เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตย ในขณะที่นานาประเทศในโลก ได้สร้างและใช้องค์ความรู้ด้านนี้กันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่การบรรจุเป็นหลักสูตรทักษะชีวิต หรือหลักสูตรสร้างเสริมประสบการณ์ แก่เด็ก ๆ นับแต่อนุบาลขึ้นมา ส่วนในระดับมหาวิทยาลัย ก็มีทั้งงานวิจัย พัฒนา และเป็นหลักสูตรสาขาวิชาและ course work นอกจากนี้ เฉพาะเว็บไซต์ที่ว่าด้วย Media Literacy ที่พบในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ก็มีมากกว่า 9,000 เว็บไซต์

นิยามของ Media Literacy ที่ว่าคือ The ability to Access, Analyze, Evaluate and Communicate information in a variety of form เราอาจ ถอดความได้ว่าคือความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ การ ประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ

**>> การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้อง
อิงอาศัยฐานคิดของคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ไม่ชอบ
ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลไม่ใช่
เพียงความรู้สึกส่วนตัว
ในการตัดสินใจ
แต่ชอบใช้ปัญญาและ
การคิดเชิงวิเคราะห์**

แก่นแกนของการรู้เท่าทันสื่อที่เรา
จำเป็นต้องติดตั้งความคิดไว้เป็นสมมติฐาน
ในการเสพข่าวสารอยู่เสมอว่า “กูไม่เชื่อมัน”

อันหมายถึงการตั้งคำถามต่อที่มาที่ไป
ของข่าวสารนั้นเสมอ เช่น สงสัยว่าทำไม
จึงสัมภาษณ์คนนั้นไม่สัมภาษณ์คนนี้ตัว
ละครใดที่หายไปในช่วง ความเกี่ยวข้อง
ของข่าวนี้ต่อข่าวนั้น ทำไมคนคนนี้เป็น
ข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับนี้เป็นประจำทำไม
ไม่พูดถึงคนจน ๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก
เหตุการณ์ในช่วงทำไมจึงระบุว่าแหล่งข่าว
ที่ไม่เปิดเผยทำไมนักข่าวไม่เจาะข่าวให้ลึก



กว่านี้ เช่น ตัวอย่างการตัดสินใจคดียุบพรรคการเมืองหนึ่ง ที่ศาลรัฐธรรมนูญมีมติ 4 ต่อ 2 ทำไมสื่อไม่นำคำวินิจฉัยของเสียงข้างน้อยมาเปิดเผยหรือตัวอย่าง ข้าราชการระดับสูงที่อ้างว่า ทำตามมาตรฐานการซุ่มรับมือภัยสินามิที่เป็นมาตรฐานต่างประเทศ ทำไมนักข่าวทีวีไม่ถามต่อว่ามาตรฐานที่ว่่านั้นคืออะไรเป็นต้น รวมถึงการขวนขวายที่จะได้รับข่าวสารจากหลากหลายทิศทางเพื่อถ่วงดุล เช่น สอบถามข้อมูลจากญาติมิตร ตรวจสอบข่าวสาร (message) จากสื่อ (media) ที่แตกต่างกันอาจโดยการสำรวจ พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นบนแผง หรือการเข้าไปอ่านข่าวในหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ การรู้เท่าทันสื่อจำต้องอิงอาศัยฐานคิดของคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ไม่ชอบตกอยู่ภายใต้อิทธิพลไม่ใช่เพียงความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่ชอบใช้ปัญญาและการคิดเชิงวิเคราะห์ ซึ่งพูดให้ถึงที่สุดก็คือการยึดหลักการสามสูตรของพุทธศาสนานั้นเองอันได้ แก่อย่าปลงใจเชื่อด้วยการฟังตามกันมาด้วยการเล่าลือด้วยเข้ากันกับคติความเชื่อของตน

แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ (code of conduct)

1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น – Media are Constructions

สื่อคือธุรกิจประกอบการที่เกิดจากเทคโนโลยีของโลกยุคใหม่ ทำให้สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติไม่ สื่อได้กลายเป็นสถาบันการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสังคมและสื่อก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในตัวของมันเองในขณะเดียวกันสื่อได้วิวัฒน์ตนเองไปสู่การเป็นผู้ผลิตความรู้ ความจริง และวาทกรรมแก่สังคม ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทว่า คำถามคือสื่อสร้างความรู้และความจริงชนิดไหน ?

ในความเป็นจริง สื่อสร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝง (tacit knowledge) และความจริงเทียม (virtual reality) ผ่านตัวบุคคลผู้ประกอบอาชีพสื่อ (ดังที่กล่าวแล้วว่านักข่าวเป็นผลผลิตของระบบการศึกษาและสังคม) โดยข่าวสารที่ส่งผ่านเทคโนโลยีสื่อมาถึงตัวเรา ได้ผ่านการคิดค้น จัดทำวิธีการนำเสนอตามข้อจำกัดของเครื่องมือ/สื่อ เช่น ต้องแข่งกับเวลา (จึงหาข้อมูลได้เพียงเท่านี้) มีเนื้อที่น้อย (จึงต้องตัดต่อและคัดเลือก) อยากให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (จึงต้องนำเสนอแบบหวือหวาโดนใจวัยรุ่น)



แม้กระนั้นสื่อได้สร้างความรู้แจ้งและความจริงเทียม ที่ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตน ความข้อนี้ เราคงเห็นได้ชัดเจนจากโฆษณาที่ปรากฏเป็นภาพและเสียง ที่แสนจะน่าเชื่อถือเป็นจริงในทีวี ขนมหักขบดงกรือบอาหารควันกรุ่นที่แทบจะได้กลิ่นผ่านจอคริมหน้าแดงและโลชั่นที่ทำให้สาว ๆ ยุคใหม่นิยมอยากงามแบบ “ชาวอมชมพู” และเชื่อว่าบันดาลได้จริงด้วยสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา

ส่วนภาพที่เราเชื่อว่า camera never lies ในหน้าหนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน เราคงไม่ลืมเหตุการณ์กรือเซที่ปัตตานี เมื่อหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งลงรูปหน้าหนึ่ง เป็นผู้ตายในเหตุการณ์ที่กำมิดสพตารวีไว้ในมือ ซึ่งสื่อสารถึงความเป็นโจรก่อการร้ายที่โหดเหี้ยมและมีขบวนการหนุนหลัง นำมาซึ่งความประหวั่นพรั่นพรึงของสังคม ที่มีผลส่งเสริมความชอบธรรมในการปราบปรามอย่างรุนแรงแม้ว่าในที่สุด หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นจะได้ออกมาขอขมาลาโทษต่อผู้อ่านและสารภาพว่าใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการตัดแต่งภาพแต่ผลกระทบคือ มีคนจำนวนมากซึมซับรับรู้ทัศนคติ และเชื่อว่าเป็นความจริงไปเสียแล้ว



ยังไม่แนบข่าวสารทางเดียวที่ถูกสร้างขึ้นแบบมี “พระเอก-ผู้ร้าย” โดยเฉพาะในเหตุการณ์การรวมกลุ่มของชาวบ้านที่คัดค้านโครงการขนาดใหญ่ หรือเรียกกรรมการแก้ไขปัญหาจากรัฐด้วยกลวิธีการรายงานข่าวแต่เพียงตัวเหตุการณ์ ใคร ทำอะไร

ฯลฯ ก็ได้สั่งสมความรู้แฝงแก่สังคมไทยว่า นี่เป็นความวุ่นวายอันเกิดจากกลุ่มผู้ไม่หวังดี ขัดขวางการพัฒนา เป็นต้น

2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ/โฆษณา - Media Constructions have Commercial purposes

เนื่องเพราะสื่อไม่ใช่องค์กรสาธารณะกุศล หากแต่เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร ด้วยขนาดการลงทุนค่อนข้างสูงและต้องจ้างบุคลากรจำนวนมาก ว่ากันว่าถ้ากู้เงินได้ไม่ถึง 100 ล้าน ก็อย่าหวังจะลงทุนด้านโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ยิ่งเมื่อสื่อต้องระดมทุนโดยการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สื่อก็หมดสิ้นความเป็นพื้นที่สาธารณะไปแล้ว สื่อทุกชนิดจึงอยู่ได้ด้วยรายได้จากธุรกิจโฆษณา เช่น ที่หนังสือพิมพ์มีราคาขายฉบับละ 8 บาท หากแต่ต้องลงทุนเฉลี่ยฉบับละ 80-100 บาท แล้วความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์จะมาจากไหนกันเล่า ? ถ้าไม่ใช่รายได้จากโฆษณาสินค้าที่ทำให้สื่อต้องเซนเซอร์ตัวเองหรือไม่ก็สยบยอมต่ออำนาจแทรกแซงของพ่อค้าและนักการเมือง ความจริงที่เกิดขึ้นคือ สื่อยอมไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรม หากข่าวสารใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่อก็อาจหลีกเลี่ยงหรือนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือ แม้กระทั่งจงใจบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อุปถัมภ์โฆษณาเสียด้วยซ้ำ

ทุกวันนี้ อัตราการเติบโตของรายได้จากโฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุ มีสัดส่วนถึง 4.4 ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ของประเทศ จึงไม่น่าแปลกใจที่โทรทัศน์ช่องต่าง ๆ แอบเพิ่มเวลาโฆษณาและรายการบันเทิงจนล้นจอเพื่อเปิดพื้นที่ให้แก่โฆษณา ทั้งโดยเปิดเผยและยัดเยียดอย่างแยบยลเราคงเห็นได้ชัดเจนจากรายการเกมโชว์ หรือแม้ในรายการอ่านข่าวเล่าข่าว

ส่วนละครก็มักมีฉากห่างสรรพสินค้าหรือโต๊ะอาหารที่ปรากฏตราสินค้าอันเป็นเทคนิคการโฆษณาแฝงที่เรียกว่า การสร้างความคุ้นเคยและภักดีต่อสินค้า (product royalty) ลามปามไปจนถึงข่าวธุรกิจการตลาด ที่นำเสนอเสมือนหนึ่งเป็นข่าวสารหรือเหตุการณ์ในรอบวัน แต่เนื้อแท้คือการโฆษณาที่บริษัทธุรกิจต้องจ่ายเงินซื้อเวลา หรือแม้แต่การที่สื่อทำเสมือนหนึ่งการให้ผู้รับสาร มีส่วนร่วมในรายการอย่าง



>> **วัฒนธรรมและระบบ
คุณค่าของสังคมหนึ่ง ๆ
ย่อมเกิดจากการสั่งสม
การผลิตซ้ำและการ
ยอมรับจนเป็นแบบแผน
ในการคิดและดำเนินชีวิต**

การส่ง SMS เพื่อตอบคำถามไร้สาระหรือ
แสดงความคิดเห็นอย่าง “วันนี้บางแสน
อากาศดีดี” ฯลฯ ที่แท้ก็เป็นความร่วมมือ
ทางธุรกิจระหว่างสื่อกับบริษัทมือถือ ที่มี
วัตถุประสงค์หารายได้จากบริการโทร
SMS นั้นเอง

3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ - Media messages contain Values and Ideologies

วัฒนธรรมและระบบคุณค่าของสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมเกิดจากการสั่งสม การ
ผลิตซ้ำและการยอมรับจนเป็นแบบแผนในการคิดและการดำเนินชีวิต ฉะนั้น ความรู้
แฝงและความจริงเพียงที่สื่อผลิตขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งกระทบสายตาทุกส่วน
ของเรา จึงมีผลประทับรับรู้อย่างยิ่ง โดยเฉพาะแก่ผู้ที่มีวุฒิภาวะน้อยอย่างเด็กและ
เยาวชน ดังเช่นละครโทรทัศน์ที่มีแนวเรื่องพาฝัน ชิงรักหักสวาท หมกมุ่นอยู่กับความ
ร่ำรวยสวยงามหรือ ตัวประกอบละครที่มักเป็นผู้เบียดเบียนทางเพศ ก็มีส่วปรับแต่ง
ทัศนคติของสังคมที่มีต่อเพศที่สามและทำให้พฤติกรรมเพศที่สามขยายตัวขึ้น

ไม่มากก็น้อย ที่สื่อเป็นผู้ชี้นำทัศนคติและท่าทีต่อความดี ความงาม และ
ความจริงของสังคม ตัวอย่างกรณีดาราสาว “แอนนี่” ที่ปรากฏเป็นข่าวภายหลังคลอด
บุตรชายที่อ้างว่าเป็นลูก”ฟิล์ม”สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ พาถันประโคม
ข่าวถึยิบราวกับเกิดเหตุสำคัญระดับประเทศ ! ทั้งยังแสดงความคิดเห็นจาบจ้วงล้วง
ลึกลงในชีวิตส่วนตัวพร้อมกัตตสินเธอให้สังคมคล้อยตามว่า เธอโกหกและประพฤติ
ไม่สมกับความชื่นชอบที่ผู้ชมมีให้ เธอมุ่งทำลายฝ่ายชายและธุรกิจบันเทิงต้นสังกัด ทั้ง
ที่ในความเป็นจริงอาจมีเพียงว่า เธอก็คือหญิงสาวคนหนึ่งในวัยเจริญพันธุ์ ที่มีความรัก
และอยู่ก่อนแต่งงานกับชายคนรัก เช่นเดียวกับหญิงชายอีกจำนวนมากมายมมหาศาลของ
ยุคสมัยปัจจุบัน



ที่สำคัญไปกว่านี้ กรณี 3 จังหวัดภาคใต้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สังคมไทยได้สั่งสม อคติ ความไม่เข้าใจและโลกทัศน์ต่อวัฒนธรรม ความเชื่อ และความแตกต่างทางเชื้อชาติของมุสลิม จาก “สาร” ที่ส่งผ่านสื่อและระบบการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เป็นความรุนแรงที่รัฐปรอຍหากแต่ฝังลึกและส่งทอดแก่กันได้

6 ชนกันกับที่เรามีทัศนคติต่อความจนและคนจนว่า เพราะขี้เกียจหรือเป็นกรรมเก่า เมื่อใดที่คนจนรวมตัวกันเรียกร้องต่อสู้เราก็พร้อมจะเชื่อว่ามือที่สามยุ่ง เราจึงเอือมระอาต่อการต่อสู้ของสมัชชาคนจน และไม่สามารถอดทนต่อการกีดขวางการจราจรของขบวนการเรียกร้องประชาธิปไตยถึงขนาดที่เฉยชาต่อการล้อมปราบประชาชนกลางเมืองหลวงได้โดยเห็นว่ารัฐย่อมมีสิทธิกระทำการอย่างใดกับคนของรัฐได้ !

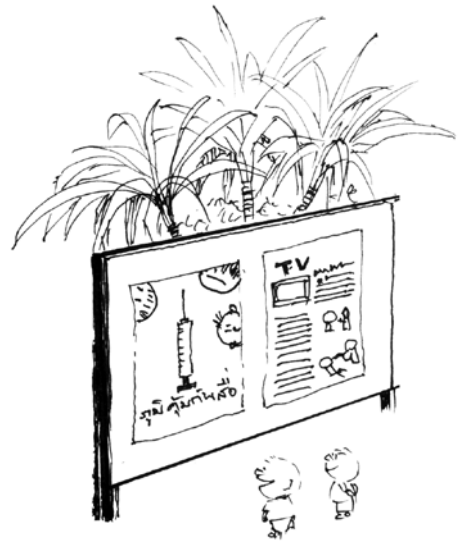
แล้วก็มาถึงพัฒนาการของการขึ้นจากสื่ออีกชั้นหนึ่ง เมื่อโทรทัศน์ทุกช่องเข้าสู่สงครามแข่งขันด้านข่าวร้อนข่าวด่วน โดยมีกลยุทธ์คือผู้ประกาศข่าวที่เป็นที่นิยม เยี่ยงดารามาอ่านข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ทุกเช้าสายบ่ายเย็น ด้วยลีลาการวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาข่าวและบุคคลในข่าวอย่างเผด็จมันฮา สิ่งที่น่าวิตกคือ ผู้รับสารกำลังได้รับสารสำเร็จรูปที่ผ่านการย่อยแล้ว จาก มุมมอง (Opinion) และ การแสดง (Performance) ของผู้อ่านข่าวยิ่งนักเล่าข่าวที่เป็นที่นิยมสูงได้รับความเชื่อถือมาก ยิ่งน่าเป็นห่วงว่าการใส่ความคิด อุดมการณ์และการขึ้นนำ ที่แทรกซึมอยู่ในข่าวสารจะมีผลครอบงำผู้รับ โดยเฉพาะผู้หญิงและเยาวชนที่มีพื้นฐานด้านข่าวสารน้อย เช่นที่เมื่อเกิดเหตุหญิงคนหนึ่งจะกระโดดตึกฆ่าตัวตาย ตำรวจเกลี้ยกล่อมอย่างไรก็ไม่ยอม แต่เธอเรียกร้องขอพูดกับคนที่เธอไว้วางใจและเชื่อถือ นั่นคือ “สรยุทธ สุทัศนะจินดา”...

จริยธรรมวิชาชีพสื่อที่ระบุไว้ว่าข่าวคือข้อเท็จจริง (Fact) ที่ปราศจากความคิดเห็น (Opinion) จึงขีดซ้ายไปเลย !

4. สื่อสร้างผลสะท้อนสืบเนื่องทางการเมืองและสังคม - Media Messages have Social and Political Consequences

สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมืองและแสดงบทบาททางการเมืองเองอย่างไม่ต้องสงสัย เพราะสื่อในทุกประเทศอ่านสังคมได้อย่างฉับไว และพร้อมจะเล่นบทขึ้นข้างประชาชน ดังเช่นสื่อมวลชนไทยในช่วงเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ 2535” ที่นำมาซึ่งการเชิดชูอุดมการณ์สื่อเสรี จนก่อให้เกิดโทรทัศน์ช่องใหม่ ที่ต่อมาเปลี่ยนสีแปรธาตุไปสู่การเป็นธุรกิจสื่อภายใต้เม็ดเงินการถือหุ้นใหญ่จากกลุ่มบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น และในที่สุดเมื่อผ่านการผลักดันต่อผู้ยึดตจากภาคประชาชน จึงได้กลายเป็นช่องทีวีสาธารณะ

วัฒนธรรมการทำข่าวของสื่อ โดยการเกาะติดกับนักการเมืองและศูนย์อำนาจการแบ่งสายงานข่าวที่แยกส่วนออกจากกัน เช่น นักข่าวทำเนียบ นักข่าวเศรษฐกิจ นักข่าวอาชญากรรม ฯลฯ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สื่อตกเป็นเครื่องมือทางการเมือง ทำให้ข่าวสารทางเดียวจากปากนักการเมืองไหลลงสู่ประชาชนผู้รับสารเพียงข้างเดียว อีกทั้งสถานการณ์การรุกรานสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชน และการยึดครองพื้นที่สื่อที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการเข้าจัดการควบคุมเนื้อหาและกำราบบุคคลผ่านระดับบริหารของสื่อที่เป็นเครือญาติ เช่น การฟ้องร้องฐานหมิ่นประมาทเป็นเงินหลายร้อยล้าน ไล่ออก ถอดบทความ ถอนโฆษณา หรือโดยการกว้านซื้อหุ้นผ่านตลาดหลักทรัพย์ เพื่อกุมอำนาจบริหารเอง รวมถึงการตอบโต้ทั้งทางลับและทางแจ้งแก่สื่อมวลชน นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางสังคม จนแม้แต่เว็บไซต์ในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นสื่อใหม่ (New Media) และถือเป็นการสื่อสารไร้พรมแดนที่ยังพอมีสื่อภาพอยู่ ก็ถูกปิดถูกคุกคามไปกว่า 60,000 เว็บไซต์ เฉพาะภายหลังเหตุการณ์กระชกพื้นที่



ล้อมปราบประชาชนเมื่อเดือนพฤษภาคม 2553 ที่สื่อมวลชนทุกแขนงถูกกดดัน ล้อมบีบ และ “ขอความร่วมมือ” จากกลไก รัฐอย่างแข็งกร้าวจนข่าวสารเอียงกะเท่เร่ ผู้รับสารถูกมัดมือให้รับฟังการแถลงข่าว เฉพาะกิจจากหน่วยงานความมั่นคงของรัฐ วันละ 3 เวลา กล่าวได้ว่า พื้นที่ทาง สังคม ที่เหลืออยู่ของภาคประชาชนซึ่งคือ “สื่อ” ตกอยู่ภายใต้อำนาจควบคุมแบบ เบ็ดเสร็จอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

>> ยิ่งเทคโนโลยีด้าน การสื่อสารก้าวหน้าไป มากเท่าไร สื่อยิ่งต้อง แข่งขันกันมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งทำให้สื่อใช้ เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการ สร้างเทคนิควิธี กลยุทธ์ เอาชนะใจ “ลูกค้า”

ทุกวันนี้ เราจึงเสพข่าวสารจำนวนมากที่มีวาระซ่อนเร้น (Hidden agenda) และเป็นข่าวที่ถูก “สร้าง” ขึ้น (Agenda setting) ด้วยอำนาจและการสมรู้ร่วมคิด ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ตัวอย่างข่าวสร้างที่นายกรัฐมนตรีถูกขากงไปมอบเงิน ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมเพื่อแก้ข่าวที่สังคมวิพากษ์วิจารณ์ความเพิกเฉยของ ผู้นำรัฐบาล โดยไม่ต้องพูดถึงการช่วยเหลืออื่น ๆ อย่างเป็นระบบหรือนโยบายและ การแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างที่จำเป็น นักข่าวเองก็ถูกสะกดจนหมดความสามารถที่จะซักถามหรือมองข่าวนี้ให้เลยไปกว่าตัวปรากฏการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วปล่อยให้ข่าว อื่น ๆ ที่มีความสำคัญในห้วงเวลาเดียวกัน จากตัวละครข่าวที่เป็นประชาชนจริง ๆ หายไปจากพื้นที่สื่ออย่างการฉ้อโกงราคาข้าว (อีกแล้วครับท่าน) การขังลี้มนักโทษ การเมืองเสื้อแดง เป็นต้น

อันที่จริงสังคมไทยตกอยู่ในสภาวะการกำหนดวาระข้อมูลข่าวสาร (Agenda setting) จากกลไกส่วนบนของสังคมมาช้านานแล้ว เพราะผู้มีบารมีผู้มีอำนาจ และ นักเลือกตั้งรู้ว่าสื่อสารมวลชน (Mass Media) สร้างการเรียนรู้และกำกับความรู้สึก นึกคิดของมวลชนได้อีกทั้งบริบทเฉพาะของสังคมไทยก็มีประเด็นซ่อนเร้นอ่อนไหว บางประการที่ต่างฝ่ายต่างไม่กล้า ไม่อาจที่จะเปิดพื้นที่แก่การวิพากษ์วิจารณ์ หรือ



การสืบค้นข้อเท็จจริง สังคมไทย จึงมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมที่ถูกใช้เป็นเงื่อนไขทางการเมืองอย่างซับซ้อนยากที่ผู้ประกอบอาชีพสื่อเองจะหยั่งรู้หยั่งคิดได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ในสถานการณ์แบ่งสีแบ่งฝ่ายตลอดหลายปีที่ผ่านมา สื่อได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือ ปลุกระดมความคิดทางการเมืองอย่างเข้มข้นหรือพูดอีกอย่างหนึ่งผู้มีวาระซ่อนเร้นทางการเมืองเอง ทั้งจากปากนักการเมืองและปากของกลุ่มเคลื่อนไหว ก็ได้สร้างสื่อของตัวเองขึ้น ทั้งที่เป็นสื่อกระดาษและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เคเบิลทีวี และวิทยุ (ชุมชน?) เป็นช่องทางทางการเมือง กระทบมวลชนและระดมทุนที่สำคัญคือ เป็นช่องทางสื่อสารข้อเรียกร้องและแนวคิดทางการเมือง การตอบโต้ซึ่งกันและกันซ้ำเติมตอกลิ้มบรรยากาศของความเกลียดชัง ก้าวร้าวให้ขยายตัวจนนำไปสู่ความรุนแรงและการสูญเสียชีวิต/ทรัพย์สิน

คำถามยังมีอยู่ว่า คนทำสื่อในยุคปัจจุบัน ตระหนักหรือไม่ถึง (อิทธิฤทธิ์) บทบาทหน้าที่ที่มีได้เป็นเพียง “ตัวกลาง” (Medium) ส่งผ่านข่าวสารอีกต่อไป หากแต่แปรเปลี่ยนไปสู่การเป็น “ผู้ก่อการเปลี่ยนแปลง” (Change Agent) ที่สามารถชักนำปัจจัยลบหรือบวกแก่สังคมกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือถึงเวลาที่สื่อจะต้องเลือกว่าจะเป็น “กระจก” หรือ “ตะเกียง”

5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด - Each Medium has a unique Aesthetic Form

สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติของมันเองเพราะในทางศาสตร์และศิลป์ของสื่อทุกประเภท แม้จะจำแนกเป็น “สาร = Media content” กับ “สื่อ = Media form” เท่านั้น หากแต่รายละเอียด ขั้นตอน เทคนิค และเครื่องมือ มีความแตกต่างอย่างมาก ซึ่งในกระบวนการผลิตนี้แหละ ที่ทำให้ “สาร” บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณ และคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้นในที่สุดดังกล่าวแล้วข้างต้น



ยกตัวอย่างการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ ที่มีกรายงานแต่เพียงตัวเหตุการณ์ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยปราศจากบริบทแวดล้อมและความเกี่ยวข้องของปัญหาอื่น ๆ รวมถึงการจำกัดบุคคลในข่าวแต่เพียงผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ และผู้เห็น เหตุการณ์ แต่ไม่สืบค้นคลี่คลายประเด็น “ทำไม/อย่างไร” ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของ “สาร” ด้วยข้ออ้างเรื่องความจำกัดของเวลา การเร่งรีบปิดข่าวให้ทันตีพิมพ์ จนแม้กระทั่งตัดทอนรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญลง เหลือเพียงข้อมูลฉาบฉวยและสีสรรทางอารมณ์เช่น การชุมนุมเรียกร้องการแก้ปัญหาเขื่อนและที่ดินของสมัชชาคนจน หน้าทำเนียบรัฐบาลเป็นเวลา 90 วัน สื่อก็ไปรายงานที่ตัวเหตุการณ์ มีคนมาชุมนุมเท่าไร ข้อเรียกร้อง 1, 2, 3 (จากเอกสารหรือถ้อยแถลงของผู้ชุมนุม) วันนี้ชาวบ้านสมัชชาคนจนลงไปอาบน้ำในคลองแสนแสบ... วันนี้ชาวบ้านยิงธนูเข้าทำเนียบโดยผูกจดหมายไว้ที่ปลายลูกศร และถ่ายรูปลงหน้าหนึ่งดูน่าตื่นเต้น เป็นต้น

แต่สำหรับผู้รับสารที่เท่าทันสื่อ ย่อมมีคำถามเกิดขึ้นทันทีว่า แล้วเนื้อหาสาระที่เขียนไว้ในจดหมายนั้นว่าอย่างไร ทำไมคนจนเหล่านี้จึงยื่นหยัดตากแดดตากฝนอยู่หน้าทำเนียบแทนที่การนอนหลับอุ่นสบายในบ้านเกิด ? เราแทบไม่รู้เลยว่า ก่อนหน้าการชุมนุมหน้าทำเนียบของสมัชชาคนจนพวกเขาร้องเรียนตามขั้นตอน และรอคอยอย่างสิ้นเนื้อประดาตัวมา 13 ปีแล้ว !

ในทางวิชาการ เราแบ่งสื่อหนังสือพิมพ์กับสื่ออื่น ๆ ออกจากกันโดยถือว่าหนังสือพิมพ์เป็น “สื่อคุณภาพ” เพราะมีโอกาสที่จะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลต่างจากโทรทัศน์ วิทยูที่ถูกันนับเป็น “สื่อร้อน” เนื่องจากคุณสมบัติที่ปลุกกระแสหรือส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันใด มากับอากาศแล้วหายไปในาอากาศ แม้คุณสมบัติเฉพาะของสื่อเหล่านี้จะมีอยู่แต่ในทางเป็นจริง ปัจจุบันองค์กรสื่อจำนวนมากต่างชุนนโยบายขยายพื้นที่ธุรกิจของตน ไปสู่สื่อใหม่ ๆ ที่มากับเทคโนโลยีทันสมัยอย่าง เว็บไซต์บล็อกข่าวสั้นบนมือถือ ตลอดจนเคเบิลทีวีวัฒนธรรมการทำงานของสื่อต่างชนิดเหล่านี้ จึงเริ่มจะเลือนเข้าสู่ความเหมือนนั่นคือการทำงานค้าขายสินค้าข่าว แข่งกับเวลาและเงินตรา

โทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ทั้งเสียงและภาพ ดูเป็นจริงและน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง เราไม่มีโอกาสรู้ว่า ฝ่ายการตลาดของเขาสำรวจพฤติกรรมมารับชมทีวีของเรา



ตลอดเวลา เพื่อจะผลิตรายการที่สะกดเราไว้หน้าจอ พร้อมกับที่สามารถอ้างกับบริษัท โฆษณาและเจ้าของสินค้าได้ว่า ช่องของตนมี rating สูง เหมาะแก่การจ่ายเงินโฆษณา เพียงใด และเรายังไม่รู้เลยว่าการทำ spot โฆษณาแต่ละชิ้นนั้น ผ่านการประชุมวางแผน ออกแบบวิธีนำเสนอ การคิดถ้อยคำกินใจ การคัดเลือกตัวแสดง ฯลฯ กันขนาดไหน รวมถึงการใช้เทคนิคปรับแต่งตัวแสดงโฆษณาให้มีผิวขาวอมชมพู หน้าตึงเนียนราวกับ ผิวพลาสติกในชั่วพริบตาได้อย่างไร ? ส่วนรายการเกมโชว์ที่มีเสียงปรบมือเฮฮา ราวกับ เป็นรายการที่มีผู้ชมในห้องส่งลั่นหลามและเป็นรายการที่แสนสนุกนั้น แท้จริงคือเสียง จากเครื่องอัดเทป เท่านั้นเอง

สำหรับวิทยุซึ่งปัจจุบันมักเป็นธุรกิจแตกขยายขององค์กรสื่อใหญ่ ๆ ที่พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันข้ามสื่อก็ไม่ต่างไปจากหนังสือพิมพ์และ โทรทัศน์ เพียงแต่ข้อจำกัดตามธรรมชาติของสื่อประเภทนี้ที่คนมักหมუნเปลี่ยนคลื่น กันบ่อย ๆ ทำให้เนื้อหารายการหลักของสื่อวิทยุยังคงเน้นไปที่การเปิดเพลงและโฆษณา สินค้า หรือหากจะมีรายการสนทนาข่าวสารบ้านเมืองก็มักเป็นการอ่านข่าวจากหน้า หนังสือพิมพ์หรือการพูดคุยในแนวแสดงความคิดเห็นมากกว่า

ก ล่าวได้ว่า ยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าไร สื่อก็ต้องแข่งขันกันมากขึ้นเท่านั้น และยังทำให้สื่อใช้เทคโนโลยี ขึ้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิธี กลยุทธ์เอาชนะใจ “ลูกค้ำ” คือ ผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น และแน่นอนว่า เทคโนโลยีคือเครื่องมือของการผลิตความจริง เทียมที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง ไม่เชื่อ ก็ลองนึกถึงภาพยนตร์อย่างอวตาร Avatar ที่ ตัวเอกแปลงร่างผ่านเครื่องข้ามมิติไปเป็นมนุษย์อีกโลกหนึ่งที่มีหางและอาศัยบนต้นไม้ หักศรจรัสสีรุ้ง หรือแม้แต่ภาพยนตร์ไทยประเภทผี ๆ ก็สามารถหัวหัวศพเดินออกจาก แผ่นฟิล์มมาหาเราจนแทบกรีด

ทั้งหมดที่ว่ามานี้ เป็นการทำความเข้าใจสื่อและสารที่สื่อสารมวลชนผลิตขึ้น ในมุมมองของการเรียนรู้และการวิเคราะห์ผู้กระทำหรือ “ผู้ส่งสาร” ยังไม่ได้พูดถึง ส่วน ของ “ผู้รับสาร” คือเราทั้งหลายที่ถูกกระทำในกระบวนการสื่อสารทางเดียวจากสื่อทุก ประเภท ซึ่งในห้วงหลายปีที่ผ่านมาับจากการณรงค์สิทธิในด้านต่าง ๆ ตามรัฐธรรมนูญ



2540 ได้ก่อเกิดกระแสค่านิยมอันน่าสนใจของ “การสื่อสารภาคประชาชน” และการสร้าง “สื่อทางเลือก” ขึ้นมากมาย ทั้งจากเอ็นจีโอ กลุ่มภาคสังคม และแม่ในหมู่ประชาชนรากหญ้าอย่างการรวมตัวกันจัดทำวิทยุชุมชนที่ขยายตัวรวดเร็ว การรื้อฟื้นการสื่อสารชนิด “มองตา” กันอย่างสภากาแฟ เวทีลานวัด การผลิตจัดทำหนังสือพิมพ์ชุมชน จดหมายข่าวตลอดจนการแทรกตัวจากปัจเจกบุคคลบ้าง จากกลุ่มเผ่าระวัง ปัญหาท้องถิ่นในประเด็นต่าง ๆ บ้าง เช่น ที่ดินเขื่อน โรงไฟฟ้า ฯลฯ เข้าสู่สื่อกระแสหลักในนามของ “นักข่าวพลเมือง” โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้เสียงที่ไร้เสียงและข่าวที่ไม่เป็นข่าวได้มีช่องทางไหลไปสู่การรับรู้ของสังคม กับเพื่อนำเสนออัตลักษณ์และศักยภาพที่แท้จริงของชุมชน-ชาวบ้าน แทนที่ภาพของคน “เจ็บ-จน-โง่” ที่ถูกเสนอผ่านสื่อกระแสหลักมานานนับศตวรรษ

ลึกลงไปกว่านี้สื่อทางเลือกและการสื่อสารภาคประชาชน ก็คือเครื่องมือในการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชน (Empowerment) เป็นสิทธิแห่งการรับรู้ และสิทธิแห่งการสื่อสาร(Rights to Know & Rights to voice out) ตามครรลองประชาธิปไตยเป็นที่มาของสำนักแห่งความเป็น “เรา” ร่วมกันในเรื่องขยายความสัมพันธ์หนึ่ง ๆ เพราะการสื่อสารกันด้วยปัญหาพร้อมและประโยชน์ร่วมของกลุ่ม-ชุมชน อันเป็นข้อมูลข่าวสารในชีวิตจริงผ่านสื่อที่ตนมีส่วนร่วมและมีอำนาจในการสื่อสารเองย่อมมีผลต่อการพัฒนาตัวตนและชุมชน เช่น อาจนำไปสู่การรวมกลุ่มจัดตั้งตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาหรือเกิดกิจกรรมและปฏิบัติการอื่น ๆ ต่อไป

ด้วยเหตุดังนั้น การอ่านสื่อได้ใช้สื่อเป็น นอกจากจะช่วยให้เราเพิ่มพูนภูมิคุ้มกันจากข่าวสารอันแห้ววุ่นที่มีผลต่อการประมวลความคิดและความเข้าใจที่มีต่อเรื่องหนึ่ง ๆ ของเราแล้ว ยังช่วยให้เราพัฒนาความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผู้อื่น สิ่งอื่น รู้เท่าทันปัญหาบ้านเมืองและคนโกงคิดเชื่อมโยงได้จิตใจเปิดกว้างขึ้นต่อความแตกต่างหลากหลายไปสู่สำนึกการมีสิทธิมีส่วนและการใช้ปัญญาในเรื่องราวต่าง ๆ ได้รอบด้านมากขึ้น

แนวทางของปฏิบัติการจากผู้รับสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่ออาจสรุปได้ดังนี้

- การตั้งคำถาม
- การวิจารณ์ วิพากษ์ และการคิดเชิงวิเคราะห์
- การเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ความเห็นเพิ่มเติม
- การตอบสนอง/ตอบโต้/สร้างผลสะท้อน (Feed back) ไปสู่สื่อมวลชน
- การรวมตัวจัดตั้ง เป็นกลุ่มหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ
- การผลักดันกติกา กฎระเบียบเพื่อการควบคุม/ตรวจสอบสื่อ
- การณรงค์ การใช้มาตรการทางสังคมและจริยธรรม เช่น การคว่ำบาตรสื่อ (boycott)
- การสร้างสื่อการใช้สื่อ และการขยายการสื่อสารของภาคประชาชน

>> การรู้เท่าทันสื่อ คือการรู้เท่าทันบริโศคนิยม การรู้เท่าทันสื่อ คือการรู้เท่าทันการเมืองและสังคม การรู้เท่าทันสื่อ คือการรู้เท่าทันตนเอง

ซึ่งยังเป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝน และลงมือสร้างปฏิบัติการด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อทุกคน ไม่สามารถคาดหวังให้ใครรับเหมาทำแทนให้ การรู้เท่าทันสื่อจากการลงมือทำจึงเป็นเรื่องยาก และจำเป็นต้องอาศัยพลังจากภาคสังคม เช่น การสร้างกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อในเด็กเล็ก ค่ายเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ หลักสูตรรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เว็บไซต์รู้เท่าทันสื่อ งานเขียนเผยแพร่ให้รู้เท่าทันสื่อ การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ การสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับสื่อ การคิดค้นรูปแบบและกลยุทธ์การกระตุกเตือนสังคมให้รู้เท่าทันสื่อ การสร้างกลไกหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อฯ อีกมากมาย



>> การละเมิดสิทธิเด็กและคนด้อยโอกาสของ

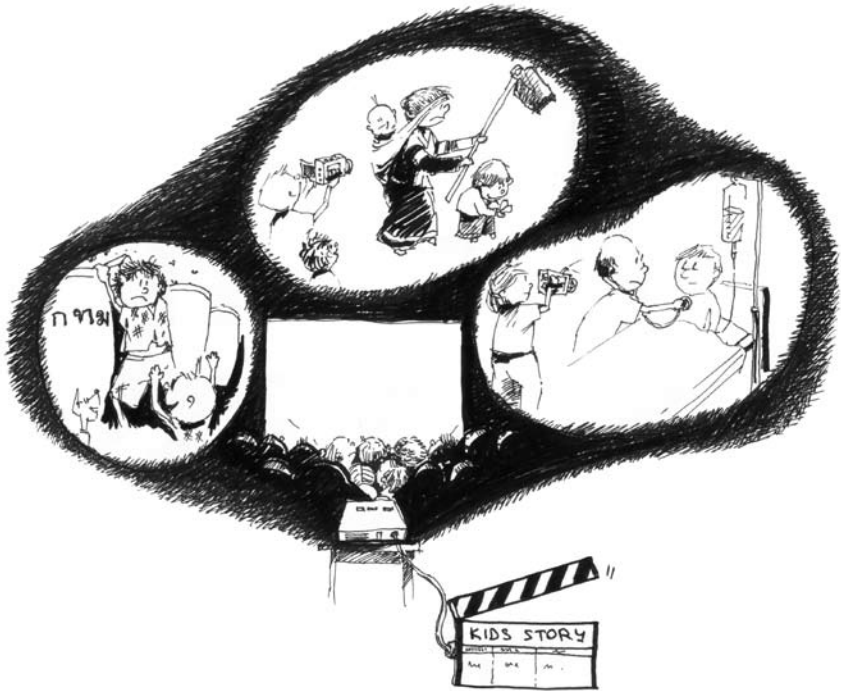
สื่อมวลชน

โดย ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์

ท่ามกลางวาทกรรมเรื่อง “การปฏิรูป” สื่อมวลชนก็หนีไม่พ้นกระแสดังกล่าวด้วยเช่นกัน ถ้าจะพูดถึงการปฏิรูปสื่อโดยภาพรวมแล้ว คงเป็นเรื่องกว้างขวางและใช้เวลามาก ในที่นี้จึงขอพูดถึงเรื่องเล็ก ๆ ที่ทั้งสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปให้ความสนใจน้อยมาก คือ การละเมิดสิทธิเด็กและคนด้อยโอกาส ที่ปรากฏอยู่เป็นประจำทั้งในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์

ล่าสุดคือ กรณีที่ดาราสาวเอาทารกตัวน้อย ๆ มาโชว์ตัวทางโทรทัศน์พร้อมกับให้สัมภาษณ์สัมภาษณ์อ้างว่า ดาราหนุ่มชื่อดังเป็นพ่อของเด็ก มีการนำเสนอภาพและข่าวเรื่องนี้อย่างโจ่งครึ่มในสื่อมวลชนทุกแขนง นำแปลก บรรดาผู้ที่อ้างตัวว่าต่อสู้เพื่อสิทธิของสตรีได้ออกมาปกป้องดาราสาวอย่างแข็งขัน แต่แทบไม่มีใครออกมาปกป้อง “ทารกน้อย” ที่ตกเป็นเครื่องมือของผู้ใหญ่ ดีที่ “ทารกน้อย” ยังไร้เดียงสาไม่รับรู้ถึงการถูกกระทำจากผู้ใหญ่ จึงมิได้ทุกข์ร้อนไปกับการถูกกระทำดังกล่าว (แต่อนาคตไม่แน)

ก่อนหน้านี้อีก มีพิธีกรข่าวชื่อดัง อ่านข่าวอย่างเอาจริงเอาจังว่า มี “เด็กสาวใจแตก” อายุ 15 ปี คลอดลูกพิการแล้วทิ้งลูกให้แม่ (ยายของเด็ก) เลี้ยงตามลำพัง แม่พิธีกร



มิได้กล่าวถึงชื่อเสียงเรียงนามของเด็กสาว แต่ภาพทางโทรทัศน์กลับฉายภาพแม่กำลัง
อุ้มทารกพิการ พร้อมชื่อเสียงเรียงนามให้สัมภาษณ์ถึงความทุกข์ยากที่ต้องเลี้ยง
หลานตามลำพัง พิธีกรข่าวชื่อดังที่มักแสดงบทบาทเป็นผู้รู้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ
เป็นประจำ จนเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม แต่กลับไม่รู้ตัวว่า ได้ก่อกรรมกับเด็กหญิง
ตัวเล็ก ๆ ที่นอกจากต้องตกเป็นเหยื่อของสังคมแล้ว ยังเป็นเหยื่อทางการค้าของ
สื่อมวลชนอีกด้วย

ขณะเดียวกันภาพข่าวผู้หญิงหรือเด็ก ที่ถูกกระทำทารุณกรรมทางเพศ สวม
ไอ้โม่งเพื่อปกปิดใบหน้าถูกเผยแพร่ทางสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ พร้อม ๆ
กับหน้าแฉล้มของนักการเมืองหญิงชื่อดังที่ชอบเล่นบทแม่พระ โดยไม่เคยนึกเลยว่า
ถ้าญาติพี่น้องของตัวเองต้องถูกจับใส่ไอ้โม่ง ให้การต่อหน้าพนักงานสอบสวนพร้อม
กับการถ่ายภาพจากสื่อมวลชนนับสิบคนจะมีความรู้สึกอย่างไร



ค วามจริงแล้วประเทศไทย เริ่มมีกฎหมายในการคุ้มครองเด็ก และเยาวชนที่ไม่ให้สื่อมวลชนเผยแพร่ภาพหรือข้อความใด ๆ ที่จะทำให้รู้จักตัวเด็กหรือเยาวชนที่อาจทำให้เด็กและเยาวชน ได้รับความเสียหายมาตั้งแต่ พ.ศ. 2534 หรือเกือบ 20 ปีมาแล้ว แต่เป็นการคุ้มครอง เฉพาะเด็กและเยาวชน (อายุ 18 ปี) ที่ตกเป็นจำเลยในศาลเท่านั้นคือ พ.ร.บ.จัดตั้ง ศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2534 ซึ่งระบุว่า

“ในการโฆษณาไม่ว่าด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือซึ่งคำพิพากษาหรือคำสั่ง ของศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัวห้ามมิให้ระบุชื่อหรือ แสดงข้อความหรือกระทำการด้วยประการใด ๆ อันจะทำให้รู้จักตัวเด็กหรือ เยาวชนซึ่งเป็นจำเลย เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากศาล” (มาตรา 98) ผู้ที่ ผ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาทหรือ ทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 131)

จากนั้นกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กในเรื่องนี้ก็หยุดนิ่ง แทบไม่มีการ พัฒนากฎหมายด้านนี้มาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี

อย่างไรก็ตาม รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 มีบทบัญญัติในการปกป้องคุ้มครอง สิทธิส่วนบุคคลของประชาชนรวมถึงครอบครัวด้วย

“สิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศชื่อเสียง ตลอดจนความเป็นอยู่ ส่วนตัว ย่อมได้รับการคุ้มครอง “การกล่าวหรือไขว่คว้าแพร่หลายซึ่งข้อความ หรือภาพไม่ว่าด้วยวิธีการใดไปยังสาธารณชน อันเป็นการละเมิดหรือกระทบ ถึงสิทธิบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวจะ กระทำมิได้ เว้นแต่เป็นกรณีที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ” (มี การนำบท บัญญัตินี้ใส่ไว้ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2550 มาตรา 35 ด้วย)



เมื่อมีการตรา ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2541 มีการกำหนดข้อบังคับที่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญด้วยเช่นกัน

“ในการเสนอข่าวหรือภาพใด ๆ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของ บุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรีและผู้ด้อย โอกาส
“ในการเสนอข่าวตามวรรคแรกต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรีและผู้ ด้อยโอกาสนั้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง”
(ข้อบังคับฯ ข้อ 15)

จ

ากข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ทำเรื่องร้องเรียนมาถึงสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (หนังสือลงวันที่ 20 ตุลาคม 2552) เรื่อง การเสนอภาพข่าวกรณีคนร้ายฆาตกรรมและหั่นศพเด็กชายอายุ 5 ขวบ เผยแพร่ลงหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์รายวันหลายฉบับ ซึ่งสมาคมนักข่าวฯ ได้ส่งเรื่องให้สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติพิจารณา

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่า การเสนอภาพข่าวดังกล่าวเป็นการกระทำที่อาจกระทบกระเทือนต่อจิตใจและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อาจทำให้ครอบครัวของผู้เสียชีวิต และผู้บริโภคที่เห็นภาพข่าวเกิดความรู้สึกหดหู เศร้าซึม และหากเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้

คณะอนุกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ วินิจฉัยว่า การนำเสนอข่าวและภาพเด็กที่ถูกฆาตกรรมดังกล่าว เป็นการเสนอข่าวหรือภาพที่อาจล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก ต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก และจะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่น่า



หวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชน เป็นการขัดต่อข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ฯ

จึงมีมติให้ตักเตือนการนำเสนอภาพข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ถูกร้องเรียน เพื่อให้ระมัดระวังในการเสนอภาพข่าวในลักษณะเช่นนี้ต่อไป (อ่านคำวินิจฉัยฉบับเต็มใน ล้อมกรอบ)

๖๖ ต่ปรากฏว่า มิได้เผยแพร่คำวินิจฉัยดังกล่าวในเว็บไซต์ของ สภากาหนังสือพิมพ์ฯ ทั้ง ๆ ที่คำวินิจฉัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ ต่อสาธารณชนอย่างยิ่งและเป็นการเตือนให้ผู้ประกอบวิชาชีพ สื่อสารมวลชนตระหนักในการนำเสนอข่าวว่า ควรตระหนักถึงสิทธิของเด็กและ ครอบครัว

การไม่ยอมเผยแพร่คำวินิจฉัยในเรื่องนี้รวมถึงคำวินิจฉัยอื่น ๆ ในเว็บไซต์ที่ชี้เห็นว่า สมาชิกของสภากาหนังสือพิมพ์ฝ่าฝืนข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมสะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนแอในกลไกการกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน และอาจทำให้ประชาชนเห็นว่า การควบคุมกันเองของวิชาชีพสื่อมวลชนไม่มีประสิทธิภาพ

ต่อมาในการตรา พ.ร.บ. คุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ซึ่งมีบทบัญญัติขยายการคุ้มครองเด็กและเยาวชนออกไปอย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเฉพาะเด็กและเยาวชนที่ตกเป็นผู้ต้องหาหรือเป็นเหยื่อในคดีอาญา แต่กินความถึงเด็กและเยาวชนทั่วไปด้วย

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา หรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชน หรือสื่อสารสนเทศ ประเภทใด ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวเด็กหรือผู้ปกครอง โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียง เกียรติคุณ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดของเด็ก หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่นโดยมิชอบ”
(มาตรา 27)

ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 79)



๖๖

แต่ที่เป็นที่ฮือฮามากในแวดวงสื่อมวลชนคือ การตรา พ.ร.บ. คຸ່ມครองผู้ถูกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550 ซึ่งมีบทบัญญัติครอบคลุมการห้ามเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางรวมถึงบุคคลในครอบครัวทั้งผู้ถูกระทำและผู้กระทำรุนแรงในครอบครัวทั้งหมด

ทั้งนี้เป็นไปตามนิยามในมาตรา 3 ที่บัญญัติว่า

“ความรุนแรงในครอบครัว” หมายความว่า การกระทำใด ๆ โดยมุ่งประสงค์ให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพ หรือกระทำโดยเจตนาในลักษณะที่น่าจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพของบุคคลในครอบครัว หรือบังคับหรือใช้อำนาจครอบงำผิดคลองธรรมให้บุคคลในครอบครัวต้องกระทำการ ไม่กระทำการ หรือยอมรับการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดโดยมิชอบแต่ไม่รวมถึงการกระทำโดยประมาท

ส่วน “บุคคลในครอบครัว” หมายความว่า คู่สมรส คู่สมรสเดิม ผู้ที่อยู่กินหรือเคยอยู่กินฉันสามีภริยาโดยมิได้จดทะเบียนสมรส บุตร บุตรบุญธรรม สมาชิกในครอบครัว รวมทั้งบุคคลใด ๆ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยและอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน”

ประเด็นที่ถกเถียงกันมากคือ “คู่สมรสเดิม” หรือ “เคยอยู่กินฉันสามีภริยา” นั้น หมายถึงการหย่าขาดหรือเลิกกรากันมาแล้วกี่ปี ถ้าเลิกกรากันมาแล้ว 10 ปี ยังถือว่าเป็นบุคคลในครอบครัวอีกหรือไม่

ข้อห้ามในการเผยแพร่ภาพและข่าวก็ครอบคลุมกว้างขวางเช่นเดียวกัน “ห้ามมิให้ผู้ใดลงพิมพ์โฆษณา หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วยวิธีใด ๆ ซึ่งภาพ เรื่องราว หรือข้อมูลใด ๆ อันน่าจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้กระทำ



ความรุนแรงในครอบครัวหรือผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัวในคดีตามพระราชบัญญัตินี้”

“ผู้ใดฝ่าฝืนบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” (มาตรา 9)

นอกจากสิทธิในครอบครัวแล้ว การพัฒนาทางด้านกฎหมายของประเทศไทยยังกำหนดหน้าครอบครัวถึงเหยื่อของการค้ามนุษย์อีกด้วย

ทั้งนี้มีการตรา พ.ร.บ.ป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ. 2551 ที่มีบทบัญญัติปกป้องเหยื่อการค้ามนุษย์อย่างกว้างขวาง

“ผู้ใดกระทำการหรือจัดให้มีการกระทำการดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) บันทึภาพถ่าย แพร่ภาพ พิมพ์รูป หรือบันทึกเสียง แพร่เสียงหรือสิ่งอื่นที่สามารถแสดงว่า บุคคลใดเป็นผู้เสียหายจากการกระทำความผิดฐานค้ามนุษย์ ทั้งนี้ ไม่ว่าขั้นตอนใด ๆ

(2) โฆษณาหรือเผยแพร่ข้อความ ซึ่งปรากฏในทางสอบสวนของพนักงาน



สอบสวนหรือในทางพิจารณาคดีของศาลที่ทำให้บุคคลอื่นรู้จักชื่อตัว ชื่อสกุลของผู้เสียหายจากการกระทำความผิดฐานค้ามนุษย์หรือบุคคลในครอบครัวผู้เสียหายนั้น ทั้งนี้ ไม่ว่าโดยสื่อสารสนเทศประเภทใด

(3) โฆษณาหรือเผยแพร่ข้อความ ภาพหรือเสียง ไม่ว่าโดยสื่อสารสนเทศประเภทใดเปิดเผยประวัติ สถานที่อยู่ สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาของบุคคลซึ่งเป็นผู้เสียหายจากการกระทำความผิดฐานค้ามนุษย์



“ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่การกระทำที่ผู้กระทำจำต้องกระทำเพื่อประโยชน์ของทางราชการในการคุ้มครองหรือช่วยเหลือผู้เสียหาย หรือผู้เสียหายยินยอมโดยบริสุทธิ์ใจ”

6 เห็นได้ว่า ในช่วงเกือบ 20 ปี ประเทศไทยได้พัฒนากฎหมายเพื่อปกป้องเด็ก เยาวชนและคนด้อยโอกาสก้าวหน้าไปมากพอสมควร ซึ่งแน่นอนว่า ถ้าผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนยังคงยึดติดกรอบแนวความคิดเก่า ๆ ในการนำเสนอข่าวสารแล้ว อาจรู้สึกว่ กฎหมายต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพและข่าวอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ขณะที่กฎหมายด้านนี้พัฒนาไปอย่างมาก แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนกลับตระหนักในเรื่องนี้น้อยมาก จึงยังมีสื่อมวลชนนำเสนอภาพและข่าวละเมิดเด็ก เยาวชนและคนด้อยโอกาสอยู่เป็นประจำโดยที่สังคมเองก็ตื่นตัวในเรื่องนี้น้อยเช่นเดียวกัน ตรงกันข้ามกลับให้ความสนใจข่าวและภาพประเภทนี้อย่างมาก อาทิ

- ดาราสาวที่อุ้มลูกมาออกรายการโทรทัศน์ หมิ่นเหม่ต่อฝ่าฝืน พ.ร.บ. คุ้มครองเด็ก เพราะการกระทำดังกล่าวอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียง เกียรติคุณ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดของเด็ก หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่น
- กรณีพิธีกรข่าวชื่อดังประจานเด็กสาวอายุ 15 ปีว่า เป็นเด็กใจแตก ฯลฯ

ขณะเดียวกัน ยังไม่มีสื่อมวลชนรายใดถูกดำเนินคดีด้วยกฎหมายฉบับต่าง ๆ ข้างต้น ทั้ง ๆ ที่มีการนำเสนอภาพและข่าวซึ่งหมิ่นเหม่ต่อการฝ่าฝืนกฎหมายเหล่านี้ อยู่เป็นประจำ

แม้ยังไม่มืบทเรียน อาจทำให้สื่อมวลชนไทยไม่ตระหนักว่า การนำเสนอข่าวเด็ก เยาวชนและคนด้อยโอกาสเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างสูงที่จะไม่ไปละเมิดบุคคลเหล่านี้

คำวินิจฉัยฉบับที่ 1

คำวินิจฉัยคณะกรรมการพิจารณาเรื่องราร้องทุกข์ เรื่อง การร้องเรียนจริยธรรมหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ

ด้วยสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ได้รับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ นร.0305/15828 ลงวันที่ 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งส่งต่อมาจากสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ตามหนังสือที่ สขทพ.197/10/2552 ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2552 เรื่อง การเสนอภาพข่าวกรณีคนร้ายฆาตกรรมและพันศพเด็กชายอายุ 5 ขวบ เผยแพร่ลงหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์รายวันหลายฉบับ ตั้งแต่ฉบับประจำวันที่ 13 - 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ ฉบับที่ 283 ประจำวันที่ 15 ตุลาคม 2552 หน้า 1, 14 โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่า การเสนอภาพข่าวดังกล่าวเป็นการกระทำที่อาจกระทบกระเทือนต่อจิตใจและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อาจทำให้ครอบครัวของผู้เสียชีวิตและผู้บริโภคที่เห็นภาพข่าวเกิดความรู้สึกหดหู่ เศร้าซึม และหากเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกระเสี้ยนแบบได้ จึงขอให้พิจารณาและทบทวนการนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต่อมาได้มีหนังสือแจ้งให้หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ ชี้แจงกรณีดังกล่าวภายในกำหนดเวลา 15 วัน แต่มิได้รับการชี้แจงแต่อย่างใด

คณะกรรมการพิจารณาเรื่องราร้องทุกข์ ได้ทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 15 ตุลาคม 2553 แล้ว ข้อเท็จจริงรับฟังได้ว่า หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ ได้นำเสนอข่าวและภาพเด็กที่ถูกฆ่าพันศพ ในการทำแผนฆาตกรรมตามที่ถูกร้องเรียนดังกล่าว

พิจารณาแล้วเห็นว่า การนำเสนอข่าวและภาพเด็กที่ถูกฆาตกรรมดังกล่าว เป็นการเสนอข่าวหรือภาพที่อาจล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่

ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชน
ของเด็ก ต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก และ
จะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่น่าหวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชน
เป็นการขัดต่อข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 ข้อ
15 และข้อ 17 จึงควรหลีกเลี่ยงในการนำเสนอหรือหากจำเป็นควรอำพรางภาพให้
เข้มหรือนำเสนอภาพระยะไกลเพื่อช่วยลดความรู้สึกของผู้อ่านข่าว และการนำเสนอ
ภาพของการทำแผนฆาตกรรมก็เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมเพราะก่อนมีคำพิพากษาอันเป็น
ที่สุดว่าบุคคลใดได้กระทำความผิด จะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นเสมือนเป็นผู้กระทำความผิดมิได้
การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน จึงควรให้ความสำคัญและระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวด้วย

จึงมีมติให้ตักเตือนการนำเสนอภาพข่าวของหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ
เพื่อให้ระมัดระวังในการเสนอภาพข่าวในลักษณะเช่นนี้ต่อไป พิจารณาตามธรรมนูญ
สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2548 หมวด 5
ความรับผิดชอบทางจริยธรรมข้อ 24 (4)

คณะอนุกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์
สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
22 ตุลาคม 2553

คำวินิจฉัยที่ 2

คำวินิจฉัยคณะกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ เรื่อง การร้องเรียนจริยธรรมหนังสือพิมพ์บ้านเมือง

ด้วยสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้รับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ นร.0305/15828 ลงวันที่ 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งส่งต่อมาจากสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ตามหนังสือที่ สขทพ.197/10/2552 ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2552 เรื่อง การเสนอภาพข่าวกรณีคนร้ายฆาตกรรมและพันศพเด็กชายอายุ 5 ขวบ เผยแพร่ลงหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์รายวันหลายฉบับ ตั้งแต่ฉบับประจำวันที่ 13 - 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับที่ 2146 ประจำวันที่ 14 ตุลาคม 2552 หน้า 1, 6 โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่า การเสนอภาพข่าวดังกล่าวเป็นการกระทำที่อาจกระทบกระเทือนต่อจิตใจและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อาจทำให้ครอบครัวของผู้เสียชีวิตและผู้บริโภคที่เห็นภาพข่าวเกิดความรู้สึกหดหู่ เศร้าซึม และหากเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบได้จึงขอให้พิจารณาและทบทวนการนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต่อมานายวิเชียร อินจนา ผู้ช่วยบรรณาธิการหนังสือพิมพ์บ้านเมืองได้มีหนังสือที่ บก.001/2552 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2552 ชี้แจงข้อร้องเรียนดังกล่าวว่าเป็นการนำเสนอภาพข่าวเหตุการณ์ความรุนแรงในสังคมเพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้ผู้อ่านตระหนักถึงภัยร้ายที่อาจมาถึงตนและคนในครอบครัวได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อสืบสวนหาเบาะแสของคนร้ายจากพลเมืองที่รู้จักกับผู้เสียชีวิตหรือพยานผู้เห็นเหตุการณ์อีกด้วย

คณะกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ได้ทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับวันที่ 14 ตุลาคม 2552 แล้ว ข้อเท็จจริงรับฟังได้ว่า

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ได้เสนอข่าวและภาพเด็กที่ถูกฆ่าหั่นศพ ตามที่ถูกร้องเรียนดังกล่าว

พิจารณาแล้วเห็นว่า การนำเสนอภาพข่าวฆาตกรรมและหั่นศพเด็กชายอายุ 5 ขวบ ของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง เป็นการเสนอข่าวหรือภาพที่อาจล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก ต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก และจะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่น่าหวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชน เป็นการขัดต่อข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 ข้อ 15 และข้อ 17 จึงควรหลีกเลี่ยงในการนำเสนอหรือหากจำเป็นควรอำพรางภาพให้เข้มหรือนำเสนอภาพระยะไกลเพื่อช่วยลดความรู้สึกของผู้อ่านข่าว ส่วนข้อชี้แจงเรื่องการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อสืบสวนหาเบาะแสของคนร้ายนั้น สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องมีการนำเสนอภาพข่าวที่น่าหวาดเสียวดังกล่าว

จึงมีมติให้ตักเตือนการนำเสนอภาพข่าวของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง เพื่อให้ระมัดระวังในการเสนอภาพข่าวในลักษณะเช่นนี้ต่อไป พิจารณาตามธรรมนูญสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2548 หมวด 5 ความรับผิดชอบทางจริยธรรมข้อ 24 (4)

คณะอนุกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์
สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
22 ตุลาคม 2553

คำวินิจฉัยที่ 3

คำวินิจฉัยคณะกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ เรื่อง การร้องเรียนจริยธรรมหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ด้วยสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้รับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ นร.0305/15828 ลงวันที่ 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งส่งต่อมาจากสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ตามหนังสือที่ สขทพ.197/10/2552 ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2552 เรื่อง การเสนอภาพข่าวกรณีคนร้ายฆาตกรรมและหั่นศพเด็กชายอายุ 5 ขวบ เผยแพร่ลงหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์รายวันหลายฉบับ ตั้งแต่ฉบับประจำวันที่ 13 - 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับที่ 188393 ประจำวันที่ 13 ตุลาคม 2552 โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่า การเสนอภาพข่าวดังกล่าวเป็นการกระทำที่อาจกระทบกระเทือนต่อจิตใจและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อาจทำให้ครอบครัวของผู้เสียชีวิตและผู้บริโภคที่เห็นภาพข่าวเกิดความรู้สึกหดหู่ เศร้าซึม และหากเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้ จึงขอให้พิจารณาและทบทวนการนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต่อมานายสุนทร ทาช้าย บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้มีหนังสือที่ บก.021/2552 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2552 ซึ่งแจ้งข้อร้องเรียนดังกล่าวว่าเป็นการนำเสนอภาพข่าวเหตุการณ์ความรุนแรงในสังคมเพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้ผู้อ่านตระหนักถึงภัยร้ายที่อาจมาถึงตนและคนในครอบครัวได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อสืบสวนหาเบาะแสของคนร้ายจากพลเมืองดีที่รู้จักกับผู้เสียชีวิตหรือพยานผู้เห็นเหตุการณ์อีกด้วย

คณะกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ได้ทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 13 ตุลาคม 2552 แล้ว ข้อเท็จจริงรับฟังได้ว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้เสนอข่าวและภาพเด็กถูกฆ่าหั่นศพตามที่ถูกร้องเรียนดังกล่าว

พิจารณาแล้วเห็นว่า การนำเสนอภาพข่าวมาตรฐานและภาพศพเด็กชาย อายุ 5 ขวบ ในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นการเสนอข่าวหรือภาพที่อาจ ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้อง ให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก ต้องไม่เป็นการซ้ำเติม ความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก และจะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่น่าหวาด เสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชน เป็นการขัดต่อข้อบังคับว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 ข้อ 15 และข้อ 17 จึงควรหลีกเลี่ยง ในการนำเสนอหรือหากจำเป็นควรอำพรางภาพให้เข้มหรือนำเสนอภาพระยะไกลเพื่อ ช่วยลดความรู้สึกของผู้อ่านข่าว ส่วนข้อชี้แจงเรื่องการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ ตำรวจเพื่อสืบสวนหาเบาะแสของคนร้ายนั้น สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องมีการ นำเสนอภาพข่าวที่น่าหวาดเสียวดังกล่าว

จึงมีมติให้ตักเตือนการนำเสนอภาพข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อให้ ระมัดระวังในการเสนอภาพข่าวในลักษณะเช่นนี้ต่อไป พิจารณาตามธรรมนูญ สภากาหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2548 หมวด 5 ความรับผิดชอบทางจริยธรรมข้อ 24 (4)

คณะอนุกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์
สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
22 ตุลาคม 2553

คำวินิจฉัยที่ 4

คำวินิจฉัยคณะกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ เรื่อง การร้องเรียนจริยธรรมหนังสือพิมพ์คมชัดลึก

ด้วยสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้รับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ นร.0305/15828 ลงวันที่ 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งส่งต่อมาจากสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ตามหนังสือที่ สขทพ.197/10/2552 ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2552 เรื่อง การเสนอภาพข่าวกรณีคนร้ายฆาตกรรมและหั่นศพเด็กชายอายุ 5 ขวบ เผยแพร่ลงหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์รายวันหลายฉบับ ตั้งแต่ฉบับประจำวันที่ 13 - 15 ตุลาคม 2552 ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับที่ 2917 ประจำวันที่ 15 ตุลาคม 2552 หน้า 1, 3 โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่า การเสนอภาพข่าวดังกล่าวเป็นการกระทำที่อาจกระทบกระเทือนต่อจิตใจและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อาจทำให้ครอบครัวของผู้เสียชีวิตและผู้บริโภคที่เห็นภาพข่าวเกิดความรู้สึกหดหู่ เศร้าซึม และหากเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบได้ จึงขอให้พิจารณาและทบทวนการนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต่อมานายบรรยง อินทนา ผู้ช่วยบรรณาธิการหนังสือพิมพ์คมชัดลึกได้มีหนังสือลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2552 ชี้แจงข้อร้องเรียนดังกล่าวว่า เข้าใจว่ากรณีแบบนี้สามารถเสนอชื่อผู้เสียชีวิตได้และพยายามคัดเลือกภาพที่ไม่สร้างความรู้สึกสยดสยองหรือแสดงใบหน้าผู้เสียหายอย่างชัดเจน แต่ให้น้ำหนักที่การสื่อความรู้สึกของผู้สูญเสียและภาพที่มีความหมายในทางคดี

คณะกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 15 ตุลาคม 2552 แล้ว ข้อเท็จจริงรับฟังได้ว่าหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ได้เสนอข่าวและภาพเด็กที่ถูกฆ่าที่หั่นศพตามที่ถูกร้องเรียนดังกล่าว

พิจารณาแล้วเห็นว่า การนำเสนอภาพข่าวฆาตกรรมและพันศพเด็กชาย อายุ 5 ขวบ โดยนำเสนอภาพแสดงการทำแผนฆาตกรรมและเหยื่อผู้ถูกกระทำ ของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นการเสนอข่าวหรือภาพที่อาจล่วงละเมิดศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครอง อย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก ต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือ โศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก และจะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่น่าหวาดเสียวโดยไม่ คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชน เป็นการขัดต่อข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่ง วิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 ข้อ 15 และข้อ 17 จึงควรหลีกเลี่ยงในการนำเสนอ หรือหากจำเป็นควรอำพรางภาพให้เข้มหรือนำเสนอภาพระยะไกลเพื่อช่วยลดความ รู้สึกของผู้อ่านข่าว ส่วนข้อชี้แจงเรื่องการนำเสนอภาพที่มีความหมายทางคดีนั้น เห็น ว่าสื่อมวลชนไม่ควรถูกใช้เป็นเครื่องมือของพนักงานสอบสวนในการเสนอภาพ ขึ้นตอนการทำแผนประกอบคำรับสารภาพ เพราะก่อนมีคำพิพากษาอันเป็นที่สุดท้าย บุคคลใดได้กระทำผิด จะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นเสมือนเป็นผู้กระทำความผิดมิได้ การ ทำหน้าที่ของสื่อมวลชน จึงควรให้ความสำคัญและระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวด้วย

จึงมีมติให้ตักเตือนการนำเสนอภาพข่าวของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก เพื่อให้ระมัดระวังในการเสนอภาพข่าวในลักษณะเช่นนี้ต่อไป พิจารณาตามธรรมนูญ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2548 หมวด 5 ความรับผิดชอบทางจริยธรรมข้อ 24 (4)

คณะอนุกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์
สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
22 ตุลาคม 2553



>> แนวทาง 10 ประการในการบูรณาการ

“ความรู้เท่าทันสื่อ”

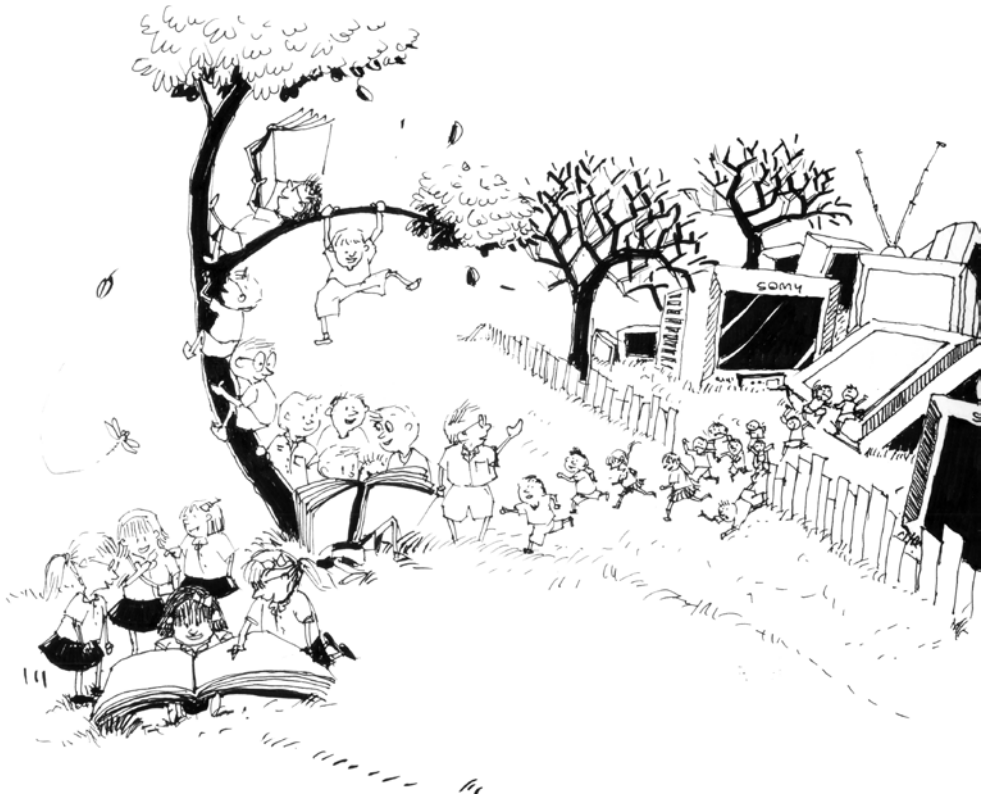
เข้ากับการเรียนการสอน

โดย ดร. วรชัย คุรุจิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

warat.ka@spu.ac.th

ในประเทศไทย เริ่มมีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ นั้น มักจะจัดเป็นกิจกรรมพิเศษนอกเวลา การบรรยายพิเศษ หรือหากสถาบันใดมีความตื่นตัวในเรื่องนี้ อาจจะบรรจุเป็น “วิชาความรู้เท่าทันสื่อ” ในคณะที่เกี่ยวกับสื่อสารมวลชนในระดับมหาวิทยาลัย ส่วนในต่างประเทศอาจมีการเรียนวิชานี้ในโรงเรียนเป็นวิชาพิเศษ และมหาวิทยาลัยบางแห่งอาจมีสาขาวิชาในระดับปริญญาตรี ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นการสอนที่มีกลุ่มผู้เรียนรู้ในจำนวนจำกัด ไม่ทั่วถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่สำคัญที่สุด นั่นก็คือเยาวชนและนักเรียนในระดับประถมและมัธยมศึกษา

“Project Look Sharp” ซึ่งเป็นโครงการเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อในสหรัฐอเมริกาของมหาวิทยาลัย Ithaca ได้เสนอแนวคิดใหม่ในการเรียนการสอนทักษะความรู้เท่าทันสื่อ นั่นคือ แทนที่จะจัดการเรียนการสอนเป็นรายวิชาพิเศษที่แยกออกมาต่างหาก แต่หากสามารถบูรณาการทักษะความรู้เท่าทันสื่อเข้ากับรายวิชาที่มีการเรียนการสอนอยู่แล้วอย่างสม่ำเสมอ จะได้ผลดีและมีประสิทธิภาพในการสอนมากกว่าการสอนเป็นวิชาพิเศษอย่างมาก ดังนั้นอาจารย์



ผู้สอนแต่ละคนจะไม่ได้สอน “วิชาความรู้เท่าทันสื่อ” แต่เป็นการปลูกฝัง “ทักษะความรู้เท่าทันสื่อ” ให้นักเรียนในชั้นในขณะที่สอนแต่ละรายวิชา ไม่ว่าจะเป็นวิชา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือรายวิชาใด ๆ ก็ตาม โดยข้อเสนอของ Project Look Sharp นี้เดิมมี 12 ข้อ แต่ผู้เขียนเห็นว่าบางข้อก็มีความใกล้เคียงกัน บางข้อก็สามารถอยู่ในหัวข้อเดียวกันได้ จึงได้เรียบเรียงและสรุปออกมาได้เป็น 10 แนวทาง โดยได้เพิ่มเติมและปรับเนื้อหาบางส่วนให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนในประเทศไทย จากประสบการณ์ในฐานะอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ และจากการเป็นวิทยากรพิเศษให้กับกระทรวงวัฒนธรรมในหัวข้อเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งทั้ง 10 ข้อนี้ อาจารย์ผู้สอนสามารถเลือกใช้บางข้อหรือทุกข้อได้ตามความเหมาะสมกับลักษณะของรายวิชาและระดับชั้น โดยมีดังต่อไปนี้ (Scheibe & Rogow, 2008)

1. ฝึกการสังเกต การคิดเชิงวิจารณ์ญาณ (critical thinking) การวิเคราะห์ การเปลี่ยนมุมมอง และทักษะการสื่อสารให้นักเรียน

แนวทางในการบูรณาการ:

1.1 สอนให้นักเรียนเคยชินกับการตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น รายการโทรทัศน์ ข่าว ภาพยนตร์ เพลง โฆษณา หรือแม้แต่ข้อมูลจากตำราเรียน การตั้งคำถามเหล่านี้ ไม่ใช่การมุ่งเน้นที่จะจับผิด แต่เป็นการสร้างนิสัยแห่งการคิดวิเคราะห์ด้วยเหตุผลถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของเนื้อหาในสื่อเหล่านั้น ๆ โดยสามารถใช้คำถามในการถอดองค์ประกอบเนื้อหาสื่อ (Media Deconstruction Questions) เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม (ดูตัวอย่างคำถามดังตารางในภาคผนวก)

1.2 ในการใช้สื่อประกอบการสอนแต่ละครั้ง อาจารย์ผู้สอนควรอธิบายถึงเหตุผลของการเลือกใช้สื่อเหล่านั้น ๆ ว่าเลือกมาเพื่อวัตถุประสงค์ใด สื่อนี้แสดงให้เห็นสิ่งใดได้อย่างชัดเจน มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของสื่อเหล่านั้น เช่น หากข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต ควรบอกด้วยว่าเป็นเว็บไซต์อะไร ใครเป็นผู้เขียนหรือรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต้นฉบับเป็นแบบใด ข่าว ความคิดเห็น หรืองานวิจัย ไม่เพียงเหมารวมว่าเป็น “ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต” เท่านั้น

1.3 ตั้งคำถามและชี้ให้นักเรียนเห็นว่าเนื้อหาจากสื่อประกอบการสอนที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นข่าวคลิปวิดีโอ ละคร ภาพยนตร์ หรือโฆษณาชิ้นเดียวกัน สามารถถูกตีความได้หลากหลายความหมาย โดยเฉพาะจากผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ วัฒนธรรม เรื่องตลกสำหรับคนกลุ่มหนึ่งอาจเป็นเรื่องหยาบคายสำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้



1.4 ในการอภิปรายเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ (ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร แต่รวมถึงเนื้อหาที่เป็นภาพและเสียง เช่น เสียงดนตรี และเสียงเทคนิคพิเศษด้วย) ควรเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามนักเรียนว่า “นักเรียนสังเกตเห็น (หรือได้ยิน) อะไรบ้าง” และแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาตามแต่ละประเภท เช่น เนื้อหา ภาพ เสียง เพื่อเป็นการฝึกให้นักเรียนแยกองค์ประกอบของสื่อออกมาทีละส่วน เพื่อความตระหนักรู้ว่าเนื้อหาของสื่อทุกประเภทมาจากการประกอบสร้างขึ้นของหลายองค์ประกอบ

>> Project Look Sharp
ได้เสนอแนวคิดใหม่
ในการเรียนการสอน
ทักษะความรู้เท่าทันสื่อ
นั่นคือ การปลูกฝัง
“ทักษะความรู้เท่าทันสื่อ”

1.5 ให้ออกาสนักเรียนสร้างสื่อขึ้นมาเองในการทำรายงานในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนเรียนรู้ทักษะในการประกอบสร้างเนื้อหาของสื่อเข้าด้วยกัน ซึ่งความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ความสวยงามหรือความสมบูรณ์ แต่อยู่ที่การเรียนรู้แต่ละขั้นตอนของการสร้างเนื้อหาของสื่อ โดยที่โจทย์ต้องยืดหยุ่นได้ นักเรียนควรสามารถเลือกเองได้ว่าสื่อแบบใดเหมาะสมในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดตามวัตถุประสงค์ เช่น การนำเสนอข้อมูลด้วยเหตุผล การชักจูงใจด้วยอารมณ์ เป็นต้น

2. ใช้สื่อเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจในหัวข้อใหม่ ๆ

แนวทางในการบูรณาการ:

2.1 ให้นักเรียนหาใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลในการเรียนเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ รวมถึงสื่อบุคคล และรายงานเหตุผลในการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ จากนั้นควรมีการเปรียบเทียบว่าข้อมูลในหัวข้อเดียวกันที่ได้มาจากสื่อที่แตกต่างกัน มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

โดยเฉพาะจากสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์และ search engine ที่ต่างกัน (เช่น google กับ yahoo) สามารถให้ข้อมูลที่ต่างกันได้อย่างไร

2.2 ใช้สื่อสร้างสรรค์ประกอบการสอนในหัวข้อต่าง ๆ โดยควรเป็นสื่อที่นักเรียนในระดับอายุนั้นให้ความสนใจ มีความน่าตื่นเต้น ไม่ว่าจะ เป็นคลิปวิดีโอ มีสไลด์ วิดีโอ ภาพถ่ายหรือภาพที่นำมาจากเว็บไซต์ รวมทั้งนิทาน บทกลอน หรือเรื่องสั้นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ

2.3 แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มย่อยเพื่อทำการอ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในกระแสความสนใจในขณะนั้น แล้ววิเคราะห์ และอภิปรายในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายวิชา

2.4 ในการเริ่มต้นรายวิชา (หรือบทใหม่ของรายวิชา) อาจารย์ผู้สอนควรทำการพูดคุยตกลงกับนักเรียนทั้งห้องเกี่ยวกับสื่อที่จะใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ที่จะเรียน โดยอาจอภิปรายเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของสื่อต่าง ๆ ที่จะใช้

3. อภิปรายแนวความคิดหรือทัศนคติของที่อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ

แนวทางในการบูรณาการ:

3.1 ยกตัวอย่างข้อมูลที่มีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงที่นักเรียนหรือประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้จากสื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น โดยเฉพาะละครและภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่เรียน เช่น การเสนอความเชื่อเกี่ยวกับภยันตรายต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับโรคระบาด ความเป็นไปได้ในการเดินทางย้อนเวลา ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ ภาษา และวัฒนธรรมต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ แล้วอภิปรายข้อมูลเหล่านั้นว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้องอย่างไร



3.2 นอกจากข้อมูลที่มีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงแล้ว อาจารย์ผู้สอนควรยกตัวอย่างทัศนคติ หรือค่านิยมต่าง ๆ ที่สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงปลูกฝัง (stereotypes) เช่น ผู้ชายที่เก่งต้องต่อสู้เก่ง การมีหน้าตาสวยงามทำให้ประสบความสำเร็จ คนต่างจังหวัดมั่งคั่ง ไม่ฉลาด สนิมพู่เป็นสีสำหรับผู้หญิงเท่านั้น แล้วอภิปรายข้อมูลและค่านิยมเหล่านั้นว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมอย่างไร

3.3 แสดงให้นักเรียนเห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาษาและคำที่ใช้ในสื่อมวลชน กับการใช้ทางวิชาการ โดยปกติแล้วสื่อมวลชนจะใช้ภาษาและคำที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ จดจำได้ง่าย แต่อาจไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการเสมอไป โดยเฉพาะในโฆษณา ที่มักใช้คำที่มุ่งให้เกิดความรู้สึก จินตนาการ มากกว่าเหตุผลและความเป็นจริง เช่น “ชิมชาปลีกล้ำเข้าถึงทุกอณู” “ส่องประกายเพริศแพรว นำหลงใหลราวมีมนต์สะกด” หรือ “ที่สุดแห่งความแข็งแกร่ง ไร้ข้อจำกัดทางกาลเวลา” เป็นต้น หรือการโฆษณาสินค้าที่มาจากส่วนประกอบทางธรรมชาติว่า Organic ในภาษาอังกฤษ และแปลว่า “ปลอดสารพิษ” หรือ “All Natural” และแปลว่า “ผลิตจากธรรมชาติล้วน ๆ” จะถูกต้องตามความเป็นจริงและตามหลักวิชาการหรือไม่ รวมถึงการใช้ภาษาผิด ๆ ในสื่อที่อาจก่อให้เกิดภาษาวิบัติด้วย

3.4 นำประสบการณ์ที่นักเรียนได้เรียนรู้จากข้อ 3.1, 3.2 และ 3.3 มาผลิตตัวอย่างสื่อที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือค่านิยมที่ไม่เหมาะสม แล้วนำมานำเสนอในชั้นเรียน จากนั้นจึงช่วย “หักล้างความคิด” (debunk) ให้กับเพื่อนในชั้น

3.5 ฝึกให้นักเรียนแยกแยะองค์ประกอบของสื่อ ด้วยการให้นักเรียนอธิบายสิ่งที่รับรู้ได้เฉพาะจากภาพและเสียง (โดยตัดเนื้อหาลงไป) หรือเปิดรับเฉพาะภาพหรือเฉพาะเสียง ว่าสามารถรับรู้ข้อมูลหรือความรู้สึกอะไรได้บ้าง มีความแตกต่างอย่างไรกับการเปิดรับทั้งภาพ ทั้งเสียง และทั้งเนื้อหาบ้าง

4. ใช้สื่อเป็นเครื่องมือประจำในการสอน

แนวทางในการบูรณาการ:

4.1 ออกแบบการบ้านที่นักเรียนต้องใช้สื่อมากกว่าหนึ่งประเภทขึ้นไปในการทำ เช่น การส่งงานที่ให้นักเรียนติดตามและเขียนรายงานเกี่ยวกับข่าวหนึ่ง ๆ จากสื่อหลายประเภท ซึ่งอาจเป็นสื่อที่แปลก ๆ ก็ได้ เช่น แผ่นรายการอาหาร สามารถนำมาวิเคราะห์เรื่องราคาอาหาร การตั้งชื่ออาหาร การแปลชื่ออาหารเป็นภาษาอังกฤษ การโฆษณาหรือจูงใจให้อาหารนารับประทานด้วยสำนวน หรือข้อมูลทางโภชนาการ โดยนักเรียนต้องรายงานเหตุผลที่เลือกสื่อหนึ่ง ๆ และความน่าเชื่อถือของสื่อหนึ่ง และให้เพื่อน ๆ ร่วมอภิปราย

4.2 สำหรับการบ้านที่เป็นรายงาน หรือเรียงความที่ต้องมีการเขียนเป็นย่อหน้า อาจให้นักเรียนเขียนออกมาในรูปแบบเหมือนบทหนึ่งของหนังสือ โดยมีพาดหัว พาดหัวรอง ภาพประกอบ แผนภูมิ สารบัญ บรรณานุกรม และอื่น ๆ ซึ่งอาจมีการเน้นข้อความที่สำคัญโดยการทำตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือทำกรอบพิเศษ



4.3 ใช้สื่อประกอบการสอนหลากหลายประเภท และเปรียบเทียบความแตกต่าง ทั้งความแตกต่างของเนื้อหาจากสื่อแต่ละประเภท และข้อดีข้อด้อยในการนำเสนอ ข้อมูลของสื่อแต่ละประเภท เช่น การรายงานข่าวเหตุการณ์เดียวกัน รายงานในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ ต่างกันอย่างไร และในปัจจุบัน มีเว็บไซต์



ของพิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่สามารถเข้าเยี่ยมชมได้ทางออนไลน์โดยไม่ต้องไปถึงสถานที่จริง (virtual field trip)

5. สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของที่มา กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในสื่อ

แนวทางในการบูรณาการ:

5.1 สอนนักเรียนให้วิเคราะห์ความสำคัญของที่มาของแหล่งข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นผู้ผลิต ผู้พูด และผู้เผยแพร่ข้อมูล เช่น หากข้อมูลนี้นำเสนอโดยผู้พูดผู้อื่น เช่น เปลี่ยนจากชายเป็นหญิง จากนั้นแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลธรรมดา จะมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลอย่างไร และความแตกต่างนั้นมาจากค่านิยมที่ถูกปลูกฝังโดยสื่อมวลชนหรือไม่ (เช่น ผู้ชายขับรถเก่งกว่าผู้หญิง คนที่ใส่แว่นตาจะดูฉลาดกว่าคนที่ไม่ใส่แว่น)

5.2 สอนให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของผู้อยู่เบื้องหลังผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งก็คือผู้สนับสนุน (ผู้ออกทุนให้ผลิตสื่อหรือเนื้อหานั้น) รวมถึงจุดประสงค์ในการผลิต และเผยแพร่ข้อมูลนั้น ว่ามีอิทธิพลต่อการผลิตข้อมูลและเนื้อหาหรือไม่ อย่างไร และ ข้อมูลและเนื้อหาส่วนใด ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ หรือเสียง ที่อาจถูกตัดทอน ละทิ้ง และมีผลกระทบอย่างไรต่อความหมายโดยรวมของข้อมูลนั้น เช่น การนำเสนอข่าว จากสื่อหนึ่ง ๆ ซึ่งบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อไม่นับสนับสนุนบุคคลในข่าวนั้น อาจมีผลอย่างไรต่อความครบถ้วนในการนำเสนอข่าวนั้น ๆ โดยอาจนำเสนอแต่ด้านลบ และตัดทอนแง่มุมในด้านดี

5.3 ฝึกนักเรียนให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของเนื้อหาในสื่อชิ้นนั้นได้ว่าเป็น คนกลุ่มใด และการนำเสนอเนื้อหาในครั้งนี้ ใครเป็นผู้ได้ประโยชน์ และมีคนกลุ่มใด หรือไม่ที่อาจเสียประโยชน์ ทั้งที่เสียประโยชน์จากการถูกนำเสนอ และเสียประโยชน์ จากการไม่ถูกนำเสนอ



5.4 ฝึกให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของเนื้อหาสื่อ ไม่ว่าจะเป็นผู้คนหรือสื่อ ทั้งสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ วิทยู อินเทอร์เน็ต นิตยสารทั่วไป วารสารวิชาการ และสื่อต่าง ๆ ในประเภทเดียวกัน เช่น ความแตกต่างของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เว็บไซต์แต่ละแห่ง ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้การ แยกแยะความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ลงท้ายต่างกัน (เช่น .com, .ac.th, .go.th, ฯลฯ)

6. เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ

แนวทางในการบูรณาการ:

6.1 ยกตัวอย่างข้อมูลเรื่องเดียวกันที่นำเสนอแตกต่างกันในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สารคดี ซีดีประกอบการสอน อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งการรายงานข่าวทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) และข่าวผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น twitter, facebook ทั้งในด้านเนื้อหา การใช้ภาษา การใช้ภาพ ประกอบ ปริมาณเนื้อหา (เวลาหรือพื้นที่) การเน้นย้ำประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ข้อสรุปของหัวข้อนั้น แล้วอภิปรายเหตุผลที่เป็นเช่นนั้น รวมทั้งการอภิปรายการตีความเนื้อหา ที่อาจแตกต่างกันของผู้รับสื่อที่ต่างประเภทกัน และจุดเด่นและจุดด้อยของสื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

6.2 ฝึกให้นักเรียนสามารถแยกแยะความคิดเห็นและส่วนต่อเติมออกจากข้อเท็จจริงที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ครั้งหนึ่ง อาจมีทั้งส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็น



6.3 ให้นักเรียนลองผลิตรายงานเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยสื่อหลายประเภท และอาจลองผลิตข้อมูลหรือภาพให้สามารถตีความได้หลากหลายความหมาย เช่น ชาวเดียวกันสามารถทำให้น้ำตื่นเต็นหรือน้ำเบื่อได้ด้วยเทคนิคที่ต่างกัน

7. วิเคราะห์ผลกระทบที่สื่อมีต่อเรื่องต่าง ๆ ต่อผู้คนต่างวัฒนธรรมและ/หรือต่อประวัติศาสตร์

แนวทางในการบูรณาการ:

7.1 อภิปรายผลกระทบของเนื้อหาสื่อในเรื่องหนึ่งต่อผู้คนต่างวัฒนธรรม ที่มีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน ทั้งในต่างประเทศและในประเทศเดียวกัน และอภิปรายผลกระทบของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ เช่น ความแตกต่างของประวัติศาสตร์ในยุคก่อนมีอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และยุคหลังจากมีอินเทอร์เน็ตใช้

7.2 อภิปรายความแตกต่างเกี่ยวกับการใช้สื่อของคนในยุคก่อนและยุคปัจจุบัน ว่าหากเป็นหัวข้อหนึ่งคนสมัยก่อนหาข้อมูลได้จากแหล่งใดบ้าง และปัจจุบันทำอย่างไร (เช่น การทำรายงานในสมัยที่อาจารย์ผู้สอนยังเรียนหนังสือและสมัยปัจจุบัน) และมีผลต่างกันอย่างไรต่อคุณภาพของข้อมูล

7.3 วิเคราะห์ความถูกต้องของการรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น เหตุการณ์ที่รายงานโดยนักข่าวไทย กับการรายงานข่าวเดียวกันโดยสำนักข่าวต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

7.4 อภิปรายความแตกต่างในการหาข้อมูลจากสื่อของประชาชนในประเทศต่าง ๆ และผลกระทบที่มีต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศนั้น ๆ จากการมีหรือไม่มีสื่อต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีที่ไม่เท่าเทียมกัน (digital divide) รวมทั้งการ



อภิปรายสื่อต่าง ๆ ที่มีการใช้ในต่างประเทศ แต่ไม่ได้ใช้ในประเทศไทย มีผลกระทบอย่างไรต่อวิถีชีวิตและการเรียนรู้ โดยนักเรียนอาจทำเป็นรายงานเกี่ยวกับสื่อมวลชนในต่างประเทศ

8. ใช้สื่อในการช่วยฝึกทักษะการเรียนรู้ต่าง ๆ

แนวทางในการบูรณาการ:

8.1 ใช้สื่อที่มีข้อความ (เช่นหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ฯลฯ) ในการช่วยฝึกการอ่านและการทำความเข้าใจ การเรียบเรียงใจความ การแยกแยะประเภทต่าง ๆ ของการเขียน การขึ้นต้นและการสรุปเนื้อหา

8.2 ใช้ตัวอย่างเนื้อหาจากสื่อในการฝึกทักษะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ไวยากรณ์ การสะกด การคำนวณ การวิเคราะห์รูปประโยคและหน้าที่ของคำ

8.3 สื่อบันเทิงที่เป็นเรื่องราว เช่น วรรณกรรม เรื่องสั้น ละคร ภาพยนตร์ สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีในการฝึกเรื่องการเรียงลำดับความคิด และการเล่าเรื่อง (storytelling) การผูกประเด็นปัญหาให้น่าติดตาม การหักมุม และการคลี่คลาย

8.4 ใช้การผลิตสื่อในการฝึกทักษะต่าง ๆ เช่น การพูด การค้นคว้าวิจัยข้อมูล การเขียน การคำนวณ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบและนำเสนอ

8.5 หาช่องทางให้นักเรียนเผยแพร่สื่อที่ผลิตได้ดีไปสู่สาธารณชน เช่น การนำเสนอในเว็บไซต์ของโรงเรียน หรือช่องทางประกวดต่าง ๆ



๑. ใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนได้แสดงออกทางความคิด และความเข้าใจต่อโลก

แนวทางการบูรณาการ:

๑.1 ให้นักเรียนได้วิเคราะห์เนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจและเกี่ยวข้องกับหัวข้อของวิชาที่เรียน เช่นหัวข้อการตั้งครุฑก่อนแต่งงาน โทษของ

**>> ความรู้เท่าทันสื่อ
ไม่ใช่เป็นเพียง “วิชา”
ที่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเป็น
พิเศษ แต่เป็น “ทักษะ”
ที่สำคัญในการดำเนินชีวิต
ของประชาชนผู้รับสาร
โดยเฉพาะเยาวชนใน
โลกยุคปัจจุบัน**

ยาเสพติด ความรุนแรงในสังคม การ
อนุรักษ์ธรรมชาติ และการรักษาวัฒนธรรม
ไทย หรือหัวข้ออื่น ๆ โดยเปรียบเทียบ
ระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอใน “โลกของสื่อ”
ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ มีชีวิตวิดีโอ
หรือโฆษณา กับโลกแห่งความเป็นจริง เช่น
ในโลกของการโฆษณาการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ จะนำไปสู่มิตรภาพ ความ
สนุกสนาน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่ได้
เป็นเช่นนั้น

๑.2 เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ผลิตสื่อ
รูปแบบต่าง ๆ ที่สะท้อนความเข้าใจการเรียนรู้ในรายวิชาต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้
นักเรียนคนอื่น ๆ ได้อภิปรายเนื้อหาของสื่อที่เพื่อนร่วมชั้นผลิต ว่ามีมุมมองที่แตกต่าง
ไปอย่างไร ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และสามารถแลกเปลี่ยนเทคนิคในการผลิต
ในแบบอื่น ๆ ด้วย

๑.3 ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินการเรียนรู้ โดยหลังจากการเรียนรู้ใน
เรื่องหนึ่ง ๆ แล้ว อาจนำตัวอย่างจากสื่อมาให้นักเรียนชม และให้นักเรียนชี้ข้อมูลที่ถูก
และผิดจากเนื้อหาวิชาที่ได้เรียนมา หรืออาจให้นักเรียนสรุปสิ่งที่ได้เรียนด้วยการ

ผลิตสื่อเป็นส่วนหนึ่งของรายงาน นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อในการทดสอบทักษะการจำได้ด้วย

10. เชื่อมนักเรียนเข้ากับชุมชน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

แนวทางการบูรณาการ:

10.1 หาโครงการที่นักเรียนสามารถมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หรือผลิตสื่อให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชน เช่น พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด มูลนิธิต่าง ๆ (เช่น การประกวดการผลิตสื่อต่าง ๆ โครงการ “สื่อปลอดภัยสร้างสรรค์” ของกระทรวงวัฒนธรรม) ซึ่งจะเป็นการฝึกทักษะในการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพ ออกแบบ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การเขียน และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

10.2 สนับสนุนให้นักเรียนชั้นสูงกว่าช่วยแนะนำทักษะความรู้เท่าทันสื่อรวมทั้งเทคนิคการผลิตสื่อให้แก่ นักเรียนชั้นเล็กกว่า

10.3 จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับประชาคมที่เกี่ยวข้องผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี วิทยุชุมชน เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการสอน ผลการวิจัยและสถิติใหม่ ๆ

10.4 หาโอกาสให้นักเรียนตระหนักของพลังของสื่อ ด้วยการสนับสนุนให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการใช้สื่อเพื่อเป็นปากเสียงให้กับชุมชนและผู้ด้อยโอกาส เช่น การให้สัมภาษณ์ถึงปัญหาในชุมชน การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ

สรุป

ค ความรู้เท่าทันสื่อ ไม่ใช่เป็นเพียง “วิชา” ที่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติม เป็นพิเศษ แต่เป็น “ทักษะ” ที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของ ประชาชนผู้รับสาร โดยเฉพาะเยาวชนในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็น ยุคที่สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และนักเรียนใช้เวลาในแต่ละวันจำนวนมากกับ สื่อ ทั้งการเปิดรับและการผลิต

ซึ่งนักเรียนในโรงเรียนนั้น มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้แล้ว แต่ ส่วนมากยังขาดทักษะในการ “อ่านและเขียนสื่อ” นั่นคือการวิเคราะห์และผลิตสื่อ ด้วยวิจารณญาณของตนเอง หากไม่สามารถ “อ่าน” และ “เขียน” สื่อได้อย่างเหมาะสม เยาวชนผู้นั้นก็มีโอกาสที่จะตกเป็นเหยื่อของการปลุกฝังความคิดความเชื่อตามทีื่อนำเสนอ แม้ว่าผู้นั้นจะมีความสามารถทางวิชาการในระดับดีก็ตาม

ดังนั้น การสอนทักษะความรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และวิธีที่จะสอนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ใช่การสอนในรูปแบบ “วิชา” แต่ เป็นการสอดแทรก “ทักษะ” ความรู้เท่าทันสื่อลงไปในการสอนแต่ละวิชา ซึ่งนักเรียน จะได้มีโอกาสสร้างทักษะนี้ทุกวันทีเรียน วันละหลายครั้ง เมื่อได้รับการฝึกฝนด้วยวิธี ดังกล่าวแล้วจนเป็นนิสัยแล้ว จะนำไปสู่ทักษะที่เป็นหัวใจของความรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการที่จะซักถาม สงสัย หรือตั้งข้อสังเกตทีเหมาะสมเกี่ยวกับเนื้อหา ของสื่อที่ตนเองบริโภค ซึ่งความสามารถนี้เรียกว่า “อิสรภาพแห่งวิจารณญาณ” (critical autonomy) หรือความสามารถในการ “คิดด้วยตนเอง” (think for oneself) และความสามารถนี้จะเป็นทักษะพื้นฐานของเยาวชนในการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง เพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตในสังคมระบอบประชาธิปไตย ทีพลเมืองต้องเข้าใจ และมีส่วนร่วมกับการอภิปรายและใช้เหตุผล เพื่อช่วยสร้างสังคมและประเทศชาติ ให้เข้มแข็งขึ้นต่อไป



เทคนิคและกลวิธีการสอนวิชารู้เท่าทันสื่อ

1. คำถามเพื่อการถอดองค์ประกอบเนื้อหา (Deconstruction) เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ

สมาคมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อแห่งชาติ ของประเทศสหรัฐอเมริกา (National Association for Media Literacy Education – NAMLE) ได้เสนอแนวคิดว่าการรู้เท่าทันสื่อ นั้น มีพื้นฐานจากความสามารถในการ “ถอดองค์ประกอบเนื้อหา” (deconstruction) ของสื่อ ให้เหลือแต่ข้อมูลที่วิเคราะห์ด้วยตนเอง ซึ่งความสามารถในการถอดประกอบเนื้อหานี้ เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อในมิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ซึ่งอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ถามนักเรียนเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบการสอน (National Association for Media Literacy Education, 2009)

**ตารางแสดงมิติการวิเคราะห์/องค์ประกอบ
และคำถามเพื่อการถอดองค์ประกอบเนื้อหาสื่อ**

มิติในการวิเคราะห์	องค์ประกอบในการวิเคราะห์	คำถามเพื่อการถอดองค์ประกอบเนื้อหา (Deconstruction)
ผู้ผลิตและผู้รับสาร (Authors & Audiences)	ผู้ผลิต (Authorship)	<ul style="list-style-type: none"> • ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และใครเป็นผู้เผยแพร่เนื้อหา • เนื้อหาที่เห็นนี้ สร้างขึ้นมาได้อย่างไร • ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหา • มีปัจจัยอะไรบ้าง (เช่นทางการเงิน หรือการเมือง) ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเขียนบท การผลิต และการเผยแพร่เนื้อหา
	วัตถุประสงค์ (Purpose)	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหานี้ผลิตขึ้นเพื่ออะไร • ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของเนื้อหา • เนื้อหานี้ต้องการจะบอกอะไรกับผู้รับสาร • เนื้อหานี้ต้องการจะจูงใจอะไรกับผู้รับสาร
	ผลกระทบ (Impact)	<ul style="list-style-type: none"> • ใครจะได้รับผลประโยชน์จากเนื้อหา ใครอาจได้รับผลลบจากเนื้อหา • เนื้อหานี้เกี่ยวข้องกับฉันหรือไม่ อย่างไร
	การตอบสนอง (Response)	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหานี้จูงใจให้ฉันทำอะไรหรือไม่ ด้วยวิธีการใด • เมื่อได้เปิดรับเนื้อหาแล้ว ฉันรู้สึกอย่างไร และควรทำอย่างไร
เนื้อหาและความหมาย (Messages & Meanings)	เนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร (และทำไมถึงคิดเช่นนั้น) • เนื้อหานี้มีองค์ประกอบอะไรบ้าง ภาพ เสียง • แนวความคิด ค่านิยม ทศนคติ และข้อมูลอะไรบ้างที่นำเสนออย่างชัดเจน และแอบแฝง • มีการใช้สัญลักษณ์อะไรบ้าง • เนื้อหาสำคัญอะไรบ้างที่ขาดหายไปจากเนื้อหา หรืออาจถูกปกปิด เพราะอะไร



มิติในการวิเคราะห์	องค์ประกอบในการวิเคราะห์	คำถามเพื่อการถอดองค์ประกอบเนื้อหา (Deconstruction)
เนื้อหาและความหมาย (Messages & Meanings) - (ต่อ) -	เนื้อหา (Content) - (ต่อ) -	<ul style="list-style-type: none"> ตัวละครมีบุคลิกแตกต่างอย่างไรบ้าง มีการตอกย้ำความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งควมอย่างไรบ้าง
	เทคนิคการนำเสนอ (Techniques)	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหานี้มีการใช้เทคนิคพิเศษอะไรบ้าง ทำไมจึงมีการใช้เทคนิคพิเศษนั้น ๆ และเทคนิคพิเศษนั้นสื่อสารความหมายเพิ่มขึ้นจากเนื้อหาเดิมอย่างไร ทำให้เนื้อหานั้นเกินจากความเป็นจริงหรือไม่ มีเทคนิคอะไรที่ทำให้สิ่งที่ไม่เป็นจริงดูเสมือนจริง เนื้อหานี้มีเทคนิคในการเล่าเรื่องอย่างไร เพื่อสร้างความน่าสนใจ
	การตีความ (Interpretations)	<ul style="list-style-type: none"> ฉันทตีความหมายเนื้อหานี้อย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไรบ้าง ผู้รับสารคนอื่น ๆ อาจมีการตีความเนื้อหานี้แตกต่างกันอย่างไรบ้าง การตีความเนื้อหาของฉันสะท้อนอะไรบ้างเกี่ยวกับตัวฉัน
การนำเสนอและความเป็นจริง (Representations & Reality)	บริบท (Context)	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหานี้ผลิตขึ้นเมื่อใด บริบททางสังคมของช่วงเวลานั้นเป็นอย่างไร เนื้อหานี้ถูกเผยแพร่ทางช่องทางใดบ้าง เผยแพร่อย่างไร
	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหานี้นำเสนอข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็น หรืออื่น ๆ เนื้อหานี้นำเชื่อถือเพียงใด (และทำไมถึงคิดเช่นนั้น) ข้อมูล แนวความคิด หรือทัศนคติในเนื้อหานี้ มีแหล่งที่มาจากใคร/ที่ไหน



2. แนวทางในการใช้วิดีโอเพื่อเป็นสื่อการสอน

- 1) ไม่ควรเปิดให้ชมทั้งหมดในครั้งเดียว ควรเปิดให้ชมครั้งละสั้น ๆ แล้วทำการวิเคราะห์และอภิปรายเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับชมไป เพื่อให้สามารถยกตัวอย่างได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- 2) อย่าปิดไฟขณะเปิดให้ชม เพื่อการรับชมอย่างตั้งใจและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการฉายได้
- 3) แจ้งให้นักเรียนทราบล่วงหน้าถึงภาพหรือข้อความที่ควรตั้งใจชมและตั้งใจฟัง
- 4) หยุดฉายเป็นระยะ แล้วชี้ให้นักเรียนเห็นถึงภาพหรือข้อความที่สำคัญ

3. แนวทางการบูรณาการแนวคิด “ความรู้เท่าทันสื่อ” ด้วยการตั้งคำถามต่อจากคำถาม “ร-อ-ร” (รู้-อยาก-เรียนรู้)

1) ก่อนเริ่มต้นสอนหัวข้อหนึ่ง ๆ

ให้ถามว่า “นักเรียน รู้ อะไรมาบ้างเกี่ยวกับเรื่องนี้” (พื้นฐานความรู้ที่มีอยู่)

และถามต่อว่า “นักเรียนได้ข้อมูลนี้มาจากไหน” หรือ “แหล่งข้อมูลของนักเรียนคืออะไร”

2) เมื่อสอนหัวข้อนั้นจบ และจะสั่งงานให้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

ให้ถามว่า “นักเรียน อยาก ศึกษา ค้นคว้า เพิ่มเติมอะไรบ้างในเรื่องนี้” (การเรียนรู้ในที่จะเกิดขึ้น)

และถามต่อว่า “นักเรียนคิดว่า จะหาข้อมูลที่ น่าเชื่อถือได้จากแหล่งใดบ้างเพื่อตอบคำถาม”

3) เมื่อนักเรียนนำงานที่ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมมาส่งหรือนำเสนอ

ให้ถามว่า “นักเรียนได้ เรียนรู้ อะไรบ้างจากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม” (การเรียนรู้ที่ได้เกิดขึ้นเพิ่มเติมจากเดิม)

และถามต่อว่า “ข้อมูลจากแหล่งใดช่วยในการเรียนรู้ได้ดีที่สุด”



4. คำถาม 3 ข้อที่อาจารย์ผู้สอนต้องตอบว่า “ใช่” ในการวางแผนการสอนแต่ละรายวิชา

- 1) ในการสอนรายวิชานี้ อาจารย์ผู้สอนจะได้ฝึกให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาด้วยตนเอง แทนที่จะคอยให้อาจารย์ผู้สอนบอกนักเรียนว่าเนื้อหานั้นหมายความว่าอย่างไร
- 2) ในการสอนรายวิชานี้ อาจารย์ผู้สอนจะบอกให้นักเรียนได้รับรู้โดยทั่วกันว่า อาจารย์ผู้สอนยินดีเปิดรับความคิดเห็นและการตีความเนื้อหาใด ๆ ที่มีเหตุผล แทนที่จะแสดงให้นักเรียนเข้าใจโดยนัยว่าการตีความของอาจารย์ผู้สอนเป็นมุมมองเดียวที่ถูกต้อง
- 3) เมื่อสิ้นสุดการเรียนรายวิชานี้แล้ว และนักเรียนได้ผ่านการฝึกฝนทักษะความรู้เท่าทันสื่อแล้ว นักเรียนจะมีความสามารถในการวิเคราะห์ (analytical) เนื้อหาต่าง ๆ โดยที่ไม่กลายเป็นคนมองโลกในแง่ร้ายหรือไม่เชื่อใจผู้อื่น (cynical)

บรรณานุกรม

National Association for Media Literacy Education. (2009). **Core Principles of Media Literacy Education in the United States**. Retrieved July 20th 2010 from www.namele.net.

Scheibe, C. & Rogow, F. (2008). **12 Basic Ways to Integrate Media Literacy and Critical Thinking into any Curriculum**. Retrieved July 24th 2010 from www.ithaca.edu/looksharp

>> หลายครั้งที่ผมตามคุณแม่ไปประชุม เสวนาหรือบรรยายต่างๆ ผมจะเห็นหลายคนลุกขึ้นมากล่าวในทำนองเดียวกันว่า “การจัดเรตติ้งไม่ได้ช่วยอะไรหรอก เสียเงินและเวลาเปล่าๆ เอาเวลาไปทำอะไรอย่างอื่นที่มันสำคัญกว่านี้เถอะ, เด็กเดี๋ยวนี้รู้มากกว่าผู้ใหญ่อีก จะไปปิดกั้นเด็กทำไมต้องให้เด็กได้เรียนรู้, ครอบครัวยุคใหม่ที่สำคัญ เลี้ยงลูกไม่ตีกันเองแล้วก็มีโทษสื่อ” และอีกต่างๆ นานามากมายที่แสดงความเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย แต่แม่ก็ยืนยันว่าการจัดเรตติ้งนี้มีความสำคัญมาก

แม่ก็พูดเสมอว่า “จริงอยู่ที่ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการปกป้องคุ้มครองดูแลลูกหลานของตน แต่ก็จริงมากกว่าที่คนทุกคนในสังคมต้องร่วมกันดูแลลูกหลานของเราที่จะเติบโตกลายเป็นอนาคตของชาติ”

ธีรพัฒน์ อังศุขवाल (น้องมิล)

สมาชิกเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ



ส่วนที่ 2

ประสบการณ์ การรู้เท่าทันสื่อ



>> ประสบการณ์รู้เท่าทัน ฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

จากแม่เกรซ สู่ลูกมิล

เล่าประสบการณ์ของแม่ – ผ่านสายตาของลูก

“อัญญาอร พานิชพึงรัถ”

โดย ชีรพัฒน์ อังคชวาล (น้องมิล)

สมาชิกเครือข่ายครอบครัวฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

“แต่แม่...ผู้หญิงที่ห่วงใยสังคมนด้วยใจ”

เป็นธรรมดาของธรรมชาติมนุษย์สำหรับคนที่มีฐานะเป็น “แม่” จำต้องดูแลและปกป้องลูกด้วยความรัก ความห่วงใย คอยเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก สิ่งใดที่ไม่เหมาะไม่ควรก็จะกำจัดหรือกั้นมิให้เข้าถึงตัวลูก ทั้งนี้ด้วยความมุ่งหมายที่ว่าให้ลูกเติบโตเป็นคนดีของสังคมและช่วยกันสร้างสรรค์สังคมที่ดีต่อไป

คุณแม่ “อัญญาอร พานิชพึงรัถ” หรือที่หลาย ๆ คนเรียกว่า “พี่เกรซหรือคุณเกรซ” สำหรับผมนั่นคือ “ม่าม๊า” ก็เป็นผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งมีฐานะเป็นแม่ที่ดูแลและปกป้องลูกด้วยความรักดังที่กล่าวมาข้างต้น แม่คอยดูแลเอาใจใส่ สรรหาแต่สิ่งดี ๆ มาให้ผม ชีวิตของเราสองแม่ลูกผูกพันกันด้วยเส้นใยที่เข้มแข็ง ถ้าได้รู้จักแม่ผม เป็นธรรมดาที่จะต้องรู้จักผมตามไปด้วย เพราะว่าเราสองคนจะไปไหนมาไหนด้วยกันเสมอ แม้กระทั่งทำงาน ผมก็จะคอยเป็นผู้ช่วยแม่อยู่ตลอด สิ่งพิเศษอย่างหนึ่งของแม่นอกเหนือจากการเป็นแม่ที่ดีที่รักลูกมากแล้วนั้น แม่ยังเป็นคนที่รักสังคมและคน



รอบข้างมากเช่นกัน และด้วยความรู้สึกรักและห่วงใยสังคมนี้อย่างแท้จริง กลายเป็นที่มาของ “เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ” เช่นทุกวันนี้

จุดเริ่มต้นอยู่ที่แนวคิดทำสิ่งดีที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เริ่มจากการรณรงค์ ยุติความรุนแรงในครอบครัว ลด ละ เลิกสุรา และยาสูบ รณรงค์เรื่องการพนัน จนในที่สุดแม่คิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อสังคมมากและเป็นสาเหตุสำคัญหนึ่งของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมก็คือ การที่คนตกอยู่ใต้อิทธิพลของสื่อ ปลอ่ยให้สื่อเป็นตัวชักจูงความคิด พฤติกรรม ให้สื่อหลอกลวงผ่านการโฆษณาชวนเชื่อ หรือ กระตุ้นให้อยากรู้ อยากลอง อยากมี อยากเป็น คนเกิดการซึมซับและลอกเลียนแบบ เช่น เด็ก ๆ ซึ่งเริ่มสูบบุหรี่ หากว่าไม่มีสื่อที่สูบบุหรี่ เด็กก็จะไม่มีทางสูบบุหรี่ ซึ่งสื่อในที่นี่ นอกจากจะเป็นสื่อกระแสหลักที่เห็นกันทั่วไปแล้วยังหมายรวมถึงสื่อบุคคล คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองและคนในสังคมด้วย เพราะหากไม่มีต้นแบบหรือตัวอย่างที่ไม่ดี ย่อมจะไม่มีคนที่ลอกเลียนพฤติกรรมจากต้นแบบหรือตัวอย่างที่ไม่ดีนั้น ดังนั้น “สื่อ” จึงเป็น



ปัจจัยสำคัญที่แม่ต้องการจะมีส่วนในการดูแลและปกป้องเด็กและเยาวชนในสังคม ให้บริโภคแต่สื่อที่เหมาะสมกับตน และเหมาะสมกับครอบครัวตน ให้คนในสังคม เกิดทักษะหรือแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อ

จากผู้หญิงธรรมดา...สู่ประธาน เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวัง และสร้างสรรค์สื่อ

ความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์และห่วงใยสังคมของแม่เริ่มจากการเป็นอาสาสมัครให้คำปรึกษาต่อผู้หญิงที่

ประสบปัญหาความรุนแรงในครอบครัวของมูลนิธิเพื่อนหญิง ในระหว่างนั้นแม่ก็เริ่มที่จะช่วยเหลือสังคมในทุก ๆ ด้านที่แม่ช่วยได้ จนมาเป็นครอบครัวอาสาของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

แม่สนใจที่จะทำกิจกรรมด้านการเท่าทันสื่อเป็นพิเศษ ประมาณปี พ.ศ. 2548 แม่จึงได้ชักชวนครอบครัวอาสาคนอื่น ๆ ที่สนใจมาทำกิจกรรมด้านนี้ร่วมกัน จึงกล่าวได้ว่าเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ เกิดจากการรวมตัวกันของครอบครัวอาสากลุ่มเล็ก ๆ ที่ทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อให้กับเด็ก เยาวชนและครอบครัวกระตุ้นระบบสื่อสารมวลชนให้ตระหนักและหันมาใส่ใจผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ไม่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การพัฒนาสังคมสุขภาวะ

พันธกิจของเครือข่ายฯ คือ

- 1) ให้ความรู้เท่าทันสื่อเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่เด็ก เยาวชนและครอบครัว
- 2) สร้างและพัฒนาอาสาสมัครในการเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
- 3) พัฒนาระบบการทำงานของศูนย์ประสานงานครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
- 4) ประสานภาคีเครือข่ายในการเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาค และ
- 5) เป็นกลไกผลักดันให้เกิดสื่อสร้างสรรค์ ทั้งนี้ทั้งนั้นตั้งอยู่บนวิสัยทัศน์ที่ว่า “ขจัดสื่อร้าย ขยายสื่อดี”

๖๖ ม่เคยบอกว่า “เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ เป็นกลุ่มของครอบครัวตัวจริงที่ไม่ได้เกิดจากการจัดตั้งหรือรวมตัวกันเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ แต่เครือข่ายนี้คือกลุ่มของครอบครัวที่มีจิตใจเป็นห่วงสังคม เป็นห่วงลูกหลานในสังคม จะแสวงหาผลประโยชน์ก็แต่เพียงผลประโยชน์ที่ตกอยู่แก่เด็ก เยาวชนและครอบครัว โดยเครือข่ายต้องการเห็นสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้เท่าทันสื่อ”

เครือข่ายครอบครัวฯ กับการทำงานเรื่อง เรตติ้ง

บทบาทการเฝ้าระวังสื่อแต่แรกเริ่มนั้น เกิดจากความรู้สึกถึงความไม่เหมาะสมในสื่อต่าง ๆ ของแม่ ผมยังจำได้ว่าครั้งหนึ่ง แม่ไปดูภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องหนึ่งซึ่งมีภาพและเหตุการณ์การตายอย่างสยดสยอง รวมถึงมีฉากความไม่เหมาะสมทางเพศที่ชัดเจน เมื่อแม่หันไปดูผู้ชมที่อยู่ในโรงเดียวกัน ปรากฏว่าไม่ไกลจากที่แม่นั่งนั้นมีเด็กเข้าไปดูด้วย แม่จึงคิดว่าฉากความรุนแรงและฉากที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่นนี้ ไม่น่าจะมีการฉายเพราะฉากต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้ก่อให้เกิดความจรรโลงใจแต่อย่างใด แม่กังวลต่อไปว่าหากเด็กเหล่านั้นซึมซับความรุนแรงและเรื่องเพศที่ปรากฏออกมา



ผ่านสื่อ เด็กเหล่านั้นจะเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่
ที่ดีและเหมาะสมต่อสังคมวัฒนธรรมได้
อย่างไร

อีกทั้งในช่วงขณะนั้นยังปรากฏ
ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญอีกหนึ่งเรื่อง
ที่ดำเนินเรื่องโดยใช้เด็กทารก แม่เชื่อมั่น
ว่าหากคนไหนที่มีลูกแล้วได้เห็นฉากเหล่านี้นั้น
ในภาพยนตร์ดังกล่าว มันใจเหลือเกิน
ว่าบางคนต้องหันหน้าหนี บางคนอาจจะ
ร้องไห้ ซึ่งจะเกิดความรู้สึกไม่ดีเป็นที่
แน่นอนที่สุด ฉากนั้นคือ ฉากที่เด็กวัย
กำลังคลานล้วงมือเข้าไปในเครื่องปั่นน้ำ
ผลไม้และเครื่องปั่นก็ปั่นมือเด็กคนนั้นเห็นถึงก้อนเนื้อและเลือดที่กำลังถูกปั่นผสมอยู่
ในเครื่องปั่น ผมก็เชื่อเหลือเกินว่าผู้ปกครองที่เห็นฉากนี้เข้าก็คงต้องรู้สึกเช่นเดียวกับ
ผมและแม่ ดังนั้น กิจกรรมอันดับต้น ๆ ของเครือข่ายฯ และถือเป็นเรื่องสำคัญระดับ
ประเทศด้วย ก็คือ การร่วมผลักดันมาตรการการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อ
(หรือง่าย ๆ ว่าการจัดเรตติ้ง) เพราะมาตรการนี้จะเป็นเครื่องมือขั้นต้นที่คอยสกัดกั้น
สื่อที่ไม่เหมาะสมกับช่วงวัยหรือกลุ่มประเภทของคนได้เป็นอย่างดี เด็ก ๆ จะไม่ได้ดู
ฉากหรือภาพและเสียงที่ไม่เหมาะสมกับวัยของตน

>> ถึงแม้สื่อจะสร้าง
อารมณ์ความรู้สึกที่สมจริง
เท่าใดแต่ความจริงที่จริง
ยิ่งกว่านั้น คือภาพที่เห็น
ในสื่อต่างๆ มีจำนวน
ไม่น้อยเป็นภาพที่ไม่มีวัน
จะเกิดขึ้นในความเป็นจริง
หรือในชีวิตจริงของคนดู

ห

หลายครั้งที่ผมตามคุณแม่ไปประชุม เสวนาหรือบรรยายต่าง ๆ
ผมจะเห็นหลายคนลุกขึ้นมากล่าวในทำนองเดียวกันว่า “การ
จัดเรตติ้งไม่ได้ช่วยอะไรหรอก เสียเงินและเวลาเปล่า ๆ เอา
เวลาไปทำอะไรอย่างอื่นที่มีนัยสำคัญกว่านี้เถอะ”, “เด็กเดี๋ยวนี้รู้มากกว่าผู้ใหญ่อีก จะไป
ปิดกั้นเด็กทำไม ต้องให้เด็กได้เรียนรู้”, “ครอบครัวต่างหากที่สำคัญ เลี้ยงลูกไม่ดีก็ตนเอง
แล้วก็มาโทษสื่อ” และอีกต่าง ๆ นานามากมายที่แสดงความเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย
แต่แม่ก็ยืนยันว่าการจัดเรตติ้งนี้มีความสำคัญมาก



**>> แม้จะมีการแสดง
สัญลักษณ์การจราจรตั้ง
แต่ก็เป็นเพียงการแสดง
สัญลักษณ์เท่านั้นทาง
สถานียังไม่ได้นำรายการ
มาจัดระดับช่วงเวลาการ
ออกอากาศให้เหมาะสม
กับสัญลักษณ์นั้น ๆ**

แม้มักพูดเสมอว่า “จริงอยู่ที่ครอบครัว เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการปกป้องคุ้มครอง ดูแลลูกหลานของตน แต่ก็จริงมากกว่าที่ ทุกคนในสังคมต้องร่วมกันดูแลลูกหลาน ของเราที่จะเติบโตกลายเป็นอนาคตของ ชาติ บางคนอาจมองเพียงว่าเด็กเป็นภาระ ของพ่อแม่ใครพ่อแม่มัน การจราจรตั้งนี้ เป็นเพียงก้าวแรกที่สำคัญมากต่อระบบ การคุ้มครองเด็ก เยาวชนและครอบครัว ที่ดีจากสื่อที่ไม่เหมาะสม ทุกคนต้องช่วย กัน ทำสิ่งดี ๆ ที่บางคนมองว่าอาจน้อยนิด ไม่เกิดผล แต่ก็ยังดีกว่าไม่ทำหรือจ้องแต่

จะวิพากษ์วิจารณ์ จับผิด ถ้าจะมองว่าเด็กสมัยนี้รู้บางเรื่องมากกว่าผู้ใหญ่ใหม่ ก็อาจ จะจริง อย่างเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ เชื่อว่ารุ่นเรา ๆ คงตามลูก ๆ ไม่ทัน แต่ ถามว่าภาพและเสียงที่เราเห็นกันในสื่อ นั้น เราพบเห็นกันทั่วไปในที่สาธารณะหรือไม่ เราคงไม่เห็นคนกำลังมีเพศสัมพันธ์กันเหมือนในสื่อขณะที่เราเดินอยู่ในตลาดและ ขณะอยู่ในวัดเราคงไม่เห็นคนตบกันและตะโดนด่าทอกันอย่างไม่เกรงใจสถานที่ เหมือนในสื่อ”

ซึ่งทุกครั้งที่ผมได้ฟังแม่พูดเช่นนี้ ผมจะคิดเสมอว่า ถึงแม้สื่อจะสร้าง อารมณ์ความรู้สึกที่สมจริงเท่าใดแต่ความจริงที่จริงยิ่งกว่านั้น คือภาพที่เห็นในสื่อ ต่าง ๆ มีจำนวนไม่น้อยเป็นภาพที่ไม่มีวันจะเกิดขึ้นเลยในความเป็นจริงหรือในชีวิต จริงของคนดู

จากที่ทราบกันว่าสื่อมีผลกระทบต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเด็กและ เยาวชนส่วนมากที่มีวิจารณญาณไม่เท่าผู้ใหญ่ ดังนั้นจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วย ปกป้องเด็กจากสื่อที่ไม่เหมาะสม แนวคิดการจราจรตั้งจึงเกิดขึ้น โดยที่คุณแม่กับ เครือข่ายฯ นั้น ได้พยายามผลักดันให้เกิดขึ้นในทุกสื่อ แม้จนถึงปัจจุบันนี้ก็ยังทำอยู่ แต่สื่อที่เห็นว่าสำเร็จแล้วในระดับหนึ่งในสื่อฟรีทีวี



การทำงานของเราเริ่มจากครอบครัวอาสา 24 ครอบครัว มาเข้ากระบวนการอบรมความรู้ต่าง ๆ ถึงเรื่องผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ ทฤษฎีในการวัดว่าสื่อไหนดี สื่อไหนไม่ดี สิ่งใดที่ควรมีและไม่ควรมีในสื่อโทรทัศน์ กับนักวิชาการและภาคีเครือข่าย ซึ่งร่วมผลักดันเรตติ้งเช่นกัน จากนั้นมีแบบประเมินเชิงคุณภาพให้ทั้ง 24 ครอบครัว ไปประเมินรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยในขณะที่ประเมินนั้นก็มีการปรับและทำความเข้าใจในเกณฑ์วัดต่าง ๆ อยู่ตลอด รวมถึงมีการเรียนรู้เพิ่มเติม

เมื่อถึงคราวส่งผลการประเมินแล้ว ก็จะมีการวิเคราะห์และนำเอาผลการวิเคราะห์ไปพูดคุยกับทางสถานีโทรทัศน์โดยตรง โดยในการไปแต่ละสถานีนั้น จะมีครอบครัวอาสาที่ดูช่องนั้น ๆ ไปด้วยเพื่อจะได้แลกเปลี่ยนรวมถึงเรียกร้องต่อผู้บริหารสถานีในการจัดเรตติ้งและนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการประเมินโดยครอบครัวมาแลกเปลี่ยนกันถึงสภาพปัญหา ความเป็นไปได้ของการจัดเรตติ้ง

การขับเคลื่อนของเครือข่ายฯ ได้ไปทางฝั่งภาครัฐด้วย ซึ่งขณะนั้น ผู้ที่รับผิดชอบและมีอำนาจในการตัดสินใจมีความสนใจที่จะจัดเรตติ้งอยู่แล้ว จึงได้มีการร่วม

คิดร่วมสร้างในหลายภาคส่วนจนมีประกาศออกมาในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2549 ให้ทุกสถานีต้องมีเรตติ้งและมีการแสดงประเภทสัญลักษณ์เรตติ้งในรายการ

ปัจจุบันแม้จะมีการแสดงสัญลักษณ์การจัดเรตติ้งแล้วนั้น ยังมีบางสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ให้ความร่วมมือ รวมถึงการจัดเรตติ้งนี่เป็นเพียงการแสดงสัญลักษณ์เท่านั้น ทางสถานียังไม่ได้นำรายการมาจัดระดับช่วงเวลาการออกอากาศให้เหมาะสมกับสัญลักษณ์นั้น ๆ (zoning) เช่น รายการสัญลักษณ์ “*13+*” ควรออกอากาศหลังเวลา 20.30 น. แต่ปัจจุบันเรายังสามารถพบเห็น





สัญลักษณ์รายการต่าง ๆ ปะปนกัน รายการที่ดีที่ควรดูก็ออกอากาศตอนดึก ในขณะที่รายการซึ่งบันทึกตอนสติปัญญาของผู้ชม กลับออกอากาศตอนช่วงเย็นซึ่งเป็นเวลาของครอบครัว

นอกเหนือจากการร่วมผลักดันการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์แล้ว คุณแม่และเครือข่ายฯ ยังร่วมกับเครือข่ายอื่น ๆ ผลักดันให้เกิดเรตติ้งในสื่อภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ เกม ซึ่งพบว่ามียุทธศาสตร์ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ส่วนมากคนที่ไม่เห็นด้วยจะเป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์หรือมีส่วนได้เสียกับเรื่องนั้น ๆ ซึ่งพวกเขาจะทำทุกวิถีทางเพื่อขัดขวางโดยไม่ได้คำนึงถึงผลที่เกิดต่อเด็ก เยาวชนและครอบครัว บ่อยครั้งที่แม่จะถูกต่อว่าหรือด่าทอจากผู้ที่เสียผลประโยชน์เหล่านั้น บ่อยครั้งที่แม่จะรู้สึกเครียดกับการทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม แต่ก็บ่อยครั้งเช่นกัน ที่แม่จะนึกเสียดายว่า “เพราะมีคนจำพวกนั้นอยู่ สังคมเลยเป็นแบบทุกวันนี้ ดังนั้นเราต้องร่วมกันสร้างสรรค์สังคมเสียใหม่ ค่อย ๆ เอาน้ำดีไปไล่น้ำเสีย” ซึ่งกำลังใจของแม่จะเป็นใครไม่ได้เลยนอกจากลูกของเธอ ผมนั่นเองครับ

ข ออกตัวอย่างประสบความสำเร็จของเครือข่ายฯ ในการมีส่วนร่วมทำให้เกิดเรตติ้งสื่อสิ่งพิมพ์ จากเหตุการณ์การล่อซื้อและจับกุมหนังสือการ์ตูนลามกในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เรื่องนี้เริ่มจากมีครอบครัวอาสาฯ พบว่ามีการขายหนังสือการ์ตูนลามกที่งานดังกล่าว จึงมาบอกเล่าให้แม่และครอบครัวอาสาฯ คนอื่นทราบ ทันทีทันใดคุณแม่และเครือข่ายฯ เห็นพ้องกันว่าเป็นเรื่องไม่น่ายินดีที่มีหนังสือไม่เหมาะสมในงานที่เด็กและเยาวชนไปร่วมงานมาก ซึ่งงานนี้ควรจะเป็นงานที่พ่อแม่สามารถให้ลูกหลานของตนเดินเลือกหนังสือได้อย่างไว้วางใจ แม่และเครือข่ายฯ จึงได้ประสานงานกับผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมดูแล

ในขณะนั้น คือ รองนายกรัฐมนตรี คุณไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ได้ประสานงานกับทางภาคีเครือข่ายเพื่อให้ร่วมดำเนินการ รวมทั้งครอบครัวอาสาฯ ได้ให้ลูก ๆ ไปที่งานสัปดาห์หนังสือและให้ซื้อหนังสือเหล่านั้นกลับมาเพื่อเป็นหลักฐานด้วยเพื่อแสดงต่อเจ้าพนักงาน รัฐมนตรี รวมทั้งสื่อมวลชนได้เห็นถึงความจริงที่เกิดขึ้น การดำเนินการในครั้งนี้ รองนายกฯ ได้ลงพื้นที่ดำเนินการด้วยตนเอง นับเป็นเรื่องที่น่ายินดีที่ผู้บริหาร



ประเทศใส่ใจและให้ความสำคัญกับเรื่องที่ไม่เหมาะสม และการเรียกร้องของภาคประชาสังคม ภายหลังจากการดำเนินงานได้มีการดำเนินการทางกฎหมายโดยทางเครือข่ายฯ ได้ส่งมอบหลักฐานให้ตำรวจส่งผลให้ขยายผลการจับกุมได้ ต่อมาทางคณะผู้จัดงานฯ ได้มีการประชุมร่วมกันกับทางเครือข่ายฯ ถึงแนวทางการร่วมมือในอนาคตเพื่อดูแลงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ร่วมกัน แต่ปัจจุบันในทางปฏิบัติจริงก็ไม่เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้ทุกครั้งที่มีการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เครือข่ายฯ จะให้ครอบครัวอาสาฯ ติดตามเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง จนเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดเรตติ้งสื่อสิ่งพิมพ์

อีกทั้งเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ยังดำเนินการเฝ้าระวังสื่ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แม่และครอบครัวอาสาหลาย ๆ ท่าน ยังคงเฝ้าติดตามและประเมินรายการโทรทัศน์อยู่ตลอด เพราะถึงแม้จะมีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์แล้ว แต่เพื่อความแน่ใจและให้ถูกต้องกับแนวคิดของครอบครัวฯ จึงต้องมีการประเมินรายการโทรทัศน์หลังการออกอากาศควบคู่ไปด้วย เพื่อดูความเหมือนและความแตกต่างของการจัดเรตติ้งรายการโดยสถานีและครอบครัวฯ หากมีรายการที่ต่าง เครือข่ายฯ ก็จะเข้าไปพูดคุยกับทางสถานี แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งต้องบอกว่า สถานีบางแห่งได้ให้ความร่วมมือดี บางแห่งไม่ แต่เครือข่ายฯ ก็ไม่เคยท้อถอย เพราะว่าถ้ารายการโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมนั้นออกอากาศ ไม่ใช่เพียงลูกเราเท่านั้นที่ดู แต่ลูกคนอื่น ๆ ก็ได้ดูด้วย ฉะนั้นแม่จึงได้วางปณิธานซึ่งครอบครัวอาสาฯ ทุกคนจะมีอยู่คือ “ห่วงใยเด็กและเยาวชนในสังคมด้วยใจ”

6 เมื่อมีบทบาทด้านการเฝ้าระวังสื่อ สิ่งแม่และเครือข่ายฯ ได้คิดริเริ่มทำควบคู่กัน คือ บทบาทด้านการสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากการเฝ้าระวังรายการโทรทัศน์ โดยเมื่อประเมินรายการโทรทัศน์หลังการออกอากาศแล้ว จึงดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากครอบครัวทั่วประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาจัดงานมอบรางวัลรายการโทรทัศน์ในดวงใจครอบครัว หรือ Family Awards ซึ่งเป็นการให้รางวัลรายการโทรทัศน์ที่ดี เนื้อหาดีคุณภาพที่ควรมีการส่งเสริม 6 ด้าน จากทฤษฎี +6-3 และเป็นที่ยินชอบของครอบครัว แม่ได้

กล่าวไว้ว่า “รางวัลนี้ถือเป็นรางวัลที่เกิดจากใจของคนดูจริง ๆ เพราะรายการที่ได้นั้น เป็นรายการที่ดีและบันเทิงควบคู่กัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของรายการที่ดี หากรายการใดดีจริงแต่ไม่สร้างความบันเทิง ก็คงไม่เป็นที่ชื่นชอบหากรายการใดมีแต่บันเทิง รายการนั้นก็จะมีสาระ ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ดังนั้นสาระความดีกับความบันเทิง ต้องควบคู่กัน”

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่แม่และเครือข่ายฯ ได้ดำเนินการมา ความจริงยังมีกิจกรรมอีกมากที่แม่และเครือข่ายฯ ได้ร่วมผลักดันหรือจัดทำและเป็น ที่รู้จักของสังคม อาทิ การมีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะ แห่งประเทศไทย การรณรงค์เรื่องโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การผลักดันให้มี สัดส่วนของรายการเด็กมากยิ่งขึ้น การจัดตั้งศูนย์ประสานงานขึ้นเพื่อรับเรื่องราว ร้องเรียนสื่อที่ไม่เหมาะสม มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เช่น คู่มือการเลือกรับ ชมรายการโทรทัศน์ “ดูได้ ดูดี” เล่ม 1 และ 2 ฯ ลฯ รวมทั้งแม่ยังมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนกับครอบครัวอื่น ๆ ในประเด็นต่าง ๆ ผ่านทางจดหมายข่าวขบวนการ ครอบครัว เว็บไซต์ของเครือข่ายฯ และรายการสถานีครอบครัว ทางคลื่นวิทยุ FM 105 MHz ที่สำคัญสิ่งที่แม่รู้สึกว่าได้ทำให้สังคมมีภูมิคุ้มกันต่อสื่อที่ไม่เหมาะสมนั้น คือ การให้ความรู้ด้านการเท่าทันสื่อกับครอบครัวในสังคม

การเท่าทันสื่อ...ต้องเป็นวาระของครอบครัว

กิจกรรมสำคัญอีกประเภทหนึ่ง ของเครือข่ายฯ ซึ่งแม่คิดว่าเป็นการฉีด วัคซีนในการบริโภคสื่อให้สังคมเพื่อให้ ครอบครัวสามารถเลือกรับสื่อได้อย่าง เหมาะสมและไม่ตกเป็นทาสของสื่อ นั้น คือการดำเนินงานให้ความรู้เรื่องเท่าทัน สื่อกับครอบครัวต่าง ๆ ในชุมชน





**>> การรู้เท่าทันสื่อเป็น
ทักษะชีวิตที่จำเป็นของ
ครอบครัวในปัจจุบัน
ที่จะกลั่นกรองสื่อที่ไม่
เหมาะสมให้อยู่ห่างไกล
จากเด็ก ๆ และครอบครัว
รวมถึงเป็นภูมิคุ้มกัน
ชั้นเยี่ยมให้สังคมไม่ตก
เป็นทาสของสื่อ**

ด้วยฐานความเชื่อของแม่ที่ว่าบางครั้งพ่อแม่ผู้ปกครองอาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริโภคสื่อหรือยังไม่ทราบว่า จะคุ้มครองหรือดูแลลูกอย่างไรให้พ้นจากสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่ให้เด็กและเยาวชนตกเป็นทาสของสื่อ ดังนั้น แม่และเครือข่ายฯ จึงมีการจัดห้องเรียนครอบครัวเรียนรู้เรื่องสื่อขึ้น เพื่อลงไปในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ โดยให้ความรู้ด้านการเท่าทันสื่อกับครอบครัว ให้ความเข้าใจด้านเรตติ้งและการรับชมรายการโทรทัศน์โดยสามารถติชมได้อย่างเป็นระบบ ให้เขาดูแล้วรู้ว่ารายการนี้มีประโยชน์อย่างไร หรือไม่ดี

อย่างไร เหมาะสมกับเขาหรือไม่ ซึ่งไม่จำกัดอยู่ที่การเท่าทันสื่อโทรทัศน์เท่านั้น แม่ได้ขยายการให้ความรู้เท่าทันสื่อในแง่ของสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่อีกด้วย

ถ้าจะกล่าวถึงความจำเป็นของการที่ต้องมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ นั้นคงต้องเปรียบทักษะนี้เสมือนทักษะในการเลือกรับประทานอาหาร โดยปกติในเวลาที่เลือกรับประทานอาหาร เป็นที่แน่นอนว่าคนที่รัก ห่วงใยและใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนย่อมต้องเลือกอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ บางคนอาจต้องเลือกเพิ่มเติมว่าเอาอาหารที่ไม่มีหนักรสหวาน ไม่มีมันหรือน้ำมันไม่มาก อาจไม่รับประทานของทอดหรือต้องดูว่าน้ำมันที่ทอดสะอาดหรือไม่ ซึ่งการจะเลือกรับประทานอาหารในปัจจุบันนั้นต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง

การรับประทานอาหารนอกบ้านที่เราไม่ได้เป็นคนปรุงเองนั้นต้องเลือกให้ดีให้เหมาะสมกับตัวเรา เพราะสารเคมีและสิ่งเจือปนในอาหารนั้นมีมาก บางร้านอาหารอาจหาความสะอาดไม่ได้เลย ดังนั้นจึงต้องเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมและ



ถูกสุขลักษณะกับตนเอง การเลือกรับสื่อก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันสื่อในสังคมมีความหลากหลายและพัฒนาไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จากเดิมที่สื่อสมัยก่อนมีเพียงสื่อสิ่งพิมพ์ก็เริ่มมีสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จนสมัยนี้มีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งสื่อมีทั้งด้านบวกและด้านลบ การรู้เท่าทันสื่อก็คือการรู้จักเลือกบริโภคสื่อด้านบวก และปฏิเสธสื่อด้านลบ กล่าวคือ หากเปรียบเทียบการบริโภคสื่อด้านลบเหมือนการกินอาหารที่ไม่สะอาด มีไขมันมาก มีสัดส่วนของผงชูรสสูง ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะอร่อยแต่มันก็ไม่ได้ก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพแต่อย่างใด มีหน้าซำยังก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ แก่เร็ว ผมหงอก อ้วน ไขมันอุดตันเส้นเลือด และโรคต่าง ๆ ที่จะตามมาอีกมากมาย

การบริโภคสื่อด้านลบก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพเช่นกัน หากเป็นโฆษณาชวนเชื่อที่เราไม่รู้เท่าทัน เราก็จะตกเป็นเหยื่อของโฆษณาสินค้านั้น หากเราตกเป็นเหยื่อของสื่อลามกและสื่อความรุนแรง เราจะซึมซับพฤติกรรมเหล่านั้นและหมกมุ่นอยู่กับมันจนอาจก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาดังที่เห็นกันทั่วไปตามข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อหรือรู้จักเลือกบริโภคสื่อด้านบวกที่เหมาะสมกับตนและถูกสุขลักษณะ จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนทุกคนในสังคมที่ดำเนินชีวิตท่ามกลางสื่ออนาชาตินิต

การที่ครอบครัวจะรู้เท่าทันสื่อได้นั้น สิ่งแรกที่ต้องมีและเป็นสิ่งสำคัญที่สุดคือ วิจารณ์ญาณในการรู้ว่าสิ่งใดเหมาะสม สิ่งใดไม่เหมาะสม เราต้องรู้จักสังเกตและคิดว่าสื่อชิ้นนั้นไม่มีอะไรที่เป็นความบังเอิญ ยกตัวอย่างรายการโทรทัศน์ การที่มีภาพและเสียงปรากฏบนจอโทรทัศน์นั้น ไม่มีความบังเอิญเกิดขึ้น ทุกสิ่งล้วนแต่เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ชมซึมซับ ซึ่งหากเราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าผู้ผลิตกำลังพยายามชักจูงชวนเชื่อความคิดเราไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เราก็จะตกเป็นทาสของสื่อชิ้นนั้น ซึ่งอาจไม่รู้ตัวด้วยซ้ำ การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะในการรู้ว่าสื่อใดดี สื่อใดไม่ดี และสื่อชิ้นนั้นจงใจบอกอะไรกับเราโดยที่เราต้องเท่าทัน ไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ



คุณแม่จะกล่าวทุกครั้งเวลาที่มีโอกาสไปจัดห้องเรียนครอบครัวเรียนรู้เรื่องสื่อว่า “การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะชีวิตที่จำเป็นของครอบครัวในปัจจุบัน ที่จะกลั่นกรองสื่อที่ไม่เหมาะสมให้อยู่ห่างไกลจากเด็ก ๆ และครอบครัว รวมถึงเป็นภูมิคุ้มกันชั้นเยี่ยมให้สังคมไม่ตกเป็นทาสของสื่อ” ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นวาระสำคัญที่ครอบครัวทุกครอบครัวต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนจากสื่อที่ไม่เหมาะสม รวมถึงได้กลายเป็นพันธกิจที่สำคัญของเครือข่ายครอบครัวฝ่ายระวังและสร้างสรรค์สื่อ โดยมุ่งหมายให้พวกเขาามีวิจาร์ณญาณในการบริโภคสื่อตลอดจนเรื่องอื่น ๆ ในสังคมต่อไป

สภาพปัญหาและอุปสรรคของเครือข่ายฯ

ถึงแม้จะมีความรู้สึกเป็นห่วงสังคมนักเพียงใด แต่อย่างที่กล่าวมาว่าเครือข่ายครอบครัวฯ นั้นเป็นการรวมตัวกันของครอบครัวอาสาฯ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมลักษณะนี้ไม่ได้เป็นงานประจำ ไม่มีเงินเดือน ทุก ๆ คนจะมาทำเมื่อตนเองว่าง ส่งผลให้การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายฯ แบบหลวม ๆ ดูไม่นั่นคง แต่ในสภาพเช่นนี้ก็ยังมีข้อดีอยู่เช่นกัน คือเป็นกลุ่มของครอบครัวจริง ๆ ที่เป็นห่วงเด็กและเยาวชนด้วยใจ ไม่ได้ทำเพียงเพื่อหวังสิ่งตอบแทนหรือชื่อเสียง ในการรวมตัวที่มีลักษณะหลวมแต่ก็เชื่อมโยงกันด้วยใจที่แข็งแกร่ง เป็นเครือข่ายฯ ต่อยอดไปเรื่อย ๆ เพราะความเป็นอาสาฯ ย่อมมีอยู่ในจิตใจทุกคน

จากสภาพปัญหาข้างต้น ได้ส่งผลให้เกิดอุปสรรคที่สำคัญในการทำงานของเครือข่ายฯ อย่างหนึ่ง คือ เมื่อเป็นเพียงครอบครัวอาสาฯ การจะดำเนินการใด ๆ ย่อมไม่มีอำนาจหรือไม่สามารถจัดการได้ ในขณะที่ผู้ที่มีอำนาจในการจัดการบางคนกลับไม่ดำเนินการ จึงเป็นปัญหาอย่างมากเวลาที่เครือข่ายฯ ประสานงานขอความร่วมมือจากผู้ที่มีอำนาจแล้วจะไม่ได้รับความร่วมมือ ที่แยกว่านั้นบางคราวถูกต่อว่าเสียด้วยซ้ำ เพราะด้วยความเป็นครอบครัวไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น การดำเนินการใด ๆ จึงเป็นไปโดยสำนึกของความเป็นครอบครัว ไม่เป็นไปตามหลักวิชาการเสียทั้งหมด



ในบางคราวจึงขาดความน่าเชื่อถือ หลายครั้งที่แม่ถูกต่อว่าในทำนองว่าพูดเอาแต่จากความรู้สึก ไม่มีข้อมูลอ้างอิง แต่แม่ก็จะกล่าวอยู่บ่อยครั้งว่า “เรื่องราวที่พูดเป็นเรื่องที่ทุกคนน่าจะรู้อยู่แล้ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งานวิชาการก็ได้ เพราะเป็นเรื่องผิดชอบชั่วดี ความเหมาะสม ความไม่เหมาะสม”

สภาพปัญหาและอุปสรรคอีกมากมายที่แม่และเครือข่ายฯ ประสบมา ผมเชื่อว่าไม่สามารถถ่ายทอดไว้ ณ ที่นี้ได้หมด ประสบการณ์การดำเนินงานของแม่และเครือข่ายฯ ก็เช่นกัน ทั้งการที่แม่ต้องถูกผู้เสียผลประโยชน์ด่าทอ ปองร้าย บ้างถูกข่มขู่บ้างถูกเกลียด บ้างถูกดูหมิ่น ถึงกระนั้นการที่แม่ยังสามารถเป็น “อัญญาอร พานิชพิ้งรัถ ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ” อย่างทุกวันนี้ ต้องขอบคุณกำลังใจและผู้สนับสนุนทุกคน ขอขอบคุณภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ขอขอบคุณครอบครัวอาสาฯ ทุกคน ครอบครัว ญาติมิตร และที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแม่เองที่เสียสละ อดทนและแน่วแน่เพื่อสร้างสรรค์สื่อที่ดีเพื่อเด็ก เยาวชนและครอบครัว

และในปี พ.ศ. 2552 แม่ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติในฐานะบุคคลผู้สร้างแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบการส่งเสริมพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็ก เยาวชนและครอบครัว ในงานมหกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่ 1 โดยแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) ซึ่งถือว่าเป็นความภาคภูมิใจและเป็นกำลังใจให้แม่มีแรงสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ และดูแลเด็กและเยาวชนในสังคมต่อไป



>> รู้เท่าทันกฎหมายโทรคมนาคมสื่อ

ลดช่องว่างยุคดิจิทัล

และความขัดแย้งในสังคมไทย

โดย สุภิญญา กลางณรงค์

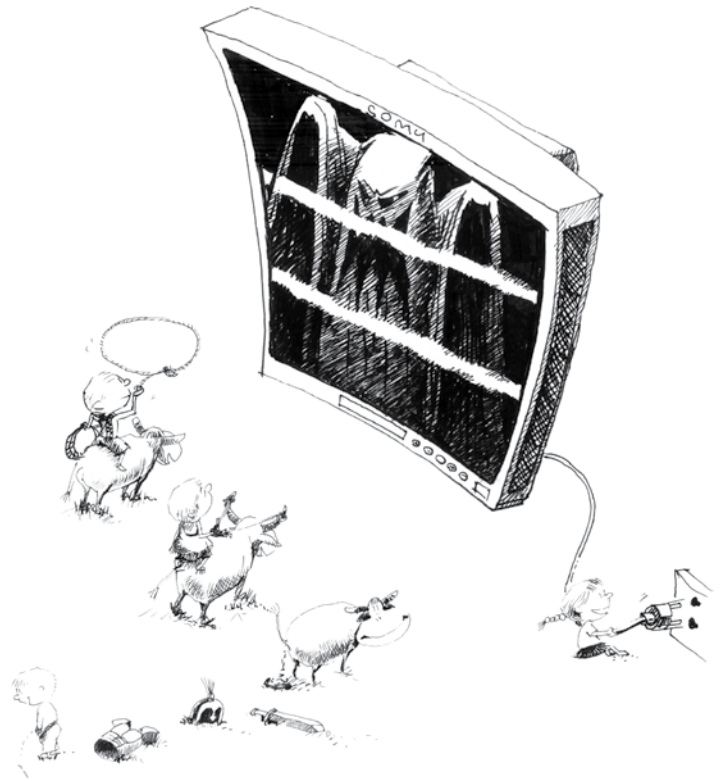
คณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ (คปส)

“กิจการด้านโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมต่อท่อม กำลังรวมตัวกัน เช่นเดียวกับธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ และกิจการด้านสื่อสารมวลชน การรวมตัวกันของธุรกิจดังกล่าว ดูเหมือนว่าจะนำไปสู่การครอบงำในระดับโลกโดยธุรกิจโทรคมนาคม”¹

1. โลกข่าวสารยุคดิจิทัล/การบรรจบกันของเทคโนโลยี

เพราะยุคสังคมข้อมูลข่าวสารที่วิ่งไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกระดับของกายภาพของโลก ข้อดีสำคัญคือประชาชนมีทางเลือกในการสื่อสารมากขึ้น ทั้งในระดับส่วนตัว สาธารณะ หรือ การทำหน้าที่สื่อสารมวลชน ทั้งในแง่การรับ สืบค้น และแสดงออก แต่อาจมีมุมปัญหาและความห่วงใยผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์มือถือ ที่สร้างความปั่นป่วนทำลายอำนาจรัฐที่กุมพื้นที่ในการสื่อสารของประชาชนอย่างมากทีเดียว การควบคุม บังคับ

¹ หนังสือ International Communication Continuity and Change, Daya Kishan Thussu 2000, 112- 113



ไล่ล่า กับการดิ้นรน ต่อต้าน ขัดขืน เกิดขึ้นอยู่ทุกภูมิภาคของโลก แนวคิดแบบเสรีนิยม กับแนวคิดอำนาจนิยมของคนในสังคมปะทะสังสรรค์อย่างดุเดือดมากขึ้น หลังจากการแพร่ขยายของสื่อใหม่ที่มากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หรืออื่น ๆ โดยการเชื่อมโยงของโครงข่ายเทคโนโลยีและกิจการด้านโทรคมนาคม

“การบรรจบกันของเทคโนโลยี” (technological convergence) ด้านโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ และสื่อสารมวลชน ได้เป็นการวิวัฒนาการระบบการสื่อสารโลกที่ดูเหมือนว่า การปฏิวัติดิจิทัล (digital revolution) กำลังพลิกโฉมการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกและสังคมครั้งใหญ่ ด้วยเทคโนโลยี ก้าวล้ำ ไร้สาย เคลื่อนที่ไว ไร้พรหมแดน สะดวกรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ทั้งภาพและเสียง มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่



**>> การเปิดใจ เปิดกว้าง
รับฟังความคิดเห็น
ข้อเท็จจริงของกันและ
กันอย่างเปิดกว้างจะเป็น
หัวใจสำคัญยิ่งของการที่
จะทำให้พลเมืองส่วนใหญ่
ได้มีโอกาสคิด วิเคราะห์
ถกเถียง ทบทวนข้อมูล
ข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน**

สามารถฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เข้าอิน-
เทอร์เน็ต พุดคุยแบบเห็นหน้า แจ่มจุด
พิกัดที่อยู่ของผู้ตัวใช้แบบปัจจุบันขณะ
รวมทั้งมีโทรทัศน์ที่เป็นคอมพิวเตอร์ มี
คอมพิวเตอร์ที่เป็นโทรทัศน์ หรือกระทั่ง
มีผนังบ้าน จอตู้เย็น หรืออีกสารพัดที่
กลายเป็น “จอ” สำหรับการใช้งานเพื่อ
ทำการสื่อสารได้ เหล่านี้ล้วนเป็นรูปธรรม
ที่เกิดขึ้นแล้วของเทคโนโลยีที่บรรจบกัน
เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
ของมนุษยชาติ การหลีกเลี่ยงหรือขบถต่อ
ระบบธรรมเนียมต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยี
เพื่อนเครื่องมือ หรือกระทั่งแรงขับของ

ธุรกิจภาคทุน ที่ส่งผลให้โลกทั้งใบขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารไล่ ๆ กันไปโดยมี
ช่องว่างและระยะห่างกันตามบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และ สังคมของพื้นที่นั้น ๆ
ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่คำถามในเชิงการเมืองและเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมว่า

- 1) ภายใต้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวล้ำนั้น จะเป็นหลัก
ประกันระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของมนุษย์อย่างทั่วถึงเสมอภาคแท้จริง
หรือไม่
- 2) การมีทางเลือกที่หลากหลาย เป็นหลักประกันถึงสิทธิ เสรีภาพในการ
รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ให้พลเมืองได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกอย่างเป็น
อิสระหลากหลายจริงหรือไม่
- 3) สิทธิเสรีภาพการแสดงออกทางการเมืองโดยปราศจากความกลัวและการ
ถูกข่มขู่คุกคามจากอำนาจรัฐนั้นมีหลักประกันเพียงพอหรือไม่อย่างไร
- 4) ขณะที่เทคโนโลยีก้าวล้ำนำสมัย กว้างไกล กระจายตัวมากขึ้นนั้น แต่ใน
แง่มุมมองความเป็นเจ้าของ (ownership) ของเทคโนโลยีดังกล่าวหรือ
โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร รวมทั้งกิจการด้านการสื่อสารมวลชน



นั้นกลับรวมศูนย์กระจุกมากขึ้น (concentration and consolidation) กล่าวคืออยู่ในกำมือของกลุ่มคนที่น้อยลง น้อยลงทุกที?

6 หล่านี้คือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในระดับสากล ที่บริษัทข้ามชาติเพียงไม่กี่ราย กำลังควบกิจการรวมศูนย์เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตโครงสร้าง การสื่อสาร การให้บริการหรือกระทั่งเนื้อหาสาระของกิจการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies-ICT) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้แรงบีบจากอุดมการณ์ทุนนิยมโลกาภิวัตน์ ที่ต้องให้ธุรกิจโลกเป็นไปภายใต้เวทมนตร์ของวาทกรรมเรื่องการเปิดเสรี (Liberalization) การแปรรูป การลดกติกา (Deregulation) ที่กำกับโดยรัฐ ที่ทำยสุดอาจนำไปสู่ระบบปลาใหญ่กินปลาเล็ก ทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และโลก ซึ่งจะมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่บริหารและผูกขาดกิจการด้านโทรคมนาคม ธุรกิจบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์

2. การปะทะทางความคิด เทคโนโลยี กับ สังคม/เศรษฐกิจ

แนวคิดเรื่องการเอาเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด กับแนวคิดเรื่องการเมืองกับเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด กลายเป็นกรอบการถกเถียงคู่ขนานกันมาโดยตลอดทั้งในระดับสากล ภูมิภาคและในระดับประเทศ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็เดินหน้าไปเรื่อย ๆ อย่างไม่หยุดยั้งตามแรงขับของจินตนาการและความต้องการของมนุษย์ ประกอบกับพลังทางโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองแบบทุนนิยมภายใต้ขอบข่ายของโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารก้าวข้ามพรมแดน ดูเหมือนว่าการขยายตัวของเทคโนโลยีที่มีอำนาจมาจากประเทศทุนนิยมในโลกฝั่งตะวันตก จะสร้างแรงขับเคลื่อนคู่ขนานในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกหรือแม้แต่ในประเทศดังกล่าวที่เป็นต้นกำเนิดของการลงทุนทางเทคโนโลยีเอง



แนวโน้มการปะทะกันของแนวทางตรงกันข้ามในหลายประเด็นเกิดขึ้นแล้ว และดูเหมือนจะปะทะสังสรรค์กันต่อไปในห้วงเวลาแห่งอนาคต เช่นเดียวกับการแสวงหาดุลยภาพแห่งความขัดแย้ง ที่ทำให้ระบบสื่อดอกอยู่ในวงล้อมของการปะทะคานดุลกันตลอดเวลา ระหว่าง²

ความเป็นท้องถิ่นนิยม คานกับ ความเป็นโลกาภิวัตน์
(Localization VS. Globalization)

การสร้างความเป็นประชาธิปไตย คานกับ การแปรรูปให้เป็นของเอกชน
(Democratization VS. Privatization)

การรื้อแนวทางการกำกับดูแลใหม่ คานกับ การลด ยกเลิกการกำกับดูแล
(Re-regulation VS. Deregulation)

แนวคิดการบริการสาธารณะ คานกับ การปล่อยให้กลไกตลาดขับเคลื่อน
(Public service VS. Market-driven enterprise)

แนวคิดการเมือง วัฒนธรรม สังคมเป็นตัวกำหนด คานดุลกับ
แนวคิดเทคโนโลยี เป็นตัวกำหนด
(Political, cultural and social determinism VS.
Technological and economic determinism)

ไม่ว่าสภาพทางเทคโนโลยีจะเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือระบบสื่ออย่างไร ถ้าไข่มุมมองของนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์อย่าง Duncan

² บทความ เมื่อประชาชนถูกปิดหู – ปิดตา – ปิดปาก สุภิญญา กลางณรงค์ ในหนังสือ ปิดหู ปิดตา ปิดปาก สิทธิเสรีภาพในอุ้งมือธุรกิจการเมืองสื่อ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ บรรณาธิการ 2548 หน้า 11



McCargo³ สื่อก็จะถูกมองว่าเป็น ตัวแสดงทางการเมือง (political actors) การสะท้อนบทบาททางการเมือง (political agency) ซึ่งต้องถูกตั้งคำถามในเรื่องของบทบาทสื่อที่แสดงในกระบวนการเปลี่ยนผ่านเพื่อความเป็นประชาธิปไตย ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะแสดงบทบาทอยู่สามแนวทางคือ

- 1) บทบาทในการธำรงความมั่นคงของอำนาจรัฐ (agent of stability)
- 2) บทบาทในการตรวจสอบถ่วงดุลรัฐ (agent of restraint)
- 3) บทบาทในการเปลี่ยนแปลงรัฐ (agent of change)

McCargo เสนอแนวคิดให้มีการตรวจสอบวิพากษ์แนวคิดต่าง ๆ ที่แวดล้อมสื่อ ให้ความเข้าใจอย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นแนวคิดการสร้างความสำเร็จเรื่องสื่อ ปัญหาเรื่องการตีความหมายเรื่องใครเป็นเจ้าของสื่อ ซึ่งอาจจะไม่ใช่รัฐหรือทุนใหญ่ รายใดรายหนึ่งอย่างเบ็ดเสร็จ แต่อาจเป็นบรรณาธิการหรือผู้ดูแลรายการในแต่ละช่วง สภาพความเกี่ยวข้องกับข่าวการเมืองหรือแม้กระทั่งแนวคิดเรื่องการทำเพื่อประโยชน์สาธารณะและแนวคิดเรื่องเสรีภาพสื่อนั้นก็ต้องศึกษาอย่างละเอียดลงไป ข้อมูลเชิงประจักษ์ของสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีเงื่อนไขมากมายต่างกัน ตามเหตุปัจจัยของสื่อในองค์กร สังคม หรือประเทศนั้น ๆ ที่ควรศึกษาทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อการปรับใช้ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความเป็นจริง ข้อจำกัดและโอกาสในการเปลี่ยนแปลง

สรุปประมวลข้อเสนอจาก Global Movement for People's Voices in Media and Communication in the 21st Century⁴ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาประเด็นสำหรับความเปลี่ยนแปลงของสื่อกระจายเสียงในปัจจุบันและอนาคต

³ บทนำ Introduction: Politics and Media in Pacific Asia ใน Media and Politics in Pacific Asia, 2003 น.3-16

⁴ ใน ภาคนวกร Global Media Policy in the New Millennium, edited by Marc Raboy, 2002 หน้า 261-264



- 1) การเข้าถึงและความเป็นไปได้ในการเข้าถึง (Access and Accessibility)
- 2) สิทธิในการสื่อสาร (Right to Communicate)
- 3) ความหลากหลายในเสรีภาพการแสดงออก (Diversity of Expression)
- 4) ความมั่นคงและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)
- 5) สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment)

กลุ่มดังกล่าวได้เสนอประเด็นที่จะเป็นข้อท้าทายหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
ในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาสื่อ ได้แก่

- 1) เนื้อหาสาระในสื่อที่จะลดความเป็นสาระลง (Dumping-down) และ
จะกลายเป็นสื่อที่มีลักษณะให้ข้อมูลหรือการศึกษาแบบบันเทิงเรีงใจ
(infotainment & edutainment)
- 2) อิทธิพลของธุรกิจโฆษณา และกลุ่มทุนที่เป็นเจ้าของสื่อในการกำหนด
ทิศทางของข้อมูลข่าวสาร
- 3) การควบคุมสอดส่องผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรัฐและภาคเอกชนจะ
เพิ่มสูงขึ้น
- 4) ปัญหาความขาดแคลนในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่องว่างทั้งใน
ระดับโลก ภูมิภาค ท้องถิ่น และระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม
- 5) การเพิ่มขึ้นของธุรกิจโฆษณาที่อาจส่งสารบิดเบือนต่อความคาดหวังใน
เรื่องวิถีชีวิต การใช้ชีวิตของผู้คน
- 6) การครอบงำของวัฒนธรรมหลักในสังคมที่นำเสนอผ่านสื่อ
- 7) ประเด็นเรื่องของกีฬา และการบันเทิงอื่นจะถูกแรงขับทำให้เป็นธุรกิจ
อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้มีภาษาเดียวครอบงำและทำให้ความหลากหลาย
ของภาษาลดลง เป็นต้น



งานศึกษาจากหนังสือ Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism⁵ ได้เสนอแนวทาง 9 ข้อ สำหรับการแก้ปัญหาสื่อกระจายเสียง ดังนี้

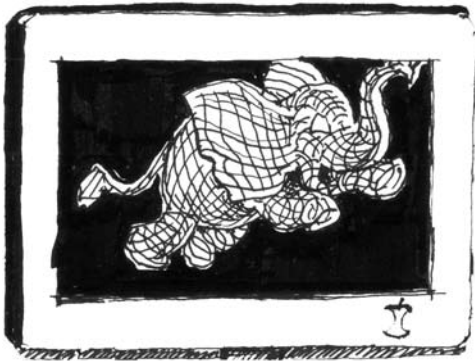
- 1) ออกกฎหมายที่กำกับการผูกขาดสื่อ (Legislation regulating media concentration)
- 2) การเปิดเผยข้อมูลเรื่องการเป็นเจ้าของสื่อ (Transparency of media ownership data)
- 3) รัฐควรต้องเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดพหุนิยม ความหลากหลายของสื่อ (Active intervention by the state with the aim of ensuring media pluralism)
- 4) สนับสนุนสื่อสาธารณะ (Support for public media)
- 5) มีข้อมูลที่เป็นอิสระในเรื่องของจำนวนการเผยแพร่ คนอ่าน คนดู คนฟัง สื่อนั้น ๆ (Independence sources of circulation figures, readership, viewing and listening shares)
- 6) มีกลไกการกำกับดูแลด้วยตนเอง ที่จะธำรงความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการ (Regulatory and self-regulatory mechanism for ensuring editorial independence)
- 7) มีกลไกที่จะคานดุลป้องกันไม่ให้ผู้เป็นเจ้าของสื่อแทรกแซงเพื่อประโยชน์ทางการเมืองเศรษฐกิจ (Regulatory and self-regulatory mechanism aimed at preventing the abuse of journalism and media in order to advocate political and economic interests of the owner)
- 8) สร้างความเข้มแข็งของความเป็นวิชาชีพสื่อ และการติดตามตรวจสอบองค์กรสื่อต่าง ๆ (Strengthening of professional and media monitoring organizations)

⁵ Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism, 2004 หน้า 35

- 9) ความชัดเจน และ ความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่าง นายจ้าง กับ ลูกจ้างในอุตสาหกรรมสื่อ (Clear and stable relations between employers and employees in the media industry.)

3. รู้เท่าทันและมีส่วนร่วม บทบาทพลเมืองในยุคสื่อดิจิทัล

การที่ประเทศไทยกำลังจะมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) นั้นจะเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การ



ปฏิรูปกิจการสื่อสารในประเทศไทยนับหนึ่งขึ้นได้เพื่อลดขบวนการผูกขาดในกิจการกระจายเสียงและโทรคมนาคมอย่างยาวนาน รวมทั้งการส่งเสริมการประกอบกิจการที่นำไปสู่การแข่งขันเสรี ส่งเสริมการเข้าถึงและกระจายโอกาสสู่ท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนทั้งในฐานะของพลเมืองและผู้บริโภคด้วย แต่ทั้งนี้ภาคพลเมืองก็จะต้องตื่นตัวในการติดตามการทำงานของ

กสทช. รวมทั้งร่วมเข้าไปเสนอแนะแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน

จากการบรรยายในหัวข้อ “สื่อและรูปแบบทางสังคม (Social model) ในทศวรรษ จากมุมมองผู้ด้อยโอกาส” ในงานเวทีความรู้สาธารณะ – “ทิศทางสื่อในทศวรรษหน้า: แนวโน้ม ข้อจำกัด และจินตนาการ” (Media-next-Decade: Prospects, Pitfalls and Imagination) เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2553 ณ ห้องประชุม สโมสรนิสิตเก่า คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บรรยายโดยคุณต่อพงศ์ เสลานนท์ จากสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย และมีหลายตำแหน่งในการทำงานด้านนโยบายสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงกิจการโทรคมนาคมเพื่อให้นำไปสู่การส่งเสริม



ให้มีการเข้าถึงทรัพยากรการสื่อสารอย่างเสมอภาคของประชาชนทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้ขาดหรือด้อยโอกาสทางสังคม เช่น กลุ่มคนพิการ คนในพื้นที่ชนบทห่างไกล เป็นต้น

ป ระเด็นสำคัญที่คุณต้องพึงศึ่ได้นำเสนอไว้คือพันธกิจในการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารอย่างทั่วถึง (Universal Service Obligation – USO) และการส่งเสริมพัฒนาสิทธิการสื่อสาร (Communication Rights) ประกอบด้วยหลักสามประการที่น่าสนใจ ดังนี้ คือเรื่องของการเข้าถึง ราคาที่จ่ายได้ และ การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งผู้เขียนขอนำมาขยายความต่อโดยเฉพาะในเรื่องการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารดังนี้

1) **หลักว่าด้วยการเข้าถึงโครงสร้างการเมือง (Accessibility)** ซึ่งแบ่งออกเป็นสองระดับคือครอบคลุมทางพื้นที่กายภาพ (Geographical access) และครอบคลุมประชาชนที่ไม่สามารถในด้านต่าง ๆ (Physical access) เช่น ผู้พิการทางเสียง (Hearing-disability) หรือ ผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-disability)

2) **หลักว่าด้วยการเข้าถึงได้ด้วยราคาที่จ่ายได้ของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศนั้น** หมายถึง ราคาของเครื่องมือเครื่องมือ การใช้บริการต่าง ๆ (Affordability) ต้องอยู่ในราคาที่เหมาะสมเพียงพอที่คนรายได้น้อยในสังคมนั้น ๆ จะสามารถจ่ายได้ ทั้งนี้เป็นหน้าที่ของรัฐต้องสร้างกติกาก่อให้เกิดการบริการคนที่มีรายได้น้อยของสังคม หรือกระทั่งจัดหาการบริการที่เป็นสาธารณะในพื้นที่ กรณี หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเป็น

3) **การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารที่มากับช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Media & Information literacy)** ทั้งนี้ครอบคลุมในหลายประเด็นคือ

- 3.1) การใช้อุปกรณ์เป็นและคล่องในการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพ
- 3.2) การรู้สิทธิในฐานะผู้ใช้หรือผู้บริโภคอันจะไม่ถูกเอาเปรียบโดยง่าย



- 3.3) การรู้จักการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวข้อมูลส่วนบุคคล
- 3.4) การรับทราบถึงกติกามารยาทในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 3.5) การเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยพิจารณาญาณของตนเองอย่างรอบด้าน พินิจวิเคราะห์ เปิดรับข้อมูลและความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสามารถจำแนกแยกแยะข้อเท็จจริง และความคิดเห็น ฝึกความอดทนอดกลั้น เท่าทันข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ความรู้สึกซึ่งเต็มไปด้วย อคติ หรือมายาคติต่าง ๆ เพื่อให้พลเมืองสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างสร้างสรรค์ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันและเพื่อสุขภาวะที่ดีทั้งต่อตัวเอง คนรอบข้าง ในชุมชนต่าง ๆ และสังคมโดยรวม

ป ระเทศกำลังอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงหลายประการทั้งแห่งของเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าการให้บริการโทรคมนาคมในระบบไร้สาย เช่น 3G 4G Wi-Max และมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือการเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบที่จะมีช่องโทรทัศน์ให้บริการจำนวนนับร้อยนับพัน รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของกฎหมายนโยบาย การเกิดขึ้นขององค์กรกำกับดูแลอิสระที่จะเข้ามาคอย ๆ พลิกโฉมหน้าวงการสื่อสารครั้งใหญ่ของเมืองไทย อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่คุกรุ่นมาตลอดสี่ห้าปีและดูเหมือนว่าจะยืดเยื้อต่อไปอีกยาวนานนี้จะสั่นคลอนทั้งองคาพยพในสังคมไทย แนวรบด้านข้อมูลข่าวสารเป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปัจจุบัน ทั้งประเด็นที่รัฐพยายามควบคุม และพลเมืองพยายามต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่ หรือแม้แต่กลุ่มทางการเมืองกันเองซึ่งเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ซึ่งกันและกัน

ดังนั้นการเปิดใจ เปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็น ข้อเท็จจริงของกันและกัน อย่างเปิดกว้างจะเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของการที่จะทำให้พลเมืองส่วนใหญ่ได้มีโอกาสคิด วิเคราะห์ กลั่นกรอง ทบทวนข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน การปิดกั้นจะยิ่งทำให้ส่งผลด้านลบคือพลเมืองมีโอกาสได้เปรียบเทียบข้อมูลน้อยลงอีกทั้งจะก่อให้เกิดความตึงเครียดในสังคมมากกว่า



ทว่าสังคมก็ต้องพัฒนาโลกที่จะยกระดับความมีอารยะและวัฒนธรรมในการสื่อสารแบบเคารพกันและกันด้วยกติกาที่เป็นกลางและมีความเป็นสากลที่ทุกฝ่าย ทุกกลุ่มความเห็นทางการเมืองจะยอมรับกันได้ เพื่อลดจำนวนการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังเหยียดหยามศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสารที่นำไปสู่การเกิดความรุนแรงในเชิงกายภาพลงไป

ภาครัฐ และ องค์กรกำกับดูแลอิสระ อาจเป็นกลไกกลางในการสร้างเวทีพูดคุย แลกเปลี่ยนเพื่อหาจุดที่ยอมรับกันได้ในประเทศนี้ แต่ภาคสังคมและกลุ่มต่าง ๆ ทางการเมืองก็ต้องปรับตัว ยอมรับการพูดคุยพูดคุยกันและกัน สร้างสรรค์ให้วัฒนธรรมของการถกเถียงและการพูดคุยแบบเผชิญหน้า โดยปราศจากการรุนแรงทางกายภาพเกิดขึ้นและพัฒนาไปในสังคมไทยให้ได้ และ อีกกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

การสร้างกลไกการกำกับดูแลกันเองระหว่างสื่อมวลชน (Self-regulation) หรือระหว่างพลเมืองกับสื่อและระหว่างพลเมืองด้วยกันเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Media monitoring & complaint mechanism) แม้กระทั่งกลไกการกำกับดูแลร่วมระหว่างรัฐกับภาคสังคม (Co-regulation) ในส่วนของสื่อวิทยุและโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ทำทนายว่าความลงตัวจะอยู่ในจุดใด ระหว่างการธำรงสิทธิเสรีภาพโดยที่รัฐไม่แทรกแซงทางการเมืองกับการกำกับให้สื่อมีความรับผิดชอบต่อพลเมืองผู้ใช้สื่อและสังคมโดยรวม

ทั้งนี้การสร้างความเข้มแข็งของภาคพลเมือง รวมถึงการรวมตัวของเครือข่ายผู้บริโภคที่ต้องลุกขึ้นมาตรวจสอบกลุ่มธุรกิจด้านสื่อและโทรคมนาคม การทำหน้าที่ของสื่ออย่างรับผิดชอบต่อสังคมต่อสื่อที่ละเมิดสิทธิของพลเมือง ต้อง

>> การสร้างกลไกการกำกับดูแลกันเองระหว่างสื่อมวลชน (Self-regulation) หรือระหว่างพลเมืองกับสื่อ และระหว่างพลเมืองด้วยกันเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง



เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและมีความเข้มแข็งด้วยเช่นกัน จึงจะส่งผลให้ผลให้กลุ่มธุรกิจด้านสื่อต่าง ๆ รับฟังและนำไปปรับปรุงแก้ไข อีกด้านหนึ่งคือการส่งเสริมให้เกิดสื่อภาคพลเมืองที่กระจายตัว หลากหลาย และสื่อเพื่อบริการสาธารณะที่อ้างอิงตามหลักจริยธรรมให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการคานดุลของระบบนิเวศด้านการสื่อสารทั้งหมดในสังคม

พลเมืองได้กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อในยุคสื่อใหม่ (User-generated contents) เป็นผู้ผลิตสื่อภาคพลเมือง ก็จำเป็นต้องมีความตระหนักร่วมกันในการใช้พื้นที่ในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดผู้อื่นหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ข้อเสนอของเครือข่ายพลเมืองเน็ตที่เขียนไว้ใน “คู่มือสื่อพลเมือง”⁶ เสนอว่าสิ่งสำคัญที่คนเป็นสื่อพลเมืองต้องตระหนักคือ ความเป็นภววิสัย ความถูกต้องแม่นยำ และความโปร่งใส อีกทั้งยังมีข้อแนะนำเพิ่มเติมว่าในภาวะที่สังคมมีความขัดแย้งแบ่งฝักแบ่งฝ่ายสูงอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากจรรยาบรรณพื้นฐานที่บล็อกเกอร์ควรมีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมี ข้อควรปฏิบัติ อีกบางประการเพื่อช่วยลดความเกลียดชังในสังคมและเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน เช่น ควรหลีกเลี่ยงการเหยียดหยัน ถามกลาง เหน็บแนมหรือพูดเรื่องส่วนตัวมาโจมตีกัน ควรหลีกเลี่ยงการเขียนถึงข่าวลือที่ยืนยันยังไม่ได้ว่าจริงหรือเท็จ ควรเปิดใจรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง เราเรียนรู้ได้จากคนที่ไม่เห็นด้วยได้มากกว่าคนที่เห็นด้วยกับเราเสมอ

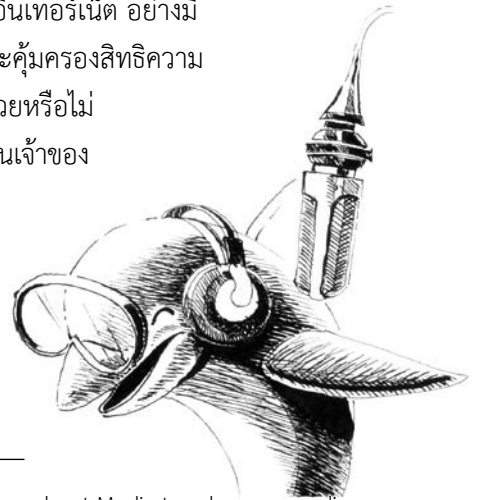
การรู้เท่าทันนโยบายสื่อ เท่าทันสื่อ และ เท่าทันตนเองในยุคข้อมูลข่าวสารนี้ล้วนสำคัญและจำเป็นยิ่ง เพื่อสุขภาพของสิทธิเสรีภาพในสังคมประชาธิปไตยและสันติภาพโดยรวมของสังคม การตรวจสอบหน่วยงานของรัฐซึ่งเป็นผู้กำกับดูแลสื่ออย่างต่อเนื่องก็เป็นหน้าที่สำคัญของพลเมืองเช่นเดียวกัน

⁶ หนังสือคู่มือสื่อพลเมือง 2553 หน้า 48-54



แนวทางการตั้งคำถาม 10 ข้อ ที่แนะนำให้พลเมืองใช้เอาไว้ถามหน่วยงานรัฐ นักการเมือง และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (โดย FreePress⁷ ซึ่งเป็นองค์กรเคลื่อนไหวทางสังคมภาคเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกา)

- 1) คุณมีแนวทางที่จะป้องกันการควมรวมกิจการและการผูกขาดของสื่อหรือไม่อย่างไร
- 2) คุณมีแนวนโยบายที่จะสนับสนุนสื่อสาธารณะและสื่อที่ไม่แสวงหากำไรบ้างหรือไม่
- 3) คุณจะส่งเสริมทางเลือกของผู้บริโภคด้วยการมีกติกากำกับที่ไม่ให้เจ้าของเคเบิลทีวีผูกขาดรวมศูนย์และส่งเสริมนโยบายการแข่งขันเสรีในตลาดใช้หรือไม่
- 4) คุณจะมีมาตรการส่งเสริมให้ผู้ได้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการกระจายเสียงต้องเปิดพื้นที่ให้มีรายการเวทีสาธารณะให้กลุ่มต่างได้มาถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ใช้หรือไม่
- 5) คุณมีนโยบายที่จะส่งเสริมความพยายามของผู้ผลิตสื่อที่เพื่อเด็กและเยาวชนรวมทั้งรายการที่เป็นประโยชน์หรือไม่
- 6) คุณมีนโยบายที่จะส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อย่างมีเสรีภาพ เปิดกว้าง และมีแนวทางที่จะคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวจากภาครัฐและภาคทุนด้วยหรือไม่
- 7) คุณส่งเสริมแนวคิดที่จะให้ชุมชนได้เป็นเจ้าของและผลิตสื่อของตัวเองหรือไม่
- 8) คุณมีแรงจูงใจในการส่งเสริมสนับสนุนความหลากหลายของสื่อในเชิงความเป็นเจ้าของหรือไม่



⁷ www.freepress.net. แปลสรุปจากบทความ Ten Questions about Media to ask every candidate and elected official



- 9) คุณมีนโยบายที่จะส่งเสริมกฎหมายที่จะส่งเสริมให้คนทำงานด้านสื่อได้ มีสภาพแรงงานและมีความคุ้มครองที่เป็นธรรมใช้หรือไม่
- 10) คุณมีนโยบายที่จะสร้างความสมดุลในเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ที่เป็นธรรม (Fair use) เพื่อประโยชน์สาธารณะและไม่แสวงหากำไรหรือไม่

นอกจากนั้น Free Press⁸ ซึ่งเป็นองค์กรที่รณรงค์เรื่องการปฏิรูปสื่อในสหรัฐอเมริกายังได้เขียนข้อเสนอถึงแนวทางที่พลเมืองจะร่วมรู้ทัน (นโยบาย) สื่อ และการทำหน้าที่ของสื่อต่าง ๆ ได้ด้วยการลงมือทำ ซึ่งแปลสรุปให้สอดคล้องกับบริบทสังคมไทยดังนี้

แนวทางที่พลเมืองจะร่วมรู้ทันนโยบายสื่อและการทำหน้าที่ของสื่อต่าง ๆ ได้ด้วยการลงมือทำ

- 1) การสร้างความตื่นตัว รู้เท่าทัน ด้วยการ ส่งจดหมายถึงกองบรรณาธิการในรูปแบบต่าง ๆ การปะสติ๊กเกอร์รณรงค์รอบเมือง การจัดเวทีพูดคุยเรื่องปฏิรูปสื่อในที่ต่าง ๆ
- 2) การรณรงค์เพื่อนโยบายสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง เช่นส่งข้อมูลและพูดคุยกับผู้แทนราษฎรที่จะ มีส่วนออกกฎหมายหรือนโยบายต่าง ๆ ส่งจดหมายถึงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือวุฒิสภาล่ารายชื่อกรณีเรียกร้องต่าง ๆ ไถ่ถามเรื่องเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อกับผู้แทน และ หน่วยงานต่าง ๆ ยื่นข้อเสนอ ความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อนโยบายสื่อของ กสทช.
- 3) ทำกิจกรรมท้าทายสื่อในสังคม บอกกับสื่อตรง ๆ อย่างต่อเนื่องว่าอะไรบ้างที่เสนอแล้วเราไม่ชอบ ทำโครงการรณรงค์เป็นเรื่อง ๆ ถึงสื่อต่าง ๆ ทำรายงานเรื่องการละเมิดกติกาต่าง ๆ ของสื่อ แสดงความไม่เห็นด้วย

⁸ www.freepress.net แปลสรุปจากบทความ Media Reform Action Guide



ต่อกติกาต่าง ๆ ของกสทช.ที่อาจเอื้อต่อกลุ่มธุรกิจสื่อมากกว่าประโยชน์
สาธารณะ

- 4) ทำงานวิจัย ศึกษา และติดตามตรวจสอบอย่างใกล้ชิดในเรื่องการผูกขาด
เป็นเจ้าของสื่อ การสำรวจตรวจสอบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อใน
ประเด็นต่าง ๆ
- 5) ร่วมกับกลุ่มเคลื่อนไหวด้านสื่อต่าง ๆ หรือตั้งกลุ่มเคลื่อนไหวติดตาม
ตรวจสอบด้วยตัวเอง ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อใหม่ให้เป็นประโยชน์
ต่อการทำงานรณรงค์เรื่องสื่อ และเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการ
ปฏิรูปสื่ออย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

การรู้เท่าทันแนวทางนโยบายการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ที่ดำเนินไปโดยแรง
ขับของธุรกิจและการแทรกแซงของรัฐ โดยภาคส่วนต่าง ๆ เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาค
พลเมืองจะช่วยให้การออกแบบ กำกับ และถ่วงดุลนโยบายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมี
ดุลยภาพมากขึ้น ยิ่งในภาวะที่ความซับซ้อนของสังคมมีมากขึ้นทั้งในด้านเทคโนโลยี
หรือบริบททางการเมืองสังคม

*โดยเฉพาะในประเทศไทยที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมืองที่ก่อให้เกิด
เกิดความขัดแย้งไปทุกอนุของสังคม ระบบการสื่อสารทั้งหมดได้ถูกนำมาใช้เป็น
เครื่องมือทางการเมืองของกลุ่มการเมืองต่าง ๆ และประชาชนอย่างเต็มที่ ดังนั้น
การทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดความรู้เท่าทันอย่างลึกซึ้ง รอบด้าน จะทำให้เราเข้าใจ
ปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกทิศทางขึ้นเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะทางนโยบายหรือการปรับตัว
ใช้ของพลเมืองในทิศทางที่เป็นประโยชน์ สร้างสรรค์ และเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น*

>> หลักสูตรการ

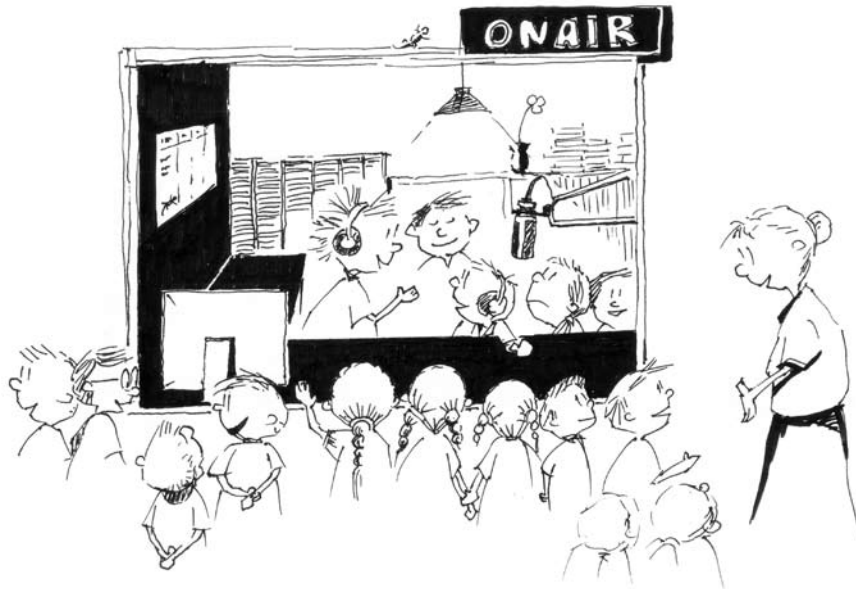
รู้เท่าทันสื่อ ในต่างประเทศ

โดย รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์

ทุกวันนี้เด็กและเยาวชนใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงผ่านสื่อมวลชน การรู้เท่าทันสื่อจึงมีความสำคัญในการที่จะช่วยให้เด็กและเยาวชนสามารถเลือกสรร ประเมิน และควบคุมข้อมูลข่าวสารที่มากมายเหล่านั้นได้ หลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในระบบโรงเรียน จึงเป็นกลไกสำคัญที่จะพัฒนาให้เด็กและเยาวชนสามารถอ่าน เข้าใจและมีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ล้นหลามเข้ามาในชีวิตประจำวันได้ โรงเรียนต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับหลักสูตรดังกล่าว ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยบูรณาการเข้ากับวิชาเรียนในชั้นเรียน ซึ่งในต่างประเทศนั้นมีหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่ออย่างชัดเจน และมีการปรับใช้ในระดับการศึกษาทุกระดับ

หลักสูตรรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษาหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อ มีความสำคัญดังนี้คือ



1. สร้างความเป็นพลเมือง

โดยทำให้คนรู้จักวิเคราะห์ว่าสื่อได้ถูกสร้างขึ้นจากความคิดเห็น ข้อมูลและข่าวสารของคนกลุ่มหนึ่ง มีการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้กระทบอารมณ์ผู้ชม บางครั้งสื่อเป็นประโยชน์กับคนบางกลุ่มเช่น คนชั้นกลางที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าจากโฆษณาและไม่สนใจคนบางกลุ่มที่ไม่มีอำนาจซื้อ สามารถบอกได้ว่า ใครได้ประโยชน์ใครไม่ได้ เพราะอะไร คนที่รู้เท่าทันสื่อจะหาข้อมูลอื่น ๆ มาประกอบ คนที่รู้เท่าทันสื่อจะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ตนเองและความบันเทิง คนที่รู้เท่าทันสื่อจะรู้ว่า จะปฏิบัติตนอย่างไร

2. ช่วยให้นักเรียนได้เตรียมตัวสำหรับใช้ชีวิตในสังคมจริง

เราต้องยอมรับว่าการขัดเกลาเด็กไม่ใช่หน้าที่ของครูแต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้ปกครอง นักเรียนคนอื่น ชุมชนและครอบครัว สถาบันศาสนา และสื่อ ล้วนมีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมทั้งสิ้น โดยเฉพาะสื่ออันมีส่วนสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันที่จะสร้างเสริมทักษะ ความรู้ ความสามารถด้านการสื่อสาร การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดสร้างสรรค์ จิตสาธารณะ และความเสียสละต่อส่วนรวม

3. เป็นแนวคิดหลักของสื่อมวลชนศึกษา

การรู้เท่าทันสื่อเป็นวิธีการผสมผสาน ทักษะความคิดสร้างสรรค์ สุนทรียะ การศึกษาสังคมและการเมืองกับเนื้อหาสื่อ ในประเทศแคนาดา ครูได้พยายามนำเอา การศึกษาสื่อมวลชนไปบูรณาการในชั้นเรียน โดยเริ่มตั้งแต่ การเรียนรู้ถึงเทคนิคการผลิตสื่อ ความตระหนักว่าสื่อมีการสร้างความหมายอย่างไร การคิดเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับ ประเด็นสื่อและอิทธิพลของสื่อ ซึ่งการศึกษาสื่อดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงไปสู่วิชาใน สาขาต่าง ๆ ได้

มีเหตุผลสำคัญ 7 ประการ ที่ทำให้สถาบันการศึกษาต้องศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ

1. เนื่องจากปริมาณการบริโภคสื่อของผู้คนมีสูงมาก
2. ข่าวสารจากสื่อไม่ได้เพียง “แจ้งเพื่อทราบ” (inform) เท่านั้น หากแต่ ยังหล่อหลอมอุดมการณ์และสร้างจิตสำนึกของผู้รับสารอีกด้วย
3. เนื่องจากการบริหารจัดการและกระบวนการสร้างข้อมูลข่าวสารมีพัฒนา การและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทุกที จนกระทั่งผู้รับสารไม่อาจรับมือได้
4. แม้ว่าสื่อมวลชนจะเกิดมาพร้อมกับระบบประชาธิปไตย แต่ก็มีข้อสังเกตว่า ลักษณะที่ไม่เป็นประชาธิปไตยของสื่ออาจทำได้อย่างซ่อนเร้นแนบเนียน และไร้ร่องรอย
5. เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อแบบใหม่เกิดขึ้นมากมายและเป็นสื่อที่มีอิทธิพล ทางการสื่อสารด้วยภาพ (visual communication) ซึ่งไม่จำเป็นต้อง

ฝึกฝนเป็นพิเศษเหมือนการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ ดังนั้นผู้คนจึงพากัน ให้ความเชื่อถือภาพข่าวจากโทรทัศน์ โดยอาจ หลงลืมไปว่า ภาพที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นล้วนเป็นภาพ ประกอบสร้าง (construct) ขึ้นทั้งสิ้น





6. ขอบเขตข่าวสารของโลกขยายออกไปอย่างกว้างขวางทั้งในระดับชาติและระดับโลก ทำให้ขีดความสามารถของผู้รับสารในการตรวจสอบด้วยประสบการณ์ตรงได้ ผู้รับสารจึงเปิดรับเพียงผลผลิตปลายทางเท่านั้น หากแต่ไม่ได้ทำการพิจารณาย้อนกลับไปถึงต้นทางของกระบวนการผลิตข่าวสาร
7. ในอนาคต เด็ก ๆ จะต้องใช้ชีวิตอยู่ในสังคมข่าวสารที่สลับซับซ้อน และแตกแยกกระจัดกระจายมากขึ้น ดังนั้นจึงควรเป็นภาระหน้าที่ของสถาบันการศึกษาในการเตรียมเด็ก ๆ ให้สามารถใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้

เหตุผลหลัก เกี่ยวกับการสอนรู้เท่าทันสื่อ มี 6 ประการคือ

1. ชีวิตประจำวันเราแวดล้อมด้วยสื่อ
2. การรู้เท่าทันสื่อเน้นที่การคิดเชิงวิเคราะห์
3. การรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองที่มีการศึกษา
4. การรู้เท่าทันสื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม
5. การศึกษาสื่อช่วยให้เราเข้าใจเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหมด
6. การรู้เท่าทันสื่อสามารถนำไปบูรณาการกับวิชาอื่น ๆ ได้

ตัวอย่างหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อจากนานาชาติ

หลักสูตรการสอนการรู้เท่าทันสื่อมีตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจนในประเทศอังกฤษ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ในการสอนของหลักสูตรในประเทศไทยได้ดังนี้



หลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในประเทศอังกฤษ

หลักสูตรสื่อมวลชนศึกษา หรือ “Media Education” ในประเทศอังกฤษ ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะมุ่งไปที่การค้นหาทักษะพื้นฐาน ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อ วัตถุประสงค์พื้นฐานของหลักสูตรเหล่านี้ คือ การตอบคำถามว่า อะไร คือความหมายที่ถูกผลิตขึ้นโดยภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น คำถามที่ว่า

- ความหมายในสื่อถูกผลิตขึ้นได้อย่างไร (How is the meaning produced?)
- สารถูกจัดแบ่งประเภทได้อย่างไร (How might the text be classified as a genre?)
- ภาพตัวแทนแบบใดที่พบในสื่อ (What kinds of representation are found in the text?)
- ใครผลิตสื่อและผลิตเพื่อวัตถุประสงค์อะไร (Who produced the text and for what purpose?)
- ผู้รับสารที่แตกต่างกันเข้าใจและตอบสนองต่อสื่อแตกต่างกันอย่างไร (How might different audiences understand and respond to the text?)
- ทักษะและความเข้าใจแบบใดที่จำเป็นในการผลิตสื่อ (What kinds of skills and understanding are required to produce such a text?)

หลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในประเทศแคนาดา

ในประเทศแคนาดามีการปฏิรูปหลักสูตรการเรียนการสอน ในช่วงศตวรรษ ที่ 1990 อย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าใน 10 จังหวัด และ 3 แคว้นของประเทศแคนาดาจะมีระบบการศึกษาของตนเอง แต่มีการพัฒนาวิชาแกนที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนศึกษา โดย the Western and Northern Canadian Protocol for Collaboration in Education (WNCP) ร่วมกับ the Atlantic Provinces Education Foundation (APEF) เป็นผู้ดำเนินการหลัก



การศึกษาสื่อมวลชนจะมีใน
โครงสร้างหลักสูตรวิชาภาษาอังกฤษแนว
ใหม่ และยังมีการบูรณาการเรื่องผลของ
สื่อและวัตถุประสงค์ของสื่อในการศึกษา
วิชาสังคมศึกษา สุขภาพ หน้าที่พลเมือง
และวิชาชีพ

ประเด็นด้านสื่อที่ศึกษาจะเน้น
ความเข้าใจเนื้อหาสื่อว่าเป็นเรื่องสำคัญ
ในทักษะด้านภาษา เน้นการประกอบ
สร้างความหมายและการวิเคราะห์เนื้อหา
สื่อที่สัมพันธ์กับการชมและนำเสนอ
ทักษะต่าง ๆ

ที่ Atlantic Canada การรู้เท่า
ทันสื่อ (Media Literacy) การรู้เท่าทัน
เชิงวิพากษ์ (Critical Literacy) และการรู้เท่าทันสื่อโสตทัศน (Visual Literacy) เป็น
ส่วนประกอบสำคัญในวิชาภาษาศาสตร์

- การรู้เท่าทันสื่อโสตทัศน เน้นความสามารถที่จะเข้าใจและตีความภาพ
ตัวแทน และสัญลักษณ์ของภาพเคลื่อนไหว ตีความความหมายของภาพ
และเข้าใจผลที่มีต่อผู้รับสาร
- การรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถในการเข้าใจว่า สื่อมวลชน ได้แก่
โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุและนิตยสารทำงานอย่างไร มีการผลิตความหมาย
และใช้อย่างไร
- การรู้เท่าทันเชิงวิพากษ์ เป็นความสามารถในการทำความเข้าใจว่าผู้พูด
ผู้เขียน ผู้ผลิตสื่อทำงานในสภาพแวดล้อมทางสังคมและทางวัฒนธรรมอย่างไร

>> หากมองแนวโน้ม
ด้านสื่อมวลชนศึกษา
ในต่างประเทศจะพบว่า
การพัฒนาหลักสูตรการ
เรียนการสอนด้านการรู้
เท่าทันสื่อเริ่มต้นที่การ
บรรจุวิชานี้เข้าไปเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา
ภาคบังคับของโรงเรียน
ในทุกจังหวัด



Media Awareness Network ได้รวบรวมให้เห็นความแพร่หลายของหลักสูตรในประเทศแคนาดา สำหรับประเทศแคนาดา วิธีการเข้าสู่การรู้เท่าทันสื่อ (Approaches to Media Literacy) ปรากฏใน The Media Literacy Resource Guide ซึ่งจัดพิมพ์โดย The Ontario Ministry of Education ในปี 1989 เพื่อใช้สอนในวิชาภาษาศาสตร์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา

ในบทความดังกล่าวได้ระบุถึงบทบาทของครูไว้ด้วยว่า จะต้องเป็นผู้ช่วยเหลือ (facilitator) และเรียนรู้ร่วมกับนักเรียน (co-learner) ครูจะต้องช่วยนักเรียนให้เข้าใจเรื่องการต่อรองความหมายกับสื่อ (negotiate meaning) ตั้งคำถามและร่วมกันศึกษาค้นคว้าวิจัย ร่วมกันคิดรูปแบบ และสร้างสื่อของนักเรียนเองด้วย นอกจากนี้ ครูยังควรหลีกเลี่ยงวิธีการสอนให้เข้าใจแต่สื่อดี ควรนำตัวอย่างสื่อที่ไม่ดีมาวิเคราะห์ และเรียนรู้ในชั้นเรียนด้วย

หลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในสหรัฐอเมริกา

ในสหรัฐอเมริกา ทั้ง 50 รัฐ มีเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการศึกษา โดยมีในวิชาหลัก ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาศาสตร์และนิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์และสุขภาพ

จากการทำ e-survey พบว่า การอบรมเรื่องรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการพัฒนาครู และมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนาทางวิชาชีพในสถาบันต่าง ๆ ด้วย

ในสหรัฐอเมริกามีหน่วยงานหลัก 2 หน่วยงาน ที่จัดการฝึกอบรมด้านสื่อ การสร้างเครือข่าย จัดการแลกเปลี่ยนในการสัมมนานักวิชาชีพ ได้แก่ Alliance for a Media Literate America (AMLA) และ Action Coalition for Media Education (ACME) มีหลักสูตรการสอนรู้เท่าทันสื่อใน 2 รัฐ ได้แก่ เท็กซัสและมอนทานา



ที่เท็กซัสมี Texas' Viewing & Representing Standards เน้นว่าสื่อสามารถบูรณาการเข้ากับหลักสูตรได้อย่างหลากหลาย ส่วนมอนทานา มี Montana Standards for Media Literacy มีการสอนในเกรด 4 เกรด 8 และ เกรด 12 ซึ่งแบ่งมาตรฐานเนื้อหาในหลักสูตรไว้ 4 มาตรฐาน ได้แก่

- มาตรฐานเนื้อหาส่วนที่ 1 นักเรียนควรตระหนักว่าข้อความในสื่อมีการประกอบสร้างด้วยเทคนิคอะไรทั้งเสียง ภาพ ข้อความและการเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความหมาย
- มาตรฐานเนื้อหาส่วนที่ 2 นักเรียนควรแยกความแตกต่างในการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน
- มาตรฐานเนื้อหาส่วนที่ 3 นักเรียนควรประยุกต์ความรู้ ทักษะ และกลยุทธ์ที่จะออกแบบและสร้างข้อความสื่อ
- มาตรฐานเนื้อหาส่วนที่ 4 นักเรียนควรแจกแจง วิเคราะห์และประเมินผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคมได้

นอกจากนี้ที่ มิชิแกน ได้มีการบูรณาการเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อเข้ากับวิชาต่าง ๆ ได้แก่ วิชาสุขศึกษา วิชาภาษาอังกฤษและภาษาศาสตร์ และวิชาสังคมศึกษาโดยสอนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการบูรณาการเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อกับวิชาสุขศึกษา ตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงระดับชั้นที่ 8 โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อกับสุขภาพในแต่ละระดับชั้น ดังนี้

ตัวอย่างการบูรณาการเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อกับวิชาสุขศึกษา
ตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงระดับชั้นที่ 8

(ประยุกต์มาจากเว็บไซต์ของ Michigan Department of Education ซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งของ The National Association of Media Literacy Education (2009))

ระดับชั้นอนุบาล (Kindergarten)

- ประเด็น-เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ และยาเสพติดอื่น ๆ
- การเข้าถึงข้อมูล-ชี้แจงแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นพิษเป็นภัยในครอบครัว

ระดับชั้นที่ 3 (3rd Grade)

- ประเด็น-อาหารเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมทางกายภาพ
- อิทธิพล-อธิบายให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม วิเคราะห์ว่าโฆษณาเกี่ยวกับอาหารมีผลต่อพฤติกรรมกรกินอย่างไรและสัมพันธ์กับการกินขณะที่ไม่หิวอย่างไร
- ประเด็น-เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่และยาเสพติดอื่น ๆ
- อิทธิพล-วิเคราะห์เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในสื่อเพื่อส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมให้คนสูบบุหรี่

ระดับชั้นที่ 4 (4th Grade)

- ประเด็น-อาหารเพื่อสุขภาพและกิจกรรมทางกายภาพ
- แนวคิดหลัก-เปรียบเทียบปริมาณของร้านอาหารหรืออาหารสำเร็จรูปกับปริมาณอาหารที่จำเป็นในการรักษาร่างกายให้แข็งแรง
- อิทธิพล-วิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาด้านอาหาร
- ประเด็น-เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ และยาเสพติดอื่น ๆ
- วิเคราะห์เทคนิคที่หลากหลายที่ใช้ในสื่อเพื่อส่งเสริมและไม่ส่งเสริมให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่

ระดับชั้นที่ 5 (5th Grade)

- ประเด็น-เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ และยาเสพติดอื่น ๆ
- อิทธิพล-วิเคราะห์ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ซึ่กจุงในสื่อเกี่ยวกับการสูบบุหรี่



ระดับชั้นที่ 5 (5th Grade) - (ต่อ) -

- ประเด็น-สุขภาพส่วนบุคคลและความเป็นอยู่
- อิทธิพล-วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่ชักจูงใจเกี่ยวกับการใช้สินค้าที่สะอาดถูกหลักอนามัย
- ประเด็น-การเจริญเติบโตและพัฒนาการ
- อิทธิพล-อธิบายว่าวัฒนธรรม สื่อและอิทธิพลอื่น ๆ มีผลต่อความคิดของคุณคตต่อตนเองและต่อญาติพี่น้องอย่างไร

ระดับชั้นที่ 6 (6th Grade)

- ประเด็น-อาหารเพื่อสุขภาพและกิจกรรมทางกายภาพ
- พฤติกรรมสุขภาพ-อธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมและไม่ส่งเสริมกิจกรรมพลศึกษา
- ประเด็น-เครื่องมือแอลกอฮอล์ บุหรี่และยาเสพติดอื่น ๆ
- อิทธิพล-วิเคราะห์ครอบครัว เพื่อน สังคม และสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเสพยาเสพติด
- ประเด็น-ความปลอดภัย
- การเข้าถึงข้อมูล-สถิติวิธีการถามผู้ใหญ่ที่เชื่อถือได้เพื่อขอความช่วยเหลือเมื่อรู้สึกถูกคุกคามหรือไม่ปลอดภัย ทั้งในชีวิตประจำวัน และขณะใช้อินเทอร์เน็ต
- พฤติกรรมด้านสุขภาพ-ประยุกต์เทคนิคในการรักษาความปลอดภัยขณะใช้อินเทอร์เน็ต

ระดับชั้นที่ 7 และระดับชั้นที่ 8 (7th Grade & 8th Grade)

- ประเด็น-อาหารเพื่อสุขภาพและกิจกรรมทางกายภาพ
- การเข้าถึงข้อมูล-ตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพที่อยู่บนหีบห่ออาหารและโฆษณา เพื่อเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารมากที่สุด สถิติความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและรูปแบบการกินที่ไม่เหมาะสมและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- พฤติกรรมสุขภาพ-วิเคราะห์เมนูตามร้านอาหารและวิธีการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ เมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
- อิทธิพล-วิเคราะห์อิทธิพลของโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมส์เกี่ยวกับกิจกรรมทางกายภาพ
- ประเด็น-เครื่องมือแอลกอฮอล์ บุหรี่และยาเสพติดอื่น ๆ

ระดับชั้นที่ 7 และระดับชั้นที่ 8 - (ต่อ) -

- การเข้าถึงข้อมูล-ระบุแหล่งข้อมูลในโรงเรียนและชุมชนของตนและทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ บุหรี่และ ยาเสพติดอื่น ๆ รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเหล่านั้น สาธิตวิธีการเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าด้านสุขภาพ ได้แก่ ผงซักฟอก แชมพู ยาสีฟัน และประเมนข้อมูลเหล่านั้น
- อิทธิพล-ประเมินปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะเทคนิคการโฆษณาซึ่งมี อิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ บุหรี่และใช้ยาเสพติด อื่น ๆ วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของสื่อในการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ
- ทักษะทางสังคม-ฝึกการให้คำแนะนำกับเพื่อนว่าทำอย่างไรถึงจะห่างไกลจากเครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์ บุหรี่และยาเสพติด
- ประเด็น-ความปลอดภัย
- อิทธิพล-ประเมินอิทธิพลของบุคคล กลุ่มและสังคมที่มีต่อการส่งเสริมพฤติกรรม ให้เคารพซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดความสงบสุขและสิ่งที่ทำให้เกิดความรุนแรง และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม
- วิเคราะห์อิทธิพลที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมระหว่างชายหญิง
- ประเด็น-สุขภาพจิตและสังคม
- อิทธิพล-อธิบายปัจจัยภายในและภายนอกที่ช่วยให้บุคคลหนึ่งประพฤติดต่อบุคคลอื่น
- ประเด็น-สุขภาพส่วนบุคคลและความเป็นอยู่
- การเข้าถึงข้อมูล-ระบุแหล่งข้อมูลในโรงเรียนและชุมชนของตนเองและทางอินเทอร์เน็ต ที่สัมพันธ์กับประเด็นด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสิ่งที่เกี่ยวข้องและการเข้าถึงแหล่งข้อมูล
- อิทธิพล-วิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่ส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมบุคคลในด้านการปฏิบัติตน อย่างปลอดภัย

หากมองแนวโน้มด้านสื่อมวลชนศึกษาในต่างประเทศจะพบว่า การพัฒนา หลักสูตรการเรียนการสอนด้านการรู้เท่าทันสื่อเริ่มต้นที่การบรรจุวิชานี้เข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนในทุกจังหวัด โดยเริ่มตั้งแต่โรงเรียน ระดับประถมศึกษาไปจนถึงมัธยมศึกษา เด็กประถมไม่ใช้เรียนแค่การอ่าน การเขียน คณิตศาสตร์ และทักษะทางด้านภาษาเท่านั้น แต่สามารถเชื่อมโยง วิเคราะห์ข้อมูล และเขียนข้อสรุปได้ด้วย มีการจัดสรรกองทุนในการพัฒนาด้านวิชาชีพและจัดสรร



เครื่องมือสำหรับกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อเพื่อฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน มีการค้นคว้าข้อมูลด้านการรู้เท่าทันสื่อทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ในชุมชนรู้เท่าทันสื่อและเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านรู้เท่าทันสื่อได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ปัญหาเรื่องการขาดครูที่จะบูรณาการการสอนด้านรู้เท่าทันสื่อเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในชั้นเรียนก็ยังเป็นปัญหาหลัก ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้จัดการฝึกอบรมครูอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอนทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์สื่อ เข้าใจอิทธิพลของวัฒนธรรมประชานิยม ผ่านสื่อมวลชน มากกว่าการสอนว่าสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือใช้ในการผลิตสื่อการสอนเท่านั้น

แนวคิดในการออกแบบหลักสูตร: การเฝ้าระวังและเท่าทันรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กประถมปลาย

หลักสูตรการเฝ้าระวังและเท่าทันรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กประถมปลาย พัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดการให้ความสำคัญที่การสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนี้ โดยได้ทดลองใช้กับเด็กระดับประถมปลาย ในเขต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา จำนวน 5 โรงเรียน โดยยึดแนวคิดหลัก ดังนี้



การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning)

การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดหนึ่งที่สำคัญในการนำมาประยุกต์ ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้กับเด็กและเยาวชน เพื่อให้กิจกรรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเป็นประสบการณ์ เป็นทุนของแต่ละคนอยู่แล้ว ผู้นำกิจกรรมเป็นเพียงผู้จัดประสบการณ์และอำนวยความสะดวกให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ มีใช่ผู้สอน หรือเป็นผู้ที่มีความรู้มากกว่าแต่อย่างใด ผู้เรียนรู้ มีชิ้นการเรียน แต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้มาแลกเปลี่ยนกันและกัน และเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่จากผู้เรียนรู้ด้วยกัน และจากผู้นำกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมประกอบด้วยหลักการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่าง

1. การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning)

เป็นการเรียนรู้ที่ผู้จัดกิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนรู้สร้างความรู้จากประสบการณ์เดิม มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1.1 เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยประสบการณ์ของผู้เรียนรู้
- 1.2 ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่ท้าทายอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเรียนรู้เชิงรุก คือ ผู้เรียนรู้ต้องทำกิจกรรมตลอดเวลาไม่ได้นั่งฟังการบรรยายเพียงอย่างเดียว
- 1.3 มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกันเอง และระหว่างผู้เรียนรู้กับผู้จัดกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ที่มีทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่ายความรู้ที่ทุกคนมีอยู่ออกไปอย่างกว้างขวาง
- 1.4 ใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ เช่น การพูด การเขียน วาดรูป บทบาทสมมติ
- 1.5 เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์การเรียนรู้

2. การเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่ม (Group Process)

เป็นการเรียนรู้พื้นฐานที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งเมื่อประกอบกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ กระบวนการกลุ่มจะทำให้ผู้เรียนรู้มีส่วนร่วมสูงสุด และบรรลุงานที่สูงที่สุด นอกจากนี้แล้วในการจัดกิจกรรมกับเด็กและเยาวชน กลุ่มที่เหมาะสมงานที่สอดคล้องกับผู้เรียนรู้ก็ยังไม่เพียงพอ หากยังต้องมีทีมในการช่วยอำนวยความสะดวกของเด็กเป็นผู้อำนวยความสะดวกเรียนรู้ของกลุ่มเด็กและเยาวชนอย่างใกล้ชิดด้วย

3. หน่วยการเรียนรู้และขั้นตอนกิจกรรมการเฝ้าระวังและเท่าทันรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กประถมปลาย

หน่วยการเรียนรู้	กิจกรรม	วัตถุประสงค์
1.รู้ตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมโทรทัศน์ในใจฉัน กิจกรรมนาฬิกาสื่อ (ที่ฉันเป็น) 	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้เข้าร่วมต่อสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเห็นผลกระทบจากการใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนหน้าจอโทรทัศน์
2.ดูเป็น	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเท่าทันโฆษณา กิจกรรมเท่าทันโฆษณาชวนมถุข กิจกรรมเท่าทันละครโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อเท่าทันทัศนคติของผู้เข้าร่วมต่อสื่อโทรทัศน์ เพื่อเท่าทันกระบวนการส่งผ่านความคิด ค่านิยมต่าง ๆ ผ่านละครโทรทัศน์ โฆษณา
3.เห็นทางเลือก	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมศิลปะ ธรรมชาติ อิสระ กิจกรรมฐานลานเล่น กิจกรรมนาฬิกาสื่อ (ที่ฉันหวังให้เป็น) 	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อเห็นแนวทางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อลดเวลาจากการอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์กิจกรรมสร้างสรรค์ครอบครัวแทนการดูโทรทัศน์

ตัวอย่าง

ประมวลการสอนรายวิชา 870-101 ความรู้เท่าทันสื่อและการใช้สารสนเทศ (Media Literacy and Utilization of Information)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2551

ของ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

คำอธิบายรายวิชา

ความสำคัญของสื่อและสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ลักษณะ รูปแบบ แหล่ง การเข้าถึง การใช้ประโยชน์จากสื่อและสารสนเทศ ความรู้เท่าทันสื่อ อิทธิพลของข่าวสารและสื่อที่มีต่อชีวิตประจำวัน สังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมและความหมายที่แฝงเร้นในเนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน จริยธรรมและกฎหมายลิขสิทธิ์

วัตถุประสงค์รายวิชา

1. เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบันและมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของข่าวสารและสื่อต่าง ๆ ที่มีต่อชีวิตประจำวัน
3. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบของข่าวสารและสื่อที่มีต่อบุคคล สังคม และวัฒนธรรม
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แฝงเร้นในเนื้อหาอันเป็นผลจากการใช้กลวิธีต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตสื่อ
5. เพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้รับสารที่ชาญฉลาด รู้เท่าทัน สามารถเลือกรับและกลั่นกรองเนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. รายวิชานี้มีเป้าหมายหลักเพื่อให้ให้นักศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับสื่อและข่าวสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้น นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียนแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่นักศึกษาจะต้องมีการติดตามข่าวสารและสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนในห้องเรียนด้วย

2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรายวิชาในการให้นักศึกษาเป็นผู้รับสารที่ชาญฉลาดและรู้เท่าทัน นักศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องฝึกฝนทักษะการคิด การไตร่ตรอง และการวิพากษ์วิจารณ์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมการอภิปรายกลุ่ม ซึ่งนักศึกษาควรจะมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มทุกครั้งที่ได้กำหนดไว้

3. รายการสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในการเรียนการสอนอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งนักศึกษาสามารถเสนอแนะรายการสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมต่ออาจารย์ผู้สอนได้

เนื้อหาวิชา กิจกรรม และเอกสารประกอบ

สัปดาห์ที่	เนื้อหาวิชา/ กิจกรรมการเรียนการสอน
1	<ul style="list-style-type: none">• แนะนำรายวิชา• แนะนำผู้สอน• เตรียมพร้อมเผชิญโลกแห่งสื่อและข่าวสารในสังคมยุคสารสนเทศ <i>อ่านเอกสารประกอบการสอน ชุด “เมื่อสื่อและข่าวสารล้อมรอบตัวคุณ” และ “รู้เท่ารู้ทันสื่อ...เราต้องรู้อะไร”</i>
2	<ul style="list-style-type: none">• เตรียมพร้อมเผชิญโลกแห่งสื่อและข่าวสารในสังคมยุคสารสนเทศ (ต่อ)• สรุปผลการเรียนรู้ของนักศึกษา• ชมภาพยนตร์ เรื่อง The Truman Show• ทดสอบย่อยครั้งที่ 1 (5 คะแนน)

ลำดับที่	เนื้อหาวิชา/ กิจกรรมการเรียนการสอน
	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ภายหลังจากชมภาพยนตร์เพื่อสรุปความเห็นและนำเสนอรายงานต่ออาจารย์ • (งานมอบหมายกลุ่ม 5 คน)
3-5	<p>ความสำคัญและบทบาทของสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความหมายความสำคัญของสารสนเทศ • เทคโนโลยีสารสนเทศ • ความต้องการสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต <p>กลยุทธ์ในการแสวงหาสารสนเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> • การแสวงหาสารสนเทศและความรู้ในยุคสังคมข่าวสาร • แหล่งและการเข้าถึงสารสนเทศ <p>ผลกระทบจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> • เวิลด์ ไรด์ เวิร์บ (WWW) • ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) • ห้องสนทนา (Chatroom) • เกมออนไลน์ <p>สรุปผลการเรียนรู้ของ นักศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> • อ่านเอกสารประกอบการสอน ชุด อินเทอร์เน็ต : สื่อสมัยใหม่สำหรับโลกไร้พรมแดน • กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบค้นพบ (Discovery Learning) เพื่อให้ให้นักศึกษาใช้การสังเกต การสืบค้น รวมทั้งการให้เหตุผลอ้างอิง เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ประเภทใดประเภทหนึ่ง และรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นสรุปและนำเสนอต่ออาจารย์ในชั้นเรียน • ทดสอบย่อยครั้งที่ 2 (5 คน)

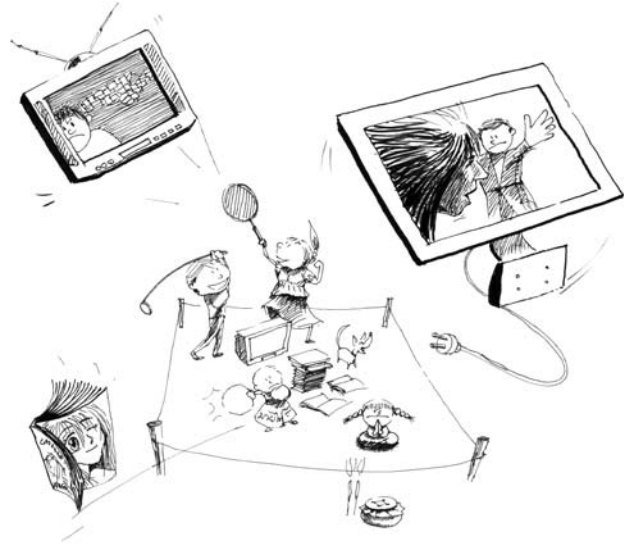
ลำดับที่	เนื้อหาวิชา/ กิจกรรมการเรียนการสอน
5-6	<p>โฆษณา : การสร้างความหมายของสินค้าในยุควัฒนธรรมการบริโภคนิยม</p> <ul style="list-style-type: none"> • สรุปผลการเรียนรู้ของนักศึกษา • อ่านเอกสารประกอบการสอน ชุด รู้เท่า รู้ทันสื่อโฆษณา • ชมตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา นักศึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกลุ่มย่อย และนำเสนอข้อสรุปต่อชั้นเรียน • กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีการเรียนแบบค้นพบ (Discovery Learning) เพื่อให้ให้นักศึกษาวิเคราะห์ และใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ภายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา ร่วมแสดงความคิดเห็นจากประเด็นคำถามที่กำหนด • ทดสอบย่อยครั้งที่ 3 (5 คะแนน)
7	<p>เพลงสมัยนิยม และ MV (มิวสิควิดีโอ) :</p> <p>หลากหลายคำนิยมที่แฝงมากับเพลง</p> <ul style="list-style-type: none"> • อ่านเอกสารประกอบการสอน ชุด เพลง ความบันเทิงที่มีสาระ • ชมรายการ MTV และมิวสิควิดีโอเพลงสมัยนิยม นักศึกษาแบ่งกลุ่มย่อยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคำนิยมของมิวสิควิดีโอ และร่วมค้นหาสาเหตุที่บรรดาวัยรุ่นชอบดูมิวสิควิดีโอ • กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีการเรียนแบบค้นพบ (Discovery Learning) เพื่อให้ให้นักศึกษาวิเคราะห์ และใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ภายหลังจากชมมิวสิควิดีโอเพลงสมัยนิยม ร่วมแสดงความคิดเห็นจากประเด็นคำถามที่กำหนด
8	<ul style="list-style-type: none"> • สรุปผลการเรียนรู้ของนักศึกษา • ทดสอบย่อยครั้งที่ 4 (5 คะแนน) • สรุปบทเรียนเพื่อเตรียม พร้อมสำหรับการสอบกลางภาค • กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีการเรียนแบบค้นพบ (Discovery Learning) เพื่อให้ให้นักศึกษาวิเคราะห์ และใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion)
9	สอบกลางภาค

สัปดาห์ที่	เนื้อหาวิชา/ กิจกรรมการเรียนการสอน
10-11	<p>ข่าว : ภาพความจริงหรือสิ่งที่สื่อกำหนด</p> <ul style="list-style-type: none"> อ่านเอกสารประกอบการสอน ชุด “ข่าว: ภาพความจริงหรือสิ่งที่สื่อสร้าง” ชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง
12	<ul style="list-style-type: none"> สรุปผลการเรียนรู้ของนักศึกษาในประเด็นศึกษาเกี่ยวกับข่าว ชมตัวอย่างรายการข่าวทางโทรทัศน์ สรุปใจความสำคัญและคุณค่าของข่าว
13-14	<p>ภาพยนตร์ & หนังสือ : พาณิชยศิลป์บนแผ่นฟิล์ม</p> <ul style="list-style-type: none"> อ่านเอกสารประกอบการสอนชุด ภาพยนตร์ พาณิชยศิลป์บนแผ่นฟิล์ม ชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง นักศึกษาแบ่งกลุ่มย่อยอภิปรายกลุ่มละ 10 คน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง (งานมอบหมายกลุ่ม 5 คะแนน) กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีการเรียนแบบค้นพบ (Discovery Learning) เพื่อให้ นักศึกษาวิเคราะห์ และใช้ วิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ภายหลังจากชมภาพยนตร์และร่วมแสดงความคิดเห็นจากประเด็นคำถามที่กำหนด
15	<ul style="list-style-type: none"> สรุปผลการเรียนรู้ของนักศึกษาในประเด็นภาพยนตร์และหนังสือ ทดสอบย่อย ครั้งที่ 5 (5 คะแนน) <p>คุณค่าและประโยชน์ของรายการโทรทัศน์: ใครได้ ใครเสีย ใครกำหนด</p> <ul style="list-style-type: none"> รายการเกมโชว์, รายการปกิณกะบันเทิง, ละครโทรทัศน์, Reality อ่านเอกสารประกอบการสอน ชุด รายการโทรทัศน์: ใครได้ ใครเสีย ใครกำหนด ชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีการเรียนแบบค้นพบ (Discovery Learning) เพื่อให้ นักศึกษาวิเคราะห์ และใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ภายหลังจากชมรายการโทรทัศน์ ร่วมแสดงความคิดเห็นจากประเด็นคำถามที่กำหนด (งานมอบหมายเดี่ยว 5 คะแนน) สรุปผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ทดสอบย่อยครั้งที่ 6 (5 คะแนน)

ลำดับที่	เนื้อหาวิชา/ กิจกรรมการเรียนการสอน
16	<p>สื่อสิ่งพิมพ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> • อ่านเอกสารประกอบการสอน ชุด สื่อสิ่งพิมพ์ : สร้างสรรค์หรือทำลาย • ศึกษาตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของเด็กและวัยรุ่นไทย • กิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีการเรียนแบบค้นพบ (Discovery Learning) และใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อให้ให้นักศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะกลุ่มปฏิบัติการและรับผิดชอบต่อบทบาทของตนเองในฐานะผู้นำกลุ่มหรือสมาชิกและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ร่วมแสดงความคิดเห็นจากประเด็นคำถามที่กำหนด
17	<ul style="list-style-type: none"> • สรุปผลการเรียนรู้ของนักศึกษา • ประมวลและประเมินความรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร และสรุปทเรียนเพื่อเตรียมการสอบปลายภาค • ทดสอบย่อยครั้งที่ 7 (5 คะแนน)
18	<p>สอบปลายภาค</p>

>> และเพราะโฆษณาไม่ได้ขายสินค้าจริง ๆ
ให้เราได้ลองชิม แต่ขายภาพลักษณ์และ
ความหมายของสินค้าให้เราได้ลิ้มลองกันล่วงหน้า
โฆษณาจึงเป็นช่องทางที่ทำให้มนุษย์ได้เผชิญหน้า
กับ สัญณะต่าง ๆ (signs) ก่อนที่เราจะได้มี
ประสบการณ์จากการเสพ วัตถุธรรมจริง ๆ
(referent objects) และด้วยรหัสภาษาที่ได้รับ
การผลิตมาอย่างซับซ้อนและแยบยลเพื่อให้
ภาพลักษณ์ของสินค้าเข้าไปตรึงใจผู้บริโภคเช่นนี้
การรู้เท่าทันโฆษณาจึงเป็นความจำเป็นสำหรับ
ผู้ที่เวียนว่ายอยู่ในสังคมบริโภคร่วมสมัย
เพราะยิ่งผู้บริโภคขยายศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ
โฆษณาไปมากเท่าใด นับวันโฆษณาก็จะยิ่งทวี
พลังในการเข้ารหัสและผลิตสารอันซับซ้อน
เพื่อจับเคลื่อนให้สายพานของสังคมบริโภคดำเนิน
ต่อไปไม่สิ้นสุด

สมสุข หินวิมาน



ส่วนที่ 3

บทความคัดสรร รู้เท่าทันสื่อ



>> รู้เท่าทัน...

การ์ตูน (ญี่ปุ่น)

โดย นายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์¹

ลองสู่มหิบบการ์ตูนญี่ปุ่นมาหนึ่งเล่ม มิถไนท์เซครีเทอรี (Midnight Secretary) ผลงานของ โอมิ โทมุ เล่าเรื่องกรรมการผู้จัดการหนุ่มหล่อของบริษัทแห่งหนึ่งที่เป็นแวมไพร์ เขาพาหญิงสาวเข้าห้องทำงานในยามค่ำคืนเพื่อ “ตีมิกิน” เสมอๆ คำว่า “ตีมิกิน” นี้มีความหมายถึงสามอย่าง อย่างที่หนึ่งคือฝังคมเขี้ยวลงที่ขอกคอกของหญิงสาวเพื่อดูดเลือด อย่างที่สองคือกินเลือดนั้นเป็นอาหาร อย่างที่สามคืออากัปกรณ์ยาที่ “ดูดกิน” นั้นแฝงนัยยะเพศรสเอาไว้ด้วย

¹ นายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ จิตแพทย์และนักเขียน หัวหน้ากลุ่มงานจิตเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ ประชานุเคราะห์ มีผลงานเด่นด้านวิจารณ์การ์ตูน นอกจากความเชี่ยวชาญด้านจิตเวชแล้ว ยังเป็นนักเขียนและคอลัมนิสต์ให้สิ่งพิมพ์และเว็บไซต์หลายแห่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่นักอ่านจำนวนมาก มีผลงานตีพิมพ์ทั้งในนิตยสาร ฟ็อกเก็ตบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งผลงานด้านวิชาการ จิตวิทยา จิตวิทยาเด็กและวัยรุ่น ระบบสุขภาพและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจารณ์การ์ตูนผนวกมุมมองทางจิตวิทยา ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างสูง เช่น หนังสือ “การ์ตูนที่รัก”, “การ์ตูนสุดที่รัก”, “การ์ตูนเพื่อนรัก”, “อะนิเมะคลาสสิก”, “มังงะคลาสสิก”, ภายใต้อ่านักพิมพ์มติชน



พฤติกรรมของผู้จัดการผีดูดเลือดหนุ่มนี้ไม่สามารถรอดพ้นสายตาของเลขานุการสาวไปได้ แต่ว่าแม่หล่อนจะล่วงรู้ความลับแล้วหล่อนกลับไม่ถอนตัวออกออกในทางตรงข้ามหล่อนปวารณาตัวเป็นเลขานุการผู้ซื่อสัตย์ที่คอยทำหน้าที่หา “อาหาร” มาให้เจ้านาย และเป็นที่ใดก็ได้ว่าในเวลาไม่นานหล่อนก็กลายเป็น “อาหาร” ของเจ้านายเสียเองทั้งร่างกาย หัวใจ และโลหิต

ที่เล่ามาทั้งหมดนี้มีใช้การ์ตูนสยองขวัญ เป็นการ์ตูนโรแมนติคที่ออกจะไปทางอิโรติกเล็กน้อย แม้จะไม่มีภาพหรือหาใจงครึมแต่ก็มีภาพหวานชวนฝันมากมายลายเส้นของชายหนุ่มมีลักษณะเป็นแบบที่เรียกว่า bisexual คือ เป็นชายแต่ก็ละม้ายคล้ายสตรี ความจริงก็คือการ์ตูนแบบนี้มีได้ตั้งใจเขียนให้ผู้ชายอ่านแต่เขียนให้เด็กผู้หญิงอ่านโดยเฉพาะ เด็กผู้หญิงบางคนจินตนาการอยากได้ชาย(หรือหญิง)ที่เข้าใจเราดังผีดูดเลือดรายนี้มาดูแล เด็กผู้หญิงบางคนอยากเป็นทาสรักผู้ซื่อสัตย์ดังที่เลขานุการเที่ยงคืนนี้ทำให้แก่ชาย (หรือหญิง) ที่รัก ชื่อน่าสังเกตคือหลังปกของการ์ตูนชุดนี้เขียนไว้ว่าเหมาะแก่ผู้อ่านอายุ 13 ปีขึ้นไป มีหน้าซ้ำพระเอกสวบบุหรืตลอดเวลาอีกต่างหาก



จะรู้เท่าทันการตุ๋น ควรพิจารณาบริบทของการตุ๋นให้ครบทุกด้าน ได้แก่ การตุ๋นคืออะไร เกิดมาทำไม ทำงานอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง อยู่ในสภาพแวดล้อมอย่างไร แล้วสุดท้ายจึงเป็นเนื้อหาในการตุ๋น ส่วนใหญ่ของเนื้อหาในการตุ๋นเป็นเรื่องสนุก ให้ข้อคิด ถ้าเป็นการตุ๋นญี่ปุ่นก็มักมีปรัชญาดี ๆ ถึงดีมากผสมอยู่ด้วย แต่ถ้าันับว่าห้องตลาดมีการตุ๋นจำนวนมากกว่ามาก จะอย่างไรการตุ๋นดีก็มีจำนวนน้อยกว่า

การตุ๋นคืออะไร การตุ๋นคือสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง

เวลาเราพูดถึงสื่อสารมวลชนมักหมายถึงโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก สามอย่างนี้ผลักดันกันครองโลกมาช้านาน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทรงพลังและเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศต่าง ๆ มานักต่อนักทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าหนังสือพิมพ์ของประเทศนั้น ๆ ทำงานได้ดีมากน้อยเพียงใด ถ้าหนังสือพิมพ์ทำงานเพียงให้ความสนใจกับข่าวดารารหรือทำข่าวการเมืองได้เพียงสัมภาษณ์นักการเมืองกลับไปกลับมาโดยไม่ลงลึกถึงโครงสร้างของสังคมหรือการปกครอง หนังสือพิมพ์ก็ได้เป็นอะไรมากไปกว่าสื่อสารบันเทิงชั่วคราวยามโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน รายการโทรทัศน์ที่ดีสามารถเปลี่ยนสังคมได้แต่รายการโทรทัศน์ที่ไม่ดีก็จะทำหน้าที่เพียงแค่สื่อบันเทิง สำหรับวิทยุนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าพ้นสมัยมาแล้ว เว้นเสียแต่วิทยุชุมชนที่ยังทรงพลานุภาพอยู่หากรู้จักใช้ให้ถูกวิธี

สื่อสารมวลชนในปัจจุบันเป็นของพ่อค้าและนักธุรกิจที่ยอมตนอยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยมเสียมาก กล่าวคือหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ปัจจุบันทำหน้าที่กระตุ้นความอยากรู้ได้อย่างอยากบริโภคของประชาชนมากกว่าทำหน้าที่ยกระดับ

**>> สื่อสารมวลชน
ในปัจจุบันเป็นของพ่อค้า
และนักธุรกิจที่ยอมตน
อยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยม
เสียมาก คือทำหน้าที่
กระตุ้นความอยากรู้
ได้อย่างอยากบริโภค
ของประชาชนมากกว่า
ทำหน้าที่ยกระดับ
ปัญญาของพลเมือง**



ปัญญาของพลเมืองเพื่อให้สังคมมีความยุติธรรมและเท่าเทียม พ้นจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ จึงมาถึงสื่อที่เด็กและเยาวชนเสพมากกว่าคือ อินเทอร์เน็ต หนังสือ การ์ตูน ซึ่งเป็นที่ปรากฏว่าทั้งสามอย่างหลังก็ทำหน้าที่กระตุ้นการบริโภคเช่นเดียวกัน

อินเทอร์เน็ตควรเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่ามหาศาลอีกทั้งเป็นส่วนขยายที่สำคัญของสมองมนุษย์ กล่าวคือเด็กและเยาวชนไม่จำเป็นต้องท่องหนังสือเพื่อจดจำข้อมูลมากมายเท่าเด็กและเยาวชนยุคก่อน เพราะข้อมูลเป็นของที่ค้นหาในเน็ตได้ตลอดเวลา ไม่สูญหายไปไหน เน็ตจึงเหมือนสมอง ดังนั้นเด็กและเยาวชนควรฝึกวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าอย่างอื่น แต่เอาเข้าจริงเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ก็ใช้เน็ตเพื่อความบันเทิง ฉาบฉวยเสียมาก เช่น เกม เช็ทซ์ หรือแม้กระทั่ง social network และทุกประการนี้ก็เพื่อการบริโภคอยู่ดี

หนังสือสารมวลชนอีกประเภทที่หากทำให้ดีก็จะมีคุณค่าสูง สามารถพัฒนาปัญญาและจิตวิญญาณได้มากกว่าที่ทุกคนรู้สึก แต่หนังสือในประเทศไทยก็อยู่ในสภาวะยากลำบาก นักสร้างหนังสือไม่มีทุนสร้างและพบกับข้อจำกัดหรือข้อห้ามในการสร้างหนังสือมากมายเสียจนไม่มีทางพัฒนาปัญญาอะไรได้ แม้ว่าจะมีหนังสือต่างประเทศให้เสพจำนวนมากแต่เพราะวัฒนธรรมการวิจารณ์ที่ไม่เข้มข้น (เพราะข้อห้ามต่างๆ นานา) ทำให้เด็กและเยาวชนของเราเห็นหนังสือเป็นเพียงสื่อบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชนที่มีพลังจะเปลี่ยนแปลงผู้คนหรือสังคมได้

แล้วจึงมาถึงการ์ตูน ซึ่งเป็นทั้งสื่อสารมวลชนและงานศิลปะ แต่ทำหน้าที่เพียงกระตุ้นการบริโภคและไม่ถูกนับเป็นงานศิลปะเรื่อยมา

การ์ตูนมีคุณสมบัติเหมือนหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เน็ต และหนังสือ นั่นคือเข้าถึงคนหมู่มากแม้ว่าจะเป็นคนละกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้ดีเพื่อยกระดับปัญญา (wisdom) หรือแม้กระทั่งจิตวิญญาณ (spirituality) ของผู้เสพ แต่เพราะธุรกิจการ์ตูน

เกิดขึ้นเพื่อแสวงหากำไรมากกว่าอย่างอื่นเช่นเดียวกับสื่อชนิดอื่น ดังนั้นแม้ว่าการดู
จะเป็นของดีแต่ธุรกิจการดูทำหน้าที่กระตุ้นความบันเทิงฉาบฉวยและการบริโภค
มากกว่าสิ่งอื่น

การอ่านหนังสือการ์ตูนหรือการดูหนังการ์ตูนมี 3 องค์ประกอบ คือตัวสื่อ สภาพแวดล้อม และผู้เสพ

“ตัวสื่อ” ในที่นี้หมายถึง หนังสือการ์ตูนที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้
“สภาพแวดล้อม” หมายถึง อ่านหนังสือการ์ตูนที่ไหนก็ได้ นอนดูหนังการ์ตูนโทรทัศน์
ได้ทั้งวัน เป็นต้น ส่วน “ผู้เสพ” มักเป็นเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่สมควรเป็นห่วง
สำหรับผู้ใหญ่ตอนต้นหรือผู้ใหญ่ตอนกลางที่ยังอ่านการ์ตูนมากเกินไปจนสมควรไม่อ่าน
วรรณกรรมประเภทอื่นนั้นคงต้องเรียกว่าสายเสียแล้ว

สภาพแวดล้อม ตัวสื่อ และผู้เสพ เป็นหน่วยเดียวกัน ถ้าหาก
สภาพแวดล้อมและตัวสื่อดี ผู้เสภก็น่าจะดีด้วย ถ้าสภาพแวดล้อม
และตัวสื่อแย่ผู้เสภก็น่าจะแย่ไปด้วย ยกตัวอย่าง การดูหนัง
การ์ตูนโทรทัศน์ เด็กอายุน้อยกว่าสองขวบนั้นเป็นที่สรุปแน่ชัดในวงวิชาการแล้วว่า
ห้ามดูโทรทัศน์ไม่ว่ารายการอะไรก็ตาม เด็กอายุน้อยกว่าสองขวบยิ่งดูโทรทัศน์มาก
เท่าไรยิ่งส่งผลกระทบต่อพัฒนาการในทางที่เสียหายมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นถ้าบ้านไหน
ครอบครัวใดยังนิยมให้เด็กเล็กดูการ์ตูนยามเช้าวันหยุดเป็นเวลานานหลายชั่วโมง
ติดต่อกัน ประกอบกับรายการการ์ตูนที่ดูก็มีใช้การ์ตูนคุณภาพดีอะไรมากมาย เช่นนี้
คือสภาพแวดล้อมก็แย่สื่อก็แย่จึงมั่นใจได้ว่าเด็กก็จะแย่ไปด้วย อย่างเบาๆ เช่น ขาด
ทักษะสังคม อย่างหนักหนา เช่น กลายเป็นเด็กสมาธิสั้นหรือเรียนรู้ช้าในรูปแบบต่างๆ

หนังสือการ์ตูนก็เช่นกัน แต่เราอาจจะพิจารณาในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ
ตัวสื่อคือหนังสือการ์ตูนมีปริมาณมหาศาลวางแผงใหม่ๆทุกวันๆละหลายสิบหัว ข้าง
ผู้เสภก็ได้แต่หมกมุ่นกับการอ่านหนังสือการ์ตูนและพอใจกับการเสพรูปภาพกับตัว
อักษรไม่กี่ตัวเช่นนั้นนานหลายปี สภาพแวดล้อมก็แย่คือมีแต่หนังสือการ์ตูน ไม่มี



วรรณกรรมชั้นดีมากพอ ผู้เสพก็แยะไม่คิดจะอ่านวรรณกรรมประเภทอื่นที่ต้องใช้อักขระและคำศัพท์ซับซ้อนกว่า เช่นนี้เรียกว่าสื่อก็แยะผู้เสพก็แยะ ก็จะทำให้สังคมย่อย่อยตามไปด้วยเพราะคุณภาพของคนรุ่นใหม่แยะ

สังคมต้องพัฒนาไปในทิศทางที่ทำให้ผู้คนเอื้ออาทรกันและกันมากขึ้น มีหัวใจและเมตตา เคารพเพื่อนมนุษย์ด้วยกันทุกชาติพันธุ์แล้วที่สำคัญที่สุดคือมีความยุติธรรมและเท่าเทียม แต่สื่อที่มุ่งขายความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว เช่น ข่าวนักการเมืองทะเลาะกันซึ่งไม่ต่างจากข่าวดาราทะเลาะกัน หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ที่มุ่งกระตุ้นสัญชาตญาณการบริโภคด้วยข่าวสังคมและโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ นานา การตุนบันเทิงฉาบฉวยที่มีปริมาณมากกว่าการตุนชั้นดีมากกว่ามาก เหล่านี้ทำให้สังคมไม่อาจพัฒนาไปได้

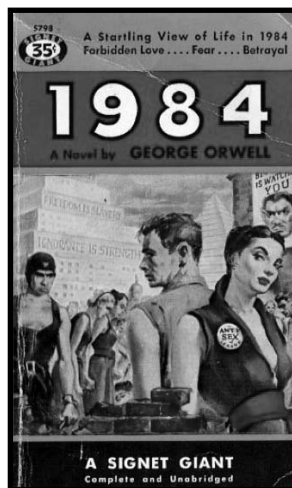
การตุนเป็นงานศิลปะเพราะการตุนมุ่งสื่อด้วยรูปภาพเป็นสิ่งสำคัญ

รูปภาพที่งดงามภายใต้ท้องเรื่องที่ดีและอักขระไม่ก็คำ สามารถทำให้ภาพบางภาพในการตุนมีพลังเทียบเท่ากวีนิพนธ์ดีๆสักชิ้น แต่อย่าลืมนึกว่าปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมและผู้เสพแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน ผู้เสพแต่ละคนจึงเก็บรายละเอียดได้ต่างหาก อย่างไรก็ตามแม้ว่าการตุนจะมุ่งเน้นการสื่อข่าวสารหรือความหมายด้วยภาพ แต่การตุนก็มีการใช้อักขระด้วย ปัญหาคือการตุนใช้อักขระเพียงไม่กี่คำ

วรรณคดีไทยเป็นตัวอย่างของงานวรรณกรรมที่ใช้อักขระจำนวนมากเพื่อยกระดับจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านไปจนถึงจุดสูงสุดเท่าที่อักขระเหล่านั้นจะพาไปได้ การศึกษาไทยทำให้วรรณคดีไทยกลายเป็นยาขมสำหรับเด็กและเยาวชนโดยไม่จำเป็นด้วยครูที่ล้าหลัง การสอบที่ไม่เข้าท่า และการดองวรรณคดีไทยให้เก่าแก่ล้าสมัยอยู่เช่นนั้น แต่แท้จริงแล้วการใช้คำมากมายหลากหลายเท่ากับการขยายสมองและปัญญาไปในตัว หากเด็กและเยาวชนรู้จักคำเพียงไม่กี่คำดังที่ได้อ่านในหนังสือการ์ตูนหรือภาษาแชทแล้ว ในที่สุดสมองของเด็กและเยาวชนจะไม่สามารถคิดและสื่อสารอะไรได้มากกว่าคำไม่กี่คำนั้น ปัญหาการพูดกันไม่รู้เรื่องในสังคมก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



ลองพิจารณาคำว่า ประชาชน พลเมือง ราษฎร
ปวงชน มวลชน มหาชน คำเหล่านี้สื่อความหมาย
ใกล้เคียงกันแต่สื่ออารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ กัน
นี่คือประเด็นของการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคล
ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงต้องสื่อเนื้อหาให้เข้าใจตรงกัน
เช่น เข้าใจว่าประชาชนและพลเมืองไม่เหมือนกัน
คำไหนหมายถึงใครกันแน่ แต่เท่านี้ก็ยังไม่เพียงพอ
เพราะการสื่อสารที่ดีต้องสื่อให้ถึงอารมณ์และความ
รู้สึกของผู้พูดให้ได้ด้วย กล่าวคือผู้ฟังควรรับรู้ว่าผู้พูด
รู้สึกอย่างไร ดีกว่านั้นคือรับรู้ว่าผู้พูดเจตนาอะไร
อยากได้อะไร และดีกว่านั้นอีกคือเข้าใจจิตใจของผู้พูด



อย่างถ่องแท้ ความสามารถหรือประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยคำพูดระดับนี้ต้อง
การคำศัพท์มากมายซึ่งหาได้จากวรรณคดีแต่มีใช้จากการ์ตูน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก
การ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยก็ยังมีคำเหลือน้อยลงไปอีก

ในนวนิยาย 1984 ของ จอร์จ ออร์เวล บิ๊กบราเธอร์หรือพีเบ็มในเรื่อง
สนับสนุนให้มีหน่วยงานจัดทำพจนานุกรมที่มีคำศัพท์เพียงหนึ่งพันคำ และให้ชาว
โอซันเนียใช้คำศัพท์ได้เพียงเท่านั้น ด้วยวิธีนี้สมองและวิถีคิดของผู้คนก็จะถูกจำกัดให้
เหลือเพียงไม่กี่เรื่องในเวลาไม่กี่ชั่วอายุคน คำที่ผู้ปกครองเผด็จการใด ๆ ไม่ชอบ เช่น
มวลชน ปฏิวัติ ยุติธรรม ก็จะหายไปจากโลกและนั่นทำให้ความคิดคำนึงเกี่ยวกับเรื่อง
เหล่านี้สาบสูญตามไปด้วย เรื่องเหล่านี้มิได้เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันเพราะมีบิ๊กบราเธอร์
หรือพีเบ็มสั่งการ แต่การณ์กลับกลายเป็นว่าเยาวชนสมัครใจใช้เพียงภาษาแซ่ทในการ
สื่อสาร และอ่านการ์ตูนเป็นหลัก ปรากฏการณ์บ้านทอนสมองของตนเองเช่นนี้มีพบ
เห็นทั่วไป

เราลองมาอ่านบางตอนจากหนังสือเรื่อง 1984 ฉบับแปลสำนวนของ รัศมี
เผ่าทองเหลืออง และอ่านวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงษ์ สำนักพิมพ์สมมติ ตุลาคม 2551



“เรากำลังทำลายถ้อยคำต่างหาก ถ้อยคำมากมาย จำนวนร้อยจำนวนพันจะถูกทำลายลงทุกวัน...” เป็นตัวละครหนึ่งที่ทำหน้าที่สร้างพจนานุกรมพูด “คำที่สิ้นเปลืองที่สุดคือคำกริยาและคุณศัพท์ แต่ก็มีคำนามอีกนับร้อย ๆ ที่ต้องถูกกำจัดด้วยเหมือนกัน ไม่ใช่เฉพาะคำที่มีความหมายเหมือนกันเท่านั้นนะคุณ แต่รวมไปถึงคำที่มีความหมายตรงข้ามด้วย...”

“...ในที่สุดเราจะทำให้อาชญากรรมความคิด เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้อย่างแท้จริง เพราะไม่มีคำพูด สำหรับจะแสดงออก แต่ละความคิดที่จำเป็นต้องใช้จะถูกแสดงออกโดยคำที่แน่ชัดเพียง คำเดียว เท่านั้น โดยความหมายของคำจะถูกนิยามไว้อย่างรัดกุม ส่วนความหมายข้างเคียงอื่นๆ จะถูกลบออกและลึบเลี้ยวให้สิ้น...”

ตัวละครเดิมเล่าต่อไป “...วรรณกรรมทั้งปวงในอดีตจะถูกทำลายจนสิ้นซาก ไม่ว่าเซอร์เชคสเปียร์ มิลตัน ไบรอน...คุณจะมีคำขวัญ (เกี่ยวกับเสรีภาพ) ได้อย่างไร เมื่อความคิดเกี่ยวกับเสรีภาพถูกล้มเลิก”

ลองเปรียบเทียบเด็กที่อ่านการ์ตูนแต่เพียงอย่างเดียว กับเด็กที่อ่านขุนช้าง ขุนแผน ราชาริราช หรือรามเกียรติ์ จะพบว่าปริมาณของคำศัพท์ที่ต่างกันกลอนนั้นทำให้สมองพัฒนาต่างกันไกลตามไปด้วย

แน่นอนว่าการ์ตูนมิได้ตั้งใจสื่อด้วยตัวหนังสือตั้งแต่แรกอยู่แล้ว การ์ตูนถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อสื่อสารด้วยภาพเป็นสำคัญ และช่องว่างระหว่างภาพต่อภาพนั่นเองที่ทรงคุณค่า เพราะสมองของเด็ก ๆ จำเป็นต้องสร้างอะไรบางอย่างขึ้นมาเพื่อเชื่อมภาพเหล่านั้น ดังนั้นการอ่านการ์ตูนย่อมดีกว่าการดูหนังการ์ตูนอย่างแน่นอน ยิ่งไปกว่านั้นการดูหนังการ์ตูนญี่ปุ่นที่แข็ง ๆ มีการแช่ภาพนิ่งบ่อยครั้งก็อาจจะดีกว่าการดู



หนังสือการ์ตูนที่ลื่นไหลเพราะสมองจำเป็นต้องสร้างภาพเอาเองมากกว่า การดูหนังสือการ์ตูนสองมิติก็น่าจะดีกว่าการ์ตูนสามมิติเพราะอย่างหลังนั้นแทบจะไม่มีอะไรเหลือให้จินตนาการเอาเลย แต่ทั้งหมดนี้ย่อมไม่สามารถเปรียบเทียบกับการ์ตูนหนังสือดี ๆ สักเล่มเป็นแน่ เพราะการ์ตูนหนังสือย่อมต้องใช้ความสามารถของสมองในการสร้างภาพและเชื่อมโยงเรื่องราวอย่างดีจึงจะอ่านรู้เรื่อง

ทั้งหมดที่บรรยายมานี้เป็นเพียงเรื่องไวยากรณ์ของหนังสือการ์ตูน หนังสือการ์ตูนและหนังสือเท่านั้น มิได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

ก ล่าวโดยสรุปคือการ์ตูนเป็นสื่อบันเทิงที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีความจำเป็นที่เด็กและเยาวชนต้องอ่านวรรณกรรมประเภทอื่นด้วย มิเช่นนั้นก็จะได้เพียงความสนุกแบบการ์ตูนและเนื้อหาที่การ์ตูนจะพาไปได้แต่ไม่มากไปกว่านั้น

การ์ตูนเป็นงานศิลปะ หากศิลปะจะหมายถึงอะไรบางอย่างที่ช่วยจรรโลงจิตใจ พัฒนาจิตวิญญาณ หรือช่วยปลดปล่อย ลายเส้นของหนังสือการ์ตูนดี ๆ สักเรื่องสามารถทำให้นักอ่านเกิดอารมณ์ต่าง ๆ นานาและรู้สึกพลุ่งพล่านได้ต่างกัน หนังสือการ์ตูนที่สวยงามสดดงามสักเรื่องก็สามารถทำอย่างเดียวกันได้ แน่แน่นอนว่าการ์ตูนย่อมมิใช่ภาพวาดที่ทรงพลังเทียบเท่ากับภาพวาดแบบอื่น ๆ ทำนองเดียวกับดนตรีทั่วไปก็มิอาจจะมีพลังเท่าดนตรีคลาสสิก แต่การ์ตูนก็เป็นศิลปะที่ง่ายต่อการเข้าถึงเสมอ

เนื้อหาของการ์ตูนเป็นที่กังวลของผู้คนมานาน การกลั่นกรองหรือเซ็นเซอร์การ์ตูนเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้เสมอเมื่อใครบางคนเป็นห่วงว่าเด็กและเยาวชนอาจจะอ่านหรือดูการ์ตูนที่ไม่ดี เรื่องอายุเท่าไรมีสิทธิอ่านอะไรนั้นเป็นเรื่องถกเถียงกันตลอดมา หลีกกว้าง ๆ คือถ้านักอ่านเป็นผู้ใหญ่คือ adult ย่อมมีสิทธิอ่านทุกอย่างดูทุกฉาก

ประเด็นคือเยาวชนบางคนอาจจะเป็นผู้ใหญ่บางคนเสียอีก

ดังนั้นที่น่าสนใจมากกว่าการเพ่งเล็งเนื้อหาของการ์ตูนจึงเป็นเรื่องเวลาที่ใช้อ่านหรือดูการ์ตูน ถ้าผู้ปกครองบริหารเวลาให้แก่เด็กได้และสอนให้เด็กบริหารเวลาตนเอง



เป็น เวลาในแต่ละวันที่หมดไปกับการ์ตูนย่อมมีไม่มาก เพราะเด็กย่อมมีกิจกรรมน่า สนใจมากกว่าหรือเท่ากับการ์ตูนอีกมาก เช่น งานศิลปะ หรือ กีฬา เป็นต้น ด้วยวิธี คิดเช่นนี้จะทำให้ผู้ปกครองไม่ต้องกังวลว่าเด็กจะรู้เห็นหรือเสพอะไรลับหลังเพราะ ถ้าจัดการดี ๆ พวกเขาย่อมไม่มีเวลาเหลือมากนัก นอกจากการคุมเวลาคือเรื่องคุมเงิน ให้เงินเด็กมากเด็กก็ซื้อหนังสือการ์ตูนได้มาก ให้เงินเด็กน้อยแล้วจัดการเวลาให้ดี เขาจะยอมใช้เงินน้อยนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่าการซื้อหนังสือการ์ตูนวันละ หลาย ๆ เล่ม

ทั้งหมดที่บรรยายมาเพื่อให้เห็นจุดอ่อนของการ์ตูน อย่างไรก็ตามการ์ตูน หลายเรื่องก็มีเนื้อหาและงานศิลปะที่ไม่ว่าใครก็ไม่ควรพลาดด้วย



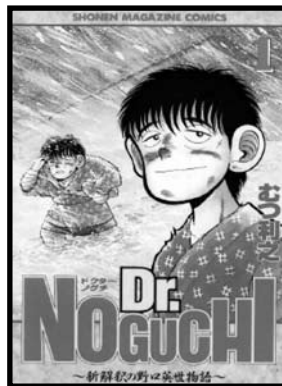
“โคนัน” ของ โงโช อาโอยามา

มีลายเส้นสวยงามสบายตาและเนื้อหาสนุกสนานล้นสมอง วางตลาดมานาน เกินยี่สิบปีแล้ว สร้างเป็นหนังสือทั้งทีวี่และหนังสือใหญ่ไม่รู้กี่ตอน จะพูดว่าเป็นการ์ตูนไม่ติดคง ไม่ได้ ในทางตรงข้ามนี่เป็นการ์ตูนที่ตีเลิศ อย่างไรก็ตามเมื่อเด็กอ่านโคนันแล้วควร กระโดดข้ามไปอ่านหนังสือฆาตกรรมของ อคาธา คริสตี และเซอร์ลอร์ดโฮล์ม แล้ว พัฒนาสู่นวนิยายฆาตกรรมที่ลึกลับซับซ้อนรอให้อ่านอีกมากมายในโลก



“คอบรา เहांไฟสายฟ้า” ของ บูอิจิ เทราชาวา

ได้ชื่อว่าเป็นศิลปินที่วาดภาพการ์ตูนไปเปลือยมากและอิโรติกมากที่สุด ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน คอบราเข้ามาประเทศไทยตั้งแต่ก่อนยุคลิขสิทธิ์และยุควิดีโอยังคงความนิยมไม่เสื่อมคลายจนถึงยุคลิขสิทธิ์ราคาแพงภาพคมชัดและยุคทีวีดี เป็นตัวอย่างของการ์ตูนไซไฟโรติกแฟนตาซีที่หลุดโลกไปไกล อ่านคอบราแล้วก็อย่าหยุดที่การ์ตูนแนวนี้ซึ่งมีอีกเป็นพัน ควรเข้าไปอ่านนวนิยายวิทยาศาสตร์ทั้งที่ฮาร์ดคอร์และแฟนตาซีซึ่งมีเป็นแสนเล่มรออยู่ข้างนอกนั้น หากไม่ย่อากเสียเวลางมหา ก็หยิบหนังสือของ ไอแซค อสิมอฟ หรืออาร์เธอร์ ซี คลาร์ค เล่มไหนก็ได้ขึ้นมาอ่านเป็นประเดิม ไม่มีคำว่าผิดหวังพันเปอร์เซ็นต์ จินตนาการในนวนิยายวิทยาศาสตร์ชั้นดีเหนือชั้นกว่าการ์ตูนหลายปีแสง



“ดร.โนงูจิ ด้วยใจนักสู้” ของ มัตสึ โทชิยุกิ

เป็นตัวอย่างของการ์ตูนชีวิตประวัติเล่าเรื่องราวของคุณหมอโนงูจิ ผู้ค้นพบเชื้อสไปโรซิตและตายด้วยไข้เหลืองในอาฟริกา เขาเป็นหมอที่ได้มากับความยากจนข้นแค้นอย่างถึงที่สุดอีกทั้งพิการ แต่ด้วยความมุ่งมั่นอุตสาหะไม่ย่อท้อ แม้จะถูกข่มเหงก็สามารถเรียนจบแพทย์และเป็นนักวิจัยชั้นแนวหน้าของโลก การ์ตูนญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นพลังของการ์ตูนในการเล่าเรื่องที่น่าจะธรรมดา ๆ ให้สนุกสนานและสะท้อนอารมณ์อย่างไม่น่าเชื่อ ถึงกระนั้นเราไม่ควรติดกับดักการ์ตูนจนกระทั่งคิดจะอ่านประวัติบุคคลสำคัญผ่านการ์ตูนเท่านั้น หากพบการ์ตูนที่คุณภาพไม่ดีก็จะได้เพียงเนื้อเรื่องแต่ไม่เข้าใจบริบทและพลังที่ผลักดันวีรบุรุษ



“ดราگونบอล” ของ อากิรา โทริยามา

เป็นสุดยอดการ์ตูนเด็กผู้ชายที่ประสานความสนุก ตื่นเต้น ลามก และคุณธรรมเข้าหากันอย่างลงตัว ซุนโกงูเป็นตัวอย่างของคน que เดินสายกลาง มีบาปบุญคุณโทษ รักโลกโกรธหลง แต่ที่พิเศษคือไม่ยอมล้มแม้ว่าจะถูกทุบลงไปล้มกี่ครั้ง เขาลุกขึ้นเสมอเพียงเพื่อพิทักษ์ความถูกต้อง การ์ตูนเต็มไปด้วยจินตนาการที่สร้างสรรค์อย่างพิสดาร ประสานนรกสวรรค์เข้ากับอวกาศและเวลาหน้าตาเฉย นอกจากนี้ในตอนต้นเรื่องยังถอดแบบคติทางพุทธจากพงศาวดารจีนเรื่องไซอิ๋วอีกด้วย



อากิรา โทริยามา มีผลงานอมตะอีกเรื่องคือ ตีอกเตอร์สลัมป์กับหนูน้อย อาราเล่ ซึ่งประสานความลามากเข้ากับเนื้อเรื่องที่ไร้แก่นสารและหาสาระอะไรไม่ได้ อย่างสิ้นเชิงแต่เป็นการ์ตูนอ่านสนุกดูสนุกและเป็นที่ยอมรับในรันดร์กาล กลายเป็น ต้นแบบของการ์ตูนแนวบ๊อบคอกแตกจำนวนมากมาในเวลาต่อมา



“แบล็คแจ๊ค หมอปีศาจ”

ผลงานของ เท็ตซึกะ โอซามุ

ปรมาจารย์การ์ตูนญี่ปุ่นผู้วางรากฐานให้แก่มังงะและอนิเมะหลังสงครามโลก ครั้งที่สอง ผลงานของโอซามุนั้นนับว่ามากกว่าคำว่ามหาศาล เฉพาะเรื่องแบล็คแจ๊ค เล่าเรื่องหมอหน้าเลือดที่มีคุณธรรม ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าจะสื่อความได้ลำบากด้วย นวนิยายหรือภาพยนตร์ แต่ด้วยศิลปะและไวยากรณ์แบบการ์ตูนที่สามารถสื่อเรื่อง เครื่องกรียดและเรื่องเบาโหวงได้พร้อม ๆ กันในวินาทีเดียวกันเสมอ ๆ การสื่อความ เรื่องราวและคำในเวลาเดียวกัน เช่น ใบหน้าของหมอปีศาจ จึงเป็นเรื่องน่าสนใจมาก โอซามุเขียนผลงานที่กล่าวได้ว่าควรเสียเวลาอ่านและดูสักครั้ง



หนังการ์ตูนใสสะอาด เช่น โดเรมอน อิคคิวซัง และนังการ์ตูน
ทุกเรื่องของ ฮายาโอะ มิยาซากิ นังการ์ตูนด้านมืดยุคใหม่
เช่น AKIRA, GHOST in THE SHELL, EVANGELION หรือ
นังสือการ์ตูนเฉพาะเพศ เช่น ทุกเรื่องของ CLAMP อีกทั้งการ์ตูนญี่ปุ่นหลากหลาย
ประเภทในท้องตลาด ซึ่งไม่สามารถเอ่ยถึงได้ทั้งหมด ล้วนมีดีในตัวคือความแปลกใหม่
สื่อศิลปะที่ยอดเยี่ยม และจินตนาการไร้ขีดจำกัด ด้านดีเหล่านี้สมควรลองเสพสักครั้ง

*แต่ก็เหมือนยาเสพติดทุกชนิดในโลก ถ้าถอนตัวไม่ขึ้นก็เท่ากับเสียโอกาส
เพราะโลกวรรณกรรม โลกจินตนาการและโลกศิลปะ ยังมีอะไรที่ดีกว่ารออยู่ข้าง
นอกนั้น*



>> รู้เท่าทัน สื่อโฆษณา

โดย สมสุข หินวิมาน

อาจารย์ประจำสาขาวิทยุและโทรทัศน์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รู้อะไรไม่รู้รู้โฆษณา...

“อะไรที่ทำให้ความแปลกหน้าของเราเปลี่ยนมาเป็นความคุ้นเคย

อะไรที่ทำให้ความเจียบเหงาล่วงเลยสู่วันแห่งความสดใส

เปลี่ยนวันเวลาห่างเหินและความหมางเมินเป็นให้อภัย

อะไร ๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงเมื่อเราเปิดใจ

อะไรที่ทำให้ความทุกข์ร้อนของเธอกลับกลายเป็นเรื่องของเรา

อะไรบรรเทาให้ความอ้างว้างและความห่างไกลกลายเป็นความใกล้

เปลี่ยนมุมที่เคยเหน็บหนาวให้มีเรื่องราวอบอุ่นหัวใจ

อะไร ๆ เริ่มเปลี่ยนไปเพราะ... (ชื่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งในโฆษณา)...”

(จากท่อนหนึ่งของเนื้อเพลงประกอบโฆษณาสินค้ายี่ห้อหนึ่ง)



หลักสูตรรู้เท่าทันสื่อ

ทุกวันนี้ เราเคยสังเกตหรือไม่ว่า อะไรเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สังคมไทย กำลังเปลี่ยนผ่านจากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมแห่งการบริโภค ทำไมปัญหาความแปลกแยก เจ็บเหงา ห่างเหิน และหมางเมิน (แบบที่อยู่ในเพลงประกอบโฆษณาข้างต้น) จึงสามารถมลายหายไปและกลายเป็น “เรื่องราวอบอุ่นหัวใจ” ได้ อะไรที่เป็นปัจจัย มาเติมเต็มสายสัมพันธ์ที่หุดหาย และทำให้สินค้าแห่งการบริโภคกลายเป็นวัตถุธรรม ที่เชื่อมคนกับคนเข้าไว้ด้วยกัน และที่สำคัญ อะไรที่เป็นกลไกหลักในการผลิตวัฒนธรรม และคุณค่าใหม่ ๆ ป้อนเข้าสู่สังคมปัจจุบัน ตัวแปรหรือคำตอบข้อนี้ก็คงหนีไม่พ้น “โฆษณา” ที่แทรกซึมอยู่ในสายพานแห่งชีวิตประจำวันยุคนี้นั่นเอง

สำหรับในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนกำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้ว่า หากโฆษณา เป็นสื่อที่มีบทบาทเข้ามากำหนดความเป็นไปทางสังคมวัฒนธรรมของผู้คนร่วมสมัย ดังกล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น เราก็น่าจะมาลองทำความเข้าใจและรู้เท่าทันอำนาจและผลกระทบในด้านต่าง ๆ ของโฆษณา โดยเนื้อหาของบทความจะครอบคลุมตั้งแต่การสำรวจนิยามอันหลากหลายของโฆษณา การอธิบายถึงพัฒนาการและความสำคัญ



>> โฆษณาคือการ สื่อสารที่ต้องมีการ จ่ายเงิน โดยมี ความมุ่งหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารและ/ หรือโน้มน้าวใจบุคคล หรือผู้คนจำนวนมาก

ของโฆษณาจากอดีตถึงปัจจุบัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสื่อชนิดต่าง ๆ การสำรวจข้อถกเถียงสองด้านเกี่ยวกับโฆษณา การเผยแพร่เห็นกลยุทธ์การสื่อสารของโฆษณาในสังคมบริโภค และปิดท้ายด้วยการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้รับสารกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่า “โฆษณา”

ไม่ว่าจะเป็นป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ที่เห็นอยู่ริมถนนและทางด่วน หลากหลายหน้าสีและขาวดำที่แทรกอยู่ตามสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ช่วงเบรกคั่นระหว่างรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ ไปจนถึงหน้าต่างโฆษณาที่ลอยไปลอยมาตามสื่ออินเทอร์เน็ต เหล่านี้คือตัวอย่างของงานโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้เป็นปกติตามสื่อมากมายในปัจจุบัน

แล้วโฆษณาเหล่านี้มีความหมายว่าอย่างไร ในงานเขียนของ Winston Fletcher (2010) ได้ให้นิยามของโฆษณาด้วยวลีที่ว่า “โฆษณาคือการสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและ/หรือโน้มน้าวใจบุคคลหรือผู้คนจำนวนมาก” ทั้งนี้ตามวลีดังกล่าว Fletcher ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของโฆษณา โดยแยกตามคำสำคัญในนิยามข้างต้น ดังนี้

ประการแรก: ต้องมีการจ่ายเงิน (paid for)

อันหมายความว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องมีการลงทุนทางเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้นสำหรับบรรดาช่องทางทางการสื่อสารที่แม้จะมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ แต่กลับได้มา



แบบฟรี ๆ นั้น จะไม่ถือว่าเป็นการโฆษณาสินค้าแต่อย่างใด เช่น การป่าวประกาศ
เรียไรรการกุศล

ประการที่สอง: การสื่อสาร (communication)

ในฐานะช่องทางการสื่อสาร โฆษณาทำหน้าที่เชื่อมต่อช่องว่างระหว่างผู้ส่งสาร
กับผู้รับสารเข้าหากัน เพราะฉะนั้น หากเราซื้อหน้าว่าง ๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับ
หนึ่ง แล้วไม่ได้ตีพิมพ์เนื้อหาอะไรลงไป ก็ยังไม่มี การสื่อสารเกิดขึ้นในหน้าว่าง ๆ นั้น
ด้วยเหตุดังกล่าว คุณลักษณะของโฆษณาจึงต้องสื่อสารเนื้อหา/ความหมายบางอย่าง
ให้ผู้รับสารได้เห็นหรือได้ยิน

ประการที่สาม: มีความมุ่งหมาย (intended)

ไม่ว่าจะสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือไม่ก็ตาม แต่เบื้องต้นที่สุด
ของโฆษณาต้องมีความมุ่งหมายที่จะจูงใจผู้คนให้เปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจ
ทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่าง

ประการที่สี่: เพื่อแจ้งข่าวสารและ/หรือโน้มน้าวใจ (inform and/or persuade)

ในความเป็นจริงแล้ว หน้าที่ของโฆษณาจะคู่ขนานระหว่างการแจ้งข่าวสาร
กับการโน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตาม โดยหลักการแล้วนั้น นักโฆษณามักเชื่อกันว่า ถ้าโฆษณา
ขึ้นใดแค่ทำหน้าที่แจ้งข่าวสาร แต่ขาดซึ่งเป้าหมายในการโน้มน้าวชักจูงใจ ขึ้นงานที่
ถูกผลิตออกมาดังกล่าวนั้นก็ยากที่จะเรียกได้ว่าเป็นชิ้นงานโฆษณา

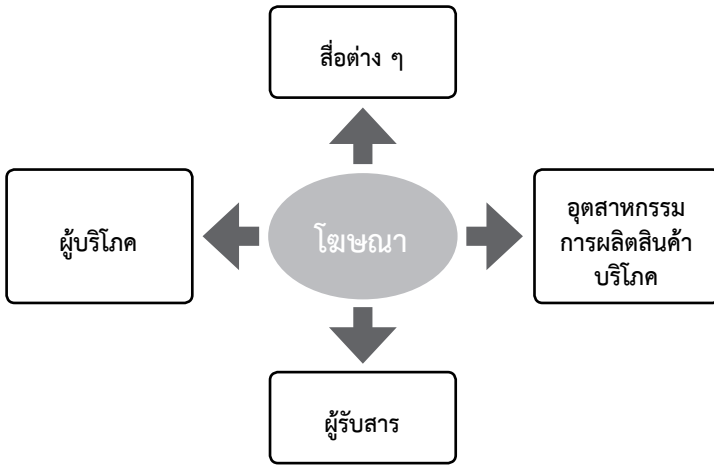
ประการสุดท้าย: บุคคลหรือผู้คนจำนวนมาก (one or more people)

โดยหน้าที่ของโฆษณา จะสื่อสารโน้มน้าวบุคคลตั้งแต่หนึ่งไปจนถึงมวลชน
จำนวนมากศาล ด้วยเหตุนี้ สื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ จึงกลายเป็นช่องทางระหว่าง
กลางที่จะเชื่อมโฆษณากับกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้



อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคำนิยามที่ Fletcher อธิบายไว้ดังกล่าว จะทำให้เราเห็นองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ประการ ของโฆษณา แต่ทว่า คำอธิบายนี้ยังคงค่อนข้างกว้าง และไม่ได้เชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคมที่ชัดเจน ทั้งนี้ ย้อนกลับไปในหนังสือชื่อ Social Communication in Advertising ของ William Leiss et al (1990) นั้น งานเขียนดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ก่อรูปมาพร้อมกับ การเติบโตของระบบทุนนิยม แม้ในด้านหนึ่งนักวิชาการหลาย ๆ คนจะเห็นว่า โฆษณาเป็นกลไกการสื่อสารที่สำคัญในการสืบทอดสายพานของระบบเศรษฐกิจ สังคมแบบทุนนิยม แต่ในอีกด้านหนึ่ง โฆษณาก็เป็นทั้งภาพที่สะท้อนและเป็นสื่อที่ สร้างสรรค์ความคิดความเชื่อของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ที่ขึ้นงานโฆษณาเหล่านั้นได้ รับการผลิตออกมา

ที่สำคัญ Leiss et al ยังได้ตั้งข้อสังเกตต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม โฆษณาสสมัยใหม่ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวได้กลายมาเป็นกลไกเชื่อมความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ ที่โยงใยชีวิตประจำวันของผู้คนเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ หรืออีกนัยหนึ่ง อุตสาหกรรมโฆษณาคือหน่วยทาง สังคมที่เชื่อมแกนความสัมพันธ์ 4 ด้าน ระหว่างโลกของสินค้า โลกของสื่อ โลกของผู้บริโภค และโลกของผู้รับสาร (ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 1) จนนักวิชาการบางคน ถึงกับเชื่อว่า ในสังคมอันทันสมัยเหมือนปัจจุบัน โฆษณาไม่เพียงแต่แผ่ชานอิทธิพล เข้าไปยังวงจรการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่โฆษณายังมีผลกระทบต่อความคิดและจิตสำนึกของผู้คนร่วมสมัยเอาไว้ในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 1: บทบาทของโฆษณาสมัยใหม่ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา
 ที่มา: Leiss, W. et al (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*,
 London: Routledge, p.192

จากสายสัมพันธ์ที่โฆษณาได้โยงใยอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าให้มาพบกับโลกของสื่อและวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนข้างต้น โฆษณาจึงทำหน้าที่เป็นทั้งกระจกสะท้อนภาพความคิดของผู้คนในสังคม เป็นสื่อที่ชี้นำความรู้สึกรักนึกคิดถึงมวลชน เป็นผลผลิตที่ประกอบสร้างวัฒนธรรมรอบตัวเรา เป็นช่องทางการสื่อสารที่คัดเลือกเสี้ยวส่วนประสบการณ์จากโลกความจริงไปสู่ผู้รับสาร และเป็นอะไรอีกหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของผู้คนร่วมสมัย

ในขณะที่เดียวกัน ยิ่งหากเรามองลงไปในระดับของกระบวนการผลิตงานโฆษณาให้ออกมาประจักษ์สู่สายตาผู้บริโภคด้วยแล้ว ก็พบว่า กว่าที่ผลงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกสร้างขึ้น มา ต้องผ่านกระบวนการทางสุนทรียศาสตร์อันซับซ้อนและพิถีพิถัน และถึงแม้ว่ากลยุทธ์ในการผลิตสาร หรือที่เรียกขานกันว่าเป็นการผลิต

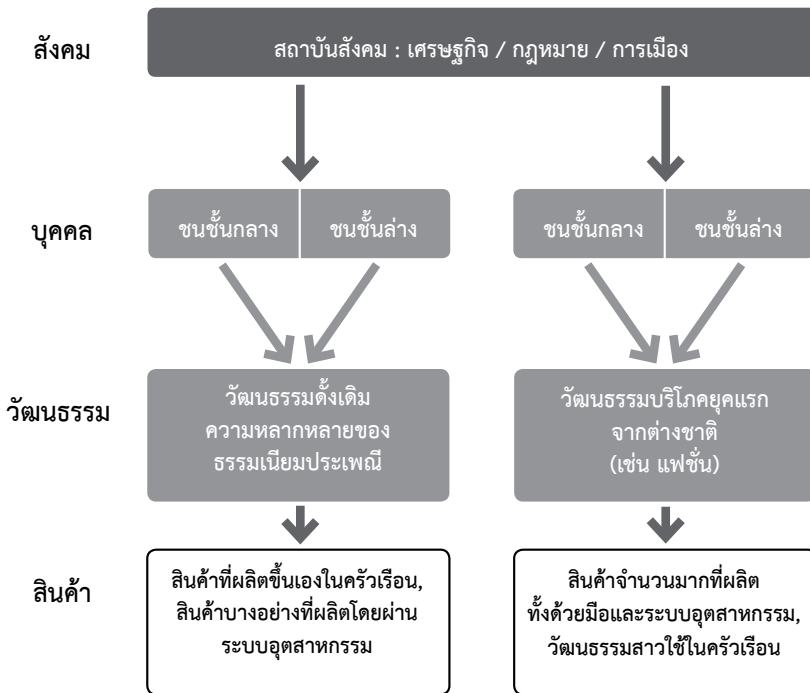
“ความคิดสร้างสรรค์” (creative idea) จะทำให้โฆษณาสถาปนาตัวขึ้นเป็นสุดยอดของระบบภาษาในสื่อมวลชนสมัยใหม่ แต่คำถามที่สำคัญในที่นี้ก็คือ จินตกรรมแห่งโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์กับการผลิตวัฒนธรรมและความเป็นจริงที่ว่ายวนอยู่รอบตัวของผู้บริโภคยุคนี้กันอย่างไร

ของอะไรดีไม่ดี...ในยุคนี้ต้องโฆษณา

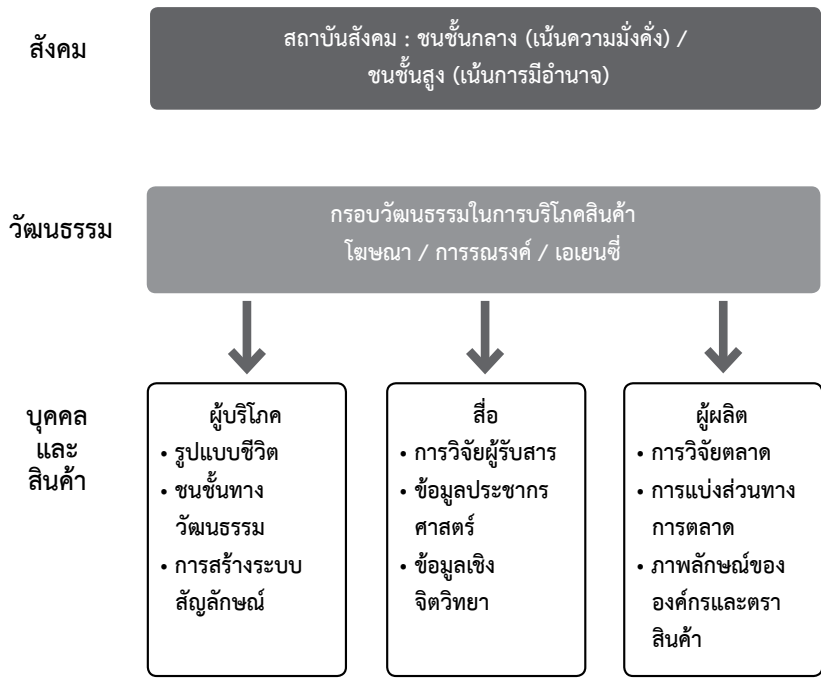
การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณานั้น สัมพันธ์แนบแน่นกับการขยายตัวของสังคมบริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะกรณีสังคมบริโภคในโลกตะวันตก หรืออีกนัยหนึ่ง นับจากต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา สังคมบริโภคของตะวันตกเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และยิ่งสังคมลักษณะนี้ขยายตัวออกไปมากเท่าไร โฆษณาก็ถูกมองว่าเป็นสื่อในการเสริมสร้างวัฒนธรรมบริโภคให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น (Leiss et al 1990) และที่สำคัญ ในขณะที่สังคมบริโภคได้จัดสรรสินค้านานาชนิดไว้ในท้องตลาด สินค้าเหล่านั้นจะไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นวัตถุแห่งการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเท่านั้น หากแต่ยังเป็น “เครื่องหมายจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล” (markers of interpersonal distinctions) ด้วยในเวลาเดียวกัน เช่น ถึงแม้จะเป็นน้ำดื่มเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของชีวิตเหมือนกัน แต่ถ้าเป็นน้ำแร่ยี่ห้อดังจากฝรั่งเศส ก็ดูจะมีความแตกต่างจากน้ำดื่มธรรมดาที่บรรจุขวดขายกันโดยทั่วไป

หากมองย้อนกลับไปในสังคมยุคอุตสาหกรรมก่อนหน้าศตวรรษที่ 20 (เช่น กรณีของยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ) Leiss et al ได้อธิบายว่า ชนชั้นต่าง ๆ ในสังคมจะถูกสร้างขึ้นผ่านสถาบันทางเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลัก (เช่น ผ่านการทำงานของกลไกการตลาดและองค์กรของรัฐ) หรืออีกนัยหนึ่ง การที่ปัจเจกบุคคลทั้งหลายเริ่มรวมตัวกันจนกลายเป็นชนชั้นทางสังคมนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการยึดอำนาจการผลิตทางเศรษฐกิจและการเมือง ที่จะทำให้คนจำนวนหนึ่งกลายมาเป็น “คนชั้นล่าง” (lower class) เพราะเป็นกลุ่มแรงงานยากจนและถูกกดขี่ ในขณะที่คนอีกจำนวนหนึ่งที่มีมั่งคั่งร่ำรวยและมีอิทธิพลทางการเมือง ก็จะถูกกลายเป็น “คนชั้นสูง” (upper class) ไปโดยปริยาย ในเวลาเดียวกัน การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในยุค

ดังกล่าว (อาทิ การอยู่อาศัยในบ้าน การแต่งกาย การพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ) ต่างก็เริ่มกลายมาเป็นพื้นที่ในการจำแนกความแตกต่าง แม้ว่าจะไม่ได้ชัดเจนหรือเข้มงวดเท่ากับยุคสังคมนิยมแห่งการบริโภคที่เกิดขึ้นในภายหลังหรือกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาก็ตาม (โปรดดูภาพประกอบที่ 2)



ภาพที่ 2: แสดงลักษณะสังคมอุตสาหกรรมในช่วง ค.ศ. 1900
ที่มา: Leiss, W. et al (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*,
London: Routledge, p.60.



ภาพที่ 3: แสดงลักษณะวัฒนธรรมบริโภคสมัยใหม่
ที่มา: Leiss, W. et al (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, London: Routledge, p.61.

ในทางตรงกันข้าม จากแผนภาพที่ 3 Leiss et al (1990) เห็นว่า เมื่อวัฒนธรรมการบริโภคเริ่มขยายตัวขึ้นในทศวรรษที่ 1920 และหยั่งรากลึกในโลกตะวันตกตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1960 อันเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ต่าง ๆ กำลังเบ่งบานรุ่งเรือง ในบรรยากาศเช่นนี้ การบริโภคได้เข้ามามีส่วนจำแนกความแตกต่างระหว่างผู้คน ผ่านกระบวนการทางสังคมที่เรียกว่า “รสนิยม” (taste) และ “รูปแบบชีวิต” (lifestyle) หรือที่นักการตลาดอาจเรียกว่า



การจัดการ “ส่วนแบ่งทางการตลาด” (market segments) ซึ่งต้องมีการทำวิจัยทางการตลาด (marketing research) หรือถ้าในแวดวงสื่อมวลชนจะเรียกว่า การวิจัยผู้รับสาร (audience research) อันเป็นการสร้างฐานข้อมูลสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมโฆษณายุคใหม่

นอกจากนั้น ยุคแห่งการบริโภคดังกล่าวนี้ ยังมีปรากฏการณ์ทางสังคมที่แตกต่างจากต้นยุคศตวรรษที่ 20 อีกประการหนึ่งที่เด่นชัด นั่นคือ ในระยะแรก ๆ ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการขยายตัวของระบบทุนนิยมนั้น ความกังวลของผู้คนส่วนมากจะอยู่ที่การผลิตขนานใหญ่ (mass production) หรือการตั้งคำถามว่า จะผลิตอุปทาน (supply) ของสินค้าต่าง ๆ ในปริมาณมาก ๆ ได้อย่างไร เพื่อสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคทั่วไปได้ แต่มาในยุคปัจจุบัน การผลิตขนานใหญ่เช่นนี้เริ่มประสบปัญหามากมาย เช่น การมีอุปทานที่ล้นเกิน (oversupply) หรือการที่สินค้าและบริการในท้องตลาดเริ่มขายตัวเองไม่ได้ เนื่องจากปริมาณที่ผลิตจนล้นเกินอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภค ดังนั้น วัฒนธรรมและระบบสัญลักษณ์จึงถูกผนวกเข้ากับระบบอุตสาหกรรมการผลิตสมัยใหม่ ผ่านภาษาและความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณานั้นเอง

ต่อประเด็นดังกล่าวนี้ David Harvey (1990) ได้อธิบายว่า นับตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ชีวิตของผู้คนในสังคมเริ่มก้าวเข้าสู่อารยธรรมยุคใหม่ ที่การผลิตวัฒนธรรมได้ผนวกตัวเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งจากสินค้าธรรมดา ๆ ที่เคยมีอยู่กลัดกลืนในท้องตลาด (ตั้งแต่เสื้อผ้า อาหาร ไปจนถึงเครื่องบินที่ลอยอยู่บนท้องฟ้า) ได้กลายมาเป็นนวัตกรรมใหม่ทางสุนทรียศาสตร์ (aesthetic innovation) ที่פקพาความหมายต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมและสังคมติดตัวมาและที่สำคัญ โฆษณาก็คือเส้นด้ายที่เข้ามาถักทอความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างวัฒนธรรมกับสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวนี้เอง ทั้งนี้เพราะว่าในโลกที่การแข่งขันทางการตลาดมีอยู่สูงมากนั้น สินค้าต่าง ๆ คงไม่สามารถขายคุณค่าใช้สอยได้ง่าย ๆ หรือตรง ๆ หากแต่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ถูกผลิตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมและผู้บริโภค และทั้งหมดนี้คือเจตจำนงข้อแรกทีโฆษณาทุกชิ้นจำเป็นต้องบรรลุให้ได้



6 เช่นเดียวกัน William Leis et al (1990) ที่ขยายความเพิ่มเติมว่า ในยุคปัจจุบัน การไหลบ่าเข้ามาของสินค้าบริโภคใหม่ ๆ ในท้องตลาด ทำให้สินค้าเหล่านั้นไม่สามารถขายได้เฉพาะประโยชน์ใช้สอยในตัวของมันเองได้อีกต่อไปแล้ว (เช่น แชมพูอาจไม่ใช่แค่แชมพูที่ใช้สระผมธรรมดา ๆ อีกต่อไป แต่แชมพูที่เราเลือกใช้คือเครื่องหมายแห่งรสนิยมและความแตกต่างที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น) การที่อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตมาพร้อมกับวัฒนธรรมความบันเทิงร่วมสมัยและระบบสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ ทำให้โฆษณาไม่เพียงแต่มุ่งผลิตมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic values) ให้กับสินค้าต่าง ๆ เท่านั้น หากทว่า โฆษณายังใช้เทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่นี้มาอธิบายว่า สินค้าต่าง ๆ สามารถทำอะไรให้แก่ผู้บริโภคได้บ้าง และยังให้คำตอบพ่วงมาด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรซื้อมันเอาสัญลักษณ์ ความหมาย และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่โฆษณาเสนอขายส่งต่อมาพร้อมกับสินค้าเหล่านี้ด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว เราจึงจำเป็นต้องขยับขยายทั้งวิธีการศึกษาและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยเฉพาะในมิติของการผลิตความหมายและวัฒนธรรมให้เป็นจริงเป็นจังมากยิ่งขึ้น

สำหรับกรณีของไทย คำว่า “โฆษณา” น่าจะมีรากที่มาจากคำว่า “โฆษะ” อันแปลว่า กิกก้องไปได้ไกล (เช่น วลีที่ว่า “นามอุโฆษ” ก็แปลว่า ชื่อเสียงเลื่องลือจรจรายไปได้ไกล) หากดูผิวเผินแล้ว หลายคนอาจจะคิดว่า “โฆษณา” เป็นสื่อหรือวัฒนธรรมที่ก่อรูปขึ้นในสังคมไทยเมื่อไม่กี่ทศวรรษมานี้เอง แต่อันที่จริงแล้ว ก่อนหน้าที่เราจะบัญญัติคำว่า “โฆษณา” เพื่อมาใช้เรียกกิจกรรมหรือกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ คนไทยเราเคยมีสำนวนที่ว่า “ตีฆ้องร้องป่าว” อันแปลว่า มีข่าวสารมาแพร่กระจายบอกสู่กัน และในอีกทางหนึ่ง นอกจากคนไทยจะมีวัฒนธรรมตีฆ้องร้องป่าวแล้ว เรายังมีวัฒนธรรมการเล่นส่ำบัตสำนวนเป็นพื้นฐานของสังคมอีกด้วย ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ปากเป็นเอก เลขเป็นโท โบราณว่า” หรือ “คารมเป็นต่อรูปหล่อเป็นรอง” เพราะฉะนั้น หากพิจารณาตามนัยนี้ โฆษณาสมัยใหม่ก็น่าจะมีต้นตอที่เกิดจากการผสมผสานทั้งวัฒนธรรม “ตีฆ้องร้องป่าว” และวัฒนธรรม “เล่นลั่นเล่นสำนวน” เป็นพื้นฐานหล่อเลี้ยงเอาไว้



ในขณะที่การพลิกพลั้วเล่นลีนมีมานานแล้วในสังคมไทย คำถามก็คือแล้วโฆษณาขายสินค้าและบริการแบบที่เห็น ๑ กันในปัจจุบันมีมาตั้งแต่เมื่อใดสมัยใด อเนก นาวิกมูล (2538) ได้ทำการสำรวจโฆษณาไทยสมัยแรก ๆ และพบว่าโฆษณาสินค้าที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรปรากฏขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2388 อันตรงกับสมัยรัชกาลที่ 3 หรือช่วงที่สยามประเทศเปิดรับอารยธรรมตะวันตกอย่างเป็นจริงเป็นจังหลังสนธิสัญญาบาวริง ทั้งนี้ในหนังสือพิมพ์ของหมอบรัดเล มิชชันนารีชาวอเมริกันชื่อ Bangkok Recorder ฉบับที่ 8 หน้าที่ 32 ได้ลงประกาศสั้น ๆ ชื่อ “Quinine for Sale” ที่มีข้อความส่วนหนึ่งเขียนไว้ว่า

>> คำว่า “โฆษณา”
น่าจะมีรากที่มาจาก
คำว่า “โฆษะ”
อันแปลว่า กึ่งก้อง
ไปได้ไกล เช่น
วลีที่ว่า “นามุโฆษะ”
ก็แปลว่า ชื่อเสียง
เลื่องลือจรจาย
ไปได้ไกล

ยาคินินนั้น, แต่ก่อนเขาขายอยู่ที่ตึกหันแตร์, แต่บัดนี้เขาได้อามาฝากไว้ให้
ขายที่บ้านข้าพเจ้า หมอบรัดเล ด้วยข้าพเจ้าเห็นว่าในพระนครนี้, คนเป็นไข้จับสั่น
มากนัก, ข้าพเจ้ามีใจเมตตาจะสงเคราะห์คนทั้งปวง จึงรับเอายานี้มา,
เจ้าของสั่งให้ขายอย่างไร, ข้าพเจ้าขายอย่างนั้น, เหตุดังนี้ จึงช่วยรับมาไว้
ขายมิได้อากำไรเลย...

จากข้อความที่ยกมานี้ จะเห็นว่า นอกจากประกาศของหมอบรัดเลจะบอกขายยาควินินที่บ้านหมอบรัดเลเองแล้ว ข้อความดังกล่าวยังถือเป็นจุดเริ่มต้นของโฆษณาสมัยใหม่ของไทย ที่มีเป้าหมายเพื่อการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม โฆษณาชิ้นแรกนี้ ยังไม่ได้ก้าวข้ามไปถึงลักษณะของการบรรยายหรือนำมน้าวใจในสรรพคุณของสินค้า หากแต่เป็นเพียงการแจ้งข่าวสาร (information) ให้ผู้อ่านได้



ทราบว่ามีสินค้าอะไร วางขายที่ไหน และมีราคาจำหน่ายเท่าใด

กลยุทธ์การโฆษณาจะเริ่มพัฒนาไปไกลขึ้นในช่วงภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจนถึงสมัยของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ทั้งนี้ในสมัยนั้น มีความพยายามที่รัฐจะอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายแนวคิดเรื่องประชาธิปไตยและการเผยแพร่ลัทธิ “เชื้อผู้นำ” ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมชัดเจนก็คือ การก่อตั้ง “กรมโฆษณาการ” ซึ่งต่อมาก็คือ กรมประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกเผยแพร่อุดมการณ์แห่งรัฐ ด้วยเหตุนี้รูปแบบการโฆษณาดังกล่าวจึงเน้นหนักไปในทางการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง (political propaganda)

>> กลยุทธ์การโฆษณา
จะเริ่มพัฒนาไปไกล
ขึ้นในช่วงภายหลังการ
เปลี่ยนแปลงการปกครอง
จนถึงสมัยของ จอมพล
ป.พิบูลสงคราม ได้ก่อตั้ง
“กรมโฆษณาการ”
ซึ่งในปัจจุบันก็คือ
“กรมประชาสัมพันธ์”

๖๖

ละเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสงบลง อุตสาหกรรมการผลิตของไทยเริ่มเติบโตก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงหลังจากที่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504) ผลพวงที่ตามมาก็คือ การเข้ามาของบริษัทข้ามชาติทางโฆษณาน้อยใหญ่ ดังที่มีการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว มีบริษัทโฆษณาของอเมริกามากกว่า 50 แห่ง เข้ามาเปิดตลาดในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเฉพาะกรณีของไทย บริษัทโฆษณาของอเมริกาเข้ามาเปิดกิจการในปี พ.ศ. 2500 ตามมาด้วยบริษัทแรกจากญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2506 และการที่เจ้าของสินค้าขนาดใหญ่ของอเมริกาอย่าง Colgate & Palmolive ที่เข้ามายึดสถานีวิทย์ 8-9 แห่ง เพื่อโฆษณาสินค้าผงซักฟอกในเวลาต่อมา (อุปลรัตน์ ศิริยิวาศักดิ์ 2534, Siriyuvasak 1991 และ Kim and Frith 1993)



>> กิจการโฆษณาสินค้าและบริการกลายเป็นความจำเป็นในภาคธุรกิจ ยิ่งเมื่อสื่อวิทยุและโทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้เข้าไปยึดเวทีเพื่อส่งเสริมการขายอย่าง เป็นล่ำเป็นสัน

จากจุดนี้เอง กิจการโฆษณาสินค้าและบริการก็กลายเป็นความจำเป็นขึ้นมา ในภาคธุรกิจ ยิ่งเมื่อสื่อวิทยุและโทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้เข้าไปยึดเวทีเพื่อส่งเสริมการขายอย่าง เป็นล่ำเป็นสัน จนถึงกับมีวลีสำคัญปรากฏอยู่ในบทเพลงท่อนหนึ่งของ สังข์ทอง สีใส ที่ร้องว่า “ของอะไรดีไม่ได้ ในยุคนี้ต้องโฆษณา...” และเพียงแค่สองทศวรรษให้หลัง อุตสาหกรรมโฆษณาก็เพื่องฟูขึ้นพร้อมกับการมีบริษัทโฆษณาข้ามชาติเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เป็นต้นว่า J.Walter Thompson, Needham

International, DYM, Young & Rubicam และมีบางบริษัทที่เปิดกิจการร่วมกับเอเจนซีโฆษณาภายในประเทศ เช่น Praktik & FCB (ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างบริษัทของไทยคือ Praktik & Associates กับบริษัทของอเมริกาคือ Foote, Cone & Belding) (Siriyuvasak 1991) และนับจากนั้นเป็นต้นมา โฆษณาก็ดูจะขาดไม่ได้ในโลกของสื่อมวลชนและโลกแห่งการขายสินค้าและบริการ และที่สำคัญ โฆษณาก็ยังได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน

ทุกที่ทุกเวลา...กับโฆษณาและสินค้านานาชนิด

หากโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค และเป็นพื้นที่ในการผลิตสัญญาะมากมายที่ป้อนออกสู่สังคมร่วมสมัยแล้ว คำถามที่น่าสนใจก็คือ แล้วโฆษณาสามารถแทรกซึมผ่านเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนยุคนี้ได้อย่างไร ในกรณีนี้ Fletcher



(2010) ได้อธิบายว่า โฆษณาจะดำเนินไปภายใต้ความสัมพันธ์แบบสามเส้า (advertising tripartite) ระหว่าง

- เจ้าของสินค้า (advertisers)
- สื่อ (media)
- เอเจนซีโฆษณา (advertising agencies)

ในกรณีของขาที่หนึ่งหรือ “เจ้าของสินค้า” นั้น หมายถึงเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการ (อาจเป็นได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน) ที่จ่ายเงินลงทุนให้มีการสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา เพราะฉะนั้น สำหรับคนกลุ่มนี้แล้ว โฆษณาก็คือวิถีทางที่จะทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในที่สุด

ส่วนขาที่สองหรือ “สื่อ” นั้น ก็หมายถึง ช่องทางที่เจ้าของสินค้าจะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งมีการประมาณการกันว่าทุกวันนี้เม็ดเงินราว 90% ที่ลงทุนไปในอุตสาหกรรมโฆษณา จะจ่ายไปให้กับค่าซื้อเวลาและพื้นที่ในสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออีกมากมายหลายชนิด

และขาสุดท้าย อันได้แก่ “เอเจนซีโฆษณา” ก็คือ องค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตชิ้นงานโฆษณา และเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่แทนเจ้าของสินค้าในการซื้อเวลาและพื้นที่ของสื่อต่าง ๆ หรือกล่าวง่าย ๆ ได้ว่า เอเจนซีโฆษณาจะเป็นองค์กรที่จัดการการสื่อสารทางการตลาดแทนตัวลูกค้า (clients) ซึ่งในที่นี้หมายถึง เจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ นั่นเอง

จากความสัมพันธ์แบบสามเส้าดังกล่าวนี้เอง ดูเหมือนว่า เป้าหมายเบื้องหลังเบื้องแรกสุดของการโฆษณาก็คือ การทำทุกวิถีทางเพื่อให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคสินค้าเกิดสัมฤทธิ์ และมีประสิทธิภาพขึ้นมาได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง โฆษณาจะต้องทำให้การสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลาเกิดขึ้นและเป็นไปได้มากที่สุดในกิจกรรมการตลาดปัจจุบัน โดยอาศัยช่องทางของสื่อต่าง ๆ นั่นเอง

ตัวอย่างรูปธรรมที่สุดของการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ว่านี้ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ Arthur Asa Berger (2000) ได้อธิบายไว้ในเบื้องต้น



ของการรู้เท่าทันโฆษณาในสังคมบริโภคนิยมปัจจุบันว่า เราไม่สามารถเข้าใจความสำคัญ
ของโฆษณาได้โดยปราศจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดังกล่าวเข้ากับปรากฏการณ์
ที่เรียกว่า “วัฒนธรรมโทรทัศน์” (teleculture) ซึ่ง Berger กล่าวว่า “วัฒนธรรม
โทรทัศน์” มีความหมายโดยนัยยะว่า ในทุก ๆ วันนี่ วัฒนธรรมของเรามีแนวโน้มจะ
ถูกกำหนดขึ้นโดยสื่อโทรทัศน์ หรืออีกนัยหนึ่ง โทรทัศน์ไม่เพียงแต่เป็นสื่อแห่งความ
บันเทิงเท่านั้น หากแต่โทรทัศน์ยังสะท้อนวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม รวมไปถึง
ถึงการคิดสรรบางแง่มุมของวัฒนธรรมมานำเสนอสู่สายตาของผู้ชม และหากโทรทัศน์
เป็นพื้นที่หนึ่งที่โฆษณาปรากฏตัวอยู่ นั่นก็แปลว่า “วัฒนธรรมโฆษณาทางโทรทัศน์”
(advertising teleculture) ก็มีแนวโน้มที่จะสะท้อน สร้างอิทธิพล และคิดสรรส่วน
เสี้ยวของวัฒนธรรมมายังกลุ่มผู้บริโภคร่วมสมัย อาทิเช่น ไม่ใช่ความขาวในทุกแบบ
ที่จะได้รับการนำเสนอผ่านจอโทรทัศน์ เพราะโฆษณาจะประกอบสร้างและคัดเลือก
เฉพาะขาวแบบอมชมพูมาสื่อสารกับผู้ชมโทรทัศน์ว่า ต้องขาวแบบนี้เท่านั้นจึงจะเป็น
ผิวผู้หญิงที่น่ามอง

นอกจากเอกลักษณ์ของ “วัฒนธรรมโฆษณาทางโทรทัศน์” ที่ได้กล่าวมา
แล้ว หากเราจะพิจารณาต่อไปถึงความสำคัญของโฆษณาโทรทัศน์ต่อชีวิตคนในสังคม
ยุคนี้แล้ว ผู้เขียนพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ทั้งหมดในปัจจุบัน ธรรมชาติ
ของโฆษณาจะโดดเด่นและแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ได้อย่างน่าอัศจรรย์ยิ่งนัก

ในประการแรก ดูเหมือนว่า เป็นปรากฏการณ์ปกติที่ผู้ชมยุคนี้จะคุ้นเคยกับ
การที่โฆษณาได้เป็นประหนึ่งยาดำที่แทรกตัวอยู่ในรายการโทรทัศน์ปกติโดยทั่วไป
ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว สารคดี ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ เพลง รายการ
ทำอาหาร กีฬา รายการเด็ก วัยรุ่น คนชรา ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ไปจนถึงลักษณะ





โฆษณาประเภทที่แฝงตัวอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของรายการโทรทัศน์ที่เรียกว่า “tie in” ปรากฏการณ์แบบนี้ชี้ให้เห็นเลยว่า โฆษณาสามารถเข้าแทรกตัวอยู่ท่ามกลางอณูของรายการทุกชนิดได้ราวกับเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับสื่อภาพยนตร์ที่ใช้การเล่าเรื่องแบบต่อเนื่อง (เช่น ฉายยาวสองชั่วโมงโดยไม่มีการขัดจังหวะ) โทรทัศน์กลับเป็นสื่อที่มีจังหวะของการดำเนินไปและการหยุดเป็นช่วง ๆ (flow and interruption) ด้วยการค้นโฆษณาขายสินค้าต่าง ๆ แต่ทว่าผู้ชมเองกลับไม่ได้รู้สึกว่าคุณถูกค้นจังหวะการรับชมมากเท่าใดนักหรือแม้แต่อาจจะรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของการลื่นไหลทางอารมณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ (โปรดดู สมสุข หินวิมาน 2552)

ประการถัดมา แม้โฆษณาหนึ่งชิ้นจะได้รับการผลิตให้มีความยาวเพียงครึ่งถึงหนึ่งนาที แต่คุณสมบัติพิเศษของเสี้ยวนาที่ดังกล่าวก็คือ การที่โฆษณาสามารถมาได้บ่อย มาได้ถี่ มาได้ซ้ำ ๆ มาได้ทุก ๆ ชั่วโมง มาได้ในวันนี้ และกลับมาฉายซ้ำอีกครั้งในวันพรุ่งนี้ หรือแม้แต่ต้อออกอากาศซ้ำได้เป็นเดือน ๆ และที่น่าประหลาดใจก็คือ ในขณะที่ผู้ชมจำนวนหนึ่งอาจจะรู้สึกเบื่อหน่ายกับความซ้ำซากของโฆษณาที่ออกอากาศบ่อยครั้ง แต่ก็ยังมีผู้ชมอีกเป็นจำนวนมากที่รู้สึกเคยชินกับวิธีการแพร่ภาพแบบซ้ำ ๆ ซาก ๆ ดังกล่าวทางหน้าจอโทรทัศน์

อีกประการหนึ่ง ขณะที่รายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ค่อนข้างมีเส้นแบ่งชัดเจนว่า เป็นเรื่องจริง (non-fiction) (เช่น ข่าว สารคดี) หรือเป็นเรื่องแต่ง (เช่น ละคร มิวสิควิดีโอ) แต่กับโฆษณานั้น เป็นลักษณะรายการที่เป็นส่วนผสมแบบจริง ๆ ลวง ๆ หรือที่ Berger (2000) เรียกว่าเป็น “ละครขนาดสั้น” (mini-drama) ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและภาษาแบบเร้าอารมณ์ในการขายสินค้า ทั้งนี้ การที่ด้านหนึ่งโฆษณาต้องเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณาณประโยชน์ของ

>> ในขณะที่รายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ค่อนข้างมีเส้นแบ่งชัดเจนว่า เป็นเรื่องจริง (non-fiction) เช่น ข่าว สารคดี หรือเป็นเรื่องแต่ง เช่น ละคร มิวสิควิดีโอ แต่กับโฆษณานั้น เป็นลักษณะรายการที่เป็นส่วนผสมแบบจริง ๆ ลวง ๆ



ตัวสินค้า กับอีกด้านหนึ่งที่โฆษณาเองก็สามารถปรุงแต่งสร้างสรรค์เรื่องเล่ามาเร้าความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ทำให้โฆษณามีเส้นแบ่งที่บางมากระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องแต่ง ดังเช่นที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาที่สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ให้ทั้งข้อมูลที่เป็นจริง (เช่น โฆษณาเครื่องสำอางที่จะต้องบอกข้อมูลสารเคมีที่ผสมอยู่) กับการสร้างเรื่องเล่าเป็นละครแบบสั้น ๆ (เช่น การผูกเรื่องให้ตัวละครมีสถานการณต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาในชีวิต) ในลักษณะเช่นนี้ นักโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่เรียกว่าเป็นเรื่องหลอกหรือการพูดเท็จ หากแต่ออกตัวว่าเป็น “การพูดความจริงแต่ไม่จริงทั้งหมด” หรือเป็น “การพูดความจริงเพียงครึ่งเดียว” (half truth)

๖๖

ละประการสุดท้าย ดังที่ Berger (2000: 17-19) ได้ตั้งข้อสังเกตในกรณีสังคมอเมริกันว่า สำหรับผู้คนในสมัยนี้ โฆษณาถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการขัดเกลাজิตสำนึกของประชาชน ซึ่งแม้ว่าผู้รับสารหลาย ๆ คนดูโฆษณาแล้ว อาจจะจำไม่ได้ด้วยซ้ำว่าโฆษณาเหล่านี้ขายสินค้าอะไรหรือยี่ห้อไหนให้กับเรา แต่ทว่าโฆษณาใน

ฐานะชิ้นงานศิลปะ (work of art) ก็ยังสามารถกำหนดอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภคเหล่านั้นได้

>> ลักษณะเช่นนี้
นักโฆษณาส່วนใหญ่
จะไม่เรียกว่าเป็นเรื่อง
หลอกหรือการพูดเท็จ
หากแต่ออกตัวว่าเป็น
“การพูดความจริง
แต่ไม่จริงทั้งหมด”
หรือเป็น “การพูด
ความจริงเพียง
ครึ่งเดียว” (half truth)

อย่างไรก็ตามแม้ทุกวันนี้ สื่อโทรทัศน์จะถือว่าเป็นช่องทางสื่อสารหลักของธุรกิจโฆษณา แต่ทว่าแนวโน้มการเกิดขึ้นของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ก็กำลังจะเริ่มเปลี่ยนโฉมหน้าของวัฒนธรรมการโฆษณาในปัจจุบันไปอย่างรวดเร็ว ดังกรณีงานวิจัยของ พิมพ์นารา บรรจง (2552) ที่ศึกษาถึงพัฒนาการและผลกระทบของหน้าตาโฆษณาทงอินเทอร์เน็ต



พิมพ์นาราพบว่า การเกิดขึ้นของหน้าต่างโฆษณาอาจมีหน้าที่หลัก ๆ หลายประการ (เช่น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) แต่อย่างไรก็ดี เพียงในระยะเวลาไม่ถึงสิบปี หน้าโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตกลับมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ยุคก่อนปี 2544 แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเติบโตมากขึ้นก็ตาม แต่รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยุคนั้นยังเป็นลักษณะของการใช้ป้ายโฆษณา (banner) เป็นหลัก จนกระทั่งถึงปี 2544 เมื่ออัตราการคลิกชมโฆษณาในป้ายเริ่มลดลง แต่เจ้าของสินค้ายังคงต้องการสื่อที่จะขยายการรับรู้และเพิ่มอัตราการคลิกชมโฆษณาให้มากขึ้น จึงมีการพัฒนาหน้าต่างโฆษณาแบบที่เรียกว่า “pop-up” ขึ้นมา แม้ว่าต่อมาในราวปี 2549 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเริ่มเกิดความรำคาญ และรู้สึกคุกคามจากหน้าต่าง pop-up แต่ทว่านักการตลาดก็ได้พัฒนาเทคนิคของหน้าต่างโฆษณาแบบลอยหรือ “hover pop-up” ขึ้นมา ที่มีลักษณะของการล่อหลอกให้คลิกชมด้วยการซ่อนปุ่มปิดหน้าต่างโฆษณาเอาไว้ สร้างหน้าต่างโฆษณาที่ไม่ได้รับผลจากโปรแกรมยับยั้งแต่อย่างใด รวมทั้งพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ ที่จะดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ได้เห็นโฆษณาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

**>> แม้ทุกวันนี้
สื่อโทรทัศน์จะถือว่าเป็น
ช่องทางสื่อสารหลักของ
ธุรกิจโฆษณา แต่ทว่า
แนวโน้มการเกิดขึ้นของ
สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต
ก็กำลังจะเริ่มเปลี่ยน
โฉมหน้าของวัฒนธรรม
การโฆษณาในปัจจุบันไป
อย่างรวดเร็ว**

งานวิจัยของพิมพ์นาราดังกล่าวได้ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า ทุกวันนี้ แม้ผู้คนในสังคมบริโภคจะพยายามเลี่ยงหลบจากโฆษณาด้วยหลาย ๆ เหตุผล แต่ทุกครั้งที่เทคโนโลยีสื่อก้าวหน้าขึ้นมากเท่าใด พัฒนาการของเทคโนโลยีนั้นก็ยังมีแนวโน้มจะยิ่งทำให้เกิดการโฆษณาได้อย่างทุกที่และทุกเวลามากขึ้นเป็นเงาตามตัว



กับทางสองแพร่งของการศึกษาโฆษณา

ในการตั้งคำถามเรื่องผลกระทบของโฆษณาต่อสังคมนั้น William Leiss et al (1990) ได้ชี้ให้เห็นว่า โลกวิชาการมีเส้นทางสองแพร่งในการวิเคราะห์ศึกษาโฆษณา ดังนี้

1. ในทางแพร่งแรก

หรือในปีคของนักการตลาด หรือที่ Leiss et al เรียกว่า “ฝ่ายผู้ปกป้องคุณค่าของงานโฆษณา” (defences for advertising) นั้น โฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างสังคมอุตสาหกรรมที่มีตลาดเป็นตัวขับเคลื่อน ดังนั้น สำหรับบทบาทหน้าที่เชิงเศรษฐกิจ (economic function) แล้ว เป้าหมายของโฆษณาจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจในการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภค

ทั้งนี้ Winston Fletcher (2010) ได้ขยายความต่อว่า บทบาทหลักของการโฆษณาต่อสังคมจะมีอย่างน้อย 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- *ประการแรก* อุตสาหกรรมโฆษณาก่อให้เกิดการสร้างแรงงานขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นยิ่งธุรกิจสินค้าและบริการเติบโตมากเท่าใด อุตสาหกรรมโฆษณาก็จะขยายตัวตาม และส่งผลต่อการเกิดตลาดแรงงานอันมหาศาล
- *ประการที่สอง* อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำรงอยู่ของสื่อต่าง ๆ หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือ สื่อมวลชนใหญ่น้อยต้องอาศัยรายรับจากธุรกิจโฆษณา เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและบุคลากรของตนเอง
- *ประการที่สาม* โฆษณาเป็นพื้นที่ในการผลิตความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ป้อนออกสู่สังคม ดังนั้น แม้ว่าด้านหนึ่งโฆษณาจะมีเป้าหมายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ แต่ทว่า ภายใต้งื่อนไขดังกล่าว นักโฆษณาก็ยังเป็นบุคลากรผู้ผลิตความคิดสร้างสรรค์ออกมาอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด



- **ประการสุดท้าย** ในสังคมข่าวสารทุกวันนี้ โฆษณาถูกมองว่าเป็นช่องทางที่ราคาถูกที่สุดในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค เช่น โฆษณาทำหน้าที่แนะนำให้รู้จักกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการบริโภคแก่ผู้บริโภค ฯลฯ

จากบทบาทหน้าที่หลักที่กล่าวมานี้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในมุมมองของนักการตลาด เอเยนซีโฆษณา หรือทัศนคติของเจ้าของสินค้านั้น โฆษณาก็คือเส้นทางที่สั้นที่สุดที่เจ้าของสินค้าจะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โฆษณาจึงทำหน้าที่ “ขายสินค้าล่วงหน้า” (pre-selling) ให้กับผู้บริโภค ก่อนที่เขาและเธอเหล่านั้นจะออกไปซื้อสินค้าที่หือต่าง ๆ มากินมาใช้ เช่น ก่อนที่คุณแม่ผู้ทันสมัยจะออกไปช้อปปิ้งนอกบ้าน เธอได้รับรู้ข่าวสารจากโฆษณา และตัดสินใจล่วงหน้าไปแล้วว่า จะไปซื้อนมผงยี่ห้อใดให้กับลูก และจะซื้อนมเสริมแคลเซียมยี่ห้อไหนให้กับกระดูกที่กำลังจะเริ่มเปราะของเธอเอง เป็นต้น ในนิยามแบบนี้ แม้ด้านหนึ่งธุรกิจโฆษณาจะเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง (เช่น ต้องซื้อเวลาของโทรทัศน์ที่จะเป็นแสนบาท) แต่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าก็มักจะยืนยันว่า “คุ้มสุดคุ้ม” เพราะยิ่งถ้าโฆษณาสามารถสนทนากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากเท่าใด ก็ยิ่งถือว่ากลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จมากเท่านั้น พร้อม ๆ กับที่โฆษณาก็บรรลู่ฝั่งฝืนในการเอื้อให้เกิด “ตลาดเสรี” (free market) ที่เปิดทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้คนได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ



2. ในทางแพ่งที่สื่อ

อันเป็นจุดยืนของสายวิจารณ์/วิพากษ์งานโฆษณา (advertising criticism) ที่มองโฆษณาในแง่ลบนั้น Leiss et al (1990) ได้แสดงความเห็นว่า ถ้าเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคมแล้ว โฆษณา



ดูจะเป็นหน่วยงานสังคมที่ได้รับการโจมตี หรือวิพากษ์วิจารณ์หลากหลายแง่มุม มากที่สุด

ตัวอย่างงานของนักวิชาการ ตะวันตกยุคแรก ๆ ที่โดดเด่นในสายนี้มี สองชิ้นด้วยกัน ชิ้นแรกได้แก่ งานเขียน ในทศวรรษที่ 1970 ของ Stuart Ewen (1976) กับหนังสือเรื่อง Captains of Consciousness โดยในหนังสือดังกล่าว Ewen ได้ใช้จุดยืนแบบมาร์กซิสต์มา อธิบายว่า นับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โฆษณาได้กลายเป็นสถาบันที่ เติบโตอย่างรวดเร็วมาก ควบคู่ไปกับการ

ขยายตัวของสังคม/วัฒนธรรมแบบบริโคนิยม ทั้งนี้ ในสังคมแห่งการบริโคนั้น โฆษณาจะทำหน้าที่หลักในการสนองความต้องการของกลไกการผลิตแบบทุนนิยม ด้วยการล้วงเอา “ความกังวลต่าง ๆ ที่อยู่ในสัญชาตญาณ” (instinctual anxieties) ของมนุษย์ออกมา โดยในโลกของโฆษณานั้น ผู้บริโภคมักจะถูกทำให้งุนงงสงสัยกับชีวิต ของตนเองอยู่ตลอดเวลาว่า วิธีชีวิตของพวกเขาดูไม่น่ารื่นรมย์แต่อย่างไร เพราะมี “วัตถุที่น่ารังเกียจ” (ugly things) เวียนว่ายอยู่รอบตัว เช่น การจะเดินออกสู่พื้นที่ สาธารณะของผู้หญิงสักคนหนึ่งนั้น เธอต้องเผชิญกับปัญหาภายนอก (ทั้งจากแสงแดด และฝุ่นควัน) และปัญหาส่วนบุคคล (เป็นสิ่ว เป็นฝ้า หน้ามัน หน้าแห้ง ฯลฯ) トラบ เเท่าที่เธอยังไม่ค้นพบวิธีป้องกันตนด้วยการเสฟสินค้าบำรุงผิวหน้านานาชนิด ด้วย เหตุนี้ Ewen จึงสรุปว่า สำหรับคนยุคนี้ ไม่ใช่ว่าสินค้าที่เราบริโคนั้นไม่มีคุณสมบัติ ดีพอ หากแต่เป็นเพราะโฆษณาต่างหากที่บอกเราว่า ชีวิตของเราไม่ดีพอจนกว่าจะ เสฟวัตถุและสินค้าเพื่อขจัดปัญหารอบตัวออกไป

>> ในมุมมองนักการตลาด
เอเยนซีโฆษณา หรือ
ทักษะของเจ้าของสินค้า
โฆษณาก็คือเส้นทางที่สั้น
ที่สุดที่เจ้าของสินค้า
จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค
โฆษณาจึงทำหน้าที่
“ขายสินคาล่วงหน้า”
ให้กับผู้บริโภค



งานชิ้นที่สองได้แก่ งานเขียนของ Judith Williamson (1978) เรื่อง Decoding Advertisements ที่ได้ให้คำตอบซึ่งไม่แตกต่างไปจากงานของ Ewen นัก โดย Williamson ค้นพบว่า โฆษณาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดที่มีอยู่ในท้องตลาดว่า มีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร แต่ในเวลาเดียวกัน โฆษณายังสร้างให้สินค้าเหล่านี้ “มีความหมายบางอย่างสำหรับเรา” (mean something to us) โดยผ่านระบบของภาษา และสัญลักษณ์ นอกจากนี้ ภาพที่โฆษณาส่งขึ้นยังให้ความสำคัญกับมิติการบริโภคขณะที่พยายามจะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงปัญหาในมิติการผลิตของมนุษย์ เช่น แทบจะไม่มีโฆษณาชิ้นไหนที่พูดถึงค่าแรงหรือการต่อสู้ขององค์กรสหภาพแรงงานเลย หากจะมีการกล่าวถึงเรื่องการทำงานอยู่บ้าง ก็มักจะเป็นด้านของการเสพลินค้าในพื้นที่การทำงาน อาทิ ในโฆษณาเครื่องสำอางนั้น ผู้หญิงต้องแต่งหน้าเสริมเสน่ห์ เพื่อสร้างความมั่นใจในช่วงเวลาทำงาน ฯลฯ

ต่อจากงานรุ่นบุกเบิกในสายมาร์กซิสต์สองเล่มข้างต้นแล้ว พอมาถึงนักวิชาการรุ่นหลังทศวรรษ 1990 ได้มีการสานต่อทัศนะดังกล่าวในการศึกษาโฆษณาตามมา ตัวอย่างที่เด่นชัดได้แก่ งานเขียนของ Sut Jhally (1990) และ Robert Goldman (1992)

ในงานเรื่อง The Codes of Advertising ของ Jhally (1990) นั้น เขาสนใจขยายแนวคิดของมาร์กซ์ที่ได้กล่าวถึง “ลัทธิคลังไคล์บูชาสินค้า” (commodity fetishism) แนวคิดนี้เห็นว่า ในสังคมแบบทุนนิยม ผู้คนจะบูชาสินค้าราวกับเป็นลัทธิพิธีชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ ในขณะที่สังคมสมัยก่อนมักจะยึดถือความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนเป็นตัวตั้ง แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคทุนนิยม สายสัมพันธ์ทางสังคมนระหว่างมนุษย์จะเริ่มถูกแทนที่ด้วย “วัตถุ” และที่สำคัญ โฆษณาก็คือกลยุทธ์การสร้างความหมายที่ทำให้ “วัตถุ” กลายเป็น “คำตอบสุดท้าย” ในสายสัมพันธ์ของมนุษย์ เช่น ถ้าลมหายใจหรือกลิ่นปากคืออุปสรรคในการผูกสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โฆษณาก็จะให้ “คำตอบ” ว่าหมากฝรั่งเท่านั้นที่จะทำให้ลมปากสดชื่นขึ้น และเสริมเสน่ห์เข้ายวนให้สายสัมพันธ์ของผู้คนหวนกลับคืนมา



ส่วนกรณีของ Goldman (1992) นั้น ในงานเขียนเรื่อง Reading Ads Socially เขาได้ขยายแนวคิดอีกด้านหนึ่งของมาร์กซ์เรื่องมูลค่าใช้สอย (use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) ออกไป โดยเขากล่าวว่า โฆษณาจะลดทอนมูลค่าใช้สอยของสินค้าต่าง ๆ ออกไป และเปลี่ยนสินค้า/บริการเหล่านั้นให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยนแทน หรืออีกนัยหนึ่ง ในโลกสัญลักษณ์ของโฆษณา วัตถุไม่ได้มีไว้เพื่อเสพเชิงอรรถประโยชน์ หากแต่ต้องถูกตีค่าเป็นราคาเพื่อการแลกเปลี่ยนแทน เพราะฉะนั้น สิ่งที่คนในสังคมบริโภคพึงมี จึงมิใช่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุหรือโลกรอบตัว แต่เป็น “ทักษะในการจับจ่ายใช้สอย” (purchasing skills) สินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น ในโฆษณาบัตรเครดิตนั้น ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของวัตถุที่เราเสพ ไม่เคยมีความสำคัญเท่ากับทักษะในการจ่ายเงินว่า จะทำอย่างไรที่จะจับจ่ายได้สะดวก คล่องแคล่วรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับร่วมกันในสากลโลก เป็นต้น นอกจากนี้ Goldman ยังย้ำด้วยว่า อำนาจของโฆษณายุคใหม่ไม่ได้มีผลกระทบระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากยังมีผลในการกำหนดวัฒนธรรมและระบบความคิดความเชื่อของสังคมด้วยในเวลาเดียวกัน

>> โฆษณาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แต่ละชนิดที่มีอยู่ในท้องตลาดว่า มีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร ขณะเดียวกันโฆษณาก็ยังได้สร้างให้สินค้าเหล่านี้ “มีความหมายบางอย่างสำหรับเรา”

สำหรับกรณีของไทย หากไม่นับนักวิชาการสายการตลาดซึ่งเป็นกระแสหลักในการศึกษาโฆษณาแล้ว นักวิเคราะห์ที่โฆษณาในกลุ่มอื่นที่โดดเด่น ก็มักจะเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสายมาร์กซิสม์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เช่น งานของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2534) ที่สนใจศึกษาอำนาจของโฆษณาที่เข้ามากำหนดทั้งอุตสาหกรรมสื่อมวลชนและกระบวนการเสพข่าวสาร/วัฒนธรรมของผู้บริโภค นักวิชาการในสายนี้เชื่อกันว่า โฆษณาจะทำหน้าที่สร้างให้ผู้บริโภคกลายเป็น “สินค้า” เพื่อขายสู่บรรดาเจ้าของสินค้าอีกทอดหนึ่ง ด้วย



เหตุที่โฆษณาเป็นกลยุทธ์เชิงสุนทรียศาสตร์ อิทธิพลของสารโฆษณาจึงมีผลต่อการ
 ครอบงำจิตสำนึกของผู้คน หรือในบทความของ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537)
 ก็ได้ตั้งข้อสังเกตไปในทิศทางเดียวกันว่า การโฆษณาเป็นกุญแจสำคัญของระบบ
 ทุนนิยม โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อ “การมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการจัดการอุปสงค์
 (demand management) ของใครก็ตามที่มีสตางค์อยู่ในกระเป๋า” ด้วยเหตุนี้
 บุญรักษ์จึงสรุปว่า ข้ออ้างเรื่องการพูดความจริงแต่ไม่จริงทั้งหมด (half truth) ของ
 นักโฆษณา จึงไม่ต่างไปจากการเป็น “เสรีภาพแห่งการปั่นน้ำเป็นตัว” (freedom
 of deception)

จากที่กล่าวมา เราอาจจะสรุปจุดยืนแบบมาร์กซิสต์หรือนักวิพากษ์โฆษณา
 ที่หลากหลายเหล่านี้ได้ด้วยทัศนะของ Raymond Williams (1980) ที่อธิบายว่า
 โฆษณาถือเป็น “มนต์วิเศษ” (magic) เพราะโฆษณามีอำนาจในการแปลงวัตถุธรรม
 อย่างสินค้าต่าง ๆ ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ เช่น การแปลงรถมอเตอร์ไซค์ให้เป็นสัญลักษณ์
 ความเท่ของวัยรุ่น หรือแปลงเครื่องดื่มบำรุงกำลังให้กลายเป็น “ลูกผู้ชายตัวจริง”

**>> เราอาจสรุปจุดยืนแบบ
 มาร์กซิสต์หรือนักวิพากษ์
 โฆษณาที่หลากหลายได้
 ด้วยทัศนะของ Raymond
 Williams (1980) ที่
 อธิบายว่า โฆษณาถือเป็น
 “มนต์วิเศษ” (magic)
 เพราะโฆษณามีอำนาจ
 ในการแปลงวัตถุธรรม
 อย่างสินค้าต่าง ๆ ให้
 กลายเป็นสัญลักษณ์**

และทำให้สัญลักษณ์เหล่านั้นกลายเป็นจินต-
 กรรมที่ฝังตรึงในระบบวิถีคิดของผู้บริโภค
 เพราะฉะนั้น ทุกวันนี้ด้วยมนต์วิเศษแห่ง
 การโฆษณา มูลค่าใช้สอยของสินค้า (use
 value) มากมายจึงอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น
 เท่ากับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value)
 ที่มีพลังอันมหาศาลต่อจิตสำนึกของ
 ปัจเจกบุคคล

โฆษณาสมัยนี้เนรมิตอะไรก็ได้...!!!

๖๖

แม้ว่าวิธีวิเคราะห์ผลกระทบของโฆษณาต่อสังคม จะแบ่งออกได้เป็นทางสองแพร่งดังที่ได้กล่าวมา แต่ทว่าในการทำความเข้าใจและรู้เท่าทันกลวิธีการสื่อสารของโฆษณานั้น อาจจำเป็นต้องอาศัยจุดยืนการวิเคราะห์ในแนวที่สองหรือแนวการวิพากษ์เป็นพื้นฐานมากกว่า ทั้งนี้ ย้อนกลับมาสู่คำถามที่ว่า ในขณะที่โฆษณากำลังขายสินค้าและบริการให้กับเราอยู่นั้น โฆษณาได้ขายวิถีชีวิตและวัฒนธรรมให้กับผู้คนในสังคมบริโภคกันได้อย่างไร ในกรณีนี้ Peter Corrigan (1997) ได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงกลวิธี 7 อย่างที่โฆษณาใช้เพื่อสร้างอำนาจในการกำหนดสำนึกของปัจเจกบุคคลและสังคมบริโภคร่วมสมัย ดังนี้

- โฆษณาจะทำหน้าที่ผลิตผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์วางใจได้ (reliable consumers) หรือที่นักการตลาดทั้งหลายเรียกว่าเป็น “*ผู้บริโภคที่จงรักภักดี*”
- โฆษณามักทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองไม่เพียงพอในชีวิต (inadequacy) และจะให้คำมั่นสัญญาว่า การบริโภคสินค้าจะช่วยเยียวยา “*ส่วนที่ขาดหาย*” (lack) ในชีวิตของพวกเขา
- โฆษณาไม่ได้มองผู้บริโภคแบบเป็นปัจเจกบุคคล หากแต่ทำให้พวกเขาเป็นผลผลิตทางสังคมชนิดหนึ่ง (เพราะฉะนั้น ชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่โฆษณาได้วาดภาพหรือออกแบบไว้ อาทิ สโลแกนโฆษณาที่ว่า “*สวยด้วยมือแพทย์*” ย่อมแปลว่า ความงามตามธรรมชาติไม่เทียบเท่ากับความงามที่สังคมได้มอบหมายอำนาจให้แก่แพทย์ในบางโรงพยาบาลกระทำต่อใบหน้าของสตรี)
- โฆษณาได้แปลงสังคมแบบ “*ชนชั้น*” ให้เป็นสังคมแบบ “*มวลชน*” (หรือทำให้ผู้บริโภคต่างคิดว่าตนเองมีสิทธิ์ในการเสพสินค้าและวัฒนธรรมได้เฉกเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ)
- โฆษณาจะเปลี่ยน “*ตัวตน*” (self) ให้กลายเป็น “*ตัวตนที่มีสินค้าเป็นตัวกลาง*” (commodity self) หรือเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ยึดการเสพวัตถุต่าง ๆ เป็นสรณะ



- โฆษณาจะทำหน้าที่เชื่อมวัตถุดิบ/สินค้ากับบุคคลต่าง ๆ (อาทิ การให้คำแนะนำแม่บ้านให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน)
- โฆษณาจะปรับเปลี่ยนขบวนการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม (social movements) ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ขายสินค้าและบริการ เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังหรือวิสกี้น้ำแข็งก็บ่งชี้ให้เห็นได้เลือกใช้ขบวนการสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การโฆษณา หรือกรณีของโฆษณาเบียร์บางยี่ห้อที่ใช้ดนตรีร็อกเพื่อชีวิตเป็นพรีเซ็นเตอร์ขายสินค้า

ในทำนองเดียวกับ Corrigan ที่กล่าวถึงอำนาจของโฆษณาในเชิงสังคมและวัฒนธรรม นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในปัจจุบันนี้ โฆษณาไม่ใช่แค่การบอกกล่าวเล่าสู่กันฟังต่อไปแล้ว เพราะการแข่งขันทางการตลาดทำให้โฆษณาต้องหลอกล่อผู้บริโภคกันอย่างเต็มที่ ด้วยวิธีการที่จะ “ต้องไม่ให้เหยื่อรู้ว่าถูกหลอก” เพราะฉะนั้น โฆษณาจึงเป็นเหมือนการ “เล่นทีเฟลอ” หรือที่นิธิเรียกกระบวนการของโฆษณาแบบนี้ว่า เป็นกลยุทธ์การสร้าง “สารซ่อนสาร” อันหมายความว่า แม้ผู้บริโภคจะตระหนักว่า “โฆษณาก็คือโฆษณา” แต่นั่นก็เป็นเพียงสารลำดับแรกของโฆษณาเท่านั้น ทว่าในลำดับที่สอง มีสารบางอย่างที่ซ่อนเร้นอยู่ในสารแรกอีกชั้นหนึ่ง เช่น โฆษณาคงไม่ได้ขายแค่เบียร์ หรือคงมิได้แค่บอกว่รสชาติของพรายพองนั้นเป็นอย่างไร หากแต่โฆษณายังสื่อ “สาร” ที่ซ่อน “สาร” สำทับด้วยว่า ถ้าคุณจะประสบความสำเร็จในชีวิตยุคนี้ คุณควรดื่มเบียร์ด้วยรูปแบบชีวิตหรือไลฟ์สไตล์เช่นไร สารแฝงหรือสารซ่อนสารที่นิธิอธิบายไว้ก็คือ วัฒนธรรมหรือระบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมที่โฆษณากำลังเสนอขายหรือ “บังคับขับไล่ให้กับเหยื่อ” โดยมีทันระวังตัว

ในบรรดา “สารซ่อนสาร” ที่ซ่อนซุกอยู่ในโฆษณานั้น นักสร้างสรรคโฆษณา มักผลิตสารชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริงแห่งระบบทุนนิยม” (capitalist realism) อันหมายความว่า ความคิดใด ๆ ก็ตามที่จะประกอบตัวสร้างอยู่ในโฆษณาได้ จะต้องเป็นภาพตัวแทนความจริงที่สอดคล้องหรือจรรโลงไว้ซึ่งตรรกะเดียวกับระบบทุนนิยมเท่านั้น (Schudson 1993) ทั้งนี้ เราอาจจะพอสรุปกลวิธีที่โฆษณาทำให้สารซ่อนสารหรือคุณค่าของระบบทุนนิยมถูกผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดเอาไว้ได้ดังนี้



ประการแรก

วิธีการที่คลาสสิกและเป็นรูปแบบที่นิยมที่สุดของโฆษณาก็คือ ภายใน 30 วินาทีหรือ 1 นาทีที่ออกอากาศทางโทรทัศน์อยู่นั้น โฆษณาจะทำให้ผู้ชมตระหนักว่า ชีวิตของตนจะมีแต่ปัญหา ปัญหา และปัญหาแต่ที่สำคัญ แม้ปัญหาต่าง ๆ จะอยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภค แต่โฆษณาก็จะทำให้เขาและเธอรู้สึกว่าปัญหาดังกล่าวก็สามารถบรรเทาเบาบางหรือถูกขจัดได้เพียงผ่านการเสพวัตถุเท่านั้น เช่น แม่บ้านคนหนึ่งอาจขาดซึ่งเสน่ห์ ปลายจวัก ชักผ้าไม่สะอาดจนสามีไม่พอใจ และภายในบ้านก็มียุ่งร้ายคอยก่อความสุขอนามัยของลูกหลาน แต่โฆษณาก็จะให้คำตอบว่า ปัญหาจะไม่เป็นปัญหาอีกต่อไป เมื่อเธอเลือกใช้ผงซักฟอก และยาฆ่าแมลงมาขจัดปิดเป่าปัญหาเหล่านั้นออกไป

ประการที่สอง

โฆษณามักจะใช้กลวิธีการสื่อสารที่จะหยิบยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคได้ทราบ ว่า กำลังมีบางอย่างที่ “ใหม่” กว่าที่คุณเคยเห็นในโลกใบ “เก่า” และเมื่อคุณเปิดรับต่อสิ่ง “ใหม่ ๆ” หรือคุณค่า “ใหม่ ๆ” เหล่านี้เข้าไป ชีวิตของคุณก็จะ “สะดวกสบาย” ขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ ในยุคที่ผู้บริโภคตระหนักว่า เวลาของตนเป็นเงินเป็นทอง โฆษณาก็สามารถทำให้สบู์เหลวและแชมพูแบบฟอมนั้นที่ดาราสาวทั้งหลายนิยมใช้ กลายเป็นวัตถุแห่งความสะดวกสบาย ใช้ได้ง่ายและไม่เสียเวลาเท่ากับการใช้ขมิ้นสบู์ก้อน หรือแชมพูที่แยกครีมนวดออกไปแบบในสมัยก่อน แนวคิดเรื่อง “ความสะดวกสบาย” ในที่นี้ จึงมิใช่แค่การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการทำให้วัฒนธรรมบริโภคสอดคล้องและเอื้ออำนวยต่อรูปแบบชีวิตที่ “ทันสมัย” และผู้คนสามารถใช้เงินบริโภคสินค้าเพื่อ “ซื้อเวลา” ของพวกเขากลับคืน

>> การแข่งขันทางการตลาดทำให้โฆษณาต้องหลอกล่อผู้บริโภคกันอย่างเต็มที่ ด้วยวิธีการที่จะ “ต้องไม่ให้เหยื่อรู้ว่าถูกหลอก” เพราะฉะนั้น โฆษณาจึงเป็นเหมือนการ “เล่นทีเพลอ”



ประการที่สาม

กลยุทธ์การโฆษณาจะไม่ทำให้เราเห็นภาพเบื้องหลังของกระบวนการผลิตสินค้าเลย หากแต่จะทำให้ผู้ชมสัมผัสแต่อาการสำเร็จสำราญที่เกิดจากการกิน การดื่ม การเสพ หรือการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าเป็นโฆษณาขายผลไม้กระป๋อง ผู้ชมก็จะเห็นภาพของตัวละครที่กำลังลิ้มรสชาติเงาะกระป๋องสอดไส้สับปะรด แต่ในทางตรงกันข้าม เราจะไม่เคยเห็นภาพของสาวโรงงานที่คว้านเงาะจนนิ้วมือเปื่อย หรือไม่เห็นภาพความขัดแย้งระหว่างนายทุนเจ้าของโรงงานกับคนงานผู้ผลิตผลไม้กระป๋อง ทั้งนี้ แม้ว่าในโลกความเป็นจริง ลักษณะการชูดรีดเช่นนี้มีปรากฏอยู่เสมอในมิติของการผลิต แต่โฆษณาจะชุกซ่อนภาพการกดขี่ชูดรีดและความไม่เท่าเทียมนั้น และทดแทนไว้ด้วยภาพของการบริโภคที่เติมเต็มความสุขให้กับชีวิตปัจเจกบุคคล

ประการที่สี่

ภาพที่เราเห็นในโฆษณาเป็นแค่ “ภาพลักษณ์” (the image) หรือ “เหตุการณ์เทียม” (pseudo-events) (Boorstin 1962) ซึ่งหมายความว่า ภาพในโฆษณาไม่ใช่ความจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต เป็นเพียงจินตนาการปลอม ๆ ที่ผ่านการรังสรรค์ (dramatised) จนไกลออกไปจากความจริง และที่สำคัญ เหตุการณ์เทียมที่โฆษณาส่งขึ้นนี้ จะไม่เผยให้ผู้ชมได้เห็นโฉมหน้าอีกด้านของระบบทุนนิยมแต่อย่างใด เช่น หากเป็นภาพโฆษณาข้าวเกรียบกุ้งบรรจุห่อ เราจะเห็นแต่ภาพของความสุขจากการที่เด็ก ๆ กินข้าวเกรียบกุ้งแล้ว “รวยเพื่อน” แต่โฆษณาจะไม่เคยพูดถึงขยะกองพะเนินอันเกิดจากห่อข้าวเกรียบกุ้งที่เหลือทิ้งหลังการบริโภคไปแล้ว หรือถ้าหากเป็นโฆษณาผงซักฟอก ผู้ชมก็จะเห็นแต่ “มือขยันมาช่วยขี้” แต่จะไม่เห็นภาพของน้ำเน่าและมลพิษทางน้ำอันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเลย

ประการสุดท้าย

กลยุทธ์ที่โฆษณารุ่นใหม่นิยมใช้มากในปัจจุบันก็คือ สูตรการเล่าเรื่องแบบ “รักไม่ยุ่งมุ้งแต่กิน” ทั้งนี้ ในบทความเรื่อง “แล้วเราก็อีกกัน...ในโฆษณา” นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) เคยตั้งคำถามไว้ว่า ทำไมหนุ่มสาวหลายคนจึงมักพบรักกันในโฆษณา



คำตอบที่นิธิได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจก็คือ เป็นเพราะยุคนี้โฆษณาไม่อาจขายเฉพาะมูลค่าใช้สอยของสินค้าได้ล้วน ๆ อีกต่อไปแล้ว สิ่งที่โฆษณาจำนวนมากทำก็คือ การขายมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แนบพ่วงติดมากับการบริโภคสินค้าเหล่านั้น วิธีที่โฆษณามักเลือกใช้ก็คือ การผลิตมายาคติ (myth) เพื่อประสานรอยร้าวต่าง ๆ ให้กับผู้คนในสังคม นั่นหมายความว่า ในวิถีชีวิตที่ผู้คนเร่ร่อนแก่งแย่งแข่งขันกันนั้น โฆษณาจะผลิตมายาคติและสร้างคุณค่าทางสังคมให้หนุ่มสาวทั้งหลายมาตกหลุมรักกัน ตัวอย่างโฆษณาครีมเทียมประเภท “คู่รักคู่รส” สามารถทำให้หนุ่มสาวที่ชีวิตจริงเคร่งเครียดได้หันหน้ามายิ้มให้กันในจินตนาการ เพียงแค่การยื่นถ้วยกาแฟให้กันก็สามารถสื่อรักสื่อรสสานความรู้สึกดี ๆ ให้กันได้ อย่งไรก็ดี แม้โฆษณาจะช่วยประสานรอยร้าวในจินตนาการเอาไว้ แต่ทว่า สัมผัสแห่งรักแบบนี้มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ตัวละครชายหญิงได้บริโภคสินค้านานาชนิดแล้วเท่านั้น อย่างน้อยเธอและเขาก็ต้องดื่มกาแฟผสมครีมเทียมไปสักอีกสองอีกก่อน อากาแบบ “คู่รักคู่รส” จึงเกิดขึ้นตามมา หรืออีกนัยหนึ่ง “คู่รัก” ในโฆษณาจะอยู่ลอย ๆ ไม่ได้ หากไม่มี “คู่รส” มาสัมผัสสอยอยู่บริเวณปลายลิ้นนำร่องเอาไว้ก่อน

ระหว่าง “ผู้เป็นเหยื่อ” กับ “ผู้รู้เท่าทันโฆษณา”

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า โฆษณาเป็นพื้นที่การสื่อสารและวัฒนธรรมที่ได้รับการลงรหัสมาอย่างพิถีพิถันแยบยล เพื่อจับอารมณ์ความรู้สึกของมวลชนผู้บริโภค แต่ปัญหาสำคัญก็คือ เมื่อความหมายที่โฆษณาถูกเข้ารหัสไว้นั้นได้รับการเผยแพร่มาถึงผู้บริโภค พวกเขาและเขาจะมีปฏิกิริยาหรือรับรู้รหัสวัฒนธรรม





ดังกล่าวนั้นอย่างไร จริงหรือไม่ที่ว่าผู้คนมักถูกหลอกล่อจนกลายเป็น “เหยื่อ” ของ การโฆษณาได้โดยง่าย และเป็นไปได้หรือไม่ที่รหัสอันซับซ้อนของโฆษณาได้ทำให้ผู้ บริโภคสูญเสียศักยภาพ “การรู้เท่าทันสื่อ” และกลายมาเป็น “ทาสผู้ภักดี” ของกา รโฆษณาและการบริโภคสินค้านานาภักดิ์ ดังนั้น ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะขอตรวจสอบ มิติการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้การตั้งคำถามเรื่อง “การรู้เท่าทันโฆษณา” (adver- tising literacy) ซึ่งผู้เขียนจะใช้กรณีของเด็กเป็นตัวอย่างในการทำความเข้าใจ ประเด็นดังกล่าว

ในท่ามกลางกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้รับสารโฆษณาจำนวนมากมาย ดูเหมือนว่า เด็กมักเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เพราะความคิดที่ว่า เด็กคือกลุ่มผู้รับสาร ที่อ่อนแอและมีแนวโน้มถูกชักจูงครอบงำได้โดยง่าย Patti K. Valkenburg (2004) อธิบายว่า เมื่อมองจากสายตาของนักการตลาดแล้ว เด็กมักถูกตีความว่าเป็น “ตลาด” (market) และมีความสำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าในสามระดับด้วยกัน ในระดับแรก สำหรับ สินค้าหลาย ๆ ชนิด (เช่น ของเล่น ขนมขบเคี้ยว) เด็กถือเป็น “กลุ่มตลาดหลัก” (primary market) หรือเป็นช่องว่างทางการตลาดซึ่งผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ต้องการ

>> ในท่ามกลางกลุ่ม
ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร
โฆษณาจำนวนมากมาย
ดูเหมือนว่า เด็กมักเป็น
กลุ่มที่ได้รับความสนใจ
เป็นพิเศษ เพราะความคิด
ที่ว่า เด็กคือกลุ่มผู้รับสาร
ที่อ่อนแอและมีแนวโน้ม
ถูกชักจูงครอบงำได้โดยง่าย

เข้าถึง ในระดับที่สอง เด็กเป็น “กลุ่ม
ตลาดที่ทรงอิทธิพล” (influence market)
เพราะแม้ว่าเด็กเองอาจจะไม่มีอำนาจใน
การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า (purchasing
power) ก็ตาม แต่เด็กก็คือกลุ่มที่มีอิทธิพล
ต่อการดึงเงินออกจากกระเป๋าของพ่อแม่
ก่อนที่เม็ดเงินเหล่านั้นจะไหลเข้าสู่
อุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้าในเวลาต่อมา
และในระดับสุดท้าย เด็กก็คือ “กลุ่มตลาด
ในอนาคต” (future market) ซึ่งหมาย-
ความว่า หาก “เด็กในวันนี้คือผู้ใหญ่ใน
วันหน้า” แล้ว ถ้าเจ้าของสินค้าสามารถ
ทำให้เด็กเป็น “ผู้บริโภคที่จงรักภักดี”



ต่อตราสินค้าได้ (เช่น การทำให้เด็กดื่มน้ำอัดลมเป็นในวันนี้) เด็ก ๆ ดังกล่าวก็จะกลายเป็นหลักประกันยอดขายจำหน่ายสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะมีขึ้นได้ในอนาคต และด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เจ้าของสินค้าจำนวนมากจึงมักจะลงทุนกับเม็ดเงินมหาศาล เพื่อรื้ออุปสงค์ของเยาวชน โดยผ่านกลยุทธ์อันซับซ้อนของภาษาโฆษณา

กลวิธีสื่อสารของโฆษณาสัมัยใหม่ใช้จัดการกับอุปสงค์การบริโภคของเด็ก มักไม่ได้เป็นลักษณะของการขายหรือบรรยายสรรพคุณของสินค้าโดยตรง แต่ว่าทกรรมของโฆษณากลับทำงานทั้งในระดับของตัว “สื่อ” (หรือการใช้ช่องทางเชิงรุกต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงตัวเยาวชนทั้งหลาย) และในระดับของตัว “สาร” (หรือการลรหัทสภาษาและความหมายในโฆษณา) ทั้งนี้ Valkenburg (2004) ได้สรุป 6 กลวิธีสื่อสารของโฆษณาที่จะเร้าผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ดังนี้

- (1) โฆษณาใช้วิธีการสื่อสารแบบซ้ำ ๆ บ่อย ๆ (repetition) หรือออกอากาศด้วยความถี่ที่ต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เด็กจดจำและตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา
- (2) โฆษณาใช้วิธีการสร้างภาพจำลองเด็ก ๆ จำนวนมากที่มีความสุขกับการบริโภคสินค้า (peer-popularity appeal) ดังเช่น ในกรณีของโฆษณาสินค้าของเด็ก เรายังมักจะเห็นภาพเด็กจำนวนมากกำลังเล่นสนุกสนานกับของเล่นนานาชนิด หรือในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ก็จะมีภาพของเด็กที่ทานขนมกันอย่างมีความสุข พร้อม ๆ กับมีเสียงเพลงประกอบที่เน้นความรู้สึกรื่นรมย์
- (3) โฆษณามักใช้กลยุทธ์การให้ของแถม (premiums) ซึ่งนักโฆษณาเชื่อว่า มีผลโดยตรงในการกระตุ้นความรู้สึกของเด็ก ๆ ที่ต้องการจะซื้อสินค้า
- (4) โฆษณามักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนการขาย (celebrity endorsement) เพราะนักสร้างสรรคงานโฆษณาเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาชื่อดัง) จะดึงดูดความสนใจของเด็ก และทำให้เด็กเกิดความรู้สึกเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ



(5) โฆษณาจะใช้วิธีสร้างตัวละครจำลองขึ้นมาเพื่อการขาย (host selling) ซึ่งหมายถึง การสร้างสถานการณ์ที่จะให้เด็ก ๆ ได้เห็นตัวละครที่อาจเป็นทั้งคนจริง ๆ หรือเป็นตัวการ์ตูนที่มานำเสนอขายสินค้าแก่พวกตน

(6) โฆษณาจะกำหนดมุมในการมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์สินค้า (visual cues on the packaging) หรืออีกนัยหนึ่ง กลยุทธ์ที่โฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้ก็คือ การใช้มุมกล้องจับภาพตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัด ๆ หรือทำให้เด็กจดจำต่อตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ได้ เมื่อพวกเขาไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองหรือไปพร้อมกับผู้ปกครอง



การห้สั่นซับซ้อนของโฆษณาที่ประกอบสร้างความหมายหรือคุณค่าให้กับผู้บริโภคเด็คนั้น มีคำถามตามมาว่า แล้วเด็ก ๆ เหล่านี้ตกเป็น “เหยื่อ” แบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ของธุรกิจโฆษณาจริงหรือ ทั้งนี้ หากเราอธิบายโดยสามัญสำนึกทั่วไป เราก็มักจะเชื่อไปในทำนองที่ว่า เด็ก ๆ มักมีความรู้เพียงส่าและน่าจะขาดศักยภาพการรู้เท่าทันเทคนิคการขายอันซับซ้อนของโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Barrie Gunter and Jill McAleer (1997) กลับพบข้อเท็จจริงที่ว่า ความสามารถของเด็กมีความซับซ้อนกว่าที่หลายคนเคยคาดคะเนเอาไว้นัก นับวันผู้รับสารเด็กจะมีทักษะและความสามารถอันแหลมคมที่จะเท่าทันสารโฆษณามากขึ้น เนื่องจากเด็ก ๆ เหล่านี้เติบโตมากับการเรียนรู้รหัสการสื่อสารของโฆษณา จนสามารถตั้งคำถามกับคุณค่าและความหมายของสารโฆษณาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นในแง่นี้จึงอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาอาจไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อเด็ก (เช่น ไม่ได้มีอำนาจไปสั่งหรือบังคับให้เด็กซื้อสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แบบง่าย ๆ) แต่ในทางกลับกัน ถึงแม้โฆษณาจะมีอำนาจต่อเด็กอยู่บ้าง ก็เป็นบทบาทหน้าที่แค่การขัดเกลาเยาวชน และทำให้เด็กเรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมบริโภค เช่น โฆษณาช่วยบ่มเพาะให้เด็กมีทักษะเชิงบวกต่อวัฒนธรรมการบริโภค และสร้างสำนึกว่า ต้องสังคมบริโภคเท่านั้นที่เด็ก ๆ สามารถจะมีเพื่อนนักบริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นต้น



ในการทำงานเดียวกัน David Buckingham (1993) ก็ได้ตั้งคำถามกับวิธีคิดที่มองว่าเด็กเป็นผู้รับสารที่อ่อนแอ ถูกกระทำ หรือถูกกำหนดพฤติกรรมผ่านเทคนิคภาษาของโฆษณา Buckingham ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารเด็ก ๆ ไม่ใช่ “เหยื่อที่ไร้อำนาจ” (powerless victims) หรือเป็นผู้รองรับสารและอุดมการณ์แฝงของโฆษณา ตรงกันข้าม แม้แต่เด็กเองก็ยังตั้งคำถามหรือวิพากษ์วิจารณ์งานโฆษณากันเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเด็ก ๆ เองก็สามารถเป็นผู้รับสารเชิงรุก (active audience) ที่ “ใช้” โฆษณาเป็นแหล่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ (เช่น การที่เด็กหลาย ๆ คนมักนำเพลงประกอบโฆษณามาร้องเล่นในชีวิตประจำวัน) หรือแม้แต่ต่อต้านสารแฝงต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณาได้ ด้วยเหตุนี้ Buckingham จึงสรุปว่า เด็กเองก็สามารถผลิต “ทักษะการถอดรหัส” (decoding skills) ต่อการเสพงานโฆษณาของพวกเขาได้



อย่างไรก็ตาม ในงานชิ้นหลังของ Buckingham (2003) เขาได้ขยายข้อค้นพบข้างต้นออกไปอีกว่า แม้เด็กจะสามารถพัฒนาทักษะการตีความเพื่อต่อต้านหรือท้าทายความหมายของโฆษณาได้ แต่ก็มีได้แปลว่า โฆษณาจะไม่มี “ผลกระทบ” อันใดต่อเยาวชน และแม้เด็กจะสามารถต่อรองท้าทายความหมายที่โฆษณาหลงรหัสมาได้ แต่ก็มักเป็นการต่อต้านในระดับผิวเผินเท่านั้น เช่น เด็กก็อาจจะบอกได้แต่เพียงว่า “โฆษณาก็คือโฆษณาที่เขาทำขึ้นมาเพื่อขายของ” ฯลฯ หากทว่าในระดับลึก ๆ ลงไปแล้วนั้น โฆษณาก็ยังคงมีอำนาจในการติดตั้งโลกทัศน์บางอย่างให้กับเยาวชนได้เช่นกัน อาทิ แม้เด็กอาจเท่าทันว่า “โฆษณามีไว้ขายสินค้า” ก็จริง แต่ค่านิยมหรือวิถีชีวิตที่โฆษณาขายพ่วงมาในโลกสัญลักษณ์ ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่ยาวชนเหล่านั้นปฏิเสธได้ทั้งหมด

>> แม้เด็กอาจเท่าทันว่า “โฆษณามีไว้ขายสินค้า” ก็จริง แต่ค่านิยมหรือวิถีชีวิตที่โฆษณายพ่วงมาในโลกสัญลักษณ์ ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่เยาวชนเหล่านั้นปฏิเสธได้ทั้งหมด



นอกจากนี้ เนื่องจากเด็กเองก็ไม่ใช่ว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะเหมือนกันแบบ เป็น “มวลรวม” (homophily) ตรงกันข้าม เด็กก็คือผู้รับสารที่มีความแตกต่าง หลากหลาย (heterophily) ทั้งในแง่ประสบการณ์ รูปแบบชีวิต หรือรสนิยม ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า อิทธิพลของโฆษณาต่อเยาวชนนั้นก็มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับเด็กแต่ละคนที่แตกต่างกัน และก็ขึ้นอยู่กับภาษาของโฆษณาแต่ละชิ้นที่ต่าง กันด้วยเช่นกัน

อะไร ๆ เริ่มเปลี่ยนไปเพราะโฆษณา...???

ทุกวันนี้ ในยุคที่วัตถุเพื่อการบริโภคมีเกอรอลันตลาด นั้นแปลว่า ภายใต้การ แข่งขันกันอย่างเข้มข้นของสินค้าต่าง ๆ วัตถุเหล่านั้นอาจจะไม่สามารถขายคุณค่าหรือ อรรถประโยชน์ได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ต้องขายสัญญา/ความหมายพ่วงคู่มากับการ ขายมูลค่าใช้สอยในตัวของสินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุดังกล่าว เราอาจจินตนาการหนึ่งขึ้น ก็นิทรรศการหนึ่งภาค หรือตีมน้ำอัดลมหนึ่งแก้ว ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อให้อิมม็องแต่เพียงอย่าง เดียว ทว่า ด้วยโก๋ทอด พืชชา และน้ำอัดลมที่มีหลากหลายมากล้นตลาด โฆษณาจึง ต้องผลิตให้อาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวมีรสชาติแห่งมิตรภาพ ความอบอุ่น ความ หรรษา และวิถีชีวิตที่ทันสมัย อันมากไปกว่าแค่รสชาติที่ลิ้นสัมผัสเท่านั้น

และเพราะโฆษณาไม่ได้ขายสินค้าจริง ๆ ให้เราได้ลองชิม แต่ขาย ภาพลักษณ์และความหมายของสินค้าให้เราได้ลิ้มลองกันล่วงหน้า โฆษณาจึงเป็น ช่องทางที่ทำให้มนุษย์ได้เผชิญหน้ากับ สัญญาต่าง ๆ (signs) ก่อนที่เราจะได้มี ประสบการณ์จากการเสพ วัตถุธรรมจริง ๆ (referent objects) และด้วยรหัส ภาษาที่ได้รับการผลิตมาอย่างซับซ้อนและแยบยลเพื่อให้ภาพลักษณ์ของสินค้า เข้าไปตรึงใจผู้บริโภคเช่นนี้ การรู้เท่าทันโฆษณาจึงเป็นความจำเป็นสำหรับผู้ที่คน ที่เวียนว่ายอยู่ในสังคมบริโภคร่วมสมัย เพราะยิ่งผู้บริโภคขยายศักยภาพการรู้เท่าทัน สื่อโฆษณาไปมากเท่าใด นับวันโฆษณาก็จะยิ่งทวีพลังในการเข้ารหัสและผลิตสาร อันซับซ้อน เพื่อซับซ้อนให้สายพานของสังคมบริโภคนั้นต่อไปไม่สิ้นสุด



บรรณานุกรม

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538), “แล้วเราก็อีกกัน...ในโฆษณา”, *ผ้าขาวม้า, ผ้าจีน, กางเกงใน และ ฯลฯ*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537), *ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย*, กรุงเทพฯ: คบไฟ.

พิมพ์นารา บรรจง (2552), *พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมสุข หินวิมาน (2549), “โฆษณากับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย: ไม่วิเคราะห์ไม่ได้แล้ว!!!”, ใน *อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (บก.)*, *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*, นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.

_____. (2552), “การไหลไปและการขัดจังหวะกับวัฒนธรรมแห่งโทรทัศน์”, *วารสารศาสตร์ ฉบับพิเศษครบรอบ 55 ปี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*, 27 พฤศจิกายน.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2534), “อุตสาหกรรมโฆษณาและผลกระทบที่มีต่อการผลิตข่าวสารและวัฒนธรรม”, *วารสารนิเทศศาสตร์*, 12 (ฉบับภาคการศึกษาต้น).

เอนก นาวิกมูล (2538), *โฆษณาคลาสสิก*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โนรา.



- Berger, A. (2000), **Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society**, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Boorstin, D. (1962), **The Image**, New York: Atheneum.
- Buckingham, D. (1993), "Hidden Persuaders?: Advertising Resistance and Pleasure", in **Children Talking Television: The Making of Television Literacy**, London: The Falmer Press.
- _____. (2003), **Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture**, Cambridge: Polity.
- Corrigan, P. (1997), **The Sociology of Consumption: An Introduction**, London: Sage.
- Ewen, S. (1976), **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**, New York: McGraw-Hill.
- Fletcher, W. (2010), **Advertising: A Very Short Introduction**, Oxford: Oxford University Press.
- Gunter, B. and McAleer, J. (1997), **Children and Television**, London: Routledge.
- Harvey, D. (1989), **The Condition of Postmodernity**, Cambridge: Polity.



- Kim, K. and Frith, K. (1993), “**An Analysis of the Growth of Transnational Advertising in Five Asian Countries: 1970-1990**”, *Media Asia*, 20 (1).
- Leiss, W. et al (1990), **Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being**, London: Routledge.
- MacRury, I. (2009), **Advertising**, London: Routledge.
- Schudson, M. (1993), **Advertising, the Uneasy Persuasions: Its Dubious Impact on American Society**, London: Routledge.
- Sinclair, J. (1987), **Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology**, London: Routledge.
- Siriyuvasak, U. (1991), “**Radio Broadcasting in Thailand: The Structure and Dynamic of Political Ownership and Economic Control**”, *Media Asia*, 19 (2).
- Valkenburg, P. (2004), **Children’s Responses to the Screen: A Media Psychological Approach**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Williams, R. (1980), “**Advertising: The Magic System**”, in **Problems in Materialism and Culture**, London: New Left Books.
- Williamson, J. (1978), **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising**, London: Marion Boyars.



>> ชีวิตจริง...อิงสื่อ¹

รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันตัวเองผ่าน
ข่าวดารารา (แอนนี่-ฟิล์ม)

คำสนทนา “นิมิตร พิพิธกุล” ศิลปินศิลปาธร/นักการละคร
พิธีกร พนิตนาฏ ฉัตรวิไล จากรายการศิลปสโมสร (ทีวีไทย)

รอบปีที่ผ่านมา ข่าวดาราสาวตั้งท้องกับน้องหนุ่มนักร้อง กลายเป็นประเด็นใหญ่
ในสังคม ผู้คนให้ความสนใจเกาะติดอย่างต่อเนื่อง มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์เรื่องนี้
ต่าง ๆ นานา บ้างว่าเป็นเรื่องไร้สาระ (เรื่องส่วนตัวดารารา เรื่องท้องก่อนแต่ง เรื่อง
พฤติกรรมทางลบที่ไม่ควรเป็นแบบอย่าง พูดถึง) จนมีสาระมาก เช่น เรื่องปัญหา
สังคม สิทธิผู้หญิง ประเด็นทางกฎหมายและวิทยาศาสตร์ (เรื่องการตรวจดีเอ็นเอ)
แต่ประเด็นที่มีความน่าสนใจมากที่สุดคือเรื่อง “บทบาทของสื่อและผู้รับสาร” ที่
เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เต็ม ๆ และน่าสนใจยิ่งในทางนิเทศศาสตร์

¹ เนื้อหานี้ ถอดคำสนทนาจาก รายการศิลปสโมสร (ช่องทีวีไทย) จันทร์-ศุกร์ 13.00 น.-13.30 น.)
ตอน “ชีวิตจริง อิงสื่อ(กรณีฟิล์ม-แอนนี่) โดย (27 กันยายน 2553) สามารถดูย้อนหลังได้ใน youtube
โดยใช้คำว่า ศิลปสโมสร - ชีวิตจริง อิงสื่อ 1/2 และ ตอน 2/2



เบรก # 1

พิธีกร: สวัสดิ์ค๊ะ เกือบสองสัปดาห์ที่ผ่านมาพื้นที่ข่าวในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือโซเชียลมีเดีย ล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจกับ เรื่องราวส่วนตัวของนักร้องซูเปอร์สตาร์คนหนึ่งกับนักแสดงสาวนะคะ รวมทั้งมีผู้ติดตามข่าวคราวนี้ ทุกฉาก ทุกตอน หลายคนบอกว่า คล้ายกับ เรากำลังติดตามชมละครโทรทัศน์

วันนี้เราจะมาพูดคุยกันว่า สังคมไทย ได้อะไรเรียนรู้อะไรจากเรื่องราวนี้บ้าง นอกเหนือจากเพียงแค่การติดตามเรื่องราวส่วนตัวของคนในวงการบันเทิง เราจะพูดคุยเรื่องนี้ผ่านมุมมองของนักการละคร และศิลปิน ศิลปอาธร คุณณิมิตร พิพิธกุล สวัสดิ์ค๊ะ

อ.นิมิตร: สวัสดีครับ

พิธีกร: เกือบสองอาทิตย์แล้วที่ข่าวนี้อยู่ในความสนใจของคนไทย ทั่วประเทศเลย เป็นเพราะอะไร ทำไมเราถึงให้ความสนใจมากมายขนาดนี้

อ.นิมิตร: ผมว่าจริง ๆ แล้วเราให้ความสนใจกับเรื่องส่วนตัวมาตลอดอยู่แล้ว เพราะว่าเราเสพสื่อในรูปแบบนั้น อย่างละครโทรทัศน์อย่าง อย่างอะไรก็ตามแต่เนี่ย จะเห็นว่าเรื่องราวมันนะไม่วนไปในเรื่องของวิถีชีวิต การทำงาน หรือเรื่องเนื้อหา มันจะไปวนอยู่ที่เรื่องส่วนตัว ตรงจุดนี้เป็นจุดที่เราสนใจ เราไม่ได้สนใจแต่เฉพาะเรื่องคู่รักดารา แม้กระทั่งการเมือง เราก็ไปสนใจเหมือนกันว่า ชีวิตส่วนตัวของนักการเมือง เป็นอย่างไร ส่วนใหญ่จะเป็นแบบนั้น

พิธีกร: ค่ะ แต่หลายคนก็พูดว่า ถ้าเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นกับคนธรรมดาทั่ว ๆ ไป ก็อาจจะไม่เป็นประเด็นที่ร้อนแรงขนาดนี้ ทำไมพอเป็นเหตุการณ์ของคนมีชื่อเสียง เราก็ยิ่งให้ความสนใจ มากขึ้นไปอีก

อ.นิมิตร: คือ เรามักจะมีชนบ ที่มักจะจับเอาบุคคลขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ ของตัวละคร อยู่แล้ว จริง ๆ ต่อให้เป็นบุคคลธรรมดา ก็อาจจะเป็นข่าวได้ ถ้าเกิดว่าคนธรรมดา นั้น เดินมาหาสื่อ แล้วสื่อได้สร้างขึ้นมาให้เห็นตัวละครที่ชัดเจน หรือฝ่ายที่ชัดเจน แต่เหมือนว่าอันนี้เขาเป็นดารา และว่ากันตามตรง ถ้าดาราสองคนนี้ ไม่เดินมาหาสื่อ เรื่องราวของครอบครัว อาจจะตกลงกันได้ง่ายกว่านี้ แต่เป็นเพราะว่ามันได้ถูกนำมา แสดงต่อสาธารณะ ต่อหน้าผู้ชม ซึ่งผู้ชมกำลังทำหน้าที่ผู้ชมแบบคนกำลังดูละครโทรทัศน์ คือเกิดการจับแยก การจับแยกที่ว่านี้มันก็เกิดจากหลักที่เรียกว่า “melodrama” (ละคร) ซึ่งจะมีการแยกตัวพระเอก ตัวผู้ร้ายชัดเจน ซึ่งพอมาถึงจุดนี้เราไม่อาจจะเข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดชัดเจนได้ มันต้องแข่งขัน ๆ กัน เพื่อให้ไปสู่จุดจบของเรื่อง แล้วตอนนี้เรากำลังรอว่าเรื่องมันจะจบอย่างไร



พิธีกร: คุณนิมิตรกำลังจะบอกว่าเรื่องราวส่วนตัวนี้ กลายไปอยู่ในกลไกของความเป็น “melodrama” ของละครโทรทัศน์ไปแล้ว?

อ.นิมิตร: สังคมไทยเป็นสังคม “melodrama”(ละคร) อยู่แล้ว เป็นสังคมที่เลือกข้างตลอดเวลา เราไม่พยายามที่จะให้ชนะทั้งคู่ เราต้องเลือกว่าใครจะชนะ

พิธีกร: คือ win-win ไม่ได้?

อ.นิมิตร: win-win ไม่ได้ (เพราะ) melodrama เป็นแบบนี้ melodrama เป็นเรื่องของประโลมโลกย์ เป็นเรื่องของพาฝัน คนที่เรียนเรื่องทางการละคร จะรู้ว่าเป็นเรื่องพาฝัน มันจะต้องจบอย่างสวยงาม แต่จบแล้วจะต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งชนะ แต่จริง ๆ แล้วเราควรจะมีมองมันใหม่ มองมันในมุมแบบ “มนุษยนิยม” มองในแบบ “เหตุและผล” เหมือนเวลาบางที่เราดูหนังฝรั่งแล้วเราบอกว่า เออ ไม่ชอบเลย ทำไมมันจบแบบค้าง ๆ ให้ไปติดต่อ แต่จริง ๆ แล้วผมคิดว่ามันคือหลักการ ว่าเขากำลังบอกว่าคนแต่ละคนมันมีความดี ความไม่ดีในตัวแล้วพอถึงเวลาเขาพยายามหาเหตุผลหาความเข้าใจ พยายามแก้ไข พยายามปรับปรุงแล้ว ชีวิตเขาจะเดินต่ออย่างไร ถ้าเรามองแบบมนุษยนิยมตั้งแต่แรก ไม่มองแบบ “melodrama” เราก็ไม่ต้องมารอตอนจบของละครเรื่องนี้

พิธีกร: แต่ว่าการที่ผู้ชมติดตามเยอะ ๆ มีกระแส มีพลังในการลุ้น อีกมุมหนึ่งก็คล้าย ๆ กับว่าผู้ชมก็เป็นเหมือนคนเขียนบท กับผู้กำกับได้เหมือนกันไหมคะ?

อ.นิมิตร: จริง ๆ แล้วไม่ใช่ผู้ชมอย่างเดียว ทุกคนร่วมกันเป็น คือผมดูเหตุการณ์นี้ด้วยความรู้สึกเหมือนกับว่า เรากำลังมีการสร้างสารขึ้นมา มีการพิพากษาเขา ต่อหน้าประชาชน ประชาชนเป็นลูกขุน มีสื่อเป็นผู้ที่คอยชัก วิธีการ



ซึกนี้เหมือนกับการซึกพยานเลยนะครับ มันเหมือนศาลเลยนะ ที่พยายามให้เขาตอบว่าใช่ ไม่ใช่ จริงไม่จริง คุณยังรักอยู่หรือเปล่า คุณยังเป็นแฟนอยู่หรือไม่ จริง ๆ แล้วสิ่งเหล่านี้ ต้องย้อนกลับไปถามตัวเราเองว่า ถ้าเกิดว่าเป็นชีวิตของคุณ คุณตอบได้ทันทีหรือ? คุณตอบไม่ได้ เพราะว่าเรื่องของความรัก เรื่องของครอบครัว เป็นเรื่องใช้เวลา แต่ตรงนี้เราพยายามตืจบเรื่องให้ได้ว่า ความรักจบลงอย่างไร ครอบครัวมันจะจบลงอย่างไร มันจบไม่ได้ ต่อให้เป็นครอบครัวคุณเองก็ตามแต่ ลองย้อนถามตัวเราเองว่า ครอบครัวเราสมบูรณ์พร้อมหรือเปล่า ครอบครัวคุณต้องใช้เวลาหรือเปล่าในการตัดสินใจ? ต้องใช้เวลา แต่เผอิญว่าครอบครัวนี้ (แอนนี่-ฟิล์ม) มาอยู่ต่อหน้าสื่อ ที่มีผู้ชมกำลังชม แล้วต้องการการจบเรื่อง และอย่งรู้ว่าจบอย่างไร

พิธีกร: คล้าย ๆ กับว่าเหมือนเรากำลังชมรายการละครโทรทัศน์ เราใจร้อนอยากจจะเร่งว่าให้ถึงตอนจบเร็ว ๆ แล้วเราก็อยากจจะรู้ว่าผลนั้นออกมาเป็นอย่างไร?

อ.นิมิตร: แล้วโดยส่วนใหญ่เราไม่แค่อยากจจะรู้ตอนจบเร็ว ๆ ด้วย เรามีส่วนไปเร่งเร้าเคยรู้เรื่องเรตติ้งไหมครับ ละครมันมันเรตติ้งขึ้นเพราะอะไร? เช่น ประชาชนบอกว่า หืม เกลียดนางอิจฉาตัวนี้จ้งเลย ประชาชนบอกว่านางเอกเรื่องนี้ น่ารักจ้งเลย ละครก็เพิ่ม เพิ่มตอนออกไป เพื่อให้นางอิจฉาทำอะไรที่แย่ แล่งไปอืก ให้ตัวนางเอกน่าสงสารเข้าไปอีก นั่นคือวิธีการเดียวกัน เพราะฉฉนั้นพอเราทำแบบนั้น มันก็ทำให้เรื่องมันไม่สามารถดำเนินไปในทิศทางที่มันเป็นบวกได้ เพราะ “melodram” มีจุดสุดท้ายคือ ต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งชนะ แต่อย่าลืมนว่า ถ้าเรากำลังพูดถึงเรื่องครอบครัว เราอยากให้ครอบครัวเขาแตกแยกกันหรือเปล่า? ถ้าเรามองว่าเขาน่าจะยอมรับการเป็นครอบครัวเดียวกันนะ



อย่างสมมติว่า โดยส่วนตัวผมก็เคยทำงานด้านครอบครัวมา วิธีการคือเราต้องเยียวยาครอบครัวเขาให้สามารถกลับมาคืนดีกันได้ ไม่ใช่พยายามแยกและแตก แต่ตัวเราและสังคมไทยกำลังพยายามทำแบบนั้น (สร้างความแตกแยก) ไม่เว้นแต่กรณีนี้ (แอนนี่-ฟิล์ม) แต่หมายถึงเหตุการณ์บ้านเมืองก็ใช่ เราใช้ “melodrama” เข้าไปจับ เกิดการแยกและแพ้ชนะ แต่เราไม่ได้ใช้ “melodrama” อีกแบบหนึ่งคือ สร้างชัยชนะร่วมกันสร้างความสุขร่วมกัน

พิธีกร: แล้วยิ่งกรณีที่เกิดขึ้นกับคนที่มีชื่อเสียงมาก เป็นที่นิยมมาก คนรักมาก ก็เลยกลายเป็นว่าความสนใจก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ทีนี้ สิ่งที่ต้องแลกกับการที่เป็นบุคคลสาธารณะ มันต้องมีอะไรที่แลกมากมายขนาดไหนกับชีวิตส่วนตัว?

อ.นิมิตร: ผมว่าตรงนี้อยู่ที่เจ้าตัว เพราะเราต้องแยกกันให้ออกว่า ระหว่างการทำงานอาชีพ กับเรื่องของส่วนตัว “no body perfect” ไม่มีครอบครัวไหนสมบูรณ์ เราถือค่านี้นั่นก่อน เมื่อเราเข้าใจค่านี้นี้ เราอย่าเอาความที่เรายังไม่พร้อมเอาเราไปในพื้นที่สาธารณะ เพราะว่าไอ้ความไม่พร้อมนี่มันต้องการเวลาการรักษา การเยียวยา การเข้าใจ การค้นหา อย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผมไม่ได้มองว่ามันเป็นความผิดนะ ผมมองว่ามันเป็นความพลาด มันเป็นความที่ยังไม่พร้อมในวุฒิภาวะหลาย ๆ ด้าน วุฒิภาวะการทำงาน วุฒิภาวะชีวิต ว่าเขาต้องการเวลาเยียวยา ให้เกิดความพร้อม ครอบครัวไทยมีเยอะที่ไม่พร้อม แต่มีเวลาที่จะทำให้พร้อมได้ ตรงจุดนี้เราไม่ให้เวลาเขา และเผอิญว่าเขาเดินเข้ามาหาสื่อ และทำให้เขาหมดเวลาที่จะสร้างความพร้อมให้กับตัวเองไปกันใหญ่ เพราะฉะนั้นวิธีการคือ เขาต้องเดินออก ดูแลความพร้อมในเรื่องส่วนตัวของตัวเองก่อน แต่ในขณะที่เดียวกันสังคมก็อย่าเอาเรื่องการทำงานอาชีพ เข้าไปยุ่ง เพราะการทำงานอาชีพเป็นส่วนหนึ่ง ถ้าเกิดว่าเขายังทำงานอาชีพดี เขาปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้เขาทำ แต่เรื่อง



ความพร้อมในเรื่องส่วนตัวเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการจัดการ ถ้าเรามองชีวิตปกติก็ต้องเป็นแบบนั้น ถูกต้องไหม

พิธีกร: ค่ะ แต่เราปฏิเสธไม่ได้ว่า ในวงการบันเทิง เป็นอาชีพแบบนี้ ยากที่จะแยกความเป็นส่วนตัวกับความเป็นการทำงานอาชีพ เพราะว่าความนิยม ต้องยอมรับเลยว่าส่วนหนึ่งมาจากความชอบในความเป็นส่วนตัวเหมือนกัน?

อ.นิมิตร: ตรงนี้ผมว่ามันเป็น “มายา” เป็นมายาคติที่เราพยายามสร้างให้เป็นแบบนี้ ยิ่งไปรู้สึกเรื่องส่วนตัวเขามากเท่าไร ยิ่งทำให้รู้จักเขามากขึ้นเท่านั้น

พิธีกร: แต่จริง ๆ มันแบบนั้นไหมคะ?

อ.นิมิตร: มันแบบนั้น คือ พอเราไปกระตุ้นตรงจุดนี้ปั๊บ มันทำให้คนสังคมทั้งสังคม พวกกันเดินไปสนใจ ว่า ส่วนตัวเขาเป็นอย่างไร พอเป็นเวลาบพาท การแสดงของเขา เรากลับไม่ค่อยสนใจหรือกว่าบพาทเขาเก่งแค่ไหน ดีแค่ไหน ทำได้ดีแค่ไหน เราสนใจว่าข้างหลังเขาเป็นอย่างไรมากกว่า

พิธีกร: นอกจากสนใจเรื่องส่วนตัวแล้ว ความคาดหวัง ก็มีสูงด้วย ยิ่งถ้าเกิดเป็นคนที่ตั้งมาก ในอดีตสังคมไทยเป็นอย่างนี้มาตลอดเลยไหมคะ ถ้าเกิดว่า ยิ่งตั้งมาก เราก็เกิดความคาดหวังกับเขามากว่าเขาจะต้องดีอย่างไรนั้นะ ต้องทำตามกรอบหรือบรรทัดฐานของสังคมอย่างนั้นะ เกิดอะไรขึ้นกับสิ่งที่เรากำหนดกฎเกณฑ์ให้กับคนในวงการบันเทิง?

อ.นิมิตร: เอาเป็นว่าไม่ต้องวงการบันเทิงอย่างเดียว ย้อนกลับไป “melodrama” อีกร เหมือนเดิม



พิธีกร: เหมือนเดิมหรือคะ?

อ.นิมิตร: เหมือนเดิม คือการคาดหวังในความเป็น “พระ” ที่สมบูรณ์ เป็น “พระเอก ที่สมบูรณ์” มันเกิดขึ้นกับทุกวงการ และมันก็ถูกฝังกับความคิดนี้มาตลอด คือถามว่า เอ๊ะ เออะอะก็ “melodrama” ผมคงต้องบอกเหมือนกันว่าถ้า ทรายไต่ที่ละครบ้านเรา ยังคงใช้ “melodrama” ต่อไป สังคมจะยิ่งแย่ ผมพูดตรงนี้เลยนะ แย่ เพราะว่าอะไร มันทำให้เราไปคาดหวังมนุษย์ สมบูรณ์ คาดหวังมนุษย์ perfect คาดหวังว่าเค้าจะมีรอยต่างพร้อยไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้เราทุ่มเทความคาดหวังไปที่เขา แล้วพอเขาผิดเพียงนิดเดียว ปู๊ป เราจะไม่พอใจเขา กลับล้างเขาออกจากบัญชี หมดความนับถือ หรือ ซื่นซม มันเป็นอย่างนี้มาตลอด

พิธีกร: คุณนิมิตรคะ แล้วการออกมาให้ข่าว นอกเหนือจากทั้งสองฝั่งแล้ว ก็มี ฝั่งอื่น ๆ คนอื่น ๆ และมีคนนอก ออกมาร่วมให้ข่าวด้วยนะคะ คุณนิมิตร คิดว่าวิธีการแบบนี้มันเป็นเหมือนกับการเขียนบทไหมคะ หรือมีการวาง อะไรไว้ใหม่ในการตอบโต้ไปมา

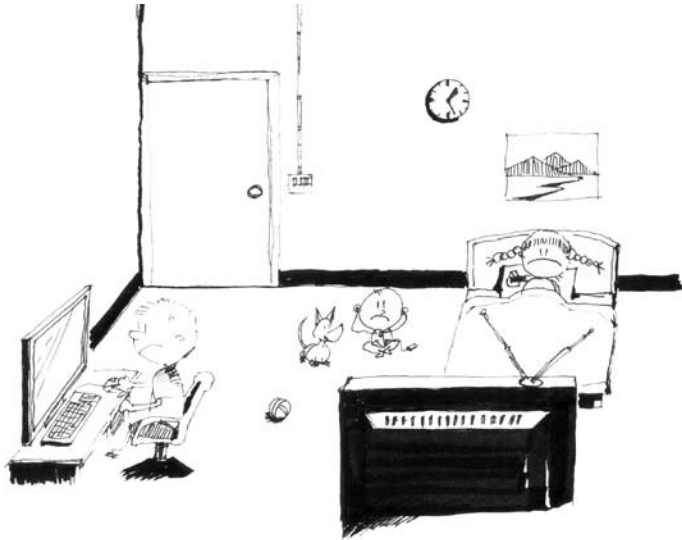
อ.นิมิตร: คือมันก็เป็นของการลากตัวละคร หรือลาก “celeb” (คนดัง) หรือลาก บุคคลที่จะเป็นชื่อเป็นเสียงได้ เป็นเนื้อหาที่ขยายต่อไปได้ สาเหตุเพราะว่า ไอ้ปัจจัยของเนื้อหา มันมีอยู่เท่านี้ (ทำมือประกอบ กำมือ) อยกได้เนื้อหา ที่เพิ่มขึ้น (ทำมือประกอบ ขยายมือ) จึงต้องไปลากคนรอบ ๆ เข้ามา แต่ อย่าลืมว่าคนรอบ ๆ เขาได้มีส่วนร่วม กับเหตุการณ์มากน้อยแค่ไหน เราไม่รู้ แล้วพอเราพูดเนี่ย วิธีการใช้ภาษาของคนเรานี้ละ มันขยายปู๊ป (ทำมือ ประกอบ นิ้วกระจายแบฝ่ามือ) มันคือ “dialogue” มันคือบทสนทนา แล้วนะ มันคือเกิดการสร้างเรื่องต่อแล้วนะ



พิธีกร: ก็คือการต่อความยาวสาวความยืด?

อ.นิมิตร: ถูกต้อง แล้วคุณไปเบรกมันไม่ได้นะ มนุษย์คิดจิตตอล ทุกคนสามารถที่จะต่อความยาวสาวความยืดได้ ทุกคนได้ยินคนนั้นได้ยินคนนั้นมาพูดต่อ แล้วมัน เป็นระบบจิตตอลที่คนพูดไม่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดด้วย สมัยก่อนถ้าเราอยู่ในชุมชนปิด เราอาจจะแบบว่า “เม้าท์” กันโดยไม่บอกให้รู้ว่าใครเก็บไว้ แต่ปัจจุบันเรา “เม้าท์” กันออกสื่อ ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องรับผิดชอบต่อว่าฉันเป็นคนเม้าท์ เพราะว่าชื่อก็ไม่ใช่ชื่อจริง ตัวนี้ที่มันทำให้ไม่จบ

พิธีกร: อืม แสดงว่าเรื่องนี้ก็มีอีกหลายประเด็น ที่จะต้องพูดคุยกันนะค่ะ ก็เพราะว่า ชาวเน็ตไม่ได้มีผลเฉพาะคุณกรณีเท่านั้น แต่มีผลต่อชีวิตส่วนตัว และที่สำคัญ ผู้ชมที่เสฟสื่อเนี่ยเนี่ย มีวิธีการรับรู้ข่าวสารอย่างเท่าทันอย่างไร เดี่ยวเรามาพูดคุยกันต่อในศิลปินโมสร ช่วงหน้าค่ะ





vox pop (แอน ทองประสม, นักแสดง) สัมภาษณ์นอกลานที่

แอน ทองประสม : ก็คือ โดยอาชีพแอน มันก็เป็นอาชีพที่ คนมักจะฟังว่าเราจะพูดอะไร หรือสื่อสารอะไร หรือบางครั้งเขาไม่รู้ตัวด้วยว่า มีคนกลุ่มหนึ่งมามองเห็นเราเป็น “idol” เพราะฉะนั้นเวลาที่เราจะประพฤติตัว หรือทำอะไรเนี่ย มันก็ต้องอยู่ในกรอบที่เหมาะสมของสังคมว่า ไม่ล้ำเส้นใคร ไม่ผิดกติกาใคร ไม่ทำใครเดือดร้อน ออโรอย่างนี้ ซึ่งแอนมองว่า มันไม่ต้องพยายามอะไรมาก ก็แค่เดินตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด เพราะสังคมมีกฎหมาย มีกติกา แค่นั้นเอง หลังจากหน้าที่เบื้องหน้าที่เราทำเช่นการแสดง กลับมาเบื้องหลัง ของเรา เราก็มีทำงานเพื่อสังคม ควบคู่กันไป

เบรก # 2

พิธีกร: ศิลป์สโมสร เราจะมาพูดคุยกันต่อ กับเรื่องส่วนตัวของคนดัง ที่เป็นข่าวใหญ่เนอะค่ะ ข่าวประเภนี้นั้น ให้อะไรกับผู้ดู ผู้ชมกันบ้าง

ครั้งนี้ไม่ใช่ครั้งแรกคะ คุณนิมิตร ที่เกิดข่าวแบบนี้ ในประเทศไทย ในอดีตมันมีหลายข่าวเลยที่เกิดขึ้น จริง ๆ แล้วสื่อมวลชนควรทำหน้าที่อย่างไร เพราะว่า สื่อมวลชนหลาย ๆ คนก็บอกว่า นี่เป็นหน้าที่หนึ่งเลยนะของสื่อในการนำเสนอความจริงให้กับผู้ชมหรือผู้อ่าน เพราะว่าคนชม คนอ่านอยากจจะรู้สิ่งนี้

อ.นิมิตร: ต้องมองว่ามันคือความจริง หรือการขยายความจริง คือความจริงมันอยู่ตรงไหน ต้องพยายามสืบไปที่เหตุและผลของตัวนั้น แต่อย่าไปขยายความจริง เพราะที่ผ่านมาและถึงตอนนี้เรากำลังพยายามขยายความจริง ว่าเราต้องการหาคำตอบให้ได้ด้วยการขยาย แต่ไม่พุ่งไปที่เป้า ที่นี้ถามว่าเราจะ



พุ่งไปที่เป้าหมายอะไร สมมติว่า เรานำเหตุการณ์นี้มาเผยแพร่สู่สาธารณะแล้ว เรารู้แล้ว เราจะต้องให้เวลาเขา (แอนนี่-ฟิล์ม) ในการไปทำความจริง แล้วเอาความจริงนั้นมาปรากฏ แต่อย่าให้ประชาชนที่ยังไม่มีส่วนร่วม หรือไม่รู้ หรือบุคคลแวดล้อมที่ก็ยังไม่รู้ว่าความจริงคืออะไร เข้ามารวมเลยในทันที

พิธีกร: ความจริงที่คุณนิมิตรว่าตรงนี้คืออะไรคะ ช่วยพูดให้ชัดเจนนิดนึง

อ.นิมิตร: คือสมมติว่าเรากำลังอยากรู้เรื่องความคิดของเขา ความรักของเขา แม้กระทั่งดีเอ็นเอ เอาอย่างนี้ดีกว่า พูดตรง ๆ เราก็พยายามจะหาจุดนั้น ทุกคนช่วยกันขยาย แต่อย่าลืมนะว่าในครอบครัวหนึ่ง เมื่อเขากำลังทำความเข้าใจและเรียนรู้ร่วมกันว่าเขาจะตัดสินใจกับอนาคตอย่างไร คนหนึ่งก็ยังไม่พร้อม การงานยังเยอะ คนหนึ่งก็กำลังจะเป็น “single mom” ตัดสินใจไม่ได้ แก่ไข่มุกถูก กำลังสับสน กำลังงง ในความอ้างว้าง ให้เวลาครอบครัวเขาจัดการก่อนได้ไหม เพื่อให้เขาได้มีเวลาทบทวนว่าจะตัดสินใจไหม ดีเอ็นเออาจจะไม่ใช่คำตอบก็ได้ แต่ว่าพอเราจะพยายามบอกว่า เอาให้ได้ ความจริงต้องปรากฏ เร่งกันทุกคนว่าจะต้องพิพากษาหาคำตอบว่าตรงนี้ ทำให้เขาถูกหรือผิด มันไม่ใช่แล้ว คุณกำลังก้าวข้ามสื่อ เพราะสื่อมีหน้าที่เผยแพร่ สื่อไม่ได้มีหน้าที่ “judge” หรือไปตัดสินว่าเขาจะเป็นเช่นไร

พิธีกร: แล้วการล้วงลึกล่ะคะ?

อ.นิมิตร: การล้วงลึกตรงนี้นับว่า มันเป็นเรื่องของสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งสำคัญมาก แล้วบ้านเราไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิส่วนบุคคล พอเวลาที่มีการล้วงลึกแล้วเราปล่อยนะ เรานั่งเฝ้ามอง คนอื่นก็พากันเฝ้าดูก็เพราะว่าอยากรู้ว่าเออ เขารู้อะไรบ้าง จริง ๆ แล้วไม่ได้ เพราะอย่าลืมนะว่าอะไรที่ออก



สื่อแล้ว คนจะ “judge” หรือตัดสินทันทีว่า ใช่หรือไม่ใช่ จะบอกว่า เฮ้ย คนดูมีวิจารณ์ญาณ ผมถามว่าแล้วคนทำอะไร มีวิจารณ์ญาณก่อนที่จะนำตรงนี้มาให้คนดูก่อนหรือเปล่า เพราะฉะนั้นเขา (สื่อ) ต้องการเปลี่ยนความคิดตนเองก่อนว่า เขาจะรับผิดชอบสังคมอย่างไรในเรื่องของสิทธิ ซึ่งคนที่ไปออกรายการก็ต้องตอบตัวเองด้วยนะ เพราะเมื่อใดก็ตามที่คุณมาอยู่ต่อหน้าสาธารณชนผ่านทีวีแล้ว คุณพร้อมใจใหม่ที่คุณจะพูด คุณอาจจะคิดว่า ดีจังเลย อย่างน้อยมีสื่อ มีคนฟังความรู้สึกของฉันทั้งประเทศเลย คนทั้งประเทศจะได้สนใจความรู้สึกฉัน แต่คุณอย่าลืมว่าสิ่งที่คุณพูดคือเรื่องส่วนตัว คนทั้งประเทศรู้จักเรื่องส่วนตัวคุณแล้วนะ คุณพร้อมที่จะนำเอาเรื่องส่วนตัวไปเป็นส่วนหนึ่งของคนทั้งหมดหรือเปล่า ถ้าคุณไม่พร้อม คุณอยู่ในมุมส่วนตัว ทำตัวเองให้พร้อมก่อน แล้วคุณจึงค่อยออกสื่อ

พิธีกร: ในต่างประเทศเขามีวิธีการอย่างไร กับการนำเสนอข่าวแบบนี้ ข่าวซุบซิบหรือเรื่องราวส่วนตัวของดารา นักแสดง ทั้งในส่วนของสื่อมวลชนและผู้บริโภคข่าว

อ.นิมิตร: จริง ๆ ปัญหาที่ใกล้กัน อย่างพวกปาปาราซซี หรืออะไรก็ตามแต่เนาะครับ แต่ว่าสิ่งหนึ่งที่เราจะสังเกตเห็นกันก็คือ พอกระบวนการมันเดินทางถึงจุดหนึ่งแล้ว คือความที่ประชาชนของเขาเนี่ย (ผมไม่ได้บอกว่าประชาชนของเขามีคุณภาพหรือไม่เนาะครับ) คือพอเขาได้รับสารแล้ว เขาขอให้กระบวนการกฎหมายจัดการ จนกระทั่งมันเกิดการ “public” อีกครั้ง คือมันมีเวลาของการจัดการ แต่ตอนนี้ เรารอเวลาไม่ได้ เราอยากให้มันจบ แม้กระทั่งเจ้าตัวก็บอกเองว่า “ผมอยากให้มันจบแล้ว”

พิธีกร: คือหมายถึงในต่างประเทศ ถ้ามีการขุดคุ้ยเรื่องราวให้ลึกมากขึ้น หรือนำเสนอบางอย่างที่ไม่เป็นข้อเท็จจริง ก็อาจจะฟ้องร้องกันได้

อ.นิมิตร: ฟ้องได้ คือต่างประเทศนี้ฟ้องกันเป็นว่าเล่นเลย แต่บ้านเรามีปัญหาตรงนี้คือฟ้องแล้วเสียค่าใช้จ่ายเยอะ และใช้เวลานาน คนไทยไม่यरกรอ เพราะบางทีรอกันเป็นปี ๆ กว่าจะจบ นี่คือปัญหา เราก็เลยรู้สึกว่าการใช้สิทธิใช้เสียงเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยพูดถึงกัน

พิธีกร: อีกกรณีหนึ่งคือไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับดารานักแสดง คนวงการบันเทิง ถ้าเป็นความผิดพลาด ก็จะออกมาขอโทษแน่นอนสังคมไทยพร้อมที่จะให้อภัย แต่แบบไหนที่ขอโทษแล้วคนจะกลับมายอมรับ

อ.นิมิตร: ผมว่าคนไทยเป็นคนลืมน่ายนะ พอขอโทษ ก็รู้สึกดีแล้ว แล้วเรามีเหตุการณ์บ้านเมืองหลายอย่างที่ต่อการ การขอโทษ แต่จุดสำคัญอย่างหนึ่งคือถ้าเราใช้วิธีการนี้ไปเรื่อย ๆ มันก็จะเกิดการรวมหมู่เพื่อไปตัดสิน แล้วรอให้เขาขอโทษ จะเป็นอย่างนี้อยู่ร่ำไป

พิธีกร: รอกการขอโทษอย่างเดียว?

อ.นิมิตร: รอกการขอโทษอย่างเดียว หรือไม่อีกอย่างหนึ่งก็คือ ให้ลืมน ๆ มันไปซะเดี๋ยวมันก็ผ่านไป เอ้อ ใครที่เคยทำผิด ก็ล้างมันไปซะ อย่าไปพูดถึงมันอีกเลย ทำแบบนี้มันบ่อย ๆ ก็ไม่ตึนนะ

พิธีกร: แต่ก็มีบางกรณีที่ขอโทษแล้ว คนก็อาจจะไม่ให้อภัย เพราะว่าเคยไม่พูดความจริง ฉะนั้นเนี่ยการพูดความจริงเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นบรรทัดฐานของคนในสังคมไทยมากน้อยขนาดไหนคะ?



อ.นิมิตร: สำคัญถ้าเรายอมรับความจริง เช่น ถ้าบุคคลที่เราพูดถึงเนี่ย เขาพร้อมที่จะพูดความจริงตั้งแต่แรก เรื่องก็จะไม่ยาว แต่ไม่ใช่ว่าเขาโกหกนะ แต่เขาไม่กล้าพูดความจริง เพราะว่าเมื่อเขาพูดความจริง สังคมอาจจะไม่ยอมรับเขา

พิธีกร: คุณนิมิตรจับบอกว่า สังคมต้องการความจริง แต่ผู้ที่จะให้ความจริงก็ต้องเชื่อกับตัวเองว่า พร้อมหรือไม่ที่จะให้ความจริงนั้น

อ.นิมิตร: ใช่

พิธีกร: สังคมไทยเราควรจะเรียนรู้อะไรจากเหตุการณ์นี้ ผ่านสื่อแล้วผู้ชมผู้อ่านอย่างเราควรจะมีความหมายอย่างไร

อ.นิมิตร: ผมมองส่วนส่วน ระดับลึกคือครอบครัว คือ เมื่อคุณเห็นเรื่องราวสาระนี้ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต หลากหลายเรื่องราว เช่น การท้องก่อนแต่ง เรื่องครอบครัว แล้วควรเอาเรื่องพวกนี้มาพูดกัน ซึ่งผมเห็นดีด้วยที่จะพูด และจริง ๆ ก็พูดกันมานานแล้วแต่ไม่มีใครให้ความสำคัญ แต่ต้องเข้าใจว่าสภาวะครอบครัวปัจจุบันมีหลายมิติ อย่าครอบครัวความคิดว่าครอบครัวจะต้องเป็น





อย่างนั้นอย่างนี้ มีหลายครอบครัวที่คู่สามีภรรยายังไม่แต่ง เยอะมาก ไม่ต้องเป็นดารา เขาเป็นครอบครัวได้ไหม? ครอบครัวที่แต่งแล้ว มีปัญหา เรื่องลูก เรื่องการทำแท้ง หรือปัญหาความขัดแย้งในครอบครัว ยังเป็น ครอบครัวอยู่ไหม? เป็นนะ สถานะครอบครัวเกิดจากคนสองคนตัดสินใจ มาอยู่ร่วมกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นต้องมานิยามคำว่าครอบครัวกันใหม่ เพราะฉะนั้นเราต้องยอมรับความแตกต่างครอบครัวเพื่อที่จะได้ไม่ตัดสิน ว่าครอบครัวไหนผิดหรือถูก

ระดับใหญ่คือ สื่อ สื่อจะต้องทำความเข้าใจว่า เรื่องของครอบครัวเป็น หน่วยสำคัญของสังคม พอเราไปกระพือขึ้นมา ดีแน่ เพราะเรากำลังทำให้ เห็นว่าครอบครัวเป็นเรื่องสำคัญ แต่สื่อก็ต้องยื่นในอย่างหนึ่งว่า เราต้อง ไม่ทำลายครอบครัว ถ้าเราเห็นความสำคัญของครอบครัว เราต้องไม่ พยายามทำให้เรื่องนี้จบลงด้วยความแตกแยก แต่เราต้องพยายามทำให้ จบลงด้วยการเยียวยาเข้าหากัน ถ้าเราเรียนรู้ตรงจุดนี้ได้ ก็จะเรียนรู้เรื่อง การสมานมิตร หรือปรองดองที่เราพยายามพูดถึง แล้วเราจะเข้าใจมัน มากขึ้น แต่ถ้าเราอยากให้จบ เอาให้แตก เอาให้แยก ท้ายที่สุดก็จะมีคน บอกว่า เอาละฉันจะอยู่คนเดียว อันนี้คือจบไม่สวย

พิธีกร: แล้วสังคมก็เลือกข้างอีกว่าจะเอาใจฝั่งใฝ่ ฝ่ายไหน

อ.นิมิตร: ใช่

พิธีกร: ทีนี้ถ้าเกิดว่าเรายังไม่สามารถเดินไปสู่จุดนั้นได้ ในระยะเวลาสั้นหรือรวดเร็ว เพราะทุกอย่างก็ต้องใช้เวลา ถ้าสังคมไทยยังเสพสื่อบันเทิง หรือเสพข่าว ทุกเรื่อง พยายามให้มีความบันเทิง หรือความเป็น “melodrama” อย่างนี้ มีอะไรที่น่าห่วงสำหรับสังคมเราบ้าง



อ.นิมิตร: ส่วนตัวน่าห่วงมากถ้ายังใช้วิธีและความรู้สึกแบบนี้ เพราะว่าเราใช้มันไม่คุ้ม คำว่าไม่คุ้มในที่นี้หมายความว่า เรามีสื่ออินเทอร์เน็ต แทนที่จะใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่เรากลับใช้แบบสาดเสีย เทเสีย ใช้เพื่อระบายความคิด ความรู้สึก

พิธีกร: ใช้ไม่คุ้ม ไม่ได้หมายความว่าใช้ไม่เยอะ แต่หมายความว่า เราใช้ไม่ถูก ประโยชน์

อ.นิมิตร: ถูกต้อง

พิธีกร: ทุกสิ่งมีสองด้าน

อ.นิมิตร: ถูกต้อง เพราะฉะนั้น ถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นอีก ซึ่งเกิดแน่ มาเรื่อย ๆ ครั้งนี้คุณได้รับบทเรียนแล้วนะ คุณอาจจะคิดว่าบทเรียนนี้เป็นบทเรียนของคุณสองคน (แอนนี่-ฟิล์ม) เปล่า มันเป็นบทเรียนของคุณ (ผู้ชม) ด้วยเพราะคุณเอาตัวเองไปเกี่ยวด้วย มีคำพูดหนึ่งผมเคยใช้สอนเด็ก ๆ อยู่เสมอ คือ ถ้าเราอยากให้เกิดสันติ คือ “จงอย่าเข้าไปยุ่งเกี่ยวในสิ่งที่เราไม่มีส่วนใน การสร้างความขัดแย้ง” เพราะเมื่อคุณเข้าไปยุ่งเกี่ยว มันก็จะไม่จบ

พิธีกร: มันก็จะไม่เกิดสันติ?

อ.นิมิตร: มันก็จะไม่เกิดสันติ เพราะฉะนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์นี้ คุณเลือกได้ไหมที่จะไม่ยุ่งเกี่ยว คุณเลือกที่จะเฝ้าดูได้ แต่คุณไม่จำเป็นต้องเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์ ในฐานะที่คุณไม่รู้ แต่ถ้าคุณรู้ คุณอยากให้อสังคมดีขึ้น คุณก็ไปวิพากษ์วิจารณ์ เฆมเหตุและผลเพื่อให้คนเกิดสติการคิดมากขึ้น อันนี้ผมถือว่าเป็นข้อดีคือ อย่าใช้ “melodrama” อย่าใช้อารมณ์พาไป ให้ใช้แบบ “มนุษยนิยม” คือใช้สติ ใช้เหตุผล



พิธีกร: ณ วันนี้ถ้าเราจะตั้งสติ รับรู้กับข่าวสารที่เกิดขึ้น รับรู้ ในสิ่งที่เกิดขึ้น หรือว่าการที่เราจะไปมีส่วนร่วมกับข่าวใดข่าวหนึ่ง เราจะตั้งตนที่ตัวเราเองอย่างไร?

อ.นิมิตร: ยกตัวอย่างกรณีนี้ นะครับ ว่ากันตามตรงผมเข้าไปเกี่ยวข้องกับข่าวนี้น้อยมาก สาเหตุเพราะผมรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องส่วนตัวเขา เราไม่ยุ่ง แล้วเราก็ไม่รู้ว่าจะไปยุ่งทำไม แต่ว่าพอติดต่อกันจะให้มาพูดคุย ผมก็ศึกษา หมดครับ ทั้งในยูทิวบ์ ทุกฝ่าย ศึกษาความรู้สึกทุกคน ในอินเทอร์เน็ตว่าผู้คนพูดว่าอะไรบ้าง นั่งอ่านกระทู้วิเคราะห์ต่าง ๆ ทั้งเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์เพื่อที่เราจะลองมาชั่งน้ำหนักว่า อะไรมันคือสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วผมก็ได้คำตอบว่า โอเค ผมเข้าใจแล้ว ผมไม่ได้ฟังข่าวเพราะผมคิดแบบนั้น มาคิดนั่งไล่เหตุการณ์ทั้งหมด ผมก็คิดว่า อืม น่าสงสัยจริงเลย สองคนนี่ คือสงสัยสารว่าเขายังไม่พร้อม แล้วมาเจอสื่อเจออะไร มันทำให้เขาเซ จะพูดอะไรก็ไม่ได้ ตอบอะไรก็ไม่ถูกแล้ว จะหาเหตุผล หาทางออกอะไรก็ไม่ออกแล้ว มันมีนงไปหมด เพราะฉะนั้นตรงนี้ ต้องให้เขาถอยออกมา สื่อโปรดช่วยถอยออกจากเขาด้วย ประชาชนทั้งหมดโปรดถอย ออกจากเขาด้วย ให้เขามีเวลาในความเป็นครอบครัว ในการตัดสินใจ แก้ไข เยียวยา

พิธีกร: นอกจากเวลาแล้ว ก็ต้องการระยะห่างด้วย ต้องการใช้สติ พิจารณาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งตัวเราเองด้วย เมื่อเสฟสื่อแล้ว บางครั้งก็จะต้องมานั่งคิดวิเคราะห์ ว่าถ้าเกิดเหตุการณ์นี้กับเรา แล้วเราจะทำอย่างไร?

อ.นิมิตร: ใช่ครับ

พิธีกร: นี่ก็เป็นอีกมุมมองหนึ่งของเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจ ในสังคมไทยนะคะ รายการศิลปัสโมสร รวมทั้งแฮกรับเชิญของเรา มีความเป็นห่วงสังคมที่



เป็นอยู่ อยากให้ทุกคน รู้จักแยกแยะและใช้วิจารณญาณในการเสพสื่อ
ต่าง ๆ เพื่อที่จะหันมาดูแลตัวเองและคนรอบข้างของเรา วันนี้ขอบคุณ
คุณนิมิตร พิพิธกุลมากค่ะ

อ.นิมิตร: สวัสดีครับ

พิธีกร: นี่คือทั้งหมดของรายการศิลป์สโมสรค่ะ หากคุณผู้ชมมีคำแนะนำ หรือ
อยากให้เรานำเสนอ เรื่องราวของคุณ หรือชุมชน ติดต่อได้ที่เบอร์ 02-
791-1562 ถึง 6 ค่ะ หรือสมัครเป็นสมาชิกรายการกับเรา ที่ Facebook:
Art CLub ศิลป์สโมสร หรืออีเมลล์ artclub@thaipbs.or.th นะคะ
วันนี้ลาไปก่อน สวัสดีค่ะ

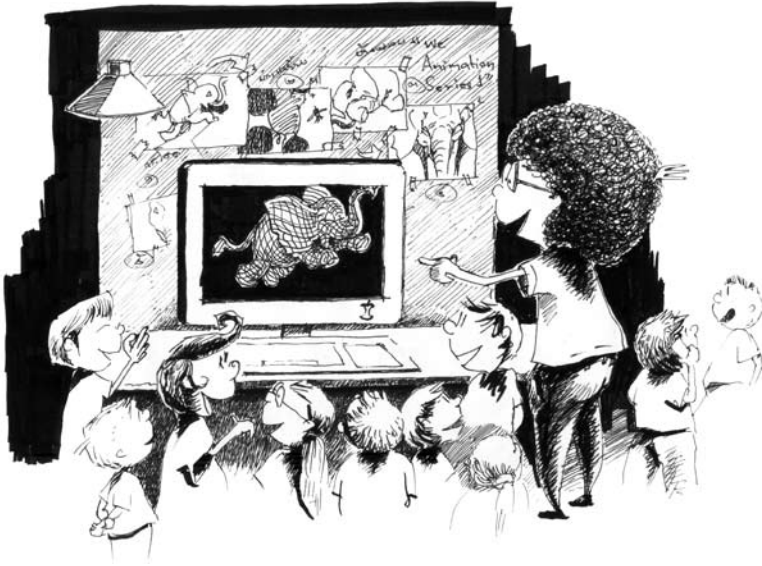
>> รู้เท่าทัน

โซเซียลมีเดีย

โดย ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หลายวันก่อนหลังจากดูคลิปผ่านยูทูปเราารู้สึกหดหูใจที่เห็นผู้หญิงฝรั่งคนหนึ่งที่อยู่คนละซีกโลกทำร้ายแมวด้วยการหย่อนแมวลงถังขยะแล้วปิดฝา.. เมื่อวานเราเข้าไป “เมนต์” เรื่องดาราร้องหาพ่อของลูก วันนี้เราเพิ่งกด “ชอบ” ข้อความ “ทรงพระเจริญ” ที่เพื่อนโพสต์ลงบนเฟสบุ๊ก แล้วก็ได้ทราบข่าวดีที่สุทธิชัย “ทวิต” มาแสดงความเห็นเกี่ยวกับการปล่อยตัวองซานซูจี ไฮไฟฟ์ก็เตือนว่าช่วงนี้มีวันเกิดเพื่อน 5 คน อย่าลืมส่งของขวัญไปแสดงความยินดี แฮ้อ! วัน ๆ ยุ่งเหลือเกิน และหลายเรื่องที่อยู่...ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรา

ทุกวันนี้บีบี ไอโฟน และโทรศัพท์มือถือมีสื่อสารพัดยี่ห้อที่เข้า “เน็ต” ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่ต้องการ “อินเทอร์เน็ต” ในยุคนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเชื่อมโลกทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้ขีดจำกัด มีสื่อใหม่ ๆ วิธีการสื่อสาร และการบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมทางการตลาดที่วิ่งไปข้างหน้าอย่างไม่คิดชีวิต จากแนวคิดที่เคยใช้สินค้าบริการที่มีเป็นตัวตั้ง แล้วมาคิดว่าจะทำการตลาดอย่างไร วันนี้หันไปยึดลูกค้ารวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายเป็นตัวตั้ง แล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ



การของคนเหล่านั้น สังคมกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนหลายคนเริ่มตามไม่ทัน

วิถีสื่อที่เปลี่ยนไป

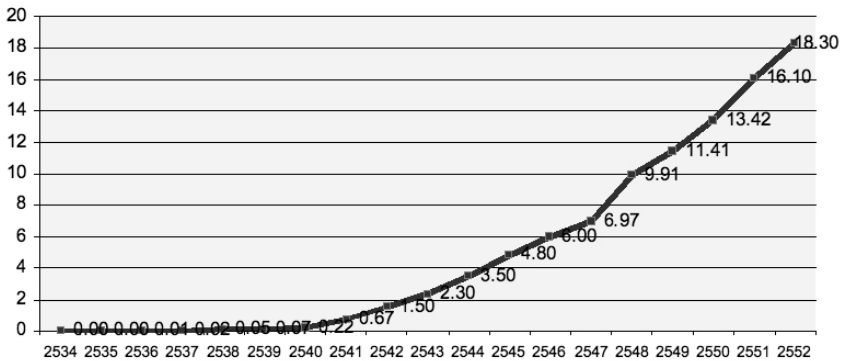
ภูมิศาสตร์สื่อกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด สื่อกระแสหลักอย่าง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์กำลังพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ คนที่ทำงานในแวดวงสื่อหลายคนกำลังกังวลใจกับอนาคต เพราะสื่อเก่า ๆ เริ่มล้มหายตายจากไป การถ่ายภาพแบบใช้ฟิล์มถูกแทนที่ด้วยระบบดิจิทัล โทรเลขก็ปิดตัวลงอย่างถาวร คนเลิกส่งจดหมายหันไปส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ไปรษณีย์ต้องหันไปรับจ้างส่งแทนมเนื่องและสินค้าโอท็อปต่าง ๆ โทรศัพท์บ้านกำลังถูกแทนที่ด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือยอดนิยม ต้องสามารถเชื่อมต่อระบบทีวี และอินเทอร์เน็ตไปพร้อม ๆ กัน สื่อเพลงและดนตรี ในรูปแบบของเทป ซีดี กำลังสูญเสียบอดขายให้กับการดาวน์โหลด “ฟรี” บนอินเทอร์เน็ตจนต้องปรับกลยุทธ์หันไปพัฒนาดิจิทัลคอนเท้นท์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร กำลังตกที่นั่งลำบาก เพราะรายได้จากการโฆษณาตกลง รวมทั้งถูกตัวกลางที่มีลักษณะ

เป็น Web Portal อย่างสนุกดอทคอม กะปุกดอทคอม หรือ Google ดึงข่าวที่ลงทุน
ลงแรงหาไปวางรวมกัน แล้วขายโฆษณาได้เป็นกอบเป็นกำ ทำให้เกิดภาวะถดถอย
ทั้งในแง่ลูกค้าและรายได้

นิวมิเดีย: สื่อหน้าใหม่มาแรง

สื่อกระแสหลักแม้จะยังเป็นหลักของประชาชนส่วนใหญ่ แต่สิ่งที่ประมาท
ไม่ได้คือ ถนนทุกสายกำลังมุ่งสู่ถนนดิจิทัล การก้าวเข้ามาอย่างรวดเร็วของ “สื่อใหม่”
(New Media) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการสื่อสารด้วยอิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ หรือ
ช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่มีคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน เมื่อ
หลายปีก่อนคอมพิวเตอร์เคยเป็นแค่พิมพ์ดีดที่มีหน่วยความจำ แต่เมื่อเชื่อมต่อกัน
ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต กลายเป็นสื่อใหม่ที่ทรงพลังมหาศาล จากจุดเริ่มต้นที่ทรัพยากร
มีจำกัดและราคาแพง หลายคนเคยกังวลใจว่าเทคโนโลยีจะยิ่งเพิ่มช่องว่างระหว่าง
คนรวยหรือที่มีเรียกว่าคนมี (Haves) กับคนจน หรือคนไม่มี (Have-nots) ให้กว้าง
มากขึ้น วันนี้อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว ในเอเชียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง
578.5 ล้านคน (www.internetworldstats.com) สำหรับในประเทศไทยพบว่ามี
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 18,310,000 ล้านคน เพิ่มขึ้นอย่างมากหากเทียบกับ
เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ซึ่งมีอยู่เพียง 1,500,000 คนเท่านั้น บริษัท ซินโนเวท จำกัด เคย
สำรวจพฤติกรรมวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน หรือกลุ่มคนอายุ 18-24 ปี ในช่วงปี 2550
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,091 ราย พบว่า ใน 1 วัน คนกลุ่มนี้ใช้เวลาถึง 6.7 ชั่วโมง
ในการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้เวลา 5.5 ชั่วโมง ในการดูทีวี 3.0 ชั่วโมง ในการอ่าน
หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ 2.1 ชั่วโมง ในการฟังวิทยุ จะเห็นได้คนรุ่นใหม่ใช้
เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่อกระแสหลัก

แผนภูมิแสดงจำนวนคนใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2552 (หน่วย: ล้านคน) ที่มา: NECTEC



<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser>

นิตยสาร E-commerce ประเมินว่าในปี 2553 น่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 24 ล้านคน ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึง “พฤติกรรมกรการเข้าถึงความรู้และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ เช่น ปริมาณการใช้งานที่เพิ่มสูงกว่าจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง เพราะหนึ่งคนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าหนึ่งประเภทโดยรูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งใช้งานผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตขององค์กร หรือสถานศึกษาผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตของสมาชิกในครอบครัว หรือผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในวันนี้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรของโมบายล์อินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่) ได้แซงหน้าบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสาย)ไปแล้ว” ส่วนสาเหตุที่ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น นิตยสารฉบับดังกล่าวระบุว่ามาจากหลายปัจจัย อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีการพัฒนามารองรับบริการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่

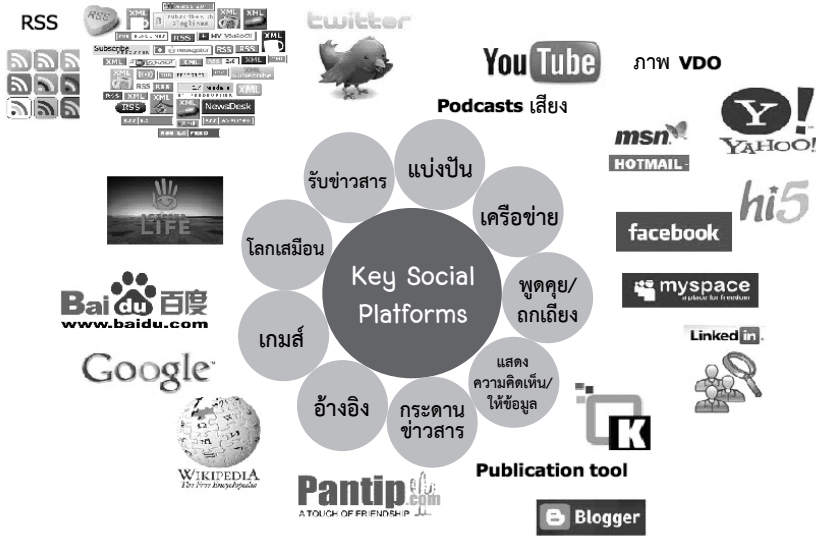


(Mobile Internet) ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา แนวโน้มของราคาอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่น Notebook Netbook Router และ Air Card เป็นต้น รวมทั้ง Widget Gadget รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทยอยออกมาสร้างกระแสความตื่นตัวทางการตลาดในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ใหม่ ๆ เช่น iPad และที่สำคัญที่สุดความนิยมในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกล่าวกันว่า โซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า “ขาดไม่ได้” สำหรับคนรุ่นใหม่ จากการสำรวจของ allfacebook.com พบว่ากลุ่มอายุที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดได้แก่ช่วงอายุ 18-25 ปี รองลงมาได้แก่ 26-34 ปี ซึ่งเพศหญิงใช้งานมากกว่าเพศชาย

จากนิวมิเดียถึงโซเชียลมีเดีย

ในที่นี้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียล เน็ตเวิร์ค ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เนื้อหาของโซเชียลมีเดีย โดยทั่วไปมีหลายรูปแบบ ทั้งกระดานข่าวสาร แสดงความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกี (wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น (<http://www.marketing-oops.com/digital/social-media/what-is-social-media/>) พื้นฐานการเกิดโซเชียลมีเดีย ก็มาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียวนั้น บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0

ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ



ประเด็นสำคัญที่เป็นความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดีย และสื่อกระแสหลัก อยู่ที่การควบคุมการใช้ สื่อกระแสหลักมีผู้ส่งสารหรือองค์กรสื่อเป็นผู้ควบคุมเนื้อหา สารในกระบวนการสื่อสาร สื่อทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร คัดเลือกสารที่นำเสนอ ภายใต้กรอบการทำงาน นโยบายองค์กร และสภาพแวดล้อม ในขณะที่อำนาจการควบคุมในโซเชียลมีเดีย อยู่ในมือปัจเจกบุคคล ทุกคนสามารถริเริ่มเนื้อหา รวมทั้งแบ่งปันและโต้ตอบ

โซเซียลมีเดียกับภาวะดาบสองคม

โซเซียลมีเดียมีคุณลักษณะพิเศษหลายประการ

1. มีความสามารถในการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง (Reach) อย่างไร้ขอบเขต
2. มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถตอบโต้ (Interactivity) ได้
อย่างฉับไว เอื้อให้เกิดการสนทนา (Conversation)
3. สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) และใช้งานง่าย (Usability) ไม่
จำเป็นต้องมีทักษะมากมาย
4. มีลักษณะเปิดเผย (Openness) อยู่ในพื้นที่สาธารณะ เอื้อให้เกิดกระบวนการ
มีส่วนร่วม (Participation) ในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ มากมาย
5. สามารถเชื่อมโยงสร้างชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน (Community)

SOCIAL MEDIA ต่างจากสื่อเดิมอย่างไร





และคุณลักษณะพิเศษเหล่านี้ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกภูมิภาคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ โดยโซเชียลมีเดียถูกนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การระบายอารมณ์ยามเหงา ยามโดดเดี่ยว ออกหักมีความรัก เหน็ดเหนื่อย เบื่อหน่าย หรือแม้แต่ตั้งใจ และมีความสุข เป็นดัชนีชี้วัดความเซยหรือ ทันสมัย เชื่อมโยง “เพื่อน” เข้าด้วยกัน ค้นหาคนที่จากกันไปแสนนาน รู้จักคนที่มีรสนิยมเดียวกัน เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว แสดงความคิดเห็น และความรู้สึกในประเด็นต่าง ๆ เป็นประตูเปิดสู่คลังความรู้ เป็นช่องทางนัดแนะร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นพื้นที่ของกลุ่มชุมชนหรือคนที่มีความสนใจคล้ายกัน เป็นเครื่องมือทางการตลาด สื่อสารกับลูกค้า เป็นกลไกในการบริหารความสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือวัดความนิยม ฯลฯ

>> ความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด เป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากประสบการณ์ดี ๆ ที่เกิดขึ้น โซเชียลมีเดียยังถูกนำไปใช้ในทางที่เกิดผลเสียทั้งในระดับบุคคล สังคม และประเทศชาติ เช่น การโพสต์ข้อความ ภาพ เรื่องราวที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย ล่อลวงให้หลงเชื่อและนำไปสู่อาชญากรรมทางเพศ การปลอมตัวเข้ามาเป็นเพื่อนเพื่อหาช่องทาง “ขายตรง” หรือโพสต์ข้อความโฆษณาชวนเชื่อในลักษณะต่าง ๆ การนำข้อมูลบุคคลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการหลอกลวง ฉ้อโกงทางการเงิน เป็นช่องทางในการโฆษณาเกินจริง การเปิดเผยเรื่องราวที่อาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของประเทศชาติ การสร้างรสนิยมที่ไม่พึงประสงค์หรือไม่สอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งการเสพติดโซเชียลมีเดียจนเสียงานเสียการ การใช้โซเชียลมีเดียจึงต้องรู้เท่าทัน ไม่ใช่สื่ออย่างไร้คุณธรรม หรือใช้สื่ออย่างขาดสติ

ความรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย



ความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด เป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อหลากหลายชนิดที่เชื่อมโยงมนุษย์กับโลกภายนอกที่อยู่รอบตัว ประสบการณ์มากมายไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับผู้รับสาร แต่ผู้รับสารรับรู้ประสบการณ์เหล่านั้นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์โดยสื่อ ซิลเวอร์แบรทท์ และแบแรน (Silverbratt & Baran, 2003) ได้เสนอองค์ประกอบ 7 ประการของความรู้เท่าทันสื่อซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อโซเชียลมีเดียได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล

หมายถึง การใช้สื่ออย่างสติ ตระหนักรู้ว่าการใช้สื่อในปริมาณมาก ๆ การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป การหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่ตรวจสอบ การโพสต์ข้อความส่วนตัวโดยไม่ตระหนักถึงความเป็นพื้นที่สาธารณะของโซเชียลมีเดีย ย่อมส่งผลกระทบต่อคนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง คนส่วนใหญ่มักคิดว่าตนมีภูมิคุ้มกันเพียงพอ หรือระมัดระวังเพียงพอ ไม่น่าจะได้รับผลกระทบ เช่น กรณีเด็กวัยรุ่นเขียนวิพากษ์วิจารณ์นายกรัฐมนตรีด้วยภาษาไม่สุภาพ โดยไม่ตระหนักว่าสิ่งที่เขียนจะย้อนกลับมาทำร้ายตนเองภายหลัง

2. ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของโซเชียลมีเดีย

เพื่อให้รู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อโซเชียลมีเดีย ประโยชน์และโทษของสื่อ ลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง ซึ่งจะทำให้เราใช้สื่ออย่างระมัดระวังมากขึ้น เช่น รู้ว่า วิถีเป็นพื้นที่ที่ใครก็ได้สามารถเข้าไปบันทึก แก้ไข เรื่องราวต่าง ๆ ได้ นั่นหมายความว่าความน่าเชื่อถืออาจไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์



3. การมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสาร

นั่นคือต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ เข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงมุมมองและแง่คิดที่ทำให้เกิดภาพอย่างที่เห็น เช่น วิดีโอที่โพสต์มากมายอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยม กรุยทางการเข้าสู่การบันเทิง เป็นต้น

4. ความเข้าใจเนื้อหาในฐานะที่เป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ผลิตโดยปัจเจกบุคคลที่อยู่บนพื้นที่สาธารณะ อาจจะได้สะท้อนภาพความเป็นจริงทั้งหมด แต่มุมมองที่ปรากฏก็เป็นประโยชน์ในการเข้าใจสังคม วัฒนธรรมในบางแง่มุม เช่น วัยรุ่นนิยมเขียนนิยายสั้นเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบในลักษณะชายรักชาย ไม่ได้หมายความว่ามีความรู้สึกเบียดเบียนทางเพศ แต่อาจเป็นเพียงแฟชั่นชีวิตช่วงหนึ่งของวัยรุ่นนั้น ๆ

5. ความสามารถในการสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อโซเชียลมีเดียได้

การรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องนั่งเครียดจับผิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อแต่เพียงต้องบริโภคอย่างมีสติ เช่น สนุกสนานไปกับเนื้อหาโดยตระหนักรู้ว่า กำลังทำอะไร เพื่ออะไร

6. ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

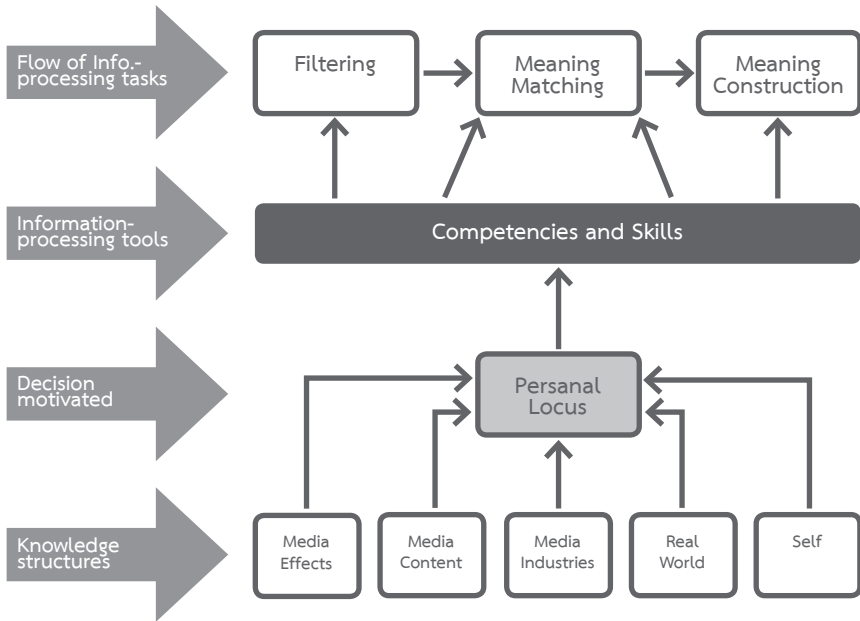
การใช้โซเชียลมีเดียต้องอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมอันดีงาม และต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม การนำเสนอเรื่องบางเรื่องอาจไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดเพื่อความเหมาะสม

7. การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการใช้โซเชียลมีเดีย

การเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในการใช้สื่อจะทำให้เป็น “ผู้ใช้สื่อ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นคนที่เรียนรู้เรื่องการทำเทคนิคพิเศษ การตัดต่อภาพจะทำให้เข้าใจว่าสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอผ่านกระบวนการปรุงแต่งมาก่อนหรือไม่ เป็นต้น

ปลูกฝังแนวคิดการใช้สื่อโซเซียลมีเดียอย่างเป็นระบบ

ด๊อบลิวิ เจมส์ พอตเตอร์ (W. James Potter) ซึ่งได้เสนอว่าความรู้เท่าทันสื่อนั้นต้องมาจากปลูกฝังแนวคิด และมุมมอง (Perspectives) ในการบริโภคสื่ออย่างเป็นระบบ โดยนำเสนอแบบจำลองการสร้างทักษะความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมี 4 ปัจจัยสำคัญได้แก่





1. การสร้างฐานข้อมูลที่จะเป็นโครงสร้างทางความรู้ (Knowledge Structure) ที่แข็งแกร่งให้กับผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

“ด้วยการมองเห็นภาพรวมและรู้ว่าทำไมสิ่งปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดียจึงเป็นอย่างที่มันเป็น” ฐานข้อมูลนี้ประกอบด้วยวัตถุดิบซึ่งก็คือองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อ นั้น ๆ อาทิ รู้จักอิทธิพลของสื่อ เข้าใจเนื้อหาของสื่อว่ามีกระบวนการผลิตอย่างไร ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครเป็นคนผลิต รู้จักที่มาที่ไป ผลิตภายใต้ปัจจัยแวดล้อมอะไร ตลอดจนผสมผสานหรือเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ (Real World) และสิ่งที่เป็นประสบการณ์ตรง (Self)

2. ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) ที่ชัดเจน

จะทำให้ตระหนักถึงเป้าหมายในการเปิดรับและใช้สื่อ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตรงประเด็นมากขึ้น เช่น หากองค์กรสร้างเฟซบุ๊กเพื่อต้องการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และได้รับข้อมูลตอบกลับเพื่อนำไปพัฒนาสินค้า บริการ แต่ไม่ต้องการให้คนเขียนถึงในแง่ลบ พยายามปิดกั้นด้วยวิธีต่าง ๆ นั่นคือหากไม่สามารถเปิดใจกว้าง ก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

3. ความเชี่ยวชาญและทักษะ (Competencies and Skills) ที่จำเป็นในการบริโภคสื่ออย่างรู้เท่าทัน

ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) คือการแยกแยะองค์ประกอบในเนื้อหาออกเป็นส่วน ๆ เพื่อทำความเข้าใจ การประเมิน (Evaluation) คือการพิจารณาคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอ เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่วางไว้ การจัดกลุ่มสิ่งๆ ที่เหมือนกัน (Grouping) คือสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน การมองหาแบบแผนขององค์ประกอบเล็ก ๆ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ครอบคลุมมากขึ้น (Induction) การใช้หลักการ ทฤษฎี หรือแนวคิด เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เล็ก ๆ ที่เกิดขึ้น (Deduction) การสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) คือการประกอบรวมองค์ประกอบ

เล็ก ๆ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดใหม่หรือข้อสรุปใหม่ ๆ การสรุปในเชิงนามธรรม (Abstracting) คือการใช้คำอธิบายสั้น ๆ กระชับ ตรงประเด็น เพื่อให้อธิบายปรากฏการณ์หลายอย่างที่เกิดขึ้น

4. การประมวลผลข้อมูล (Information Processing Tasks)

เริ่มจากการกลั่นกรอง (Filtering) เพื่อคัดสิ่งที่ต้องการและไม่ต้องการออกจากกัน จากนั้นคือขั้นตอนการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในสาร การเชื่อมโยงข้อมูล (Meaning Matching) และการสร้างความหมายให้กับสารที่ได้ (Meaning Construction)

ปัจจุบันโซเชี่ยลมีเดียไม่ใช่เรื่องไกลตัวเพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ (Mobile Internet) ทำให้เข้าถึงโซเชี่ยลมีเดียได้ง่ายกว่าที่คิด ประกอบกับคนรุ่นใหม่ต้องการสื่อสาร “ทุกที่ ทุกเวลา ในแบบที่ตนต้องการ” ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้มีราคาถูกลงมาก สื่อมวลชนและโซเชี่ยลมีเดียมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน ผู้รับสารผ่านสื่อมวลชนจะมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive) ไม่ค่อยมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาเอง ส่วนผู้ใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดียมีลักษณะ กระตือรือร้น (Active) เน้นการมีส่วนร่วมมากกว่า แต่การที่มีบทบาทในการกำหนดสาร ได้ตอบ แบ่งปัน ควบคุมสารและการใช้ได้เอง อาจทำให้ขาดความระมัดระวังในการใช้สื่อได้ง่าย ดังนั้นจึงควรใช้สื่ออย่างมีสติ ฝึกฝนทักษะในการใช้สื่อ ทักษะในการคัดกรองวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะในการมองเห็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของปรากฏการณ์บนโซเชี่ยลมีเดีย เราสามารถสนุกกับการใช้ แต่ต้องใช้อย่างมีสติ



เอกสารอ้างอิง

Stanley J. Baran. **Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture.** (Boston: McGrawHill), 2003, 50-56

W. James Potter. **Media Literacy.** (London: Sage Publication), 2005.

E-commerce. http://www.ecommerce-magazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3453&Itemid=48

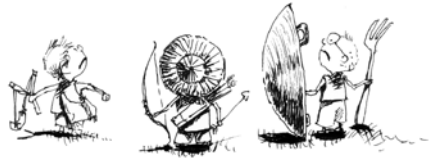
<http://www.marketingoops.com/digital/social-media/what-is-social-media/>

www.internetworldstats.com

<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser>

>> การสร้างความเข้มแข็งผู้บริโภคสื่อ
จึงเป็นทางออกสำคัญ ที่ต้องทำให้
ผู้บริโภค เข้าใจ ตระหนักถึงผลกระทบ
ของสื่อที่มีต่อตนเอง, เห็นถึงสิทธิของ
ตนเองที่สามารถจะได้รับสื่อดี มีคุณภาพ,
ลุกขึ้นมาเป็นพลังที่จะเสนอข้อเรียกร้อง
ต่อสื่อได้ รวมถึงการขยายความร่วมมือ
ไปยังเครือข่ายอื่นๆ ให้มากขึ้น
ทั้งสื่อมวลชน นักวิชาการ กลุ่มผู้ทำงาน
คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้การทำงาน
มีพลังเพิ่มมากขึ้น

แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย)



ส่วนที่ 4

สถานการณ์ รู้เท่าทันสื่อ

>> กลไกการปฏิรูปสื่อ (โดย)

ภาคพลเมือง

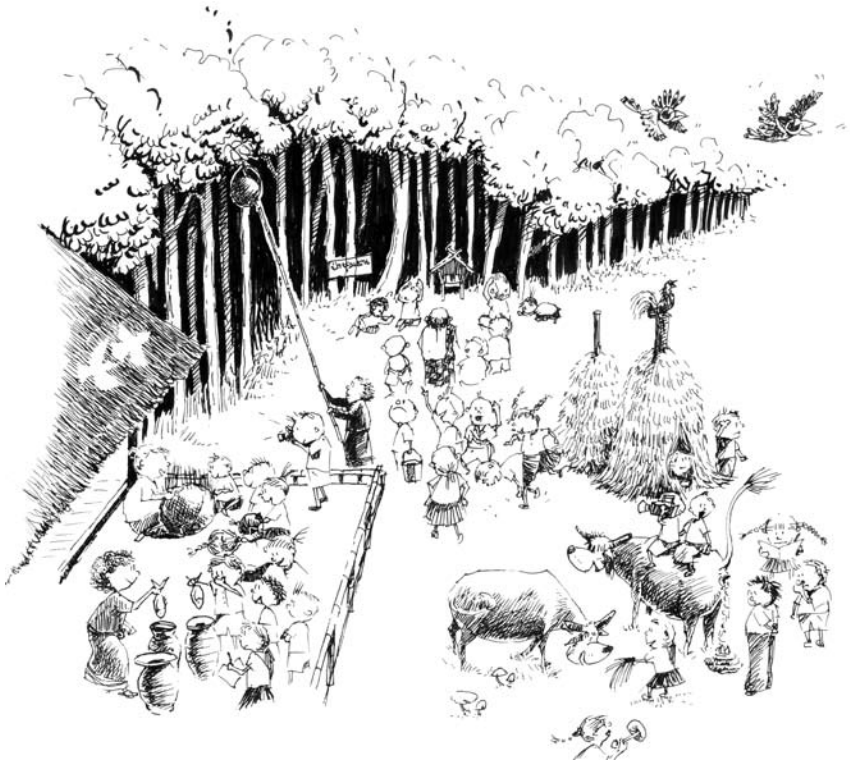
โดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย)



จากปัญหาวิกฤตการณ์สังคมที่ซับซ้อนสะสมยาวนาน ส่งผลให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมหลายด้าน จนกระทั่งเกิดความขัดแย้งทางด้านความคิดทางการเมืองอย่างรุนแรงในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา จึงมีกระแสการเรียกร้องให้มีการปฏิรูปประเทศไทยในทุกด้านอย่างจริงจัง และ “การปฏิรูปสื่อ” เป็นหนึ่งในเรื่องนั้นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สื่อได้ทำบทบาทหน้าที่อย่างเหมาะสม ภายใต้มาตรฐานวิชาชีพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะสื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งกระทบต่อพฤติกรรม ความคิด วิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ยิ่งมีการแข่งขัน พัฒนาด้านสื่อให้ก้าวไกลมากเท่าไร ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมก็รุนแรงขึ้นตามตัว โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนไทย

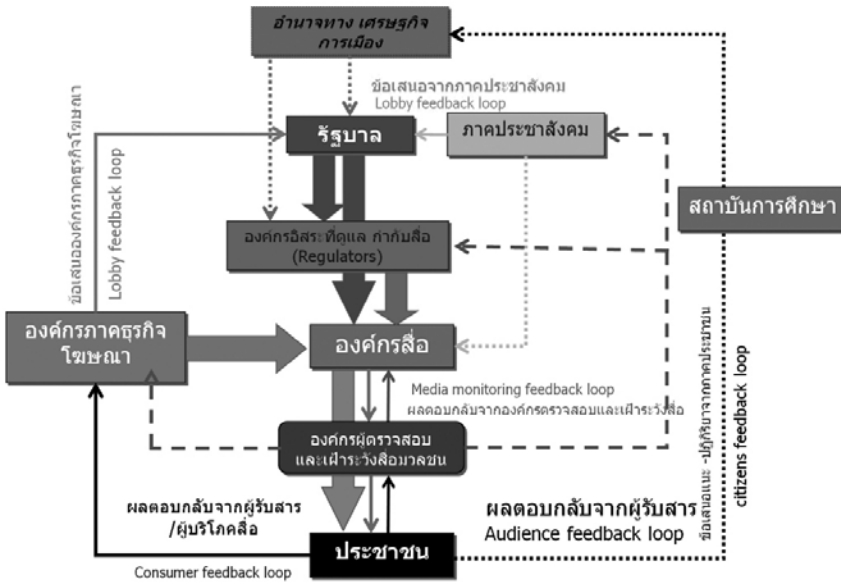
การผลักดันให้เกิดกลไกผู้บริโภคสื่อ

แนวคิดเรื่อง “กลไกผู้บริโภคสื่อ” ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นที่สำคัญของเครือข่ายปฏิรูปสื่อภาคพลเมืองซึ่งเป็นรวมตัวกันของภาคประชาสังคมและนักวิชาการหลายฝ่าย ที่เห็นพ้องร่วมกันว่าจากการทำงานเพื่อสร้างการเรียนรู้ในเรื่องผลกระทบจาก



สื่อในหลายปีที่ผ่านมา ยังไม่มีพลังพอในการลดสื่อร้ายที่นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อที่ดีก็มีไม่เพียงพอ ปัญหาของสังคม ปัญหาของเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบจากสื่อก็ยังมีให้เห็นรายวัน และที่สำคัญการทำงานก็ยังไม่ถึงตัวผู้บริโภค สื่อ ทำให้ผู้บริโภคสื่อได้ตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ หรือรู้สึกที่สื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหากับตัวเอง กับลูกหลานหรือกับต่อสังคมไทย

“การสร้างความเข้มแข็งผู้บริโภคสื่อจึงเป็นทางออกสำคัญ” ที่ต้องทำให้ผู้บริโภค เข้าใจ ตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเอง, เห็นถึงสิทธิของตนเองที่สามารถจะได้รับสื่อที่ดี มีคุณภาพ, ลุกขึ้นมาเป็นพลังที่จะเสนอข้อเรียกร้องต่อสื่อได้ รวมถึงการขยายความร่วมมือไปยังเครือข่ายอื่นๆ ให้มากขึ้น ทั้งสื่อมวลชน นักวิชาการ กลุ่มผู้ทำงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้การทำงานมีพลังเพิ่มมากขึ้น



ภาพการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน : ภาพอนาคต
ที่ปรารถนาของสื่อ-สังคม-การเฝ้าระวังสื่อ

คพส. กับการทำงานพัฒนากลไกการเฝ้าระวังการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

มิถุนายน 2553 โดย 4 องค์กรวิชาชีพสื่อ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ ได้รวมตัวกันอีกครั้งเพื่อตั้งกรรมการอิสระ มาปฏิรูปสื่ออีกครั้ง โดยชื่อว่า “คณะกรรมการพัฒนาส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความรับผิดชอบสื่อมวลชน” หรือ คพส. ซึ่งมีคณะทำงาน 5 ชุดย่อย โดยชุดที่ 5 คือ “คณะทำงานพัฒนากลไกการเฝ้าระวังการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” โดย รศ.จุมพล รอดคำดี อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นประธาน



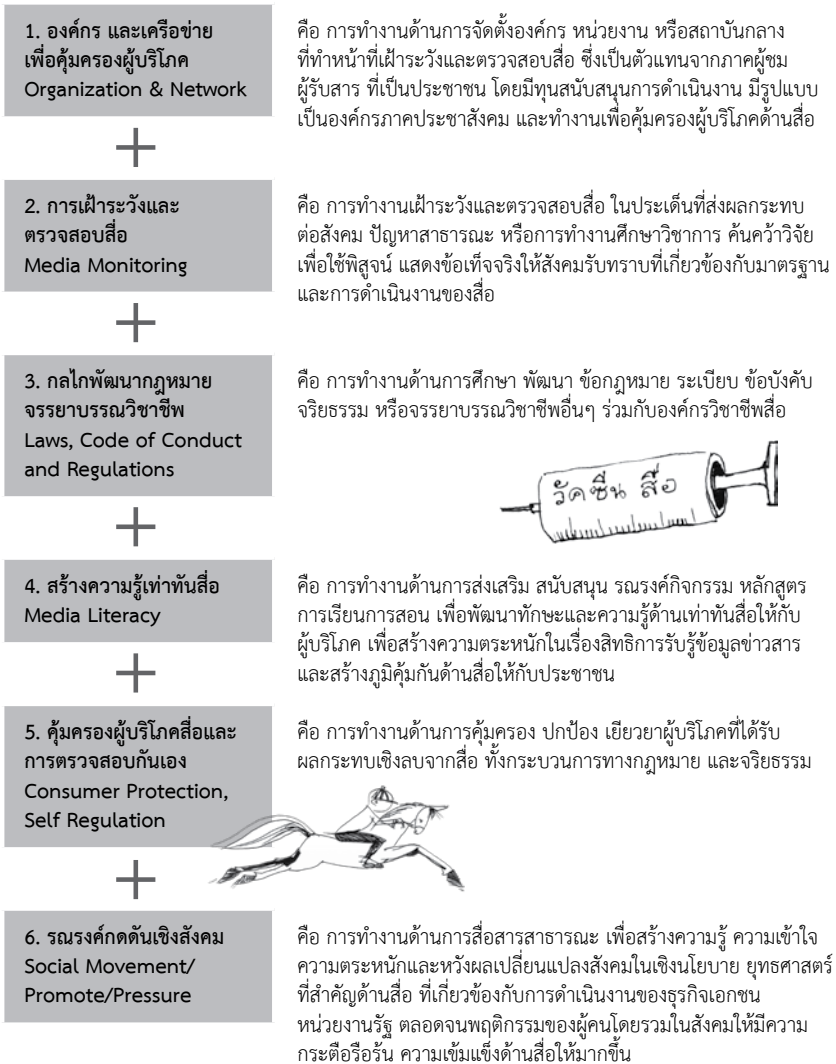
ค

ณะทำงานมีหน้าที่ ศึกษาหาแนวทางความเป็นไปได้ของการ พัฒนางานด้านการเฝ้าระวังการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนให้มีความเข้มแข็ง โดยได้ร่วมมือกับเครือข่ายปฏิรูปสื่อภาคพลเมือง จัดประชุมสัมมนาสาธารณะกลไกปฏิรูปสื่อภาคพลเมือง ขึ้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2553 โดยมีเครือข่ายภาคประชาสังคม นักวิชาการ ผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ และสื่อมวลชนเข้าร่วมจำนวนมาก

เป้าหมายเพื่อระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ในการสร้างกลไกเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อโดยการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม ความคิดเห็นเรื่องการจัดตั้งองค์กรผู้บริโภคสื่อ และเพื่อเผยแพร่แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อ

คณะทำงานฯ สรุปความคิดว่า การพัฒนากลไกการเฝ้าระวังการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ควรจะมี 6 กลไก ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้กระบวนการนี้มีความเข้มแข็ง ดังรูปด้านล่าง

แผนภูมิ ความคิดเรื่อง กลไกการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อ (โดยภาคพลเมือง)





โดยความคิดสรุป จากงานสัมมนาดังกล่าว กลไกทั้งหมดควรเป็นดังนี้

1. กลไกการสร้างองค์กรและเครือข่ายผู้บริโภคสื่อ ควรจะต้องทำหน้าที่ในการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคแล้วสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ โดยต้องเป็นองค์กรอิสระที่ปราศจากการแทรกแซงของรัฐ มีการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนในทุกส่วน ทั้งควรเป็นองค์กรที่สร้างการเรียนรู้/สร้างความตระหนักเรื่องเท่าทันสื่อให้แก่สังคม

2. กลไกพัฒนากฎหมายและจรรยาวิชาชีพอีสื่อ ปัจจุบันยังมีปัญหาในเรื่องประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมาย ฉะนั้นภาคประชาชนต้องร่วมกำกับดูแลด้านเนื้อหา เมื่อเห็นว่าเนื้อหาของสื่อใดไม่เหมาะสมอาจจะต้องมีมาตรการเชิงรุก และในส่วนของ การกำกับดูแลกันเองของภาควิชาชีพควรจะมีการเพิ่มการกำกับดูแลร่วมของภาคประชาชนเข้าไปตรวจสอบ

3. กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคและตรวจสอบสื่อ ต้องมีการทำงานทั้งเชิงรับและเชิงรุกคือ รับเรื่องร้องเรียน ติดตามตรวจสอบเนื้อหาของสื่อ พร้อมเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหา ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสร้างความเข้าใจและรับผิดชอบในสื่อมวลชน

4. กลไกการรู้เท่าทันสื่อ ต้องสร้างองค์ความรู้เรื่องเท่าทันสื่อในหลายมิติ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจต่อสิทธิการสื่อสาร พัฒนาทักษะในการใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อ ควรพัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนให้เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

5. กลไกการเฝ้าระวังสื่อ ต้องมีมาตรฐานทางวิชาการและมีความน่าเชื่อถือ ควรมีการขยายผลใน 2 รูปแบบ คือ ขยายผลสู่สาธารณะและขยายผลสู่การปรับเปลี่ยนเชิงนโยบาย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของสังคม

การร่วมกันระดมความคิดเห็นคิดจากเครือข่ายจากหลายภาคส่วนถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญ ในการพัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างความร่วมมือของภาคประชาชน ในการสร้างกลไกผู้บริโภคสื่อ ที่ทางเครือข่ายปฏิรูปสื่อภาคประชาชนและ “คณะกรรมการพัฒนาส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความรับผิดชอบสื่อมวลชน” หรือ คพส. จะต้องร่วมกันนำข้อเสนอที่ได้ไปออกแบบกระบวนการทำงานทั้งระบบเพื่อให้งานทั้งหมดมีกระบวนการทำงานที่เชื่อมต่อกัน ในการสะท้อนข้อมูลกลับไปยังผู้ผลิต กลับไปที่ฝ่ายกำกับดูแลเชิงกฎหมาย กลับไปที่ผู้บริโภค กลับไปที่กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มเครือข่ายสังคม หรือกลับไปยังภาคธุรกิจที่สนับสนุนสื่อ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดการปฏิรูปสื่อทั้งระบบอย่างมีพลัง

>> กองทุนสื่อสร้างสรรค์

กลไกพัฒนาเด็ก เยาวชน และสังคม

โดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย)

หลายคนอาจไม่ทราบว่า ประเทศไทยตอนนี้กำลังมีความคิดผลักดันเรื่อง “กองทุนสื่อสร้างสรรค์” ซึ่งดำเนินมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และกำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณาร่างกฎหมาย วันนี้จะพามาทำความรู้จักที่มาที่ไปของกองทุนสื่อฯ ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ตั้งขึ้นมาเพื่ออะไร และจะนำไปใช้ประโยชน์ใดบ้างในการพัฒนาวงการสื่อ

พัฒนาการกองทุนสื่อ

ความคิดเรื่องกองทุนสื่อที่พัฒนามาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 ตั้งแต่วัฒนธรรมสมัยนั้นมิมีมติคณะรัฐมนตรี เรื่อง การใช้สื่อของรัฐเพื่อส่งเสริมการศึกษา และการเรียนรู้สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ซึ่งส่งผลให้กลุ่ม “TV4Kids” ได้ไปศึกษาความเป็นไปได้ ความเหมาะสม ภาระหน้าที่และรูปแบบของกองทุนในปี 2547 ซึ่งสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



ระหว่างปี 2549 – 2550 มีการรณรงค์แนวคิดนี้ในหมู่คนทำงานภาคประชาสังคมและกลางปี 2550 นี้ ๗พบ๗ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (อดีตรองนายก) ก็ได้รับข้อเสนอในการจัดตั้งกองทุนฯ

ปี 2550-2551 รัฐบาลจัดทำวาระเด็กในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ โดยมีประเด็นเรื่องกองทุนสื่อสร้างสรรค์นี้อยู่ในยุทธศาสตร์หนึ่ง ระหว่างนั้นก็เป็นกลไกทางรัฐบาลที่คิดจะทำเรื่องนี้ให้เป็นรูปธรรม มีหน่วยงานรัฐ (กระทรวงการพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์มาช่วยดำเนินการต่อ) แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญคือในวันเด็กแห่งชาติ ปี 2553 โดยรัฐบาลสมัย ๗พบ๗ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ประกาศนโยบายสนับสนุนการขับเคลื่อนวาระเด็ก โดยเน้นเรื่องกองทุนสื่อสร้างสรรค์นี้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญ

สถานการณ์ปัจจุบันของกองทุนสื่อสร้างสรรค์ คือ อยู่ในกระบวนการพิจารณาของคณะ รัฐมนตรีวันที่ 23 มีนาคม 2553 อนุมัติ หลักการร่างพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมเสนอ และให้ส่งสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณา โดยให้ความเห็นของสำนักงาน ก.พ.ร. และสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติไปประกอบการ



พิจารณาด้วย แล้วส่งให้คณะกรรมการประสานงาน
ด้านนิติบัญญัติพิจารณา ก่อนเสนอสภาผู้แทนราษฎร
พิจารณาต่อไป

แต่สิ่งที่น่าจะเป็นหลักประกันความมีตัวตนที่
แน่นอนของกองทุนสื่อ ก็คือการถูกรับรองในพระราช
บัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการ
ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พรบ.กสทช.)
ประกาศใช้แล้วเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2553
ที่ผ่านมา

โดยในหมวด 4 มาตรา 52 ว่า กสทช. ต้องจัด
ตั้ง “กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อ
ประโยชน์สาธารณะ” ซึ่งในอนุ (5) กำหนดว่า เงิน
กองทุนนี้จะต้องนำไปสนับสนุนการดำเนินการตาม
กฎหมายว่าด้วยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ
สร้างสรรค์ โดยจัดสรรเงินให้แก่กองทุน

ที่มาและความจำเป็นของกองทุนสื่อ

มีการสรุปปัญหาว่า สภาพปัญหาหลักๆ ของสังคมไทยในเรื่องสื่อมีสถาน-
การณ์ค่อนข้างน่ากังวล 3 สาเหตุหลัก คือ

1. สัดส่วนพื้นที่สื่อของเด็กที่น้อย และการใช้สื่อของเยาวชนที่มากในแต่ละวัน
พบว่าโดยเฉลี่ยเด็กและ เยาวชนไทยบริโภคสื่อวันละ 12.9 ชั่วโมง โดยมี



สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์สูงสุดอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3.1 ชั่วโมงต่อวัน

พ การสำรวจสัดส่วนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ประเภท ป (อายุ 3-5 ปี) และประเภท ด (อายุ 6-12 ปี) ในเดือนกรกฎาคม 2551 โดยโครงการ Child Media Watch พบว่า เฉลี่ยทุกสถานีในระบบฟรีทีวี มีสัดส่วนรายการเด็กเพียงร้อยละ 5.48 ของเวลาออกอากาศทั้งหมด สอดคล้องกับผลการติดตามการจัดระดับความเหมาะสมของประเภทรายการโทรทัศน์ของ เครือข่ายสถาบันวิชาการนิเทศศาสตร์ 12 สถาบัน และเครือข่ายครอบครัวอาสาเฝ้าระวังสื่อ ที่พบว่า รายการประเภท ป และ ด ในช่วงเวลา 16.00-22.00 น. ของทุกสถานี มีเพียงร้อยละ 10 ซึ่งต่ำกว่าที่ระเบียบของกรมประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้ว่าต้องมีรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ร้อยละ 25 ในผังรายการของช่วงเวลาดังกล่าว ส่วนสื่อวิทยุนั้นพบว่า มีสัดส่วนของรายการสำหรับเด็กไม่ถึงร้อยละ 1 ของจำนวนเวลาและสถานีทั่วประเทศ

2. มีอุปสรรคมากมายที่จะผลิตรายการสื่อสำหรับเด็กที่มีคุณภาพ

สาเหตุหลักเนื่องจาก

- 1) นโยบายของสถานีที่มุ่งผลิตรายการเพื่อเป้าหมายทางการตลาด
- 2) ข้อจำกัดด้านเงินทุน เพราะรายการเด็กที่มีคุณภาพสูงต้องใช้ทุนผลิตสูงกว่า 300,000 บาทต่อชั่วโมง ผู้ผลิตรายย่อยและอิสระจึงไม่สามารถอยู่ได้
- 3) ข้อจำกัดเรื่องผู้สนับสนุนรายการ เนื่องจากรายการเด็กมักอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่มีใครได้รับความนิยมไม่มาก จึงมีผู้สนับสนุนรายการน้อย
- 4) ผู้ผลิตสื่อเด็กที่มีคุณภาพและมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเรียนรู้พัฒนาการของเด็ก และสาระทางวัฒนธรรม ยังมีจำนวนน้อย ทำให้เกิดข้อจำกัดเรื่องคุณภาพเนื้อหา ในขณะที่ช่องทางของการเผยแพร่มีมากขึ้น โดยเฉพาะทีวีในระบบอื่น ๆ เช่น ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีความจำเป็นต้องเพิ่มเนื้อหาที่สร้างสรรค์

3. ในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดสื่อสร้างสรรค์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น

จึงจำเป็นต้องกำหนดให้มีกองทุนฯ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ รวมถึงเพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตสื่อ และผู้ผลิตสื่อ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาสื่อ กระจายสื่อสร้างสรรค์อย่างทั่วถึงทุกระดับ รวมทั้งเพื่อสร้างกลไกในการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อ

พันธกิจ ของกองทุนฯ

ถ้า “พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์” ผ่านออกประกาศใช้ ด้วยเงินทุนอุดหนุนกว่า 500 ล้านบาทต่อปี จากสทช. และ รายได้จากเงินค่าปรับที่ได้รับจากการลงโทษผู้ละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามกฎหมาย รวมทั้งเงินอุดหนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรอื่น รวมทั้งจากต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ

ภารกิจของกองทุนสื่อ คือ

- 1) ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการผลิต พัฒนา สื่อสร้างสรรค์ รวมทั้ง หนุนแรงค์ เกี่ยวกับการผลิตและการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์
- 2) ส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพในการผลิตสื่อสร้างสรรค์
- 3) ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งสร้างกลไกในการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อให้ผู้รับสื่อ
- 4) ส่งเสริม สนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัย ฝึกอบรม หรือดำเนินการให้มีการประชุมเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์
- 5) ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดช่องทางในการนำเสนอสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีการกระจายสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์อย่างทั่วถึง เท่าเทียมในทุกระดับ



ที่มาของกองทุนนี้ มาจากหลายส่วนทั้งการสนับสนุนภาครัฐ และธุรกิจเอกชน โดยระบบค่าตอบแทนสัมปทาน ตลอดจนการบริจาค หรือรายได้อื่นๆ ที่รัฐจัดสรร

เป้าหมายของกองทุนสื่อ

จากการระดมความคิดของประชาชนภาคส่วนต่างๆ ในหลายเวที มีข้อสรุปที่ตรงกันว่า เจตนารมณ์และเป้าหมายของกองทุนฯ คือ การสร้างสรรค์สังคมที่มีความสุข สังคมแห่งการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชนและครอบครัว กองทุนนี้จะเป็นกลไกที่สร้างนวัตกรรมด้านกระบวนการสื่อสารสร้างสรรค์ มีบทบาทในเชิงรุก มากกว่าการให้ทุน โดยจะทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ แนวคิดใหม่ ๆ ในสังคมอย่างหลากหลาย และเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์อื่นๆ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และบูรณาการทุกภาคส่วน ทั้งฝ่ายสร้างสรรค์สื่อและฝ่ายผู้รับผู้ใช้สื่อ ตั้งแต่ระดับชุมชน จนถึงระดับชาติ โดยคำนึงถึงความหลากหลาย ความยั่งยืน และการเข้าถึงของกลุ่มต่างๆ อย่างกว้างขวาง

ซึ่งจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีระบบการบริหารจัดการภายใต้รูปแบบองค์กรอิสระ ที่สนับสนุนโดยงบของรัฐอย่างต่อเนื่อง มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ และมีภาคีเครือข่ายผู้เกี่ยวข้อง ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมากมายเข้าร่วม

ปัญหาระหว่างนี้อาจเป็นเรื่องความกังวลใจในความสำเร็จในการจัดตั้ง กองทุน การตรากฎหมาย และการเบี่ยงเบนเจตนารมณ์ของกองทุน ซึ่งยังจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาอีกสักกระยะหนึ่ง และที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมจากทุกๆ ฝ่าย โดยเฉพาะภาคผู้ผลิต สื่อมวลชน ประชาชน วิชาการ และหน่วยงานรัฐอีกมาก เพื่อติดตาม ตรวจสอบ ผลักดันให้กองทุนเกิดขึ้นและดำเนินงานได้ตามเจตนารมณ์ที่แท้จริง

กองทุนนี้จะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการปฏิรูประบบโครงสร้างสื่อ และเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในระบบกลไกของสื่อในปัจจุบัน หากเกิดกองทุนสื่อสร้างสรรค์ขึ้นมาในอนาคตอันใกล้นี้



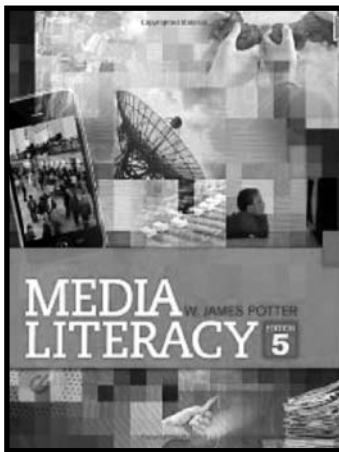
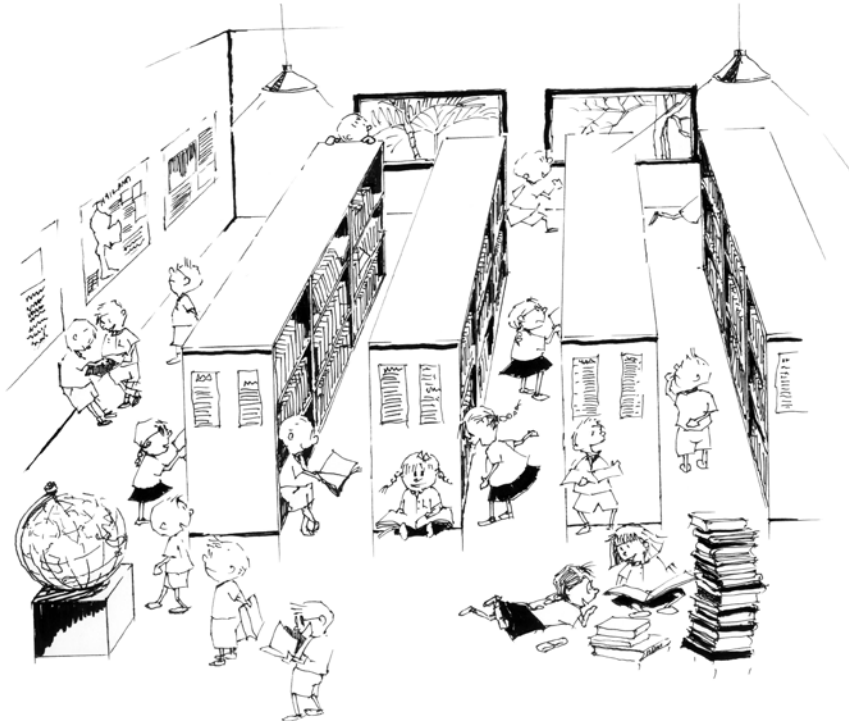
>> แนะนำหนังสือ/

รู้เท่าทันสื่อ

โดย ธารม เชื้อสถาปนศิริ



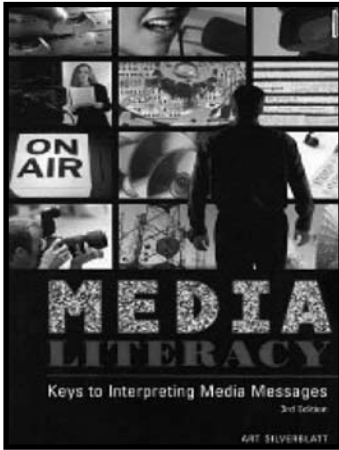
ความที่หนังสือด้านรู้เท่าทันสื่อในบ้านเรายังมีน้อย หลายคนคงสะดวกที่จะไปค้นหาที่ www.amazon.com ซึ่งหนังสือเหล่านี้บางที่ของห้องสมุดของมหาวิทยาลัยอาจจะไม่มีบ้าง แต่ก็ยอมรับว่าน้อยมาก เชิญไปหยิบยืมอ่านกัน บ้างก็จะดี หรือจะหาซื้อเอาก็ง่ายตาย แต่จะดีไม่น้อยหากหนังสือเหล่านี้ห้องสมุดต่าง ๆ จะจัดซื้อหามาไว้ให้เพียงพอแก่การศึกษาและค้นคว้าในอนาคต



Media Literacy

โดย Dr. W. James Potter, SAGE
Publications, Inc.

รวบรวมแนวคิด หลักการพื้นฐานที่สำคัญด้านการรู้เท่าทันสื่อ นับว่าหนังสือต้นแบบความรู้เท่าทันสื่อที่อ้างอิงกันในหมู่นักวิชาการไทยและเทศ และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 เปลี่ยนปกใหม่ เพิ่มเนื้อหาและยกตัวอย่างสถานการณ์ปัจจุบันเปรียบเทียบ)



Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages,

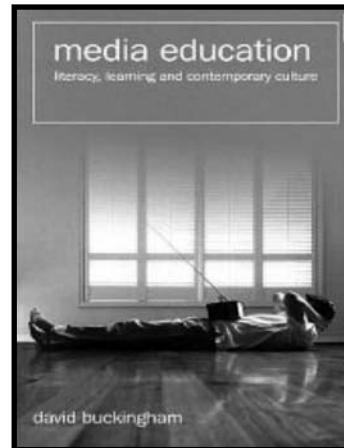
โดย Art Silverblatt, Praeger Publishers

เล่มนี้เด่นตรงที่อธิบายแนวคิดและ
หลักการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประเภทต่างๆ
ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ

Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture

โดย David Buckingham, Polity Press

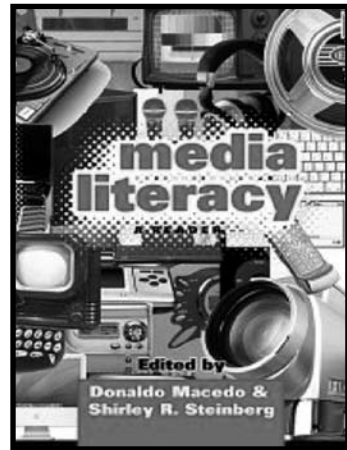
เล่มนี้ให้แนวคิดพื้นฐาน และการ
ปรับการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้กับเด็กๆ ใน
ห้องเรียน ทั้งในหลักสูตรและรายวิชาอื่นๆ
นอกจากนี้ยังอธิบายแนวคิดเรื่องการวิพากษ์
สื่อ ทั้งด้านการเมือง และวัฒนธรรม หรือ
ความบันเทิงจากสื่อ และแนวคิดรู้เท่าทัน
สื่อดิจิทัล



Media Literacy

โดย *Macedo D./Steinberg S., Peter Lang Publishing, Inc., New York*

รวมบทความวิชาการและสังเคราะห์งานวิจัยด้านสื่อที่น่าสนใจกว่า 60 ชิ้น ครอบคลุมงานวิจัยใหม่ๆ และเทคนิคการเรียนการสอนด้านรู้เท่าทันสื่อ และครอบคลุมทุกปัญหาในสื่อด้วยมุมมองเชิงวิพากษ์ที่น่าสนใจ ทั้งด้านความรุนแรง โฆษณา บริโภคนิยม และภาพตัวแทนกลุ่มคนต่างๆ



Teachingmedialiteracy.com: A Web-Linked Guide to Resources and Activities

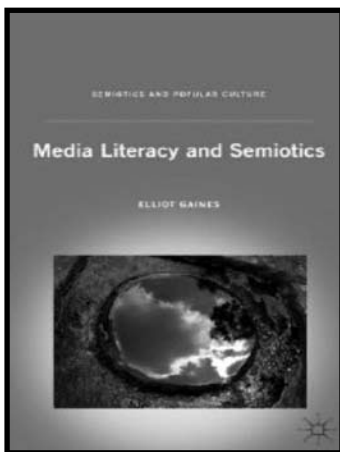
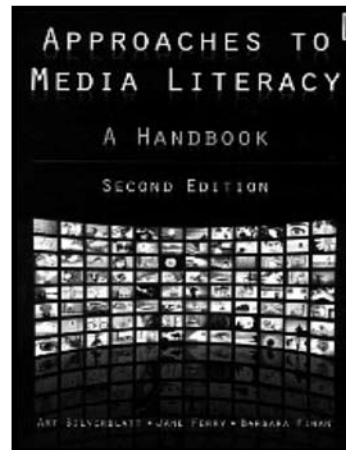
โดย *Richard Beach*

รวบรวมเว็บไซต์เพื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อที่จำเป็น แหล่งข้อมูลการเรียนรู้สำหรับครู นักเรียนที่สนใจ สามารถสืบค้นได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังรวบรวมแหล่งสื่อเพื่อเป็นตัวอย่างการเรียนรู้ และเทคนิคในการสอนสำหรับอาจารย์

Approaches to Media Literacy: A Handbook

โดย Art Silverblatt, Jane Ferry,
Barbara Finan

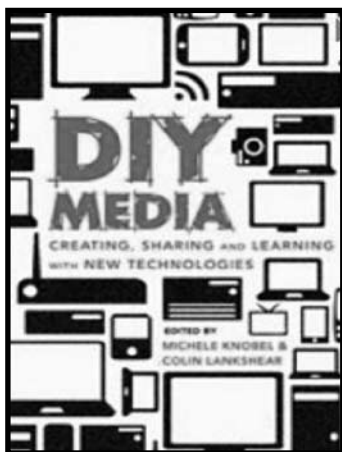
หนังสือคู่มือความคิดเรื่องรู้เท่าทันสื่อ
เด่นที่รวบรวมวิธีการต่างๆ ในการเรียนรู้เท่า
ทันสื่อ ทั้งด้านอุดมการณ์สื่อ แนวคิดเรื่อง
เจ้าของตัวบท มายาคติในสื่อมวลชน ภาษาสื่อ
และองค์ประกอบสื่อในกระบวนการผลิต



Media Literacy and Semiotics

โดย Elliot Gaines

เล่มใหม่ ธันวาคมปี 2010 อ่านเรื่อง
ทำไมแนวคิดด้านสัญวิทยา (Semiotics) จึง
สำคัญมากต่อการรู้เท่าทันสื่อ ในเล่มจะอธิบาย
แนวคิด หลักการพื้นฐานและการวิเคราะห์สื่อ
โดยการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา ตั้งแต่เรื่องภาพ-
ลักษณ์ ภาพตัวแทน ภาพเหมารวม และคติ
ที่สื่อใช้สร้างผ่านระบบสัญลักษณ์ต่างๆ เหมาะ
สำหรับการเรียนรู้ขั้นสูง



DIY Media (New Literacies and Digital Epistemologies)

โดย Knobel M./Lankshear C. Peter

Lang Publishing, Inc., New York

หนังสือแบบ D.I.Y. = Do It Yourself

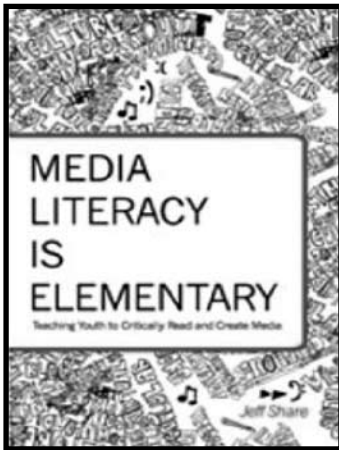
เชิญเรียนรู้และทำด้วยตัวคุณเองเล่มนี้ จะเปิดประสบการณ์ใหม่ในการรู้เท่าทันสื่อแบบที่คุณหรือใครก็สามารถเข้าใจและทำได้ไม่ยาก พิเศษที่สอนให้คุณผลิตสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันที่ง่ายๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจแนวความคิดการผลิตสื่อ

Teaching Media Literacy: A How-to-do-it Manual and CD-ROM

โดย Belinha S. DeAbreu

เล่มนี้เหมาะมากสำหรับบรรดาครูอาจารย์ที่ต้องสอนวิชารู้เท่าทันสื่อ เหมือนเอกสารประกอบการเตรียมการสอน ที่จะช่วยบอกหลัก เทคนิคการสอน ตั้งแต่แนวความคิด การตั้งคำถาม กิจกรรมในห้อง กระทั่งตัวอย่างการบ้านหรือรายงานให้เด็กๆ สบายขนาดนี้ ครูๆ ทั้งหมายต้องดีใจเพราะจะได้นำเอามาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสภาพสื่อในบ้านเราได้ไม่ยาก





Media Literacy is Elementary (Rethinking Childhood)

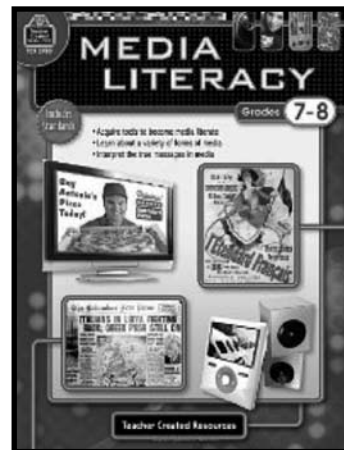
โดย Share Jeff

เพราะรู้ว่าเด็กๆ คือกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการสอยวิชารู้เท่าทันสื่อ เล่มนี้จะบอกเล่าแนวคิด ประสบการณ์การสอนวิชารู้เท่าทันสื่อในประเทศอเมริกาและประเทศอื่นๆ และความสำคัญตลอดจนการปรับประยุกต์การสอนวิชารู้เท่าทันสื่อในหลักสูตรการเรียนของเด็กๆ

Media Literacy Grd 7-8

โดย Melissa Hart

สุดท้าย เล่มนี้เหมาะสมจริงๆ เพราะเป็นเสมือน สื่อเพื่อการสอนการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็กเล็กในชั้นประถมวัย มีภาพประกอบ กิจกรรมสนุก ที่เสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการเจริญเติบโตกับวัยของเด็ก และยังมีเนื้อหาหนักๆ อย่าง เบื้องหลังการโฆษณา โฆษณาแฝง ศิลปะความงามในสื่อ ผลกระทบของสื่อ ฯลฯ



แนวคิดใหม่ในสื่อสารศึกษา

โดย กาญจนา แก้วเทพ, สำนักพิมพ์

ภาพพิมพ์

หนังสือที่รวบรวมเอาแนวคิด
ทฤษฎีด้านสื่อสารศึกษา (Media Studies)
ที่สำคัญ เช่น ทฤษฎีสัญวิทยา การสื่อสาร
บนพื้นที่สาธารณะ วัฒนธรรมศึกษาในสังคม
ยุคสารสนเทศ และยังมีแนวทางวิเคราะห์สื่อ
อย่างทฤษฎีการเล่าเรื่อง ทฤษฎีสัมพันธบท
และการศึกษาเรื่อง แนว/ตระกูล (Genres)
ตบท้ายด้วยแนวคิดวัฒนธรรมโทรทัศน์กับเวลา พื้นที่ และอารมณ์



คุณหนูนักช้อป

โดย ผู้เขียน Juliet B Schor (จูเลียต บี. ชอร์)

ผู้แปล ศศิวรรณ ปริญญาตร,

สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก

ภาษาไทยกันบ้าง เล่มนี้อาจไม่เกี่ยว
ซะทีเดียว แต่ก็สนุกมาก คุณหนูนักช้อป ที่
วิเคราะห์พฤติกรรมแวดล้อมแห่งการบริโภค
ของเด็กในโลกวัตถุนิยม ที่มีระบบการตลาด
โฆษณา จิตวิทยา เล่มนี้เปรียบเป็น “The
Consumer Society: Myths and Structures”
ของ “Jean Baudrillard” เลยทีเดียว แต่
อ่านง่ายกว่ามาก

วัยมันส์เท่ากันสื่อ:

คู่มือการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ เรื่องการเท่ากันสื่อ

โดย กลุ่มละครมะขามป้อม, สำนักพิมพ์ปันโต

เนื้อหาที่ตั้งใจให้เป็นคู่มือการจัด

กิจกรรมการเรียนรู้เท่ากันสื่อที่เหมาะสมกับเด็กๆ

ในช่วงวัยประถม-มัธยม เล่มนี้ช่วยแปลง

แนวคิดเรื่องรู้เท่ากันสื่อให้เป็นกิจกรรมที่

ทำได้ไม่ยาก เช่น ลองจัดรายการวิทยุ

วิเคราะห์ละคร ถอดรหัสโฆษณา ลองทำ

ตามดูแล้วจะรู้ว่าสนุก



เปิดประตูสู่การรู้เท่ากันสื่อ

โดย อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ, สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

หนังสือเล่มแรกในประเทศไทยที่รวบรวมบทความทางวิชาการเกี่ยวกับแนวคิดรู้เท่ากันสื่อในประเด็นเชิงสุขภาพ ยังมีตัวอย่างการวิเคราะห์สื่อโฆษณา และบทความเชิงวิเคราะห์เพื่อรู้เท่าทันโฆษณาเชิงสุขภาพในการตลาด

โหลดได้ที่ : <http://info.thaihealth.or.th/library/>



รู้ทันตนเอง รู้แก่งใช้สื่อ: แนวคิดใหม่ของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ

โดย อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ, บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

หนังสือภายใต้โครงการสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพ (สสสส.) เมื่อปี 2550 ที่แนะนำเราให้รู้จักแนวคิดพื้นฐานการรู้เท่าทันสื่อ และประสบการณ์การวิจัยจากพื้นที่จริง

โหลดได้ที่ : <http://info.thaihealth.or.th/library/>

หนังสือสร้างสุข

โดย อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ, บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ดูหนังดูละครแล้วย้อนดู (สุขภาพ) ของตัวเราเอง จากเล่มนี้เป็นการเปิดมุมมองการรู้เท่าทันสื่อในมิติสุขภาพจากการดูหนังแบบไม่น่าเชื่อว่าได้มากกว่าความบันเทิง

โหลดได้ที่ : <http://info.thaihealth.or.th/library/>



>> หนังสือ/ทัศน์/สื่อ

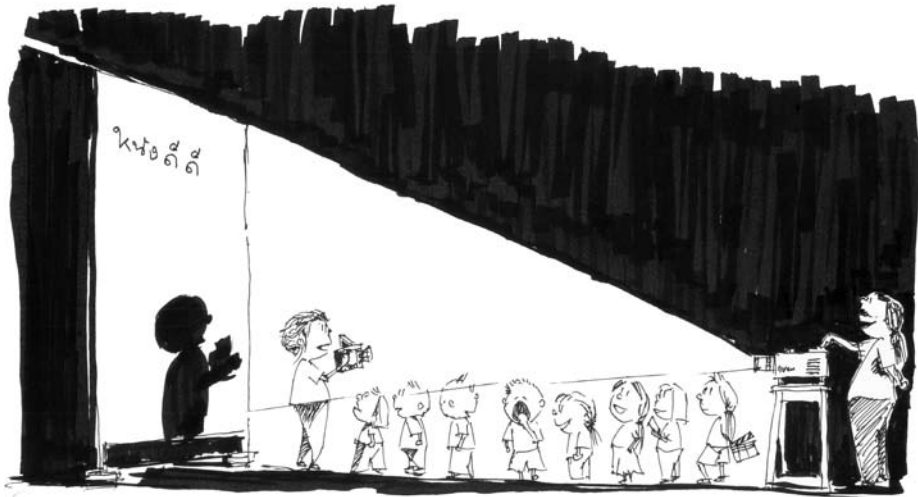
: ว่าด้วยหนังสือเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ



โดย ธานี เชื้อสถาปนศิริ

ปกติเวลาที่เราดูหนัง มักจะนึกถึงความบันเทิงใจเป็นหลัก แต่จริง ๆ แล้ว “หนัง” ยังมีแง่มุมความคิดอะไรที่มากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นหนังตลก รัก ซึ่ง เศร้า หรือหนังบู๊ แอ็คชั่น หรือหนังดราม่า ชีวิต หรือ ตื่นเต้น สยองขวัญ ฯลฯ กระทั่งหนังตลกไร้สาระที่ดูเหมือนจะไม่มีอะไร แต่ก็ยังแฝงแง่มุมน่าสนใจได้ ผู้เขียนจะพามาสำรวจโลกภาพยนตร์ในแง่มุมวิชาการ แนะหนังสือเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อกัน

แต่ก่อนอื่นต้องบอกหลักการง่าย ๆ ในการดูหนังแบบเท่าทันสื่อว่า หนังทุกเรื่อง สามารถทำให้เราได้เรียนรู้เท่าทันสื่อได้เสมอ ขึ้นอยู่กับว่าเรามองเห็น “สาระ” ในตัวหนังได้หรือไม่ ซึ่งคำว่า “สาระ” ในที่นี้ มิได้หมายความว่า “น้ำดี/มีประโยชน์” แต่ในที่นี้หมายถึง “เนื้อหาใจความคิดของหนัง” (substance) ที่ (1) ผู้กำกับ/ตัวหนัง - แสดงให้เห็นหรือพยายามสื่อ (2) เราถอดสาระเอามาขบคิดต่อในแบบของเราเอง (ตรงนี้หากผู้อ่านสนใจ แนะนำให้ไปหาหนังสือเรื่อง “อ่าน (ไม่)เอาเรื่อง” ของ อาจารย์ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช ซึ่งจะแนะนำวิธีการอ่านหนังสือ นิยาย วรรณกรรม



แบบที่ไม่เอาสาระใจความของเนื้อเรื่อง แต่เลือกที่จะสนใจความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อเรื่องแบบที่ผู้แต่งก็ไม่รู้ตัว หรือมากกว่านั้นคือ สนใจความหมายของเนื้อเรื่องที่เกิดจากการตีความของผู้อ่านเอง ซึ่งก็ไม่ผิดแต่อย่างใดในโลกโพสต์โมเดิร์นเช่นนี้)

กลับมาที่เรื่องแนะนำ ให้เผชิญที่ผู้เขียนต้องไปสอนวิชารู้เท่าทันสื่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ซึ่งต้องเตรียมการสอนมากมายทั้งทฤษฎีและการยกตัวอย่างประกอบ รวมทั้งถ่ายทอดประเด็นปัญหาสื่อที่เด็ก ๆ และเยาวชนต้องเรียนรู้ให้เท่าทันสื่อ เลยกเลือกหนังสือหลาย ๆ เรื่อง มาให้ดูกัน ซึ่งพยายามหาเรื่องที่สามารหาดูได้ง่าย สะดวกสำหรับเด็กที่เรียนวิชารู้เท่าทันสื่อ และอาจจะสะดวกสำหรับอาจารย์ในการหาวัสดุแผ่นวีดีทัศน์มาสอนก็ได้

ทั้งหนังสือเก่าและใหม่ โดยจะไล่เรียงไปแต่ละเรื่อง แต่ละแก่นความคิดเบื้องต้นหลังที่ควรเรียนรู้ให้เท่า ตามให้ทันความคิดของสื่อ

สื่อกับมายาคติ

ค วามจริงนี้ควรจะเป็นหมวดเรื่องสุดท้ายที่ควรจะถูก เพราะยากที่สุด มายาคติ (myth) ของสื่อหมายถึงความคิดที่ว่า “โลกที่เราอยู่นี้ เป็นสิ่งที่เราค้นเคย เคยชิน รับรู้ และใช้ชีวิตกับมัน (สื่อ) โดยที่ไม่เคยตั้งคำถามเลยว่า จริง ๆ แล้วมันใช่แบบนั้นจริง ๆ หรือเปล่า”

มายาคติ (myth) คือสิ่งที่เราไม่เคยตั้งคำถาม คิดว่าเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน เป็นธรรมดา เป็นธรรมชาติ ซึ่งคำว่าธรรมชาติ ในที่นี้ สำหรับเรามักหมายถึงก็เป็นเรื่องปกติทั่วไปเช่นทุกวัน แต่จริง ๆ แล้วถ้าถือเอาตามความคิดของโรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ซึ่งนิยามว่า “มายาคติ” ก็คือระบบวัฒนธรรมที่เราใช้ชีวิตอยู่ทุก ๆ วัน นั่นเอง ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตั้งแต่เรื่องเล็ก ๆ อย่างการอยู่การกิน ไปจนเรื่องใหญ่อย่างระบบเศรษฐกิจ การเมือง แต่ มายาคติเป็นอะไรที่มากกว่านั้น มายาคติคือระบบวัฒนธรรมที่เราไม่เคยตั้งคำถามต่างหาก

หนังที่มักชวนให้คนดูตั้งคำถามกับระบบมายาคติ (การเมือง สังคม อำนาจ หรืออาจจะเป็นตัวสื่อเอง) ที่น่าสนใจก็ได้แก่ The Truman Show (1998) ของ Peter Weir Director เขียนบทโดย Andrew Niccol นำแสดงโดย Jim Carrey, Ed Harris and Laura Linney หนังเล่าเรื่องชีวิตชายหนุ่ม “Truman” เซลล์แมนที่ใช้ชีวิตแสนสุขในเมืองแสนสุข มีภรรยา บ้าน และเพื่อร่วมงานที่ดี ชีวิตที่สมบูรณ์แบบทุกอย่างในสังคมที่ไร้อันตราย แต่ที่จริงแล้ว โลกที่ทรูแมนรู้จักนี้ กลับอยู่ภายใต้โรงถ่ายที่ใหญ่ที่สุดของโลก บนเกาะ ๆ หนึ่ง ในอเมริกา ซึ่งทุกที่มีกล้องถ่ายรายการโทรทัศน์ซ่อนอยู่นับหมื่นตัว และทุก ๆ ตัวก็กำลังถ่ายทอดสดชีวิตกิจวัตรประจำวันของทรูแมน และทั้งหมด ตั้งแต่เกิดเขาก็อยู่ในโลกใบนี้ โรงถ่ายของฮอลลีวู้ด ที่ ๆ คนทั้งโลกติดตามรายการชีวิตจริงของเขา





ตั้งแต่ เกิด จนหนุ่ม จนวันหนึ่งขณะไปทำงานตามปกติ ก็มีหลอดไฟตกลงมาจากท้องฟ้า จากนั้นจุดเริ่มต้นของ “คำถาม” ก็เกิดขึ้น จนนำไปสู่ความจริงที่เขารู้เองก็ไม่อยากจะทำยอมรับ

ในหนังสือเรื่องความพยายามของทรูแมนในการสืบค้นความจริงในโลกที่เขาดำรงอยู่ มีฉากตลก ๆ มากมายที่สะท้อนและเสียดสีชีวิตของเรา เช่น ฉากที่ภรรยาของทรูแมน “เมอร์ริล” ซื่อซุดมิดทำครัวมาใหม่และพูดอวดสรรพคุณของซูดมิดกับทรูแมนราวกับว่าพูดบทสโลแกนโฆษณาฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

ตัวละครอีกตัวที่น่าสนใจคือ “คริสตอฟ” โปรดิวเซอร์รายการ “เดอะ ทรูแมน โชว์” ซึ่งกำกับรายการนี้มาตั้งแต่ทรูแมนเกิด หนังสือเรื่องนี้ให้ผู้ชมเห็นพลังอำนาจของสื่อในการกำหนดชีวิตของผู้คนในสังคม ผ่านชีวิตของทรูแมนที่ทุก ๆ ความทรงจำเหตุการณ์ความรักในช่วงวัยหนุ่ม ภาวะวิกฤติเหตุการณ์น่าตื่นเต้น ความโรแมนติก และความลับระหว่างเพื่อนด้วยกัน ถูกเนรมิตขึ้นมาด้วยอำนาจของเรตติ้งรายการทีวี

สิ่งที่เกิดขึ้นกับชีวิตของทรูแมน คล้าย ๆ กับ “มายาคติ” ในชีวิตของผู้คน สื่อสถาปนาตนเองเป็นพระเจ้า (ขนาดชื่อของผู้กำกับรายการโชว์ “คริสตอฟ” ชื่อยังเหมือนกับพระเยซู) ส่วน “ทรูแมน” (Truman ที่น่าจะมาจาก true-man มนุษย์ที่แท้จริง) ซึ่งพระเจ้าอยากให้เป็นคนที่มีความสุข ปลอดภัย ใช้ชีวิตโดยไม่ต้องการตั้งคำถามหรือสงสัยในสิ่งใด ในที่นี้ก็คงหมายถึงสื่อ หรือพระเจ้าด้วย

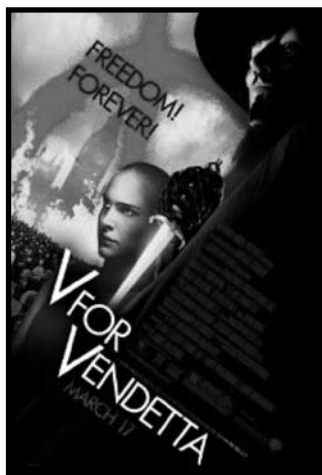
ทำให้นึกถึงความตือติงของอดัม ที่ฝันคำประกาศิต แอบกัดแอบไปปลงแดงในสวนอีเดน จนต้องตกลงมาจากสวรรค์

หนังสือ V for Vendetta (2006) ก็ยังน่าสนใจ และดูวัยรุ่น/ผู้ใหญ่ขึ้นมาหน่อย เพราะมีฉากหลังเรื่องการปฏิวัติทางการเมืองและสังคม (ตลอดจนสื่อมวลชน) จะทำอะไรเมื่อโลกในอนาคตที่เราจะรู้จัก ทั้งกองทัพ ตำรวจ เจ้าหน้าที่รัฐ และสื่อมวลชนทุกแขนง ล้วนตกอยู่ภายใต้ระบบเผด็จการ และผู้นำวิกลจริต ทรราช

ผู้กำกับ James McTeigue ได้มือเขียนบทที่สุดเจ๋ง จากสองพี่น้อง คือ Andy Wachowski และ Lana Wachowski จาก “The Matrix” แสดงนำโดย Hugo Weaving, Natalie Portman และ Rupert Graves หนังสือเรื่องถึงชีวิตของผู้คน



ในโลกอนาคตที่ทุกอย่างตกอยู่ภายใต้การจำกัดเสรีภาพ ทั้งความคิด และการแสดงออก ชีวิตของสาวน้อย “เอเวอรี่ – Every” (ซึ่งน่าจะหมายถึงเราทุก ๆ คน) ที่ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้ความกลัว เมื่อคำคืนหนึ่งในบรรยากาศเคอร์ฟิว เธอได้รับการช่วยเหลือจากหนุ่มภายใต้หน้ากาก “วี - V” ซึ่งเป็นเสมือนฮีโร่ในโลกการ์ตูน “วี” นี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของการต่อสู้กับอำนาจการเมือง สิ่งที่ไม่ถูกต้องในสังคม (หนังฉายบรรยากาศของเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษในโลกอนาคตอันใกล้) ซึ่งสิ่งที่วีทำ ก็คือการวางแผนระเบิดรัฐสภาอังกฤษเพื่อล้มล้างอำนาจและจุดไฟปฏิวัติในหัวใจผู้คนให้ลุกขึ้นสู้ทรราช



ค วามคิดเรื่องอำนาจมาคาดิโนสื่อที่หนังสือก็คือ บรรดาท่านผู้นำ โฆษกรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ หรือแม้แต่นักข่าว ต่างก็ใช้อำนาจสื่อในมือเสกสรรปั้นเรื่อง และสร้าง “ความกลัว” ให้กับพลเมืองของตน เพื่ออำนาจแห่งการปกครอง วิธีการที่ดีที่สุดที่จะปกครองผู้คนก็คือทำให้พวกเขารู้สึกไม่ปลอดภัย กลัวภัยต่าง ๆ เช่นโรคระบาด ภัยก่อการร้าย ผ่านสื่อรายการข่าว ทอล์คโชว์ แม้กระทั่งละครจนผู้คนต่างก็หวังพึ่งท่านผู้นำที่จะมาเป็นผู้พาประเทศชาติและปกป้องพลเมืองให้อยู่รอดปลอดภัย

หนังมีฉากการต่อสู้ที่สนุก เร้าใจ และความรุนแรงอยู่บ้าง และฉายภาพการถูกสอบสวน คุกคามชีวิตประชาชนโดยไม่เป็นธรรม การใช้กำลัง ความรุนแรง การคอร์รัปชัน ปิดเงียบขออนเรนความจริงอันน่าสะพรึงกลัวของรัฐบาล บรรยากาศและความคิดที่หนังสือสารออกมา สามารถกระตุ้นจิตวิญญาณของผู้ชมให้ขบคิดต่อไปได้หลังจากที่ตูดว่า “ในโลกที่เราอาศัยอยู่นั้น มีสิ่งใดที่ไม่ถูกต้องและทำให้เราหวาดกลัว โดยที่เราก็มารู้ตัวหรือเปล่า”

ประโยคเด็ดที่สุดของหนังน่าจะเป็น “ภายใต้หน้ากาก มีความคิด และ
ความคิด ผ่าไม่ได้” แค่นี้ก็เท่ที่สุด ๆ

อีกเรื่องหนึ่งที่คาดว่าจะหาดูยากสุด ๆ จนอาจหาดูไม่ได้เลย คือ “1984”
(1984) ของ Michael Radford นำแสดงโดย John Hurt, Richard Burton และ
Suzanna Hamilton หนังสือจากนวนิยายขายดีและสุดโด่งดังเขย่าขวัญโลกอนาคต
ของ George Orwell (เจ้าของภาพยนตร์ที่นักศึกษาภาพยนตร์และวารสารศาสตร์
ต้องดู “Citizen Kane”) เล่าเรื่องโลกอนาคต (ปี 1984) ที่พลเมืองของรัฐ ที่ทำงาน
ตั้งแต่เช้ายันค่ำพยายามปฏิวัติรัฐบาลโดยการตกหลุมรักกับหญิงสาวคนหนึ่ง

ชีวิตของ “วินสตัน” เหมือนกับพนักงานชนชั้นกลางทั่วไป อาศัยในแฟลต
ราคาถูก เป็นเพียงพนักงานชั้นล่างและสมาชิกพรรคระดับต่ำ อยู่ภายใต้กระทรวง
โฆษณาชวนเชื่อ (Ministry of Propaganda) ขณะที่หญิงสาวที่เขาหลงรักทำงานอยู่
ใกล้ ๆ กันกับ “กระทรวงความจริง” (Ministry of Truth) หน้าที่ของเขาไม่มีอะไร
มากนอกจาก “ลบ แก้ เขียนประวัติศาสตร์” ผ่านหนังสือพิมพ์ทุก ๆ วัน หนังสือฉาย
ภาพเมืองลอนดอน (อีกแล้ว) หลังสงครามนิวเคลียร์ที่ไม่เหลืออะไรนอกจากซากตึก
ปรักหักพัง ชีวิตผู้คนถูกเฝ้าดู เฝ้ามอง โดยพี่ใหญ่ (Big Brother is watching you)
และมีตำรวจความคิด (The Thought Police)
ที่คอยตามล่า “ความคิดกบฏ” ในพลเมืองของรัฐ
และจับไปฆ่าทิ้งทำลายเสีย

หนังสือเล่าเรื่องอำนาจของความกลัว การ
เชื่อฟัง การถูกจ้องมอง จับผิด การทำลายประวัติ-
ศาสตร์และความรู้สึกนึกคิดของผู้คน ในหนังเรา
จะเห็นวิธีการทรมานคน และปลูกฝังความคิด
ความเชื่อให้จงรักภักดีต่อพรรค และอำนาจที่ดี
ที่สุดในการปกครองไม่ใช่ความกลัว เป็นความรัก
ในท่านผู้นำ!



หนังค่อนข้างดูยากสำหรับคนทั่วไป แต่นี่อาจเป็นสุดยอดหนังคลาสสิกที่
พูดถึงเรื่องการถูกจองจำทางความคิดที่ดีเยี่ยมเรื่องหนึ่ง

สื่อกับการบริโภคนิยม/วัตถุนิยม

มีหนังมากมายที่พูดถึงเรื่องบริโภคนิยม ที่สนุก ๆ และดูง่ายอย่าง Material Girls (2006) ของ Martha Coolidge แสดงโดย Hilary Duff, Haylie Duff ดารา นักร้องขวัญใจวัยรุ่นที่ต้องมารับบทความกดดันและเปลี่ยนแปลงในชีวิตครั้งใหญ่ จากคุณหนูไฮโซ ซื้อมีทั้งกระฉาบ การงานไม่ทำนอกจากเที่ยวเตร่ใช้จ่ายไปวัน ๆ แต่ ก็ทำไม่ได้อีกต่อไปเมื่อธุรกิจของพ่อต้องมีอันจะล้มละลายลง ความร่ำรวยพุ่งเพื่อที่ เคยมีก็หายไป

อีกเรื่องที่คล้าย ๆ กัน Confessions of a Shopaholic (2009) ซึ่งน่าจะ ถูกใจสาววัยรุ่นวัยทำงานขึ้นมา ของ P.J. Hogan แสดงนำโดย Isla Fisher, Hugh Dancy และ Krysten Ritter หนังเล่าเรื่องของ “รีเบ็คก้า” สาวสวยสุดเปรี๊ยะฐานะ ปานกลางแต่ติดนิสัยรักการซื้อมีทั้งเป็นชีวิต และถึงขั้นหนักจนบัตรเครดิตถูกตัด พร้อม ๆ กับหนี้ท่วมหัว ชีวิตเลยได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้จ่ายอย่างหนักของตนเอง





เก่ากว่านั้นหน่อยก็เช่น *Clueless* (1995) ที่แสดงให้เห็นสังคมอเมริกันฟุ้งเฟ้อ และความฉาบฉวยของเด็กสาวที่สนใจแต่เรื่องเสื้อ ผ้า หน้าผม และโทรศัพท์มือถือ

๖๖

ต่งหนังที่น่าดูและสอนเด็ก ๆ อย่างจริงจัง (และเริ่มที่จะซีเรียส หน่อย ๆ) น่าจะเป็นเรื่อง *Thirteen* (2003) ผลงานของ Catherine Hardwicke นำแสดงโดย Evan Rachel Wood,

Holly Hunter และ Nikki Reed หนังเล่าเรื่อง ชีวิตเด็กสาวสองคนที่ย่างเข้าสู่ความเป็นวัยรุ่นใน โรงเรียนไฮสคูล ที่ต้องสร้างอัตลักษณ์ ความเป็น ตัวตน วิธีชีวิต และการเป็นสาวฮ็อตของโรงเรียน ตั้งแต่การแต่งตัว ไลฟ์สไตล์ การคบหาผู้ชาย รุกلامไปจนกระทั่งพฤติกรรมเหลวแหลก ปาร์ตี้ ยาเสพติดและตามมาด้วยการมั่วเซ็กซ์ในหมู่ วัยรุ่นและแก๊งค์ค่าย



แม่โทนหนังจะดูเคร่งขรึม แต่ก็จริงจัง ในการเล่าเรื่องราว เด็ก ๆ ในช่วงวัยสิบสามปีนั้น ต้องเจอสภาวะแวดล้อมอะไรในสังคมบ้าง

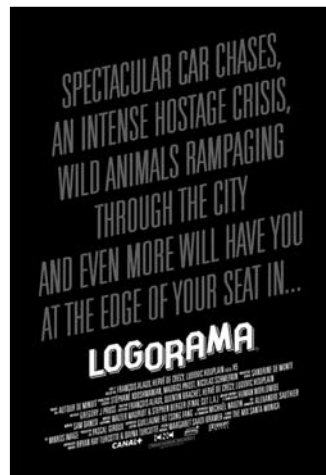
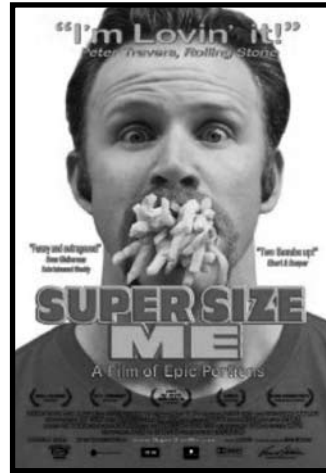
โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องบริโภคนิยม การเลียนแบบดารา คนดัง (หรือแก่นักเรียนสุดฮ็อต ในโรงเรียน) แต่นำเสนอแบบไม่ตัดสิน ให้ผู้ชมไปคิดเอาเอง ถือเป็นหนังที่สอนวัยรุ่น ได้อย่างตรงไปตรงมา

แต่ที่แนะนำจริง ๆ ก็คือ 2 เรื่องนี้ *Super Size Me* (2004) ของ Morgan Spurlock ที่ทั้งเล่นเองและกำกับเอง โดยเอาตัวเองไปกินอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังของ อเมริกาตลอดเวลา 1 เดือน เพื่อดูผลทางสุขภาพที่เกิดขึ้นกับร่างกายตนเอง ทั้ง เบอร์เกอร์ ทั้งขนมหวาน จนน้ำหนักเพิ่มขึ้นและสุขภาพแย่งลงอย่างเห็นได้ชัด และ อีกเรื่องที่น่าสนใจและมีจินตนาการมากมายเกี่ยวกับโลกแห่งแบรนด์ *Logorama* (2009) หนังสืออนิเมชัน ของ François Alaux, Hervé de Crécy ที่ได้รับคำชื่นชมมาแล้ว

หลายเวทีประกวด ว่าด้วยเรื่องราวของโลก การตูนที่มีโลโก้สินค้าต่าง ๆ นับพันชิ้นทุกยี่ห้อ มีตำรวจตามไล่ล่าตัวป่วน (ซึ่งนำเอาแคแรกเตอร์ของแบรนด์ยี่ห้อสินค้าต่าง ๆ มาล้อเลียนจริง)

หนังมีตัวเอกคือ Mr. Bridgestone ที่เล่นเป็นตำรวจไล่ล่าตัวร้าย (ใช้ตัวละคร McDonald อีกแล้ว) และระหว่างการไล่ล่า นั้น จู่ ๆ โลกก็ถึงคราวแตกสลายเหมือนในหนังเรื่อง “2012” เสียอย่างนั้น ตอนท้าย ๆ ก็จะเห็นว่าแบรนด์ไหนบ้างที่จมสลายหายไป เหลือแต่แบรนด์คอมพิวเตอร์ชื่อดังที่รอดอยู่ คุโลกใบนี้

หนัง 2 สองนี้ค่อนข้างจิกกัดโลกทุนนิยม กระแสบริโภคนิยมอย่างพองาม (บางคนอาจมองว่าน่ารัก) แต่ความจริงก็คือความคิดเรื่องบริโภคนิยมนี้เป็นสิ่งที่เด็ก ๆ จำเป็นต้องเรียนรู้เท่าทันสื่อมาก และเป็นหัวเรื่องลำดับความสำคัญต้น ๆ ที่มักบรรจุอยู่ในหลักสูตรวิชารู้เท่าทันสื่อเลยทีเดียวนะ

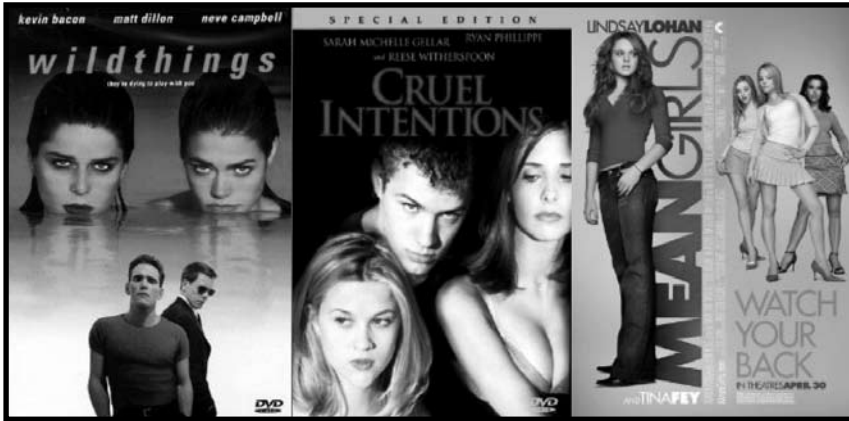


สื่อ เพศ และความรุนแรง

หนังประเภทนี้เป็นกลุ่มหนังที่มากที่สุดในโลกภาพยนตร์ อาจเป็นเพราะประเด็นเรื่องเพศและความรุนแรงนั้นขายได้เสมอในสื่อมวลชน หนังที่เรียนรู้เรื่องเพศนั้นมีมากมายหลายแบบ ตั้งแต่หนังทะลึ่งลามกส์ปดอย่าง “American Pie 1-2-3” ที่เล่าเรื่องของกลุ่มเด็กวัยรุ่นชายอเมริกันอยากจะแ้มสาวและประสบการณ์เซ็กส์ครั้งแรก และกลุ่มหนังความรุนแรงสยองขวัญอย่าง “I know what you did last summer” หรือ “Scream 1-4” หรือหนังสุดโหดฆ่าหั่นศพอย่าง “SAW” ซึ่งก็มีฉากการฆ่าที่ผิดปกติพิสดาร ซึ่งไม่มีอะไรมากนอกจากแสดงให้เห็นความรุนแรงอย่างสะใจคนดูเท่านั้น



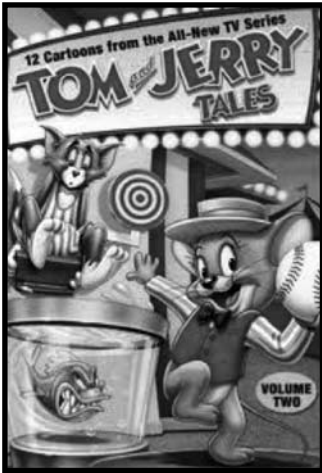
วัยรุ่น ร้าย ๆ สนใจเรื่องเพศและความรุนแรง หรืออาชญากรรม ที่น่าสนใจก็เช่น Wild Things (1998), Cruel Intentions (1999) ที่มีเรื่องการพนัน การพรางพรหมจรรย์หญิงสาวเพื่อเล่นสนุกกันของวัยรุ่น หรือ Mean Girls (2004) ที่อาจจะเบาหน่อยเพียงกลั่นแกล้งในโรงเรียน ที่สื่อให้เห็นถึงความคิดเพี้ยน ๆ ในวัยรุ่นที่มักสนใจเรื่องเพศ และความรุนแรง



หนังที่มีประเด็นเรื่องความแค้น การล้างแค้น ที่น่าดูก็อย่าง “The God Father 1-2” หรือ แนวโหด ๆ อย่าง “The eastern Promise” (2007) หรือ A History of Violence (2005) หรือ City of God (2002) ที่ต่างก็ฉายให้เห็นภาพของอาชญากรรมที่รุนแรงซึ่งเชื่อมโยงกับแก๊งและปัญหาสังคมอื่น ๆ

หรือจริง ๆ แล้วการ์ตูนอย่าง “Tom and Jerry” หรือ “Popeye” ก็เป็นตัวอย่งที่ดีในการเรียนรู้เรื่องความรุนแรง เพียงแต่เรามักมองว่าเป็นจินตนาการของ

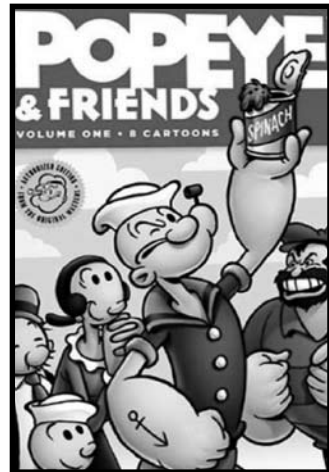




เด็ก แต่จริง ๆ แล้วการ์ตูนทั้งสองเรื่องเต็มไปด้วย การกระทำที่รุนแรงทั้งสิ้นแทบทุกตอน เป็นความ รุนแรงทางกายภาพ (physical violence) ที่ แสดงออกในรูปจินตนาการ (fantasy violence) ที่เด็ก ๆ นิยม

อย่างที่บอกว่อาจค์ประกอบเรื่องเพศและความ รุนแรงมักเป็นสิ่งที่ผู้สร้างนิยมใช้เพื่อดึงดูด หรือ ล่อ ลวง เชิญชวนให้ผู้ชมหันมาสนใจ (ซึ่งก็มักใช้ ฉากแสดงเรื่องเพศ และ ความรุนแรงมาเป็นตัวอย่าง หนึ่ง หรือชูเป็นจุดขาย) แต่จุดที่ต้องรู้ให้ทัน (สำหรับ

การสอนเด็ก ๆ และเยาวชน) ก็คือ การแสดงให้เห็นบริบทแวดล้อมของฉากและ พฤติกรรมทางเพศที่เกิดขึ้นกับตัวละคร เหตุผลและที่มาที่ไปของการกระทำ ซึ่งอาจ ชี้ให้เห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา หรือสีเทา ๆ เลยจนไปถึงสีดำ เพราะเรื่องเพศนั้นมีทั้ง มุมบวกและลบ ตั้งแต่จินตนาการทางเพศ ตลก ล้อเลียน ดังนั้นการเรียนรู้เนื้อหา ด้านเพศหรือความรุนแรงนั้น จำเป็นที่ผู้ดูจะต้องตั้งคำถามให้มากขึ้นถึง การกำหนด ผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำทางเพศคือใคร และภายใต้ กรอบความคิดของผู้ชายเป็นใหญ่หรือไม่ การ ถูกจองจำ การถูกจ้องมอง (ความเย้ายวนทาง เพศ) นั้นสะท้อนความคิดเรื่องอำนาจในการ กำหนดบทบาทของผู้ถูกมองอย่างไร

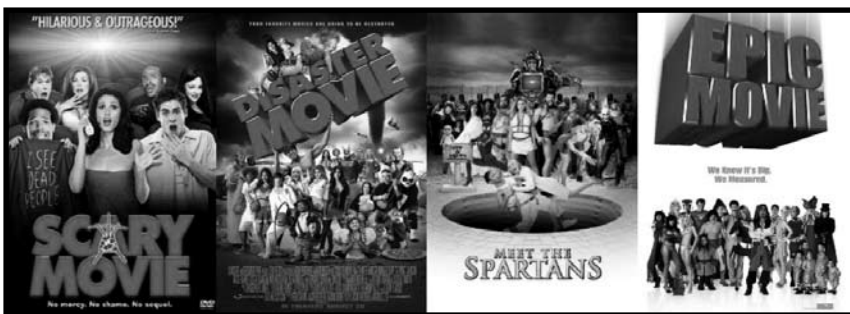


สื่อ กับ อคติภาพตัวแทน

การเรียนรู้ให้เด็กรู้เท่าทันสื่อในประเด็นความรุนแรง จุดสำคัญอยู่ที่การสอนให้พวกเขาองเห็นความรุนแรงเชิงกายภาพ (physical violence) ที่สืบทอดถ่ายออกมาจากความรุนแรงที่มักมองไม่เห็น คือความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (structural violence) เช่น เรื่องเพศชนชั้น อคติทางเชื้อชาติ สีผิว วัฒนธรรม

เรามักพบว่าหนังฮอลลีวู้ดมักนำเสนอภาพตัวแทนของผู้คนในสังคมแบบตายตัวเสมอ (ภาพตายตัว/เหมารวม) เช่นชายผิวขาวอเมริกัน เป็นคนดี มีคุณธรรม พระเอก ขณะที่คนผิวดำ เป็นพระรองหรือผู้ร้าย ตัวตลกได้มากกว่า ขณะที่คนเอเชียกลับเป็นได้แค่ตัวประกอบ ส่วนคนแอฟริกา นิโกร มักร้องเพลงแร็ปข้างถนนและพัวพันกับอาชญากรรม

ภาพตัวแทนของผู้หญิงในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดก็มักตายตัว เป็นเพียงวัตถุทางเพศ เช่น ตัวประกอบ ดาวร้าย สาวเซ็กซี่สมองกลวง โดยเฉพาะในหนังตลกล้อเลียนต่าง ๆ ที่มักนำเอาสาวผมบลอนด์ หุ่นเซ็กซี่ หน้าอกโต แต่งเง่า มาเป็นตัวเสริมเรื่องเพศ) เช่น Scary Movie (2000), Disaster Movie (2008), Meet the Spartans (2008) หรือ Epic Movie (2007) ซึ่งโดดเด่นตรงที่สามารถใช้ “แคเร็คเตอร์/ภาพตัวแทน” ของลักษณะผู้คนต่าง ๆ มาเป็นจุดขายหรือสร้างความตลก





เช่นหนังที่เกี่ยวกับการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์โดยพรคนาซี (อย่าง Schindler's List (1993)) ซึ่งฉายภาพความเหี้ยมโหดของสงครามและการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิว นับล้านคนในช่วงสงครามโลก อีกเรื่องที่น่าสนใจ คือ Crash (2004) ที่ได้รางวัลภาพยนตร์ ออสการ์ยอดเยี่ยมไป หนังเล่าเรื่องของผู้คนในเมืองนิวยอร์กต่างชนชั้นอาชีพเชื้อชาติ และสีผิวที่ต่างมีมุมมองต่อคนที่แตกต่างกัน และยังสื่อถึงปัญหาในอเมริกา ชนชาติที่ เต็มไปด้วยคนหลายเชื้อชาติว่าอยู่กันได้อย่างไรในภาวะความอดตัน อี้อัดแบ่งแยก เช่นนี้ จนสุดท้ายก็ต้องระเบิดออกมาเป็นโศกนาฏกรรมที่ไม่จำเป็น

หรือหนังรณรงค์สิทธิของเพศที่สาม Philadelphia (1993) ที่แสดงนำโดย Tom Hanks กับบทบาททนายเกย์ที่ติดเอดส์ ที่ต้องเรียกร้องสิทธิและการยอมรับจากรัฐและสังคม คล้ายกับหนังเรื่อง Milk (2007) ที่เล่าเรื่องของนักรณรงค์เคลื่อนไหว สิทธิของชาวเกย์และได้รับการเลือกตั้งทางการเมือง

สื่อ กับข่าว/ความจริงและความเป็นจริง

มีหนังไม่กี่เรื่องที่เล่าเรื่องของนักข่าวและดูสนุก ก็เพราะส่วนใหญ่เป็นหนัง ที่มีเนื้อหาหนัก เคร่งเครียด และซับซ้อน ฮอลลีวู้ดมักทำหนังเกี่ยวกับการชีวิตนักข่าว ในการเปิดโปงทุจริตในวงการการเมืองและธุรกิจ ตัวอย่างหนังที่สามารถสื่อเรื่อง เบื้องหลังของกระบวนการทำข่าวที่เรียกว่า “การปั่นข่าว – spin news” ที่ดูง่าย ที่สุดคือ “Wag the Dog” (1997) ที่เล่าเรื่องราวสุดความคาดหมายของเบื้องหลัง



การเบี่ยงเบนความสนใจของประชาชนจากเรื่องชู้สาวในทำเนียบไปสู่การทำสงคราม และช่วยเหลือทหารในสนามรบต่างประเทศ ใครจะรู้ว่าเรื่องนี้มีเบื้องหลังอย่าง นักสร้างข่าวและผู้กำกับฮอลลีวูดแอบคิดแผนการหลอกคนอเมริกันทั้งประเทศ (นี่ควรเป็นหนังที่ใช้เรียนสอนกันมากที่สุดในระดับปริญญาตรี-โท) โดยเฉพาะกับผู้ชม ข่าวสารบ้านเมืองอย่างเราที่ต้องรับชมข่าวท่านผู้นำประเทศในช่วงก่อนการเลือกตั้ง

อีกเรื่องหนึ่งที่น่าจะดูยาก เพราะซับซ้อนมากแต่เชื่อว่าเป็นหนังที่ใช้สอน นักศึกษาหนังสือพิมพ์มากที่สุดอีกเรื่อง คือ All the President's Men (1976) หนึ่งว่า ด้วยเบื้องหลังการทำข่าวไม่ชอบมาพากลในคดีวอเตอร์เกต สมัยประธานาธิบดีนิกสัน ซึ่งเป็นที่มาของการทำข่าวสืบสวนอันโด่งดังในตำราเรียน และคำว่า “the deep throat” (ลึกสุดคอหอย) ซึ่งหมายถึงแหล่งข่าวที่ระบุตัวตนไม่ได้ (แต่แอบให้ข่าว อย่างลับ ๆ)

เมื่อพูดถึงหลักการรักษาความลับระหว่างนักข่าวและแหล่งข่าว ก็ต้องนึกถึง หนังสือนี้อีกเรื่องหนึ่งอย่าง The Insider (1999) ที่เล่าเรื่องกรณีการขูดคีย์คดียูทรีใน อเมริกัน ซึ่งมีผลประโยชน์มหาศาล และได้ใช้ทุกวิถีทางเพื่อปกปิดข้อเท็จจริงทาง วิทยาศาสตร์ หนังสือนี้นำเสนอให้เห็นความยากลำบาก และแรงกดดันจากการขู่ฆ่า ฟ้องร้อง ทางกฎหมาย และการต่อสู้ชิงไหวชิงพริบระหว่างนักข่าวกับบริษัทยูทรี ที่ต้องเลือก ระหว่างความลับทางธุรกิจกับผลประโยชน์สาธารณะ



ไปดูอีกสองเรื่องสำหรับคนที่อยากทำนิตยสารข่าว Shattered Glass (2003) หนึ่งเรื่องนี่ดั่งเงียบ ๆ แต่เป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับนิตยสารชื่อดังของอเมริกา “The New Republic” ผ่านนักเขียนหนุ่มไฟแรง ที่ตลอดระยะเวลากว่าสามปีที่เขาทำงาน กว่า 27 ชิ้นข่าวของ 41 ชิ้นทั้งหมด เป็นเรื่องที่เขาถูกขึ้นมาเองทั้งสิ้น ขนาดที่บรรณาธิการยังไม่รู้ แต่วันหนึ่งเพื่อนนักข่าวคนหนึ่งเกิดเอะใจขึ้นมา เลยลงไปตรวจสอบ และค้นพบว่าผิดปกติบางอย่างในรายงานข่าวที่เขียนออกไป

หนังเรื่องนี้แสดงให้เห็นภาวะของตัวเอกของเรื่อง ที่หลงติดกับในชื่อเสียงมายาคติ และความโด่งดังของอาชีพนักข่าว จนแยกไม่ออกระหว่างเรื่องจริงที่เขียนกับเรื่องแต่งที่สร้างขึ้นมา จนกระทั่งเขาทำทุกอย่างเพื่อหลอกทุกคนแม้กระทั่งตัวเอง

หนังนักข่าวอีกเรื่อง Veronica Guerin (2003) ที่สร้างจากเรื่องจริงของนักข่าวสาวชาวอังกฤษ ที่เข้าไปสืบคดียาเสพติดในชุมชนหมู่บ้านของเธอ และต้องต่อสู้กับภัยมืดและแก๊งค์ค้ายา เพื่อเปิดโปงเบื้องหลังของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด



สื่อ กับเพศวิถี เพศสภาวะและสตรีนิยม

หนังสือส่วนมากมักนำเสนอกรอบภาพความคิดหญิงเป็นรองชายเสมอ นั่นคือ สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมากจนดูเป็นวิถีชีวิตปกติไป เรามักมองเห็นภาพของสตรี (นางเอก นางร้าย ตัวประกอบ) ที่เป็นเพศหญิงที่สร้าง/ส่ง/สนับสนุนความเข้มแข็งให้กับเพศชายอย่างพยัคฆ์ร้าย 007 เจมส์ บอนด์

ซึ่งผู้หญิงของเจมส์ บอนด์ จะมี 3 ลักษณะ/ 3 คนในเรื่อง นางเอก ซึ่งต้องสวย ฉลาด เอาตัวรอดได้บ้าง ถือป็นได้ ขณะที่นางร้าย เสน่ห์ล้นเหลือ เซ็กซี่ และดีสองหน้า และอีกคนคือคู่นอน ไม่มีอะไรนอกจากคอยเป็นคู่นอนของพระเอก แน่แน่นอนว่าหญิงสาวทั้งสาม ตกหลุมเสน่ห์อันร้ายกาจของพระเอก



The Hours (2002) หนังสือเล่าเรื่องผู้หญิงสามคนในช่วงทศวรรษที่ต่างกันแต่เชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกันของตัวละครนวนิยายชื่อ “มิส ดอลโลเวย์” ที่เขียนโดย เวอร์จิเนีย วูล์ฟ นักเขียนสตรีชาวอังกฤษผู้โด่งดังด้านสิทธิสตรีในทศวรรษ 1923 ผ่านสภาวะความผิดปกติของสถานะของผู้หญิงในสังคม (บทนี้แสดงโดย นิโคล คิดแมน และได้รับรางวัลดารานำหญิงในปีนั้นไปครองทั้ง ๆ ที่เธอปรากฏกายบนแผ่นฟิล์มเพียง 12 นาที)



มิสบริวอัน แม่บ้านชาวอเมริกันในทศวรรษ 1951 ในห้วงเวลาที่สภาวะความสมบูรณ์ของแม่บ้านชาวอเมริกันครอบงำหญิงสาวทุกคนให้เป็นไปตามจินตนาการและระเบียบวัฒนธรรม (ชาย)อเมริกัน และอ่านหนังสือนวนิยายที่เวอร์จิเนียเขียน (แสดงโดย จูลีแอนน์ มัวร์) และคนสุดท้ายคือ ลอรา บรรณาธิการสาวสูงวัยที่พยายามจะจัดงานเลี้ยงวันเกิดให้อดีตสามีเกย์ที่กำลังป่วยหนักใกล้ตายและพยายามจัดชีวิตตนเองให้เข้าที่เข้าทาง หนังสือเล่าเรื่องปัญหาที่ดูจะไม่มีชื่อเรียกที่เกิดขึ้นกับชีวิตหญิงสาวว่า “ความเสียบงันที่เกิดขึ้นกับชีวิตผู้หญิงภายใต้กรอบสังคม วัฒนธรรม ที่ดูเป็นเรื่องปกติ นั้น ทำลายจิตวิญญาณผู้หญิงอย่างไรบ้างได้อย่างไร”

หนังสือข้างดูยากและต้องขบคิดให้ทันพอสมควร ดูแล้วก็ต้องกลับมาคิดถึงความคิดต่อไปได้อีกว่าเกิดอะไรขึ้นกับชีวิตของผู้หญิง ซึ่งแม้กระทั่งปัจจุบันก็อาจจะยังเป็นเช่นนั้นอยู่

อีกเรื่องที่น่าสนใจ อย่าง Thelma & Louise (1991) หนังโรดมูฟวี่ส์ (หนังที่เดินเรื่องด้วยการขับรถ เดินทาง ท่องเที่ยว) ภาพยนตร์ของ ริคลี สก็อต ผู้กำกับที่ทำหนังผู้ชายหนักๆ แห่งเกียรติยศภาพยนตร์ยอดเยี่ยมมอสรณ์อย่าง “*The Gladiator*”

Thelma & Louise เล่าเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ของของผู้หญิงสองคนที่เป็นเพื่อนกัน ต่างคนก็มีสามีที่เลว ๆ แ่ ๆ และไม่เห็นหัวพวกเธออยู่แล้ว มีหน้าที่รองมือรองเท้าและอำนวยความสะดวกให้กับพวกสามี ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ดูจะสนุกหรือนั้น เธลมา (แสดงโดย Geena Davis) ก็ถูกผู้ชายที่บาร์แทะโลมและพยายามข่มขืนเธอ จน หลุยส์ (แสดงโดย Susan Sarandon) ก็เข้ามาช่วยเธอจนเกิดเหตุให้ชายผู้นี้เสียชีวิต

เรื่องมันก็เลยเกิดมาเรื่อย ๆ จากกระบวนการติดตามไล่ล่าของตำรวจที่ดูเหมือนจะไม่พยายามเข้าใจเธอในข้อหาอุบัติเหตุแต่มุ่งปกป้องเชื่อว่านี่คือการฆาตกรรมโดยไม่ต้องสงสัย

หนังแสดงให้เห็นชีวิตของผู้หญิงที่จัดพลังจับพลุเข้ามาสู่การทำอะไรบ้า ๆ ในชีวิตโดยที่พวกเธอก็ไม่ได้ต้องการอะไรมากไปกว่าความรัก ความเคารพและการ



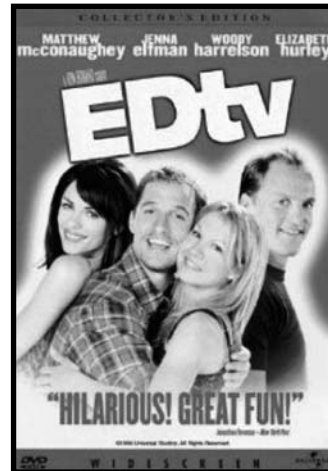
ชื่อเสียง ปฏิบัติอย่างให้เกียรติต่อผู้หญิง แต่ดูจะเป็นเรื่องยากในสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ สุดท้ายทางออกที่ดีที่สุดก็คือการหนีโดยถูกบังคับ

หนังฉายภาพและเล่าเรื่องโดยไม่ตัดสินใครผิดถูกแต่เล่าเรื่องอย่างงดงาม เรียบง่ายทว่ามีพลังที่ตบหน้าสังคมโดยรวมว่า เราผลึกชีวิตของผู้หญิงในสังคมดิ่งลงเหวโดยที่เราเองไม่รู้ตัวและก็ช่วยไม่ได้ และเราที่ว่าก็คือผู้ชายทั้งนั้น

สื่อ กับโฆษณาและการตลาด

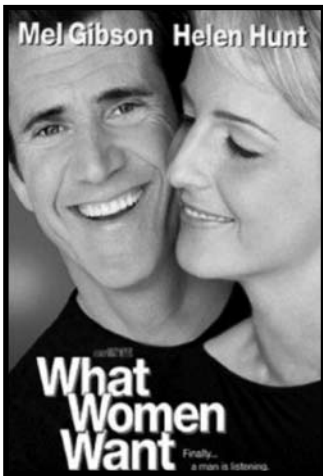
๖๖ นวนิยายเรื่องการตลาดและการโฆษณามักไม่ได้เป็นประเด็นเอกของหนัง (อาจเพราะเสียงต่อการถูกฟ้องร้อง ไม่ก็ในวงการโฆษณาเป็นเรื่องที่รู้จักกันอยู่ว่ามีแต่เรื่องผลประโยชน์มหาศาลที่สื่อเองก็ไม่อยากแตะ แถมจะทำออกมาเป็นหนังก็อาจจะรู้สึกแปลก ๆ ที่หนังของเราก็ต้องการการโปรโมท การโฆษณาเหมือนกัน)

หากไม่นับหนังเรื่อง Truman Show ที่พูดไปแล้ว ก็ต้องมองหนังเรื่องนี้ EDTV (1999) ของผู้กำกับ Ron Howard นำแสดงโดย Matthew McConaughey, Jenna Elfman และ Woody Harrelson หนึ่งว่าด้วยชีวิตชายหนุ่มลูกจ้างร้านวิดีโอ ที่ยอมให้รายการทีวีของสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นถ่ายทำและออกอากาศสดชีวิตรัก ครอบครัวของเขาตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งหมดก็เพื่อชื่อเสียง เงินทอง และเรตติ้งที่ทางสถานีต้องการ ซึ่งชีวิตของ เอ็ด (แสดงโดย แม็ททิว) ต้องมาพัวพัน และยุ่งเหยิงทั้งตามชะตาชีวิตและการกำกับรายการเขียนบทรายการโทรทัศน์ หนึ่งเผยให้เห็นเบื้องหลังการทำงานของรายการเรียลลิตี้ ที่ต้องทำทุกอย่างเพื่อรักษาความอยู่รอดทางธุรกิจให้ได้ และ



ถ้าเส้นไปสู่เรื่องจริยธรรม สิทธิความเป็นส่วนตัว และประโยชน์สาธารณะในการ
ล่อลอกผู้ชม

อาจจะหาดูยากแต่เป็นหนังที่ดูสนุก ประชดประชันคนในวงการสื่อ และ
สอนผู้ชมให้ได้แง่คิดอย่างไม่น่าเชื่อ



อีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจ What Women Want (2000) ของผู้กำกับหญิง Nancy Meyers นำแสดง โดย Mel Gibson, Helen Hunt และ Marisa Tomei หนังพูดถึงชีวิตของ นิค มาร์แชล (แสดง โดย เมล กิบสัน) ครีเอทีฟหนุ่มใหญ่ในงานโฆษณา ที่งานทุกชิ้นของเขาสะท้อนภาพความเป็นผู้ชาย อย่างมาก และคิดว่าเขาเองนี่แหละที่เข้าใจว่า ผู้หญิงต้องการอะไร ซึ่งจริง ๆ แล้วเขาหลงตัวเอง ไปมากพอสมควรเมื่อมาเจอกับนักโฆษณาสาวใหญ่ วยเดียว ดาร์ซี่ แม็กโกวอร์ ที่สะท้อนภาพผู้หญิง สมัยใหม่ ที่เป็น “working woman” เนียบ เฮียบ

แต่ก็แอบซ่อนเร้นมุมอ่อนโยนและความเป็นผู้หญิง ๆ ในตัวอย่างเป็นธรรมชาติ

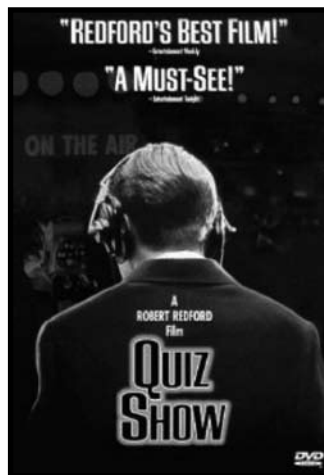
หนังมีฉากของบรรยากาศวงการโฆษณาที่เป็นรอง แสดงให้เห็นมูลค่าการ ตลาดโฆษณาสินค้าผู้หญิงที่มีมหาศาล และกลไกธุรกิจโฆษณาที่ต้องแข่งชิงความ โดดเด่นในผลงานเพื่อความอยู่รอด และกลวิธีการสร้างโฆษณาชักจูงให้โดนใจตลาด ผู้หญิง

หนังดูสนุก ตลก ไม่คิดมาก แต่เนื้อหาที่ซ่อนอยู่ก็ให้แง่คิดได้ดี อาจจะมีแง่ มุมเพศสตรีนิยมเล็กน้อย แต่ก็พยายามที่จะบอกผู้ชายว่าจริง ๆ แล้วสิ่งที่ผู้หญิง ต้องการ (แม้ในงานโฆษณาขายสินค้า) จริง ๆ นั้นมันคืออะไร?



อีกเรื่องหนึ่งก็แล้วกัน Quiz Show (1994) หนังสื้สร้างขึ้จกเหตุการณั้จริงอ้อฉฉาว ในวงการโทรทศนั้ปี 1958 รายการควิซโชว์ “21” กลายเป็นที่พุดถึงมากในเรื่องการกำหนดผู้เล่นที่ มาตอบคำถามชิงเงินรางวัลล่งหน้า และการ สืบสวนของเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อเปิดโปงพฤติกรรม หลอกประชาชนชาวอเมริกันทั้งประเทศ

จุดเด่นของหนังเรื่องนี้ นอกจากความ ละเมียดของวิธีการเล่าเรื่องอย่างเข้มข้น ค่อย ๆ คลี่คลายความจริง โดยฝีมือการกำกับของ Robert Redford ผู้กำกับมากฝีมือรุ่นลายคราม และยังมีการแสดงอันทรงพลังจาก Ralph Fiennes ซึ่งแสดงเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย ชื่อดัง หน้าตาดี มีการศึกษา และมาจากตระกูลอันทรงเกียรติของครอบครัวชาว อเมริกัน



หนังแสดงให้เห็นถึงกลเม็ดและเบื้องหลังการถ่ายทำรายการควิซโชว์ทาง โทรทศนั้ ว่าทุกอย่างล้วนมาจากการสร้าง ส่วนจะมากน้อยขนาดไหนนั้นก็เป็นอีก เรื่องหนึ่ง แต่ความจริงที่สำคัญอย่างหนึ่งในวงการโทรทศนั้ ก็คือ ผู้ชมไม่ได้ต้องการ ความจริง พวกเขาต้องการเพียงความตื่นเต้ันระทึกใจเท่านั้น

ค วามจริงก็มีหนังไทยที่น่าพอดูอยู่บ้าง แต่นั่นก็นานมาแล้วที่ หนังสื้ไทยมีสาระ (ในที่นี้คือหมายถึงมีคุณค่าในเชิงบวก เพิ่ม ความงาม คุณค่าในชีวิต) ทำออกมาสู่ระบบตลาด เดียวนี้ หนังสื้ไทยดี ๆ มีน้อยหาดูยาก และก็ไม่ค่อยมีแง่มุมด้านสื่อสักเท่าไร ส่วนมากก็มัก เป็นหนังสื้หนังตลก หนังฮีโรติก ที่มีวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักมากกว่า (ซึ่งก็ต้อง ยอมรับเช่นกันว่า เป็นหนังสื้ที่ต่อกย์ภาพตายตัวทางเพศ ชนชั้น และฐานะทางสังคม ความแตกต่างเช่นเดิม) เลยไม่มีหนังสื้ดี ๆ ให้มาดูกัน

ก่อนจบท้าย ขอแนะนำอย่างคำถามเหล่านี้ อาจช่วยให้ท่านดูหนังแบบ
รู้เท่าทันสื่อได้ไม่ยาก

1. หนังสือนำเสนอเนื้อหา/สาระความคิดอะไร
2. ตัวละครหลัก/รองในเรื่องคือใคร สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ เชื้อชาติ สีผิว เพศ เป็นอย่างไร
3. โครงเรื่อง พล็อตเรื่อง วิธีการเล่าเรื่อง เป็นอย่างไร (เล่าเรื่องจากมุมมองของใคร) ตัดสิน เอนเอียง ให้ข้อมูลเน้นหนักไปทางไหน อย่างไร
4. หนังสืแฝงอคติ ภาพตัวแทน ภาพตายตัว การเลือกปฏิบัติ การเหยียด การปลุกฝังทัศนคติด้านลบหรือบวกอย่างไรหรือไม่
5. หนังสืมีประเด็นเรื่องภาพความรุนแรง เรื่องเพศ เรื่องภาษาที่ลามกอนาจาร คำหยาบคายหรือไม่ และเหมาะสมที่จะดูเพื่อเรียนรู้ตามวัยของเด็กหรือไม่ โดยอาจดูว่าเรตภาพยนตร์นั้นอยู่ระดับใด

การดูหนังก็เป็นวัฒนธรรมบันเทิงรูปแบบหนึ่ง แต่ก็สามารถพลิกเข้าสู่การเรียนรู้เท่าทันสื่อได้ไม่ยาก หนังสื หนังสืห่วย ไร้สาระก็ดี หากเรามี “เครื่องมือดูหนังสื” แบบการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ก็สามารถที่จะดูหนังสืให้ได้สาระโดยไม่ยาก ซึ่งแนวคิดหลัก ๆ ในการดูหนังสืนั้น นอกจากที่จะเข้าใจเรื่องราวสาระที่หนังสืนำเสนอโดยพื้นฐานแล้ว จำเป็นที่จะต้องถาม (ตัวเราเอง) อีกว่า ทำไมหนังสืจึงนำเสนอแบบนั้น เพราะเหตุใดที่ภาพหญิงชาย พระเอก ผู้ร้าย นางเอก จึงต้องมีสถานะเช่นนั้น เหตุผลเบื้องหลังใดที่ผู้สร้าง ผู้กำกับอยากนำเสนอ และเราได้แง่คิด คุณค่าใดหลังจากที่ดูหนังสืเสร็จสิ้น

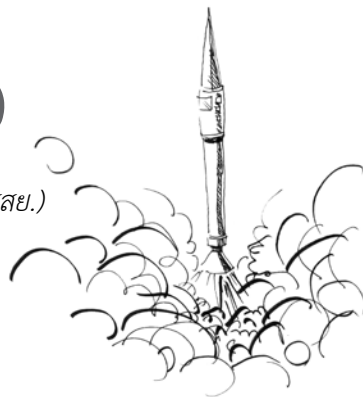
**ตัวอย่างคำถามดังกล่าว น่าจะช่วยให้เรา “ดูหนังสื (ดูละคร) แล้วย้อนดูตัว!
ได้ไม่ยาก ซึ่งก็นับว่าเป็นการฝึกความคิดและวิธีการดูหนังสืแบบรู้เท่าทันสื่อที่
สนุกเช่นเดียวกับการดูหนังสืในรูปแบบเดิม ๆ**



>> เว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้

เท่าทันสื่อ

โดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)



การศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อ นั้น แพร่หลายอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศหากต้องการศึกษาและค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศต่างๆ ก็พบว่าทั้งประเทศในแถบยุโรป ออสเตรเลีย แคนาดา อิตาลี ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งองค์กรเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและมีเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้กับนักวิชาการและคนทั่วไปได้ศึกษาอย่างกว้างขวาง

หน่วยงานและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อระดับนานาชาติที่น่าสนใจ ได้แก่



สหภาพยุโรป

European Charter for Media Literacy

<http://www.euromedialiteracy.eu/>

เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อทั่วยุโรป โดยการเซ็นสนธิสัญญาร่วมกันกับองค์กรต่างๆ ในการส่งเสริมสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ ทำให้เกิดความร่วมมือกันและการสร้างเครือข่าย ในประเทศต่างๆ ทั่วภาคพื้นยุโรป

MAGIC: Media Activities and Good Ideas by, with and for Children

<http://www.unicef.org/magic/index.html>

เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ ยูนิเซฟ UNICEF (United Nations Children's Fund) โดยสร้างความตระหนักให้คนอเมริกันเข้าใจและสนใจเกี่ยวกับประเด็นสื่อที่มีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน โดยเรียกร้องให้นักวิชาชีพสื่อ นักการศึกษา รัฐบาล องค์กร ผู้ปกครอง เด็ก และ คนหนุ่มสาวตระหนักถึงผลกระทบของสื่อในการสร้างโลกที่ดีให้กับเด็กและเยาวชน

MediaEducation.net

<http://www.mediaeducation.net/index.htm>

เว็บไซต์นี้มีประโยชน์สำหรับนักการศึกษาสื่อของยุโรป โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสหภาพยุโรป (European Commission) ให้ทุนสำหรับครูไปอบรม ผลิตวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับสื่อมวลชนศึกษา

The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen

http://www3.unesco.org/iycp/uk/uk_visu_projet.asp?Proj=00162

หน่วยงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความตระหนักและความรู้เกี่ยวกับเด็กและความรุนแรงของสื่อ รวมทั้งจับตามองช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ ๆ เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำเสนอข้อมูลต่อผู้กำหนดนโยบาย

ออสเตรเลีย

Australian Centre for the Moving Image

<http://www.acmi.net.au/>

ให้การสนับสนุนภาพเคลื่อนไหวในทุกรูปแบบทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ เกมส์ สื่อใหม่ และมีการมอบรางวัลให้กับภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และ กิจกรรมชุมชนที่เป็นประโยชน์และมีความคิดสร้างสรรค์

Australian Children's Television Foundation

<http://www.actf.com.au/>

เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรระดับชาติที่ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาเพื่อความบันเทิงที่แปลกใหม่ โดย ACTF มีความเชื่อว่า สื่อบันเทิงสามารถเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และเครื่องมือในการสอนได้เป็นอย่างดี



Australian Teachers Of Media

<http://www.atomvic.org/>

เป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร โดยมุ่งส่งเสริมการศึกษาสื่อและสนับสนุนอาจารย์ด้านสื่อ

Australian Teachers of Media, Queensland, Inc.(ATOM Qld)

<http://www.atomqld.org>

นักวิชาการด้านสื่อในรัฐควีนสแลนด์ได้เปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาการสอนของครู ให้คำปรึกษากับผู้มีอำนาจทางการศึกษาด้านนโยบาย และการพัฒนาหลักสูตรให้นักศึกษาได้มีโอกาสในการวิเคราะห์วิจารณ์สื่อ

แคนาดา

Alberta Association for Media Awareness

<http://www.aama.ca>

Association for Media Literacy

<http://www/aml.ca/>

เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในด้านการศึกษาด้านสื่อและเข้าใจอิทธิพลของสื่อรวมทั้งผลกระทบการพัฒนาสื่อที่มีต่อวัฒนธรรม

Canadian Association of Media Education Organizations (CAMEO)

<http://interact.uoregon.edu/MediaLit/CAMEO/>

Jesuit Communication Project (JCP)

<http://jcp.proscenia.net/index.htm>

มีเป้าหมายหลักในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาการศึกษาสื่อทั่วทั้งประเทศแคนาดา

Media Awareness Network

<http://www.media-awareness.ca/>

ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการศึกษาสื่อทั้งที่บ้าน โรงเรียน และชุมชน ให้ข้อมูลเป็นอาหารสมองสำหรับคนทั่วไป

Ontario Media Literacy Homepage

[http://www.angelfire.com/ms/](http://www.angelfire.com/ms/MediaLiteracy/)

[MediaLiteracy/](http://www.angelfire.com/ms/MediaLiteracy/)



ฝรั่งเศส

Center de Liaison de L'Enseignement et des Moyens d'Information (CLEMI)

<http://www.cleml.org/fr/404/>

เยอรมัน

GMK (Media Education)

<http://www.gmk.medienpaed.de/>

IFAK Institut fura ngewandte Kindermedienforschung

http://www.hdm_stuttgart.de/english/



JFF (Media Education) Institut für Medienpädagogik in
Forschung und Praxis

<http://www.jff.de/>

MPFS Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

<http://www.mpfs.de/>

ฮังการี

Hungarian Moving Image and Media Education Association

<http://c3.hu/~mediaokt/angol.htm>

เว็บไซต์นี้ช่วยสนับสนุนครูและนักเรียนในการศึกษาสื่อในชั้นเรียน นอกจากนี้
ยังมีการเผยแพร่ข้อมูล สื่อมวลชนศึกษา ในหลักสูตรแห่งชาติของฮังการี

อินเดีย

Network of Women in Media, India (NWMI)

<http://www.nwmindia.org>

สมาคมนี้มีเป้าหมายในการเปิดเวทีสำหรับผู้หญิงในวิชาชีพสื่อได้เผยแพร่
ข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้ง สนับสนุนความตระหนักใน
สื่อมวลชนและจริยธรรมสื่อ มีการทำงานเพื่อความเท่าเทียมทางเพศและความยุติธรรม
ของสื่อในอินเดียกับสังคม



อิตาลี

Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione

<http://www.medmediaeducation.it/>

นิวซีแลนด์

Movie ratings

<http://www.movie-ratings.net>

ทำงานภายใต้ระบบเรตติ้งของนิวซีแลนด์

ไนจีเรีย

Youth Media & Communication Initiative (YMCI)

<http://ymci.info/>

เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและเยาวชนกับสื่อมวลชน เน้นให้เด็กและเยาวชนมีทักษะในการสื่อสารและสื่อมวลชนโดยเข้าใจสิทธิเด็ก เพศ เชื้อ HIV/AIDS สิ่งแวดล้อม ประชาธิปไตยและการพัฒนา

โปรตุเกส

Media Education in Castelo Branco region of Portugal

<http://www.literaciamedia.com/>

รัสเซีย

Russian Association for Film & Media Education (Media Education in Russia)

<http://www.mediaeducation.boom.ru/>

เว็บไซต์นี้ทำขึ้นโดยศาสตราจารย์ ดร.อเล็กซานเดอร์ เฟโดรอฟ ประธานสมาคมการศึกษาภาพยนตร์และสื่อมวลชนของรัสเซีย โดยในเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีเรื่องเกี่ยวกับ Media Education and Media Literacy in Russia โดยประกอบด้วย

- สถานการณ์ปัจจุบันของการศึกษาสื่อมวลชนในรัสเซีย
- ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการศึกษาสื่อมวลชนและการรู้เท่าทันสื่อ
- ทศนคติของครูรัสเซียเกี่ยวกับปัญหาของการศึกษาสื่อมวลชนของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย
- การวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักสูตรสำหรับการศึกษาสื่อมวลชนในมหาวิทยาลัยรัสเซีย
- การศึกษาสื่อมวลชนในโรงเรียนมัธยมของรัสเซีย





สเปน

Grupo Comunicar

<http://www.uhu.es/comunicar/>

สวีเดน

Nordic Information Center for Media and Communication

Research (NORDICOM)

<http://www.nordicom.gu.se/>

เน้นด้านการวิจัยสื่อมวลชนและการสื่อสารในประเทศเครือ Nordic ได้แก่ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ และ สวีเดนนอกจากนี้ยังดำเนินการส่งเสริมสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน

สหราชอาณาจักร

British Film Institute

<http://www.bfi.org.uk/>

Centre for the Study of Children, Youth and Media

<http://www.childrenyouthandmedia.org.uk/>

ตั้งอยู่ที่สถาบันการศึกษา ของมหาวิทยาลัยลอนดอน

Digital Media Education Centre

<http://www.dmec.org.uk/>

มีเป้าหมายในการให้บริการต่างๆซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของครูและนักเรียน



MediaEd: the UK Media Education Website.

<http://www.mediaed.org.uk/index.php>

เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการศึกษาสื่อมวลชนที่ดีที่สุดในจำนวนเว็บไซต์ที่เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

MediaKnowAll: A Web Guide for Media Students.

<http://www.mediaknowall.com/>

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนในอังกฤษ และหลักสูตรการเรียนการสอน ต่างๆ

สหรัฐอเมริกา

Citizens for Media Literacy

<http://www.main.nc.us/cml/>

เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร เชื่อมโยงด้าน รู้เท่าทันสื่อในด้านแนวคิดความเป็นพลเมือง

- สนับสนุนให้พลเมืองรับผิดชอบในการสิทธิในการพูดอย่างเสรี
- จัดความช่วยเหลือให้นักข่าวพลเมืองเคลื่อนไหวในประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายข้อมูลข่าวสาร
- ตีพิมพ์บทวิเคราะห์ต่างๆ
- สนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงสื่อ โดยเฉพาะเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต

โครงการหลัก คือ Mountain Area Information Network.MAIN เป็นเครือข่ายชุมชนที่ไม่แสวงหากำไร และใช้เทคโนโลยีสื่อแบบผสมผสานเพื่อปิดช่องทางการสื่อสารในประเด็น ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม การเข้าถึงสื่อของพลเมือง นักข่าวพลเมือง และความเป็นเจ้าของสื่อ



องค์กรนี้ยังสนับสนุนการประชุมนานาชาติและตีพิมพ์จดหมายข่าว ชื่อว่า The New Citizen หัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ การโฆษณาและเด็ก ความรุนแรงสื่อกับเด็ก ทักษะการรับชมโทรทัศน์เชิงวิเคราะห์ การวิเคราะห์สื่อ ความกล้าแสดงออก การศึกษาความเป็นพลเมือง การเซ็นเซอร์ การเข้าถึงเคเบิลทีวี

The Alliance for a Media Literate America (AMLA)

http://www.p21.org/route21/index.php?option=com_jlibrary&view=details&id=115&Itemid=179

ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อโดยเน้นที่การวิพากษ์ การเรียนรู้ และการสร้างเสริมทักษะ ในช่วงปลายเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2003 องค์กรนี้ได้เชิญ นักวิชาการ นักการศึกษา นักวิชาชีพสื่อ ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา นักเรียน คนงานหนุ่มสาว และที่ปรึกษาจากทั่วประเทศ จำนวน 450 คน มาร่วมประชุมที่ การประชุมด้านการรู้เท่าทันสื่อระดับชาติ ที่ บาลติมอร์ มลรัฐแมริแลนด์

The Center for Media Literacy (CML)

<http://www.medialit.org>

เป็นองค์กรการศึกษาที่เน้นสร้างความเป็นผู้นำ การศึกษา การพัฒนาวิชาชีพ และเผยแพร่ทรัพยากรเพื่อการศึกษาในสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2002 องค์กรนี้ได้จัดทำ CML MediaLit Kit ขึ้น เป็นข้อเขียนของนักวิชาการและนักปฏิบัติด้านการรู้เท่าทันสื่อที่มีชื่อเสียงมากกว่า 50 ปี

อาจกล่าวได้ว่า องค์กรนี้เป็นแหล่งเผยแพร่วัตถุดิบเพื่อใช้สอนการรู้เท่าทันสื่อที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา และยังเป็นผู้นำในการส่งข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมาจาก แคนาดา ออสเตรเลีย และ ยุโรป โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลหายากต่างๆ



The National Telemedia Council

<http://www.nationaltelemediacouncil.org>

เป็นองค์กรที่เก่าแก่ที่สุดที่ดำเนินการด้านการรู้เท่าทันสื่อในสหรัฐอเมริกา
อย่างต่อเนื่องและฉลองปีที่ 50 ในวันที่ 7 พฤศจิกายน ค.ศ. 2003 การฉลองนี้ได้เชิญ
ผู้เชี่ยวชาญ ทางทั่วทุกมุมโลกมารวมกันที่ ซีแอตเติล ไทรอนโต นิวยอร์ก ลอนดอน
เมดิสัน วิสคอนซินเพื่อสื่อสารผ่านโทรทัศน์เกี่ยวกับทิศทางการศึกษาด้าน
รู้เท่าทันสื่อในทั่วโลก

>> การสร้างความเข้มแข็งผู้บริโภคสื่อ
จึงเป็นทางออกสำคัญ ที่ต้องทำให้
ผู้บริโภค เข้าใจ ตระหนักถึงผลกระทบ
ของสื่อที่มีต่อตนเอง, เห็นถึงสิทธิของ
ตนเองที่สามารถจะได้รับสื่อดี มีคุณภาพ,
ลุกขึ้นมาเป็นพลังที่จะเสนอข้อเรียกร้อง
ต่อสื่อได้ รวมถึงการขยายความร่วมมือ
ไปยังเครือข่ายอื่นๆ ให้มากขึ้น
ทั้งสื่อมวลชน นักวิชาการ กลุ่มผู้ทำงาน
คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้การทำงาน
มีพลังเพิ่มมากขึ้น

แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย)



บทส่งท้าย



>> รู้เท่าทันสื่อ

: พลังปัญญาที่จะนำพาสังคมออกจากวิกฤติ

โดย วิลาสินี พิพิธกุล อุดลยานนท์

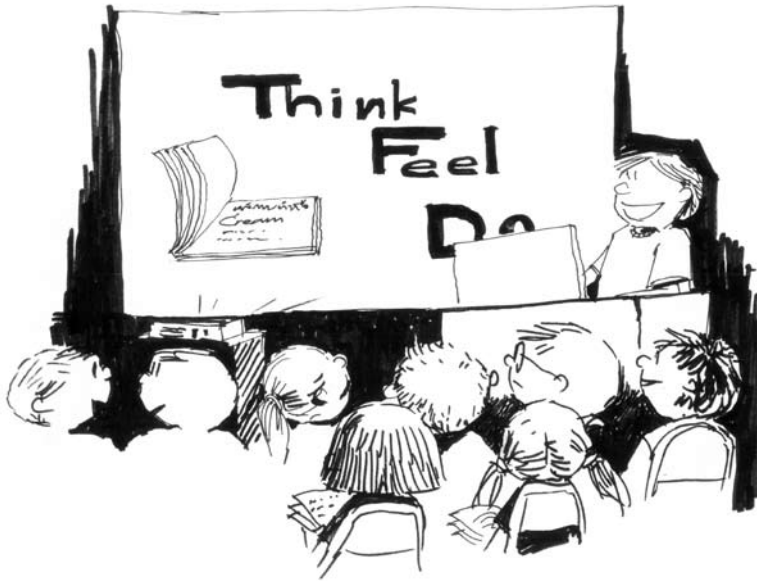
ผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์สื่อสารสังคม

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มีนักวิชาการอาวุโสหลายท่านให้ความเห็นหลังผ่านพ้นเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง เมื่อเดือนพฤษภาคม 2553 ว่า หนทางสำคัญที่สุดที่จะไปพ้นจากวังวนของความขัดแย้งนี้คือ การทำให้ทุกคนในสังคมได้เข้าถึงซึ่งความรู้ความจริง และมีปัญญามองเห็นรากเหง้าที่มาของปมปัญหาต่าง ๆ เพื่อช่วยกันหาทางออกจากปัญหา

หนึ่งในเครื่องมืออันทรงพลังยิ่งของการให้ปัญญาแก่สังคม ก็คือ การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ถูกต้อง ดีงาม และหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ การทำให้ผู้บริโภคและผู้ใช้สื่อรู้จักวิเคราะห์แยกแยะสิ่งที่ได้รับจากสื่อ มีพลังที่จะกดดัน ตรวจสอบ ให้สื่อเกิดความเปลี่ยนแปลง หันมาสื่อสารสิ่งที่เป็นประโยชน์กับสาธารณะมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญมากพอ ๆ กับการพัฒนาคุณภาพของตัวสื่อเอง

จะว่าไปแล้ว การทำให้สังคมรู้เท่าทันสื่อ จึงน่าจะเป็นทิศทางสำคัญของการปฏิรูปสื่อ ที่ต้องเดินควบคู่ไปกับการปฏิรูปโครงสร้างและกฎระเบียบต่าง ๆ ในการกำกับดูแลสื่อ หรือจะว่าไปแล้ว ทิศทางการปฏิรูปสื่อในยุคของการนำพาประเทศออกจากวิกฤติทางปัญหาหนนี้ น่าจะต้องใช้กลไกการรู้เท่าทันสื่อเป็นสำคัญ



มิใช่การมุ่งแต่เรื่องโครงสร้างอย่างที่เข้ามาในช่วงหลายสิบปีนี้ ซึ่งล่าช้า
เต็มไปด้วยผลประโยชน์ และแปรผันไปตามการเมือง

เรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ หรือเฝ้าระวังสื่อ หรือสื่อมวลชนศึกษา ถูกพูดถึง
และถูกขับเคลื่อนกันมานานในวงวิชาการของไทย ไม่ต่ำกว่าสิบปีมาแล้ว แต่รูปธรรม
ของการเฝ้าระวังสื่อ กลับไปปรากฏที่ขบวนการเคลื่อนไหวของภาคสังคม โดยเฉพาะ
กลุ่มเอ็นจีโอด้านเด็ก ด้านผู้หญิง และด้านคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมักตกเป็น “เหยื่อ”
ของสื่อที่ไม่สร้างสรรค์อยู่เนื่อง ๆ อันสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการรู้เท่าทันสื่อของ
ไทยเติบโตจากความเป็น “มืออาสา” ที่มี “ใจ” อยากเข้าร่วมขบวน หรือจะบอกว่า
เป็นมือสมัครเล่นก็ไม่ผิด

ด้วยเหตุนี้ แรงกดดันจึงอาจมีไม่มากพอ และถูกสื่อย้อนกลับว่าเป็นพวกดู
สื่อไม่เป็น หรือเป็นพวก “ชีวิตจืดชืด” แทนที่จะเกิดความร่วมมือ จึงกลับกลายเป็น
การขีดเส้นแบ่ง ยืนยันคนละข้าง



ในระยะถัดมา ขบวนการรู้เท่าทันสื่อของภาคประชาชนนี้จึงเข้มข้นขึ้นอีกนิด เมื่อมีพลังจากภาควิชาการ ทั้งสายนิเทศศาสตร์ และสายอื่น ๆ ที่สนใจเรื่องสื่อ เข้ามาร่วมวงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการก่อร่างกลไกการรู้เท่าทันสื่อที่อยู่บนฐานของวิชาการ ชนิดที่พอจะมีเกราะป้องกันตัวที่เป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ในการเจรจากับสื่อและสังคมได้บ้าง

จุดเปลี่ยนสำคัญของการทำให้ การรู้เท่าทันสื่อ มีความเป็นสถาบันมากขึ้น น่าจะอยู่ที่การมีกลไกแบบ “มีเดียมอร์นิเตอร์” หรือโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อฯ ที่เน้นสร้างงานตรวจสอบสื่อบนฐานและกรอบวิจัยเชิงวิชาการ แต่ถึงกระนั้น มีเดียมอร์นิเตอร์ ก็ยังขยับเขยื้อนให้เกิดการปฏิรูปสื่อได้ไม่มาก อันเนื่องมาจากการขาดความร่วมมืออย่างจริงจังจากภาควิชาชีพ



จ นมาสู่วิกฤติการเมืองครั้งใหญ่ในปี 2553 ที่สื่อถูกกล่าวหาเป็นหนึ่งในจำเลยร่วมของความขัดแย้ง จนนำมาสู่การรวมตัวกันขององค์กรวิชาชีพสื่อ เพื่อพัฒนาโลกการกำกับดูแลกันเองของสื่อ ซึ่งได้เชื่อมโยงเอากลไกการรู้เท่าทันสื่อของภาคประชาชนเข้าไปด้วย การริเริ่มในครั้งนี้จึงน่าจะสร้างจุดเปลี่ยนให้กับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้ไม่น้อย เพราะเป็นการสร้างความร่วมมือแบบสามประสาน ทั้งจากภาควิชาชีพสื่อ ภาควิชาการ และภาคสังคมหรือผู้ใช้สื่อ

ทิศทางและเป้าหมายของความร่วมมือดังกล่าวนี้อยู่ยังมองไปไกลถึงการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ ซึ่งมีการเสนอรูปแบบเอาไว้หลายทางด้วยกัน และมีข้อเสนอมากมายจากผู้เขียนทุกท่านในหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการมอบบทบาทนี้ให้มหาวิทยาลัยในการทำกลไกนี้ให้เป็นนโยบายสาธารณะ การผลักดันกองทุนสื่อสร้างสรรค์และระบบการเงินการคลังเพื่อสังคม เพื่อให้มีการสนับสนุนกลไกนี้อย่างต่อเนื่องมั่นคง และการสร้างสถาบันที่เป็นอิสระแต่เชื่อมต่อย่างมีประสิทธิภาพกับทุกภาคส่วน



หากเปรียบเทียบกับหน่วยงานในระดับสากลที่ทำการรู้เท่าทันสื่อ จะเห็นว่ากรณีของไทยเริ่มมีการพัฒนาโครงสร้างที่แจ่มชัดขึ้นแล้ว

การรู้เท่าทันสื่อของต่างประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างระบบที่เป็นวิชาการ และสร้างช่องทางเชื่อมต่อกับภาควิชาชีพ ภาคการตลาด และภาคนโยบาย ที่จะมีส่วนสนับสนุนกำกับดูแลให้สื่อดำเนินงานในกรอบของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการเปิดเผยผลการเฝ้าระวัง การติดตาม และการสนองตอบจากสื่อ ให้สาธารณะได้รับทราบและมีส่วนร่วม ยิ่งกว่านั้น ประเด็นอ่อนไหวบางเรื่อง เช่น สิทธิของชนกลุ่มน้อย คนด้อยโอกาส คนพิการ กลุ่มหลากหลายทางเพศ ฯลฯ จะได้รับความเอาใจใส่และเพิ่มความละเอียดอ่อนในการติดตามเฝ้าระวังเป็นพิเศษ เพื่อกระตุกสื่อที่ละเลยหรือมีส่วนผลิตซ้ำอคติทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ

สำหรับสังคมไทยซึ่งอคติของความแบ่งแยกค่อนข้างฝังลึก จนคนส่วนใหญ่อาจไม่ทันได้ตระหนัก กลไกการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสร้างจิตสำนึกใหม่ ที่หวังจะให้คนไทยอยู่ร่วมกันอย่างเป็นธรรม

การรู้เท่าทันสื่อ จึงมิใช่เป็นเพียงทักษะส่วนบุคคลที่สามารถแยกแยะพินิจพิเคราะห์ หรือเข้าใจขั้นตอนการผลิตสื่ออย่างทะลุปรุโปร่งเท่านั้น แต่การรู้เท่าทันสื่อคือคุณภาพของจิตสำนึกของคนไทย ที่จะทำให้เราทั้งหลายก้าวออกจากวิกฤติปัญหาที่ทับซ้อนกันอยู่นี้ได้โดยการใช้ปัญญาร่วมกัน

เป็นการพลิกวิถีคิดของคนไทยอย่างสิ้นเชิง โดยเอาการอยู่ร่วมกันเป็นตัวตั้งของชีวิตและการพัฒนา ตามที่ ศ.นพ.ประเวศ วะสี ได้กล่าวไว้ในบทนำของหนังสือเล่มนี้

ทุกคนที่มีบทบาทในขบวนการขับเคลื่อนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ จึงกำลังสร้างสังคมพลเมืองที่ใช้ปัญญาเป็นตัวตั้ง เชื่อว่าจะไม่มีใครอยากตกขบวนนี้ เพราะเวลานี้ทุกคนล้วนอยาก “บินออกจากรัง” ร่วมกันอย่างปลอดภัย

