# สื่อแวดล้อม

## นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

## Media Ecosystem

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
สนับสนุนการจัดพิมพ์

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
การดา ร่วมพุ่ม
มาโนช ชุ่มเมืองปัก
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

# สื่อแวดล้อม

## นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

# Media Ecosystem

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
สนับสนุนการจัดพิมพ์

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
การดา ร่วมพุ่ม
มาโนช ชุ่มเมืองปัก
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# คำนำ

สื่อแวดล้อม (Media Ecosystem) เป็นเรื่องที่นักวิชาการให้ความสนใจในวงกว้าง เนื่องด้วยความสัมพันธ์ อิทธิพล ความเกี่ยวเนื่องระหว่างมนุษย์กับสื่อ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่สร้างความซับซ้อนสับสนจนก่อให้เกิดการปรับตัวในหลายมิติของสังคม โดยเฉพาะด้านสื่อ ตามที่เราเคยทราบกันว่าระบบนิเวศกระทบต่อกันเป็นห่วงโซ่ความสัมพันธ์ ดังนั้นจากสภาวการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเปลี่ยน สื่อเปลี่ยน คนเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน กระบวนทัศน์ต่อหลายสิ่งก็เปลี่ยนไปด้วย ในระบบการสื่อสารนั้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางของระบบที่เป็นทั้งผู้ใช้สื่อและสร้างสารผ่านสื่อ กระนั้นการใช้สื่อและสร้างสารที่ดีมีคุณภาพก็ทำให้มนุษย์ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี หากมนุษย์ใช้สื่อและสร้างสารที่ไม่ได้คุณภาพ สร้างผลเชิงลบ แน่นอนว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบนั้นก็จะเป็นมนุษย์นั่นเอง

หนังสือ “สื่อแวดล้อม” นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Media Ecosystem) เล่มนี้ เป็นการศึกษาวิจัยระบบนิเวศสื่อของประเทศไทยเล่มแรกที่พยายามคลี่ภาพให้เห็นความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงและอิทธิพลที่ส่งผลต่อกันในสังคมไทยหลากหลายมิติ รวมถึงแนวทางส่งเสริมการสร้างนิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาสื่อในภาพใหญ่ตามแนวคิดนิเวศสื่อที่พยายามฉายภาพกว้างของสื่อในไทยให้เห็นครั้งสำคัญ ด้วยความร่วมมือของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กองทุนหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการที่สามารถนำไปศึกษาต่อยอดด้านการพัฒนาสื่อเพื่อให้เกิดสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสังคมไทยต่อไป

(วสันต์ ภัยหลีกลี้)

ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

# สารบัญ


**ส่วนที่ 1 รู้จักนิเวศสื่อ: ห่วงโซ่ที่เชื่อมร้อยระหว่างคนกับสื่อ** 7

1 นิเวศสื่อคืออะไร 9

2 “ความไม่สมดุล” ในระบบนิเวศสื่อปัจจุบันเป็นอย่างไร 15

3 อยากเห็นอะไรใน...นิเวศสื่อที่ดี 25

**ส่วนที่ 2 มองหลายมุมในนิเวศสื่อ: สื่อกับคนหลากหลายกลุ่ม ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี** 33

4 มอง...สื่อกับเด็ก ครอบครัว และผู้สูงวัย 35

- สื่อกับการมองโลกของเด็ก: รับสื่ออย่างไร...เห็นโลกอย่างนั้น 37
- บริโภคนิยมกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเด็กและเยาวชน 41
- ผู้ปกครอง: ครูคนสำคัญที่สอนให้เด็กรู้เท่าทันสื่อ 45
- ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น...ดูไว้แล้วจะไม่วุ่น 49
- โทรทัศน์ไทยบนเส้นทางสู่สังคมผู้สูงอายุ 53
- โลกดิจิทัลกับสังคมสูงอายุ: โจทย์ท้าทายแห่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ 57

5 มอง...สื่อกับชุมชน 63

- นักข่าวพลเมือง...สารจากพลเมืองเพื่อพลเมือง 65
- วิทยุชุมชน สื่อของประชาชนเพื่อประโยชน์ชุมชน 69
- โทรทัศน์ชุมชน: ความจำเป็น การยอมรับ และความต้องการของชุมชน 73
- “สื่อท้องถิ่น” ความหวังของประชาชน ในบทบาทการสื่อสารสุขภาพ 77
- สื่อพื้นบ้าน...ของดีใกล้ตัวที่ไม่อาจมองข้าม 81

6 มอง...สื่อกับคนชายขอบ 85

- สื่อชาติพันธุ์...เครื่องมือการต่อรองของคนเล็ก ๆ 87
- สื่อสารเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติ 91
- “คลื่นเสียง” เพื่อเติมเต็มชีวิตคนตาบอดในสังคมไทย 97

7 มอง...ภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล 103
- สายฟรี สายเปย์ สถานการณ์ทีวีไทยในยุคดิจิทัล 105
- สื่อควรปรับจุดยืนหรือผู้บริโภคควรปรับจุดดู: บทบาทของสื่อในฐานะโรงเรียนของสังคม 109
- เมื่อภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไป...คนไทยต้องรู้เท่าทัน 113
- Thai PBS สื่อสาธารณะ กับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล 117
- สื่อใหม่กับกระบวนการสื่อข่าวยุคดิจิทัล 123
- คนทำสื่อกับคำถามเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อสังคม 127
- Change.org พลังออนไลน์ เปลี่ยนสังคม 131

8 มอง...นักสร้างคอนเท้นต์ในโลกออนไลน์ 135
- บล็อกเกอร์ นักข่าวพลเมืองไร้พรมแดน 137
- นักรีวิว...ควรสื่อสารอย่างสร้างสรรค์มากกว่าชวนเชื่อ 141
- เน็ตไอดอล...อาชีพมาแรงที่ใคร ๆ ก็อยากเป็น 145
- ครูนกเล็ก: สื่อเด็กออนไลน์ทำอย่างไรให้ปัง? 149
- มุมมองของคนทำเพจ: เพราะต้องแข่งขันจึงต้องคิดสร้างสรรค์ 155

9 มอง...เข้าไปในเนื้อหาสื่อ 163
- ความหยาบคายในจอทีวี...บรรทัดฐานใหม่ที่คนดูต้องยอมรับ? 165
- เพศและความรุนแรงล้นจอ...คุมได้ไหม คุมอย่างไร? 169
- ภาษาโฆษณาในเครื่องดื่มเพื่อความงามสร้างค่านิยมความสวยในสังคมไทย 173
- ข่าวปลอม ปัญหาที่มาพร้อมการเสพข่าวของคนไทยทุกช่วงวัยในเฟซบุ๊ก 177

10 มอง...นโยบายรัฐกับการพัฒนาและการกำกับดูแลสื่อ 181
- การกำกับดูแลสื่อยุคโลกไร้พรมแดน...เราจะไปทางไหนดี? 183
- พิสูจน์พลัง Active Citizen...กลไกการตรวจสอบสื่อโดยภาคประชาชน 189

**ส่วนที่ 3 ร่วมสร้างนิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 195**

11 เราจะร่วมสร้างนิเวศสื่อที่ดีได้อย่างไร? 197

# 01

# รู้จัก
## นิเวศสื่อ:
# ห่วงโซ่
## ที่เชื่อมร้อยระหว่าง
# คน
## กับ
# สื่อ

# 1

# นิเวศสื่อคืออะไร

มนุษย์อยู่ในระบบนิเวศทางธรรมชาติที่ล้อมรอบด้วยหน่วยต่าง ๆ ในระบบไม่ว่าจะเป็นสัตว์ พืช อากาศ น้ำ ดิน ซึ่งล้วนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับหน่วยใดหน่วยหนึ่งในระบบนิเวศก็จะส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ในระบบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เช่นเดียวกับในระบบนิเวศสื่อ เราทุกคนถูกแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีสื่อที่หลากหลายและยังอยู่ร่วมกันกับหน่วยอื่นในระบบนี้ด้วย ดังนั้น **“เรา”** ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศสื่อนี้ ควรมาทำความรู้จักกันก่อนว่า **“นิเวศสื่อคืออะไร?”**

## ที่มาของ “นิเวศสื่อ”

คำว่า “นิเวศสื่อ” เริ่มต้นมาจากแนวคิดของกลุ่มนักวิชาการที่เสนอทฤษฎีนิเวศสื่อวิทยา (Media Ecology) เป็นแนวทางการศึกษาสื่อที่มีจุดเน้น 2 ประการ คือ

- เป็นการศึกษาสื่อในฐานะเป็นสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาโครงสร้างสื่อ เนื้อหาในสื่อ และผลกระทบของสื่อว่ากระทบต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการให้คุณค่าของมนุษย์อย่างไร[1] หรือกระทบต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของคนอย่างไร[2]

---

[1] Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. In A.C.Eurich (Ed.), High school 1980: The shape of the future in American secondary education (pp.160 - 168). New York: Pitman

[2] Nystrom, S. J. (1973) cited in Casey Man Kong Lum. (2014). Media Ecology: Contexts, Concepts, and Currents. In R.S.Fortner and P.M.Fackler (Ed.), The Handbook of Media and Mass Communication Theory (pp.137-150). New Jersy: John Wiley&Sons, Inc.

- เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบการอยู่ร่วมกันอันซับซ้อนระหว่างคนและเทคโนโลยีสื่อที่พวกเขาได้สร้างขึ้นและใช้ประโยชน์ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสาร และเทคโนโลยีในบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่หลากหลาย[3]

นอกจากนี้ **“นิเวศสื่อ”** ยังสอดคล้องกับทฤษฎีระบบ (system theory) ที่ผู้คิดคือ ลัดวิก วอน เบอร์ทาแลนฟี่ (Ludwig Von Bertalanffy) ได้นำแนวความคิดมาจากระบบชีววิทยา โดยมีหลักการและความเชื่อว่า แต่ละองค์ประกอบของระบบมีส่วนสัมพันธ์กันหรือมีผลกระทบซึ่งกันและกัน หากองค์ประกอบของระบบตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนไป ก็จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนขององค์ประกอบตัวอื่นด้วย[4]

## ความหมายและองค์ประกอบของ “นิเวศสื่อ”

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ความเข้าใจของคำว่า “นิเวศสื่อ” ในงานนี้ว่ามีความหมายและองค์ประกอบดังนี้ (ดังภาพ)

นิเวศสื่อ หรือ media ecosystem หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มนุษย์ผู้เป็นทั้งผู้ใช้สื่อและผู้สร้างเนื้อหาสาระผ่านสื่อ เป็นศูนย์กลางของระบบ ถูกแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ และลักษณะอื่น ๆ

2) ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร

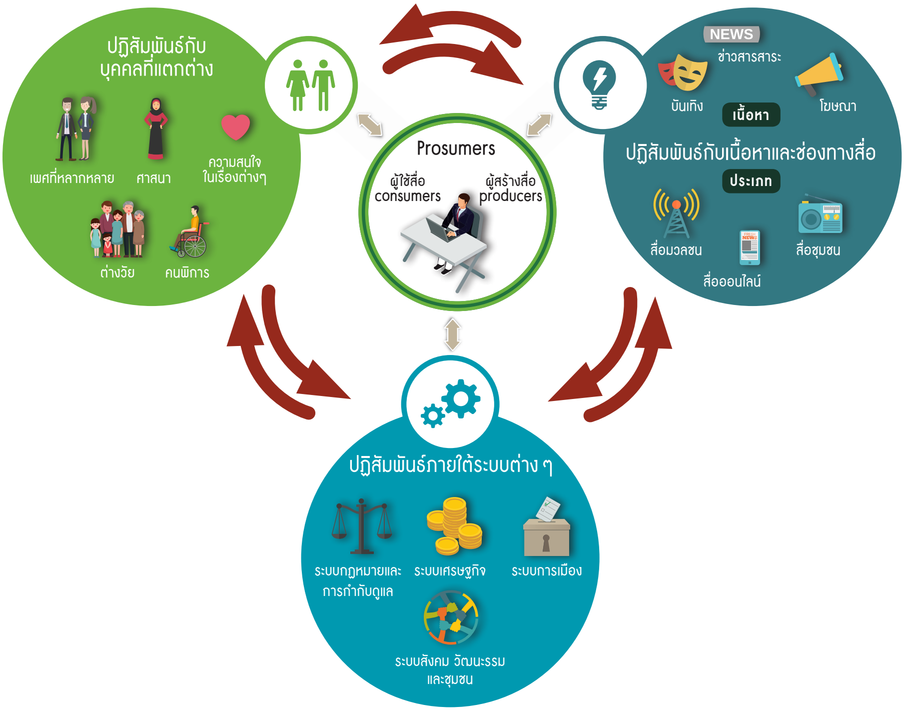
3) ปฏิสัมพันธ์กับระบบต่าง ๆ ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง ระบบกฎหมาย และการกำกับดูแล รวมถึงระบบสังคม วัฒนธรรม และชุมชนทั้งชุมชนบนโลกทางกายภาพและบนโลกไซเบอร์

---

[3] Casey Man Kong Lum. (2014). Media Ecology: Contexts, Concepts, and Currents. In R.S.Fortner and P.M.Fackler (Ed.), The Handbook of Media and Mass Communication Theory (pp.137-150). New Jersy: John Wiley&Sons, Inc.

[4] จันทรานี สงวนนาม. (2545). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. (หน้า 84 - 86). กรุงเทพฯ : บุ๊คพอยท์.

## นิเวศสื่อ : ระบบการสื่อสารภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย
## MEDIA ECOSYSTEM



## คำจำกัดความของ “นิเวศสื่อ” ในมุมมองอื่น ๆ

ระบบสารสนเทศก็ไม่ต่างจากระบบการหมุนเวียนของเหตุปัจจัยในสิ่งแวดล้อม แนวคิดนิเวศสื่อ หมายถึง การที่ระบบสื่อสารสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการให้คุณค่า (ของมนุษย์) และยังหมายถึงการที่มนุษย์เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อแล้วช่วยให้มีชีวิตอย่างปกติสุข แนวคิดนิเวศสื่ออุปมาข่าวสารที่ไหลบ่าท่วมท้นว่า เป็นประหนึ่งน้ำดีหรือเสียที่ไหลรดกล้าไม้ก่อให้เกิดชีวิตหรือทำร้ายชีวิต สร้างสมหรือบั่นทอนความเจริญเติบโต สื่อดีคือคบเพลิงแห่งปัญญาสร้างสังคมอุดมปัญญา (wisdom) สื่อร้ายสร้างความแตกแยก ล้มเหลว และจองจำประชาชนให้ติดกับอวิชชา (ignorance) หากส่งเสริมให้สิ่งแวดล้อมทางข่าวสารมีปัญญาเป็นตัวขับเคลื่อนพลเมืองก็จะใช้ชีวิตอย่างฉลาด สะท้อนความสุขและสันติภาพกลับไปยังสิ่งแวดล้อม แนวคิดนิเวศสื่อสามารถนำมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้นเป็นไปอย่างธรรมชาติและมีความสมดุล

*ที่มา : สุกัญญา สุดบรรทัด. (2561). เอกสารแนวคิดนิเวศสื่อกับการสร้างสังคมอุดมปัญญา. เอกสารเสนอในที่ประชุมราชบัณฑิตสัญจร สำนักธรรมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสภา ในหัวข้อเสวนา เรื่อง “การสร้างความเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม” เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561.*

ระบบสื่อที่มีความหลากหลายที่มีความสัมพันธ์ต่อมนุษย์และสังคม เพื่อให้มนุษย์ตระหนักรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับสังคม ซึ่งนำไปสู่ความสมดุลระหว่างผู้ใช้สื่อ ระบบสื่อ เทคโนโลยีและโครงสร้างทางสังคม

*ที่มา : เอกสารประกอบการเสวนา “นิเวศสื่อ” กับการรับมือการปรับเปลี่ยนระบบการสื่อสารในอนาคต งานรวมพลังสื่อสร้างสรรค์สังคมไทย เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2560 ณ โรงแรมเซ็นทรา บายเซ็นทารา ศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร*

ระบบนิเวศการสื่อสารเพื่อสุขภาวะ (Healthy Media Ecosystem) คือ กระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อกิจกรรมและพื้นที่สร้างสรรค์โดยนักสื่อสารสุขภาวะผ่านชุมชนนักปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับปัจจัยแวดล้อมในบริบทชุมชนทางกายภาพ ชุมชนออนไลน์ และปัจจัยแวดล้อมเชิงมหภาคที่สนับสนุนให้เกิดวิถีสุขภาวะ ในมิติกาย จิตใจ สังคม และปัญญา

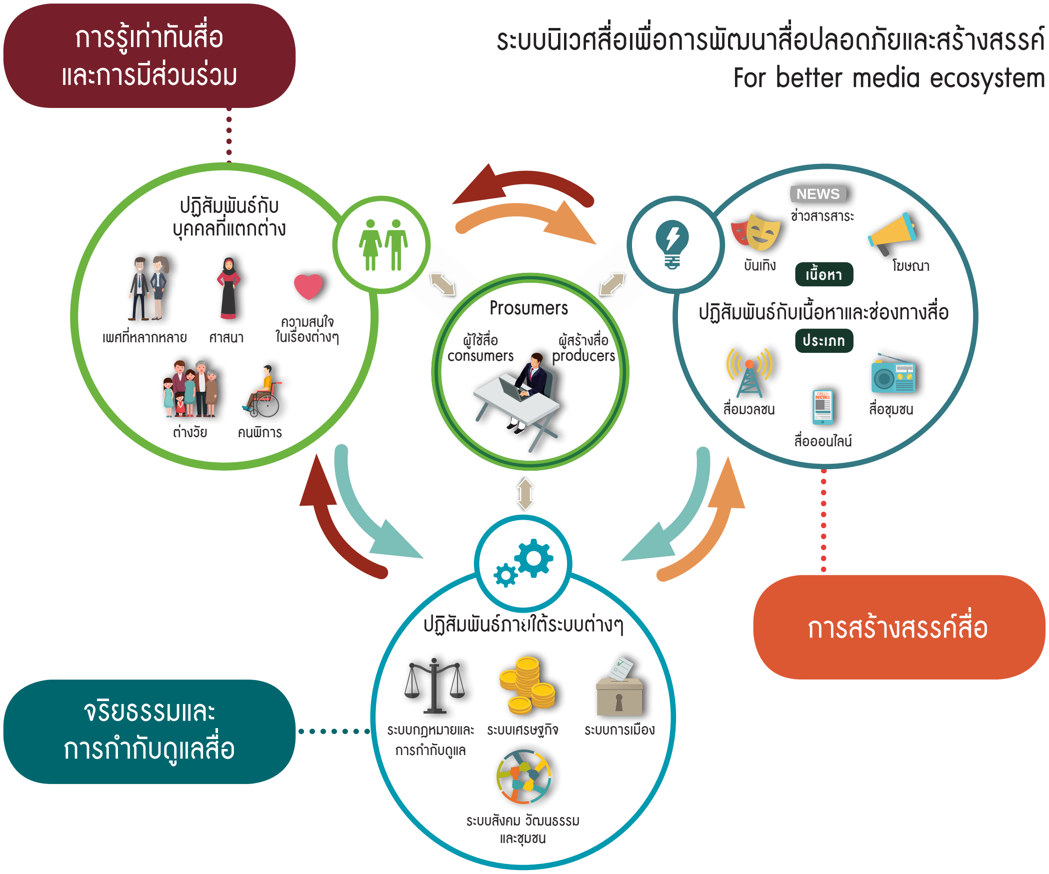
*ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)*

ระบบนิเวศสื่อสุขภาวะ โครงสร้างความสัมพันธ์ของระบบการสื่อสารที่มีองค์ประกอบหลากหลาย มีกลไกการปรับสภาวะความสมดุล ระหว่างผู้สร้างสื่อ ผู้ใช้สื่อ ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีปัจจัยทางสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างคนกับชุมชน เกิดวิถีสุขภาวะในการดำรงชีวิต

*ที่มา : สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.)*

2

# “ความไม่สมดุล”
# ในระบบนิเวศสื่อปัจจุบันเป็นอย่างไร



ในระบบนิเวศสื่อ มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายและซับซ้อนกับปัจจัยแวดล้อม ทั้งบุคคลอื่น เนื้อหา ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร ในบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และชุมชนที่แตกต่าง ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ต่อหน่วยต่าง ๆ ในระบบนิเวศ

จากการศึกษาเอกสารวิชาการในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551 - 2560) ผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่า ในระบบนิเวศสื่อของประเทศไทยได้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ หรือ “ความไม่สมดุล” ในระบบนิเวศสื่ออย่างน้อย 3 ด้าน ดังนี้ (ดังภาพ)

1) ด้านการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วม
2) ด้านการสร้างสรรค์สื่อ
3) ด้านจริยธรรมและการกำกับดูแลสื่อ

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1) ด้านการรู้เท่าทันสื่อ และการมีส่วนร่วม

จากการที่ผู้ใช้สื่อในประเทศไทยเปิดรับใช้ประโยชน์ และปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและสื่อหลายช่องทาง ร่วมกับผู้อื่นในสังคมที่มีหลากหลายภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และชุมชนที่แตกต่างกันนั้น พบว่าผู้ใช้สื่อยังมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่จำกัด กล่าวคือ

- มีปัญหาในการวิเคราะห์ ตีความ ประเมินคุณค่าของสื่อ
- มีปัญหาในการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างไม่สร้างสรรค์
- ขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันของผู้ใช้สื่อ
- ยังไม่เป็นผู้ใช้สื่อและพลเมืองที่กระตือรือร้นที่มีส่วนในการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมสื่อที่ดีทั้งในบทบาทของผู้รับสารหรือผู้บริโภคและบทบาทของผู้สร้างสารในสื่อใหม่

ปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้ใช้สื่อและสังคมในหลายประเด็น อาทิ สุขภาพ ความปลอดภัย บริโภคนิยม การสื่อสาร การตลาด การเสพติดสื่อ การละเมิดกฎหมายและละเมิดผู้อื่น การถูกละเมิดและหลอกลวง การแพร่กระจายของข่าวลวง การมีส่วนร่วมทางการเมือง

ในยุคดิจิทัลนี้ แม้ว่าสื่อออนไลน์ได้เพิ่มความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อ การสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ทั้งผู้ใช้สื่อในชุมชนเมืองและท้องถิ่น ก็ใช้สื่อออนไลน์กระจายข่าวสารหรือประเด็นปัญหาของตนได้รวดเร็วและกว้างขวางขึ้น แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เปลี่ยนจาก **“การรับรู้ปัญหาสังคม”** ไปสู่ **“การลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงสังคม”** ได้มากนัก หากประเด็นใดที่คนมีส่วนร่วมแสดงความเห็น ก็พบว่ามีไม่มากนักที่จะมีส่วนร่วมถึงระดับของการอภิปราย แลกเปลี่ยนทัศนคติและหาเหตุผลในการแก้ไขปัญหา เช่น ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นในเพจต่าง ๆ จะมีต่อประเด็นปัญหาที่ไม่ซับซ้อน หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้คนโดยตรง แต่ไม่ค่อยเกิดกับเพจที่มีเนื้อหาที่เป็นสาระเข้าใจยาก เช่น การเมือง กฎหมาย วิชาการ เป็นต้น

ไม่ใช่เพียงแค่ตัวบุคคลผู้ใช้สื่อเท่านั้นที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมจำกัด แต่ยังมี “ความไม่สมดุล” ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลด้วย กล่าวคือ หน่วยงานหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังขาดการขับเคลื่อนที่จริงจังและเป็นรูปธรรม ค่านิยมในสังคมไทยยังขาดการตื่นตัวและขาดองค์ความรู้ในเรื่องนี้ ส่วนในภาควิชาการแม้จะมีความสนใจและมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังพบว่าประเด็นในการศึกษายังค่อนข้างจำกัด ดังนี้

- **การศึกษา**เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อยังให้ความสำคัญเฉพาะในกลุ่มเด็กเยาวชนระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย ในขณะที่ขาดวัยอื่น เช่น ปฐมวัย ประถมศึกษา ผู้สูงอายุ และมองแยกเป็นช่วงวัยทั้งที่การสื่อสารมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างวัย รวมถึงความสนใจศึกษากับกลุ่มคนอื่น ๆ ที่หลากหลายยังไม่พบมากนัก เช่น คนพิการ เพศที่หลากหลาย เป็นต้น
- **การศึกษา**เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อยังเน้นที่การออกแบบหรือทดลองกิจกรรมการเรียนการสอน ยังขาดอีกหลายมุมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งส่งเสริม

การรู้เท่าทันสื่อได้ อาทิ ครอบครัว การศึกษา สื่อมวลชน การเมือง องค์กรภาครัฐ หรือด้านการส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมในสังคมที่จะเอื้อต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วม

- **องค์ความรู้**เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลยังมีจำกัด เช่น การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ประทุษวาจา ข่าวปลอม/ข่าวลวง ความฉลาดรู้ดิจิทัล เป็นต้น

## 2) ด้านการสร้างสรรค์สื่อ

เทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สัดส่วนการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในขณะที่การเปิดรับสื่อดั้งเดิมลดลง ประกอบกับในอุตสาหกรรมสื่อก็เกิดผู้เล่นรายใหม่ในตลาด จำนวนสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากการประมูลคลื่นความถี่ รวมทั้งสื่อใหม่ที่เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่เม็ดเงินโฆษณาอันเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของสื่อทุกประเภทมีจำกัด

การเปลี่ยนแปลงในนิเวศสื่อดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ผลิตสื่อต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้าทั้งกลุ่มผู้ผลิตสื่อเชิงพาณิชย์และกลุ่มผู้ผลิตสื่อชุมชน

ผลกระทบต่อกลุ่มผู้ผลิตสื่อเชิงพาณิชย์ได้แก่

- **ปิด** สื่อที่ไม่สามารถรับการเปลี่ยนแปลงได้ต้องปิดตัวลง การล้มหายตายจากของรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์จำนวนมาก ปรากฏให้เห็นชัดเจนในรอบหลายปีที่ผ่านมา
- **ปรับ** ท่ามกลางความชุลมุนในนิเวศสื่อยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง องค์กรสื่อต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เกิดการทำธุรกิจข้ามสื่อข้ามแพลตฟอร์ม อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ข้ามแพลตฟอร์มมาทำสื่อโทรทัศน์ ทำสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปด้วย บางรายมีการปรับตัวย้ายแพลตฟอร์ม เช่น จากนิตยสารฉบับตีพิมพ์ไปสู่นิตยสาร

ออนไลน์ หลายสำนักพิมพ์ที่แต่เดิมพิมพ์เฉพาะหนังสือเป็นรูปเล่ม ปัจจุบันก็ปรับสู่ e-book เพื่อรองรับตลาดออนไลน์ รวมทั้งมีแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด เป็นต้น

- **เปลี่ยน** ผู้ผลิตสื่อหันไปทำธุรกิจอื่นทดแทน

ส่วนกลุ่มสื่อชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มหรือองค์กรที่ใช้ช่องทางสื่อที่แตกต่างหลากหลายเพื่อสื่อสารกับสังคมและเพื่อการพัฒนาของคนในชุมชนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นชุมชนตามพื้นที่ อาทิ วิทยุ/โทรทัศน์ชุมชน สื่อวัฒนธรรมในท้องถิ่น หรือชุมชนที่มีปัญหาร่วมกัน อาทิ คนพิการ คนชายขอบ กลุ่มคนหลากหลายทางเพศ เด็กและผู้สูงวัย หรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน อาทิ สุขภาวะ เกษตรกรรม จิตอาสา กลุ่มสื่อชุมชนเหล่านี้ต่างก็ประสบปัญหาสำคัญ ๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสื่อชุมชน ได้แก่

- ปัญหาการขาดเงินทุน
- ปัญหาการขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์กรสื่อ
- ปัญหาการขาดกลไกหรือโครงสร้างสนับสนุนให้อยู่ได้ต่อเนื่องยั่งยืน
- ปัญหาการขาดกำลังใจที่จะผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และขาดโอกาสที่จะรับการอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง
- ปัญหาการสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนที่ไม่มากพอ

สำหรับปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์สื่อ ได้แก่ ปัญหาเชิงนโยบาย โดยที่รัฐบาลมีแนวคิดที่จะให้เกิดการพัฒนาประเทศในทุกทิศทาง แต่การสื่อสารที่จะนำไปสู่การพัฒนาตัวบุคคลและชุมชนยังขาดความชัดเจน ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถใช้บังคับ หน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องขาดความสามารถในการตรวจสอบ

## 3) ด้านจริยธรรมและการกำกับดูแลสื่อ

พัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อในโลกและประเทศไทยมีความก้าวหน้ามากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เกิดสภาพการณ์สื่อหลอมรวม บริการสื่อใหม่ ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดความท้าทายต่อระบบการกำกับดูแลสื่อและปัญหาจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งผู้ผลิตสื่อที่เป็นสื่อมวลชนอาชีพและผู้ใช้สื่อทั่วไปที่ใช้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีสื่อผลิตและนำเสนอเนื้อหาได้ด้วย

ดังที่การศึกษาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งสนใจศึกษาความสัมพันธ์ที่เป็นปัญหาระหว่างผู้ผลิตสื่อกับการกำกับดูแลและจริยธรรม โดยพบ “ความไม่สมดุล” ที่สำคัญดังนี้

- <u>ปัญหาทางจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณะของสื่อมวลชนอาชีพ (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัล อาทิ</u>
    - การโฆษณาในสื่อที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและละเมิดกฎหมายโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
    - เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศ (Sex) ภาษา (Language) ความรุนแรง (Violence) และอคติ และการเลือกปฏิบัติผ่านภาพตัวแทน (Representation) ยังพบอยู่ในรายการโทรทัศน์และมีการจัดระดับความเหมาะสมที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ปรากฏ
    - การใช้กลวิธีความไม่สุภาพ การใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม ใช้คำหยาบคาย การสร้างความขัดแย้ง/แตกแยก เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นประทุษวาจา (Hate Speech)
    - ปัญหาการนำเสนอข่าวโดยละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะการละเมิดสิทธิเด็ก
    - ผู้สื่อข่าวขาดการตรวจสอบข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการรายงานข่าว ไม่มีการสัมภาษณ์เพิ่มหรือไม่ตรวจสอบความถูกต้อง จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการแพร่กระจายข้อมูลเท็จ ข่าวลวง ข่าวลือสู่ประชาชน

- การใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวเพื่อความรวดเร็วและให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยไม่ได้คำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาจริยธรรมของนักวิชาชีพสื่อได้ เช่น ในการไลฟ์สดเหตุการณ์ที่อยู่ในภาวะวิกฤต หากเกิดเหตุไม่คาดฝันหรือภาพที่ไม่เหมาะสมจะไม่สามารถตัดภาพได้ทัน
- รูปแบบ/วิธีการนำเสนอเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารที่เน้นความตื่นเต้นเร้าใจ เน้นย้ำขยี้ประเด็นให้เกิดดราม่า ความสะเทือนใจ
- สื่อมวลชนถูกประชาชนตั้งคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ รวมถึงบทบาทและจุดยืนของสื่อมวลชนในฐานะสถาบันทางสังคม รวมถึงการนำเสนอสิ่งที่ประชาชน **"อยากรู้"** กับสิ่งที่ประชาชน **"ควรรู้"**

- <u>ปัญหาทางจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาในสื่อออนไลน์ของผู้ใช้สื่อทั่วไป</u>

ในยุคของสื่อออนไลน์และสมาร์ทโฟน ผู้ใช้สื่อสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อด้วยตนเองได้ (User-generated Content) ทำให้ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาเกิดผู้ส่งสารกลุ่มใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่นักวิชาชีพสื่อ แต่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของผู้รับสารในหลากหลายแง่มุม และมีปัญหาทางจริยธรรมตามมา

- **ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer)**
    - **<u>พระเอกก็ได้</u>** – สื่อบุคคล (เฟซบุ๊ก แฟนเพจ) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นแหล่งรายงานข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย เพจเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อลูกเพจ และบางครั้งที่เป็นผู้เปิดประเด็นข่าวสำคัญ ๆ ที่สื่อกระแสหลักอาจจะยังไม่รายงาน เช่น กรณีศึกษาข่าวเมจิกสกินที่เพจดอกจิกติดตามเผยแพร่ข่าวต่อเนื่องจนกลายเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจและนำไปสู่การกวาดล้างขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เมจิกสกินที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อกระแสหลักกับเพจข่าวในการต่อยอดประเด็นข้อมูลข่าวสารด้วย
    - **<u>ผู้ร้ายก็มี</u>** – สื่อบุคคลในกลุ่ม blogger / reviewer / celebrity เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตามในหลากหลายมิติ อาทิ ความงามและแฟชั่น

การท่องเที่ยว การใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ ฯลฯ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ มีความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภคในอัตราค่อนข้างสูง จึงกลายเป็นแหล่งรวมโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่แฝงมาในรูปของการรีวิว ซึ่งหากสินค้านั้นไม่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างก็เท่ากับผู้รีวิวทำร้ายผู้บริโภคไปโดยไม่รู้ตัว หรือในกรณีของแฟนเพจข่าวบางรายก็มีการรายงานข่าวที่ไม่ตรงข้อเท็จจริง มีการใช้ภาษาไม่สุภาพ ถ้อยคำที่หยาบคาย เป็นต้น

- **<u>นักข่าวพลเมือง</u>** เป็นผู้ใช้สื่อที่ลุกขึ้นมาทำหน้าที่ในการรายงานข่าวจากพื้นที่ของตนเอง โดยใช้พื้นที่สื่อสาธารณะในการรายงานเนื้อหาจากชุมชน เพื่อให้พลเมืองทุกคนมีโอกาสที่จะสื่อสาร สามารถร่วมรายงานเนื้อหาสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนักข่าวพลเมืองมาจากบุคคลทั่วไปที่อาจเรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์หรืออาจจะไม่ได้ศึกษามาโดยตรง จึงอาจมีประเด็นของความไม่เข้าใจในมิติจริยธรรม รวมทั้งข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง

นอกจากนี้ยังคงพบ “ความไม่สมดุล” ในองค์ประกอบอื่นในนิเวศสื่อซึ่งส่งผลต่อจริยธรรมและการกำกับดูแล ได้แก่

- กลไกการกำกับดูแลกันเองขององค์วิชาชีพสื่อและองค์กรสื่อที่ขาดประสิทธิผลและขาดประสิทธิภาพ ส่วนกลไกการกำกับดูแลกันเองด้านภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อก็มีเฉพาะในฟรีทีวีเท่านั้น ในขณะที่การกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์โดยภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่เข้มแข็งมากนัก
- ปัญหาในการกำกับดูแลโดยรัฐ อาทิ
  - ปัญหาการแทรกแซงสื่อโดยรัฐ โดยการใช้อำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหา
  - ปัญหาการใช้กฎหมายกำกับดูแลเนื้อหาโดยรัฐบาล คสช. และ กสทช. เป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความกลัว สื่อเซนเซอร์ตนเองไม่นำเสนอเนื้อหาที่อาจเป็นปัญหาทางการเมือง
  - ปัญหาหน่วยงานรัฐอ้างกฎหมายในการปิดบังไม่ให้ข้อมูลกับสื่อ

- ปัญหารูปแบบรายการที่ไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่ยังเป็นรายการที่มองผู้ใช้สื่อในฐานะผู้บริโภคมากกว่าในฐานะพลเมือง
- ปัญหาการไม่มีมาตรการที่ชัดเจนสำหรับกำกับดูแลสื่อในบริบทดิจิทัลและบริบทสื่อหลอมรวม
- การขาดการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลโดยประชาชน เช่น การเฝ้าระวังเนื้อหาและร้องเรียน อย่างไรก็ดี ปัจจุบันผู้ใช้สื่อออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในการเฝ้าระวัง วิพากษ์วิจารณ์ที่ส่งผลต่อการกำกับดูแลสื่อ แต่ว่าการศึกษาทางวิชาการด้านการกำกับดูแลโดยประชาชนในบริบทสื่อดิจิทัลนี้ยังมีอยู่จำกัด

### ข่าวลวง/ข่าวปลอม (Fake News): ความชุลมุนในนิเวศสื่อ

ปัญหาข่าวลวง/ข่าวปลอม (Fake News) หนึ่งในต้นเหตุแห่งความชุลมุนในนิเวศสื่อที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ได้แก่ การสร้างข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริง เป็นเท็จ และส่งออกมาในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแม้แต่อินสตาแกรม ทำให้เกิดการกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว แฝงในรูปแบบการรายงานข่าว การกล่าวอ้างถึงข่าวจาก **“วงใน”** การสร้างเพจปลอมโดยทำให้เหมือนกับเป็นเพจของสื่อกระแสหลัก ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อและคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นเป็นเรื่องจริง บางคนไม่มั่นใจว่าจริงหรือไม่ก็นำมาโพสต์ถามในสื่อสังคมออนไลน์ก็ยิ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายข่าว หรือบางครั้งทราบว่าไม่ใช่เรื่องจริงแล้วนำมาโพสต์เพื่อตำหนิ/ตอบโต้ มีคนไลค์คนแชร์ต่อ ก็กลายเป็นช่วยกระจายข่าวลวง/ข่าวปลอมไปอีกเช่นเดียวกัน

3

# อยากเห็นอะไรใน...นิเวศสื่อที่ดี

โลกในยุค 4.0 คือยุคที่คนกับเทคโนโลยีเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ขาด และเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิด “ระบบนิเวศสื่อ” แบบใหม่ที่ต่างไปจากโลกในยุคก่อนหน้า และสร้างความท้าทายแก่ทุกคนในสังคมผู้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศสื่อ

เราได้รับรู้แล้วว่าระบบนิเวศสื่อของประเทศไทยได้เกิด “ความไม่สมดุล” อะไรบ้างอย่างไรก็ดี จากการศึกษาเอกสารวิชาการในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551 - 2560) ประกอบกับพูดคุยกับกลุ่มคนในระบบนิเวศสื่อบางส่วนก็พอที่จะเห็นโอกาสที่จะสร้างนิเวศสื่อที่ดีขึ้นได้ โดยจำเป็นต้องสร้างให้เกิด “สภาพพึงประสงค์” อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันระหว่างมนุษย์กับองค์ประกอบอื่นในระบบนิเวศสื่อ อันประกอบด้วย

## 1) สภาพพึงประสงค์ด้านการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วม

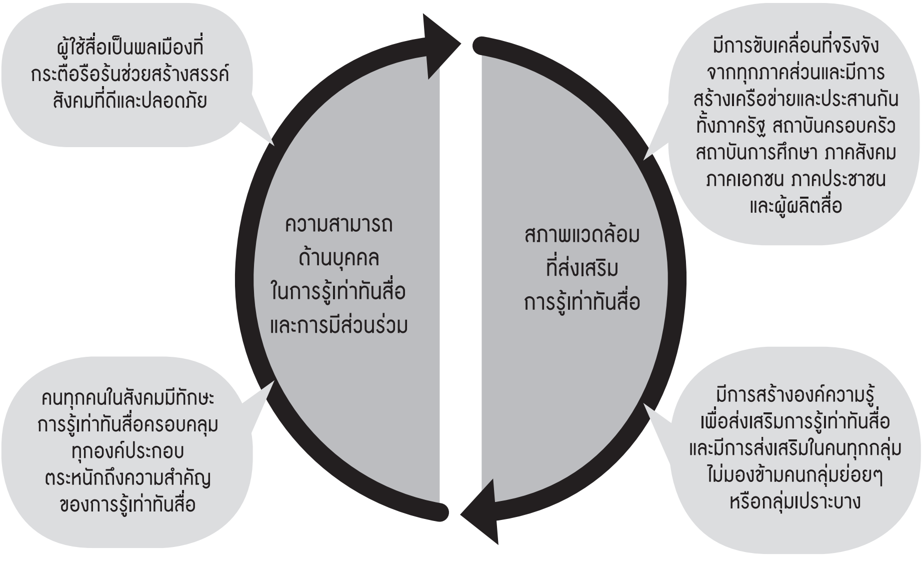
สภาพพึงประสงค์ด้านการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมมี 2 ส่วนด้วยกันคือ

**ส่วนที่ 1** การพัฒนาความสามารถและทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อ 1) มิติการประเมินค่า คือ ความสามารถในการเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ การวิเคราะห์ตีความ และประเมินคุณค่าเนื้อหาของสื่อ 2) มิติการสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์ที่ต้องการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีสุนทรียศาสตร์ เข้าใจกระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วม

**ส่วนที่ 2** การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การขับเคลื่อนที่จริงจังจาก

ทุกภาคส่วนและมีการสร้างเครือข่ายและประสานกันทั้งภาครัฐ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา ภาคสังคม ภาคเอกชน ภาคประชาชน และผู้ผลิตสื่อ

โดยทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์กันในลักษณะวงจร กล่าวคือ การพัฒนาในส่วนหนึ่งจะมีผลทำให้อีกส่วนหนึ่งได้รับการพัฒนาไปด้วย ตัวอย่างเช่น หากคนทุกกลุ่มในสังคมมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อครอบคลุมทุกมิติ รวมถึงตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ก็จะส่งผลให้เกิดผู้ใช้สื่อที่เป็นพลเมืองมีความกระตือรือร้นอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมผลักดันให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการรู้เท่าทัน และจะนำไปสู่การเกิดองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันในคนทุกกลุ่ม และในที่สุดก็จะวนกลับมาเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาความสามารถด้านบุคคลในการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมด้วยเช่นกัน



## 2) สภาพพึงประสงค์ด้านการสร้างสรรค์สื่อ

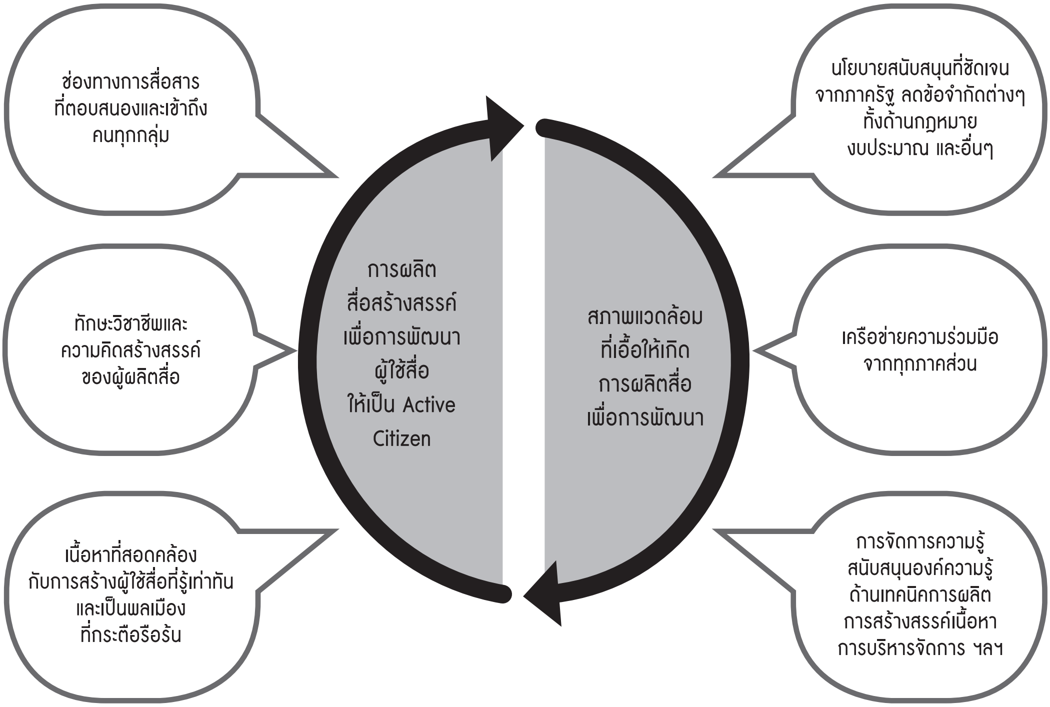
สภาพพึงประสงค์ด้านการสร้างสรรค์สื่อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ผู้ผลิตสื่อทั้งกลุ่มสื่อเชิงพาณิชย์และกลุ่มสื่อชุมชนต่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ในการสร้างความตระหนักรู้ สร้างการรู้เท่าทัน กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม รวมถึงช่วยพัฒนาผู้ใช้สื่อให้เป็นพลเมืองที่กระตือรือร้นได้

แต่สิ่งสำคัญที่ต้องส่งเสริมคือ การเพิ่มพูนทักษะวิชาชีพและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่ออาทิ ทักษะในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสารในภูมิทัศน์สื่อใหม่อย่างถ่องแท้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทักษะในการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเข้าใจถึงวิธีการทำงาน และทักษะในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ รวมถึงทักษะการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความแตกต่าง สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีสาระน่าเชื่อถือ ให้ผู้รับสารเท่าทันสังคม และส่งเสริมการเป็นผู้สูงอายุที่ยังประโยชน์ (productive aging)

**ส่วนที่ 2** การส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อที่จะช่วยพัฒนาผู้ใช้สื่อในสังคมได้ ได้แก่

- ด้านนโยบายของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อทุกประเภทและควรส่งเสริมให้เกิดการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายเข้าถึงคนทุกกลุ่ม อันหมายรวมไปถึงข้อกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่ควรสนับสนุนการเติบโตของผู้ผลิตสื่อเพื่อเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อพัฒนาคนและสังคม เป็นโรงเรียนของสังคมได้ เช่น สื่อสำหรับเด็ก/ผู้สูงอายุนั้น อาจมีกลไกสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ หรือมีนโยบายการลดหย่อนภาษีในการผลิตสื่อ เป็นต้น
- ด้านเครือข่ายความร่วมมือของหน่วยต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ องค์กรเอกชน องค์กรท้องถิ่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงผู้ผลิตสื่อและผู้ให้บริการช่องทางสื่อ (platform)
- ด้านการจัดการความรู้และการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อดีได้




## 3) สภาพพึงประสงค์ด้านจริยธรรมและการกำกับดูแลสื่อ

สภาพพึงประสงค์ด้านจริยธรรมและการกำกับดูแลสื่อ คือ การที่สังคมมีความสมดุลและเกื้อกูลกันระหว่างกลไกการกำกับดูแลและจริยธรรมสื่อทั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** กลไกการกำกับกันเองทางจริยธรรมของสื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อประกันความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีแนวทาง อาทิ

- องค์กรสื่อและองค์กรวิชาชีพสื่อที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกันเอง มุ่งรักษามาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสื่อ

- ภาครัฐ อาจใช้มาตรการภาครัฐในแง่การรณรงค์ทางสังคมเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนขององค์กรวิชาชีพสื่อ
- มาตรการสร้างแรงจูงใจในการกำกับดูแลตนเองระดับองค์กรสื่อ และในการเข้าร่วมในการกำกับดูแลกันเอง

**ส่วนที่ 2** กลไกการกำกับดูแลสื่อโดยรัฐตามกฎหมายที่เหมาะสมกับสภาพการณ์สื่อหลอมรวมและเอื้อต่อการประกันสิทธิเสรีภาพของผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้สื่อ อาทิ

- การปรับปรุงและพัฒนาการกำกับดูแลสื่อโดยรัฐตามกฎหมาย โดยประเด็นท้าทายใหม่ในการกำกับดูแลสื่อใหม่ อาทิ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การส่งผ่านข้อมูลข้ามพรมแดน ความเป็นกลางบนอินเทอร์เน็ต
- การปรับปรุงและพัฒนาระบบการกำกับดูแลสื่อของ กสทช. ให้เหมาะกับสภาพของการหลอมรวมและแพร่กระจายของสื่ออย่างกว้างขวาง

**ส่วนที่ 3** การมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลตนเองของผู้ใช้สื่อ และการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อในฐานะพลเมืองผู้บริโภคสื่อ

- ผู้ใช้สื่อเองทั้งในฐานะผู้บริโภคและพลเมืองที่มีบทบาทสะท้อนความต้องการ ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ
- ในบริบทสื่อใหม่นี้ ผู้ใช้สื่อควรมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลเพื่อให้สามารถกำกับดูแลตนเองในการใช้หรือเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ การกำกับดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อในบริบทสื่อหลอมรวมเช่นปัจจุบันเป็นไปไม่ได้เลยที่จะดำเนินการโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยสมบูรณ์ หากแต่ต้องพัฒนาระบบให้เอื้อต่อการบูรณาการความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งรัฐ เอกชน และประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการกำกับดูแลประทุษวาจา (Hate speech) การกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน และการกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณา

# กล่าวโดยสรุป

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจะเกื้อกูลกันให้แต่ละส่วนดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล อันจะเป็นการเอื้อให้เกิดนิเวศสื่อที่เหมาะสมต่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้

## ...ก่อนเริ่มเรื่อง

เมื่อเราได้ทำความรู้จักกับความหมาย องค์ประกอบ และความไม่สมดุลในระบบนิเวศสื่อไทย รวมถึงมีภาพตรงกันแล้วว่า **“นิเวศสื่อที่ดี”** เป็นอย่างไรแล้วนั้น ในฐานะที่เราเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบที่ไม่เหมือนกัน หนังสือ **“สื่อแวดล้อม”** เล่มนี้ จึงอยากจะชวนทุกท่านได้มองนิเวศสื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นในหลาย ๆ มิติ

เนื้อหาต่อจากนี้ไปจะถูกเล่าผ่านมุมมองของผู้คนในแวดวงวิชาการในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551 - 2560) ที่สนใจศึกษาในแต่ละมิติของนิเวศสื่อที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น

- สื่อกับเด็ก ครอบครัว และผู้สูงวัย
- สื่อกับชุมชน
- สื่อกับคนชายขอบ
- ภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล
- นักสร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์
- เนื้อหาสื่อ
- นโยบายรัฐกับการพัฒนาและการกำกับดูแลสื่อ

หนังสือเล่มนี้พยายามชี้ให้ทุกท่านได้เห็นถึงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศสื่อของประเทศไทยที่ผ่านมา และชี้ให้เห็นถึงหนทางที่จะช่วยให้ระบบนิเวศสื่อของเราดีขึ้นได้ ผ่านการศึกษางานวิชาการและการพูดคุยกับกลุ่มคนในระบบนิเวศสื่อบางส่วน ซึ่งแม้อาจไม่สามารถฉายภาพที่ครบถ้วนหรือสมบูรณ์ได้ แต่ในระหว่างการมองเข้าไปในแต่ละมิติของนิเวศสื่อ ก็จะช่วยจุดประกายความคิดและคำถามให้แต่ละท่านว่า **“เราจะร่วมสร้างนิเวศสื่อที่ดีได้อย่างไร?”** เพื่อช่วยให้นิเวศสื่อที่ดีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## พร้อมมองนิเวศสื่อของไทยไปด้วยกันหรือยัง?

# 02

# มองหลายมุม

ในนิเวศสื่อ:

สื่อกับคน

# หลากหลายกลุ่ม

ภายใต้กระแส

การเปลี่ยนแปลง

ของ

# เทคโนโลยี

4

# มอง...สื่อกับเด็ก ครอบครัว และผู้สูงวัย

- สื่อกับการมองโลกของเด็ก: รับสื่ออย่างไร...เห็นโลกอย่างนั้น
- บริโภคนิยมกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเด็กและเยาวชน
- ผู้ปกครอง: ครูคนสำคัญที่สอนให้เด็กรู้เท่าทันสื่อ
- ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น...ดูไว้แล้วจะไม่วุ่น
- โทรทัศน์ไทยบนเส้นทางสู่สังคมผู้สูงอายุ
- โลกดิจิทัลกับสังคมสูงอายุ: โจทย์ท้าทายแห่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

# สื่อกับการมองโลกของเด็ก: รับสื่ออย่างไร... เห็นโลกอย่างนั้น

สื่อมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก แม้เราจะเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยลงแต่ก็ต้องยอมรับว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่ประชาชนเปิดรับ ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อนอกบ้านที่ผู้บริโภคยินยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อหาความบันเทิง ขณะเดียวกันสื่อใหม่ที่เข้ามากระจายรายล้อมอยู่รอบตัวก็เย้ายวนให้เราเปิดรับมันมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนยุคใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญที่เชื่อมโยงพวกเขากับสื่อใหม่เพียงปลายนิ้วสัมผัส

ตามแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร อาจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่

แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งยังเป็นช่วงวัยที่วิจารณญาณน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวัยผู้ใหญ่ ทั้งจากความรู้และประสบการณ์ที่น้อยกว่า

หากสื่อได้ปลูกฝังค่านิยมเชิงบวกก็นับเป็นผลดี แต่ในปัจจุบันนี้เรามักจะพบว่าสิ่งที่ปรากฏในสื่อและน่าเป็นห่วงบุตรหลานคือค่านิยมและพฤติกรรมเชิงลบที่ปรากฏให้เห็นอยู่เนืองๆ

งานวิจัยของสิริภิญญ์ อินทรประเสริฐ ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมด้านความรุนแรงที่มีต่อเด็กและเยาวชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสื่อที่เด็ก ๆ เข้าถึงเป็นอันดับแรกคือโทรทัศน์ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และภาพยนตร์ตามลำดับ

สื่อที่มีความรุนแรงด้านภาพและเสียงในความเห็นของเด็กและเยาวชนคือ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ สื่อที่มีความรุนแรงด้านเนื้อหามากที่สุดคือโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมความรุนแรงที่อ้างถึงในงานวิจัยนี้มีลักษณะของความรุนแรงทางกายภาพคือ การใช้อาวุธทำร้ายกัน ยกพวกตีกัน ต่อย ตบตี ตลอดจนความรุนแรงในเชิงจิตวิทยาโดยวาจา อาทิ การใช้คำพูดข่มขู่ คุกคามให้เกิดความหวาดกลัว เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษริน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงภุมเมศ เรื่อง อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน ซึ่งศึกษาอิทธิพลของรายการ We Are Lovely Pet ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน เป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหารายการ We Are Lovely Pet จำนวน 32 ตอน พบว่าเป็นรายการที่นำเสนอสถานการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม ดำเนินเรื่องผ่านตัวละครที่เป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ โดยผลิตเป็นแอนิเมชั่นประกอบกับเสียงพากย์ เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง ยาเสพติด และการพนัน เพศและความลามกอนาจาร ความคิดเห็นและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ แม้จะระบุว่าเป็นรายการสำหรับผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่กลับพบว่ามีผู้ชมรายการที่เป็นเด็กและเยาวชน

จำนวนมาก ทั้งนี้เป็นเพราะรายการนำเสนอในสื่อยูทูบซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ใคร ๆ ก็เข้าถึงได้

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่รับชมรายการตามลำพัง ความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการ We Are Lovely Pet มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือยิ่งเด็กเห็นด้วยกับเนื้อหาที่ปรากฏในรายการมากเท่าใด เด็กยิ่งจะมีมุมมองต่อโลกไปในทิศทางดังกล่าวมากเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยอธิบายว่า น่าจะเป็นผลมาจากบทบาทของสื่อยูทูบที่ปลูกฝังความคิดในการมองโลกให้เด็กและเยาวชน โดยได้เบี่ยงเบนความเป็นจริงของโลกให้เป็นความจริงตามที่สื่อนำเสนอ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เด็กเห็นภาพพฤติกรรมก้าวร้าวและความรุนแรงในรายการบ่อยครั้งซ้ำแล้วซ้ำอีก การแกล้งเพื่อนเป็นเรื่องสนุก เมื่อเห็นตัวละครซึ่งเป็นสัตว์หลากหลายชนิดพูดคำหยาบจนเคยชิน เขากลับคิดว่าพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องปกติธรรมดา

ยูทูบเป็นสื่อใหม่ที่เด็กและเยาวชนเปิดรับมากติดอันดับ 1 ใน 3 มาโดยตลอด แม้ยูทูบจะมีกฎเกณฑ์ในการดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ก็ควบคุมได้ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันสื่อในลักษณะดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย แม้จะมีการระบุเรตติ้งว่ารายการนี้เหมาะกับผู้ชมช่วงวัยไหน แต่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถควบคุมผู้ชมตามอายุที่ระบุไว้ได้จริง

การเปิดรับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับช่วงวัยโดยขาดการดูแลหรืออธิบายจากพ่อแม่ผู้ปกครองอาจส่งผลเสียแก่เด็กและเยาวชนในการซึมซับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ จากสิ่งไม่ดีกลายเป็นเรื่องปกติ ดังนั้น ผู้ปกครองต้องทำหน้าที่ดูแลเด็กอย่างใกล้ชิด คัดเลือกรายการที่จะเปิดให้ลูกหลานรับชม โดยเฉพาะเด็กเล็กซึ่งยังขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ ขาดความสามารถในการคิดวิเคราะห์แยกแยะว่ารายการไหนเหมาะรายการไหนไม่เหมาะ

นอกจากคัดเลือกรายการหรือเนื้อหาต่าง ๆ แล้ว ผู้ปกครองควรใช้เวลาอยู่กับลูกหลาน พูดคุยให้ความรู้ควบคู่ไปกับการเปิดรับสื่อ ไม่ควรปล่อยให้เครื่องมือสื่อสารและรายการทางโทรทัศน์

รวมทั้งรายการทางสื่อใหม่กลายเป็นพี่เลี้ยงให้กับเด็ก ๆ ไม่เช่นนั้นในอนาคตอาจจะได้ฟังคำตอบโต้จากลูกหลาน เมื่อท่านห้ามเขาทำสิ่งก้าวร้าวรุนแรงว่า

...ทำไมจะทำแบบนี้ไม่ได้

...ใคร ๆ เขาก็ทำกัน

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**


กฤษริน รักษาแก้ว และ นันทิยา ดวงภุมเมศ. (2560). อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม.

สิริภิญญ์ อินทรประเสริฐ (2555). อิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

# บริโภคนิยม
## กับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ของเด็กและเยาวชน

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารที่ผู้ผลิตสินค้าใช้ในการชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่เราตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความอยากได้อยากมี (want) ไม่ใช่เพราะความจำเป็นต้องมี (need)

อีกทั้งบางทีสินค้าที่ซื้อมาก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตรงตามที่ปรากฏในโฆษณาไปเสียทั้งหมด บ่อยครั้งที่การตัดต่อตกแต่งภาพคือมายา

นอกจากการโฆษณาจะก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้ามากกว่าความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้า การโฆษณายังเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกใช้กระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมที่เกิดขึ้นภายใต้เศรษฐกิจแบบทุนนิยม ในยุคที่สินค้าไม่ได้มีคุณค่าเป็นเพียง

การใช้สอยแบบตรงไปตรงมาตามความต้องการของมนุษย์ หากแต่เป็นการสื่อสารเชิงสัญญะเพื่อแสดงสถานะทางสังคม เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ A ซึ่งมีราคาแพงกว่ายี่ห้อ B ถึง 3 เท่า เพียงเพราะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องใช้ประจำวัน หากแต่ซื้อเพื่อแสดงตนว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและมีระดับ เพราะเครื่องสำอางยี่ห้อ A วางตำแหน่งสินค้าไว้เช่นนั้นผ่านโฆษณา เป็นต้น

งานวิจัยของนรินทร์พร สุบรรณพงษ์ ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับวัยรุ่นตอนต้น เน้นใช้หลักจิตวิทยาวัยรุ่นเรื่องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามและความกังวลเรื่องความสวยงามของร่างกาย ได้แก่ สิว สีผิว และความอ้วนเป็นจุดขาย

อีกทั้งยังพบว่าในภาพยนตร์โฆษณามีภาพที่แสดงให้เห็นการปลูกฝังวัฒนธรรมบริโภคนิยมในเรื่องของเสื้อผ้าที่แฝงค่านิยมสไตล์ญี่ปุ่นและเกาหลี วัฒนธรรมการกินและการพักผ่อนจะเน้นการออกไปนอกบ้านมากกว่าในอดีต ในส่วนวัฒนธรรมการสื่อสารก็เน้นการใช้เทคโนโลยีความทันสมัยของเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

การปลูกฝังค่านิยมดังกล่าว ส่งผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมบริโภคนิยมตามมา ไม่ว่าจะเป็นการเลียนแบบแฟชั่น การรับประทานอาหารเกาหลีญี่ปุ่น การนิยมความงามแบบเกาหลีที่ต้องสวยขาวใส ค่านิยมเรื่องความผอม ต้องใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ล่าสุดแบบฝั่งตะวันตกจึงจะเป็นคนทันสมัย ฯลฯ นั่นหมายถึงแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยที่มากขึ้นหากไม่มีความยับยั้งชั่งใจและไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณา

การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่หลากหลาย สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะได้ว่าสิ่งที่ปรากฏในสื่อนั้นเป็นความเห็น เป็นข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด ผู้ผลิตสื่อเป็นใคร และเขาต้องการอะไรจากการสร้างสื่อนั้นขึ้นมา

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาก็เช่นกัน ผู้บริโภคควรวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อนั้นมีความจำเป็นต้องซื้อหามาใช้หรือไม่ ดีจริงอย่างที่เห็นในโฆษณาหรือเปล่า ต้องรีบร้อนซื้อในเวลาสิบนาทีหรือยี่สิบนาทีเพื่อให้ได้สิทธิประโยชน์ตามโฆษณาหรือเปล่า?

งานวิจัยของจินตนา ตันสุวรรณนนท์ ซึ่งทำการสำรวจเยาวชนอายุ 15 - 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเยาวชนที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมต่ำ ส่วนเยาวชนที่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่ำจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูง

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเป็นเกราะป้องกันผู้บริโภคไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของบริโภคนิยม โดยเฉพาะเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ถูกชักจูงโน้มน้าวใจได้ง่าย เมื่อเปิดรับโฆษณาก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจโดยอาจจะไม่ได้ตรึกตรองอย่างรอบคอบ หากมีภูมิคุ้มกันช่วยฉุดรั้งให้ฉุกคิด วิเคราะห์ ประเมินคุณค่า และความจำเป็นที่แท้จริงก่อนจะตัดสินใจจ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ก็จะทำให้การบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยลดปริมาณลง

การได้รับความรู้หรือการฝึกอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จะช่วยให้เยาวชนได้รู้ว่าในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความจริงมาอย่างเป็นขั้นตอน มีเป้าหมายชัดเจนในการชักจูงโน้มน้าวใจให้เห็นคล้อยตาม โฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่พรีเซ็นเตอร์นำเสนอว่าใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะมีผิวพรรณสดใส ขาวขึ้นในเจ็ดวัน ล้วนแล้วแต่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้เทคนิคตัดต่อมาแล้วทั้งสิ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุด้วยว่า ระดับการศึกษาของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเยาวชนที่มีการศึกษาสูงจะมีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่าเยาวชนที่มีการศึกษาต่ำ อธิบายได้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีโอกาสที่จะเปิดรับหรือได้รับข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม การแสวงหาความรู้ต่าง ๆ มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์ได้ดีกว่า

ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้กระทรวงศึกษาธิการจัดการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อเป็นกิจกรรมเสริมในหลักสูตรตั้งแต่ระดับโรงเรียน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้เยาวชนสร้างป้องกันตนเองจากอิทธิพลจากสื่อ รวมทั้งสามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกันก็เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างกระทรวงวัฒนธรรมสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์เผยแพร่สู่สังคม รวมทั้งจัดทำโครงการค่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันสื่อเพื่อให้ความรู้แก่เยาวชน สร้างเกราะป้องกันอิทธิพลทางลบของสื่อ

นอกจากนี้ ยังเสนอให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) องค์การอาหารและยา (อย.) สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ตลอดจนองค์กรพัฒนาเอกชน จัดอบรมพัฒนาผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาโดยดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


จินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. SDU Research Journal Humanities and Social Sciences, 11(1).

นรินทร์พร สุบรรณพงษ์. (2554) วัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

# ผู้ปกครอง:
## ครูคนสำคัญที่สอนให้เด็กรู้เท่าทันสื่อ

**“เด็กเปรียบเหมือนผ้าขาวที่เราแต่งแต้มสีไหนให้ เขาก็รับไว้และกลายเป็นสีนั้น”**

เรามักจะได้ยินคำพูดทำนองนี้เมื่อกล่าวถึงเด็กกับพัฒนาการเรียนรู้ นั่นหมายความว่าเด็กเติบโตมาในครอบครัวเช่นไร เขาก็จะได้รับการหล่อหลอมและมีอัตลักษณ์ตัวตนเช่นนั้นติดตัวมาด้วย หากเราต้องการให้เด็กเติบโตมาพร้อมกับภูมิคุ้มกัน รู้เท่าทันสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เราย่อมต้องติดตั้งอาวุธประจำกายให้เขาตั้งแต่วัยเยาว์เช่นกัน

**ใครเล่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวนั้นได้ดีไปกว่าพ่อแม่ผู้ปกครอง**

ภาวิณี ฮิปส์ และอุดมลักษณ์ กุลพิจิตร ได้ศึกษาบทบาทของผู้ปกครองในการเป็นสื่อกลางเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของเด็กปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้สื่อร่วมกับเด็ก ด้านการควบคุมการใช้สื่อ และด้านการส่งเสริมความรู้ โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ปกครองเด็กชั้นอนุบาล 2 และอนุบาล 3 ในศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนกรุงเทพมหานครจำนวน 143 คน แบบสอบถามที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์จำนวน 139 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเครื่องมือสื่อสารเฉลี่ย 4.77 เครื่อง/ครัวเรือน ในจำนวนนี้มีโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยสูงถึง 2.27 เครื่อง/ครัวเรือน จะเห็นได้ว่าครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้เครื่องมือสื่อสารค่อนข้างมาก และใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด

การส่งเสริมความรู้ประกอบการปฏิบัติโดยมีทั้งการยกตัวอย่างให้เห็นชัดแล้วอธิบายให้เด็กเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีการตั้งคำถามให้เด็กคิดหาคำตอบ ซึ่งนับเป็นแนวโน้มที่ดีในการที่ผู้ปกครองจะเป็นคนสำคัญที่ให้ความรู้กับเด็กในด้านการรู้เท่าทันสื่อ

ด้านการควบคุมการใช้สื่อของเด็กโดยผู้ปกครองนั้นมี 2 รูปแบบ คือ 1) การควบคุมเนื้อหา ซึ่งมีทั้งเลือกสื่อให้เด็กและเลือกรายการที่มีการจัดเรตติ้งตามระดับอายุให้เด็กด้วย 2) การควบคุมเวลา ผู้ปกครองจะมีข้อตกลงกับเด็กว่าจะเปิดรับสื่อได้นานเพียงใดในแต่ละครั้ง ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบส่งผลดีต่อการใช้สื่ออย่างมีคุณภาพของเด็ก และนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อของเด็ก เนื่องจากการควบคุมเนื้อหาจะช่วยให้เด็กได้เปิดรับสื่อดีและหลีกเลี่ยงสื่อไร้คุณภาพ ขณะเดียวกันการควบคุมเวลาก็ช่วยให้เด็กได้ใช้เวลาในการเปิดรับสื่ออย่างเหมาะสม ไม่มากจนเกินไป มีเวลาใช้ชีวิตกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์และส่งเสริมพัฒนาการของเด็กด้วย

การใช้สื่อร่วมกับเด็กของผู้ปกครองเป็นสิ่งที่ปฏิบัติค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการให้ความรู้และการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก ซึ่งหากผู้ปกครองมีเวลาที่จะอยู่กับเด็กในระหว่างรับชมสื่อจะเป็นช่องทางให้ได้พูดคุยและให้ความรู้กับเด็กได้มากขึ้น โดยสามารถหยิบยกตัวอย่างสด ๆ จากสื่อ

ที่กำลังเปิดรับนั้นได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นข่าว ละคร การ์ตูน เกม หรือรายการรูปแบบอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้อย่างน่าสนใจ 3 ประการ คือ 1) ควรมีการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ปกครอง เพราะผู้ปกครองคือหนึ่งในคนสำคัญที่จะสอนเด็กให้รู้เท่าทันสื่อ 2) ควรเสริมสร้างบทบาทของผู้ปกครองในการส่งเสริมให้เด็กรู้เท่าทันสื่อ และ 3) ผู้ปกครองและโรงเรียนควรร่วมมือกันในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นวัยที่ควรเริ่มสอนให้รู้จักการเลือกรับสื่อ อันเป็นส่วนหนึ่งในจุดเริ่มต้นของการรู้เท่าทันสื่อ

สิ่งสำคัญที่น่าสนใจจากงานวิจัยนี้คือ ผู้ปกครองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเด็ก ในฐานะ **"ครูคนแรก"** ของเด็ก ๆ ที่จะเป็นผู้ปูพื้นฐานความคิด ทัศนคติ การมองโลกและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

เด็กไม่สามารถเรียนรู้จากทุกสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในโลกนี้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เขาจะเรียนรู้ผ่านสื่อในสิ่งที่เขาไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเอง เขาจะถูกขัดเกลาตั้งแต่เล็กจนโตผ่านหน่วยต่าง ๆ ของสังคมที่หลอมรวมเป็นนิเวศสื่อ และหน่วยเล็ก ๆ หน่วยแรกที่เด็กจะได้สัมผัสก็คือครอบครัว

พ่อแม่ผู้ปกครองจึงต้องทำหน้าที่ครูคนแรก เริ่มตั้งแต่เลือกสรรสื่อดี คัดทิ้งสื่อร้าย ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ สอนให้คิด วิเคราะห์ แยกแยะ ให้กับเด็กตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้มีภูมิคุ้มกันตนเองในการออกไปสู่นิเวศที่กว้างใหญ่ในอนาคตต่อไป

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

ภาวิณี ฮิปส์ และอุดมลักษณ์ กุลพิจิตร. (2559). บทบาทของผู้ปกครองในการเป็นสื่อกลางเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของเด็กปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนกรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 11(1).

# **ฮอร์โมน**วัยว้าวุ่น...
# ดูไว้แล้วจะไม่วุ่น

หากเอ่ยถึงละครโทรทัศน์ที่โด่งดังที่สุดเรื่องหนึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คงไม่มีใครปฏิเสธว่า **"ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น"** เป็นหนึ่งในละครโทรทัศน์ที่สร้างปรากฏการณ์สำคัญให้กับวงการโทรทัศน์ไทย ทั้งในเรื่องของความสนใจในหมู่ผู้ชมวัยรุ่น ตลอดจนกระแสบอกต่อว่าเป็นละครวัยรุ่นที่ผู้ใหญ่ควรดู จนพ่อแม่ผู้ปกครองจำนวนไม่น้อยต้องเปิดรับละครเรื่องนี้ เพื่อทำความเข้าใจบุตรหลานของตน

ละครเรื่องนี้สร้างโดยบริษัท GTH (ปัจจุบันคือ GDH) ที่มีผลงานสร้างภาพยนตร์ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของประเทศ ร่วมกับ บริษัท นาดาวบางกอก จำกัด ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กำกับการแสดงโดย ทรงยศ สุขมากอนันต์ ผู้กำกับภาพยนตร์แนววัยรุ่นที่มีชื่อเสียง

ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จานดาวเทียมทุกวันเสาร์ ผ่านช่อง ONE รวมทั้งสามารถรับชมผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมรายอื่น ๆ และเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตของ GMM และ YouTube ซึ่งถือว่ามีช่องทางเข้าถึงได้หลากหลาย กว้างขวาง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเป้าหมายหลัก

ละครเรื่องฮอร์โมนวัยว้าวุ่นมีเนื้อหาตีแผ่ให้เห็นวิถีชีวิตของตัวละครที่เป็นนักเรียนมัธยม มีประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในช่วงวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาครอบครัว ความรัก การมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน ยาเสพติด ความรุนแรง และอื่นๆ

ด้วยความที่นำเสนออย่างตรงไปตรงมา ตัวละครที่จับต้องได้ ประกอบกับนักแสดงในเรื่องเป็นนักแสดงวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วส่วนหนึ่ง และเป็นนักแสดงหน้าใหม่ที่สดใหม่อีกส่วนหนึ่ง ทำให้ถูกใจวัยรุ่นมีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในเชิงบวกเชิงลบอย่างรุนแรงและกว้างขวาง โดยมีความกังวลว่าจะเกิดผลกระทบต่อทัศนคติของเหล่าวัยรุ่นที่รับชมละครเรื่องนี้มากน้อยแค่ไหน และในทิศทางใด

งานวิจัยของรุจา ภู่ไพบูลย์ มลฤดี โชคประจักษ์ชัด และภูริพันธ์ ภู่ไพบูลย์ ได้พยายามตอบคำถามของสังคมเกี่ยวกับละครเรื่องนี้ โดยสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนประถมศึกษาของโรงเรียนประเภทสหศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 915 คน มีการสนทนากลุ่มและสำรวจเอกสารร่วมด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 อายุเฉลี่ย 15.3 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย รายได้ครอบครัวส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน กว่าร้อยละ 83 ได้รับชมละครซีรีส์ฮอร์โมนวัยว้าวุ่นไม่น้อยกว่า 1 ตอน

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ดูละคร พบว่าเพศหญิงดูละครเรื่องนี้มากกว่าเพศชายถึง 3 เท่า และผลการเรียนของกลุ่มที่ดูละครดีกว่ากลุ่มไม่ดูละครอย่างมีนัยสำคัญ

ลองมาดูกันว่าละครเรื่องนี้สอนอะไรแก่วัยรุ่นบ้าง

1. การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความนี้

เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังดูละคร เป็นผลจากการที่ตัวละครในเรื่องให้ความสำคัญกับการป้องกันตนเอง โดยตัวละครหญิงในเรื่องที่ชื่อสไปรท์จะพูดทุกครั้งว่า “อยากกินสไปรท์ต้องใส่ถุง” เมื่อตัวละครชายในเรื่องต้องการมีเพศสัมพันธ์กับเธอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้และเขียนตอบในคำถามปลายเปิด อีกทั้งให้ความเห็นว่าตัวละครตัวนี้รู้จักป้องกันตนเองตอนมีเพศสัมพันธ์

2. การที่ครอบครัวดูแลวัยรุ่นใกล้ชิด อบอุ่น ป้องกันปัญหาในวัยรุ่นได้ กลุ่มตัวอย่างที่ดูละครเรื่องนี้เห็นด้วยกับข้อความนี้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพราะในละครมีฉากที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของครอบครัว ความรักของแม่ ฯลฯ ที่ผู้ชมประทับใจ

3. วัยรุ่นมีความสามารถแก้ปัญหาด้วยดี กลุ่มผู้ชมละครเห็นด้วยกับข้อความนี้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถยกตัวอย่างตัวละครที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเคยใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาแต่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองมาใช้วิธีการอื่นได้

4. วัยรุ่นมักหาคนช่วยได้เสมอเมื่อต้องการคำปรึกษา โดยผู้ชมละครยกตัวอย่างครูและแม่ของตัวละครในเรื่องว่าสามารถเป็นที่ปรึกษาที่ดีอยู่เคียงข้างเสมอ เข้าใจปัญหา

จากผลการวิจัยทั้ง 4 ข้อจะเห็นว่า เด็ก ๆ ได้เรียนรู้และซึมซับทัศนคติดังกล่าวจากละคร โดยที่ทุกประเด็นล้วนเป็นทักษะชีวิตที่สำคัญและจำเป็นสำหรับวัยรุ่นทั้งสิ้น พ่อแม่และครูอาจารย์มีหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยและให้ความรู้แก่เด็ก แต่สื่อต่าง ๆ รอบตัวก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยที่จะเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยม ให้กับพวกเขาได้เช่นกัน

ละครที่วัยรุ่นเปิดรับนั้น หากนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม แทรกแง่คิดอย่างสมเหตุสมผล วัยรุ่นสามารถคิด วิเคราะห์ และนำข้อคิดจากการรับชมมาเป็นแนวทางในการพัฒนะทักษะชีวิตของตนเองได้

ขณะเดียวกัน พ่อแม่ ผู้ปกครอง และครูอาจารย์เองก็ต้องทำความเข้าใจและศึกษาความเป็นไปของบุตรหลาน ทั้งจากการสังเกตพฤติกรรมและการเข้าใจเขาผ่านสื่อที่พวกเขาเปิดรับด้วยอีก

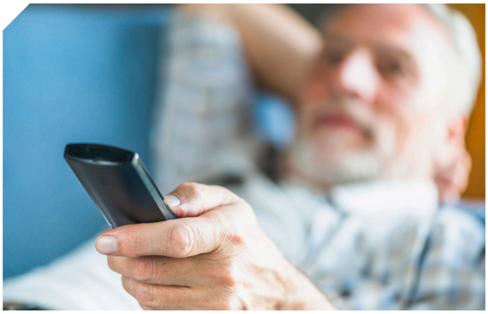
ทางหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถนั่งดูด้วยกันได้ก็จะยิ่งดีมากขึ้นไปอีก

วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางฮอร์โมน จนนำมาสู่คำพูดที่ว่าเป็นวัยว้าวุ่น ถ้าผู้ปกครองรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นไปของลูกหลาน ไม่ว่าจะผ่านสื่อหรือผ่านการพูดคุย สังเกต เอาใจใส่ ความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นในครอบครัวจะนำพาให้ผู้ใหญ่กับวัยรุ่นสามารถพูดคุยกันได้ และไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรก็จะแก้ไขได้ทันท่วงทีอย่างมีสติและเข้าอกเข้าใจ ไม่ต้องว้าวุ่นอย่างแน่นอน

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**


รุจา ภู่ไพบูลย์ มนฤดี โชคประจักษ์ชัด และภูริพันธ์ ภู่ไพบูลย์. (2558). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของวัยรุ่นหลังการดูละครโทรทัศน์ซีรีส์ “ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น”. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 7(1).

# โทรทัศน์ไทยบนเส้นทาง สู่สังคม ผู้สูงอายุ



ณ วันนี้ หลายคนคงตระหนักกันดีอยู่แล้วว่าประเทศไทยกำลังอยู่บนเส้นทางสู่สังคมผู้สูงอายุ และเราก็คงเริ่มได้เห็นการขยับตัวของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เพื่อเตรียมรับมือกับสภาพสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในขณะนี้ หากจะถามว่า สังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพนั้นควรเป็นอย่างไร คำตอบก็คงมีหลากหลาย และมีองค์ประกอบมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ก็คือ การมีสื่อที่ดีและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

ในบทความวิจัยเรื่อง การพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ของจารุวรรณ นิธิไพบูลย์ สันทัด ทองรินทร์ และวิทยาธร ท่อแก้ว ได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และผู้สูงอายุเอาไว้อย่างน่าสนใจว่า เมื่อสังคมไทยกำลังจะต้อง

เผชิญหน้าการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากร นั่นคือการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้นี้ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างสังคมต่าง ๆ จึงนับเป็นเรื่องที่จำเป็น ซึ่งนอกจากในมิติใหญ่ ๆ เช่น สาธารณสุขและเศรษฐกิจแล้ว การสื่อสารก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่ควรจะได้รับความสนใจ และไม่ควรจะรอช้า โดยจากข้อมูลพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสูง ซึ่งแตกต่างจากวัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้น องค์กรและผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ก็ควรจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับคนกลุ่มนี้

อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ระบบสื่อส่วนใหญ่ในประเทศนั้นเป็นระบบที่ขับเคลื่อนด้วยทุนและการแสวงหากำไรเป็นหลัก ทำให้องค์กรสื่อและผู้ผลิตสื่อมองตัวเงินและผลประโยชน์เป็นปัจจัยตั้งต้น และมักมุ่งเน้นเฉพาะรายการที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับตนเองอย่างสูงสุด สิ่งที่ดูเหมือนจะเป็นอยู่ทุกวันนี้ก็คือ สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์บางสถานียังไม่มีแผนรองรับในการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และสื่อก็มักทำงานภายใต้ความเชื่อที่ว่าผู้รับสารของตนคือกลุ่มคนหนุ่มสาว วัยรุ่น และวัยทำงาน และละเลยหรือไม่ค่อยใส่ใจคนวัยอื่น ๆ มากนัก

ทั้งนี้ หากจะพูดถึงการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อกลุ่มผู้ชมสูงอายุ สิ่งที่ควรต้องเริ่มก็คือการทำความเข้าใจว่าผู้สูงอายุต้องการหรือชอบอะไร ซึ่งในการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุชอบดูรายการข่าวและสาระความรู้ทางโทรทัศน์ โดยตัวอย่างเรื่องที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจมากที่สุดก็เช่น การเมือง ความรู้สุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บ ความรู้ด้านสุขภาพจิต กิจกรรมการพักผ่อน สิ่งแวดล้อม ศาสนา รวมไปถึงสวัสดิการสังคมที่รัฐจัดให้

สำหรับรูปแบบการนำเสนอนั้น ผู้สูงอายุก็ไม่ต่างจากคนวัยอื่น ๆ ที่ต้องการรูปแบบที่น่าสนใจและหลากหลาย ดังนั้น แทนที่ผู้ผลิตรายการจะนำเสนอเนื้อหาสาระแบบจืดชืดและน่าเบื่อ ก็อาจต้องเปลี่ยนวิธีนำเสนอ เช่น เสนอในรูปแบบสารคดีวาไรตี้ที่แฝงไปด้วยความสนุกสนานอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญคือ สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการควรมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาผู้สูงอายุ เพื่อสามารถพัฒนารูปแบบรายการที่ตอบสนองผู้ชมกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

สิ่งที่งานวิจัยชิ้นนี้กล่าวถึงไว้อีกประเด็นหนึ่งก็คือ ในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ผู้ผลิตต้องไม่ลืมที่จะตระหนักว่าภายในกลุ่ม

ผู้สูงอายุเองก็มีความหลากหลายที่ไม่ได้เป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งความต้องการก็ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น ผู้สูงอายุช่วงปลายจะดูโทรทัศน์มากกว่าผู้สูงอายุช่วงต้นเนื่องจากสุขภาพไม่ค่อยดี และเป็นช่วงที่มีเวลาว่างหลังการเกษียณ หรือต้องอยู่ลำพังเพราะอยู่ในสถานะหม้าย ผู้ผลิตรายการก็ควรจะต้องใส่ใจกับความแตกต่างภายในกลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้เพื่อสร้างสรรค์รายการให้ตรงความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้สูงอายุ

นอกจากบทบาทขององค์กรสื่อและผู้ผลิตสื่อแล้ว หน่วยงานของรัฐก็คือส่วนสำคัญที่ต้องมีการขยับตัวเพื่อผลักดันให้เกิดสื่อที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้สูงอายุ โดยข้อเสนอที่สำคัญก็เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรให้ความสำคัญและผลักดันให้เป็นนโยบายระดับชาติในเรื่องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุ

นอกจากนั้น ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ก็ควรเป็นองค์กรหลักในการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อร่างกติกา รวมทั้งสร้างขั้นตอนและช่องทางในการนำนโยบายด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม

ในอดีต ผู้สูงอายุอาจถูกมองว่าเป็นวัยที่ร่วงโรย เป็นภาระ และไม่มีคุณค่า แต่ในความเป็นจริงคนวัยนี้ยังคงมีศักยภาพที่จะสามารถช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การมีสื่อที่ดีและเหมาะสมก็คือสิ่งที่สังคมควรให้ความสำคัญ เพราะสื่อสามารถที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งทำให้มีพื้นที่และตัวตนในสังคม ... ซึ่งนั่นย่อมเป็นการเอื้อให้ผู้สูงอายุเข้ามามีบทบาทช่วยขับเคลื่อนสังคมร่วมกับคนวัยอื่น ๆ ได้

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ สันทัด ทองรินทร์ และวิทยาธร ท่อแก้ว. (2558). การพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(2).

# โลกดิจิทัลกับสังคมสูงอายุ: โจทย์ท้าทายแห่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

ยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งเชื่อมโยงผู้คนทุกมุมโลกเข้าหากันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง การใช้เครือข่ายเชื่อมต่อแบบไร้สายเพื่อการเรียนรู้ ธุรกิจ หรือความบันเทิงนั้นไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับวัยรุ่นหนุ่มสาวหรือวัยแรงงานซึ่งคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี

หากสำหรับคนรุ่น Baby Boomer ที่ปัจจุบันมักอยู่ในวัยใกล้เกษียณหรือเกษียณจากการทำงานแล้ว คงจะไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่พวกเขาจะเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน

-1-

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกับการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย นับเป็นโจทย์ที่ท้าทายของยุคสมัย คำถามสำคัญก็คือ จะทำอย่างไรให้คนวัยเกษียณดำรงชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ได้ไม่ต่างไปจากคนรุ่นใหม่

สำหรับสังคมไทยนั้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประชากรผู้สูงวัยยังจัดอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าประชากรกลุ่มอื่นเป็นจำนวนมาก จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเว็บของผู้สูงอายุ ของธิติพร ชาญศิริวัฒน์ สมาน ลอยฟ้า และจิรดา แฮร์บส์ท ซึ่งลงภาคสนามศึกษาและสำรวจในเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11,411 คน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของกลุ่มคนวัยเกษียณมากที่สุด ปัญหาสำคัญอยู่ที่วิธีการเชื่อมต่อกับความด้อยประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์ทั้งพีซี แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ยังส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลด้วย

นอกจากนั้น ผลการสำรวจยังชี้ชัดว่า แม้ผู้สูงวัยส่วนใหญ่จะจบปริญญาตรี แต่ก็ต้องประสบปัญหาคลาสสิกแห่งยุคสมัยคือ ช่วงวัยแห่งการเรียนรู้สำหรับพวกเขานั้นเป็นช่วงที่ห่างไกลกับเทคโนโลยี โดยคอมพิวเตอร์นั้นถือกำเนิดขึ้นมาช้ากว่าการเติบโตของพวกเขา ประกอบกับปัจจัยด้านสภาพร่างกายที่โรยราตามกาลเวลาทำให้ไม่อาจตอบสนองหรือเรียนรู้อุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ดีเหมือนคนอายุน้อย ๆ โดยเฉพาะอุปสรรคจากการเคลื่อนไหวมือและนิ้ว รวมถึงประสาทสัมผัสจากตาและหูที่นำไปสู่การรับรู้ที่ผิดเพี้ยนและคลาดเคลื่อน

งานวิจัยนี้ให้ข้อสรุปว่า ผู้สูงวัยเป็นผู้ที่ขาดทั้งความรู้ความเข้าใจและชั่วโมงบินต่อการใช้และการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ คณะนักวิจัยเสนอแนะทิ้งท้ายต่อหนทางการส่งเสริมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตแก่คนวัยเกษียณว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยการให้โอกาสและพัฒนาทักษะการใช้งานอย่างต่อเนื่องนั้นมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้พวกเขาสามารถดำรงอยู่ในโลกใหม่และยกระดับสู่พลเมืองดิจิทัลไม่ต่างไปจากรุ่นลูกรุ่นหลาน

-2-

เมื่อทำความเข้าใจต่อปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ทราบเงื่อนไขที่ทำให้ผู้สูงอายุห่างไกลจากเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ต่อมาเราก็คงต้องไล่เลียงพิจารณาว่า ประโยชน์ที่ผู้สูงวัยจะได้รับจากการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งก็อาจจะมีทั้งแง่คุณภาพชีวิตและสุขภาพ นั่นคือ เทคโนโลยีสามารถจะช่วยให้เกิดการเข้าถึงบริการสุขภาพได้ง่ายดายและรวดเร็ว ส่วนในแง่การเรียนรู้ก็ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องตามแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีช่วยกระตุ้นการอ่านและการทำความเข้าใจ กระตุ้นเตือนการใช้ความทรงจำ ชะลอการเข้าสู่ภาวะสมองเสื่อม อันจะส่งไปยังแง่จิตวิทยาและสุขภาพจิต ที่จะช่วยคลายความเหงาอันน่าหดหู่ ยกระดับการเข้าใจตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้างได้ด้วย

เมื่อเป็นเช่นนี้ การพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีและสารสนเทศของผู้สูงอายุจึงไม่ใช่สิ่งที่ควรมองข้ามทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังที่ปรากฏในบทความของสมาน ลอยฟ้า เรื่อง การเรียนรู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งผู้เขียนได้ลงไปใช้ชีวิตคลุกคลี พูดคุย และเฝ้ามองกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ารับการฝึกอบรมที่ศูนย์พัฒนาทักษะไอซีที จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งในแง่เพศ การศึกษา อาชีพ และพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ตลอดระยะเวลา 2 วัน สมานได้ค้นพบถึงแรงขับดันภายในของกลุ่มผู้สูงวัยเหล่านั้น โดยชี้ว่า ผู้สูงอายุต่างมาด้วยความสมัครใจ ไร้การถูกบังคับ เนื่องด้วยเล็งเห็นถึงประโยชน์และความจำเป็น โดยหวังว่าเทคโนโลยีจะทำให้เกิดความรอบรู้และทันสมัยอยู่เสมอ พวกเขาต้องการความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสาร และนำไปต่อยอดตามสิ่งหรือกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ทั้งเรื่องพื้นฐานการผ่อนคลายอย่างการดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงระดับสูงเพื่อการหารายได้จากวิชาชีพ เช่น การเล่นหุ้น ซื้อขายที่ดิน และการทำเกษตร เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศแห่งการเรียนรู้นั้น สมานเล่าว่า แต่ละรายต่างกระตือรือร้นอดทนเรียนตามตารางเวลาที่กำหนด พร้อมตั้งคำถามทันทีเมื่อเกิดความสงสัย จึงส่งผลให้ประเด็น

เกี่ยวกับความกลัวเทคโนโลยีต่อผู้สูงวัยนั้นลดน้อยลง ทั้งยังเพิ่มเติมด้วยความภูมิใจ ดังที่ผู้สูงอายุคนหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องใหม่สำหรับเขา เขาจึงยังไม่ค่อยมั่นใจ เกิดความกล้า ๆ กลัว ๆ และตกใจในบางครั้ง แต่พอมาเรียนรู้และมีโอกาสได้ฝึกปฏิบัติ จึงทำให้เขาเริ่มมีความมั่นใจขึ้น และคิดว่าจะสามารถกลับไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านได้

อย่างไรก็ดี การสอนผู้สูงอายุให้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็จำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ โดยสมานค้นพบว่า ผู้สูงวัยนั้นสามารถเรียนรู้ได้ ทว่าการสอนก็ยังต้องค่อยเป็นค่อยไป เพราะบางคนอาจมีปัญหาต่อการทำความเข้าใจสิ่งที่เรียน เกิดปัญหาทางกายภาพจากการใช้มือที่ต้องใช้ขยับเคลื่อนไหวเม้าส์ และนิ้วมือที่ต้องกดลงบนแป้นพิมพ์ ตลอดจนข้อจำกัดในการใช้ภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้เรียนบางคนสะท้อนว่า ไม่สามารถตามสิ่งที่อาจารย์สอนทัน และการที่ไม่ค่อยได้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ทำให้ต้องใช้เวลาฝึกฝนกว่าที่จะชำนาญ

สิ่งที่ผู้เขียนบทความกล่าวสรุปไว้ก็คือ แม้แนวโน้มการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ก็ยังคิดเป็นสัดส่วนจำนวนน้อย อันเนื่องมาจากการขาดโอกาสเรียนรู้ ผู้เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินการผลักดัน กระตุ้น และส่งเสริมด้วยวิธีการต่าง ๆ ตั้งแต่การช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าถึงอุปกรณ์ได้ในราคาไม่แพง และการจัดให้มีสถานที่สำหรับการเรียนรู้ที่มีสถานที่ บรรยากาศ และวิธีการสอนที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย

ท่ามกลางหนทางการก้าวหน้าสู่สังคมดิจิทัลที่มาพร้อมกับสังคมผู้สูงวัย การพัฒนาทักษะความรู้การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแก่ผู้สูงอายุนั้นถือเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลย เทคโนโลยีไม่ใช่เครื่องมือของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่เพียงเท่านั้น เพราะฉะนั้น การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและความเข้าใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ คือความท้าทายเร่งด่วนที่ต้องมีการผลักดันให้เป็นรูปธรรม

### อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


ธิติพร ชาญศิริวัฒน์ สมาน ลอยฟ้า และจิรดา แฮร์บส์ท. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ. วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(2).

สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 29(2).

5

# มอง...สื่อกับชุมชน

- นักข่าวพลเมือง...สารจากพลเมือง เพื่อพลเมือง
- วิทยุชุมชน สื่อของประชาชนเพื่อประโยชน์ชุมชน
- โทรทัศน์ชุมชน: ความจำเป็น การยอมรับ และความต้องการของชุมชน
- “สื่อท้องถิ่น” ความหวังของประชาชน ในบทบาทการสื่อสารสุขภาพ
- สื่อพื้นบ้าน...ของดีใกล้ตัวที่ไม่อาจมองข้าม

# นักข่าวพลเมือง
## สารจากพลเมือง เพื่อพลเมือง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญ การสื่อสารจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาในทุกส่วนของประเทศ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเอื้อให้ประชาชนสามารถเผยแพร่ประเด็นหรือเนื้อหาบางอย่างทั้งในมุมของตนเองและประเด็นที่เป็นสาธารณะ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่สื่อหลักอาจเข้าไม่ถึง

ทั้งนี้ หากประชาชนในพื้นที่ลุกขึ้นมาเป็นผู้สื่อสาร ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาโดยคนในพื้นที่มักจะได้ข้อเท็จจริงและเข้าถึงอย่างเข้าใจมากกว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางที่เป็นนักข่าวนอกพื้นที่ ซึ่งนี่เป็นแนวคิดที่ทำให้องค์การกระจายเสียงและ

แพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยหรือสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสริเริ่มนโยบายเปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถทำหน้าที่สื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ คำว่า “นักข่าวพลเมือง” จึงเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จากการเกิดขึ้นของรายการนักข่าวพลเมือง

ธีรนันท์ ขันตี อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ แสดงทัศนะผ่านบทความชื่อ บทบาทกลุ่มนักข่าวพลเมืองมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ว่านักข่าวพลเมืองมีส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากนักข่าวพลเมืองช่วยหนุนเสริมพัฒนาพื้นที่ให้มีพลังและช่วยเสริมพลังตนเองให้ประชาชนในพื้นที่เป็นผู้สะท้อนปัญหาหรือเรื่องราวของตนเอง โดยแม้ว่าการสื่อสารของนักข่าวพลเมืองจะเป็นการผลิตจากคนที่ไม่ใช่มืออาชีพโดยตรง แต่ประเด็นส่วนใหญ่ที่นำเสนอนั้นมีคุณค่าต่อคนในพื้นที่เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างหรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทันที แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในทันทีคือความรู้สึกและคุณค่าต่อจิตใจของคนในพื้นที่และนำไปสู่การตระหนักในคุณค่าของชุมชนตนเอง

ธีรนันท์ เห็นการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในฐานะเป็นทั้งนักข่าวพลเมืองและเป็นผู้สอนนักศึกษาในการทำข่าวพลเมือง ชี้ว่าเนื้อหาของการสื่อสารชุมชนจะเน้นเรื่องราวที่มีสารประโยชน์ต่อชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงและการหลีกหนีปัญหาที่สื่อภายนอกอัดฉีดเข้าไปในชุมชน

หากพูดถึงการทำหน้าที่ของนักข่าวพลเมือง เรื่องราวหรือประเด็นโดยนักข่าวพลเมืองนั้นมักถูกมองข้ามและไม่ถูกนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ดี ในบางกรณีนักข่าวพลเมืองและสื่อกระแสหลักก็สามารถทำหน้าที่ร่วมกันในการสะท้อนและแก้ปัญหา ด้วยการเริ่มเปิดประเด็นจากนักข่าวในชุมชนและสื่อกระแสหลักเป็นผู้รับช่วงต่อ ซึ่งเป็นการทำงานระหว่างนักข่าวมืออาชีพกับนักข่าวที่เป็นคนธรรมดา โดยกระบวนการเริ่มจากคนในพื้นที่ส่งเรื่องราวให้นักข่าวพลเมืองเป็นผู้เรียบเรียง สุดท้ายส่งต่อให้สถานีเป็นผู้พิจารณา ทั้งนี้ สิ่งที่ควรให้ความสำคัญก็คือ การฝึกอบรมให้กับพลเมืองผู้สนใจในการพัฒนาทักษะในการผลิต

และการนำเสนอข่าว โดยกระบวนการดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารกลายมาเป็นผู้ส่งสาร หรือทำให้คนธรรมดาหรือประชาชนทั่วไปได้สื่อสารเรื่องราวประเด็นทางสังคม ซึ่งตรงข้ามกับการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารหรือนักข่าวมีออาชีพที่อยู่ในระบบอุตสาหกรรมครอบครองพื้นที่ในการสื่อสารถึงประชาชน

ปัญญา คาลาภ นักข่าวพลเมืองกลุ่มสื่อเสียงคนอีสาน กล่าวว่า “ทุกคนย่อมมีสิทธิ์ในการสื่อสารสาธารณะ แต่ทุกคนก็จะต้องลุกขึ้นมาใช้สิทธิ์นั้นผ่านการเรียนรู้และปฏิบัติด้วยตนเอง” คำพูดนี้สะท้อนถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ด้านการสื่อสารไว้อย่างน่าสนใจและน่าคิด

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**


ธีรนันท์ ขันตี. (2560). บทบาทกลุ่มนักข่าวพลเมือง มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น. วารสารการบริหารปกครอง, 6(2).

# วิทยุชุมชน
## สื่อของประชาชน เพื่อประโยชน์ชุมชน

เมื่อพูดถึงวิทยุชุมชน หลายคนคงคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในชุมชน ในปัจจุบันวิทยุชุมชนเกิดขึ้นมากมายในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยวิทยุชุมชนนับเป็นสื่อของชุมชนที่ร่วมกันเป็นเจ้าของ ร่วมกันเป็นผู้จัดรายการด้วยภาษาและสำเนียงท้องถิ่นที่ไม่ต้องปรุงแต่ง ขณะที่เนื้อหาสาระต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชน และเป็นประโยชน์กับชุมชนนั้น ๆ และไม่ได้แสวงหากำไร

หากมองในภาพรวมจะเห็นว่าวิทยุชุมชนสามารถตอบสนองประชาชนในชุมชนได้ดีกว่าวิทยุกระแสหลัก จากบทความวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานสถานีวิทยุชุมชนภาคเหนือตอนล่าง ของณัฐรดา วงษ์นายะ ได้ขยายความในเรื่องนี้ใน 4 แง่มุมด้วยกัน คือ

1. วิทยุชุมชนเป็นสื่อทางเลือก เป็นอิสระจากรัฐและองค์กรทางสังคม ไม่สนใจการทำงานแบบมืออาชีพ แต่พึ่งพาอาสาสมัคร โดยนำเสนอเนื้อหาจากเกณฑ์การเลือกที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก

2. วิทยุชุมชนเป็นสื่อของชุมชน กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนทุกกลุ่ม ตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้สึกร่วมในชุมชน

3. วิทยุชุมชนเป็นสื่อภาคประชาชน เน้นข่าวและสาธารณประโยชน์ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนทุกกลุ่มในชุมชน

และ 4. วิทยุชุมชนเป็นสื่อสาธารณะ ยึดถือประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

ทั้งนี้ บทความดังกล่าวได้ทำการสำรวจวิทยุชุมชนภาคประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างทั้ง 9 จังหวัด คือ จังหวัดพิษณุโลก นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก พิจิตร สุโขทัย กำแพงเพชร และอุทัยธานี ที่ยืนหยัดในการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน ปราศจากการแทรกแซงจากกลุ่มทุน กลุ่มธุรกิจ และกลุ่มการเมืองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การสำรวจพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อวิทยุชุมชนเหล่านี้มาก เพราะทำให้ทราบถึงสิทธิชุมชนและสิทธิภาคประชาชน นอกจากนั้น อาสาสมัครนักจัดรายการก็มีลีลาการจัดรายการน่าสนใจและน่าติดตามรับฟัง ส่วนเนื้อหารายการตรงต่อความต้องการและปัญหาของคนในชุมชน อีกทั้งสถานีวิทยุชุมชนยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินรายการของสถานีได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้วิทยุชุมชนประสบความสำเร็จว่ามีอยู่หลายประการ ได้แก่ ตัวบุคลากรที่เป็นผู้มีจิตอาสา มีความรู้ความเข้าใจในหลักการแนวคิดเกี่ยวกับวิทยุชุมชน รวมไปถึงรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาที่ตรงกับรสนิยมของคนในชุมชน และใช้ภาษาถิ่นในการจัดง่ายต่อการรับฟัง นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ทั้งการมีส่วนร่วมขององค์กรในชุมชน หน่วยงานภาครัฐในชุมชน หรือผู้นำชุมชนที่เป็นผู้สนับสนุนหลักในการดำเนินงานวิทยุชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนที่ร่วมแสดงความคิดเห็น โดยต้องทำให้ชาวบ้านและผู้ฟังใน

ชุมชนมีความรู้สึกใกล้ชิด ไว้วางใจในความเป็นวิทยุของชุมชนจริงๆ ไม่ใช่สถานีวิทยุธุรกิจหรือสถานีวิทยุของภาครัฐ

สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็น่าจะขึ้นอยู่กับผู้นำ คณะกรรมการดำเนินงาน ซึ่งควรเป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์และความเชื่อร่วมกัน มุ่งมั่นในการทำงานตามแนวคิดของวิทยุชุมชน เป็นผู้ที่โปร่งใส มีอิสระ ไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการเมืองทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อที่จะผลักดันให้วิทยุของคนในชุมชนเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนของตนเองได้อย่างแท้จริง

### อ้างอิงและเรียบเรียงจาก

ณัฐรดา วงษ์นายะ. (2557). การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานสถานีวิทยุชุมชนภาคเหนือตอนล่าง. สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 20(3).

# โทรทัศน์ชุมชน:
## ความจำเป็น การยอมรับ และความต้องการของชุมชน

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคม เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ประชาชนควรมีโอกาสที่จะรับหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียม แต่ความเป็นจริงกลับไม่เป็นเช่นนั้น ข่าวสารจากสื่อกระแสหลักมีทิศทางการตอบสนองและให้ประโยชน์กับกลุ่มคนในเมืองมากกว่าสังคมชนบท จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดในการจัดทำสื่อชุมชนเพื่อคนในชุมชนขึ้น

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ ได้ลงพื้นที่ชุมชนบ้านหนองกก ตำบลทัพราช อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณชายแดนภาคตะวันออกของประเทศไทย ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ปลูกข้าวและมันสำปะหลัง และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ชาวบ้านในชุมชนต้องการสื่อเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน

โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรกรรมของชุมชน

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสัมพันธ์ คือ ความต้องการพัฒนาชุมชนและการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารของชุมชน จึงได้ทำการวิจัยในหัวข้อ การรับรู้ความรู้และการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชนของพื้นที่ชุมชนชายแดนภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการและการบริหารสถานีโทรทัศน์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชนของพื้นที่ชุมชนชายแดนภาคตะวันออกของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชนและการนำไปปรับใช้ของพื้นที่ชุมชนชายแดนตะวันออก และ 4) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนช่องตาพระยาชาแนลในพื้นที่ชุมชนชายแดนภาคตะวันออก

ผู้วิจัยจัดโครงการอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการ และการบริหารสถานีโทรทัศน์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืนให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำความคิด จำนวน 20 คน และ กลุ่มชาวบ้านในชุมชนจำนวน 380 คน จากนั้นจึงใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมโครงการ

ในประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชนและนำไปใช้ ผู้วิจัยพบว่าหากมีการจัดตั้งโทรทัศน์ชุมชนขึ้นจริง อาจสร้างความไม่รู้ไม่แน่ใจแก่ชุมชนว่าจะดำเนินการต่อไปอย่างไร หรือจัดตั้งขึ้นเพื่อเหตุผลใด ดังนั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและชุมชน จากนั้นจึงถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชน

สำหรับการประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชน พบว่า ชุมชนขาดทรัพยากร 2 ด้านคือ ด้านการจัดตั้งและด้านการผลิต โดยเฉพาะความต้องการคอมพิวเตอร์และผู้เชี่ยวชาญ และด้านเนื้อหาพบว่ามีความต้องการรายการข่าวและการเกษตรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ความรู้การสื่อสารชุมชนที่ว่า เป้าหมายของการสื่อสารเป็นไปเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อชุมชน นอกจากนั้น เนื่องจากสภาพของชุมชน

ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยและการศึกษาไม่สูง การมุ่งเป้าหมายในการจัดตั้งโทรทัศน์ชุมชนจึงต้องเน้นเรื่องการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน ซึ่งจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

กรณีศึกษาของโทรทัศน์ชุมชนช่องตาพระยาชาแนลชี้ให้เห็นว่า เมื่อชุมชนมีความพร้อมในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชน แต่ขาดทรัพยากรด้านการผลิตและด้านเนื้อหารายการที่เหมาะสมกับชุมชน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรที่จะสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทั้งในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา การใช้อุปกรณ์ในการผลิตรายการ ตลอดจนจัดหาหรือสนับสนุนในส่วนของเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐในการสร้างศักยภาพแก่ประชาชนในพื้นที่ชนบทอย่างกว้างขวางต่อไป

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2559). การรับรู้ ความรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชนของพื้นที่ชุมชนชายแดนภาคตะวันออก ประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 10(2).

# “สื่อท้องถิ่น”
## ความหวังของประชาชน ในบทบาทการสื่อสารสุขภาพ

กระแสของคนยุคใหม่เริ่มหันมาให้ความใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น คนเมืองสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในการสร้างเสริมสุขภาพได้ง่าย ต่างจากหลายๆ ชุมชนที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ที่ต้องอาศัยการสื่อสารจากสื่อท้องถิ่นในการถ่ายทอดข่าวสารด้านสุขภาพ แต่ปัญหาใหญ่ยังอยู่ที่วิธีการสื่อสารซึ่งอาจยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

การสื่อสารด้วยสื่อท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาสุขภาพของคนในท้องถิ่น แต่ข่าวสารด้านสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบสถานการณ์ และวิธีการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น อีกทั้งปริมาณการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพมีน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ขณะเดียวกันเนื้อหาด้านสุขภาพที่ปรากฏบนสื่อท้องถิ่นมักเป็นการโฆษณา

เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนในท้องถิ่นซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยของหนึ่งหทัย ขอผลกลาง เรื่อง แนวทางการส่งเสริมศักยภาพของสื่อท้องถิ่นเพื่อการสื่อสารสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุว่า พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุดของประเทศ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 21,845,254 ล้านคน ประกอบด้วย 20 จังหวัด จากจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากส่งผลให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ป่วยเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเหมาะในการสำรวจการสื่อสารด้านสุขภาพของสื่อท้องถิ่น

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลใน 2 จังหวัดขนาดใหญ่ ได้แก่ นครราชสีมาและขอนแก่น ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่ใช้กระจายข่าวสารในท้องถิ่นมีด้วยกัน 5 ชนิด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เคเบิลทีวีท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน และหอกระจายข่าว โดยในพื้นที่ดังกล่าวมีการนำสื่อท้องถิ่นมาใช้ถ่ายทอดข่าวสารด้านสุขภาพไปยังประชาชน ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารสุขภาพคือนักจัดรายการซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเข้าใจด้านสุขภาพ แต่กลับพบว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินรายการที่ถูกต้อง ขาดประสบการณ์ ส่งผลให้เนื้อหาของรายการถูกลดความน่าสนใจลงไป ในส่วนของงบประมาณยังถือว่าขาดในเรื่องนี้อยู่เช่นกัน ทำให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

นอกจากนั้น ข้อมูลจากการพูดคุยกับประชาชนกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า พวกเขาคิดว่าสื่อท้องถิ่นที่ควรมีบทบาทมากที่สุด คือ หอกระจายข่าว แต่กลับทำหน้าที่เพียงแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านสุขภาพอนามัย เช่น ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานด้านสาธารณสุข และแจ้งข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ส่วนบทบาทด้านการให้ความรู้หรือการระดมความร่วมมือยังไม่มากนัก ส่วนสื่อท้องถิ่นประเภทอื่นควรพัฒนาเนื้อหารายการทั้งรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ และนำเสนอเรื่องสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการใช้สื่อท้องถิ่นเพื่อการสื่อสารสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยปลูกฝังการให้ความรู้ด้านสุขภาพให้เป็นหน้าที่หนึ่งของสื่อท้องถิ่น

ให้ข้อมูลหรือดำเนินการรณรงค์เพื่อส่งเสริมสุขอนามัยชุมชน มีการพัฒนาคุณภาพของสื่อ เช่น พัฒนาความชัดเจนของสัญญาณออกอากาศ เป็นต้น รวมถึงเพิ่มความสม่ำเสมอในการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ

ไม่เพียงเท่านี้ เนื้อหาด้านสุขภาพอนามัยที่พึงประสงค์นอกจากความรู้เรื่องโรคภัยไข้เจ็บ สาเหตุ อันตราย และผลกระทบแล้ว ในประเด็นเรื่องการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย อาหาร การงดใช้สารเคมี การโฆษณาชวนเชื่อของยาจากสื่อต่าง ๆ ความรู้เพื่อให้รู้เท่าทันยา เครื่องดื่ม หรือสมุนไพรราคาแพงที่มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ เช่น โรคเอดส์ ปัญหาการขายบริการทางเพศ ความรู้เรื่องยาเสพติด ความรู้เรื่องครอบครัว ก็จำเป็นที่ควรจะเพิ่มเติมเข้าไปให้มากขึ้นเช่นกัน

ประเด็นสำคัญที่เราได้เห็นจากงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ สื่อท้องถิ่นมีศักยภาพในการสื่อสารสุขภาพ เพราะเข้าถึงประชาชนในท้องถิ่น แม้จะมีอุปสรรคทั้งในเรื่องของทักษะของนักจัดรายการ งบประมาณ หรือความรู้ของสื่อท้องถิ่น แต่หากมีการสร้างวิธีการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร ไม่ว่าจะสื่อสารสุขภาพในเรื่องใดประชาชนก็จะรับฟังและหันมาให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นแน่นอน

### อ้างอิงและเรียบเรียงจาก

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2558). แนวทางการส่งเสริมศักยภาพของสื่อท้องถิ่นเพื่อการสื่อสารสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 9 (2).

# สื่อพื้นบ้าน...
## ของดีใกล้ตัว
## ที่ไม่อาจมองข้าม

สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการใช้ประโยชน์ภายในท้องถิ่น อาจเป็นสิ่งประดิษฐ์ การแสดง หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ก็ได้

เนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นสิ่งที่อยู่กับวิถีชีวิตของผู้คนจนแทบจะประสานเป็นเนื้อเดียวกัน บางครั้งเราก็อาจลืมไปว่าสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเราเหล่านั้นเป็น **“สื่อชั้นดี”** ที่หาได้ง่าย และเข้าถึงผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน ไม่ขัดกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นมา

งานวิจัยเรื่อง **สื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน** เป็นหนึ่งในโครงการที่ต้องการเชื่อมโยงและใช้กระบวนการสื่อสารโดยสื่อพื้นบ้านที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น ให้เป็นสื่อเพื่อพัฒนาสุขภาวะเยาวชนแก่ชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ใช้การจัดกิจกรรมให้คำปรึกษาแก่ชุมชน และถอด

บทเรียนเพื่อให้ได้องค์ความรู้ มีชุมชนเข้าร่วมจำนวน 20 โครงการ มีเยาวชนเข้าร่วม 1,377 คน จากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

สื่อพื้นบ้านที่ใช้ในโครงการวิจัยนี้มี 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1) สื่อการแสดงและการละเล่น ได้แก่ ฟ้อนไต กลองสะบัดชัย ฟ้อนเจิง ดนตรีพื้นบ้านล้านนา ลิเกตับเต่า รำตง เพลงพื้นบ้าน ละครชาตรี อาใย หมอลำ โปงลาง กันตรึม เพลงโคราช ลิเกฮูลู และหนังตะลุง

2) สื่อประดิษฐ์วัตถุ ได้แก่ ตุง ปฏิทินล้านนา อักษรล้านนา อาหารและเครื่องดื่มพื้นบ้าน เรือ ตอกกระดาษ ตอกหนังใหญ่ ปูนปั้น ลายรดน้ำ และฮูบแต้ม

และ 3) สื่อพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ได้แก่ บายศรี และเครื่องพิธีสะเดาะเคราะห์สืบชะตาแบบล้านนา

ในแต่ละโครงการจะมีการคัดเลือกเยาวชน จากนั้นให้ความรู้แก่เยาวชนในการผลิตสร้างสรรค์สื่อพื้นบ้านที่สอดคล้องกับชุมชน และมีการแสดงผลงานของเยาวชนด้วย

ในการทำกิจกรรมของทั้ง 20 โครงการ เยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในระดับต่างๆ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1) เรียนรู้ทำความรู้จักกับสื่อพื้นบ้าน ระดับที่ 2) มีส่วนร่วมในการผลิต คิดเนื้อหา คิดบทรูปแบบการแสดง คิดท่ารำ เป็นต้น และระดับที่ 3) ร่วมบริหารโครงการ เช่น จัดเตรียมกิจกรรม ออกแบบเวที เขียนป้าย จัดซุ้มขายของ เป็นต้น

ครูศิลปินสื่อพื้นบ้านทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลของสื่อพื้นบ้านให้กับเยาวชนโดยตรง โดยให้ความรู้ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา บทบาทหน้าที่ ความสำคัญของสื่อพื้นบ้าน ตลอดจนวิธีการถ่ายทอดสู่ผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดเรื่องอื่นๆ ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นประวัติชุมชน วิถีชีวิต ประเด็นสุขภาวะ เป็นต้น

ผลที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ พบว่า การรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านเป็นการรื้อฟื้นครูศิลปินไปในตัว เพราะการที่ครูศิลปินต้องมาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านให้กับเยาวชนก็ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการถ่ายทอดความรู้ของตนให้กับผู้อื่น เรียนรู้ที่

จะปรับสื่อพื้นบ้านให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดความสุขความภาคภูมิใจในตนเอง และมั่นใจในการทำงานร่วมกับชุมชน

สำหรับเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านต่างๆ ทั้งการกล้าคิด กล้าแสดงออก ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีระเบียบวินัย ฯลฯ หลายโครงการเกิดเยาวชนตัวอย่างที่สืบสานและเห็นคุณค่าของสื่อพื้นบ้าน ซึ่งเยาวชนเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนงานเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านต่อไปในอนาคต

สื่อพื้นบ้านสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัย นั่นคือเยาวชนที่รับการอบรมกับผู้สูงวัยซึ่งก็คือครูศิลปินที่มาเป็นผู้ให้ความรู้ สามารถสร้างสุขภาวะครบ 4 ด้าน คือ สุขภาวะทางกาย (เนื้อหาที่ว่าด้วยการทำให้สุขภาพแข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย ไม่พึ่งพายาเสพติด ลดละเลิกเหล้าบุหรี่) สุขภาวะทางจิตใจ (การแสดงสื่อพื้นบ้านของเยาวชนล้วนสร้างความสุขให้ผู้ชม) สุขภาวะทางสังคม (การเข้าร่วมโครงการก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม พี่สอนน้อง เพื่อนสอนเพื่อน ครูสอนศิษย์ เป็นต้น) และสุขภาวะทางจิตวิญญาณ (เยาวชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อพื้นบ้าน รักและหวงแหน พร้อมที่จะเป็นผู้สืบทอด)

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อพื้นบ้านสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้หลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันของชุมชน แนวคิดเชิงวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ ของชุมชน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การลดละเลิกบุหรี่ สิ่งเสพติด และการออกกำลังกาย เป็นต้น

สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวทุกคนในท้องถิ่น สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารและสร้างการเรียนรู้ได้หลากหลาย เพียงแค่คนในชุมชนร่วมมือร่วมใจกัน ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงควรให้ความสนใจ สนับสนุนส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สื่อพื้นบ้านจะเป็นอีกหนึ่งในสื่อที่แวดล้อมผู้คนอย่างใกล้ชิดและสร้างคุณประโยชน์ได้อย่างมหาศาล

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

ดวงพร คำนูณวัฒน์ เนตร หงษ์ไกรเลิศ กุลธิดา จันทร์เจริญ ดวงแข บัวประโคน สุนิดา ศิวปฐมชัย และสิรินทร พิบูลภานุวัธน์. (2553). สื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน. วารสารภาษาและวัฒนธรรม, 9 (2).

6

# มอง...สื่อกับคนชายขอบ

- สื่อชาติพันธุ์...เครื่องมือการต่อรองของคนเล็ก ๆ
- สื่อสารเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติ
- “คลื่นเสียง” เพื่อเติมเต็มชีวิตคนตาบอดในสังคมไทย

# สื่อชาติพันธุ์...
## เครื่องมือการต่อรองของคนเล็ก ๆ

**“ชาวเขาเป็นผู้ตัดไม้ทำลายป่า ชาวเขาเป็นต้นเหตุปัญหายาเสพติด และชาวเขาคือผู้บ่อนทำลายความมั่นคงของชาติ”**

หลายคนอาจเคยผ่านหูผ่านตากับข้อความข้างต้น และไม่ได้สนใจหรือนึกอะไรเป็นพิเศษค่าที่เคยได้ยินได้ฟังมาจากโรงเรียน คนรอบตัวรวมทั้งสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อย ๆ แต่สำหรับกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงในฐานะ **“ชาวเขา”** ข้อความในเชิงกล่าวโทษหรือตีตราที่ถูกสื่อสารซ้ำ ๆ ในสังคมเหล่านั้น ส่งผลกระทบต่อตัวพวกเขาและชุมชนของพวกเขาในหลายด้าน

ที่น่าเจ็บปวดสำหรับพวกเขาก็คือ มันกลายเป็นสิ่งที่คนจำนวนมากในสังคมอาจไม่เคยแม้แต่

จะคิดตั้งคำถามว่าเรื่องที่พูด ๆ หรือรับรู้กันนั้นตรงกับความเป็นจริงมากน้อยแค่ไหน

ใช่หรือไม่ว่า ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะการไม่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารและช่องทางที่นำเสนอเรื่องราวในมุมอื่น ๆ ที่อาจช่วยทำให้คนในสังคมตั้งคำถามกับสิ่งที่ 'ฝัง' อยู่ในความเชื่อของตน

ในบทความวิจัยของ มาโนช ชุ่มเมืองปัก เรื่อง การผลิตสื่อทางเลือกโดยชาวไทยเชื้อสายปกาเกอะญอ ชี้ให้เห็นว่าคนปกาเกอะญอหรือที่เราคุ้นเคยเรียกว่าชาวกะเหรี่ยงนั้นมีความพยายามที่จะใช้สื่อในการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อต่อสู้กับอคติของสังคมและภาพลักษณ์ด้านลบที่มีต่อกลุ่มชาติพันธุ์ของพวกเขา สื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอะญอนั้นเริ่มบุกเบิกขึ้นในช่วงทศวรรษ 2530 ในชุมชนชาวปกาเกอะญอที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้การสื่อสารซึ่งเริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อตอบโต้กับ "วาทกรรมชาวเขา" ในสังคมไทย โดย "วาทกรรมชาวเขา" นั้นหมายถึงการที่สังคมมีการสื่อสารและผลิตซ้ำความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับชาวเขาหรือกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูงในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยว่าเป็นกลุ่มคนที่สร้างปัญหาให้กับประเทศ รวมถึงภาพด้านลบอื่น ๆ อีกหลายเรื่อง อาทิ ความสกปรก ความไม่ฉลาดและไม่ทันคน หรือการมีความเชื่อและวิถีชีวิตที่แปลกจากคนไทยทั่วไป โดยการผลิตซ้ำความคิดความเชื่อเหล่านี้ปรากฏทั้งในสื่อกระแสหลักและในสื่อของรัฐ เช่น แบบเรียนที่ใช้ในโรงเรียนทั่วประเทศ

มาโนชชี้ให้เห็นความสำคัญของการที่ชาวปกาเกอะญอลุกขึ้นมาผลิตสื่อของตนเองว่า ในช่วงทศวรรษ 2530 นักเขียนปกาเกอะญอจำนวนหนึ่งเริ่มผลิตงานเขียนและตีพิมพ์เผยแพร่ โดยได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มนักพัฒนาเอกชนและนักกิจกรรมที่ทำงานใกล้ชิดกับชาวบ้านในเขตภาคเหนือ โดยสื่อที่ถูกผลิตขึ้นส่งผลให้สังคมค่อย ๆ รับรู้คำว่าปกาเกอะญอหรือกะเหรี่ยงในแง่มุมที่ต่างจากเดิม โดยเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งมีสถานะเป็นคนชายขอบให้คนในสังคมได้เริ่มเกิดความเข้าใจมากขึ้น อาทิ ในแง่ที่ว่าปกาเกอะญอเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นผู้รักษาและดูแลป่า และการมีภูมิปัญญาที่ลึกซึ้ง สอดคล้องกับการดำรงชีวิต รวมถึงการมีวัฒนธรรมที่งดงามที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วรุ่น

ในปัจจุบันสื่อที่ผลิตโดยชาวปกาเกอะญอมีการผลิตและเผยแพร่ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบทเพลงที่บอกเล่าเรื่องราวในมุมมองของคนชาติพันธุ์ โดยมีทั้งที่เป็นเพลงที่ใช้ภาษาปกาเกอะญอและเพลงที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร รวมถึงพัฒนามาเป็นมิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์และสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และสถานีวิทยุออนไลน์ เป็นต้น โดยมีปัจจัยเอื้อคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ลดความซับซ้อนของการผลิตสื่อและการเผยแพร่สื่อ และทำให้ราคาเครื่องไม้เครื่องมือและต้นทุนในการทำงานถูกลง จึงทำให้กลุ่มผู้ผลิตสื่อเล็ก ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมืออาชีพสามารถสร้างสรรค์ผลงานของตนออกมาได้ แม้ว่าสิ่งที่ทำนั้นจะไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้หรือสามารถเลี้ยงชีพได้ก็ตาม

นอกเหนือจากการใช้เพื่อต่อสู้กับอคติหรือภาพด้านลบที่สังคมมีต่อพวกเขาแล้ว การศึกษาของมาโนชยังพบว่า สื่อชาติพันธุ์ปกาเกอะญอยังมีบทบาทอื่น ๆ ต่อชุมชนปกาเกอะญออีกอย่างน้อย 2 ประการ ประการแรกคือ การใช้สื่อสารหรือเผยแพร่เรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนของตนเอง เช่น การสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นกำลังใจหรือให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต รวมถึงเป็นพื้นที่ที่ทำให้คนปกาเกอะญอมีสิทธิ์มีเสียงและสามารถเรียกร้องผลประโยชน์ของตนเองได้

ส่วนประการที่สองคือ การใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไม่ให้สูญหายหรือถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมกระแสหลัก โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่ชุมชนชาติพันธุ์ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ และเผชิญกับอิทธิพลของวัฒนธรรมหลักที่ดูจะค่อย ๆ กลืนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนตัวเล็ก ๆ ไป การผลิตสื่อเพื่อนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ จากชุมชนของตนเองจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยสืบสานอัตลักษณ์ปกาเกอะญอให้คงอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนหรือเด็กรุ่นใหม่ที่มีชีวิตท่ามกลางการปะทะของวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมเฉพาะของพ่อแม่และบรรพบุรุษของตนเอง

ในประเทศไทยนั้นมีกลุ่มชาติพันธุ์อยู่ไม่น้อยกว่า 60 กลุ่ม ซึ่งตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งไม่มากก็น้อย พวกเขาต้องเผชิญกับปัญหาจากการผลิตซ้ำความคิดความเชื่อด้านเดียวของสังคม และการสูญเสียอัตลักษณ์ของตนเองท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงที่รุกคืบ

เข้าสู่ชุมชน ดังนั้น หากพวกเขามีโอกาสได้ผลิตสื่อของตนเอง และมีพื้นที่ในการส่งเสียงและเล่าเรื่องราวของตนเองผ่านมุมมองของตนเอง ก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนของพวกเขา และที่มากไปกว่านั้น สื่อเล็ก ๆ จากคนชายขอบหรือคนเล็ก ๆ เหล่านี้ยังน่าจะสามารถมีบทบาทช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างผู้คนหรือชุมชนให้อยู่ร่วมกันบนพื้นฐานของการเคารพในความแตกต่างของกันและกัน ทำให้ทั้งคนในกลุ่มวัฒนธรรมกระแสหลักและคนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

สิ่งที่เราเห็นจากบทความวิจัยชิ้นนี้ก็คือ สื่อชาติพันธุ์นั้นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของนิเวศสื่อที่ดี เพราะฉะนั้นการสนับสนุนชุมชนชาติพันธุ์หรือชุมชนวัฒนธรรมย่อยให้สามารถเข้าถึงความรู้ เครื่องมือ และแหล่งทุนในการผลิตและเผยแพร่สื่อจึงน่าจะเป็นสิ่งที่สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ควรจะมองข้าม

### อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2560). การผลิตสื่อทางเลือกโดยชาวไทยเชื้อสายปกาเกอะญอ. Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(2).

## สื่อสาร
## เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิต
# แรงงานข้ามชาติ

ความจำเป็นของแรงงานข้ามชาติต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น เป็นเรื่องที่ไม่อาจปฏิเสธได้ การมีอยู่ของแรงงานข้ามชาติและคุณภาพชีวิตที่ดีของพวกเขาจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ดังนั้น ความคิดที่ว่าประชากรกลุ่มนี้ไม่ใช่คนไทยหรือพลเมืองของประเทศไทย เราจึงไม่ต้องใส่ใจกับชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขานั้นก็คงจะไม่ใช่ความคิดที่ถูกนัก

และก็ไม่ต่างจากประชากรกลุ่มอื่น ๆ การสร้างเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานข้ามชาติย่อมมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับมิติของการสื่อสาร โดยการศึกษาในกรณีแรงงานข้ามชาติในชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร และแรงงานข้ามชาติชาวกัมพูชาซึ่งกำลังจะเล่าถึงต่อไปอาจช่วยให้เราเห็นภาพได้ชัดขึ้น

-1-

เมื่อเอ่ยถึง 'เมืองหงสาวดีแห่งประเทศไทย' หลายคนก็น่าจะพอทราบว่าหมายถึงสมุทรสาคร จังหวัดที่ห่างจากกรุงเทพมหานครแค่เพียงขับรถราว 1 ชั่วโมง ด้วยการที่มีแรงงานข้ามชาติ โดยเฉพาะจากประเทศเมียนมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจว่าปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแรงงานข้ามชาติที่เกิดขึ้นที่นี่จึงถูกเฝ้ามองเป็นพิเศษ และนั่นก็รวมไปถึงปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ได้แก่ การจ้างแรงงานเด็กต่างชาติอายุต่ำกว่า 15 ปี หรือการไม่มีใบอนุญาตทำงานของแรงงานเด็กอายุ 15 - 18 ปี ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปถึงปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้าง โดยเฉพาะเมื่อแรงงานเหล่านี้ รวมถึงพ่อแม่ผู้ปกครองของพวกเขาขาดความรู้ความเข้าใจในสิทธิขั้นพื้นฐานของตนเอง และนี่ได้นำไปสู่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการสื่อสารต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานเด็กข้ามชาติในประเทศไทย ซึ่ง กุลฤดี นุ่มทอง ให้ความสนใจ

กุลฤดีลงมือทำวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า การสื่อสารในเรื่องสิทธิพื้นฐานภายในชุมชนแรงงานข้ามชาตินั้นมีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว มีการไหลของข้อมูลข่าวสารแบบบนลงล่าง โดยผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ส่งสารส่วนใหญ่คือคนภายนอกชุมชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิเครือข่ายส่งเสริมคุณภาพชีวิตแรงงาน (LPN) โรงเรียน และผู้นำชุมชน ขณะที่สมาชิกของชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการสื่อสารเพียงในฐานะผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นระดับที่ต่ำสุดของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร โจทย์สำคัญของการศึกษานี้ก็คือ การหาหนทางเพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารในระดับที่สูงขึ้น ตั้งแต่ระดับผู้ส่งสาร ไปจนถึงระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย โดยเชื่อว่ารูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้มากขึ้นถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงานเด็กข้ามชาติ ทั้งในเรื่องการศึกษา สุขภาพ การเรียกร้องสิทธิ และการต่อต้านการค้ามนุษย์ ซึ่งก็จะช่วยลดหรือป้องกันปัญหาอื่น ๆ ที่อาจจะตามมา

สำหรับวิธีการส่งเสริมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมที่เลือกนำมาใช้ ประกอบด้วย การจัดประชุมและการจัดอบรมในประเด็นสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงานข้ามชาติ โดยเน้นรูปแบบและการสร้างบรรยากาศผ่อนคลายเพื่อกระตุ้นให้คน

ในชุมชนเกิดความกล้าและกระตือรือร้นที่จะพูดคุยและเสนอความคิดเห็น ทำให้เกิดลักษณะของการเป็นผู้รับสารเชิงรุกมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของเด็กๆ ในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ผลิตสื่อด้วยตัวเองในรูปแบบของละครหุ่นมือ ภาพวาด และโปสเตอร์ โดยการผลิตสื่อนี้ถือเป็นการยกระดับการมีส่วนร่วมจากบทบาทของผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและตื่นตัวในเรื่องสิทธิทั้งต่อตัวผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารและผู้รับสารในชุมชน

สิ่งที่ผู้วิจัยพบหลังจากการส่งเสริมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนแรงงานข้ามชาติ ก็คือการปรับเปลี่ยนการไหลของข้อมูลข่าวสารในชุมชนจากการสื่อสารแบบแนวตั้งมาเป็นการสื่อสารแบบแนวนอนมากขึ้น มีการร่วมกันดูแลช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของแรงงานข้ามชาติ และผลที่เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนก็คือ การที่เด็ก ๆ ในชุมชนได้รับการส่งเสริมจากนายจ้างกลุ่มหนึ่งให้ได้รับการศึกษา และมีการสร้างศูนย์เรียนรู้ให้เด็กข้ามชาติมีโอกาสเรียนร่วมกับนักเรียนไทย

การสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงานเด็กข้ามชาติผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม นับเป็นตัวอย่างที่ทำให้เราได้เห็นพลังของการสื่อสารที่สามารถก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และนำไปสู่การเสริมสร้างพลังอำนาจของคนในชุมชน ทั้งนี้ กุลฤดีทิ้งท้ายไว้ว่า นอกจากผลโดยตรงในส่วนการช่วยแก้ไขปัญหาแรงงานเด็กข้ามชาติแล้ว ที่มากไปกว่านั้นกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถช่วยบ่มเพาะให้ชุมชนสามารถเผชิญกับปัญหาอื่น ๆ ได้อย่างเข้มแข็งต่อไป

-2-

หากมีการถามถึงปัญหาที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงาน ปัญหาสุขภาพน่าจะเป็นหนึ่งในปัญหาอันดับต้น ๆ ของพวกเขา เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในการทำงานและการอยู่อาศัยของแรงงานส่วนใหญ่ที่มักไม่เอื้อต่อการมีสุขภาวะที่ดีนัก อีกทั้งยังมีปัญหาในด้านกฎหมาย และกำแพงทางสังคมและวัฒนธรรม ที่เป็นอุปสรรคต่อการดูแลรักษาสุขภาพและการเข้าถึงบริการสาธารณสุข และก็ยังรวมไปถึงการขาดแคลนข้อมูล

หรือการเข้าไม่ถึงและการรู้ไม่เท่าทันสารสนเทศด้านสุขภาพ ซึ่งแม้ว่าทุกวันนี้การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์จะทำให้การค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการเป็นเรื่องง่ายแค่ปลายนิ้วสำหรับคนจำนวนมาก แต่กับกลุ่มคนในสถานะชายขอบของสังคมอย่างเช่นแรงงานข้ามชาติ เรื่องเหล่านี้ก็อาจไม่ง่ายเสียทีเดียว

ในการวิจัยการใช้สื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพของแรงงานกัมพูชาในประเทศไทย จันทิมา เขียวแก้ว และคณะ ทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างแรงงานชาวกัมพูชาในประเทศไทย จำนวน 900 คน ในปี 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31 ปี การศึกษาพบว่า แรงงานกัมพูชาไม่ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากนัก ยกเว้นการใช้เฟซบุ๊กและไลน์ซึ่งดูจะได้รับความนิยมมากกว่ากิจกรรมออนไลน์อื่น ๆ

สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่เน้นเพื่อการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือใช้เพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ขณะที่ผู้ที่เคยใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพหรือการรักษาโรคนั้นมีอยู่ไม่มาก ซึ่งก็สอดคล้องกับการประเมินระดับการรู้สารสนเทศสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองของแรงงานกัมพูชาที่ได้ผลออกมาในระดับต่ำ โดยได้คะแนนเฉลี่ยในระดับน้อยและน้อยที่สุดในแทบจะทุกประเด็น อาทิ การรู้แหล่งทรัพยากรสารสนเทศสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ด้านสุขภาพ การรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ทักษะการประเมินและจำแนกข้อมูลสุขภาพที่มีคุณภาพบนอินเทอร์เน็ต และความมั่นใจในการนำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ตัดสินใจในเรื่องสุขภาพ

หากจะถามว่าผลกระทบของการรู้สื่อสารสนเทศสุขภาพในระดับต่ำคืออะไร คำตอบก็คือโอกาสที่จะเกิดปัญหาด้านสุขภาพในกลุ่มประชากรแรงงานข้ามชาติ เนื่องจากการที่พวกเขาขาดความสามารถในการดูแลตนเอง รวมถึงอาจมีผลกระทบต่อไปถึงสุขภาวะโดยรวมของชุมชนและสังคม อาทิ การแพร่กระจายของโรคที่ยากต่อการควบคุม และผลกระทบต่อการบริหารจัดการงบประมาณและบุคลากรด้านสาธารณสุข

สำหรับการป้องกันหรือแนวทางแก้ไขปัญหานั้น ทีมผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการใช้

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพของแรงงานข้ามชาติเอาไว้อย่างน่าสนใจหลายข้อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการให้ข้อมูลการดูแลรักษาสุขภาพแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งควรมีการผลิตและเผยแพร่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาษาที่แรงงานข้ามชาติสามารถเข้าใจ โดยควรมีเนื้อหาครอบคลุมการให้ข้อมูลความรู้ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านสุขภาพ นอกจากนั้น สถานประกอบการหรือนายจ้างก็ควรมีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่แรงงานข้ามชาติในพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อให้พวกเขามีโอกาสเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศสุขภาพได้สะดวกมากขึ้น

ในเมื่อคุณภาพชีวิตของแรงงานข้ามชาติกับการพัฒนาของประเทศไทยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่ดีแก่พวกเขา ที่สุดแล้วมันก็คือประโยชน์ร่วมกันของทุกคนอย่างไม่ต้องสงสัย

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


กุลฤดี นุ่มทอง. (2558). การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความตระหนักรู้สิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงานเด็กข้ามชาติในชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2(2).

จันทิมา เขียวแก้ว ทัศนีย์ เกริกกุลธร ศิริธร ยิ่งเรงเริง พนิตนาฎ ชำนาญเสือ และพรเลิศ ชุมชัย. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรู้สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพของแรงงานกัมพูชาในประเทศไทย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 10(1)

# “คลื่นเสียง” เพื่อเติมเต็มชีวิตคนตาบอดในสังคมไทย

แนวคิดสำคัญของการก่อตั้งวิทยุชุมชนก็คือการตอบสนองความต้องการเฉพาะของสมาชิกชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยความต้องการดังกล่าวนั้นมักถูกละเลยหรือมองข้ามจากสื่อขนาดใหญ่หรือสื่อเพื่อธุรกิจ สำหรับกลุ่มพิการทางสายตาหรือคนตาบอด ในเมื่อพวกเขาไม่สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยสายตา “การฟัง” จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพวกเขา “มองเห็น” โลก และมีโอกาสได้รู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ เช่นเดียวกับคนในสังคมกลุ่มอื่น ๆ และนี่เองที่เป็นจุดกำเนิดของสถานีวิทยุชุมชนซึ่งดำเนินการโดยสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย และมูลนิธิคนตาบอดไทย ในชื่อ สถานีวิทยุชุมชนเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ TAB Radio

ในบทความเรื่อง วิทยุชุมชนต้นแบบเพื่อผู้ด้อยโอกาสในสังคม ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีวิทยุชุมชนเพื่อคนตาบอด ยุคลธร ไกรวศิน ให้ข้อมูลว่า สถานีวิทยุชุมชนเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีช่องทางการเผยแพร่หลักคือ คลื่นความถี่ F.M. 100.20 MHz ร่วมกับการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ และยังมีการบันทึกรายการที่ออกอากาศแล้วลงบนแผ่นบันทึกเสียงเพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับคนตาบอดที่อยู่นอกพื้นที่การกระจายเสียง โดยมีการบริหารงานและการผลิตรายการที่เน้น 3 องค์ประกอบ คือ การเข้าถึงง่าย การมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการด้วยตนเองโดยไม่มีการหารายได้จากการโฆษณาเชิงพาณิชย์ สำหรับจุดเริ่มต้นของสถานีวิทยุแห่งนี้เกิดจากกลุ่มคนตาบอด (สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย และมูลนิธิคนตาบอดไทย) ที่ต้องการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมคนตาบอด โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนตาบอด และการเป็นเวทีแสดงศักยภาพของคนตาบอด รวมถึงให้คนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อคนตาบอด

สิ่งที่สำคัญของสถานีวิทยุชุมชนเพื่อคนตาบอดนี้ก็คือ นโยบายในการเปิดโอกาสให้ชุมชนคนตาบอดมีส่วนร่วมกับสถานีใน 6 รูปแบบซึ่งมีระดับที่เข้มข้นแตกต่างกันไป ตั้งแต่การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร การมีส่วนร่วมในรายการ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ร่วมผลิตรายการ การมีส่วนร่วมในฐานะแหล่งข้อมูล การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ดำเนินงานของสถานี ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน ซึ่งการเน้นการมีส่วนร่วมนี้ก็เป็นไปตามหลักปรัชญาวิทยุชุมชน โดยให้ตัวแทนในชุมชนคนตาบอดมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในรูปแบบคณะกรรมการบริหารสถานีในลักษณะเครือข่าย โดยการชักชวนของคนตาบอดที่รู้จักคุ้นเคยจากการทำงานภายในสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทยและมูลนิธิคนตาบอดไทย คณะกรรมการบริหารเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ที่มีความสมัครใจเข้าร่วมบริหารงานกับสถานีโดยไม่รับค่าตอบแทน และทำงานในลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของแต่ละคน

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาของรายการนั้น สถานีวิทยุชุมชนแห่งนี้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และการเน้นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์สำหรับคนตาบอด โดยใช้แหล่งข้อมูลภายในองค์กรของคนตาบอด มีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ อาทิ

รายการหนังสือเสียง รายการพูดคุยกับผู้ฟัง รายการสนทนา รายการสารคดีที่นำเสียงมาจากรายการโทรทัศน์ รายการสัมภาษณ์ และรายการเพลง ซึ่งเนื้อหารายการส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้และข่าวสาร รวมถึงความบันเทิงต่อกลุ่มเป้าหมายคนตาบอด ขณะที่บุคคลทั่วไปก็สามารถเปิดรับได้ด้วยเช่นกัน โดยเมื่อพิจารณาทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารของสถานีวิทยุชุมชนแห่งนี้ก็จะพบว่ามีทั้งจากบนลงล่างและล่างขึ้นบน นั่นคือ การนำเสนอข้อมูลนโยบายของรัฐและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับคนตาบอด และช่วยให้คนตาบอดได้รับมาตรฐานการดำรงชีวิตที่เท่าเทียมคนกลุ่มอื่น ๆ ขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับความต้องการของคนตาบอดให้หน่วยงานของรัฐได้รับรู้ด้วย

สำหรับข้อจำกัดและความท้าทายของการดำเนินงานนั้น ยุคลธรพบว่า ข้อจำกัดประการแรก คือ ด้านงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด โดยเป็นงบของสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย และมูลนิธิคนตาบอดไทย ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงรายการและพัฒนาอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และข้อจำกัดประการที่สอง คือ ด้านบุคลากร เนื่องจากสถานีวิทยุชุมชนแห่งนี้ใช้ระบบอาสาสมัคร ไม่มีค่าตอบแทนให้ผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยงานได้ รวมถึงการที่ผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่เป็นคนตาบอด ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำมาใช้ในการจัดรายการด้วยตัวเอง

นอกจากนั้นยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมายที่เป็นอุปสรรคในการออกอากาศของสถานี นั่นคือ จากข้อกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคกิจการวิทยุกระจายเสียงชุมชนที่ต้องมีกำลังส่งไม่เกิน 30 วัตต์ รัศมีการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ไม่เกิน 15 กิโลเมตร ทำให้ผู้ฟังรายการที่เป็นคนตาบอดอีกจำนวนมากไม่สามารถเปิดรับฟังรายการของสถานีได้ และแม้ว่าทางสถานีจะมีช่องทางการเผยแพร่ช่องทางอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และการแจกจ่ายเป็นแผ่นบันทึกเสียง แต่คนตาบอดบางกลุ่มก็อาจจะเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ และข้อจำกัดหรืออุปสรรคประการสุดท้ายคือ การขาดองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการวิทยุชุมชนโดยตรง ทำให้สถานีไม่มีความมั่นใจว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องจะเกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ขึ้นอีก ส่งผลต่อความไม่ชัดเจนในการวางแนวทางการพัฒนาสถานี

โดยเฉพาะหลักในการจัดสรรคลื่นความถี่จึงยังคลุมเครือ ทำให้ประชาชนขาดความมั่นใจในการเป็นเจ้าของ และมีความกังวลถึงความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดในอนาคต

อย่างไรก็ดี สิ่งที่พบจากการศึกษานี้ก็คือในความเป็นวิทยุชุมชนที่ทุกคนเข้ามาทำงานแบบอาสาสมัครและเป็นสื่อที่ไม่แสวงหากำไร ส่งผลให้สถานีสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น และดำเนินงานได้จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากผู้ร่วมงานต่างมีทัศนคติที่ดี และมุ่งมั่นในการทำงาน โดยมีจุดหมายเดียวกันคือเพื่อพัฒนาชีวิตของคนตาบอด และทำให้สังคมได้และยอมรับความสามารถของพวกเขา

ยุคลธรให้ข้อสรุปจากการศึกษาสถานีวิทยุชุมชนเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ว่า สถานีแห่งนี้สามารถเป็นต้นแบบในฐานะวิทยุชุมชนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้โดยง่าย และชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในหลายระดับ รวมทั้งมีการบริหารจัดการด้วยตนเองตามหลักปรัชญาวิทยุชุมชน ที่สำคัญสถานีแห่งนี้ยังสามารถเป็นต้นแบบของการใช้สิทธิและสื่อภาคประชาชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาสและสร้างความภาคภูมิใจให้กับสมาชิกชุมชน ซึ่งก็อาจเป็นแนวทางให้กับผู้ด้อยโอกาสหรือกลุ่มคนชายขอบกลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการจะพัฒนาสถานีวิทยุชุมชนหรือสื่อชุมชนของตนเองในลักษณะเดียวกัน

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

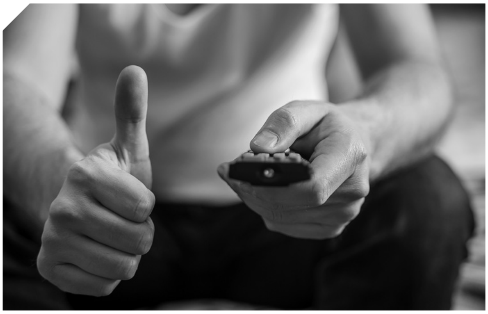
ยุคลธร ไกรวศิน. (2555). วิทยุชุมชนต้นแบบเพื่อผู้ด้อยโอกาสในสังคม ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีวิทยุชุมชนเพื่อคนตาบอด. BU Academic Review, 11(2)

# 7

# มอง...ภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล

- สายฟรี สายเปย์ สถานการณ์ทีวีไทยในยุคดิจิทัล
- สื่อควรปรับจุดยืนหรือผู้บริโภคควรปรับจุดดู: บทบาทของสื่อในฐานะโรงเรียนของสังคม
- เมื่อภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไป...คนไทยต้องรู้เท่าทัน
- Thai PBS สื่อสาธารณะ กับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล
- สื่อใหม่กับกระบวนการสื่อข่าวยุคดิจิทัล
- คนทำสื่อกับคำถามเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อสังคม
- Change.org พลังออนไลน์ เปลี่ยนสังคม

# สายฟรี สายเปย์ สถานการณ์ทีวีไทย ในยุคดิจิทัล



นับเป็นเรื่องดีหลังประเทศไทยเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จากช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวีที่เคยมีให้เลือกรับชมจาก 6 ช่องเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 36 ช่อง

งานวิจัยเรื่อง สภาพการดำเนินงานและสมรรถนะของการจัดการสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลของทัศน์ลักษณ์ ปัตตพงศ์ภัช และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ พบว่า การมีช่องโทรทัศน์เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดความกดดัน ทั้งโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและการผลิตเนื้อหารายการซึ่งมีความเหมาะสมในระดับมาก การแข่งขันกันสูงมากนี้ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภค

รายการที่แปลกใหม่และน่าสนใจจึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในการผลิต ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์คือจุดกำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์ และมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาโจทย์หรือเงื่อนไขทางการผลิตต่างๆ แต่ผู้ประกอบการมักมองเห็นต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์เพียงต้นทุนเชิงประจักษ์ เช่น วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ค่าตัวดารานักแสดง ค่าตัวพิธีกร ค่าเช่าเวลา เป็นต้น แต่กลับไม่เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและทีมผู้ผลิตก็เป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตรายการเช่นกัน

ผู้ประกอบการจึงควรให้พนักงานได้มีเวลาในการเพิ่มเติมความรู้ พัฒนาความคิด เติมจินตนาการและแรงบันดาลใจต่างๆ เพราะจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการต่อยอดสู่ความสร้างสรรค์ในการทำงานและการผลิตรายการได้เป็นอย่างดี

ในมุมมองกลับกันแม้ว่าเราจะมีช่องโทรทัศน์ให้ชมฟรีมากมายและมีคุณภาพ แต่ผู้ชมจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะจ่ายให้กับธุรกิจโทรทัศน์ช่องพิเศษ เพื่อตอบสนองสิ่งที่อยากรับชมแบบเฉพาะเจาะจงและหาไม่ได้ในฟรีทีวี หรือในต่างจังหวัดนิยมใช้บริการเคเบิลทีวี ติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อแก้ไขปัญหาคุณภาพสัญญาณในการรับชม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนวิภา วงรุจิระ ที่ทำการศึกษาตลาดธุรกิจโทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่ายหรือ Pay TV พบว่ามีแนวโน้มสัดส่วนตลาดเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับตลาดโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือฟรีทีวี เพียงช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2550 - 2555) ซึ่งเป็นช่วงเดียวกันกับที่เกิดทีวีดิจิทัล จำนวนผู้ติดตั้งเคเบิลทีวีและจานดาวเทียมของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากร้อยละ 20 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2551 เป็นร้อยละ 64

โดยผู้บริโภคเลือกการบริการหลายรูปแบบ ทั้งแบบไม่มีค่าบริการรายเดือน (free to box) ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบบจ่ายรายเดือน (monthly fee) และแบบเก็บค่าบริการตามการใช้งาน (pay per view) รวมทั้งบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยอยู่ที่

300 - 500 บาท ส่วนรายการที่ต้องการรับชมและยินดีจ่ายเงิน อันดับ 1 คือ ถ่ายทอดสดกีฬานัดสำคัญ โดยเฉพาะฟุตบอล ร้อยละ 22.16 รองลงมา ได้แก่ เกมโชว์ ร้อยละ 13.43 และซีรีส์ต่างประเทศ ร้อยละ 11.63

ดูเหมือนจะเป็นข้อดีสำหรับผู้ชม ทั้งด้านรายการที่ผู้ประกอบการพยายามผลิตหรือสรรหารายการดึงดูดลูกค้า ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แต่รายการที่มีความต้องการสูงกลับถูกผูกขาดกับบริษัทเพียงรายเดียว ทำให้เนื้อหารายการไม่สามารถแพร่กระจายไปยังผู้บริโภคได้ เกิดภาระให้แก่ผู้บริโภคที่ยอมซื้อกล่องรับสัญญาณซ้ำซ้อน แต่พวกเขาคิดว่าคุ้มค่าที่จะได้ดูรายการที่ต้องการ

ผู้ทำวิจัยเสนอแนวทางแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคว่า กสทช. ควรให้ความสำคัญเรื่องนี้ด้วยการหันมากำกับดูแล การให้มีอุปกรณ์กล่องรับสัญญาณร่วม (common set top box) เพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาด เช่น หน่วยงาน MDA (Media Development Authority) ของสิงคโปร์ที่ใช้มาตรการ “Cross Carriage Measure” กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการพรีเมี่ยมต้องให้เนื้อหารายการดังกล่าวต่อผู้บริโภคผ่านโครงข่ายของผู้ให้บริการรายอื่น หรือกรณีในประเทศแถบยุโรป เช่น อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส และสเปน ที่ใช้วิธี Wholesale Must Offer คือกำหนดให้ผู้ให้บริการที่ครอบครองเนื้อหารายการมูลค่าสูง หรือเป็นสิทธิเฉพาะรายต้องเสนอเนื้อหารายการดังกล่าวให้กับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในตลาด

นอกจากการกำกับดูแลด้วยวิธี Cross Carriage หรือวิธี Wholesale Must Offer เพื่อที่จะช่วยให้เนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูง หรือเป็นสิทธิเฉพาะรายสามารถแพร่กระจายไปได้ในหลายๆ แพลตฟอร์มแล้ว ในบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ประเทศที่มีผู้ผลิตเนื้อหารายการออกสู่ตลาดอย่างมากมาย กลับไม่ได้มีการกำกับดูแลโดยตรง แต่จะเน้นในเรื่องของการแพร่หลายของบริการโทรทัศน์แบบ Free TV และการป้องกันปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะในยุคของอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล ซึ่งรูปแบบของการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะเปลี่ยนแปลงไปเป็น next generationTV เช่น VOD และโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแบบ interactive ผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสง

ในยุคที่ผู้บริโภคมีสื่อให้เลือกชมหลากหลายไม่จำกัดเฉพาะสื่อโทรทัศน์ หากหน่วยงานรัฐยังไม่มีการกำกับดูแล ปล่อยให้เกิดการผูกขาดรายการโทรทัศน์ สุดท้ายแล้วผู้ชมอาจย้ายกลุ่มบริโภคไปยังสื่ออื่นซึ่งอาจเป็นการทำร้ายวงการโทรทัศน์เสียเอง

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


ทัศน์ลักษณ์ ปัตตพงศ์ภัช และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2558). สภาพการดำเนินงานและสมรรถนะของการจัดการสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(2)

มนวิภา วงรุจิระ. (2558). การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจโทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่าย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9(2)

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2560). ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ. Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3)

# สื่อควรปรับจุดยืนหรือผู้บริโภคควรปรับจุดดู:

# บทบาทของสื่อ

## ในฐานะโรงเรียนของสังคม

ในช่วงทศวรรษนี้ โลกเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่อีกครั้งหนึ่งในหลากหลายมิติ เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สามารถเชื่อมโลกของเราให้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งนั่นก็รวมถึงวงการสื่อเช่นกัน การพัฒนาทางเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ระบบคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และสื่อมวลชนผสมผสานทั้งตัวบทเนื้อหา เสียง ภาพ การตอบโต้กันอย่างไร้พรมแดน

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่กลายเป็นจุดเด่นของสื่อที่สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูลและมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารบนสื่อรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์และสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งใครก็เข้าถึงได้ เกิดเป็นการแบ่งฝ่ายระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่

และข้อถกเถียงอีกมากมาย กลายเป็นวิกฤตสื่อในแง่บทบาทที่เปลี่ยนไปของสื่อ

จากปัญหานี้ทำให้หลายองค์กรที่เกี่ยวข้องเสนอจุดร่วมกันในการปฏิรูปสื่อคือ การพัฒนาให้ทุกคนเป็น “นักสื่อสารสร้างสรรค์” และผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ด้วยการปฏิรูปสื่อให้เป็นโรงเรียนของสังคมภายใต้บริบทสังคมดิจิทัล ปรับบทบาทกลไกของสื่อ เปิดพื้นที่เรียนรู้ทั้งรูปแบบ ช่องทาง เนื้อหา การรู้เท่าทัน และการเฝ้าระวังสื่อ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้สื่อเป็นสื่อสร้างสรรค์แห่งปัญญาและสันติภาพ ครอบคลุมสื่อทุกประเภท เพราะทุกคนทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อบทบาทในการเป็นโรงเรียนของสังคม ของกันยิกา ชอว์ พบว่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสรอง สื่อท้องถิ่น หรือสื่อพลเมือง ต่างมองว่าตนทำหน้าที่เป็นโรงเรียนของสังคมอยู่แล้ว เช่น ประสานสังคม สืบทอดวัฒนธรรม ให้ความบันเทิง ถ่ายทอดนโยบายรัฐ เปิดพื้นที่สร้างสรรค์ให้กับคนทุกกลุ่ม เป็นต้น

แต่ปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้สื่อทำหน้าที่ไม่พึงประสงค์ เพราะผู้บริโภคไม่ชอบอ่านเนื้อหาดี ๆ Social Media มีอิทธิพลในการสร้างกระแสข่าวและความรวดเร็ว สื่อจึงขาดเวลาในการตรวจสอบ ปัจจัยด้านการตลาดหรือธุรกิจทำให้ทำหน้าที่ต่อสังคมลดน้อยลง นักข่าวไม่มีองค์ความรู้เรื่องสื่อและขาดทักษะ อำนาจกำกับจากรัฐ พื้นฐานความรู้ของผู้รับสารไม่เท่ากัน สื่อส่วนใหญ่จึงเลือกนำเสนอตามกระแสหลักมากกว่าบทบาทที่ควรจะทำ สถานการณ์การทำงานของสื่อในปัจจุบันจึงอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

สิ่งที่สื่อต้องเผชิญกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของนักวิชาชีพสื่อ คือสื่อไม่มีสาระ เสนอข่าวตามกระแส จำนนต่อตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ รู้ไม่เท่าทัน บางส่วนไม่มีองค์ความรู้เรื่องสื่อ ไม่สามารถรวมตัวกันได้ โดยเฉพาะการรวมกลุ่มสายงาน รู้จริยธรรมที่ควรปฏิบัติ แต่ทำไม่ได้ และขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังและจริงใจ

ผู้วิจัยเสนอว่าสื่อทุกรูปแบบจะเป็นโรงเรียนของสังคมได้ก็ต่อเมื่อ “สื่อทำหน้าที่ของสื่อ” คือทำให้ “ข่าวตามกระแส” เป็นเรื่องที่มี

ความรู้ มีความลึก และเป็นประโยชน์ต่อสังคม พัฒนาตัวเองด้วยการฝึกอบรมกับสมาคมฯ หน่วยงานต่างๆ สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับสูง หรือในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ เรียนรู้กระบวนการตรวจสอบจากสังคมและสื่อมวลชนด้วยกันเอง แต่นี่ก็อาจดูเป็นเรื่องที่พัฒนาเฉพาะด้านตัวนักข่าวผู้ผลิตสื่อเท่านั้น

หากมองว่าข่าวคือสินค้า การผลิตสินค้าย่อมทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด แม้ว่าผู้ทำสื่อจะพัฒนาตัวเองมากเพียงใด แต่หากไม่ตอบสนองความต้องการของคนดูก็คงมีแต่สินค้าที่ไม่มีคนซื้อ หรือในทางกลับกันคนดู “ผู้บริโภค” อาจต้องกลับมาถามตัวเองว่าเราเสพสื่อแบบไหน มิฉะนั้นการพัฒนาแค่ตัวนักข่าวก็อาจเป็นสิ่งไร้ความหมาย

### อ้างอิงและเรียบเรียงจาก

กันยิกา ชอว์. (2560). ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อบทบาทในการเป็นโรงเรียนของสังคม. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(2).

# เมื่อภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไป...

## คนไทย
## ต้องรู้เท่าทัน

นโยบายการปฏิรูปสื่อของประเทศไทยผนวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในภูมิทัศน์สื่อของประเทศไทย โดยเฉพาะวงการสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักที่ครองความยิ่งใหญ่และทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนมานานหลายทศวรรษ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในฐานะที่ประชาชนผู้รับสารทุกคนเป็นสมาชิกของสังคมและนิเวศสื่อใหม่ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้สามารถเปิดรับสื่อได้อย่างรู้เท่าทัน

ดุษฎีนิพนธ์ของเพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจที่ทำการสำรวจผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ทั่วประเทศจำนวน 1,200 คน สนทนา กับกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ 6 กลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 15 คน ชี้ให้เห็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของไทยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ องค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

ผลการวิจัยระบุว่า ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ยกเว้นลักษณะทางเพศมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์มีผลต่อระดับความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์แบบเฉื่อยชา และผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์น้อย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นด้วยว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรตระหนักเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทย ได้แก่

1

ผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติของภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตรายการต่างใช้เนื้อหาที่ดึงดูดใจผู้ชมในลักษณะต่างๆ เช่น เนื้อหาที่รุนแรง ฯลฯ ผู้ชมยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น ไม่สามารถแยกได้ว่ารายการใดเป็นรายการข่าวหรือความบันเทิง ยังคิดว่ารายการเล่าข่าวคือรายการข่าว เป็นต้น

2

ผู้ใช้สื่อไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ อาจเป็นเพราะยังไม่ได้รับผลกระทบหรือมีประสบการณ์ตรงที่จะทำให้ลุกขึ้นมาให้ความสำคัญ ขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจปากท้องก็เป็นเรื่องสำคัญที่ประชาชนต้องให้ความสนใจมากกว่า

3

ผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเนื้อหารายการไม่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เปิดรับรายการบันเทิงและรายการเล่าข่าว รวมถึงละครและรายการเกมโชว์

4

ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่รู้เท่าทันสื่อ เช่น สถาบันครอบครัวไม่สอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อ สถาบันการศึกษาไม่ค่อยมีหลักสูตรการเรียนการสอนและไม่ใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการเรียนการสอน สถาบันทางสังคมและค่านิยมไม่สนับสนุนความรู้เท่าทันสื่อ อีกทั้งสถาบันทางการเมืองไม่สนับสนุนให้มีการวิพากษ์และการแสดงความเห็นต่างในสังคม ความรู้เท่าทันสื่อไม่ถูกกำหนดเป็นวาระแห่งชาติ นอกจากนี้สถาบันสื่อมวลชนเองก็ไม่เผยแพร่ความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชมเท่าที่ควร

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประชาชนคนไทยยังไม่ก้าวข้ามความคุ้นเคยเดิมๆ ในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์แบบเก่า แม้ในขณะนี้เราได้เปลี่ยนแปลงมาสู่โลกแห่งโทรทัศน์ยุคดิจิทัลแล้ว ยังคงเปิดรับชมรายการบันเทิงมากกว่ารายการที่เน้นสาระ ในการเปิดรับข่าวสารก็นิยมรายการเล่าข่าว ซึ่งไม่ใช่รายการข่าว มีการใส่ลีลาเร้าใจ ใส่ความคิดเห็นและอารมณ์ความรู้สึกของพิธีกรเข้าไปในรายการซึ่งทำให้ผู้ชมบางส่วนเชื่อและคล้อยตามความคิดเห็นของตัวพิธีกรมากกว่าที่จะคิดวิเคราะห์แยกแยะเนื้อหาสาระของข่าวสารด้วยตัวเอง

งานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ดังนี้

- ให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อแก่ประชาชนให้มากขึ้น
- พัฒนาทักษะและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและพลเมืองที่กระตือรือร้น
- จัดตั้งองค์กรผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์
- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมโทรทัศน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอให้มีการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อ ในการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของโทรทัศน์ไทย มีการกำกับดูแลจาก 3 ภาคส่วน อันประกอบด้วยภาครัฐ องค์กรวิชาชีพ และภาคประชาชนอย่างสมดุล ทั้งนี้ควรใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นหนึ่งในกลไกการกำกับดูแลสื่อ

จากผลงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นว่าสังคมไทยยังต้องการการพัฒนาในส่วนของประชาชนผู้รับสาร ซึ่งยังคงเปิดรับสื่อแบบตั้งรับหรือแบบเฉื่อยชา ให้เห็นคุณประโยชน์ของความรู้เท่าทันสื่ออย่างจริงจังและชัดเจนเป็นรูปธรรม

### อ้างอิงและเรียบเรียงจาก

เพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจ (2557). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. ดุษฎีนิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

# Thai PBS สื่อสาธารณะ กับการเปลี่ยนแปลง ในยุคดิจิทัล

ในปี ค.ศ. 2000 World Radio and Television Council ได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principles) ว่าสิ่งที่สื่อสาธารณะพึงยึดถือคือ

1. เข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality)
2. มีความหลากหลาย (Diversity)
3. มีความเป็นอิสระ (Independence)
4. มีความแตกต่าง (Distinctiveness)

ส่วนในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) สิ่งที่สื่อสาธารณะพึงยึดถือคือ

1. เป็นกลางและให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ (Unbiased, Enlightening Information)
2. รายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ

3. รายการที่มีจุดเด่น (Programs That Leave Their Mark)

4. การผลิตด้วยตัวเอง (In-house Production)

5. เนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม (National Content)

ดังนั้น “สื่อสาธารณะ” หรือที่เรียกว่า “Public Broadcasting Service” จึงมีแนวคิดพื้นฐานอยู่ที่การยึดถือประโยชน์ของประชาชนทุกคน โดยมีความเป็นอิสระ ความหลากหลายและแตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์ เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องเป็นกลาง สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชนทุกกลุ่ม และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าจำนวนผู้ชม รวมถึงเป็นอิสระจากอิทธิพลของรัฐและกลุ่มทุน

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service : Thai PBS) หรือ ส.ส.ท. ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 โดย พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในฐานะองค์การสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทยและแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเป็นองค์กรอิสระที่มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม ให้บริการด้านข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สาระบันเทิงที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน บนพื้นฐานข้อบังคับด้านจริยธรรมและกรอบจรรยาบรรณขององค์กร เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

ลักษณะเด่นของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์อื่น คือ

- สถานีสนับสนุนผู้ผลิตอิสระ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคต่างๆ ในสังคมในการผลิตรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างกว้างขวางที่สุด โดยจัดสรรงบประมาณไม่เกินร้อยละสิบของรายได้เพื่อสนับสนุนการผลิตรายการของผู้ผลิตอิสระ และจัดสรรเวลาออกอากาศที่เหมาะสมสำหรับรายการเหล่านี้
- มีนักข่าวพลเมืองเพื่อสะท้อนปัญหาหรือเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชนเหมือนนักข่าวอาชีพผ่านทางจอ “ไทยพีบีเอส” โดย “นักข่าวพลเมือง” เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย

ภาคประชาสังคมที่ ส.ส.ท. ได้ร่วมกับประชาชนในภาคต่าง ๆ จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง การผลิตรายการทั้งทางตรงและทางอ้อม

- มีสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 50 คน จากตัวแทนของประชาชนในภูมิภาคและกลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากประชาชนในวงกว้างต่อการผลิตรายการขององค์การ

วิลาสินี พิพิธกุล ผู้อำนวยการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ได้กล่าวถึงนโยบายการดำเนินงานของไทยพีบีเอส เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในโลกยุคดิจิทัล ในวาระครบรอบ 10 ปี ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ว่า ไทยพีบีเอสมุ่งหวังให้คนไทยเข้าถึงเนื้อหาสื่อสาธารณะให้มากที่สุดผ่าน 10 ทิศทาง ดังนี้

1. เนื้อหาส่วนตัวบนแพลตฟอร์มที่เลือกได้ (Personalized Content)

เน้นเข้าถึงพลเมืองยุคดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้การพัฒนาเนื้อหาและแพลตฟอร์มให้เป็น Personalize (My Thai PBS) ต้องตอบโจทย์สังคมให้ได้ และต้องไปหาผู้รับสื่อในทุกที่ ทุกแพลตฟอร์ม และทุกเนื้อหา ซึ่งการเรียกว่า My Thai PBS คือทุกคนเป็นเจ้าของไทยพีบีเอส

2. ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Media Lab Data Centre)

การพัฒนาเนื้อหาของไทยพีบีเอสจะอยู่บนฐานของงานวิชาการ สถานีจะพัฒนาระบบงานวิจัย งานวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจ Audience Journey หรือเข้าใจวิถีที่หลากหลายของผู้ใช้สื่อให้มากขึ้น โดยมีสถาบันวิชาการสื่อสาธารณะทำหน้าที่วิเคราะห์ วิจัย พัฒนาฐานข้อมูล เพื่อทำให้เข้าใจวิถีชีวิตที่หลากหลายของผู้ใช้สื่อในเมืองไทยให้ได้อย่างมากที่สุด

3. เชื่อมโยง เรียนรู้ (Creative Learning Space)

ไทยพีบีเอสจะเปิดพื้นที่เรียนรู้สร้างสรรค์เต็มพื้นที่ ทั้งที่สำนักงานวิภาวดีรังสิต และศูนย์ภูมิภาคทั้ง 3 ศูนย์ (เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่) ซึ่งขณะนี้มีเครือข่ายการเรียนรู้นอกห้องเรียนต่าง ๆ เข้ามาชวนไทยพีบีเอสให้ร่วมกันทำพื้นที่เรียนรู้สร้างสรรค์อื่น ๆ

4. พัฒนาเทคโนโลยีสำหรับคนทุกกลุ่ม (Television For All)

ไทยพีบีเอสจะพยายามอย่างเต็มที่ในการลดช่องว่างการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยมีระบบการทำงานที่จะมีภาษาที่ผู้ทุพพลภาพสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงผู้บกพร่องในกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

5. ร่วมกันหาทางออกกับสาธารณะ (Social Service, Better Society)

ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เน้นไปสู่การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนของสังคม ยกระดับสร้างความเป็นธรรมต่างๆ ในสังคม ทั้งรายการที่มีอยู่แล้ว เช่น สถานีประชาชน ร้องทุกข์ลงป้ายนี้ แพะเดอะซีรีส์ รายการนโยบาย by ประชาชน ที่ให้ประชาชนตัวเล็กตัวน้อยได้มาเสนอนโยบายจากเสียงประชาชนจริงๆ เชื่อมต่อไปที่ Change.org เพื่อนำนโยบายที่ผู้ร่วมรายการเสนอทางหน้าจอไปร่วมโหวตเพื่อให้ประเด็นนโยบายเหล่านี้กระจายไปในช่องทาง Social Media ต่างๆ ซึ่งหลายเรื่องเกิดผลเปลี่ยนแปลงจริง เช่น นโยบาย “เมาแล้วขับเท่ากับเจตนาฆ่าคน” และอีกหลายเรื่อง

6. สร้างพลังพลเมือง (The Power of C)

การสร้างพลังพลเมืองให้เข้มแข็งมากขึ้น หลังจากที่ทำงานกับเครือข่ายจนเกิดนักข่าวพลเมืองขึ้น 6,000 กว่าคนทั่วประเทศ ในปี 2561 สถานีจะพัฒนา Application ที่ชื่อว่า C-Site Application ที่จะสามารถขยายพลังของพลเมืองเหล่านี้ออกไปได้มากขึ้นไปอีก เป็น Application ที่ประชาชนสามารถที่จะเข้ามาหา มาออกแบบวิเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้องได้ C-Site Application จะทำให้คนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นนักข่าวพลเมืองได้ง่ายขึ้น และขยายตัวไปได้ไกลมากขึ้น

7. เนื้อหาจากท้องถิ่นสู่โลกาภิวัตน์ (Globalized Content)

สถานีให้ความสำคัญกับเนื้อหาและช่องทางที่เชื่อมพลเมืองไทยให้เป็นพลเมืองโลก มีรูปแบบเนื้อหารายการที่สร้างมุมมองแบบตะวันออก หรือแบบบูรพาวิถี เชื่อมท้องถิ่นสู่โลก หรือที่เราเรียกว่า Globalization และที่สำคัญเน้นการทำงานร่วมกับองค์กรสื่อ รวมทั้งสถาบันวิชาการที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียด้วย ที่ได้สร้างความร่วมมือไว้ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา

8. โปร่งใส มีประสิทธิภาพ (4ES)

การปฏิรูปการบริหารจัดการองค์กรภายในเพื่อนำไปสู่การจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้และเป็นระบบที่ถูกต้อง ลดเวลาการทำงานลงเพื่อนำเวลาที่เหลือไปพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ต่อไป รวมทั้งใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาช่วยจัดการ ได้แก่ ระบบบริหารจัดการทรัพยากร (Enterprise Resource Planning-ERP) (ระบบการบริหารจัดการความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วม Enterprise Risk Management - ERM) การบริหารจัดการโดยยึดประสิทธิภาพเป็นหลัก (Efficient Management) และจริยธรรม (Ethics) โดยจะประกาศให้เป็นองค์กรธรรมาภิบาล และอยู่บนฐานการทำงานอย่างมีจริยธรรม

9. ประชาชนร่วมเป็นเจ้าของด้วยกลไกหลากหลาย (Audience Council)

การสร้างความเข้มแข็งของกลไกการมีส่วนร่วมภายนอก ตาม พ.ร.บ. องค์การฯ ก็คือ การมีสภาผู้ชมผู้ฟัง เครือข่ายเพื่อนสื่อสาธารณะ และเครือข่ายอื่น ๆ ไทยพีบีเอสจะทำงานกับกลไกต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีกระบวนการตรวจสอบและสร้างความมั่นใจว่าไม่ได้ละเลยเสียงของประชาชน

10. นวัตกรรมการทำงานเพื่อเนื้อหาสื่อที่เป็นเลิศ (Content-Based Structure)

การประกาศรูปแบบการทำงานแบบใหม่ที่เรียกว่า โครงการสร้างการบริหารจัดการที่เอาเนื้อหาเป็นแกนนำ หรือ Content Based Structure โดยปี 2561 จะเป็นการทดลองทำและค่อย ๆ ผลักดันไปสู่องค์กร Content Based Structure โดยมีกระบวนการ “ครัวกลาง” ที่รวบรวมบุคลากรที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะฝีมือจากสำนักต่างๆ มารวมกันเป็นครัว 4 ครัว เพื่อทำประเด็นที่จะเป็นวาระหลักของไทยพีบีเอส หรือ Super Content 4 ประเด็น คือ ปฏิรูปการเมือง ปฏิรูปการศึกษา ปฏิรูปวิถีชีวิต และปฏิรูปมุมมองที่มีต่อความเป็นพลเมืองโลก นอกจากนี้ยังมีการปรับวิธีการทำงานของห้องข่าว (News Room) ที่เรียกว่าห้องข่าวที่เป็นมากกว่าข่าว

ทั้งหมดข้างต้น คือแนวทางของสถานีโทรทัศน์สาธารณะซึ่งตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้ชมภายใต้งบประมาณสนับสนุนของรัฐ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกนอกเหนือจากสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่มีอยู่จำนวนมากทั้งแบบฟรีทีวีและแบบบอกรับสมาชิก

ท่ามกลางการแข่งขันในภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลที่ทุกสถานีโทรทัศน์ต่างต้องวางกลยุทธ์และตำแหน่งสินค้าของตนให้ชัดเจน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดมากที่สุด “การสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นแกนนำ” ของไทยพีบีเอสนับเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ผลิตสื่อสาธารณะ จะทำอย่างไรให้เนื้อหาที่ดีสามารถเข้าถึงหัวใจของผู้ชมได้ในวงกว้างกว่าที่เป็นอยู่

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร. (2546). สื่อสาธารณะ (โครงการ “การปฏิรูประบบสื่อ: การพัฒนาบุคลากร และสื่อสาธารณะ”). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (http://org.thaipbs.or.th/)

# สื่อใหม่
## กับกระบวนการสื่อข่าว
## ยุคดิจิทัล

ทุกวันนี้เราไม่อาจปฏิเสธว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เนื่องจากเรามีเครื่องมือสื่อสารที่สามารถพกพาไปไหนก็ได้อย่างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนกันจนแทบจะกลายเป็นอวัยวะที่ 33 ของร่างกาย

เมื่อเทคโนโลยีอันทันสมัยก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การทำงานของนักสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในนิเวศสื่อก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน

ณัฏฐ์ชดา วัฒนาชัยผล ได้สัมภาษณ์สื่อมวลชนจำนวน 29 คน จากสื่อหลากหลายประเภทที่เผยแพร่ข่าวสารในทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่า

จะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์บอกรับสมาชิก และสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนใช้สื่อใหม่ในการสื่อข่าวรายงานข่าวอย่างแพร่หลาย โดยสื่อใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อข่าว ได้แก่ อากาศยานไร้คนขับ (Drone) ซึ่งทำให้สามารถบันทึกภาพในมุมที่หลากหลาย การใช้กล้องดิจิทัลที่รองรับระบบ HD ทำให้ได้ภาพที่สวยงามคมชัด ใช้แท็บเล็ตในการพิมพ์ข่าวได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์สารพัดประโยชน์ทำได้ทั้งบันทึกภาพ บันทึกเสียง และส่งข้อความ

นอกจากนี้สื่อมวลชนยุคดิจิทัลยังใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์ กูเกิ้ล และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ในการสืบค้นข้อมูล ใช้อีเมลในการส่งข่าวโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าไปยังสำนักงานเพื่อเขียนข่าวเหมือนสมัยก่อน

รูปแบบการใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อข่าว เริ่มจากการค้นคว้าแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าว ซึ่งช่วยในการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่ต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ไกลเป็นการประหยัดเวลา และงบประมาณ การประเมินความน่าเชื่อถือการหาข้อมูลเพิ่มเติม สามารถทำได้รวดเร็ว สดใหม่ทันสมัย ในการเขียนข่าว ตัดต่อ คัดเลือกภาพสามารถใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ตหรือแม้แต่ทำในสมาร์ทโฟนก็ได้

ในภาวะที่สื่อใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวันประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไปจากยุคสมัยแอนาล็อกที่ทุกคนต้องมานั่งรอชมข่าว ละคร เกมโชว์ หรือรายการต่าง ๆ ทางหน้าจอโทรทัศน์ หรืออ่านข่าวทุกเช้าจากหนังสือพิมพ์ ใครขับรถไปทำงานก็เปิดรับฟังจากวิทยุ เป็นต้น แต่ทุกวันนี้เราสามารถเปิดรับข้อมูลจากทั่วโลกได้จากสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว ขอแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและมีแอปพลิเคชันก็สามารถเปิดรับข่าวสารได้จากทั่วทุกมุมโลก ดูสดไม่ทันก็ติดตามย้อนหลังได้ไม่จำกัด ฟังข่าววิทยุออนไลน์ได้โดยไม่รบกวนผู้อื่นเมื่อเสียบหูฟังเข้ากับโทรศัพท์ ไม่สะดวกเปิดหนังสือพิมพ์อ่านบนรถไฟฟ้าก็อ่านจากเว็บไซต์ข่าวผ่านสมาร์ทโฟน

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงการทำงานของสื่อมวลชนด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเกี่ยวกับวงจรความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว และช่องทางการสื่อข่าว พบว่ายังคงเดิม กล่าวคือ ผู้สื่อข่าวยังคงต้องส่งข่าวให้หัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการข่าวพิจารณาเช่นเดิม ก่อนจะผ่านกระบวนการผลิตและไปสู่การเผยแพร่ เพียงแต่การมีสื่อใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการรายงานข่าว ส่งผลให้การทำงานรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประหยัดงบประมาณ และลดจำนวนบุคลากร

แม้ว่าการใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อข่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก แต่ก็พบว่ามีข้อควรระวังเพราะเกิดประเด็นปัญหาเชิงจริยธรรมเกิดขึ้น อาทิ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งเราพบเห็นกันอยู่เนือง ๆ

ดังนั้น การใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มใด ย่อมต้องใช้ความระมัดระวัง ความรอบคอบ ตั้งมั่นในจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


ณัฏฐ์ชดา วัฒนาชัยผล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(1).

# คนทำสื่อ
## กับคำถามเรื่องความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลจากสื่อสังคม

คงไม่มีใครปฏิเสธว่าขณะนี้เราอยู่ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ครองเมือง ด้วยองค์ประกอบสำคัญได้แก่ การเข้าถึงเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนจึงเคลื่อนย้ายจากแพลตฟอร์มดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มาสู่เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และอื่น ๆ อีกมากมาย

ปรากฏการณ์ใหม่ในการรายงานข่าวสารของสื่อมวลชนก็คือ การใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคม ซึ่งเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดทั้งต้นทุนและเวลา

จนหลายคนตั้งข้อสังเกตว่าทุกวันนี้สื่อมวลชนทำงานง่าย ไม่ต้องออกไปลงภาคสนามให้เหนื่อย แค่เข้าไปในสื่อสังคมก็มีข้อมูลข่าวสารมานำเสนอ ดังจะเห็นได้จากการนำคลิปต่างๆ มาเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ การนำเนื้อหาจากอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ของแหล่งข่าวมาอ้างอิงในเนื้อหาข่าว โดยที่บางครั้งก็ไม่ได้สัมภาษณ์จากแหล่งข่าวโดยตรง บางครั้งก่อให้เกิดความผิดพลาดกระทบต่อชื่อเสียง หรือบางครั้งสื่อก็กลายเป็นช่องทางปล่อยข่าวจากแหล่งข่าวที่รู้จักใช้สื่อให้เป็นประโยชน์

คำถามคือ สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อสังคมตามบทบาทนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) มากน้อยแค่ไหน? และข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข่าวในลักษณะนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด สื่อได้ตรวจสอบอย่างไร?

วัฒณี ภูวทิศ ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ 10 คน และผู้สื่อข่าว 20 คน ทั้งจากแพลตฟอร์มสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสำนักข่าว พบว่า ผู้สื่อข่าวใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือเสริมไม่ใช่เครื่องมือหลักในการแสวงหาข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกันไป ดังนี้

1) ใช้หาเบาะแสข่าว (Hint) การหาเบาะแสข่าวผ่านสื่อสังคมทำให้มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลจากเฟซบุ๊ก กูเกิ้ลพลัส หรือทวิตเตอร์ ข้อดีประการหนึ่งของการใช้ช่องทางเหล่านี้คือสามารถติดต่อกับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของบัญชีใช้งานได้โดยตรงผ่านการส่งข้อความถึงกัน ลดขั้นตอนการนัดหมายผ่านกระบวนการต่างๆ ที่เป็นทางการ สามารถพูดคุยได้เลยทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งข้อความต่างๆ ที่น่าสนใจที่บุคคลสาธารณะโพสต์ลงในสื่อสังคมก็สามารถนำมาใช้ขยายประเด็นเป็นข่าวได้

นอกจากนี้ยังใช้ในการระดมความคิดเห็นโดยการโพสต์ประเด็นคำถามแล้วให้ประชาชนชาวเน็ตมาตอบผ่านสื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ได้

2) ใช้เป็นช่องทางในการรายงานข่าว

เนื่องจากทุกวันนี้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อสังคม สื่อมวลชนจึงเพิ่มแพลตฟอร์มจากสื่อดั้งเดิมที่มีอยู่มารายงานข่าวผ่านสื่อสังคม ดังจะเห็นได้จากการรายงานข่าวในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ผ่านทวิตเตอร์ทำให้สามารถรายงานประเด็นหลักของข่าวได้ทันท่วงที ก่อนที่ผู้รับสารจะไปหาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในช่องทางที่มีพื้นที่ข่าวไม่จำกัดอย่างเว็บไซต์ หรือดูสดได้จากการรายงานข่าวผ่านเฟซบุ๊ก บางครั้งมีการไลฟ์สดเพื่อความทันต่อเหตุการณ์ เป็นต้น

3) การใช้บล็อกเป็นแหล่งเก็บข้อมูลหรือเป็นคลังข้อมูล เหมือนเป็นห้องสมุดที่สามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มากมาย

4) การใช้สื่อสังคมเป็นแหล่งสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญและจำเป็นในยุคดิจิทัล ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีการติดต่อโต้ตอบซึ่งกันและกัน หมดยุคของการที่สื่อมวลชนจะใส่ข้อมูลให้กับประชาชนผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นยุคที่ข้อมูลตอบกลับจากผู้รับสาร กลายเป็นอีกช่องทางที่จะได้ข้อมูลทางการตลาด หรือบางครั้งก็ได้รับเบาะแสข่าวจากช่องทางเหล่านี้ด้วย

จากการวิจัยนี้พบว่า ในแง่ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมนั้น ทั้งบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นตรงกันว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางเท่านั้น จำเป็นที่จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบหรือที่เรียกว่า Recheck จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้ ซึ่งตามกระบวนการสื่อข่าวจะเริ่มการกลั่นกรองจากตัวผู้สื่อข่าวเองในชั้นแรก และบรรณาธิการก็จะต้องตรวจสอบอีกชั้นหนึ่ง ก่อนจะนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน

ในกรณีที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นและมีคุณค่าความเป็นข่าวสูง มีการโพสต์ข้อมูลหรือรีทวีตข้อมูลต่อๆ กันมาจากบุคคลในพื้นที่ ไม่ได้มาจากสื่อ กองบรรณาธิการจะต้องส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ไปตรวจสอบหรือติดต่อกับคนที่เป็นต้นตอของข้อมูลนั้น เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หรือถ้าหากเป็นคลิปข่าวก็ต้องตรวจสอบว่ามีการตัดต่อมาอย่างไร มีความสดใหม่และเป็นเหตุการณ์จริงหรือไม่ เพราะเคยปรากฏมาแล้วหลายครั้งที่ว่ามีการนำคลิปเก่ามาเผยแพร่เพราะคิดว่าเป็นเรื่องใหม่ หรือบางคลิปก็เป็นการกลั่นแกล้งบ้าง เข้าใจผิดบ้าง ซึ่งไม่ใช่เรื่องจริง

ผลการวิจัยระบุด้วยว่า สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวนั้นแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ๆ คือ

1) ข้อมูลมีความผิดพลาดสูง เพราะข้อมูลมีจำนวนมาก ผู้สื่อข่าวบางคนไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลก็เกิดความผิดพลาดได้

2) การสร้างความแตกตื่นให้กับสังคม เกิดขึ้นในกรณีที่มีเหตุการณ์วิกฤตแล้วรีบรายงานข่าวโดยต้องการความรวดเร็ว แต่ไม่ได้ทันคิดว่าจะก่อให้คนที่ไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์เกิดความตระหนกหวั่นวิตกไปด้วย

3) เกิดการชี้นำข้อมูลและทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม และ

4) ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยความเข้าใจผิดคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อสังคมเป็นของที่ไม่มีลิขสิทธิ์เพราะเผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะซึ่งเป็นความคิดที่ไม่ถูกต้อง

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า สื่อสังคมเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนก็จริง แต่ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เพราะในยุคสมัยนี้ใครก็เป็นเจ้าของสื่อได้ ใครก็สามารถใส่ข้อมูลลงในพื้นที่สื่อสังคมได้ จะใส่ข้อมูลจริง ข้อมูลลวง ก็เป็นไปได้ทั้งสิ้น

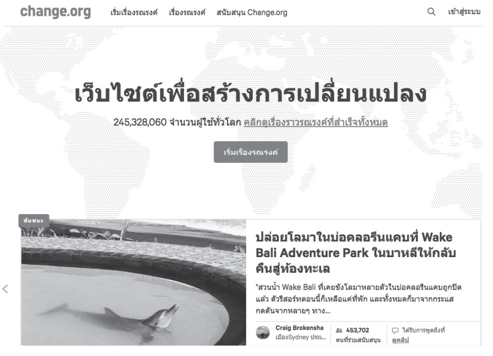
เมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ในการคัดกรองและตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป

ทั้งนี้ เพื่อให้การรายงานข่าวสารสู่ประชาชนเป็นไปอย่างถูกต้องรอบด้าน และก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง

### อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


วัฒณี ภูวทิศ. (2560). ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรายงานข่าวสาร. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(17).

# Change.org
## พลังออนไลน์ เปลี่ยนสังคม




“ประชาธิปไตยคือการฟังเสียงประชาชน” วาทกรรมในสังคมประชาธิปไตยที่นำเสียงเล็ก ๆ รวมตัวกันเป็นการเคลื่อนไหวหรือที่เรียกว่า “ประท้วง” ซึ่งมักเกิดขึ้นเพื่อเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสังคม

ปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่เว้นแม้แต่การเข้ามามีบทบาทเคลื่อนไหวในสังคม เมื่อโลกไร้สายกลายเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ของการแสดงออกคำว่า “พลเมืองเน็ต” หรือกลุ่มคนที่แสดงออกผ่านโลกออนไลน์จึงเกิดขึ้น

หลายปีมานี้คนไทยเริ่มรู้จักเว็บไซต์การรณรงค์ขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะทางสังคมที่เปิดให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและได้รับความนิยม

ทั่วโลกอย่าง change.org โดยมีจำนวนผู้ใช้งานรวมกว่า 130 ล้านคน ใน 196 ประเทศทั่วโลก

ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงพฤติกรรมคนไทย ทำให้ change.org ได้รับความนิยมในประเทศไทยนับตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2555 มียอดผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้าน 2 แสนคน เรื่องรณรงค์เฉลี่ย 150 - 200 เรื่องต่อสัปดาห์

ผลวิจัยในหัวข้อ การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ change.org ของปฏิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ ชี้ว่าตัวเลขดังกล่าวนี้ สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองในสังคมไทย โดยเฉพาะกับคนในโลกออนไลน์ ด้วยวิธีการเปิด “พื้นที่สาธารณะ” (public space) ให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาพูดคุย สนทนา แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้บนพื้นที่เสมือนจริง ถือเป็นมิติใหม่ของการรณรงค์ในประเทศไทยที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ “สื่อ” และ “สาร” เข้าด้วยกัน

ประเด็นส่วนใหญ่ที่นำมารณรงค์มีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็ก ระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน โรงเรียน จนใหญ่ระดับประเทศ แบ่งเป็น 6 ประเด็น โดยประเด็นสิทธิมนุษยชนมีการรณรงค์มากที่สุด ตามมาด้วยประเด็นการเมือง สาธารณสุข สังคม-เศรษฐกิจ สัตว์-สิ่งแวดล้อม และสังคมเมือง

กระบวนการของ change.org ไม่ใช่เพียงให้คนต้นเรื่องตั้งเรื่องรณรงค์เท่านั้น แต่เมื่อมีการเริ่มเรื่องรณรงค์ change.org จะให้คำแนะนำรูปแบบการรณรงค์ให้น่าสนใจ พร้อมหาแนวร่วมด้วยการเป็นตัวกลางในการแชร์ ส่งต่อแคมเปญไปยังสื่อสังคมที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอีเมล เป็นต้น นับว่าเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement – NSM) ที่น่าจับตา

สิ่งสำคัญที่ทำให้การรณรงค์ของ change.org ประสบความสำเร็จมาจากการทำให้เกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ หรือสร้าง Viral ขึ้นในสังคม ทำให้คนในสังคมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาและตระหนักร่วมกัน แต่มีบ้างในบางแคมเปญที่เรื่องรณรงค์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ลงชื่อ แต่การสื่อสารที่ทำให้เกิดการเห็นใจต่อเพื่อนมนุษย์ในสังคมเดียวกันกลับทำให้ผู้ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นดังกล่าวมาสนับสนุนเรื่องนั้น ๆ

แม้การรณรงค์จะประสบความสำเร็จในพื้นที่ออนไลน์ แต่ change.org กลับไม่หยุดนิ่ง ด้วยการร่วมมือกับสื่อโทรทัศน์ ผ่านรายการ "นโยบาย By ประชาชน" ทางช่อง Thai PBS เพิ่มฐานเสียงจากกลุ่มคนดูโทรทัศน์อีกแรงในการขับเคลื่อนนโยบาย

พลังเสียงจากคนในโลกออนไลน์อาจดูเป็นนามธรรม แสดงผลเป็นตัวเลข ไม่ใช่ปริมาณคนที่เป็นรูปธรรมในพื้นที่เรียกร้องดั่งในอดีต แต่เสียงจากพลเมืองเน็ตกลับดังขึ้นเรื่อยๆ ไม่น้อยไปกว่าการเรียกร้องในรูปแบบเดิม การให้ความสำคัญกับเสียงของคนกลุ่มนี้อาจสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วยการขับเคลื่อนรูปแบบใหม่ที่เหมาะกับยุคสมัย

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก

ปฏิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2559). การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org. Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(2).

8

# มอง...นักสร้างคอนเท้นต์ในโลกออนไลน์

- บล็อกเกอร์ นักข่าวพลเมืองไร้พรมแดน
- นักรีวิว...ควรสื่อสารอย่างสร้างสรรค์มากกว่าชวนเชื่อ
- เน็ตไอดอล...อาชีพมาแรงที่ใครๆ ก็อยากเป็น
- ครูนกเล็ก: สื่อเด็กออนไลน์ทำอย่างไรให้ปัง?
- มุมมองของคนทำเพจ: เพราะต้องแข่งขันจึงต้องคิดสร้างสรรค์

# บล็อกเกอร์
## นักข่าวพลเมืองไร้พรมแดน

บทบาทที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน คือการปกป้องสิทธิของประชาชน ตีแผ่เรื่องราวให้กับประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม สถานการณ์ปัจจุบันไม่ว่าเศรษฐกิจ อำนาจรัฐ การเมือง การทำหน้าที่จึงถูกท้าทายด้วยผลประโยชน์ทับซ้อนหรืออำนาจที่คุกคามเสรีภาพ สื่อมวลชนจึงถูกตั้งคำถามถึงความเป็นกลางจริงหรือไม่ที่สื่อไทยไม่มีเสรีภาพ?

องค์กรนักข่าวไร้พรมแดน (Reporters Without Borders) จัดอันดับเสรีภาพของสื่อทั่วโลกในปี 2554 - 2555 พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 137 จาก 179 ประเทศ ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีเสรีภาพของสื่อค่อนข้างแย่ โดยปัจจัยสำคัญมาจากบรรยากาศทางการเมืองที่ร้อนแรง ทำให้สื่อมักถูกข่มขู่คุกคาม

ขาดกระบวนการตรวจสอบตนเองเนื่องจากมีผลประโยชน์ทับซ้อน นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อที่เพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรสื่อมีการปรับนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นผลกำไรในเชิงธุรกิจมากขึ้น

ขณะที่สังคมตั้งคำถาม สื่อมวลชนยังเป็นที่พึ่งต่อไปได้หรือไม่? ในยุคออนไลน์ที่ทุกคนมีสื่อในมือ ประชาชนกลุ่มหนึ่งลุกขึ้นมาประกาศตัวเป็นนักข่าวพลเมือง หรือบล็อกเกอร์ รายงานผ่านสื่อออนไลน์ อย่าง บล็อก เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรืออีเมล โดยอาจมีเพียงโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวก็สามารถรายงานข่าวได้

งานวิจัยของ ธัญญา จันทร์ตรง และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ หัวข้อ นักข่าวพลเมืองกับการใช้สื่อออนไลน์ในการขับเคลื่อนด้านสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย ให้ความหมายของคำว่านักข่าวพลเมือง คือ ประชาชนทั่วๆ ไปที่ไม่ใช่นักข่าวมืออาชีพ แต่สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญให้คนทั่วไป โดยไร้การถูกควบคุมจากภาครัฐหรือเอกชนในการผลิตงาน ซึ่งนักข่าวพลเมืองนิยามปัญหาสิทธิมนุษยชนว่าเป็นความขัดแย้ง ความไม่เท่าเทียม การถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือการไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและประชาชนได้รับผลกระทบ

ส่วนกระบวนการรายงานข่าวของนักข่าวพลเมืองในสื่อออนไลน์ไม่ต่างจากการรายงานของสื่อหลัก คือเริ่มด้วยการคัดเลือกประเด็นข่าว รวบรวมข้อมูลและผลิตเนื้อหา ตรวจสอบแก้ไข และเผยแพร่ผ่านสื่อของตัวเอง โดยลักษณะประเด็นที่นำเสนอพบว่า ปัจจัยเรื่องบุคลิกภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ สิ่งที่สนใจ รวมถึงสภาพปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ที่นักข่าวพลเมืองใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อการนำเสนอ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Kurt Lewin บิดาแห่งจิตวิทยาด้านสังคม อธิบายไว้ว่า แต่ละบุคคลจะมีแรงผลักอยู่เบื้องหลังในการคัดกรองข่าวสาร เช่น ทัศนคติ จริยธรรมในการดำเนินชีวิต บทบาทหน้าที่ ลักษณะงานหรืออาชีพ วิธีคิด การขัดเกลาทางสังคม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละคน

สำหรับการขับเคลื่อนประเด็นและเนื้อหาด้านสิทธิมนุษยชนในลักษณะการรายงานของนักข่าวพลเมืองผ่านเว็บไซต์ จำนวน 5 เว็บไซต์ www.prachatham.com, www.tcijthai.com

www.prachatai.com, www.oknation.net, และ www.citizenthaipbs.or.th พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่นักข่าวพลเมืองนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับสิทธิชุมชนและวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขยายขอบเขตเรื่องสิทธิเสรีภาพและการกระจายอำนาจให้กับประชาชนในรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2550 ที่เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ สิทธิพลเมือง ร้อยละ 29.6 และสิทธิทางการเมือง ร้อยละ 12

การสื่อสารโดยนักข่าวพลเมืองในประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ หรือกลุ่มนักข่าวพลเมือง สามารถที่จะผลิตข้อมูลข่าวสารและเป็นผู้คัดกรองเลือกข้อมูลเผยแพร่ให้กับคนทั่วไปได้รับรู้ หรือการทำหน้าที่ตามทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนมองว่าเป็นหน้าที่ของนักข่าวมืออาชีพที่สังกัดองค์กรสื่อกระแสหลักเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นวิวัฒนาการของงานวารสารศาสตร์ในสังคมไทยที่ให้ประชาชนผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับสังคม เป็นการปรับบทบาทจากผู้บริโภคข่าวสาร (Consumers) เพียงอย่างเดียวในอดีต สู่การเป็นผู้ผลิตสร้างสรรค์สื่อ (Producers) ควบคู่ไปด้วย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Prosumers นั่นเอง

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

ธัญญา จันทร์ตรง และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2557). นักข่าวพลเมืองกับการใช้สื่อออนไลน์ในการขับเคลื่อนด้านสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 7(2).

# นักรีวิว...
# ควรสื่อสารอย่างสร้างสรรค์
# มากกว่าชวนเชื่อ

จากกรณีทลายโรงงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางที่ผลิตโดยบริษัทเมจิกสกิน เกิดจากการจ้างดาราและเน็ตไอดอลหลายสิบราย **“รีวิวสินค้า”** ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลอกลวงประชาชน รีวิวเวอร์เองก็กลายเป็นเหยื่อเจ้าของสินค้าในการทำการตลาดอีกทอดหนึ่งเช่นกัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบรีวิวสินค้าถือเป็นในระดับแนวหน้าที่สร้างความสำเร็จให้กับสินค้าเมจิกสกิน โดยเลือกใช้ดาราในการรีวิว แม้ว่าค่าจ้างจะสูงถึงระดับ 100,000 บาทขึ้นไป และบางรายไม่การันตีว่าได้มีการทดลองใช้สินค้าจริงก็ตาม

ยิ่งแบรนด์ไม่คำนึงถึงการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนรีวิว จึงเกิดรูปแบบในลักษณะฝากร้านบน

อินสตาแกรม เพียงแค่โพสต์ภาพ รายละเอียดสินค้า หรือแฝงไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้รีวิว จากงานวิจัยปรากฏการณ์ “เน็ต ไอดอล” และอิทธิพลทางวัฒนธรรมของสุวรรณ จันทิวาสารกิจ ให้รายละเอียดว่า ค่าจ้างให้เน็ตไอดอลรีวิวสินค้าแปรผันไปตามจำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม หรือตามลักษณะของสื่อและเนื้อหาของข้อความ

สำหรับเน็ตไอดอลที่มีเพจเฟซบุ๊กหรือมีช่องยูทูบเป็นของตนเอง คนติดตามไม่น้อยกว่าแสนคน อัตราการจ้างรีวิวสินค้าจะอยู่ที่ 20,000 - 80,000 บาทต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นกลุ่มนักรีวิวที่ยังไม่ถึงขั้นเน็ตไอดอล แต่มีผลงานในการรีวิวมาแล้วจะอยู่ที่ 2,000 บาทต่อเรื่อง ส่วนนักรีวิวที่อยู่ในเกรดต่ำไม่เลือกสินค้าก็จะรับค่าจ้างเพียง 200 - 300 บาทต่อหนึ่งรีวิวก็มี

สุวรรณยังขยายความอีกว่า พื้นที่ส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มต่างๆ ของเน็ตไอดอล ถูกแปรรูปเป็นพื้นที่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักรีวิวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานสื่อสังคม และสามารถใช้เป็นประตูสู่ความสำเร็จของผู้ที่ครอบครองพื้นที่ในการสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมศึกษาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ผ่านความคิดเห็นจากนักรีวิวก่อนซื้อสินค้า อาชีพนักรีวิวจึงเติบโตและเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดของเครื่องสำอาง อาหารเสริม อาหารลดน้ำหนัก เป็นต้น จึงไม่แปลกที่เมจิกสกินจะขายดีและหลายคนมองข้ามเรื่องการตรวจสอบเครื่องหมาย อย. เพราะเห็นว่ามีคนรีวิวเยอะเลยเชื่อว่าสินค้าปลอดภัย

ขณะที่กลุ่มผู้นำทางความคิด หรือ Influencer ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือกว่าเพราะมีความรู้เฉพาะด้าน และเลือกเฉพาะสินค้าในด้านที่ตนรู้จริง เช่น ไอที เป็นต้น มีความครีเอตเรื่องราวให้เชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดมากเกินไป แต่แบรนด์อาจต้องทำใจเพราะ Influencer เหล่านี้จะเน้นคุมคาแร็คเตอร์ของตนเอง เนื้อหาจะไม่ขายของจนเกินไป และมีการทดลองจริงแบบละเอียดทั้งข้อดีและข้อเสีย

จากผลสำรวจของ Linqia บริษัทให้บริการแพลตฟอร์ม content marketing ทำการวิจัยชื่อ “The State of Influencer Marketing 2018”

พบว่าร้อยละ 51 ของนักการตลาดเห็นตรงกันว่า คอนเท้นต์ที่มาจาก influencer มีอิทธิพลมากกว่า คอนเท้นต์ที่มาจากแบรนด์เอง และการใช้ influencer ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพถึงร้อยละ 92

อีกหนึ่งกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า บล็อกเกอร์ หรือนักเขียนบล็อกก็ถือเป็น Influencer เช่นกัน แต่จะเน้นการเขียนไปในเชิงรีวิวเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นบล็อกเกอร์สายท่องเที่ยว อาหาร โรงแรม เกิดขึ้นเต็มไปหมด ล่าสุด เกิดกรณีวิพากษ์วิจารณ์สำหรับวงการนี้ ต้นเรื่องจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ติดต่อขอความอนุเคราะห์ที่พักบ้านไร่ชื่อดังในจังหวัดระนองเพื่อเข้าไปถ่ายทำคอนเท้นต์ โดยให้ช่วยเหลือเรื่องค่าที่พักฟรี

แต่เนื่องจากเจ้าของบ้านไร่ไม่ยินดีในการสนับสนุน พร้อมกับโพสต์ลงเพจ ถึงขั้นถูกใช้คำว่า “บล็อกเกอร์ขอทาน” มีหลายฝ่ายออกมาแสดงความคิดเห็นเรื่องนี้ ซึ่งจริงๆ แล้วรูปแบบการติดต่องานจะมีทั้งบล็อกเกอร์ขอเข้ามาทำคอนเท้นต์เอง และแบรนด์ให้บล็อกเกอร์ช่วยมาทำคอนเทนต์ให้ ก็เป็นผลประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย สุดท้ายขึ้นอยู่กับข้อตกลง ถ้าหากไม่พอใจก็สามารถปฏิเสธได้ เพราะสุดท้ายแล้วต่างต้องพึ่งพากัน

จากเหตุการณ์นี้ แม้ปัจจุบันสื่อบุคคลอย่างบล็อกเกอร์เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ แต่ใช่ว่าทุกแบรนด์จะใช้การตลาดในเชิงนี้ทุกราย เพราะยุคนี้ผู้บริโภคก็สามารถรีวิวให้เอง พร้อมบอกต่อผ่านสื่อสังคมถ้าหากดีจริงโดยที่แบรนด์ไม่ต้องทำอะไรเลย

ทั้งสองกรณีที่หยิบยกขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายแบรนด์ ต้องหันมาใส่ใจกับ Brand Value และความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น อย่ามัวคิดแต่จะขายสินค้าอย่างเดียว ส่วนฝั่งรีวิวเวอร์และบล็อกเกอร์ก็ต้องสื่อสารอย่างสร้างสรรค์มากกว่าชวนเชื่อ ให้สมกับที่ผู้บริโภคไว้วางใจในการเสพข้อมูลสินค้าจากตัวผู้รีวิว

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

สุวรรณ จันทิวาสารกิจ. (2559). ปรากฏการณ์ “เน็ต ไอดอล” และอิทธิพลทางวัฒนธรรม. วารสารคณิตศาสตร์, 61(689).

# เน็ตไอดอล...
## อาชีพมาแรง
## ที่ใคร ๆ ก็อยากเป็น

สื่อสังคมกลายเป็นช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนยุค 4.0 เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากกว่าสื่อดั้งเดิม จนเกิดการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ หรือเรียกว่า **'เน็ตไอดอล'** ที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักเลือกใช้ในการสร้างกระแสเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม ทำวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล' ซึ่งแต่ละบุคคลจะใช้

จุดเด่นของตนดึงดูดพลังของผู้คนในโลกสื่อสังคม (Social Media) ให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์หรืออยากซื้อใช้ตาม

ยิ่งคนมากระจุกตัวอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบที่มีปริมาณจำนวนผู้เข้าถึงและใช้งานในการติดตามข้อมูลข่าวสาร สื่อสารระหว่างกัน รวมถึงการเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดด้วย ทำให้จำนวนของเน็ตไอดอลเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา หลายคนสามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ไม่ต่างจากพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเลยทีเดียว

จากข้อมูลวิจัยได้มีการสำรวจจากกลุ่มเน็ตไอดอลสัญชาติไทยจำนวน 7 คนที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 50 รายการ ภายในรอบหนึ่งปี ซึ่งแต่ละคนมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป ต่างนิยามคำว่า ‘เน็ตไอดอล’ ไปในทางเดียวกันว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่ดูดี มีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว รวมถึงมีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่น่าติดตามจากกลุ่มที่ชื่นชอบ

ยิ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากก็ยิ่งเป็นที่สนใจมากขึ้น หลายต่อหลายแบรนด์จึงเลือกใช้พื้นที่สื่อของกลุ่มเน็ตไอดอลให้เป็นผู้ส่งต่อเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายออนไลน์ ด้วยการโพสต์แนะนำสินค้า บอกเล่าประสบการณ์ เป็นผู้เสนอแคมเปญ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เล่าเรื่องราวที่เป็นการกระตุ้น หรือสร้างกระแสให้เป็นประเด็นที่น่าติดตาม

โดยทั่วไปแล้วงบประมาณในการใช้เน็ตไอดอลสำหรับสื่อสารการตลาดนั้น เริ่มต้นหลักพันไปจนถึงหลักแสนบาท แต่ละแคมเปญอาจเลือกใช้เดี่ยว หรือใช้เป็นกลุ่มจำนวน 5 - 20 คน เพื่อให้เกิดกระแสความน่าสนใจที่รวดเร็ว อาจจะเลือกจากยอดผู้ติดตามหรือตามกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้สึกชื่นชอบหรือแชร์คอนเท้นต์ดังกล่าวขยายไปในวงกว้าง

ถือได้ว่าเน็ตไอดอลกลายเป็นอาชีพใหม่ที่หลายคนพยายามทำทุกวิถีทางให้ตนเองโดดเด่นอยู่บนโลกโซเชียลมีเดีย จากผลสำรวจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า เน็ตไอดอลถูกโหวตให้ติดอันดับอาชีพดาวรุ่งพุ่งแรงในปี 2561 รองจากหมอผิวหนัง และโปรแกรมเมอร์วิศวกรซอฟต์แวร์

ไม่แปลกที่เราจะเห็นบุคคลธรรมดาลุกขึ้นมาแสดงความแปลกใหม่ โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง เพียงแค่ต้องการยอดไลค์ ยอดวิว ยอดแชร์ อีกกรณีที่ดังจากคลิปไวรัลอย่างเช่น สุชาติ แคปเจอร์ แค่ทำคลิปพูดคำว่าแคปเจอร์ก็โดนใจผู้คนในออนไลน์ หรือน้องใบเตยที่เต้นเพลงมีงูจนทำให้เพลงนี้กลายเป็นกระแส และยังสามารถสร้างชื่อเสียงขึ้นมาได้ชั่วข้ามคืน นำพาโอกาสและรายได้มาให้พร้อมๆ กับคำว่า “เน็ตไอดอล” ต่อท้ายชื่อทันที

ถึงกระนั้นสิ่งสำคัญที่สุดของการทำตลาดผ่านเน็ตไอดอลก็ยังคงต้องมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต้องไม่เกินจริง ไม่เกิดกระแสต่อต้าน และสามารถมัดใจผู้คนได้ นอกจากจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วนั้น ขณะเดียวกันก็ต้องพึงระวังผลเสียด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ให้มากที่สุด

แม้ว่าในยุคนี้ ‘เน็ตไอดอล’ กลายเป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่การที่จะเป็นผู้นำเสนอสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ล้วนต้องอาศัยทักษะการฝึกฝน ประสบการณ์หรือความเข้าใจแบรนด์ รวมถึงคุณลักษณะของแต่ละสื่อที่ใช้ และต้องรู้จักวิธีการสื่อสารให้เป็นเพื่อสร้างเป็นอาชีพได้ในระยะยาวไม่ใช่แค่ชั่วคราว

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม. (2560). กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9.

# ครูนกเล็ก:
# สื่อเด็กออนไลน์
# ทำอย่างไรให้ปัง?

ท่ามกลางเสียงโอดครวญที่เราได้ยินบ่อย ๆ จากผู้ผลิตสื่อถึงความลำบากของการทำรายการเด็กทางสื่อกระแสหลัก การปรากฏขึ้นของช่องยูทูบ (YouTube Channel) ที่ชื่อครูนกเล็ก (www.youtube.com/selflearningthai) ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามกว่า 3 ล้านยูสเซอร์นั้น ถือเป็นเรื่องน่าสนใจและน่าศึกษา

วัชรชัย มกรพันธุ์ นักสร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ที่ปลุกปั้นช่องครูนกเล็กจนกลายเป็นช่องในใจเด็ก ๆ และผู้ปกครองจำนวนมาก พูดถึงแนวคิดเบื้องหลังความสำเร็จของเขาและทีม – ซึ่งหลัก ๆ มีแค่ครูนกเล็ก (ภรรยา) น้องพอใจ (ลูกสาว) และคุณยาย – ว่าคือการเข้าใจและเท่าทันความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารยุคใหม่ บวกกับการมุ่งสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็น

ประโยชน์และไม่เป็นพิษเป็นภัยซึ่งมาพร้อมความสนุกและบันเทิงสำหรับเด็ก ๆ

- **จากคลิปครอบครัวสู่ช่องยูทูบสำหรับเด็ก**

Channel ครูนกเล็ก เริ่มต้นจากการที่สมาชิกครอบครัวมกรพันธุ์ได้ถ่ายคลิปวิดีโอกันในครอบครัวและอัพโหลดไว้บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยเริ่มมาประมาณ 5 - 6 ปี (ประมาณปี 2555) แต่ในช่วง 2 ปีแรกยังไม่ได้คิดถึงการทำเป็นช่องที่ผลิตสื่อสำหรับเด็กอย่างจริงจัง แต่คิดแค่ทำกันเล่น ๆ เพื่อเก็บไว้ดูในครอบครัวและแบ่งปันให้แก่คนทั่วไป ซึ่งหลังจากที่ทำในลักษณะไม่จริงจังมาประมาณ 2 ปี วัชรชัยเห็นกระแสการตอบรับที่ดีและมีคนสนใจมากขึ้น ทั้งจากคอมเม้นท์ของผู้ชมซึ่งเป็นผู้ปกครองที่เข้ามาดูวิดีโอ รวมทั้งเริ่มมีสื่อกระแสหลักให้ความสนใจและมาสัมภาษณ์ จึงทำให้เขาเริ่มเกิดความคิดที่จะทำช่องครูนกเล็กอย่างจริงจัง โดยเรื่องราวในคลิปจะมีทั้งส่วนที่เป็นครูนกเล็กที่โรงเรียนและครูนกเล็กกับครอบครัวที่บ้าน ภายใต้แนวคิด “คลิปสนุก สร้างเด็กดีมีความรู้” ซึ่งเมื่อเริ่มทำอย่างจริง วัชรชัยจึงพบว่าการทำสื่อออนไลน์นี้สามารถสร้างรายได้จนเขาตัดสินใจลาออกจากงานประจำและมาทุ่มกับการทำช่องครูนกเล็ก

สำหรับทักษะในการผลิตสื่อ เริ่มจากแค่สมาชิกในครอบครัวมีทักษะพื้นฐานง่าย ๆ เช่น การถ่ายและตัดต่อวิดีโอ และมีการพัฒนาทักษะและความรู้มาเรื่อย ๆ ซึ่งการได้ลงมือทำบ่อย ๆ ก็ทำให้เกิดความชำนาญและองค์ความรู้ต่าง ๆ ในการทำงาน นอกจากนั้น การที่ปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นก็ทำให้การทำสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้คนมาก เป็นการทำงานในรูปแบบครอบครัวที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก

- **ความท้าทายของสื่อกระแสหลักและการแข่งขันจากคนทำสื่อออนไลน์**

วัชรชัยกล่าวว่า ในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ใคร ๆ ก็สามารถทำสื่อได้ และทำให้ข้อจำกัดที่เคยมีหายไป รวมทั้งในปัจจุบัน ผู้ที่กำหนดเนื้อหาหรือสิ่งที่จะนำเสนอในสื่อนั้นไม่ได้มาจากเจ้าของสถานีหรือนายทุนที่เป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ เพียงฝ่ายเดียวแล้ว แต่เป็นคนดูหรือผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนที่มีพลังอำนาจมากขึ้น

เนื่องจากมีคนทำสื่อที่พร้อมจะนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ อยู่เสมอ อย่างช่องครูนกเล็กเองก็เช่นกันที่ต้องปรับตามความนิยมและความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วัชรชัยมองว่าสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นอาจเปรียบได้กับกระบวนการคัดเลือกโดยธรรมชาติ ผู้ที่ปรับตัวได้จึงจะสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ในความเห็นของวัชรชัย การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ที่หลากหลายในยุคปัจจุบัน มีส่วนทำให้สื่อกระแสหลักขาดเสน่ห์ลงไป เนื่องจากสื่อกระแสหลักมีกรอบค่อนข้างเยอะ และมักยังผลิตในรูปแบบที่เคยเป็นมา โดยมีการปรับตัวที่ค่อนข้างช้า ขณะที่มีสื่อช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา และเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้รวดเร็วกว่า รวมทั้งสำหรับคนทำสื่อเล็ก ๆ เมื่อมองเห็นจุดที่ควรปรับเปลี่ยน ไม่ว่าจะในแง่เนื้อหาหรือเทคนิคการนำเสนอ ก็สามารถเปลี่ยนได้ทันทีแบบสัปดาห์ต่อสัปดาห์ ขณะที่สื่อหลักหรือสื่อดั้งเดิมมักมีแพทเทิร์นที่ต้องยึดตาม เมื่อจะเปลี่ยนก็อาจไม่สามารถทำได้ทันที อย่างในกรณีช่องครูนกเล็กที่หากเริ่มเห็นว่าเมื่อนำเสนอรูปแบบซ้ำ ๆ ออกไปและคนดูเริ่มน้อยลง วัชรชัยก็จะปรับเปลี่ยนทันที

## • เด็กกับการดูยูทูบ

วัชรชัยมองว่าแพลตฟอร์มอย่างยูทูบมีอิทธิพลกับเด็กในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเป็นเหมือนสถาบันที่หล่อหลอมความคิดของเด็ก หรือเหมือนโรงเรียนแห่งหนึ่งที่เด็กจำนวนมากกำลังเรียนอยู่ แต่ปัญหาก็คือ สิ่งที่อยู่ในยูทูบนั้นมีจำนวนมากที่ไม่มีสาระหรือไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก ดังนั้นหากมีความสนใจอย่างจริงจังในการพัฒนาสื่อสำหรับเด็กในยูทูบก็น่าจะเกิดประโยชน์ได้อย่างชัดเจน เพราะเด็กอาจอยู่กับโลกออนไลน์ถึงวันละ 7 - 8 ชั่วโมง บางครั้งอาจมากกว่าเวลาที่อยู่ในโรงเรียนจริง ๆ เสียด้วยซ้ำ

สิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องควรต้องให้ความสนใจก็คือจริยธรรมในการนำเสนอของผู้ผลิตเนื้อหาในยูทูบ เนื่องจากผู้ผลิตอาจมุ่งเน้นแต่ต้องการยอดผู้ชมอย่างเดียวโดยไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งการที่ผู้ผลิตสื่อมักแข่งกันที่ความไว ทำให้ขาดความรอบคอบ วัชรชัยกล่าวว่า สำหรับตนเองเนื่องจากเป็นสื่อสำหรับเด็กจึงต้องคิดให้รอบคอบเป็นพิเศษก่อนที่จะนำเสนออะไรออกไป เพราะตระหนักว่าความไวจะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่จะ

ผิดพลาดได้เช่นกัน วัชรชัยมองว่าหากคนทำสื่อคิดถึงแต่ยอดผู้ชม แม้ว่าจะทำให้เกิดรายได้จำนวนมาก แต่ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืน เพราะในที่สุดแล้วสิ่งที่จะทำให้สื่ออยู่ได้ในระยะยาวก็คือคุณค่าของเนื้อหา การทำให้คนดูรู้สึกว่าดูแล้วได้สาระหรือมีประโยชน์

ทั้งนี้ ในอนาคตหากรัฐจะเข้ามากำกับดูแลสื่อออนไลน์ย่อมเป็นสิ่งที่ดี โดยวัชรชัยกล่าวว่าตนเองยินดีที่จะให้ความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม การจะเข้ามากำกับดูแลก็ต้องมีความชัดเจน และต้องกำกับดูแลโดยมีความเข้าใจลักษณะของสื่อออนไลน์ด้วย

## • คอนเทนต์แบบไหนที่โดนใจ?

จากประสบการณ์ วัชรชัยพบว่า ความนิยมของคนดูจะเปลี่ยนอยู่ตลอด ไม่มีสูตรตายตัวว่าอะไรคือคอนเท้นต์ที่คนดูจะนิยม แต่ก็อาจมีแนวทางคร่าว ๆ ที่เขาสังเกตเห็น เช่น เรื่องตลกสนุกสนานมักจะเป็นที่ชื่นชอบของคนดู แต่ทั้งนี้ในความตลกก็ต้องมีวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือบริบทด้วยเช่นกัน

วัชรชัยมองว่าไอเดียในการสร้างสรรค์สื่อสำหรับเด็กนั้นมีมากมาย ไม่มีทางตัน โดยเป็นเหมือนน่านน้ำสีน้ำเงินที่ยังมีผู้เล่นไม่มากนัก ผู้ผลิตสามารถหยิบสิ่งต่าง ๆ มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ และยังมีรูปแบบหรือลูกเล่นอีกมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อทำให้สื่อสำหรับเด็กมีความน่าสนใจได้ โดยเขาย้ำว่าสิ่งหนึ่งที่จะสามารถช่วยในการพัฒนาคอนเท้นต์ที่โดนใจเด็กก็คือการเข้าไปศึกษาว่าเด็กชอบหรือไม่ชอบอะไร โดยสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารสองทางในโลกออนไลน์ได้ โดยดูจากคอมเม้นท์ที่ตอบกลับมาหรือข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น คลิปแบบใดมีการดูหรือแชร์เยอะหรือแบบใดที่ถูกใจคนดู ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ช่วยในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้

## • ปัจจัยความสำเร็จของช่องครูนกเล็ก

วัชรชัยสรุปถึงปัจจัยความสำเร็จของสื่อของตนไว้ 3 ข้อด้วยกัน

1. ความสนุกของเนื้อหา การทำคลิปแต่ละชิ้นต้องสนุก ดูไม่น่าเบื่อ ต้องคิดว่าจะเล่าเรื่องอย่างไรให้สนุกและน่าสนใจ

2. คุณค่าของเนื้อหา ในความสนุกจะต้องมีคุณค่า ทำให้คนดูคิดว่าไม่เสียเวลาที่จะดู ต้องมีสาระที่จะให้คนดู

3. การสอดแทรกคุณธรรม ช่องครูนกเล็กเน้นการสอดแทรกคุณธรรม ปลูกฝังเด็กให้มีพฤติกรรมเป็นคนดีโดยสอดแทรกลงไปในคลิปโดยที่ไม่ได้ยัดเยียด

นอกจากนั้นวัชรชัยยังอธิบายว่า การทำสื่อสำหรับเด็กจะต้องทำให้ผู้ปกครองรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ปลอดภัย โดยเฉพาะสื่อสำหรับเด็กเล็ก เพราะผู้ปกครองจะมีบทบาทเป็นเหมือน กบว. ประจำบ้านที่เป็นผู้คอยควบคุมว่าบุตรหลานควรดูอะไรได้หรือไม่ได้ เหตุผลหนึ่งที่ช่องครูนกเล็กได้รับความนิยมก็คือ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ปกครองคิดว่าเหมาะสมกับเด็ก ไม่มีพิษมีภัย และอนุญาตให้เด็กดูได้ เขากล่าวเพิ่มเติมว่า ในฐานะที่ช่องครูนอกเล็กมาจากพื้นฐานความเป็นครู จึงมีความระมัดระวังค่อนข้างมากในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ไปสู่ผู้ชม โดยมักมีการคิดกันเยอะในแง่ผลกระทบ

อย่างไรก็ดีวัชรชัยชี้ว่า การควบคุมตัวเองในแง่ความเหมาะสมของเนื้อหาก็ต้องคิดควบคู่ไปกับการทำเนื้อหาให้น่าสนใจด้วย เนื่องจากถ้าคิดแต่ในแง่ความเหมาะสมหรือผลกระทบก็อาจทำให้เนื้อหาขาดเสน่ห์และขาดความน่าสนใจได้ สรุปก็คือ จะต้องมีความสมดุลระหว่าง 2 ด้าน คือความเหมาะสมและความน่าสนใจ

# มุมมองของคนทำเพจ: เพราะต้องแข่งขัน จึงต้องคิดสร้างสรรค์

คงไม่อาจปฏิเสธว่าข่าวบันเทิงเป็นหนึ่งในข่าวเบาที่ผู้รับสารให้ความสนใจเปิดรับมากกว่าข่าวหนักอย่างข่าวการเมืองหรือข่าวเศรษฐกิจ ในพื้นที่ข่าวกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์จะมีเซ็คชั่นข่าวบันเทิงแยกจากข่าวอื่นๆ โดยให้พื้นที่ค่อนข้างมากอย่างชัดเจน ข่าวบันเทิงที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ก็เช่นกัน มีช่วงเวลาที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีละคร มีรายการวาไรตี้ด้านบันเทิงอีกมากมาย

สำหรับสื่อใหม่ที่ใครต่อใครสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ เพจข่าวบันเทิงเป็นหนึ่งในสื่อบันเทิงออนไลน์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ได้รับความนิยมจากผู้รับสารในการกดติดตามตั้งแต่หลักแสนไปจนถึงหลักล้าน ด้วยปัจจัยด้านเนื้อหาที่อ่านหรือรับชมแล้วผ่อนคลาย เป็นเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อ่านแล้วก็สามารถนำไปพูดคุยในวงสนทนา

บางครั้งเพจเหล่านี้มีเกร็ดความรู้จากกระแสบันเทิงมาสื่อสารกับผู้รับสารด้วยถ้อยคำง่าย ๆ และเข้าถึง บ่อยครั้งที่เพจเหล่านี้ช่วยกระจายข่าวใหญ่ ๆ ข่าวสำคัญไปยังผู้รับสารบางกลุ่มที่อาจจะไม่ค่อยได้สนใจเปิดรับสื่อกระแสหลักมากนัก

- **ต้นทุนของคนทำเพจคืออะไร?**

“**เพจบันเทิงหน้าตุ๊ด**” เป็นอีกหนึ่งเพจข่าวบันเทิงมาแรงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก “แบงก์ มนตรี” แอดมินเพจบันเทิงหน้าตุ๊ดก็ไม่ต่างจากนิเทศศาสตรบัณฑิตส่วนใหญ่ที่ใฝ่ฝันว่า เรียนจบแล้วจะต้องทำงานในองค์กรสื่อสารที่มีชื่อเสียง มีผลงานเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักซึ่งมองจากมุมของคนภายนอกก็จะเห็นว่าเป็นงานดีที่มีความมั่นคง

มนตรีเดินตามสเต็ปนั้นทุกประการ แต่เมื่อเวลาผ่านไปทำให้พบตัวตนของตนเองว่าชอบทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหามากกว่าการผลิตรายการที่มีทีมงานจำนวนมากเหมือนที่เคยทำมา จึงลองเปิดเพจบันเทิงหน้าตุ๊ด เริ่มจากการทำเป็นงานอดิเรก จนมีผู้สนใจติดตามจำนวนมากและสามารถหารายได้จากเพจจึงทำเพจอย่างจริงจังเป็นอาชีพหลัก

สปอนเซอร์ของเพจที่ทำอยู่จะไม่เหมือนสื่อกระแสหลักที่มีเอเยนซี่โฆษณาทำหน้าที่ซื้อเวลาเป็นสัญญาระยะยาว 3 เดือน 6 เดือน แต่เพจจะเป็นแบบซื้อครั้งต่อครั้ง ไม่ได้มีพื้นที่ให้กับภาพยนตร์โฆษณา แต่มีลักษณะของการ Tie in สินค้าหรือบริการ มีการนำวิดีโอ ของสปอนเซอร์มาวางที่เพจ คนทำเพจก็ตื่นเต้นว่าเดือนนี้จะมีรายได้เข้ามาไหม เข้ามาเท่าไร พอที่จะอยู่รอดหรือยังเป็นเรื่องของเดือนต่อเดือน ซึ่งต้องมีสติในการใช้เงินมากพอสมควร

ด้วยลักษณะของที่มาของรายได้ จึงเป็นความท้าทายให้คนทำงานคิดสร้างสรรค์เนื้อหาให้โดนใจลูกเพจ โดนใจสปอนเซอร์ ด้วยความที่เป็นเพจข่าวบันเทิง เสนอข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงต่างๆ ต้นทุนก็จะน้อยกว่าสื่อหลักที่ต้องลงทุนมากกับการทำโปรดักชั่น แต่เพจต้องครีเอทมากกว่าสื่อหลัก ทั้งเนื้อหาข่าว คลิปวิดีโอ ฯลฯ

“ยอมรับว่าบางครั้งเราแทบไม่มีต้นทุนอะไรเลย แต่เราต้องมีความครีเอท สร้างสรรค์มีมุมมองที่แตกต่าง ถ้าสื่อโทรทัศน์ วิทยุเล่นข่าวนี้ไปแล้ว เราก็ต้องมาคิดว่าสื่อออนไลน์จะเสนออย่างไร เราต้องเพิ่มข้อมูล นำเสนอในรูปแบบใหม่ รู้จุดแข็งจุดอ่อนตัวเอง และสื่อหลัก”

มนตรีเล่าว่า ต้นทุนที่สำคัญที่เขาลงทุนในการเปิดเพจบันเทิงเมื่อสองปีก่อนมีหลักๆ 3 ส่วน คือ

1) จัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ไอแพด พาวเวอร์แบงก์ที่ใช้งานได้ยาวนาน โทรศัพท์มือถือคุณภาพดีเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ภาพที่คมชัด และสามารถลงโปรแกรมตัดต่อต่าง ๆ ได้หลากหลาย

2) อบรมด้านเทคนิคที่ยังขาดความรู้และทักษะจำเป็นสำหรับการทำงานออนไลน์ เลือกว่าต้องเรียนที่ไหน อย่างไร เพื่อให้เกิดความรู้ทางเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง

3) อบรมความรู้ด้านการตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องก้าวตามให้ทัน เลือกคอร์สที่กูรูแต่ละด้านเป็นวิทยากร พาตัวเองเข้าไปในกลุ่มที่จะสามารถแลกเปลี่ยนความรู้เหล่านี้ ซึ่งจะได้คอนเน็คชั่นตามมาด้วย

จะเห็นว่า ถ้าต้องการทำเพจให้มีทิศทาง ไม่ใช่ปล่อยไปเรื่อย ๆ ตามแต่กระแสจะพาไป ต้องมีวิธีการที่เหมาะสม เข้าใจกระบวนการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับเบื้องหลังของเพจ สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยากเช่นกัน

## • การแข่งขันทำให้คิดสร้างสรรค์

มนตรีให้ทัศนะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากยุคแอนะล็อกมาสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบันว่าเป็นเรื่องของยุคสมัย สื่อของแต่ละช่วงเวลาก็เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของสังคม

“แต่ละยุคมีลายเส้นของมัน ต้องยอมรับว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไปมาก ทุกวันนี้เป็นยุคของออนไลน์อย่างแท้จริง คนใจร้อนอยากรู้เร็ว ๆ ไม่ผิดที่คนอยากรู้ แต่ต้องจัดสรรให้สมดุล ไปงานเลี้ยงก็ต้องใส่ใจกับงานเลี้ยง ไม่ใช่ก้มหน้าก้มตาดูแต่โทรศัพท์มือถือ ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้คนด้วย ต้องทานข้าว พูดคุยกับผู้คน แต่ถ้าขึ้น BTS ก็ไม่ต้องพูดคุย คนต้องแยกตรงนี้ให้ออกก่อน” มนตรีเปรียบเปรยอย่างน่าสนใจ

เขาให้ทัศนะต่อไปว่า ในประเด็นของการแข่งขันระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ที่มาพร้อมแพลตฟอร์มใหม่ที่หลากหลาย ต้องมีการแข่งขันรุนแรง ไม่เช่นนั้นสื่อโทรทัศน์คงไม่มีการทำแฟลชนิวส์กันทุกชั่วโมง นั่นเพราะเขาต้องแข่งกับทั้งสื่อออนไลน์และสื่อประเภทเดียวกัน ด้วยการขายความเร็ว ถึงอย่างนั้นเขาก็ยังต้องมีการตัดต่อ

ลงเสียง ยังต้องใช้เวลาในการผลิต ขณะที่สื่อออนไลน์สามารถส่งข่าวได้เลย ดังนั้นในแง่ความเร็วของข่าว เพจข่าวสู้โทรทัศน์ได้ แต่ในแง่โปรดักชั่นก็ต้องยอมรับว่าโทรทัศน์ย่อมดีกว่า

มนตรีอธิบายว่า จริง ๆ แล้วแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน ทวิตเตอร์เน้นความรวดเร็วและเรียล แต่ยูทูบไม่ต้องการความเร็วขนาดนั้น แต่เน้นความคิดสร้างสรรค์ของคลิปวิดีโอที่ผลิตออกมา การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดใจจึงสำคัญ การตัดต่อ มุมมองการเล่าเรื่องที่แตกต่างคือตัวชูรสเป็นอย่างดี

“ทุกวันนี้มีบิวตี้บล็อกเกอร์มากมาย แต่ทำอย่างไรให้บล็อกนี้มีคนชอบมีคนติดตาม เขาก็ต้องคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความต่าง ถ้าคนอื่นรีวิวการแต่งหน้า เราก็ต้องพาไปเลย ซื้อเครื่องสำอางชิ้นนี้ที่ไหน เป็นต้น” มนตรียกตัวอย่างประกอบให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น

มนตรีให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า ทุกวันนี้ใครก็เป็นสื่อได้ แค่หยิบมือถือขึ้นมาถ่ายรูปถ่ายคลิป แล้วส่งต่อออกไป ดังนั้น ไม่ได้แข่งกันแค่ในวงการสื่อหลัก สื่อออนไลน์ แต่ยังมีปัจเจกบุคคลที่เขาก็สื่อสารได้เช่นเดียวกัน ภายใต้ภาวะเช่นนี้เองที่กระตุ้นให้คนทำสื่อไม่ว่าแพลตฟอร์มไหนต้องพัฒนาศักยภาพและความสามารถของตนให้มากขึ้น ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

ด้วยความที่ต้องหาประเด็นเพื่อนำเสนอทุกวัน วันละ 4 - 5 ข่าว มนตรีบอกว่าเขาต้องคิดอยู่ตลอดเวลา ติดตามข่าวสารตลอดเวลาว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ต้องคิดคืนนี้สำหรับข่าวพรุ่งนี้ บางวันได้เนื้อหามาหลายประเด็น ต้องคัดสรรว่าจะเสนอเรื่องไหนก่อนหลัง เวลาไหนต้องลงข่าวอะไร ข่าวไหนเก็บได้ ข่าวไหนเก็บไม่ได้ต้องลงก่อน ข่าวที่สื่ออื่นเสนอไปแล้วจะจัดการอย่างไร จะขยี้ประเด็นอย่างไร ซึ่งตรงนี้จะทำให้คนทำสื่อพัฒนาตัวเองให้เป็นคนที่คิดและกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ในภาวะที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 เปลี่ยนไปจากยุคก่อนหน้านี้มาก คนทำสื่อไม่ใช่แค่คิดเนื้อหาอย่างเดียวเหมือนนักข่าวสมัยก่อน แต่คนทำเพจต้องคิดทั้งเนื้อหาและต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกเพจซึ่งเป็นผู้รับสาร คิดหาวิธีว่าจะต้องสื่อสารกับเขาแบบไหน ทำให้ผู้ผลิตสื่อยุคใหม่ต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ เนื้อหาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

- **กำกับดูแลตนเองดีที่สุด**

ทุกวันนี้เพจต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย มีทั้งเนื้อหาสร้างสรรค์และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การกำกับดูแลเพื่อให้เกิดภาวะสมดุลในสังคม จึงเป็นเรื่องสำคัญ ในฐานะคนทำสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระแสหลัก มนตรีให้ความเห็นว่า การกำกับดูแลตนเองนั้นคือการกำกับดูแลที่เหมาะสมที่สุด

“เราต้องกำกับดูแลตัวเราเอง ทุกครั้งที่ลงข่าวเราต้องดูว่าจะก่อให้เกิดดราม่าไหม ถ้าสุ่มเสี่ยงเราจะไม่ลง ทำร้ายคนอื่นเราไม่ทำ บางทีมี inbox ส่งข้อมูลเข้ามาเพื่อให้เราเล่นข่าว ก็ต้องตรวจสอบก่อน กรองระดับหนึ่งก่อนว่าเรื่องนี้เท็จจริงอย่างไร Theme ข่าวของเราจะไม่เล่นเรื่องแฉ เรื่องสนุก ขำขัน แล้วเราก็ดูด้วยว่าเรื่องนี้สื่อหลักเล่นข่าวอย่างไร”

มนตรีบอกว่า ในแพลตฟอร์มของเพจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือเฟซบุ๊กก็มีกฎกติกามารยาทที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เจ้าของแพลตฟอร์มเขามีกฎกติกาของเขาในการควบคุมดูแลอยู่แล้ว ว่าทำอะไรได้ ทำอะไรไม่ได้ ถ้าทำผิดจะมีการแบนตั้งแต่ 3 วัน 7 วัน 1 เดือน เป็นต้น ค่อย ๆ เพิ่มระดับการลงโทษสำหรับคนที่ทำผิดซ้ำ ๆ ซึ่งทำให้คนที่เข้ามาใช้พื้นที่เพจต่าง ๆ ต้องระมัดระวังไม่ทำผิดกฎ ก็ช่วยลดปัญหาการโพสต์สิ่งที่ไม่เหมาะสมได้

นอกจากนี้ ในเชิงกฎหมายก็มีพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการกระทำความผิดว่าด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งทางเพจเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก พยายามเรียนรู้และทำตามที่กฎหมายกำหนด จะสื่อสารอะไรออกไปก็ต้องไม่ให้กระทบกับผู้อื่น

แนวทางสุดท้าย การควบคุมโดยรัฐมนตรีเห็นว่าทำได้แต่ต้องให้พื้นที่ให้อิสระกับสื่อในการทำหน้าที่ของสื่อด้วยเช่นกัน

“สื่อหลักเป็นสุนัขเฝ้าบ้าน เป็นคนกรองข้อมูลให้กับประชาชน เราอยู่ออนไลน์เราก็ทำหน้าที่ของเราตรงนี้ เราคิดว่าแต่ละคนรู้ผิดชอบชั่วดี ควรโพสต์ไม่ควรโพสต์ แต่ถ้ารัฐจะเข้ามากำกับจริงก็ขอให้ไม่ใช่คุมเข้มงวดอย่างหนักจนกระดิกตัวไม่ได้ สื่อทั่วโลกมีสิทธิ์วิพากษ์วิจารณ์ ตรงนี้ควรเปิดโอกาส ควรให้อิสรเสรีภาพ หยิกแกมหยอกให้สนุกสนานควรจะทำได้ แต่ไม่ใช่ด่ากราดให้คนอื่นเสียหาย คือยังต้องรักษาความเป็นสื่อเอาไว้ไม่ว่า

แพลตฟอร์มไหน แต่สำหรับสื่อออนไลน์อาจจะคุมยากหน่อย”

- **วงจรสื่อสารยุคใหม่: ไหลเวียนเป็นวงกลม**

ในกระบวนการทำงานระหว่างสื่อกระแสหลักกับสื่อออนไลน์ทุกวันนี้ มีลักษณะที่บูรณาการข้อมูลและตรวจสอบซึ่งกันและกันมากพอสมควร

“บางครั้งสื่อหลักก็นำเนื้อหาจากสื่อออนไลน์นี่แหละไปแตกประเด็น ขยายประเด็น ขยี้ประเด็น เกิดประโยชน์แก่สังคมเพิ่มมากขึ้น เพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่า”

มนตรีให้ทัศนะว่า สื่อตามเพจต่าง ๆ กับสื่อกระแสหลักก็น่าจะมีมุมมองแตกต่างกันไป เราก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ให้ผู้รับสารได้เลือกเปิดรับข้อมูลอีกด้าน

“มองว่าการใช้สื่อในปัจจุบันมันเป็นวงกลม คือจุดเริ่มต้นของข้อมูลมันมาจากตรงไหนก็ได้ จากสื่อหลัก จากสื่อออนไลน์ จากไอจี ทวิตเตอร์ หรือจากประชาชนผู้รับสารเอง แล้วแต่กรณี แล้วข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มันก็ไหลเวียนไปเป็นวงกลม จากสื่อนี้ไปสื่อนั้น มันเชื่อมโยงกันไปหมด ซึ่งเราควรใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เป็นอยู่นี้ ในการสร้างสมดุลทางการสื่อสาร”

มนตรีให้ความเห็นว่า ทุกวันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้นมาก เมื่อก่อนคนเชื่อสื่อโทรทัศน์กับหนังสือพิมพ์มาก ไม่แสวงหาข้อมูล รับสารมาแล้วก็เชื่อเลยเพราะนั่นคือสื่อหลัก แต่ทุกวันนี้เมื่อมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้น มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่าย ทั้งอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ใช้เวลาตรวจสอบข้อมูลเพียงแค่พลิกฝ่ามือก็รู้แล้วว่าข่าวที่ออกมาเชื่อได้หรือไม่ได้

ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตสื่อไม่ว่าจะกระแสหลักหรือสื่อออนไลน์ต่างก็ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูล มีการนำเสนอเนื้อหาในแง่มุมที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ ไม่เช่นนั้นก็จะไม่สามารถครองใจผู้รับสารได้

9

# มอง...เข้าไปในเนื้อหาสื่อ

- ความหยาบคายในจอทีวี... บรรทัดฐานใหม่ที่คนดูต้องยอมรับ?
- เพศและความรุนแรงล้นจอ... คุมได้ไหม คุมอย่างไร?
- ภาษาโฆษณาในเครื่องดื่มเพื่อความงาม สร้างค่านิยมความสวยในสังคมไทย
- ข่าวปลอม ปัญหาที่มาพร้อมการเสพข่าวของคนไทยทุกช่วงวัยในเฟซบุ๊ก

# ความหยาบคายในจอทีวี... บรรทัดฐานใหม่ ที่คนดูต้อง**ยอมรับ?**

ในยุคที่ช่องทีวียังไม่มีจำนวนไม่เกินนิ้วนับ สิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านจอส่วนใหญ่มักสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม แม้อาจจะมีบ้าง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องปกติที่เราจะเห็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทำในสิ่งที่สังคมกำหนดไว้ว่าเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่หยาบคาย หากแต่เมื่อบริบทสังคมและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป ในยุคที่เรามีช่องทีวีเพิ่มขึ้นหลายเท่าจากอดีต เราจึงเห็นการแข่งขันแย่งชิงผู้ชมอย่างดุเดือด และความพยายามของผู้ผลิตในการสร้างจุดขายที่แตกต่างให้แก่รายการของตน

ปรากฏการณ์หนึ่งที่หลายคนอาจสังเกตเห็นก็คือ ผู้ผลิตรายการจำนวนหนึ่งได้ใช้สิ่งที่อรวี บุนนาค นิยามว่าเป็น “กลวิธีความไม่สุภาพ” ในการนำเสนอรายการไปสู่ผู้ชม โดยเฉพาะที่จะเห็น

อย่างชัดเจนในรายการสัมภาษณ์บุคคลในกระแสของโทรทัศน์ทางเลือกใหม่หรือทีวีดิจิทัลหลาย ๆ ช่อง และนี่ก็คือประเด็นที่อรวีให้ความสนใจและนำไปสู่การศึกษาเรื่อง กลวิธีความไม่สุภาพในการสัมภาษณ์บุคคลในกระแสของพิธีกรช่องโทรทัศน์ทางเลือกใหม่

อรวีอธิบายว่า พัฒนาการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อวงการโทรทัศน์ไทย โดยมีการเปลี่ยนผ่านสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์แบบระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่จากเดิมมีฟรีทีวี 6 ช่อง เพิ่มเป็น 48 ช่อง ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของวงการโทรทัศน์ไทย เพราะทำให้ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เติบโตและมีการแข่งขันแบบเสรีมากยิ่งขึ้น เม็ดเงินโฆษณาเกิดการกระจายตัว และก็ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างเพื่อสร้างอรรถรสในการชม และสร้างความนิยมในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

รายการสัมภาษณ์บุคคลทางโทรทัศน์นั้นถือเป็นรูปแบบรายการประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมเสมอมา โดยเฉพาะรายการที่เน้นการสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในกระแสหรือมีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ซึ่งแต่เดิมรายการประเภทนี้มักจะนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือ ใช้คำถามที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกดี มีการให้เกียรติผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจนคำนึงถึงหลักจริยธรรมและความเหมาะสมในการนำเสนอ แต่ปัจจุบันพบว่ามีรายการสัมภาษณ์บุคคลในกระแสที่ใช้กลวิธีความไม่สุภาพมาเป็นจุดขายของรายการทั้งวิธีการถามและกลวิธีอื่น ๆ ซึ่งเป็นวิธีที่แสดงให้เห็นถึงการละเมิดหลักความสุภาพตามบรรทัดฐานของสังคม อย่างเช่น การใช้ถ้อยคำที่จัดอยู่ในประเภทคำหยาบในรายการ กลวิธีการผรุสวาทหรือการสบถโดยใช้คำต้องห้ามหรือการใช้คำสแลง ตลอดจนการทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกในด้านลบ และไม่คำนึงถึงการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนา โดยกลวิธีความไม่สุภาพเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการโทรทัศน์ช่องทางเลือกใหม่ด้วยความตั้งใจ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาการสัมภาษณ์บุคคลในกระแสอย่างตรงไปตรงมา

ทั้งนี้ นอกจากรายการสัมภาษณ์เหล่านี้จะถูกแพร่ภาพทางโทรทัศน์แล้ว ก็มักมีการนำไป

เผยแพร่ซ้ำผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และบ่อยครั้งที่ความ ‘แรง’ ของคำพูดหรือประเด็นการสนทนาของรายการก็ได้ก่อให้เกิดกระแสความนิยมและถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง และส่งผลให้รายการดังกล่าวเป็นที่รู้จักของผู้ชมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาจมียอดเข้าชมมากกว่ารายการที่ใช้ภาษาสุภาพในการดำเนินรายการที่นำเสนอประเด็นใกล้เคียงกันด้วยซ้ำ

คำถามที่สังคมอาจต้องช่วยกันคิดก็คือความหยาบคายทั้งในแง่คำพูดและท่าทีของพิธีกรของรายการเหล่านั้นจะกลายเป็นบรรทัดฐานที่จะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้ชมหรือไม่ และส่งผลมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเมื่อรายการเหล่านี้สามารถถูกเปิดรับได้หลากหลายช่องทางจากผู้ชมทุกกลุ่มและทุกวัย และจำเป็นหรือยังที่ควรต้องมีแนวทางในการควบคุมความไม่สุภาพดังกล่าวไม่ให้เกิดขอบเขต

ในบทความของอรวี มีการเปรียบเทียบผลการศึกษากลวิธีความไม่สุภาพในการสัมภาษณ์บุคคลในกระแสของพิธีกรช่องโทรทัศน์ทางเลือกใหม่ กับกลวิธีความไม่สุภาพที่มีการศึกษาเอาไว้ในงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจคือความแรง ความเข้มข้น หรือบรรยากาศตรงไปตรงมาในการนำเสนอนั้นอาจไม่จำเป็นต้องมาคู่กับกลวิธีความไม่สุภาพแบบโจ่งแจ้งเสมอไป แต่ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้กลวิธีความสุภาพหรือการสื่อสารแบบอ้อม ๆ เพื่อให้เกิดความหมายหรืออารมณ์ที่ต้องการได้เช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่อาจเป็นทางเลือกช่วยให้ความหยาบคายในจอทีวีลดน้อยลงได้

มาถึงตรงนี้ก็อาจพูดได้ว่า หากผู้ผลิตสื่อมีความคิดสร้างสรรค์มากพอ การสร้างจุดขายเพื่อสร้างอรรถรสและดึงดูดคนดูนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องแรงและหยาบคายจนเกินขอบเขต

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

อรวี บุนนาค. (2559). กลวิธีความไม่สุภาพในการสัมภาษณ์บุคคลในกระแสของพิธีกรช่องโทรทัศน์ทางเลือกใหม่. วารสารช่อพะยอม, 27(2).

# เพศและความรุนแรงล้นจอ... คุมได้ไหม คุมอย่างไร?

ท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล คู่ขนานไปกับการแพร่หลายอย่างกว้างขวางและรวดเร็วของสื่อออนไลน์ การผลิตรายการเพื่อแย่งชิงผู้ชมก็ดูเหมือนจะดุเดือดขึ้นทุกที ๆ โดยหนึ่งในแหล่งรายได้สำคัญของสถานีโทรทัศน์หลายช่องก็คือรายการละครที่มักสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ด้วยกลวิธีการนำเสนอและบทบาทของตัวละครต่าง ๆ ซึ่งก็นับเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงประจำของแทบทุกครัวเรือน

อย่างไรก็ดี ละครก็เปรียบเสมือนดาบสองคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งมักยังอ่อนไหวต่อประสบการณ์ในการตีความ และหลายครั้งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยเฉพาะในสถานการณ์การแข่งขัน

ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกริ่นไว้ข้างต้น การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกกว่า 20 ช่อง ทำให้ความหวือหวาได้ถูกนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจนก่อให้เกิดความหวาดหวั่นกังวลถึงผลกระทบของการนำความรุนแรง เพศ และภาษาที่ส่อในทางหยาบคายมาเผยแพร่ผ่านละคร และก่อให้เกิดคำถามถึงหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นกรอบชี้วัดอยู่

รายงานเรื่อง การศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศ ภาษา และความรุนแรงในละครหลังข่าวจากศูนย์บริการวิชาการนิด้า ให้ภาพรวมที่น่าสนใจว่า ละครส่วนใหญ่ที่ถูกจัดอันดับความเหมาะสมระดับ ท. หรือทั่วไปนั้น ในเนื้อหากลับเต็มไปด้วยความรุนแรง ขับเน้นเรื่องเพศและการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม โดย 1 ใน 3 ของละครตัวอย่างที่ศึกษาพบเนื้อหาเข้าข่ายเกินระดับ ท. ชนิดใกล้เคียงหรือมากกว่าที่ถูกจัดเรตในระดับ น.13 (รายการที่เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 13 ปีขึ้นไป) เสียด้วยซ้ำ

คณะผู้วิจัยมองว่า การจัดเรตติ้งที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่เผยแพร่เช่นนี้ ชี้ชัดถึงความเป็นไปได้ที่เด็กและเยาวชนที่รับชมจะซึมซับความไม่เหมาะสมเหล่านี้เข้าไป ซึ่งก็สอดรับกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ภาคที่ร่วมให้ข้อมูลที่สะท้อนความนิยมออกมาว่า ละคร 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมนั้น ต่างเต็มไปด้วยเรื่องเพศ การใช้ภาษาเชิงลบ และบางเรื่องก็มีฉากความรุนแรงต่อตอนในระดับสูงลิ่ว

งานวิจัยชิ้นนี้ให้คำแนะนำสิ่งที่เจ้าภาพหลักอย่าง กสทช. ควรดำเนินการ นั่นคือ การปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่ใช้ เนื่องจากเมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ของ กสทช. ในฐานะผู้กำกับดูแลที่มุ่งหมายให้เกิดการจัดระดับความเหมาะสมสำหรับการคุ้มครองเด็กและเยาวชน พบว่ามีความคลุมเครือในหลายจุด เอื้อให้เกิดการใช้ดุลพินิจตัดสินใจ รวมทั้งหลักเกณฑ์ดังกล่าวอาจไม่เท่าทันกับสถานการณ์ โดยถ้าเปรียบเทียบการทำงานในต่างแดนของ Ofcom องค์กรกำกับดูแลสื่อของอังกฤษ กับ ACMA ของออสเตรเลีย ก็พบว่าองค์กรต่างประเทศเหล่านี้จะมีการทบทวนปรับแก้เกณฑ์บังคับใช้สม่ำเสมอเพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนั้น กสทช. ก็ควรมีการดำเนินงานในลักษณะบูรณาการกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดการใส่ใจในการนำเสนอของตนเอง นำไปสู่การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulations) และที่สำคัญคือ ต้องส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ และควรผลักดันระบบตรวจสอบภาคประชาชนให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนด้วยการร้องเรียนจะช่วยให้การคัดกรองตรวจสอบละครที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันพบว่า คนดูละครยังไม่ค่อยมีบทบาทในการร้องเรียนความไม่เหมาะสมของละครมากเท่าที่ควร ซึ่งตัวแบบของ Ofcom และ ACMA ก็มีความน่าสนใจในการนำมาพิจารณาปรับใช้คือ มีการจัดทำฐานข้อมูลการร้องเรียน การไต่สวน แนวทางการพิจารณาและผลการลงมติที่เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา

การหลีกเลี่ยงความรุนแรง เพศ และภาษาไม่เหมาะสมในละครอาจเป็นเรื่องยาก เพราะนั่นอาจหมายถึงทำให้เรื่องราวดูจืดชืดไม่น่าติดตาม และไม่สะท้อนความจริงหรือความเป็นไปของสังคม การส่งสารด้วยเนื้อหาในลักษณะนี้ย่อมกระทำได้ ขอเพียงแค่ต้องมีการจัดวางเรตติ้งให้สอดรับกับเนื้อหาอย่างเหมาะสม มีมาตรฐาน พร้อมทั้งผลักดันการสร้างเนื้อหาให้สร้างสรรค์ สอดแทรกปมขบคิดและสาระต่างๆ ควบคู่กันไป ซึ่งผลการศึกษาฉบับนี้เชื่อว่า หากดำเนินการตามสิ่งเหล่านี้ได้ ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชมทุกเพศทุกวัย

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2560). การศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศ ภาษา และความรุนแรงในละครหลังข่าว. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

# ภาษาโฆษณาในเครื่องดื่มเพื่อความงาม **สร้างค่านิยม**ความสวยในสังคมไทย

หากเดินเข้าในร้านสะดวกซื้อผ่านโซนเครื่องดื่มแล้วละก็ จะเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่วางจำหน่ายอยู่เต็มไปหมด โดยส่วนมากมักระบุถึงสรรพคุณเพิ่มความสวย รวมถึงตามสื่อโฆษณาต่างประโคมว่า แค่ดื่มผลิตภัณฑ์เข้าไปก็สามารถหุ่นดี ผิวสวยใสได้แล้ว

ข้อความโฆษณาร้อยแปดพันเก้า ชวนให้สงสัยเสียเหลือเกินว่ามันทำได้จริงหรือเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อ

จากงานวิจัยของ นันทนา วงษ์ไทย เรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม ชี้ให้เห็นถึงข้อสงสัยดังกล่าว โดยเฉพาะกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณากับการสร้างค่านิยมความงามในสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่พยายามจะทำให้ตนเองมีความงามตามแบบโฆษณา

จากเมื่อก่อนเราจะคิดว่าความสวยนั้นเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ปัจจุบันความสวยสามารถสร้างขึ้นได้จากการบริโภค โดยข้อความที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามนี้ ชวนให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเมื่อบริโภคแล้วจะทำให้สวยขึ้นทันตาเห็น ผิวพรรณงดงาม ลดริ้วรอยให้น้อยลง ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อความงาม หรือที่เรียกว่าบิวตี้ดริ๊งค์ (Beauty drink) เติบโตขึ้นอย่างมาก

โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ลงไปอีก ได้แก่ กลุ่มแรก เครื่องดื่มให้ความงาม จัดเป็นประเภทหนึ่งของเครื่องดื่มฟังก์ชันแนลดริ๊งค์ (Functional drink) เรียกว่า Enriched drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณที่ผสมคอลลาเจน เครื่องดื่มผสมโคเอนไซม์ คิวเทน บำรุงร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระจากชาเขียวที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวและช่วยเผาผลาญไขมัน

ส่วนกลุ่มที่สองเป็นเครื่องดื่มทั่วไป แต่เดิมจัดเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่มีคุณประโยชน์เพื่อบำรุงร่างกายทำให้ร่างกายสดชื่น หรือเพื่อช่วยบรรเทาอาการท้องผูก แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมานำเสนอประโยชน์ด้านความงามแทน ได้แก่ นมถั่วเหลือง นมเปรี้ยว น้ำผลไม้ เยลลี่พร้อมดื่ม น้ำดื่ม กาแฟ และยาชงสมุนไพร

โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามจะให้ความสำคัญที่รูปร่างและผิว โดยลักษณะความงามของรูปร่างจะนำเสนอว่า เกิดขึ้นได้จากการบริโภค คือ ผอม หุ่นดี หุ่นเพรียว ส่วนผิวนั้นจะต้องเป็นผิวที่ดี ใส เด้ง สวย เนียน อ่อนเยาว์ และไร้ริ้วรอย

การเลือกใช้คำจึงเป็นหนึ่งในกลวิธีโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่พบมากที่สุด ในงานวิจัยมีการหยิบยกตัวอย่างโฆษณาที่มีการใช้คำว่า ‘ดี’ ‘มีประโยชน์’ โดยไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าดีอย่างไรและมีประโยชน์อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคคิดและตีความหมายเอง เช่น เสน่ห์ ความสุขเล็กๆ ของพลอย เคล็ดลับง่ายๆ แค่ดูแลตัวเองทุกวันก่อนนอน ดื่มทุกวันเท่านี้ คุณก็รู้สึกดีแบบพลอยได้

ภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม แสดงให้เห็นถึงความงามเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถเกิดกับทุกคนเพียงแค่ดื่มเครื่องดื่ม ซึ่งโฆษณาต่างๆ มักใช้ผู้นำเสนอสินค้า

ที่เป็นดาราหรือนักแสดงยอดนิยม โดยใช้ประโยคคำพูดจากดาราผู้นำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนก็สามารถจะเป็นหรือสวยได้อย่างดารา ส่งผลให้ภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามกลายเป็นตัวกำหนดค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย และเป็นเหมือนการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าลักษณะที่เรียกว่างามนั้นต้องเป็นอย่างไร และลักษณะแบบใดที่จัดว่าไม่งาม ฉะนั้น “การดื่ม” จึงเป็นอีกหนึ่งค่านิยมแบบใหม่เพื่อให้เกิดความงามได้เช่นกัน

นันทนาสรุปให้เห็นว่า ข้อความในโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงการแนะนำสินค้า แต่แฝงไปด้วยอำนาจ การครอบงำความคิด ค่านิยม ความเชื่อบางประการที่ถูกสร้างขึ้น โดยมุ่งหวังจะควบคุมการกระทำของคนในสังคมอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงทางเดียวควรบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน


**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

นันทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม. วารสารมนุษยศาสตร์, 20 (1).

# ข่าวปลอม
## ปัญหาที่มาพร้อมการเสพข่าว ของคนไทยทุกช่วงวัยในเฟซบุ๊ก

จากที่เคยติดตามข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ มาจนถึงโทรทัศน์ ขณะนี้ผู้คนไม่น้อยหันไปเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมากขึ้น เกิดเป็นพฤติกรรมเสพข่าวรูปแบบใหม่ที่ทำให้ข่าวเป็นประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมและมีความสดใหม่เสมอ

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลายเป็นพื้นที่หลักสำหรับอ่านเรื่องราวหรือเหตุการณ์ของคนไทยที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดรับกับรายงานของเฟซบุ๊กประเทศไทยในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ที่ผ่านมามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยต่อเดือนมากถึงประมาณ 51 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนการเติบโตเพิ่มขึ้น 11% จากปีก่อนหน้า ชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมและการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

การเสพข่าวในเฟซบุ๊กไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงได้เองตลอดเวลา งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย ของบุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุนนาค ระบุว่า ช่วงวัยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโส

กลุ่มวัยเรียนใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการบริโภคต่างจากวัยทำงานและวัยอาวุโสอย่างเห็นได้ชัด เพราะคุณสมบัติของเฟซบุ๊กสามารถเห็นทั้งข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา โดยกลุ่มวัยเรียนนิยมเสพข่าวในช่วงเวลากลางคืนหลังจากที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เสร็จแล้ว เช่น ทำการบ้าน เป็นต้น ขณะที่กลุ่มวัยทำงานเปิดรับเฟซบุ๊กน้อยกว่า ส่วนวัยอาวุโสไม่ค่อยอ่านข่าวผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเวลากลางคืน

ผลการวิจัยระบุว่า แม้จะอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน แต่การเลือกบริโภคข่าวของแต่ละบุคคลก็มีความต่างอีกเช่นกัน ซึ่งแต่ละคนจะเลือกเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและมีความพึงพอใจ ฉะนั้นแล้ววัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊กจึงแตกต่างกัน

แต่สถานการณ์ล่าสุด เฟซบุ๊กกลับกลายเป็นพื้นที่แพร่กระจายข่าวปลอม ปัญหานี้สะสมมานานหลายปี คนทั่วไปไม่ให้ความสำคัญแถมยังมองว่า “ก็เป็นแค่ข่าวปลอม” ไม่ใช่เรื่องจริงจังอะไรนัก แต่ปัญหาข่าวปลอมกลับมามีกระแสโด่งดังในช่วงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี 2016 มีการวิจารณ์กันอย่างกว้างขวางว่า โดนัลด์ ทรัมป์ ได้เป็นประธานาธิบดีก็เพราะข่าวปลอม

ยิ่งไปกว่านั้น การผลิตและเผยแพร่ข่าวปลอมยังกลายเป็นเครื่องมือหาเงินจากคนบางกลุ่ม เพราะธรรมชาติของข่าวปลอมมักเรียกความสนใจจากผู้ใช้งานได้มากกว่าข่าวจากสื่อหลัก ยิ่งมีคนคลิกเข้าไปอ่านมากก็ขายโฆษณาได้มาก

หากผู้อ่านขาดทักษะการตรวจสอบข้อมูลและไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านค่อนข้างสูงอายุที่เพิ่งเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตตอนอายุมากแล้ว อาจไม่รู้ว่าข้อมูลเยอะก็เป็นเรื่องหลอกลวงได้ ภาพแบบนี้สามารถรีทัชได้ หรือวิดีโอ

ตัดต่อเปลี่ยนแปลงได้ ก็ยิ่งจะถูกหลอกแชร์และกระจายข้อมูลไปได้ง่าย

สำหรับในส่วนของกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานที่มีความสนใจเรื่องของข่าวดารา ก็มักจะมีลิงก์ข่าวปลอมของคนมีชื่อเสียงมากพอสมควร เพราะสามารถเรียกความสนใจได้ เช่น กรณีข่าวปลอมของพระเอกโป๊ป ธนวรรธน์ หรือพี่หมื่นจากละครบุพเพสันนิวาส โดยเนื้อหาข่าวระบุว่า หนุ่มโป๊ปได้ออกมายอมรับว่าทำสาวแบงก์ท้อง พร้อมขอโทษแฟนคลับ และเตรียมออกจากวงการเพื่อไปสร้างครอบครัว เป็นหนึ่งตัวอย่างที่ดาราส่วนใหญ่มักจะถูกใช้เป็นสิ่งหลอกล่อให้ผู้บริโภคสื่อหลงเชื่อและคลิกเข้าไปอ่าน โดยสิ่งที่เพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของข่าวปลอมเหล่านี้คือ การแพร่กระจายโดยคนที่เรารู้จัก ทั้งเพื่อนสนิท พี่น้อง พ่อแม่ คู่ครอง หรือแม้แต่เหล่าคนดังเซเลบที่ชื่นชอบ

อย่างที่ใคร ๆ ก็มักจะพูดประโยคที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเหมือนดาบสองคม ซึ่งในปัจจุบันเมื่อเฟซบุ๊กจะกลายเป็นช่องทางในการรับข่าวสารข้อมูลจากทุกช่วงวัย วิธีการป้องกันดีที่สุดก็เห็นจะอยู่ที่ตัวผู้ใช้งานเอง โดยเมื่อพบเห็นข้อมูลข่าวสารใดๆ ก็ตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ควรหลงเชื่อและกดแชร์ทันที ต้องคิดไตร่ตรองตรวจสอบให้รอบคอบเสียก่อน เพราะไม่มีใครมานั่งตรวจสอบให้ตลอดเวลานอกจากการใช้วิจารณญาณจากตัวเราเอง

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุนนาคม. (2557). พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8(3).

10

# มอง...นโยบายรัฐกับการพัฒนา และการกำกับดูแลสื่อ

- การกำกับดูแลสื่อยุคโลกไร้พรมแดน...เราจะไปทางไหนดี?
- พิสูจน์พลัง Active Citizen...กลไกการตรวจสอบสื่อโดยภาคประชาชน

# การกำกับดูแลสื่อ ยุคโลกไร้พรมแดน... เราจะไปทางไหนดี?

ความท้าทายของการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยในปัจจุบันคือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้ผลิตสื่อจากเดิมที่เป็นนักวิชาชีพสื่อเป็นหลักกลับกลายเป็นผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้เองผ่านสื่อใหม่ยุคดิจิทัล ในส่วนของเนื้อหาก็สามารถข้ามจากสื่อหนึ่งไปอยู่บนอีกสื่อหนึ่งผ่านปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อ

สภาวะดังกล่าวส่งผลต่อการกำกับดูแลสื่อจากแบบดั้งเดิมมาสู่สื่อใหม่ที่ไร้พรมแดน เป็นความท้าทายของรัฐบาลและหน่วยงานที่รับผิดชอบว่าจะปรับตัวไปในทิศทางไหนจึงจะก้าวทันหรือก้าวนำการเปลี่ยนแปลง

มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน ได้ทำการวิจัยเรื่อง สำรวจภูมิทัศน์และอนาคตของการจัดการสื่อในยุคหลอมรวมข้ามพรมแดน โดยศึกษาทั้งเอกสารต่าง ๆ สัมภาษณ์ และระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีกรอบความคิดภายใต้เป้าหมายการกำกับกิจการสื่อในยุคปัจจุบัน 3 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการแข่งขันเสรี การกำกับดูแลที่เป็นธรรม ตลอดจนการคุ้มครองสิทธิ์ของประชาชนในฐานะผู้บริโภคและฐานะพลเมือง

ผลการศึกษาด้านการกำกับดูแลสื่อในต่างประเทศพบว่า หนึ่งในยักษ์ใหญ่แห่งเอเชียอย่างประเทศเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีและประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอัตราที่สูงมากกว่าหนึ่งคนต่อหนึ่งเครื่อง อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีชุมชนบล็อกเกอร์ค่อนข้างใหญ่

ในการกำกับดูแลกิจการสื่อของเกาหลีใต้มีการแบ่งแยกชัดเจนระหว่างการกำกับดูแลเนื้อหากับการกำกับดูแลโครงสร้างของสื่อ คณะกรรมการมาตรฐานการสื่อสารแห่งเกาหลีใต้ (KCSC) มีหน้าที่ดูแลด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม ขณะที่คณะกรรมการการสื่อสารแห่งเกาหลีใต้ (KCC) ทำหน้าที่จัดการข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบการในสื่อที่มีรูปแบบต่างกัน รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สิ่งที่รัฐบาลเกาหลีใต้ดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการกำกับดูแลคือส่งเสริมการพัฒนา โดยมอบหมายให้กระทรวงวิทยาศาสตร์ไอซีทีและการวางแผนแห่งอนาคต (MSIP) ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เกาหลีใต้ใช้วิธีการผ่อนคลายความตึงเครียดของข้อกฎหมายเพื่อให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ มีแนวโน้มที่การกำกับดูแลของเกาหลีใต้จะส่งผลกระทบต่อประชาชนอยู่บ้างในเรื่องการปิดกั้นเสรีภาพการแสดงออกและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ข้ามไปที่ประเทศในซีกโลกตะวันตกอย่างฝรั่งเศสซึ่งมีสถานภาพใกล้เคียงกับไทยในหลายมิติ

อาทิ ขนาดพื้นที่ประเทศ จำนวนประชากร รูปแบบของรัฐ ตลอดจนโครงสร้างหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม

ฝรั่งเศสมุ่งเน้นการคุ้มครองและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน เน้นความหลากหลายของการสื่อสาร ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค

ในส่วนขององค์กรกำกับดูแลเป็นแบบดั้งเดิมคือ แบ่งตามประเภทหรือลักษณะของสื่อ หากมีข้อท้าทายใหม่ ๆ เข้ามาในสังคม หรือมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็จะใช้การปรับปรุงกฎหมายเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการกำกับดูแล

นอกจากนี้ การที่ฝรั่งเศสเป็นสมาชิกของประชาคมยุโรป (อียู) ต้องรับฟังแนวทางต่าง ๆ จากอียู ก็เป็นอีกข้อจำกัดหนึ่งของฝรั่งเศสด้วยเช่นกัน

มาดูที่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมอาเซียนอย่างอินโดนีเซีย ด้วยสภาพทางภูมิประเทศที่ประกอบไปด้วยหมู่เกาะต่าง ๆ ถึง 17,000 เกาะ ทำให้อินโดนีเซียประสบปัญหาในการกระจายโครงสร้างพื้นฐานให้เข้าถึงอย่างเท่าเทียม ความเจริญกระจุกตัวเฉพาะในเกาะใหญ่ ๆ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักของอินโดนีเซียก็กระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มธุรกิจไม่กี่กลุ่ม

การกำกับกิจการสื่อในอินโดนีเซียแบบเดิมมีลักษณะของการรวมศูนย์อยู่ที่รัฐบาลกลาง กระทรวงต่างๆ ของรัฐมีอำนาจเหนือองค์กรอิสระ และมีปัญหาความทับซ้อนของหน่วยงาน

รัฐบาลอินโดนีเซียมองการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการจัดทำแผนพัฒนาต่างๆ ทิศทางคือมุ่งไปสู่การหลอมรวมสื่อและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีการออกกฎหมายที่สนับสนุนให้เปิดเสรีสื่อ และจัดตั้งองค์กรกำกับที่เป็นอิสระ ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ ออกใบอนุญาต และควบคุมเนื้อหา

ทั้งนี้ ในส่วนของการปรับตัวเข้าสู่การกำกับดูแลสื่อยุคหลอมรวมนั้น ยังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการพัฒนากฎหมายและองค์กรกำกับ

คณะผู้วิจัยพบว่า ปัญหาที่คล้ายคลึงกันในการจัดการกำกับดูแลแบบแยกตามประเภทของสื่อ คือ มีแนวโน้มที่จะเกิดช่องว่างในกรณีมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างองค์กรต่างๆ ในการเข้าไปมีอำนาจกำกับดูแลสื่อใหม่ๆ ดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาร่วมอีกประการหนึ่งของหลายประเทศซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ นั่นคือ ความเป็นอิสระที่แท้จริงขององค์กรกำกับ

ข้อเสนอที่สำคัญจากงานวิจัยนี้มีหลายประการที่น่าสนใจ อาทิ

- การจัดตั้งองค์กรกำกับกิจการใด ๆ ควรคำนึงถึงความชอบธรรมและการแบ่งแยกอำนาจเป็นสำคัญ รักษาการคานอำนาจระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายตุลาการ และฝ่ายนิติบัญญัติไว้ให้ดี
- ควรแยกบทบาทผู้ประกอบการกับผู้กำกับดูแลให้ชัดเจน สามารถตรวจสอบซึ่งกันและกันได้
- ทบทวนกฎหมายและบทบาทหน้าที่ขององค์กรกำกับอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม
- คุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออกของสื่ออาชีพและสื่อพลเมือง สื่อทุกชนิดต้องได้รับความคุ้มครองในท้ายที่สุดแล้วเสมอภาคกัน
- การจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ต้องคำนึงถึงสื่อพลเมืองให้มากขึ้น และมองไปที่สื่อท้องถิ่นเพื่อให้เนื้อหาสาระที่จะสื่อสารสามารถสอดรับกับความเป็นอยู่ของแต่ละพื้นที่
- ถ้าจะมีการจัดสรรคลื่นความถี่รอบใหม่ๆ ควรให้ความสำคัญในการจัดสรรให้กับกิจการอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่มากกว่ากิจการประเภทอื่น ๆ ภายใน 10 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของสื่อยุคหลอมรวมซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มหลัก
- สำหรับแนวทางการกำกับดูแลโดยรัฐนั้น ควรหลีกเลี่ยงการกำกับเนื้อหาโดยรัฐ แต่ให้เป็นการกำกับดูแลกันเองของสื่อจะเหมาะสมกว่า
- ส่วนแนวทางการกำกับดูแลกันเอง คณะผู้วิจัยเสนอให้มีการรับประกันเสรีภาพในการทำงานของสื่อ มีกลไกการรับเรื่องร้องเรียน อีกทั้งทบทวนมาตรฐานการให้คำวินิจฉัยเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ปรับปรุงมาตรฐานวิชาชีพและการรวมกลุ่มของคนทำงานด้านสื่อด้วย

จะเห็นได้ว่า คณะผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางต่างๆ ไว้อย่างน่าสนใจ ขึ้นอยู่กับว่าผู้เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในเรื่องนี้จะเห็นว่าแนวทางใดบ้างที่เหมาะสมสอดคล้องที่จะปรับใช้กับสภาวะความเป็นไปในนิเวศสื่อไทยในยุค 4.0 และสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมมากน้อยเพียงใด

**อ้างอิงและเรียบเรียงจาก**

มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน (2558). รายงานผลการวิจัยสำรวจภูมิทัศน์และอนาคตของการจัดการสื่อในยุคหลอมรวมข้ามพรมแดน. ทุนวิจัยของสำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

# พิสูจน์พลัง Active Citizen... กลไกการตรวจสอบสื่อโดยภาคประชาชน

ในภาวะที่สื่อในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขันกัน รายงานข้อมูลข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้การเชื่อมร้อยของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การควบคุมและกำกับดูแลให้สื่อมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทำหน้าที่ของสื่อภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย จริยธรรม และจรรยาบรรณ เป็นหนึ่งในการบริหารจัดการที่จะก่อให้เกิดภาวะสมดุลในระบบการสื่อสาร

ประเทศไทยมีการกำกับดูแลสื่อผ่านนโยบายรัฐและกฎหมายต่าง ๆ ในส่วนของสื่อมวลชนก็สะดวกใจที่จะกำกับดูแลกันเอง โดยยึดโยงประเด็นเสรีภาพของสื่อภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก

อีกหนึ่งแนวคิดในการกำกับดูแลสื่อที่เชื่อว่ามีพลังและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งหากทำได้อย่างเหมาะสม คือการกำกับดูแลโดยภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อโดยตรง

วราภรณ์ สามโกเศศ กล่าวไว้ในเว็บไซต์ไทยพับลิก้าว่า citizen มักแปลว่า "พลเมือง" ซึ่งหมายถึง "กำลังของเมือง" (พละ + เมือง) พร้อมทั้งอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนว่าการมี Active Citizenship นั้น มาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ของรัฐก็ตาม

"คนที่เรียกว่าเป็น Active Citizen ก็คือคนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทในชุมชน มีจิตอาสา (กระทำสิ่งต่างๆ โดยไม่หวังผลตอบแทนแก่ตนเอง) และจิตสาธารณะ (มีจิตที่เห็นแก่ประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก) ศรัทธาในการรีไซเคิลทรัพยากรเพื่อถนอมสิ่งแวดล้อม รักสันติภาพ ร่วมบริจาคทรัพยากรเพราะตระหนักดีว่าเป็นความรับผิดชอบของตน"

การเป็น Active Citizen ในมุมมองของนิเวศสื่อก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคสื่อต้องศรัทธาในความเป็นพลเมืองของตนเอง ตระหนักว่าพลเมืองทุกคนมีความรับผิดชอบร่วมกันในการร่วมสร้างนิเวศสื่อให้น่าอยู่และมีความสมดุล ในเมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารที่รับผลโดยตรงจากเนื้อหาสาระที่สื่อต่าง ๆ ผลิตออกมาสู่ระบบนิเวศ การที่ผู้บริโภคจะตรวจสอบเนื้อหาสาระ ตรวจสอบการทำงานของสื่อ ก็ย่อมเป็นสิ่งที่พึงกระทำได้อย่างชอบธรรม

งานวิจัยของมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ระบุว่าในต่างประเทศมีตัวอย่างการรวมพลังของประชาชนในการร่วมกันตรวจสอบสื่ออย่างเข้มแข็ง เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มเฝ้าระวังสื่อที่ชื่อว่า FAIR (Fairness & Accuracy in Reporting) มุ่งสนับสนุนเสรีภาพสื่อ สนับสนุนความหลากหลายของสื่อ ตรวจสอบการผูกขาด รวมทั้งสื่อที่มีท่าทีลำเอียงหรือมีอคติในการรายงานข่าว นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ประชาชนพัฒนาตนเองมาเป็น

ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่ตื่นตัว มีส่วนร่วมในการตรวจสอบสื่อ และติดต่อกับสื่อมวลชนโดยตรง เพื่อเรียกร้องให้สื่อมีความรับผิดชอบในการรายงานข่าว เป็นต้น

ประเทศเพื่อนบ้านของไทยอย่างมาเลเซีย ในช่วงทศวรรษ 1980 มีกลุ่มที่ชื่อว่า Aliran ที่ตีแผ่ความไม่ชอบมาพากลของสื่อกระแสหลัก นำเสนอบทความเชิงสืบสวนเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจสื่อ การกระทำผิดของสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งกลุ่มสื่อพลเมืองชื่อว่า Charter 2000 เน้นการเฝ้าระวังและตรวจสอบจริยธรรมในการรายงานข่าวของสื่อมวลชน

สำหรับประเทศอินโดนีเซีย มีการจัดตั้งกลุ่มเฝ้าระวังสื่อชื่อ Pantua เดิมทีจัดตั้งขึ้นเพื่อเรียกร้องเสรีภาพสื่อในยุครัฐบาลประธานาธิบดีซูฮาร์โต้ ต่อมาพัฒนาเป็นผู้ผลิตนิตยสารรายเดือนที่นำเสนอเรื่องราวของการเฝ้าระวังสื่อทุกแพลตฟอร์ม

ที่ประเทศแคนาดา มีองค์กรชื่อว่า Who Makes the News (WMTN) 32 เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งมุ่งเน้นตรวจสอบประเด็นเรื่องเพศและสื่อเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมกันทางเพศ

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเทศที่ประชาชนลุกขึ้นมารวมตัวกันสร้างสรรค์กิจกรรมในการเฝ้าระวังสื่อ ไม่ว่าจะเป็นอิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ฯลฯ ทำการตรวจสอบสื่อในการรายงานข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ อาทิ ชนกลุ่มน้อย การแบ่งแยกสร้างความเกลียดชังชนต่างชาติ การถูกกีดกันไม่ให้สามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุข เป็นต้น

นอกจากนี้ TDRI ยังได้ศึกษาองค์กรภาคประชาสังคมในประเทศไทย 10 องค์กร ซึ่งคอยตรวจสอบสื่ออย่างเข้มแข็ง พบว่า มีทั้งองค์กรที่ตรวจสื่ออย่างประจำและต่อเนื่อง องค์กรที่ตรวจสื่อตามประเด็น/ตามสถานการณ์ และองค์กรที่เน้นการให้ความรู้สื่อและประชาชนเพื่อพัฒนาให้ประชาชนสามารถตรวจสอบสื่อ ดังตาราง

| องค์กรที่ตรวจสอบสื่ออย่างประจำและต่อเนื่อง | องค์กรที่ตรวจสอบสื่อตามประเด็นหรือสถานการณ์ | องค์กรที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เรื่องสื่อแก่ประชาชนและพัฒนาความสามารถของประชาชนในการร่วมตรวจสอบและใช้ประโยชน์จากสื่อ |
|---|---|---|
| • Media Monitor<br>• สสย. (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน)<br>• สภาผู้ชมไทยพีบีเอส<br>• เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ<br>• Media Inside Out | • สสย. (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน)<br>• สำนักข่าวอิศรา<br>• แคมเปญต่อต้านฉากข่มขืนในละคร<br>• เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ<br>• Deep South Watch<br>• กลุ่ม FOR-SOGI 3 | • Media Monitor<br>• สสย. (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน)<br>• แคมเปญต่อต้านฉากข่มขืนในละคร |

** สรุปจากเอกสาร โครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 6 "กลไกการตรวจสอบสื่อภาคประชาชน" มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย*

ผลจากการถอดบทเรียนองค์กรดังกล่าว ทำให้พบปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ปัจจัยเชิงบวก เช่น องค์กรภาคประชาสังคมในประเทศไทยมีการพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง การตรวจสอบสื่อมีมาตรฐานมากขึ้น มีการพัฒนาบุคลากร มีการร่วมมือกันระหว่างภาคีต่าง ๆ มีการดำเนินการที่รวดเร็วฉับไว ตอบรับกระแสสังคมได้ทันท่วงที มีความหลากหลายในเชิงประเด็น มีการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นประโยชน์มาก เกิดการวางรากฐานวัฒนธรรมการตรวจสอบสื่อในสังคมไทย มีหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนงบประมาณในหลายองค์กร เป็นต้น

ส่วนปัจจัยเชิงลบก็มีหลายประการ อาทิ มีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนและทรัพยากรบุคคล กองทุนต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งทุนเข้าถึงยาก สังคมให้ความสำคัญกับปัญหาเชิงประเด็นและเรื่องตามกระแส ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปทำให้การตรวจสอบสื่อเป็นไปได้ยากขึ้น เป็นต้น

จากงานวิจัยของ TDRI ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การที่ประชาชนจะตรวจสอบสื่อนั้นสามารถทำได้ แต่อาจจะต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุน เช่น เงินทุน บุคลากร และประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจัง ลำพังการเคลื่อนไหวในระดับปัจเจกอาจจะไม่ง่าย ถ้าต้องการให้เกิดการขับเคลื่อนในระดับสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงชัดเจน ต้องมีการกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนเป็นขั้นตอน สร้างวาระทางสังคมผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างมีระบบ

หากสามารถส่งเสริมพัฒนาผู้บริโภคให้มีความตระหนักรู้ มีความเข้มแข็ง ไม่ยอมรับสื่อที่ไม่สร้างสรรค์ ร่วมตรวจสอบและแสดงพลังในการต่อต้านอย่างชัดเจน สื่อก็จะลด ละ เลิก พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ มุ่งสร้างสรรค์แต่เนื้อหาที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง

## อ้างอิงและเรียบเรียงจาก


มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2559). โครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 6 “กลไกการตรวจสอบสื่อภาคประชาชน”. เสนอสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

วรากรณ์ สามโกเศศ (2558). ว่าด้วย Active Citizen. https://thaipublica.org/2015/08/varakorn-125/

# 03

# บทส่งท้าย:

# ร่วม**สร้าง**
# นิเวศสื่อที่ดี
# **เพื่อส่งเสริม**
# สื่อปลอดภัย
# และสร้างสรรค์

11

# เราจะร่วมสร้างนิเวศสื่อที่ดีได้อย่างไร?

ในฐานะสมาชิกหนึ่งในสังคม เราต่างก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งในระบบนิเวศสื่อ ไม่ว่าจะในฐานะผู้ใช้สื่อที่เปิดรับและใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงในทุกวัน หรือหลายคนก็ใช้สื่อสังคม (social media) ผลิตเนื้อหา ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น สารประโยชน์ ความบันเทิง หรือหากได้รับความนิยมก็อาจก้าวสู่ฐานะ “ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์” (online influencer) ไม่ว่าจะในระดับ macro หรือ micro และขณะเดียวกันก็อาจจะมีหลายคนที่ใช้สื่อในพื้นที่หรือชุมชนของตนเอง ผลิตเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองหรือชุมชนสนใจ หรือมีปัญหาร่วมกัน รวมถึง อีกหลากหลายช่องทางที่กลุ่มต่างๆ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้ พวกเราหลายๆ คนก็ยังเป็นองค์ประกอบในระบบนิเวศสื่อที่เป็นสภาพแวดล้อมบางคนเป็นผู้ที่อยู่ในระดับนโยบายทางเศรษฐกิจ การเมือง การกำกับดูแล การศึกษา บางคนเป็นผู้ทำงานขับเคลื่อนในภาคประชาสังคม หรือบางคนที่อยู่ในภาคเอกชน ภาควิชาการ องค์กรสื่อสารมวลชนและองค์กรผู้ให้บริการช่องทางการสื่อสารต่างๆ ก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ร่วมกันในระบบนิเวศสื่อ และสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างนิเวศสื่อที่ดีได้ทั้งสิ้น

## แล้วเราจะร่วมสร้างนิเวศสื่อที่ดีได้อย่างไร?

หากเราต้องการร่วมด้วยช่วยกันในการสร้างนิเวศสื่อแล้ว แล้วเราจะพอทำอะไรได้บ้างจริงๆ แล้วมีแนวทางอยู่มากมาย แต่ที่จำเป็นและเร่งด่วนมีดังต่อไปนี้

## 1) ด้านการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วม

การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมนั้นมีแนวทางการส่งเสริมทั้งในด้านการป้องกัน และในด้านการส่งเสริมเชิงบวกกับการมีส่วนร่วม

ด้านการป้องกันคือ การให้ความรู้แก่ผู้ใช้สื่อในแง่ผลกระทบของสื่อและการทำงานของสื่อมวลชน การแสวงหากำไร การใช้สื่อโดยกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ โดยการให้ความรู้นี้ควรใช้ทั้งกลไกการศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียน รวมถึงควรมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการให้ความรู้แก่ผู้ใช้สื่อกลุ่มต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม รวมถึงสื่อใหม่

รวมถึงการค้นคว้าวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่ออย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติการผลิตและมิติเนื้อหาโดยเฉพาะในบริบทร่วมสมัย การรวบรวมและประมวลกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่เคยมีการศึกษาเอาไว้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ครู พ่อแม่ และสื่อมวลชนสามารถหยิบไปใช้ประโยชน์และเผยแพร่ต่อได้ และการพัฒนาเครื่องมือหรือนวัตกรรมที่ช่วยป้องกันปัญหา เช่น แอปพลิเคชันเพื่อช่วยป้องกันปัญหาการรังแกผ่านโลกไซเบอร์

ส่วนด้านการส่งเสริมเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมนั้นควรเน้นให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันในแง่ทักษะการวิเคราะห์/ประเมินค่า และทักษะการสร้างสรรค์สื่อ ประกอบด้วย การสร้างกลไกให้ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ตามแนวทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการสร้างสรรค์สื่อ

**แนวทางการออกแบบการเรียนรู้**

- แนวทางการฝึกคิดวิจารณญาณ (Critical Thinking Approach) เป็นการส่งเสริมให้เกิดความตระหนักในอิทธิพลของสื่อ ได้แก่ ฝึกตั้งคำถามและวิพากษ์การทำงานของสื่อ ฝึกวิเคราะห์

และตีความเนื้อหา จุดประสงค์ของสื่อ และเทคนิคและวิธีการนำเสนอที่ใช้ในสื่อ ฝึกวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อที่มีต่อชีวิตตนเอง

- แนวทางการเรียนรู้จากกระบวนการผลิตสื่อ โดยการเปิดโอกาสให้ผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องผลิตสื่อที่เน้นเนื้อหาเรื่องคุณธรรม จริยธรรม ความดีงาม แต่สามารถใช้เนื้อหาใกล้ตัวและเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้สื่อสนใจ
- แนวทางการรู้เท่าทันตนเอง หรือการฝึกวิเคราะห์ตนเอง ทั้งในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จุดอ่อนทางอารมณ์ และความต้องการ

*อุลิชษา ครุฑะเสน. (2556). แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน. Veridian e-Journai ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 6(3), 276-285.*

นอกจากนั้น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อเพื่อสร้างพลเมืองที่กระตือรือร้น ด้วยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วประเทศเกี่ยวกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญและกฎหมาย การติดตั้งความรู้ความเข้าใจเรื่องสิทธิและหน้าที่ และการจัดเวทีให้ประชาชนมีส่วนร่วมก็เป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมเชิงบวกเช่นกัน

ถ้าคุณอยู่ในหน่วยงานภาครัฐ สามารถมีบทบาทส่งเสริมในด้านงบประมาณ นโยบาย และกฎหมาย รวมถึงการนำวาระเรื่องการส่งเสริมการรู้เท่าทันเข้าไปบูรณาการกับภารกิจของกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อนเชิงโครงสร้าง

ถ้าคุณอยู่ในสถาบันการศึกษา คุณสามารถส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อได้ผ่านสถาบันการศึกษาและบุคลากรในสถานศึกษา ซึ่งทักษะการรู้เท่าทันสื่อถือเป็นทักษะชีวิตที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 นอกจากนั้น สถาบันการศึกษาควรขยายขอบเขตการส่งเสริมออกไปยังคนในสังคมกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

ส่วนคุณพ่อคุณแม่และบุคคลในครอบครัวนับเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำสิ่งที่อยู่สอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน และอาจต้องกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้แนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในส่วนของสถาบันครอบครัวจากเอกสารและแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ

นอกจากนี้ การเกิดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อนั้นจำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคสังคม ภาคเอกชน และภาคประชาชน และควรมีการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

ใครที่ถนัดทางด้านการวิจัยก็มีส่วนร่วมได้ เพราะการขับเคลื่อนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อต้องอาศัยการค้นคว้าวิจัยและการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการรู้เท่าทันสื่อมีหลายมิติและเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้สังคมมีความรู้ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับบริบทหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ที่สำคัญคือการจัดการความรู้อันเป็นหัวใจสำคัญที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาในทุกองค์ประกอบ

## 2) ด้านการสร้างสรรค์สื่อ

การส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อที่ดีและสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่ต้องส่งเสริมควบคู่กันไป และจะส่งผลต่อการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของสมาชิกในสังคมด้วย

การมีส่วนร่วมทั้งฝ่ายผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้สื่อก็สำคัญ กล่าวคือ ผู้ผลิตสื่อสามารถนำความคิดเห็นจากผู้ใช้สื่อมาวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในเนื้อหาและรูปแบบรายการ ในทางธุรกิจก็สามารถดำรงอยู่ได้ ขณะที่ในส่วนของผู้ใช้สื่อเมื่อเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้รับการยอมรับจากผู้ผลิตสื่อ ก็จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในครั้งต่อ ๆ ไป และอาจจะเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

รวมถึงควรส่งเสริมศักยภาพให้กับผู้ผลิตสื่อในด้านเงินทุน ด้านความรู้ในเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนา ด้านความเชี่ยวชาญทางเทคนิคการผลิต ประเด็นจริยธรรม รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งเครื่องมือที่ทันสมัยยกระดับให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการพัฒนาที่ตรงตามความต้องการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมอย่างแท้จริง

## 3) ด้านจริยธรรมและการกำกับดูแลสื่อ

การกำกับดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อในบริบทสื่อหลอมรวมเช่นปัจจุบัน เป็นไปไม่ได้เลยที่จะดำเนินการโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยสมบูรณ์ หากแต่ต้องพัฒนาระบบให้เอื้อต่อการบูรณาการความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งรัฐ เอกชน และประชาชน

- ภาครัฐ ต้องเข้าใจและส่งเสริมการทำหน้าที่สื่อบนหลักการประชาธิปไตย ให้สิทธิและเสรีภาพสื่อในการดำเนินงานอย่างเท่าเทียมกัน
- บุคลากรภาครัฐ ผู้ประกอบกิจการสื่อและผู้ผลิต ควรมีความเข้าใจซึ่งกันและกันตลอดจนมีส่วนร่วมมือกันในการพัฒนาและหามาตรฐานในแนวทางปฏิบัติ
- กฎหมาย/คู่มือ/แนวปฏิบัติ ควรมีความชัดเจนในการสื่อสารกฎเกณฑ์หรือเห็นแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- ผู้ผลิตเนื้อหา ควรมีความรู้ ความเข้าใจในกรอบกฎหมายหรือเข้าใจในนโยบาย/แนวปฏิบัติของช่องรายการ/แพลตฟอร์ม
- ผู้ประกอบกิจการสื่อและผู้ผลิตจะต้องตระหนักในบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและการกำกับดูแลเนื้อหาอย่างจริงจัง
- ผู้บริโภคในสังคมพลเมืองจะต้องมีภูมิคุ้มกันรู้เท่าทัน และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อได้

## ...ก่อนจบเรื่อง

คณะผู้จัดทำหวังว่าหนังสือ “**สื่อแวดล้อม**” เล่มนี้จะสามารถจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคนในการที่จะช่วยกันคนละไม้ละมือเพื่อ “เป็น” สิ่งแวดล้อมที่ดีต่อกันและกันในระบบนิเวศสื่อ ช่วยกันเกื้อกูลให้ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราในระบบนิเวศสื่อเกิดสภาพที่พึงประสงค์ขึ้นตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ตามความถนัดและความสนใจของตนเอง

เพื่อให้การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จริงในไม่ช้า

# การสร้าง "นิเวศสื่อ" ที่ดี

คือ การสร้างความสมดุลในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์
ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อและผู้สร้างสื่อ กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในระบบนิเวศสื่อ
ทั้งในมิติการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วม
มิติการสร้างสรรค์สื่อ และมิติจริยธรรมและการกำกับดูแลสื่อ
เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้มนุษย์ตระหนักรู้ถึงความเชื่อมโยง
ระหว่างตนเองกับปัจจัยแวดล้อมในระบบสื่อสาร
และเอื้อให้เกิดการใช้และสร้างสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์

# สื่อแวดล้อม

นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

**จัดพิมพ์โดย**

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
388 อาคาร เอส พี (ไอบีเอ็ม) อาคารบี ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2273 0116-8 โทรสาร 0 2273 0119-20
เว็บไซต์ www.thaimediafund.or.th
เฟซบุ๊ก www.facebook.com/THMediaFund

| | | |
|---|---|---|
| **ที่ปรึกษา** | : | วสันต์ ภัยหลีกลี้<br>ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ |
| **บรรณาธิการอำนวยการ** | : | มนทิรา จูฑะพุทธิ<br>ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำหรับเด็กและเยาวชน |
| **คณะผู้จัดทำ** | : | ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา<br>การดา ร่วมพุ่ม<br>มาโนช ชุ่มเมืองปัก<br>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |
| **เผยแพร่** | : | มีนาคม 2562 |
| **จำนวนพิมพ์** | : | 5,000 เล่ม |
| **พิมพ์ที่** | : | บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) |

หนังสือเล่มนี้พิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา และหมึกพิมพ์ที่ทำจากถั่วเหลือง
ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

MediaEcosystem

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
Thai Media Fund

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์