

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ระดับการรู้เท่าทันสื่อใหม่และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช” มีขอบข่ายเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ
2. แนวคิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่
3. ปัจจัยที่มีผลต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

European Commission (2007), Canadian Council on Learning (2008) และ UNESCO - Teacher Training (2008) นิยามความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า ความสามารถในการเข้าถึง (access) เข้าใจ (understand) ประเมิน (evaluate) และสร้างสรรค์ (create) เนื้อหาสื่อที่หลากหลายภายใต้บริบทต่างๆ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า “รู้เท่าทันสื่อ” คือ ทักษะหรือความสามารถในการ “ใช้สื่ออย่างรู้ตัว” และ “ใช้สื่ออย่างตื่นตัว”

คำว่า “ใช้สื่ออย่างรู้ตัว” ขยายความได้ว่า สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว สามารถตั้งคำถามได้ว่าควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่อใดที่แฝงมากับสื่อนั้น ผู้ผลิตสื่อหวังผลอะไร

ส่วนคำว่า “ใช้สื่ออย่างตื่นตัว” ขยายความได้ว่า แทนที่จะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว ต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ **รวมทั้ง**สามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ มีส่วนร่วมพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น ท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบว่าไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ

บุพผา เมฆศรีทองคำ(2554) ให้ความหมายว่าหมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ตีความ ประเมิน และสร้างเนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ และสามารถเสริมสร้างพลังอำนาจของตนเองเพื่อให้สามารถใช้สื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม (บทความ

“การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร” วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 หน้า 117-123 ปีพิมพ์ 2554 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ในส่วนของมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย ให้ความเห็นในเรื่อง “รู้เท่าทันสื่อ ICT” ว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การที่เราไม่หลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟัง แต่สามารถคิด วิเคราะห์ สงสัย และรู้จักตั้งคำถาม เป็นต้นว่า จริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล เขาต้องการสื่อสารอะไร มีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ ต้องการสื่อสารให้ใคร ใครได้ประโยชน์ ฯลฯ

2. แนวคิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่

งานวิจัยรุ่นบุกเบิกของความรู้เท่าทันสื่อใหม่ซึ่งปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงหลักในการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อใหม่คือ งานวิจัยของ Jenkins et al (2006) เรื่อง *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education in the 21st century* ซึ่งเสนอแนวคิดที่ว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ประกอบด้วยทักษะ 12 ประการ ทั้งนี้แนวคิดตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและการเรียนรู้ ผู้ใช้สื่อในปัจจุบันไม่ได้บริโภคเนื้อหาเท่านั้น แต่ผู้บริโภคร่วมและสร้างความสัมพันธ์ (participate and engage) ในการสื่อสาร โดยการสร้างและแชร์เนื้อหาด้วย เช่น การอัปเดตสถานะทางเฟซบุ๊ก การทวีตข้อความทางทวิตเตอร์ การสร้างวิดีโอเผยแพร่ทางยูทูบ เป็นต้น ซึ่งการสร้างและแชร์เนื้อหาในลักษณะนี้เป็นการสร้าง “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture)” (Ahn, 2013) โดย Jenkins et al. (2006) เสนอทักษะ 12 ทักษะซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ใช้ในสภาพการณ์ของสื่อใหม่ ได้แก่ ทักษะการทดลอง (Play), ทักษะการใช้และเข้าใจเครื่องมือในการสร้างตัวตน (Performance), ทักษะการตีความและสร้างแบบจำลองของโลกเสมือนจริง (Simulation), ทักษะในการผสมผสานและปรับใช้เนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากสื่อใหม่ (Appropriation), ทักษะการทำงานหลายอย่างพร้อมกันบนสื่อใหม่ (Multitasking), ทักษะในการปฏิสัมพันธ์อย่างมีความหมายด้วยเครื่องมือต่างๆของสื่อใหม่ (Distribution cognition), ทักษะการดึงความรู้หรือข้อมูลมาใช้ (Collective Intelligence), ทักษะประเมินและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Judgement), ทักษะติดตามการไหลของเนื้อหาและข้อมูลข้ามช่องทางสื่อต่างๆ (Transmedia navigation), ทักษะการสร้างเครือข่าย ความสามารถที่จะค้นหา สังเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูล (Networking), ทักษะแลกเปลี่ยนข้อมูล และยอมรับทำความเข้าใจกับคนจากต่างวัฒนธรรม (Negotiation), และทักษะการคิดทำความเข้าใจสิ่งต่างๆเป็นภาพ (Visualization)

งานวิจัยของ Jenkins et al. (2006) เสนอข้อแตกต่างที่สำคัญที่สุดจากกรอบแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อแบบเดิมคือ Jenkins et al. (2006) มองว่าผู้ใช้สื่อมีลักษณะ active นั่นคือไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสารเท่านั้น แต่ผู้ใช้สื่อสมัยใหม่มีบทบาทในการสร้างสารด้วย ในงานวิจัยเรื่องทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่และพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก และไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดเรื่องทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่ของ Jenkins et al. (2006) มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการวิจัย

3. ปัจจัยที่มีผลต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ Buckingham และคณะ (2005) และ Livingstone และคณะ (2007) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อว่ามีดังนี้

1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุมากกับคนวัยหนุ่มสาวพบว่าผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาวแต่มีความเข้าใจอย่างพิลึกพิลั่นสูงกว่า

2) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status: SES) หมายถึง รายได้ การศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งล้วนมีผลต่อการเข้าถึงความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ เช่นรายได้มีความสำคัญต่อการเข้าถึงสื่อหรือการศึกษาที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความเข้าใจอย่างพิลึกพิลั่น

3) เพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับ ทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์และสื่อชุมชนมากกว่า เพศหญิง

4) ความพิการหรือการไร้ความสามารถ (Disability) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับ ลักษณะของเทคโนโลยีและลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ (หรือการใช้เทคโนโลยี)

5) การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา (Design) พบว่าถ้าสื่อและแบบเรียนทางการสื่อสารและเทคโนโลยีได้รับ การออกแบบมาอย่างดีตั้งนั้นความจำเป็นในเรื่องของทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนก็จะลดน้อยลง แต่ถ้าหากว่าการออกแบบ เทคโนโลยีและเนื้อหาไม่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ความจำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

6) ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อถือในเนื้อหาสื่อ ตลอดจนสถาบันสื่อและในบริบทที่เป็นข้อกำหนดของสื่ออันจะเป็นการลดความเชื่อที่ไร้เหตุผล

7) คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) เช่นอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีคุณค่าที่รับรู้ได้จึงทำให้การรู้เท่าทันสื่อสามารถเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ

8) ความสามารถในตน (Self-Efficacy) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อโดยเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่าง ทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อซึ่งนำไปสู่การค้นคว้า และการเรียนรู้ที่มากขึ้น

9) เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) มีบทบาทสำคัญต่อบุคคลในการส่งเสริมเพื่อให้ได้รับและคงไว้ซึ่งการเข้า ถึงสื่อโดยเฉพาะเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการจะช่วยส่งเสริมทุนทาง สังคมในชุมชนได้เป็นอย่างดี

10) ส่วนประกอบทางครอบครัว(Family Composition) กล่าวคือ ครอบครัวที่มีเด็ก ๆ ในบ้านจะช่วยเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อในแง่ของการเข้าถึงสื่อใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยเด็ก ๆ สามารถทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องว่างระหว่างวัยและช่วยส่งเสริม การเรียนรู้ของผู้ปกครองของตนอย่างไม่เป็นทางการ

11) สถานที่ทำงาน(Work) ช่วยทำให้บุคคลที่ทำงานกับ เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้ และเพิ่มประสบการณ์มากขึ้นส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น

12) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Stakeholders) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักการศึกษา กลุ่มผู้บริหาร หน่วยงานอุตสาหกรรม และรัฐบาลล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในการทำให้ประชาชนมี ประสบการณ์และความชำนาญด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งและกว้างขวางซึ่งย่อมส่งผลให้การรู้เท่าทัน สื่อเพิ่มมากขึ้น

โดยสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อที่ Buckingham และคณะ (2005) และ Livingstone และคณะ (2007) เสนอสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษาและอาชีพมาเป็นตัวแปรในการศึกษา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Literat (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อใหม่เพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งนำกรอบแนวคิดของ Jenkins et al. (2006) เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผลการวิจัยเป็นการต่อยอดความน่าเชื่อถือของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ 12 ประการที่ Jenkins et al. (2006) นำเสนอ อย่างไรก็ตาม Literat (2014) พบว่าทักษะ 2 ประการที่ไม่ปรากฏ คือ Collective Intelligence ความสามารถในการดึงความรู้หรือข้อมูลมาใช้ และ Simulation ความสามารถในการตีความและสร้างแบบจำลองของโลกเสมือนจริง นอกจากนี้ Literat (2014) ยังพบความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระหว่างแบบแผนการใช้อินเทอร์เน็ตกับระดับการรู้เท่าทันสื่อ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมาก มีแนวโน้มจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อใหม่สูง

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ งานวิจัยของ Papaioannou (2011) เรื่อง การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเยาวชนโดยศึกษาผ่านพฤติกรรมใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย โดยวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ ผ่านทักษะ 3 ทักษะได้แก่ ทักษะการเข้าถึงและใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ทักษะความเข้าใจเชิงวิพากษ์ และทักษะในเชิงสื่อสาร โดยผลการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความสามารถเชิงเทคนิคขั้นพื้นฐานในการใช้เครื่องมือต่างๆของเฟซบุ๊ก แต่เยาวชนจำนวนน้อยที่มีความสามารถเชิงเทคนิคขั้นสูง

เช่น การสร้างเว็บบล็อกของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าเยาวชนจำนวนน้อยแสดงให้เห็นทักษะของการค้นหา กลั่นกรองข้อมูลอย่างมีคุณภาพ เยาวชนใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเพิ่มจำนวนเพื่อน แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมออนไลน์ไม่ได้ขยายวงไปยังกิจกรรมในชีวิตจริง

สำหรับในประเทศไทยนั้น งานวิจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ยังคงนิยมใช้กรอบแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมาใช้ อย่างเช่น นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) ศึกษาประเด็นการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์พบว่า องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย

1. ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถรับรู้อย่างมีสติเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองและผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์
2. เข้าใจ หมายถึง การที่บุคคลสามารถเข้าใจธรรมชาติและสภาพของความเป็นสื่อสังคม ออนไลน์และเข้าใจว่าข้อมูลต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอด้วยความเจตนาเสมอ
3. วิเคราะห์ หมายถึง การที่บุคคลสามารถแยกแยะองค์ประกอบของสื่อตีความนัยยะที่แฝงอยู่ในสาร ทราบจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ของสารสื่อสารนั้น
4. ประเมิน หมายถึง การที่บุคคลสามารถประเมินคุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล สามารถเชื่อมโยงเนื้อความในสื่อสังคมออนไลน์กับบริบทอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่านิยม ฯลฯ
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง การที่บุคคลสามารถสร้างเนื้อหาและ/หรือเผยแพร่ เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยสรุป ผู้วิจัยนำแนวทางการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อใหม่ของ Jenkins et al. (2006) มาเป็นกรอบในการศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อใหม่ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เนื่องจากเป็นกรอบการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อสำหรับสื่อใหม่โดยตรง ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อแบบดั้งเดิม