

สร้างการรู้เท่าทันสื่อ คือ การพัฒนาคุณภาพสื่อและผู้บริโภคสื่อในสังคมไทยอย่างยั่งยืน

Enhancing Media Literacy is to Sustainably Develop the Quality of Media and Media Consumers in Thai Society

จินตนา ตันสุวรรณนนท์¹

บทคัดย่อ

การดำเนินชีวิตในทุกวันนี้ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การทำงาน การบริโภค และการพักผ่อน ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมที่ถูกครอบงำโดยสื่อ ซึ่งสื่อก็มีทั้งสื่อที่ดี สื่อสร้างสรรค์ และสื่อที่ไม่เหมาะสม เป็นพิษเป็นภัยแก่สังคม แม้ประโยชน์ของสื่อจะมีอย่างเนืองแน่น แต่ในทางกลับกันได้มีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงอันตรายของสื่อที่มีต่อผู้บริโภคสื่อ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคสื่อที่ยังไม่มีวิจารณญาณที่ดีพอ ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่ควรสร้างให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคสื่อทุกเพศ ทุกวัยและเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต ต้องถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นทักษะที่ต้องได้รับการพัฒนาให้สูงขึ้น เพราะสื่อมีพัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสร้างการรู้เท่าทันสื่อมิได้เป็นเพียงแค่การพัฒนาคุณภาพผู้บริโภคสื่อเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพสื่อในสังคมไทยให้เป็นไปตามความต้องการของคนในสังคม

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อ คุณภาพสื่อ ผู้บริโภคสื่อ

Abstract

Nowadays, traditional media and new media influence the lifestyle of human whether it is academic study, work, consumption and leisure time. The current culture is dominated by media, which has both a creative media and inappropriate media threat to society. Despite the extensive benefits of media, empirical data demonstrates that there is danger of media on media consumers, and especially for media consumers who do not have reasonable critical judgment. Thus, media literacy is what should be developed on the media consumers of all ages as it is lifelong learning that must be continuously improved. It is the skill that must be enhanced because of the media development, technological advances and ever-changing patterns of media. Developing media literacy is not only consumer media quality development, but it is also the enhancement of media quality in Thailand in order to respond to the needs of the society.

Keywords : media literacy, quality of media, consumer media.

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

1. บทนำ

สื่อและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและยึดครองพื้นที่ในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นแทนที่สถาบันทางสังคมอื่นๆ สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ หรือสื่อใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ฯลฯ ต่างมีอิทธิพลอย่างมากในกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization) สื่อได้เข้ามากำหนดแบบแผนความคิด เจตคติ อารมณ์ ปฏิกริยาทางร่างกาย และพฤติกรรม โดยผลกระทบของสื่อมีทั้งที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดและในระยะยาว (Potter, 2005) ทุกวันนี้หลายสิ่งหลายอย่างที่เรารู้ได้เรียนรู้ นอกเหนือจากประสบการณ์ตรงแล้ว ล้วนเป็นการรับรู้ผ่านสื่อทั้งสิ้น สื่อมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความเป็นไปต่างๆ ทั้งในประเทศและของโลกออกเผยแพร่สู่ประชาชน สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระประเด็นต่างๆ ในสังคม และเมื่อกล่าวถึงอิทธิพลและผลกระทบของสื่อ นับว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากสังคมเป็นอย่างยิ่ง ทั้งจากรัฐบาล หน่วยงานของรัฐทั้งทางการศึกษา สาธารณสุข วัฒนธรรมและสังคม นักวิชาการในหลากหลายสาขา ต่างก็ตระหนักดีว่า สื่อมีอิทธิพลและผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อปัจเจกบุคคลและสังคม แม้สื่อจำนวนมากจะมีการผลิตผลงานสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ช่วยให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเข้าใจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ช่วยขยายมุมมองโลกทัศน์การเรียนรู้ สนับสนุนการมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ กระตุ้นพฤติกรรมที่เป็นพลเมืองดี แต่ก็มีสื่ออีกจำนวนมากไม่น้อยที่ถูกตั้งคำถามและถูกตรวจสอบจากสังคมว่าได้สร้างผลกระทบทางลบต่อความคิด จิตใจ และพฤติกรรมของบุคคล ทั้งในด้านการปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่ผิดๆ สร้างค่านิยมทางลบ การเป็นแบบอย่างที่ไม่เหมาะสม อันนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบความก้าวร้าวรุนแรง การกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมของประชาชนในยุคปัจจุบัน ฯลฯ นอกจากนี้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยหลายเรื่อง พบว่า การใช้สื่อมีผลกระทบในทางลบต่อเด็กและเยาวชน อาทิ ปัญหาเกี่ยวกับค่านิยมและพฤติกรรมทางเพศ มีการศึกษาที่พบว่า ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลจากสื่อของวัยรุ่นมีผลต่อเจตคติ ค่านิยมและความเชื่อทางเพศของวัยรุ่น (American Academy of Pediatrics, 2001: 191-194, Brown, Greenberg & Buerkel-Rothfuss, 1993: 511-525) สาเหตุที่อิทธิพลและผลกระทบของสื่อเป็นประเด็นหนึ่งที่มีความสนใจและศึกษากันอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิชาการสาขาต่างๆ ในสังคมก็เนื่องมาจากความหวั่นเกรง

ว่าสื่อจะนำเสนอเนื้อหาที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบหรือปัญหาต่อสังคมและปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะในสังคมที่รับเอาอิทธิพลและวัฒนธรรมจากภายนอกหรือของต่างประเทศเข้ามาโดยไม่มีกระบวนการคัดสรรและกลั่นกรอง ใดๆ ก็ตาม ผลกระทบของสื่อไม่ได้มีผลกับผู้ใช้บริโภคสื่อหรือผู้รับสารทุกคนในลักษณะที่เหมือนกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้รับสารแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพและลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ประกอบกับการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมที่แตกต่างกัน จึงทำให้อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมีผลต่อแต่ละบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน

บทความนี้ ผู้เขียนมุ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อและปัญหาที่พบในสื่อปัจจุบัน ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ แนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพสื่อและพัฒนาผู้บริโภคสื่อในสังคมไทย

2. การใช้สื่อและปัญหาที่พบในสื่อปัจจุบัน

จากการที่ในยุคปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างมาก ก็ทำให้สื่อมีพลังและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นผลกระทบของสื่อจึงเกิดขึ้นในวงกว้างตามไปด้วย ประกอบกับในยุคนี้ ประชาชนบริโภคสื่อในอัตราที่สูงขึ้นและสามารถเปิดรับและใช้สื่อได้ทุกที่ผ่านอุปกรณ์พกพาที่เข้าถึงเครือข่ายไร้สายอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการใช้สื่อที่มากขึ้นเรื่อยๆ ก็ยิ่งทำให้อิทธิพลต่อบุคคลและสังคม ผู้คนในยุคนี้ใช้เวลากับการท่องโลกออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ผลกระทบของสื่อดิจิทัลมีเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้น โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของเครื่องมือสื่อสารในทุกวันนี้ (Kamerer, 2013)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile, 2015) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า คนไทยในช่วงอายุ 15-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ประมาณ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน (สยามธุรกิจ, 5 กันยายน 2558 : ออนไลน์) นอกจากผลการสำรวจดังกล่าว เทเลออร์กู๊ปได้สำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนเอเชีย 4 ชาติ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่ง ประมาณร้อยละ 67 ยอมรับว่าเสพติดอินเทอร์เน็ต โดยคนไทยที่ยอมรับว่า

ติดอินเทอร์เน็ต ถูกอินเทอร์เน็ตครอบงำ คิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 78 นอกจากนั้น คนไทยยังเป็นชาติที่ใช้เวลาออนไลน์ต่อวันสูงที่สุด คือ 5.03 ชั่วโมง ตามมาด้วยสิงคโปร์ 4.38 ชั่วโมง มาเลเซีย 4.18 ชั่วโมง อินเดีย 3.35 ชั่วโมง (ไทยรัฐ, 29 พฤศจิกายน 2558 : ออนไลน์) ทั้งนี้มีงานวิจัยที่พบว่า โอกาสในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเสถียร (Livingstone & Helsper, 2010) กล่าวคือ ยังมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มาก ยังมีโอกาสได้รับความเสี่ยงจากการถูกล่อลวง ล่วงละเมิดหรือถูกข่มขู่คุกคามมาก ในทางกลับกัน ยังมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อออนไลน์น้อย ยังมีโอกาสได้รับความเสี่ยงดังกล่าวน้อย

“ปรากฏการณ์สังคมก้มหน้า” เป็นสภาพการณ์ที่ปรากฏในสังคมโลกและสังคมไทยในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ การจดจ่ออยู่กับข้อมูลที่นำเสนอตรงหน้าโดยปราศจากการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน การรับเร็ว แกร็เร็ว สร้างกระแส ส่งข่าวลือ ข้อมูลอันเป็นเท็จนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งผลกระทบดังกล่าวไม่ได้มีเพียงแคในระดับบุคคล แต่หลายเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อปัญหาในระดับสังคม ทั้งในเรื่องของการเผยแพร่ภาพและเนื้อหาที่มีลักษณะหมิ่นเหม่ ไม่เหมาะสม ลามก อนาจาร หรือเนื้อหาที่เป็นการหมิ่นประมาท สร้างความเสื่อมเสีย เสียหายต่อบุคคล อีกทั้งยังเป็นการเป็นต้นแบบที่ไม่ ดีงามแก่สังคมไทยของบรรดาเน็ตไอดอล ดารานักร้อง รวมถึงการสร้างข่าวที่ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่คนในสังคม สภาพการณ์ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นปัญหาการไม่รู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคสื่อบางส่วนในสังคมไทย

ในยุคที่สื่อและเทคโนโลยีก้าวหน้าไปไกล ปัญหาของ “สื่อ” นับวันก็จะมีหลากหลายมากขึ้น สร้างปัญหาให้กับสังคมในวงกว้างขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น ด้วยพลังอำนาจและอิทธิพลของสื่อ สื่อได้กลายเป็นช่องทางในแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรต่างๆ ผ่านเนื้อหาโฆษณา ปัญหาที่เกิดจากสื่อก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา แม้ว่าบรรดาสื่อต่างๆ จะออกมาแก้ต่างขอกว่าโทษของคนในสังคมว่า ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นไม่ใช่เป็นความรับผิดชอบของสื่อหรือผู้ผลิตเท่านั้น ผู้บริโภคสื่อ รวมทั้งบุคคลและสถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้องเองจำเป็นต้องร่วมกันรับผิดชอบด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สื่อเองคงไม่อาจปฏิเสธว่า สื่อเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม เห็นได้จากข่าวที่ปรากฏในสังคม ทั้งเรื่องของการนำเสนอภาพความรุนแรง การตบตี ต้าต่าของตัวละครทางโทรทัศน์ อันนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวและกระตุ้นปัญหาความรุนแรงในสังคม หรือการรับ

ชมสื่อลามกทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม อันนำไปสู่ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์/การตั้งครุภักก่อนวัยอันควรของวัยรุ่น รวมทั้งปัญหาการถูกข่มขืน ถูกล่วงละเมิดทางเพศของเหยื่อผู้ถูกระทำ ฯลฯ ซึ่งสาเหตุของปัญหาสังคมที่เกิดจากสื่อเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ในรูปของการออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Strasburger, Wilson & Jordan, 2009 : 520) หรือจากกลไกการตรวจสอบควบคุมกันเองของสื่อจากสมาคมวิชาชีพองค์กรเกี่ยวกับสื่อ รวมทั้งการตรวจสอบควบคุมจากประชาชนผู้บริโภคสื่อ อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมสื่อจากรัฐบาลในรูปของการออกกฎหมายมาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมสื่อเป็นสิ่งที่มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมในสังคมประชาธิปไตยที่สื่อจะต้องมีเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ ทั้งที่เสรีภาพนั้นจะต้องมีความรับผิดชอบกำกับตามมาด้วย และเมื่อสื่อทุกวันนี้ ละเลย เพิกเฉยต่อการตรวจสอบควบคุมสื่อด้วยตนเอง มุ่งแต่แข่งขันเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ แนวทางหนึ่งที่จะเป็นทางออกในการแก้ปัญหาการถูกระบบจากสื่อได้ดีที่สุดก็คือ “การให้การศึกษารองสื่อ” (Media Education) หรือการสอน “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) ให้กับผู้บริโภคสื่อ (Strasburger, Wilson & Jordan, 2009 : 521) ซึ่งนักวิชาการ ทางการศึกษา นักการศึกษา นักรณรงค์และเครือข่าย พ่อแม่ ผู้ปกครองต่างเห็นพ้องต้องกันว่ามีความจำเป็นต้องสอน “การรู้เท่าทันสื่อ” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันและแก้ปัญหาอิทธิพลและผลกระทบทางลบของสื่อ (Martens, 2010) ด้วยแนวทางดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสื่อเป็นพลเมืองเชิงรุกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถวิพากษ์วิจารณ์และมีส่วนร่วมในการ ตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงและพัฒนาสื่อที่เสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้วยวิธีการต่างๆ และสามารถกำกับควบคุมสื่อให้มีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการของคนในสังคม

3. ความหมายและความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Media Literacy” นักการศึกษาที่ร่วมในการประชุมผู้นำนานาชาติว่าด้วยการรู้เท่าทันสื่อ (National Leadership Conference on Media Literacy) เมื่อปี 1992 ได้มีการลงมติ นิยามของการรู้เท่าทันสื่อว่า หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าถึงสาร วิเคราะห์สาร ประเมินสารและสื่อความเนื้อหาสารในรูปแบบต่างๆ ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะสามารถถอดรหัส ประเมิน วิเคราะห์และผลิตสื่อทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(Christ & Potter, 1998 : 7-8) การรู้เท่าทันสื่อ เป็นมากกว่าการพัฒนาทักษะที่ทักษะหนึ่งแต่รวมถึงการสะสมโครงสร้างความรู้โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ แบบแผนเนื้อหาโดยทั่วไป และมุมมองกว้างๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ โดยการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความเข้าใจลักษณะรูปแบบของสื่อและความสามารถในการอธิบายความหมายของสิ่งที่เราพบในสื่อได้ เราจะสามารถเข้าใจลักษณะรูปแบบของสื่อและสามารถอธิบายความหมายของเนื้อหาสื่อได้จากฐานความรู้หรือโครงสร้างความรู้ที่เรามี คนที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสูงจะสามารถเข้าใจในเนื้อหาของสื่อได้ดีและมีการตัดสินใจที่ดีขึ้นว่าจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาจากสื่อเหล่านั้นได้มากน้อยเพียงใดไปจนกระทั่งมีความสามารถในการใช้สื่อเพื่อความสัมพันธ์ผลตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้ (Potter, 1998)

ทั้งนี้จากการประมวลความหมายของการรู้เท่าทันสื่อจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ สามารถสรุปความหมายและองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 3 มิติหลักๆ คือ

1. มิติทางปัญญาหรือความสามารถในการคิด การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถทางปัญญาของผู้บริโภคสื่อในการเข้าถึง มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิพากษ์ ตีความ ประเมินสื่อและเนื้อหาที่สื่อแนะนำเสนอได้อย่างถูกต้อง สามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับสื่อ สามารถระบุนิยาม อุดมการณ์ที่แฝงอยู่สื่อได้ รับรู้ได้ว่าสิ่งที่นำเสนอในสื่อเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นไม่ใช่ความจริงทั้งหมด (Davis, 1992: online; Silverblatt, 1995; Tallim, 2003: online ; Kellner, n.d.: online)

2. มิติทางจิตใจ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถในการตระหนักถึงอิทธิพลและผลกระทบของสื่อ (Silverblatt, 1995; Potter, 2005) และมีสติในการเปิดรับสื่อ (Potter, 2005) เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำหรือการชักจูงของสื่อและสามารถควบคุมอิทธิพลและผลกระทบของสื่อได้ (Potter, 1998)

3. มิติทางพฤติกรรมหรือการแสดงออกทางการกระทำ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถในการเลือกรับและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ (Davis, 1992: online ; Potter, 1998 ; Buckingham, 2003; Baran, 2004; Kellner, n.d.:online) รวมทั้งความสามารถในการผลิตสื่อในรูปแบบและบริบทที่หลากหลาย (Strasburger, Wilson & Jordan, 2009)

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสื่อในยุคนี้มิได้มีฐานะเป็นเพียงผู้รับสื่อหรือผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารในคนเดียวกัน (Prosumer) การใช้ชีวิตในโลก

ออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมเพื่อต่อต้านเนื้อหาที่ไม่พึงปรารถนา การตระหนักในสื่อใหม่ และสนับสนุนการบริโภคสื่ออย่างวิเคราะห์เป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่เผชิญอยู่ในสังคมทุกวัน การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิทธิของพลเมืองทุกคนและเป็นความท้าทายของสังคมร่วมสมัย พลเมืองที่เป็น “Prosumer” คือ ผู้ที่ผลิตและบริโภคสื่อจะต้องมีชุดของทักษะทั้งการบริโภคในฐานะผู้บริโภคสื่อที่มีการวิเคราะห์สื่อและการใช้สื่อในฐานะผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยที่ศึกษามาก่อนหน้านี้ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อสามารถลดความถี่ของพฤติกรรมเสี่ยง อาทิ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Austin & Johnson, 1997) การสูบบุหรี่ (Austin et al, 2005) การใช้จ่ายสุบ (Gonzalez, et.al., 2004) พฤติกรรมบริโภคนิยม (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2558) การรู้เท่าทันสื่อช่วยเพิ่มความรู้ของผู้บริโภคสื่อเกี่ยวกับสื่อ การวิเคราะห์วิพากษ์สื่อ การตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อ ขณะเดียวกันช่วยลดการรับรู้เรื่องความเป็นจริงที่ถูกนำเสนอโดยสื่อ นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังช่วยเพิ่มการรับรู้ความสามารถในตนเองในการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงหรือพฤติกรรมต่อต้านสังคม (Jeong, Cho & Hwang, 2012) การรู้เท่าทันสื่อเป็นโปรแกรมการศึกษาที่ถูกออกแบบมาเพื่อลดผลร้ายหรืออันตรายของสื่อโดยการแจ้งให้ผู้บริโภคสื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อความเชื่อ เจตคติและการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยง

การรู้เท่าทันสื่อมีเป้าหมายที่จะพัฒนาการวิเคราะห์วิพากษ์โดยการเพิ่มความู้เกี่ยวกับสื่อ การตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อและความสามารถเข้าถึงความจริงของสิ่งที่นำเสนอในสื่อ การรู้เท่าทันสื่อคาดหวังว่าจะช่วยลดผลกระทบของสื่อที่มีต่อความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐานและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อจึงกลายเป็นทักษะชีวิตที่สำคัญและจำเป็นในการใช้ชีวิตอยู่ในโลกทุกวันนี้ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาในสื่อที่ซ่อนนัยยะได้ การสอนการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคสื่อมีอิสระ ไม่ถูกครอบงำสามารถวิเคราะห์ เข้าถึง ประเมินและสร้างสรรค์สื่อได้

4. แนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การรู้เท่าทันสื่อสามารถพัฒนาได้ตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ (Kellner, n.d.:online) การรู้เท่าทันสื่อมีหลากหลายมิติ ดังนั้นการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อจึงต้องอาศัยมิติที่หลากหลายแตกต่างกัน

กัน โดยการพัฒนารู้อู่เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ด้วย การเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อต้องถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องได้รับการพัฒนาให้สูงขึ้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวไม่มีวันสิ้นสุด เพราะรูปแบบในเนื้อหาสื่อและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา (Potter, 2010 : 681)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อสามารถพัฒนาได้โดยอาศัยการให้การศึกษ และการฝึกอบรม ซึ่งผลจากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระ และการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Hobbs & Frost, 2003) มีทักษะการวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสาระดีขึ้น (Hobbs, 2003:online, 2007) รวมถึงมีเจตคติเชิงวิพากษ์ต่อสื่อและสามารถลดพฤติกรรมเสี่ยงได้มากขึ้น (Austin & Johnson,1997; Gonzalez, et.al.2004; Austin, et.al, 2005)

ทั้งนี้การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินการพัฒนาให้ครบวงจร ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา มิติทางจิตใจ และ มิติทางพฤติกรรม

1. มิติทางปัญญา ประกอบด้วย

1.1 การพัฒนาทักษะการคิดวิจารณ์ญาณ การรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับเนื้อหา แต่เป็นกระบวนการ เป็นทักษะและแนวทางของการคิด หัวใจหลักของการรู้เท่าทันสื่อคือ หลักของการสืบสวน และตั้งคำถามกับสื่อโดยอาศัยทักษะการคิดวิจารณ์ญาณและการสังเกตเป็นพื้นฐานของการศึกษา (Thoman, 2003 : online) ซึ่งThoman & Jolls (2005) กล่าวไว้ว่า การพัฒนา การรู้เท่าทันสื่อควรกระตุ้นให้เยาวชนพัฒนาทักษะการคิดการคิดวิจารณ์ญาณ วิเคราะห์ วิพากษ์ การตั้งคำถาม ข้องสงสัยกับสื่อและสร้างนิสัยของการใ้รู้ โดยใช้การคิดวิจารณ์ญาณเพื่อวิเคราะห์จุดประสงค์ของเนื้อหา สาระ กลุ่มเป้าหมาย คุณภาพ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ทักษะ และผลกระทบของเนื้อหาสาระ (Hobbs, 2011 : 12)

1.2 การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อ รูปแบบและเนื้อหา สื่อ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ กระบวนการผลิต วิธีการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ ช่องทาง/ แหล่งรายได้ของสื่อ และอิทธิพลและผลกระทบของสื่อ นอกจากนี้ยังควรมีความรู้ข่าวสารทั่วไปในประเด็นที่ให้ความ สนใจในศตวรรษที่ 21 เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ การเงิน สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเป็น วัตถุประสงค์ในการใช้สร้างโครงสร้างความรู้ โดยในการจะได้ วัตถุประสงค์ที่ดีผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดตัวเองในการรับข้อมูล ข่าวสารที่หลากหลายรอบด้านเพื่อขยายฐานความรู้ และ

แสวงหาข่าวสารเชิงลึกในเรื่องที่ผู้บริโภคสื่อรู้อย่าง ผิดเพี้ยนเพื่อให้มีความเข้าใจกระจ่างลึกซึ้งขึ้น และจากที่ผู้บริโภคสื่อ ทุกวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นทั้ง ผู้บริโภคสื่อและผู้ผลิตสื่อในคนเดียวกันด้วย (Prosumer) ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ อาทิ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ประมวลกฎหมายอาญา ประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นเพื่อให้ต้องตกเป็น ผู้กระทำผิดเสียเองด้วยความไม่รู้หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์

2. มิติทางจิตใจ ประกอบด้วย

2.1 การสร้างความตระหนักถึงอิทธิพลและ ผลกระทบของสื่อ

วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคสื่อมีการรู้เท่าทันสื่อเพิ่ม มากขึ้น คือการให้ผู้บริโภคสื่อได้เรียนรู้ที่จะตระหนักและ เข้าใจถึงผลกระทบของสื่อ การที่ผู้บริโภคสื่อมีความรู้ ความ เข้าใจถึงผลกระทบของสื่อก็จะทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่า ผลแบบใดที่ต้องการและผลแบบใดที่ควรต้องหลีกเลี่ยง การตระหนักรู้ในผลกระทบของสื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคสื่อ ปกป้องตนเองได้ (Potter, 2005) การสร้างความตระหนัก ในอิทธิพลของสื่อในการรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่เพียงแค่บอกถึง ผลร้ายของสื่อหรืออิทธิพลด้านลบของสื่อเท่านั้น แต่ต้อง กระตุ้นให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความรู้อีกว่าสื่อเป็นเรื่องใกล้ตัวที่มี ทั้งผลดีและผลร้าย ดังนั้นกระบวนการสร้างการเรียนรู้ให้เกิด ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อจึงเป็นการตั้งคำถามที่ทำให้ ผู้บริโภคสื่อถูกคิดทบทวนพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่มี ผลต่อตนเอง เกิดการคิดวิเคราะห์ถึงผลของสื่อที่เชื่อมโยงกับ พฤติกรรมของตนเอง และวิเคราะห์ได้ด้วยตัวเองว่าสื่อมีผล กระทบเช่นนั้นกับตนจริงหรือไม่ โจทย์คำถามในเรื่องความ ตระหนักในอิทธิพลของสื่อควรเป็นคำถามที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสื่อ ตั้งขึ้นเพื่อให้ ผู้บริโภคสื่อถามตนเองและค้นพบคำตอบได้ด้วยตนเอง (อุลิสซา ครุฑเสนา, 2556 : 151)

2.2 ตั้งสติ รู้เท่าทันอารมณ์ ในขณะที่เปิดรับและ ใช้สื่อ

ในการเปิดรับสื่อ ผู้บริโภคสื่อต้องใช้สติ อย่าเปิดรับสื่อ โดยไม่ใช้ความคิด ต้องรู้จักและเข้าใจตนเองรวมทั้งรู้เท่าทัน อารมณ์ของตน ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารใหม่จะทำให้ได้ใช้ ความคิดซึ่งจะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคสื่อเผชิญหน้ากับสิ่ง ที่ไม่รู้จักและเมื่อผู้บริโภคสื่อพยายามที่จะศึกษาทำความเข้าใจ ก็จะช่วยพ้นจากสภาวะของการเปิดรับสื่อโดยไม่ใส่ใจหรือเป็นไป

โดยออตโนมิตี (Potter, 2005)

2.3 พัฒนาจิตสำนึกในการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ และมีความรับผิดชอบต่องสังคม

การรู้เท่าทันสื่อมีเป้าหมายสนับสนุนการใช้สื่ออย่างมีความรับผิดชอบและให้ได้ว่าซึ่งศักยภาพที่จำเป็นที่จะเลือกเข้าใจและเข้าถึงข่าวสารผ่านช่องทางที่แตกต่าง (Potter, 2011) ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการ คือ การพัฒนาเจตคติที่ดีต่อการรู้เท่าทันสื่อ สนับสนุนสื่อสร้างสรรค์และต่อต้านหรือมีปฏิกริยาตอบโต้สื่อที่เป็นอันตรายต่องสังคม การรู้เท่าทันสื่อเป็นการสร้างผู้บริโภคสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น กล่าวคือ ไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่ออย่างดุขณี และไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นอันตรายแต่เป็นผู้เปิดรับและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมได้ โดยสถาบันแอสเพน (The Aspen Institute National Leadership Conference on Media literacy) ได้ระบุถึงการตอบโต้สื่อของผู้บริโภคสื่อว่ามีหลายระดับตั้งแต่ การพูดคุยกับกลุ่มคนใกล้ชิด การสร้างทางเลือกในการรับสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน การบอกเลิกการเป็นสมาชิกหรือปิดรับรายการ การเขียน จดหมายถึงผู้รับผิดชอบในการผลิต การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลสื่อ การพยายามพบปะพูดคุยกับกลุ่มผู้ผลิตสื่อ การณรงค์จัดทำจดหมายเวียนที่แสดงความคิดเห็น/ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสื่อ การประท้วง คำว่าบาตรโฆษณาและรายการที่ไม่เหมาะสม การสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ และการร่วมกิจกรรมหรือเป็นสมาชิกองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540 : 22,78)

3. มิติทางพฤติกรรม ประกอบด้วย

3.1 การเลือกรับสื่อที่สร้างสรรค์และใช้สื่อให้ เป็นประโยชน์

การเปิดรับสื่อที่สร้างสรรค์หลากหลายในปริมาณที่มากพอเป็นปัจจัยส่งเสริมในการสร้างภูมิคุ้มกันให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อได้ และภายใต้เงื่อนไขเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบันที่เอื้อให้ผู้บริโภคสื่อสามารถเรียนรู้ที่จะใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร โดยรู้ว่าจะใช้สื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองและส่วนรวม ได้อย่างไร การใช้สื่อและเทคโนโลยีสื่ออย่างสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Skills) เป็นทักษะสองทาง คือ ด้านรับสารจากสื่อและด้านสื่อสารหรือส่งสารออกไปยังสาธารณะ

(อุลลิษา ครุฑเสนา, 2556 : 151, 153)

3.2 การเลือกรับสื่อที่หลากหลาย รอบด้าน

ในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อจำเป็นที่ผู้บริโภคสื่อจะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่หลากหลาย รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ข้อมูลเพิ่มเติมให้ลึกซึ้ง ไม่ศึกษาเพียง ผิวเผิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบความถูกต้องแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับพรทิพย์ เ็นจะบก (2547: 32-33) ที่เห็นว่าเมื่อต้องการเรียนรู้ให้เท่าทันสื่อ จะต้องพัฒนาทักษะหลายอย่าง ทั้งทักษะด้านการวิเคราะห์ การตีความ การวิพากษ์วิจารณ์ กุญแจสู่ความสำเร็จในการรู้เท่าทันสื่อ คือ จะต้องพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อให้กว้าง ไม่ใช่แค่เพียงฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์เฉพาะที่ชื่นชอบ แต่ถ่าต้องการเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อแล้วจะต้องลองอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุคลื่นใหม่ ดูโทรทัศน์รายการอื่นเพื่อเป็นทางเลือกหรือข้อมูลในการตัดสินใจให้รอบด้าน สิ่งนี้จะช่วยให้เข้าใจขอบเขตและความหลากหลายของผลงานจากสื่อระดับคุณภาพสื่อ ด้วยการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้บริโภคสื่อในสังคม

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ผู้คนจำนวนมากในโลกพบว่าการใช้ชีวิตแวดล้อมไปด้วยสื่อที่มีอิทธิพลครอบงำ การบริโภคสื่อขยายขอบเขตอย่างรวดเร็วเข้าไปในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นดาวเทียม โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ นักณรงค์และเครือข่ายพ่อแม่ ผู้ปกครองจึงเห็นพ้องต้องกันว่ามีความจำเป็นที่จะต้องสอนการรู้เท่าทันสื่อให้กับพลเมืองเพื่อลดอิทธิพลทางลบของสื่อและใช้การรู้เท่าทันสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อต้านผลกระทบทางลบของสื่อ

แม้กระแสสังคมจะออกมาเรียกร้อง ตั้งคำถาม รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อและจริยธรรมของสื่อมากเพียงใด แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อยังเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญและมีบทบาทในฐานะที่เป็นที่พึ่งของประชาชน และจากการที่สื่อตกเป็นเป้าของการวิพากษ์วิจารณ์และการตรวจสอบจากผู้บริโภคสื่อในสังคม เรื่องดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ดี เพราะอย่างน้อยก็เป็นเสียงสะท้อนการทำหน้าที่ของสื่อ ให้สื่อได้ปรับปรุงพัฒนางานให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

ในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการเป็นผู้บริโภคสื่อเชิงรุกที่มีความกระตือรือร้น มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงานของสื่อ หากเห็นว่าสื่อนำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมต้องร้องเรียน หรือแจ้งหน่วยงานที่

รับผิดชอบให้ดำเนินการจัดการกับปัญหา ดังกล่าวโดยไม่เพิกเฉย แนวทางดังกล่าวนับเป็นการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ ช่วยยกระดับคุณภาพสื่อและเป็นการตรวจสอบสื่อที่ดีกว่า การตรวจสอบควบคุมตนเองของสื่อหรือจากแวดวงวิชาชีพ รวมทั้งการควบคุมทางกฎหมาย การควบคุมจากผู้บริโภคสื่อ จะทำให้สื่อตระหนักและพัฒนาตนเอง สื่อจะอยู่ได้ยั่งยืนก็ด้วยการยอมรับของประชาชนในสังคม คุณภาพสื่อก็สะท้อนคุณภาพของคนในสังคม เมื่อเนื้อหาสื่อที่ไร้สาระครองพื้นที่ สื่อสาธารณะก็แสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคสื่อ มีรสนิยมเช่นเดียวกัน ดังนั้นหากเราอยากให้เห็นสื่อมีคุณภาพ เราต้องสร้างผู้บริโภคสื่อที่มีคุณภาพมากำกับตรวจสอบควบคุมสื่อเพื่อการพัฒนาคุณภาพสื่อเป็นไปอย่างยั่งยืนในสังคมไทย

5. บทสรุป

ในยุคที่สื่อและเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตและเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน จึงเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงการใช้สื่อและเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ ดังนั้น เมื่อไม่อาจหลีกเลี่ยงก็จำเป็นต้องสร้างสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้สื่อให้กับผู้บริโภคสื่อด้วยการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อให้ครบทั้ง 3 มิติ ทั้งมิติทางปัญญาโดยการพัฒนาทักษะการคิดวิจารณ์ ญาณและการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อและประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้อง มิติทางจิตใจ พัฒนาด้วยการสร้างความตระหนักถึงอิทธิพลและผลกระทบของสื่อ ใช้สติในการเปิดรับและใช้สื่อ รู้เท่าทันอารมณ์ รวมทั้งพัฒนาจิตสำนึกในการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่มิติทางพฤติกรรม ได้แก่ การเลือกรับสื่อที่สร้างสรรค์และใช้สื่อให้เป็นประโยชน์และการเลือกรับสื่อที่หลากหลาย รอบด้านเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบความถูกต้อง การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อทั้ง 3 มิตินี้จะนำไปสู่การสร้างพลเมืองที่รู้ในบทบาทหน้าที่ทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณภาพของสังคมต่อไป และเมื่อสังคมมีผู้บริโภคสื่อที่มีคุณภาพ บุคคลเหล่านี้จะสนับสนุนส่งเสริม ผลักดันสื่อที่มีคุณภาพออกสู่สังคม รวมทั้งต่อต้านสื่อที่เป็นพิษภัยต่อสังคม ด้วยการพัฒนาดังกล่าวนับเป็นการยกระดับคุณภาพสื่อในสังคมไทยอย่างยั่งยืนด้วยมือของผู้บริโภคสื่อที่มีคุณภาพ รู้เท่าทันสื่อ และมีจิตสำนึกในการใช้สื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

6. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- “คนไทยเป็นสุภาพชนหงุดหงิดใจโลกออนไลน์ หยาบคาย”. **ไทยรัฐ**. 29 พฤศจิกายน 2558. <http://www.thairath.co.th> สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558.
- จินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมบริโภคนิยม ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารวิจัยมสส. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 11 (1), หน้า 93 - 112.
- พรทิพย์ เย็นจะบก (2547). **การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิด หลักการและกรณีศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- “สังคมก้มหน้า” ไอทีทำอะไรให้เด็กรู้เท่าทันสื่อไอที? **สยามธุรกิจ**. ฉบับวันที่ 5-11 กันยายน 2558. <http://www.siamturakij.com> สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2558.
- อุลธิษา ครุฑเสนา (2556). **แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน**. คุชภินิพนธ์การจัดการคุชภินิพนธ์ สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540). **การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรคุชภินิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ### ภาษาอังกฤษ
- American Academy of Pediatrics ,Committee on Public Education (2001). “Sexuality, Contraception and the Media”. **Pediatrics** (2001). 107: 191- 194.
- Austin, E. & Johnson, K. (1997). “Effect of General and Alcohol Specific Media Literacy Training on Children’s Decision Making about Alcohol”. **Journal of Health Communication**, 2(1): 17-42.

- Austin, E.W., Pinkleton, B.E., Hust, S.J., & Cohen, M. (2005). "Evaluation of an American Legacy Foundation/Washington State Department of Health Media Literacy Pilot Study". **Health Communication**, 18 (1): 75-95.
- Baran, S. J. (2004). **Introduction to Mass Communication**. 3rd ed. Boston: McGraw Hill.
- Brown, J.D.; Greenberg, B.S.; & Buerkel-Rothfuss, N.L. (1993). "Mass Media, Sex and Sexuality". **Adolesc Med**. 4: 511-525.
- Buckingham, D. (2003). **Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture**. Cambridge: Polity Press.
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). "Media Literacy, Media Education and the Academy". **Journal of Communication**. 48(1) : 5-15.
- Davis, F. (1992). "Media literacy: From Activism to Exploration". **Background Paper for the National Leadership Conference of Media Literacy**. www.medialit.org/reading_room/pdf/357_AspenBkgnd_Davis.pdf. Retrieved on July 28, 2014.
- Gonzalez, et.al. (2004). "Media Literacy and Public Health Integrating Theory, Research, and Practice for Tobacco Control". **American Behavioral Scientist**. 48(2): 189-201.
- Hobbs, R. (2003). "Girls and Young Women's Understanding of Dietary Supplement Advertising", <http://www.reneehobbs.org>. Retrieved on July 28, 2008.
- Hobbs, R. (2007). **Reading the Media: Media Literacy in High School English**. New York: Teachers College Press.
- Hobbs, R. (2011). **Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom**. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Hobbs, R., & Frost, R. (2003). : "Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills". **Reading Research Quarterly**, 38: 330-352.
- Jeong, S.H., Cho, H. & Hwang, Y. (2012). "Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review". **Journal of Communication**. 62(2012): 545-472.
- Kamerer, D. (2013). "Media Literacy". **Communication Research Trends**. 32. (1). Kellner, D. **Media Literacy and Critical Pedagogy in a Multicultural Society**. <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/Kellner>. Retrieved on August 15, 2005.
- Livingstone, S. & Helsper, E.J. (2010). "Balancing Opportunities and Risks in Teenagers' Use of the Internet: The Role of Online Skills and Internet Self Efficacy". **New Media & Society**. (12)2: 309-329.
- Martens, H. (2010). "Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions". **Journal of Media Literacy Education**, 2(1):1-22.
- Potter, W.J. (1998). **Media Literacy**. California: Sage.
- _____. (2005). **Media Literacy**. (3rd.ed.). California: Sage.
- _____. (2010). "The state of media literacy". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. 54(4) : 675-696.
- _____. (2011). **Media Literacy**. (5th.ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silverblatt, A. (1995). **Media Literacy: Keys to Interpreting Media Message**. Westport, CT: Praeger.
- Strasburger, V.C., Wilson, B.J., & Jordan, A.B. (2009). **Children, adolescents, and the media**. (2nded.). CA: Sage.
- Tallim, J. (2003). "What is Media Literacy?". http://www.media-awareness.ca/English/teachers/media_literacy/What_is_media_literacy.cfm. Retrieved on March 15, 2015.
- Thoman, E. (2003). **Skill & Strategies for Media Education Center for Media Literacy**, <http://www.medialit.org>. Retrieved August 15, 2015.

Thoman, E. & Jolls, T.(2005). “Media literacy education: Lessons from the center for media literacy”. In G. Schwarz & P.U. Brown (Eds.), **Media Literacy: Transforming curriculum and Teaching**. 104: 180-205. Malden, MA: National Society for the Study of education.