

การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร

พนม คลีฉายา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะการใช้สื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างวัยเรียน วัยทำงาน และผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 617 คน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการชมเพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์และเพื่อความบันเทิง ในด้านทักษะการใช้สื่อโดยรวมพบว่า ในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนเฉลี่ย 2 ประเภท โดยจะรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย 3 สถานี ฟังวิทยุ 1 สถานี อ่านหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ สำหรับการรู้เท่าทันสื่อพบว่า การรู้เท่าทันสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา การประเมินและวิพากษ์สื่ออยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก แต่ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุมีการรู้เท่าทันข่าวและโฆษณา มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเรียน ด้านการรู้เท่าทันละครพบว่า กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุมีการรู้เท่าทันละครมากกว่ากลุ่มวัยเรียน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมวลชน พบว่า มี 2 กลุ่มคือ 1) ปัจจัยด้านตัวบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา 2) ปัจจัยแวดล้อมคือ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน

Abstract

This research is a survey research that aims at exploring media exposure, media use skill, and media literacy, and explaining the factors affect media literacy of metropolitan residents. Questionnaires are used as the collecting data tool. The sample is metropolitan residents which are youth, adolescence and elderly. The total sample is 617.

The findings reveal that the participants usually expose to television, radio and newspaper respectively. Their purpose is to receive information about current affairs and entertainment. The overall media use skill of the participants shows that they expose to 2 media types. They watch 3 television stations, listen to 1 radio station and read 1 newspaper a day. In all sample groups, media literacy is considered in high level. The research finding suggests that the components of their media literacy, which are media content comprehension, media content analysis, media evaluation, and critical judgment, are in high level; however, the safety-interaction with media content is moderate. The factors affect the level of media literacy are 1) personal demographic factors: age, gender, and education, and 2) circumstantial factors: discussion on media with family members, experience of media education, and number of media use daily.

บทนำ

สังคมไทยมีการเปิดกว้างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายไม่ว่าจากสื่อโทรทัศน์ที่สามารถรับชมรายการต่าง ๆ จากในประเทศและต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งสื่อวิทยุที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งประชาชนได้รู้ข้อมูลข่าวสารที่สับสนมากถึงประโยชน์และโทษของสิ่งต่างๆ เพราะการมุ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจการค้า (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารปฏิรูปประเทศไทย,

2553) กล่าวได้ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทต่อผู้รับสารอย่างท่วมท้น ซึ่งสื่อมวลชนเองเปรียบเสมือนตัวกลั่นกรอง หรือผู้กำหนดวาระข่าวสารด้านต่าง ๆ สู่ประชาชน หากพิจารณารายละเอียดเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่ายังมีข่าวสารหลายส่วนที่ถูกตั้งคำถามในประเด็นการให้ประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านร้ายต่อผู้รับสารและสังคมยังมีอยู่น้อยมาก ณ ปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดปัญหาของการขาดความรู้ที่เพียงพอและขาดการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคสื่อทั้งกลุ่มที่เปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อตกเป็นเหยื่อด้านความคิดและพฤติกรรมได้ง่าย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) ดังเห็นได้จากการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน เช่น การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ อาทิ “แห่ขอเลขเด็ด ‘กล้วยประหลาด’ มี 3 ปลีในยอดเดียว” (ไทยรัฐ, 1 กุมภาพันธ์ 2555) และ “สือสา! แห่ขอหวยดันมะพร้าวออกลูกประหลาด คล้ายแมลง” (มติชน, 16 พฤษภาคม 2555) มีข้อน่าสังเกตอยู่ว่า ข่าวลักษณะนี้มักจะถูกรายงานในหนังสือพิมพ์ในวันที่ใกล้วันประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือวันหวยออก เนื้อหาข่าวจะมีการนำภาพของประชาชนจุดธูปและเทียน หรือนำของ เช่น ไห้วมากราบบูชาและแห่กันขอเลขเด็ด โดยพฤติกรรมต่อเนื่องจากข่าวที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนซึ่งให้เห็นว่าเนื้อหาข่าวเสนอความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์และอาจจะถูกนำไปใช้เพื่อตอกย้ำพฤติกรรมการเล่นหวยของประชาชน หากประชาชนได้แยกแยะทัศนคติความเชื่อและความคิดของตนได้เองนั้น ข่าวที่นำเสนอเช่นนั้นก็จะไม่มีผลต่อทัศนคติความเชื่อของเขาลดน้อยลง

นอกเหนือจากการนำเสนอข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ยังมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในกรณีของ “ปอนด์ดวงใจ จันทร์เสือน้อย” สาวเปลือยออกเพนต์สีในโชว์ของรายการ “Thailand’s got talent” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งกรณีข่าวดังกล่าวนี้สื่อมวลชนหลายแขนงได้นำเสนออย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นข่าวโด่งดังที่พูดถึงกัน (talk of the town) สร้างกระแสความนิยมของรายการได้ ทำนองเดียวกัน

ยังมีเนื้อหาในสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง คือ โฆษณา ซึ่งประชาชนทั่วไปทราบคืออยู่แล้วว่าเป็นข่าวสารที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหวังให้ประชาชนซื้อสินค้า โดยใช้กลวิธีการนำเสนอที่ออกแบบ มาอย่างดีเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้รับสารโดยในลักษณะโฆษณาแฝง โดยเนื้อหาทั่วไปมักจะไม่มีอาการอ้างอิงและระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา และส่วนใหญ่มักจะนำเสนอภาพของบุคคลร่วมกับสินค้า รวมถึงข้อความลักษณะเชิญชวนแนะนำสินค้า รูปแบบและสีสันทันของบทความที่สอดคล้องกับสินค้าและฟรีเซนเตอร์ (ศรีรัช ลาภใหญ่, 2552; พิริยา จารุเศรษฐกร, 2549) แต่ด้วยความที่ผู้รับสารติดอยู่กับความน่าดึงดูดใจของโฆษณาจึงทำให้ผู้รับสารเคลิบเคลิ้มหลงเชื่อ และยอมรับว่าความคิดที่นำเสนอในโฆษณาเป็นความคิดที่ยอมรับได้และนำมาใช้เป็นความจริงในชีวิตของเขา นำไปสู่การถูกครอบงำจากโฆษณาได้ ซึ่งจากการศึกษาของดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2551) พบว่า ผู้รับสารสตรีมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในประเด็นต่าง ๆ ก่อนข้างน้อย

จากตัวอย่างเนื้อหาในสื่อมวลชนที่ยกมาข้างต้น ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าประชาชนตกอยู่ท่ามกลางกระแสข่าวสารที่หลั่งไหลเข้าหาอย่างท่วมท้นหลากหลายรูปแบบ และมีใช่เป็นเพียงข่าวสารที่มีนัยความหมายตามที่นำเสนอเท่านั้น แต่ยังมีความหมายโดยนัยที่แฝงมากับเนื้อหา หรือมีเจตนาของผู้ส่งสารที่จะสร้างให้เกิดผลทางความคิด หรือพฤติกรรมต่อเนื่องจากการได้รับข่าวสารนั้น ผลที่มุ่งหวังนี้มักจะเป็นผลประโยชน์ต่อผู้สร้างข่าวสารและมักจะสร้างผลกระทบเชิงลบให้กับผู้รับสาร สิ่งสำคัญที่สังคมไทยต้องตระหนักคือ ข่าวสารในสื่อมวลชนนั้นมีการคัดกรองหรือคัดเลือกจากแหล่งข่าวถูกต้องครบถ้วนมากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั้นถูกต้องครบถ้วนรอบด้านหรือไม่ เราไม่สามารถที่จะรู้ได้ว่าน่าเชื่อถือเพียงใดบ้าง ณ ปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้นและนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกัน ทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ผู้รับสารจะต้องเรียนรู้ที่จะบริโภคเนื้อหา

ในสื่อและตัดสินใจด้วยตัวเองมากขึ้น (Silverblatt, 1995, pp. 2-6) ในบริบทของประเทศไทยนั้น ประเวศ วะสี ได้แสดงทัศนะต่อปัญหานี้ว่า การสื่อสารที่มีทั้งหมดยังถูกใช้ไปในทางผิด ๆ คนทั้งหลายยังขาดวัฒนธรรมการเรียนรู้ ขาดการรับรู้ความจริง การใช้เหตุผลและมีวิจารณญาณ ถูกล้างสมองได้ง่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการปลุกปั่นทางการเมือง ตกเป็นเหยื่อ ของการบริโภคความขัดแย้งแตกแยกและรุนแรง (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารปฏิรูปประเทศไทย, 2553) ประเด็นสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น คือ ประชาชนอยู่ท่ามกลางกระแสข่าวสารที่มากมาย และท่วมท้น ที่ถาโถมเข้าหาจากสื่อมวลชน สื่อเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น หากประชาชนไม่สามารถที่จะจัดการกับข่าวสารจำนวนมากมาที่เต็มไปด้วยการซ่อนเร้นความหมายโดยนัยเพื่อประโยชน์ของผู้ส่งสารได้ กลับตกอยู่ภายใต้การชี้นำของข่าวสารโดยไม่รู้ตัว จนก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเอง ทรัพย์สิน รวมถึงสังคมและประเทศชาติ

อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารไทยที่ผ่านมามีชี้ให้เห็นว่า ประชาชนและเยาวชนในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่นั้นยังมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ขั้นพื้นฐานจนถึงปานกลาง (วาลิ ขันธวรและก่อพงศ์ พลโยธา, 2552; ศรีรัช ลาภใหญ่, 2552; นัทธหทัย อุบล, 2552; วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2551; ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ, 2551; สุภาณี แก้วฉวี, 2547; เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540) นอกจากนี้ ยังพบว่าประชาชนในสังคมไทยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสื่อมวลชนมากและเห็นว่าควรควบคุมและลงโทษผู้ผลิตสื่อ (สุขใจ ประเทือง, 2549) โดยสิ่งสำคัญก็คือ การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนหรือผู้รับสารให้สามารถรู้เท่าทันสื่อได้ ซึ่ง Potter (2005, p. 22) เสนอแนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) และให้ความหมายว่าเป็น “มุมมองของบุคคลที่ใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหามุมมอง ของบุคคลสร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความรู้ที่เขามีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ คือทักษะและวัตถุดิบ คือ ข่าวสารในสื่อ

รวมทั้งข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อใช้สื่อด้วยการตระหนักรู้ในเนื้อหาและตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างมีสติ” การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถจัดการกับข่าวสารได้ด้วยตนเอง และยังเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งของประชาชน

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวัดการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อต้องการยกระดับการรู้เท่าทันสื่อของโดยเฉพาะประชาชนทุก ๆ กลุ่ม โดยมุ่งวัดและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการปฏิรูปสื่อเพื่อเสริมคุณภาพประชากรตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ข้อหลัก ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ทักษะการใช้สื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ 5 ข้อคือ สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะการใช้สื่อแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้เท่าทันข่าวสารการเมืองแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรู้เท่าทันโฆษณาแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 4 การรู้เท่าทันละครแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 5 เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อและการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (ข่าวสารการเมือง โฆษณาและละคร)

การทบทวนวรรณกรรม

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง “ความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคคลที่จำเป็นสำหรับการใช้และตีความสื่อ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเสมือนการเรียนรู้ รูปแบบภาษาของสื่อ” (Buckingham, 2003, p. 36) และมีความสามารถในการตั้งคำถาม ประเมิน การผลิตสื่อ และการตอบสนองอย่างรอบคอบต่อสื่อ (Silverblatt, 1995, p. 2)

การจะรู้เท่าทันสื่อได้นั้น ผู้รับสารจะต้องรับรู้ ตีความ ประเมิน วิเคราะห์ วิพากษ์ และพินิจพิเคราะห์ สื่อด้วยตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งทั้งใคร่ครองทั้งภาษา คำ ภาพ กราฟิก วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่แนบเนียนและซับซ้อนของสื่อมวลชน รวมถึงรู้จักนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543; คุมาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2549, น. 3) รวมถึง Rubin (1998) ยังได้สรุปว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจเรื่องแหล่งสารและเทคโนโลยีในการสื่อสารรหัสที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาสาระที่ถูกผลิตขึ้น และการเลือกเปิดรับการตีความ ส่วนผลกระทบที่เกิดจากเนื้อหาสารนั้น Potter (2005) ได้อธิบายความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าหมายถึง

“มุมมองของบุคคลที่ใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ มุมมองของบุคคลสร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความรู้ที่เขามีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ คือ ทักษะและวัตถุดิบคือข่าวสารในสื่อรวมทั้งข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อใช้สื่อด้วยการตระหนักรู้ในเนื้อหาและตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างมีสติ” (p. 22)

นอกจากการให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถของบุคคลในการตีความ ประเมิน วิเคราะห์ และใช้สื่ออย่างมีประโยชน์แล้ว Silverblatt (1995, pp. 2-3) ยังได้เสนอมุมมองต่อการรู้เท่าทันสื่อควรเน้นองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลของสังคม การที่บุคคลมีการตระหนักรู้ดังกล่าวนี้จะช่วยเตือน

ให้เข้าตระหนักรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางการคิด และการกระทำของเขาเป็นผลมาจากสื่อ เมื่อเขาเห็นว่าสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อตัวเขาได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมทักษะความคิดเชิงวิพากษ์ อันนำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเองที่จะตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้วยตนเอง โดยไม่เกิดผลตามที่สื่อต้องการโดยง่าย

2. ความเข้าใจที่มีต่อกระบวนการผลิต เนื้อหาในการสื่อสารมวลชน การรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ต้องการการที่บุคคลนั้นรู้และเข้าใจ กระบวนการผลิตเนื้อหา การเผยแพร่เนื้อหาและการตีความอันเกิดจากกระบวนการของการสื่อสารมวลชน

3. การพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายเนื้อหาในสื่อ หมายถึง การที่บุคคลสามารถที่จะมองทะลุผ่านเนื้อหาสื่อ เพื่อตีความสื่อได้โดยรู้เท่าทัน

4. การตระหนักรู้ว่าเนื้อหาสื่อคือตัวบทที่ช่วยให้เรามองเห็นถึงวัฒนธรรมและตัวตนของเรานั้น คือ การรู้ว่เนื้อหาในสื่อมวลชนนั้นแฝงด้วยทัศนคติค่านิยม วิถีคิด และมายาคติ ซึ่งมีผลต่อวัฒนธรรมที่หล่อหลอมตัวเราอยู่

5. การสั่งสมของความเพิกเฉล การทำความเข้าใจและความรู้ன்றมย์อันเกิดจากที่เราได้ฝึกฝนการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา จะก่อให้เกิดจากความเข้าใจเนื้อหา ซึ่งถือเป็นความเพิกเฉลที่เกิดขึ้นและจะทำให้มีนิยชมชอบเนื้อหาที่ดี ๆ ในสื่อได้

จะเห็นได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญกับเนื้อหาในสื่อ ทั้งในแง่ของการอ่าน การตีความและการสร้างความหมาย ดังนั้นการค้นหาความหมายที่อยู่ในสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรู้เท่าทันสื่อ Silverblatt (1995, p. 6) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความหมายในสื่อมี 2 ระดับ คือ ความหมายตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Message) เป็นความหมายที่ผู้รับสารรับรู้ได้โดยตรงจากเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อนำเสนอแบบตรงไปตรงมาอีกระดับหนึ่ง คือ ความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหา (Latent Message) ซึ่งเป็นความหมายที่ซ่อนอยู่ใต้เนื้อหาโดยไม่บอกตรงไปตรงมาตามเนื้อหา ซึ่งผู้รับอาจจะได้รับเนื้อหาที่ไปโดยไม่รู้ตัว เนื้อหาที่ซ่อนอยู่นี้มักจะใช้

เพื่อเสริมเนื้อหาที่ปรากฏตรงไปตรงมา หรืออาจจะชี้แนะให้ผู้รับสารสร้างความหมายอื่นเพิ่มเติมจากเนื้อหาตามทีปรากฏ เนื้อหาส่วนนี้สร้างขึ้นจากกลวิธีหลายประการ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่สามารถจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้รับสาร การเน้นย้ำเสนอซ้ำเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง ในแง่ของการรู้เท่าทันสื่อเนื้อหาแฝงนี้ถือเป็นสิ่งที่ชักจูงหลอกล่อผู้รับสารให้หลงไปกับสื่อโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ Silverblatt (1995) ยังชี้ให้เห็นอีกว่ารูปแบบเนื้อหาในสื่อ 3 รูปแบบสำคัญที่การสร้างการรู้เท่าทันสื่อควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ข่าวในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารทางการเมือง และโฆษณา

สามารถสรุปนิยามการรู้เท่าทันสื่อได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นความรู้ ความสามารถของบุคคลที่จะใช้ในการตั้งคำถาม ตีความ ประเมิน และตอบสนองต่อสื่ออย่างมีสติรู้เท่าทัน โดยไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของสื่อ

แนวทางการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อมีประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ การวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ งานวิจัยของ Arke & Primack (2009) ศึกษาและทดสอบเครื่องมือการวัดการรู้เท่าทันสื่อเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือวัดตามนิยามที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อคือ ความสามารถในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินเนื้อหาสื่อได้หลากหลายประเภท ผนวกกับแนวคิดของ Aufderheide ที่เสนอการวัดการรู้เท่าทันสื่อจากความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินสื่อ รวมกับการวัดของ National Association for Media Literacy Education (NAMLE) ที่เสนอการวัดเกี่ยวกับเนื้อหาเป้าหมาย ผู้ผลิต/ผู้ชม เทคนิคการผลิตและความน่าเชื่อถือ และการวัดของ Bloom, Hasting, and Madaus ที่วัดความรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การประเมิน และการสังเคราะห์ สร้างเป็นแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อ 7 ประเด็น ได้แก่ การจดจำเนื้อหา (Factual recall items) เป้าหมาย (Explain the purpose of the message) ผู้ส่งสาร (Identify the sender of the message) การขาดหายของมุมมอง

(What point of view may be missing) เทคนิค (How does the sender attract & hold your attention) การประเมิน (What attitude or feeling are you left with afterwards) และ การอนุมาน (What does the information suggest) และทดสอบมาตรวัดที่สร้างขึ้นตามแนวคิดที่กล่าวมาพบว่าสามารถวัดการรู้เท่าทันสื่อได้

การรู้เท่าทันสื่อสามารถวัดได้หลายมุมมอง ทั้งบริบทเนื้อหาสื่อ หรือตัวผู้รับสารต่อการตีความหรือวิพากษ์สื่อได้ หากมองในด้านตัวผู้รับสาร หรือ “ผู้ใช้บริโภคสื่อ” แล้ว Rosenbaum, Beenjes, & Konig (2010) ได้วัดการรู้เท่าทันสื่อจากความเข้าใจว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสื่อ โดยวัดตัวรอบ 2 ตัวใหญ่ คือ 1) ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อ และ 2) ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail ในปี 2000 (quoted in Wester, Bulck, Valkenburg, Huysmans, & Nikken, 2007) ที่ได้วัด 1) ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อ และ 2) ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร

สำหรับงานวิจัยนี้สร้างกรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อโดยผนวกแนวคิดการวัดการรู้เท่าทันสื่อครอบคลุมทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจต่อเนื้อหาและอุตสาหกรรมสื่อมวลชน การวิเคราะห์ การวิพากษ์เนื้อหา ซึ่งเป็นศักยภาพทางความสามารถของบุคคลที่จะนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรม การตอบสนองต่อเนื้อหาในสื่ออย่างปลอดภัย โดยกำหนดวัดจากการรู้เท่าทันสื่อของบุคคล 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหา หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการจดจำเนื้อหาข่าวสารในสื่อมวลชนกระแสหลัก สามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหานั้น สามารถระบุเจ้าของหรือผู้สร้างเนื้อหาและความรู้ในด้านการผลิตสื่อมวลชนกระแสหลัก

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อมวลชน โดยสามารถระบุมุมมองหรือเนื้อหาที่สื่อมวลชนกระแสหลักสนใจละไว้ ไม่นำเสนอมาในเนื้อหาที่เผยแพร่ได้ ระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหาได้ ระบุความรู้สึกของผู้รับสารที่เกิดขึ้นหลังจากเปิดรับเนื้อหาได้ ระบุได้ว่าเนื้อหานั้นชี้แนะให้คิด รู้สึก กระทำหรือไม่กระทำอย่างไร

ได้อย่างหนึ่งได้ มีมุมมองหรือตั้งคำถามด้านจริยธรรมต่อเนื้อหาและตระหนักถึงความแตกต่างของเนื้อหาเดียวกันที่นำเสนอในสื่อที่แตกต่างกัน

ด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์สื่อ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาได้ สามารถตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ ธุรกิจ การค้า การเมือง สถานการณ์ทางสังคม ในฐานะที่เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อได้และความเชื่อถือที่มีต่อสื่อ

ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อหรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นจึงได้ทบทวนตำรา เอกสารและงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังจะกล่าวต่อไป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

ตัวแปรที่มีผลต่อการสอนเรื่องสื่อคือ ความแตกต่างทางตัวผู้เรียน (Semali, 1991; Calles Giraud, 2005) รวมทั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียนในด้านการแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมด้านการเรียนรู้ กล่าวคือความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อของผู้เรียนจะส่งผลให้ผลการสอนเรื่องเกี่ยวกับสื่อดีขึ้น (Martens, 2009) นอกจากนี้ครอบครัวถือว่าเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน ส่วนใหญ่นั้นเด็กจะใช้เวลาเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก และเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการ (เมสริณ ขวัญใจ, 2551) โดยกลุ่มวัยเด็กและเยาวชนจะใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ มากกว่าการใช้เวลาอยู่ในห้องเรียน (Buckingham, 2003, pp. 4-6) ตลอดจนเด็กจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และตีความ รวมทั้งประเมินคุณค่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ทุกประเภทได้โดยเด็กได้รับแรงเสริมจากทัศนคติของพ่อแม่ กล่าวคือพ่อแม่และแม่สามารถที่จะสอนหรือให้ความรู้แก่เด็กในการเปิดรับสื่อได้ (เมสริณ ขวัญใจ, 2551) นัทธหทัย อุบล (2552) ยังได้ชี้ให้เห็นจากข้อค้นพบว่าตัวแปรการอบรมเลี้ยงดูถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้การได้เรียนเรื่องเกี่ยวกับรู้เท่าทันสื่อ ตั้งแต่ระดับอนุบาล จะช่วย

เพิ่มระดับการคิดเชิงวิพากษ์ ได้มากกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้เรื่องสื่อในช่วงหลังจากวัยอนุบาล และยังพบอีกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้สื่อตั้งแต่วัยอนุบาลจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เรียนรู้ตั้งแต่วัยอนุบาล (Calles Giraud, 2005)

ด้านปัจจัยด้านผู้รับสาร/ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคสื่อ นั้น O'Neill (2008) สรุปให้เห็นถึงภาพรวมไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อได้แก่ 1) ระดับของความสามารถ 2) ระดับของความเชี่ยวชาญด้านสื่อ 3) การตระหนักรู้เชิงวิพากษ์ของสื่อมวลชน และ 4) ความเข้าใจที่มีต่อประเด็นเรื่องของผู้รับสาร/ประชาชน ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก และรวมถึงการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายในชีวิตประจำวัน การตีความของกลุ่มเป้าหมาย ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ บทบาทของเพศ ชนชั้นทางสังคม และอายุที่เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้รับสาร (Buckingham, 2003, p. 54-60) ดังนั้นหากแยกย่อยด้านปัจจัยด้านผู้รับสาร/ประชาชนนั้น คือ ทักษะในการอ่านหนังสือพิมพ์ (นัทธ์หทัย อุบล, 2552) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรอ่าน และยังมีข้อค้นพบจากงานวิจัยหลายชิ้นที่เห็นสอดคล้องกันว่าตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของบุคคลอื่นได้แก่ ตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือนและการศึกษา ล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (อรรถพร กงวิไล, 2545; จินตนา ดันสุวรรณนท์, 2550; ทิพวรรณ ถาวรังกูร, 2552) และหากจะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็ยิ่งเข้าใจในสื่อมากขึ้นดัง Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ที่พบทวนวรรณกรรมกรรู้เท่าทันสื่อ และระบุนักเรียนชั้นการศึกษาสูงจะยิ่งเข้าใจสื่อมากขึ้น ตลอดไปจนถึงบทบาททางครอบครัวและบทบาททางสังคม ล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมวลชน (สุขใจ

ประเทืองสุขเลิศ, 2549) ยังรวมถึงการตั้งคำถามต่อตนเอง ในแต่ละครั้งต่อการเปิดรับข่าวสารจากการใช้สื่อ (Livingstone & Thumim, 2003)

นอกจากนี้การเปิดรับสื่อมวลชนอย่างบ่อย ๆ หรือ ถี่ถ้วนรอบด้านหรือหลากหลายประเภทก็จะมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อได้ (พีระ จิโรสภณ และพรพาสสิริ กุหลาบ, 2549; สุภาณี แก้วมณี, 2547; Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010) ตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งที่จะมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือ ระยะเวลา (จินดารัตน์ บวรบริหาร, 2548) และประสบการณ์ของการใช้สื่อ (Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010; นัทธ์หทัย อุบล, 2552; เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) รวมถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ขึ้นอยู่กับการใช้ความคิด และมีสมรรถนะในการรับชมสื่อของตนเอง (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้ Silverblatt (1995 : pp. 2-6) ระบุว่าปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อคือ แบบแผนพฤติกรรมของผู้รับสารในการรับสารของบุคคลนั้น เป็นการรับข่าวสารจากสื่อมากกว่าหนึ่งประเภทในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงมีผลต่อความตั้งใจเลือกรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท

ลำดับต่อมาคือ ตัวแปรอคติที่มีส่วนต่อการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน ทั้งนี้แนวทางศึกษาของ Babad, Peer, and Hobbs (2009) ได้ศึกษาอคติเนื้อหาข่าวในสื่อมวลชนกับกลุ่มนักเรียนมัธยมพบว่า นักเรียนที่ไม่ได้เรียนวิชาการรู้เท่าทันสื่อจะเกิดรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาสื่อที่มีอคติ กล่าวคือ เขาจะรู้สึกต่อผู้ให้สัมภาษณ์ตามที่ผู้สื่อข่าวแสดงออกถึงความชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์ ในขณะที่กลุ่มได้เรียนวิชาการรู้เท่าทันสื่อไม่คล้อยตามเนื้อหาที่มีอคตินี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอคติที่เจือปนอยู่ในเนื้อหาสื่อมวลชนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ควรเน้นการเพิ่มทักษะในการจัดการข่าวสารที่สามารถคัดกรองอคติในเนื้อหาข่าวในสื่อมวลชนได้ ซึ่งในประเด็นเดียวกันด้านอคตินั้น Quanbeck & White (2009) ศึกษาเรื่องความชอบของบุคคลที่มีต่อข่าวการเมืองพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความชอบข่าวการเมือง ได้แก่ อคติทางการเมือง การรับรู้ถึงอคติของสื่อ และความชื่นชอบที่มีต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเห็นต่อเขา

นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเชื่อของตน และการรับรู้ต่ออคติของสื่อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนับสนุนต่อการอ่านข่าว ข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายได้ว่าทำไมจึงเกิดปรากฏการณ์ต่อการรับชมข่าวเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบและสนับสนุนความคิดของตนเอง นอกจากนี้แล้วการเกิดอคติมาจากการตัดสินเนื้อหาเดียวกันโดยไม่เหมือนกัน และการมองว่าเนื้อหาที่ตรงข้ามกับความคิดของตนเองเป็นปัจจัยที่อธิบายถึงผลของการเป็นปฏิกิริยาต่อสื่อมวลชนได้ดีที่สุด (Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004; D'Alessio, 2003)

จากแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ สามารถชี้ให้เห็นปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมในแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังในแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านในแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยโดยครอบคลุมการวัดความสามารถในด้านการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์ รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาในสื่ออย่างปลอดภัยของบุคคล 4 ด้าน อันได้แก่ 1) ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การประเมินและวิพากษ์สื่อ และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้อ่านเนื้อหาในสื่อมวลชนที่กำหนดให้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาตามแนวคิดของ Silverblatt (1995) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างการรู้เท่าทันสื่อควรให้ความสำคัญในเนื้อหาด้านข่าวในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารทางการเมือง และโฆษณา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม

ดังนั้นการวัดการรู้เท่าทันสื่อในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้อ่านเนื้อหาในรูปแบบเนื้อหาที่สามารถจัดพิมพ์ได้ในแบบสอบถาม 3 รูปแบบ คือ 1) ข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ 2) โฆษณาในนิตยสาร และ 3) เรื่องย่อละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ก่อนช่วงเวลาเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากรเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถิติของสำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553 จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,701,364 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช.], 2553) ผู้วิจัยต้องการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างทุก ๆ กลุ่มช่วงอายุ ดังนั้นจะต้องกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยจากจำนวนสำนักงานสถิติแห่งชาติข้างต้น เมื่อใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือประมาณ 400 คน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน 3 ช่วงวัย คือ 1) วัยเรียน ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปวช./ปวส. และนิสิต/นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 2) วัยทำงานตอนต้นและตอนปลาย ได้แก่ ผู้ทำงานทุกสาขาอาชีพที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี และ 3) วัยผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างให้มาจากทุกกลุ่มที่ศึกษา คือ 1. กลุ่มวัยเรียน (อายุน้อยกว่า 23 ปี) จำนวน 215 คน 2. กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 23-59 ปี) จำนวน 300 คน และ 3. กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) จำนวน 102 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 617 คน

คัดเลือกตัวอย่างโดยสุ่มเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการจับสลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต โดยให้เป็นตัวแทนจากเขตด้านเหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตก และเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครพื้นที่ละ 1 เขต เมื่อได้พื้นที่เก็บข้อมูลแล้ว จะสุ่มเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัยให้ครอบคลุมประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนี้เนื่องจากจะต้องทำการสัมภาษณ์ด้วย

คิดเป็นร้อยละ 64.7 และบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 ด้านประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุด คือ ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรองลงมา คือละคร คิดเป็นร้อยละ 62.7 และวงการบันเทิงใกล้เคียงกับเพลง คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ 42.2 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีเหตุการณ์ชมโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 77.6 และนำไปสนทนากับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

วิทยุ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.1 ฟังวิทยุทุกวัน รองลงมาฟัง 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และใกล้เคียงกัน ฟัง 1 วันต่อสัปดาห์ และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 13.9 ตามลำดับ และไม่ฟังเลยคิดเป็นร้อยละ 35.8 และสถานีวิทยุที่ฟังเป็นประจำมากที่สุด คือ คลื่นเพลงไทยสากลคิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคลื่นเพลงสากลและคลื่นข่าว คิดเป็นร้อยละ 40.4 และร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ด้านประเภทรายการวิทยุที่ฟังเป็นประจำมากที่สุด คือรายการเพลงคิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ข่าว คิดเป็นร้อยละ 48.1 และรายการสัมภาษณ์/สนทนา/อภิปราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนประเภทเนื้อหาวิทยุที่ฟังเป็นประจำมากที่สุด คือ เพลง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และวงการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และกลุ่มตัวอย่างมีเหตุการณ์ฟังวิทยุเพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาติดตามข่าวสารสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และฆ่าเวลาคิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.9 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน รองลงมาฟัง 2-3 วันต่อสัปดาห์ และ 1 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 16.9 ตามลำดับ และไม่อ่านเลยคิดเป็นร้อยละ 32.4 หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 48.3 และ คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ในด้านของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 90.0 อ่านเนื้อหาประเภทข่าว รองลงมาคือ บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 และ คอลัมน์/บทบรรณาธิการ/บทวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 สำหรับเหตุการณ์การอ่านหนังสือพิมพ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 85.6 ติดตามข่าวสารสถานการณ์ รองลงมาเพื่อความบันเทิง และนำไปสนทนากับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 22.5 ตามลำดับ

ทักษะการใช้สื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะในด้านความหลากหลายและจำนวนสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน สรุปได้ว่า ประเภทสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ 52.0 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ย 2 ประเภทสื่อในหนึ่งวัน (ค่าเฉลี่ย 2.05) กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 3 สถานีในหนึ่งวัน ฟังวิทยุเฉลี่ย 1 สถานี และอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ย 1 ฉบับ

การรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อสรุปตามประเภทเนื้อหาในสื่อ ดังนี้

การรู้เท่าทันข่าวการเมือง

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในระดับสูง โดยสามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้เชิงการผลิตสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา และสามารถระบุได้ว่าเนื้อหาที่ชี้นำและความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การสามารถระบุได้ว่าเนื้อหาข่าวมีมุมมองที่ใจอะไร

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคมที่กำหนดเนื้อหาสื่อ

แบบสอบถามที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงต้องได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจตอบแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ตำรา งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง และให้นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนตรวจสอบความถูกต้องเครื่องมือวัดในด้านเนื้อหา (Content Validity) และด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตามกรอบนิยามการวัดแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ข้อความที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.05 จะนำมาใช้เก็บข้อมูล แต่สำหรับข้อความที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้สูตร KR-20 (Kuder-Richardson) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 123) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นค่าของแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อด้านข่าวการเมืองมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.54 แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อด้านโฆษณาามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อด้านละครมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.52 และโดยรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 23-59 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 16.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.4 และร้อยละ 37.6 ตามลำดับ และในด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายและอนุปริญญา ปวช./ปวส. คิดเป็น ร้อยละ 16.0 และ 13.9 ตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีรายได้เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.6 เป็นจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรองลงมาคือกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ด้านการได้รับการอบรมและพูดคุยด้านสื่อนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.8 ไม่เคยเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสื่อ สำหรับด้านการพูดคุยเกี่ยวกับสื่อในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83.1 เคยพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามสื่อมวลชนกระแสหลัก 3 ประเภท ดังนี้

โทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.9 ชมโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาชมโทรทัศน์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 และใกล้เคียงกันชมโทรทัศน์ 4 วันต่อสัปดาห์และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 6.9 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่รับชมโทรทัศน์เลยคิดเป็นร้อยละ 2.1 ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 82.0 รับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นประจำรองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ ร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ละคร

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการรู้เท่าทันข่าวการเมืองโดยรวม 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มช่วงอายุมีการรู้เท่าทันด้านความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาและการประเมินและวิพากษ์สื่อในระดับสูงถึงสูงมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยกลับอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองในด้านความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ในระดับสูง แต่ยังไม่มีการรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในทำนองที่จะติดตามอ่าน และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด

การรู้เท่าทันโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้มากที่สุด รองลงมาคือ การจดจำเนื้อหาและการรู้เชิงการผลลิตสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับสูง โดยสามารถระบุถึงความมีจริยธรรมของเนื้อหาได้มากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถในการระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาโฆษณา อยู่ในระดับสูง โดยมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคมที่กำหนดเนื้อหาสื่อเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาและความสามารถในการตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับสูง

สำหรับการรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม 4 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มอายุ 23-59 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม 4 ด้านอยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไปอยู่ในระดับสูงมาก

เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันโฆษณา ด้านความเข้าใจเนื้อหาและการประเมินและวิพากษ์สื่อในระดับสูงมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงกลุ่มอายุกลับมีการรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในทำนองที่จะติดตามอ่าน และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด

การรู้เท่าทันละคร

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาละครอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถจดจำเนื้อหาเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้และการรู้เชิงการผลลิตสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาละครอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถระบุเนื้อหาที่ชี้แนะความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา และการสามารถระบุถึงจริยธรรมของเนื้อหาได้

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาละครอยู่ในระดับสูง โดยสามารถแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาได้เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคมที่กำหนดเนื้อหาสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละครอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการรู้เท่าทันละครโดยรวม 4 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรู้เท่าทันแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มช่วงอายุมีการรู้เท่าทันด้านความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา อยู่ในระดับสูงมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยในกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี กลับอยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไปอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครในด้านความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ในระดับสูงมากและสูง แต่ยังไม่มีการรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในทำนองที่จะติดตาม

ชมละครและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เป็น 2 กลุ่ม คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ และการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อสรุปผลการทดสอบดังนี้

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อและการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ

การทดสอบความแตกต่างด้านทักษะการใช้สื่อสรุปได้ว่า ช่วงอายุ 23-59 ปีมีทักษะการใช้สื่อมากกว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การทดสอบความแตกต่างด้านการรู้เท่าทันข่าวโดยรวมสรุปได้ว่า แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันข่าวมากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การทดสอบความแตกต่างด้านการรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวมสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การทดสอบความแตกต่างด้านการรู้เท่าทันละครโดยรวมสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันละครมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมืองพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ตัวแปร คือ อายุ ($\beta = 0.238$) ระดับการศึกษา ($\beta = 0.175$) การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ($\beta = 0.089$) และจำนวนประเภทสื่อที่เปิด

รับในแต่ละวัน ($\beta = -0.087$) ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 8.5 ($R^2 = 0.085$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 5 ตัวแปร คือ อายุ ($\beta = 0.264$) การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ($\beta = 0.154$) เพศ ($\beta = 0.124$) ระดับการศึกษา ($\beta = 0.105$) และ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน ($\beta = -0.102$) ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 12.6 ($R^2 = 0.126$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันละครพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร คือ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ($\beta = 0.201$) การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ ($\beta = 0.104$) อายุ ($\beta = 0.095$) ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.40 ($R^2 = 0.074$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย และผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายดังต่อไปนี้

โทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่บุคคลใช้ติดตามข่าวสารและความบันเทิง และมีทักษะการใช้สื่อเบื้องต้นเท่านั้น

จากผลวิจัยด้านพฤติกรรม的开ปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดและชมทุกวัน มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น (วิทยุและหนังสือพิมพ์) โดยติดตามชมรายการข่าวสาร รวมถึงชมเนื้อหาประเภทข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และมีเหตุผลการชมโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์มากที่สุด และยังพบว่าชมรายการละครเพื่อความบันเทิงรองลงมา แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนใช้เพื่อติดตามข่าวสารและสร้างความบันเทิงให้ตนเอง เมื่อพิจารณาในด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อ จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่

สามารถเข้าถึงประชาชนได้หากนำเสนอในเรื่องความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการใช้สื่อของประชาชน ในประเด็นนี้ Silverblatt (1995, pp. 2-6) ชี้ให้เห็นว่า รายการโทรทัศน์มักจะมีแต่เรื่องบันเทิงและโฆษณา เมื่อมีคนดูหรือชมเป็นจำนวนมากแล้ว เรตติ้งก็ย่อมสูงขึ้น ทำให้เกิดการโฆษณาสินค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับความเห็นของ Potter (2004, pp. 14) ที่ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักการตลาด หรือนักโฆษณาต้องการจากผู้บริโภคในการรับชมโฆษณา คือ นิสัยการชมโทรทัศน์ของผู้ชมซึ่งจะทำให้เกิดการตลาด เข้าถึงและควบคุมผู้ชม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ประชาชนเลือกเปิดรับรองลงมาจากสื่อ โทรทัศน์ โดยจะฟังวิทยุทุกวัน และจะฟังคลื่นเพลงไทยสากลและข่าว เหตุผลการฟังวิทยุเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารสถานการณ์ซึ่งมี ลักษณะการใช้สื่อใกล้เคียงกับโทรทัศน์ ดังนั้นวิทยุ จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีโอกาสจะถูกใช้โดยธุรกิจ ซึ่งเลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงประชาชนเพื่อผลทางการค้า

หากพิจารณาการใช้สื่อในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจสำนักงาน สถิติแห่งชาติ (2551, น. 6) ที่พบว่าคนไทยนิยมใช้สื่อ โทรทัศน์มากกว่าสื่อวิทยุและยังรวมไปถึงกิจกรรม ยามว่างของคนไทยในด้านการใช้สื่อมวลชน วันละ 2.9 ชั่วโมง โดยจำแนกสื่อดังนี้ คือ จะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ วันละ 2.7 ชั่วโมง รองลงมา ฟังรายการวิทยุวันละ 1.6 ชั่วโมง และอ่านหนังสือวันละ 1.0 ชั่วโมง ดังนั้นประชาชน จึงจำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อให้สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ได้โดยไม่หลงเชื่อ ตามโดยเฉพาะในเรื่องโฆษณา

สำหรับด้านทักษะการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ พิจารณาจากประเภทสื่อและจำนวนสถานีที่เปิดรับ ในแต่ละวันนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างมีทักษะใช้มากที่สุด คือ จะเลือก บริโภคสื่อประเภท นี้เฉลี่ย 3 ช่องสถานีในหนึ่งวัน กล่าวคือ ในหนึ่งวันจะเลือก ชมโทรทัศน์สลับเปลี่ยนไปทั้ง 3 ช่องสถานี ส่วนสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อประเภทนี้อย่างละ 1

สถานี/ฉบับในแต่ละวัน เมื่อพิจารณาจำนวนประเภทสื่อ ที่เปิดรับในแต่ละวันผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ย 2 ประเภทสื่อในหนึ่งวัน อธิบายได้ว่า ในหนึ่งวันกลุ่มตัวอย่างจะใช้สื่อโทรทัศน์ควบคู่กับสื่อวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ประกอบกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิด ด้านการรู้เท่าทันสื่อที่องค์กร European Commission (2009, 2011) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสามารถ วัดได้จากทักษะการใช้ โดยพิจารณาจากความสามารถใน เบื้องต้นที่บุคคลสามารถเลือกใช้สื่อหลายประเภท และ หากบุคคลสามารถใช้สื่อหลากหลายได้อย่างสมดุล และใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ จะถือว่าเป็นทักษะ การรู้เท่าทันสื่อขั้นสูง เช่นเดียวกับ อุดลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) และอุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล (2549, pp. 3) ที่สรุป ไปในแนวทิศทางเดียวกันว่าการรู้เท่าทันสื่อ นั้น บุคคล จะต้องรู้จักนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบ กับผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของทักษะ การใช้สื่อในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันพบว่า ช่วงอายุ 23-59 ปีมีทักษะการใช้สื่อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น .05 ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มช่วงวัยผู้ใหญ่วัยทำงาน จะมีทักษะการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มวัยเรียนและผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ทักษะการใช้สื่อครั้งนี้เป็นทักษะในการใช้ สื่อมวลชนเฉลี่ย 2 ประเภทในแต่ละวัน ประกอบกับการ ใช้สื่อมวลชนเป็นไปเพื่อติดตามข่าวสารและความบันเทิง ยังไม่มีการใช้ประโยชน์อื่น ๆ อย่างเต็มที่ แสดงให้เห็นว่า ทักษะการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างยังเป็นความสามารถ ที่จะนำไปสู่ในการรู้เท่าทันสื่อในระดับเบื้องต้น

การรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแบบ “รู้เขา (สื่อ) หลอก แต่เต็มใจให้ (สื่อ) หลอก”

จากข้อค้นพบการศึกษาวิจัยการรู้เท่าทันสื่อกระแส หลักครั้งนี้ การรู้เท่าทันข่าวสารการเมือง โฆษณาและละคร โทรทัศน์ อันได้แก่ ด้านที่ 1) ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การประเมินและวิพากษ์สื่อ และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาใน สื่อ นั้นโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับสูง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ ตรงกันข้ามกับข้อค้นพบงานวิจัยของวาลี ชันธุวาร

และก่อกองศ์ พลโยธา (2552) ศรีรัช ลาภใหญ่ (2552) นัทธ์หทัย อุบล (2552) วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2551) ดวงแก้ว เขียวสวัสดิกิจ (2551) สุภาณี แก้วมณี (2547) และเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ที่สรุปให้เห็นจากงานวิจัยว่าผู้รับสารไทยหรือประชาชนและเยาวชนในประเทศไทยนั้นยังมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ขั้นพื้นฐานจนถึงแค่ปานกลาง

อย่างไรก็ตาม มีข้อค้นพบที่มีประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้ คือ การรู้เท่าทันข่าวการเมืองและละครนั้นในด้านที่ 4 คือ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อซึ่งอยู่ในระดับแค่ปานกลางเท่านั้น ซึ่งหากเทียบกับด้านอีกสามด้านในข้างต้นที่สรุปมาให้เห็นนั้นย่อมชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด ข้อสรุปนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Rosenbaum (2003) ได้อธิบายไว้ว่าหากผู้รับสารไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าบริบททางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดเนื้อหาในสื่อ ทำให้ไม่รู้ว่าเนื้อหาในสื่อั้นเจตนาของสื่อและไม่ใช่ความจริงทั้งหมด การตีความเนื้อหาสื่อจะเป็นไปในแบบที่สื่อกำหนด เกิดเป็นการตอบสนองในลักษณะการไม่รู้เท่าทันสื่อ ถูกสื่อชี้นำความคิด ความเชื่อ และการกระทำ และไม่ว่าการตอบสนองของผู้รับสารจะเป็นแบบใดในลักษณะการรู้เท่าทันสื่อหรือการไม่รู้เท่าทันสื่อ หากลักษณะใดลักษณะหนึ่งเกิดขึ้นซ้ำๆ ก็จะกลายเป็นความเคยชิน

แม้ว่าข้อสรุปงานวิจัยส่วนหนึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดของ Rosenbaum แต่ไม่สามารถที่จะสรุปได้ในบริบทสังคมของผู้รับสารไทยได้ทั้งหมด ทั้งนี้การที่ผู้รับสารมีการรู้เท่าทันสื่อในด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลับเข้าทำนองสำนวนที่ว่า “รู้เขา (สื่อ) หลอก แต่เต็มใจให้ (สื่อ) หลอก” อาจกล่าวได้ว่าเขายอมยินยอมให้หลอกถึงรู้อยู่เต็มอกกว่าจะโดนสื่อชี้นำแต่ก็ยอมที่จะเลือกดู เลือกอ่านหรือเลือกบริโภคสื่อตนเอง

ในประเด็นนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Potter (2013, pp. 399-400) ที่สามารถนำมาอธิบายขยายข้อค้นพบข้างต้นนี้ได้ว่า การที่บุคคลรู้เท่าทันสื่อ นั้น จะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความเชื่อที่เขาคิดว่าถูกต้อง และ Potter ชี้ให้เห็นว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มคน

ที่บอกว่า สังคมเป็นสังคมพหุนิยม แต่คนอเมริกันก็ยังบริโภคสินค้าอย่างมากมายและยกตัวอย่างให้เห็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เห็นชัดเจนขึ้นอีกว่า สื่อมวลชนได้นำเสนอประเด็นสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหา แต่สภาพปัญหาก็ไม่ได้ลดน้อยลงอย่างน่าพอใจ ทั้งนี้เพราะคนยังไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้ง ๆ ที่เชื่อว่าสังคมต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม Potter สรุปสถานการณ์ที่กล่าวมาว่าประชาชนไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนตัวเพราะหลายคนคิดว่า การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่รัฐบาลไม่ใช่หน้าที่ส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าแม้ว่าประชาชนผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างจะเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ประเมินเนื้อหาสื่อได้ในระดับสูง แต่ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเข้าใจและประเมินสื่อในระดับปานกลาง บ่งบอกให้เห็นว่ามีปัจจัยในระดับปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความเข้าใจและการประเมินสื่อ

นอกจากนี้ Potter (2013, p. 401) ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อสามารถเริ่มต้นจากการเพิ่มระดับขั้นการเรียนรู้ (Learning Ladders) ใน 4 ด้านคือ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) อารมณ์ (Emotion) คุณธรรม (Moral) และการชื่นชมคุณค่าสุนทรีย์ (Aesthetic Appreciation) จะเห็นได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยความสามารถเชิงความรู้ความเข้าใจอารมณ์และค่านิยม จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างแม้จะมีระดับขั้นความรู้ความเข้าใจสูง ซึ่งงานวิจัยนี้วัดความรู้เท่าทันสื่อในด้านความรู้ความเข้าใจเป็นหลักมิได้วัดด้านอารมณ์และค่านิยม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านอารมณ์และค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับความเข้าใจและการประเมินสูงในระดับสูง งานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นเค้าโครงของปัจจัยด้านอารมณ์ และค่านิยมที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในด้านพฤติกรรมการตอบสนอง

ปัจจัยระดับปัจเจกบุคคลด้านอารมณ์และค่านิยม น่าจะเกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาในสื่อ Potter (2013, p. 404) กล่าวว่า “...ถ้าเราสามารถรู้ตัวว่ามีระดับขั้นการเรียนรู้ อารมณ์ คุณธรรมและการชื่นชม

สุนทรียภาพ จะส่งผลให้ภาวการณ์รู้ตัวในการเปิดรับสื่อสูง...” ซึ่งหมายความว่าความรู้เท่าทันสื่อก็จะมามากขึ้น และพฤติกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาสื่อก็จะสอดคล้องกับความรู้ การประเมินสื่อที่บุคคลนั้นมีอยู่

จากที่กล่าวมางานวิจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อชี้ว่านอกจากการมุ่งวัดความสามารถในเชิงความรู้ เช่น ความเข้าใจเนื้อหา การรับรู้วัตถุประสงค์ของการเสนอเนื้อหา ความเข้าใจในธุรกิจสื่อ การประเมินอคติและการวิพากษ์การเสนอเนื้อหาของสื่อแล้ว ควรเพิ่มเติมการวัดการรู้เท่าทันสื่อในด้านอารมณ์ ค่านิยมและสุนทรียะของบุคคลเพิ่มเติมด้วย

ดังนั้นการที่ผู้รับสารมีความเชื่อต่อสื่อที่นำเสนอและเกิดพฤติกรรมตามที่สื่อกำหนดได้นั้น ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกว่าประเด็นด้านเนื้อหาในสื่อมวลชนซึ่งมีอคติและไม่ใช่ว่าความจริงทั้งหมด ซึ่งหากผู้รับสารมีความรู้ว่างค์กรสื่อและสังคมสามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อได้ จะช่วยให้สามารถตั้งคำถาม ตั้งข้อสงสัยต่อเนื้อหาในสื่อมวลชน และจะตระหนักว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนนั้นมีหลากหลายมุมมอง เนื้อหาในสื่อแต่ละแห่งมักจะเป็นไปตามองค์การสื่อที่ผลิตเนื้อหานั้น ทำให้เข้าใจว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีมากกว่าหนึ่งแห่งและถูกสร้างขึ้นจากสื่อ เกิดการพินิจพิเคราะห์ตั้งคำถามกับเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชน และไม่หลงเชื่อไปตามเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ (Rosenbaum, 2003)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านอคติของผู้รับสารที่ยอมรับหรือเลือกสื่อที่ตนเองชื่นชอบซึ่งก็ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน ดังงานวิจัยของ Quanbeck & White (2009) ศึกษาเรื่องความชอบของบุคคลที่มีต่อข่าวการเมืองพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความชอบข่าวการเมืองได้แก่อคติทางการเมือง การรับรู้ถึงอคติของสื่อ และความชื่นชอบที่มีต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเห็นต่อเขา นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเชื่อของตน และการรับรู้ต่ออคติของสื่อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนับสนุนต่อการอ่านข่าว ข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายได้ว่าทำไมจึงเกิดปรากฏการณ์ต่อการรับชมข่าวเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบ และสนับสนุน

ความคิดของตนเอง นอกจากนี้ การเกิดอคติมาจากการตัดสินใจเนื้อหาเดียวกันโดยไม่เหมือนกัน และการมองว่าเนื้อหาที่ตรงข้ามกับความคิดของตนเอง เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงผลของการเป็นปรปักษ์ต่อสื่อมวลชนได้ดีที่สุด (Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004; D'Alessio, 2003) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ คือ อคติที่ผู้รับสารมีต่อผู้ดำเนินรายการและอคติที่เจือปนอยู่ในเนื้อหาสื่อมวลชน มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (Babad, Peer & Hobbs, 2009) จากข้างต้นสรุปได้ว่า การมีอคติต่อการเลือกบริโภคสื่อที่ตนเองชื่นชอบจากที่สื่อนำเสนอในสิ่งที่ไม่ขัดขวางและแย้งต่อความคิดของตนเองโดยยอมที่จะเลือกดู เลือกอ่าน หรือฟังจากเนื้อหาสื่อที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบของการรู้เท่าทันข่าวการเมืองในด้านที่ 4 คือ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ และยอมเป็นไปตามที่เนื้อหาสื่อกำหนดนั่นเอง

เมื่อพิจารณาด้านการรู้เท่าทันละครซึ่งกลุ่มตัวอย่างยอมที่จะเลือกชมและหลงไปตามกระแสละครนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยข้อค้นพบของสันติธา นุชพิทักษ์ (2552) ที่ศึกษาความร้ายกาจของตัวละครโทรทัศน์ไทยโดยศึกษาผู้ชมที่ “เป็นคอละคร” และผู้ชมที่ “ไม่ได้เป็นคอละคร” เห็นความแตกต่างในความร้ายกาจของตัวละครเอกและตัวละครร้าย โดยใช้เกณฑ์การแสดงออกและสาเหตุหรือที่มาของความร้ายกาจของตัวละครมากที่สุด ซึ่งพบว่าผู้ชมที่ “เป็นคอละคร” จะสามารถมองเห็นมิติที่หลากหลาย โดยเกิดความเข้าใจในตัวละครมากกว่าผู้ชมที่ “ไม่ได้เป็นคอละคร” ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยรู้เท่าทันสื่อกระแสหลักอาจเป็นไปได้ว่าผู้รับสารนั้นรู้เท่าทันละครและในมิติของตัวผู้แสดงหรือผู้รับบท/ผู้แสดงและแยกแยะความเป็นจริงเนื้อหาละคร กับความเป็นจริงในสังคมได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “โลกมายา” กับ “โลกแห่งความเป็นจริง” ทั้งนี้ Silverblatt (1995, p. 2-6) ได้แสดงความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของสื่อ บุคคลเชื่อว่ามีความโน้มที่จะเชื่อถือข่าวสารเนื้อหาของสื่อมวลชน แต่ปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้นและนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกัน ทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ผู้รับสารจะต้องเรียนรู้ที่จะดูเนื้อหาในสื่อและตัดสินใจด้วย

ตัวเองมากขึ้น แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถที่จะตัดสินใจในเนื้อหาของสื่อเองได้ ซึ่งเป็นไปได้ว่าการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเสพสื่อละครและขอมหลงไปตามสื่อ แต่ก็สามารถตัดสินใจในเนื้อหาส่วนนั้นได้

ทั้งนี้จากข้อค้นพบที่พบว่าความรู้เท่าทันละครในด้านความเข้าใจ การวิเคราะห์ การประเมินวิพากษ์เนื้อหาอยู่ในเกณฑ์สูง เว้นเสียจากด้านพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กล่าวคือมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อ(ละคร)กำหนดแต่ทว่าผู้รับสารนั้นมีการรับรู้ตีความ ประเมิน วิเคราะห์ วิพากษ์ และพินิจพิเคราะห์สื่อด้วยตัวเองอย่างลึกซึ้งทั้งใคร่ครวญ ทั้งภาษา คำ ภาพ กราฟิก (Graphic) วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่แบบแผนและซับซ้อนของสื่อมวลชนได้ดี ซึ่งจากข้อค้นพบในงานวิจัยด้านละครนั้น อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้รับสารยอมที่จะเลือกดูละครแรงเงาเพื่อความบันเทิงและจำยอมพร้อมเป็นไปตามที่สื่อหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์/ผู้ผลิตละครกำหนด และนอกจากนี้ผู้รับสารได้แยกแยะพิจารณาและมีสติในการชมละครแรงเงาอย่างรู้เท่าทันได้ ทำนองเดียวกันนั้นในด้านความบันเทิงหรืออรรถรสในการเลือกใช้สื่อนั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Silverblatt (1995 p. 2-3) ที่เห็นว่าเป็นการสั่งสมของความเพลิดเพลิน การทำความเข้าใจ และความรื่นรมย์อันเกิดจากที่เราได้ฝึกฝนการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา จะก่อให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาซึ่งถือเป็นความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้น และจะทำให้หมั่นชมชอบเนื้อหาที่ดี ๆ ในสื่อได้

ผู้สูงอายุรู้เท่าทันข่าวการเมืองมากกว่าผู้ใหญ่วัยทำงานและนักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันข่าวมากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จากข้อสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้นมีการรู้เท่าทันข่าวด้านการเมืองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยในรายละเอียดชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอายุ 60 ปีมีความเข้าใจด้านเนื้อหาข่าวการเมืองและวิเคราะห์เนื้อหาประเมินวิพากษ์สื่อ และด้านภาษาของสื่อ

ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ รวมจนถึงการผ่านประสบการณ์จากการใช้สื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) นัทธ์หทัย อุบล (2552) และเกษราพร บำรุงชาติ, (2550) ซึ่งการรู้เท่าทันข่าวสารโดยเฉพาะข่าวการเมืองของกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มช่วงอายุดังกล่าว จะมีการเปรียบเทียบแหล่งข่าวหลายแหล่งเพื่อหาข้อเท็จจริงเช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Yoon (2010) ที่พบว่า การเปรียบเทียบข่าวเดียวกันที่มาจากแหล่งข่าวแตกต่างกัน จะช่วยให้ได้เห็นถึงความหลากหลายของมุมมองและลีลาที่แตกต่างกันของแหล่งข่าวแต่ละแหล่ง และความคุ้นเคยกับเรื่องราวของแหล่งข่าวมีผลต่อการสร้างเรื่องราวของข่าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราความน่าเชื่อถือต่อเรื่องและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสื่อในการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นและข่าว (Vraga, Tully, Atkin, & Rojas, 2010) นอกจากนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Rubin (1998) ที่ได้สรุปให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารที่ถูกผลิตขึ้นและการเลือกเปิดรับการตีความและผลกระทบที่เกิดจากเนื้อหาสารนั้นด้วย ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ในผู้ใหญ่ด้วยการตั้งคำถามทุกครั้งต่อการเปิดรับสื่อ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใหญ่จะมีมากขึ้นผ่านการใช้สื่อในการใช้ชีวิตร่วมกับการได้รับการให้การศึกษาเรื่องสื่ออย่างเป็นทางการ (Livingstone & Thumim, 2003)

ผู้สูงอายุรู้เท่าทันโฆษณามากกว่าวัยทำงาน และวัยทำงานรู้เท่าทันโฆษณามากกว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 23-59 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จากข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าช่วงอายุมากเท่าไรนั้นก็ยิ่งมีการรู้เท่าทันโฆษณามากเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มช่วงอายุน้อยตั้งแต่วัยมัธยมจนถึงวัยทำงานยังรู้เท่าทันโฆษณาได้ไม่ดีเท่าที่ควรอายุมากในด้านความเข้าใจด้านเนื้อหาโฆษณา ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาและด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ ทั้งนี้มีข้อค้นพบ

งานวิจัยของ Kaphingst, Rudd, Dejong, & Daltroy (2005) ที่ได้ศึกษาถึงความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาโดยตรงทางโทรทัศน์ สันคำประเภทยาในกลุ่มผู้ที่มีการรู้เท่าทันสื่อน้อย พบว่าความเข้าใจในเนื้อหาจะลดลงในการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรบนจอภาพโดยไม่มีคำบรรยาย งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อคือ รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ หากนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร หรือข้อความให้ผู้เปิดรับได้อ่านเองผู้รับจะไม่สามารถทำความเข้าใจได้ดีเท่ากับการบรรยายด้วยคำพูด นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะเนื้อหาที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้รับ และยังพบอีกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารเข้าใจยาก และจากข้อค้นพบงานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการตีความจากสื่อของผู้รับสาร โดย Silverblatt (1995, p. 6) ชี้ให้เห็นว่าความหมายในสื่อมี 2 ระดับ คือ ความหมายตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Message) เป็นความหมายที่ผู้รับสารรับรู้ได้โดยตรงจากเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อนำเสนอแบบตรงไปตรงมาอีกระดับหนึ่ง คือ ความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหา (Latent Message) ซึ่งเป็นความหมายที่ซ่อนอยู่ใต้เนื้อหาโดยไม่บอกตรงไปตรงมาตามเนื้อหา ซึ่งผู้รับอาจจะได้รับเนื้อหาไปโดยไม่รู้ตัวเนื้อหาที่ซ่อนอยู่นี้มักจะใช้เพื่อเสริมเนื้อหาที่ปรากฏตรงไปตรงมา หรืออาจจะชี้แนะให้ผู้รับสารสร้างความหมายอื่นเพิ่มเติมจากเนื้อหาตามที่ปรากฏ เนื้อหาส่วนนี้สร้างขึ้นจากกลวิธีหลายประการ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่สามารถจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้รับสาร การเน้นย้ำเสนอซ้ำเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง ในแง่ของการรู้เท่าทันสื่อเนื้อหาแฝงนี้ถือเป็นสิ่งที่ชักจูงหลอกล่อผู้รับสารให้หลงไปกับสื่อโดยไม่รู้ตัว เช่นเดียวกันกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่ (2552) และพิริยา จารุเศรษฐการ (2549) ที่ศึกษาในประเด็นด้านการรู้เท่าทันโฆษณาเห็นสอดคล้องกันว่าโฆษณาส่วนใหญ่เน้นใช้กลวิธีการนำเสนอที่ออกแบบมาอย่างดีเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้รับสารโดยในลักษณะโฆษณาแฝง โดยเนื้อหาทั่วไปมักจะไม่มีคำอธิบายและระบุว่า

พื้นที่โฆษณา และส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพของบุคคลร่วมกับสินค้า รวมถึงข้อความลักษณะเชิญชวนแนะนำสินค้า รูปแบบและสีสรรของบทความที่สอดคล้องกับสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ทั้งนี้มีข้อคำนึง คือ โฆษณาที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อทรวงทรวงทั้งดงาม เมื่อใช้ศึกษากับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภค รวมถึงตัวผู้สูงอายุไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพราะอยู่ในช่วงวัยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของรูปร่าง โฆษณาชิ้นนี้จึงไม่สามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ ผู้สูงอายุจึงมีการรู้เท่าทันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

วัยทำงานและผู้สูงอายุรู้เท่าทันละครมากกว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีการรู้เท่าทันละครมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย 22 ปี นั้นยังมีการรู้เท่าทันด้านละครน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ แม้ว่าเด็กจะใช้เวลาอยู่กับสื่อมากแต่หากขาดการชี้แนะหรือการอบรมจากบุคคลรอบข้างนั้น ทำให้เด็กยังขาดการตีความหรือการประเมินวิเคราะห์สื่อ และแยกแยะความจริงจากสื่อจึงได้ทำให้ขาดการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะด้านละครที่มีการแสดงอย่างสมจริง ซึ่งงานวิจัยเมลิริน ขวัญใจ (2551) ชี้ให้เห็นว่าหากเด็กได้รับแรงเสริมจากทรงสนะมมองของพ่อแม่ กล่าวคือ พ่อและแม่สามารถที่จะสอนหรือให้ความรู้แก่เด็กในการเปิดรับสื่อได้ ทำนองเดียวกันยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ที่พบว่ากลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมีอยู่ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้ปกครอง ส่วนอันดับสอง คือ ครู และอันดับสามคือ เพื่อน โดยปัจจัยทางด้านตัวผู้สอนสื่อ ครู นักการวิชาการ หรือคนอบรมด้านสื่อก็จะเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อได้ดี ดังนั้นหากเทียบกลับกลุ่มอื่น ๆ นั้นกลุ่มเด็กยังขาดการรู้เท่าทันสื่ออยู่แม้ว่าจะมีเวลาใช้สื่อมากกว่ากลุ่มอื่นก็ตาม

อายุ เพศ ระดับการศึกษา การพูดคุยเรื่องสื่อใน

ครอบครัวและการอบรมเรื่องสื่อส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวมพบว่า มีปัจจัยหลักเป็นปัจจัยส่วนบุคคลในฐานะผู้รับสารซึ่งตามแนวคิดของ Buckingham (2003, p. 54-60) ได้ชี้ให้เห็นถึงตัวผู้รับสาร (Audience) ในด้านบทบาทของเพศ ชนชั้นทางสังคม อายุ ที่เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ มีงานวิจัยหลากหลายต่างชี้ให้เห็นเช่นเดียวกันว่าตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และการศึกษาล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (อรรถพร กงวิไล, 2545; จินตนา ต้นสุวรรณนท์, 2550; ทิพวรรณ ถาวรังกูร, 2552) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทเนื้อหาข่าวการเมือง โฆษณาและละคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละประเภทเนื้อหานั้นมีความแตกต่างกันไปบ้าง โดยจะขอกกล่าวถึงตามปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านตัวบุคคล : อายุ เพศ การศึกษา

สำหรับปัจจัยในด้านตัวบุคคลของผู้รับสารปัจจัยแรกคืออายุนั้น ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท คือ ข่าวการเมือง โฆษณา และละคร ประกอบกับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุยังพบว่า ยิ่งมีอายุสูงขึ้นจะมีการรู้เท่าทันสื่อมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่ออายุมากขึ้นจะมีประสบการณ์การใช้สื่อมากขึ้น (Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010; นัทรีย หทัย อุบล, 2552; เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) และรวมถึงระยะเวลาของการใช้สื่อ (จินดารัตน์ บวรบริหาร, 2548) ดังนั้นกลุ่มอายุมากมีประสบการณ์ต่อการรู้เท่าทันสื่อจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของบุคคลได้

สำหรับปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเฉพาะการรู้เท่าทันโฆษณาเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของควงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2551) ที่ศึกษาผู้รับสารสตรีหรือเพศหญิงนั้นมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาคริมปรับสีผิวขาว ซึ่งใช้วิธีสัมภาษณ์สตรีที่มีอายุ 15-24 ปี พบว่าผู้รับสารสตรีมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาคริมปรับสีผิวขาวในประเด็นต่างๆ ก่อนข้างน้อย รวมถึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาไม่ทราบ

ผลกระทบทางค่านิยมของโฆษณาที่มีต่อตนเองและสังคม กล่าวได้ว่าด้านเพศต่อการเสพหรือบริโภคสื่อโดยเฉพาะโฆษณาด้านความงามจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเด็กจนถึงวัยทำงานต่างยังตีความข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ซับซ้อน โดยจะเห็นได้ว่าเนื้อหาข้อมูลจากโฆษณาไม่ได้ระบุข้อมูลรายละเอียดไว้ เพียงแต่อาศัยภาพตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Silverblatt (1995, p. 2-3) สรุปให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือความซับซ้อนของภาษาในสื่อ การรู้เท่าทันสื่อต้องอาศัยความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ในสื่อแต่ละประเภท หากไม่มีความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ของสื่อก็จะทำให้ไม่เข้าใจในตัวสื่อ

ด้านของปัจจัย ระดับการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในด้านข่าวการเมืองและโฆษณาเท่านั้นแต่ไม่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันละคร สามารถอธิบายเทียบเคียงได้กับผลสรุปของ Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ที่พบทวนวรรณกรรมการรู้เท่าทันสื่อ และระบุนักเรียนชั้นการศึกษาสูงจะยิ่งเข้าใจสื่อมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ที่พบว่าคนไทยที่มีการศึกษาสูงกว่ามีการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงงานของอรรถพร กงวิไล (2545) และงานวิโรจน์ ศรีหิรัญ (2551) ต่างก็เห็นเหมือนกันว่า ระดับการศึกษาสูงมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัยด้านแวดล้อม : การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว การอบรมด้านสื่อและจำนวนประเภทสื่อที่เป็ได้รับในแต่ละวัน

ปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยแวดล้อมตัวผู้รับสาร คือ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัวที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหาทั้ง 3 ด้านคือ ข่าวการเมือง โฆษณาและละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ครอบครัวถือว่าเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งข้อค้นพบครั้งนี้บ่งชี้ว่าครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ตัวผู้รับสารสามารถที่จะสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่พบเจอ สอดคล้องกับงานของสุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ได้ชี้ให้เห็นว่าบทบาททางครอบครัวและบทบาททางสังคมล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้มีงานวิจัยเมลิวัน ขวัญใจ (2551)

สรุปให้เห็นว่าเด็กจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และตีความ รวมทั้งประเมินคุณค่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ทุกประเภทได้ โดยเด็กได้รับแรงเสริมจากพรสมมุติของพ่อแม่ กล่าวคือ พ่อและแม่สามารถที่จะสอนหรือให้ความรู้แก่เด็กในการเปิดรับสื่อได้ นัทธหทัย อุบล (2552) ยังได้ชี้ให้เห็นจากข้อค้นพบว่าตัวแปรการอบรมเลี้ยงดูถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้แล้ว Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ได้ระบุถึงด้านระดับการศึกษาของพ่อแม่มีความสัมพันธ์ กับความเข้าใจว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารและยังเพิ่มเติมด้วยปัจจัยแวดล้อมทางด้านบุคคลถือว่ามีส่วนต่อการรู้เท่าทันสื่ออีกเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยของ เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ยังได้ค้นพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมีอยู่ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้ปกครอง ส่วนอันดับสอง คือ ครู และอันดับสามคือเพื่อน โดยปัจจัยทางด้านตัวผู้สอนสื่อ ครู นักการวิชาการหรือคอนอบรมด้านสื่อก็จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อได้ดี (Feng, 2008)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ เฉพาะเนื้อหาสาระเท่านั้น ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สถาบันการศึกษาที่สอนด้านสื่อถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการสอนเรื่องสื่อ ก็คือ ความแตกต่างทางตัวผู้เรียนรู้ (Semali, 1991; Calles Giraud, 2005) รวมทั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียนในด้านการแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมด้านการเรียนรู้ กล่าวคือ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อของผู้เรียนจะส่งผลให้ผลการสอนเรื่องเกี่ยวกับสื่อดีขึ้น (Martens, 2009) ดังนั้นรูปแบบการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Chen, 2008) ยังอธิบายได้ด้วยงานของ Semali (1991) พบอีกว่าการสอนเรื่องสื่อสามารถทำได้ผ่านการเรียนการสอนนอกกระบวนการศึกษา โดยใช้สื่อท้องถิ่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังการศึกษาของ Cvetkovic (2010) ที่พบว่า วิทยุชุมชนสามารถส่งเสริมและฝึกฝนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อได้ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Semali (1991) ศึกษากลุ่มเกษตรกรวัยผู้ใหญ่ที่เคยได้รับการสอนในเรื่องสื่อในแพนชาเนียในช่วงวัยเรียน พบว่าการจดจำ

ทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อในภาพรวมมีเพียงร้อยละ 66 เท่านั้นที่ยังคงไว้ซึ่งทักษะของการรู้เท่าทันสื่อ การรักษาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสอนเรื่องสื่อผ่านวิทยุสิ่งพิมพ์ และห้องสมุดชุมชนควบคู่ไปกับการสอนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจะช่วยส่งเสริมและรักษาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

ทั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยการได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยงานวิจัยของ Calles Giraud (2005) ต่างเห็นว่า ภูมิหลังของบุคคล โดยเฉพาะการได้เรียนเรื่องเกี่ยวกับรู้เท่าทันสื่อ ตั้งแต่ระดับอนุบาลจะช่วยเพิ่มระดับการคิดเชิงวิพากษ์ได้มากกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้เรื่องสื่อในช่วงหลังจากวัยอนุบาล และยังพบอีกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้สื่อตั้งแต่วัยอนุบาล จะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เรียนรู้ตั้งแต่วัยอนุบาล นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบของ Sternheimer (1998) ที่พบอีกว่ารูปแบบการสอนของครู มีผลต่อการกระตุ้นนักเรียน กล่าว คือ รูปแบบการสอนของครูที่เป็นไปในลักษณะการกระตุ้นให้เด็กได้คิดเองโดยไม่ชี้นำความคิดเด็ก จะช่วยกระตุ้นให้เด็กมีความคิดเชิงวิพากษ์มากขึ้น และยังช่วยเสริมอำนาจการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ต่อเนื้อหาในสื่อมวลชนได้ช่วยให้ผู้เรียนสามารถตีความเชิงการต่อรองอำนาจ และตีความตรงกันข้ามของผู้ส่ง โดยที่ผู้เรียนสามารถฝึกฝนการต่อรองต่ออำนาจของสื่อมวลชนได้ (Kim, 2007) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของเรื่องที่สอน ตัวผู้สอนและตัวผู้เรียนและบทเรียนที่หลากหลายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสอนโดยใช้บทเรียนเดียว (Jeong, Cho, & Hwang, 2010) ตลอดไปจนถึงตัวแปรด้านคะแนนวิชาเรียนสังคมที่สูงยิ่งทำให้เข้าใจการผลิตและความเข้าใจสื่อของนักเรียน และด้านความรู้ทางด้านสังคมก็มีผลเช่นเดียวกัน (Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010)

จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน ปัจจัยที่ยังต้องพิสูจน์เพิ่มเติม

ปัจจัยแวดล้อมตัวผู้รับสารปัจจัยสุดท้าย คือ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันนั้นพบว่าส่งผลต่อการรู้

เท่าทันสื่อแตกต่างจากปัจจัยแวดล้อมตัวผู้รับสารทั้งสอง ปัจจัยที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ กล่าวคือ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหา 2 ประเภทคือ ข่าวการเมือง และโฆษณา ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเชิงลบ ในขณะที่งานวิจัยหลายงาน เช่น งานวิจัยของวิสาลักษณ์ สัทธีสุนท (2551) ที่พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น คือ พีระ จิรโสภณ และพรณาสิริ กุหลาบ (2549) สุภาณี แก้วมณี (2547) Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ที่เห็นสอดคล้องกันกับข้อสรุปงานวิจัยที่พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนอย่างบ่อยๆ หรือถี่ถ้วนรอบด้านหรือหลากหลายประเภทก็จะมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อได้ดี แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นค่าลบและมีค่าต่ำ คือ $\beta = -0.087$ สำหรับการรู้เท่าทันข่าว และ $\beta = -0.102$ สำหรับการรู้เท่าทันโฆษณา และเป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อจะลดน้อยลงเล็กน้อยหากจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ทักษะการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉลี่ยเพียง 2 ประเภทในแต่ละวัน และเป็นทักษะการใช้สื่อโดยรวมในระดับต่ำ และยังไม่ได้เปิดรับสื่อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งองค์กร European Commission (2009, 2011) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสามารถพิจารณาได้จากความสามารถในเบื้องต้นที่บุคคลสามารถเลือกใช้สื่อหลายประเภท และหากบุคคลสามารถใช้สื่อหลากหลายประเภทได้อย่างสมดุลและใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้จะถือว่าเป็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับ Buckingham (2003, pp. 54-60) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายในชีวิตประจำวันและความพึงพอใจที่ได้จากสื่อจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อที่สูงขึ้น จึงนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันที่มีผลเชิงลบต่อการรู้เท่าทัน

สื่อในภาพรวม ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้ได้ชี้ให้เห็นประเด็นในแง่ลบที่มีความละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับตัวแปรด้านจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันกับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งนำไปสู่ประเด็นการวิจัยที่นำศึกษาให้ชัดเจนต่อไป สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Silverblatt (1995, pp.2-6) ที่ระบุว่าปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อคือแบบแผนพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งในการรับสารโดยปกติทั่วไปของบุคคลนั้น มักจะเป็นการรับข่าวสารจากสื่อมากกว่าหนึ่งประเภทในเวลาเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการเลือกรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ข้อสังเกตนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อให้ชัดเจนมากขึ้นว่า ทักษะการใช้สื่อที่จะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อนั้น ไม่ใช่มีเพียงจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับเท่านั้น ควรพิจารณาทักษะการใช้สื่อที่เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มากขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างเต็มที่ ความตั้งใจในการคัดเลือกข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยควรให้ความสนใจในปัจจัยเหล่านี้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน

จากพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนในด้านการให้ข่าวสารและความบันเทิงได้มากที่สุด ดังนั้นเพื่อป้องกันการหลงจากการไม่รู้เท่าทันสื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับเนื้อหาสื่อมวลชนกระแสหลักควรให้ความสำคัญกับการกำกับเนื้อหาข่าวสารและความบันเทิงที่ไม่แอบแฝงผลประโยชน์ทางการค้า การเมือง และการทำให้ลุ่มหลงกับความบันเทิงจนเกินไป

นอกจากนี้ จากผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนมีความสามารถในการเข้าใจ วิเคราะห์ และวิพากษ์เนื้อหาสื่อได้ในระดับสูง แต่ยอมรับที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่สื่อกำหนด ดังนั้นแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อหรือการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ควรเน้นการเพิ่มความสามารถในด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาสื่ออย่างรู้เท่าทัน ไม่หลงทำตามที่สื่อกำหนด ด้วยการสร้างสติรู้ตัว ลดอคติ ความชอบ

ต่อเนื่องควบคู่ไปกับการสอนเรื่องการตีความ การวิเคราะห์ และวิพากษ์สื่อด้วยเช่นกัน สำหรับประเภทเนื้อหาที่ควรเน้นในการสอนการรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ควรมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ โดยเสนอแนะว่าในกลุ่มเด็กวัยเรียน ควรเน้นการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหาด้านข่าว

ในกลุ่มวัยทำงานควรเน้นการรู้เท่าทันในเนื้อหาด้านละคร ผลการวิจัยยังคงสนับสนุนข้อเสนอในการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อว่า การสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อยังมีความจำเป็นสำหรับกลุ่มวัยเด็ก วัยเรียน ทั้งในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษาด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จินดารัตน์ บรรณบริหาร. (2548). **ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตการประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- จินตนา ดันสุวรรณนนท์. (2550). **ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ. (2551). **กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- “ต้นมะพร้าวออกลูกประหลาด คล้ายแมลง” (16 พฤษภาคม 2555) มติชน. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม 2555. จาก <http://www.matichon.co.th>
- ทิพวรรณ ถาวรวงศ์. (2552). **ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชดหมอในเขต กรุงเทพมหานคร**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, วารสารสาธิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด) กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พีระ จิโรธกษ และพรธาสี ฤทธาภ. (2549). **รู้เท่าทัน “พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์” ใน การรู้เท่าทัน ข้อมูลข่าวสาร**. (142-186). รายงานการวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาสารสนเทศ.
- พิริยา จารุเศรษฐการ. (2549). **การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อวิทยุสื่อสารสตรี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- เมสริณ ขวัญใจ. (2551). **เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). **การศึกษาเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานการปฏิรูปสื่อ**. รายงานผลการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- วาลี ขันธวาร์ และก้องศัก โยธาธา. (2552). **การใช้และความพอใจกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์: นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช).
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2551). **ความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพ**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม, คณะนิเทศศาสตร์.

- วิศาลักษณ์ สิทธิขุนทด. (2551). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- ศรีรัช ลาภใหญ่. (2552). การสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและสื่อสารการตลาดสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในประเทศไทย. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารปฏิรูปประเทศไทย. การเปลี่ยนแปลงประเทศไทยของการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thaireform.in.th>
- สัณฐิตา นุชพิทักษ์. (2552). ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สรุปผลการสำรวจที่สำคัญการสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ. 2552. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). จำนวนประชากรและบ้าน. สำนักสถิติพยากรณ์, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2553, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/page1.htm>
- สุขใจ ประเทือง. (2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุภาณี แก้วมณี. (2547). การรู้ทันหนังสือพิมพ์ กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- “แห่ขอเลขเด็ด ‘กล้วยประหลาด’ มี 3 ปลี ในยอดเดียว” (1 กุมภาพันธ์ 2555) ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.thairath.co.th/content/region/234986>
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับงานวิจัยสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อรรถพร กงวิไล. (2545). ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, ทบวงมหาวิทยาลัย.
- เอ็กจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอร์เชิของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2549). เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อแนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์รู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ ใน *เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย)จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Arke, E. T & Primack, B. A. (2009, March). Quantifying Media Literacy: Development, Reliability and Validity of a New Measure. *Educational Media International*, 46(1), 53-65.
- Buckingham, D. (2003). *Media education literacy, learning contemporary culture*. UK, polity.
- Babad, E., Peer, E & Hobbs, R. (2009). *The Effect of Media Literacy Education on Susceptibility to Media Bias*. Retrieved Jul 9, 2012, from <http://www.allacademic.com>

- Chen, Y.-C. (2008). **The role of media literacy and pro-health entertainment programs in changing adolescents' perceptions of alcohol and alcohol advertising**. Ph.D., Washington State University, Abstract retrieved Jul 9, 2012, from ProQuest Databases
- Cvetkovic, I. (2010). **Media Literacy: Contribution of Irish Community Radio**. Master's Degree (MA) in Media Studies, Dublin Institute of Technology.
- Calles Giraud, I. L. (2005). **How people become media literate and their media habits**. M.S.J., West Virginia University, Abstract retrieved Jul 9, 2012, from ProQuest Databases.
- European Commission. (October, 2009). **Study Assessment Criteria for Media literacy levels**. Commissioned by the European Commission Directorate-General for Information Society and Media Media Literacy Unit.
- European Commission. (April 2011). **Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report**. Commissioned by the European Commission Directorate-General for Information Society and Media Media Literacy Unit.
- Feng, L (2008). Achievements and Difficulties - Review Ten Years of Media Literacy Education in China. **Canadian Social Science**, 4(6), 50-58.
- Jeong, S.-H., Cho, H & Hwang, Y (2010). **Examining the Effects of Media Literacy Interventions: A Meta-Analysis**. Retrieved May 21, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- Kim, G. (2007). Critical Media Literacy as the Potential of Democratic Media Activism. Retrieved November 22, 2012, 2010, from <http://www.allacademic.com>
- Livingstone, S & Thumim, N (March, 2003). **Assessing The Media Literacy of UK Adults**. Broadcasting Standards Commission Independent Television Commission.
- Martens, H (2009). Exploring the Role of Need for Cognition in Media Literacy Education: From Gratifications Sought to Learning Outcomes. Retrieved November 22, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- Quanbeck, A & White, D. (2009). **Enjoying Political News: The Impact of Political Ideology, Perception of Media Bias, and a Preference for Sources that Agree with Current Beliefs**. Retrieved May 24, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- O'Neill, B. (2008, Jul). **Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland**. Centre for Social and Educational Research, Dublin Institute of Technology.
- Potter, W. J. (2004). **Theory of Media literacy : A Cognitive Approach**. USA, Sage Publication.
- Potter, W. J. (2005). **Media literacy**. 3rd ed. USA, Sage Publication.
- Potter, W. J. (2013). **Media literacy**. 6th ed Los Angeles : Sage.
- Rosenbaum, J. E (2003). **How media literacy is defined: A review**. Retrieved Jul 9, 2012, from <http://research.allacademic.com>
- Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J & Konig, R. P (2010). **Couched Potatoes or Critical Citizens: Devising an Instrument to Measure Media Literacy**. Retrieved Jul 9, 2012, from http://www.cultuurnetwerk.nl/producten_cn_diensten/eerdere_evenementen/papers/2010/Rosenbaum_Media_Literacy.pdf

- Rubin, A. M. (1998, winter). Media literacy. **Journal of Communication**, 48(1), 3-4.
- Semali, L. (1991). **Postliteracy education in Tanzania and the retention of literacy skills in adults: The role of the communication media**. Ph.D., University of California, Los Angeles, Abstract retrieved May 24, 2012, from ProQuest Databases.
- Silverblatt, A. (1995). **Media Literacy Keys to Interpreting Media Messages**. USA. Praeger Publishers.
- Sternheimer, K. E. (1998). **A media literate generation? Adolescents as active, critical viewers: A cultural studies perspective**. Ph.D., University of Southern California, Abstract retrieved May 24, 2012, from ProQuest Databases.
- Schmitt, K., Gunther A & Liebhart, J. (2004). **Why Partisans See Mass Media as Biased**. Retrieved December 16, 2010, from <http://www.allacademic.com>
- Vraga, E., Tully, M., Atkin, H. and Rojas, H. (2010). Reducing hostile media perceptions for an environmental controversy through media literacy. . Retrieved May 21, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- Wester, F., van den Bulck, J., Valkenburg, P. M., Huysmans, F. J. M & Nikken, P (2007). **Measuring Media literacy Youngsters, television, and democracy**. Sociale Wetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen, Proefschrift.
- Yoon, J. (2010). **Media literacy education to promote cultural competence and adaptation among diverse students: A case study of North Korean refugees in South Korea**. Ph.D., Temple University, Abstract retrieved Jul 16, 2012, from ProQuest Databases.