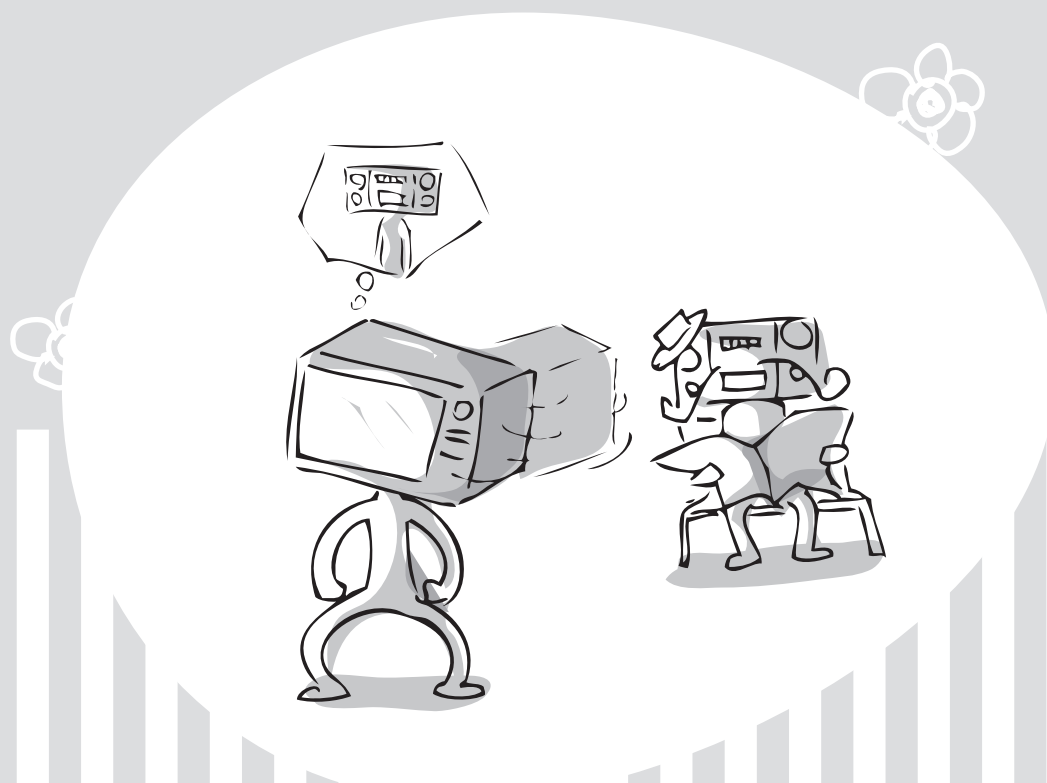




# ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ



ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

# ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

ประธานหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ISBN 978-616-7309-05-7

พิมพ์ครั้งที่ 1 ตุลาคม 2552

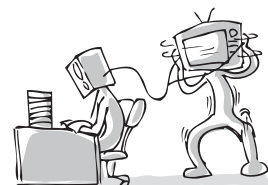
จำนวน 1,000 เล่ม

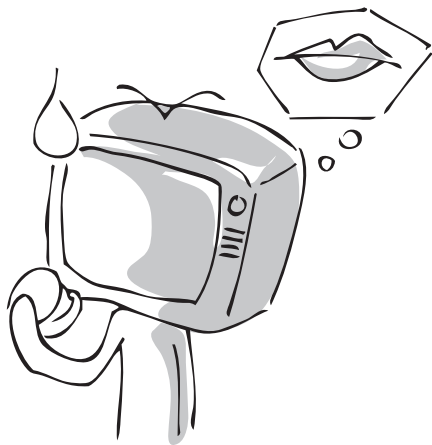
ออกแบบปก/รูปเล่ม สำนักพิมพ์ปิ่นโต พับลิชซิ่ง (pintobooks@hotmail.com)  
เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร 0 2884 5174

พิมพ์ที่ บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด

สนับสนุนโดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)

กองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.)







# สารบัญ

บทนำ 7

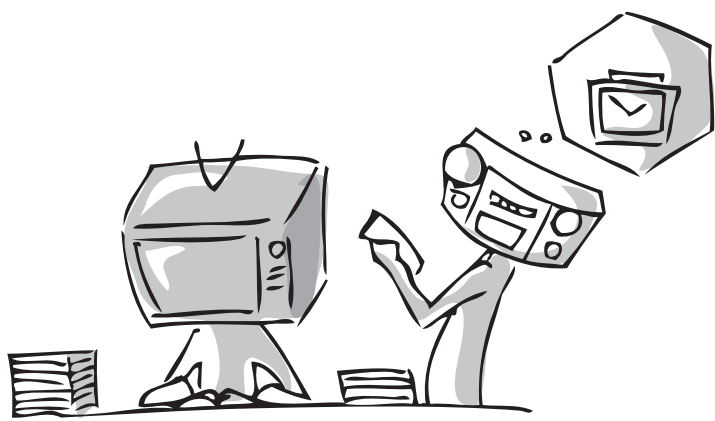
บทที่ 1 การรู้เท่าทันสื่อ 9

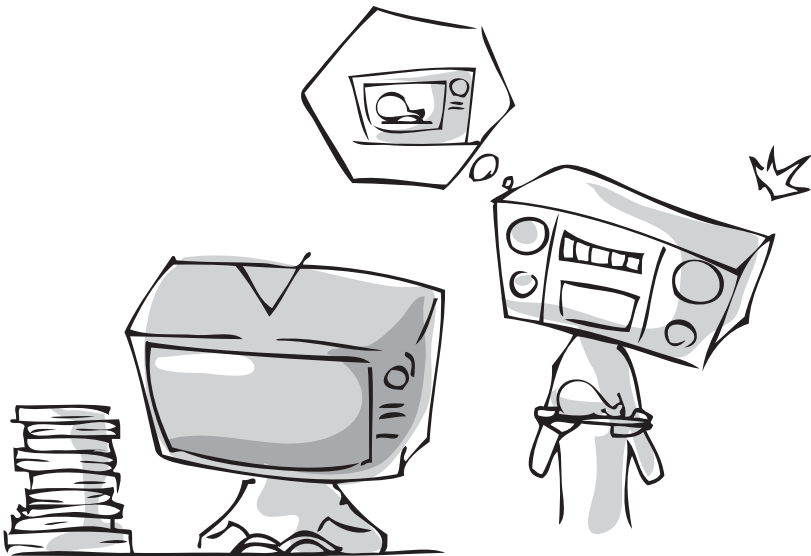
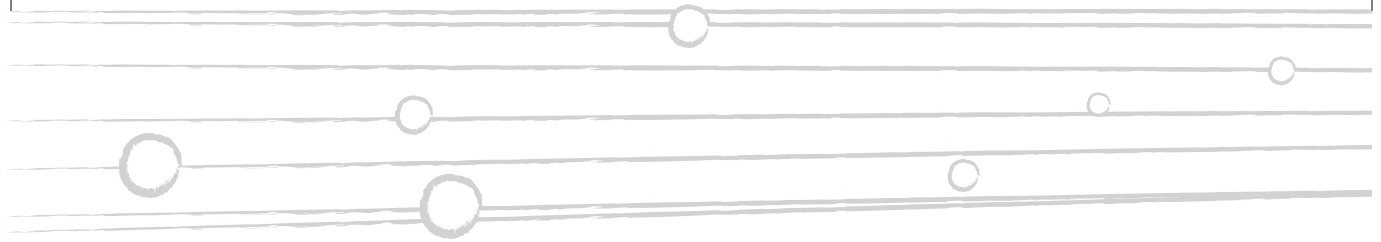
บทที่ 2 องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ 21

บทที่ 3 หลักการวิเคราะห์สื่อ 27

บทที่ 4 กิจกรรมการอ่านสื่อ 31

บรรณานุกรม 40





# บทนำ

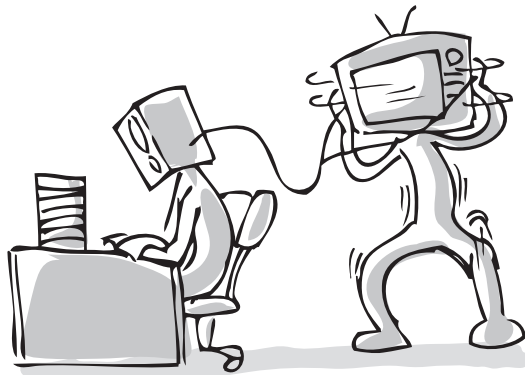
การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ รวมถึงความสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพทางความคิด เพื่อเป็นการป้องกันตัวเองจากผลกระทบในด้านลบจากสื่อได้เป็นอย่างดี และการขับเคลื่อนกระบวนการนี้มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งต่อเยาวชนซึ่งใช้ชีวิตประจำวันในการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ รวมถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาที่มากกว่ากิจกรรมประจำวันอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นทางหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการผลักดันกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อให้ถึงเยาวชนในทุกภาคส่วนมากยิ่งขึ้น

คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อฉบับนี้จะเป็นการประมวลความรู้จากกระบวนการขับเคลื่อนขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ในปี พ.ศ. 2548 เพื่อจัดทำคู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาของไทย จากหนังสือเบญจทศน์ การสังเคราะห์องค์ความรู้การเรียนรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) ในปี พ.ศ. 2549 และจากโครงการพัฒนาองค์ความรู้การเรียนรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี พ.ศ. 2550 ทำให้หลักการที่ปรากฏในคู่มือเล่มนี้ เป็นหลักการที่มาจากองค์ความรู้ที่หลากหลายที่สำคัญ และเป็นการแสดงแนวความคิดเพื่อการวิเคราะห์สื่อในหลายรูปแบบ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ได้ทั้งสิ้น โดยที่เลือกใช้ได้ตามความถนัด และสามารถปรับให้เหมาะสมกับการนำไปใช้กับนักเรียนหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อการขับเคลื่อน “การเรียนรู้เท่าทันสื่อ” ให้เกิดประโยชน์กับประเทศชาติต่อไป

ผศ. ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

ประธานหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตุลาคม 2552





## บทที่ ๑

### การรู้เท่าทันสื่อ

---

“การรู้เท่าทันสื่อ Media Literacy” เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ตั้งได้ระบุไว้ในยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งอยู่ในกรอบแนวคิดเรื่อง “การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการเสริมสร้างสมรรถนะในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน” โดยมีหลักการหนึ่งระบุไว้ว่าด้วย “การยกระดับการรู้เท่าทันสื่อให้สูงขึ้น” ส่งผลให้ประเทศสมาชิกนานาประเทศขององค์การยูเนสโกได้ขานรับหลักการนี้และนำไปขับเคลื่อนในประเทศของตน

Media Literacy เป็นคำศัพท์วิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ที่เกิดขึ้นในประเทศแคนาดาและใช้แพร่หลายกันในประเทศสหรัฐอเมริกา บางประเทศในยุโรป และญี่ปุ่น เป็นคำเดียวกันกับคำว่า Media Studies (ใช้ในอังกฤษ) Media Education (ใช้ในอังกฤษและฝรั่งเศส) และ Media Literacy (ใช้ในสหรัฐอเมริกา)

ถ้าสำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีการขับเคลื่อนกระบวนการรู้เท่าทันสื่อมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี และยังคงต้องการการขับเคลื่อนต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชนของชาติ ทั้งนี้เราจะต้องเข้าใจให้ได้เสียก่อนว่า “ทำไมเราจะต้องมีการเรียนรู้เท่าทันสื่อ”



## 1.1 ความสำคัญของ การรู้เท่าทันสื่อ

### 1.1.1 สื่อทั้งหมดถูกประกอบสร้างขึ้น

หลักการนี้เป็นหลักการสำคัญของ การรู้เท่าทันสื่อ เราต้องเข้าใจว่าสื่อไม่ใช่กระจกเงาสะท้อนเรื่องราวของโลกอย่างตรงไปตรงมา แต่สื่อทุกสื่อล้วนแต่ถูกมนุษย์สร้างขึ้นมา โดยมีการผสมผสานทัศนคติและค่านิยมของผู้สร้างลงไปด้วย ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ในการทำงานให้สื่อที่มีความสมจริงมากที่สุดท่ามกลางเรื่องราวหรือเหตุการณ์จำนวนมากมายมหาศาลที่เกิดขึ้นแต่ละวัน สื่อก็จะเลือกนำเสนอเฉพาะเหตุการณ์บางเหตุการณ์และในบางแง่มุม ตลอดจนวิธีการที่สื่อคิดว่าสมควรนำเสนอ เช่น สื่ออาจเลือกข้างเพื่อนำเสนอประเด็นทางการเมืองของพรรคใดพรรคหนึ่ง สื่อเลือกเสนอเพลงเฉพาะค่ายเพลงใหญ่ที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน สื่ออาจจะนำเสนอโทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อ สินค้าบางตัวจนทำให้เกิดความสนใจขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น และทำให้เป็นยุควัตถุนิยมได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### 1.1.2 สื่อสร้างภาพความจริง

สิ่งที่เราคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกส่วนมากมักมาจากการที่เราเรียนรู้ผ่านสื่อ เมื่อความในสื่อโดยปกติจะเป็นส่วนผสมของข้อมูล ค่านิยม และโลกทัศน์ที่ถูกจัดลำดับ กำหนดความสำคัญก่อนหลัง และเน้นย้ำโดยสื่อ แต่เรากลับยอมรับโดยปกติว่านั่นคือสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ เช่น เราพอใจที่จะรู้จักประเทศเราว่ามีเหตุการณ์วุ่นวายทางการเมือง เพราะสื่อทำให้เรารู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญ ควรค่าแก่การรับรู้ แต่เรากลับไม่เคียดครั่นที่เราไม่ได้รับทราบเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ นิสัยใจคอของคนชาติอื่น หรือศิลปวัฒนธรรมของชาติอื่นได้ ดังนั้นสื่อจึงมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อการกล่อมเกลาความรู้สึกเกี่ยวกับความจริงและค่านิยมทางสังคมของเรา การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เราอยากที่จะตั้งคำถามกับความจริงที่สื่อต้องการนำเสนอ

### 1.1.3 สื่อมักจะสร้างความหมายและใช้เนื้อหาในเชิงการค้า (สื่อคือธุรกิจ)

สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไร ผู้ชมจะถูกกำหนดให้เป็น “กลุ่มเป้าหมาย” เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการ บางครั้งผู้ชมเองก็ตกอยู่ในฐานะสินค้าที่ถูกขายให้ผู้โฆษณา เงื่อนไขทางธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดว่าเนื้อเรื่องใดที่ควรนำมาสร้าง มีเทคนิคการนำเสนอและช่องทางการเผยแพร่ควรเป็นอย่างไรบ้าง ดังจะเห็นได้ว่ารายการละครที่เป็นที่นิยมของคนจำนวนมากจะออกอากาศในช่วงหัวค่ำที่เป็นช่วงที่มีคนดูมากที่สุดเกือบทุกช่องและเกือบทุกวัน ในขณะที่รายการเกี่ยวกับความรู้หรือศิลปวัฒนธรรมที่มีผู้สนใจจำนวนมาก จะมีเพียง 2-3 รายการและจะถูกจัดให้ออกอากาศในช่วงดึก เป็นต้น เงื่อนไขทางธุรกิจเหล่านี้มีอิทธิพลกับสื่อที่อยู่ในระบบการค้าเสรีทั่วไป การรู้เท่าทันสื่อจึงทำให้เราได้คิดพิจารณาถึงประเด็นเรื่องกระบวนการผลิตและองค์กรที่เป็นเจ้าของสื่อด้วย ไม่ใช่สนใจเพียงแค่นี้อาหาของสื่อเท่านั้น

### 1.1.4 สื่อทุกชนิดมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม

สื่อทุกชนิดนำเสนอให้เห็นถึงค่านิยมและวิถีชีวิตในรูปแบบต่างๆ สื่อจะชี้นำโดยอาจแสดงออกอย่างชัดเจน หรือไม่ก็แสดงโดยนัยว่าธรรมชาติของโลกและสังคมที่เราควรยอมรับเป็นอย่างไร เช่น วิถีเศรษฐกิจพอเพียง ศิลปะการดำเนินชีวิตที่ดี ค่านิยมแบบบริโภคนิยม วัตถุนิยม ทุนนิยม ชาตินิยม การแสดงออกถึงสิทธิของสตรี อย่างเช่น การที่หนังสือพิมพ์วิพากษ์วิจารณ์ผู้ที่เรียกร้องให้ผู้ชายมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้นามสกุลหลังการสมรสเป็นการชี้นำที่หนังสือพิมพ์แสดงออกอย่างชัดเจนว่าความไม่เท่าเทียมกันทางเพศเป็นเรื่องปกติที่สังคมควรยอมรับ หรือตัวอย่างเนื้อหาในละครไทยที่พระเอกเป็นคนมีฐานะดี อยู่บ้านใหญ่โตและมีกลุ่มคนรับใช้ที่โดนเจ้านายดูว่าได้ตามอารมณ์ เป็นการสื่อโดยนัยว่าความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชนชั้นในสังคมที่ยังมีอยู่

### 1.1.5 สื่อมีนัยทางสังคมและการเมือง

สื่อมีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงในทางการเมืองและในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื้อหาของสื่อทุกประเภทสามารถส่งผลกระทบต่อการเลือกตั้งผู้นำของประเทศ จากการนำเสนอภาพลักษณ์ต่างๆ สื่อสะท้อนภาพความขัดแย้งแนวคิดทางการเมืองได้อย่างชัดเจน สื่อให้

ความรู้สึกว่าประเด็นใดเป็นประเด็นที่สำคัญของชาติและประเด็นร่วมของโลกต้องเป็นประเด็นที่สำคัญของผู้รับสื่ออื่นๆ ด้วย และมักจะถูกชี้นำทางความคิดตลอดเวลา จนกระทั่งผู้ชมเห็นดีเห็นงามตามกันจนกลายเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกันในที่สุด เช่น ช่วงภาวะการแบ่งฝ่ายแนวคิออกเป็นสื่อเหลืองและสื่อแดง จนมีคำกล่าวที่ว่า สื่อเลือกข้างและแต่ละข้างก็ใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการโน้มน้าวใจในฝ่ายของตน ในขณะที่บางเวลาสื่อจะสะท้อนให้เห็นว่า การฟื้นฟูสภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศเป็นเรื่องสำคัญจนทำให้ภาพสังคมบิดเบือนไปจากความจริงที่ควรจะเป็น

### 1.1.6 สื่อแต่ละสื่อมีรูปแบบ แบบแผน และสุนทรียภาพเป็นของตัวเอง

สื่อแต่ละสื่อมีวิธีการเฉพาะตัวในการสร้างความเป็นจริง สื่อต่างชนิดกันอาจรายงานเหตุการณ์ในเรื่องเดียวกันได้ แต่จะสร้างภาพความประทับใจและลักษณะเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น นวนิยายสร้างสรรค์ความเป็นจริงด้วยตัวอักษรล้วน ๆ ภาพยนตร์มีเสียงและภาพเคลื่อนไหว วิทยุเป็นสื่อที่มีแต่เสียงที่ต้องใช้จินตนาการตามเสียงไป สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารได้ง่าย อย่างไรก็ตาม นอกจากคุณสมบัติที่ทำให้สื่อแตกต่างกันแล้ว แม้แต่สื่อประเภทเดียวกันก็ยังมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันและมีสุนทรียภาพที่เป็นแบบฉบับของตัวเองที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

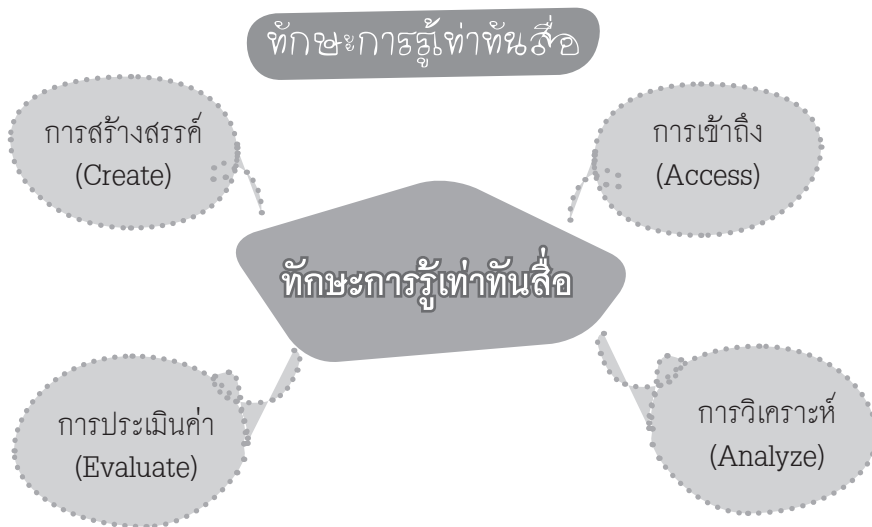
### 1.1.7 การรู้เท่าทันสื่อเป็นพลังอำนาจ ที่นำมาสู่การคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้นและเพิ่มพูนความสามารถในการสื่อสาร

การศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมิได้มุ่งหวังเพียงเพื่อให้สามารถวิเคราะห์วิจารณ์สื่อได้เท่านั้น แต่ยังมีมุ่งให้นำข้อวิเคราะห์นั้นมาใช้เพื่อเป็นทางป้องกันตนเองได้ นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังให้เราสามารถตระหนักถึงสิทธิในการสื่อสารของเรา และสามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจให้แก่ประชาชนและสร้างความเข้มแข็งให้โครงสร้างทางประชาธิปไตยของสังคม



## 1.2 ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อตามกรอบแนวคิดของ UNESCO

**การรู้เท่าทันสื่อ** คือ “ความสามารถในการวิเคราะห์ วิจัย และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสาร ได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อยังหมายถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อ พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ วิจัย และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ”



แบบจำลอง: ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อการที่จะเท่าทันสื่อได้นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ เรียงลำดับ คือ



### 1. การเข้าถึง (Access)

**การเข้าถึงสื่อ** คือการได้รับสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถ รับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหา ข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภทและไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมาก เกินไป ความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย

- อ่านเนื้อหาจากลื่อนั้นๆ และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้
- จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร
- พัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาคำแหน่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย
- เลือกกรองข้อมูลประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ



## 2. การวิเคราะห์ (Analyze)

**การวิเคราะห์** คือการตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอส่งผลกระทบอะไรบ้างต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้รับสื่อ) จุดยืนของสื่อ บริบทต่างๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่างๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้าง และลำดับการเรียงเนื้อหา สื่อ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ ศิลปะ วรรณกรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ ตัวอย่างเช่น

- ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อทำนายผลที่จะเกิด
- ตีความเนื้อหา โดยใช้หลักการวิเคราะห์พื้นฐาน เช่น วิเคราะห์ “วัตถุประสงค์” “ผู้รับสาร” “ความคิดเห็น” “รูปแบบที่กำหนด” “ประเภทรายการ” “บุคลิก” “พล็อต” “แนวคิดรวม” “อารมณ์” “ภาพที่เห็น” และ “เนื้อหา”
- ใช้ยุทธวิธีซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบ/หาความแตกต่าง ข้อเท็จจริง/ความเห็น เหตุ/ผล การลำดับความสำคัญ/การเรียง
- ใช้ความรู้เกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสรรค์และตีความหมาย



### 3. การประเมินค่าสื่อ (Evaluate)

**การประเมินค่าของสื่อ** เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรม หรือประเพณีอย่างใดบ้าง สิ่งทีื่อนำเสนอ มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่ อย่างไร ในขณะที่เดียวกันการประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อ นั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่เมื่อเปรียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมของความหลากหลาย คุณภาพ และความเกี่ยวข้องกันกับเนื้อหาโดยใช้วิธีดังนี้

- ชื่นชอบและเกิดความพึงพอใจในการตีความหมายสื่อ จากประเภทรายการและรูปแบบที่หลากหลาย
- สนองตอบโดยการพิมพ์หรือพูดถึงความซับซ้อนที่หลากหลายและเนื้อหาสื่อ
- ประเมินคุณภาพของเนื้อหา จากเนื้อหาสื่อและรูปแบบ
- ตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหา โดยพิจารณาจากหลักจริยธรรม ศาสนา และหลักประชาธิปไตย



### 4 การสร้างสรรค์ (Create)

**การรู้เท่าทันสื่อ** รวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา เมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิจัย ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นหาข้อมูลเนื้อหา มาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้ครบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้สมบูรณ์ที่สุด



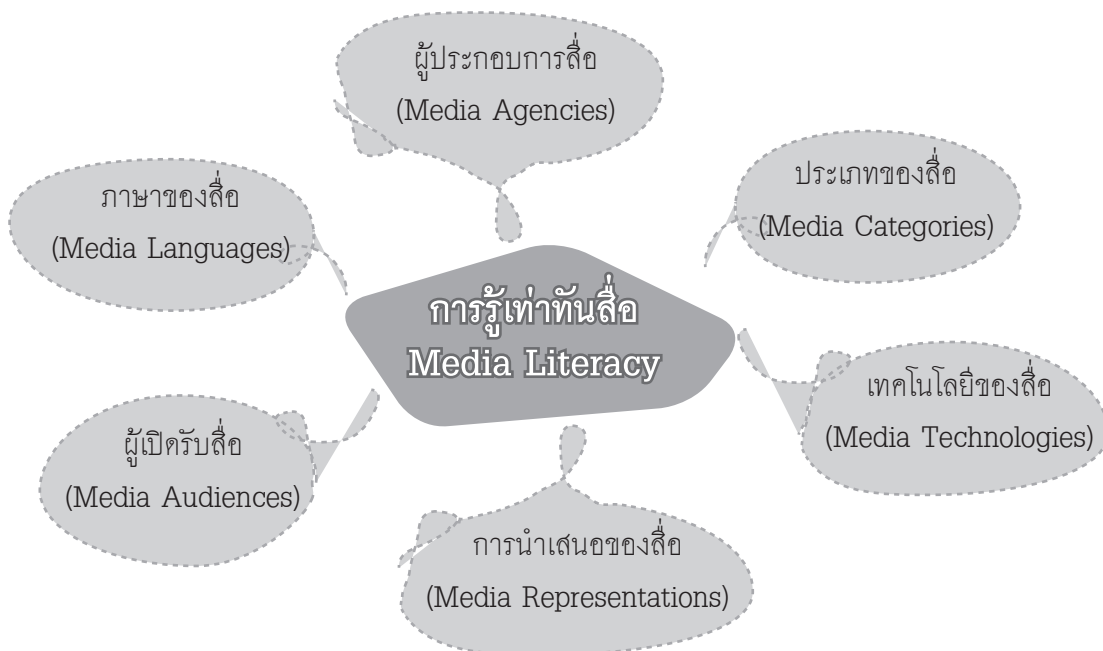
**ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหา** โดยการเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์ เสียง และ/หรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และต้องสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่หลากหลายของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อ และเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าว

- ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียง และแก้ไข
- ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของภาษาศาสตร์
- สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่กำหนดไว้
- ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหา

หลักการสำหรับการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ที่ว่าด้วยการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าสื่อ และการสร้างสื่อที่สื่อ ทักษะเหล่านี้คือทักษะที่ต้องใช้วิเคราะห์ถึงรายละเอียดในองค์ประกอบของแบบจำลองแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (Key Concept Model) ต่อไปนี้



แบบจำลองแนวคิดหลักเพื่อการวิเคราะห์สื่อ



ภาพที่ 1.2 แบบจำลองแนวคิดหลักเพื่อการวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อเป็นการศึกษารายละเอียดในประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้



## 1. ผู้ประกอบการสื่อ (Media Agencies)

**ผู้ประกอบการสื่อ** หมายถึง เจ้าของผู้ประกอบการที่มีอยู่หลายระดับด้วยกัน อาจเป็นระดับองค์กร สถาบัน หน่วยงานราชการ หรือบริษัทเอกชนที่เป็นเจ้าของสื่อ หรืออาจหมายถึง เจ้าของคอลัมน์ ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์ เจ้าของรายการวิทยุ เจ้าของรายการโทรทัศน์ ตลอดจนผู้อุปถัมภ์รายการที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย กำหนดแนวเนื้อหาและรูปแบบรายการในการสร้างสื่อต่าง ๆ



## 2. ประเภทของสื่อ (Media Categories)

**สื่อมีอยู่หลากหลายประเภท** ในที่นี้สื่อ หมายถึง สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ที่จำแนกตามลักษณะเฉพาะของสื่อ และในสื่อแต่ละประเภทเรายังจำแนกตามประเภท รูปแบบ และเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ เช่น ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับประกอบด้วยหลายคอลัมน์ เช่น ข่าว บทความ นิยาย รายการโทรทัศน์ก็ประกอบด้วยรายการหลายรูปแบบในช่วงเวลาต่างๆ เป็นรายการละคร เกมโชว์ ข่าว เป็นต้น



## 3. เทคโนโลยีของสื่อ (Media Technologies)

**เทคโนโลยีของสื่อ** หมายถึง องค์ประกอบเชิงวิทยาศาสตร์ที่ใช้สร้างสื่อต่างๆ ขึ้น เป็นเครื่องมือประกอบการพิมพ์ การสร้างภาพ การบันทึกภาพ เสียง ข้อความ กราฟิก อาจจะเป็นเทคโนโลยีง่ายๆ หรือมีความซับซ้อนด้วยระบบเครื่องจักรกล ดิจิทัล คลื่นแสง คลื่นเสียงในระบบต่างๆ ประกอบกับศิลปะแขนงต่างๆ ที่นำมาใช้อย่างลงตัวในกระบวนการผลิตสื่อทุกประเภท





#### 4. ภาษาของสื่อ (Media Languages)

สื่อแต่ละประเภทมีภาษาของตนเอง ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้ตีความสิ่งที่สื่อนำเสนอ สื่อที่ใช้แต่เสียงอย่างเดียว อย่างวิทยุกระจายเสียงใช้ภาษาพูดเป็นหลัก แต่สื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ภาษาเขียนเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่ประกอบอยู่ในสื่อต่างๆ สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้ โครงสร้างการเล่าเรื่อง การดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ต่างๆ ใช้การตัดต่อภาพสื่อความหมายได้ด้วยเช่นกัน ละครอาจสื่อความดี ความชั่ว ผ่านตัวละครต่างๆ ได้ สิ่งที่สื่อด้วยภาษาใช้การสร้างรหัสเพื่อสื่อความหมาย แต่ผู้รับสารจะเป็นผู้ถอดรหัสและตีความออกมาตามประสบการณ์และความรู้ของตนเอง



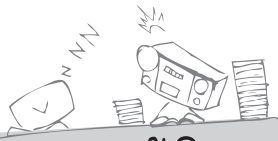
#### 5. ผู้เปิดรับสื่อ (Media Audiences)

**ผู้เปิดรับสื่อ** หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของสื่อ ที่อาจเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วยเพศวัย การศึกษา ประสบการณ์ ความชอบ ความสนใจ ทักษะคิด ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้จะส่งผลให้การตีความ การรับรู้ และการเข้าใจภาษาของสื่อ เนื้อหาของสื่อแตกต่างกันออกไปด้วย ในขณะที่เดียวกันสื่อแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน แต่ไม่สามารถควบคุมผู้เปิดรับคนอื่นๆ ได้ การตีความของผู้เปิดรับสื่อจึงส่งผลกระทบในวงกว้างได้



#### 6. การนำเสนอของสื่อ (Media Representations)

**การนำเสนอของสื่อ** หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ของสื่อ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เปิดรับเป็นอย่างยิ่ง การนำเสนอข่าวใหญ่ในหน้าหนึ่ง ย่อมหมายถึงข่าวที่มีองค์ประกอบที่สำคัญกว่าข่าวเล็กๆ ในหน้าใน การนำเสนอของละครช่วงหลังข่าวกับละครช่วงเช้าวันอาทิตย์ทำให้เห็นคุณค่าความยิ่งใหญ่ของละครแตกต่างออกไป เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ สามารถทำให้ผู้รับเชื่อในสิ่งที่อาจถูกหลอกลวงไปในทางที่ผิดได้ หรือเทคนิคการสร้างภาพจำลองเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้คนมีส่วนร่วมรับรู้ในอดีตของชาติตนได้ ทั้งนี้เป็นเพราะคำว่า “สื่อทั้งหมดถูกประกอบสร้างขึ้น”



## คุณสมบัติของการจัดการกระบวนการเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

1. การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งสำคัญ และต้องกระทำอย่างจริงจัง โดยมีแนวทางปฏิบัติที่สำคัญคือ การให้ความรู้เพื่อสร้างพลังแก่ประชาชน และต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบประชาธิปไตยเพื่อการแสดงความคิดเห็นที่เท่าเทียมกัน
2. หลักคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่เน้นว่าสำคัญที่สุด คือ การรู้เท่าทันสิ่งที่สื่อนำเสนอ สิ่งที่สื่อนำเสนอไม่ใช่เรื่องจริงทั้งหมด บางอย่างเป็นเพียงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายสมมติเท่านั้น ซึ่งถ้าสื่อนำเสนอแต่ความเป็นจริง การรู้เท่าทันสื่อก็ไม่มีผลจำเป็น
3. การรู้เท่าทันสื่อเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนั้นนักเรียนควรเริ่มโดยพยายามเข้าใจแนวคิดนี้และปรับเพิ่มความสนใจแนวคิดนี้และเรียนรู้ไปอย่างต่อเนื่อง
4. การรู้เท่าทันสื่อไม่ได้มุ่งให้นักเรียนวิเคราะห์วิจารณ์สื่อได้ราวผู้เชี่ยวชาญ แต่ให้นักเรียนเรียนรู้สื่อได้ด้วยอัตโนมัติด้วยตัวของตัวเอง
5. การรู้เท่าทันสื่อเป็นกิจกรรมเพื่อการแสวงหาความรู้และความจริง ไม่ใช่เพื่อบอกถึงค่านิยมเฉพาะวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเท่านั้น
6. การรู้เท่าทันสื่อ คือ การพยายามค้นหาประเด็นและโอกาสเพื่อทำให้สถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตของนักเรียนชัดเจนขึ้น ซึ่งลักษณะสำคัญนี้จะช่วยให้เราสามารถเรียนรู้ โดยพิจารณาจากประเด็นบริบททางประวัติศาสตร์และความเป็นอุดมคติต่างๆ
7. การรู้เท่าทันสื่อ เป็นเครื่องมือให้สามารถคิดวิเคราะห์สื่อเพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ในอนาคต
8. เนื้อหาของสื่อสะท้อนเป้าหมายของสื่อ และเป้าหมายของสื่อนั้นก็คือองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่เราจะต้องพิจารณาในการวิเคราะห์สื่อนั่นเอง
9. การรู้เท่าทันสื่อประสบผลสำเร็จต่อเมื่อ
  - 1) ผู้เรียนสามารถใช้ทักษะในการวิเคราะห์วิจารณ์สื่อได้
  - 2) การที่นักเรียนสนใจและไม่รู้้อย่างมากและสม่ำเสมอ
10. ผู้เรียนใช้เกณฑ์ของตนเองประเมินค่าสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินค่าตามระเบียบแบบแผนหรือแบบอิสระ

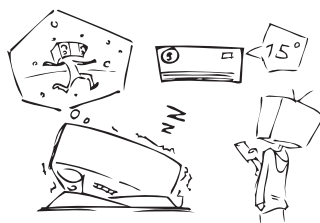
11. การรู้เท่าทันสื่อ พยายามเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์แบบเกาะหว่างผู้สอนและผู้เรียน โดยนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้านเพื่อให้เกิดการโต้ตอบและถกเถียงร่วมกัน

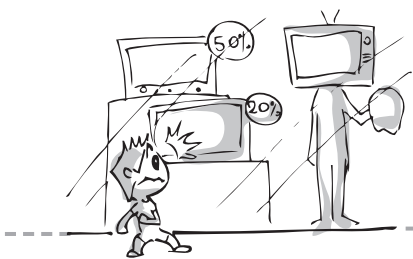
12. การค้นหาความจริงในการรู้เท่าทันสื่อ ประสบผลสำเร็จด้วยการถกเถียงกันมากกว่าการอธิบายร่วมกัน

13. การรู้เท่าทันสื่อ เป็นการเรียนแบบเน้นปฏิบัติและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน มีการเปิดโอกาสให้ซักถามแบบเท่าเทียมกัน กระบวนการสอนแบบนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น ช่วยให้ผู้เรียนคิดและมีส่วนวางแผนการเรียน ซึ่งจะทำให้มีความสนใจอย่างต่อเนื่อง

14. การรู้เท่าทันสื่ออาศัยความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน แต่ละกิจกรรมต้องมีการแบ่งกลุ่มย่อย ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เรียนคนหนึ่งๆ จะกลายเป็นข้อมูลให้กับคนทั้งกลุ่มได้

15. การรู้เท่าทันสื่อ คือ การใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์วิจารณ์ และการฝึกฝนทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์เพื่อหาเหตุผลในประเด็นต่างๆ



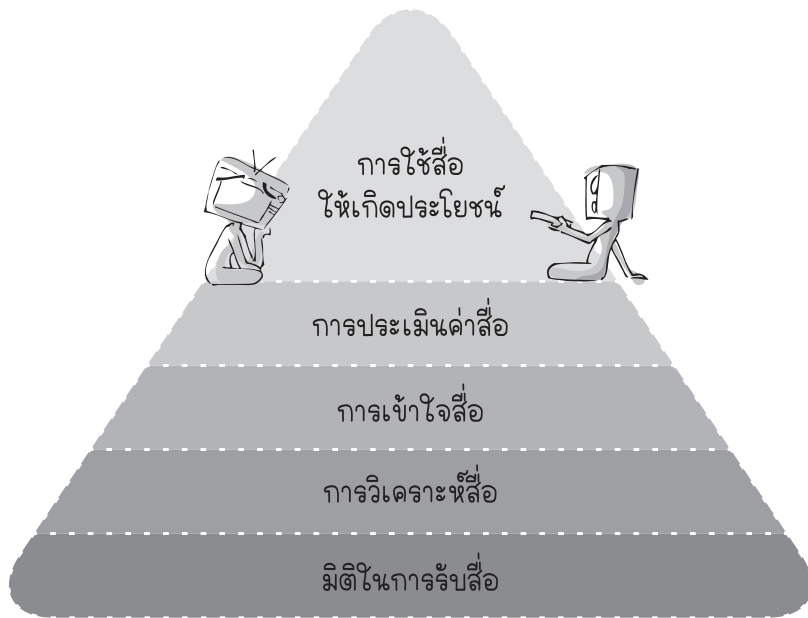


## บทที่ 2

### องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ

จากการพัฒนาแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อของ UNESCO เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยที่เป็นผลมาจากการดำเนินโครงการ “การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย” องค์ความรู้ที่ได้ออกมาจึงได้พัฒนาปรากฏได้ดังนี้

ในความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” คือ การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้อสื่อให้เกิดประโยชน์ได้” ทำให้รูปแบบของแบบจำลองถูกปรับเป็นแผนภูมิรูปพีระมิด ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้



รูป 2.1 องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ (สามเหลี่ยม)

## องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ ในบริบทของสังคมไทย

ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

- มิติในการรับสื่อ
- การวิเคราะห์สื่อ
- การเข้าใจสื่อ
- การประเมินค่าสื่อ
- การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์



### 2.1 มิติในการรับสื่อ

**มิติในการรับสื่อ** ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo ที่ว่าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัส จะเป็นสิ่งที่เปิดมิติการรับสื่อของผู้รับ โดยสื่อมวลชนจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางคำพูดกับตามากกว่าประสาทสัมผัสด้านอื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดของตัวเอง และในการนี้ประสาทสัมผัส

จะส่งข้อมูลไปยังระบบสมองเพื่อตีความและรับรู้ต่อไป



**การรู้เท่าทันสื่อ** คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัสของตนเอง เมื่อเปิดรับแล้ว สมองจะสั่งการคิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมา การรู้เท่าทันสื่อ ในขั้นของการรับรู้อารมณ์ของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ ออกจากกัน ไม่หลงไหลไปตามการชี้นำของสื่อ เช่น การทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ โฆษณา การเลียนแบบคิรารที่เห็นว่าสวย หล่อตามแฟชั่น การแสดงอารมณ์รัก โลภ โกรธ หลง ตามภาพยนตร์หรือละครต่างๆ

ความคิดจะทำให้เรารับรู้ความจริงว่าอะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น อะไรเป็นความจริง ที่มีอยู่จริง อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอสื่อที่เร้าอารมณ์ประเภทต่างๆ เป็นการรู้ ไม่เท่าทันสื่อ เพราะถ้าเรารู้เท่าทันสื่อ เราจะเห็นเหตุและผลต่างๆ อันเป็นที่มาของผลประโยชน์ ทางธุรกิจของสื่อ



## 2.2 การวิเคราะห์สื่อ

**การวิเคราะห์สื่อหรือการอ่านสื่อ** หมายถึง การแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอ ของสื่อ ในประเด็นของวัตถุประสงค์ของสื่อ

- กลุ่มเป้าหมายของสื่อ
- สิ่งที่สื่อนำมาเสนอส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างไร
- รูปแบบการนำเสนอของสื่อ
- ข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือความเห็น
- ปัจจัยเกี่ยวกับบริบททางสังคม คีลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ค่านิยม ที่สื่อนำเสนออยู่ในกรอบของจรรยาบรรณหรือไม่ ส่งเสริมคุณธรรมให้กับสังคมหรือไม่
- การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เราเห็นภาพความเป็นจริงของสื่อได้ อย่างชัดเจนขึ้น





## 2.3 การเข้าใจสื่อ

**การเข้าใจสื่อ หรือการตีความสื่อ** เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ เข้าใจภาษาเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท และรู้จักที่มาของข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกัน ตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม พื้นฐานการศึกษา และคุณสมบัติต่างๆ ในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน



## 2.4 การประเมินค่าสื่อ

หลังจากการที่ผู้รับสารผ่านการวิเคราะห์และการทำความเข้าใจสื่อแล้ว ผู้รับสารควรที่จะทำการประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำมาเสนอน่าว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงไร ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ หรือวิธีการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม สื่อที่ใช้เทคนิคอะไร ก่อให้เราเกิดความสนใจ ความพอใจขึ้น หรือทำให้หลงเชื่อไปโดยขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้



## 2.5 การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

ถ้าผู้รับสารได้ใช้การวิเคราะห์และทำความเข้าใจในองค์ประกอบขั้นต้นทั้ง 4 มาได้เป็นอย่างดีแล้ว เท่ากับว่าผู้รับสารได้ผ่านกระบวนการการรู้เท่าทันสื่อที่ครบถ้วน แต่ยังไม่เพียงพอเพราะเมื่อเราเข้าใจองค์ประกอบสื่อ อ่านสื่อได้ ประเมินค่าได้ โดยใช้องค์ปัญญาที่เกิดขึ้น แต่เราทุกคนไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในโลกของสื่อต่อไปเราควรที่จะปฏิบัติได้ดังนี้

- นำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ได้
- เลือกรับสื่อเป็น
- สามารถส่งสารต่อได้
- มีปฏิกิริยาตอบกลับสื่อได้

สุดท้ายอาจเป็นผู้ผลิตสื่อเองตามวัตถุประสงค์เฉพาะกิจต่างๆ อันก่อให้เกิดสื่อที่ดีๆ ขึ้นในสังคมได้โดยการ

- มีการวางแผนการจัดการเพื่อใช้สื่อให้เหมาะสม ใช้สื่อ ใช้ภาพและเสียงให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- เลือกข้อมูลเพื่อการคิด เขียน และพูด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
- ผลิตสื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบทั้ง 5 เกี่ยวพันต่อเนื่องตามลำดับดังกล่าว เป็นองค์ความรู้ “การรู้เท่าทันสื่อ” ที่ต้องการการพัฒนาและปรับใช้ให้เหมาะกับกระบวนการการเรียนรู้ของกลุ่มชนในสังคมไทยต่อไป



## มิติของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อมีมิติที่สัมพันธ์กันอยู่ 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านการรับรู้
- 2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก
- 3) ด้านความไพเราะหรือความสุนทรีย์
- 4) ด้านศีลธรรม

ความสามารถของแต่ละคนก็จะแสดงอยู่ในมิติทั้ง 4 นี้ มิติแต่ละด้านอาจจะไม่ขึ้นต่อกัน เช่น บางคนอาจจะมีความสามารถในมิติหนึ่งมากกว่าอีกมิติหนึ่ง แต่สำหรับผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อมากจะเป็นผู้ที่มีทั้ง 4 มิติทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี มิติทั้ง 4 นั้น ได้แก่



### มิติที่ 1 : องค์ประกอบทางด้านการรับรู้สื่อ

หมายถึง การคิดและวิเคราะห์ การรับรู้เริ่มจากการเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ไปจนถึงการทำความเข้าใจที่ซับซ้อนขึ้นของสื่อที่ถูกสร้างขึ้นมาตามความนิยมในยุคนั้นๆ ซึ่งต้องการพื้นฐานทางความรู้ที่ตีพอในการที่จะสรุปข้อมูลเหล่านั้นด้วยตัวเอง



## ยิตีที่ 2 : องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ คออาชฐ์ฐัก

บางคนมีความสามารถน้อยในการแสดงความรู้สึกขณะที่รับสื่อ แต่บางคนก็มีการรับรู้ซึ่งเจตนาอารมณ์ของสื่อ นั้น บางครั้งอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับสื่อก็มีผลในทางลบด้วย เช่น เด็กวัยรุ่นที่ดูภาพยนตร์สยองขวัญและใช้ความรุนแรง ก็จะประสบกับอารมณ์ความหวาดกลัว หรือภาพยนตร์ประเภทสะท้อนอารมณ์ ก็สามารถทำให้เกิดอารมณ์เศร้าแก่ผู้ชมได้ ดังนั้นเราจึงต้องการการรู้เท่าทันอารมณ์ด้วย



## ยิตีที่ 3 : องค์ประกอบทางด้านคออาชฐ์ฐะหรือคออาชฐ์ฐุทธิยะ

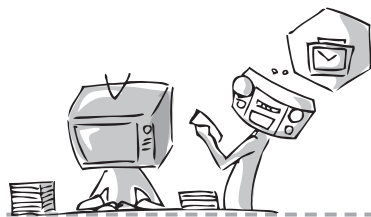
การจะสามารถเข้าใจคออาชฐ์ฐะหรือคออาชฐ์ฐุทธิยะที่สื่อนำเสนอ เพราะสื่อต้องใช้ องค์ประกอบศิลป์อย่างมากมาประกอบเพื่อการนำเสนอที่หลากหลายตามลักษณะเฉพาะ ของสื่อแต่ละประเภท เช่น เสียงดนตรี ภาพศิลปะ สีสันความงาม คำประพันธ์ตามบทบรรยาย และบทพูดของตัวละคร เป็นต้น ผู้รับสารควรต้องมีการพัฒนาความเข้าใจในเรื่องของศิลปะ แขนงต่างๆ เพื่อสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างศิลปะที่แท้จริงกับการจำลองที่สื่อ สร้างขึ้น



## ยิตีที่ 4 : องค์ประกอบทางด้านศีลธรรม

สื่อจะนำเสนอคุณค่าของสิ่งต่างๆ ให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้ ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ ที่ขบขัน คุณค่าของสื่อ นั้นถูกแสดงออกมาในลักษณะของอารมณ์ขัน ในภาพยนตร์การต่อสู้ คุณค่าที่ถูกสื่อออกมาคือความรุนแรง ลักษณะเช่นนี้เราต้องใช้การรู้เท่าทันสื่อในระดับ ที่มาก ในการที่จะเข้าใจว่าข้อมูลนั้นมีคุณค่าทางศีลธรรมหรือไม่ อย่างไร





## บทที่ 3

### หลักการวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์ คือ การนำเนื้อหาของสื่อมาผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน โดยอาศัยแนวทางของคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

#### คำถามเพื่อการวิเคราะห์สื่อ



##### 1. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา

เนื้อหาของสื่อ เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ มีส่วนประกอบที่ผู้ประกอบการสื่อสร้างขึ้น มีความหลากหลายตามลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ ใช้คำที่มีขนาดและแบบตัวอักษร ภาพถ่าย ดี การจัดหน้าที่แตกต่างกัน รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ใช้การตัดต่อ มุกกลิ้ง และแสงสี ไปจนถึงเพลงประกอบและเสียงประกอบเข้ามาช่วยเล่าเรื่อง

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ขึ้นมา
- มีผู้ที่เกี่ยวข้องกี่คน และแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
- สาระของสื่อคืออะไร
- ในการนำเสนอรูปแบบเดียวกัน แต่ละรายการมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- มีการใช้เทคโนโลยีอะไรบ้างในการผลิต
- มีอะไรที่ขาดหายไปบ้าง



## 2. วิธีการใช้เทคนิคใดดึงดูดใจหรือขยี้ และวิธีในลักษณะอย่างไร

สื่อแต่ละแขนงไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ มีการใช้เทคนิคที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพถ่ายระยะใกล้ๆ จะโน้มน้าวใจให้รู้สึกถึงความใกล้ชิด (โทรทัศน์หรือภาพยนตร์) ตัวอักษรขนาดใหญ่ในพาดหัวข่าวเป็นสัญญาณบอกว่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ จะเห็นได้ว่า ภาษาภาพและเสียงนี้จะทำให้ผู้รับสื่อเข้าใจความหมาย ได้ลึกซึ้ง เห็นคุณค่าและความน่ารื่นรมย์ของสื่อมากขึ้น

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- มีการใช้สีสันและรูปลักษณะอย่างไร
- อุปกรณ์ประกอบฉาก การจัดฉาก เสื้อผ้า มีลักษณะอย่างไร มีความสมจริงหรือไม่
- มีการใช้สัญลักษณ์หรือไม่ และสัญลักษณ์นั้นสื่อถึงอะไร
- มุมกล้องที่ใช้แตกต่างกันให้อารมณ์หรือความรู้สึกที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เสียงดนตรีประกอบ เพลงประกอบ บทสนทนา การเล่าเรื่อง และความเงียบ



## 3. คხოอื่น ๆ ใดคล้ายหรือหาสาระของสื่อต่างจากเราอย่างไร

ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้ตีความเนื้อหาสื่อ การตีความจึงแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ การดำเนินชีวิต อายุ เพศ การศึกษา วัฒนธรรม เช่น ผู้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์สงครามโลก ครั้งที่ 2 จะมีความรู้สึกร่วมกับภาพยนตร์เรื่องคู่กรรม มากกว่าผู้ชมคนอื่นๆ ผู้ปกครองและ บุตรหลานที่ชมรายการโทรทัศน์รายการเดียวกันก็จะมีมุมมองในรายการดังกล่าวต่างกันด้วย

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- เนื้อหาสาระของสื่อตรงกับประสบการณ์ของเราอย่างไร
- เราเรียนรู้อะไรจากเนื้อหาสาระสื่อบ้าง
- เราเรียนรู้อะไรบ้างจากการตอบคำถามของคนอื่นที่มีต่อเนื้อหาสาระของสื่อ
- มีมุมมองอื่นใดอีกบ้างไหมที่มีเหตุผลเท่ากับของเราที่ใช้ในการตีความแต่ละครั้ง



#### 4. สื่อได้ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อค่านิยม และบุคลิกของอะไรบ้าง

สื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่อง องค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสื่อจะต้องอาศัยการเตรียมการ การศึกษาค้นคว้า โดยกลุ่มผู้ผลิต เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและผู้ชมได้ เช่น การคัดเลือกตัวแสดง โครงเรื่อง การเดินเรื่อง จะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคม โดยผ่านทางภาพ บทสนทนา คำพูด การเลือกใช้สถานที่ การแสดงฐานะ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีส่วนปลูกฝังค่านิยมให้กับผู้รับสื่อ

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- เกิดคำถามอะไรขึ้นในใจเราบ้างขณะที่เรารับสื่อ
- สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจอย่างไร
- ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมหรือส่วนบุคคลอย่างไร
- บริบททางสังคมและวัฒนธรรมขณะนั้นเป็นอย่างไร
- สื่อนำเสนอความคิดหรือค่านิยมใดบ้าง
- สื่อสร้างบุคลิกลักษณะของตัวแสดงต่างๆ อย่างไร
- เป้าหมายของสื่อคือกลุ่มใด
- เมื่อรับสื่อแล้ว น่าจะมีพฤติกรรมหรือผลสืบเนื่องอย่างไร
- มีเรื่องใดบ้างในสื่อชิ้นที่ไม่ได้นำเสนอออกมา (ทั้ง ๆ ที่ควรนำเสนอ)



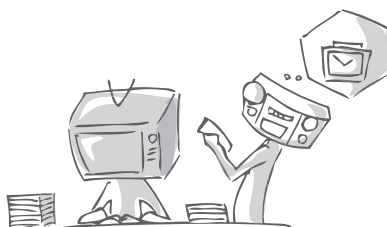
#### 5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากภาระนำเสนอของสื่อ

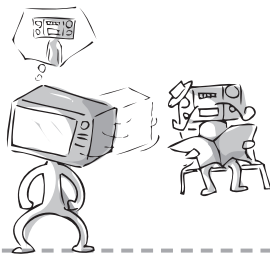
สื่อถูกสร้างขึ้นมาจากด้วยเหตุผลหลายๆ ประการ ประการหนึ่ง คือ เพื่อธุรกิจ หนังสือพิมพ์

และนิตยสารจัดหน้าด้วยโฆษณาเป็นอันดับแรกก่อนการจัดพื้นที่ข่าวหรือเนื้อหาสาระ ใน  
ทำนองเดียวกันโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งที่จะสร้างกลุ่มเป้าหมาย  
ของตนเองขึ้นหรือแม้แต่การขยายขนาดของกลุ่มเป้าหมายด้วย สถานีหรือผู้ตีพิมพ์นิตยสาร  
หรือหนังสือพิมพ์สามารถขายเวลาหรือพื้นที่ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความต้องการ  
ทำการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าของตน (โดยทั่วไปแล้วจะเรียกกันว่า ผู้สนับสนุน  
รายการหรือสปอนเซอร์) ผู้สนับสนุนจะจ่ายค่าเวลาตามจำนวนคนซึ่งสถานีคาดว่ากำลังดู  
โทรทัศน์อยู่ในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะนำมากำหนดอัตราค่าโฆษณาที่สูงต่ำกันตามลำดับ

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- ใครคือเจ้าของสื่ออย่างแท้จริง
- สื่อกำลังขายอะไร
- การนำเสนอของสื่อในครั้งนี ก่อให้เกิดผลประโยชน์ใดบ้าง
- อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการนำเสนอของสื่อ
- ใครได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง
- บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์
- สาธารณชน ประชาชน





## บทที่ 4

### กิจกรรมการอ่านสื่อ



#### 4.1 กิจกรรมการอ่านสื่อ

**การอ่านสื่อ** คือการใช้กระบวนการกลุ่มเพื่อการหาคำตอบในประเด็นคำถามต่อไปนี้

1. ใครเป็นผู้ควบคุมธุรกิจสื่อ การสร้างสรรค์และการถ่ายทอดเนื้อหาสาระของสื่อ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ขึ้น
3. การนำเสนอของสื่อทุกวันนี้นำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจใดบ้าง
4. อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสื่อ
5. ใครที่ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อ

และเนื่องจากสื่อโฆษณาเป็นสื่อที่มีผลทางธุรกิจสื่อสูง และส่งผลต่อการสร้างผลกระทบบกกับเยาวชนสูง การศึกษาการอ่านสื่อจากสื่อโฆษณา จึงควรเป็นบททดสอบแรกที่สำคัญ และนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยละเอียด



## โฆษณากับการรู้เท่าทันสื่อ

ในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผู้เรียนต้องเข้าใจว่า

- โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนที่เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับสื่อ นั้น ๆ
- โฆษณามีเนื้อหาที่เปิดกว้าง
- ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการให้เกิดผลกระทบกับผู้รับสาร จึงสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- ผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้รับสารมาก จึงสร้างและส่งสารที่ดึงดูดใจได้



## เป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

- เข้าใจบทบาทของการโฆษณา
- เรียนรู้ภาษาของภาพที่เสนอ
- สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
- เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการผลิตโฆษณากับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย
- โฆษณาไม่ได้ขายเพียงสินค้า แต่ขายค่านิยมและวิถีชีวิตด้วย



## การวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาสื่อโฆษณา

**การวิเคราะห์สื่อโฆษณา ควรพิจารณาตามหลักการต่อไปนี้**

1. คนส่วนใหญ่คิดว่า เนื้อหา หมายถึงสิ่งที่เขียนหรือพิมพ์ออกมาเป็นตัวอักษร แต่ในการรู้เท่าทันสื่อ เนื้อหาหมายถึง ชีวงานของสื่อ นั่นก็คือสิ่งที่สื่อนำเสนอตนเอง
2. เนื้อหาเป็นเป้าหมายหลักในการรู้เท่าทันสื่อ ผู้เรียนต้องเข้าใจว่าภาษาในแบบของสื่อมีความหมายว่าอย่างไร การที่จะเข้าใจความหมายในสิ่งที่สื่อนำเสนอออกมาได้ เราต้องอาศัยการถอดรหัส (Code) เข้าช่วย
3. รหัสของภาษา คือ ระบบไวยากรณ์ ตัวอักษร รวมกันเป็นคำ หลายๆ คำเป็นประโยค หลายๆ ประโยคเป็นเรื่องราว
4. การที่เราอ่านข้อความต่างๆ ได้เข้าใจ นั่นเป็นเพราะว่าเราเข้าใจรหัสของภาษานั้นเอง

5. แต่เนื้อหานั้นมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายสไตล์ รหัสที่ใช้สร้างความหมาย จึงหลากหลายตามไปด้วย ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่

6. เนื้อหาสาระของสื่อจะใช้รหัสหลายอย่างประกอบกัน เช่น ภาพ เสียง ข้อความ และนำมาประกอบกันให้ลงตัวเหมาะสม เพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจน

7. เราในฐานะผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อโฆษณา และมีความเข้าใจในสื่อโฆษณา ได้ไม่ยาก แต่ในฐานะที่เราเป็นผู้เรียนรู้สื่อ เราจะมองโฆษณาให้ผ่านไปเฉยๆ แต่จะต้องมีการจำแนกแยกมันออกมาเป็นส่วนๆ และทำความเข้าใจว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอเหล่านั้น สร้างความหมายได้อย่างไร มีความหมายอะไรซ่อนอยู่ในเนื้อหาสาระของสื่อเหล่านั้นบ้าง



### ข้อดีของการทำกิจกรรม

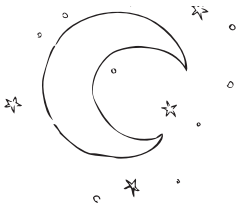
- นำสื่อที่คัดเลือกมาจากภาพยนตร์โฆษณาหรืออาจเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ นำไปฉายใน PowerPoint ผ่านเครื่อง LCD ฉายในห้องกิจกรรม ประกอบการตอบคำถามตามประเด็นเพื่อการวิเคราะห์ของกิจกรรมนี้



### สิ่งที่ควรพิจารณา

- ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการติดตามโจทย์ที่ถามได้โดยไม่มีการเฉลยว่าถูกหรือผิด ทุกคำตอบมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนในกลุ่ม
- ผู้สอนต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาให้มากที่สุด โดยไม่มีการชี้นำทางความคิด
- วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือทำให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ให้กว้างและลึกเท่าที่จะทำได้





ตัวอย่าง  
เลือกตัวอย่างสื่อโฆษณา มา 1 ชิ้น



คำถามเพื่อการอ่านสื่อ	คำตอบ
<b>คำถามชุดที่หนึ่ง</b> 1. สาระสำคัญของสื่อคืออะไร 2. สื่อต้องการรณรงค์เรื่องอะไร	
<b>คำถามชุดที่สอง</b> 1. เกิดคำถามอะไรขึ้นในใจเราบ้างขณะที่เรารับสื่อ 2. สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคม การเมือง หรือ เศรษฐกิจใดบ้าง 3. ความคิดเห็นใดๆ ที่สื่อสร้างขึ้น สะท้อนความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือทางสังคมใดบ้าง 4. บริบททางวัฒนธรรมหรือสังคมของสื่อคืออะไร 5. สื่อสร้างบุคลิกลักษณะของตัวแสดงต่างๆ อย่างไร	
<b>คำถามชุดที่สาม</b> 1. เกิดคำถามอะไรขึ้นบ้างในขณะที่รับสื่อ 2. สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคมการเมืองอะไรบ้าง 3. บริบททางวัฒนธรรมที่สำคัญหรือสังคมของสื่อคืออะไร	



## 4.2 การอ่านภาษาของสื่อ

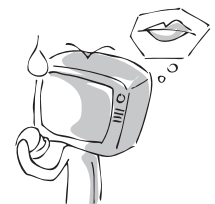
เรามักคิดว่าเนื้อหานั้นหมายถึง สิ่งที่เขียนออกมา หรือพิมพ์ออกมาเป็นสัญลักษณ์อักษร แต่ในการรู้เท่าทันสื่อ เนื้อหา หมายถึง ผลผลิตของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์ ภาพถ่าย วิดีโอ พาดหัวข่าว โฆษณา วิดีโอเกม เว็บไซต์ เป็นต้น เนื้อหาก็คือ สิ่งที่น่าสนใจของนั่นเอง

ดังนั้น เนื้อหาสาระของสื่อจึงเป็นเป้าหมายหลักในการทำความเข้าใจว่า ภาษาของสื่อ การที่จะเข้าใจถึงความหมายของสิ่งที่สื่อนำเสนอออกมาได้ เราต้องอาศัยการถอดรหัส (code) เข้าช่วย ในการรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการจำแนกโครงสร้างของเนื้อหา รวมถึงช่วยให้เข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา และต้องเข้าใจด้วยว่าเนื้อหานั้นๆ ไม่มีความหมายตายตัว การตีความหมายขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสื่อที่จะทำให้เกิดความหมายขึ้น

**รหัสของภาษา (code)** คือ ระบบไวยากรณ์ ตัวอักษรรวมกันเป็นคำ หลายๆ คำรวมกันเป็นประโยค หลายๆ ประโยคก็เป็นเรื่องราว เราเข้าใจข้อความต่างๆ ที่เราอ่านได้ก็เพราะเราเข้าใจรหัสของภาษานั้นเอง แต่เนื้อหามีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายสไตล์ รหัสที่ใช้สร้าง ความหมายจึงหลากหลายตามไปด้วย เนื้อหาใช้รหัสหลายอย่าง เช่น ภาพ เสียง ข้อความ การแต่งกาย รหัสสี รหัสที่เป็นอวัจนภาษา (สีหน้า ท่าทาง รอยยิ้ม เป็นต้น) และรหัสทางเทคนิคที่สื่อนำมาประกอบกันให้ลงตัวเหมาะสมเพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจน

- **รหัสการแต่งกาย** สัมพันธ์กับการแต่งกายตามกาลเทศะหรือตามสถานการณ์ เช่น ผู้คนที่ใส่ชุดสำหรับงานกลางคืน เรามักจะคิดว่าเขาเหล่านั้นคงจะร่ำรวยหรูหราและดูเป็นผู้ใหญ่

- **รหัสสี** แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย สีดำเป็นสีที่ใช้สำหรับไว้ทุกข์ แต่ในประเทศจีนจะไว้ทุกข์ด้วยสีขาว สีแดงก็มีความหมายหลายอย่างขึ้นอยู่กับบริบทนำไปใช้ และองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ สีแดงของสัญญาณไฟจราจรหมายถึง หยุด สีแดงยังอาจใช้เพื่อหมายถึงความตื่นเต้น ความมีพลัง ในแฟชั่นผู้หญิง สีแดงหมายถึง ความมั่นใจและมีเสน่ห์ดึงดูด ผู้หญิงจึงมักแต่งกายด้วยสีแดง ทาลิปสติกสีแดงหรือทาเล็บสีแดง เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพบางอย่าง



- **รหัสที่เป็นอวัจนภาษา** มักเป็นภาษากาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม บางประเทศใช้การจับมือแสดงการทักทาย บางสังคมทักทายด้วยการจูบ การเอาก้มชนกัน ในประเทศไทยใช้การไหว้ เพื่อแสดงการทักทายและแสดงความเคารพ สำหรับเนื้อหาอวัจนภาษายังรวมถึงการแสดงสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง ระยะเวลาอีกด้วย

- **รหัสทางเทคนิคสัมพันธ์กับวิธีการผลิตและการใช้สื่อ** เช่น การถ่ายภาพจากมุมสูง ให้อารมณ์เหมือนกับเป็นการมองจากเบื้องบน การถ่ายภาพตึกโดยการแหงนกล้องขึ้น ให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ แข็งแรง เป็นต้น

### คาวชหายาโดยตรง และคาวชหายาโดยนัย

การตีความมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกเป็นการตีความหมายโดยตรง คือจากสิ่งที่แสดงออกมาชัดเจน เข้าใจได้โดยไม่ต้องคาดเดา ส่วนการตีความหมายโดยนัย ต้องใช้ประสบการณ์ของผู้อ่าน ผู้ตีความหมายจะเพิ่มข้อมูลของตนลงไป และพยายามบอกว่าสารที่รับนั้นหมายถึงอะไร



## 4.3 กิจกรรมการตีคาวชหายาของสารในสื่อโฆษณา

### ขั้นตอนในการทำกิจกรรม

- การนำภาพโฆษณาจากสื่อมวลชนประเภทใดประเภทหนึ่งมาให้ผู้เรียนตีความหมาย
- ผู้เรียนอธิบายความหมายโดยตรงจากสิ่งที่ปรากฏในสื่อ โดยไม่ต้องเพิ่มข้อมูล
- จากโฆษณาชิ้นเดิมให้ผู้เรียนอธิบายความหมายโดยนัย
- ให้ผู้เรียนเปรียบเทียบการตีความของตนเองกับเพื่อน

### สิ่งที่ควรพิจารณา

- ผู้เรียนตีความได้ถูกต้องหรือไม่
- การตีความมีความหลากหลายและลึกลงไปได้มากน้อยเพียงไร



## 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณา

### จุดประสงค์การเรียนรู้

- ผู้เรียนเข้าใจองค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้อย่างครบถ้วน

### สิ่งที่ต้องการในการทำกิจกรรม

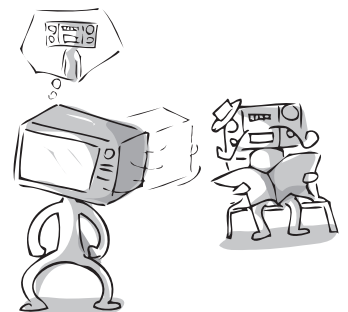
- สื่อโฆษณา 1-3 ชิ้น โดยใช้สื่อทัศนูปกรณ์ตามประเภทของสื่อที่นำมา

### ขั้นตอนในการทำกิจกรรม

- นำสื่อโฆษณามาให้ผู้เรียนวิเคราะห์ตามใบงาน
- นำผลการวิเคราะห์มาสรุปประเด็นเปรียบเทียบ ขึ้นกระดานให้ผู้เรียนเห็นในสิ่งที่ตนเองไม่ได้วิเคราะห์ แต่คนอื่นสามารถวิเคราะห์ออกมาได้

### สิ่งที่ควรพิจารณา

- ผู้เรียนวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ตามองค์ประกอบในใบงานได้ครอบคลุมมากน้อยเพียงไร
- การวิเคราะห์ของผู้เรียนให้พิจารณาในแนวลึกและแนวกว้าง



คำถามเพื่อการอ่านองค์ประกอบของสื่อโฆษณา	คำตอบ
<p><b>การนำเสนอตัวแสดง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พิธีเซนต์เตอร์ นางแบบผู้นำเสนออายุเท่าไร เพศอะไร เชื้อชาติอะไร</li> <li>- พิธีเซนต์เตอร์สวมบทบาทเป็นชนชั้นไหน รู้ได้อย่างไร</li> <li>- พิธีเซนต์เตอร์สวมบทบาทอะไร</li> <li>- เสื้อผ้าออกอะไรได้บ้าง</li> <li>- การแสดงออกทางสีหน้าบ่งบอกว่าอะไร เพราะอะไร</li> <li>- แสดงท่าทางอะไร เพราะอะไร</li> <li>- บุคคลต่างๆ ในภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างไร</li> <li>- จะมีใครอีกบ้างที่จะเข้ามาอยู่ในภาพนี้ได้ ทำไม ไม่มีคนเหล่านี้ในภาพ</li> </ul> <p><b>เทคนิค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพนี้เป็นภาพสีหรือขาวดำ เพราะอะไร</li> <li>- ภาพมีการจัดองค์ประกอบอย่างไร</li> <li>- ทุกจุดในภาพเป็นจุดสนใจทั้งหมดหรือไม่ เพราะอะไร</li> <li>- มีอะไรขาดหายไปจากภาพนี้หรือไม่ เพราะอะไร</li> <li>- ภาพนี้มีการให้แสงอย่างไร ใช้มุมกล้องอะไร สิ่งเหล่านี้สำคัญหรือไม่ อย่างไร</li> </ul>	



คำถาม	คำตอบ
<p><b>ข้อความ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สโลแกน (คำขวัญโฆษณา) สัมพันธ์กับภาพอย่างไร</li> <li>- มีข้อมูลอื่นใดในภาพนี้อีกที่ช่วยอธิบายภาพ</li> <li>- ข้อความนี้ส่งถึงใคร</li> <li>- ใช้ตัวหนังสือแบบไหน เพราะอะไร</li> </ul> <p><b>วัตถุประสงค์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณานี้ถ่ายทำที่ไหน รู้ได้อย่างไร</li> <li>- ในโฆษณามีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง เพราะอะไร</li> <li>- มีผลิตภัณฑ์ในโฆษณาหรือไม่ เพราะอะไร</li> <li>- มีอะไรอีกบ้างที่น่าจะอยู่ในภาพโฆษณาได้แต่ไม่อยู่ เพราะอะไร</li> <li>- สีพื้นหลังและองค์ประกอบภาพ เนื้อหาสาระของสื่อ บอกความหมายอะไร</li> <li>- รหัสสีที่ใช้บอกอะไรเกี่ยวกับงานโฆษณาชิ้นอื่นๆ หรือเนื้อหาอื่นหรือไม่</li> <li>- โฆษณาบอกเล่าเรื่องราวอะไร และเราเข้าใจได้อย่างไร</li> <li>- ใครในภาพโฆษณาที่เราน่าจะรู้จักมาก่อน</li> <li>- โฆษณานี้ให้ค่านับสัญญาอะไรบ้าง</li> <li>- มีค่านิยมอะไรแอบซ่อนอยู่ในโฆษณานี้</li> <li>- ใครเป็นผู้ควบคุมภาพ และอำนาจในการควบคุมมาจากไหน</li> </ul>	

คำถาม	คำตอบ
<p><b>ผู้รับสื่อโฆษณา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายต้องมีความรู้มาก่อนหรือไม่จึงจะเข้าใจโฆษณาได้ ถ้าใช่ ความรู้นั้นคืออะไร</li> <li>- โฆษณานั้นๆ ปรากฏในสื่อชนิดใดบ้าง เพราะอะไร</li> <li>- ส่วนไหนของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้น</li> <li>- โฆษณานั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการรณรงค์โฆษณาใช่หรือไม่ ถ้าใช่ ส่วนอื่นๆ มีการรณรงค์อะไรบ้าง</li> </ul>	

# บรรณานุกรม

พรทิพย์ เย็นจะบก. มปป. องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2548. การเรียนรู้สื่อ. กรุงเทพฯ: องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ.

\_\_\_\_\_. 2548. หลักนิเทศศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2549. เบญจทัศน์การรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: โครงการขับเคลื่อนเรื่องเด็กเยาวชนเท่าทันสื่อ เครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก (มพค.).

