# บทที่ 5 : การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (MEDIA AND INFORMATION LITERACY)

## หลักการพื้นฐานของสื่อและผู้เผยแพร่ **(หน้าที่ 428–456[3–31])**

### ความหมายและนิยามของ “สื่อ” **(หน้าที่ 428[3])**

• “สื่อ (Media/Medium)” ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตฯ:

○ สื่อ (กริยา): ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย  
○ สื่อ (นาม): ผู้หรือสิ่งที่ทำให้ติดต่อกัน รู้จักกัน เช่น ใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อ  
○ ในศิลปะ: วัสดุ/วิธีการที่ใช้สร้างงานเพื่อสื่อแนวคิด เช่น “สื่อผสม”

### กระบวนการสื่อสาร (ภาพรวม) **(หน้าที่ 429–439[4–14])**

• สาระสำคัญ: การสื่อสารคือการทำให้ “ร่วมรู้/เข้าใจร่วมกัน” (make common) ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ผ่านการเข้ารหัส–ถอดรหัส เลือกช่องทาง รับ–ตอบกลับ พร้อมอาจมีสัญญาณรบกวน

### องค์ประกอบและรายละเอียดของกระบวนการสื่อสาร **(หน้าที่ 429–439[4–14])**

### 1. ผู้ส่ง/ผู้ออกรหัส (Sender/Encoder)

• ผู้ริเริ่มส่งสาร อาจตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ต้องแปลง “ความคิด” เป็นรหัสก่อนส่ง (encoding)

### 2. ผู้รับ/ผู้ถอดรหัส (Receiver/Decoder)

• ผู้ได้รับสาร ตีความและตอบสนอง (feedback) อาจตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ กระบวนการถอดรหัสคือการแปลความของสัญญาณ/สัญลักษณ์

### 3. สาร (Message) และ “รหัส” ของสาร **(หน้าที่ 433–434[8–9])**

• สารคือสิ่งที่ส่งในรูป “รหัส” (สัญญาณ/สัญลักษณ์ที่มีความหมายร่วม)

○ **รหัสแบบใช้ถ้อยคำ (Verbal)**: ภาษา/ระบบสัญลักษณ์เชิงภาษา  
○ **รหัสแบบไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal)**: ดนตรี สี ท่าทาง สีหน้า สัญญาณไฟ ฯลฯ

### 4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel/Medium) **(หน้าที่ 435–436[10–11])**

• มุมมอง Berlo: ช่องทางเป็นตัวกลาง (แสง เสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) พาหะ (อากาศ/ประสาทสัมผัส) และวิธีเข้ารหัส–ถอดรหัส (พูด/เขียน)

• มุมมอง Rao: ช่องทางเป็นหน่วยพลังงาน (medium), ตัวนำส่งสารสนเทศ (information), และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมกิจกรรม

### 5. สัญญาณรบกวน (Noise) **(หน้าที่ 437–438[12–13])**

• สิ่งที่จำกัดประสิทธิภาพการสื่อสาร ทั้งเชิงกายภาพ (เสียงรถ) และเชิงจิตใจ (อคติ ขาดสมาธิ)

### 6. ปฏิกิริยาสะท้อนกลับ/การตอบสนอง (Feedback) **(หน้าที่ 439[14])**

• สารที่ผู้รับส่งคืน ผู้ส่งต้องสนใจเพราะการตีความของผู้รับอาจต่างจากเจตนาต้นทาง

### ประเภทของสื่อ **(หน้าที่ 440–443[15–18])**

### 1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

• ส่งทางเดียว ผู้รับติดต่อกลับทางตรงไม่ได้

○ ส่ง “อย่างเดียว” (ตัวหนังสือ/เสียง/ภาพ): สื่อสิ่งพิมพ์, วิทยุ  
○ ส่ง “ภาพ+เสียง” พร้อมกัน: โทรทัศน์, ภาพยนตร์

### 2. สื่อใหม่ (New Media)

• สื่อสองทาง ผสมภาพ–เสียง–ข้อความ (มัลติมีเดีย) เชื่อมกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต/มือถือ

○ พัฒนาจากสื่อเดิม (ดาวเทียม ใยแก้วนำแสง)  
○ เกินกว่าสื่อพื้นฐานเดิม  
○ สร้างใหม่เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมสร้างสรรค์

### บทบาทของสื่อ **(หน้าที่ 444–456[19–31])**

### 1) ด้านปัญญา/การศึกษา (Intellectual Communication)

• ให้ข่าวสาร  
○ ให้การศึกษา  
○ เปิดพื้นที่แสดงออกทางสังคม  
○ ลดแรงกดดัน/ความขัดแย้ง ด้วยเวทีกลาง

### 2) ด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial Functions)

• สร้างความผูกพัน ลดความโดดเดี่ยว  
○ ผ่อนคลาย/บันเทิง  
○ เยียวยาทางใจ (psychotherapy)

### 3) สื่อทางเลือก/บทบาทในวิกฤต

• สื่อทางเลือก (อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคม เคเบิลทีวี วิทยุชุมชน) เพิ่มบทบาทในตลาดและสังคม  
○ พฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายขึ้น เกิด C2C กว้างขวาง  
○ ตามทฤษฎี “การพึ่งพาสื่อ” ยิ่งสังคมแปรปรวน–ขัดแย้งสูง ยิ่งพึ่งพาสื่อมาก และขึ้นกับ “ความน่าเชื่อถือ” ของสื่อ

### 4) สื่อใหม่กับบทบาทพึงปรารถนา (ตาม McQuail)

• ให้ข้อมูล  
○ ประสานสัมพันธ์  
○ รักษาความต่อเนื่องทางสังคม  
○ ให้ความเพลิดเพลิน  
○ ระดมสังคม/การเมือง/เศรษฐกิจ

## แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ **(หน้าที่ 456–496[31–71])**

### คำนิยามและหลักคิด **(หน้าที่ 456–458[31–33])**

• “การรู้เท่าทันสื่อ” = ความสามารถเข้าถึง–วิเคราะห์–ประเมิน–ผลิตสื่ออย่างหลากหลาย โดยตระหนักผลกระทบและควบคุมสื่อได้ด้วยสติ ไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลสื่อ

### หลักทฤษฎีของ Potter (Cognitive Theory of Media Literacy) **(หน้าที่ 459–461[34–36])**

• แกนคิด: ทุกคนต้องรับผิดชอบพัฒนาความรู้เท่าทันของตน ใส่ใจ “ผลกระทบของสื่อ” เน้นบทบาทผู้รับในการตีความ/สร้างความหมายร่วม และเชื่อว่าความรู้เพิ่ม “อำนาจ” ให้ผู้รับสาร

### องค์ประกอบการพัฒนาความรู้เท่าทัน (4 ส่วน) **(หน้าที่ 461–475[36–50])**

### 1. โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) **(หน้าที่ 462–467[37–42])**

• ห้ากลุ่มความรู้: ผลกระทบของสื่อ / เนื้อหาสื่อ / อุตสาหกรรมสื่อ / โลกแห่งความจริง / ตัวตนของผู้รับ

### 2. แรงจูงใจในการตัดสินใจ (Decisions Motivated) **(หน้าที่ 467–469[42–44])**

• “Personal Locus” จำแนกผู้รับตามระดับการควบคุมและความตระหนัก:

○ automatic‑manipulated  
○ automatic‑habitual  
○ mindful‑manipulated  
○ high degree of media literacy

### 3. เครื่องมือประมวลสารสนเทศ (Information Processing Tools) **(หน้าที่ 470–471[45–46])**

• ทักษะ 7 ประการ: วิเคราะห์, ประเมิน, จัดกลุ่ม, อุปนัย, อนุมาน, สังเคราะห์, สรุปใจความ  
○ มิติการรับรู้สัญลักษณ์  
○ มิติอารมณ์/ความรู้สึก  
○ มิติสุนทรียะ  
○ มิติศีลธรรม

### 4. งานประมวลผลสารสนเทศ (Information Processing Task) **(หน้าที่ 472–475[47–50])**

• การคัดกรอง (filtering) → การเชื่อมโยงความหมาย (meaning matching) → การสร้างความหมาย (meaning construction)

### กรอบแนวทางเพื่อวิเคราะห์สื่อ **(หน้าที่ 475–487[50–62])**

• สื่อ “ถูกประกอบสร้าง” (constructed) ผ่านการวางแผน/ออกแบบและทำให้เกิด “ความจริงเทียม” ได้

• สื่อเป็นธุรกิจพึ่งรายได้โฆษณา (product placement/tie‑in ฯลฯ)

• สื่อสร้างค่านิยม/อุดมคติผ่านการผลิตซ้ำเนื้อหา

• สื่อมีผลต่อการเมือง–สังคม (agenda/hidden agenda)

• สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด การรายงานที่ขาด “ทำไม/อย่างไร” ทำให้สารสาระพร่อง

### คำถามหลัก 5 ข้อใช้ตรวจสื่อ **(หน้าที่ 486–487[61–62])**

### 1. ใครสร้างเนื้อหานี้?

• ตรวจผู้ผลิต/แหล่งที่มา

### 2. ใช้วิธีใดดึงดูดความสนใจ?

• กลวิธีนำเสนอ/เทคนิคสื่อ

### 3. คนอื่นอาจเข้าใจต่างจากเราอย่างไร?

• มุมมองผู้รับหลากหลาย

### 4. มีค่านิยม/ทัศนะใดถูกนำเสนอหรือละเว้น?

• อะไรถูกย้ำ อะไรถูกทำให้หายไป

### 5. สื่อเผยแพร่เรื่องนี้ “เพื่ออะไร”?

• เจตนา/ผลประโยชน์/ธุรกิจ

### การ “รื้อสร้าง (Deconstruction)” สื่อ **(หน้าที่ 487–491[62–66])**

• มองผ่าน 3 มุม: ตัวบท (text) / ผู้รับ (audience) / ขั้นตอนการผลิต (production)

### แนวทางรู้เท่าทัน “สื่อใหม่” (5 มิติ) **(หน้าที่ 491–496[66–71])**

### 1. พื้นที่ (Space)

• สื่อใหม่คือ “กึ่งสาธารณะ” (เช่น ร้านกาแฟในห้างคือพื้นที่สาธารณะมิใช่ส่วนตัว)

### 2. เวลา (Time)

• multi‑platform & multi‑tasking, ระวัง “ใช้เวลามากเกินไป”, ภาวะ FOMO (fear of missing out)

### 3. ตัวตน (Self)

• อวตาร/อัตลักษณ์ออนไลน์ อาจทำให้สับสนตัวตนจริง–ตัวตนที่อยากเป็น

### 4. ความจริง (Reality)

• เทคโนโลยีสร้าง “ความจริงเพิ่มขยาย” (AR) ซ้อนทับโลกจริง

### 5. สังคม (Social)

• ผู้คนมีพลังสื่อสารมากขึ้น แต่ก็เกิดการสาดอารมณ์/อคติ ต้องตระหนักกติกาสังคมและความรับผิดชอบ

### สรุปแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ **(หน้าที่ 496[71])**

• การเป็น “literate” ต่อสื่อ = อ่านเข้าใจ ประเมินค่า ตีความนัยแฝง ตั้งคำถามหลัก 5 ข้อ และเปิดรับสื่ออย่างมีสติ

## การวิเคราะห์–วิพากษ์ สื่อและสารสนเทศ **(หน้าที่ 497–527[72–102])**

### 5W1H: เครื่องมือวิเคราะห์ **(หน้าที่ 497–506[72–81])**

• 5W1H = Who, What, When, Where, Why, How ใช้ตั้งคำถามเป็นระบบเพื่อเก็บข้อมูลครบถ้วน

### 1. What (อะไร)

• อธิบายกิจกรรม/ปัญหา/วัตถุประสงค์ ขอบเขตและเป้าหมาย ตัวอย่างคำถาม: ปัญหาคืออะไร? สินค้า/บริการคืออะไร?

### 2. Who (ใคร)

• ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/ผู้รับผิดชอบ/ผู้ได้รับผลกระทบ ตัวอย่าง: ใครรับผิดชอบ? ใครเผชิญปัญหา?

### 3. When (เมื่อไร)

• เวลา/ระยะเวลา/ความถี่ ตัวอย่าง: ใช้เวลานานแค่ไหน? เกิดบ่อยเพียงใด?

### 4. Where (ที่ไหน)

• สถานที่/บริบทปฏิบัติการ เช่น โรงงาน ห้องประชุม เวิร์กสเตชัน Zoom ฯลฯ

### 5. Why (ทำไม)

• แรงจูงใจ/เหตุผลเบื้องหลัง วัตถุประสงค์ของการเลือกทางเลือก

### 6. How (อย่างไร)

• ขั้นตอน/วิธีดำเนินการ/ผลกระทบ เลือกแนวแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

### การคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking) **(หน้าที่ 506–511[81–86])**

• แยกแยะองค์ประกอบ หาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ค้นหาสาเหตุจริง สรุปหลักการของเรื่อง

### การคิดสังเคราะห์ (Synthesis) **(หน้าที่ 512–518[87–93])**

• หลอมรวมองค์ประกอบ/ข้อมูล/ความรู้ให้เกิดสิ่งใหม่หรือแนวคิดใหม่ที่มีคุณค่าสูงกว่าเดิม ผ่านการค้นคว้าและผสมผสานอย่างมีเป้าหมาย

### การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) **(หน้าที่ 519–527[94–102])**

• ตัดสินอย่างรอบคอบบนฐานข้อมูล/เหตุผล, ตั้งคำถาม–พิจารณา–สรุป/ตัดสินใจ  
○ ลักษณะเด่น: ลุ่มลึก, อยู่บนฐานข้อมูลหลากด้าน, มุ่งประเมินเพื่อตัดสินใจ

## การประเมินคุณค่าสื่อและสารสนเทศ **(หน้าที่ 528–543[103–118])**

### มิติการประเมิน (องค์กร/ผู้ผลิต/เนื้อหา) **(หน้าที่ 528–532[103–107])**

• ประเมิน “องค์กรสื่อ”: นโยบาย แนวทางทำงาน ทิศทางสื่อ

• ประเมิน “ผู้ผลิต”: ผู้สร้างสารต้องปฏิบัติตามนโยบายช่องทางเผยแพร่

• ประเมิน “เนื้อหา”: ปริมาณข้อเท็จจริง ความน่าอ่าน ความหลากหลาย การไหลของสารสนเทศ (ทางเดียว/สองทาง)

### ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ **(หน้าที่ 533–543[108–118])**

### 1. การเรียนรู้ (Learning)

• ใช้ข้อมูลที่มีอยู่มากมายอย่างรู้เท่าทัน เลือกสิ่งเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

### 2. การอุปโภคบริโภค (Consumption)

• ตัดสินใจซื้อภายใต้การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย—ผู้บริโภคที่รู้เท่าทันจะตรวจสอบความจริง–ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า

### 3. ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน (Entertainment & Diversion)

• คลายเครียด/เติมสุข แต่ควรตระหนักสัดส่วนการใช้สื่อ

### 4. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)

• สื่อช่วยเชื่อมเพื่อน/ชุมชน/สังคม (เช่น การใช้ Facebook เพื่อสนทนา ค้นหาข้อมูลเพื่อน โพสต์เรื่องราวตนเอง)

### 5. การอาชีพ (Career)

• ทุกอาชีพต้องเสาะหาความรู้จากสื่ออย่างรอบคอบ เลือกเนื้อหาคุณภาพเพื่อต่อยอดงานและพัฒนาตน

## การรู้เท่าทัน “ข่าวปลอม (Fake News)” **(หน้าที่ 543–551[118–126])**

### ความหมาย **(หน้าที่ 543–544[118–119])**

• ข้อมูลเท็จที่ทำเหมือนข่าว มีเจตนาชักจูง/ทำลาย/แสวงหาผลประโยชน์ทางการเงิน/การเมือง มักใช้พาดหัวเร้าอารมณ์เพื่อเรียกยอดอ่าน

### ประเภทของข่าวปลอม **(หน้าที่ 544–546[119–121])**

### 1. Satire/Parody (เสียดสี/ล้อเลียน)

• ทำให้ขำขัน ไม่ได้ตั้งใจให้เชื่อจริง แต่ผู้รับอาจเข้าใจผิดได้

### 2. False Connection (เชื่อมโยงผิด)

• พาดหัว/ภาพ/ลิงก์ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

### 3. Misleading (ทำให้เข้าใจผิด)

• จงใจใช้คำอธิบายบิดเบือน แล้วอ้าง “เข้าใจผิดเอง” เมื่อถูกจับได้

### 4. False Context (ผิดที่ผิดทาง)

• เอาสิ่งที่เกิดจริงไปใส่บริบทใหม่ เช่น ใช้ภาพเหตุการณ์ต่างประเทศอ้างว่าเกิดในไทย

### 5. Impostor (แหล่งข่าวเท็จ)

• อ้างชื่อบุคคล/สำนักข่าวปลอมให้ดูน่าเชื่อถือ ทั้งที่ “แต่งขึ้น” เอง

### 6. Manipulated (ตัดต่อ/ปลอมแปลง)

• ตัดต่อภาพ/เสียง/วิดีโอ ใส่โลโก้สำนักข่าวเลียนแบบ หลอกตาได้ยาก

### 7. Fabricated (ปลอม 100%)

• สร้างเรื่องทั้งหมดให้เหมือนข่าวจริง อันตรายสูงเพราะหลอกได้เนียน

### ผลกระทบ **(หน้าที่ 547–548[122–123])**

• ตัดสินใจผิดพลาด เสี่ยงต่อชีวิต/ทรัพย์สิน; ผู้ถูกแอบอ้างเสียหาย ถูกบูลลี่ หลอกเรี่ยไร ฯลฯ

### วิธีตรวจสอบข่าวปลอม **(หน้าที่ 549–551[124–126])**

• เช็กที่มา/ผู้เขียน/ผู้เผยแพร่

• ดูพาดหัวเร้าอารมณ์เกินจริง

• ตรวจลิงก์/URL ผิดแปลกเลียนแบบ

• เทียบรูปภาพกับเนื้อหา

• สังเกตการสะกดผิดพร่ำเพรื่อ

• เปรียบเทียบข้ามแหล่งข่าว

• ดูการจัดวางภาพ/กราฟิก

• ระวังโฆษณาผิดกฎหมาย

• ถามถึง “วัตถุประสงค์” ของการเผยแพร่

## การรู้เท่าทัน “โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)” **(หน้าที่ 551–559[126–134])**

### ความหมาย **(หน้าที่ 551–552[126–127])**

• การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวคนให้ทำตามเป้าหมาย (มักทางการเมือง) ซึ่งอาจไม่จริง

### ลักษณะสำคัญ (8 ข้อ) **(หน้าที่ 552–553[127–128])**

• แนบเนียนจนไม่รู้สึกว่า “กำลังถูกชวนเชื่อ”

• มุ่งบุคคลสำคัญ

• กลมกลืนกับสถานการณ์

• ย้ำซ้ำ ๆ ไม่สร้างเรื่องใหม่ เพื่อลดโอกาสถูกจับผิด

• ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เสมอ

• ควบคุมข้อมูล เลือกเฉพาะที่เข้าข้างตน

• ใช้สื่อกระจายอย่างปากต่อปาก/ป้ายประกาศ

• สร้างสมญานามให้จำง่าย

### รู้ให้ทัน: เราถูก “ล้างสมอง” แล้วหรือยัง? **(หน้าที่ 554–556[129–131])**

• ตั้ง “สติ” เฝ้ารู้ตัว

• สังเกตพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปผิดปกติ

• ระวังอัตตาที่คอยเถียงในใจว่า “เราไม่โง่ถูกหลอก” — ยอมรับได้จึงแก้ได้

### ลบรอยโฆษณาชวนเชื่อออกจากใจ **(หน้าที่ 557–559[132–134])**

• พิจารณาให้ถึงแก่นแท้ของเรื่อง

• ตั้งมั่นอยู่บนความถูกต้อง (อุเบกขา)

• เก็บเกี่ยวบทเรียน/ประสบการณ์จากกรณีที่เคยถูกชวนเชื่อ