

จริยธรรมทางการสื่อสารกับการพัฒนาการรับรู้สื่อดิจิทัล
COMMUNICATION ETHICS AND THE DEVELOPMENT
OF DIGITAL MEDIA AWARENESS

¹ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตัยกุล

¹Trirath Pluempiticaikul

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, ประเทศไทย

Sripatum University Khon Kaen Campus, Thailand

¹Trirath.pl@spu.ac.th

Received: May 13, 2025; **Revised:** July 28, 2025; **Accepted:** August 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีมุ่งศึกษาสภาพการณ์ของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้รับสารในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคสมัยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่กระทำการขับเคลื่อนวิถีทางสังคมได้ ในแง่นี้แล้วปัญหาที่พบก็จะเป็นความสามารถในการพิจารณาการรับรู้ โดยเฉพาะประเด็นทางจริยธรรมทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการรับรู้สารที่อาจมีผลเสียต่อความเข้าใจในความรู้ ความคิด และพฤติกรรมในภาพกว้าง ซึ่งจากงานศึกษานี้พบว่าปัญหาสำคัญของการรับรู้สื่อดิจิทัลที่สำคัญเกิดจากการขาดการบูรณาการความคิดทางด้านจริยธรรมทางการสื่อสารมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นแบบแผน ตลอดจนสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาการรับรู้สื่อดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสร้างให้ผู้รับสารมีความมั่นคงในหลักการแห่งจริยธรรมทางการสื่อสารได้ หากแสวงหาความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทางสังคมที่มีเจตนารมย์ในการตระหนักถึงคุณค่าของจริยธรรมทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : จริยธรรมการสื่อสาร, การรับรู้, สื่อดิจิทัล

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสาร การตลาดและแบรนด์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Abstract

This academic article aims to study the situation of digital media access of message recipients in the digital society, which is an era where the influence of digital media that drives the way of society cannot be avoided. In this aspect, the problem found is the ability to consider perception, especially the issue of communication ethics that affects the perception of the message, which may have a negative effect on the understanding of knowledge, thoughts, and behavior in the broad picture. From this study, it was found that the major problem of digital media perception is caused by the lack of integration of communication ethics ideas to be applied systematically. It is also possible to create guidelines for developing digital media perception that are beneficial to society and make message recipients confident in the principles of communication ethics if cooperation is sought from all social sectors that intend to realize the value of communication ethics in the digital age.

Keywords: Communication Ethics, Perception, Digital Media.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของเราด้วยการกำเนิดของอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีที่เรามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และโลกรอบตัวเรา เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นกว่าเดิม แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Tiktok และ Instagram ได้กลายเป็นแหล่งข่าวหลัก ความบันเทิง และการสื่อสารสำหรับผู้คนหลายล้านคนทั่วโลก อีกทั้งยังมีบริการสตรีมมิ่งออนไลน์ เช่น Netflix และ YouTube ทำให้ผู้คนสามารถรับชมรายการและวิดีโอโปรดได้จากทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Amazon และ eBay ที่สามารถช่วยให้การซื้อของสะดวกยิ่งขึ้นด้วยการทำให้ผู้คนสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยการคลิกเพียงไม่กี่ครั้ง จึงทำให้สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างมากและกลายเป็นแหล่งข้อมูลและความบันเทิงหลักสำหรับผู้คนทั่วโลก (Investopedia, 2023)

โดยพัฒนาการของการสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบันส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกด้านของการขับเคลื่อนสังคม นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งใน

ชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ไม่เพียงแต่ช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้หลายภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาประเทศ (ธรินทร์ เลิศสุภิเกษม, 2565) อีกทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีผลต่อผู้รับสาร กล่าวคือ รูปแบบและนิสัยที่บุคคลแสดงออกมาเมื่อมีส่วนร่วมกับการใช้สื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันมือถือ ซึ่งครอบคลุมถึงพฤติกรรมที่หลากหลาย รวมถึงความถี่ที่แต่ละคนใช้แพลตฟอร์ม ดิจิทัล ระยะเวลาที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และประเภทของเนื้อหาที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (ปวีร์วี อินนุพัฒน์, 2564)

ในแง่แล้วแนวทางเชิงหลักการจริยธรรมทางการสื่อสารยุคดิจิทัลถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องกับการใช้งานจำเป็นต้องใคร่ครวญอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชนในยุคสื่อใหม่ที่ยิ่งต้องคำนึงถึงความประพฤติที่เหมาะสมหรือที่ควรอันเป็นความถูกต้องที่มีกฎเกณฑ์ (สุทธิ ชัตติยะ, 2556) เพราะหลักการดังกล่าวจะมุ่งสนับสนุนและส่งเสริมให้บังเกิดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการใช้สื่อใหม่เพื่อให้นำไปสู่การสร้างสังคมที่องงามทางปัญญา รวมไปถึงอาจทำให้เกิดความเรียบร้อยในการดำรงอยู่ร่วมกันของคนในสังคมบนพื้นฐานของการตระหนักในคุณค่าของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ตลอดจนอาจพัฒนาไปถึงการสร้างบรรทัดฐานของจิตสำนึกต่อการเคารพกฎหมาย กฎระเบียบ และจารีตวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้เป็นผู้ใช้สำคัญในช่องทางต่างๆ ของสื่อใหม่ในการสื่อสารต่อมวลชนจำนวนมากอันมีอิทธิพลและสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้อย่างมาก ซึ่งหากสื่อมวลชนยุคใหม่สามารถรักษาธำรงสิ่งที่ดีงามและแยกแยะความไม่ดีได้ก็จะเป็นฐานสำหรับการต่อยอดในการเปลี่ยนแปลงสังคมในเชิงบวก ด้วยเหตุนี้สังคมจึงต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ด้านจริยธรรมทางสื่อสารมวลชนจึงจะสามารถยกระดับสังคมที่เปี่ยมด้วยความเท่าทันในการใช้สื่อในยุคดิจิทัลของผู้คนในสังคม ด้วยเหตุนี้การรับรู้สื่อดิจิทัลของผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความตระหนักรู้ในการพิจารณาแยกแยะและใคร่ครวญก่อนจะเลือกรับรู้สารอันมากมายในสื่อดิจิทัลในแพลตฟอร์มต่างๆ

ปัญหาทางจริยธรรมการสื่อสารต่อการรับรู้สื่อดิจิทัล

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นและได้กลายเป็นประเด็นสำคัญของการศึกษาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการเพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัล ได้แก่ โซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคจึงหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูล ความสะดวกสบายและการเข้าถึงของสื่อดิจิทัล จึงทำให้ได้ปฏิวัติวิธีที่ผู้บริโภคโต้ตอบกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยให้ข้อมูลมากมายเพียงปลายนิ้วสัมผัส สิ่งนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เมื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจต่างๆ จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น (Wang, J., & Xie, J., 2022)

จะพบว่าพลังอำนาจแห่งสื่อดิจิทัลกระทำต่อความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้รับสารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปัญหาของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคจะเป็นการขาดการเห็นคุณค่าความสำคัญของการพิจารณาเนื้อหาข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ตลอดจนบุคคลอื่น ในแง่นี้ยุคดิจิทัลได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในของผู้รับสาร โดยปัจจุบันผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น มีทางเลือกมากขึ้นและมีช่องทางในการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่การเปลี่ยนอำนาจจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความสำคัญของการทำความเข้าใจช่องทางดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงข้อมูลและ ตัดสินใจซื้อ จึงมีความจำเป็นที่บริษัทต่างๆ จะต้องปรับตัวให้เข้ากับภูมิทัศน์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปในยุคดิจิทัล และให้ความสำคัญกับการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลและมีส่วนร่วม (Saura et al., 2020)

ตลอดรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ การจัดรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (อรรถชัย วรจรัสศรี, 2556) จัดเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การไลฟ์สด โดยรูปแบบนี้เป็นการนำเสนอผ่านวิดีโอที่อยู่ในสถานการณ์จริง โดยสามารถมีการพูดคุยโต้ระหว่างผู้ที่กำลังไลฟ์สดและผู้ที่กำลังรับชม
- 2) การนำเสนอด้วยรูปภาพ โดยการใช้รูปภาพเป็นหลักสำคัญ อาจจะมีการโพสต์ภาพเดียวหรือมีคำบรรยายในรูปภาพ หรือคำบรรยายได้รูปภาพที่เป็นข้อความสั้นหรือบรรยายภาพรวม
- 3) การนำเสนอด้วยวิดีโอ โดยการโพสต์คลิปวิดีโอ หรือ ภาพที่มีการเคลื่อนไหวให้เห็นรายละเอียดสิ่งของหรือสถานที่

4) การนำเสนอข้อมูลด้วยบทความรูปแบบนี้เป็นกรนำเสนอโดยข้อมูลที่มาจากการรู้สึกและประสบการณ์จริงที่ต้องการที่จะสื่อให้รับรู้ โดยการเสนอข้อมูลจะต้องมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ชมหรือผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าและบริการนั้น

จากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ ทั้งในแง่การนำข้อมูลไปต่อยอดหรือขยายความ เช่น การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กของผู้นำทางความคิดทางการเมือง มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้รับสาร ไม่ว่าเนื้อหาสารนั้นจะเป็นเรื่องที่เจือปนอคติเป็นต้น ทั้งนี้การรับรู้ที่ดีของผู้รับสารอาจต้องตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีต่อความคิดความเห็น และพฤติกรรมของเรา ซึ่งรวมถึงการตระหนักว่าอัลกอริทึมและการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายสามารถกำหนดประสบการณ์และมุมมองออนไลน์ ของเราได้อย่างไร (สาวิตา อยู่สุขชีและ อรกนก นวลเจริญ,2565) ซึ่งจะส่งเสริมต่อการรับรู้สารที่มีคุณภาพ

ตลอดจนประเด็นในทางจริยธรรมการสื่อสารในการรับรู้ในสื่อยุคดิจิทัลอาจต้องคำนึงถึงกรอบความคิด 4 ประเด็น (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์,2563) ดังนี้

1.ความเป็นส่วนตัว (Information Privacy) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและสารสนเทศโดยทั่วไปหมายถึงสิทธิที่จะอยู่ตามลำพังและเป็นสิทธิที่เจ้าของสามารถที่จะควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น ปัจจุบันมีประเด็นเกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัวในสื่อดิจิทัลอย่างมาก ดังนั้นต้องมีกลไกในการสร้างมาตรการป้องกันในการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวสู่สาธารณะ

2.ความถูกต้อง (Information Accuracy) ในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการรวบรวม จัดเก็บ และเรียกใช้ข้อมูลนั้น คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งคือความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ทั้งนี้ ข้อมูลจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความถูกต้องในการบันทึกข้อมูลด้วย ประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล โดยทั่วไปจะพิจารณาว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของข้อมูลที่จัดเก็บและเผยแพร่

3.ความเป็นเจ้าของ (Information Property) ในสังคมของเทคโนโลยีสารสนเทศมักจะกล่าวถึง การละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ หรือลิขสิทธิ์ในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี รวมไปถึงทรัพย์สินทางปัญญา โดยปัจจุบันพบว่าการละเมิดสิทธิ์ของความเป็นเจ้าของและมีทิศทางในการสร้างการรับรู้ว่าสิ่งนั้นผู้ละเมิดเป็นผู้คิดค้น ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายอย่างยิ่ง

4.การเข้าถึงข้อมูล (Data Accessibility) คือการป้องกันการเข้าไปดำเนินการกับข้อมูลของผู้ใช้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นการรักษาความลับของข้อมูล ตัวอย่างสิทธิในการใช้งานระบบ เช่น การบันทึก การแก้ไข/ปรับปรุง และการลบ เป็นต้น ดังนั้น ในการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์จึงได้มีการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ และการเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมนั้น ถือว่าเป็นการผิดจริยธรรมเช่นเดียวกับการละเมิดข้อมูลส่วนตัว

จากการวิเคราะห์จะพบว่าการรับรู้สื่อดิจิทัลโดยคำนึงถึงประเด็นทางจริยธรรมทางการสื่อสารจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้รับสารสามารถแก้ไขปัญหาในการพิจารณาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถสร้างวิจารณญาณในการเข้าถึงสื่ออย่างครอบคลุม อีกทั้งป้องกันจากอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารสื่อดิจิทัลที่ไม่ถูกต้อง อันเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีแก่ผู้รับสารในการรับรู้สารอย่างมีคุณภาพต่อไป

แนวทางการพัฒนาการรับรู้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการตระหนักรู้ทางจริยธรรมการสื่อสาร

แนวทางการพัฒนาการรับรู้สื่อดิจิทัล อาจต้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลไว้ การรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล มีความสำคัญเนื่องจากสามารถช่วยให้บุคคลและองค์กรพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริม การใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบและรอบรู้และต่อต้านผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลที่ผิดและการโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อตระหนักว่าสื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และการกระทำของเราอย่างไร เราจึงสามารถมีส่วนร่วมกับสื่อดิจิทัลอย่างมีสติมากขึ้น และมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมดิจิทัลที่รอบรู้และมีความรับผิดชอบมากขึ้น (Ho และ Hsu, 2022)

ในแง่การสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อการรับรู้สารถือเป็นสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคสารควรยึดถือและต้องตระหนักให้ดี เนื่องด้วยผลของการรับรู้ข้อมูลสารในช่องทางสื่อดิจิทัลที่ผิดพลาดมีผลกระทบต่อสังคม และเชื่อมโยงกับการละเมิดต่อจริยธรรมทางการสื่อสารหากผู้รับสารนั้นปล่อยสารอันเป็นเท็จสู่สังคมออนไลน์ ทั้งที่ทราบถึงข้อผิดพลาดแต่อาจได้ประโยชน์ในชุดข้อมูลที่นำไปเผยแพร่

โดยการพัฒนาดังกล่าวนี้อาจมุ่งเน้นสร้างทักษะในการรับรู้สื่อดิจิทัลตามแนวคิดของ Tessa Jolls และ Elizabeth Thoman (2008; อ้างอิงใน พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ ชนัญสุรา อรนพ ณ อยุธยา และวีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา, 2562) ดังนี้

1. ทักษะในการเข้าถึง เป็นความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินข้อความสื่ออย่างเป็นระบบและเป็นกลาง สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการระบุจุดประสงค์ของข้อความ การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และการระบุข้อดีหรือเหมารวมที่อาจมีอยู่ ซึ่งทักษะนี้เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและตีความความหมายของข้อความที่สื่อ การตีความเกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดเชิงวิพากษ์และทักษะการวิเคราะห์เพื่อระบุความหมายที่ต้องการของข้อความ และพิจารณาว่าผู้ฟังที่แตกต่างกันอาจตีความข้อความแตกต่างกันอย่างไรโดยพิจารณาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ความเชื่อส่วนบุคคล หรือปัจจัยอื่นๆ

2.ทักษะในการวิเคราะห์ เป็นความสามารถในการแบ่งข้อความสื่่อออกเป็นส่วนๆ และระบุเทคนิคที่ใช้ในการสร้างข้อความเหล่านั้น สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการระบอบองค์ประกอบของข้อความ เช่น องค์ประกอบภาพและการได้ยิน และวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างไรเพื่อสร้างความหมาย ซึ่งทักษะนี้เกี่ยวข้องกับการแบ่งข้อความสื่่อออกเป็นส่วนๆ และวิเคราะห์วิธีการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความหมาย การวิเคราะห์ข้อความสื่่ออาจเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบองค์ประกอบภาพ และเสียง ระบุข้อความหรือธีมหลักและประเมินวิธีที่ข้อความดึงดูดผู้ชมเป้าหมาย

3.ทักษะในการประเมินเนื้อหาสาระ เป็นความสามารถในการตัดสินอย่างรอบรู้เกี่ยวกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของข้อความสื่่อสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการวิเคราะห์ เพื่อประเมินความถูกต้อง อดี และความเกี่ยวข้องของข้อความ ซึ่งทักษะนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินอย่างรอบรู้เกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อความสื่่อ การประเมินข้อความสื่่ออาจเกี่ยวข้องกับการ ใช้ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์เพื่อระบุข้อผิดพลาดหรือความไม่ถูกต้อง การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และการพิจารณาว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของผู้ชมอย่างไร

4.ทักษะการสร้างสรรค์ เป็นความสามารถในการเข้าใจและตีความความหมายของข้อความที่สื่่อ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะการคิดสร้างสรรค์และการวิเคราะห์เพื่อระบุข้อความที่ต้งใจไว้และวิธีการที่ผู้ฟังที่แตกต่างกันอาจตีความแตกต่างกันไป ซึ่งทักษะนี้เกี่ยวข้องกับการถามคำถามและตรวจสอบ ข้อความสื่่ออย่างเป็นระบบและมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดความหมายและวัตถุประสงค์ การคิดอย่างมี วิจาร์ณญาณเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อความ การตั้งคำถามถึงแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือ การระบุสมมติฐานหรืออคติที่แฝงอยู่ และการพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของข้อความของผู้ชม

5.ทักษะการมีส่วนร่วม เป็นความสามารถในการสื่อสารข้อความสื่่ออย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ เครื่องมือและเทคนิคที่เหมาะสม สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจรูปแบบและแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ใช้ ในการสื่อสารข้อความสื่่อ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างและแบ่งปันข้อความ ซึ่งทักษะนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อความสื่่ออย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคที่เหมาะสม การ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจรูปแบบและแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ข้อความสื่่อและสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างและแบ่งปันข้อความที่มีส่วนร่วมและให้ข้อมูล

อีกทั้งหากสร้างการตระหนักในการส่งเสริมคุณลักษณะพื้นฐานทางจริยธรรมในประเด็นการสร้างสังคมแห่งเหตุผล กล่าวคือ สื่่อยุคดิจิทัลต้องทำหน้าที่กำกับทิศทางของสังคมไม่ให้ไปสู่หายนะ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการไม่ผลิตสารที่กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศความขัดแย้งทางสังคม ในทางตรงข้ามสื่่อ

ต้องสร้างสังคมที่เปี่ยมล้นด้วยความรู้และปัญญา (Day, 2006) ก็จะเป็นผลดีต่อการสร้างสังคมที่เจริญเติบโตในการใคร่ครวญว่าสิ่งใดถูกหรือผิด อันจะเป็นการสร้างจิตสำนึกของผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ตระหนักถึงคุณค่าในการนำเสนอสารหรือรับสารต่อไป

จะเห็นว่าทักษะเหล่านี้สามารถพัฒนาการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีแนวโน้มในการส่งเสริมการรับรู้สารที่มีการไตร่ตรองคัดกรองสารต่างๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น อันเป็นการสร้างการตระหนักรู้ถึงประเด็นทางจริยธรรมการสื่อสารในอนาคตอีกด้วย

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าปัญหาสำคัญของการรับรู้สื่อดิจิทัลเกี่ยวข้องกับประเด็นทางจริยธรรมทางการสื่อสาร ตลอดจนอิทธิพลของสื่อดิจิทัลมีผลต่อความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างยิ่ง ซึ่งอาจประยุกต์กรอบความคิดจริยธรรมการสื่อสารในการแก้ปัญหาได้ อีกทั้งการแสวงหาการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งรัฐ เอกชนและภาคประชาสังคมในการขับเคลื่อนการส่งเสริมการตระหนักรู้ในการพิจารณาเลือกรับรู้สารในสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการพัฒนาทักษะการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพภายในหลักการทางจริยธรรมทางการสื่อสารที่คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- ชรินต์ เลิศสุชีเกษม. (2565). *การปรับตัวขององค์การภาครัฐสู่รัฐบาลดิจิทัล: ศักยภาพการปรับตัวของกระทรวงการต่างประเทศสู่ การเป็นรัฐบาลดิจิทัลตามกรอบของแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2563 - 2565*. บัณฑิตวิทยาลัย :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีร์รวี อินนุพัฒน์. (2564). *การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน*. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 11(2), 21-36.
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา และวีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา. (2562). *การพัฒนาตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยของผู้สูงอายุในประเทศไทย*. วารสารการสื่อสารมวลชน, 7(1), 147-190.
- สาวิตา อยู่สุขชีและ อรกนัง นวลเจริญ. (2565). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้ OTOP อินโนไลฟ์ (นวัตกรรม) บ้านพู่แค อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสระบุรี*. วารสารสุทธิ ปริทัศน์, 36 (2), 83-98.
- สุทธิ ขัตติยะ. (2556). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: หจก.เปเปอร์เฮาส์ จำกัด.

- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.wjprad.com/marts.chula.ac.th>.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2563). *การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจเนอเรชันวายที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2(16), 125-135.
- Ho, S. C., & Hsu, Y. P. (2022). *Paving the way for digital transformation: Investigate Customer experiences of using mobile apps*. Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 14(1), 3.
- Investopedia. (2023). *Is Having a Smartphone a Requirement in 2023?*. [online] Accessible from: <https://www.investopedia.com/is-having-a-smartphone-a-requirement-in-2021-5190186>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). *Consumer behavior in the digital age*. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 8(3), 190-196.
- Wang, J., & Xie, J. (2022). *Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms*. Library Hi Tech, (ahead-of-print).

