

การสื่อสารดิจิทัล : สื่อที่เปลี่ยนวิถีชีวิต และเปลี่ยนโลก

ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

รองศาสตราจารย์.

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

๕๙๑๙๐๖

พลังดิจิทัลกำลังทะลุทะลวงกาโคมอย่างรุนแรง
รวดเร็วและกว้างไกล หากนักสื่อสาร
ไม่ปรับตัวอย่างมีคุณภาพ
จะตกยุค กลายเป็น "ไดโนเสาร์"

1. กรุงเทพฯ กลายเป็นมหานครของเฟซบุ๊ก

ไม่น่าเชื่อที่ต้องเชื่อเพราะ : ผลการสำรวจของเว็บไซต์ socialbakers.com พบว่า “กรุงเทพมหานคร” เป็นเมืองที่มีคนใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกคือ 8.68 ล้านคน รองลงมาคือ จากัวร์ 7.43 ล้านคน อันดับ 3 คือ อิสตันบูล (เมืองหลวงตุรกี) อันดับ 4 ลอนดอน อันดับ 9 มุมไบ (อินเดีย) อันดับ 10 Buenos Aires (อาร์เจนตินา) โดยภาพรวม มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน แอปพลิเคชันยอดนิยมไม่พ้นเรื่องบันเทิง เกม ถ่ายรูป อินสตาแกรม แชนท เรื่องเม้าท์ เรื่องมันท์ ไม่ค่อยเป็นสาระ วันอังคารเป็นวันที่คนโพสต์ข้อความมากที่สุดและช่วงเวลาที่ยืดที่สุดคือ 20.00-23.00 น. แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารดิจิทัลได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไทยและหลายคนในโลกไปแล้ว คำว่า Digital ก็กลายเป็นคำนำหน้าสุดฮิตมีตั้งแต่ A-Z เช่น Digital academy digital art digital society จนถึง Digital zoom อะไรก็ดิจิทัลไปหมด คำบางคำอ่านแล้วก็งงๆ ว่าคืออะไร เช่น digital push digital success เป็นต้น

2. การสื่อสารดิจิทัล

- การสื่อสารดิจิทัล เป็นทักษะสำคัญยิ่งของผู้คนในศตวรรษที่ 21 เป็นพลังที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนบนพื้นโลก โดยเฉพาะคนที่ทำงานสื่อสาร หากไม่ปรับตัว ท่านก็ต้องพบบานปลาย เพราะท่านกำลังเผชิญความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์พลังดิจิทัลที่ถาโถมรุนแรง/รวดเร็ว/และกว้างไกล

- การสื่อสารดิจิทัล คือกระบวนการใช้ทักษะในการใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร/ออกแบบสารอย่างดึงดูดใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการใช้สื่อดิจิทัล (digital media) ที่มีปฏิสัมพันธ์ มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการผสมผสานข้อความ (text) ภาพ เสียง เทคนิคพิเศษ ให้ บังเกิดผลต่อผู้รับสาร ดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจ

- การสื่อสารดิจิทัล จึงรวมทั้งการสร้างระบบคิด/การผลิต/การสร้างสาร/ การถ่ายทอดและการสร้างผลกระทบต่อผู้รับสาร บางคนเรียกการสื่อสารดิจิทัลว่า Multimedia บางคนเรียกว่า สื่อหลอมรวม

3. ดุลยภาพที่แปรเปลี่ยน “ฐานันดรสี” อาจกลายเป็น “ไดโนเสาร์”

- สื่อดิจิทัลที่เกาะติดอยู่กับโลกอินเทอร์เน็ตมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้นักสื่อสารตกอยู่ในภาวะความไม่แน่นอนสูง นักข่าวประเภท “ข่าวป่น” “ข่าวปล่อย” จะ “เฉาแล้วน่าตาย” เพราะอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้คนสามารถตรวจสอบความจริงได้รอบด้านและรวดเร็ว นักสื่อสารยุคดิจิทัลจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้มีดุลยภาพกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนไป

- นักข่าวประเภทผิวเผินที่เป็น “เครื่องมือ” ของกลุ่มผลประโยชน์จะไม่คงทนและไม่สามารถสู้พลังความแข็งแกร่งในการตรวจสอบของอินเทอร์เน็ตได้

- นักข่าวที่หลงอดีตและอหังการว่าตนเป็น “ฐานันดรสี” ไม่มุ่งมั่นทำหน้าที่ของตนอย่างเข้มแข็ง ซื่อสัตย์ ถูกต้องและโปร่งใส ในวิชาชีพ คิดว่า “ความเร็ว” คือทุกอย่างมองข้ามมิติความ ลุ่มลึก และความกว้างขวางรอบด้านของเนื้อหา ท่านจะเป็นนักข่าวตกยุคกลายเป็น “ไดโนเสาร์” ของโลกของการสื่อสารดิจิทัล

- ยุคนี้คือยุคทองของคนทำข่าวและ คนวงการสื่อสาร เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทำงานได้รวดเร็ว ลึก กว้าง และง่ายขึ้นกว่าทุกยุคทุกสมัย

พลังอินเทอร์เน็ตจะเสริมพลังนักสื่อสารในเรื่อง

ก. Space หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์จะหมดความหมาย เพราะคนทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าถึง เนื้อหาสาระได้จากทุกแห่งในโลกได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ข. Time เราจะสามารถรับและส่งข่าวสารได้ตลอดเวลา ทุกฤดูกาล ทุกสภาพอากาศ

ค. ค่าใช้จ่าย (cost) ในการผลิตสารจะถูกลง ทำให้มีคณลงมาเล่นในเวทีมากขึ้น

ง. เครื่องมือ (tool) การสร้างสื่อที่สะดวก รวดเร็ว ใช้ง่าย เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการหาข้อมูลออนไลน์ สัมภาษณ์ ตัดต่อ ส่งคลิป ส่งภาพ ผ่านมือถือได้รวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

จ. การสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์และหลากหลายมิติ (interactive and multi-dimensions) ขณะนี้หมดยุคการสื่อสารทางเดียว คนทำข่าวและผู้รับข่าว สามารถสลับปรับเปลี่ยนหน้าที่คนรับข่าวอาจเปลี่ยนบทบาทมาเป็น “นักข่าวพลเมือง” คำว่าสังคมประชาธิปไตยจะมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้บริโภคข่าวจะกลายเป็น ผู้ร่วมผลิตข่าวและนำเสนอข่าวเช่นเดียวกับ “คนข่าวมืออาชีพ”

“ยังคงคงมีปัญหา ข่าวสารท่วมหัว ผู้บริโภคยังต้องการ นักข่าวพันธุ์ใหม่ ที่รู้จักวิเคราะห์ แยกแยะ เจาะลึก เบื้องหลัง เบื้องหน้า ไดเด่นรอบด้าน”



4. ภาวะ “ข่าวล้น” ต้องการคนทำข่าวพันธุ์ใหม่

ยิ่งสังคมมีปัญหาข่าวสารท่วมหัว (information overload) ผู้บริโภคข่าวยิ่งต้องการนักข่าวพันธุ์ใหม่ ที่มีคุณภาพมากขึ้น เป็น “นักข่าวมืออาชีพ” ที่มุ่งทำ ข่าวเชิงสืบสวน สอบสวนมากขึ้น ท่านต้องรู้จักถ่วงถ่วงข้อมูลข่าวสารที่มาจากทุกสารทิศ รู้จักวิเคราะห์ แยกแยะ เจาะลึก ลำดับเรื่อง เล่าความ เสนอเบื้องหลัง เบื้องหน้าที่ โดดเด่นรอบด้าน ถ้าท่านยังหลงตัวเอง ทำข่าวผิวเผิน มุ่งเพียงความรวดเร็ว ท่านจะเป็นเพียงนักข่าวประเภทข่าวด่วน (Breaking news) ที่ตื่นเงิน เป็นข่าวที่รายงานอย่างไร้รอยหยักของสมอง รายงานเพียงว่า ใครพูดอะไร เมื่อไหร่ บทบาทของท่านจะมีแต่ลดน้อยถอยลงและไร้ราคาในที่สุด

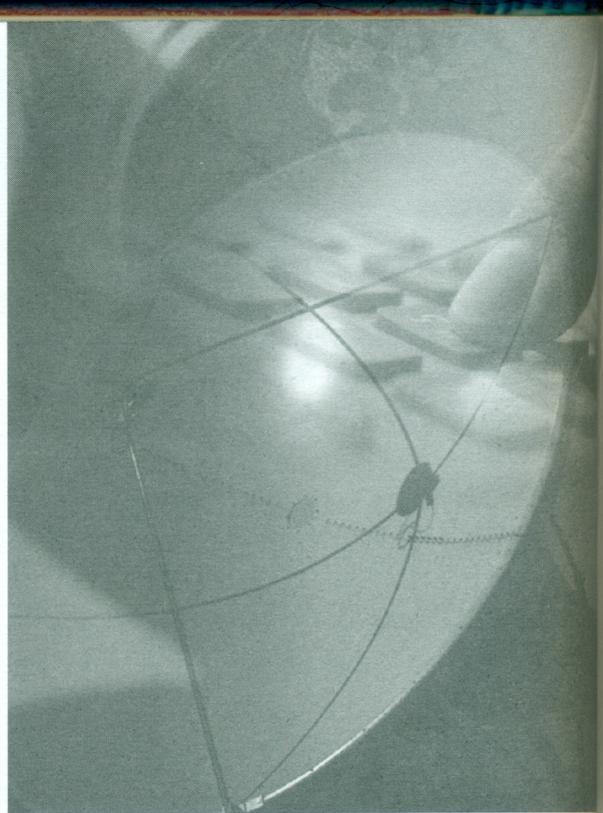
5. โลก social media โลกที่ “ส่วนตัว” กลายเป็น “ส่วนกลาง”

- ใครที่ใช้ เคยเล่น Social media (อาทิ Facebook Twitter Google YouTube +) ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา ย่อมตระหนักความจริงว่า โลก Social media จะทำให้ความเป็น “ส่วนตัว” ของท่านหายไป เนื้อหา เสียง รูปภาพ และเรื่องราวของท่านที่ส่งผ่านสื่อใหม่นี้จะกลายเป็นสมบัติ “ส่วนกลาง” ทันที ไม่ว่าท่านจะปรารถนาหรือไม่ก็ตาม และที่สำคัญหลายบริษัทจะสืบค้นพฤติกรรมของท่านจากประวัติการใช้ Social media ทั้งดีและเลว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจรับเข้าทำงาน

- นักสื่อสารยุคใหม่จึงต้องมีจิตสำนึกที่เปิดกว้าง ต้องเคารพกติกา มีมารยาท จริยธรรมที่ดีในการใช้สื่อ ยิ่งสื่อรวดเร็ว กว้างขวาง ยิ่งต้องเคร่งครัด เข้มงวดต่อวัฒนธรรมการใช้สื่อ ไม่เพียงสื่อข้อมูล (data) แต่ต้องสื่อความรู้ (knowledge) สื่อปัญญา (wisdom) และมีสำนึกแห่งความดีงาม (integrity)

6. “พลังสื่อเสียง” พลังที่ห้ามมองข้าม

“เสียง” เป็นสื่อที่มีพลังมหาศาล หากเรานำมาใช้ให้เต็มศักยภาพ นำเสียดายที่หลายคนมองข้าม บางกลุ่มก็หมกมุ่นกับตัวหนังสือ (text) ปฏิเสธความเป็น Multimedia อีกกลุ่มก็ข้ามขั้วไปเล่นสื่อ Video อย่างเดียว ลืมสื่อตรงกลาง คือสื่อ เสียง (audio) สื่อ เสียง ไม่ใช่เพียง “สื่อวิทยุ” เท่านั้น แต่วันนี้เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล เสียงสามารถเจาะทะลุวงผู้คนได้มหาศาล ทั้งการส่งเสียงผ่านโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย เมื่อเดือนพฤษภาคม 2554 พบว่ามีผู้รับฟังรายการวิทยุผ่านวิทยุ 51% ผ่าน มือถือสูงถึง 40% ส่วนที่ฟังผ่านอินเทอร์เน็ตมี 8% สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีมือถือใช้ถึง 80% และใช้อินเทอร์เน็ต 40%



“นักสื่อสารยุคใหม่ต้องมีจิตสำนึกเปิดกว้าง เคารพกติกา มีมารยาท จริยธรรมดี... สื่อความรู้... สื่อปัญญาและมีสำนึกแห่งความดีงาม”

นักสื่อสารมวลชนรุ่นใหม่ จึงสามารถใช้สื่อเสียงผ่านมือถือ หรือ tablets รวมทั้ง Notebook รุ่นต่างๆ เนื้อหาก็คงจะทั้งลึก ทั้งเร็ว สะดวก ส่งได้ทุกสภาพอากาศ ทุกภูมิภาค ทุกเวลา ไม่มีอุปสรรคมากมาย เหมือนแต่ก่อน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แคมีช่องทางที่รวดเร็วแสนที่ยังไม่พอ นักสื่อสารด้านเสียงจะต้อง “ยกเครื่อง” การนำเสนอใหม่ จะติดกับค่านิยมเก่าๆ ไม่ได้ ต้องสร้างความทันสมัย ทันเหตุการณ์ รอบด้าน กลุ่มสื่อด้วยวิถีคิดและวิถีปฏิบัติยุคใหม่ ทั้งการเสนอรายงาน ความเห็น บทสัมภาษณ์ การวิเคราะห์แลกเปลี่ยนกับสาธารณชน ผ่าน podcast ที่สะดวกต่อผู้ฟังทุกเวลา ทุกสถานที่

7. เนื้อหาสาระคือราชา ต้องสด/ลึก/เร็ว/กระชับ

แม้ว่าความฉลาดของเทคโนโลยีการสื่อสารจะก้าวไกล มีอุปกรณ์ที่กะทัดรัด พกพาสะดวกใช้ง่าย รวดเร็ว แต่จะมองข้ามความสำคัญของเนื้อหาไม่ได้ คำพูดที่เคยสะท้อนความสำคัญยิ่งของสารที่ว่า เนื้อหาสาระคือราชา (Content is the King) เนื้อหาคือสิ่งสำคัญยิ่ง เนื้อหาที่ยังคงความสำคัญไม่ลดลงเพียงแต่จะยึดข้อวัตรแนวปฏิบัติเก่าๆ ไม่ได้ เนื้อหาสาระในยุคดิจิทัลต้องทั้งสด ทันสมัย, ทันเหตุการณ์ วิเคราะห์เจาะลึกเบื้องหน้าเบื้องหลังแยกย่อย/ลำดับความดีมีความรวดเร็ว/รอบด้านและสั้นลง เพราะผู้คนในยุค digital generation มีระยะเวลาความสนใจสั้นลง (บางคนบอกว่าเด็กยุคใหม่มีสมาธิสั้นลง) และข้อมูลก็มีคู่แข่งมากมาย ล้นพ้น เช่น ผู้เขียนเคยทำ video ยาวช่วงละ 8-10 นาที ปัจจุบันลดเหลือช่วงละไม่เกิน 3-5 นาทีเท่านั้น/เนื้อหา (text) ที่ยาวเป็นบท (20-30 แผ่น) ก็ปรับเปลี่ยนเป็นเทคนิคการสอนด้วยกระดาดแผ่นเดียว



ที่สรุปปรากฏการณ์ สาเหตุผลกระทบทางออกครั้งครบจบในแผ่นเดียว เป็นต้น

8. ภาษาภาพ (Visual Language) : ภาษาโลก ภาษาสากล

- เราใช้ภาพเป็นเครื่องมือการสื่อสารมาแต่ดึกดำบรรพ์ อิทธิพลของภาพมีสูงมาก ตั้งแต่เร้าความสนใจ ช่วยให้เกิดความเข้าใจเร็วขึ้น รวมทั้งช่วยผู้รับสารในการประเมินผลและตัดสินใจ ภาพทำให้เห็นรูปธรรมของวัตถุ, สิ่งของ, บุคคลและปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เราต้องการอธิบายให้ผู้รับสารเข้าถึง เข้าใจ ดังสุภาษิตจีนที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพมีค่ากว่า 1000 คำ” ภาพช่วยในการจดจำ และสร้างความเชื่อมั่น (trust) ไว้วางใจ ดังคำที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น”

- ภาพเป็นภาษาสากล ในยุคภาพยนตร์เงียบ หนังสือของชาลี แชนปบลินโด่งดังไปทั่วโลก ทั้งที่ไม่มีภาษาพูด แต่เพราะผู้คนทั่วโลกก็เข้าใจภาษาภาพ โดยไม่ต้องมีเสียง (audio) หรือคำ (text) ช่วยสื่อสาร

- ภาพที่ใช้ในการสื่อสารอาจเป็น graphic ภาพสัญลักษณ์ (symbol) ภาพประกอบ (illustrator) ภาพนิ่ง (still picture) / ภาพเคลื่อนไหว (motion picture) ภาพ 3 มิติ (3-D) ทั้งภาพยนตร์ วิดีโอ การ์ตูน/ และ Animation ฯลฯ

**“ผู้นับยุค digital generation
จะมีระยะเวลาความสนใจสั้นลง
และข้อมูลที่เป็นคู่แข่งกันก็มีมากมาย ล้นพ้น...”**



- สิ่งสำคัญของการนำเสนอผ่านภาพก็คือ ภาพต้องบอกเรื่องราว สื่อความหมายได้ตรงประเด็น/ได้

- ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลที่ฉลาดล้ำ เช่น ปัจจุบันและที่กำลังพัฒนาเพื่ออนาคต (โดยเฉพาะ Mobile media) ที่มีรูปแบบกะทัดรัด สวยเก๋ เท่ ฉลาด ใช้ง่าย รวดเร็ว ความคมชัดสูง ระดับ Full High Definition เพียงฝึกฝนเล็กน้อยทุกคนก็สามารถทำได้ ใช้เป็น

- สิ่งที่เหลือให้นักสื่อสารต้องกระทำก็คือ การมีระบบคิดที่ดีในการวิเคราะห์เนื้อหาและการเล่าเรื่องด้วยภาพ มีเทคนิคการนำเสนอที่เข้าใจง่าย รวดเร็ว ตรงประเด็น/เฉียบคม รู้จักการประสมประสาน ภาพ, เสียง ตัวอักษร graphic และ effect ต่างๆ เข้าด้วยกัน (บางคนบอกว่าควรรู้ภาษาและไวยากรณ์ของภาพด้วย) เพื่อสร้างพลังการสื่อสารให้เกิดผลกระทบ (impact) และดึงดูดใจ ผู้บริโภคสาร

9. เทคนิคการนำเสนอ : ละลอกคลื่น Climax



นับจากภาพยนตร์เรื่อง Speed ที่การดำเนินเรื่องทำให้คนตื่นเต้นทุก 2-3 นาที เป็นละลอกคลื่นแห่งความมหัศจรรย์ (ลองหาภาพยนตร์ actions ยุคใหม่ๆ มาดู) จนสุดท้ายปิดเรื่องด้วย Huge Climax ที่ประทับใจ การนำเสนอแบบเก่าที่เคยบอกว่า การนำเสนอที่ดีมีเพียง One-exactly one-climax จึงเปลี่ยนไป การนำเสนอยุคใหม่การเริ่มต้นต้องแรงและโดนใจ เดินเรื่องต้องเฉียบคม มีชีวิตชีวา มี Climax เล็กๆ เป็นระยะ มีอารมณ์ขัน มีประเด็นที่จะทำให้คนจดจำได้เพียง 3-4 ประเด็น สั้นกระชับ (short) ง่ายต่อความเข้าใจ (Simple) แสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าทำได้จริง (Sweet) เดินเรื่องรวดเร็ว (Swift) และสามารถแก้ปัญหาผู้รับสารได้จริง (Substantial) จบอย่างประทับใจ/สะใจ ชัดเจน สมบูรณ์

10. Mobile media : พลังใหม่มาแรงที่เปลี่ยนแปลงอนาคต

- ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีการสื่อสารที่มาแรงที่สุดคือ เทคโนโลยีมือถือ (mobile technology) ปี 1982 Nokia เปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรก พอมาถึง ปี 2001 ญี่ปุ่นใช้ 3G ครั้งเป็นแรก ปี 2009 มีสมาชิกมือถือถึง 4,000 ล้านคน มีคนใช้ Facebook 200 ล้านคน

- ด้วย applications ที่ฉลาดมากมาย/เทคโนโลยีล้ำยุค/การปฏิบัติการที่เหนือความคาดหมายทำให้มือถือไม่หยุดอยู่แค่การโทร (audio) หากแต่สามารถถ่ายภาพ ดูหนัง ฟังเพลง ส่งเนื้อหา ส่งภาพ ด้วยความคมชัดระดับ full HD ผงกกับเทคโนโลยี 3D และอีกอีกปาละ มือถือธรรมดา ก็กลายเป็น Smartphone ไปทันที

- ปี 2012 มีผู้วิเคราะห์ว่า เครือข่ายมือถือมีสูงถึง 1 ล้านล้านเครื่อง ปี 2017 สื่อมือถือจะแบ่งบานมีอิทธิพลเชื่อมคนทั้งโลก โดยมือถือสามารถแปลทุกภาษาได้ทันที พลโลกจะเป็นเผ่าพันธุ์ดิจิทัล หยุดใช้สิ่งพิมพ์กระดาษ หันมาใช้ E-paper แทน



**“Smartphone จะรุดหน้าล้ำยุค เชื่อมโลกทั้งใบไว้ในมือ
ถือเล็กๆ เครื่องเดียว...มือถือจะเป็นเทคโนโลยี
ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เปลี่ยนแปลงอนาคต...
เปลี่ยนแปลงโลก”**



• ปี 2020 หรืออีก 7 ปีข้างหน้า Smartphone จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่รุดหน้าทั้ง Hardware และ applications ด้วยปฏิบัติการล้ำยุคสามารถส่ง Multimedia ได้ครบครัน หยิบโลกและเชื่อมโลกทั้งใบไว้ในมือถือเล็กๆ เครื่องเดียว เทคโนโลยีมือถือจึงจะเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เปลี่ยนแปลงอนาคตและเปลี่ยนแปลงโลก

11. การรู้เท่าทันสื่อ : กว่าจะจบลงก็สายเสียแล้ว

การรู้เท่าทันสื่อคือ ความสามารถในการบริโภคและสร้าง สื่ออย่างวิเคราะห์ สื่อดิจิทัลนั้นทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสาร ผลิต สารผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ด้วยต้นทุนต่ำ การรู้เท่าทันสื่อของเด็กยุคใหม่ จึงเป็นเรื่อง สำคัญ พ่อแม่ต้องบ่มเพาะการรู้เท่าทันสื่อให้ลูกหลาน แต่เยาว์ก่อนระดับ อนุบาลด้วยซ้ำ (อย่าปล่อยภาระเพียงครูบาอาจารย์) เด็กต้องรู้จัก เลือกเปิดรับสื่อ รู้ว่าสื่อล้วนถูกคนสร้างขึ้นมา สื่อคือผู้สร้างความจริงอย่างมีวัตถุประสงค์ในแง่ของผู้สร้างสื่อ สื่อมีผลประโยชน์ทางการค้า มีผลประโยชน์ทางการเมือง ต้องคอยๆ เรียนรู้ว่าสื่อ ผลิตเพื่อประโยชน์อะไรของใคร ทุกคนต้องเรียนรู้การใช้ทักษะ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ในการถอดรหัสและสร้างความหมาย จากสื่อที่ได้รับ ด้วยเนื้อหาและจำนวนสื่อที่มากมายขณะนี้ การเรียนรู้เพื่อการเท่าทันสื่อต้องบอกว่า ถ้ารอให้ถึงอนุบาล ก็สายเกินไปแล้ว รู้เท่าไว้ก่อน รู้ทันไว้แก่ เรียนรู้เท่าทันการเลือก การใช้สื่อตั้งแต่ก่อนอนุบาล

12. สื่อใหม่ การเรียนรู้ใหม่ มีปฏิสัมพันธ์ มีความหมาย มีความสุข

โลกยุคสื่อใหม่ ทำให้วิถีการเรียนรู้ของเด็ก และวัยรุ่น เปลี่ยนไปด้วย สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ความสนใจและสมาธิของเด็ก จะสั้นลง มีโลกส่วนตัวสูง ความรู้ถูกส่งตรงถึงบ้าน หลายคนอยู่กับ โลกเสมือนจนไม่รู้จักห้องสมุดแล้ว คำพูดที่เจ็บปวดก็คือ “digital technology everywhere except at school” (เทคโนโลยี ดิจิทัลมีอยู่ทุกแห่ง ยกเว้นที่โรงเรียน) แม้กฎการเรียนรู้หลายกฎ จะยังใช้ได้ อาทิ 1) คนจะเรียนรู้ได้ดี ถ้ามีความต้องการจะเรียน 2) คนจะเรียนรู้ได้ดี ถ้ามีความพึงพอใจและมีความสุข 3) คนจะ เรียนรู้ได้ดี ถ้ารู้สึกสบายๆ ไม่เครียด 4) คนจะเรียนรู้ได้ดี ถ้าสามารถ เปรียบเทียบความรู้ใหม่กับความรู้เดิม 5) คนจะได้เรียนได้ดี ถ้ามีส่วนร่วม 6) คนจะเรียนได้ดี ถ้าได้ลงมือปฏิบัติ 7) คนจะเรียนรู้ได้ดี ถ้าสิ่งที่เรียนสัมพันธ์กับชีวิต 8) คนจะเรียนได้ดี ถ้าบรรยากาศ การเรียนน่าตื่นเต้น กระตือรือร้น, สนุกสนานไม่น่าเบื่อ 9) คนจะ



เรียนรู้ได้ดี ถ้าเรื่องและวิธีการสอนน่าท้าทาย 10) คนจะเรียนรู้ได้ดี ถ้าผู้เรียนได้รับ Feedback ของผลการกระทำทันที 11) ภาวะอารมณ์ของผู้เรียนมีผลต่อการเรียนรู้ยิ่ง (emotion are clitical to learning) 12) นักเรียนมีวิธีการเรียนรู้แตกต่างกัน แต่อย่าลืมนักเรียนยุค “Net Generation” นี้ มีพฤติกรรมต่างไป เขามีวิถีใช้และตีความจากข่าวสารต่างไป วิธีการเรียนรู้ต่างไปและมีความคาดหวังของชีวิตและการเรียนต่างไป ผลการสำรวจหลายแห่ง นักเรียน นักศึกษายุคดิจิทัล ระบุว่าเขาเรียนรู้ได้ดีที่สุด ถ้าการเรียนไม่ยาว สนุก (fun) น่าสนใจ (interesting) มีชีวิตชีวา (lively) มีความสุขในการเรียน มีปฏิสัมพันธ์ (interactive way) และที่สำคัญต้องมีความหมายต่อชีวิตเขา (make sense) ความหมายจึงมีความสำคัญต่อสมองมากกว่าข่าวสาร

13. จริยธรรมสื่อ : Mission Impossible?

จริยธรรมสื่อในยุคดิจิทัลจะเป็นเรื่องชวนปวดหัว ขวนทะเลาะ การควบคุมดูแลสื่อด้วยกันเองจะเป็นภารกิจที่หลายคนบอกว่าเป็นเรื่องยาก เป็นไปไม่ได้ สื่อลามก เรื่องหลอกลวง เนื้อหาและประเด็น (content and agenda) เรื่องไร้สาระจะเลื่อนจอ การสื่อสารเพื่อผลประโยชน์ตน พวกพ้อง สื่อด้วยอคติ ใช้เสรีภาพเกินขอบเขตมากมายยากจะควบคุม จริยธรรมที่สำคัญของการใช้ Social network เช่น

- เราจะไม่ใช่ Social network ทำอันตรายต่อผู้อื่น
- เราจะไม่ใช่ Social network ขโมยงานผู้อื่น
- เราจะไม่ Copy และไม่ใช่ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นอย่างไม่เหมาะสม
- เราจะคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมในการเขียนหรือออกแบบ program
- เราจะใช้ Social network ด้วยความมีมารยาท คำนิ่งและเคารพสิทธิเสรีภาพผู้อื่นเสมอ
- เราจะใช้ Social network อย่างสร้างสรรค์ ไม่ละเมิดกฎหมายของครอบครัว ศาสนา การปกครอง ใช้เพื่อปกป้องเสรีภาพทรัพย์สินของเราและผู้อื่น เป็นต้น

การปลูกฝังจริยธรรมใหม่ จะปลูกฝังผ่านค่านิยมทางสังคมผ่านโรงเรียน พ่อแม่ ครูอาจารย์ ผู้นำสังคม สื่อต่างๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หนังสือ ต้องร่วมมือกันทุกระดับ จะสอนหรือปลูกฝังโดยกรณีศึกษาที่เป็นเรื่องจริง (live Case Study) ตำนาน เรื่องเล่า วีรบุรุษ การให้รางวัลแรงเสริมผู้ทำความดี หรือการใช้คนต้นแบบ (role model) ก็ดูตามความเหมาะสม การสื่อสารด้วยปัญญาและความดีงาม จึงเป็นภารกิจศักดิ์สิทธิ์ที่คนยุคใหม่ต้องร่วมกันทำ ไม่เช่นนั้นขยะข้อมูล Spamming ภาพโป๊เปลือย (Sexual explicit materials) ขยะ software และ applications จะท่วมโลก การร่วมกันสร้างสื่อ สร้างเนื้อหา ใช้ชีวิตอย่างมีจริยธรรม (สิ่งดีงามที่พึงปฏิบัติ) มีคุณธรรม (ความดีของจิตใจและพฤติกรรม) ด้วยมโนสำนึกที่ดี (การรู้รับผิดชอบ ชั่วดี แยกแยะถูกผิด) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องย้อนถาม ทุกคนว่าสิ่งเหล่านี้เป็น Mission Impossible หรือไม่?



14. บทสรุป

- การสื่อสารดิจิทัลกำลังก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบและวิธีการสื่อสาร รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก David Gelernter ศาสตราจารย์จาก Yale บอกว่าสำหรับยุคนี้เขาชอบคำว่า “Life stream” มากกว่าคำว่า “Life style”
- ความเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นวัฏจักร เราไม่อาจต้านทานความเปลี่ยนแปลงที่ถาโถมอย่างรวดเร็วและรุนแรงของกระแสการสื่อสารดิจิทัลได้ อยู่ที่ท่านจะปรับตัวอย่างไรต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ จะเป็น digital native หรือจะเป็น digital immigrant ใน Net Generation
- โลกอนาคต จึงขึ้นอยู่กับท่าน ท่านจะใช้ชีวิตเชิงรุกอย่างไร อย่างคนเข้าใจโลก เข้าใจความจริง! จะใช้สื่อดิจิทัลอย่างไร ให้ฉลาด อย่างรู้เท่าทัน ใช้สื่ออย่างมีปัญญาและพลังของความดีงาม จะใช้การสื่อสารดิจิทัล สื่อแห่งอนาคตอย่างไร อย่างพอเพียงและใกล้ขีดธรรมชาติ คำตอบล้วนเป็นสิ่งท้าทาย!





Armstrong, N. (2011). Digital Is More Than Just Words. [Online]. Available : <http://www.morethanalogblog.com/2011/02/digital-is-more-than-just-words.html> (12 March 2012).

Centre for Educational Research and Innovation. (2008). New Millennium Learners : Initial findings on the effects of digital technologies on school-age learners. [Online]. Available : <http://www.oecd.org/site/educer21st/40554230.pdf> (12 March 2012).

Columbia University Graduate School of Arts & Sciences Teaching Center. (n.d.). Active Learning. [Online]. Available : <http://www.columbia.edu/cu/tat/pdfs/active%20learning.pdf> (12 March 2012).

Jenkins, H. W. (2011). Rethinking the Digital Future. [Online]. Available : <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203833104577072162782422558.html> (12 March 2012).

Johnson, D. (1999). Teaching Students Right from Wrong in the Digital Age. [Online]. Available : <http://www.janineilm.com/bc/4thur/ethics.pdf> (12 March 2012).

Lackey, A. J. (1998). 12 Design Principles Based on Brain-based learning Research. [Online]. Available : <http://tari.in/categories/brainbasedlearning/DesignPrinciplesofBrainBasedLearning.pdf> (12 March 2012).

Face University. (n.d). Learning Styles. [Online]. Available : <http://www.pace.edu/counseling-center/line-resources/learning-styles> (12 March 2012).

Penn State Graduate School. (2012). Teaching Ethics. [Online]. Available : <http://www.gradsch.psu.edu/facstaff/tethics.html> (12 March 2012).

Social Bakers. (2012). Top 10 Biggest Facebook Cities. [Online]. Available : <http://www.socialbakers.com/blog/647-top-10-biggest-facebook-cities> (12 March 2012).

Teacher Vision. (n.d). How Students Learn. [Online]. Available : <http://www.teacherrevision.fen.com/new-teacher/teaching-methods/48337.html> (12 March 2012).