

ชื่อเรื่อง	การรับรู้อัตลักษณ์ทางเพศจากการบริโภคสื่อมวลชน ของกลุ่มแกนนำเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายกังวาล พองแก้ว
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มแกนนำเยาวชน และ 2) การรับรู้เพศสภาพต่างๆที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน และการรับรู้อัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มแกนนำเยาวชน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มแกนนำเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 12-15 ปี จำนวน 42 คน จาก 6 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นสองส่วน คือ การศึกษาสื่อมวลชน และการศึกษากลุ่มผู้รับสาร โดยในส่วนของการศึกษาสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ทบทวนรายงานการศึกษาและวิเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยต่างๆที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเพศสภาพจากสื่อ 5 แชนง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อภาพยนตร์ และในส่วนของศึกษากลุ่มผู้รับสาร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะการใช้สื่อในเด็กวัยรุ่นตอนต้น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาในส่วนข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.90 เพศชายร้อยละ 38.10 มีอายุเฉลี่ย 14.9 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา และเป็นลูกคนเดียวของครอบครัว

ผลการศึกษาในส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบริโภคสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโดยลำพัง และนิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารที่มุ่งให้ความบันเทิงมากกว่าสาระความรู้ อีกทั้งพบว่า บุคคลในสื่อที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดชื่นชอบ คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถรับรู้ในสื่อได้บ่อยครั้ง ที่สุด ผนวกกับการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และบุคลิกภาพที่โดดเด่น

ผลการศึกษาในส่วนของการศึกษาสื่อมวลชน พบว่า สื่อมวลชนได้ประกอบสร้างและผลิตซ้ำเพศสภาพต่างๆ รวมทั้งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเพศสภาพที่อยู่บนพื้นฐานของอุดมการณ์ “ผู้ชายเป็นใหญ่” โดยสื่อมวลชนได้คัดเลือกเอาคุณสมบัติเพียงไม่กี่ด้านของเพศสภาพแต่ละแบบที่

สามารถรับรู้ได้อย่างเด่นชัด และลดทอนคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และจดจำได้อย่างง่ายดาย ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นภาพไม่สอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริง

ผลการศึกษาในส่วนของกลุ่มผู้รับสาร พบว่า การรับรู้เพศสภาพต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนของผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ความเป็นผู้หญิง ความเป็นผู้ชาย และความเป็นเพศอื่นๆ โดยการรับรู้ความเป็นผู้หญิง จำแนกได้ 3 ลักษณะคือ ผู้หญิงเรียบร้อย เป็นนางเอก ผู้หญิงเปรี้ยว เซ็กซี่ และผู้หญิงเก่ง ผู้ชีวิต ส่วนการรับรู้ความเป็นผู้ชาย จำแนกได้ 3 ลักษณะคือ ผู้ชายสุภาพบุรุษ เป็นพระเอก ผู้ชายตัวร้าย เป็นคนไม่ดี และผู้ชายฉลาด ความเป็นผู้นำ และในส่วนของ การรับรู้ความเป็นเพศอื่นๆ จำแนกได้ 3 ลักษณะคือ กะเทย เกย์ และทอมบอย

ผลการศึกษาในส่วนของการรับรู้อัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในอัตลักษณ์ของตน มีผู้ให้ข้อมูลเพียง 5 รายที่รู้สึกไม่พึงพอใจในอัตลักษณ์เพศของตน โดยสาเหตุที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่รู้สึกพึงพอใจในอัตลักษณ์ทางเพศของตน เมื่อเทียบกับสื่อเนื่องจาก 1) ตระหนักว่าสื่อนำเสนอภาพของเพศสภาพต่างๆ ที่สมบูรณ์แบบจนกลายเป็นอุดมคติ 2) ตระหนักว่าสื่อนำเสนอภาพของเพศสภาพต่างๆ เพียงแง่มุมเดียวให้มีความสุดขั้ว และ 3) ตระหนักว่าสื่อนำเสนอภาพของเพศสภาพต่างๆ ที่ถูกปรุงแต่งให้มีความโดดเด่น ในส่วนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่รู้สึกไม่พึงพอใจในอัตลักษณ์ทางเพศของตน สามารถจำแนกสาเหตุของความรู้สึกไม่พึงพอใจออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) ต้องการเปลี่ยนแปลงบุคลิกและรูปร่างหน้าตาของตนเองให้เหมือนกับตัวแบบในสื่อ อาทิ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดเพศตรงข้าม และ 2) ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นเพศอื่น โดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้จากตัวแบบในสื่อ ผสมกับการรับรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเกี่ยวกับข้อไม่พึงประสงค์ในอัตลักษณ์ทางเพศที่ตนเองเป็นอยู่และได้รับรู้ข้อได้เปรียบของอัตลักษณ์ทางเพศอื่นๆ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อเพื่อให้เด็กวัยรุ่นสามารถปรับตัวในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารได้อย่างชาญฉลาด รวมทั้งเป็นผู้ที่มีทักษะในการตีความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเพศสภาพต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อได้อย่างรอบคอบ ซึ่งจะส่งผลให้เด็กวัยรุ่นได้พัฒนาอัตลักษณ์ทางเพศของตนที่สอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริง เป็นผู้ที่ตระหนักในคุณค่าของตนเอง มีความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง และก้าวไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ในอนาคตต่อไป

Title	Gender Identity Perception Through Mass Media Consumption Patterns Among Youth Leaders in Chiang Mai Province
Author	Mr. Kangwan Fongkaew
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Dr. Jiraporn Witayasakpan

ABSTRACT

This qualitative research was conducted to examine: 1) mass media consumption patterns among youth leaders; and 2) perception of various kinds of genders presented in mass media as well as perception of their own gender identity among youth leaders. This study used purposive sampling; 42 youth leaders, aged 12-15 years from 6 schools in Chiang Mai province were identified. Data collection included 1) mass media examination: a literature review of gender presentation among 5 kinds of mass media was conducted and analyzed: television, internet, radio, printed media, and movies; and 2) audience examination: early adolescent's mass media consumption patterns questionnaire, focus group interviews, and in-depth interviews were used.

The demographic data revealed that 61.90 % of the informants were female, 38.10 % were male, with mean age of 14.9 years, were enrolled in grade 7-9, and majority were an only child, still living with their parents.

Regarding mass media consumption patterns, the study revealed that television was the most popular media. Most informants preferred consuming media alone, as well as media that entertained rather than those that were education oriented. Consequently, informants mostly admired entertainers due to their mass media visibility, physical attraction, and outstanding personality.

As for the mass media examination, in terms of gender presentation, it is found that mass media constructed and frequently portrayed various kinds of genders and their relationships as "patriarchy." Moreover, a few obvious gender characteristics were selected while others were

eliminated so that the audience could perceive and remember these more easily, even though these characteristics were not congruent with reality.

In the audience examination, regarding gender perception, the informants perceived 3 kinds of genders in mass media: femininity, masculinity, and "somewhere in-between." Femininity fell into three categories: good/decent, evil/sexy, or a smart/working woman. Masculinity was divided into three categories as well: good/gentle, evil/bad, or a smart/leader man. "Somewhere in-between" was perceived as a transvestite, gay, and tom boy.

Regarding the informants' perception of their own gender identity, the study found that the majority were satisfied with their own gender identity compared to those genders perceived in mass media, according to three main reasons: 1) awareness that media idealized gender; 2) awareness that media radically portrayed stereotypical gender; and 3) awareness that media invented distinguished genders. Merely five informants were not satisfied with their own gender identity compared to those perceived in the mass media due to: 1) willingness to change their gender identity so that it was similar to those in mass media such as: good personality, self-confidence, and attractive physical appearance; and 2) willingness to change their physical appearances. This was due to the combination between perceptions from mass media and their personal experiences toward the disadvantages of their gender identity and the advantages of others.

The results of this study suggest that youth who are media literate are able to live more wisely in a modern society that is continuously overwhelmed by changes in mass media. Youth who are media literate are able to interpret and analyze various kinds of information as well as genders, which are repetitively constructed and portrayed by the mass media. This skill could positively affect their gender identity development, resulting in a more realistic character, thus gaining self-confidence and becoming mature adults.