รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการวิจัยเรื่อง
“การรับรู้ ความคาดหวังของประชาชนต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2562”

เสนอต่อ
กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

สถาบันวิจัยสังคม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุมภาพันธ์ 2563

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อองค์กรและการสื่อสารของกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์ของกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และความรู้เกี่ยวกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ของประชากรตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารกองทุน 10 คน พนักงานและเจ้าหน้าที่ 39 คน ผู้รับทุนและภาคีเครือข่าย 111 คน และประชาชนทั่วไป 623 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่มในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ต่อองค์กรและการสื่อสารขององค์กร

กลุ่มประชาชนทั่วไปเกือบทั้งหมดไม่รู้จักกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยในกลุ่มผู้รับทุนและภาคีเครือข่ายรู้จักกองทุนครั้งแรกจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และประกาศรับสมัครโครงการรับทุนของกองทุน ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปรู้จักกองทุนจากข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนในทีวีหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารของกองทุนไม่ว่าจะเป็นคลิปวีดิโอเผยแพร่ของกองทุน และเฟสบุคของกองทุนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังไม่ใช่ช่องทางสำคัญในการรู้จักกองทุน แม้ว่าประชากรตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะเพิ่งรู้จักกองทุนในช่วงปี 2560 เป็นต้นมาก็ตาม

การรับรู้ตราสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มเข้าใจว่า “นก” เป็นภาพสัญลักษณ์ของกองทุนที่สะท้อนถึงเสรีภาพของสื่อตามบริบทของประเทศไทย แต่ประชากรตัวอย่างยังไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนถึงตราสัญลักษณ์ของกองทุน สำหรับการรับรู้วิสัยทัศน์ของกองทุน ผู้รับทุนและภาคีเครือข่ายมากกว่าครึ่งเล็กน้อยและ ของประชาชนทั่วไปประมาณ 1 ใน 3 ตอบได้อย่างมั่นใจว่า “ประชาชนเข้าถึง เข้าใจ และฉลาดใช้สื่ออย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ ด้วยนิเวศสื่อที่ดี” เป็นวิสัยทัศน์ของกองทุน ส่วนการรับรู้บทบาทของกองทุน ส่วนใหญ่ของกลุ่มเจ้าหน้าที่กองทุน และกลุ่มผู้รับทุนและภาคีเครือข่ายรับรู้ว่า กองทุนมีหน้าที่หลักในการวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ แต่ยังมีความเข้าใจผิดในบทบาทของกองทุนว่าหน้าที่หลัก 1) ในการจัดระดับความเหมาะสมของรายการทีวี เช่น รายการทั่วไป รายการ 13+ เป็นต้น 2) ในการแบนหรือสั่งให้ยุติการออกอากาศของรายการทีวีที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และ 3) ในการให้เงินทุนสนับสนุนผู้ผลิตละครทีวีไทย เพื่อให้สามารถแข่งกันกับละครทีวีของเกาหลีได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ความเข้าใจผิดนี้มีมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป

ข้อสังเกต คือ มีหลายองค์กร/หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการการวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อคล้ายกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ แต่บทบาทของกองทุนไม่ได้แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน ย่อมทำให้ประชากรตัวอย่างมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับบทบาทของกองทุนได้ เจ้าหน้าที่กองทุนประมาณร้อยละ 72 เข้าใจว่า กองทุนมีหน้าที่หลักในการให้เงินทุนสนับสนุนผู้ผลิตละครทีวีไทย เพื่อให้สามารถแข่งกันกับละครทีวีของเกาหลีได้

ผลการประเมินการสื่อสารขององค์กรผ่านภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง การสื่อสารมีพลังกว่าที่คิดจากมุมมองของนิสิตนักศึกษา และวัยแรงงานตอนต้นที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคามจำนวน 33 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความประทับใจเทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นโทนสี คุณภาพของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมจริง และความสามารถของ

นักแสดง แม้ว่าเนื้อหาในแต่ละส่วนภาพยนตร์โฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้ชมได้ฉุกคิดในประเด็นที่มีประสบการณ์ร่วมได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มไม่สามารถรับสารหลักของภาพยนตร์โฆษณาได้ ผู้ให้ข้อมูลจึงมีข้อเสนอให้เพิ่มข้อความบรรยายในช่วงต้นของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นสาระสำคัญของเรื่อง ภาพยนตร์ภาพยนตร์ภาพยนตร์

สำหรับการใช้ประโยชน์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยินดีที่จะดูภาพยนตร์โฆษณาจนจบ แต่ไม่ต้องการที่จะส่งต่อบนสื่อออนไลน์ หรือชวนให้เพื่อนเข้ามารับชมภาพยนตร์โฆษณา เนื่องด้วยไม่รู้สึกประทับใจต่อเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณามากพอจนตั้งใจที่จะส่งต่อให้คนใกล้ชิด และไม่ต้องการเป็นคนตกรุ่นที่ไม่สามารถก้าวข้ามความขัดแย้งทางการเมืองได้ รวมทั้งไม่ต้องการส่งต่อสื่อที่มีความรุนแรงไปยังคนรอบข้างของตัวเองอีกด้วย

ภาพลักษณ์ของกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ในภาพรวมผู้บริหารกองทุนคาดหวังให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในทุกด้าน โดยมีความคาดหวังกับการรณรงค์สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ การมีธรรมาภิบาลโปร่งใสและตรวจสอบได้ และการเปิดโอกาสให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความเป็นจริง พบว่า ในทุกด้านที่ทำการประเมินเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีคะแนนความเป็นจริงโดยเฉลี่ยต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังหรือเป้าหมายโดยเฉลี่ยของผู้บริหารกองทุนอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะด้านการบริการจัดการที่ดี การมีธรรมาภิบาลมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ และความทันสมัยสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสื่อเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่มีความแตกต่างของคาดหวังและความเป็นจริงมากที่สุด

ด้านการสร้างนิเวศสื่อที่ดีให้กับสังคม ผู้บริหารกองทุนคาดหวังให้องค์กรมีส่วนสร้างนิเวศสื่อที่ดีให้กับสังคม โดยผู้บริหารความคาดหวังให้กองทุนมีบทบาทศึกษาวิจัย อบรมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์น้อยกว่าด้านอื่นโดยเปรียบเทียบ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของคะแนนความคาดหวังของผู้บริหารกองทุนกับคะแนนความเป็นจริงตามมุมมองของผู้รับทุนและภาคีเครือข่าย พบว่า กองทุนยังคงต้องพัฒนางานในการสร้างนิเวศสื่อที่ดีให้กับสังคมในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง

ความรู้เกี่ยวกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

การศึกษาความรู้เกี่ยวกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยใช้กรณีศึกษาหลายแบบ ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า แม้ว่าจะมีการให้กรอบความคิดเกี่ยวสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ตามพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558 แล้ว ยังมีประชากรตัวอย่างที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” ในหลายประเด็น เช่น ฉากในละครที่พระเอกใช้กำลังฉุดนางเอกไปข่มขืนในกระท่อมร้างกลางป่า และรายการนำเสนอสินค้าน้ำมันกัญชารักษาทุกโรคในทีวีดิจิตอล เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า ความไม่แน่ใจ มีอยู่ในทุกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับในกรณีสื่อตัวอย่างที่ยกมามีความชัดเจนหรือตรงไปตรงมา ประชากรตัวอย่างมีแนวโน้มตอบไปในทางเดียวกันทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริหารกองทุน กลุ่มเจ้าหน้าที่กองทุน กลุ่มผู้รับทุนและภาคีเครือข่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไป ส่วนกรณีตัวอย่างสื่อที่ยกมาจำเป็นต้องใช้การตีความของแต่ละคน เช่น การนำเสนอข่าวข้อเท็จจริงและประเด็นเจาะลึกการค้าโสเภณีชายหญิงในสังคมไทย การนำเสนอข่าวความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลและผู้ชุมนุมแบ่งแยกประเทศ และภาพยนตร์สั้นนำเสนอเรื่องการกลั่นแกล้งในโรงเรียน

นำไปสู่การฆ่าตัวตาย เป็นต้น พบว่า สัดส่วนของผู้ที่ตอบว่า ไม่แน่ใจจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทุกกลุ่มของประชากรตัวอย่าง โดยมีข้อสังเกตว่าสัดส่วนผู้ที่ตอบไม่แน่ใจในกลุ่มผู้บริหารกองทุน และกลุ่มเจ้าหน้าที่กองทุนไม่ได้ต่ำกว่ากลุ่มผู้รับทุนและภาคีเครือข่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไปแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

- กองทุนต้องปรับยุทธศาสตร์การสื่อสารเชิงรุกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบการสื่อสารต้องคำนึงถึงความสนใจ การให้คุณค่า และการตีความหมายของประชากรเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารของกองทุนมีพลังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

- กองทุนต้องสร้างผลผลิตที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ โดยการวางตำแหน่งขององค์กร และการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยเป็นกรอบให้กองทุนสร้างผลผลิตที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่จดจำของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้

- กองทุนต้องสื่อสารความคาดหวังภายในองค์กร และการแปรความคาดหวังไปสู่การปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ หรือประเด็นท้าทายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งบุคคลากรในองค์กร และภาคีเครือข่ายที่สนใจการสร้างนิเวศสื่อที่ดีให้กับสังคม

- กองทุนต้องมุ่งเน้นดำเนินงานตอบวิสัยทัศน์ของกองทุนให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพันธกิจข้อ 2 การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึง เข้าใจ และใช้ประโยชน์จากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และพันธกิจข้อ 3 ส่งเสริมให้ประชาชน โดยเฉพาะเด็ก เยาวชน และครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและเฝ้าระวังสื่อ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกองทุนที่ต้องการให้ประชาชนเข้าถึง เข้าใจ และฉลาดใช้สื่ออย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ด้วยนิเวศสื่อที่ดี โดยใช้ประโยชน์จากสื่อที่พัฒนาและผลิตโดยภาคีเครือข่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างนิเวศสื่อที่ดีให้กับสังคม ควบคู่ไปกับการสื่อสารให้ประชาชนเกิดการฉุกคิดในประเด็นท้าทาย เช่น hate speech, cyber bully เป็นต้น

- กองทุนต้องจัดการความรู้เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน โดยต้องจัดการกับองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่มีอยู่ และความรู้พร้อมใช้ที่ต้องการข้อมูลจากงานวิจัยในอนาคต รวมทั้งการจัดการความรู้เกี่ยวกับสถานะของนิเวศสื่อที่ดีในปัจจุบันที่จะช่วยให้กองทุนให้ทุนกับภาคีเครือข่ายในการผลิตและพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และบรรลุวิสัยทัศน์ และพันธกิจของกองทุน