

ทวิภาวะ : การสนธิของผู้ส่งสารและสิ่งรบกวนของการสื่อสารด้วยการแต่งหน้า
ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

DUALITY: CONNECTION BETWEEN SENDERS AND NOISES IN COMMUNICATION
BY MAKEUP OF FACEBOOK INFLUENCERS

กฤษณ์ คำนนท์¹

Krit Kamnon

Article History

Received: 24-02-2021; Revised: 10-04-2021; Accepted: 14-10-2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสาร และสิ่งรบกวนทางการสื่อสาร ที่เข้ามามีบทบาทในกำหนดความหมายของการแต่งหน้า ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งรบกวน (Noise) มิได้เป็นแค่เป็นตัวขัดขวางการสื่อสารเฉกเช่นดั้งเดิมอีกต่อไป แต่สิ่งรบกวนสามารถแปลงสภาพบทบาทของตัวเองเป็นบริบท (Context) และรหัส (Code) และต่างมีส่วนร่วมในกำหนดความหมาย ของการแต่งหน้าเกิดขึ้นได้ โดยได้เกิดการซ้อนทับกัน ในบทบาทขององค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มพูนทางการสื่อสาร (Extra Communication) ทั้งนี้ยังพบว่า สิ่งรบกวนยังมีฐานะเป็น “ปรสิตรสื่อสาร” (Paracommunication) ที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างสุนทรียศาสตร์ และช่วยให้การสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าสามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding)

คำสำคัญ: ทวิภาวะ; ผู้ส่งสาร; สิ่งรบกวน; การสื่อสาร; การแต่งหน้า; ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ABSTRACT

This article aimed to analyze the roles of senders and noises in communication by the makeup of Facebook influencers. The analysis results showed that the noise character was a channel interrupter; furthermore, it was converted to become contexts and codes. That combination designated the meaning of

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Asst.Prof., Ph.D., Division of Communication Arts, Faculty of humanities and social sciences, Sisaket Rajabhat University

E-mail: web_webmaz@live.com *Corresponding author

makeup by overlapping communication elements which collaboratively caused extra communication. Moreover, the noise was a paracommunication playing role of aesthetics to assist the communication by makeup for mutual understanding.

Keywords: Duality; Sender; Noise; Communication; Makeup; Influence

1. บทนำ

สื่อใหม่อันทันสมัยในโลกดิจิทัลไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต และเพิ่มอัตราความเร็วในการสื่อสารให้กับเราเท่านั้นแต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม และแบบแผนในการดำรงชีวิต รวมทั้งยังเปลี่ยนมุมมองวิธีคิดวิธีการมองโลก รวมทั้งค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้อีกด้วย เด็กและเยาวชนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลสมัยใหม่ (Digital Generation) จึงมีมุมมองเกี่ยวกับโลก สังคม และวัฒนธรรม แตกต่างออกไปด้วยสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการมองโลก และการกำหนดแบบแผนพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคม รวมทั้งการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของเขา กับผู้อื่นผ่านโลกดิจิทัล (ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเค และกฤษณ์ท แสนทวี, 2562)

สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ได้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีบทบาทต่อผู้ใช้ในสื่อออนไลน์ ในนี้คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง และรวมไปถึงบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้วยวิธีที่แปลกใหม่ โดดเด่น สะดุดตา หรือหา และน่าสนใจ

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ซึ่งผลการสำรวจในปี 2018 ที่ผ่านมาจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์โดย ในระดับโลกนั้นพบว่า เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานสูงถึง 2,167 ล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ 51 ล้านคน โดยใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 75% เมื่อมีการเปิดให้บริการแพร่ภาพสดของเฟซบุ๊กที่ เรียกว่า “เฟซบุ๊ก ไลฟ์” (Facebook Live) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ได้นำ คุณสมบัติด้านการแพร่ภาพสดมาใช้ในการขายสินค้า (วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล และคณะ, 2562)

ในกระแสของการสื่อสารบนโลกยุคดิจิทัลได้ปรากฏให้เห็นการแสดงตัวตน (Self-Expression) ด้วยการแต่งหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปจนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (Micro Influencers) จากประเด็นดังกล่าวจึงปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่น่าสนใจว่า การสื่อสารการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำเอาองค์ประกอบของการสื่อสารตัวได้มาปรับเปลี่ยน (Adaptation) ใช้เพื่อการแสดงตัวตนในการสื่อความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสารและสิ่งรบกวนทางการสื่อสารที่ เข้ามามีบทบาทในกำหนดความหมายของการแต่งหน้า ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทลายบทบาทขององค์ประกอบของการสื่อสาร คือ สิ่งรบกวน ที่ไม่ได้มีบทบาทที่สถิตเสถียรในยุคหลังสมัยใหม่ ทั้งนี้ยังสามารถนำเอาองค์ความรู้ไปต่อยอดในด้านการผลิตชิ้นงานด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดความโดดเด่นได้ท่ามกลางการแข่งขันของสื่อในยุคหลังสมัยใหม่

ตัวตนของการสื่อสาร : การประกอบสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าที่อุปติจากผู้ส่งสารและสิ่งรบกวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีคุณสมบัติพิเศษ คือ สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านไทม์ไลน์ (Timeline) เป็นการนำเสนอในรูปแบบผ่านวิดีโอในลักษณะฉับพลันทันที (Real Time) โดยผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอในขณะนั้น พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นด้วยการพิมพ์ข้อความหรือส่งอีโมติคอนแสดงอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ ผู้ใช้งานสามารถบันทึกวิดีโอหรือสามารถลบออกได้ ดังนั้น เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารที่ในฐานะ “สังคมเสมือนจริง” (Virtual Community)

ยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual Community) โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง โดยที่การสื่อสารเสมือนจริงนี้ด้านหนึ่งก็เป็นการรื้อฟื้นรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face Communication) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว แต่มีข้อที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างเดิมก็คือ เป็นการเผชิญหน้ากัน ในโลกของคอมพิวเตอร์ (Cyberspace) ไม่ใช่โลกทางกายภาพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

สังคมเสมือนจริงจึงเปรียบเสมือนพื้นที่แห่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้ทำให้มนุษย์สามารถก้าวข้ามผ่านขีดจำกัดในข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา โดยผู้ส่งสารที่เป็นปัจเจกบุคคลสามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (Creation) ผู้ทำการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-creation) การแบ่งปัน (Sharing) ข้อมูลข่าวสาร ได้ตอบการสนทนาได้ (Interactive) การถ่ายทอดข้อมูลต่อไป (Feed Forward) ได้ในเวลาเดียวกันในสื่อยุคดิจิทัล

จากคุณสมบัติพิเศษของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” ได้ทำให้บุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก่อน ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นพื้นที่ในสร้างตัวตนขึ้น โดยได้รับความนิยมนามมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในโลกจริงโลกเสมือนจริง หรือโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ทว่าความมีชื่อเสียงที่ทำให้เป็นที่รู้จักนั้น ล้วนมาจากการสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา เช่น การนำความสามารถพิเศษ ผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเนื้อหาที่ได้สร้างขึ้นมีลักษณะที่ให้ความสำคัญไปที่การสร้าง ขยาย เรังเร้าต่อความรู้สึกและอารมณ์ให้แก่ผู้รับชมเกิดความสะอึกตา อย่างรวดเร็ว และฉับพลันทันใด ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive)

อธิฐาน ตั้งอำพัน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านมีวัตถุประสงค์หลัก ในการสร้างชื่อเสียง 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามและชื่นชมผลงาน และมีความตั้งใจสร้างผลงานขึ้นและเผยแพร่เพื่อให้มีผู้ติดตาม เกิดกระแสผู้คนชื่นชอบและนำฐานนิยมที่ได้รับไปใช้ประโยชน์

“เอแคลร์” หรือนายชาติศักดิ์ มหาทา มีฐานะเป็นบิวตี้บอกร์เกอร์และแอดมินเพจ “จ๊อบปาก” ซึ่งมีวลีดังที่ว่า “จ๊อบปาก: เพจความงามบันเทิงอันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” โดยลักษณะของเพจมุ่งนำเสนอความบันเทิงและความงาม โดยมีการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการแต่งหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ด้วยการใช้ภาษาที่ฟังง่าย ท่วงทำนองการพูดที่สะดุดหูและหยิกแกมหยอก โดยสามารถสร้างเสียงหัวเราะและได้รับความสนใจจากผู้ชม โดยการแต่งหน้าใน “เพจจ๊อบปาก” เป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะของความสนุกสนานก่อนรูปแบบ “Form follows fun” (Schneider, 2005)

การแต่งหน้ามีลักษณะเป็นตัวสื่อ (Media) ซึ่งทับซ้อนอยู่เบื้องหน้าซึ่งมีลักษณะเป็นตัวสื่อ (Medium) ซึ่งการแต่งหน้ายังสามารถถ่ายทอดความหมายในฐานะตัวสาร (Message) ในการแต่งหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จึงเป็นการทับซ้อนระหว่างตัวสื่อและตัวสารในลักษณะที่เรียกว่า “สื่อก็คือสาร” (McLuhan, 1964)

เมื่อเราพิจารณาและเข้าใจว่าการแต่งหน้าเป็นตัวสื่อและในเวลาเดียวกันก็เป็นตัวสาร เราจะเห็นว่าเมื่อเปลี่ยนแปลงสื่อความหมายที่ถูกถ่ายทอดออกมา ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย “ตัวสื่อหรือรูปแบบของสื่อ” (Media/Form) สามารถกำหนดความหมายของ “ตัวสารหรือเนื้อหาของสาร” (Content) ดังนั้น ตัวสื่อถือได้ว่ามีพลังอำนาจมากกว่าตัวสาร โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบของ Ducan (1993) (อ้างถึงใน ฤกษ์ ทงเลิศ. 2554) กล่าวว่า รูปแบบเป็นพื้นฐานของการแววอน (Appeal) และการโน้มน้าวใจได้ดีกว่าเนื้อหาที่ชัดเจน ทั้งนี้รูปแบบเป็นตัวนำสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้รับสาร

ทั้งนี้การแต่งหน้ามีฐานเป็นตัวสื่อ ซึ่งสื่อในแต่ละประเภทจะมีธรรมชาติ คุณลักษณะของสื่อและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience's Participation) (McLuhan, 1964) เมื่อเทียบเคียงแล้วพบว่า การแต่งหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีคุณลักษณะเป็นสื่อร้อน (Hot Media) คือ ในขณะที่มีการถ่ายทอดสด (Live) ผู้แต่งหน้าจะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมหรือแสดงจินตนาการเพิ่มเติมได้เพียงเล็กน้อย

สำหรับผู้ทำการสื่อสารในยุคดิจิทัลล้วนสามารถสลับบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารตามจังหวะ (Punctuation) ของการสื่อสาร โดยผู้ทำการสื่อสารมีการโต้ตอบการสนทนากันหรือตลอดเวลาในขณะที่การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อพิจารณาถึงผู้รับสารและปฏิกิริยาตอบกลับ (Feed Back) คือ คำวิจารณ์หรือคำชื่นชมขณะที่มีการแต่งหน้า ซึ่งทั้งสองอาจมีผลในระดับน้อยต่อการกำหนดความหมายของการแต่งหน้า โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำได้เพียงแค่บทบาทและหน้าที่ของตนเองเท่านั้น ในส่วนของผู้แต่งหน้าหรือผู้ส่งสาร (Communicator) กลับมาสมบทบาทในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในทุก ๆ ครั้งที่มีการแพร่ภาพบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ทั้งนี้จากแบบจำลองการสื่อสารของ (Shannon and Weaver, 1949) ที่ได้นำเสนอว่า “สิ่งรบกวน” การเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร โดยขัดขวางมิให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังเช่น (พงษ์ วิเศษสังข์, 2548) (อ้างถึงใน ภูวนิธ ศรีเกษมสุข, 2562) กล่าวว่า สิ่งรบกวนคือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจไม่ถูกต้องต่อตัวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป เนื่องจากส่งผลทำให้ผู้รับสารตีความคลาดเคลื่อนไปจากเดิม หรือเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันสามารถแบ่งสิ่งรบกวนได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1. สิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical/External Noise) เป็นสิ่งรบกวนที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นได้ยิน หรือเป็นตัวกระตุ้นที่ดึงความสนใจของเราไปจากข่าวสารได้ 2. สิ่งรบกวนทางจิต (Psychological/Internal Noise) เป็นสิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้รับสารเอง ผ่านกระบวนการคิดและจิตใจ ขัดขวางต่อการตีความ หรือทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารกำลังส่งมา 3. สิ่งรบกวนทางความหมาย (Semantic Noise) เป็นการตีความในสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน เนื่องจากการรับรู้ ประสบการณ์ของคนเราไม่เหมือนกัน

ในการสื่อสารยุคดิจิทัล สิ่งรบกวนอาจไม่ได้มีบทบาทเพียงด้านเดียว แต่อาจมีบทบาทช่วยทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จก็เป็นได้ จากปรากฏการณ์การแต่งหน้าของ “เพจจ๊อบปาก” ได้นำสิ่งรบกวน คือ การแต่งหน้าที่มีลักษณะหนาหรือบางมากกว่าปกติ เช่น การปิดแก้มด้วยบลัชออนสีมันวาว การทาใต้ตาด้วยสีเขียวเข้ม หรือการทาปากด้วยสีส้มสะท้อนแสง จากลักษณะดังกล่าวเป็นข้อบ่งชี้ให้เห็นว่า สิ่งรบกวนได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้า โดยทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและยอมรับได้ของสมาชิกในสังคม ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1

ลักษณะการแต่งหน้าของเพจจ๊อปปาก

ที่มา: <https://www.youtube.com/user/chatsak> (2563)

จากลักษณะที่กล่าวมาในเบื้องต้นชี้ชัดให้เห็นว่า ผู้ส่งสารและสิ่งรับกวนได้แปลงสภาพสมบัตินอกเหนือจากบริบท (Context) และรหัส (Code) ที่ทำหน้าที่จัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยองค์ประกอบทั้งสองล้วนมีผลต่อการกำหนดความหมายการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในแต่ละไลฟ์ ทำให้เห็นตัวตนของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยการสื่อสารได้เกิด “ทวิภาวะ” ภาวะแรกลักษณะของการสื่อสารอะไร คือ การแต่งหน้าในแต่ละตอน และอีกภาวะเป็นภาวะของการสื่อสารอย่างไร คือ นำเสนอและอธิบายการแต่งหน้าในขั้นตอนต่างๆ โดยทั้งสองสภาวะนี้ไม่อาจจะแยกขาดออกจากกันได้ และดำรงอยู่ร่วมกันในลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน (Mutualism)

สำหรับปรากฏการณ์การสื่อสารการแต่งหน้าในเพจจ๊อปปากได้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของการสื่อสารต่าง ๆ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร รหัส บริบท ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวน ล้วนสามารถเปลี่ยนแปลงสภาพและสมบัตินอกเหนือจากตัวมันเองได้เสมอ โดยการสื่อสารเกิดขึ้นมีลักษณะเป็นการควมรวม (Convergence) ทางสื่อสาร ซึ่งมีระดับความมากมายแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นเมื่อโลกแห่งการสื่อสารก้าวสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เห็นว่าสิ่งรบกวนมิได้เป็นตัวขัดขวางการสื่อสารเฉกเช่นดั้งเดิมอีกต่อไป แต่สามารถช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารนั้นเกิดความชัดเจนและความสมบูรณ์อันนำไปสู่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารได้

ทั้งนี้ในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในเพจจ๊อปปากได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถแปรเปลี่ยนและกลับกลายเป็นสิ่งรบกวนได้เสมอ เช่น ตัวสารตัวเดียวกันอาจเป็นสารของผู้รับสาร และในขณะเดียวกันก็อาจกลายเป็นสิ่งรบกวนของผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความคลุมเครือเป็นอย่างยิ่ง ฉะนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในเพจจ๊อปปากจึงเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นพลวัต ซึ่งนั่นก็ได้แสดงให้เห็นถึงตัวตนของการสื่อสาร

จากลักษณะการแต่งหน้าในเพจจ๊อปปากทำให้เห็นตัวตนของผู้ทำการสื่อสาร โดยสามารถแสดงออกบทรูปได้อย่างหลากหลายในเวลาเดียวกัน ซึ่งการแสดงอัตลักษณ์มีลักษณะที่ไม่ชัดเจน เสมือนงานศิลปะที่มีการปะติดปะต่อเข้าด้วยกัน ทำให้เราเห็นตัวตนของผู้ทำการสื่อสาร ที่ได้แสดงบทรูปได้อย่างหลากหลายและซับซ้อนตามแต่ละไลฟ์ ซึ่งล้วนเป็นความจริงในแบบของตนเองซึ่งเป็นที่ยอมรับกันได้ในสังคม โดยไม่จำเป็นต้องความจริงใด ๆ อีกต่อไป ดังเช่นที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2558) กล่าวว่า ความมีตัวตน (Self) ของ

ตัวผู้ทำการสื่อสารเองซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ไม่มีความชัดเจน ตัวตนในยุคนี้นี้พิจารณาจากบทบาทที่แสดงออกมาเท่านั้น และสามารถแสดงออกมาได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกันเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของความเป็นตัวตนในแต่ละบทบาทที่แสดงออกมาจึงเป็นเรื่องสำคัญ

ดังนั้นในทุกครั้งที่เกิดการแต่งหน้าในเพจจ๊อบปากฉ่ำแสดงออกให้เห็นถึงตัวตนของการสื่อสารที่มีพลวัต ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความตื่นตาตื่นใจและกลายเป็น “วัฒนธรรมแห่งรสนิยม” เป็นกลุ่มของเนื้อหาสื่อที่คล้ายคลึงกันโดยคนกลุ่มเดียวกันเกิดความนิยมชมชอบ ซึ่งเป็นการสร้างกลุ่มทางรสนิยมทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในอีกรูปแบบหนึ่ง ดังเช่น อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2550) กล่าวว่า กลุ่มรสนิยมทางวัฒนธรรม (Taste Culture) เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเพราะความชื่นชอบเนื้อหาแนวใดแนวหนึ่ง หรือรูปแบบของสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง หรืออาจนิยมดารา นักร้อง คนใดคนหนึ่งร่วมกัน หรือชอบสไตล์ของนักเขียน ศิลปิน คนใดคนหนึ่งเป็นการเฉพาะ ในมุมมองนี้ผู้เขียนมองว่า กลุ่มรสนิยมทางวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเกิดขึ้นแล้วอาจจางหายไปได้

นอกเหนือจากนั้นการแต่งหน้าในแต่ละครั้งจึงเป็นการลอกเลียนแบบหรือการทำเทียม (Simulation) จากภาพยนตร์ (Simulacra) ที่เป็นแรงจูงใจและผลักดันให้ “แอคเลอร์” เจ้าของเพจจ๊อบปากฉ่ำที่มีฐานะเป็นศิลปินผู้รังสรรค์ผลงานการแต่งหน้าขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความบันเทิงอันทำให้เกิดกระแสความนิยม อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าและรายได้ โดยเป็นการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำไปสู่การบริโภคได้ในยุคปัจจุบัน ดังที่ Walter Benjamin (1933) กล่าวว่า ภาระที่หนักอย่างหนึ่งของผลงานทางศิลปะ คือ การสร้างรังสรรค์ความต้องการให้เกิดขึ้น ก่อนจะถูกเติมเต็มด้วยความพึงพอใจในเวลาต่อมา ดังนั้นการที่จะสร้างเนื้อหาสื่อให้มีความน่าสนใจจึงเป็นเรื่องท้าทายในยุคหลังสมัยใหม่/ยุคดิจิทัลที่นำศึกษาต่อไป

สังรบทวนการสื่อสาร : ประสิทธิภาพของการสื่อสารจากการแต่งหน้าในสื่อออนไลน์

ในทางปรสิตวิทยา (Parasitology) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิต 2 ชนิด ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ภาวะการดำรงชีวิตร่วมกันของสิ่งมีชีวิต (Biological Association) เป็นความสัมพันธ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยพบทั้งภายในและภายนอกของระบบนิเวศ โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ 1. ภาวะพึ่งพา (Mutualism) เป็นความสัมพันธ์ที่สิ่งมีชีวิตสองชนิดจำเป็นต้องอาศัยร่วมกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายร่วมกัน 2. ภาวะเกื้อกูล (Commensalism) เป็นความสัมพันธ์ที่สิ่งมีชีวิตสองชนิดอยู่ร่วมกันโดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์จากการอยู่ร่วมกัน ส่วนสิ่งมีชีวิตอีกฝ่ายหนึ่งไม่เสียประโยชน์ และก็ไม่ได้รับประโยชน์แต่อย่างใด 3. ภาวะปรสิต (Parasitism) เป็นความสัมพันธ์ที่สิ่งมีชีวิตสองชนิดโดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์ เรียกว่า ปรสิต (Parasite) ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ เรียกว่า ผู้ถูกอาศัย (host) (วรันธร บุญพิทักษ์, 2551)

ในแนวคิดของ Gerard Genette (1997) (อ้างถึงใน ริรินดา เต็มไทยมงคล, 2552) ได้กล่าวถึง “Paratextuality” ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับการแทรกหรือ โผล่เข้ามาของตัวบท ซึ่งสามารถช่วยกำหนดทิศทาง หรือควบคุมการรับรู้ตัวบทนั้นของผู้อ่านได้ การผ่านเข้ามาของตัวบทในลักษณะนี้ประกอบด้วยแบบ Peritext และ Epitext ถึงแม้แนวคิดเรื่อง Paratextuality เป็นการศึกษาลักษณะของปรสิตตัวบทเฉพาะในงานเขียน แต่ผู้เขียนได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเทียบเคียง เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวบท (Text) ได้เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่อง Paratextuality มาเทียบเคียงกับลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยการแต่งหน้ามีฐานะเป็น “ตัวบท” (Text) หรือ “ตัวสาร” (Message) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ทำการสื่อสารที่มีฐานะเป็นผู้ส่งสาร โดยตัวสารเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นจากการผสมรวมจากเครื่องหมายต่างๆ/สัญญาณ (Sign) โดยการผสมรวมของเครื่องหมายจากองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ เช่น สี เส้น แสง เงา น้ำหนัก รูปทรง รูปร่าง และลักษณะผิว ร่วมกับโครงสร้างของการแต่งหน้า ในที่นี้คือ ขั้นตอนของการแต่งหน้า ได้แก่ 1. การรองพื้น 2. การไฮไลท์ 3. การเชคคิ้ว 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปิดมัสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปิดมัสคาร่า 10. การติดขนตาปลอม 11. การปิดแก้ม และ 12. การทาปาก โดยในการ

แต่งหน้าในเพจจีโอปากมีลักษณะที่เรียกว่า “ปรสิตการสื่อสาร” (Paracommunication) คือ ลักษณะการแต่งหน้าที่ใช้องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและโครงสร้างของการแต่งหน้าที่มากกว่าหรือน้อยกว่าภาวะปกติ

Gerard Genette ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวบทหรือ “Transtextuality” ในเรื่อง Paratext: Thresholds of Interpretation (1997) ในความคิดของ Genette ในเรื่องปรสิตของตัวบท (Paratextuality) นั้นให้ความสำคัญกับการโผล่หรือการแทรกขึ้นมาของตัวบท ซึ่งช่วยกำหนดทิศทางหรือควบคุมการรับรู้ของตัวบทนั้นของผู้อ่านได้ การผ่านเข้ามาของตัวบทในลักษณะนี้ประกอบด้วย Peritext และ Epitext (ชินกฤต อุดมลาภไพศาล, 2550)

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาเทียบเคียงพบว่า การแต่งหน้าในเพจจีโอปากล้วนเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทขึ้นกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบท (Peritext) คือ 1. การใช้โครงสร้างของการแต่งหน้าในลักษณะที่มากกว่าหรือน้อยกว่าสภาวะปกติ เช่น การเขียนคิ้วด้วยสีชมพูผสมสีม่วงในระดับที่เข้มมากกว่าปกติ การทาเปลือกตาดำด้วยกลิตเตอร์ที่มีความแวววาวมาการทาเปลือกตาล่างด้วยสีฟ้าเข้ม การปิดโหนกแก้มด้วยไฮไลต์สีขาวโพนบริเวณเหนือหัวคิ้ว ใต้คิ้ว ใต้ตาปลายจมูก โหนกแก้ม เหนือริมฝีปากและคาง การปิดแก้มด้วยสีจากและบางบางมาก และการทาปากมันวาวระยิบระยับมากกว่าปกติ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2

การแต่งหน้าในเพจจีโอปาก



ที่มา: <https://www.youtube.com/user/chatsak> (2563)

ในมิติของปรสิตของการสื่อสารที่เกิดจากการแต่งหน้าในลักษณะของสิ่งที่ปรากฏอยู่รอบนอกตัวบท (Epitext) ซึ่งเกิดการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) โดย A.A. Berger (1992) ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงตัวบทเป็นการสร้างหรือการใช้ตัวบทใหม่ตัวบทหนึ่งจากวัตถุอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวบทเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยผู้ชมจะต้องรู้จักกับตัวบทดั้งเดิมด้วยจึงจะสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายให้เกิดความเข้าใจได้

จากแนวคิดช่วยให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าปรสิตของการสื่อสารที่อยู่รอบนอกตัวบท คือ การแต่งหน้าที่มีลักษณะเป็นตัวบทใหม่ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวบทดั้งเดิม คือ การแต่งหน้าในรูปแบบของอุปรากรจีน โดยปรากฏในลักษณะของการอ้างอิง (Quotation) และการทิ้งร่องรอย (Trace) เช่น การใช้สีแดงบริเวณเปลือกตา หรือการใช้เส้นเฉียงทแยงมุมสีดำในการเขียน

คิว เช่นเดียวกับ Goddard Angela (2002: 51) ที่ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตัวบทในงานโฆษณาโดยชี้ชัดว่า ตัวบทแรกเริ่มหรือตัวบทดั้งเดิมที่ถูกอ้างอิงนั้นจะปรากฏให้เห็นว่ามีการทิ้งร่องรอยไว้ในตัวบทที่สองหรือตัวบทที่เกิดขึ้นใหม่ โดยทำให้เราสามารถเชื่อมโยงความหมายที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นเชื่อมโยงตัวบทกับการแต่งหน้าของอุปรากรที่เกิดขึ้นจึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถึง “ความมีพลังอำนาจ” ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3

การแต่งหน้าในลักษณะอุปรากรจีน



ที่มา: <https://www.youtube.com/user/chatsak> (2563)

ภาพที่ 4

การแต่งหน้าของอุปรากรจีน



ที่มา: ปรีดา อัครจันทโชติ (2557: 201)

การแต่งหน้าในลักษณะอุปการจันเป็นการผลิตซ้ำจากการลอกเลียนแบบที่มีการเชื่อมโยงกับตัวบทดั้งเดิม คือ “การแต่งหน้าของอุปการจัน” ซึ่งการลอกเลียนแบบ จนกลายเป็นความจริงเชิงสมมุติ (Hyperreality) ที่ได้ลบเลือนความแตกต่างระหว่างความจริง (Real) กับสิ่งที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) โดยถือเป็นการดำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นหนึ่งของงานต้นแบบ (Original) นั่นคือ การเพิ่มคุณค่าให้กับความจริงของต้นแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ James Elkins (1993) กล่าวว่า งานชิ้นแรกจะแสดงความหมาย โดยแสดงนัยยะแฝงที่อ้างอิงถึงตัวของมันเอง ทว่างานที่เกิดขึ้นจากการผลิตซ้ำครั้งต่อ ๆ ไป ก็จะอ้างอิงไปถึงงานที่เป็นครั้งแรกเสมอ

ทั้งนี้การแต่งหน้าในเพจจิปากเป็นการสื่อสารที่อาศัยการเหมือนกันของสิ่งสองสิ่ง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจถึงสิ่งเดียวกันกับสิ่งที่ต้องการอ้างอิง ในลักษณะที่เรียกว่า “สมสัณฐาน” เฉกเช่นที่ McCroskey (1976: 64-65) กล่าวว่า การสมสัณฐาน (Isomorphism) เป็นระดับของสิ่งสองสิ่งมีความเหมือนกัน การสมสัณฐานมีการอ้างอิงกับถึงระดับที่รหัสสารมีความเหมือนกับสิ่งรหัสสารได้นำมาเสนอแทน ยิ่งรหัสสารมีความเหมือนกันสิ่งที่มีนํานำมาเสนอมากเท่าใดนั้น การสื่อสารก็ยิ่งมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ในการทำความเข้าใจถึง “การสมสัณฐาน” ให้ลึกซึ้งจึงจำเป็นต้องศึกษาถึง “รหัสสาร” โดยสามารถจำแนกออกเป็นสองประเภท คือ รหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) และรหัสตัวสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) (John Fisk, 1982) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ยาก โดยทั้งสองมีลักษณะที่คล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไป
2. รหัสตัวสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) รหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ชัดเจน โดยความหมายระหว่างของสองสิ่งจะเกิดขึ้นก็ด้วยตรรกะของผู้ถอดรหัสที่นำมาจากการเรียนรู้ ความสมเหตุสมผล และข้อตกลงของสมาชิกในสังคมวัฒนธรรม

มิติของรหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical message code) ในการสื่อความหมายของการแต่งหน้าในภาพที่ 3 ได้มีความสมสัณฐานกับแต่งหน้าของอุปการจัน โดยอาศัยความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีอยู่จริง (Associative) และอ้างอิงไปยังสิ่งที่ถูกนำเสนอแทน (Referent) ฉะนั้นเมื่อชุดรหัสตัวสารของการแต่งหน้ามีความเหมือนกันรหัสตัวสารของสิ่งที้นำเสนอแทนด้วยลักษณะโครงสร้างที่เหมือนกัน เช่น การทาเปลือกตา ทาปาก ปิดแก้มด้วยการใช้สีแดง หรือการเขียนคิ้ว เขียนขอบตาด้วยเส้นเฉียงทแยงมุมสีดำ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า การสมสัณฐานเชิงโครงสร้าง (Structural Isomorphism)

สำหรับมิติของรหัสตัวสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) เป็นรหัสสารที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น (Arbitrary) ที่มาจากข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกในสังคมวัฒนธรรม ในทุกครั้งที่มีการแพร่ภาพการแต่งหน้าในเพจจิปาก ล้วนแล้วแต่ได้นำรหัสตัวสารเชิงตรรกะเข้ามาใช้ เช่น การพูดเพื่ออธิบายการแต่งหน้าขณะที่ทำการถ่ายทอดสดหรือหัวข้อของการแต่งหน้าในแต่ละไลฟ์ โดยมีลักษณะเป็นภาษาถ้อยคำ (Word) ดังนั้นการแต่งหน้าในเพจจิปากได้สร้างความหมายของการแต่งหน้าโดยอาศัยรหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical message code) ร่วมกับการใช้รหัสตัวสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) และคำอธิบายสัญลักษณ์ (Legend) เช่น การอธิบายการแต่งหน้า หรือหัวข้อของการไลฟ์สด ซึ่งสามารถช่วยในการลดความคลุมเครือทางการสื่อสารและทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนั้นการแต่งหน้าในเพจจิปากมีการใช้สัญลักษณ์ 2 ชนิด คือ สัญลักษณ์ (Iconic) และสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยลักษณะของการถ่ายทอดด้วยสัญลักษณ์ (Iconic Representation) มีความเหมือนโดยตรงกับสิ่งที่การแต่งหน้าที่ถ่ายทอดความหมายหรือพรรณนาถึง (Describe) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการแต่งหน้าของจิวหรืออุปการจัน ในมิติของการถ่ายทอดด้วยสัญลักษณ์นั้น ความหมายที่จะเกิดขึ้นได้ล้วนเกี่ยวข้องและขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมวัฒนธรรม ในลักษณะที่เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นธรรมเนียม

ปฏิบัติ (Conventional Symbols) ของการแต่งหน้าอุปการจัน เช่น การใช้สี เส้น แสง เงา รูปทรง รูปร่างและพื้นผิว ดังนั้นในการสร้างความหมายของการแต่งหน้า ก็ต้องอาศัยสัญลักษณ์ทั้งสองชนิดนี้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

2. สรุป

การแต่งหน้าในเพจจิปาก เป็นกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงการซ้อนทับของความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นระหว่าง องค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส และปฏิกิริยาตอบกลับ ที่เกิดการควมรวมทางารสื่อสาร โดยทั้งหมดสามารถสลับบทบาท และมีระดับความมากน้อยโดยต่างมีส่วนร่วมกัน ในการจัดการความหมายของการแต่งหน้า ให้เกิดขึ้นได้ โดยได้เกิดการซ้อนทับกันบทบาทขององค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะของการเพิ่มพูนทางารสื่อสาร (Extra Communication)

สำหรับการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในเพจจิปากได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “สิ่งรบกวนทางารสื่อสาร” ที่ไม่ได้ถูกต่อตรงให้อยู่ในฐานะ “การเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร” อีกต่อไป แต่อาจเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่ช่วยเข้ามาสวมบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นและนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางารสื่อสารได้เช่นเดียวกันในยุคหลังสมัยใหม่/ยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการนำ “สิ่งรบกวนทางารสื่อสาร” ไปปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ในผลิตผลงานสร้างสรรค์งานทางด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

จากปรากฏการณ์ทางารสื่อสาร ด้วยการแต่งหน้าทั้งหมดที่กล่าวมา เราจะเห็นได้ว่าเกิดความคลุมเครือในบทบาทขององค์ประกอบของการสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถสลับบทบาทการทำหน้าที่ เป็นรหัสในการกำหนดความมากน้อยของความหมายการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่/ยุคดิจิทัล ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคอนาล็อก สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2563: 169) กล่าวว่า ความแตกต่างของดิจิทัลเป็นเรื่องของมีหรือไม่มี (Either/Or) ส่วนความแตกต่างของอนาล็อกเป็นเรื่องของไม่มากนักน้อย (More or less) ด้วยเหตุนี้คำตรงข้ามของอนาล็อกมีความชัดเจนตรงที่ปล่อยให้บางสิ่งอยู่ตำแหน่งระหว่างกลางได้ อย่างที่เรามักยกตัวอย่างในเรื่องสีดำกับสีขาว คำตรงข้ามในเชิงอนาล็อก อาจจะเป็นสีเทา ไม่ใช่สีดำและไม่ใช่สีขาว

ดังนั้นปรากฏการณ์การสื่อสารด้วยการในการแต่งหน้าในยุคดิจิทัลอาจจำเป็นต้องใช้ลอจิกฟัซซีตรรกะ (Fuzzy Logic) มาทำความเข้าใจและนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อความหมายของการแต่งหน้าในยุคดิจิทัล เฉกเช่นที่ ศิริชัย ศิริภายะ (2562: 9) กล่าวว่า การนำเอาตรรกะแบบดั้งเดิมมาใช้กับลักษณะของการสื่อสารในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้ผลในการทำความเข้าใจการทำงานขององค์ประกอบทางารสื่อสารเหล่านี้ ดังนั้นลอจิกฟัซซีตรรกะ (Fuzzy Logic) น่าจะเป็นทางออกที่ดีในการนำมาทำความเข้าใจลักษณะการทำงานขององค์ประกอบการสื่อสารในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ: ทศนะของ Habermas มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การสื่อสารรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมาย ที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิตไม่ได้อิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยภู อัครศรีวร นากาโอะ และ กฤษณ์ท สมนทวิ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อดิจิทัล ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(1), 55-64.

- ชินกฤต อุดมลาภไพศาล. (2550). การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิกสำหรับงานโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริดา อัครจันทโชติ. (2557). การข้ามพ้นวัฒนธรรมของการแสดงงิ้วในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภวิทย์ ศรีเกษมสุข. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ริรินดา เต็มไทยมงคล. (2552). ประสิทธิภาพการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทร์ บุญพิทักษ์. (2551). ประสิทธิภาพการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีบันทึกการแสดงสดของวงโปงลางสะออน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมความคิดเห็นของผู้บริโภค. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(24), 117-129.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2562). การสื่อสารกับอเสถียรธรรมะ. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(2), 8-12.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 13(15), 8-13.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). สารกับการสื่อความหมาย (พิมพ์ครั้งที่ 2). จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- อธิฐาน ตั้งอำพัน. (2556). กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Benjamin, W. (1933). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* In *Illuminations*. H. Arendt (2nd ed.). Schocken Book.
- Berger, A. A. (1992). *Popular Culture Genre: Theories and Texts*. Sage.
- Goddard, A. (2002). *The language of advertising: Written texts* (2nd ed.). Routledge.
- Elkins, J. (1993). From original to copy and back again. *The British Journal of Aesthetics*, 33(2), 113-120.
- McCroskey, J. and Wheelless L. (1976). *Introduction to Human Communication*. Allyn & Becon.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Schneider, Beat. (2005). *Design – Eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext*. Birkhäuser.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.