

นวัตกรรมการสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎี การสื่อสารจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”

พรพรรณ ประจักษ์เนตร⁴

บทคัดย่อ

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการกำเนิดของสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) โซเชียลแคมป์ (Social camp) และ อินสตาแกรม (Instagram) เปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในบริบทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ แวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์จึงต้องเปลี่ยนแนวพินิจในการศึกษาการสื่อสาร เพื่อให้เท่าทันกับรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเรื่องการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง” ภายใต้บริบทการสื่อสารได้แก่ (1) การสื่อสารภายในบุคคล (2) การสื่อสาร ระหว่างบุคคล (3) การสื่อสารกลุ่ม และ (4) การสื่อสารมวลชน การขยายอำนาจในการอธิบาย ของทฤษฎีไปสู่พื้นที่เสมือนจริงสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการศึกษาของนัก ทฤษฎีนิเทศศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่

คำสำคัญ : สื่อสังคม พื้นที่โลกจริง พื้นที่เสมือนจริง และการขยายพลังอำนาจของแนวคิดและ ทฤษฎีการสื่อสาร

⁴ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Communication and Innovation: Expanding the Explanatory Power of Communication Theories and Concepts from “Real World Setting” to “Virtual Setting”

Abstract

Information Communication Technologies (ICTs) and the emergence of Social Media (eg., Facebook, Twitter, Blog, Social Camp and Instragram) significantly change the nature of human communication. As social media gradually infuses every action in society, scholars in communication field have shifted their interest toward the exploration of human interactions and the role of Information Communication Technologies (ICTs) and social media in various communication contexts. The objective of this article is to examine how communication theories and concepts can be expanded to explain the nature of communication in “virtual setting” by exploring communication pattern in different context including (1) Intrapersonal Communication, (2) Interpersonal Communication, (3) Group Communication, and (4) Mass Communication.

Keywords : Social Media, Real World Context, Virtual Context and the Expanding of Explanatory Power of Communication Theories and Concepts

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิต การสื่อสารและสังคมของมนุษย์ วิวัฒนาการด้านการสื่อสารได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเกิด ภาษา สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจากยุค Web 1.0 เป็น Web 2.0 เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) จนเป็นจุดกำเนิดของสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) โซเชียลแคมป์ (Social camp) อินสตาแกรม (Instagram) วอทส์แอป (Whatsapp) และไลน์ (Line) ฯลฯ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และการก้าวสู่ยุคเว็บ 3.0 ที่เอื้อให้เกิดระบบสืบค้นข้อมูล และนวัตกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของ ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งสื่อสังคมจำนวนมาก ข้อมูลการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2556 มีประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 22.2 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18.3 ล้านคน และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 46.4 ล้านคน โดยประชากรส่วนใหญ่ทำกิจกรรมสันทนาการ เช่น การดาวน์โหลด ดูหนัง ฟังเพลง ฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟว์ (Hi5) และ กูเกิ้ลพลัส (GooglePlus) คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาได้แก่ การรับส่งอีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 52.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการใช้ค่อนข้างบ่อยโดยประมาณ ครั้งหนึ่งใช้ 1-4 วันใน 1 สัปดาห์ และร้อยละ 47.2 ใช้เป็นประจำคือ 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: 6)

ข้อมูลสถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตลอดจนสื่อสังคมแทรกซึมอยู่ในชีวิตของประชากรไทยและสังคม เป็นนวัตกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา ตลอดจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมการสื่อสารจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมประเภทต่างๆ

เมื่อรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป แนวพินิจใหม่ในการศึกษาการสื่อสารย่อมต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อยุคสมัย จากเดิมที่แวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ถูกพัฒนาตั้งแต่อ่อนเกิดสื่อสังคมมาอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารใน “พื้นที่โลกจริง” ภายใต้บริบทที่แตกต่างกันตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มและองค์กร การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกพัฒนาขึ้นทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารก็ถูกขยายพลังอำนาจในการอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารมายัง “พื้นที่เสมือนจริง” ที่บุคคลปฏิสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง” ภายใต้บริบทการสื่อสารได้แก่ (1) การสื่อสารภายในบุคคล (2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (3) การสื่อสารกลุ่ม และ (4) การสื่อสารมวลชน

การให้คำนิยาม “พื้นที่โลกจริง (Real World Setting)” และ “พื้นที่เสมือนจริง (Virtual Setting)”

การทำความเข้าใจนิยามของคำว่า “พื้นที่โลกจริง” และ “พื้นที่เสมือนจริง” เป็นสิ่งแรกและสิ่งสำคัญในการศึกษาการขยายพลังอำนาจของทฤษฎีการสื่อสารไปสู่การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม

Gray (2552: 3) นิยามคำว่า “โลกจริง (Real World)” ในหนังสือ Doing Research in the Real World ว่าเป็น “พื้นที่ที่มนุษย์รวมตัวกันเพื่อการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์หรือวาทกรรม อีกนัยหนึ่ง “โลกจริง” เป็นชุมชนที่คนอาศัยอยู่ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย สวนสาธารณะ ร้านค้า รวมทั้งเครือข่าย เช่น กลุ่มชุมชน นักการศึกษา และกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์”

ในขณะที่ Van Dijk (2555: 40-41) กล่าวว่า “ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) คือชุมชนที่ไม่ผูกติดอยู่กับสถานที่และเวลาแต่ยังคงเป็นพื้นที่ที่ให้ความสนใจกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม ชุมชนเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) และการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ผ่านคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction)”

นอกจากนี้ Rheingold (2536: 58) อธิบายรูปแบบการสื่อสารใน “ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)” ไว้อย่างละเอียดก็คือ การที่กลุ่มบุคคลที่อาจจะเคยหรือไม่เคยพบกันมา

ก่อนแลกเปลี่ยนความคิดและความเห็นผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเว็บบอร์ด บุคคลมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หลากรูปแบบ ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร การแชท (Chat) การโต้แย้งกัน การดำเนินธุรกิจ การแลกเปลี่ยนความรู้และอารมณ์ การวางแผน การระดมสมอง การค้นหา การแสดงความอาฆาตพยาบาท การตกหลุมรัก การเกี้ยวพาราสี การมองหาเพื่อน การสร้างและเล่นเกมส์ การสร้างวาทกรรมทางปัญญา รวมทั้งการสร้างสรรคศิลป์ชั้นสูง บุคคลปฏิบัติทุกอย่างเหมือนเวลาที่เผชิญหน้ากันแต่ทำด้วยการใช้คำพูดผ่านจอคอมพิวเตอร์ คนจำนวนนับล้านคนสร้างชุมชนที่แสดงตัวตนและปฏิสัมพันธ์กันแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่อิสระต่อเวลา (Time) และระยะทาง (Space)

ศุภกิจนันทน์ วาทวิทยามารณ์ (2553) เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีข้อได้เปรียบเหนือระยะทางและเวลา เพราะโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต นอกจากจะช่วยให้คนที่ห่างกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แล้ว ยังทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้ภายในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและอภิปรายต้องขยายจาก “พื้นที่สาธารณะ” ที่ต้องมีลักษณะทางกายภาพมีการปฏิสัมพันธ์กันในโลกจริงไปสู่การปฏิสัมพันธ์กันใน “พื้นที่สาธารณะในโลกเสมือนจริง” ด้วยเช่นกัน

โดยสรุปการสื่อสารใน “พื้นที่โลกจริง (Real World Setting)” คือ การสื่อสารระหว่างมนุษย์ในพื้นที่จริง เช่น ชุมชน ที่พักหรือแม้แต่กลุ่มเครือข่ายชุมชน ในขณะที่ “พื้นที่เสมือนจริง (Virtual Setting)” หมายถึง การสื่อสารระหว่างมนุษย์ผ่านคอมพิวเตอร์ที่ปราศจากเงื่อนไขของเวลา (Time) และระยะทาง (Space)

การขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”

บทความวิชาการนี้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อสารสังคม โดยจำแนกการนำเสนอเป็น 4 บริบท ดังนี้ (1) การสื่อสารภายในบุคคล (2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (3) การสื่อสารกลุ่ม และ (4) การสื่อสารมวลชน

(1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)

การปรับตัวทางวิชาการสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคมโลกเริ่มตั้งแต่การสร้างสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ในบริบทภายในบุคคล ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์และสัญลักษณ์ ถูกนำมาอธิบายการสร้างและการเกิดอัตลักษณ์ของชุมชนออนไลน์และการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมและอินเทอร์เน็ต ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กล่าวว่าความเป็นตัวตน (Self) เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลสร้างพฤติกรรมและการตอบสนอง เพราะมนุษย์มี “มโนภาพแห่งตน” (Self-Concept) คือ การรับรู้ต่อตนเองว่าตนเองเป็นใคร มีความเชื่อ คุณค่า และทักษะทางสังคมอย่างไร และการเข้าใจตนเองของมนุษย์ (Sense of Self) จะเกิดขึ้นเมื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เพราะมนุษย์เรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์และมีกลไกในการปฏิสัมพันธ์กับตนเอง (Self-Interaction) ที่เป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงพฤติกรรม (West และ Turner, 2550) การเข้าใจ “อัตลักษณ์ทางสังคม” (Social Identity) ของมนุษย์ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมองความสัมพันธ์ของตนเองกับกลุ่มแล้วนิยามความหมายของตัวเองต่อการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้น (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) ดังนั้นอัตลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างโดยปัจเจกบุคคล เกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มปฐมภูมิ เช่น พ่อแม่ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานซึ่งอยู่ในโลกจริง ไปจนถึงกลุ่มบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กันผ่าน “พื้นที่เสมือนจริง” เพียงชั่วคราว เช่น เพื่อนในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ศิขรา ศิริสาร (2556) วิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊กของชุมชนออนไลน์ “ฮิปคองดอม” ที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนทำงานที่ต้องการสังสรรค์และทำกิจกรรมในช่วงกลางคืน การปฏิสังสรรค์ระหว่างกันบนแฟนเพจ การลงท้ายชื่อด้วยคำว่าฮิปเมื่อสนทนาผ่านเฟซบุ๊กกลุ่ม การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันภาพ สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่ม ที่มีแต่สมาชิกในกลุ่มเท่านั้นที่เข้าใจระบบสัญลักษณ์และความหมายเหล่านี้ สมาชิกเรียนรู้ระบบสัญลักษณ์และความหมายที่กลุ่มสร้างขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ (Identity) ของกลุ่ม ฮิปคองดอม ที่สร้างให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Self-Ascription) และแสดงความเป็นตัวตนต่อสังคมว่าเป็น กลุ่มฮิปคองดอม

ศุภกานต์ วทาทิยาภรณ์ (2553) วิเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย บริเวณทำเนียบรัฐบาล

ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ผ่านการขายสินค้าสัญลักษณ์ทั้งในที่ชุมนุมและช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าการขายสินค้าในสถานที่ชุมนุม เช่น เสื้อเหลือง ผ้าพันคอสีฟ้า มือตบชูชาติและอื่นๆ ที่เป็นเครื่องมือทางการเมืองเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของสังคมไทยที่สะท้อนพลังของสินค้าทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ชุมนุมผ่านวัตถุสินค้าในบริบทของพื้นที่ ทั้ง 2 แบบได้แก่ “พื้นที่ทางกายภาพ” คือสถานที่ชุมนุม เช่นบริเวณทำเนียบรัฐบาลและ“พื้นที่เสมือนจริง” ที่มวลชนปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการจองสินค้าออนไลน์ การเปิดห้องสนทนาประเด็นด้านการเมือง การนัดพบกันผ่านช่องทางออนไลน์ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครจึงสามารถขยายขอบเขตไปทุกภูมิภาค การปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ปราศจากเงื่อนไขด้านเวลา (Time) และระยะทาง (Space) จึงเปรียบเสมือนกับการประยุกต์ใช้พื้นที่เสมือนจริงในการแสดงอัตลักษณ์กลุ่มและแสดงความเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่ม

ข้อค้นพบจากงานวิจัยทั้งสองแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ถูกขยายขอบเขตการอธิบายจากการกำหนดความหมายให้กับสัญลักษณ์ต่างๆ ใน “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ความยินยอมพร้อมใจของคนในสังคมออนไลน์ที่จะให้ความหมายต่อสัญลักษณ์นั้นเกิดขึ้นใน “พื้นที่เสมือนจริง”

(2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล นักวิชาการหลายท่านพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่ใช้เฉพาะกรณีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ทฤษฎี Social Information Processing ทฤษฎี Hyperpersonal CMC ทฤษฎี Warranting ทฤษฎี Efficiency Framework และทฤษฎี ICT Succession และทฤษฎีด้านการสื่อสารบางทฤษฎีก็ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง เช่น ทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ (Media Richness Theory) ถึงแม้ว่าบางทฤษฎีอาจจะมีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ แต่นักนิเทศศาสตร์หลายท่านประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อศึกษาการริเริ่มความสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์เช่นกัน (ตัวอย่างเช่น Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2553; Courtois, All, & Vanwynsberghe, 2555; Palmieri, Prestano, Gandle, Overton, & Zhang, 2555) เมื่อเริ่มทำความรู้จักกับคนแปลกหน้าคนส่วนใหญ่มักจะมีความไม่แน่ใจต่ออีกฝ่ายสูง ทฤษฎีการลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty Reduction Theory) แนะนำให้ใช้กลยุทธ์การหาข้อมูลจากสื่อบุคคลเพื่อลดความไม่แน่ใจเมื่อเริ่มทำความ

รู้จักกัน ได้แก่ การเป็นผู้ตาม (Passive) คือการสังเกตคนที่เพิ่งรู้จักแบบที่อีกฝ่ายไม่รู้ตัว การเป็นผู้เลือก (Active) คือการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่เรารู้จักจากบุคคลที่สาม และการเป็นผู้โต้ตอบ (Interactive) ด้วยการติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน (Berger, 2538) แต่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศคนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เฟสบุ๊กในการลดความไม่แน่ใจแทนการใช้สื่อบุคคล Antheunis et al. (2553) ศึกษาเรื่อง การสร้างความคุ้นเคยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้กลยุทธ์ลดความไม่แน่ใจทั้งสามแบบเหมือนกัน เช่น การใช้กลยุทธ์ผู้ตาม (Passive) ด้วยการดูภาพ การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Profile) ของเพื่อนที่เพิ่งรู้จักแทนที่การสังเกตในสถานการณ์จริง จากนั้นใช้กลยุทธ์ผู้เลือก (Active) ด้วยการเข้าไป พูดคุย แชท (Chat) กับเพื่อนทางเฟสบุ๊ก (Facebook Friend) ของผู้ที่เพิ่งรู้จักผ่านทางเฟสบุ๊กและใช้กลยุทธ์โต้ตอบ (Interactive) ด้วยการเข้าไปแชทโดยตรงกับผู้ที่เพิ่งรู้จักผ่านทางเฟสบุ๊ก การปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กและใช้เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือในการลดความไม่แน่ใจช่วยลดความกังวลต่อการเข้าสังคม (Social Anxiety) เพราะลดการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Courtois et al., 2555)

เมื่อรู้จักกันแล้วและเริ่มสร้างความสัมพันธ์ บุคคลจะเปิดเผยตนเองตั้งแต่ภายนอกไปจนถึงตัวตนที่แท้จริงผ่านการสื่อสารทั้งอวัจนภาษาและวัจนภาษา ตามคำอธิบายของทฤษฎีการซึมผ่านทางสังคม (Social Penetration Theory) (West & Turner, 2550) Tang and Wang (2555) พบว่าบุคคลมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวผ่านบล็อก จึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เพื่อสำรวจประเด็นที่บล็อกเกอร์เปิดเผยตัวตนผ่านบล็อกส่วนตัวทั้งในแง่มุมมองทัศนคติ ความเป็นส่วนบุคคล ความสนใจ และประสบการณ์ อย่างไรก็ตามก็ดีในความสัมพันธ์ของมนุษย์นั้นบางครั้งมีข้อมูลที่ไม่ต้องการเปิดเผย จึงต้องมีการจัดการรักษาความลับตามคำแนะนำของทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) Child and Westermann (2556) พบว่าวัยรุ่นนิยมรับการร้องขอเพื่อเป็นเพื่อน (Facebook Friend Request) จากพ่อแม่ตนเองแต่จะปรับเปลี่ยนกฎความเป็นส่วนตัวในเฟสบุ๊กเพื่อให้พ่อแม่รับรู้ข้อมูลได้เพียงบางส่วน

การประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น ทฤษฎีการลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty Reduction Theory) ทฤษฎีการซึมผ่านทางสังคม (Social Penetration Theory) และทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสื่อสังคมสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ปฏิสัมพันธ์กัน

แบบเผชิญหน้าเพื่อริเริ่มและสร้างความสัมพันธ์ผ่าน “พื้นที่โลกจริง” เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็น “พื้นที่เสมือนจริง” ที่ไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา (Time) และระยะทาง (Space) ดังนั้นทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร นอกจากจะมีพยานภาพในการอธิบายบริบทการสื่อสารระหว่างบุคคลใน “พื้นที่จริง” แล้ว ยังสามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจกับบริบทการสื่อสารระหว่างบุคคลใน “พื้นที่เสมือนจริง” อีกด้วย

(3) การสื่อสารกลุ่ม (Group Communication)

ในบริบทการสื่อสารแบบกลุ่มและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม นักวิชาการส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (Hofstede's Cultural Dimension Theory) และทฤษฎีการรักษาหน้า (Face Negotiation Theory) ด้วยการศึกษามิติความแตกต่างเรื่องอำนาจ (Power Distance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวทางที่แตกต่างกันในการแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมของมนุษย์ มิติความแตกต่างในการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) ที่เกี่ยวข้องกับระดับความกดดันหรือความเครียดกับการเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในอนาคต และมิติความแตกต่างระหว่างปัจเจกนิยมกับคตินิยมหมู่ (Individualism Versus Collectivism) ที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัวกันของปัจเจกบุคคลในกลุ่มเพื่ออธิบายความแตกต่างในการสื่อสารในครอบครัว โรงเรียน และองค์กร ระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม Hofstede (2011) Vitkauskaitė (2554) ตั้งคำถามจุดประกายว่ามิติทางวัฒนธรรม เช่น ความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ปัจเจกนิยม และการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันอย่างไร มุมมองของ Vitkauskaitė จุดประกายความคิดในการศึกษาความแตกต่างของการสื่อสารของบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกันผ่านสื่อสังคม Garcia-Gavilanes, Quercia และ Jaimes (2556) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (Hofstede's cultural dimension theory) เพื่อศึกษามิติความแตกต่างด้านพลังอำนาจและความเป็นปัจเจกชนนิยมจากโปรไฟล์ (Profile) ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 2.34 ล้านคน จาก 30 ประเทศ ตั้งแต่มีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มาจากประเทศที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ในทวิตเตอร์ที่ต่างกัน ผู้ใช้ที่มาจากประเทศที่เป็นปัจเจกชนนิยม เช่น ผู้ใช้ชาวเยอรมันนี้จะกล่าวถึงกันน้อยมากในทวิตเตอร์ ในขณะที่ผู้ใช้ที่มาจากประเทศที่นิยมความเป็นพวกพ้องมักจะสนทนากันในกลุ่มของตนเอง ผู้ใช้ที่มาจากประเทศที่มีมิติความแตกต่างด้านพลังอำนาจต่ำ (Low Power Distance) มักจะไม่ชอบเข้าไปเกี่ยวข้องกับ

ผู้ใช้ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้ใช้ที่มาจากประเทศที่มีมิติความแตกต่างด้านพลังอำนาจสูง (High Power Distance) เช่น ประเทศอินโดนีเซียจะติดตามทวิตเตอร์โปรไฟล์ของผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด

ใน “พื้นที่โลกจริง” บุคคลที่มาจากประเทศและภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีรูปแบบและพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มที่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วยการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งเป็น “พื้นที่เสมือนจริง” รูปแบบและพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมเหล่านี้ก็ย่อมมีความแตกต่างด้วยเช่นกัน นักวิชาการจึงปรับเปลี่ยนแนวพินิจใหม่ด้วยการขยายพลังอำนาจของทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่ออธิบายการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผ่านโลกออนไลน์

(4) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ปัจจุบันสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารมวลชนอย่างมากในแง่มุมต่างๆ เช่น การเรียนรู้และการปลูกฝัง การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารในระดับบุคคล การสร้างความเคลื่อนไหวทางการเมืองในระดับชาติและการก่อตัวของสาธารณมติประเด็นต่างๆ

ใน “พื้นที่โลกจริง” สื่อมวลชนมีบทบาทในการอบรมบ่มเพาะ มีอิทธิพลและทำหน้าที่ “ปลูกฝัง” หรือ “สร้างโลก” ที่แม้ว่าจะไม่ตรงกับ “โลกแห่งความเป็นจริง” ให้กลายเป็นความจริงของบุคคล” ตามคำอธิบายของทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) เมื่อเยาวชนเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อเป็นสื่อสังคม นักวิชาการบางท่านจึงเริ่มขยายอำนาจการอธิบายของทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) เพื่ออธิบายการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ Lewis และ Shewmaker (2554) ใช้ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางเพศของ Miley Cyrus และ Nicks Jonas Brothers จากภาพถ่ายในเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ เว็บไซต์ของแฟนคลับ และเว็บไซต์ลามก

เมื่อ Miley Cyrus และ Jonas Brother อายุ 17 ปี (Miley Cyrus (<http://www.miley.com>) and the Jonas Brothers (<http://www.jonasbrothers.com>)) ผลการวิจัยพบว่า Miley Cyrus มีการแต่งกายและแสดงท่าทางยั่ววน เมื่อเทียบกับผู้ชายที่วางท่าทางแบบถ่อมตนและมีการแต่งกายที่เคร่งขรึมในเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า วัยรุ่นและเยาวชนที่เปิดรับสื่อไม่ได้สัมผัสภาพเรื่องเพศของผู้ใหญ่อย่างเดียวก่อนแต่ชมภาพในกลุ่มที่มีอายุรุ่นเดียวกัน การเพิ่มจำนวนการเปิดรับสารและการนำเสนอภาพทางเพศเป็นการเพิ่มโอกาสให้

เยาวชนยอมรับทัศนคติและอัตลักษณ์ของผู้หญิงในแง่ของความดึงดูดทางเพศ ซึ่งเป็นการปลูกฝังความคิดว่าผู้หญิงเป็นเครื่องมือทางเพศ

นักวิชาการการสื่อสารจำนวนมากศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ที่เชื่อว่าบุคคลมีความต้องการและแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันมาศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อใหม่ (เสกสรรค์ สายสีสด, 2556; กุลนารี เสือโรจน์, 2556; ณัฏฐิรา พุทธิอวาท, 2546; ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551; วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, & ชัญญ์ เดชอัศวณ, 2554; ศันสนีย์ เลี้ยงพานิชย์, 2555) ตัวอย่างเช่น กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการ 7 ด้าน คือ (1) การสร้างสัมพันธภาพกับเพื่อนที่เน้นเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพคือ ต้องการจำนวนเพื่อนใน Friend List มากเพราะปรารถนาการยอมรับ (2) การให้ความบันเทิง เช่น การรวมตัวของเพื่อน การเล่นเกม และแชร์รูปภาพ (3) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การเป็นแฟนเพจที่ตนเองสนใจเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (4) การเป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหวเรื่องส่วนตัวเพื่อแสดงอารมณ์และความสนใจด้านความรักและเรื่องส่วนตัวเพื่อแสดงความคิดเห็นด้านการเมืองและอื่นๆ (5) การแสดงออกและสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องราวทุกข์เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสารเตือนภัยในสังคม (6) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง เช่น การ Check In เพื่อแสดงสถานที่ที่ไปและกิจกรรมที่ตนเองทำ และ (7) ประกอบสร้างสิ่งที่ยอยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ เช่น ใช้ชื่อ คำอธิบายความเป็นตัวตน ที่อยู่และการศึกษาที่สมมติขึ้นตามความสนใจและความใฝ่ฝันของตนเอง นอกจากนี้ กุลนารี เสือโรจน์ เน้นว่า การสื่อสารประเด็นสาธารณะผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่นเพราะเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วม ทำให้เลือกเนื้อหาที่ต้องการเปิดรับได้ด้วยตนเองในขณะเดียวกันก็สามารถจูงใจให้คนอื่นเข้าร่วมได้ด้วย ดังนั้นพฤติกรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กสะท้อนความเป็นสาธารณะเพราะสามารถสร้างและตอบสนองต่อประเด็นสาธารณะได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) รวมกับทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ (Media Richness Theory) ที่เชื่อว่าบุคคลมักจะหาความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างความหลากหลายของสื่อกับความซับซ้อนในการใช้ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้อีเมลล์ การส่งข้อความสั้น และเฟซบุ๊ก (Park, Chung, & Lee, 2555) Raacke และ Bonds-Raacke (2548) พบว่านักเรียนระดับวิทยาลัย ทั้งชายและหญิงและทุกเชื้อชาติเป็นจำนวนมาก

ใช้เวลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันเพื่อใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หาเพื่อนใหม่และมองหาเพื่อนเก่า

การขับเคลื่อนทางการเมือง สังคม และการก่อตัวของสาธารณมติผ่านสื่อสังคมเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น ทฤษฎีขบวนการความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement Theory) และทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ (Spiral of Silence Theory) ซึ่งถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายประเด็นเหล่านี้ใน “พื้นที่เสมือนจริง” ตัวอย่างเช่น DeVriese (2556) วิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารสนเทศและเฟซบุ๊กเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในการสร้างความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อการปฏิวัติประชาธิปไตยในอาหรับ (Arab Spring) ผ่านเลนส์ทฤษฎีขบวนการความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement Theory) ที่ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์การขับเคลื่อนทางสังคมและผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรมและการเมือง

Gearhart และ Weiwu (2557) พบว่า สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการก่อตัวของมติสาธารณะ แต่ยังไม่มีการวิจัยเรื่องใดที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสื่อสังคม งานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์เรื่องแรกที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ (Spiral of Silence Theories) เพื่อศึกษาในบริบทสื่อสังคม ทฤษฎีเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มคิดเรื่องแรงกดดันที่จะยอมตาม (Pressure to Conform) เพราะกลัวการถูกโดดเดี่ยว (Fear of Isolation) หากบุคคลคิดว่าตนเองเป็นเสียงส่วนน้อยในสังคมก็จะไม่ยอมแสดงความคิดเห็นออกมา ปรากฏการณ์วงเกลียวแห่งความเงียบก็จะทำให้ความเห็นของเสียงส่วนน้อยค่อยๆ เงียบลงไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเงียบหายไปที่สุดในที่สุด (คมสัน รัตนะสิมากุล และ ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2551) Gearhart และ Weiwu จึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 760 คน โดยมีคำถามที่สมมติสถานการณ์เรื่องความเป็นมิตรและความเป็นศัตรูเกี่ยวกับความรุนแรง การที่เฝ้าถูกผู้อื่นทำร้ายและกลั่นแกล้ง ผลการวิจัยพบว่า เกิดปรากฏการณ์วงเกลียวแห่งความเงียบในสื่อสังคมเพราะตัวแปรความเต็มใจที่จะตรวจสอบตนเอง (Self-Censor) มีความสอดคล้องกับบรรยากาศความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในระดับชาติ ซึ่งเป็นตัวทำนายกลยุทธิ์การแสดงความคิดเห็นเพื่อตอบสนองในช่องทางออนไลน์ อีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อคนส่วนใหญ่ในประเทศยังไม่ยอมรับการเป็นเพศที่ 3 เกย์จึงกลัวการถูกโดดเดี่ยวและไม่กล้าแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกผ่านทางสื่อสังคมซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ

บทสรุป

การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการกำเนิดของสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) และโซเชียลแคมป์ (Social Camp) และ อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในบริบทการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชนอย่างมีนัยสำคัญ แวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์จึงต้องเปลี่ยนแนวพินิจในการศึกษาการสื่อสาร ด้วยการพัฒนาทฤษฎีใหม่เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่และสื่อสังคมและขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารที่มีอยู่เดิมจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง” เพื่อให้เท่าทันต่อรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เสกสรร สายสีสอด. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อใหม่เสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. วารสารปัญญาวิวัฒน์, ปีที่ 4 ฉบับที่ 2(ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน), 72-91.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”, ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม).
- ณัฐริรา พุทธิโวาท. (2546). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex Must Say” ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, & ชัญญู เดชอัศวนง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คันสนีย์ เลี้ยงพานิชย์. (2555). การศึกษาผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจจากการใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนการสอนของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์. วารสารวิจัย มช., 17 (1), 142-152.
- ศิขรา ศิริสาร. (2556). กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก: ศึกษากรณีแฟนเพจฮิปคิงดอม. วารสารวิทยบริการ, ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน).
- ศุภกานต์ วทาทิยาภรณ์. (2553). สีนัยสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง: ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญ สำนวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2553). Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 100-109.

Berger, C. R. (2538). Inscrutable goals, uncertain plans, and the production of communicative action. In C. R. Berger & M. Burgoon (Eds.), *Communication and social processes* (pp. 1-28). East Lansing: Michigan State University Press.

Courtois, C., All, A., & Vanwynsberghe, H. (2555). Social Network Profiles as Information Sources for Adolescents' Offline Relations. [Article]. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 15(6), 290-295. doi: 10.1089/cyber.2011.0557

DeVriese, L. (2556). Paradox of Globalization: New Arab Publics? New Social Contract? [Article]. *Perspectives on Global Development & Technology*, 12(1/2), 114-134. doi: 10.1163/15691497-12341246

Garcia-Gavilanes, R., Quercia, D., & Jaimes, A. (2556). Cultural Dimensions in Twitter: Time, Individualism and Power: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Gearhart, S., & Weiwu, Z. (2557). Gay Bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment. [Article]. *Social Science Computer Review*, 32(1), 18-36. doi: 10.1177/0894439313504261

Gray, D. E. (2551). *Doing research in the real world*: Sage.

Hofstede, G. (2554). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.

Palmieri, C., Prestano, K., Gandley, R., Overton, E., & Zhang, Q. (2555). *The Facebook phenomenon: online self-disclosure and uncertainty reduction*. Retrieved 28

January 2014, from [http://www.thefreelibrary.com/The Facebook phenomenon: online self-disclosure and uncertainty...-a0280092817](http://www.thefreelibrary.com/The+Facebook+phenomenon:+online+self-disclosure+and+uncertainty...-a0280092817)

- Park, N., Chung, J. E., & Lee, S. (2556). Explaining the Use of Text-Based Communication Media: An Examination of Three Theories of Media Use. [Article]. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 15(7), 357-363. doi: 10.1089/cyber.2012.0121
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2550). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. [Article]. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Rheingold, H. (2536). A Slice of Life in My Virtual Community. In L. M. Harasim (Ed.), *Global Networks, Computer and International Communication* (pp. 58).
- Tang, J.-H., & Wang, C.-C. (2555). Self-Disclosure Among Bloggers: Re-Examination of Social Penetration Theory. [Article]. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 15(5), 245-250. doi: 10.1089/cyber.2011.0403
- Van Dijk, J. (2555). *The network society*: Sage Publications.
- Vitkauskaitė, E. (2554). Cultural Adaptation Issues in Social Networking Sites. [Article]. *Economics & Management*, 16, 1348-1355.
- West, R., & Turner, L. H. (2550). *Introducing Communication Theory Analysis and Application* (3 ed.). Boston: Mc Graw Hill.