

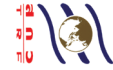
“...สิ่งทีเรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) นั้น
ก็ตงมีคุณลักษณะเนมือนกั “สื่อที่ตรงใหม่”
เช่น วิชยูนริอโรกรกัสนกัจะงิหนอยุ่นนลจิงในล่ออง “สื่อเก่า” กัมีอยู่...”

ISBN 978-974-365-480-0



9 789743 654800

ราคา 280 บาท



สื่อใหม่
คู่มือสื่อใหม่ศึกษา

โครงการวิจัยอาคุโล ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

คู่มือสื่อใหม่ศึกษา



กาญจนา แก้วเทพ
นิตม ชัยเทพ



โครงการวิจัยอาคุโล ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

คู่มือสื่อใหม่ศึกษา

กาญจนา แก้วเทพ
นิคม ชัยขุนพล



โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

คู่มือสื่อใหม่ศึกษา

ผู้เขียน : กาญจนา แก้วเทพ
นิคม ชัยขุนพล

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อการศึกษาไทย”
ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ปก : ตปากร พุทธเกส
รูปเล่ม : ณิชรา บุญโพธิ์แก้ว
ประสานงาน : ยุพา ไข้กิจจา
ศิริลักษณ์ สวัสดิ์ดิวงษา
จัดจำหน่าย : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
อาคารวิทยกิตติ์ ชั้น 14 สยามสแควร์ ซอย 9
โทร. 0 2218 9868 โทรสาร 0 2254 9495
Call Center โทร 0 2255 4433
<http://www.chulabook.com>
พิมพ์ที่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
296 ซอยสุวิชาญดารี บางยี่ขัน
บางพลัด กรุงเทพฯ 10700
โทร. 0 2433 0026-7 โทรสาร 0 2433 8587
พิมพ์ครั้งที่ 2 : พฤศจิกายน 2556
จำนวนพิมพ์ : 1,000 เล่ม
ราคา : 280 บาท
ISBN : 978-974-365-480-0

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

กาญจนา แก้วเทพ.

คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.-- กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2555.

344 หน้า.

1. สื่อมวลชน. I. ชื่อเรื่อง

302.23

ISBN 978-974-365-480-0

คำนำ

นับตั้งแต่สื่อใหม่ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์เข้ามาถึงเมืองไทยในช่วงราวๆทศวรรษ 2530 อาจกล่าวได้ว่า สื่อประเภทนี้ก็ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รุ่งโรจน์ และเร้าร้อน รวมทั้งมีการเติบโตทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต จนกระทั่งถึงบรรดา social media ในยุคปัจจุบันที่ทำให้ประโยคที่ว่า “ถ้าชอบกด like ถ้าใช้กด love” กลายเป็นประโยคฮิตในชีวิตประจำวัน

ในฐานะ “คนหน้าใหม่” ที่ก้าวเข้ามาในพื้นที่ที่มีสื่อเจ้าเก่าเขาคครอบครองเขตแดนอยู่แล้ว ก็แน่นอนว่า ย่อมก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่อาจจะเป็นคู่ค้า คู่รัก คู่แข่ง คู่แค้น ...กับทั้งสื่อเดิมและกับทั้งส่วนเสี้ยวต่างๆของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่นั้นพร้อมจะ “รวมการเฉพาะกิจ” กับทุกสิ่งทุกอย่างอยู่แล้ว สื่อใหม่เช่นมือถือจึงอาจจะกลายเป็นหวานใจคนล่าสุดของกลุ่มวัยรุ่น แต่ก็คงเป็นคู่แค้นของคุณครูในโรงเรียน สถาบันศาสนาอาจจะมองเห็นเว็บไซต์ต่างๆเป็นช่องทางใหม่ที่จะส่งผ่านหลักธรรมคำสั่งสอนไปขิงตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นสาวกของทีมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอยู่ ในขณะที่กรมตำรวจอาจจะกังวลกับบรรดาอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตที่มีรูปแบบใหม่ๆสไตส์แปลกๆเกิดขึ้นเกือบทุกวัน

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้งของสื่อใหม่ มีทั้ง “ที่มา” และ “ที่ไป” หลายประการ สำหรับ “ที่มา” ของการขยายตัวนั้น ส่วนสำคัญน่าจะมาจากการที่สื่อใหม่เป็นธุรกิจที่น่าบุกเบิกอย่างยิ่งในสายตาของภาคเอกชน รวมทั้งเป็นสื่อใหม่ที่ภาครัฐมองเห็นโอกาสที่สามารถจะเอามาใช้ประโยชน์ได้เช่นเดียวกับสื่อมวลชนแบบเดิมๆที่มีอยู่ แต่เริ่มสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ๆได้น้อยลง

ในส่วน “ที่ไป” อันหมายถึงผลลัพธ์ ผลกระทบ ผลสืบเนื่องของสื่อใหม่นั้น เริ่มตั้งแต่ในพื้นที่แรกคือพื้นที่ของชีวิตประจำวัน เพียงแค่ลิ้มตามองดูชีวิตปกติประจำวันของคนไทยในกรุงเทพฯ เราก็แทบจะยกนิ้วมือ

นับไม่ถ้วนแล้วว่า สื่อใหม่นั้นได้กระแทะเข้ามาแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกับชีวิตประจำวันของคนเมืองกรุงมากเพียงใด คนบางกลุ่มถึงกับเริ่มตั้งแต่มิมตามา ก็ต้องเปิดเน็ตเช็คเรีตตัวเองก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนบรรดาสาวกนักร้องเกาหลีมิจิจกรรมแรกในชีวิตประจำวันที่ต้องทำ ก็คือการเปิดเข้าไป update ข้อมูลของของดาราศิลปินอันเป็นที่รักก่อนการกินอาหารเข้าเสียอีก เป็นต้น

ส่วนในพื้นที่ที่สอง คือ การแทรกซึมของสื่อใหม่เข้าไปในสถาบันต่างๆ เริ่มตั้งแต่สถาบันธุรกิจ ต่อด้วยสถาบันการศึกษา การแพทย์และสาธารณสุข การทหาร การเมือง รวมทั้งสถาบันสื่อสารมวลชน ทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต เราจะเริ่มเห็น ตัว E ที่เข้าไปวางอยู่ตรงหน้ากิจกรรมทางสังคมที่เคยมีมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ E-banking E-library ไปจนกระทั่ง E-government (ไม่แน่ว่า ต่อไป อาจจะมี E-marriage หรือ E-funeral)

ส่วนพื้นที่สุดท้ายที่เป็นจุดสนใจของหนังสือเล่มนี้ ก็คือ พื้นที่ทางวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปะทะสังสรรค์ระหว่างแนวคิดทฤษฎีทางวิชาการที่เคยก่อตัวมาในยุคสมัยของสื่อมวลชนแบบเดิม ทฤษฎีเหล่านั้นเคยทำหน้าที่เป็นประดุกประภาคารที่จะส่องแสงสว่างให้แก่ลำเรือแห่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องการสื่อสารได้แล่นผ่านเข้ามาเทียบท่าถึงฝั่งอย่างปลอดภัย มา ณ บัดนี้ ได้เกิดเรือแห่งสื่อใหม่ที่แล่นเข้ามาในเขตน่านน้ำ จึงเป็นปริศนาว่า ประภาคารแห่งเก่านั้นยังสามารถส่องทิศทางให้แก่เรือลำใหม่นี้ได้หรือไม่ นี่เป็นเนื้อหาของบทความบทความแรกเรื่อง “ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา” โดย กาญจนา แก้วเทพ

ส่วนบทความที่สองนั้นนำเสนอโดย อ.นิคม ชัยขุนพล ผู้ซึ่งสนใจการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ ซึ่งอาจจะประกอบด้วย 4 ด้านใหญ่ๆ คือ ด้านข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการประสานสัมพันธ์ และด้านการเรียนรู้ โดยที่ด้านสุดท้ายนี้ ในฐานะที่ผู้เขียนมีอาชีพและจิตวิญญาณเป็นครูสอนหนังสือ อ.นิคมจึงสนใจว่า จะต้อนรับ “สื่อใหม่” ให้มาเป็น “คุณครูคนใหม่

หรือผู้ช่วยสอน” ได้หรือไม่หรือในแง่มุมมองบ้าง และอะไรเป็นหลุมพรางที่
ต้องระมัดระวังในการใช้

ในนามของผู้เขียนบทความในหนังสือเล่มนี้ เจตนารมณ์เบื้องต้น
ของผู้เขียนในการนำเสนอข้อเขียนในหนังสือเล่มนี้ ก็คือ ความคาดหวังว่า
หนังสือเล่มนี้อาจจะทำหน้าที่เป็น “คู่มือ/แผนที่” ช่วยในการเดินทางไปบน
ถนนแห่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องของ “สื่อใหม่” ที่ได้ก้าวเข้ามาสู่สังคม
ไทยเกือบสองทศวรรษแล้ว และแม้ว่า “คู่มือ/แผนที่” นั้น ไม่อาจจะทดแทน
การเดินทางจริงๆได้ก็ตาม แต่ทว่า การมีคู่มือ/แผนที่ก็คงช่วยผ่อนแรงผู้
เดินทางไปได้บ้าง

กาญจนา แก้วเทพ

นิคม ชัยขุนพล

เมษายน 2555 ที่ร้อนที่สุดครั้งหนึ่ง

สารบัญ

- | | |
|---|-----|
| 1. ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา
กาญจนา แก้วเทพ | 8 |
| 2. สื่อใหม่ใช้เป็นครู (Smart Pedagogy)
นิคม ชัยขุนพล | 258 |



แนะนำผู้เขียน

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

จบปริญญาเอก สาขาสังคมวิทยา
จากมหาวิทยาลัยปารีสที่ 7 ประเทศฝรั่งเศส
ปัจจุบัน เป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิคม ชัยขุนพล

อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ





ทฤษฎีอันหลากหลาย
ในสื่อใหม่ศึกษา



ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา

กาญจนา แก้วเทพ

สารบัญ

ส่วนที่ 1: เกริ่นนำ	10
ส่วนที่ 2: คำนิยามและคุณลักษณะของสื่อใหม่	15
ส่วนที่ 3: ทฤษฎีที่ใช้ในสื่อใหม่ศึกษา	52
(ก) กลุ่มทฤษฎี Media-Centric Theory	53
1. Effect/Impact Theory	54
2. Social Learning/Cultivation Theory	83
3. Toronto School	104
(ข) กลุ่มทฤษฎี Society-Centric Theory	133
4. Reflection Theory	134
5. Social Functionalism of New Media	143
6. Uses & Gratifications Approach	157
7. Normative Theory	181
8. Political Economy of New Media	197
(ค) กลุ่มไม่ระบุตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม	209
9. Cultural Studies	210
บทสรุป	243

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารไทยศึกษา” (New Paradigm of Thai Communication Study) รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ผู้รับผิดชอบโครงการ สนับสนุนโดย ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สกว. (พ.ศ.2552-2555)



ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา

กาญจนา แก้วเทพ

... สิ่งที่เราเรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) นั้น ก็คงมีคุณลักษณะ เหมือนกับ “สื่อที่เคยใหม่” เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ ที่มักจะ ยืนอยู่บนหลังไหล่ของ “สื่อเก่าที่มีอยู่” ...

Hilliard & Keith

The Broadcasting Century and Beyond
(2001)

ส่วนที่ 1: เกริ่นนำ

ข้อเขียนชิ้นนี้มิได้ต้องการนำเสนอความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ ประเภทหนึ่งที่เราเรียกรวมๆ ไว้ ณ ตรงนี้ก่อนว่า “สื่อใหม่” (New media) หากทว่าผู้เขียนตั้งใจจะนำเสนอเกี่ยวกับเรื่อง “สื่อใหม่ศึกษา” (New media study) โดยมุ่งหวังที่จะประมวล “แนวทางการศึกษา/แนวพินิจ” (approach) ของการศึกษาสื่อใหม่ที่ผ่านมาในแวดวงวิชาการไทยที่มีอย่างหลากหลาย แง่มุมโดยเฉพาะในส่วนของคุณลักษณะที่นำมาใช้ศึกษา

สำหรับการประมวลหรือสรุปสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัย “สื่อใหม่” นั้น ผู้เขียนมีความเห็นพ้องกับข้อสังเกตของ L.A. Lievrouw & S. Livingstone (2006) ที่ว่า ภารกิจดังกล่าวนั้นคงเป็นเรื่องที่แทบเป็นไปได้ไม่ได้หรือหากเป็นไปได้ก็คงจะลำบากยากยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจาก**ธรรมชาติและคุณลักษณะ**ของสื่อประเภทที่เราเรียกว่า “สื่อใหม่” ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับหลายสิ่งหลายอย่างที่เราถนัดมาในบริบทสังคมรุ่น “หลังสมัยใหม่” (post-modern society) ตัวอย่างของคุณสมบัติที่กล่าวถึงนั้นก็เช่น มีลักษณะกระจายตัว (decentralized) มีลักษณะลื่นไหลอยู่ตลอดเวลาไม่คงตัว (dynamic) มีความพร้อมที่จะข้ามเขตแดนของตัวเองไปรวมตัวกับ

สื่อประเภทอื่นๆ จนกลายเป็นสื่อใหม่อีกแบบหนึ่งขึ้นมา (convergence) เป็นต้น (เราจะกล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ในตอนต่อไป)

จากคุณสมบัติที่หลากหลายดังกล่าว หากจัดเฉพาะ 2 อันดับแรก ที่ดูจะโดดเด่นที่สุดของสื่อใหม่ เราก็อาจจะระบุได้ใน 2 คำหลักคือ “หลากหลายกระจายตัว” และ “พร้อมจะรวมกิจการกับสื่ออื่นๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง” (ready to integrate) ความโดดเด่นทั้ง 2 ประการนั้น แสดงออกในทุกมิติของสื่อใหม่ เช่น เริ่มตั้งแต่การให้คำนิยามที่ยุคแรกอาจจะเริ่มต้นด้วย IT (Information Technology) หรือ CT (Communication Technology) แล้วก็กลายมาเป็น ICT ในปัจจุบัน หรือประเภทของสื่อใหม่เช่น อินเทอร์เน็ตนั้นก็เกิดมาจากการสนธิกำลังระหว่างคอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์ เป็นต้น

หากภาษาไทยมีการอุปมาอุปไมยความยากลำบากในการจัดกลุ่มรวบรวมสรรพสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันว่า “จับปูใส่กระด้ง” แล้ว ในการพยายามประมวลสังเคราะห์งานศึกษาที่เกี่ยวกับสื่อใหม่นั้น ก็อาจจะกล่าวได้ว่า รอบนี้ เป็นการจับปู กระต่าย และหอยทากมาไว้ในกระด้ง ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นภารกิจที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม Lievrouw & Livingstone (2006) ก็ได้ให้แนวทางเอาไว้ว่า การประมวลหรือการจัดระบบสื่อใหม่นั้นอาจจะกระทำได้ เพียงแต่จำเป็นต้องใช้ “เกณฑ์” (categories) หลากๆ แบบในการประมวลสังเคราะห์ หรือหากกล่าวด้วยภาษาชนิดแบบไทยๆ ก็อาจจะต้องกล่าวว่า การจับปู กระต่าย และหอยทากมาไว้ในกระด้งนั้น จำเป็นต้องใช้ “กระด้งหลายๆใบ/และหลายๆแบบ”

สำหรับงานค้นคว้าวิจัยเรื่องสื่อใหม่นั้น แม้ว่าสื่อใหม่นี้จะเริ่มก่อรูปร่างมาในช่วงทศวรรษ 1970 ในโลกตะวันตก และงานศึกษาสื่อใหม่ก็เริ่มก่อตัวขึ้นมาในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ทว่ายังมีปริมาณไม่มากนัก จนกระทั่งในช่วงทศวรรษ 1990 ปริมาณและความหลากหลายของงานวิจัยสื่อใหม่ในโลกตะวันตกจึงเพิ่มจำนวนจนน่าสังเกต และสำหรับในสังคมไทย การไหลบ่าของสื่อใหม่เช่นคอมพิวเตอร์ที่เริ่มแผ่กระจายเข้ามาในสังคมไทย



ในช่วงทศวรรษ 2530 แต่ทว่าปริมาณงานศึกษาวิจัยสื่อใหม่นั้นได้เริ่มปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงปลายของทศวรรษนี้ หลังจากที่ประเทศไทยได้ประกาศให้ปีพ.ศ.2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศไทย และเป็นปรากฏการณ์ในแบบแผนเดียวกันกับโลกวิชาการตะวันตก กล่าวคือ การเพิ่มปริมาณงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ในช่วงเพียงทศวรรษเดียวคือ 2540 นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว (อันอาจจะเนื่องมาจากปัจจัยเสริม คือ การขยายตัวอย่างมากของสถาบันการศึกษาด้านการสื่อสารในระดับบัณฑิตศึกษาในประเทศไทยด้วย) ตัวอย่างเช่น ดวงกมลชาติประเสริฐ และคณะ (2547) ได้รวบรวมงานวิจัยด้านสื่อใหม่เพียงในช่วงเวลา 15 ปี (พ.ศ.2532-2546) และพบว่ามีจำนวนถึง 227 เล่ม (เฉลี่ยปีละ 15 เล่ม)

ในท่ามกลางปริมาณงานวิจัยเรื่องสื่อใหม่ของไทยที่หลากหลายดังที่พบว่า เพียงช่วง 15 ปีแรกจากทศวรรษ 2530 ก็มีงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาของไทยถึงเฉลี่ยปีละ 15 เล่ม และตัวเลขนี้ก็เพิ่มจำนวนทวีคูณมากยิ่งขึ้นทุกที ในที่นี้ผู้เขียนจึงจะขอใช้เกณฑ์สำคัญในการจัดจำแนกแยกแยะงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาของไทย คือใช้**ทฤษฎีที่ศึกษา** (Theoretical standpoint) เป็นเกณฑ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากต้นทุนด้านความรู้ของผู้เขียนเองที่สั่งสมมาทางด้านทฤษฎีสื่อมวลชนศึกษา (Mass media theory) ผนวกกับความเชื่อทางวิชาการของผู้เขียนที่มีต่อ “การใช้ทฤษฎีในงานวิจัย” ที่ว่า ทฤษฎีนั้นจะทำหน้าที่ประจักษ์เป็นไปฉายส่องให้เห็นเหลี่ยมมุมของสิ่งที่จะศึกษาดังนั้น หากใช้ทฤษฎีที่แตกต่างกันในงานวิจัย ก็จะมีผลต่อเนื่องไปถึงองค์ประกอบทุกส่วนของงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการตั้งโจทย์การวิจัย การเลือกใช้เครื่องมือ จนกระทั่งถึงการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล

และสำหรับในข้อเขียนชิ้นนี้ ผู้เขียนจะมุ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องการปะทะประสานกันระหว่างสื่อประเภทที่เรียกว่า “สื่อใหม่” เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับ “ทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชน” ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนนั้นเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าสื่อใหม่ ส่วนทางด้านสื่อใหม่นั้น แม้ว่าในด้านหนึ่ง สื่อใหม่จะมีคุณลักษณะ

บางประการร่วมกับสื่อมวลชนประเภทเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เช่น ยังคงทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล หรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน แต่ในอีกด้านหนึ่ง บรรดาสื่อใหม่เหล่านี้ก็มีลักษณะบางประการที่ “แตกต่าง” ไปจนถึงระดับ “ตรงกันข้าม” กับ บรรดาสื่อมวลชนรุ่นพี่ เช่น เป็นสื่อที่โต้ตอบได้กันได้ (interactive) มิใช่ การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) การแยกขาดระหว่าง ผู้ส่งสาร-ผู้รับสารอย่างเด็ดขาดเช่นวิทยุหรือโทรทัศน์จะจางหายไป เป็นต้น

D. Holmes (2005) ได้แยกแยะยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 2 ยุคสมัย โดยอาศัยแนวคิดของ Mark Poster จากหนังสือชื่อ **The Second Media Age** มาใช้ตั้งชื่อยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ยุค โดยเรียกยุคแรกของบรรดาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า The First Media Age และยุคสมัยที่สองซึ่งเริ่มมีแนวคิดต่างๆ ในช่วงกลางๆศวรรษ 1990 ว่า The Second Media Age พร้อมกับได้จำแนกคุณลักษณะของแต่ละยุค เอาไว้ดังนี้

First Media Age (ยุคกระจายเสียง)	Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์)
1. รวมศูนย์ (centered) คนกลุ่มน้อย พุดกับคนส่วนใหญ่ 2. สื่อสารแบบทางเดียว 3. มีแนวโน้มอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ 4. ผู้ใช้สื่อ/ผู้รับสารแตกแยกกระจัดกระจาย เป็นมวลชนที่คล้ายๆกัน 5. มีอิทธิพลต่อระดับจิตสำนึก	1. กระจายศูนย์ คนส่วนใหญ่พุดกับคนส่วนใหญ่ 2. สื่อสารแบบสองทาง 3. หลีกเสี่ยงจากการควบคุมของรัฐ 4. ผู้ใช้สื่อ/ใช้สารยังคงรักษาปัจเจกภาพ/อัตลักษณ์ของตนเอาไว้ได้ 5. มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในแง่ประสบการณ์แห่งเวลาและพื้นที่ (time & space)

ภาพที่ 1: คุณลักษณะของ First/Second Media Age



D. Holmes ยังตั้งข้อสังเกตต่อไปว่า เมื่อคุณลักษณะของยุคสมัยทั้งสองแตกต่างกัน ก็น่าสงสัยว่าทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาสื่อใหม่นั้นจะมีการปรับเปลี่ยนโยกย้ายจากทฤษฎีที่เคยใช้ศึกษาสื่อในยุคแรกหรือไม่ อย่างไร

ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจว่า พลังในการอธิบาย (Power of explanation) ของทฤษฎีสื่อมวลชนแบบเดิมนั้นจะขยายมาครอบคลุมถึงบรรดาสื่อใหม่ได้มากน้อยเพียงใด หรือมีความจำเป็นเพียงใดที่จะต้อง “ดัดแปลง” (modify) ทฤษฎีเดิมที่มีอยู่ (เช่น บทบาทหน้าที่ Mobilization นั้นจะทวีความสำคัญมากขึ้นสำหรับสื่อใหม่ จนกระทั่งมีคำศัพท์เฉพาะที่เรียกว่า Cyberactivism) ทฤษฎีเดิมทฤษฎีใดจะถูกขับเน้น (highlight) ให้มีความสำคัญโดดเด่นมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากธรรมชาติที่เปลี่ยนไปของตัวสื่อ (เช่น ทฤษฎี Uses and Gratifications) รวมทั้งมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะต้องสร้างทฤษฎีใหม่บางทฤษฎีขึ้นมาเพื่อรองรับงานวิจัยสื่อใหม่ (เช่น ทฤษฎี 3 คลื่นอารยธรรมของ A. Toffler)

ในการตระเตรียมวัตถุดิบสำหรับการเขียนงานชิ้นนี้นั้น นับว่าเป็นโชคดีย่างยิ่งที่บนเส้นทางของสื่อใหม่ศึกษานี้ ได้มีผู้ที่ประมวลสังเคราะห์งานวิจัยสื่อใหม่ของวงวิชาการไทยเอาไว้เป็นระยะๆ ซึ่งช่วยให้ผู้เขียนสามารถต่อยอดได้ระดับได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น เช่น ในปีพ.ศ.2541 กัจจร หลุยยะพงศ์ (2541) ได้ประมวลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมไทย” ที่ครอบคลุมงานวิจัยสื่อใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2540 และในขอบเขตเดียวกัน กาญจนา แก้วเทพ (2541) ก็เจาะประเด็นที่การสังเคราะห์งานวิจัยสื่อใหม่เรื่อง “การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานสื่อมวลชน” และงานสังเคราะห์ชิ้นสำคัญที่ผู้เขียนใช้เป็นแผนที่นำทางก็คือ งานของดวงกมลชาติประเสริฐ และคณะ (2547) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนจำเป็นต้องขีดเส้นใต้ตอกย้ำอีกครั้งหนึ่งว่า ข้อเขียนชิ้นนี้มีชิ้นงานสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้ (State of the Art) ในเรื่องสื่อใหม่ ดังนั้น ข้อเขียนชิ้นนี้จึงไม่สามารถให้คำตอบได้ว่า งานวิจัยเรื่องสื่อใหม่นั้นมีทิศทางเน้นหนักไปในด้านใด สิ่งข้อเขียนชิ้นนี้สามารถ

นำเสนอได้ก็คือ มีแนวทางในการศึกษาวิจัยสื่อใหม่โดยอาศัยทฤษฎีประเภทต่างๆได้ในแบบใดบ้าง พร้อมทั้งสาธิตตัวอย่างงานวิจัยไทยบางชิ้น โดยผู้เขียนคาดหวังว่า แนวทางที่นำเสนอนี้จะเป็น “จุดสตาร์ท” อีกจุดหนึ่งสำหรับการก้าวเดินต่อไปบนเส้นทางของสื่อใหม่ศึกษาของไทย

และก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาเรื่องทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาสื่อใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่อง “สื่อใหม่” ที่มีลักษณะยืดหยุ่น/มีพลวัต/มีขอบเขตกว้างขวางอย่างมาก ผู้เขียนจึงจะขอโหมโรงบทความนี้ด้วยเรื่องคำนิยามและคุณลักษณะของสื่อใหม่ดังกล่าวเพื่อประกอบความเข้าใจให้กระชับยิ่งขึ้น (สนใจคุณลักษณะสื่อใหม่เช่น คอมพิวเตอร์ โปรดดู กิตติกันภัย, 2543)

ส่วนที่ 2: คำนิยามและคุณลักษณะของสื่อใหม่

เนื่องจากคุณสมบัติที่หลากหลายและความลื่นไหลของสื่อใหม่ที่ได้อีกกล่าวมาแล้ว จึงคงเป็นไปได้ที่จะจำกัดกรอบให้คำนิยามของสื่อใหม่มาอยู่ภายใต้คำนิยามเพียงนิยามเดียวได้ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการให้นิยามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น สิ่งนั้นควรจะมีคคงตัว/อยู่ตัว/มีความแน่นอนอยู่ในระดับหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ จึงมีการให้คำนิยาม “สื่อใหม่” เอาไว้อย่างหลากหลายดังที่จะยกมาดูเป็นตัวอย่างในที่นี้ และมีข้อน่าสังเกตว่า ในระยะแรกๆ คำว่า “สื่อใหม่” นั้นจะเปิดตัวมาในนามของ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) และต่อมาก็มีคำใหม่ที่หมายถึงสื่อใหม่ตามมาคือคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) จนกระทั่งในปัจจุบัน คำ 2 คำนี้ได้มารวมตัวกันและตกผลึกเป็นคำที่ใช้อ้างอิงถึง “สื่อใหม่” ที่ค่อนข้างแน่นอนว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology - ICT)

กาญจนา แก้วเทพ (2539) ระบุว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร (CT)” เป็นคำที่เกิดจากการนำคำว่า “เทคโนโลยี” มารวมกับคำว่า “การสื่อสาร” เป็น “เทคโนโลยีการสื่อสาร” อันหมายถึงศิลปศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ



เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการป้อนกลับ”

ส่วน “สื่อสมัยใหม่” (New Media) นั้น (ในปีพ.ศ.2539) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา, 2539)

สำหรับคำนิยาม “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (IT) นั้น หมายถึง การประสานคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมและมนุษย์ให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบหนึ่งที่มีความสมบูรณ์ หรือ “เทคโนโลยีสารสนเทศ” นั้น หมายถึง “การรวบรวม” (collection) เก็บรักษา (storage) จัดการ (process) แพร่กระจาย (disseminate) และการใช้ (use) สารสนเทศที่ไม่ได้ตีกรอบไว้เพียงเรื่อง software และ hardware เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงความสำคัญของมนุษยชาติและเป้าหมายที่พวกเขาได้สร้างขึ้นหลังจากที่ได้มีเทคโนโลยีชนิดนี้เกิดขึ้นมาในโลก

Ronald E. Rice (1985, อ้างในดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2547) เสนอว่า สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญคือ การขยายรสนสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของมันคือการปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (e-mail) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (video conference) กล่าวง่ายๆคือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่นๆได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

อนึ่ง ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า คำที่ใช้เรียก “สื่อใหม่” นั้น มักจะมิใช่สื่อที่ถือกำเนิดขึ้นมาอย่างใหม่เอี่ยมถอดด้าม แต่มักจะเกิดมาจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการของ “สื่อเดิม” ที่มีอยู่แล้ว

เช่น โทรศัพท์ เมื่อครั้งที่อยู่ในระบบใช้สายและเป็นระบบ Analog เรามักจะไม่เรียกโทรศัพท์ดังกล่าวว่า “สื่อใหม่” แต่ทว่าเมื่อโทรศัพท์แปรสภาพมาเป็น “โทรศัพท์เคลื่อนที่/มือถือ” ที่ไร้สาย เป็นระบบ Digital และสามารถไปเชื่อมต่อกับสื่อประเภทอื่นๆ (เช่น คอมพิวเตอร์) เราจึงเรียกโทรศัพท์ประเภทหลังนี้ว่า “สื่อใหม่”

สำหรับขอบเขตประเภทของ “สื่อใหม่” นั้น สุกัญญา สุคบรรทัด (2539, อ้างในดวงกมล, 2547) ได้แบ่งไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) อันหมายถึงเทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์

2. เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว (pager) เครื่องโทรสาร เป็นต้น

3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึงระบบการสื่อสาร และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic system) ระบบดาวเทียม เป็นต้น

เนื่องจากในข้อเขียนชิ้นอื่นๆ มีการกล่าวถึงคำนิยามและคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่มาบ้างพอสมควร ซึ่งน่าจะช่วยให้ผู้อ่านได้รู้จักและคุ้นเคยกับ “สิ่งที่เรียกว่าสื่อใหม่” ในระดับหนึ่ง เช่น การระบุคุณสมบัติต่างๆ ของสื่อใหม่เอาไว้ดังนี้

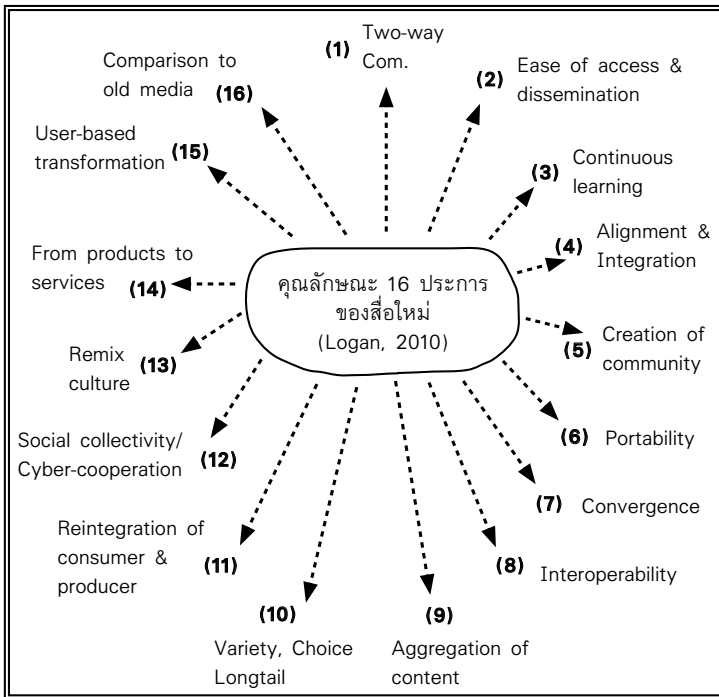
- การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)
- มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (compactable)
- สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)
- สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity)



- สามารถหาได้/ใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity)
- มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication)
- มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of boundaries)
- มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)

ฯลฯ

คุณลักษณะที่กล่าวมานี้ มีทั้งคุณสมบัติในเชิงเทคนิค (technical aspect) คุณสมบัติในเชิงสังคม (social aspect) และคุณสมบัติในเชิงอื่นๆ ดังนั้น ในที่นี้ ผู้เขียนจะขอประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามข้อเสนอของ R.K. Logan (2010) ที่ได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาจากทัศนะของ M. McLuhan ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง Logan ได้นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 16 ประการดังนี้ (ซึ่งค่อนข้างเน้นคุณลักษณะด้านบวกของสื่อใหม่)



ภาพที่ 2: คุณลักษณะ 16 ประการของสื่อใหม่

(1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในกรณีของการสื่อสารแบบทางเดียวนั้น ท่ามกลางกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ผู้รับสาร (ฟัง/อ่าน/ดูชม) จะถูกแปรสภาพให้กลายเป็น “ผู้รับสารที่ passive” แต่ทว่าในสื่อใหม่แทบจะทุกประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ blog หรืออีเมล ฯลฯ ที่ถือว่าเป็นสื่อใหม่นั้น ล้วนแล้วแต่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางขึ้นมา กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะมีปฏิกิริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสาร” ได้ ดังนั้นสถานะหรือสถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ active

Logan วิเคราะห์ว่า เพียงแค่รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่นี้ก็ก่อผลกระทบต่อเนื่องตามมามากมายประการเช่น

(i) การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้ “การเสวนา” (dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) สามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงก็ตาม

(ii) รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะทดสอบ “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร” ที่ส่งมาได้ (reliability of information) เช่น สามารถถามซ้ำกลับไปได้

(iii) ความรวดเร็วของสื่อใหม่แม้จะเป็นการสื่อสารสองทางก็ตาม อันที่จริง การสื่อสารสองทางในอดีตนั้นก็เคยมีรูปแบบอยู่บ้างแล้ว เช่น การสื่อสารสองทางผ่านสื่อการเขียน (เช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบ) หรือการสื่อสารสองทางผ่านสื่อเสียง เช่น การโทรศัพท์ แต่ทว่าบรรดาสื่อใหม่ เช่น อีเมล หรืออินเทอร์เน็ตสามารถจะสื่อสารสองทางผ่านสื่อ/ช่องทางการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อการเขียน สื่อภาพ สื่อเสียงที่มีความรวดเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารในอดีต

ตัวอย่างของการเคลื่อนไหวเรื่อง “แหล่งข่าวสาร” (source of information) เช่น วิกิพีเดีย เครื่องมือการร่วมมือกันผ่านเว็บ การจัดประชุมผ่านทางวิดีโอ (video conferencing) เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นการใช้รูปแบบการสื่อสาร 2 ทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของสื่อใหม่



มีงานวิจัยของไทยที่ศึกษาลักษณะการสื่อสารสองทางของสื่อใหม่ที่ทำให้เกิด “แหล่งข่าวสารในรูปแบบใหม่” ได้แก่ งานศึกษา “สารานุกรมวิกิพีเดียภาษาไทยและการสื่อสารความรู้สู่สาธารณะ” ของ มนัสชล หิรัญรัตน์ (2548) โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบว่า แต่เดิมแหล่งข่าวสารความรู้ที่เรียกว่า “สารานุกรม” นั้นมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ฝ่ายผู้ผลิตสารานุกรมจะเขียนประมวลความรู้เอาไว้แล้วผู้ใช้คนอื่นๆก็เข้าไปรับความรู้มาเท่านั้น โดยผู้รับสารจะไม่สามารถเข้าไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขความรู้ในสารานุกรมได้ แต่ทว่าเมื่อเกิดสื่อใหม่นั้น ก็ได้มีแหล่งรวบรวมความรู้ในโฉมหน้าใหม่ที่เรียกว่า “วิกิพีเดีย” ซึ่งเป็นสารานุกรมเสรี (free-licensed encyclopedia) ที่เขียนโดยอาสาสมัครในหลายๆภาษาบนอินเทอร์เน็ต หนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของวิกิพีเดียคือ อนุญาตให้คนคัดลอก เผยแพร่ และแก้ไขเนื้อหาอันโดยเอาไปจำหน่ายหรือแจกฟรีก็ได้ ในประเทศไทยก็ได้มีวิกิพีเดียฉบับภาษาไทยเมื่อปี พ.ศ.2546 ซึ่งผู้วิจัยก็ได้ศึกษาถึงพัฒนาการของวิกิพีเดียไทยดังกล่าว

จากโจทย์การวิจัย 3-4 ข้อที่ว่า พัฒนาการความน่าเชื่อถือในตัวสารานุกรมดังกล่าว รวมถึงการใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยพบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน (ประมาณ พ.ศ. 2550) ปริมาณบทความที่มีผู้เขียนเข้าไปในวิกิพีเดียไทยเพิ่มปริมาณจากหลัก 1,000 มาถึงหลัก 20,000 กว่าบทความ และเมื่อสำรวจลักษณะการสื่อสารความรู้สู่สาธารณะของวิกิพีเดียไทย ผู้วิจัยก็พบคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมอันเกิดมาจากลักษณะการเป็นสื่อสองทางอย่างครบถ้วน กล่าวคือ นอกจากผู้ใช้สารานุกรมจะเข้ามาค้นคว้าแล้ว ก็ยังเข้ามาเป็นผู้ส่งความรู้/บทความ เข้ามาแก้ไขหรือเข้ามาแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังมีข้อค้นพบว่า การพูดคุยถกเถียงกันในบทความที่ถ่ายทอดนั้นยังมีไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ “ลักษณะความรู้” ที่ส่งเข้ามานั้นค่อนข้างเป็นความรู้ที่ฝังตัว/มีการถ่ายทอดกันมานานแล้ว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า วิกิพีเดียยังทำหน้าที่เป็น “แหล่งข้อมูลในการแสวงหาความรู้” มากกว่าเป็น “สถานที่สื่อสารเรื่องความรู้”

ในส่วนความน่าเชื่อถือของความรู้จากวิกิพีเดียไทยนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ 25 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีความเชื่อถือเนื้อหาในระดับปานกลางถึงระดับสูง แม้ว่าตัวแหล่งข้อมูลจะเปิดกว้างให้ทุกคนเข้ามาแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ แต่ทว่าก็มีกระบวนการตรวจสอบกันเองที่ดี โดยเฉพาะการระบุดังอิงแหล่งที่มาของความรู้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือ และสำหรับมุมมองที่เป็นกลางของรู้นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสารานุกรมที่จัดทำโดยกลุ่มทุนหรือคนมีอำนาจกลุ่มเล็กๆ วิกิพีเดียก็น่าจะมีมุมมองที่กว้างขวางหลากหลายและเป็นกลางมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ปัญหาในการจัดทำวิกิพีเดียไทยก็คือ มิติของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ แม้ว่าทุกคนจะมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์วิกิพีเดียไทยอย่างเต็มที่ แต่ยังมีส่วนร่วมในการจัดการเนื้อหาในปริมาณน้อย ทำให้การพัฒนาวิกิพีเดียไทยยังขับเคลื่อนด้วยคนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น

(2) **สื่อใหม่่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ** (Ease of access to and dissemination of information) ในขณะที่ผู้ชม/ผู้รับสารจากสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ตาม ไม่สามารถจะควบคุมการไหลของข่าวสารข้อมูลได้ นอกจากควบคุมด้วย “การปิดรับ” เท่านั้น แต่ทว่ากับสื่อใหม่แล้ว ผู้รับสารสามารถที่จะเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้ ซึ่งนับเป็นข้อเด่นอย่างมากของการส่งผ่าน/การรับสารสนเทศของสื่อใหม่นี้

ตัวอย่างใหม่ๆ ของสื่อใหม่ที่เป็นประจักษ์พยานให้เห็นถึง “ความง่ายต่อการเข้าถึง” สารสนเทศของสื่อใหม่ก็เช่น การมีเครื่องมือช่วย เช่น hypertext search engine www. รวมทั้ง Google ที่เพียงใส่คำที่ต้องการค้นหาเข้าไปเท่านั้น

Logan แสดงทัศนะว่า เครื่องมือช่วยของสื่อใหม่บางประเภทเช่น hypertext นั้นได้ช่วยขยายเรื่องความสามารถใน “การรู้เท่าทันสื่อ” (media literacy) ให้เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้รับสารสามารถที่จะติดตาม



ตรวจสอบไปยัง text อื่นๆได้ และนี่เท่ากับเป็นการสวนกลับแนวคิดเรื่องผลกระทบด้านลบและการรู้เท่าทันสื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์ที่ McLuhan เคยตั้งข้อสังเกตเอาไว้

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะและความคาดหวังต่อสื่อใหม่ในแง่ของความง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายข้อมูลที่กล่าวมานั้นก็เป็นเพียง “แนวคิดและหลักการ” เท่านั้น ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงแล้ว จะมีความใกล้เคียงกับหลักการหรือไม่ ก็เป็นเรื่องที่ต้องติดตามศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสื่อใหม่นั้นมิใช่มีแต่คุณลักษณะเชิงเทคนิคเท่านั้น หากทว่ามีมิติ “ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม” เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ดังตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา” โดย พิมลพรรณ ไชยพันธ์ (2548) ที่ตั้งข้อสงสัยว่า การให้บริการของ Search engine คือการบริการสืบค้นข้อมูลเมื่อผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญลงไปในช่วงค้นหา และจะปรากฏผลลัพธ์ขึ้นมา ซึ่งหากพิจารณาโดยผิวเผิน บริการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน แต่ทว่าผู้วิจัยก็สังเกตเห็นว่า เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตถูกนำเข้ามาใช้ในเชิงพาณิชย์ที่มีเรื่องธุรกิจ การค้า/การลงทุน/การหวังกำไร ปัจจุบันเสิร์ชเอนจินหลายแห่งจึงถูกใช้เป็นช่องทางในการทำกำไรจากธุรกิจ โดยจะมีการจัดอันดับผลลัพธ์ให้เว็บไซต์ที่มีการจ่ายเงินหรือที่เรียกว่าเป็น sponsor ให้อยู่ในอันดับต้นๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าไปสู่เว็บไซต์ของตน ซึ่งเป็นการศึกษามิติเชิงเศรษฐศาสตร์ของเสิร์ชเอนจินว่าทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะหรือสื่อธุรกิจ และผลจากการวิเคราะห์หน้าเว็บไซต์ของเสิร์ชเอนจินที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็แสดงว่าการจ่ายเงินมีผลต่อการคัดเลือกและการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจินที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสารและตลาดที่มีการคัดเลือกข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ใช้ตามที่ผู้วิจัยได้สังเกตเอาไว้จริงๆ

สำหรับผลต่อเรื่องในเรื่องความง่ายของการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศศักราชนี้มีดังนี้

(i) ลักษณะความเป็นดิจิทัลของสื่อใหม่เช่นวิทยุและโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ได้ช่วยเปิดช่องทางและประเภทรายการของวิทยุและโทรทัศน์ให้มีปริมาณมากมายอย่างที่มีสื่อมวลชนแบบเดิม (ระบบอนาล็อก) ไม่สามารถจะกระทำได้

(ii) ความง่ายในการเข้าถึง (การสื่อสารขาเข้า) และการแพร่กระจาย (การสื่อสารขาออก) ได้ช่วยปิดช่องว่างระหว่างการเล่นบทเป็น “ผู้ส่ง” และ “ผู้รับ” ให้หมดไป กล่าวคือ ผู้ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสารสนเทศของสื่อใหม่สามารถที่จะเล่นบทเป็นทั้ง “ผู้รับ” และเปลี่ยนกลับมาเป็น “ผู้ส่งสาร” ได้ คุณลักษณะข้อนี้จะส่งผลสืบเนื่องอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งต่อมิติต่างๆของสังคม ตัวอย่างเช่น การสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ๆด้านข่าวสารทางการเมือง (new environment) ที่ผู้ปกครองประเทศเคยปิดกั้นหรือควบคุม/ปกปิด ตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลปราบปรามประชาชนด้วยการใช้ความรุนแรงจะไม่สามารถปิดข่าวต่อไปได้ เมื่อผู้คนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพแล้วเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(iii) ความง่ายในการเข้าถึงและแพร่กระจายทำให้สื่อใหม่สามารถเพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนแบบเดิมๆได้หลายประการ เช่น

- การแพร่กระจายข่าวสารเพิ่มเติมจากช่องทางการสื่อสารแบบปกติ (ที่ผ่านสื่อมวลชน)
- การกระตุ้นให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง (เช่น การมีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น)
- การก่อรูป (shape) ของปฏิกิริยาตอบสนองให้รวมตัวเป็นกลุ่มก้อน (เช่น การล่าลายเซ็นต์)
- การสร้างข้อเท็จจริงใหม่ๆ (เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ใน YouTube)

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่แสดงให้เห็นบทบาทหน้าที่ใหม่ของสื่อใหม่ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ก็คือเช่น งานวิจัยเรื่อง “การก่อตัว วิถีชีวิต และปฏิกิริยาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม” โดย กรรณิกา เชาววัฒนกุล (2549) ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา



เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอมที่แม้จะเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ผลจากการศึกษาก็พบพัฒนาการในช่วงเวลาต่อมาว่า เว็บไซต์นี้สามารถก่อตัวขึ้นมาเป็น “ชุมชนหนึ่ง” ที่มีคุณสมบัติเหมือนการก่อตัวของชุมชนในโลกจริง เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกที่เริ่มจากปฏิสัมพันธ์ในโลกลเสมือนก่อน เช่น การส่งรูปที่ไปท่องเที่ยวมาแลกเปลี่ยนกันดูและร่วมแสดงความคิดเห็น จนกระทั่งถึงรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การนัดรวมตัวไปเที่ยวด้วยกัน หรือการจัดลำดับชั้นสถานภาพของสมาชิกในชุมชน (ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของชุมชนในโลกจริงที่ประกอบด้วยคนที่มีสถานภาพต่างๆ เช่น เป็นหัวหน้า-ลูกน้อง ผู้นำ-ผู้ตาม ผู้ใหญ่-เด็ก พ่อแม่-ลูก ฯลฯ) เช่น สถานภาพมือใหม่ สถานภาพขาประจำ สถานภาพนักโพสต์กระทู้ประจำบอร์ด สถานภาพแฟนพันธ์แท้ เป็นต้น

นอกจากการศึกษารายการอยู่ของชุมชนท่องเที่ยวในเว็บไซต์ในช่วงเวลาปกติแล้ว (Normal period) ผู้วิจัยยังขยายหน่วยการวิเคราะห์ออกไปถึงช่วงเวลาที่ชุมชนต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติ (crisis period) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ชุมชนอาจแตกสลายหากกลไกการธำรงรักษาชุมชนไม่มีประสิทธิภาพดีพอ ตัวอย่างภาวะวิกฤติก็เช่น ปฏิกริยาต่อเรื่องการสร้างกระเช้าขึ้นอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง ซึ่งคนในชุมชนท่องเที่ยวนี้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนแห่งนี้มีกลไกหลายๆ รูปแบบที่จะธำรงรักษาชุมชนท่ามกลางความแตกแยก เช่น การเลือกแสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือคัดค้านฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยใช้ข้อเท็จจริงและเหตุผลมาอ้างอิง หรือการเลือกวิธีการสื่อสารที่จะนิ่งเฉย รวมทั้งการเลือกวิธีการถอนตัวออกไปจากชุมชนชั่วคราว ฯลฯ ซึ่งกลไก/วิธีการดังกล่าวก็เป็นกลไกที่ชุมชนในโลกจริงได้ใช้ในการธำรงรักษาความเป็นชุมชนเช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป บทบาทหน้าที่ใหม่ๆดังกล่าวนี้ ทำให้สื่อใหม่ซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งมีโอกาสที่จะกลายเป็น “พาหะแห่งการเปลี่ยนแปลง” (แทนที่จะเป็นพาหะของการธำรงรักษาอำนาจเดิม) และเป็น “ผู้สร้างประวัติศาสตร์” (แทนที่จะเป็นเพียงผู้บันทึกประวัติศาสตร์) ในสังคมยุคก่อนมีสื่อใหม่นั้น อันที่จริงพวกเราก็รู้ว่า “สัจจะ” (truth) นั้น มิใช่ข้อเท็จจริงแบบง่ายที่แพร่กระจายอยู่ในสังคม เช่น ข่าวสารที่รัฐบาลเผด็จการกรอกหูประชาชนอยู่ทุกวัน แต่ทว่าด้วย “อำนาจ” ของกลุ่มผู้ปกครอง ก็ทำให้ประชาชนไม่สามารถจะเข้าถึงหรือขาดหนทางที่จะเผยแพร่ข้อเท็จจริงได้จนกว่ากลุ่มผู้ปกครองจะหมดอำนาจได้ แต่ทว่าในสังคมยุคสื่อใหม่นั้น ประชาชนไม่จำเป็นต้องรอดคอยจนถึงวันนั้น เพราะสื่อใหม่จะเล่นบทบาทให้ช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือประชาชน ตัวอย่างการรั่วไหลของข่าวสารจากหน่วยข่าวกรองของสหรัฐที่ Wiki leak นำมาเผยแพร่เป็นประจักษ์พยานได้อย่างดี

จากคุณลักษณะดังกล่าวนี้ จึงนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า “สื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติ “ความเป็นประชาธิปไตยที่บรรจุอยู่ในตัวสื่อเองอยู่แล้ว” คุณลักษณะดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะทำให้สื่อใหม่กลายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการสร้างสังคมประชาธิปไตยให้เกิดขึ้นได้อย่างจริงจัง (แบบที่สื่อมวลชนที่เคยเป็นความหวังรุ่นพี่มาก่อนไม่สามารถกระทำได้เพราะคุณลักษณะรวมศูนย์ที่ไม่เอื้ออำนวย)

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่สาธิตลักษณะความเป็นประชาธิปไตยของสื่อใหม่ เช่น งานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะประชาธิปไตยในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด” ของบัณฑิตย์ โชรัมย์ (2547) ที่มาของงานนี้คือแนวคิดของ Harrison & Falvey (2001, อ้างในบัณฑิตย์) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะต่างๆ ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตและเว็บบอร์ดสามารถเอื้อให้เกิดประชาธิปไตยได้ เช่น ลักษณะการกระจายอำนาจ ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลอย่างเสรีและเท่าเทียม ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ลักษณะการไหลของข่าวสารอย่างเสรีไม่มีการปิดกั้นตรวจสอบ รวมทั้งการ



เปิดโอกาสให้มีเวลาคิดไตร่ตรอง (Deliberation) หรืออาจกล่าวสรุปรวมได้ว่า คือ “คุณลักษณะประชาธิปไตยในตัวสื่อ” นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ตามหลักการแนวคิดดังกล่าว ในภาคปฏิบัติ ประชาธิปไตยจะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่จากสื่อใหม่ก็ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการประกอบกัน ปัจจัยแรกคือ ตัวลักษณะของอินเทอร์เน็ต/เว็บบอร์ด (ดังที่กล่าวมา) และปัจจัยที่สองก็คือ ลักษณะ/พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดของผู้ใช้ ซึ่งเป็นโจทย์ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยเอาไว้ 3 ประการคือ เพื่อวัดดูวัตถุประสงค์การใช้เว็บบอร์ด เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายและการประเมินประสิทธิภาพของเว็บบอร์ด และสุดท้ายคือการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดของผู้ใช้ โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณผู้ใช้เว็บบอร์ดจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจอีก 25 คน

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) วัตถุประสงค์การใช้เว็บบอร์ดมี 3 ประการเรียงตามลำดับมากไปน้อยคือ วัตถุประสงค์ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสาร/สถานการณ์ปัจจุบัน/เพิ่มพูนความรู้ รองมาเป็นวัตถุประสงค์เชิงสังคมเพื่อติดตามสื่อสารกับผู้อื่น และลำดับสุดท้ายคือ วัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย/ความบันเทิง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยตีความว่า วัตถุประสงค์ดังกล่าวนั้นช่วยให้เว็บบอร์ดเป็นเครื่องมือส่งเสริมประชาธิปไตยได้อย่างดี และได้ทำหน้าที่สร้างพลเมืองที่มีการติดตามข่าวสารอย่างดี (informed citizen)

(ii) ส่วนการรับรู้ความหมายของเว็บบอร์ดนั้น ก็สอดคล้องกับคุณลักษณะประชาธิปไตยของสื่อใหม่ กล่าวคือ ในลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการเข้าถึงข้อมูล (freedom of information) และมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น (freedom of expression)

(iii) แต่สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของเว็บบอร์ดในการจรรโลงสังคมประชาธิปไตยนั้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้เว็บบอร์ดมี

ศักยภาพและมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังเห็นว่าไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมประชาธิปไตยได้ เหตุผลก็คือ เนื่องจากข้อมูลในเว็บบอร์ดส่วนใหญ่จะเป็น “ความคิดเห็นส่วนตัว” มากกว่า “ข้อเท็จจริง” เป็นเรื่องทั่วไปที่ไม่มีผลต่อสังคมส่วนรวมมากนัก เป็นการพุดคุยตามกระแสไม่จริงจัง ขาดความต่อเนื่องของข้อมูล

(iv) กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า คุณลักษณะของสื่อใหม่เช่นเว็บบอร์ดนั้นมีศักยภาพในการส่งเสริมประชาธิปไตยพอสมควร แต่ปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาก็คือพฤติกรรมของผู้ใช้ซึ่งยังคงค่อนข้างเป็นทางลบ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้เว็บบอร์ดมีจำนวนมากและหลากหลาย ประกอบกับเป็นการพุดคุยแบบไม่เห็นหน้า ไม่ต้องแสดงตัวตน เป็นพื้นที่ที่ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ ทำให้ยังขาดวินัยในการแสดงออกซึ่งการสื่อสาร

(3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนเช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จะถ่ายทอดส่งผ่านข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการมอบหมายบทบาทหน้าที่การให้ความรู้แก่ประชาชนผ่านสื่อมวลชนก็ตาม แต่เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวของสื่อมวลชนทำให้ผู้รับสารมีลักษณะ passive ดังนั้น ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับสารได้มาจึงอยู่ในระดับ “สารสนเทศ” (information) เท่านั้น แต่ไม่ได้ยกระดับไปเป็น “ความรู้” (knowledge) เนื่องจากผู้รับสารมิได้มีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว กล่าวคือ ทำให้ผู้รับสาร “ได้รู้” ข้อมูล แต่มิได้ “เข้าใจ” จากข้อมูลนั้น

นี่เป็นข้อแตกต่างจากสื่อใหม่ เนื่องจากเวลาที่ผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข่าวสาร หรือส่งเมลล์ แม้แต่เล่นเกมออนไลน์ ผู้ใช้จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความเข้าใจ” (cognitive) เพราะผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา (แต่จะเข้าใจถูกหรือผิดเป็นอีกเรื่องหนึ่ง) ดังนั้น สื่อใหม่จึงมีศักยภาพสูงกว่าสื่อมวลชนแบบเดิมในการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง



นอกจากนั้นก็มีคุณสมบัติอื่นๆของสื่อใหม่ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เช่น

- ในกรณีของเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตที่มีทั้งข้อความ ภาพและเสียง จะช่วยให้เกิดการเสวนา (dialogue) มากกว่าการท่องจำ
- การออกแบบของสื่อใหม่ให้สามารถมี feedback ได้ทันที
- คุณลักษณะที่ปราศจากกาลเวลาและสถานที่ (timeless/spaceless) ทำให้ผู้เขียนสามารถกำหนดช่วงเวลาที่จะเรียนหรือสถานที่ที่จะเรียนได้ด้วยตัวเอง และสามารถจะเรียนรู้เมื่อมีความพร้อมหรือมีอารมณ์ที่จะเรียน โดยไม่จำเป็นต้องไปขึ้นต่อตารางสอนของโรงเรียน

- ในการเรียนรู้แต่ละครั้ง ผู้เรียนจะเป็นผู้กำหนดความสั้นยาวของเวลาที่จะใช้เรียนเอง (จะเรียนนานแค่ไหน) กำหนดปริมาณความรู้ที่จะเรียนเองว่าจะมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งกำหนดจังหวะความเร็วช้าได้เองอีกด้วย

ด้วยคุณลักษณะที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องดังกล่าว ทำให้ “คนยุคหลังมีโทรทัศน์” มีความสนใจที่จะเรียนรู้จากสื่อใหม่มากกว่าที่จะเรียนรู้จากรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้แบบเดิมๆ (เช่น ห้องเรียน โทรทัศน์เพื่อการศึกษา) จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจเลยว่า บรรดาเว็บไซต์เพื่อการศึกษาเช่น วิקיพีเดีย จึงมีผู้เข้าใช้วันละหลายล้านคน โดยมีสถิติที่แซงหน้าบรรดาสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาในยุคเดิม

อย่างไรก็ตาม Logan มีความเห็นว่า การเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่เช่น การท่องโลกไซเบอร์นั้นคงจะไม่สามารถเข้ามา “แทนที่” (substitution) การเรียนรูปแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือ การเรียนรู้กับครูผู้สอนในห้องเรียนได้ แต่ว่าการเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่จะ “เปิดเส้นทางใหม่” เพิ่มอีกเส้นทางหนึ่งที่จะสร้าง “บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อม” ให้เกิดการเรียนรู้ที่มาจากตัวผู้เรียนอย่างแท้จริงอันเนื่องมาจากคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สำหรับตัวอย่างงานวิจัยไทยที่ใช้สื่อใหม่เพื่อการศึกษาเรียนรู้อย่างต่อเนื่องนั้นมีจำนวนมากพอสมควร ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัย

เรื่อง “บทบาทของเว็บไซต์การศึกษา www.thaigoodview.com กับการสื่อสารความรู้” โดย พรรณทิวา จันทรสกุล (2552) ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของแหล่งความรู้ออนไลน์ของไทยในช่วงเวลาที่ศึกษาว่า เว็บไซต์การศึกษาใดๆ ที่ทำโดยไม่มีการโฆษณา หรือที่เรียกว่า “เว็บไซต์สีขาว” นั้นมักจะอยู่ได้ไม่เกิน 3 ปี เนื่องจากปัญหาแวดล้อมรอบด้านทั้งด้านเงินทุนสนับสนุน ทั้งการขาดเนื้อหาความรู้ที่เป็นภาษาไทยที่น่าสนใจมากพอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเว็บไซต์การศึกษา www.thaigoodview.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์การศึกษาที่ดำเนินการมาได้ถึง 8 ปีโดยปราศจากการโฆษณา และประสบความสำเร็จโดยติดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 1 ใน 5 และมีผู้ใช้งานมาแล้วกว่า 65 ล้านหน้า โจทย์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้คือ การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ รวมทั้งวิเคราะห์ “กระบวนการจัดการความรู้บนเว็บไซต์” (Knowledge management)

สำหรับผลการวิจัยที่ตอบโจทย์ข้อแรกในเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์นั้น ผลการวิจัยได้แสดงว่า ทางผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ใช้ศักยภาพสูงสุดในการออกแบบเว็บไซต์มาดำเนินการ เช่น มีความทันสมัย มีการเชื่อมโยงข้อมูล การนำไปใช้งานได้จริง ความเป็นมัลติมีเดีย การเข้าถึงข้อมูลความหลากหลายของข้อมูล ฯลฯ ส่วนในประเด็นเนื้อหานั้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ผู้วิจัยจึงวัดความถูกต้องของเนื้อหาเป็นสำคัญ และพบว่ามีความถูกต้องในระดับสูง

ส่วนประเด็นเรื่องการจัดการความรู้บนเว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยได้พบว่า เนื่องจากข้อจำกัดเชิงเทคนิคของเว็บซึ่งยังอยู่ในระบบเว็บ 1.0 (กำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาไปสู่ระบบเว็บ 2.0) ทำให้มีการตอบโต้จากผู้ใช้เว็บไซต์น้อยมาก และไม่ก่อตัวเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social network) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางข้อจำกัดเชิงเทคนิคดังกล่าว ผู้จัดทำเว็บไซต์ก็ได้ใช้มาตรการเชิงสังคมเข้ามาเป็นกลยุทธในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การจัดประชุมหรือจัดกิจกรรมในโลกจริง ซึ่งเป็นไปตามหลักของการประสานพื้นที่ใน C-M-C (Computer-Mediated-Communication)



กับพื้นที่ใน Non-C-M-C ที่มักจะพบในงานวิจัยเรื่องการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ของสื่อใหม่โดยทั่วไป

(4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) แต่เดิมสื่อมวลชนจะมีลักษณะการให้ข่าวสารที่มาเป็นตอนๆ เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่ไม่ปะติดปะต่อกัน ดังนั้นจึงยากต่อการเรียนรู้หากไม่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกันให้เห็นเป็นภาพรวม รวมทั้งสื่อแต่ละประเภทก็มีกระบวนการทำงานที่ค่อนข้างแยกจากกัน แม้แต่รายการแต่ละรายการ คอลัมน์แต่ละคอลัมน์ก็มักจะแยกตัวเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน แม้ว่าบางครั้ง เราอาจจะเห็นรายการเล่าข่าวในสื่อโทรทัศน์นำเอาเนื้อหาข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์มาอ้างอิงถึงก็ตาม แต่นั่นก็เป็นเพียงกรณียกเว้น มิใช่เป็นหลักเกณฑ์การทำงานแบบทั่วไปของสื่อมวลชนแบบเดิม

ส่วนสื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามกับที่ได้กล่าวมา เนื่องจากเนื้อหาต่างๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น การใช้ hypertext หรือ search engine และคุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิมๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับการทำอาหารหรือการแต่งหน้า หากได้มาเรียนรู้ทักษะเรื่องการสร้างหน้าเว็บไซต์หรือการเขียน blog ก็สามารถจะผสมผสานความรู้เดิมเข้ากับทักษะใหม่ของการใช้สื่อใหม่ และใช้พื้นที่ใหม่ของสื่อใหม่เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ได้

ข้อความที่กล่าวมานั้นมีงานศึกษาวิจัยไทยที่สนับสนุนคือ งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าของบล็อกกับเว็บไซต์และไดอารีออนไลน์” โดยพรพรรณ ชินพวงสานนท์ (2550) ซึ่งผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบคุณค่าของบล็อกอันเป็นพัฒนาการล่าสุดด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (ในช่วงเวลาที่ศึกษา) กับเว็บไซต์และไดอารีออนไลน์ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากบล็อก 50 บล็อก และสัมภาษณ์ผู้ใช้บล็อกจำนวน 100 ท่าน

ผู้วิจัยได้พบว่า คุณค่าของบล็อกในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ล่าสุดนั้นเริ่มจากการมีคุณค่าภายในตัวบล็อกเอง และนำไปสู่การสร้างคุณค่าภายนอก

คุณค่าภายในตัวบล็อกนั้นเกิดมาจากการเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ลึกซึ้ง อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถตกแต่งส่วนประกอบเพิ่มเติมภายในบล็อกได้อย่างหลากหลายและเป็นอิสระ ในแง่วัตถุประสงค์การใช้ บล็อกก็สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายโดยตอบสนองเกือบทุกความต้องการของผู้ใช้งานด้วยการประมวลบูรณาการเนื้อหาทุกประเภทมาไว้ด้วยกันได้

จากคุณค่าภายในบล็อกดังกล่าว ส่งผลให้เกิดคุณค่าภายนอกในการใช้ตามมาอีกมากมายไม่ว่าจะเป็นการใช้สร้างความสัมพันธ์ การเป็นเวทีสาธารณะ การสร้างชุมชนเสมือน เป็นพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ เป็นแหล่งสะสมข้อมูล เป็นพื้นที่ระบายนอารมณ์ เป็นพื้นที่แสดงผลงาน เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปว่า ลักษณะที่สามารถบูรณาการตัวเองกับสิ่งอื่นๆ ได้ดังกล่าวของบล็อกนั้นได้ช่วยเพิ่มอำนาจการสื่อสารให้กับผู้ใช้งาน กล่าวคือ ทำให้ผู้ใช้งานผลิตเนื้อหาสารขึ้นได้เอง และทั้งเผยแพร่กระจายต่อไปได้อย่างไม่รู้จัก

ความสามารถในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารดังกล่าวทำให้รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สนใจความรู้เรื่องการรักษาโรคมะเร็งในเม็ดเลือดก็สามารถค้นคว้าจาก Google ที่ประมวลรวบรวมเรื่องทั้งหมดหรือเนื้อหาประเภทเดียวกัน/คล้ายคลึงกันเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งหากผู้ใช้สืบค้นหากจากคอลัมน์การแพทย์ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ก็ต้องอ่านผ่านเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องจำนวนมากกว่าจะไปถึงข้อมูลที่ต้องการ

คุณลักษณะของการรวบรวมเนื้อหาให้เป็นแนวเดียวกันเป็นคำอธิบายถึงความสำเร็จของการใช้หน้าเว็บไซต์เพื่อการโฆษณา บรรดานักการตลาดออนไลน์สามารถจะผสมผสานทักษะในการสร้างหน้าเว็บไซต์เข้ากับ



ความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาดของเขา และทำให้เกิดการตลาดออนไลน์ขึ้นได้ (e-tailing) และยิ่งเมื่อผู้บริโภคเข้าใจระบบการตลาดออนไลน์ (ซึ่งไม่ยุ่งยากมากนัก) การซื้อขายปลีกสินค้าทุกอย่างก็สามารถเป็นไปได้ และหากพิจารณาในแง่มุมมองเชิงเศรษฐกิจแล้ว การโฆษณาออนไลน์ก็มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการซื้อเนื้อหา/ซื้อเวลาผ่านสื่อมวลชนอย่างมาก

มีตัวอย่างงานวิจัยไทยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของการบูรณาการของสื่อใหม่นั้นเอื้อต่อการนำมาใช้เพื่อการโฆษณา คือ งานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” ของพิมพ์นารา บรรจง (2552) ที่ทำการศึกษา “หน้าต่างโฆษณา” ที่รู้จักกันในนาม “Pop-up ads” โดยใช้วิธีการศึกษาเว็บไซต์ 30 เว็บไซต์ ที่มีหน้าต่างโฆษณา การสัมภาษณ์ฝ่ายผู้ผลิต และสัมภาษณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 200 คน ผลการวิจัยได้แสดงว่า จุดกำเนิดของหน้าต่างโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดมาจากพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มีอยู่ในสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะในหน้าต่างโฆษณานั้น ผู้ใช้จะมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับโฆษณาได้มากกว่าในสื่อมวลชนอื่นๆ ดังนั้น จากจุดเริ่มต้นในการมีหน้าต่างโฆษณาในเว็บไซต์ไทยเมื่อช่วงปีพ.ศ.2538 ผู้จัดทำหน้าต่างโฆษณาก็ได้พัฒนารูปแบบและเนื้อหาของหน้าต่างโฆษณาให้เป็นการพบกันครั้งทางระหว่างฝ่ายโฆษณากับฝ่ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวสามารถจัดทำได้เนื่องจากคุณลักษณะที่ยืดหยุ่นของหน้าเว็บ ทำให้เกิดรูปแบบที่หลากหลายของหน้าต่างโฆษณา

ส่วนเหตุผลของการใช้หน้าต่างโฆษณาเป็นช่องทางการเผยแพร่และโฆษณาสินค้า/บริการที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกทีนั้นก็เกิดมาจากค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและปริมาณเวลา/พื้นที่ที่ไม่จำกัดของสื่อใหม่นั้นเอง และเมื่อสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาแล้ว ก็พบว่าผู้ใช้มีทัศนคติที่เป็นกลาง (ไม่ถึงกับเป็นลบ เช่นทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อมวลชนอื่นๆ) แต่ก็อาจจะมีความรู้สึกไม่ชอบหากมีความถี่ในการปรากฏมากเกินไป หรือมีข้อมูลที่ไม่น่าไว้วางใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากเกินไป

(5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community)

คุณลักษณะนี้ดูจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นหัวใจที่สุดของอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ที่สื่อมวลชนแบบเดิมไม่สามารถจะกระทำได้อย่างง่าย สื่อใหม่สามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง ฯลฯ เนื่องมาจากการประสานคุณลักษณะทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารแบบสองทาง (ซึ่งทำให้ผู้คนได้รู้จักซึ่งกันและกัน) การเข้าถึงได้ง่าย (ซึ่งทำให้ผู้คนมีข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อสารกัน) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนสานต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวเนื่องจากการได้พัฒนาตนเอง) และการประสานบูรณาการเนื้อหาในแนวเดียวกัน (ที่ช่วยตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้)

D. McQuail (2000) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า อันที่จริงประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อมวลชนกับการสร้างชุมชน” นั้น เป็นหัวข้อหนึ่งอยู่เสมอสำหรับการศึกษาเรื่องสื่อมวลชน แม้ว่าในระยะเริ่มแรกในยุคของสื่อหนังสือพิมพ์ ยังคงมีความคาดหวังกันว่า สื่อมวลชนแบบใหม่ (เช่นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น) จะเข้ามาทำหน้าที่เป็น “ค้อนและทั่ง” ตอกสานสายสัมพันธ์ของคนในชุมชนเมืองให้กระชับแน่นแฟ้น แต่ทว่าเมื่อมาถึงยุคของสื่อโทรทัศน์ ความคาดหวังดังกล่าวก็ดูจะเลื่อนลางหายไป เพราะลักษณะการบริโภคสื่อโทรทัศน์ (media consumption) มีลักษณะเป็นปัจเจก บ้านใครบ้านมันมากยิ่งขึ้น และโทรทัศน์ยังมักจะนำเข้าค่านิยมจากภายนอกเข้ามาในชุมชน

ในลำดับต่อมา ความหวังที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรทัศน์ในการก่อรูปชุมชนก็หวนกลับมาอีก เมื่อเกิดมี “เคเบิลทีวีท้องถิ่น” แม้ว่าในแง่ของคุณลักษณะเชิงเทคนิคและสังคม เคเบิลทีวีจะสามารถกระตุ้นความรู้สึกท้องถิ่นนิยมให้เกิดขึ้นได้ดี โดยการมีเนื้อหารายการที่ผลิตขึ้นเพื่อคนในท้องถิ่น แต่ทว่าสื่อประเภทยังคงพบปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการอย่างมาก และบ่อยครั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็กลายเป็นเพียงช่องทางเผยแพร่รายการจากโทรทัศน์ส่วนกลางเท่านั้น



จวบจนกระทั่งเกิดการพัฒนา “สื่อใหม่” เช่น อินเทอร์เน็ตขึ้นมาพร้อมๆกับการเกิดแนวคิดเรื่อง “ชุมชนเสมือน” (virtual community) เพิ่มขึ้นมาเป็นชุมชนแบบใหม่อีกประเภทหนึ่ง นักวิชาการด้านสื่อใหม่ศึกษาหลายท่าน เช่น H. Rheingold (1994) หรือ T.R. Lindlof & J. Schatzer (1998) เป็นผู้ที่มีจุดยืนสนับสนุนว่า สื่อใหม่เช่นคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถที่จะสร้างสรรค์ชุมชนแบบใหม่ที่เรียกว่า Computer-mediated community (C-M-C) ขึ้นมาได้

McQuail ทบทวนว่า อันที่จริง แนวคิดเรื่องการรวมตัวเป็นกลุ่มชุมชนแบบใหม่ในยุคของสื่อมวลชนนั้นได้เริ่มปรากฏวิวัฒนาการมาตั้งแต่ในงานของนักคิดสำนัก Toronto เช่น M. McLuhan (1964) แล้ว เมื่อ McLuhan เสนอว่า ในกรณีของสื่อโทรทัศน์นั้นน่าจะมีพลังในการรวบรวมผู้คนให้รวมตัวกันเป็นชุมชนในรูปแบบที่เขาเรียกว่า “Retribalizing” แต่ดูเหมือนว่าในกรณีของสื่อโทรทัศน์นั้นจะยังไม่ชัดเจนนัก จนกระทั่งถึงยุคของสื่อคอมพิวเตอร์ ปรากฏการณ์ retribalizing จึงเริ่มมองเห็นได้อย่างแพร่หลาย (เช่น กลุ่มแฟนคลับต่างๆ เป็นต้น)

Logan สรุปว่า ชุมชนหรือเครือข่ายที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นจะสามารถแปลงร่างกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่เปิดอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง เปิดทำการทุกวัน และจะใช้เครือข่ายนี้ในสถานที่ใดก็ได้ ด้วยเหตุนี้ เครือข่ายการเรียนรู้ของสื่อใหม่จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ (Knowledge management) ในทั้ง 4 ขั้นตอน คือขั้นตอนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ๆ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่เอาไว้เพื่อใช้ในครั้งต่อไป (ดูงานวิจัยไทยในประเด็นในหัวข้อ “ทฤษฎีวิวัฒนาการธรรมศึกษากับสื่อใหม่” ในตอนต่อไป)

(6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) ลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ “สื่อใหม่” คือ คุณสมบัติที่มีขนาดเล็ก กระทัดรัด สามารถเคลื่อนย้าย พกพาติดตัว

ไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก (คุณลักษณะนี้มีักถูกนำไปใช้ในการโฆษณา จุดเด่นของสื่อใหม่อยู่เสมอ) บรรดาตัวอย่างของสื่อใหม่เช่น โน้ตบุ๊ก (คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่) มือถือ WIFI Walkman เครื่องเล่น Mp3 I-pod ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถใช้ได้ในทุกหนทุกแห่ง โดยที่ผู้ใช้สามารถพกพาติดตัวไปได้ในทุกสถานที่

ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารแบบเดิมบางประเภท เช่น โทรเลข วิทยุ โทรศัพท์ และโทรทัศน์นั้นสามารถจะเชื่อมช่องว่างทางกายภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ (ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใด ก็สื่อสารถึงกันได้) แต่ทว่าข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารแบบเดิมนี้อีกคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยังคงต้องถูกผูกติดอยู่กับสถานที่ เช่น ต้องอยู่บ้านรับโทรศัพท์ หรือต้องเข้าไปในสถานีห้องส่ง ต้องมีตู้โทรศัพท์จึงจะสื่อสารได้ เป็นต้น ในแง่นี้การใช้สื่อใหม่จะช่วยขจัดข้อจำกัดเดิมนี้อให้หมดไป

การพิจารณาสื่อใหม่ที่พกพาได้โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “กาละ/เทศะ-พื้นที่” (time-space) มาประเมิน เราก็อาจจะกล่าวได้ว่า คุณลักษณะที่พกพาได้นั้นได้ช่วยปลดปล่อยผู้สื่อสารทั้งฝ่ายผู้ส่งและผู้รับให้เป็นอิสระจากทั้ง “เวลาและพื้นที่การสื่อสาร” การใช้โทรศัพท์มือถือนั้นสามารถทำได้ในทุกที่ทุกเวลา การใช้โทรสารช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับสารจากผู้ส่งได้แม้ตัวเองจะไม่ได้อยู่ ณ ที่นั้น ในเวลานั้นก็ตาม เป็นต้น การปลดปล่อยผู้สื่อสารออกจาก “กรอบกำหนดของเวลาและพื้นที่” นั้นนับว่าเป็นการพลิกตัวครั้งใหญ่ของระบบการสื่อสารของมนุษยชาติ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณลักษณะที่เล็กกระทัดรัด พกพาได้จะมีคุณูปการอย่างมหาศาล แต่ในอีกด้านหนึ่งคุณลักษณะนี้ก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาด้านอื่นๆ ตามมา เช่น การสูญหายง่าย (การทำโทรศัพท์มือถือหาย หรือการลืมทิ้งไว้ในรถแท็กซี่ดูจะเป็นปัญหาประจำวันของคนกรุงเทพฯ) หรือปัญหาอาชญากรรม การลักขโมย การแอบถ่ายรูป จนกระทั่งถึงการนำโทรศัพท์มือถือไปใช้ในการวางระเบิด/ก่อการร้าย เป็นต้น ซึ่งยังคงต้องการวิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป



(7) **สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)** ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความเข้าใจแบบสามัญสำนึกก็คือ สื่อใหม่นั้นสามารถที่จะประสานเอา “สื่อหลายๆแบบ” เข้ามารวมกันไว้ในเครื่องมือการสื่อสารชิ้นเดียว อย่างไรก็ตาม Logan ได้ขยายความหมายของการหลอมรวมของสื่อใหม่เอาไว้ใน 2 ลักษณะ คือ **การหลอมรวมในแง่ของสื่อ** และ **การหลอมรวมในแง่ธุรกิจ**

(7.1) **การหลอมรวมในแง่ของสื่อ** ก็คือคุณสมบัติที่ได้กล่าวมาแล้ว คือการประสานสื่อหลายๆแบบเข้ามาไว้ในเครื่องมือชิ้นเดียว โทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดเพราะในโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียวสามารถจะใช้ทั้งพูดคุย ใช้ส่งข้อความ ใช้ส่งภาพถ่าย ใช้เป็นนาฬิกาปลุก เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน เป็นสมุดนัด เป็นเครื่องเล่นเกม ฯลฯ เช่นเดียวกับโน้ตบุ๊กหรือหน้าเว็บไซต์ต่างๆ คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถทำงานหลายๆแบบได้ด้วยเครื่องมือชิ้นเดียว และสื่อใหม่ในปัจจุบันถือเป็นการหลอมรวมเป็นแนวเดียวกันของสื่อประเภทต่างๆแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต

ถึงแม้ว่าการหลอมรวมในแง่สื่อจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ และผลจากการหลอมรวมนั้นก็ทำให้ดูเสมือนว่า เพียงแต่มีสื่อใหม่อย่างเดียว ก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อแบบเดิมๆแล้ว แต่ทว่านักวิชาการบางท่าน เช่น Boczkowski (2004, อ้างใน Logan 2010) นำเสนอว่า การหลอมรวมดังกล่าวนั้นไม่ได้หมายความว่า สื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อเก่าแบบที่เข้าใจกันโดยทั่วไป เช่น ถ้าคนหันไปอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้งหมด ก็จะเลิกอ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ และในท้ายที่สุดหนังสือพิมพ์แบบสิ่งพิมพ์ก็จะสูญหายไป Boczkowski เสนอว่า สื่อเก่าจะไม่สูญหายไป แต่จะเปลี่ยนไป (shift) รวมทั้งเส้นกั้นพรมแดนระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่จะมีการรั่วซึม (leaky) ผ่านกันไปมา เช่น เราอาจจะพบข่าวจากหนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ไปปรากฏในสื่อออนไลน์ ในทางกลับกัน ก็อาจจะมิข่าวบางข่าวจากสื่อออนไลน์ไปตีพิมพ์อยู่ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

Boczkowski อธิบายว่า สาเหตุที่เขาคาดเดาว่าสื่อใหม่จะไม่เข้าไปแทนที่สื่อเก่า นั้นก็เนื่องจาก “ภารกิจหลัก” (core business) ของสื่อแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น ถึงแม้จะมีสื่อเก่าๆบางประเภทมารวมกิจการกันได้สำเร็จ เช่น Time-Warner/AOL แต่ทว่าก็มีบางกรณีที่ไม่สำเร็จ เช่น Viacom กับ CBS ที่เคยมาหลอมรวมกันแล้วก็ต้องกลับมาแยกกัน ซึ่งเป็นหลักฐานว่าภารกิจหลักของสองกิจการนี้ไม่สามารถหลอมรวมแทนที่กันได้

(7.2) การหลอมรวมกันในแ่งธุรกิจ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าเนื้อหาของสื่อกระแสหลักเดิมมักจะถูกขโมยหรือลักลอบไปแพร่กระจายในสื่อใหม่ เช่น YouTube Bit Torrent ดังนั้นในระยะแรกๆความสัมพันธ์ระหว่างสื่อเดิมกับสื่อใหม่จึงมักจะขัดแย้งกัน แต่ในระยะต่อมาทั้งสองฝ่ายก็หาทางออกได้ลงตัว YouTube และ Bit Torrent ทำสัญญากับบริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์ว่าจะนำเอาเฉพาะผลงานสื่อที่ทางบริษัทอนุญาตไปเผยแพร่เท่านั้น ในเวลาเดียวกัน บางบริษัทของสื่อเดิมก็ได้ใช้ YouTube และ Bit Torrent เป็นช่องทางเผยแพร่โฆษณา เป็นต้น

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่แสดงให้เห็นการหลอมรวมสื่อใหม่ทั้งแง่การหลอมรวมตัวสื่อและหลอมรวมธุรกิจคือ งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์ไวต์เว็บในรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย” โดย พิชญานี ภูตระกูล (2549) ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเป็นบริษัทครบวงจรอย่างกลุ่มบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้ผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อที่มีอยู่ทั้งหมดเข้าด้วยกัน ทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โทรศัพท์และเคเบิลทีวี และรายการโทรทัศน์อะคาเดมี่แฟนเทเชีย (Academy Fantasia - AF) ซึ่งในปีที่ศึกษาคือปี 2549 นั้นเป็นปีที่ 3 ของรายการนี้ การออกแบบการวิจัยนั้นเพื่อตอบโจทย์การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อทั้งในด้านผู้ผลิต (บริษัททรูฯ) และทั้งในด้านผู้ชมรายการจำนวน 20 คน

ในฝ่ายของผู้ผลิต ผลจากการสัมภาษณ์พนักงาน นักการตลาดออนไลน์ เวบมาสเตอร์ของเว็บไซต์ในบริษัททรู ผลการวิจัยพบว่า



(i) การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อทุกประเภทของบริษัทที่ได้กล่าวมาแล้วทำให้บริษัทได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมดังกล่าวในหลายด้าน เช่น

- ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อ สินค้าและบริการของทรูมากขึ้น เนื่องจากบริษัทจะให้สิทธิพิเศษหรือกำหนดกติกาให้ต้องใช้สินค้าของบริษัทที่เรียกว่า “กลยุทธ์การขายพ่วง” เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ทรูมูฟอยู่แล้วมีสิทธิ์สมัครเป็นสมาชิกยูบีซีโดยไม่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิก หรือผู้ชมที่ต้องการจะโหวตเชียร์นักร้องจะต้องเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเท่านั้นจึงจะมีสิทธิ์โหวต

- ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของกลุ่มทรูมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทในแง่ที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร และยังเพิ่มรายได้จากทั้งผู้สนับสนุนรายการและรายได้จากการโหวตรวมทั้งยังมีผลต่อเนื่องไปยัง “การสร้างแฟนคลับของศิลปิน AF3” ที่สามารถจะไปต่อยอดธุรกิจบันเทิงของเหล่านักร้องนักร้อง ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้าง “กลุ่มผู้ชมที่จงรักภักดี” (Loyal audience) ต่อผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

(ii) การใช้ประโยชน์การหลอมรวมสื่อจากเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บซึ่งทางบริษัทได้เปิดช่องทางอย่างหลากหลายถึง 9 เว็บ ทำให้รายการอะคาเดมีแฟนเทเชียปี 3 สามารถจะสื่อสารกับผู้ชมรายการได้อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง และกว้างขวาง เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในหลายๆรูปแบบกับทางรายการ

(iii) ในส่วนการศึกษาผู้ชมนั้น ตั้งใจทไวฟ์ 3 ประเด็นคือ

(ก) การบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททรู ผลการวิจัยเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ กล่าวคือ ผู้ชมรายการ AF3 ได้เพิ่มการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททรูมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานระบบอื่นมาเป็นระบบทรูเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการโหวต

(ข) ผลการสำรวจแรงจูงใจในการบริโภคข่าวสารจากกลุ่มบริษัททรู เช่น สาเหตุของการติดตามชมรายการ AF3 อย่างต่อเนื่องพบว่ามีเหตุผลที่หลากหลาย เช่น ชอบรูปแบบรายการที่เป็นรายการเพลง

สอนร้องเพลง สอนเต้น สอนการแสดง รวมทั้งสนใจชีวิตของผู้เข้าแข่งขัน หรือชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันและเมื่อติดตามอย่างต่อเนื่องก็กลายเป็นความ รู้สึกผูกพันและต้องติดตามอย่างสม่ำเสมอ

(ค) สำหรับประเด็นการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมนั้น แม้ว่าผู้ชม จะทราบถึงกลยุทธ์การหลอมนรวมสื่อเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัท ทู แต่ผู้ชมส่วนใหญ่ก็ยอมรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบนี้

(8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติการร่วมกันได้ (Interoperability)

พจนานุกรม Concise Oxford ให้คำนิยามของคำว่า “Interoperability” เอาไว้ว่า เป็นความสามารถที่จะปฏิบัติการร่วมกันได้ และคำว่า “การปฏิบัติการ ร่วมกันได้” นี้กินความหมายกว้างขวางตั้งแต่ร่วมงานกันได้ในเชิงเทคนิค ไปจนกระทั่งถึงเชิงสังคม การเมือง หรือองค์กร

ในเชิงเทคนิคเป็นตัวอย่างที่อาจจะมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน เช่น format ของสื่อใหม่หลายๆประเภทสามารถ “พูดคุย” กันได้ เช่น บนอินเทอร์เน็ต สื่อหลายๆแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง สามารถ ทำงานร่วมกันได้

ถึงแม้ว่าคุณสมบัติการทำงานร่วมกันนี้จะเคยปรากฏมาแล้ว สำหรับสื่อเดิมในอดีต แต่ทว่าข้อแตกต่างกับสื่อใหม่ก็คือ ในอดีตนั้น การทำงานร่วมกันนั้นยังจำกัดขอบเขตอยู่ภายใต้สื่อประเภทเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น รางรถไฟที่เปิดให้ตัวรถไฟที่ใช้เครื่องยนต์แบบต่างๆกันมาวิ่ง ได้บนรางเดียวกัน โทรศัพท์และโทรเลขก็สามารถทำให้ปฏิบัติการร่วมกัน ได้ทั่วโลก แต่สำหรับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในระยะเริ่มแรกนั้นไม่สามารถ จะปฏิบัติการร่วมกันได้ทั่วโลก เพราะสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรปใช้คนละ ระบบ

ในกรณีของคอมพิวเตอร์ ระหว่างเครื่องของ PC และ Macintosh นั้น จะแลกเปลี่ยนการทำงานกันได้แบบทางเดียว กล่าวคือ Mac สามารถ มาทำงานบน Windows ได้ แต่ในทางกลับกันจะไม่ได้



อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่แล้ว สื่อใหม่ส่วนมากมักจะปฏิบัติงานร่วมกันได้ และผลสืบเนื่องจากการทำงานร่วมกันได้นั้นมีหลายประการ เช่น การมีทางเลือกที่หลากหลาย การปิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค/ผู้รับสาร ทำให้เกิดการร่วมมือกัน รวมทั้งการเปลี่ยนจาก “ตัวผลผลิต” (product) ไปสู่ “การให้บริการ” (service) (ตัวอย่างรูปธรรม คือ การเปลี่ยนรูปแบบการฟังเพลงจากการซื้อแผ่นเสียง/เทปไปสู่การ download เพลงมาฟังจากแหล่งให้บริการ) การทำงานร่วมกันนี้เกิดมาจากลักษณะสารสนเทศที่มีลักษณะดิจิทัลนั่นเอง

(9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) สืบเนื่องมาจากลักษณะความเป็นดิจิทัลที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้สื่อใหม่สามารถที่จะรวบรวม/ประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมารวมกันได้ เพราะระบบการถ่ายโอนข้อมูล/สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลนั้นทำได้ง่าย/สะดวก/รวดเร็วอย่างยิ่ง (ลองคิดเปรียบเทียบการถ่ายโอนไฟล์ต้นฉบับหนังสือทั้งเล่มกับการถ่ายเอกสารหรือการจัดส่งหนังสือทางไปรษณีย์ก็จะเห็นได้อย่างชัดเจน) นอกจากนี้เราก็ยังสามารถที่จะคัดเลือกเนื้อหาเฉพาะส่วนแล้ว copy ตัดมาใส่ในเนื้อหาใหม่ ฯลฯ กล่าวคือ เราสามารถที่จะตัดทอน ดัดแปลง คัดเลือก ฯลฯ เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด

ผลพวงที่ตามมาจากคุณลักษณะข้อนี้ได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของฝ่ายผู้ผลิตเนื้อหาอย่างมหาศาล และยังมีผลไปถึงมิติด้านอื่นๆ เช่น มิติเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น

- เกิดการขยายตัวของธุรกิจบนหน้าเว็บไซต์ (web-based business) เช่น การคัดเลือกเพลงที่ต้องการฟังเพื่อโหลดลงไปสู่มือถือของผู้ใช้
- เกิดบริษัทที่จัดพิมพ์นวนิยายตามอุปสงค์/ความต้องการของผู้อ่าน (web-based-print-on demand) หรือนวนิยายที่เจ้าของบทประพันธ์จัดจำหน่ายเองผ่านหน้าเว็บไซต์ (self-publishing) ที่เราอาจจะรู้จักกัน

ในชื่อของ “นวนิยายอินเทอร์เน็ต” ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตนวนิยาย/เจ้าของบทประพันธ์มีทางเลือกในการแพร่กระจายผลงานมากขึ้น และโดยภาพรวมแล้วก็ทำให้ตลาดนักเขียนนวนิยายขยายตัวออกไปอย่างหลากหลายในอดีต งานเขียนที่มีคนอ่านเพียงจำนวนน้อยจะไม่สามารถตีพิมพ์ออกมาเป็นนวนิยายในรูปแบบสิ่งพิมพ์ได้ เนื่องจากจะมีต้นทุนการจัดพิมพ์สูงมาก แต่ทว่าในยุคของสื่อใหม่ นักเขียนนวนิยายหน้าใหม่จะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานของตนเองได้ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถเผยแพร่เฉพาะได้เมื่อมีผู้อ่านที่ต้องการอ่านและจ่ายเงินให้

- ผลสืบเนื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การเกิดปรากฏการณ์ที่ “ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาได้” (User-generated content- UGC) เช่น ในกรณีของการเขียนนวนิยายทางอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้ “ผู้อ่านทุกคนสามารถแปลงสภาพมาเป็นนักเขียนนวนิยายได้” ซึ่งหมายความว่า ช่องว่างหรือการแยกขาดระหว่างการเล่นบทเป็นผู้ผลิต/ผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ลดน้อยลง

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ส่งสารได้นั้น ก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาอย่างอื่น ๆ ตาม เช่น การขาดบรรณาธิการซึ่งทำหน้าที่เป็น “ผู้เฝ้าประตู” (gate-keeper) ที่จะคอยตกแต่งต้นฉบับปรับภาษาเขียนให้สละสลวย ตรวจสอบแก้ไขคำผิด รวมทั้งกลั่นกรอง/ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ฯลฯ ซึ่งก็มีผลให้คุณภาพของเนื้อหาจากผู้รับสารที่เปลี่ยนสถานะนี้ตกต่ำลง

ในกรณีของไทย มิงงานศึกษางานเขียนนวนิยายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่สุดที่เป็นประจักษ์พยานของ “เนื้อหาที่ผู้รับสารสร้างขึ้นมาเอง” (UGC) สิทธิธา อุปนิชิต (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตัวละครวัยรุ่นที่ปรากฏในนวนิยายบนอินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้อ่าน” โดยกล่าวถึงที่มาเรื่องสถานภาพของนวนิยายไทยในช่วงเวลาที่กำลังศึกษาว่า กระบวนการสร้างสรรค์นวนิยายไทยที่ต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งสื่อบันเทิงอื่น ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ นวนิยายไทยจึงต้องมี



การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในอีกด้านหนึ่ง ความต้องการในการเขียนนวนิยายของคนในสังคมก็มีเพิ่มมากขึ้น แต่ติดขัดตรงช่องทางการเผยแพร่ เนื่องจากการหดตัวของกระบวนการจัดพิมพ์นวนิยายในรูปแบบหนังสือ ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางออกของการเผยแพร่ผลงานเขียนนวนิยายของผู้ประพันธ์หน้าใหม่

จุดเริ่มต้นของนวนิยายไทยอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นในราวช่วงปี พ.ศ.2538 (เป็นช่วงขยายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ต) โดยยุคแรกๆจะเป็นการแต่งหรือแปลเรื่องแต่ง (fiction) จากต่างประเทศ (โดยเฉพาะญี่ปุ่น) มาเป็นภาษาไทยแล้วเผยแพร่เป็นตอนๆ ในกระตุ้เว็บบอร์ด ยังมีใช้เรื่องที่แต่งขึ้นจากจินตนาการของผู้เขียนเอง

ในราวปีพ.ศ.2540 มีการก่อตั้งเว็บไซต์ไทยไรเตอร์ขึ้นโดยเป็นเว็บไซต์นวนิยายอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของไทย ซึ่งเปิดโอกาสให้นักเขียนสมัครเล่นสามารถนำเอาผลงานเขียนในทุกรูปแบบมาลงในกระตุ้เว็บไซต์อย่างอิสระโดยไม่ผ่านการตรวจสอบจากบรรณาธิการหรือเว็บมาสเตอร์ และต่อมาก็มีการเปิดเว็บไซต์ในลักษณะนี้มากขึ้น แต่ทว่าในยุคแรกนี้ ผลงานส่วนใหญ่ยังเป็นของนักเขียนมืออาชีพและเป็นนวนิยายแนวผู้ใหญ่ ซึ่งต่อเนื่องมาจากขนบของนวนิยายไทย

จนกระทั่งในปีพ.ศ.2542 เว็บไซต์เด็กดี (Dek-D) ก็จัดตั้งขึ้นในฐานะเว็บไซต์นวนิยายอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยเน้นงานเขียนของกลุ่มนักเขียนเยาวชนและงานเขียนประเภทนวนิยาย เว็บไซต์นี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในช่วงปีพ.ศ.2545 เมื่อนวนิยายเรื่อง “เดอะไวท์โรด” บทประพันธ์ของ Dr.Pop นักเขียนชั้นมัธยมศึกษาวัย 17 ปี ได้ตีพิมพ์เป็นหนังสือเล่มและมียอดขายถล่มทลาย ทำให้ดร.ป๊อบกลายเป็นต้นแบบ (idol) และแรงบันดาลใจของวัยรุ่นไทย

ปัจจุบันนี้ สถานการณ์ของนวนิยายอินเทอร์เน็ตของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ประเมินว่ามีนวนิยายอยู่มากกว่า 500,000 เรื่อง และทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องคือสำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์นวนิยายเหล่านี้ถึงปีละ

กว่า 13,505 เรื่อง แม้จะมีการเพิ่มพูนในเชิงปริมาณของสื่อนวนิยาย แต่สำหรับมิติเชิงคุณภาพแล้ว ยังมีข้อสงสัยว่า กระบวนการผลิตนวนิยาย จากกลุ่มนักเขียนมือใหม่น้อยประสบการณ์ที่สามารถตีพิมพ์เผยแพร่ ได้เลยโดยไม่มีการควบคุมการคัดสรรและปรับแก้จากบรรณาธิการนั้น จะทำให้คุณภาพของนวนิยายอินเทอร์เน็ตเหล่านี้อ่อนด้อยลงไปหรือไม่ เช่น การใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้อง ไม่มีวรรณศิลป์ เป็นต้น

สิทธา อุปนิกขิต จึงได้เลือกศึกษานวนิยายบนอินเทอร์เน็ต 3 ประเภทเรื่อง คือประเภทนวนิยายรัก นวนิยายแฟนตาซี และนวนิยาย รักร่วมเพศอย่างละ 6 เรื่อง รวม 18 เรื่อง พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่าน จำนวน 6 กลุ่ม 48 คน ผลการวิจัยแสดงกระบวนการสื่อสารนวนิยาย อินเทอร์เน็ตในทั้ง 3 ขั้นตอนคือ

- **ขั้นตอนกระบวนการผลิต** ในขณะที่นวนิยายเล่มนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตจะมีมาก ทั้งผู้เขียน บรรณาธิการ และผู้จัดพิมพ์ แต่ในนวนิยายอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ผลิตจะมีเพียงคนเดียวคือผู้เขียน

- **ขั้นตอนการเผยแพร่** ผลการวิจัยก็เป็นไปดังที่ได้เกริ่นมา กล่าวคือ ในขณะที่นวนิยายเล่มนั้นจะต้องมีการควบคุมการคัดกรองและตรวจแก้จากกองบรรณาธิการ แต่ทว่านวนิยายอินเทอร์เน็ตนั้นจะพิมพ์เผยแพร่ได้ทันทีโดยไม่มีผู้กรองสาร และนอกจากจะเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นข้อความแบบนวนิยายเล่มแล้ว รูปแบบของนวนิยายอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ ก็ยังมีเนื้อหาแบบอื่นๆ เช่น รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว เสียงประกอบ เสียงเพลง ฯลฯ อันเนื่องมาจากศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งผู้เขียนยังสามารถปรับแก้เนื้อหาได้อีกด้วย การตรวจสอบเนื้อหาของนวนิยายบนอินเทอร์เน็ตจึงขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้เขียนเอง และกฎกติกา มารยาทของเว็บไซต์เท่านั้น

- **ขั้นตอนการบริโภค** ผู้อ่านนวนิยายบนอินเทอร์เน็ตจะไม่มีอุปสรรคเรื่องค่าใช้จ่ายเหมือนกรณีการซื้อนวนิยายเล่มมาอ่าน นอกจากนั้น ผู้อ่านยังสามารถสื่อสารความคิดเห็นกลับไปยังผู้เขียนได้ทันที และยังมีโอกาสที่จะเลือกอ่านต่อหรือเปลี่ยนไปอ่านเรื่องอื่นๆ ได้อย่างอิสระ



(10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail

อันที่จริงในอดีต ประวัติศาสตร์ของการเกิดสื่อใหม่มากกว่าทุกครั้ง จะหมายถึงการเพิ่มความหลากหลายและการเพิ่มทางเลือกทุกครั้งก็ตาม เช่น เมื่อเกิดการพิมพ์หนังสือขึ้น ก็ช่วยให้ผู้อ่านจำนวนมากได้มีโอกาสอ่านหนังสือซึ่งแต่เดิมมีปริมาณที่จำกัดมากเพราะต้องใช้การคัดลอกด้วยลายมือ และในกรณีของสื่อใหม่นี้ก็เช่นเดียวกัน ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ มือถือ ฯลฯ ช่วยให้ผลงานสื่อที่แม้จะมีผู้ต้องการเพียงจำนวนเล็กน้อยก็สามารถที่จะผลิตออกมาได้ (ซึ่งเท่ากับเพิ่มความหลากหลายของผลผลิตสื่อมวลชนโดยตรง) และที่สำคัญยิ่งกว่านั้นก็คือ จากจำนวนที่แม้ผลิตเพียงปริมาณเล็กน้อย แต่ในแง่ธุรกิจแล้ว ผลงานเหล่านี้ก็ยังสามารถทำอะไรได้ (ซึ่งเท่ากับล้มล้างกฎการผลิตสื่อมวลชนแบบเดิมที่จะต้องมีการผลิตที่สูงในระดับหนึ่งจึงจะคุ้มค่าการลงทุนหรือทำอะไร) Chris Anderson เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “The Long Tail”

ปรากฏการณ์ The Long Tail นี้หมายความว่า ถึงแม้ผลงานสื่อใหม่ที่ผลิตออกมานั้นจะไม่ใช่ “ผลงานที่ขายดีเป็นจำนวนมากในช่วงระยะสั้น” ที่เรารู้จักกันในนามของ “best seller” แต่ทว่า ผลงานของสื่อใหม่นั้นก็สามารถจะ “ขายได้ช้าๆและขายได้ยาวนาน” ดังนั้น ยอดรวมสุดท้ายก็อาจจะสูสีหรือมากกว่าผลงาน best seller

ผลสืบเนื่องที่ตามมาของการเกิดการผลิตผลงานที่หลากหลายของสื่อใหม่นี้ก็คือ

(i) สำหรับงานของสื่อมวลชนกระแสหลักที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะต้องลดปริมาณลงอย่างแน่นอน ตัวอย่างเช่น งานสำรวจในสหรัฐ (อ้างจาก Logan, 2010) พบว่า ในปีค.ศ.1964 คนอเมริกัน 4 ใน 5 คนจะอ่านหนังสือพิมพ์จากสิ่งพิมพ์เป็นประจำทุกวัน แต่ทว่าในช่วงทศวรรษ 2010 ชาวอเมริกันอายุ 18-34 ปี มีเพียง 19% เท่านั้นที่จะอ่านหนังสือพิมพ์จากสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ 44% จะอ่านข่าวจากหน้าเว็บไซต์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้สิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสาร (media environment) ได้เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าไปจากอดีต อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงดังกล่าวก็ยัง

คงมีข้อยกเว้นสำหรับสื่อมวลชนเดิมบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ที่ปริมาณผู้ชมไม่ได้น้อยลงกว่าอดีต แต่ทว่าในยุคสื่อใหม่นี้ รายได้หลักจากภาพยนตร์ก็ไม่ได้มาจากการฉายที่โรงหนังแล้ว หากแต่มาจากการจำหน่าย DVD

(ii) จากในอดีต เราจะรู้จัก “การแพร่กระจายเสียงและภาพในวงกว้าง” ที่เรียกว่า “broadcasting” แต่เมื่อเกิดสื่อใหม่ขึ้น ก็จะทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่คือ “การกระจายเสียงและภาพในวงแคบ” (narrowcasting) เช่น เคเบิลทีวี แต่ในขณะที่ขอบเขตการแพร่กระจายแคบลง หากทว่าในแง่ความหลากหลายนั้นก็กลับทวีคูณขึ้นอย่างมากมาย

(11) การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร McLuhan (1974) เคยกล่าวไว้ว่า “ในห้วงเวลาที่มีการส่งดาวเทียม Sputnik ขึ้นไปโคจรนอกพื้นพิภพนั้น ก็ทำให้เกิดเวทีละครใหม่ระดับโลก แต่ทว่าเวทีแห่งนี้มิได้มี “ผู้ชม” (spectators) หากกลับมีแต่ “นักแสดง” (actors) ข้อความนี้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบทบาทของ “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” ที่มีอยู่ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ประวัติศาสตร์ของ “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” นั้นดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับพัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย ในช่วงก่อนยุคอุตสาหกรรม ยังไม่มีระบบการแบ่งงานกันทำ จึงทำให้ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค คนปลูกข้าว (ผู้ผลิต) ก็เป็นคนกินข้าว (ผู้บริโภค) ที่ตัวเองปลูก แต่เมื่อระบบอุตสาหกรรมถือกำเนิดขึ้นมา ก็ทำให้เกิดระบบแบ่งงานกันทำ และเกิดการแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคติดตามมา (ปัจจุบันคนกินข้าวส่วนใหญ่มิได้เป็นผู้ปลูกข้าวแล้ว) รวมทั้งการแบ่งแยกในมิติอื่นๆ เช่น การแยกระหว่าง “บ้าน” กับ “ที่ทำงาน” ยุคอุตสาหกรรมเป็นยุคสมัยของสื่อสารมวลชนที่มีระบบการแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับ/ผู้บริโภคข่าวสารเช่นเดียวกับระบบอื่นๆ

ส่วนในยุคสมัยของสื่อใหม่นั้น จะเป็นการหวนกลับมาประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง แต่ทว่าในครั้งนี้จะแตกต่างจากอดีต



ตรงที่การประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสารสนเทศจะไม่จำกัดอยู่ตรง **ขั้นตอนการผลิต** (production) เท่านั้น หากแต่จะหลอมรวมไปถึงขั้นตอนของการแพร่กระจาย-การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย

ผลสืบเนื่องของการหวนกลับมาประสานกันระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) การกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร (decentralization) ในยุคสมัยของสื่อมวลชนนั้น แม้จะมีการใช้คำว่า “สื่อมวลชน” แต่ในทางภาคปฏิบัติแล้ว ส่วนที่เป็น “มวลชน” นั้นจะมีแต่ “ผู้รับสาร” เท่านั้น หากทว่าในฝ่ายของ “ผู้ผลิต” นั้นจะเป็นคนกลุ่มน้อยกลุ่มหนึ่งเท่านั้น (อันได้แก่ผู้ที่อยู่ในแวดวงนักสื่อมวลชนมืออาชีพ) ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารมวลชนจึงรวมศูนย์ (centralized) อยู่ในคนกลุ่มน้อยกลุ่มนี้

แต่ทว่าในยุคสมัยของสื่อใหม่ที่เอื้ออำนวยให้ทุกคนสามารถจะเป็นศิลปิน นักเขียน นักแสดง นักร้อง ฯลฯ ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารจึงกระจายอำนาจโดยเฉพาะในแง่การเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ออกไปอย่างกว้างขวาง ดังที่เกิดปรากฏการณ์ของเนื้อหาสื่อมวลชนที่ผู้ใช้สื่อ/ผู้รับสารเป็นผู้สร้างขึ้น (User-generated content) ที่ส่งไปเผยแพร่ตามหน้าเว็บไซต์ blog YouTube ฯลฯ

(ii) นอกจากการกระจายอำนาจในขั้นตอนของการผลิตแล้ว การกระจายอำนาจนั้นยังขยายมาสู่ขั้นตอนของการแพร่กระจาย/ถ่ายทอด ดังที่เราทราบกันดีว่า ในยุคสมัยของสื่อมวลชนแบบเดิมนั้น ช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นช่องของสถานีโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ แผงจำหน่ายหนังสือ-นิตยสาร ร้านขายเทปเพลง โรงฉายภาพยนตร์ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีข้อจำกัดในแง่พื้นที่และเวลาทั้งสิ้น และช่องทางแพร่กระจายเหล่านี้มักจะมีผู้ผูกขาดควบคุมการไหลของข่าวสารอยู่เสมอ แต่ทว่าในยุคสมัยของสื่อใหม่ ภาพดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ปัจจุบันในพื้นที่ของสื่อใหม่นั้นเปิดกว้างอย่างมหาศาลแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน จึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่เรามักจะพบเห็นข่าวคราวที่ว่า วิดีโอคลิปที่เผยแพร่ใน YouTube นั้นมีผู้เข้าไปชมแล้วนับล้านคนเพียงในเวลาไม่กี่วัน เป็นต้น

(iii) McLuhan เคยกล่าวว่า สำหรับสื่อใหม่นั้น “ผู้ใช้สื่อนั้นไซ้รก็คือเนื้อหาสาร” ประโยคนี้มีความหมายว่า ผู้รับสาร/ผู้ใช้สื่อนั้นจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เขาบริโภคได้เอง ในสื่อมวลชนแบบเดิมนั้น ผู้รับสารจะได้บริโภคสื่อเฉพาะในส่วนเดียวที่ผ่านการกลั่นกรองของ “ผู้เฝ้าประตู” (gatekeeper) เช่น บรรณาธิการ ผู้กำกับภาพยนตร์ เจ้าของสถานี ฯลฯ มาแล้วเท่านั้น แต่ในสื่อใหม่ผู้บริโภคจะเล่นบทเป็นผู้เฝ้าประตูเนื้อหาของตัวเอง

(12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) อันที่จริง การสื่อสารทุกประเภทตั้งแต่อดีตไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การเขียนจดหมาย การประชุมกลุ่ม ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างประการแรกระหว่างสื่อแบบเดิมกับสื่อใหม่ในประเด็นนี้ก็คือ ในขณะที่โทรศัพท์ การพูดคุยหรือจดหมายนั้น จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน หากทว่าสื่อใหม่นั้นกลับสามารถทำให้เราติดต่อสัมพันธ์แม้แต่กับคนแปลกหน้าได้ แม้กระทั่งการเชื่อมความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ลึกซึ้งที่สุด เช่น การหาคู่ครองเพื่อมาอยู่ร่วมเป็นคู่ชีวิต

ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยของโกสินทร์ รัตนนคร (2552) เรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง” ผู้วิจัยเริ่มข้อสงสัยที่ว่า ความสัมพันธ์ในแบบการเป็นคู่ครองนั้นถือเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ลึกซึ้งกว่ารูปแบบอื่นๆ และต้องการ “ความไว้วางใจ” (trust) เป็นพื้นฐานสำคัญ แต่ทว่ารูปแบบการสื่อสารที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจนั้น น่าจะต้องเป็น “การสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตา” เท่านั้น (face-to-face communication) หากทว่าในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น ได้มีบริการจัดหาคู่ทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายพอสมควร ผู้วิจัยจึงสงสัยว่า รูปแบบการสื่อสารแบบผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตนั้นจะนำพา



ไปสู่จุดหมายปลายทางคือการได้คู่ครองชีวิตมากน้อยเพียงใดหรือทำได้
อย่างไร

ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหาคู่จากเว็บไซต์
หาคู่จำนวน 40 ราย และพบผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

(i) กระบวนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการพัฒนาความสัมพันธ์ของ
การหาคู่ครองนั้นจะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนที่แน่นอน 7 ขั้นตอน เช่น
ขั้นการเลือกเว็บไซต์ ไปจนถึงขั้นตัดสินใจนัดพบกันในโลกจริง ขั้นตอน
เหล่านี้มีลักษณะที่เข้มงวดและเป็นทางการ ซึ่งเป็นเงื่อนไขให้เกิดความไว้วางใจ (trust)

(ii) นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังแสดงว่า ได้เกิดกระบวนการถ่าย
โอนความไว้วางใจจาก “ตัวสื่อกลาง” คือ ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของเว็บ
ไซต์ มาสู่ความไว้วางใจในคู่ครองที่จะเลือก ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับความ
ไว้วางใจในตัวแม่สื่อ (match-maker) ที่เคยทำหน้าที่เป็นคนกลางหาคู่ครอง
ในอดีต

(iii) ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะขาดองค์ประกอบสำคัญของการ
สถาปนาความไว้วางใจคือการพบหน้าค่าตากันจริงๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ตก็ได้
สร้าง “กลไกชดเชย” อื่นๆขึ้นมาใช้สร้างความไว้วางใจแทน เช่น การได้
ข้อมูลที่มากมายและเป็นข้อมูลเชิงลึกในเวลาสั้นๆ การไม่มีอุปสรรคด้าน
เวลา/สถานที่ในการติดต่อสัมพันธ์ การที่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ฯลฯ
กลไกชดเชยเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้สร้างความไว้วางใจในคนที่เลือกมาเป็น
คู่ครองได้ในระดับหนึ่ง

(iv) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็ได้แสดงข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต
ในการสถาปนาความสัมพันธ์ระดับลึกซึ่งเช่นนี้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตจะ
ทำงานได้ในระดับขั้นตอนแรกของเส้นทางสร้างความสัมพันธ์เท่านั้น
เพราะเมื่อผู้หาคู่ครองจะตัดสินใจอย่างจริงจังที่จะเป็นแฟนกัน ก็จำเป็นต้อง
เพิ่มเติม “การนัดพบกันในโลกที่เป็นจริง” มาเป็นส่วนเสริม

มีนักวิชาการที่ศึกษาสื่อใหม่จำนวนไม่น้อยที่ได้ให้ความสนใจกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และได้ขนานนามคุณลักษณะนี้ในหลายๆนาม เช่น Tim O' Reilly (2004, อ้างใน Logan, 2010) เรียกการรวมกลุ่มร่วมมือที่ประสานพลังของเทคโนโลยีเข้ากับความคิดริเริ่มของมนุษย์นี้ว่า “สถาปัตยกรรมแห่งการมีส่วนร่วม” (Architecture of participation) ในขณะที่ H. Rheingold เรียกการร่วมมือระหว่างคนแปลกหน้านี้ว่า “พลังอำนาจแห่งพวกเรา” (Power of us)

สำหรับรูปแบบการร่วมมือที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นอาจจะมีได้อย่างน้อย 4 รูปแบบคือ

(i) การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) เช่น ในห้องต่างๆของหน้าเว็บไซต์พันทิพย์

(ii) การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินวินิจฉัยร่วมกัน (collective judgement) เช่น blog ที่เขียน review ผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ หรือหน้าเว็บแนะนำภาพยนตร์ เพลง หนังสือ ฯลฯ

(iii) การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน (collective resource) ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ Bit Torrent

(iv) การรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่างๆ (collective project) ตัวอย่างเช่น Wikipedia

แน่นอนว่า การรวมกลุ่มผ่านโลกไซเบอร์นี้ย่อมถูกนำมาใช้ทั้งในด้านบวกและด้านลบเช่นเดียวกับการสื่อสารอื่นๆที่เคยมีมาในอดีต

(13) การเกิดวัฒนธรรมแบบปริมิคซ์ (Remix Culture) สำหรับแบบแผนการใช้สื่อใหม่นั้น โดยส่วนใหญ่พวกเรามากจะคุ้นเคยกันอยู่แล้วกับการเลือกเนื้อหาจากสื่อใหม่มาดัดแปลง ตัดต่อ ปะติด ฯลฯ เพื่อเป้าหมายใหม่เฉพาะของเรา ไม่ว่าจะเป็นการทำรายงานส่งครู การทำเพลงฟังเอง การสร้างหนังสือ ฯลฯ และอันที่จริง เรื่องการ Remix ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ทว่า W. Gibson (2005, อ้างใน Logan, 2010) ก็มีความเห็นว่า การ



รีมิกซ์นี้เป็นธรรมชาติแท้ๆของสื่อดิจิทัล

ลองพิจารณาคำกล่าวที่ว่า “วัฒนธรรมรีมิกซ์” นั้นมิใช่เรื่องใหม่จากประจักษ์พยานต่อไปนี้

- ในระดับชีวภาพ ร่างกายของมนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่เกิดมาจากการรีมิกซ์องค์ประกอบส่วนต่างๆของบรรพบุรุษเราทั้งสิ้น

- ในระดับวัฒนธรรม ทุกวัฒนธรรมล้วนแล้วแต่เป็นกระบวนการรีมิกซ์มาจากวัฒนธรรมอื่นๆ หรือจากคนในวัฒนธรรมนั้น เพลง Hip-hop เป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่สุดของการรีมิกซ์ นักแต่งเพลงทุกคนย่อมต้องขโมยตัวโน้ตมาจากนักแต่งเพลงรุ่นก่อน นักวิทยาศาสตร์ก็เช่นเดียวกัน

- ระหว่างคำว่า “remix” กับคำว่า “convergence” นั้นอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องที่หลวมกันอยู่บ้าง ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นทั้งการ remix และ convergence ระหว่างโทรศัพท์กับคอมพิวเตอร์

- ส่วนเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังวัฒนธรรมการรีมิกซ์ หรือการตอบคำถามว่า “ทำไมจึงมีการ remix เกิดขึ้น” มีนักวิชาการบางท่านให้คำตอบว่าการ remix เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่พอใจวัฒนธรรมที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะถูกผูกขาดโดยผู้มีอำนาจสร้างวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ดังนั้น การ remix จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาสามัญได้แสดงออกมา และแน่นอนว่า ในกรณีนี้สื่อใหม่เป็นหนทางเอื้ออำนวยที่ยอดเยี่ยมที่สุด

(14) การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (product) มาสู่ “บริการ” (service) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเปลี่ยนแปลงจาก “ผลผลิต” มาสู่ “การบริการ” นั้นเป็นคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ เช่น แทนที่เราจะมีแผ่นเสียงหรือดิสก์ที่จะใช้ฟังเพลง (product) ก็กลับเปลี่ยนแปลงไปว่าเวลาที่เราต้องการจะดูหนังฟังเพลง เราก็จะเรียกฟัง/ดูชมทาง cyber/online โดยจะมีผู้ให้บริการ

(15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

(User-based transformation of new media) สำหรับสื่อมวลชนแบบเดิมนั้น เรามักจะคุ้นเคยกับปรากฏการณ์ที่ว่า ฝ่ายผู้ผลิตจะเป็นผู้ปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงเนื้อหาของผลงานสื่อ โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถจะเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้ ในทางกลับกัน สำหรับสื่อใหม่แล้ว กลับอนุญาตให้ผู้รับสาร/ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับ/ต้นทางได้

(16) ข้อสรุป จากคุณลักษณะทั้ง 15 ประการที่ได้กล่าวมานั้น เราอาจจะสร้างข้อสรุปได้ว่า คุณลักษณะทั้ง 15 ประการนั้น ในสื่อแบบเดิมๆ ก็อาจจะมีคุณลักษณะดังกล่าวอยู่ แต่ทว่าความแตกต่างนั้นก็อยู่ตรงที่ว่าในสื่อเดิมนั้นอาจจะมีบางคุณลักษณะเท่านั้นและจะไม่มีครบทุกคุณลักษณะ ในขณะที่สื่อใหม่นั้นจะมีทุกคุณลักษณะที่กล่าวมา เช่น คุณลักษณะเรื่องการสื่อสารสองทางนั้น โทรศัพท์ก็อาจจะมีคุณลักษณะนี้ แต่โทรศัพท์แบบเดิมจะพกพาไม่ได้ ในขณะที่สื่อใหม่เช่นโทรศัพท์มือถือจะทำได้

หรือลักษณะที่พกพาได้นั้น หนังสือขนาดเล่มเล็กๆ (chapbook) ที่ได้เคยปฏิวัติรูปแบบของหนังสือเล่มขนาดใหญ่ที่ต้องเก็บไว้ที่บ้านหรือในห้องสมุดก็มีคุณลักษณะที่พกพาได้ แต่ทว่าหนังสือเล่มเล็กเหล่านั้นก็ไม่อนุญาตให้มีการ remix

เช่นเดียวกับคุณลักษณะการบูรณาการ (convergence) นั้น ก็มีมาตั้งแต่โอเปร่า การเทศน์ที่วัด และภาพยนตร์ที่รวมเอาสื่อเสียง แสง ภาพ ฯลฯ เข้าด้วยกัน แต่ก็ยังคงอยู่ในขั้นตอนของการผลิตเท่านั้น ในขณะที่สื่อใหม่สามารถแปลงร่างไปเป็น home theatre ที่บูรณาการทั้งขั้นการผลิต การแพร่กระจาย และการบริโภคสื่อได้อย่างครบวงจร



ส่วนที่ 3: ทฤษฎีที่ใช้ในสื่อใหม่ศึกษา

เนื่องจากข้อเขียนชิ้นนี้จะยืมมาจากมุมมองของศาสตร์ด้านการสื่อสาร ดังนั้น จุดยืนทางทฤษฎีด้านการสื่อสาร (Communication Theoretical Standpoint) จึงถือว่าเป็นปัจจัยแรกและเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาค้นคว้าในชั้นต่อๆมา ในที่นี้จึงจะขอประมวลทฤษฎีด้านการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยด้านสื่อใหม่ของไทยมานำเสนอ

แต่เนื่องจากทฤษฎีด้านการสื่อสารนั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย ในที่นี้จึงจะจำกัดขอบเขตที่อยู่ในการสื่อสารระดับการสื่อสารมวลชนเป็นสำคัญ และจะจัดแบ่งกลุ่มทฤษฎีด้านสื่อมวลชนที่หลากหลายนั้นออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ โดยเกณฑ์ที่ใช้จัดแบ่งก็คือ การเป็นตัวแปรต้น/ตัวแปรตามของทฤษฎีนั้น 3 กลุ่มทฤษฎีดังกล่าวก็ได้แก่

(ก) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media-Centric Theory) ในงานวิจัยด้านสื่อใหม่ จะพบทฤษฎีย่อยในกลุ่มนี้อยู่ 2 ทฤษฎีคือ

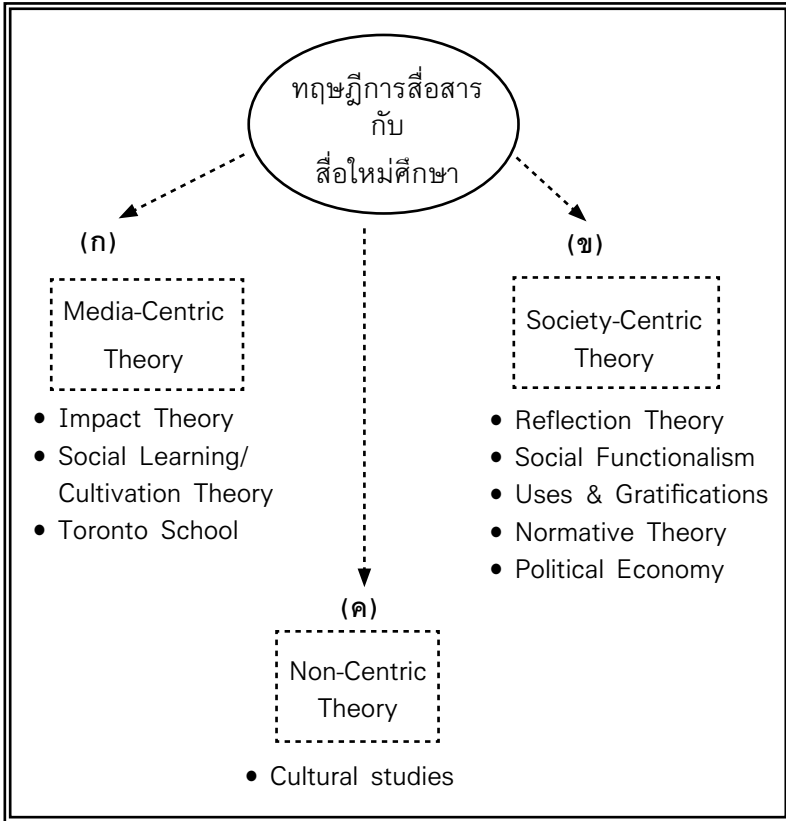
- (1) Effect/Impact Theory
- (2) Social Learning Theory/Cultivation Theory
- (3) Toronto School

(ข) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น (Society-Centric Theory)

- (4) Reflection Theory
- (5) Social Functionalism of New Media
- (6) Uses and Gratifications Approach
- (7) Normative Theory
- (8) Political Economy of Media

(ค) กลุ่มทฤษฎีที่ไม่มีได้ระบุตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม (Non-Centric Theory)

- (9) Cultural Studies



ภาพที่ 3: ทฤษฎีที่ใช้ในสื่อใหม่ศึกษา

จากนี้ จะขอนำเสนอรายละเอียดและงานวิจัยสื่อใหม่ในแต่ละทฤษฎีตามลำดับ

(ก) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media-Centric Theory) ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีย่อยคือ Effect/Impact Theory /Social Learning Theory - Cultivation Theory และ Toronto School ทั้ง 3 กลุ่มทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นร่วมกันว่า สื่อนั้นเป็นตัวแปรต้นที่มีอำนาจอิทธิพล

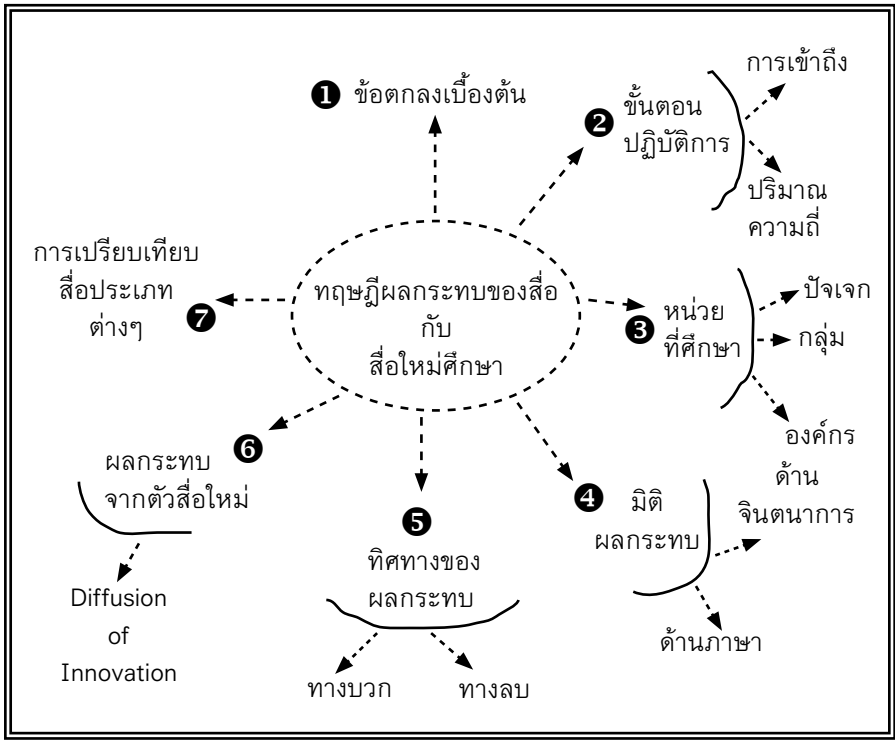


(Powerful media) หรือสามารถสร้างผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มทฤษฎีก็คือ อำนาจหรืออิทธิพลของสื่อจะสร้างให้เกิดผลกระทบในลักษณะใด เช่น เกิดผลระยะสั้นทันที (Short-term impact) หรือเกิดผลที่ต้องค่อยๆ สัมผัสทีละเล็กละน้อย (Long-term impact) หรือเป็นผลกระทบต่ออะไร เป็นต้น

1. ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับสื่อใหม่ศึกษา (Impact/Effect Theory)

ทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่อาจจะรู้จักกันในนามของทฤษฎีกระสุนปืนมหัศจรรย์ (Magic Bullet Theory) หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Theory) ถือเป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างมีสถานะเป็นทฤษฎีกระแสหลักในยุคของสื่อมวลชนแบบเดิม ทฤษฎีนี้มีแนวคิดเบื้องหลังที่เชื่อในพลังอำนาจในการโน้มน้าว (persuasive power) ของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และแม้ว่าสื่อใหม่จะมีคุณลักษณะหลายประการที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนเดิม เช่น ลักษณะของผู้ใช้ (users) หรือผู้รับสารนั้นไม่ได้ passive เช่นในกรณีของสื่อมวลชน แต่ทว่าในงานวิจัยจำนวนมากก็ยังคงนำเอาทฤษฎีผลกระทบของสื่อมาใช้เป็นแนวทางศึกษาวิจัย โดยอาจมีการ “ปรับแต่ง” (modify) เนื้อหาทฤษฎีผลกระทบของสื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ หรือมี “การเปลี่ยนจุดเน้น” (focus) ของงานศึกษาไปบ้าง เช่น แทนที่จะวัดอำนาจของเนื้อหาที่ห่อหุ้มมาด้วยพลังอำนาจของสื่อมวลชนในการโน้มน้าว เนื่องจากสื่อใหม่หลายประเภทนั้นมี “ความแปลกใหม่” มีคุณสมบัติที่เป็น “นวัตกรรม” ดังนั้น ส่วนขยายของทฤษฎีผลกระทบจึงต้องปรับแต่งมาเน้น “การยอมรับสื่อใหม่ในฐานะนวัตกรรม” เสียก่อน เป็นต้น

ในที่นี้ เราจะพิจารณาแง่มุมของทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่นำมาใช้ศึกษาสื่อใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 4: ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับสื่อใหม่ศึกษา

(1.1) ข้อตกลงเบื้องต้น เราอาจจะรู้จักชื่อเฉพาะของทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มนี้ว่า **ทฤษฎีกระสุนปืนมหัศจรรย์** (Magic Bullet Theory) หรือ **ทฤษฎีเข็มฉีดยา** (Hypodermic Theory) ทฤษฎีผลกระทบของสื่อนี้ก่อตัวมาในยุคสมัยของสื่อมวลชนยุคก่อนหน้าสื่อใหม่ที่เริ่มตั้งแต่หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ และเกิดขึ้นในบริบทสังคมที่มีสภาวะพิเศษ เช่น สงครามหรือการรณรงค์เลือกตั้งทางการเมือง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น มีเหตุการณ์ในโลกแห่งความจริงเป็นประจักษ์พยานสนับสนุนความเชื่อที่ว่า สื่อมวลชนนั้นมีพลังอำนาจในการโน้มน้าว (persuasive power) ผู้รับสาร (ซึ่งมีลักษณะ passive) ได้อย่างมหาศาล ที่เรียกว่ายุค "สื่ออันทรงพลัง"



(Powerful media) เช่นการใช้สื่อมวลชนทำสงครามจิตวิทยาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 หรือกรณีของฮิตเลอร์ในเยอรมัน กรณีของผู้นำรัสเซียใช้สื่อภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงความคิดของประชาชนเมื่อประเทศเปลี่ยนไปเป็นสังคมนิยม เป็นต้น

มีข้อน่าสังเกตว่า ถึงแม้สื่อใหม่จะมีธรรมชาติหลายประการที่เปลี่ยนไปจากสื่อมวลชนแบบเดิมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น สื่อใหม่เป็นสื่อสองทางมิใช่สื่อทางเดียวแบบสื่อมวลชน บทบาทของผู้ส่งสาร/ผู้รับสารของสื่อใหม่ไม่ได้ตายตัว สื่อใหม่เป็นสื่อที่ผู้รับสาร/ผู้ใช้สื่อมีลักษณะ active เป็นผู้กำหนดการใช้สื่อ (Users pull) มากกว่าถูกผลักดันจากสื่อมวลชน (Users push) แต่ทว่าในงานวิจัยสื่อใหม่จำนวนมากก็ยังคงมีการใช้ทฤษฎีการทดสอบอำนาจอันตรงพลังของสื่อใหม่คือ Impact/Effect Theory เช่นเดิม

(1.2) ในขั้นตอนของปฏิบัติการ สำหรับ Impact Theory ผู้ส่งสารที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อก็จะทำการศึกษาวิจัยเพื่อตอบโจทย์ว่า สื่อประเภทใดจะใช้ได้อย่างทรงพลังในเรื่องนั้นๆ และตัวแปรที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องก็คือ

(i) การเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ในฝ่ายส่ง และการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ในฝ่ายผู้รับสาร

(ii) ปริมาณความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อตกลงที่ว่า ยิ่งผู้รับสารมีความถี่ในการใช้สื่อสูง ก็จะต้องถูกโน้มน้าวจากสื่อได้มาก

สำหรับสื่อใหม่นั้น ในขั้นตอนของการเข้าถึงสื่อ นั้น สื่อใหม่บางชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียม ฯลฯ จะประกอบด้วยมิติของการเข้าถึงในหลายมิติ เช่น มิติทางกายภาพ (เช่น มีโครงสร้างพื้นฐาน มีสายโทรศัพท์ มีเครือข่ายสัญญาณไปถึงหรือไม่) มิติทางเศรษฐกิจ (เช่น ผู้ใช้มีฐานะพอจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้หรือไม่) มิติด้านการศึกษาวรรณธรรม (เช่น รู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรือไม่) ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว

สื่อใหม่จะมี “มิติของความสามารถของผู้ใช้” เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าสื่อมวลชน (การใช้คอมพิวเตอร์เรียกกรองความสามารถของผู้ใช้มากกว่าการฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์) และหากปราศจากปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งที่ได้กล่าวมานี้ ก็จะทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ช่องว่างทางดิจิทัล” (Digital divide) ระหว่างผู้ที่ได้ใช้สื่อใหม่กับผู้ที่ขาดโอกาสการใช้

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของนรินทร์ ธรรมลังกา (2545) เรื่อง “การเข้าถึงและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจเชิงปริมาณนักเรียนมัธยมปลายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน ที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคมใน 3 ระดับคือ ระดับสูง กลาง และระดับล่าง ซึ่งก็จะสอดคล้องกับฐานะของโรงเรียนที่เด็กเรียน ตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจคือ “ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)” อันได้แก่การเป็นเจ้าของ IT (ownership) ซึ่งน่าจะเป็นตัวแปรต้นที่ไปกำหนดตัวแปรตามคือ “ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี”

สำหรับการจัดแบ่งประเภทของ IT นั้น ผู้วิจัยได้จัดแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) กลุ่ม Audio-visual เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ฯลฯ (2) กลุ่มคอมพิวเตอร์ (3) กลุ่มโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ มือถือ เป็นต้น

ในทางปฏิบัติที่เป็นจริง เด็กนักเรียนมีช่องทางจะเข้าถึง IT ได้ 2 ช่องทางคือ การมีอุปกรณ์ IT ต่างๆอยู่ที่บ้านเอง (ซึ่งมีลักษณะเป็นเจ้าของแบบส่วนตัว) และการใช้บริการอุปกรณ์ IT จากที่โรงเรียน (มีลักษณะการใช้แบบส่วนรวม) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของโรงเรียนก็สอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคมของผู้ปกครอง ดังนั้น แม้ว่าทุกโรงเรียนที่ศึกษาจะมีนโยบายส่งเสริมการใช้ IT แต่ทว่าด้วยฐานทรัพยากรและงบประมาณที่ไม่เท่ากัน ทำให้ไม่สามารถให้บริการเด็กได้เท่าเทียมกันทั้ง 3 โรงเรียน



ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่จะใช้แบ่งประเภทของ IT ที่จะเชื่อมโยงกับความสามารถในการเข้าถึงของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กนักเรียน คือ IT แบบพื้นฐานกับ IT ระดับสูง หากเป็น IT ชั้นพื้นฐานที่เข้ามาสู่สังคมไทย นานพอสมควร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เด็กทั้ง 3 กลุ่มจะสามารถเข้าถึง เนื่องจากครอบครัวจะเป็นเจ้าของ IT พื้นฐาน แต่หากเป็น IT ระดับสูงหรือแบบใหม่ที่เพิ่งเข้ามา เช่น เคเบิลทีวี คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ เด็กๆ ที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดีกว่าจะเป็นเจ้าของและเข้าถึงได้มากกว่า แบบแผนดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในกลุ่ม IT ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา

ฉะนั้นข้อสรุปของงานวิจัยนี้ก็คือ ตัวแปรตาม คือความสามารถในการใช้ IT ของนักเรียนนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะคือความสามารถของตัวนักเรียนเอง (ไม่ใช่ปัจจัยภายใน - endogenous factor) หากทว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรเรื่อง “ความสามารถในการเข้าถึงสื่อใหม่” ที่เกี่ยวโยงอยู่กับเรื่อง “ความเป็นเจ้าของสื่อ” ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกอันได้แก่ฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคมของทั้งครอบครัวและโรงเรียนของตัวเด็กเอง และเป็นบ่อเกิดเบื้องต้นของเรื่องช่องว่างทางดิจิทัล

(1.3) หน่วยที่ศึกษา (Unit of study) ต้นฉบับของ Impact Theory ที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชนนั้น มักจะศึกษาหน่วยที่เป็น “ปัจเจกบุคคล” (individual) เพื่อจะวัดผลกระทบด้านความรู้/ความเข้าใจ/อารมณ์/ความรู้สึก/ทัศนคติ และการกระทำ (K-A-P) ของผู้รับสารแต่ละคน สำหรับสื่อใหม่นั้น นอกจากจะมีหน่วยของการศึกษาที่เป็น “ปัจเจกบุคคล” เช่นเดียวกับสื่อมวลชนแล้ว เนื่องจากธรรมชาติของสื่อใหม่นั้นสามารถที่จะสร้าง “ความสัมพันธ์” (relation building) หรือ “การรวมกลุ่ม” (collectivity) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นจึงมีงานศึกษาสื่อใหม่จำนวนไม่น้อยที่ขยายหน่วยของการศึกษาออกไปครอบคลุม “การรวมกลุ่ม” ในแบบต่างๆ เช่น กลุ่มสาธารณะ กลุ่มแฟนคลับฟุตบอล กลุ่มแฟนเพลง กลุ่มแฟนภาพยนตร์ ฯลฯ และยังรวมถึงการนำเอาสื่อใหม่เข้าไปใช้ในหน่วยขององค์กรประเภทต่างๆ เช่น องค์กรสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจ องค์กรศาสนา ฯลฯ

(ดูตัวอย่างของงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องสื่อใหม่ในระดับกลุ่มและองค์กรในตอนต่อไป)

(1.4) มิติของผลกระทบ (Dimension of impact) ลักษณะเฉพาะตัวของ Impact Theory ก็คือมิติของผลกระทบจากสื่อ นั้นจะมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ เป็นผลกระทบระยะสั้น (Short-term) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง (direct impact) และเป็นผลกระทบที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (extensive) และเป็นผลกระทบใน 3 ด้าน คือ ความรู้/ความเข้าใจ อารมณ์-ความรู้สึก-ทัศนคติและการกระทำ (K-A-P) งานวิจัยสื่อใหม่ที่วัดมิติผลกระทบก็มักจะใช้แนวทางเดียวกับการศึกษาสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากมิติเรื่องความรู้-ทัศนคติ-การกระทำแล้ว เนื่องจากธรรมชาติที่เฉพาะตัวของสื่อใหม่ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผลกระทบที่เกิดจากสื่อใหม่บางประเภทอาจจะ **ขยายขยาย** มิติออกไปมากกว่ามิติ 3 ด้านดังกล่าว เช่น ผลกระทบของสื่อใหม่ในด้านของการสร้างจินตนาการหรือการสร้างสรรค์วัฒนธรรมทางภาษาแบบใหม่ๆ ขึ้นมา

(1.4.1) ตัวอย่างงานศึกษาผลกระทบด้านการสร้างจินตนาการ
ตัวอย่างของสื่อใหม่ที่ถูกนำไปใช้สร้างสรรค์ในด้านจินตนาการมากที่สุดคือ เกมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็น “สื่อที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น” (fiction) และมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิง (entertain) ซึ่งอาจเทียบเคียงได้กับนวนิยายหรือภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์ในสื่อมวลชนแบบเดิม ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษามิติผลกระทบด้านการสร้างจินตนาการ (fantasy) ของไทยได้แก่ งานศึกษาของวลัยลักษณ์ ใจสูงเนิน (2547) เรื่อง “พฤติกรรมการเล่น การสร้างจินตนาการบนโลกเสมือนจริง และผลกระทบของเกมออนไลน์แรกนาร็อกที่มีต่อวัยรุ่น” ซึ่งมีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

(i) คุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่เกมออนไลน์

งานวิจัยชิ้นเริ่มจากการแนะนำคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในรูปแบบของเกมออนไลน์ที่ชื่อเกมแรกนาร็อก ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมาก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณลักษณะที่อธิบายความนิยมดังกล่าวว่า น่าจะเป็นดังนี้คือ



- ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเล่นเกมกับ “คนอื่น ๆ” (ไม่ใช่เล่นกับเครื่อง) ได้พร้อมๆ กัน นับหมื่นนับแสนคน ซึ่งทำให้คล้ายคลึงกับการเล่นเกมจริงๆ
- สามารถพูดคุย (chat) และแสดงอารมณ์ความรู้สึก (ผ่าน emoticon) ได้เข้าใจว่าคุยกันในโลก
- สามารถเข้ามามีบทบาทในโลกเสมือนจริง (virtual world) ผ่านตัวละครต่างๆ และเมื่อสวมบทบาทแล้ว (identify) ก็สามารถควบคุมชะตากรรมของตัวละครได้ ทำให้เกิดความรู้สึกเลียนแบบทางจิตใจว่าเป็นตัวละครตัวนั้นๆ (identification)
- สามารถเจรจาต่อรองและซื้อขายสิ่งของกันได้ในโลกเสมือน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่คล้ายกับกิจกรรมประจำวันในชีวิตจริง
- ได้รับความสนุกสนานจากการรวมกลุ่มทางสังคมของเพื่อนผ่านออนไลน์โดยการกระทำทั้งหมดในโลกเสมือนจริงนี้จะไม่เกิดผลกระทบมาถึงชีวิตจริง (เช่น ฆ่าตัวละครตายในเกมก็ไม่ต้องติดคุก ไม่เหมือนฆ่าคนในโลกที่เป็นจริง)

(ii) **ผลกระทบด้านลบ: การติดเกม** หลังจากผ่านขั้นตอนของการเป็นเกมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงแล้ว ผู้วิจัยก็กล่าวถึงผลกระทบทางลบที่เกิดกับตัวผู้เล่นก็คือ พฤติกรรมการติดเกม ซึ่งแสดงออกด้วยการควบคุมตัวเองไม่ได้ที่จะให้หยุดหรือเลิกเล่น หรือการใช้เวลาเล่นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยคาดเดาว่า พฤติกรรมการติดเกมนั้น น่าจะสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่แบบเกมออนไลน์คือการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้เข้าไปอยู่ในโลกแห่งจินตนาการที่มีอิสระอย่างมากซึ่งผู้เล่นส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่นไม่สามารถแสวงหาได้จากโลกที่เป็นจริง

(iii) **การสร้างจินตนาการ: แนวคิดหลักที่ใช้** จินตนาการ (fantasy) ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงวิธีคิดที่เป็นอิสระ/หลุดพ้นไปจากเรื่อง “กาลเวลา” (ตัวละครจะอายุคงที่เสมอ) เป็นอิสระจาก “สถานที่” (ตัวละครมีอาวุธที่จะเดินทางไปต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว) รวมทั้งเป็นอิสระจากข้อจำกัด

ทั้งหลายทั้งทางกายภาพและทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของจินตนาการออกเป็น 2 แบบคือ จินตนาการในทางสร้างสรรค์ (เช่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของศิลปิน/นักวิทยาศาสตร์) และจินตนาการในทางทำลายล้าง (เช่น ความคิดที่จะคดโกงเอาเปรียบผู้อื่นแบบใหม่ๆ)

(iv) **วิธีการวิจัยและผลการวิจัย** ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่เล่นเกมจำนวน 60 คน (รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ปกครองด้วย แต่ทัศนะที่ผู้วิจัยสนใจเป็นหลักก็คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น) และผลการวิจัยพบว่า ที่มาของความต้องการสร้างจินตนาการในโลกเสมือนนั้น เกิดมาจากสภาวะที่ขาดตกบกพร่องทั้งทางสังคมและทางจิตใจของผู้เล่น การสร้างจินตนาการจึงเป็นกระบวนการชดเชยทางจิตใจให้แก่ผู้เล่น (compensation) โดยผ่านช่องทางสำคัญคือ การเลือกเล่นเป็นตัวละครต่างๆที่อยู่ในเกม ตัวอย่างเช่น ถ้าในโลกแห่งความเป็นจริงตนเองเป็นคนหาเพื่อนไม่ได้ ก็จะเลือกเล่นเป็นตัว “นักบวช” ซึ่งสามารถช่วยเหลือคนอื่นและเป็นที่รักของผู้คน ถ้าในชีวิตจริงเป็นคนเรียนหรือเล่นกีฬาไม่เก่ง ก็จะเลือกเป็นตัวละคร “นักดาบ/อัศวิน” ที่มีความสามารถหรือในโลกแห่งความจริง ตนเองต้องทำมาหากินหาเงินมาด้วยความลำบาก ก็จะชอบมาเล่นบทบาทในโลกจินตนาการซึ่งหาเงินได้ง่ายกว่า เป็นต้น

นอกจากนั้น กฎกติกา (law and order) ในโลกแห่งจินตนาการยังเปิดโอกาสให้มีการเลื่อนชั้น เลื่อนฐานะ เลื่อนอาชีพ หรือแม้แต่เปลี่ยนตัวตนได้ โดยใช้ “ความสามารถ/ฝีมือ” เก็บค่าประสบการณ์ ซึ่งความสามารถดังกล่าวก็คล้ายกับในโลกจริงคือ ความฉลาด ความชำนาญ ความอดทน ความเข้มข้น ฯลฯ แต่ทว่า ในโลกแห่งความจริงนั้น ยังมีตัวแปรอื่นๆที่ผู้เล่นไม่อาจควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฐานะทางชนชั้นชาติกำเนิด เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ แต่ทว่าในโลกแห่งจินตนาการนั้น ตัวแปรเหล่านั้นจะไม่เข้ามาเกี่ยวข้อง (ทุกคนเสมอภาค/เท่าเทียมกันต่อหน้าเกม) คงมีแต่ “ความสามารถ/ฝีมือ” เพียงอย่างเดียวเท่านั้น นี่เป็นการชดเชยสิ่งในโลกจริงไม่สามารถให้แก่ผู้คนได้ (โดยเฉพาะผู้ที่เสียเปรียบทางสังคม)



(v) **ทัศนะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องผลกระทบจากการเล่นเกมเร็กนาร์อ็อก** กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาแสดงทัศนะว่า การเล่นเกมเร็กนาร์อ็อกนั้นมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยที่มีเหตุผลที่เป็นผลด้านบวกมากกว่าด้านลบ ดังนี้

- **ผลลัพธ์ด้านบวก** : ให้ความสนุกสนาน/เรียนรู้จักคนโดยไม่ต้องทดลองด้วยของจริง/เรียนรู้หลักธุรกิจ/คลายเครียด/พัฒนาทักษะด้านคอมพิวเตอร์/เรียนรู้การวางแผนต่อสู้อ
- **ผลลัพธ์ด้านลบ** : เสียเงิน เสียเวลา เสียสุขภาพ เสียการเรียน

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลลัพธ์ด้านบวกนั้นจะส่งแรงสะท้อนถึงชีวิตด้านบวกอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อผู้เล่นสามารถถ้อยประสพการณ์จากโลกเสมือนมาไว้ในโลกจริง

ส่วนผลกระทบด้านลบที่กลุ่มตัวอย่าง/วัยรุ่นอาจจะไม่ตระหนัก หากทว่าเป็นโจทย์ของงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ หากการเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการของวัยรุ่นนั้นมีมูลเหตุมาจาก “การหลบหนี” ที่จะเผชิญหน้ากับโลกแห่งความจริง (escapist) ซึ่งมีข้อจำกัดต่างๆมากมาย การหลบหนีเข้าไปในโลกแห่งความฝันดังกล่าวนั้น ในด้านหนึ่งก็เท่ากับปิดกั้นโอกาสหรือลดทอนความสามารถที่จะเผชิญหน้าหรือหาหนทางแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงในระยะยาว

(1.4.2) ตัวอย่างงานศึกษาผลกระทบต่อด้านภาษา ในช่วงทศวรรษ 2540 ซึ่งนับเป็นทศวรรษแรกๆที่สื่อใหม่ประเภทอินเทอร์เน็ตเริ่มมีความแพร่หลาย และเนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแล้ว ประโยชน์อีกด้านหนึ่งที่ถูกนำมาใช้มากก็คือ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนซึ่งมีเงื่อนไขอันอำนวยคือลักษณะ interactive ของตัวสื่อ และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก็สร้างโดยผ่านปฏิบัติการด้านการสื่อสาร (communication practice) โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านภาษา (Verbal communication)

ด้วยเหตุนี้ เพ็ญพรรณ ริชิติกุล (2544) จึงให้ความสนใจกับปรากฏการณ์ใหม่ของเว็บไซต์พันธทิพย์ และทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์พันธทิพย์” เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว เริ่มเป็นช่วงเริ่มแรกที่เว็บไซต์พันธทิพย์ได้จัดให้มี Bulletin board ที่ทำหน้าที่คล้ายโต๊ะกาแฟที่มีคนมาพูดคุยกันในประเด็นต่างๆ (ที่เรียกว่า “กระทู้”) โดยแบ่งตามความสนใจของผู้ใช้เป็น 13 ห้อง เช่น โต๊ะรัชดา จะพูดคุยเรื่องของรถ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องเสียง ฯลฯ โต๊ะศุภชลาศัย จะพูดคุยเรื่องกีฬา ฟุตบอล ฯลฯ โต๊ะราชดำเนิน จะพูดคุยเรื่องราวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

เมื่อพิจารณา Bulletin board เหล่านี้ในแง่มุมมองของวัฒนธรรมการสื่อสาร ก็อาจจะตีความได้ว่า จากในอดีตที่ผู้คนจะมีการรวมกลุ่มกันแบบเห็นหน้าเห็นตา (face-to-face communication) มานั่งล้อมวงพูดคุยสนทนากันในประเด็นสาธารณะ (public issue) อยู่ตามหน้าร้านกาแฟลานวัด ห้องสโมสรกีฬา รอบบ่อน้ำ ตามเพิงพักริมศาลา ฯลฯ ซึ่งถือเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ในช่วงทศวรรษ 2540 ดังกล่าว ก็ได้เกิดวัฒนธรรมใหม่ของการพูดคุยสนทนาดังกล่าวผ่านสื่อ (mediated communication) โดยยังคงลักษณะเดิมบางประการเอาไว้ เช่น เป็นการสนทนากันในประเด็นสาธารณะ ใช้หน้าเว็บ bulletin board เป็นพื้นที่สาธารณะ และยังคงรูปแบบการสนทนาพูดคุยเอาไว้เช่นเดิม

จากลักษณะทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้ออำนวยให้เกิดการพูดคุยสนทนาดังกล่าวได้ เนื่องจากใน bulletin board นี้จะเปิดโอกาสให้มีคนเข้าไป “ตั้งกระทู้” ในพื้นที่สาธารณะที่คนอื่นๆจะได้อ่านพบ (มีการจัดแบ่งพื้นที่ตามความสนใจ) หลังจากนั้น คนอื่นๆก็สามารถจะเข้าไปร่วมสนทนาด้วยการพิมพ์ข้อความความคิดเห็นที่ทุกคนจะได้รับทราบอย่างทั่วถึง เนื้อหาการสนทนาดังกล่าวสามารถจะอ่านเมื่อใด/ที่ไหนก็ได้ตามความสะดวกของผู้ใช้สื่อ (ขจัดข้อจำกัดเรื่องเวลา-สถานที่ของการพูดคุยแบบเห็นหน้าเห็นตากัน) และหน้าเว็บดังกล่าวยังสามารถเก็บข้อความการ



สนทนาเอาไว้ได้ถึง 7-20 วัน (ซึ่งระยะเวลายาวนานเช่นนั้นจะทำได้เลยในการสนทนาแบบเห็นหน้ากัน)

เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการสื่อสารประเด็นสาธารณะผ่านสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงคาดเดาว่าองค์ประกอบอื่นๆของวัฒนธรรมการสื่อสารแบบใหม่นี้ เช่นองค์ประกอบด้านภาษาน่าจะถูกผลกระทบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพูดคุยในแบบ “กระทุ้ง” ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นนั้นย่อมจะมีทั้งความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและขัดแย้งกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในโต๊ะสนทนาของเว็บไซต์พันทิพย์เป็นช่วงเวลา 2 เดือน (3 ธันวาคม 2542-15 กุมภาพันธ์ 2543)

ข้อค้นพบของการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของรูปแบบการใช้ภาษานั้น ผู้วิจัยได้พบว่าเกิดวัฒนธรรมใหม่ของการใช้ภาษาอันสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตใน 4 ด้านคือ

(i) การเขียนเลียนแบบภาษาพูด เนื่องจากคุณลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่าง “การพูดคุยสนทนา” ที่แสดงออกในรูปแบบ “สื่อการเขียน/การพิมพ์ข้อความผ่านคอมพิวเตอร์” จึงเกิดรูปแบบภาษาแบบใหม่คือ “การเขียน(แต่)เลียนแบบภาษาพูด” เช่น การลงท้ายประโยคว่า “เนียว่าไง” “เฮ้อ” เป็นต้น

(ii) การใช้วัจนภาษาแสดงอารมณ์หรือขยายข้อความ เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นผ่านรูปแบบการเขียนนั้น ผู้สนทนาไม่สามารถจะแสดงออกซึ่งอารมณ์ผ่านอวัจนภาษาต่างๆ (เช่น สีหน้า แววตา ท่าทาง) ของตนได้อย่างชัดเจนเหมือนในการสนทนาปกติ ดังนั้น ผู้สนทนาจึงประดิษฐ์ “คำใหม่ๆ” แสดงอารมณ์แทน เช่น 5555 ฮ่าฮ่าฮ่า โอโห ไอ้ยา ฯลฯ (ต่อมาได้มีการประดิษฐ์ชุดรหัสเป็นภาพที่แสดงอารมณ์ที่เรียกว่า emoticon)

(iii) การใช้คำรุนแรงหรือหยาบคาย เนื่องจากการสนทนา

พูดคุยในเรื่องของสาธารณะ/ส่วนรวมและอยู่ในรูปแบบของกระทู้แสดงความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีทั้งทัศนะที่เห็นพ้องต้องกัน และทัศนะที่ขัดแย้งกัน และเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า เมื่อโต้แย้งกันด้วยเหตุผลไม่เพียงพอ ก็มักจะมีเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเกิดขึ้น ผลการวิจัยจึงพบว่า เมื่อเกิดความขัดแย้งในวาทกรรม ผู้สนทนามักใช้ภาษาที่หยาบคายหรือใช้เนื้อหาที่มีความรุนแรงมาตอบโต้ และเนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ/ไม่เห็นหน้าตากัน ไม่รู้แน่ชัดว่าผู้สนทนาเป็นใคร/รู้ตัวตน (anonymity) จึงยิ่งทำให้ผู้ใช้มีการควบคุมอารมณ์น้อยกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าตา/มีตัวตน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ ผู้รับผิดชอบคือทางเว็บไซต์จึงต้องกำหนดกฎกติกา มารยาทในการแสดงออกเอาไว้ แม้กระนั้นผลการวิจัยก็ยังพบว่าผู้สนทนามักจะหาทวิวิธีในการหลีกเลี่ยงการถูกรองคำจากโปรแกรมกรองคำด้วยการใช้คำย่อ หรือการแปลงรูปคำหรือการสะกดคำในภาษาไทยโดยใช้ภาษาอังกฤษแทน เช่น ใช้คำว่า “เอี้ย” แทนคำว่า “เหี้ย” “ku” แทนคำว่า “กู” เป็นต้น

(iv) ความบกพร่องในการใช้ภาษา ได้แก่ การสะกดคำผิด การพิมพ์ตกหล่น การเว้นวรรค เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ภาษาเช่นนี้จะมีให้เห็นเป็นประจำในทุกโต๊ะ เนื่องจากการสนทนาด้วยการพิมพ์ผู้แสดงความเห็นมักรีบพิมพ์ข้อความเพื่อส่งออกไปมากกว่าจะพิถีพิถันเรื่องการใช้/เขียนภาษาให้ถูกต้อง สำหรับลักษณะสุดท้ายนี้ในระยะยาวจะส่งผลต่อเรื่อง “ความเข้มงวดในการเขียนภาษา” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง กล่าวคือ ทำให้ “ความเข้มงวด” ในการสะกดเขียนคำเริ่มหย่อนมาตรฐาน (วิชาเขียนไทยแทบจะหมดบทบาทไปเลย)

(1.5) ทิศทางของผลกระทบของสื่อ (Direction of impact)
ทิศทางของผลลัพธ์จากสื่อมวลชนนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ทิศทางคือ ผลลัพธ์ในทางบวก (positive) และผลลัพธ์ในทางลบ (negative) ซึ่งเมื่อสื่อใหม่นำเอาแนวคิดเรื่องทิศทางของผลกระทบของสื่อมาใช้ ก็ดำเนินไปในแนวทางเดียวกัน



(ก) **ผลลัพธ์ในทางบวก** มีข้อน่าสังเกตว่า งานที่ศึกษาผลกระทบด้านบวกของสื่อใหม่มักจะอยู่ในยุคแรกๆ ที่สื่อใหม่นั้นถูกนำมาใช้ เช่น ดาวเทียม คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และมักจะเป็นการใช้ที่มีการวางแผนกำกับควบคุม เป็นการใช้ที่อยู่ในปริมาณที่เน้นประโยชน์และมีสาระ เช่น ปริมาณทางการศึกษา เศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งจะแตกต่างจากการใช้สื่อใหม่ในยุคหลังๆ ที่เป็นการใช้ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม (ของรัฐ) เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง เป็นต้น

ตัวอย่างของการศึกษาผลกระทบทางบวกสื่อใหม่ก็เช่น งานของ วรณรัตน์ รัตนวราจ (2539) ที่ศึกษาเรื่องการฝึกอบรมด้วยระบบทางไกล หรืองานของกองทอง วนเกียรติ (2540) ที่วิจัยเรื่องการศึกษทางไกลผ่านดาวเทียมไทยคม เป็นต้น

ตัวอย่างงานศึกษาทั้ง 2 ชิ้นนั้น ได้ทำการศึกษาสื่อใหม่ประเภทแรกๆ คือ ดาวเทียมซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่มีศักยภาพในการเอาชนะระยะทางได้ในงานวิจัยของวรณรัตน์ รัตนวราจ (2539) สนใจเรื่องการนำเอาสื่อใหม่คือ “ดาวเทียม” มาเสริมรูปแบบการสื่อสารแบบเดิมคือ “การประชุม” ผู้วิจัยกล่าวว่า ตามปกติแล้ว รูปแบบการสื่อสารด้วยการประชุม-การสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตา (face-to-face communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้ผลที่สุดในการฝึกอบรม แต่ทว่าเมื่อเกิดเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทใหม่คือดาวเทียมขึ้นมา ผู้วิจัยก็ต้องการพิสูจน์ว่า รูปแบบการสื่อสารทางไกลด้วยภาพและเสียง คือการประชุมฝึกอบรมทางไกลผ่านดาวเทียมนั้นก็สามรถจะให้ผลดีไม่แตกต่างไปจากรูปแบบการประชุมแบบเห็นหน้าเห็นตากัน

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยทั้งแบบเชิงสำรวจและกึ่งทดลอง ผลการวิจัยพบว่า นอกจากตัวแปรเปรียบเทียบระหว่าง “สื่อเก่า” (รูปแบบการประชุมแบบกลุ่ม) กับ “สื่อใหม่” (การประชุมทางไกลผ่านดาวเทียม) แล้ว ก็ยังมีตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น ลักษณะของห้องประชุม ฯลฯ

และงานวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการสร้างผลกระทบด้านบวก

ของสื่อใหม่นี้ มักจะได้คำตอบที่เป็นแบบแผน กล่าวคือ การใช้สื่อใหม่ให้เกิดผลกระทบด้านบวกตามที่คาดหวังนั้น จะต้อง มี “ตัวแปรอื่นๆ” เข้ามาทำงานเป็น “ตัวแปรร่วม” ระหว่างสื่อใหม่กับองค์ประกอบอื่นๆ ตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการเรียนทางไกลผ่านทางดาวเทียมของกองทัพไทย วรเกียรติ (2540) ก็เจอตัวแปรว่า การที่จะเรียนทางไกลผ่านทางดาวเทียมให้ได้ผลหรือไม่มันจะมีเรื่องของตัวแปร “ประเภทวิชา” เข้ามาเกี่ยวข้อง (เช่น บางวิชาอาจจะเรียนได้ดี แต่บางวิชาที่เรียนอยู่ในห้องเรียนไม่ได้)

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่สนใจเรื่อง “ผลกระทบ/ประสิทธิผล” ของสื่อใหม่โดยตรง และได้ออกแบบการวิจัยเชิงทดลองที่สามารถตอบคำถามของ Impact theory ได้อย่างตรงที่สุด คือ งานวิจัยของพิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ (2543) เรื่อง “ประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” โดยผู้วิจัยได้ออกแบบโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (experimental design) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำวันละ 1-10 มวน แล้วแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองที่จะใส่ treatment คือการเข้าไปชมหน้าเว็บไซต์ของโครงการรณรงค์ฯ และกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับ treatment โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ ระหว่างทั้ง 2 กลุ่มมิให้แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ก็เพื่อจะศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก treatment (การเข้าชมเว็บไซต์ของโครงการรณรงค์ฯจากแผ่นซีดีรอมฯ) ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

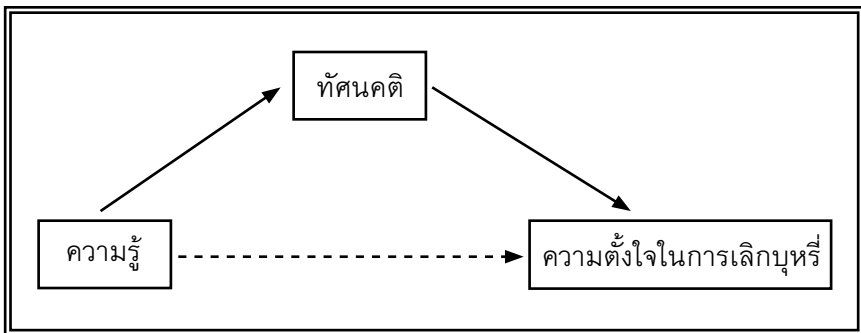
(i) การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวคือ ระดับความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ ระหว่าง 2 กลุ่มนั้นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงว่าการมีโอกาสได้เปิดรับข่าวสารเรื่องการเลิกสูบบุหรี่นั้นส่งผลต่อตัวแปรตามทั้ง 3 อย่างแน่นอน

(ii) แต่เมื่อเจาะลงมาดูที่น้ำหนักของตัวแปรตามแต่ละตัว ก็พบว่า การเปิดรับข้อมูลนั้นจะสัมพันธ์กับมิติความรู้ในระดับปานกลาง แต่สัมพันธ์ในระดับต่ำกว่าระดับทักษะคิดและความตั้งใจเลิกบุหรี่ ซึ่งแบบแผน



ของประสิทธิผลดังกล่าวเป็นรูปแบบเดิมของสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ที่มีอิทธิพลสูงต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ มีอิทธิพลปานกลางต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมักไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำ/ความตั้งใจในการกระทำ

(iii) ผู้วิจัยได้สำรวจเส้นทางระหว่างมิติทั้ง 3 ของตัวแปรตามคือ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจ และพบเส้นทางดังกล่าวในภาพ



ภาพที่ 5: รูปแบบจำลองเส้นทาง (Path Model) ระหว่างความรู้ ทัศนคติและความตั้งใจในการเลิบบุหรี่

ภาพดังกล่าวแสดงว่า ความรู้นั้นไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจเลิบบุหรี่ แต่ความรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติ แล้วจึงจะส่งผลต่อไปจากทัศนคติไปสู่ความตั้งใจในการเลิบบุหรี่ หรืออาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าจะมีความรู้ แต่หากปราศจากทัศนคติที่ดีต่อการเลิบบุหรี่แล้ว ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการเลิบบุหรี่ได้

(iv) นอกจากประเด็นเรื่อง “เนื้อหาการรณรงค์ให้เลิบบุหรี่” แล้ว ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ “รูปแบบของตัวสื่อใหม่” ด้วย และได้ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจดังนี้

- แม้ว่าโดยทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นว่า เนื้อหา จำนวนหน้า การจัดหน้า และภาษาอยู่ในเกณฑ์ดีแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่าง

ประมาณ 1 ใน 3 ยังเห็นว่า วิธีการนำเสนอข้อมูลยังมีลักษณะเป็นตัวเลข/สถิติ/ตาราง และหนักไปในทางวิชาการ ในขณะที่ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงควรออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับรสนิยมของวัยรุ่นบ้าง เช่น การใช้คำพูดที่ดึงดูดใจ มีคำขวัญ/สโลแกน ชักจูงใจ เป็นต้น

- ควรนำเอาศักยภาพของสื่อใหม่มาใช้ให้เต็มที่ เช่น บรรดาการเล่นต่างๆของการออกแบบเว็บไซต์ เช่น เทคนิค Flash ของ Macro-media เป็นต้น

(v) ข้อเด่นของสื่อใหม่ แม้ว่าในแง่ประสิทธิภาพของสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ในการสร้างผลกระทบเพื่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจะไม่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนแบบเดิม แต่ทว่าคุณลักษณะบางประการของสื่อใหม่ก็เอื้ออำนวยให้เกิด “การขยายผลของการเปลี่ยนแปลง” ตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 4 จะแนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับผู้ที่กำลังสูบบุหรี่ หรือผู้ที่กำลังหาวิธีการเลิกบุหรี่ ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อ/การแนะนำต่อดังกล่าวเป็นลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป (ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้สื่อมวลชนอื่นๆ) รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถหวนกลับมาดูซ้ำใหม่ได้อีก (ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลตามหลักการ “ตอกย้ำ ซ้ำ ทวน” ของสารสนเทศ) ซึ่งต่างจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุที่ไม่สามารถกลับมาดูซ้ำได้ตามที่ต้องการ

(ข) **ผลลัพธ์ในทางลบ** ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว หากการใช้สื่อใหม่นั้นเป็นไปอย่างปราศจากการควบคุม หรือเป็นการใช้เพื่อเป้าหมายที่มีข้อประโยชน์/หรือมีสาระ เช่น การใช้เพื่อความบันเทิง การใช้ครั้งนั้นๆ มักจะถูกรับรู้ว่า ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ โดยสื่อใหม่บางประเภทที่มีคุณลักษณะเน้น “ความบันเทิง” อย่างค่อนข้างโดดเด่น เช่น เกมคอมพิวเตอร์ มักจะถูกรับรู้ถึงผลลัพธ์ด้านลบดังกล่าว

นอกเหนือจาก “เป้าหมายของการใช้” ซึ่งจะเป็นตัวทำนายผลลัพธ์ที่จะตามมาของการใช้สื่อใหม่แล้ว ก็มักจะเป็นปรากฏการณ์ทั่วไปของการ



เปิดตัวของสื่อมวลชนใหม่ๆ ทุกครั้งว่า มักจะมีประเด็นเรื่อง “การเสพติดสื่อ” (addiction) เกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น ในยุคแรกเริ่มของสื่อโทรทัศน์ก็มีความวิตกกังวลเรื่อง “การติดโทรทัศน์” โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กๆ ในยุคของสื่อใหม่ก็เช่นเดียวกัน และเมื่อรวบรวมผลสมกับข้อเท็จจริงที่ว่า รูปแบบการใช้สื่อใหม่นั้นง่ายต่อการเข้าถึง เป็นสื่อใช้แบบส่วนตัว (เช่น โทรศัพท์มือถือ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต ฯลฯ) ก็ยิ่งเอื้ออำนวยต่อการเสพติดมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงมีงานวิจัยไทยจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาเรื่องการเสพติดสื่อใหม่ประเภทต่างๆ เช่น ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์ (2549) เรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นในระดับนักเรียนนักศึกษา” หรือวณิชยา บุญทรง (2548) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการเสพติดอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้ในประเทศไทย” ธนิกันต์ มาชะชิตรา-นนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นต้น

ในที่นี้ จะดูตัวอย่างงานศึกษาของธนิกันต์ มาชะชิตรานนท์ (2545) ที่ทำการสำรวจกลุ่มผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต 217 คน และผู้ที่ไม่เสพติดจำนวน 697 คน ข้อค้นพบที่น่าสนใจ 2-3 ประการก็คือ

(i) คุณลักษณะที่บ่งชี้ถึง “พฤติกรรมที่เสพติดอินเทอร์เน็ต” ก็คือ

- ปริมาณเวลาของผู้ที่เสพติดจะสูงกว่าผู้ที่ไม่ติด
- เป้าหมาย/การใช้ประโยชน์ของผู้เสพติดจะมุ่งไปในการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์สังคม-จิตใจ มากกว่าจะใช้เพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์
- ผู้ที่เสพติดจะประเมินว่าตนเองมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง
- ส่วนใหญ่ผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ตจะตระหนักรู้ถึงภาวะการเสพติด แต่ไม่สามารถจะลดหรือหยุดการใช้ได้

(ii) สำหรับปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น ผลการวิจัยพบว่าเป็น “ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา” กล่าวคือ ผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นมีบุคลิกภาพที่จะเป็น “ผู้เสพติดอะไรบางอย่าง” อยู่แล้ว ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเพียงหนึ่งในบรรดา “ตัวเลือก” ของสิ่งที่จะเสพติดเท่านั้น กล่าวคือ ถึงแม้จะไม่เสพติดอินเทอร์เน็ต กลุ่มคนเหล่านี้ก็ต้องไปเสพติดอย่างอื่น ๆ (เช่น เสพยาเสพติด ติดมือถือ เสพติดเพศ ฯลฯ) ข้อค้นพบนี้จึงให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้วงน้าหนักไปถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา คือการแก้ไขบุคลิกภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

(1.6) ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อใหม่เอง เป็นที่น่าสังเกตว่าในการศึกษาผลลัพธ์/ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์นั้น แม้ว่า Impact Theory จะมีความเชื่อมั่นในพลังโน้มน้าวชักจูงของ “ตัวสื่อ” แต่ทว่าวิธีการวัดผลนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้/ความเข้าใจ อารมณ์/ทัศนคติ หรือการกระทำ มิติของการวัดนั้นจะอยู่ที่ “ตัวเนื้อหา” (Content/message) ของสื่อ นั้น กล่าวคือ สถานะของตัวสื่อมวลชนนั้นก็ยังคงเป็นเพียง “พาหะ” ที่แบกรับเนื้อหา/ข้อมูล/ข่าวสารที่จะไปโน้มน้าวผู้รับสาร

สำหรับสื่อใหม่นั้น นอกจากเส้นทางการศึกษาผลกระทบเส้นทางการจะยังคงวัดมิติเนื้อหาเช่นเดียวกับงานศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชนแล้ว แต่เนื่องจาก “สื่อใหม่” มีคุณลักษณะหลายประการที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสื่อมวลชนแบบเดิม ดังนั้น “ตัวสื่อใหม่เอง” (นอกเหนือจากเนื้อหาที่สื่อแบกรับมา) จึงเชยิบฐานะขึ้นมาเป็น “วัตถุแห่งการศึกษา” (object of study) เสียเอง ด้วยเหตุนี้จึงมีงานศึกษาชุดหนึ่งที่พิจารณาว่า “สื่อใหม่” นั้นถือเป็น “นวัตกรรม” (innovation) แบบหนึ่ง จึงต้องใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Theory of Innovation Diffusion) ของ E. Rogers (1962) เข้ามาใช้เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อใหม่ประเภทต่างๆ และเราอาจถือได้ว่าทฤษฎีการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมนี้เป็นส่วนขยายของ Impact Theory



Rogers ได้ให้ความหมายคำว่า “การแพร่กระจายนวัตกรรม” (Diffusion of Innovation) ว่า คือกระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม โดยได้จำแนกความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคมกับการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มชอบของใหม่ (Innovator) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่ ตัดสินใจเร็ว และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่น

2. กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early adopter) หรือกลุ่มนำสมัย เป็นกลุ่มที่ได้รับความเคารพเชื่อถือ มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้อื่นในสังคมมีความคิดเห็นคล้ายตาม มักเป็นผู้นำทางความคิด พร้อมทั้งจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

3. กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early majority) หรือกลุ่มทันสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้ายตาม ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่าบุคคลอื่น

4. กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late adopter/majority) หรือกลุ่มตามสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้ายตาม ยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรือกลุ่มรับเร็วส่วนมาก

5. กลุ่มล่าช้า/กลุ่มรับช้าที่สุด (Laggard) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้ายตาม ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้นำทางความคิด กลุ่มรับเร็วส่วนมาก และกลุ่มรับช้าส่วนมาก แล้วจึงค่อยๆ ยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

หากเราใช้แนวคิดในทฤษฎีนวัตกรรมของ E. Rogers เป็นหลักในการสร้างเกณฑ์เพื่อวัดกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงไกลทางวัฒนธรรมกับสื่อใหม่แล้ว เราอาจจะแบ่งงานศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับสื่อใหม่ออกไปเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่ม Early adopter กลุ่ม Majority และ กลุ่ม Late adopter

(ก) กลุ่ม **Early adopter** ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่ศึกษากลุ่มเริ่มรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วเป็นกลุ่มแรก คือ งานวิจัยของอรัญญา ม้าลายทอง (2539) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซเลย์ จำกัด” งานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งทำในช่วงทศวรรษแรกของการมีสื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทย แสดงให้เห็นพฤติกรรมการยอมรับสื่อใหม่คืออินเทอร์เน็ตของกลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่มหนึ่งที่มีตำแหน่งทางสังคมในทฤษฎีนวัตกรรมของ Rogers คือ **Early adopter** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานของบริษัทล็อกซเลย์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากบุคคลกลุ่มนี้ซึ่งถือเป็นหัวขบวนของการยอมรับนวัตกรรมไม่ยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่แล้ว ก็คงมีผลกระทบต่อไปถึงกลุ่มบุคคลกลุ่มอื่นๆที่จะตามมาอย่างแน่นอน รวมทั้งหากกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการยอมรับสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต ก็จะส่งแรงกระเพื่อมไปถึงมิติอื่นๆ เช่น ชีวิตการทำงานทันที

นักวิจัยใช้วิธีการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (ซึ่งทำให้ได้คำตอบที่แน่ชัด) จากกลุ่มพนักงาน 400 คน ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **ภูมิหลัง/โฉมหน้าของกลุ่มตัวอย่าง** ซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ฯลฯ ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปร 2 ตัวที่มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่คือ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตที่เป็น “สื่อของคนรุ่นใหม่/คนอายุน้อย” และเป็น “สื่อของคนที่มีการศึกษา” (ในช่วงเริ่มแรกของการเข้ามาของสื่อใหม่) และน่าสังเกตว่าตัวแปรประชากรเดิมที่เคยสร้างความแตกต่างในเรื่องการยอมรับสื่อคือ **เพศของกลุ่มตัวอย่าง** (เช่น เพศชายจะอ่านหนังสือพิมพ์ ดูภาพยนตร์มากกว่าเพศหญิง) ในงานศึกษาค้นครั้งนี้กลับพบว่า ตัวแปรเรื่องเพศนั้นไม่มีผลต่อการสร้างความแตกต่างในการยอมรับสื่อใหม่ ข้อค้นพบนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นๆที่ระบุว่า สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่ไม่มีความโน้มเอียงด้านเพศมากนัก (**gender-biased media**)



(ii) **ตัวแปรเรื่องอายุ/การศึกษา** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานอยู่ในสายของ IT อยู่แล้ว ภูมิหลังดังกล่าวเอื้ออำนวยต่อการเป็นคนกลุ่มแรกๆ ในการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น เพียงได้รับการฝึกอบรมสัก 1-2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างก็สามารถที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างดี

(iii) **ช่องทางการโน้มน้าว** ตามแนวทางการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers ก็จะค้นหว่า ช่องทางการสื่อสาร/สื่อประเภทใดที่ช่วยให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนได้รับอิทธิพลจากช่องทางเหล่านี้ตามลำดับ ดังนี้

- **สื่อบุคคล** โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งโน้มน้าวใจแล้ว สื่อบุคคลเช่นเพื่อนร่วมงานยังสามารถเป็นแหล่งที่ปรึกษาในยามที่การใช้อินเทอร์เน็ตมีปัญหา ข้อเท็จจริงดังกล่าวเป็นภาพรวมโดยทั่วไปของแบบแผนการใช้สื่อใหม่ในประเทศไทยในยุคเริ่มแรก ซึ่งยังไม่มีการจัดระบบบริการให้คำปรึกษาด้านเทคนิค (เช่น ธุรกิจรับซ่อม/รับให้คำแนะนำเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์) ก็จะเกิดเครือข่ายผู้ใช้งาน/เพื่อนที่หนุนช่วยให้คำปรึกษาตนเอง

- **สื่อมวลชน** แต่มักจะไม่ใช้สื่อมวลชนทั่วไป เช่น หน้าหนังสือพิมพ์ รายการในวิทยุโทรทัศน์ แต่จะเป็นสื่อมวลชนเฉพาะซึ่งไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ คือ สื่อนิตยสารเฉพาะเรื่อง IT และเนื่องจากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งสามารถเก็บรักษาและเรียกมาใช้ได้เมื่อต้องการ ซึ่งเท่ากับเป็นแหล่งให้คำแนะนำได้เช่นเดียวกับสื่อบุคคล แต่ทว่ามี “ขอบเขตของเนื้อหาความรู้” ที่กว้างขวางกว่าสื่อบุคคล

- **สื่อเฉพาะกิจ** ซึ่งผู้ศึกษาได้จำแนกประเภทเอาไว้หลายประเภท แต่รวมอยู่ในหมวดของสื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การฝึกอบรม การจัดสัมมนา ฯลฯ และพบว่า สื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

มากที่สุดด้วย ซึ่งน่าจะเนื่องมาจากธรรมชาติของ**สื่อกิจกรรม** เช่น การจัดนิทรรศการนั้นมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง มีบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ มีช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นสำหรับผู้สื่อสาร ฯลฯ ทำให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในยุคเริ่มแรกของการเปิดตัวของสื่อใหม่

(iv) **สำหรับเหตุผลสำคัญของการยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตนั้น** ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นไปตามทฤษฎีคุณลักษณะที่เป็นข้อได้เปรียบของนวัตกรรมคือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้การทำงานและการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับวิธีการทำงานที่มีอยู่แล้ว เป็นระบบที่ไม่ยุ่งยาก และเป็นประโยชน์ในแง่ความสะดวกรวดเร็วที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่งการมองเห็นหรือได้สัมผัสกับข้อได้เปรียบของนวัตกรรมก็สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างที่เอื้ออำนวยที่ได้กล่าวมาแล้ว

(ข) **กลุ่ม Early Majority** สำหรับกลุ่มบุคคลที่อาจถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ที่มีการยอมรับนวัตกรรมต่อมาจากกลุ่ม Early adopter ในกรณีของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครน่าจะถือเป็นตัวแทนของกลุ่ม Early Majority นี้

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับและใช้สื่อใหม่ของกลุ่ม Majority ก็เช่น เรวดี คงสุภาพกุล (2539) เรื่อง “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นงานวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ นิสิตนักศึกษาจำนวน 400 คน จาก 4 สถาบันในกรุงเทพมหานครที่มีการวางโครงสร้างพื้นฐานให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

(i) เนื่องจากนิสิตศึกษานั้นเป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะเชิงประชากรที่คล้ายคลึงกัน (homogeneous) ไม่ว่าจะเป็นอายุ ระดับการศึกษา ฐานะเศรษฐกิจ ฯลฯ ดังนั้น ตัวแปรที่ผู้วิจัยค้นพบว่าเป็นตัวแปรต้นที่สร้างความแตกต่างไปยังตัวแปรตามอื่นๆ จึงเป็น **“สาขาวิชาที่เรียน”** ซึ่งพบว่า นิสิตนักศึกษาสายสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์จะมีปริมาณความถึ



ในการใช้สูงกว่านิสิตนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์ แต่ทว่าเป้าหมายการใช้ นั้น จะใช้เพื่อประสานความสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกันมากกว่า ในขณะที่ นักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์จะใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลวิชาการมากกว่า อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ภาพรวมทั้งหมดแล้ว นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ จะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพียงแค่การทำที่บ้านหรือทำงานที่ อาจารย์สั่งหรือมอบหมายเท่านั้น แต่จะไม่ใช้เพื่อเรียนรู้ค้นคว้าเรื่องอื่นๆ ตามความสนใจของตนเอง (self-learning) ซึ่งนับว่าเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เต็มศักยภาพของสื่อ

(ii) **เงื่อนไขส่วนบุคคล** สำหรับตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การเข้าถึง (accessibility) และเชื่อมโยงมายังเรื่องปริมาณความถี่ในการใช้ ก็คือ **เงื่อนไขส่วนบุคคลของผู้ใช้** ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากการใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีลักษณะเป็น “ส่วนตัว” (private) ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ในระยะเริ่มแรก การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบส่วนรวม (public) มีน้อย ดังนั้น การเป็นเจ้าของสื่อ (media ownership) คือการมีคอมพิวเตอร์ ส่วนตัวจึงเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการกำหนดปริมาณความถี่ของการใช้ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตของสังคมไทยก็ยังคง เป็นปัญหาเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ปัญหาระบบอินเทอร์เน็ตและปัญหา คู่สายโทรศัพท์ เป็นต้น

(iii) **การวัดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความถี่ในการใช้สื่อ ใหม่กับผลกระทบด้าน K-A-P** ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษานั้น พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 นั้นต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะปริมาณความถี่ในการใช้สื่อใหม่จะสูงหรือต่ำ ก็ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดกับมิติด้านความรู้/ทัศนคติและพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตเท่าใดนัก เหตุผลที่อาจจะนำมาใช้อธิบายข้อมูลดังกล่าว นี้ อาจเป็นไปได้ว่า ในเรื่องปริมาณความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นได้เขยิบ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันแล้ว กล่าวคือ ไม่ว่าจะมีความต้องการ เฉพาะที่จะต้องใช้สื่อหรือไม่ก็ตาม ก็จะใช้สื่อแบบเป็นกิจวัตรประจำวัน

(เช่นเดียวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดวิทยุ/โทรทัศน์ด้วยความเคยชิน) หรืออาจกล่าวได้ว่า แบบแผนการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาได้ยกระดับจากการใช้แบบเป็น “เครื่องมือ” (instrument) ไปสู่รูปแบบการใช้อย่างเป็นทางการ/กิจวัตรประจำวัน (ritualized use)

(ค) กลุ่ม Late adopter เนื่องจาก “สื่อใหม่” นั้นมีคุณสมบัติ “ความใหม่” (novelty) เป็นลักษณะที่โดดเด่น จึงมักมีการรับรู้กันโดยทั่วไปว่า “สื่อใหม่นั้นก็อาจจะเหมาะกับคนแบบใหม่/คนทันสมัย” มากกว่า รวมทั้งแบบแผนการแพร่กระจายสื่อใหม่นั้นยังเป็นแบบแผนเดียวกับการแพร่กระจายของสื่อมวลชนแบบเดิม กล่าวคือ เริ่มต้นจาก “ส่วนกลาง” (Central) เช่น เมืองหลวง/กรุงเทพ แล้วจึงค่อยแพร่กระจายออกไปสู่ท้องถิ่นในลำดับต่อมา นี่ก็หมายความว่า ในช่วงแรกที่สังคมไทยเปิดรับสื่อใหม่เข้ามานั้น บรรดาช่องว่างทุกอย่าง (gap) ไม่ว่าจะเป็นช่องว่างเรื่องระยะเวลา ช่องว่างทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องว่างด้านวัฒนธรรมการสื่อสารของสื่อใหม่จะห่างจากคนที่อยู่ไกลจากจุดศูนย์กลางของความเจริญ เช่น คนในชนบท/ในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกล และน่าจะเป็นคนกลุ่มรั้งแถวสุดท้ายในแบบจำลองการรับนวัตกรรมของ Rogers ที่เรียกว่ากลุ่ม Late Adopter

ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2547) ได้ศึกษากลุ่มคนชนบทที่อยู่ห่างจาก IT สมัยใหม่ว่า คนกลุ่มนี้จะยอมรับสื่อใหม่ได้มากน้อยเพียงใด งานวิจัยของศรันย์ธรเป็นงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จึงมีขนาดค่อนข้างใหญ่และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างขวาง โดยเลือกศึกษาศูนย์บริการสารสนเทศชุมชน (Telecenter) 3 แห่งใน จ.ลำปาง 2 แห่ง และ จ.นครราชสีมา 1 แห่ง ต้นกำเนิดของศูนย์ Telecenter นั้นก็มีที่มาจากแนวคิดเรื่องการนำสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เข้าไปใช้ในงานพัฒนาชนบทในด้านต่างๆ โดยพยายามแก้ไขปัญหาอุปสรรคเรื่องระยะทางด้วยการเข้าไปตั้งศูนย์อยู่ในชุมชนและทำการติดตั้งอุปกรณ์การใช้ทุกอย่างให้ชุมชน



การเข้าไปจัดตั้งศูนย์ Telecenter ที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมใช้งาน ซึ่งเท่ากับเป็นการแก้ไขปัญหาด้านอุปทาน (Supply side) แล้ว ฉะนั้น ปัญหาที่ผู้วิจัยสนใจจึงเหลือเพียงปัญหาด้านอุปสงค์ (demand side) คือปัญหาด้านผู้ใช้เท่านั้น ซึ่งมีมิติด้านการเข้าถึงอื่นๆ เช่น การเข้าถึงด้านระยะทาง การเข้าถึงด้านเศรษฐกิจนั้นได้ถูกขจัดปัญหาออกไปแล้ว คงเหลือแต่กำแพงด้านจิตวิทยา (psychological barrier) เท่านั้น เช่น ความกลัว IT สมัยใหม่ของคนชนบท ความกลัวภาษาอังกฤษในเครื่องอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในแง่ทฤษฎีที่นำมาใช้ นอกจากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมที่เป็นทฤษฎีต้นแบบแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาทฤษฎีอื่นๆที่เป็นส่วนขยายของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม เช่น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Social Cognitive Theory, Theory of Planned Behavior (TPB) Theory of Reasoned Action (TRA) มาช่วยอธิบาย ซึ่งกลุ่มทฤษฎีเหล่านี้เป็นทฤษฎีที่สังกัดอยู่ในสาขาจิตวิทยาที่สนใจ “ปัจจัยภายในตัวบุคคล” (Endogenous factor) เช่น ความรู้/ความเข้าใจ การใช้เหตุผล ทศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า ฯลฯ มาเป็นตัวแปรด้านตัวบุคคลที่มาอธิบายเพิ่มเติมจากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมที่เน้น “ตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะของตัวนวัตกรรม”

ตัวอย่างเช่นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นจะให้คำอธิบายเชิงจิตวิทยาว่า เมื่อผู้ใช้ได้รับคำแนะนำเรื่องซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะใช้ประกอบด้วย

(1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆว่า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขา

(2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **กลุ่มผู้ใช้บริการ** ในช่วงระยะแรกของการก่อตั้งศูนย์ Telecenter ทั้ง 3 แห่ง ได้พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 8-25 ปี (เป็นคนรุ่นใหม่) เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน เป้าหมายและลักษณะการมาใช้บริการของศูนย์ฯ นั้นจะเป็นไปเพื่อเสริมการศึกษาในระบบโรงเรียน/สถาบันการศึกษา เช่น การค้นคว้าข้อมูล การทำรายงาน เป็นต้น

ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในท้องถิ่นชนบท ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-50 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 1,000-5,000 บาท/เดือน คนกลุ่มนี้จะไม่มีความสนใจและไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน โดยที่หากมีความต้องการข่าวสาร/ความบันเทิงหรือต้องการติดต่อสื่อสารก็จะใช้สื่อมวลชนแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อนเดินทางไปพบด้วยตนเอง หรือโทรศัพท์

(ii) **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ เช่น Telecenter** เนื่องจากตัวแปรด้านการเข้าถึงในฝ่ายของอุปทานได้ถูกแก้ไขไปแล้ว (มีศูนย์ฯมาตั้งอยู่ในพื้นที่ เปิดให้ทุกคนเข้าใช้บริการได้ ฯลฯ) ฉะนั้น ตัวแปรที่เหลือจึงเป็นตัวแปรด้านอุปสงค์ของผู้ใช้เอง ซึ่งตัวแปรแรกที่ได้อ้างอิงถึงไปแล้วคือ ความจำเป็น/ความต้องการที่จะต้องใช้ (felt need) เช่น ในกลุ่มนักเรียนมีความจำเป็นต้องทำรายงานส่งครู ก็ต้องใช้ IT แต่กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรหรือรับจ้าง จะยังมองไม่เห็นความจำเป็นว่าจะต้องใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตไปทำไม

นอกจากตัวแปรแรกนี้ เมื่อพิจารณาด้วยทฤษฎีเชิงจิตวิทยาส่วนบุคคล ก็ยังมีตัวแปรอีก 2 ตัวที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ **การรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้สื่อใหม่ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อใหม่** นั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้บริการศูนย์ฯ จะรับรู้ (และมีความสามารถจริงๆ) ในการใช้โปรแกรมพื้นฐานต่างๆ ใน



คอมพิวเตอร์ได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่/ผู้ไม่ไปใช้บริการจะใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น (เป็นอุปสรรคเชิงวัฒนธรรมด้าน computer literacy) เช่นเดียวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ของศูนย์ฯ ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการ (กลุ่มนักเรียน) จะเห็นว่าคอมพิวเตอร์มีประโยชน์ต่อการทำงานและการเรียน ช่วยให้การงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่จะเห็นว่าคอมพิวเตอร์อาจจะมีประโยชน์แต่ก็เฉพาะกับกลุ่มเด็กและเยาวชน และอาจมีประโยชน์บ้างสำหรับกลุ่มตนเองที่จะทำให้ไม่ทันสมัย/ไม่ตกยุค (เป็นประโยชน์ในเชิงสถานภาพ) แต่ไม่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ (มิใช่ประโยชน์ในเชิง instrument)

เมื่อสามารถระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แล้ว หากต้องการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงแก้ไขสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ก็คงจะต้องไล่ไปตามตัวแปรทีละตัว เช่น ในแง่การรับรู้ประโยชน์นั้น ทั้งกลุ่มใช้และไม่ใช้บริการยังรับรู้ประโยชน์จากแง่มุมเชิงปฏิบัติและจากประสบการณ์ของตนเอง หากทว่ายังไม่ได้รับรู้ “ประโยชน์จากเชิงหลักการทฤษฎี” ว่าศักยภาพของคอมพิวเตอร์นั้นมีได้ “หลากหลายแง่มุม” มากกว่าที่ประชาชนรับรู้เอง เช่น IT นั้นสามารถนำมาใช้ในกิจการอาชีพต่างๆ และงานพัฒนาของชุมชนได้ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ทำบัญชีร้านค้าชุมชน การทำบัญชีกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ การทำบัญชีครัวเรือน การจัดทำโครงการธนาคารชุมชน-การฝากถอนเงินผ่านคอมพิวเตอร์ของศูนย์ฯ การจัดทำเว็บไซต์ของชุมชน การจัดทำโครงการแปลตำราสมุนไพรและยาไทยของแพทย์แผนโบราณของชุมชนจากภาษาท้องถิ่นมาเป็นภาษาส่วนกลาง การเก็บบันทึกเอกสารท้องถิ่นให้มีความยั่งยืนมากขึ้น การใช้คอมพิวเตอร์จัดการห้องสมุด ฯลฯ

(iii) แบบแผนที่หลากหลายในการใช้สื่อใหม่ แม้ว่าต้นแบบของการเปิดรับ/เปิดใช้สื่อมวลชนทุกชนิด รวมไปถึงสื่อใหม่นั้นจะได้วางรูปแบบ “การเป็นผู้ใช้สื่อโดยตรง” เอาไว้เป็นปฐม กล่าวคือ ผู้ที่จะได้รับผลลัพธ์จากสื่อานั้น จะต้องเป็น “การใช้โดยตรง” (direct use) และแม้ว่าแนวคิดนี้จะใช้ได้เป็นส่วนใหญ่กับสื่อมวลชน แต่ทว่าสำหรับสื่อใหม่ที่มี

เงื่อนไขที่เรียกร้องการเข้าถึงและการใช้มากกว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มี “ความห่างไกลเชิงวัฒนธรรม” กับสื่อใหม่ งานวิจัยของศรีนัยธร ชื่นนี้ก็พบว่า มีแบบแผนที่หลากหลายในการใช้สื่อใหม่ โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเป็น “ผู้ใช้โดยตรง” “ผู้ใช้คนสุดท้าย” (end user) เสมอไป แต่อาจจะเป็นการใช้ทางอ้อม เช่น ใช้ผ่านวิทยุชุมชน (ผู้จัดการการจะเป็นคนใช้คอมพิวเตอร์แล้วนำมาเผยแพร่ต่อ) ใช้ผ่านเจ้าหน้าที่ผู้มีบทบาทถ่ายทอดข้อมูลสู่ชุมชน ใช้ผ่านบุตรหลานที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็น เป็นต้น อันที่จริง ในยุคเริ่มแรกของสื่อมวลชนเช่นวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งยังมีจำนวนไม่แพร่หลายนั้น ก็เคยมีแบบจำลองการไหลของข่าวสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow of Information) ที่วางรูปแบบการเป็นผู้ใช้สื่อแบบทางอ้อมนี้มาแล้ว ดังตัวอย่างงานวิจัยของคิวกูร์ ศรีสมัย (2550) เรื่อง “การเชื่อมโยงสื่อเพื่อลดช่องว่างของดิจิทัล: การเชื่อมโยงสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตสู่วิทยุชุมชน” ที่แสดงให้เห็นความพยายามที่จะพัฒนารูปแบบการเข้าถึงและการใช้สื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มคนในชนบทที่มีความห่างไกลเชิงวัฒนธรรมจากสื่อใหม่ประเภทนี้

(1.7) การศึกษาเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ เนื่องจากความเชื่อมั่นในศักยภาพ/อำนาจการโน้มน้าวของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ (Powerful media) ทำให้โจทย์การวิจัยหลักๆข้อหนึ่งของ Impact Theory มักจะเป็นการค้นหาเปรียบเทียบว่า ในกรณีนี้ที่ศึกษานั้น สื่อประเภทใด (which media) จะมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวได้มากกว่ากัน

และเมื่อขยับขยายประเภทของสื่อมาถึงการศึกษารื่อง “สื่อใหม่” แนวคำถามเดิมที่เคยถูกตั้งเป็นโจทย์ก็ยังคงตามติดมา คือเป็นการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพ/ความสามารถ (competence) ของสื่อใหม่กับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่ประเภทของสื่อมวลชนที่รวมอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ นั้น แม้ว่าสื่อแต่ละประเภทจะมี “ความแตกต่างกัน” (Difference) แต่ทว่าสื่อมวลชนเหล่านั้นก็มี “ข้อเหมือน/จุดร่วม” (Common)



ร่วมกันอยู่หลายประการ เช่น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เข้าถึงผู้รับสารได้ครั้งละมากๆ ผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดทิศทางของการสื่อสาร ฯลฯ แต่ในกรณีของ “สื่อใหม่” นั้น ดังที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่มาแล้ว เราจะพบว่า สื่อใหม่นั้นจะมีคุณลักษณะที่มี “ข้อแตกต่าง” จากสื่อมวลชนค่อนข้างมาก (น่าจะมากกว่าจตุรรม) ดังนั้น จากโจทย์ที่ต้องเลือกว่า “ควรจะเป็นเพียงสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง” (either or) เมื่อนำมาใช้เปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนและสื่อใหม่ แบบแผนของคำตอบจึงอาจจะมิใช่ “อันใดอันหนึ่ง” แต่อาจจะเป็น “ต้องเลือกประสานสื่อทั้งสองเข้าด้วยกัน” (media convergence)

ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยของสุพพตา ประยูรวงศ์ (2544) เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากทั้งการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของธนาคารและฝ่ายลูกค้า รวมทั้งสังเกตปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย ข้อเด่นของงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ที่การระบุคุณลักษณะแห่งศักยภาพของทั้งสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตออกอย่างละเอียด (ดังเช่นที่บทความชิ้นนี้ได้แสดงไว้ในข้างหน้า) อย่างน้อยสื่อละ 15 ศักยภาพ เช่น การเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหาย หรือสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกช่วงเวลา ทุกสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น

ผลการวิจัยที่น่าสนใจก็คือ นักวิจัยได้ค้นพบศักยภาพที่โดดเด่นที่ปรากฏการณ์ในสื่อหนึ่ง แต่ไม่โดดเด่นในอีกสื่อหนึ่ง เช่น ศักยภาพที่โดดเด่นในสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ไม่โดดเด่นในสื่อมวลชนก็คือ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร (informative) ความสามารถในการให้คำแนะนำ (guidance) การมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้า (interactive) หรือสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย (responsibility) ในขณะที่สื่อมวลชนก็มีศักยภาพอย่างโดดเด่นซึ่งไม่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต

เช่น สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (accessibility) ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ง่าย (simplicity) รวดเร็ว (speed) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (image) เป็นต้น

คุณลักษณะที่โดดเด่นกันไปคนละด้านนั้นสะท้อนว่า สื่อใหม่เช่น อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนนั้น มิใช่คู่แข่งชั้นประเภทเดียวกัน (competitive) หากแต่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่เสริมกัน (complementary) ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงพบกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ คือการใช้ทั้งสื่อเก่า (สื่อมวลชน) และสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) เพื่อลดทอนข้อจำกัดและรักษาข้อเด่นของทั้ง 2 สื่อให้เสริมเกื้อกูลกัน (ที่เรียกว่าการบูรณาการสื่อ - media convergence) รวมทั้งเลือกสื่อแต่ละประเภทให้เหมาะกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อที่เป็นคนละกลุ่มที่มีลักษณะต่างกันไปด้วย

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับข้อสรุปของ D. McQuail (2005) ที่สรุปถึงความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันและกันระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อใหม่ในกรณีของการเผยแพร่ผลงานให้มีชื่อเสียงว่า บรรดานักเขียน/กวี/นักประพันธ์มือใหม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน เนื่องจากพื้นที่สื่อมวลชนนั้นมีอยู่อย่างจำกัด และให้โอกาสน้อยสำหรับบรรดามือใหม่ แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสื่อใหม่นั้นมีจำนวนน้อย ดังนั้น นักเขียนหน้าใหม่เหล่านี้จะสามารถมีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางได้ก็ต่อเมื่อได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

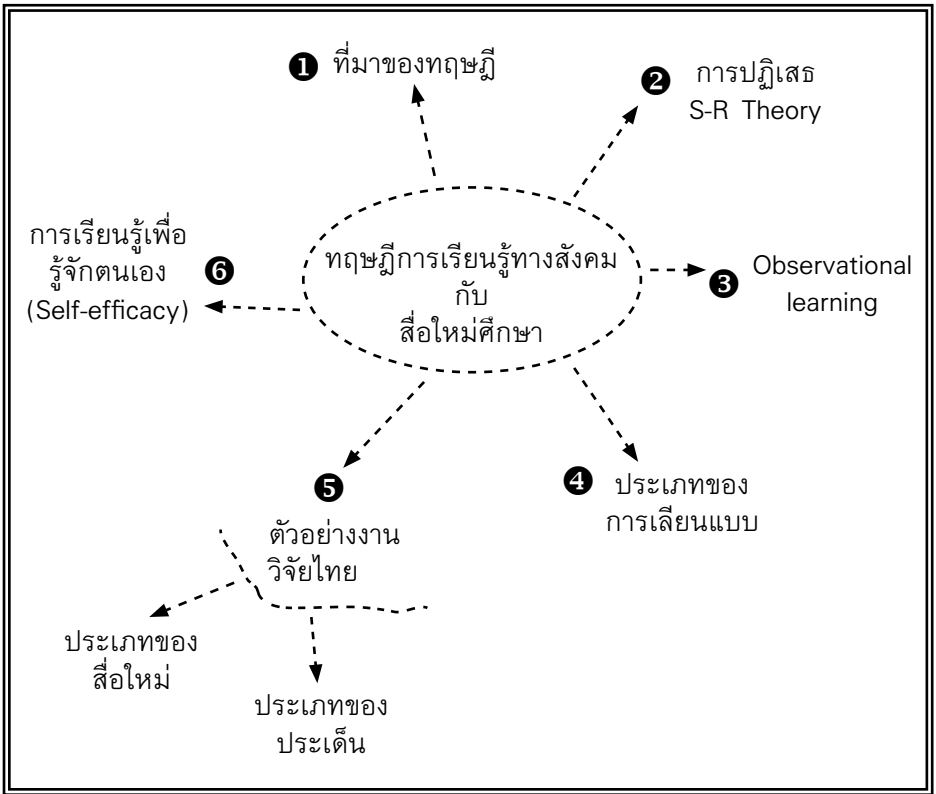
2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับสื่อใหม่ศึกษา (Social Learning Theory)

จากบรรดากลุ่มทฤษฎีที่ถือเอา “สื่อมวลชน” เป็นตัวแปรต้นนี้ ถัดจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) ที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็ดูเหมือนว่า กลุ่มทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้จะ เป็นกลุ่มทฤษฎีอันดับสองที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากลักษณะพิเศษที่เกี่ยวกับ



เนื้อหาของสื่อมวลชน คือเรื่อง “ความรุนแรงในสื่อ” (Violence) ที่ทำให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะภาพยนตร์และโทรทัศน์ถูกจับตามองเป็นพิเศษว่าจะสร้างผลกระทบในด้านลบให้แก่ผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนอย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อขยายประเภทของสื่อมวลชนมาถึงสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ในเรื่องการอบรมบ่มเพาะ/การสร้างการเรียนรู้ให้แก่เด็กและเยาวชนซึ่งเป็นข้อเสนอลักษณ์ของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมก็ดูเหมือนจะน้อยลงไปด้วยประจักษ์พยานที่ว่า งานวิจัยของไทยที่อยู่ใต้ร่มธงของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้จะมีไม่มากนัก

ในที่นี้ ผู้เขียนจึงได้จัดรวมเอาทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) ของ A. Bandura (1994) (ซึ่งมีความเชื่อพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่รู้จักใช้พุทธิปัญญาและรู้จักคิดและรู้จักใช้ประโยชน์จากการสังเกตและการมีประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้-อ้างจาก Severin & Tankard, 2010) และทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะของสื่อ (Cultivation Theory) ของ G. Gerbner (1986) เข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งกลุ่มทฤษฎีที่เป็นผลพวงของทฤษฎีกลุ่มนี้ เช่น แนวคิดเรื่อง “ความสามารถของตนเอง” (Self-efficacy) เข้าไว้ในกลุ่มเดียวกันด้วย เหตุผลที่ว่า กลุ่มทฤษฎีเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อในผลกระทบระยะยาว (Long-term impact) ของสื่อที่มีต่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นจุดต่างที่แยกตัวออกมาจาก Impact theory ซึ่งเชื่อในผลกระทบระยะสั้น



ภาพที่ 6: ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับสื่อใหม่ศึกษา

(2.1) ที่มาของทฤษฎี: การปฏิเสฐทฤษฎีผลกระทบ S.J. Baran & D.K. Davis (2003) ทบทวนว่า ที่มาของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้ก่อตัวขึ้นมาในช่วงเวลาที่กำลังมีความขัดแย้งระหว่างข้อเสนอเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อในโลกวิชาการ กับผลกระทบของสื่อที่กำลังเกิดขึ้นในโลกแห่งความจริง กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พลังอำนาจของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ กำลังถูกนำมาทดสอบอิทธิพลอยู่ในเรื่องของการหาเสียงทางการเมือง การโฆษณาขายสินค้า และแวดวงวิชาการก็ได้ข้อสรุปที่เป็นกระแสหลักอยู่ว่า สื่อมวลชนทั้งหลาย



ล้นมืออิทธิพลอย่างจำกัดอย่างยิ่งในการโน้มน้าวให้ผู้คนปฏิบัติตาม (Limited Effect Paradigm)

แต่ทว่าในช่วงเวลาดังกล่าว ในโลกแห่งความจริงของประเทศสหรัฐอเมริกา สื่อโทรทัศน์กำลังมีอยู่อย่างแพร่หลายในแทบจะทุกครัวเรือน และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีพลังอำนาจอย่างสูง จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ผลกระทบต่างๆอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อเด็กๆ ปรากฏการณ์ที่เป็นจริงนี้จึงสวนทางกับคำอธิบายของนักวิชาการในอีกโลกหนึ่ง

ในท่ามกลางความขัดแย้งดังกล่าว จึงได้เกิดมีกลุ่มนักทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีภูมิหลังมาจากสายจิตวิทยาพัฒนาการและจิตวิทยาการเรียนรู้ เช่น A. Bandura ที่ได้ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาบางประเภทในสื่อโทรทัศน์เช่น ความรุนแรง (ซึ่งเป็นประเด็นความวิตกกังวลของผู้ใหญ่ต่อเด็กๆ) ได้ค่อยๆหล่อหลอมพฤติกรรมของเด็ก แต่ทว่าเป็นไปในลักษณะแบบ “ค่อยๆสั่งสมทีละเล็กละน้อย” แบบน้ำหยดลงหิน ฉะนั้น นักทฤษฎีกลุ่มนี้จึงได้เสนอว่า แม้ว่าสื่อโทรทัศน์อาจจะหรือไม่น่าจะสร้างผลกระทบแบบฉับพลันทันทีที่ให้แก่เด็กๆแบบข้อเสนอของ Impact Theory แต่ทว่าที่แน่นอนก็คือ สื่อโทรทัศน์จะสร้างอิทธิพลระยะยาวในการค่อยๆหล่อหลอมที่เรียกว่า ได้สร้างการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning/Socialization) ให้กับเด็กๆมากกว่า ดังนั้น ในขณะที่เนื้อหาของทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) มุ่งแต่จะตอบโจทย์ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบระยะสั้น (Short-term impact) ที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดได้หรือไม่ แต่ทฤษฎี Social Learning กลับเสนอว่า ประเด็นที่น่าเป็นกังวลไม่น่าจะเป็นผลกระทบระยะสั้นดังกล่าว แต่ที่น่าจะเป็นผลกระทบแบบสั่งสมเรียนรู้แบบระยะยาวมากกว่า

(2.2) การปฏิเสททฤษฎีการเรียนรู้แบบ S-R Theory ในขณะที่มุมมองด้านการสื่อสารนั้น ทฤษฎี Social Learning ได้ปฏิเสธทฤษฎีผลกระทบระยะสั้นของสื่อ ในด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ นักทฤษฎีในกลุ่มนี้

ซึ่งก่อตัวมาจากนักจิตวิทยาการพัฒนาก็ได้คัดค้านทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้ที่กำลังมีอิทธิพลอยู่ในขณะนั้น คือ ทฤษฎีการเรียนรู้จากสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory - S-R Theory)

ทฤษฎี S-R Theory อธิบายว่า มนุษย์เราเรียนรู้จากการได้**ประสบกับสิ่งเร้า**โดยตรง (เช่น การเอามือไปถูกไฟ) แล้วเราก็มี**ปฏิกิริยาตอบสนอง** (response) การถูกไฟลวกทำให้เรารู้สึกร้อน ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่เราไม่ชอบ (เป็นการลงโทษ) ดังนั้น เราก็มักจะเรียนรู้ว่าในครั้งต่อไปเราจะหลีกเลี่ยงการถูกไฟลวกตามหลักการให้รางวัลและการลงโทษ (ต้นกำเนิดของทฤษฎีนี้ก็คือ Pavlov นั่นเอง)

แต่ทว่าทฤษฎี Social Learning เสนอว่า มนุษย์เราไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จาก **“ประสบการณ์ตรง”** (direct experience) เสมอไป หากว่าเราสามารถที่จะเรียนรู้จาก **“การสังเกตการกระทำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากผู้อื่น”** โดยทางอ้อม ที่เรียกว่า **“การเรียนรู้จากการสังเกต”** (observational learning) สิ่งที่เราพบเห็นจากตัวอย่างของคนอื่นสามารถจะเป็น **“บทเรียนสอนใจเราได้”** (คนไทยมีความเข้าใจเรื่อง **“ฆ่าไก่ให้ลิงดู”** ซึ่งทำให้ **“ลิง”** เรียนรู้ว่าควรจะทำอะไรจาก การสังเกตไก่) และนักทฤษฎีกลุ่มนี้ยังนำเสนออีกว่า อันที่จริงการเรียนรู้ทั้งหลายในชีวิตของมนุษย์เรามักจะมาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตมากกว่าจะเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเองด้วยซ้ำไป

จากแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ด้วยการสังเกตตัวแบบต่างๆที่เรียกว่า **“Modeling”** นี้ A. Bandura (1971) ได้นำเสนอว่า ในสังคม เด็กๆจะเรียนรู้ด้วยการสังเกตตัวแบบที่หลากหลาย เช่น จากพ่อแม่ จากเพื่อน จากครู จากพี่เลี้ยง จากบุคคลใกล้เคียง ฯลฯ และหนึ่งในบรรดาตัวแบบที่เด็กๆได้เรียนรู้อย่างมากมายในโลกยุคปัจจุบันก็คือ การเรียนรู้จากตัวแบบในสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

Bandura ได้พิสูจน์แนวคิดดังกล่าวด้วยการวิจัยเชิงทดลองในเรื่องการเรียนรู้พฤติกรรมที่ก้าวร้าวจากสื่อโทรทัศน์ และผลจากการทดลองก็ให้



ข้อพิสูจน์ที่ยืนยันได้ว่า สื่อมวลชนสามารถจะทำหน้าที่เป็นต้นแบบสำหรับการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กๆในเรื่องพฤติกรรมความก้าวร้าวได้จริง

(2.3) การเรียนรู้ด้วยการสังเกต (observational learning) เนื่องจากแนวคิดหลักของนักทฤษฎีกลุ่ม Social Learning นี้คือ แนวคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม/การกระทำของผู้อื่น แล้วก็นำมาเลียนแบบทำตาม นักวิชาการกลุ่มนี้จึงทำการศึกษากระบวนการเรียนรู้ด้วยการสังเกตที่เรียกว่า “การเลียนแบบ” ในรายละเอียดในทางจิตวิทยาได้แยกแยะการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบคือ

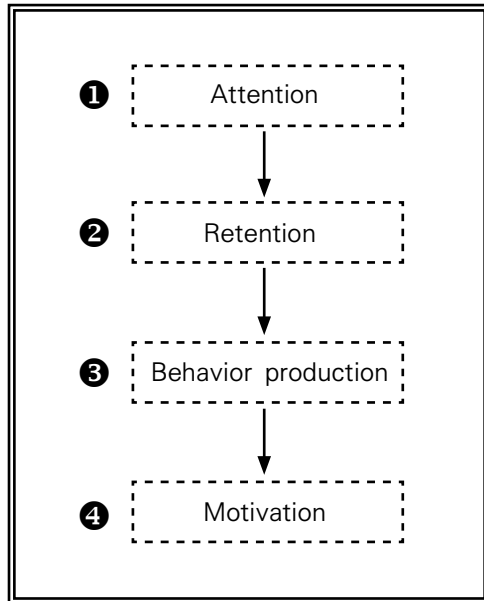
(ก) **Imitation** เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่แสดงออกมาให้เห็นภายนอก (direct mechanical response of behavior) เช่น การเลียนแบบการแต่งกาย การเลียนแบบการทำท่าทาง สำหรับการเลียนแบบในระดับแรกและผิวเผินนี้ สื่อมวลชนก็ยังสามารถที่จะเป็นต้นแบบให้แก่เด็กๆได้อย่างมากมาย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของซาลิสมา มากแผ่นทอง และคณะ (2545) ที่สำรวจทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมตอนต้นและตอนปลายจำนวน 843 คน จากโรงเรียนต่างๆในเขต 5 จังหวัดภาคใต้ของไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เด็กๆมีความเห็นว่าบทบาทอันดับแรกในด้านที่โทรทัศน์เป็นแบบอย่างสำหรับเด็ก/เยาวชนก็คือ การเป็นแบบอย่างด้านการเลียนแบบพฤติกรรมการแต่งกาย เช่น การแต่งตัวเลียนแบบดาราจากโทรทัศน์

(ข) **Identification** เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปในด้านจิตใจ/ภายใน โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนต้นแบบ และจะเลือกเอาคุณลักษณะบางอย่างของตัวต้นแบบมาเป็นของตน นักทฤษฎีกลุ่ม Social Learning จะให้ความสนใจกับการเลียนแบบแบบ identification นี้มากกว่า imitation

A. Bandura ระบุอย่างชัดเจนว่า การเลียนแบบ identification จากต้นแบบ (Modeling) นั้นจะเป็นไปอย่างมีกระบวนการที่แน่นอน และผลจากการเลียนแบบนั้นจะเป็นอย่างไร จะมีตัวแปร 3 ตัวเข้ามาเกี่ยวข้องคือ

- 1) การสังเกตนั้นต้องเป็นไปอย่างมีกฎเกณฑ์บางอย่าง
 - 2) บริบทที่เกิดพฤติกรรมที่กำลังสังเกต
 - 3) ผลลัพธ์ที่ติดตามมาหลังจากเลียนแบบพฤติกรรมที่สังเกตแล้ว
- Bandura ได้อธิบายกระบวนการของการเรียนรู้ด้วยการสังเกต

ว่ามี 4 ขั้นตอนที่สำคัญดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 7: 4 ขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ด้วยการสังเกต

ขั้นตอนที่ 1: Attention ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการสร้างความสนใจซึ่งจะตอบคำถามว่า อะไรเป็นสิ่งที่ผู้เรียนจะสังเกต และจะมีข้อมูลอะไรบ้างที่เด็กจะดึงออกมาจากตัวบุคคล/เหตุการณ์ที่เป็นต้นแบบนั้น ในขั้นตอนนี้จะมีตัวแปรจากทั้ง 2 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านแรกก็คือ **ความน่าสนใจของตัวต้นแบบ (Attentiveness)** เช่น เข็มขัดแปลงร่างของอัายมดแดงที่มีสีสันสดใส ด้านที่สองก็คือ **ระดับความเข้าใจของผู้เรียน**



เองที่จะดึงข้อมูลออกมาจากตัวต้นแบบ อันได้แก่ ความสามารถของผู้เรียน ค่านิยม หรือความชื่นชอบของผู้เรียน

ขั้นตอนที่ 2: Retention เป็นกระบวนการที่ผู้เรียนจะส่งผ่านข้อมูลที่พบเข้าสู่ระบบความทรงจำของตนเอง ข้อมูลนี้จะถูกแปลงให้อยู่ในรูปของกฎเกณฑ์หรือแนวความคิด (กล่าวคือมิใช่จำแต่ภาพหรือท่องจำแบบนกแก้วนกขุนทอง) เช่น ผู้เรียนจะจดจำความสัมพันธ์ระหว่าง “การทำท่าเอามือไขว้กันแบบกาโมกับการเพิ่มพลังของตนเอง” กล่าวคือ เก็บต้นแบบนั้นเอาไว้ในรูปของสัญลักษณ์ที่บุคคลนั้นสามารถจะมาค้นหาจะดึงเอามาใช้ฝึกซ้อม หรือเรียกข้อมูลนั้นมาใช้ได้ทันทีเมื่อประสบกับสถานการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ที่ได้พบเห็นมา

ขั้นตอนที่ 3: Behavior production เป็นขั้นตอนที่แปลงกลับจากขั้นที่ 2 กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนต้องการจะแสดงพฤติกรรม ก็จะเรียกเอาระบบสัญลักษณ์ที่อยู่ในความทรงจำออกมาแปลงกลับเป็นพฤติกรรม (เช่น จะต้องไขว้มืออย่างไรจึงจะเหมือนกาโม ต้องยกมือสูงขนาดไหน ต้องเอามือไหนอยู่ข้างหน้าข้างหลัง จะต้องย่อเข้าหรือเปล่า...) ซึ่งการที่ผู้เรียนจะสามารถแปลงรหัสจากความทรงจำให้ออกมาเป็นพฤติกรรมที่เลียนแบบได้เหมือนมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เรียนเอง เช่น การตั้งเท้าเพื่อทำท่าเตะลูกฟุตบอลแบบเบ็คแฮม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4: Motivation ขั้นตอนนี้ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่าง “การเรียนรู้” (learning) กับ “การกระทำ” (performance) ซึ่งหมายความว่า แม้ว่าผู้เรียนอาจจะได้เรียนรู้ แต่ทว่าเขาก็อาจจะไม่แสดงออก/กระทำพฤติกรรมทุกอย่างที่เขาได้เรียนมา การที่พฤติกรรมใดที่เรียนมาจะได้แสดงออกหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ “แรงจูงใจ” ของผู้เรียน และแรงจูงใจนั้นก็เป็ผลลัพท์ที่ก่อตัวมาจากการได้รับรางวัล/การถูกลงโทษ (reward/punishment) ของพฤติกรรมนั้นๆ หากการกระทำนั้นได้รับรางวัล ผู้เรียนก็จะเรียนรู้ที่จะทำพฤติกรรมนั้นในอนาคต แต่หากการกระทำนั้นถูกลงโทษผู้เรียนก็จะเรียนรู้ที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นอีกในอนาคต

และสำหรับคำว่า “รางวัล/การลงโทษ” ในที่นี้ มิได้หมายถึง การได้รับสิ่งของ/วัตถุเท่านั้น หากทว่ามีความหมายที่กว้างขวาง เริ่มตั้งแต่ ความพึงพอใจที่สามารถควบคุมตัวเองได้ (เช่น สามารถตั้งท่าเตะลูกบอล ได้เหมือนเบ็คแฮม) ความภาคภูมิใจในตัวเอง การได้รับการยอมรับจาก เพื่อนฝูง เป็นต้น

ในการนำเอากระบวนการเรียนรู้จากการสังเกตต้นแบบมา ศึกษาวิจัยนั้น นักทฤษฎีกลุ่ม Social Learning Theory ยังพบอีกว่า มี ตัวแปรแทรกซ้อนบางตัวที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ ซึ่งในการ ลงมือวิจัยเราอาจจะต้องคำนึงถึง เช่น

- ความคล้ายคลึงระหว่างตัวผู้เลียนแบบกับตัวต้นแบบ ฉะนั้น หากตัวละครเอกในการ์ตูนเป็นเพศชาย ก็มีโอกาสที่เด็กผู้ชายจะเลียนแบบ มากกว่าเด็กผู้หญิง

- บริบทของการดูชม

- ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างระหว่างต้นแบบในสื่อกับ ต้นแบบในโลกแห่งความจริงที่แวดล้อมตัวเด็ก

(2.4) ประเภทของการเลียนแบบ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลจะได้ เรียนรู้จากการสังเกตคนอื่น ๆ/จากสื่อโทรทัศน์นั้นมีหลายอย่าง ทั้งเรียนรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะคิด การกระทำ วิธีการแสดงอารมณ์ ฯลฯ รวมทั้ง วิธีการที่จะเรียนรู้นั้นก็ยังมีหลากหลาย

Bandura (1971) ได้รวบรวมวิธีการที่การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้น โดยผ่านตัวแทนจากสื่อมวลชนเอาไว้เป็น 3 แบบคือ

(a) Observation learning ผู้ที่เปิดรับสื่อทุกชนิดย่อมรู้จักแบบ แผนใหม่ๆของการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาจากการนำเสนอของสื่อ เราทุกคนรู้ว่า การยิงปืนจะต้องทำอย่างไร ทั้งๆที่ในชีวิตจริงอาจจะไม่เคย เห็นหรือจับปืนเลยก็ได้ เรารู้แม้กระทั่งว่าถ้าจะจี้ตัวประกันบนเครื่องบินจะ ต้องทำอย่างไร เพราะเราเคยดูหนังประเภทนี้มาหลายรอบแล้ว

(b) Inhibitory Effect การที่ได้เห็นตัวต้นแบบถูกลงโทษเนื่อง จากการกระทำบางอย่าง จะช่วยลดแรงจูงใจของผู้เลียนแบบที่จะทำตามให้



น้อยลง (คล้ายๆสำนวนของไทยที่ว่า “ฆ่าไก่ให้ลิงดู”) เนื่องจากผู้เรียนจะรู้สึกคล้ายกับว่าตนเองได้ถูกลงโทษเช่นกัน มีผลจากการวิจัยเชิงทดลอง แสดงให้เห็นว่า เมื่อดูหนังที่ลงโทษผู้ใช้ความรุนแรง พฤติกรรมที่ชอบสอดรู้สอดเห็นหรือพฤติกรรมต่อต้านสังคมทั้งหลาย ผู้ชมจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวในชีวิตจริงน้อยลง (นี้อาจจะเป็นเหตุผลว่า เพราะเหตุใดบรรดาหนัง action ทั้งหลายจึงต้องลงโทษตัวร้ายในตอนจบ หรือละครโทรทัศน์ต้องมีแก่นเรื่องแบบทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว)

(c) **Dishibitory Effect** สำหรับสื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างตัวต้นแบบที่ได้รับรางวัลเนื่องจากกล้าแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามมิให้ฝ่าฝืน ก็สามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบการกระทำพฤติกรรมสวนกระแสสังคมได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น พระเอกที่ใช้ความรุนแรงแบบชาตินิยมสามารถทำให้ตัวละครหญิง (รวมทั้งนางเอก) มารูมรัก มีการวิจัยเชิงทดลองพบว่า เมื่อนำเอาภาพยนตร์ที่มีเรื่องเกี่ยวกับความกล้าบ้าบิ่นของตัวเอกที่ ทำพฤติกรรมที่ตามปกติสังคมห้ามปรามมาให้กลุ่มตัวอย่างชมแล้ว จะมีผลทำให้ผู้ชมลดความกลัวหมอพัน กลัวสัตว์เลื้อยคลาน (เช่นงู) และเพิ่มความก้าวร้าวมากขึ้น เป็นต้น

(2.5) **ตัวอย่างงานวิจัยไทย** มีตัวอย่างงานวิจัยไทยที่จะนำมาเสนอในที่นี้ 2-3 ชิ้นที่สนใจผลกระทบในแง่การอบรมบ่มเพาะของสื่อใหม่ โดย 2 ชิ้นแรกจะแสดงให้เห็นความสำคัญของ “ประเภท/genre ของสื่อใหม่” ส่วนงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึง “ประเด็นเนื้อหา” ที่มัก จะได้รับความนิยมจากเด็ก/เยาวชนในการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อใหม่

(ก) **ประเภทของ genre ของสื่อใหม่** ในปีพ.ศ.2543 ปรานี พุ่มบางป่า (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต” สำหรับหน้าเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวอย่างนั้นเป็นหน้าเว็บประเภท “เว็บท่า” (Portal site) ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ เป็นเว็บที่รวบรวมบริการจากเว็บอื่นๆ เสมือนเป็นหน้าประตูสำหรับจะเข้าไปค้นหาเนื้อหารายละเอียดในเว็บอื่นๆอีกต่อไป ดังนั้น ลักษณะของข้อมูล/สารสนเทศในเว็บประเภทเว็บท่านี้จึงน่าจะมีข้อมูลระดับพื้นฐาน/ระดับพื้นผิว และ

ลักษณะข้อมูลดังกล่าวน่าจะเป็นตัวแปรที่มีผลถึงเรื่องผลกระทบในเรียนรู้อะไร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ Portal site จำนวน 4 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นระยะเวลา 2 เดือน (1 ม.ค.-28 ก.พ. 2544) แล้วใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) วิเคราะห์ว่าเนื้อหาที่มีนั้นทำการอบรมบ่มเพาะ/สังคมประกิตในด้านใดบ้างโดยแบ่งมิติของสังคมประกิตออกเป็น 3 มิติคือ

(1) การอบรมบ่มเพาะด้านสติปัญญา ได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าวสาร ความรู้ การฝึกทักษะความสามารถด้านต่างๆ ผลการวิจัยพบว่ามิตินี้มีปริมาณเนื้อหามากที่สุดถึง 92%

(2) การอบรมบ่มเพาะด้านจิตใจ ได้แก่ เนื้อหาด้านการให้แรงบันดาลใจ การให้กำลังใจ การฝึกฝนจิตใจ ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาด้านนี้มีน้อยมากเพียง 1.1%

(3) การอบรมบ่มเพาะด้านพฤติกรรม ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การเคารพกฎระเบียบของสังคม ผลการวิจัยพบว่าแทบจะไม่มีเนื้อหาในส่วนนี้เลย

ข้อสรุปที่น่าจะได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ “ประเภท/genre” ของสื่อใหม่ที่นำมาใช้น่าจะเป็นตัวแปรต้นที่อธิบายการสร้างผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสถานะ (status) ของ Portal site นั้นมีใช้พื้นที่ที่จะทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะผู้ใช้แต่อย่างใด จึงไม่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่าสื่อใหม่ทุกประเภทไม่สามารถจะสร้างผลกระทบในลักษณะนี้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากในระยะต่อมา ได้มีงานวิจัยชุดหนึ่งที่เจาะจงศึกษาหน้าเว็บไซต์ธรรมดาที่มีเป้าหมายเพื่อการอบรมบ่มเพาะด้านศีลธรรมให้แก่เด็ก/เยาวชนเป็นการเฉพาะ และผลการวิจัยก็ยืนยันว่า แม้จะเป็นสื่อใหม่แต่ก็สามารถจะสร้างผลกระทบด้านการเรียนรู้ทางสังคมได้

งานวิจัยสื่อใหม่กับการเรียนรู้ทางสังคมในด้านศาสนามีอยู่ 3 ชิ้นซึ่งศึกษาในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เล่มแรกเรื่อง “การใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการแสวงหาและการเรียนรู้จริยธรรมของเยาวชน” โดย



ชนัญสรุ อรณพ ฌ อยุธยา (2549) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจรูปแบบการใช้สื่อใหม่ในการเรียนรู้จริยธรรม แต่ทว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้นี้เป็นเด็กนักเรียนมัธยมและอุดมศึกษาจำนวน 200 คน ที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรมพุทธศาสนาต่างๆ ซึ่งก็หมายความว่า กลุ่มเยาวชนเหล่านี้มีความสนใจศาสนาอยู่แล้วในระดับหนึ่ง รวมทั้งยังเป็นกลุ่มศาสนาที่เรียกว่า “เป็นทั้ง believer & belonging” (ทั้งเชื่อถือศาสนาและสังกัดเป็นสมาชิกกลุ่ม) คุณลักษณะดังกล่าวจะมาอธิบายแบบแผนของการใช้สื่อ IT เพื่อการเรียนรู้จริยธรรมได้ในลำดับต่อไป

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้คือ

(i) การเรียนรู้แนวคิด “ความเข้าใจจริยธรรม” ในขณะที่แนวคิดเรื่อง “จริยธรรม” นั้นจะตีความได้หลายระดับ ทั้งระดับที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาหรือเป็นหลักปฏิบัติทั่วไป ปรากฏว่า เยาวชนส่วนใหญ่จะเข้าใจ “จริยธรรม” ในระดับที่เป็นความดีงาม การประพฤติที่ดีงาม สำนึกผู้ผิดชอบชั่วดี ฯลฯ โดยไม่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาเท่าใดนัก กล่าวคือ เป็นความดีงามของทุกศาสนา ซึ่งแสดงลักษณะความใจกว้างทางศาสนาของเยาวชน

(ii) สำหรับสื่อจริยธรรมสำหรับเยาวชนนั้น จะพบว่า สื่อมวลชนและสื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่มาทีหลัง เพราะสื่อประเภทแรกๆที่โน้มนำให้เยาวชนมีความสนใจเรียนรู้ศาสนานั้นจะเป็นสื่อบุคคลแวดล้อมตั้งแต่เยาว์วัย เช่น การประพฤติปฏิบัติของบุคคลในครอบครัว ประสบการณ์ที่ได้ไปวัดทำบุญตักบาตร และมูลเหตุจูงใจหลัก 3 ประการที่ทำให้เยาวชนสนใจศาสนาก็คือ

1) อิทธิพลจากบุคคลแวดล้อมใกล้ตัวเมื่อเยาว์วัย ทั้งพ่อแม่ปู่ย่าตายายและครูในโรงเรียน

2) บัจจัยภายในตนเอง ได้แก่ การประสบปัญหาชีวิตหรือความสงสัยเรื่องราวของชีวิต ซึ่งบทบาทหน้าที่ของศาสนาจะช่วยไขข้อข้องใจดังกล่าว

3) การมีโอกาสดำเนินกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยทางศาสนา

แต่ถึงแม้สื่อมวลชนและสื่อใหม่จะเป็น “สื่อที่มาทีหลัง” แต่ทว่าสื่อมวลชน/สื่อใหม่ก็จะมีบทบาทในการ “รับไม้” ต่อจากสื่อบุคคลเช่นครอบครัว/ญาติพี่น้อง ซึ่งจะค่อยๆลดบทบาทลงไปเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

(iii) ประเภทของสื่อที่เด็กใช้เรียนรู้จริยธรรม/ศาสนา เนื่องจากเด็กกลุ่มตัวอย่างเป็น “สมาชิก” ของกลุ่ม/ชมรมพุทธศาสนาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทำให้เด็กมีโอกาสที่จะ “เข้าถึง” (accessibility) สื่อบุคคลในชมรมที่ตนสังกัดได้สูงกว่าสื่อมวลชนทุกประเภท (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) ซึ่งมีเนื้อหาด้านศาสนาน้อยและอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่สะดวกต่อการเปิดรับ เยาวชนจึงใช้สื่อมวลชนเพื่อเป้าหมายทางโลกมากกว่าทางศาสนา และเด็กให้เหตุผลว่า การเรียนรู้ศาสนาจากพระอาจารย์ แม้ซีรุ่มที่ชมรม ฯลฯ จะให้ความพึงพอใจมากเพราะได้มีโอกาสพูดคุย ได้ตอบสนอง และง่ายต่อการซักถามข้อสงสัย

และเป็นที่น่าสนใจว่า สำหรับสื่อมวลชนบางประเภทเช่นโทรทัศน์ที่เด็กจะเปิดรับเรื่องศาสนานั้น มักจะเป็นการเปิดพบโดยบังเอิญมากกว่าจะเป็นการติดตามอย่างจริงจัง และเมื่อสำรวจรายชื่อของรายการธรรมะทางโทรทัศน์ที่เยาวชนเปิดชม ก็จะพบว่า เป็น “รายการที่ทันสมัยและออกแบบมาสำหรับเยาวชนเป็นการเฉพาะ”

(iv) การใช้สื่อใหม่ ถึงแม้เยาวชนจะมีอัตราการใช้เว็บไซต์สูงมาก แต่ทว่าอัตราการเปิดรับสารเกี่ยวกับจริยธรรมผ่านเว็บไซต์ e-mail webboard ก็มีเพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ (แม้จะเป็นเด็กในชมรมศาสนา) นอกจากนั้นประสบการณ์การใช้เว็บไซต์นั้น เด็กก็จะเข้าเว็บของชมรมที่ตนเองสังกัดเป็นสมาชิคนั้นเอง

(v) รสนิยมการสื่อสารจริยธรรมของเยาวชน ผลการวิจัยก็เป็นไปตามข้อสังเกตที่ได้กล่าวมาข้างต้นคือ เยาวชนจะให้ความสนใจกับ “รูปแบบ” ของสื่อก่อน “เนื้อหา” โดยจะพึงพอใจที่การหาข่าวสาร/เรียนรู้



ผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องที่สะดวก ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ใช้ได้ง่าย (สำหรับเยาวชนที่คุ้นเคยกับสื่อประเภทนี้) รวมทั้งลักษณะ Multimedia ลักษณะ interactive ของสื่อ

ในส่วนของ “เนื้อหา” นั้น เด็กจะชอบเนื้อหาจริยธรรมที่ง่าย เข้าใจง่าย เข้ากับยุคสมัย และใช้กับชีวิตจริงได้ ชอบรูปแบบ “การเล่าเรื่อง” มากกว่า “การอธิบาย” และชอบลักษณะ “การเชิญชวน” มากกว่า “การสั่งให้ทำ” ซึ่งรสนิยมดังกล่าวนี้ สถาบันศาสนาที่เข้ามาใช้สื่อสมัยใหม่เหล่านี้จะต้องปรับวิธีการสื่อสารของตนหากต้องการจะเข้าถึงและตรึงกลุ่มเยาวชนให้ได้

กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินบทบาทของสื่อแต่ละชนิดเอาไว้อย่างชัดเจนว่า ถึงอย่างไร สื่อบุคคลก็จะเป็น “ตัวปลูกฝัง/ผู้วางรากฐานความรู้ ความสนใจเรื่องจริยธรรม” ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น ICT จะเข้ามาเป็น “ตัวช่วยธำรงรักษาให้ความสนใจเหล่านี้ธำรงอยู่ต่อไป” ในภายหลัง

สำหรับงานวิจัยชิ้นที่สองที่ศึกษาสื่อใหม่กับศาสนาจะมีความแตกต่างจากงานชิ้นแรกตรงที่ผู้วิจัยคือ กรกนก กมลรัตน์ (2550) จะเลือกเว็บไซต์ศาสนาที่เป็นที่นิยมอย่างสูงสุดของเด็กและเยาวชนคือ **เว็บไซต์พลังจิต** ซึ่งมีสมาชิกในปีที่ศึกษา (2550) ถึง 2 แสนคน เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์นี้เป็นที่นิยมสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการเรียนรู้ศาสนา

นักวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจสอบถามสมาชิกเว็บไซต์พลังจิตที่เป็นวัยรุ่นจำนวน 200 คน ทั้งหญิงและชาย ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์พลังจิตเป็นที่นิยมนั้นมาจาก 3 ลักษณะคือ

- 1) เหตุผลจากธรรมชาติของตัวสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา อรณพ ฌ อยุธยา (2549) ที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้
- 2) เหตุผลจากลักษณะของเนื้อหา ซึ่งเข้าใจง่าย ตรงกับปัญหาของเด็กและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงๆ

3) เหตุผลประการที่ 3 นี้ น่าจะเป็นเหตุผลที่สำคัญคือ “หลักความหลากหลาย” ทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา (diversity in form and content) สำหรับความหลากหลายด้านรูปแบบการนำเสนอ นั้น งานของชัญญิสราได้กล่าวถึงไปบ้างแล้ว แต่ลักษณะพิเศษเว็บไซต์พลังจิตคือ **ความหลากหลายด้านเนื้อหา** เริ่มตั้งแต่เนื้อหานั้นครอบคลุมตั้งแต่วิทยาศาสตร์ทางจิต หลักศาสนา ไปจนกระทั่งถึงเรื่องพระเครื่อง/วัตถุมงคล แม้แต่ในหลักศาสนาเองก็มีแนวคิด/ครูบาอาจารย์จากทุกสายทุกสำนัก ในแง่ตัวบุคคลที่มาเป็นต้นแบบก็มีทั้งบุคลากรทางศาสนา ไปจนกระทั่งถึงดารา นักร้อง ซึ่งลักษณะความหลากหลายด้านเนื้อหาดังกล่าวนี้เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ไม่ค่อยพบในเว็บไซต์ศาสนาอื่นๆ ซึ่งมักจะมีเพียงแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เช่น ถ้าเชื่อหลักศาสนาก็ปฏิบัติธรรมทางจิต หรือหากมีเรื่องวัตถุมงคล/พระเครื่องก็จะไม่มีหลักธรรมคำสอน เป็นต้น และเราอาจจะอธิบาย “จุดจับใจ” ของเยาวชนในเรื่อง “ความหลากหลาย” ได้ตามทฤษฎีของ R. Wuthnow (1990) ที่กล่าวว่า รสนิยมของคนในสังคมบริโภคนิตยมนั้นต้องการ “ตัวเลือกที่หลากหลาย” ในการบริโภค ไม่เว้นแม้แต่ความเชื่อทางศาสนา

(ii) สำหรับความหลากหลายของเว็บไซต์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากธรรมชาติของตัวสื่อเองที่มีพื้นที่ไม่จำกัด ทำให้สามารถออกแบบหน้าเว็บให้แบ่งซอยเป็นห้องต่างๆ เช่น ห้องพลังจิต ห้องพุทธศาสนา ห้องพระเครื่อง และห้องทั่วไป นอกจากนี้ก็ยังเนื่องมาจากเจตนาภรณ์และองค์ประกอบของผู้รับผิดชอบเว็บซึ่งได้ตั้งใจแล้วว่า จะใช้เว็บพลังจิตเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุกความคิด/ความเชื่อ รวมทั้งในกลุ่มผู้รับผิดชอบก็ยังประกอบด้วยพระสงฆ์ แม่ชี และฆราวาสที่มีประสบการณ์การสื่อสารศาสนากับเยาวชนมายาวนาน

(iii) ส่วนคำถามที่ว่า เยาวชนได้ใช้ประโยชน์อะไรจากเว็บไซต์พลังจิตบ้างนั้น ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนได้ใช้ประโยชน์ในแง่เป็นแหล่งเรียนรู้พุทธศาสนาเป็นอันดับแรก และที่น่าสนใจก็คือ **แม้ตัวสื่อจะ**



ใหม่เอี่ยมมองแล้ว แต่เนื้อหาที่เยาวชนยังคงสนใจศึกษาเรียนรู้ก็ยังคงเป็น **เนื้อหายอดเยี่ยม**ของพุทธศาสนา คือ “กฎแห่งกรรม” ส่วนประโยชน์อันดับรองลงมา ก็คือ การเป็นแหล่งที่ให้คำแนะนำปรึกษาหารือ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่หลักที่ศาสนาเคยกระทำมาก่อน เนื่องจากทุกห้องจะมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ คอยให้คำปรึกษาอยู่เป็นประจำ เด็กๆ จึงระบุนว่าตนเองรู้สึกว่าการเว็บไซต์พลังจิตเป็นเสมือนบ้านอีกหลังสำหรับพวกเขาเพราะความเป็นกันเองของเพื่อนสมาชิก และความเอื้อเฟื้อที่มีต่อกันโดยทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง นี่จึงดูเสมือนการเปิด “โฉมหน้าใหม่” ของศาสนา ที่มีใช้เป็นเพียงพื้นที่พิธีกรรมที่เด็กไม่มีความเชื่อ ไม่รู้เรื่อง/ไม่เข้าใจ มิใช่พื้นที่ที่ใช้อ่านาจอหรือลิ้นลับ หากทว่าเป็นห้องพักที่ไว้วางใจได้ของเยาวชนผู้ยังมีประสบการณ์น้อยในชีวิต และต้องการ “โคมไฟส่องทาง” ซึ่งหากสถาบันศาสนาหมดบทบาทลงไป เด็ก/เยาวชนก็ต้องหันไปหาดารานักร้อง/นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงประเภทต่างๆ มายึดเหนี่ยวแทน

(iv) ข้อค้นพบที่น่าสนใจมากที่สุดจากงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ ผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากการที่เด็ก/เยาวชนได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์พลังจิต ซึ่งตามหลักการจัดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect) นั้นจะมีอยู่ 3 ลำดับคือ ความรู้/ความเข้าใจ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการลงมือกระทำ (Performance) โดยที่มีดีสุดท้ายคือการลงมือกระทำนั้นจะเป็นไปได้ยากที่สุดและถือเป็นประสิทธิภาพขั้นสูงสุดของสื่อ แต่ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เด็ก/เยาวชนส่วนใหญ่หลังจากเข้าเว็บไซต์พลังจิตแล้วจะหันมาสนใจการสวดมนต์ภาวนา การรู้จักให้ทาน การมีจิตใจที่สงบและเยือกเย็น และการปฏิบัติตนเป็นพุทธมามกะที่ดีในวันสำคัญทางศาสนา รวมทั้งมีความคิดที่จะเป็นผู้เผยแพร่ต่อไปในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงนับว่าประสิทธิภาพของสื่อเว็บไซต์นี้ได้รับใช้พระศาสนาอย่างน่าสนใจอย่างยิ่ง

และในปีเดียวกันนั้น คือปีพ.ศ.2550 พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล (2550) ก็ทำวิจัยในหัวข้อที่คล้ายคลึงกัน โดยขยายกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ธรรมะที่

มุ่งเป้าหมายที่กลุ่มผู้ใช้เด็ก/เยาวชนเป็นหลัก 3 เว็บไซต์ยอดนิยม คือ เว็บไซต์ Jaisabi.com เว็บไซต์ Tamdee.net และเว็บไซต์ Budpage.com เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบเว็บไซต์ที่เด็ก/เยาวชนชื่นชอบ รวมทั้งสอบถามกลุ่มเด็ก/เยาวชนที่ใช้เว็บไซต์ทั้ง 3 จำนวนกลุ่มละ 8 คน ผลการวิจัยที่ได้ยังคงสอดคล้องกับข้อค้นพบของกรรณก กมลรัตน์ (2550) ที่ว่า เหตุผลที่ทำให้เด็ก/เยาวชนนิยมใช้เว็บไซต์ธรรมะนั้น ก็เนื่องมาจากผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้ใช้ศักยภาพของธรรมชาติสื่อใหม่อย่างเต็มที่ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง การจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นคว้า ลักษณะ interactive ความหลากหลายของเนื้อหาและรูปแบบ เป็นต้น

หากทว่า องค์ความรู้ที่ได้เพิ่มเติมจากงานวิจัยของพุฒิรัตน์ชิ้นนี้ก็คือ ผู้วิจัย (ซึ่งมีภูมิหลังมาจากสายการผลิตสื่อ) ได้สร้างข้อเสนอแนะเป็นแบบจำลองในเรื่อง “กระบวนการผลิตเนื้อหา/รูปแบบธรรมะผ่านสื่อใหม่เช่นเว็บไซต์” โดยอาศัยฐานข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยและชุดความรู้ตามแบบฉบับกระบวนการผลิตของสื่อมวลชนสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการผลิต (pre-production) ขั้นตอนการผลิต (production) และขั้นหลังการผลิต (post-production) ซึ่งแต่เดิมบุคลากรด้านศาสนาอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจใน “กระบวนการผลิต” เช่นนี้มากนัก หรืออาจจะให้ความสนใจเฉพาะบางขั้นตอน เช่น ขั้นตอนการผลิต ซึ่งไม่ครบวงจร เป็นต้น การนำเสนอแบบจำลองดังกล่าวนี้เท่ากับเป็นการนำเอาชุดความรู้แบบสื่อมวลชนไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารด้านศาสนา ซึ่งน่าจะมีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารด้านศาสนามีความทันสมัยอย่างครบเครื่องและครบวงจร มิใช่ “ทันสมัย/ใหม่แต่ตัวสื่อ” เท่านั้น แต่องค์ประกอบอื่นๆ ยังคงเก่าเหมือนเดิม และน่าจะช่วยให้การสื่อสารธรรมะผ่านสื่อใหม่สอดคล้องกับรสนิยมด้านการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ของศาสนา คือ เด็ก/เยาวชนได้มากยิ่งขึ้น

(ข) ประเภทของประเด็น เนื่องจากคุณลักษณะเด่นของสื่อใหม่ที่เป็นสื่อที่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ดังนั้นพื้นที่ของสื่อใหม่จึงเหมาะที่จะทำ



การสื่อสารบรรดาประเด็นต้องห้ามทั้งหลาย (taboo communication) เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น

ในอดีต การอบรมสั่งสอนเรื่องเพศศึกษานั้นมักจะเกิดขึ้นในบริบทของครอบครัว เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (เช่น แม่สอนลูกสาว พ่อสอนลูกชาย) ในพื้นที่ส่วนตัว แต่ปัจจุบันนี้ วิธีการดำเนินชีวิตทำให้พ่อแม่ขาดโอกาสที่จะอบรมสั่งสอนลูกหลาน แต่ทว่าในพื้นที่สาธารณะ การเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาก็ยังไม่สามารถกระทำได้อย่างเปิดเผยนัก

นี่จึงเป็นที่มาของงานวิจัยของพิชฌาย์ คงเครือ (2548) เรื่อง “การสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องเพศแก่วัยรุ่นผ่านทางเว็บไซต์ SEX MUST SAY และ TEENPATH” ที่ต้องการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องเพศให้แก่วัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเปิดหน้าต่างชีวิตด้านเพศสัมพันธ์ หน้าแรกๆ เว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์นี้เกิดขึ้นในช่วงปี 2545-46 เป็นเว็บไซต์ที่ผู้จัดทำเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ (ที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสุขภาพ) ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เรื่องเพศศึกษาของวัยรุ่นมาเป็นผู้ถ่ายทอด แนะนำ เป็นที่ปรึกษาประจำหน้าเว็บทั้งสอง

ผู้วิจัยออกแบบโดยการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บ SEX MUST SAY และ TEENPATH เป็นเวลา 3 เดือน รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ของหน้าเว็บไซต์ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมค่าย รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเว็บและผู้ใช้เว็บนี้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่

สำหรับแนวคิดเรื่อง “เพศศึกษา” นั้น ผู้วิจัยได้วางขอบเขตตามหลักวิชาการที่ได้แบ่งเพศศึกษาออกเป็น 4 มิติ คือ เพศศึกษาเชิงชีววิทยา (เน้นการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย) เชิงสุขอนามัย (เน้นเรื่องสุขภาพ การคุมกำเนิด) เชิงจิตวิทยา (เน้นการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจของวัยรุ่น) และเชิงสังคม-วัฒนธรรม (เน้นเรื่องบทบาทหญิงชายและความสัมพันธ์หญิงชายในบริบทสังคม)

ผลการวิจัยที่น่าสนใจเรื่องการถ่ายทอดความรู้เพศศึกษาจากผู้ใหญ่ไปสู่เด็กวัยรุ่นโดยผ่านสื่อใหม่ (ซึ่งเป็นสื่อของวัยรุ่น) มีดังนี้

(i) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม ทั้ง 2 เว็บไซต์ต่างก็ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเพศศึกษาครบถ้วนทั้ง 4 ด้านตามหลักการ แต่ทว่าในรายละเอียด เว็บทั้งสองต่างก็มีจุดเน้นที่เรียงลำดับความรู้เรื่องเพศศึกษาทั้ง 4 มิติแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย กล่าวคือ เว็บ SEX MUST SAY จะให้เนื้อหาเพศที่ปลูกฝังมิติด้านจิตวิทยาของวัยรุ่นมากที่สุด กล่าวคือเน้นเรื่องความรัก-ความชอบ เรื่องก๊วก๊ิกของวัยรุ่นมากกว่ามิติอื่นๆ ในขณะที่เว็บ TEENPATH จะเน้นความเรื่องเพศในเชิงชีววิทยา เช่น ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เรื่องการตั้งครรภ์ และคุมกำเนิดมากที่สุด หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เว็บ TEENPATH อาจจะมีเนื้อหาเรื่องเพศที่จริงจัง/ซีเรียส ในขณะที่เว็บ SEX MUST SAY จะตอบโจทย์ปัญหาเรื่องของวัยรุ่นนุ่นรักมากกว่า แต่ทว่าปัญหาทั้ง 2 ระดับก็เป็นปัญหาที่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น

(ii) ในส่วนรายละเอียดของเรื่องเพศศึกษาในแต่ละมิติ ก็จะสามารถคลุมเนื้อหาที่เป็นข้อสงสัยของวัยรุ่นอุดรณแห่งชีวิตเพศดังนี้

1) เพศศึกษาเชิงชีววิทยา จะครอบคลุมเรื่องการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ การมีเพศสัมพันธ์ การตั้งครรภ์ และการทำแท้ง

2) เพศศึกษาเชิงสุขอนามัย จะครอบคลุมเรื่องการดูแลสุขภาพ การคุมกำเนิด การบำบัดความใคร่ด้วยตนเอง มะเร็งปากมดลูก

3) เพศศึกษาเชิงจิตวิทยา จะครอบคลุมเรื่องความมั่นใจในตนเอง ความรักและความใคร่ ความต้องการทางเพศ

4) เพศศึกษาเชิงสังคม-วัฒนธรรม จะมีแนวคิดเรื่อง “เพศสภาพ” (gender) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทผู้หญิง-ผู้ชาย ค่านิยมที่ผิดๆ ทางเพศ การเคารพในสิทธิของเพศต่างๆอย่างเท่าเทียมกัน

(iii) ข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับการอบรมบ่มเพาะความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษาผ่านสื่อใหม่เช่นนี้ก็คือ ผู้ใหญ่ที่ทำเว็บนั้นได้ก้าวข้ามทัศนะเกี่ยวกับเรื่องเพศของวัยรุ่นที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยมอย่างเต็มที่ คือการห้ามมิให้วัยรุ่นสนใจหรือมีเพศสัมพันธ์ไปแล้ว ด้วยการยอมรับข้อเท็จจริงว่าวัยรุ่นใน



ยุคปัจจุบันได้เริ่มมีเพศสัมพันธ์กันแล้ว ดังนั้น ความรู้เรื่องเพศศึกษาที่ถ่ายทอดจึงเป็นการป้องกันหรือทำความเข้าใจกับเรื่องเพศสัมพันธ์ให้ส่งผลเสียหยกกับวัยรุ่นมากกว่า

นอกจากนั้น เนื้อหาของเพศศึกษาก็ยังก้าวไกลออกมาจากทัศนะ “เชิงการแพทย์” (Medical approach) ที่มักจะเน้นแต่มิติเชิงชีววิทยา (ซึ่งอาจจะมิใช่เนื้อหาที่วัยรุ่นสนใจมากนัก) และยังได้ขยายมิติเรื่องเพศศึกษาออกไปสู่มิติด้านสังคม-วัฒนธรรมโดยเน้นประเด็นเรื่อง “เพศสภาพ” (gender) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางเพศในสังคม ซึ่งมีมิติด้านสังคม-วัฒนธรรมดังกล่าวอาจจะทำหน้าที่เป็นภูมิคุ้มกันกับปัญหาเรื่องเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นได้ดีพอๆกับความรู้เชิงชีววิทยา

(iv) สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่วัยรุ่นพึงพอใจจะเรียนรู้ นั้น เนื่องจากผู้จัดทำเว็บได้ใช้ศักยภาพของสื่อใหม่ที่สามารถนำเสนอสารสนเทศได้ในหลายรูปแบบ และยังสามารถใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบ Interactive ได้ ดังนั้น รูปแบบที่กลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นนิยมชมชอบมากที่สุด จึงเป็นรูปแบบถาม-ตอบมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เช่น การตั้งกระทู้ หรือการนำเสนอในรูปของบทความ เนื่องจากรูปแบบถาม-ตอบเป็นการนำเสนอความรู้ที่ตรงกับปัญหาของแต่ละบุคคลมากที่สุด (แต่ก็ต้องอาศัยทรัพยากรเวลาและความสามารถของฝ่ายผู้ส่งสาร/ผู้ถ่ายทอดมากกว่ารูปแบบการสื่อสารอย่างอื่นๆ)

(2.6) การเรียนรู้เพื่อรู้จักตนเอง (Self-efficacy) ส่วนต่อเนื่องของ Social Learning Theory คือแนวคิดเรื่อง “ความสามารถของตนเอง” (Self-efficacy) W.J. Severin & J.W. Tankard (2010) อธิบายเพิ่มเติมจาก Social Learning Theory ว่า ทิ้งๆที่ผู้เรียนนั้นสังเกตจาก “ตัวต้นแบบ” เพียง 1 ต้นแบบเท่านั้น แต่ทว่าผู้เรียนก็ได้รับวิถีคิดและแนวทาง/กฎเกณฑ์ การปฏิบัติต่อคนอื่นๆ สิ่งอื่นๆ ในสภาพการณ์อื่นๆไปด้วย ความสามารถดังกล่าวนี้เรียกว่า Self-efficacy ความสามารถของตนเองนี้เป็นหลักฐาน ยืนยันได้อย่างดีว่า การเรียนรู้ทางสังคมได้เกิดขึ้นแล้ว ฉะนั้น แทนที่เราจะ

มัวไปวัดความสามารถในการเลียนแบบต้นแบบ เราควรจะหันมาวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะควบคุมสถานการณ์แวดล้อมรอบตัวโดยนำเอาความรู้ที่เรียนจากต้นแบบมาใช้งานได้

A. Bandura ให้คำอธิบายเพิ่มเติมค่านิยามของ Self-efficacy ว่าเป็นความเชื่อหรือการรับรู้ในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานต่างๆได้สำเร็จ โดยมีมิติที่แสดงออกสำหรับการวัดใน 4 ด้านอย่างน้อยคือ ระยะเวลาที่ใช้ทำงาน ระดับความอดทน ระดับความพยายาม และการแสดงออกเมื่อเผชิญหน้ากับปัญหา สำหรับแนวคิดเรื่อง “การรับรู้ความสามารถของตนเอง” นี้ ดูจะสอดคล้องกับทัศนะแบบตะวันออกที่แบ่งการเรียนรู้สรรพสิ่งต่างๆออกเป็น 2 แง่มุม คือ การเรียนรู้จากโลกภายนอกและการเรียนรู้จักตนเอง/รู้ความสามารถของตนเอง และในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ก็คือ การเรียนรู้ความสามารถที่จะใช้สื่อใหม่ของผู้เรียน

แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นที่มาของงานวิจัยของนงลักษณ์ ปิงประวดี (2547) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายในต่างจังหวัดจำนวน 471 คน (และสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 20 คน) ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ ความวิตกกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์ รองลงมาคือประสบการณ์ความสำเร็จและการชักจูงด้วยวาจา เป็นที่น่าสังเกตว่า ตัวแปรเรื่องการสังเกตการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้อื่น ซึ่งตามทฤษฎี Social Learning นั้น การเรียนรู้ด้วยการสังเกตต้นแบบจะเป็นตัวแปรที่สำคัญ แต่ในกรณีการรับรู้ความสามารถของตนเองนี้ ตัวแปรนี้กลับมีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งอาจจะหมายความว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้เรียนรู้ต้องลงมือกระทำเองมิใช่การสังเกตผู้อื่นเท่านั้น



2) มีปัจจัยที่นอกเหนือจากการสื่อสารอีก 3 ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น ทักษะคิดต่ออินเทอร์เน็ต บุคลิกภาพ ที่เกี่ยวกับการขอความร่วมมือเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เช่น ผลสำเร็จในการเรียน) และปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น การเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์) เป็นต้น

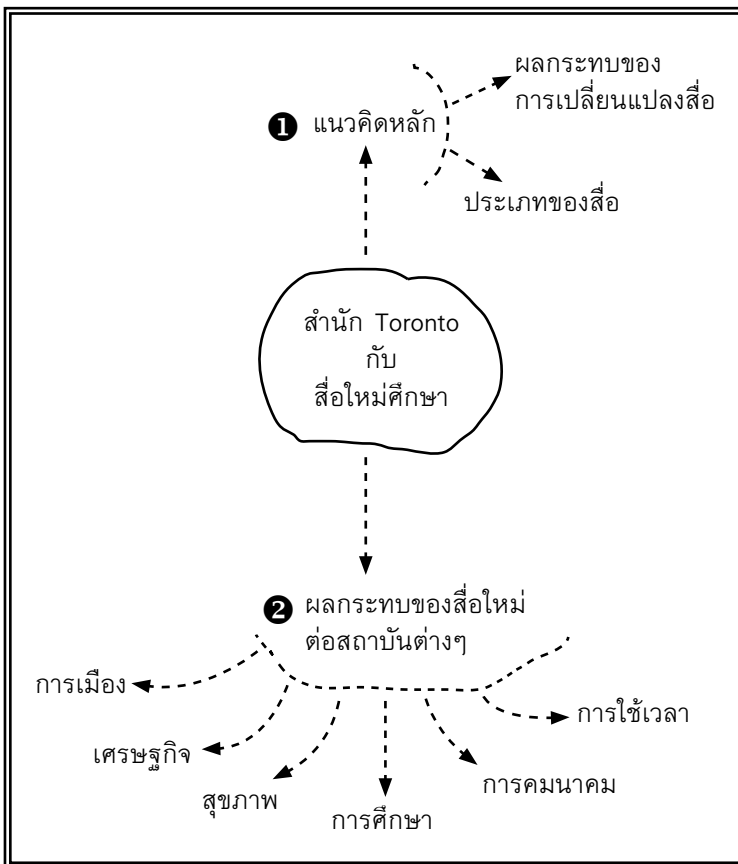
ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ จากการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ “การเห็นคุณค่าในตนเอง” (Self-esteem) ซึ่งหมายความว่า ในสังคมสารสนเทศเช่นยุคปัจจุบันนี้ ทักษะความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์/สื่อใหม่อาจจะกลายมาเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สามารถมีฐานะเทียบเท่าหรือทดแทนคุณสมบัติอย่างอื่น ๆ ในการรับรู้คุณค่าในตนเอง เช่น ความเป็นคนกตัญญูรู้คุณพ่อแม่ การเป็นคนซื่อสัตย์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อไป

3. สำนัก Toronto: Communication Technology Determinism กับ สื่อใหม่ศึกษา

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) จัดเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่สังกัดอยู่ในกลุ่ม Media-Centric Theory และเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ Impact Theory และ Social Learning Theory อาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดนี้มีความเชื่ออย่างหนักแน่นใน “ตัวสื่อ” (Media) ว่าเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอย่างมาก

เนื่องจากบรรพบุรุษของทฤษฎีนี้ เช่น H. Innis และ M. McLuhan ทำงานอยู่ที่มหาวิทยาลัย Toronto ประเทศแคนาดาโดยส่วนใหญ่ จึงมักเรียกทฤษฎีนี้ว่า “สำนัก Toronto” (Toronto School) และอันที่จริงทั้ง H. Innis และ M. McLuhan ได้นำเสนอแนวคิดต่างๆมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 แต่ทว่าในยุคสมัยของสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น วิทยุ

โทรทัศน์ แนวคิดต่างๆของสำนัก Toronto ดูจะไม่เป็นที่สนใจในแวดวงของสื่อศึกษามากนัก แต่ทว่าเมื่อโลกก้าวสู่ยุคสมัยของสื่อใหม่ ก็ดูเหมือนว่าความสนใจและอิทธิพลของสำนัก Toronto จะมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า คุณลักษณะหลายประการของสื่อใหม่นั้นมีความสอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎีเทคโนโลยีฯ เป็นอย่างดี (สนใจโปรดดูรายละเอียดในกาญจนา และสมสุข, **สายธารฯ**, 2551) ดังที่ปรากฏว่างานศึกษาสื่อใหม่จำนวนมากได้ใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีฯเป็นแนวทางเข้าสู่ประเด็นศึกษา



ภาพที่ 8: สำนัก Toronto กับสื่อใหม่ศึกษา



3.1 แนวคิดหลักของทฤษฎีเทคโนโลยี D. Holmes (2005) ตั้งข้อสังเกตว่า งานของนักคิดรุ่นบุกเบิกของสำนัก Toronto เช่น H. Innis และ M. McLuhan นั้นได้นำเสนอมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 แต่ทว่าเนื่องจากในยุคสมัยดังกล่าวยังอยู่ในยุคของสื่อมวลชนซึ่งเป็น The First Media Age ตามทัศนะของ D. Holmes (2005) ดังนั้นจึงดูเหมือนว่าแนวคิดของทฤษฎีเทคโนโลยี จะยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก แต่ทว่าเมื่อสังคมโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสมัยแห่งสื่อใหม่ ซึ่งเป็น The Second Media Age ความโดดเด่นของทฤษฎีเทคโนโลยี ก็เริ่มเป็นที่จับตาของนักวิชาการด้านสื่อใหม่ศึกษา เนื่องจากเนื้อหาและข้อเสนอดังกล่าวของทฤษฎีนี้สามารถอธิบายคุณลักษณะของสื่อใหม่ได้อย่างเหมาะสมเจาะลงตัวอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น งานของนักคิดในสำนัก Toronto ยุคหลังเช่น Meyrowitz เรื่อง **No Sense of Place** (1985) ที่สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะสำคัญของความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ของสื่อทำให้มิติเรื่องเวลา/พื้นที่เริ่มไม่ชัดเจน เช่นในอดีต มนุษย์เราจะปรากฏตัวใน 2 พื้นที่ ภายในเวลาเดียวกันไม่ได้ แต่เมื่อเกิดสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะใน Cyberspace วิธีคิดเรื่องเวลาและพื้นที่ก็ได้ปรับเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง

จากนี้ เราจะแนะนำแนวคิดหลักๆของสำนัก Toronto เพื่อปูทางไปสู่ความเข้าใจในงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาในลำดับต่อไป และถึงแม้ว่า แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดนั้นจะวางหลักการเอาไว้ว่า พัฒนาการของ IT นั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัว IT ก็จะมีผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆในสังคม แต่ทว่าสำหรับนักคิดรุ่นบุกเบิกของสำนัก Toronto 2 ท่านคือ H. Innis และ M. McLuhan ก็ยังมีจุดเน้นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน กล่าวคือ H. Innis นั้นจะเน้นผลกระทบต่อระบบขนาดใหญ่ (Macroscopic) เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสื่อก่อนหินมาเป็นสื่อกระดาษได้เปลี่ยนแปลงระบบการปกครองที่อำนาจอยู่ในมือของกษัตริย์และนักรบมาสู่มือของนักบวช แต่ทว่า McLuhan จะสนใจผลกระทบต่อระบบขนาดเล็ก (Microscopic) เช่น ผลกระทบต่อบุคลิกภาพของบุคคล เป็นต้น

แนวคิดหลักๆของสำนัก Toronto ที่จะเลือกมานำเสนอในที่นี้ มีดังนี้

(3.1.1) การเปลี่ยนแปลงของสื่อต่อผลกระทบระดับปัจเจก
 McLuhan เริ่มต้นด้วยแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารทุกชนิดล้วนแล้วแต่เป็นส่วนขยายของผัสสะของมนุษย์ (extension of human sensory) เช่น กล้องส่องทางไกลก็เป็นส่วนขยายของสายตามนุษย์ให้ยาวไกลขึ้น โทรศัพท์ก็เป็นส่วนขยายของหูมนุษย์ให้ได้ยินเสียงจากทางไกล เป็นต้น และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผัสสะของมนุษย์อยู่เสมอ เช่น ในสังคมที่ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากเปล่า/มุขปาฐะเป็นหลัก (oral communication) ผัสสะส่วนที่ไวต่อการรับรู้ของมนุษย์ในสังคมนั้นก็จะเป็นโสตประสาท/หูรับฟัง (ตัวอย่างเช่นพรานป่า) แต่เมื่อสังคมพัฒนาเข้าสู่ระบบที่ใช้การสื่อสารแบบลายลักษณ์ (written communication) ผู้คนในสังคมแบบนี้ก็จะมีการกวาดสายตามตามตัวอักษรที่ไวกว่า ในขณะที่โสตประสาทจะเริ่มรับรู้ได้น้อยลง

D. Holmes (2005) ขยายแนวคิดข้างต้นของ McLuhan ที่ว่า ในขณะที่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงของสื่อก็จะมีผลกระทบถึงผัสสะของมนุษย์ แต่สำหรับสื่อใหม่นั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวมนุษย์นั้น ไม่ได้อยู่เพียงในระดับ “ผัสสะ” (sensory) เท่านั้น หากทว่าได้เปลี่ยนแปลงถึงระดับ “ตัวตน/อัตลักษณ์” ของบุคคลเลยทีเดียว เนื่องจากคุณลักษณะหลายๆประการของสื่อใหม่ที่ได้อธิบายมาแล้ว เช่น ลักษณะที่ไร้ตัวตน (anonymous) ลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลาง ลักษณะที่ผู้ใช้สามารถดัดแปลงเนื้อหาสารได้ เป็นต้น

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่สาธิตให้เห็นผลกระทบระดับการสร้างตัวตน/อัตลักษณ์ของบุคคลผ่านสื่อใหม่ก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต” ของดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้ 3 ประการคือ ศึกษาตัวตนที่ปรากฏในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต ดูแรงจูงใจในการแปลงตัวตน และวิเคราะห์บริบท



ทางคอมพิวเตอร์ที่เื้อออำนวยความสะดวกให้เกิดการแปลงตัวตนดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีประกอบกัน ทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาในห้องสนทนา 10 ห้อง (แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของห้องคือ Community, Friendship, Sex, Knowledge, Recreation) ใน irc.webmaster.com ในช่วงเวลา 2 เดือน สัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่ม รวมทั้งการสังเกตในสนาม ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

(i) การพิจารณาตัวตนที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวตนเชิงประชากรศาสตร์ และตัวตนเชิงจิตวิทยา

(ii) สำหรับตัวตนเชิงประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวตนในภาพรวมที่ปรากฏส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โสด อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเป็นนักเรียนนักศึกษามหาวิทยาลัย แต่ทว่าก็มีข้อน่าสังเกตว่า ในห้องประเภท Knowledge จะมีตัวตนแบบ “คนทำงาน” ในขณะที่ห้องประเภท Sex จะไม่ค่อยมีตัวตนที่ระบุอาชีพ (อาชีพว่างงาน) เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่อีก 3 ห้องที่เหลือจะเป็นนักเรียนนักศึกษา

(iii) สำหรับตัวตนเชิงจิตวิทยา มักจะพบแบบแผน 5 แบบแผนด้านจิตวิทยา คือตัวตนที่มีความอ่อนไหว (Sensitive) ตัวตนที่รักอิสระ (Autonomy) ตัวตนที่เรียกร้องความสนใจ (Draw attention) ตัวตนที่ต้องการอำนาจ (Power) และตัวตนที่เป็นตัวของตัวเอง การแสดงตัวตนเชิงจิตวิทยานี้ ผู้วิจัยพบจาก “การตั้งชื่อของบุคคล” เนื่องจาก “ชื่อ” เป็นประตูด่านแรกของการแสดงตัวตน เช่น ตัวตนที่แสดงอำนาจก็ต้องชื่อแบบ Power_Jack นอกจากนั้นการตั้งชื่อก็ก็น่าสอดคล้องกับประเภทห้องอีกด้วย เช่น ห้องสนทนาคอมพิวเตอร์ก็จะชื่อ Alt_Ctrl_Del เป็นต้น

(iv) จาก “การสื่อสารที่เกี่ยวกับการตั้งชื่อ” (Naming) ผู้วิจัยพบว่า การแปลงตัวตนนั้นก็กระทำที่ชื่ออย่างมากซึ่งมีหลายกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การเปลี่ยนชื่อไปเรื่อยๆ (Name change) กลยุทธ์การแปลงเพศ (Gender swapping) เช่นเป็นผู้ชายแต่ตั้งชื่อให้เป็นผู้หญิง (ซึ่งในโลกจริง

ทำได้ลำบากมาก) และกลยุทธ์การสร้างตัวตนใหม่ (Absolute Masquerading) ได้แก่การสร้างตัวตนใหม่ที่แตกต่างจากตัวตนเดิมโดยสิ้นเชิง เช่น เป็นคนเรียนไม่เก่งก็สร้างตัวตนว่าเรียนเก่ง ที่อาจเรียกว่าเป็นตัวตนเสมือน (Virtual Identity)

(v) สำหรับแรงจูงใจต่อการแปลงตัวตนนั้นก็เกิดมาจากความต้องการชนิดต่างๆของมนุษย์นั่นเอง เช่น ความต้องการทางกาย (เช่นเพศ) และความต้องการทางใจ

(vi) ส่วนคุณลักษณะของบริบททางคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการแปลงตัวตนนั้น ผลการวิจัยได้แสดงคุณลักษณะดังกล่าวเอาไว้ 4 ประการคือ

- บริบทที่ลดความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้งห้า (Reduced sensation) เนื่องจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นจะทำให้ไม่ได้ยินน้ำเสียงของคู่สนทนา ไม่ได้เห็นรูปลักษณ์อากัปภิกิริยาของคู่สนทนา (หรือเห็นก็ไม่ชัด) ไม่ได้กลิ่น ไม่ได้รส ไม่ได้สัมผัส ทำให้แม้จะมีการแปลงตัวตนแต่คู่สนทนายังไม่อาจรับรู้ได้

- บริบทที่มีสภาวะไร้ขอบเขต (Dishibition Effect) ในบริบทของคอมพิวเตอร์นั้นจะไร้ซึ่งกาลเวลา และสถานที่ ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการแปลงตนและการสนทนา เช่น มีเวลาคิดหาคำพูดมาโต้ตอบ มีความเท่าเทียมทางสถานะ (ไม่ต้องดูเรื่องอายุ ชนชั้น เพศ ฯลฯ)

- บริบทที่มีตัวตนที่หลากหลายได้ (Flexible Identity) เพราะไม่ใช้การสนทนาแบบเผชิญหน้า ผู้สนทนาจึงสามารถเปลี่ยนตัวตนไปได้เรื่อยๆตามความต้องการ

- บริบทที่มีการรับรู้ที่แตกต่าง (Altered Perception) เนื่องจากการสนทนาดังกล่าวเกิดขึ้นในโลกเสมือน ดังนั้น การรับรู้ที่มีต่อกันและกันจึงสร้างขึ้นมาจากจินตนาการ คล้ายๆกับในโลกแห่งความฝัน บุคคลจึงสามารถจะแปลงตัวตนอย่างที่ตัวเองอยากเป็น อย่างที่คนอื่นต้องการให้เป็น หรืออย่างที่คิดว่าคนอื่นอยากให้เป็น เป็นต้น



(3.1.2) การเปลี่ยนแปลงของสื่อต่อผลกระทบระดับสถาบัน

สังคม/สังคม Holmes ระบุว่า เราอาจถือได้ว่า McLuhan เป็นผู้จุดประกายแนวคิดเรื่อง “ยุคสมัยที่สองของสื่อ” (The Second Media Age) ขึ้นมาเมื่อเขากล่าวถึง “ยุคสมัยแห่งความเป็นอัตโนมัติ” (Age of Automation) หรือเกิดชุมชนขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “Cybernation”

McLuhan นำเสนอว่า สังคมมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น หากแบ่งประเภทโดยใช้ “ประเภทของสื่อ” เป็นตัวจัดแบ่งแล้ว อาจจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

- ยุคแรก → สังคมชนเผ่า (Tribal society) ใช้การสื่อสารด้วยการพูด (Speech)
- ยุคที่ 2 → สังคมขีดเขียน (Scribal society) ใช้การสื่อสารด้วยการเขียนตัวอักษร (Alphabetic writing)
- ยุคที่ 3 → สังคมเครื่องจักรกล (Mechanical society) ใช้การสื่อสารด้วยพลังงานจักรกล เช่น แแท่นพิมพ์
- ยุคที่ 4 → สังคมไฟฟ้า (Electric society) ใช้การสื่อสารด้วยพลังงานไฟฟ้า

McLuhan ให้ข้อเสนอว่าการเปลี่ยนผ่านจากสังคมยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่งนั้น มิได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง (linear) กล่าวคือมิใช่สังคมยุคหลังจะเข้ามาแทนที่ยุคแรกทั้งหมด แต่จะมีลักษณะการหลอมรวมบางคุณลักษณะของแต่ละสังคมเข้าด้วยกัน และเขาได้ให้คำอธิบายเปรียบเทียบคุณลักษณะหลายๆของสังคมยุคเครื่องจักรกลกับสังคมไฟฟ้าว่า ในสังคมแบบเครื่องจักรกลนั้น ทุกอย่างจะมีลักษณะแตกแยกออกเป็นส่วนเลี้ยว (fragmentation) แต่ทว่ามีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกันหมด (uniformity) มีลักษณะซ้ำๆ (repetition) และรวมศูนย์ (Centralism) เราอาจดูตัวอย่างได้จากการจัดองค์กรระบบราชการหรือการแบ่งหลักสูตรการสอนออกเป็นรายชั่วโมงที่มีแบบแผนเดียวกันหมด แต่แยกเป็นส่วนๆ เป็นแบบซ้ำๆกัน และวางแผนจากส่วนกลางออกไป ส่วนสังคมไฟฟ้านั้นจะ

มีคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกับสังคมเครื่องจักรกล กล่าวคือ ทุกส่วนเสี้ยว จะมีการบูรณาการเข้าหากัน (convergence/integration) และทุกอย่าง จะมีการกระจายตัวออกจากศูนย์กลาง (decentralized)

(3.1.3) การจัดแบ่งประเภทของสื่อ ในขณะที่เราอาจจะคุ้นเคยกับการแบ่งสื่อออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ McLuhan ได้นำความแปลกใหม่มาสู่การแบ่งประเภทของสื่อ โดยพิจารณาจาก “คุณภาพด้านเวลา/พื้นที่/การมีส่วนร่วม” ในสื่อแต่ละประเภท และสร้างแนวคิดใหม่เรื่อง “สื่อร้อน” (Hot media) และ “สื่อเย็น” (Cool media) โดยคุณสมบัติของ “สื่อร้อน” และ “สื่อเย็น” มีดังนี้

สื่อร้อน	สื่อเย็น
<ul style="list-style-type: none"> • มีส่วนร่วมได้น้อย (low participation) • มีการกำหนดมาแล้วอย่างมาก (High definition) • มีปริมาณข้อมูลมาก (A large amount of information) • มีแนวโน้มเข้ากลิ่นสื่อเย็น • มีแนวโน้มที่จะเป็นเครื่องจักรกลซ้ำๆ และเป็นแบบเดียวกัน (Tend to be mechanical, repetitive, uniform) 	<ul style="list-style-type: none"> • มีส่วนร่วมได้มาก (High participation) • มีการกำหนดมาแล้วน้อย (Low definition) • มีปริมาณข้อมูลน้อย ผู้รับสารต้องแต่งเติมเอง • มีแนวโน้มจะถูกกลิ่น/ถูกแทนที่ด้วยสื่อร้อน
สื่อร้อน	สื่อเย็น
ตัวอย่าง วิทยุ ภาพยนตร์ ภาพถ่าย สิ่งพิมพ์ กระดาษ การบรรยาย หนังสือ	โทรศัพท์ โทรทัศน์ การ์ตูน การพูดคุย การสัมมนา



ถึงแม้จะระบุคุณภาพของสื่อทั้งหลายว่ามี “ความเป็นสื่อร้อน/สื่อเย็น” และได้ยกตัวอย่างประเภทสื่อที่จัดว่าเป็น “สื่อร้อน/สื่อเย็น” และทว่าในทางปฏิบัติ McLuhan ก็เน้นว่า “ความเป็นสื่อร้อน/สื่อเย็น” นั้นเป็น “คุณลักษณะของสื่อ” มิใช่ “ประเภทของสื่อ” หมายความว่า ในสื่อชนิดหนึ่งเช่น โทรศัพท์ อาจจะเป็น “สื่อเย็น” ในแง่ที่ “สามารถมีส่วนร่วม” ได้มากกว่า แต่ก็มิได้ถูกดูถูกด้วยสื่อร้อนประเภทอื่นๆ เป็นต้น

(3.2) ตัวอย่างงานวิจัยเรื่องผลกระทบของสื่อใหม่ต่อสถาบันสังคมต่างๆ ในที่นี้ ผู้เขียนจะใช้ทัศนะของ F. Williams (1992) ที่ระบุว่า สื่อใหม่จะก่อให้เกิดผลกระทบในอนาคตต่อสถาบันสังคมใน 6-7 ด้าน และผู้เขียนจะยกตัวอย่างงานวิจัยเรื่องสื่อใหม่ของไทยที่ระบุถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อสถาบันสังคมต่างๆ ดังต่อไปนี้

(3.2.1) สื่อใหม่กับผลกระทบด้านการเมือง/การปกครอง

F. Williams ระบุว่าในบริบทของตะวันตกเช่นสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นต้นแบบของสังคมประชาธิปไตยที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางจากประชาชน อย่างไรก็ตาม ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 รัฐบาลก็ยังคงพบปัญหาในเรื่องการคมนาคมและความห่างไกลของพื้นที่ที่จะแพร่กระจายข่าวสารจากรัฐบาลไปสู่ประชาชนอยู่เสมอมา แต่ในอีกด้านหนึ่ง การแก้ไขเพื่อเอาชนะปัญหาเรื่องระยะทางนั้นก็สามารถพัฒนามาได้เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น เมื่อมีการค้นคิดโทรเลขได้ รัฐบาลก็สามารถจะติดต่อสื่อสารกับประชาชนหรือตัวแทนพรรคการเมืองของตนในพื้นที่ห่างไกลได้ และเมื่อมีโทรศัพท์และวิทยุ รัฐบาลก็สามารถจะเอาชนะทั้งระยะทางและเวลาได้ จนกระทั่งถึงยุคสมัยของโทรทัศน์ ก็อาจกล่าวได้ว่า ปัญหาเรื่องคมนาคมเกือบจะหมดไป ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็เช่นประชาชนทั่วประเทศสามารถจะลงคะแนนเลือกตั้งและรับรู้ผลได้ภายในวันเดียวกัน

และเมื่อมาถึงยุคของสื่อใหม่ โฉมหน้าของสถาบันการเมืองการปกครองก็ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงไปเพียงด้านการคมนาคมเท่านั้น

หากทว่าด้วยคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้รูปแบบ และเนื้อหาของ การสื่อสารทางการเมือง (political communication) ได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างขนานใหญ่

F. Williams สรุปว่า ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคของสื่อใหม่นั้น รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตยที่ก่อรูปมาตั้งแต่ ศตวรรษ 18 และยังคงใช้อย่างต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงยุคปัจจุบันนั้น คือ ระบบประชาธิปไตยแบบผ่านตัวแทนด้วยวิธีการเลือกตั้ง แม้ว่าระบอบ ประชาธิปไตยแบบผ่านตัวแทน (Representative democracy) อาจจะยังไม่ล้มหายตายจากไปในศตวรรษที่ 21 นี้ แต่ทว่าวิธีการปฏิบัติบางอย่างที่เรา เคยใช้กันมากก็อาจจะล้าหลังและต้องเลือนหายไปอย่างแน่นอนสำหรับยุค The Second Media Age นี้

ในกรณีของงานศึกษาของไทย ตัวอย่างงานศึกษาของต้องจิต สุวรรณศร (2543) เรื่อง “ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับ ข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมือง ไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อระบบการเมืองได้อย่างดี

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงที่มาของความสนใจศึกษาว่า ในช่วงเวลาที่ ศึกษา นั้น (ปีพ.ศ.2543) ความนิยมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แพร่ขยายเข้าไปในสถาบันต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา ธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการเมือง ซึ่ง บทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อการเมืองนั้นมีหลายด้านเช่น

- บทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นเครื่องมือตรวจสอบ การทำงานของรัฐและเป็นสื่อกลางที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น ต่อการดำเนินงานของรัฐบาลได้มากขึ้นและเสรีเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากใน ยุคของสื่อมวลชนซึ่งมีช่องทางที่จำกัดมาก เมื่อรัฐบาลนำเอาอินเทอร์เน็ต มาเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับประชาชน ด้วยลักษณะการสื่อสารสองทาง ของอินเทอร์เน็ตก็จะเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถสื่อสารย้อนกลับไปได้

- บทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือของพรรคการเมือง และนักการเมืองในการหาเสียง ซึ่งสามารถจะให้ข่าวสารข้อมูลได้อย่างมาก



(เมื่อเทียบกับการปราศรยหาเสียง และการใช้สื่อมวลชน) และตลอดเวลา

- บทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือที่ช่วยบริหารประเทศของรัฐบาล (E-Government) เช่นหน้าเว็บไซต์ของกระทรวงทบวงกรม และองค์กรการเมืองต่างๆ

- บทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆที่รัฐเคยใช้มา เช่น รัฐมนตรีแต่ละท่านอาจจะมีหน้าเว็บไซต์ของตนเองเพื่อเผยแพร่ผลงานหรือตอบข้อข้องใจ รวมทั้งเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง

บทบาทที่กล่าวมานั้นดูจะเป็นการใช้สื่อใหม่จากปากฝั่งของรัฐบาล แต่เนื่องจากสื่อใหม่เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้ใช้อย่างเสมอภาค ดังนั้น ในปากฝั่งของประชาชนเองก็สามารถจะใช้สื่อใหม่ในฐานะพลเมืองที่ต้องการมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ (active citizen) และเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความต้องการข่าวสารด้านการเมืองจากเว็บไซต์การเมืองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด และความต้องการข่าวสารการเมืองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการเมืองซึ่งผู้วิจัยได้ระบุประโยชน์เอาไว้ในหลายๆด้าน เช่น

- ใช้เป็นพื้นฐานในการแสวงหาความรู้ทางการเมืองเพิ่มเติม
- ประยุกต์ใช้ในการศึกษาหรือการทำงาน
- ใช้เพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล
- ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้แทนราษฎร
- ใช้เพื่อติดตามผลงานของผู้แทนราษฎร
- ใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจระเบียบและวิธปฏิบัติในการออกเสียงเลือกตั้ง
- ใช้เพื่อเก็บเกี่ยวข่าวสารไปพูดคุย แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น

เป็นต้น

ผู้วิจัยใช้การวิจัยการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆทางการเมืองของไทยแล้วเท่านั้น เป็นคนกรุงเทพฯและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) โฉมหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า 90% เป็นผู้ที่จบปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี 70% มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 45 ปี จำนวนหญิง-ชายใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มคนที่จะใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่นั้น ในช่วงเวลาที่ศึกษา (ช่วงปีพ.ศ.2543) จะยังจำกัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่มีความคิดเห็นที่เป็นของตนเองค่อนข้างสูง และตัดสินใจทางการเมืองโดยใช้ข่าวสารข้อมูล

(ii) ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารด้านการเมืองจากเว็บไซต์การเมืองไทยโดยรวมค่อนข้างสูง แต่ทว่ากลับมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยโดยรวมค่อนข้างต่ำ และมีเว็บไซต์การเมืองเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปเยี่ยมชมค่อนข้างมาก และโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็มีความพึงพอใจข่าวสารจากเว็บไซต์เหล่านี้ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยอธิบายว่า น่าจะเนื่องจากทางฝ่ายผู้จัดทำเว็บไซต์นั้นยังใช้ศักยภาพของสื่อใหม่ไม่เต็มที่ เช่น แม้จะสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง แต่การสื่อสารบนเว็บไซต์การเมืองไทยในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ยังคงเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ (แม้จะเปลี่ยนสื่อแล้ว แต่ยังไม่เปลี่ยนนิสัยของการสื่อสาร) คือเป็นการให้ข้อมูลจากเจ้าของเว็บไซต์ไปยังผู้รับสาร หรือยังไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารบนหน้าเว็บ รวมทั้งยังไม่ได้นำลูกเล่นมาพัฒนา รูปแบบใหม่ๆ ซึ่งความต้องการดังกล่าวมักเป็นรสนิยมของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

นอกจากนั้น ปัญหาเรื่องการใช้สื่อใหม่ในสังคมไทยโดยเฉพาะในช่วงยุคแรกๆที่มีการนำมาใช้ก็คือ ปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของโครงสร้าง



พื้นฐาน กล่าวคือสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัดในแง่การเรียกดูข้อมูล (download) ซึ่งหากมีรายละเอียดของเนื้อหา มาก ก็ทำให้ผู้ใช้เพื่อที่จะรอคอย แม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอจะเข้มข้นและทันต่อเหตุการณ์มากเพียงใดก็ตาม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้เริ่มแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่ๆ เช่นอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นช่องทางใหม่ๆของการสื่อสารที่มีลักษณะกระจายตัว มีความหลากหลาย มีแหล่งข่าวสารให้เลือก ฯลฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบอุดมคติของการสื่อสารทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยที่ต้องการ “พลเมืองที่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ” (Well-informed citizen) ในการตัดสินใจทางการเมืองของตน

(3.2.2) สื่อใหม่กับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ/ธุรกิจ F. Williams (1992) ตั้งข้อสังเกตว่าในยุคของสื่อใหม่นั้น จะเกิดธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า “ธุรกิจสารสนเทศ” (information business) ธุรกิจประเภทนี้ทั้ง “ตัวผลิตภัณฑ์” (product) และ “บริการ” (service) จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดส่งข้อมูลให้ลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การขายข่าวสารข้อมูล ฯลฯ ซึ่ง Williams กล่าวว่า ผู้คนในยุค The First Media Age อาจจะนึกภาพไม่ออกเลยว่า ธุรกิจดังกล่าวนี้มีหน้าตาเป็นอย่างไร ดังเช่นกรณีตัวอย่างเรื่องธุรกิจการ download เพลงที่ต้องการมาฟัง การสั่งหนังสือมาดูทางออนไลน์ การซื้อนวนิยายออนไลน์มาอ่าน การรับฝากถอนเงินผ่านทางออนไลน์ ฯลฯ ทั้งนี้รูปแบบการใช้สื่อใหม่อย่างพื้นฐานที่สุดก็คือการนำเอาระบบที่เรียกว่า Intranet อันได้แก่เครือข่ายที่ใช้อยู่ภายในองค์กรเข้ามาช่วยในการประสานงานติดต่อกันขององค์กรธุรกิจ ในงานศึกษาวิจัยของไทยมีงานค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างมาก

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของนิชดา เตรียมชัยศรี (2542) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดมหาชน” ผู้วิจัยกล่าวถึงกลยุทธ์ของการนำสื่อใหม่มาใช้ในแวดวงธุรกิจว่ามีอย่างน้อย 4 ประการคือ

- 1) การช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2) การเพิ่มผลผลิตและสมรรถนะในการทำงาน
- 3) การค้นหาแนวทางใหม่ในการบริหารจัดการ
- 4) การพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ

ในกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ที่นำมาศึกษานั้นเป็นการใช้สื่อใหม่ด้วยกลยุทธ์ที่ 3 คือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการบริหารจัดการภายในธนาคาร เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานอยู่จำนวนถึง 10,500 คน มีทั้งสำนักงานใหญ่และสำนักงานบริหารธุรกิจสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศถึง 35 สาขา ซึ่งการทำธุรกิจการเงินแบบธนาคารนั้น ระบบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็วเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ดังนั้น แนวคิดพื้นฐานที่ธนาคารจัดให้มีระบบเครือข่าย intranet นั้นก็เพื่อจะลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและการขนส่งเอกสาร โดยการส่งผ่านข้อมูล on-line แทนที่จะมีการขนส่งด้วยพาหนะต่างๆ รวมทั้งมีจุดประสงค์ในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อให้พนักงานได้ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น เนื่องจากธนาคารมีสาขามากมายและกระจายอยู่ทั่วประเทศ การสื่อสารแบบที่ไม่มีระบบเครือข่ายเป็นตัวกลางนั้นเป็นการสื่อสารหลายชั้นทำให้มีโอกาสสูงที่ข่าวสารที่ส่งไปถึงพนักงานที่อยู่ไกลจะผิดเพี้ยนไป (distorted) รวมทั้งบรรดาข่าวลือในองค์กรซึ่งเป็นความเสี่ยงสำหรับธุรกิจการเงิน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระบบเครือข่าย intranet เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายการลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องติดตามผลว่า ได้มีการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ และควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างไรบ้าง และนี่เป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณโดยการสุ่มตัวอย่างพนักงานให้ครอบคลุมทุกกลุ่มจำนวน 727 คน โดยมุ่งที่จะศึกษาว่า บรรดาตัวแปรลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้



(i) เมื่อวิเคราะห์ด้านอุปทาน (Supply side) คือการวิเคราะห์ระบบ intranet ของธนาคารก็จะพบว่า ระบบดังกล่าวมีการใช้ศักยภาพของสื่อใหม่อย่างครอบคลุมมาก กล่าวคือมีการจัดส่วนประกอบของระบบที่หลากหลาย เช่น มีส่วนประกอบถึง 5 ส่วนคือ website e-mail การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกันในระบบเครือข่าย การโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล (FTP) การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อความบันเทิง (เช่น การเล่นเกมออนไลน์) และในส่วนของ Website ก็ยังแบ่งเป็นระบบย่อยๆ อีกถึง 7 ส่วนย่อย เช่น ข่าวพิเศษ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระบบงานสำนักงาน (เป็นการให้ download แบบฟอร์มต่างๆ) เป็นต้น รวมทั้งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมีการ update เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

(ii) ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ระบบ intranet มี 4 ตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจคือ

1) เพศ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นแบบแผนทั่วไปของการเปิดรับสื่อทุกประเภทที่ผู้ชายจะเป็นแถวหน้า และผู้หญิงจะเป็น “ผู้มาทีหลัง” (late comer) และคงต้องใช้เวลาลักษณะช่วงระยะเวลาหนึ่งที่มีความแตกต่างทางเพศในการรับนวัตกรรมจะลดลง

2) อายุ ผลการวิจัยก็พบเช่นเดียวกันว่า ในกลุ่มพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า (20-30 ปี) จะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า (40-50 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งก็เป็นไปตามหลักของการแพร่กระจายนวัตกรรมเช่นกัน ดังนั้น หากต้องการลดความแตกต่างดังกล่าวก็ต้องเพิ่มกลไกพิเศษให้แก่กลุ่มที่รับช้า

3) ลักษณะงาน ผู้วิจัยเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้ในสำนักงานใหญ่กับผู้ใช้ที่อยู่ตามสาขา และพบว่ากลุ่มแรกมีปริมาณการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มหลัง ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก 2 สาเหตุ ประการแรกคือลักษณะงานในสาขานั้นมีลักษณะเฉพาะตัวมากกว่าจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายประการที่สองปริมาณงานในสาขามีมากกว่าสำนักงานใหญ่ ทำให้ไม่มีเวลา

เข้าไปใช้ระบบ รวมทั้งปัญหาเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ในสาขามีเครื่องไม่พอกับการใช้งาน และมีปัญหาเรื่องระบบที่ล่าช้า

4) **ระยะเวลาการใช้ระบบเครือข่าย** ผลการวิจัยเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎี กล่าวคือผู้ที่ใช้งานกว่า 2 ปี ซึ่งเป็นเวลานานกว่า จะมีปริมาณการใช้สูงกว่ากลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้ามาใช้ระบบเครือข่าย เช่น 6 เดือน-1 ปี เนื่องจากนวัตกรรมนั้นยิ่งใช้มานานก็จะยิ่งมีความคุ้นเคยและรู้วิธีการใช้ได้มากกว่า และหากแบบแผนการใช้นวัตกรรมเช่น intranet ยังคงเป็นไปเช่นนี้ ก็สามารถคาดเดาได้ว่า เมื่อเวลาผ่านไป พนักงานทุกกลุ่มประชากรก็จะคุ้นเคยกับการใช้ระบบเครือข่าย intranet

(3.2.3) **สื่อใหม่กับผลกระทบต่อด้านสุขภาพ** ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดด้าน “สุขภาพ” มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก เนื่องจากสภาพความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่การถึงทางตันของระบบการแพทย์แบบตะวันตกที่เน้นมาตรฐานการรักษาโรคด้วยยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์สมัยใหม่ที่ทันสมัยและมีราคาแพง แต่ก็ไม่สามารถจะช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีขึ้นมาได้ รวมทั้งลักษณะของโรคภัยไข้เจ็บก็เปลี่ยนแปลงจากโรคติดเชื้อ (เช่น วัณโรค อหิวาตกโรค ฯลฯ) มาเป็นโรคที่เกิดจากวิถีการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่เอง เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดัน โรคเอดส์ อุบัติเหตุ ฯลฯ ฉะนั้นจึงได้เกิดแนวทางการแสวงหาระบบเพื่อการมีสุขภาพที่ดีในแบบอื่นๆ นอกเหนือจากระบบการแพทย์แบบตะวันตก เช่น ระบบการแพทย์ทางเลือก การแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนโบราณ การใช้อาสมุนไพรรักษา การทำสมาธิ การออกกำลังกาย ฯลฯ

สำหรับแนวทางในการจัดการกับเรื่องสุขภาพนั้น นิยมจัดแบ่งออกเป็น 4 แนวทางคือ

1) การรักษาพยาบาล/เยียวยา (Curative strategies) สำหรับแนวทางนี้จะสนใจแสวงหาวิธีการรักษาโรคแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่เจ็บป่วยแล้ว



2) การป้องกันโรค (Protective strategies) แนวทางนี้จะเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันแก่ผู้คนที่ยังไม่เจ็บป่วยเพื่อป้องกันเอาไว้ก่อน ตัวอย่างที่ชัดเจนทางการแพทย์คือ การฉีดวัคซีนป้องกันโรคไปจนกระทั่งถึงการตรวจคัดกรองโรคในระยะเริ่มต้น

3) การฟื้นฟูสุขภาพ (Rehabilitative strategies) เป็นแนวทางการฟื้นฟูบำบัดหลังจากรักษาโรคหายแล้ว เช่น การทำกายภาพบำบัด เพื่อให้กลับคืนมาสู่สุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง

4) การส่งเสริม/การสร้างเสริมสุขภาพ (Promotional strategies) เป็นแนวทางที่ได้รับการเน้นย้ำล่าสุดในระบบสุขภาพ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงดีอยู่แล้ว ให้ส่งเสริม/สร้างเสริม/ธำรงรักษาสุขภาพที่แข็งแรงนั้นเอาไว้ด้วยการมีวิถีชีวิต (lifestyle) ที่เกื้อหนุนต่อการมีสุขภาพที่ดี การสร้างสิ่งแวดล้อมและระบบบริการสุขภาพที่เอื้ออำนวยต่อการมีสุขภาพที่ดี

ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานตามแนวทางใดก็ตาม การสื่อสารก็จะต้องเข้าไปเป็นกลไกส่วนหนึ่งในการดำเนินงานอยู่เสมอ และเมื่อเกิดสื่อใหม่ขึ้นโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต แนวทางจัดการสุขภาพทั้ง 4 แนวทางก็ได้ผนวกรวมเอาสื่อใหม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน ดังที่จริมาทองสวัสดิ์ (2545) ในงานวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้รายงานข้อเท็จจริงในสังคมไทยในช่วงเวลาที่ศึกษานั้นว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนบุคลากรทางด้านทางการแพทย์ได้ให้ความสำคัญและนำอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน โดยลักษณะการนำมาใช้นั้นก็จะสอดคล้องไปกับกลยุทธ์ทางสุขภาพทั้ง 4 ด้าน เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการรักษาพยาบาลหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ ระหว่างแพทย์/พยาบาล รวมทั้งการนำไปใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์/การขายบริการทางการแพทย์ การนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อออร์แกนิกเพื่อการ

ป้องกันโรคติดต่อ เช่น โรคเอดส์ โรค SARS โรคหวัด ไข้หวัดนก ฯลฯ การสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยคนป่วยให้ฟื้นฟูสุขภาพหลังการรักษาเยียวยา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลยุทธ์สุดท้ายคือการส่งเสริม/สร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ “คืนสุขภาพกลับไปให้เจ้าของสุขภาพดูแลเอง” ก็ยิ่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเข้ามาแทนยาและอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ทั้งปวง และเป็นการสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนทั้งทักษะส่วนบุคคล (personal skill) ทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อมและระบบบริการสุขภาพให้เอื้ออำนวย

จริมา ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องการนำสื่อใหม่คืออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสร้างเสริมสุขภาพของบุคคล ทั้งนี้โดยมองเห็นข้อเด่นเชิงเทคนิคของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีมากกว่าสื่ออื่นๆ เช่น เป็นแหล่งรวมของข้อมูลจำนวนมากมายที่สามารถค้นคว้าได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ทั้งภาพและเสียง จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับ “การสื่อสารเพื่อการสอนให้คำแนะนำ” (Instructional media) รวมทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ในลักษณะของ file อื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถแสวงหาความรู้ที่ผู้ใช้ต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้

ผู้วิจัยคาดเดาว่าในอนาคต พฤติกรรมการดูแลและสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเองจะกระทำผ่านสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication - C-M-C) ซึ่งมีลักษณะที่ดึงดูดใจให้ผู้ใช้อยากใช้มากขึ้น (บนเงื่อนไขที่สามารถเข้าถึงและใช้เป็น) เนื่องจากคุณลักษณะ 4 ประการนี้คือ

- 1) ผู้ใช้สามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ ซึ่งโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ชอบเป็นผู้แสวงหาการควบคุมการกระทำและทางเลือกของตนเอง

- 2) ความสนใจของผู้ใช้ที่มุ่งไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อ



ผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้จะมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการกระทำที่ปรากฏอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์

3) ความอยากรู้ อยากเห็นของผู้ใช้ที่ถูกกระตุ้นระหว่างที่มีการสื่อสารกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ข้อความที่เป็นรายการให้เลือก เป็นต้น

4) ผู้ใช้จะรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกสนุกกับการใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารประเภทที่ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินใจ (entertainment media)

ถึงแม้โดยหลักการทฤษฎีแล้ว คุณลักษณะของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตจะเอื้ออำนวยต่อการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน และจะสร้างผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดูแลสุขภาพจากที่เคยต้องพึ่งพาแพทย์มาเป็นการสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองตามแนวคิดที่ว่า “สุขภาพดีไม่มีขาย อยากได้ต้องสร้างเอง” แต่ในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยก็ไม่แน่ใจว่า ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจะเกิดการเปลี่ยนแปลงจริงหรือไม่ และอย่างไร

ผู้วิจัยออกแบบการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์สุขภาพมาก่อน ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) โฉมหน้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านสุขภาพ ยังคงเป็นชนกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่ม Innovator และ Early adopter ตามทฤษฎี Diffusion of Innovation คือเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี (เป็นผู้ใหญ่ทำงานจึงสนใจปัญหาสุขภาพ) ถึง 79% เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (60%:40%) 80% จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คนกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตมาราวๆ 5 ปี (ช่วงทศวรรษ 2540 หลังจากรัฐบาลไทยประกาศปี 2538 ให้เป็นปีเทคโนโลยีการสื่อสาร)

(ii) แม้จะเป็นผู้เปิดชมเว็บไซต์มากพอสมควร แต่เท่าที่การเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพโดยรวมยังอยู่ในระดับต่ำ

กล่าวคือน้อยกว่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยคาดเอาไว้ว่าจะเป็นปัญหาจากด้านเว็บไซต์ซึ่งมีข่าวสารที่มักจะคงที่ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปิดรับบ่อย (ผู้เขียนคิดว่าในอีกด้านหนึ่งอาจจะเป็นตัวแปรมาจากด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยก็เป็นได้ที่ไม่ต้องการข่าวสารสุขภาพมากจนเกินไปนัก เพราะชีวิตประจำวันมีหลายแง่มุมหลากหลายมิติ มิใช่มีแต่เรื่องสุขภาพเท่านั้น)

(iii) แต่ถึงแม้จะมีปริมาณการเปิดรับไม่มากนัก แต่ทว่าผู้ใช้กลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่ม Smart users กล่าวคือ มีการนำข่าวสารข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และงานวิจัยชิ้นนี้ได้ลงรายละเอียดที่น่าสนใจในเรื่องลักษณะของการใช้ประโยชน์ของข่าวสารสุขภาพจากเว็บไซต์จากมากไปหาน้อย ดังนี้

- นำเอาข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดูแลสุขภาพตนเองมากที่สุด รองลงมาคือคนในครอบครัว/คนที่รู้จัก
- นำไปเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรค
- นำไปใช้เป็นข้อมูลของการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพกับคนอื่น

ส่วนการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุดคือ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อยา ซึ่งหากพิจารณาจากระดับความถี่น้อยของการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์สุขภาพโดยเทียบกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านสุขภาพก็อาจจะสรุปได้ว่า ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้ใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันสุขภาพมากกว่าการรักษาเยียวยา (ซึ่งอาจจะจำเป็นต้องใช้สื่อบุคคลเช่นแพทย์ และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน) ซึ่งเป็นแบบแผนใหม่ของเรื่องการสื่อสารสุขภาพ

(3.2.4) สื่อใหม่กับผลกระทบด้านการศึกษา F. Williams (1992) ตั้งข้อสังเกตว่า ในสหรัฐ สถาบันการศึกษาได้รับผลประโยชน์จากบรรดาสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ล้ำช้ากว่าสถาบันอื่นๆ เช่น สถาบันทหาร



สถาบันธุรกิจ/ธนาคาร/การเงิน สถาบันการแพทย์ ฯลฯ สำหรับในกรณีของสังคมไทย ความล่าช้าในการใช้สื่อใหม่ในแวดวงสถาบันการศึกษาจะมีใช้ปรากฏการณ์เดียวกับที่เกิดขึ้นในอเมริกา แต่อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในการนำสื่อใหม่มาใช้ในแวดวงการศึกษาที่ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการติดตามอยู่

นอกจากนั้น Williams ก็ยังให้ข้อเสนอว่า เมื่อมีการนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ในแวดวงการศึกษานั้น ก็มักจะมีคำถามติดตามมาอยู่เสมอว่า บรรดาสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ นั้นจะนำมาทดแทนสื่อบุคคลเดิมคือครูได้หรือไม่ และคำตอบก็มักจะออกมาซ้ำๆ กันว่า การนำสื่อใหม่มาใช้นั้นไม่สามารถจะมาแทนที่ครูได้ ทั้งนี้เนื่องจาก “ขีดความสามารถและบทบาทหน้าที่” ของสื่อใหม่และสื่อบุคคลเช่นครูนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์นั้นจะถูกนำมาช่วยเสริมเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวกับทักษะขั้นพื้นฐานด้านการอ่าน/การเขียน การค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเท่านั้น แต่การจะให้คำอธิบายบทเรียนที่ซับซ้อนนั้นจะต้องใช้สื่อบุคคลเช่นครู

สื่อใหม่ที่ถูกรับรู้อย่างกว้างขวางในการนำมาใช้ด้านการศึกษา ก็คือ สื่อดาวเทียมที่ทำให้เกิดการนำเอาความรู้จากแดนไกลมาส่งให้ถึงบ้าน ในกรณีของไทยมีงานศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาและสื่อใหม่อยู่มากมายดังตัวอย่างงานของนุวัติ สุพรรณรัตน์ (2541) เรื่อง “การใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้และการนำความรู้ไปใช้กับความพึงพอใจในการใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียมของนักศึกษานอกระบบโรงเรียนในชนบท จ.เชียงใหม่” ซึ่งเป็นการวิจัยที่วัดผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อการศึกษาดังกล่าวที่สุดของเส้นทางนี้คือตัวผู้เรียน

ในช่วงเวลาที่มีการวิจัยขึ้นนี้ นั้น ระบบการศึกษาของไทยได้จัดแบ่งเป็น 3 ระบบคือ การศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย โดยการศึกษา 2 ระบบหลังนั้นมีขึ้นเพื่อลดข้อจำกัดของระบบแรก เช่น การศึกษานอกระบบโรงเรียนนั้นจัดทำขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้แก่ผู้ขาดโอกาสเข้าศึกษาในระบบโรงเรียน ส่วนการ

ศึกษาตามอรรถาต์ยนั้นก็เพื่อธำรงรักษากระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต แม้จะออกจาก/จบจากการเรียนในโรงเรียนแล้ว

ในประเทศไทยได้นำเอาสื่อใหม่ดาวเทียมมาใช้ในแวดวงการศึกษาเมื่อราวปีพ.ศ.2537 และนำมาใช้กับการศึกษาทั้ง 3 ระบบ โดยทำการบูรณาการสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆเข้าด้วยกัน หากทว่าเป้าหมายของการนำดาวเทียมมาใช้ในแต่ละระบบมีจุดเน้นต่างกัน เช่น การใช้ดาวเทียมกับการศึกษาในระบบโรงเรียนนั้นก็เพื่อการเสริมคุณภาพการเรียนการสอนให้ดีขึ้น การใช้ดาวเทียมกับการศึกษานอกระบบก็เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนที่พ้นวัยเข้าเรียนสามารถอ่านออกเขียนได้ ส่วนการใช้ดาวเทียมกับการศึกษาตามอรรถาต์ยนั้นก็เพื่อสอนความรู้เชิงวิชาชีพและความรู้ที่จำเป็นต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

หลังจากโครงการใช้สื่อดาวเทียมเพื่อจัดการศึกษาทางไกลดำเนินมาได้ในช่วงเวลาของปีพ.ศ. 2537-2541 นวัตกรรมวิจัยก็ได้ติดตามผลจากนักศึกษานอกระบบโรงเรียนในชนบท จ.เชียงใหม่ จำนวน 349 คน ว่ามีพฤติกรรมการใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียมเป็นอย่างไร ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) โฉมหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน เป็นชาย น้อยกว่าหญิง คือ ชาย 141 คน หญิง 208 คน อายุอยู่ระหว่าง 16-20 ปี ระดับการศึกษามัธยมปลาย อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ร้านค้า และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งหมายความว่าการศึกษาอกระบบโรงเรียนผ่านสื่อทางไกลได้เปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มนี้ (เช่น ผู้หญิง/คนหนุ่มสาว/คนโสด) ได้รับโอกาสทางการศึกษาต่อได้ในขณะที่ประกอบอาชีพหาเลี้ยงตัวเองอยู่

(ii) สำหรับปริมาณการใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียมนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้ในปริมาณน้อย กล่าวคือ 58.7% (มากกว่าครึ่ง) ใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียมเพียง 1-3 ครั้ง/เดือน ประมาณเกือบ 20% ใช้ 4-6 ครั้ง/เดือน ซึ่งน่าจะมีเหตุผลมาจากหลายประการ



ทั้งด้านชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำงานหาเลี้ยงชีพ หรืออาจจะมาจากเรื่องการเป็นเจ้าของสื่อหรือปัจจัยอื่นๆ

(iii) สำหรับผลด้านการเรียนรู้ในส่วนที่เป็นความรู้ในระบบโรงเรียน เช่น รายวิชาต่างๆที่เปิดสอนในระดับมัธยมปลาย (ภาษาไทย คณิตศาสตร์ สังคมศาสตร์ ฯลฯ) ผู้วิจัยพบว่าได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพียงในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเนื่องมาจากมาตรฐานการศึกษาในชนบทที่ต่ำอยู่แล้ว หรือในทางกลับกัน อาจสรุปได้ว่า การใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียมนั้นสามารถสร้างผลกระทบต่อการศึกษได้ในเชิงปริมาณคือเปิดโอกาสให้คนชนบทได้ศึกษาต่อ แต่ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบในเชิงคุณภาพความรู้ของผู้เรียนได้ (อย่างไรก็ตาม ในบางวิชาที่ผู้เรียนมีความใกล้ชิดเช่น วิชาเกษตรกรรม ศิลปหัตถกรรม กลุ่มตัวอย่างก็มีความรู้ในระดับที่น่าพอใจ)

(iv) แต่ที่น่าสนใจว่า ในขณะที่การเพิ่มพูนความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสอบวัดตามแบบแผนในระบบโรงเรียนนั้น กลุ่มตัวอย่างทำได้ไม่ดีนัก แต่ทว่าในแง่การนำความรู้ไปใช้นั้น กลุ่มตัวอย่างกลับมีระดับค่อนข้างสูง นี่น่าจะเป็นลักษณะพิเศษของกลุ่มคนที่อยู่นอกระบบโรงเรียนที่แม้จะเรียนได้ความรู้น้อย แต่ความรู้เท่าที่ได้ก็สามารถใช้ได้อย่างเต็มที่

(v) ดังนั้น เมื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียมจึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับสูง อันเนื่องมาจากหลายเหตุผล เช่น การศึกษาดังกล่าวช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อเนื่อง หรือทำให้เนื้อหารายวิชาที่มีความสลับซับซ้อนง่ายต่อการทำความเข้าใจ เป็นต้น

(vi) อย่างไรก็ตาม ผลกระทบด้านการศึกษาที่จะเกิดจากการใช้สื่อใหม่นี้ยังมีภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เพศชายมีการใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียมมากกว่าเพศหญิง (ซึ่งเป็นแบบแผนเดียวกับสื่อมวลชนทุกชนิด) เช่นเดียวกับตัวแปรเรื่องรายได้ ซึ่งคนที่มีรายได้

สูงกว่าก็จะมีปริมาณการใช้สื่อทางไกลมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นความเสมอภาคที่คาดหวังจากการใช้สื่อใหม่ในวงการศึกษาจึงสามารถทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

(3.2.5) สื่อใหม่กับการเปลี่ยนผ่านจากการคมนาคมสู่การสื่อสาร F. Williams (1992) กล่าวว่า ทุกวันนี้พวกเราคุ้นเคยกับการเปลี่ยนรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคมจากรูปแบบที่ใช้ “การคมนาคม” (transportation) มาสู่ “การสื่อสาร” (Communication) เช่น แทนที่จะเดินทางไปพบปะเยี่ยมเยียนกัน เราก็เปลี่ยนเป็นโทรศัพท์ถึงกันแทน ที่เรียกว่า “Communication-transportation trade-off” หรือที่เรียกกันเล่นๆว่า “เราใช้นิ้วมือเดินทางแทนเท้า” (fingers do the walking)

การเปลี่ยนผ่านจากการคมนาคมไปสู่การสื่อสารนี้เกิดขึ้นในทุกๆ ปริมาณของชีวิตสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ Teleshopping ที่กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในอเมริกา แทนที่จะออกไปดูหนัง เราก็ซื้อแผ่นวิดีโอมาดูที่บ้าน เกิดระบบห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล (Teleconferencing) เกิดระบบการศึกษาทางไกล (Link for learning) แม้แต่การคิดถึง “ชุมชน” (community) ซึ่งแต่เดิม เรามักจะคิดถึงชุมชนในแง่พื้นที่กายภาพ แต่ในยุค The Second Media Age ชุมชนอิเล็กทรอนิกส์หรือชุมชนเสมือนจริงจะมีใช้การรวมตัวเชิงพื้นที่อีกแล้ว หากแต่เป็น “ชุมชนของคนสนใจเหมือนกัน” (communication of interest) เช่น แฟนคลับประเภทต่างๆ

ถึงแม้ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารจะเข้ามาแทนที่การคมนาคมมากขึ้นทุกทีก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะต่างๆที่เป็นข้อได้เปรียบของสื่อใหม่ เช่น มีราคาถูกกว่า รวดเร็วกว่า รู้ผลเร็วกว่า ฯลฯ แต่ทว่าก็ยังมิข้อสงสัยอยู่ตลอดเวลาว่า การเข้าแทนที่ดังกล่าวนั้นจะเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่ การคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้หยุดคิดถึงได้เท่ากับการไปพบเห็นหน้าจริงๆหรือเปล่า และเนื่องจากการสื่อสารด้วยสื่อใหม่นั้น ต้องมีการลงทุน ต้องมีการวางโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น การวางสายโทรศัพท์



การมีดาวเทียม ฯลฯ) ดังนั้นจึงยังคงมีงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรที่แทรกเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแทนที่ดังกล่าว

ตัวอย่างเช่น ธนพร แสงขำ (2542) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับนวัตกรรมของครูสังกัดกรมสามัญศึกษาที่เข้าร่วมโครงการการศึกษาระบบทางไกลผ่านดาวเทียม” ผู้วิจัยกล่าวถึงที่มาของการนำดาวเทียมเข้ามาใช้ในแวดวงการศึกษาว่า พื้นที่และระยะทางที่ห่างไกลยังคงเป็นปัญหาอยู่เสมอสำหรับการจัดศึกษาให้มีคุณภาพที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ดังนั้น จึงมีแนวคิดว่า “การสื่อสารผ่านสื่อใหม่เช่นดาวเทียม” นั้น จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาที่เรียกว่า แนวทาง “นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา”

รูปแบบของการจัดการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมนั้น จะจัดให้มีโรงเรียนต้นทาง (ซึ่งในกรณีของประเทศไทยที่ศึกษานี้คือโรงเรียนไกลกังวล หัวหิน) ซึ่งสามารถจัดการศึกษาอย่างได้มาตรฐาน สอนโดยครูผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีวิธีการสอนที่มีประสิทธิภาพ และมีอุปกรณ์การสอนอย่างพร้อมเพรียง จะมีการถ่ายทอดการสอนผ่านโทรทัศน์สายใยแก้วนำแสงเพื่อส่งไปยังสถานีดาวเทียม แล้วส่งสัญญาณไปยังโรงเรียนปลายทางจำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการ

รูปแบบการสอนทางไกลดังกล่าวนี้ได้ใช้คุณสมบัติพิเศษของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพที่เคลื่อนไหวและเสียงที่เสมือนจริง นอกจากนั้น หากมีการจัดระบบรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวให้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือมีการติดตั้งอุปกรณ์ให้ผู้เรียนสามารถตอบข้อซักถามได้ (เช่น ผ่านการ phone-in ทางโทรศัพท์หรือส่งแฟกซ์) ซึ่งครูต้นทางก็สามารถตอบข้อซักถามได้ทันที ซึ่งเป็นการปิดจุดอ่อนของการสื่อสารทางเดียวผ่านโทรทัศน์ก็จะยิ่งช่วยให้รูปแบบการสอนดังกล่าวเข้าใกล้รูปแบบการเรียนการสอนในห้องเรียนจริงๆ มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มักมีความเข้าใจผิดว่า การศึกษาทางไกลนั้นเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูต้นทางกับนักเรียนปลายทางเท่านั้น

โดยที่ครูปลายทางแทบจะไม่มีบทบาทอะไร แต่ความจริงแล้ว บทบาทของครูปลายทางจะเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสำเร็จของการศึกษาทางไกล เพราะครูปลายทางจะต้องเป็นผู้คอยแนะนำและประสานกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากมีการถ่ายทอดบทเรียนทางโทรทัศน์ให้นักเรียน แต่เนื่องจากการศึกษาด้วยระบบทางไกลผ่านดาวเทียมนี้เป็นนวัตกรรมที่ประยุกต์เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่มาใช้ ครูปลายทางเองก็ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทและต้องปรับตัวให้เข้ากับสื่อการสอนแบบใหม่ นี้จึงเป็นที่มาของความสนใจในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า ครูปลายทางนั้นมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการศึกษาด้วยระบบสื่อใหม่อย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครูปลายทางของกรมสามัญศึกษาทั่วประเทศ จาก 70 โรงเรียน จำนวน 280 คน เป็นเพศหญิงและชายจำนวนใกล้เคียงกัน อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-40 ปี (ไม่ใช่คนรุ่นใหม่) และมีระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการประมาณ 1-3 ปี ซึ่งน่าจะคุ้นเคยกับนวัตกรรมดังกล่าวโดยผ่านระยะของการปรับตัวมาแล้ว

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้คือ

(i) ในเรื่องการยอมรับนวัตกรรมการศึกษาทางไกลนั้น อันที่จริงในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่สามารถจะตอบโจทย์ดังกล่าวได้ เนื่องจากการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเป็นการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority Decision) ซึ่งหมายถึงผู้บริหารระดับสูงของโรงเรียน แต่ทว่าการยอมรับนวัตกรรมในระดับบุคคล (Optional decision) อาจเกิดขึ้นหลังจากได้ทดลองใช้ดู ซึ่งผลของการวิจัยก็พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับค่อนข้างสูง โดยเห็นว่าโครงการดังกล่าวสามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนครูที่มีความรู้ ความชำนาญและสื่อการสอนที่มีประสิทธิภาพ

(ii) อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเรื่องความพึงพอใจนั้น มิติด้านความพึงพอใจที่น้อยที่สุดนั้นก็คือ ระบบการติดต่อสื่อสารของนักเรียนกับครูต้นทาง หรือครูปลายทางกับครูต้นทาง ซึ่งไม่มีเครื่องมือการสื่อสารที่



เพียงพอที่จะติดต่อสื่อสารกลับไปยังครูต้นทาง (เมื่อเทียบกับรายการวิทยุธุรกิจซึ่งสะดวกอย่างมากที่จะ phone-in เข้าไปพูดคุยกับผู้จัดรายการ) นอกจากนั้น ครูปลายทางก็แสดงความเห็นว่า ครูต้นทางเองก็ไม่เห็นปฏิภิกิริยาของผู้เรียน ทำให้ไม่สามารถประเมินด้วยการสังเกตได้ว่าผู้เรียนเข้าใจหรือไม่ ต้องอธิบายเพิ่มเติมอีกหรือไม่

กล่าวโดยสรุปก็คือ การนำเอา “การสื่อสารผ่านสื่อใหม่เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม” มาใช้แทนที่การคมนาคม (เอาครูต้นทางเดินทางมาสอนในห้องเรียนจริงๆ) ยังเป็นการใช้สื่อใหม่อย่างไม่เต็มศักยภาพ โดยเฉพาะคุณลักษณะเรื่องการสื่อสารสองทางที่เป็นหัวใจของสื่อใหม่

(3.2.6) สื่อใหม่กับผลกระทบด้านการใช้เวลาว่าง F. Williams (1992) กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของ “เวลาว่าง” (leisure) ว่า เวลาว่างไม่เพียงแต่เป็นช่วงเวลาที่ไม่ต้องทำงานเท่านั้น หากทว่าเวลาว่างยังเป็นช่วงเวลาแห่งการพัฒนาตนเอง เป็นช่วงเวลาพักฟื้นจากความเหนื่อยล้า เป็นช่วงปลดปล่อยความตึงเครียด และยังเป็นช่วงเวลาแห่งความหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อหน่ายทั้งหมด คุณลักษณะที่กล่าวมานี้จะช่วยอธิบายบรรดากิจกรรมที่เราเลือกกระทำในช่วงเวลาว่าง

ในยุคสมัยแห่งสื่อมวลชน The First Media Age สื่อมวลชนหลายประเภทเช่น วิทยุ ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ได้เข้ามาเติมเต็มช่วงเวลาว่างของผู้คนอย่างมหาศาล อย่างไรก็ตาม William ก็ตั้งข้อสังเกตว่า ในช่วงระหว่างค.ศ.1977-1982 อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ได้เริ่มเติบโตด้วยวงเงินนับเป็นพันล้าน พร้อมกับ การขยายตัวของวิดีโอที่เข้ามาแปลงสภาพของบ้านให้กลายเป็นโรงหนังโรงเล็ก ดังนั้น งานศึกษาวิจัยสื่อใหม่กับผลกระทบด้านการใช้เวลาว่าง เช่น เกมออนไลน์ที่เป็นรูปแบบใหม่ของการใช้เวลาว่างจึงเริ่มต้นกันอย่างมากมาย ในแวดวงสื่อใหม่ศึกษาของไทยก็มีงานศึกษาเกมคอมพิวเตอร์และเกมออนไลน์อยู่หลายชิ้น

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยชิ้นแรกของพัทยา เพชรธานีนท์ (2541) เรื่อง “การใช้สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยเล่าที่มาของสื่อบันเทิงประเภทนี้ว่า ได้เข้ามาเมืองไทยตั้งแต่ราวช่วงปีพ.ศ.2525 แต่ทว่ามีประวัติการล้มลุกคลุกคลานมาจนกระทั่งในช่วงทศวรรษ 2540 สื่อบันเทิงประเภทนี้จึงเริ่มลงหลักปักฐานอย่างมั่นคงและเริ่มแพร่หลาย สำหรับสื่อเล็กๆประเภทนี้นั้น ผู้วิจัยกล่าวว่า ในแวดวงนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ยอมรับว่า วิดีโอเกมเป็นส่วนหนึ่งของ “สื่อที่มีอิทธิพลมหาศาล” วิดีโอเกมเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่มีความหมายและความสำคัญมากกว่าจะเป็นเพียง “เกม” หรือของเด็กเล่นอย่างที่เข้าใจกัน และสามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มตั้งแต่เด็กไปถึงกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษา

และนับตั้งแต่เกมอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแรกได้ถือกำเนิดขึ้นมา หน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ก็ได้พัฒนาลักษณะเชิงเทคนิคทุกด้าน ทั้งภาพ เสียง และใช้เทคโนโลยีล้ำยุคต่างๆมาพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้รูปแบบเกมคอมพิวเตอร์และชนิดของการให้บริการขยายตัวออกไป และเป็นวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยชิ้นนี้ที่จะสำรวจประเภทต่างๆของเครื่องเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ตามพื้นที่สาธารณะคือห้างสรรพสินค้าว่ามีอะไรบ้าง

และหลังจากสำรวจประเภทของสื่อใหม่ที่ถูกนำมาใช้เพื่อความบันเทิงแล้ว วัตถุประสงค์ข้อต่อไปก็คือ การค้นหว่าคนกรุงเทพกลุ่มไหนที่เป็นผู้มาใช้เวลาว่างกับเครื่องเล่นเหล่านี้ พวกเขามีพฤติกรรมการเล่นอย่างไร และอะไรเป็นเหตุผลของการเลือกใช้เวลาว่างของตนกับสื่อใหม่เหล่านี้

นักวิจัยออกแบบการวิจัยด้วยการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่จำนวน 400 คนตามห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่นเครื่องเล่นเกมคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีความสนใจในแง่เพศของผู้เล่นซึ่งมีหญิงและชายจำนวนใกล้เคียงกัน (48% : 52%) ทั้งๆที่เป็นการเล่นในพื้นที่สาธารณะ (ซึ่งน่าจะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-21 ปี



(ซึ่งน่าจะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงยังศึกษาอยู่) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (เป็นผู้มีการศึกษาสูงพอสมควร) และหากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วก็มักจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

(ii) สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปนั้น โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในเวลาว่างมากที่สุดในชีวิตประจำวัน รองมาเป็นสื่อวิทยุ ส่วนสื่อใหม่เช่น วิดีโอเกมนั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย เพราะไม่มีเครื่องเล่นที่บ้าน และเป็นเหตุผลว่าหากจะเล่นก็จะมาที่ศูนย์การค้า

(iii) สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นเกมคอมพิวเตอร์นั้นยังเป็นแบบนานๆครั้ง ประมาณ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง ส่วนมากจะใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด หรือมาใช้บริการหลังเลิกงาน-เลิกเรียน โดยจะเล่นครั้งละประมาณ 16-30 นาที จากข้อมูลดังกล่าวน่าจะตีความได้ว่าการมาเล่นเกมคอมพิวเตอร์นั้นน่าจะเป็น “ส่วนขยาย” ของการมาพักผ่อนหรือจ่ายซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าจะเป็นเป้าหมายเฉพาะในตัวเอง กล่าวคือ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ในพื้นที่สาธารณะดังกล่าวยังไม่ได้มีสถานะเป็นรูปแบบการใช้เวลาว่างหลักสำหรับคนกลุ่มนี้ในช่วงเวลาที่ศึกษา

(iv) และจากข้อมูลที่ว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะมาเล่นกับเพื่อนๆ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็หมายความว่า สื่อใหม่ดังกล่าวได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องเชื่อมความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อนอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการเลือกใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายครั้งละน้อยกว่า 50 บาท ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ที่จะใช้จ่ายได้

(iv) สำหรับคำตอบที่เกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าก็จะยืนยันข้อสังเกตเบื้องต้นที่ระบุว่า สื่อเกมนั้นเป็น “มากกว่า” เครื่องเล่นเท่านั้น ดังเหตุผลที่ว่า การเล่นเกมนั้นก็เพื่อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินและช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน/การทำงาน เหตุผลรองลงมาคือได้เรียนรู้

เทคโนโลยีใหม่ๆ และเพื่อฝึกทักษะการใช้มือและสายตาและกลุ่มตัวอย่างก็ได้พบว่า การใช้สื่อใหม่ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวทำให้มีความพึงพอใจมาก (แต่ก็ไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มปริมาณการใช้)

(ข) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น (Society-Centric Theory)

ทฤษฎีที่สังกัดอยู่ในกลุ่มนี้จะมีการสลับลำดับที่ของตัวแปร 2 ตัวคือ สื่อและสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มทฤษฎี Media-Centric Theory กล่าวคือจะมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้นนั้นจะเป็นสังคมที่จะไปกำหนดหรือส่งอิทธิพลหรือให้กำเนิดแก่อสื่อซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ทฤษฎีในกลุ่ม Society-Centric Theory นี้อาจจะจัดแบ่งกลุ่มย่อยออกได้เป็นอีก 3 กลุ่มคือ

(i) **กลุ่มที่ถือว่าสังคมเป็นต้นแบบของสิ่งที่จะไปปรากฏในสื่อ** อันได้แก่ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ (Reflection Theory) ดังนั้น สังคมจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีมาก่อน (Primacy) แล้วจึงจะปรากฏตัวคน สิ่งของ เหตุการณ์ต่างๆ ในสื่อตามมา เช่น ต้องมีเหตุการณ์เรือโททานิคจมลงในโลกแห่งความเป็นจริง (สังคม) จึงจะมีภาพยนตร์เรื่องโททานิค (ในสื่อ) ที่เลียนแบบ/สะท้อนเรื่องราวในโลกแห่งความจริง

(ii) **กลุ่มที่เน้นบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อปัจเจกและสังคม** ที่มาของกลุ่มทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่เริ่มต้นด้วยแนวคิดเรื่อง “ความต้องการ” (Need) ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของระบบสังคม (Social need) ซึ่งสถาบันสื่อมวลชนมีหน้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการนั้น ก็จะกลายเป็นทฤษฎี Social Functionalism of Media แต่หากเป็นความต้องการของปัจเจกบุคคล (Individual need) ที่ต้องการให้สื่อช่วยตอบสนองก็จะกลายเป็นทฤษฎี Individual Functionalism หรือที่ในสาขานิเทศศาสตร์รู้จักกันในนาม Uses and Gratifications Approach

(iii) **กลุ่มที่เน้นการกำหนดสื่อจากระบบสังคม (Social Determinism of Media)** ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีย่อยที่แม้จะมี

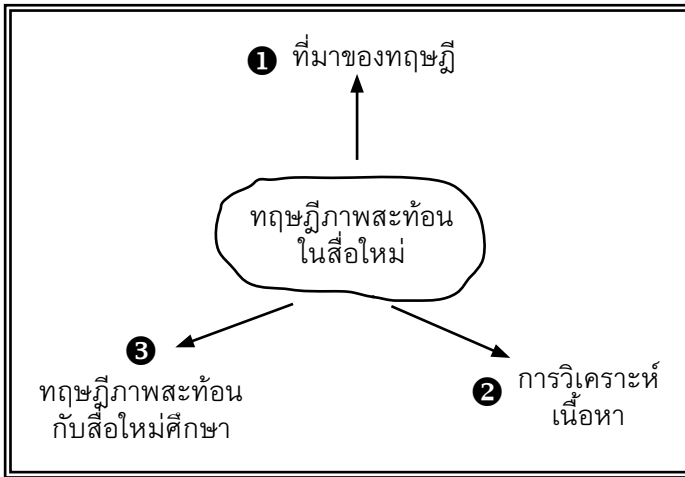


ความเห็นร่วมกันว่า การปฏิบัติงานของสื่อ่นั้นเกิดมาจากการกำหนดควบคุมของสังคม แต่ทว่าทั้ง 2 ทฤษฎีก็มีเหตุผลหนุนหลังที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในขณะที่ทฤษฎี Political Economy of Media มีความเห็นว่า สื่อ่นั้นเป็นเพียงกลไกหนึ่งที่จะถูกกำหนดจากกลุ่มพลังสังคมต่างๆ โดยที่ตัวสื่อมวลชนเองนั้นมิได้มีอำนาจที่จะกำหนดตัวเอง (ซึ่งก็ไม่ต้องไปพูดถึงอำนาจที่จะไปกำหนดสิ่งอื่นๆ) แต่ทว่า ทฤษฎี Normative Theory ซึ่งเห็นว่าสังคมจะต้องเป็นตัวเข้าไปควบคุม/กำกับสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน หากทว่ามาจากเหตุผลหนุนหลังที่ว่า เนื่องจากสื่อ่นั้นมีพลังอำนาจมหาศาล (Powerful Media) ดังนั้นจะปล่อยให้ทำงานไปเองโดยปราศจากการควบคุมจากสังคมไม่ได้ เพราะจะเป็นอันตรายต่อสังคมดังที่ได้เคยเกิดขึ้นมาแล้วในประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชน

จากนี้จะพิจารณาดูในรายละเอียดของแต่ละทฤษฎี

4. ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อใหม่ (Reflection Theory)

เนื่องจากทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อเป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้าความเป็นมาจากสาขาวิชาอื่นที่ยาวนาน และถูกนำมาใช้ในงานศึกษาของสื่อมวลชนอย่างมากทฤษฎีหนึ่ง แต่สำหรับสื่อใหม่แล้ว ยังมีงานศึกษาโดยทฤษฎีนี้ไม่มากนัก



ภาพที่ 9: ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อใหม่

(4.1) **ที่มาของทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ** ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อมวลชนนั้นเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีด้านวรรณกรรมศึกษาที่มีความเชื่อเบื้องต้นว่า บรรดางานศิลปะหรือวรรณกรรมทั้งหลายนั้นคือการเลียนแบบโลกที่เป็นจริง (real world/reality) ดังนั้น ศิลปะและวรรณกรรมจึงถูกอุปมาอุปไมยว่าเป็นประดู่ “กระจก” (mirror) ส่องให้เห็นความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้คน การกระทำ การดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมและอื่นๆ และแม้ว่าความเป็นจริงเช่น ผู้คน เหตุการณ์ วัตถุสิ่งของ ฯลฯ ในช่วงเวลาหนึ่งจะสูญหายหรือสูญสลายไปแล้ว แต่งานศิลปะและวรรณกรรมต่างๆยังคงสามารถเก็บบันทึก “สภาพความเป็นจริงดังกล่าวเอาไว้ได้” ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ แม้ว่าเหตุการณ์สงครามเวียดนามจะจบสิ้นลงไปแล้ว แต่ภาพของหนูน้อยที่มีร่างเปลือยเปล่าที่วิ่งหนีกระสุนปืนด้วยความตื่นกลัวก็ยังคงมีให้พบเห็นอยู่

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆในการศึกษางานศิลปะและวรรณกรรมในฐานะกระจกที่ส่องสะท้อนให้เห็นสภาพความเป็นจริงนั้น แนวคิดนี้



ถูกนำมาใช้ในการศึกษา “ผลงานของสื่อมวลชนสมัยใหม่” (media product) โดยมีการเติม “มิติทางการเมืองเรื่องเพศ” (Sexual Politic) เข้าไป เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1970 กลุ่มสตรีนิยมในสื่อ (Media Feminism) เริ่มต้นความสนใจในผลงานของสื่อมวลชน และเริ่มศึกษา “ภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ” (Media portrayal of woman) ความสนใจเรื่อง “ภาพของสตรีในสื่อ” ของกลุ่มสตรีนิยมนั้นมีทิศทางที่สนใจทั้ง “ที่มา” และ “ที่ไป” ของภาพสะท้อนดังกล่าว

ในแง่ของที่มา (cause) กลุ่มสตรีนิยมเห็นว่า การที่ภาพของสตรีในสื่อมีปริมาณน้อยกว่าจำนวนผู้หญิงที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง (underrepresented) นั้น สะท้อนให้เห็นถึง “การไม่เห็นความสำคัญของผู้หญิง” (ไม่สำคัญมากพอจะเอาเรื่องราวของผู้หญิงมานำเสนอในสื่อ) ส่วนในเรื่อง “ที่ไป” (consequence) ของการมีภาพผู้หญิงที่เป็นแบบฉบับตายตัว (stereotype) มีอยู่เพียงไม่กี่ประเภท เช่น ภาพของแม่บ้าน ภาพของภรรยา ภาพสัตว์โลกแสนสวย ฯลฯ ก็ส่งผลให้ผู้หญิง/ผู้ชายที่เห็นภาพดังกล่าว มองบทบาทผู้หญิงอย่างจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเภท

จากจุดเริ่มต้นของการนำทฤษฎีเรื่องภาพสะท้อนของสตรีที่มาปรากฏในสื่อมวลชน ต่อจากนั้น ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อนี้ก็ได้ขยายตัวไปสู่กลุ่มผู้เสียเปรียบและด้อยโอกาสกลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มชนชาติส่วนน้อย กลุ่มคนผิวสี กลุ่มเด็ก กลุ่มโสเภณี กลุ่มรักร่วมเพศ ฯลฯ จนกระทั่งได้กลายเป็นแบบแผนหลักในการตรวจสอบความเสมอภาคเท่าเทียม หรืออคติต่างๆ ที่สังคมมีต่อคนกลุ่มต่างๆ และจากประเด็นเรื่อง “กลุ่มคน” ก็ได้ขยายมาสู่ “สิ่งอื่นๆ” เช่น สถานที่ สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ โดยยังคงความหมายและเป้าหมายแบบประเด็นกลุ่มคนเช่นเดิม

(4.2) ความสำคัญและทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังของการวิเคราะห์เนื้อหา (content/textual analysis) เนื่องจากการศึกษาภาพสะท้อนนั้น จะใช้วัตถุดิบเป็น (ตัวเนื้อหา/ตัวบทของสื่อ” ซึ่ง D. McQuail (2005) ได้ระบุว่า ผู้ศึกษาอาจจะใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูภาพสะท้อนของกลุ่มคน/สิ่งที่จะศึกษาได้ในหลายแง่มุม เช่น

- จะได้เปรียบเทียบเนื้อหาของสื่อที่ออกมาในสื่อแต่ละประเภทว่าเป็นอย่างไร เช่น การศึกษาว่าหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณหรือคุณภาพจะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเด็กมากน้อยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

- จะได้เปรียบเทียบ “ภาพที่ปรากฏในสื่อ” กับ “ภาพในโลกแห่งความเป็นจริง” เพื่อตอบคำถามว่าสื่อสามารถสะท้อนความเป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาหรือบิดเบี้ยว

- สามารถจะใช้เนื้อหาของสื่อเป็น “กระจก” สะท้อนความเป็นจริง ซึ่งการสะท้อนนั้นสามารถทำได้หลายระดับ เช่น

- การสะท้อนลักษณะภายนอก เช่น ลักษณะทางกายภาพ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกปฏิกิริยา ฯลฯ

- การสะท้อนให้เห็นโครงสร้างของสังคม เช่น เมื่อมีการถ่ายภาพเด็กยากจนที่ต้องทำงานช่วยพ่อแม่ กับเด็กชนชั้นกลางที่มีหน้าที่เรียนหนังสือ ก็สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจากแต่ละชนชั้นของโครงสร้างสังคมจะถูกนิยามความหมายว่า “เป็นเด็กคืออะไร” ไม่เหมือนกัน

- การสะท้อนให้เห็นวิถีคิด ค่านิยม ความเชื่อ (mentality/value/belief) ของสังคมนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์จำนวนมากจะมอบบทบาทให้เด็กเป็นกาวใจเชื่อมประสานรอยร้าวหรือความขัดแย้งระหว่างผู้ใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นวิถีคิดของสังคมไทยที่มีต่อเด็ก เป็นต้น

P.J. Shoemaker & S.D. Reese (1991) นำเสนอต่อไปว่า ในการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อเช่นภาพของผู้สูงอายุ/ผู้พิการ/ชนกลุ่มน้อย ฯลฯ ที่ปรากฏในผลงานสื่อ นั้น การที่ผลการวิเคราะห์จะออกมาเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับ “จุดยืนทางทฤษฎี” ของผู้ศึกษา ซึ่งในกรณีของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา นั้นอย่างน้อยก็อาจจะมีอยู่ 5-6 ทฤษฎี ดังนี้

1) **เนื้อหาสื่อที่ทำหน้าที่เป็นกระจก (Mirror approach)** ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ภาพที่ปรากฏในสื่อ นั้นเป็นตัวแทนของสภาพที่เป็นจริงเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้น หากผลการวิเคราะห์ภาพออกมาเป็นอย่างไรก็สามารถจะสรุปได้ว่า ความเป็นจริงเป็นเช่นนั้น เช่น หากวิเคราะห์ภาพเด็กเอธิโอเปีย



ที่ปรากฏในข่าวต่างประเทศในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าเป็นภาพซ้ำๆคือ เด็กที่อดอยากหิวโหยก็หมายความว่า เด็กเอริโอเปียจริงๆก็มีสภาพเช่นนั้น

2) **เนื้อหาสื่อสะท้อนจุดยืนของผู้ส่งสาร** (Communicator-centered) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า เนื้อหาในผลงานของสื่อ่นั้นสามารถสะท้อนให้เห็นโลกทัศน์/ชีวทัศน์ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆของผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตสื่อมากกว่าสะท้อนสภาพความเป็นจริงเช่นทฤษฎีแรก เช่น ผู้ผลิตละครโทรทัศน์มีความคิดต่อกลุ่มรักร่วมเพศอย่างไร

3) **เนื้อหาสื่อเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของงานประจำของผู้ผลิตสื่อ** (Organizational routine) ทฤษฎีนี้ปฏิเสธว่า ผลงานส่วนใหญ่ของสื่อมวลชนไม่ได้สะท้อนอะไรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะป็นสภาพความเป็นจริงหรือจุดยืนของผู้ส่งสาร หากทว่าจะไปตามกรอบการทำงานประจำของสื่อมวลชนมากกว่า เช่น ถ้าจะเลือกเหตุการณ์มานำเสนอเป็นข่าว ก็ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์คุณค่าข่าวหรือนโยบายขององค์กร ถ้าจะเลือกฉากจบของละครโทรทัศน์ก็ต้องให้พระเอก-นางเอกมารักกันที่ชายทะเล เป็นต้น

4) **เนื้อหาสื่อเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของแรงผลักดันจากกลุ่มพลังสังคมหรือสถาบันสังคมต่างๆ** ทฤษฎีนี้มองงานสื่อมวลชนที่เกินกว่ากรอบของการสื่อสาร และเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นระดับผู้ผลิตที่เป็นปัจเจกหรือองค์กรสื่อก็ตาม ก็จะต้องทำงานไปตามแรงผลักดันของปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะป็นเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ เช่น หากถูกผลักดันจากมิติเศรษฐกิจก็เรียกว่า “แนวทางการตลาด” (Market approach) การผลิตเนื้อหาสื่อก็ต้องมุ่งทำอะไรให้เจ้าของสื่อหรือเจ้าของสินค้าหรือหากถูกผลักดันจาก “แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม” (Social responsibility approach) เช่น สถานีโทรทัศน์ที่ถูกมอบหมายนโยบายจากรัฐให้ผลิตรายการเพื่อส่งเสริมจริยธรรมของเด็กไทย ก็ต้องผลิตเนื้อหาออกไปตามที่ ถูกกำหนดมา เป็นต้น

5) **เนื้อหาสื่อเป็นผลงานของการครอบงำทางความคิด/อุดมการณ์** (Hegemony Theory) ทฤษฎีนี้ไม่ได้มองย้อนกลับไปที่ กระบวนการผลิต

เนื้อหานั้นมี “ที่มา” จากใคร หากแต่มอง “ที่ไป” มองเนื้อหาว่าเมื่อผลิตขึ้นมาแล้ว เนื้อหาสื่อชิ้นนั้นจะทำหน้าที่เป็นกลไกการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์แบบใดแบบหนึ่ง เช่น อุดมการณ์อำรงรักษาระบบ/อำนาจที่มีอยู่ เป็นต้น

(4.3) ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อกับสื่อใหม่ศึกษา ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า ในขณะที่ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อชิ้นนั้นมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในงานศึกษาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสาร โทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษากลุ่มคนที่เสียเปรียบ มีฐานะเป็นรอง หรือด้อยโอกาสกลุ่มต่างๆ เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความแพร่หลายในทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อที่ปรากฏอย่างมากภายในสื่อมวลชนนั้นน่าจะเนื่องมาจากข้อเท็จจริงประการหนึ่งว่า ธรรมชาติของสื่อมวลชนนั้น กระบวนการผลิตจะถูกรวมศูนย์อยู่ในมือคนกลุ่มน้อยที่ทรงอำนาจกลุ่มหนึ่ง (ซึ่งมิใช่กลุ่มผู้เสียเปรียบที่ถูกสร้างภาพในสื่อ) และมีการแยกขาดระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตกับฝ่ายผู้รับสาร ดังนั้น ดังที่กล่าวมาแล้วในกรณีของขบวนการสตรีนิยมว่า การศึกษาเนื้อหาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีภาพสะท้อนจึงกลายเป็น “อาวุธทางการสื่อสาร” ประเภทหนึ่งที่จะเปิดเผยให้เห็นสถานะที่เสียเปรียบของกลุ่มบุคคลในภาพของสื่อ

แต่สำหรับสื่อใหม่แล้ว สถานการณ์ใช้ทฤษฎีภาพสะท้อนฯ จะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากธรรมชาติบางประการของสื่อใหม่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสื่อมวลชน เช่น ธรรมชาติของสื่อใหม่จะมีลักษณะกระจายตัว (decentralized) ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ ผู้ส่งสาร/ผู้รับสารไม่ได้แยกบทบาทกันอย่างชัดเจน หากแต่สลับกันไปมา ดังนั้นจึงน่าสังเกตว่า งานศึกษาภาพสะท้อนของคนกลุ่มต่างๆในสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต จะมีไม่มากนัก แต่ทว่าลักษณะที่ยังคงต่อเนื่องจากสื่อมวลชนก็คือ ประเด็นที่ถูกนำมาศึกษาก็น่าจะเป็นการสร้างภาพกลุ่มคนที่เสียเปรียบและด้อยโอกาสเช่นเดียวกัน

ดังตัวอย่างเช่นงานของหัสัญญา หาสิทธิพันธ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ภาพสะท้อนสตรีไทยในสื่อเวปไซด์ ไรต์ เวป (World Wide Web) โดยเริ่ม



ที่มาของความสนใจในการวิจัยว่ามาจากการมองเห็นความสัมพันธ์แบบสองด้านระหว่างสื่อใหม่ IT กับสถานภาพของสตรีว่า ในด้านหนึ่งมีข้อเท็จจริงหลายประการที่ดูเสมือนว่า ในสังคมยุค IT ผู้หญิงจะเริ่มมีสถานภาพที่ดีและเท่าเทียมกับผู้ชาย ดังเช่นคำกล่าวของในชปีตต์ในหนังสือ Megatrend 2000 ที่ว่า “หากต้นแบบของแรงงานยุคอุตสาหกรรมคือชาย ต้นแบบแรงงานของยุคสารสนเทศก็คือหญิง” แต่ทว่าในอีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยกลับพบว่า ภาพสะท้อนของสตรีไทยในสื่ออินเทอร์เน็ตกลับเป็นภาพที่ยังคงรักษาความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศเอาไว้เช่นในครั้งอดีต เช่น ข่าวอื้อฉาวเกี่ยวกับการเสนอขายประเวณีเด็กหญิงไทยผ่านทางระบบอีเมลในอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจว่าโดยภาพรวมแล้ว ภาพสะท้อนของสตรีไทยใน World Wide Web ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นับวันจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้คนในโลกมากยิ่งขึ้นทุกทีจะเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยคัดเลือกเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม 10 อันดับแรกจาก Search Engine ยอดนิยมจัดอันดับให้ 5 แห่ง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 50 ตัวอย่าง และเลือกเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 20 มีนาคม 2543 ทุกกลุ่มตัวอย่างให้เสร็จภายในวันเดียว ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **ประเภทของเว็บไซต์** จากจำนวนเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) เว็บไซต์แสดงบทบาทของสตรีไทยในด้านต่างๆ
จำนวน 14 เว็บไซต์
- 2) เว็บไซต์ธุรกิจจัดหาคู่และเพื่อนทางจดหมาย
จำนวน 12 เว็บไซต์
- 3) เว็บไซต์บริการทางเพศและลามกอนาจาร
จำนวน 12 เว็บไซต์
- 4) เว็บไซต์แสดงข้อมูลด้านอื่นๆ
จำนวน 12 เว็บไซต์

จากข้อมูล “ประเภทของเว็บ” จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ธุรกิจจัดหา
คู่และเว็บไซต์บริการทางเพศมีจำนวนเกือบถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด ประเภทของเว็บนี้เองจะเป็นประตูด่านแรกที่จะส่งผลถึงคุณลักษณะ
อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนของสตรีไทยใน www.

(ii) ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ จากจำนวนเว็บไซต์ 50 เว็บ ผลการ
วิจัยพบว่าเป็นเว็บที่ใช้ภาษาอังกฤษถึง 44 เว็บ ภาษาไทยเพียง 4 เว็บ ซึ่ง
ผู้วิจัยได้ตีความว่าข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นโลกาภิวัตน์
อันเป็นสากลของสื่อประเภทนี้ เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล หรือ
อาจจะตีความให้เชื่อมโยงกับประเภทของเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้นว่า เว็บ
ไซต์เหล่านี้ต้องการสื่อสารกับกลุ่มรับสาร/ผู้ใช้ที่เป็น (ชาย) ชาวต่างชาติ
มิใช่กลุ่มคนไทยด้วยกัน

(iii) ประเภทของเนื้อหา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แบ่งประเภทเนื้อหาที่สร้าง
มาจากแผนพัฒนาสตรีระยะยาว พ.ศ.2535-2554 และจากงานวิจัยในอดีต
และพบผลว่า เนื้อหาสตรีกับธุรกิจบริการทางเพศเป็นประเด็นเนื้อหาที่มี
การนำเสนอสูงสุดผ่านทางเว็บไซต์ขายบริการทางเพศและภาพลามกอนา-
จาร รวมถึงเว็บไซต์จัดหาคู่ทางเว็บไซต์ ทำให้มีจำนวนถึง 36% จาก
55 หน่วย อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ลักษณะนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดเผยข้อมูล
ทั้งหมดในเชิงสาธารณะ โดยมีการกำหนดขอบเขตของการให้เข้าชมข้อมูล
โดยต้องสมัครเป็นสมาชิก

เนื้อหาที่นำเสนอมากเป็นอันดับสองคือ สตรีกับครอบครัว โดยมี
สัดส่วนเป็นครึ่งหนึ่งของเนื้อหาธุรกิจทางเพศ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของ
เนื้อหาในหมวดสตรีกับครอบครัวนี้จะเน้นหนักไปในเรื่องของบริการจัดหา
คู่และเพื่อนทางจดหมาย มีเพียง 1-2 แห่งเท่านั้นที่เป็นเรื่องการให้ความรู้
สำหรับสตรีที่เป็นแม่

สำหรับเนื้อหาประเภทอื่นๆที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจทางเพศ
และเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสตรีในด้านต่างๆ เช่น สังคม
อาชีพ สุขภาพ กีฬา ฯลฯ นั้นมีอยู่อย่างน้อยๆเพียง 1-2 เว็บไซต์เท่านั้น



ปริมาณของเนื้อหาดังกล่าวสะท้อนกลับถึงบทบาทของสื่อใหม่ที่มีต่อชีวิต การพัฒนาสตรีได้อย่างชัดเจน

(iv) **ทิศทางการนำเสนอเกี่ยวกับสตรีไทย** ผู้วิจัยได้แบ่งทิศทางการนำเสนอออกเป็น 3 ทิศทาง และพบว่า ทิศทางเชิงลบมีปริมาณมากที่สุดถึงเกือบครึ่งหนึ่ง (44%) ทิศทางเป็นกลางเป็นอันดับสอง (31%) ส่วนทิศทางเชิงบวกอยู่ในอันดับท้าย (23%) ซึ่งน่าจะเกี่ยวเนื่องกับประเภทของเว็บไซต์ซึ่งจัดเป็นตัวแปรอันดับแรก

(v) **บทสรุป** จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำเอาทัศนะของนักวิชาการทางด้านการสื่อสารเช่น D. McQuail ที่กล่าวว่า “การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ” แต่ทว่าในการวิเคราะห์ภาพสะท้อนของสตรีไทยในสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต ข้อสรุปนั้นยังไม่ยืนยันคำกล่าวของ McQuail หากแต่กลับให้ข้อสรุปที่แตกต่างว่า “แม้สื่อจะใหม่แล้ว แต่สถานการณ์ด้านภาพสะท้อนของสตรีในสื่อนั้นยังไม่เปลี่ยนแปลง” World Wide Web ส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอภาพรูปแบบเหมารวม (stereotype) ของสตรีไทยว่าเป็นเพียง “สัตว์โลกแสนสวย วัตถุทางเพศ” เป็นส่วนใหญ่ และภาพของสตรีไทยในสื่อใหม่เหล่านี้มีความหลากหลายน้อยมาก นอกจากนั้น ด้วยคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ก็กลับยิ่งทำให้เนื้อหาเดิมเกี่ยวกับ Stereotype ของสตรีที่เคยถูกกลั่นกรองหรือปกปิดเพื่อเผยแพร่เฉพาะกลุ่มและถือว่ามีผิดกฎหมาย เช่น ภาพลามกอนาจาร กลับได้รับการนำเสนอในลักษณะสาธารณะมากยิ่งขึ้น นี่จึงยังเป็นเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับการใช้ทฤษฎีภาพสะท้อนของกลุ่มคนที่เสียเปรียบกับการใช้สื่อใหม่ที่ยังคงต้องเดินทัพทางไกลกันอีกต่อไป

5. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่ (Social Functionalism of New Media)

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ตามปกติ เรามักจะหมายถึง “ทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม” (Social Functionalism) ซึ่งเป็นทัศนะที่มองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไปจากมุมมองและผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกของสื่อ (Individual Approach) ซึ่งในแวดวงนิเทศศาสตร์/การสื่อสารจะรู้จักในชื่อใหม่ว่า “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” (Uses and Gratifications Approach) ซึ่งมองบทบาทและหน้าที่ของสื่อจากมุมมองและผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากมีมุมมองที่ต่างกัน ทำให้วิธีการออกแบบการวัดและการวิจัยของทฤษฎีทั้งสองนี้แตกต่างกันไปด้วย ในที่นี้จะขอแยกทฤษฎีหน้าที่นิยมทั้ง 2 ทฤษฎีออกจากกัน

ก่อนที่จะลงไปรายละเอียดของทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมกับสื่อใหม่ศึกษานั้น ผู้เขียนมีข้อสังเกตเบื้องต้นเมื่อมีการนำเอาเรื่องงานวิจัยสื่อใหม่มาใช้กับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ทั้งเชิงสังคมและเชิงปัจเจกว่าในขณะที่ทฤษฎี Social Functionalism of Media นั้น มีการนำมาศึกษาอย่างมากมายในยุค The First Media Age โดยมีการตรวจสอบทั้งการทำหน้าที่การไม่ทำหน้าที่ หรือการทำหน้าที่ผิดเพี้ยนไปของสื่อมวลชนทุกประเภท ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ไปจนถึงสื่อโทรทัศน์ แต่เมื่อมาถึงยุคสื่อใหม่ The Second Media Age ในงานวิจัยสื่อใหม่กลับมีการใช้ทฤษฎี Social Functionalism น้อยมากอย่างเทียบกันไม่ติดกับสื่อมวลชน แต่งานวิจัยสื่อใหม่กลับมีการใช้ทฤษฎี Individual Functionalism หรือ Uses & Gratifications Approach มากมายอย่างท่วมท้น

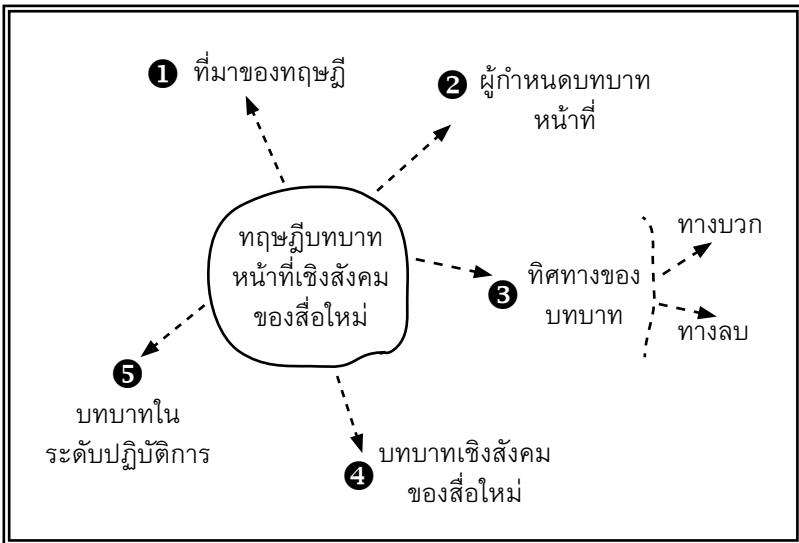
ผู้เขียนวิเคราะห์ว่า คำตอบเบื้องหลังปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้น่าจะเนื่องมาจากคุณลักษณะและธรรมชาติบางประการที่แตกต่างกันระหว่างสื่อมวลชนและสื่อใหม่ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีการออกแบบและการวางแผนการใช้ (ไม่ว่าจะเป็นสื่อ



ภาครัฐหรือภาคธุรกิจ) จากกลุ่มผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตที่มีลักษณะรวมศูนย์ (centralized) คุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎี Social Functionalism (ดูรายละเอียดต่อไป) ที่เน้นการกำกับทิศทางของสถาบันย่อยๆ ในสังคมให้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ธรรมชาติของสื่อใหม่นั้นกลับเน้นการเป็นสื่อที่กระจายตัว (decentralized) ผู้ใช้แต่ละคนเป็นผู้กำกับ/กำหนดทิศทางการใช้ จึงสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎี Uses

ในลำดับต่อไปนี้จะขอนำเสนองานวิจัยสื่อใหม่กับทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่ก่อน

สำหรับขอบเขตที่จะกล่าวถึงทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมของสื่อใหม่จะมีดังนี้ (สำหรับผู้ที่สนใจรายละเอียดของทฤษฎีนี้ โปรดดูอ่าน กาญจนา แก้วเทพ, “ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักหน้าที่นิยม, 2548)



ภาพที่ 10: ทฤษฎีบทบาทหน้าที่นิยมเชิงสังคมของสื่อใหม่

(5.1) ที่มาของทฤษฎี ทฤษฎีหน้าที่นิยมถือว่าเป็นทฤษฎีกระแสหลักในสาขาสังคมศาสตร์ของอเมริกา และก็เป็นที่นิยมกระแสหลักในสาขานิเทศศาสตร์ของสหรัฐด้วยเช่นกัน ต้นกำเนิดความเป็นมาของทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นก่อตัวมาจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วย “ความต้องการ” (Need) ของทั้งปัจเจก กลุ่ม สถาบันสังคม และสังคมโดยรวม และเมื่อเกิดความต้องการขึ้นมาแล้ว ทุกหน่วยย่อยของปัจเจก กลุ่ม สังคม ก็ต้องช่วยกันทำหน้าที่ด้วยการกระทำกิจกรรมหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง (activity) เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้เต็มเต็ม

เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎี Impact Theory แล้ว ทฤษฎีหน้าที่นิยมจึงไม่ได้ตั้งคำถามว่า สื่อสามารถสร้างผลกระทบอะไรให้แก่สังคม แต่จะเริ่มจากคำถามที่ว่า “สังคมมีความต้องการอะไรก่อน” แล้วสื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้หรือไม่ กล่าวอีกแบบหนึ่งก็คือ แทนที่จะตั้งคำถามจาก “สื่อมวลชนเป็นหลัก” (Media-centric) ก็ตั้งคำถามจาก “สังคมเป็นหลัก” (Society-centric) และหากพิจารณาในแง่ระยะที่มีต่อสื่อ ในขณะที่ทฤษฎี Impact นั้นค่อนข้างจะหวาดระแวงผลกระทบด้านลบจากสื่อ แต่ทฤษฎีหน้าที่นิยมกลับจะฝากความหวังเอาไว้กับสื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของสังคมได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สื่อมวลชนในแง่บวก (อย่างแยที่สุดก็คือ สื่อไม่ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น)

และเนื่องจากเป็นทฤษฎีด้านสังคม ทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมจึงขยายหน่วยการวิเคราะห์ให้กว้างขวางกว่าหน่วยการวิเคราะห์ระดับปัจเจก เช่นจิตวิทยา ด้วยการระบุว่า สังคมมีความต้องการอะไรบ้าง ตัวอย่างความต้องการของสังคมก็เช่น ต้องการความต่อเนื่องของระบบ (continuity) ต้องการระเบียบสังคม (order) ต้องการความเป็นปึกแผ่น (integration) ต้องการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา (motivation) ต้องการการชี้แนะทาง (guidance) ต้องการการอบรมบ่มเพาะสมาชิกรุ่นใหม่ (socialization) ต้องการการปรับตัว (adaptation) เป็นต้น



ในอีกด้านหนึ่ง ทฤษฎีหน้าที่นิยมจะพิจารณาว่า ไม่ว่าจะ เป็น บั๊กเจก กลุ่ม หรือสังคมจะถือว่าเป็น “หน่วยรวม” (organism/system/whole) ที่ประกอบด้วย “หน่วยย่อยๆ” (subsystem/part) เช่น ร่างกาย ก็ประกอบด้วยอวัยวะต่างๆ สังคมก็ประกอบด้วยส่วนเสี้ยวของกลุ่มคนและสถาบันต่างๆ ดังนั้น เมื่อสังคมส่วนรวมมีความต้องการดังกล่าว บรรดา ระบบย่อย/หน่วยย่อยๆ ก็ต้องช่วยกันทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่ได้รับบุมา สถาบันสื่อมวลชนรวมทั้งสื่อใหม่ก็เป็นหนึ่งในระบบย่อยๆ ของ สังคม จึงมีหน้าที่เช่นเดียวกับสถาบันอื่นๆ

ในระดับการศึกษาวิจัยบทบาทหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชน/ สื่อใหม่ (รวมทั้งสถาบันอื่นๆ ก็เช่นกัน) จึงมีวิธีตรวจสอบอยู่ 3 วิธี โดย พิจารณาจาก “การทำให้กิจกรรม/การตั้งเป้าหมาย/หรือผลที่เกิดขึ้นจากการ กระทำของสถาบันนั้นๆ”

(i) หากสถาบันสื่อมวลชนดำเนินกิจกรรมไปตามบทบาทหน้าที่ที่ ได้รับมอบหมายมาอย่างดี ก็จะได้ว่าเป็น “การทำหน้าที่ที่ดี” (Well-function)

(ii) หากสื่อมวลชนไม่ดำเนินกิจกรรมไปตามที่ได้รับมอบหมายมา ก็จะได้ว่า “ไม่ทำหน้าที่” (Non-function/dysfunction)

(iii) หากสื่อมวลชนนอกจากจะไม่ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย มาแล้ว แต่ยังไปทำหน้าที่อื่นๆ ที่เป็นอันตรายต่อระบบ ก็จะได้ว่า “เป็นการ ทำหน้าที่ผิดๆ” (Malfunction)

(5.2) ใครเป็นผู้มอบหมายบทบาทหน้าที่ และใครมีอำนาจตัดสินใจในท้ายที่สุด เมื่อนำทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมมาใช้วิจัยในภาค

ปฏิบัติการก็พบว่า ในโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากสื่อมวลชนมีกลุ่มผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) หลายกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง และคน แต่ละกลุ่มต่างก็มีผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันไป การมอบหมาย บทบาทหน้าที่ให้แก่สื่อหนึ่งๆจึงมีอย่างหลากหลาย และในท้ายที่สุดแล้ว กลุ่มที่มีอำนาจมากก็ย่อมเป็นผู้กำหนดทิศทางของการทำหน้าที่ของสื่อให้

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มของตน (ดูตัวอย่างรายละเอียดในงานของ สรมน ธรรมรัตน์, 2549 ในตอนต่อไป)

(5.3) ทิศทางของบทบาท (Direction of function) จากแนวคิดเชิงทฤษฎีที่แบ่งการแสดงบทบาทหน้าที่ออกเป็น 3 มิติ คือ การทำหน้าที่ที่ดี การไม่ทำหน้าที่ และการทำหน้าที่ในทางที่ผิดๆ เมื่อแปรมาเป็นการออกแบบการวิจัย ก็จะเป็นการวัด “ทิศทางของบทบาท” ซึ่งอาจจะจำแนกออกได้เป็นหลายประเภท เช่น

- บทบาทที่พึงปรารถนา v.s. บทบาทที่ไม่พึงปรารถนา
 - บทบาทที่ตั้งใจ v.s. บทบาทที่ไม่ตั้งใจ
 - บทบาทที่เกิดจากความเอาใจใส่และตระหนักรู้ v.s. บทบาทที่เกิดจากความไม่รู้และไม่เอาใจใส่
- เป็นต้น

ตัวอย่างของบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่มีดังนี้

(i) หน้าที่การให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม

D. McQuail (1994) ขยายรายละเอียดของหน้าที่นี้ออกเป็น 3 แง่มุม คือ

- การจัดหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ต่างๆ ทั้งในสังคมและในโลก
- แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างคนกลุ่มต่างๆ (เช่น ข้อมูลเรื่องหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลการใช้อินเทอร์เน็ต)
- จัดหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการปรับตัวหรือเพื่อการพัฒนาความก้าวหน้าของสังคม (เช่น นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่)

(ii) หน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน

(Correlation) ในรายละเอียด การทำหน้าที่นี้จะแสดงออกในรูปแบบของ

- การให้คำอธิบาย การตีความ การแสดงความคิดเห็น การให้ความหมายต่อเหตุการณ์และข้อมูลต่างๆ (เช่น ถ้าเด็กไทยใช้เวลาเล่นเกมวิดีโออย่างมากจะหมายความว่าอะไร)



- ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนผู้มีอำนาจหรือบรรทัดฐานของสังคม
- อบรมบ่มเพาะสมาชิกใหม่ เช่น สมาชิกใหม่ที่เพิ่งสมัครเข้ามาในเว็บไซต์
- ทำหน้าที่ประสานกิจกรรมต่างๆที่แตกแยกให้ร่วมประสานกัน
- ทำหน้าที่สร้างฉันทามติ (consensus)
- ทำหน้าที่กำหนดลำดับความสำคัญและแสดงสถานภาพของสิ่งต่างๆ

(iii) **หน้าที่สร้างความต่อเนื่อง (Continuity)** ในขณะที่หน้าที่ด้านการเชื่อมโยงนั้น จะเน้นการประสานในเชิงมิติของพื้นที่ (space) แต่หน้าที่สร้างความต่อเนื่องนี้จะเน้นการประสานในเชิงของกาลเวลา (time) เช่น การสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม การเปิดตัวของวัฒนธรรมย่อยๆ (subcultures) หรือการสร้างสรรควัฒนธรรมใหม่ๆ และที่แน่นอนคือการถ่ายทอดค่านิยมจากรุ่นสู่รุ่น

(iv) **หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)** หน้าที่นี้ดูเหมือนจะเป็นเหตุผลข้อแรกของการใช้สื่อของเด็ก/เยาวชน ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาความบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา หรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดก็ตาม และสื่อใหม่บางประเภทก็ทำหน้าที่นี้โดยตรง เช่น วิดีโอเกม เป็นต้น

(v) **หน้าที่การขับเคลื่อนสังคม (Mobilization)** เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ ศาสนา การศึกษา กีฬา สุขภาพ ฯลฯ ดังตัวอย่างเช่น งานวิจัยของมนทกานต์ ตปนียางกูร (2545) เรื่อง “พัฒนาการของสื่อประชาสังคมไทยบนอินเทอร์เน็ต (ดูรายละเอียดต่อไป)

(5.4) บทบาทเชิงสังคมของสื่อใหม่ (New Media) เช่น วิดีโอคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเกมวิดีโอที่เป็นสื่อมวลชนซึ่งมีลักษณะการใช้ตามความต้องการของบุคคลมากขึ้น ในช่วงปีก่อนทศวรรษ 2530 นั้น ยังพบงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ไม่มากนัก เนื่องจากสื่อคอมพิวเตอร์เพิ่งจะเริ่ม

แพร่หลายในช่วงกลางทศวรรษ 2530 ดังนั้น ในระยะเริ่มแรกจึงมักเป็นการวิจัยที่เน้นบทบาทด้านการศึกษาของสื่อใหม่นี้ที่ใช้โดยผู้ใหญ่ (เช่น สื่อคอมพิวเตอร์) อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้นำเสนอมาแล้วในตอนต้นว่า ในการสำรวจงานวิจัยตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 มาจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีการวิจัยเรื่องสื่อใหม่ทุกประเภทเพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างงานวิจัยไทยชิ้นแรกที่ใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมมาศึกษาสื่อใหม่คือ งานของสายชล บุรณกิจ (2541) เรื่องบทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม" ผู้วิจัยเริ่มต้นที่มาจากโจทย์การวิจัยด้วยข้อเท็จจริงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ว่า มีการเคลื่อนย้ายไหลเวียนของผู้คน (ethnoscape) เทคโนโลยี (technoscape) เงิน (finanscape) สื่อ (Mediascape) และความคิด ซึ่งแม้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวจะมีมานานแล้ว แต่ก็ไม่ได้ขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วและกว้างขวางเช่นโลกในยุคนี้ (Appadurai, 1996) ในช่วงปีพ.ศ.2540 มีคนไทยอาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วโลกถึง 2 ล้านคน ความห่างไกลด้านระยะทางทำให้เป็นอุปสรรคต่อการติดตามข่าวสารจากเมืองไทย และในระยะยาว พวกเขาก็อาจจะขาดความรู้สึกผูกพันกับสังคมไทย ในขณะที่ปัจจุบันนี้ บรรดาสื่อใหม่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเอาชนะอุปสรรคเรื่องความห่างไกลเชิงพื้นที่ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า สำหรับสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตจะสามารถเล่นบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชนคือการทำหน้าที่ประสานสังคม (correlation) เพื่อเชื่อมโยงคนไทยในต่างประเทศให้ยังคงมีความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดและแนบแน่นกับสังคมไทยได้อยู่หรือไม่

วิธีการศึกษาการเล่นบทบาทต่างๆของทฤษฎี Social Functionalism นั้นทำได้หลายวิธี เช่น วิเคราะห์จากเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ศึกษาจากกิจกรรม และที่นิยมมากที่สุดก็คือการวิเคราะห์จากเนื้อหาซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยเลือกเว็บไซต์ไทย 3 เว็บไซต์ที่คนไทยในต่างแดนนิยมเข้าไปดูมากที่สุด คือเว็บไซต์บางกอกโพสต์ (เป็นของหนังสือพิมพ์



Bangkok post) เว็บไซต์ InterCast ซึ่งเป็นของบริษัทล็อกซเลย์ และเว็บไซต์ geocities ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในสหรัฐ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม-15 กันยายน 2541 รวม 30 วัน และส่งจดหมายแบบสอบถามสัมภาษณ์คนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ 7 ประเทศจำนวน 60 ชุด

สำหรับแนวคิดหลักเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อใหม่ในการประสานสังคมนั้น ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ปฏิบัติการเอาไว้ว่า จะดูจากเนื้อหาในเว็บไซต์ใน 4 มิติคือ

1) เนื้อหาที่มีขอบข่ายตามแนวทางรณรงค์วัฒนธรรมไทยรวม 11 หัวข้อที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ประจำปี 2537 หน้าที่นี้คือการประสานสังคมในแง่กาลเวลา (time) ด้วยการส่งผ่านมรดกทางวัฒนธรรมไทยจากรุ่นสู่รุ่น

2) เนื้อหาการรณรงค์การมีส่วนร่วมของผู้คนในสังคมไทย

3) การตอบรับของผู้เข้าชมเว็บไซต์ (feedback)

4) จำนวนทางสถิติของผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ (web viewer)

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) การแสดงบทบาทของสื่อใหม่ผ่านประเภทของเนื้อหาในเว็บไซต์ การวิจัยพบว่ามีชุดข้อมูลอยู่ 4 ประเภทคือ

- ชุดข้อมูลซ้ำ ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอผ่านทางสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ แล้วนำมาใช้ซ้ำในเว็บไซต์ ซึ่งจะพบมากในเว็บไซต์ของ Bangkok post ซึ่งมีหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว

- ชุดข้อมูลสำเร็จรูป ได้แก่ การนำรายการในสื่ออื่นๆไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และวิดีโอมาเสนอในรูปแบบของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ มีทั้งที่เสนอเป็นรายการสด (live broadcast) และ archive

- ชุดข้อมูลที่ผลิตขึ้นใหม่ เป็นข้อมูลที่ผลิตใหม่เพื่อเว็บไซต์นั้นโดยเฉพาะ พบในเว็บไซต์บางกอกโพสต์ใน “Current Issue” เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยสำหรับผู้ที่อยู่ต่างประเทศ

- **ชุดข้อมูลที่ผลิตขึ้นใหม่ตามความนิยมของตลาด** เป็นชุดข้อมูลที่ผลิตขึ้นใหม่โดยดูกระแสความนิยมของตลาดว่าเรื่องอะไร คีลป็นคนใด ดารานักร้องคนไหนที่กำลังเป็นที่สนใจ webmaster หรือผู้ดำเนินรายการ (DJ) ก็จะมาสัมภาษณ์ออกในรายการ เพื่อให้เว็บไซต์นั้นเป็นที่นิยมของผู้เข้ามาชม พบข้อมูลประเภทนี้ในรายการ Hall of Fame ในเว็บไซต์ Intercast

มีข้อน่าสังเกตว่า ความเป็นไปได้ที่เกิดข้อมูล 4 ประเภทนี้ได้ในสื่อใหม่นั้นก็สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะ “ความเป็นดิจิทัล” ของข้อมูลในสื่อใหม่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้การแปลงรูป การตัดแปลง การผลิตซ้ำเพื่อทำใหม่ ฯลฯ สามารถทำได้ง่ายตายและรวดเร็ว

ส่วนการที่จะมีการผลิตข้อมูลประเภทใดมากน้อยเพียงใด ผู้ที่กำหนดบทบาทหน้าที่ดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการคัดเลือกและการกำหนดวาระเนื้อหา ความพร้อม และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรนั่นเอง

(ii) **การวิเคราะห์รูปแบบ** นอกจากในส่วนของ “เนื้อหา” ที่จะช่วยให้สื่อใหม่สามารถแสดงบทบาทหน้าที่ของตนเองได้แล้ว “รูปแบบ” ก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่จะช่วยให้การทำหน้าที่ของสื่อใหม่นั้นบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสื่อใหม่นั้น รูปแบบอาจจะเป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาเลยทีเดียว ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก 2 ปัจจัยกล่าวคือ กลุ่มที่ใช้สื่อใหม่นั้นมักจะมีสันทนิยที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของสารสนเทศ และในเวลาเดียวกัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก็เอื้ออำนวยให้การออกแบบรูปแบบสื่อสามารถทำได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางรูปแบบ (lay-out) การใช้สี การใช้ภาพกราฟิก การใช้ภาพที่เคลื่อนไหวการใช้เสียงประกอบ การจัดให้มีการสื่อสารสองทาง (interactive) ฯลฯ

ผลการวิจัยในเรื่องรูปแบบได้ข้อสรุปว่า เว็บไซต์ทั้ง 3 ได้ใช้ศักยภาพด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อใหม่อย่างเต็มที่ในการสร้าง



รูปแบบของเว็บไซต์ไทย โดยมีการใช้ระบบหลายสื่อ (Multimedia) เข้ามาช่วยกันสร้างจุดดึงดูดให้น่าสนใจ เช่น การใช้สีสันฉูดฉาด สะดุดตา จัดวางตัวอักษรให้ดูทันสมัยปราดเปรียว ฯลฯ กล่าวคือ มีการนำเอาคุณลักษณะเด่นของระบบหลายสื่อมาสร้างเป็นผลงานใหม่ โดยที่สื่อแต่ละประเภทยังคงรักษาการสร้างสรรค์ในแบบของตนเอาไว้ รวมทั้งเน้นให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาต่อสารนั้นเพื่อชักจูงให้ผู้เข้ามาใช้บริการต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารด้วย

(iii) ผลการวิเคราะห์เรื่องการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตสามารถจะแสดงบทบาทของ “การเป็นสื่อมวลชน” ได้ครบถ้วนทุกประการ โดยเฉพาะหน้าที่ที่การวิจัยชิ้นนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ การประสานเชื่อมโยงสังคม (Social integration and correlation) การขยายฐานของสังคม (Social expansion) และการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (Cultural transmission) ดังรายละเอียดดังนี้

(ก) บทบาทของการประสานเชื่อมโยงสังคม การทำหน้าที่ดังกล่าวนี้กระทำผ่านหลายรูปแบบเช่น

- การจัดให้มีการโต้ตอบสื่อสาร (feedback) และการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ
- การเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น (comment) เกี่ยวกับการใช้บริการจากผู้ใช้
- การรักษาความต่อเนื่องของการทำหน้าที่ เนื่องจากทั้ง 3 องค์กรที่ศึกษานั้นมีช่องทางที่ต้งขึ้นมาเพื่อสร้างเว็บไซต์ทั้ง 3 องค์กรทั้ง 3 นั้นมีกิจการด้านการสื่อสารของตนเองเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้น การแสดงบทบาทหน้าที่จึงสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่งานสมัครเล่น)
- การนำเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้เข้ามาใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลสามารถรับรู้เรื่องราวในเมืองไทยได้อย่างทันท่วงทีเสมือนว่าไม่ได้อยู่ห่างไกล

(ข) บทบาทการขยายฐานของสังคม การที่ชุมชนใดจะสามารถมีชีวิตที่ยืนยาวได้นั้น จำเป็นต้องมีการขยายตัวในทุกๆด้าน เช่น การขยายจำนวนสมาชิกหรือการมีสมาชิกรายใหม่ การมีกิจกรรมใหม่ๆ ฯลฯ และเนื่องจากเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บมีลักษณะเป็นองค์กรธุรกิจ ดังนั้นจึงใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงธุรกิจมาเป็นเครื่องมือขยายฐานสมาชิก เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเพิ่มยอดสมาชิกผู้ใช้ การเชื่อมโยงเครือข่ายเป็นข้อมูล (link) ทั้งลักษณะบริการสาธารณะ (free link) และพื้นที่เพื่อการโฆษณา (advertising space) และการแข่งขันในตลาดสื่อมวลชนด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ก็ทำให้สื่อใหม่สามารถเล่นบทบาทหลักของสื่อมวลชนอีกบทบาทหนึ่งคือ บทบาทการส่งเสริมธุรกิจ

(ค) บทบาทการถ่ายทอดวัฒนธรรม โดยอาศัยกรอบแนวคิด/เนื้อหาวัฒนธรรมไทย 11 หัวข้อของคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ผลการวิจัยก็พบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 ได้ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว แม้ว่า การแสดงบทบาทดังกล่าวจะเป็นไปโดยมิได้ตั้งใจหรือมีการกำหนดเป็นวัตถุประสงค์เอาไว้ แต่ผลสืบเนื่องจากนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมที่ผู้ใช้งานต้องการก็ทำให้แสดงบทบาทดังกล่าวได้โดยทางอ้อม

(5.5) การแสดงบทบาทหน้าที่ของสื่อใหม่ในระดับปฏิบัติการ ในขณะที่งานวิจัยสื่อใหม่ที่ใช้ทฤษฎี Social Functionalism ตามแนวของสื่อมวลชนแบบเดิมนั้นเป็นแนวคิดที่ไม่ค่อยจะสอดคล้องกับคุณลักษณะและธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ยากต่อการกำกับควบคุมการแสดงบทบาทหน้าที่ ดังนั้น งานวิจัยสื่อใหม่บางชิ้นจึงได้ลดระดับลงมาพิจารณา "การทำหน้าที่" ของส่วนประกอบ/กลไกของการทำหน้าที่ของสื่อใหม่ในภาคปฏิบัติการ ซึ่งในส่วนนี้อาจจะเหลื่อมล้ำอยู่กับทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) ที่จะกล่าวถึงต่อไปอยู่บ้าง หากทว่าความแตกต่างก็อาจจะอยู่ที่โจทย์ที่เป็นหัวใจของทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นจะสนใจ "การปฏิบัติการที่เป็นจริง" (real practice) ว่า "เป็นอย่างไร" (How function) มิใช่ "ควรจะทำหน้าที่อย่างไร" ตามแนวคิดของทฤษฎีบรรทัดฐาน



จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ได้กล่าวไปแล้วว่า เป็นสื่อที่ใช้ได้ง่าย เข้าถึงง่าย เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เป็นผู้ส่งสาร ฯลฯ ในด้านหนึ่งนั้น คุณลักษณะเหล่านี้มีคุณูปการต่อการสร้างความเสมอภาค เท่าเทียม มีเสรีภาพในการใช้สื่อของสังคมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง คุณลักษณะดังกล่าวก็เป็นปัจจัยให้เกิดการนำสื่อมาใช้ในบทบาทหน้าที่ที่ผิดพลาด/เป็นโทษ (Malfunction) ดังที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547, อ้างใน สรমন, 2549) ประมวลเอาไว้ว่า การกระทำผิดที่เข้าข่ายอาชญากรรมหรือการประทุษร้ายต่อสังคมบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีถึง 13 รูปแบบ เช่น การแอบถ่าย การใส่ความ การขโมยหมายเลขบัตรเครดิต การล่อลวงโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ เป็นต้น

เพื่อป้องกันมิให้สื่อใหม่ถูกนำไปใช้ในบทบาทหน้าที่ที่เป็นโทษดังกล่าว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตจึงได้พยายามติดตั้งกลไกต่างๆ เพื่อกำกับให้บทบาทหน้าที่ของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างมีประโยชน์ (well-function) เช่น กลไกด้านกฎหมาย การจัดตั้งองค์การวิชาชีพกำกับดูแล การสร้างมาตรฐานในการทำงาน และสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต กลไกสำคัญตัวหนึ่งที่อยู่ปลายสุดของกระบวนการกำกับควบคุม และอยู่ใกล้ชิดกับผู้ใช้มากที่สุดก็คือ เว็บมาสเตอร์ (Webmaster)

ในงานวิจัยของสรমন ธรรมรัตน์ (2549) เรื่อง “บทบาทเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของไทย” ได้ให้ความหมายของ “เว็บมาสเตอร์” ตามที่ธรรมนูญสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย พ.ศ.2546 ระบุไว้ว่า “เว็บมาสเตอร์/ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไซต์หมายถึง เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบายและรูปแบบเพื่อการจัดทำเว็บไซต์ซึ่งได้จดทะเบียนโดเมนเนมกับผู้ให้บริการจดทะเบียนโดเมนเนม ทั้งนี้ให้หมายรวมถึงผู้แทนเว็บไซต์หรือนักพัฒนาเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้ลงนามรับรองแล้ว” ในทางปฏิบัติ เว็บมาสเตอร์อาจจะมีเพียงคนเดียว ทำทุกหน้าที่ บางหน่วยงานอาจจะแยกงานออกเป็นกลุ่มงานต่างๆ เว็บมาสเตอร์ก็จะมีหน้าที่เพียงเฉพาะดูแลระบบเท่านั้น

สำหรับบทบาทหน้าที่ของเว็บมาสเตอร์นั้น อาจจะถูกเกี่ยวเนื่องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น หากเป็นเว็บมาสเตอร์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บมาสเตอร์อาจจะมีบทบาทในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะเผยแพร่ และมีบทบาทในการนำรูปแบบการสื่อสารสองทางมาใช้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้รับสารกับองค์กรหรือระหว่างผู้รับสารกันเอง (กานตวี ปานสีทา, 2545) แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ สรมนผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับบทบาทของเว็บมาสเตอร์ในฐานะผู้กั้นกรองเนื้อหาที่เรียกว่าเป็น “ผู้เฝ้าประตู” (gatekeeper) และได้นิยามบทบาทหน้าที่ของเว็บมาสเตอร์ที่จะศึกษาเอาไว้ใน 3 แง่มุมคือ

- 1) ทำหน้าที่วางแผนดูแล บริหาร และจัดการเว็บไซต์
- 2) ดูแลเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของตน และกั้นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
- 3) บทบาทในการช่วยส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต ในการปฏิบัติหน้าที่นั้น เว็บมาสเตอร์ก็จะทำการพิจารณากั้นกรองให้ “เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม” ซึ่งได้ระบุเอาไว้อย่างชัดเจนในงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามี 6 ประเภท (ลามกอนาจาร/หมิ่นประมาท/รุนแรง/การพนัน/สิ่งผิดกฎหมาย/ถ้อยคำหยาบคาย) มิให้ผ่านเข้าไปบนพื้นที่ของเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้คัดเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ยอดนิยม 4 เว็บไซต์ คือ

1. www.sanook.com
2. www.mthai.com
3. www.hunsa.com
4. www.pantip.com

ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2549 ถึงกุมภาพันธ์

2550

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้



(i) หลักเกณฑ์ที่เว็บมาสเตอร์ใช้ในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมมีอยู่ 5 หลักเกณฑ์ หลักเกณฑ์ที่ทั้ง 4 เว็บไซต์ใช้มากที่สุดก็คือ คำร้องเรียนของผู้ใช้ รองมาเป็นหลักเกณฑ์เรื่องวิจารณ์ญาณของเว็บมาสเตอร์ อันดับ 3 ที่มีคะแนนเท่ากัน คือ การอ้างอิงตามสื่ออื่นๆ (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์) และกฎหมายในสังคม ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีเพียงเว็บเดียวที่ใช้คือหลักเกณฑ์เรื่องความมั่นคงของชาติ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้เลยว่าสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตนั้นจะให้ความสำคัญกับ “ผู้ใช้บริการ” เป็นอันดับแรก และอาจจะเนื่องจากคำร้องเรียนดังกล่าวมักมีลักษณะรูปธรรมชัดเจน พิจารณาตัดสินใจได้ง่าย ในขณะที่หลักเกณฑ์ระดับมหภาค เช่น กฎหมายหรือความมั่นคงของชาติอาจจะมีลักษณะนามธรรม มีหลายนัยยะ ไม่ชัดเจน และพิจารณาตัดสินใจได้ยาก

(ii) วิธีการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เว็บมาสเตอร์มีวิธีการในการปฏิบัติหน้าที่ของตนอยู่ 6 วิธีการในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยทั้ง 4 เว็บไซต์นั้นมีการใช้วิธีการ 5 แบบเหมือนกัน คือ วิธีการที่เว็บมาสเตอร์เป็นผู้กลั่นกรองเอง (มีลักษณะเป็น Personal control และปฏิบัติหน้าที่แบบเชิงรุก - proactive) วิธีการที่ใช้คำร้องเรียนของผู้ใช้ และให้ผู้ใช้ลบเนื้อหาเอง (มีลักษณะเป็น Personal control และควบคุมแบบเชิงรับ - reactive) วิธีการใช้โปรแกรมกรองคำ (มีลักษณะเป็น technological control) วิธีการให้สมัครเป็นสมาชิกโดยต้องแจ้งตัวตนก่อน และวิธีการให้ร่วมมือกับภาครัฐเมื่อได้รับการขอร้อง ส่วนวิธีการที่ 6 ซึ่งมีเว็บไซต์เพียง 2 เว็บเท่านั้นที่ใช้คือ วิธีการให้ผู้ใช้มีอำนาจในการตัดสินใจลบเอง

(iii) ส่วนปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติบทบาทหน้าที่ของเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้นมาจากหลายปัจจัย เช่น

(ก) การกำหนดมาตรฐานของสภาวิชาชีพดูแลเว็บไทยนั้นมีการระบุอย่างกว้างๆ ทำให้ในขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติ เว็บมาสเตอร์แต่ละคนต้องใช้วิจารณ์ญาณของตนเอง เช่น ภาพอูจาดลามกระดับใดที่

เรียกว่าไม่เหมาะสม แต่วิจารณ์ญาณของเว็บมาสเตอร์แต่ละคนก็มีมาตรฐานที่แตกต่างกัน

(ข) เนื่องจากเว็บไซต์ทั้ง 4 เว็บไซต์ศึกษานั้นมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ธุรกิจซึ่งมีความต้องการหารายได้จากการโฆษณาเป็นส่วนมาก ดังนั้นในบางกรณีแม้จะมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หากแต่เป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมก็จะไม่กั้นกรอง

(ค) เรื่องปริมาณของเนื้อหาในเว็บไซต์ซึ่งมีจำนวนมากมาย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการกระจายตัวของผู้สร้างสาร (Decentralization of content generator/creator) การสร้างเนื้อหาสารไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตสารเล็กๆกลุ่มหนึ่งแบบสื่อมวลชน ดังนั้นปริมาณของเว็บมาสเตอร์ที่ทำงานกำกับดูแลควบคุมและช่วงเวลาทำงานที่ไม่ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ไม่สามารถจะติดตามกั้นกรองเนื้อหาสารทั้งหมดได้ ปัจจัยดังกล่าวเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ปฏิบัติบทบาทหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายหรือตามที่คาดหวังไม่ได้

6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์นี้ เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในราวช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) และหลังทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) ทฤษฎีนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงตอบโต้กับทฤษฎีที่มีมาก่อนหน้านั้น

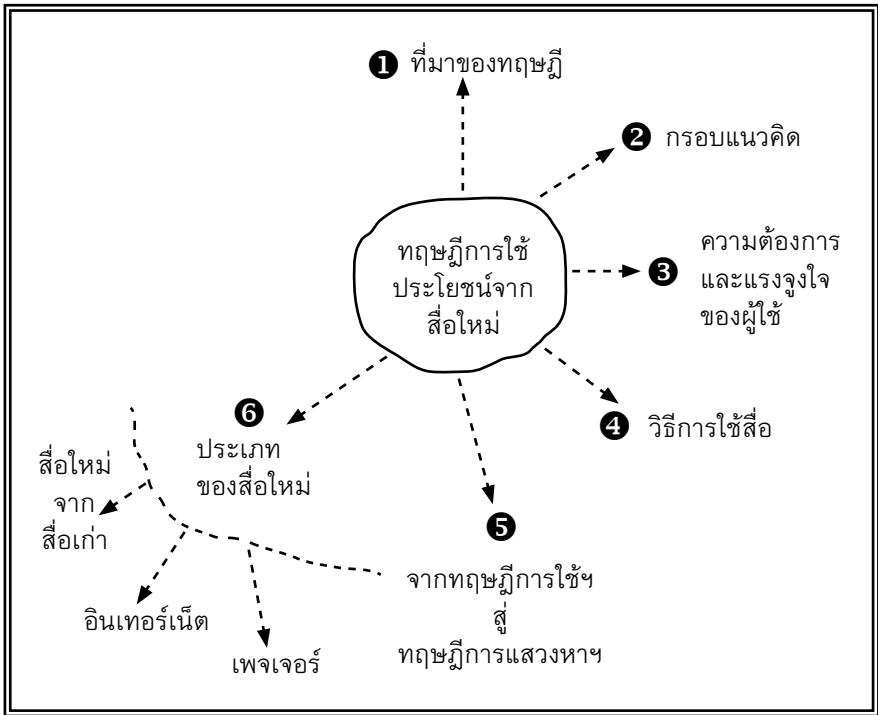
เมื่อเทียบกับ Impact Theory ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า “สื่อมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวผู้รับสาร” ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ไม่เห็นด้วยกับข้อตกลงดังกล่าว (ดูรายละเอียดต่อไป) และเมื่อเทียบกับทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม ในขณะที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ก็มีที่มาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่ไขแนวคิดเรื่อง “ความต้องการและแรงจูงใจ” (Need & Motivation) เป็นจุดเริ่มต้นในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์เหมือนกัน หากทว่า



“หน่วยที่ใช้วิเคราะห์” นั้นแตกต่างกัน เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ สนใจหน่วยการศึกษาที่เป็น “ปัจเจกบุคคล” (individual) จึงอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ นั้นเป็นทฤษฎีหน้าที่นิยมซึ่งปัจเจกก็ได้

เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ นี้ มีงานศึกษาวิจัยอยู่มากใน แวดวงของสื่อมวลชนไทยศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเริ่มมีการศึกษา บรรดาสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดหลักพื้นฐาน (key concept) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ นั้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับธรรมชาติ และคุณลักษณะของสื่อใหม่อยู่หลายประการ เช่น ทิศนะต่อผู้ใช้สื่อ (Users) ที่ว่า ผู้ใช้สื่อมีลักษณะ active เป็นผู้เลือกใช้สื่อ (media selection) เป็นผู้เลือกรับสาร (message selection) หน่วยของการใช้สื่อมักจะเป็นระดับปัจเจก เป็นต้น

ในที่นี้ เราจะสำรวจและทำความเข้าใจกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ เพื่อช่วยกรุยทางความเข้าใจมาสู่การอ่านตัวอย่างงานวิจัยไทยที่ใช้ทฤษฎีนี้ ดังนี้



ภาพที่ 11: ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่

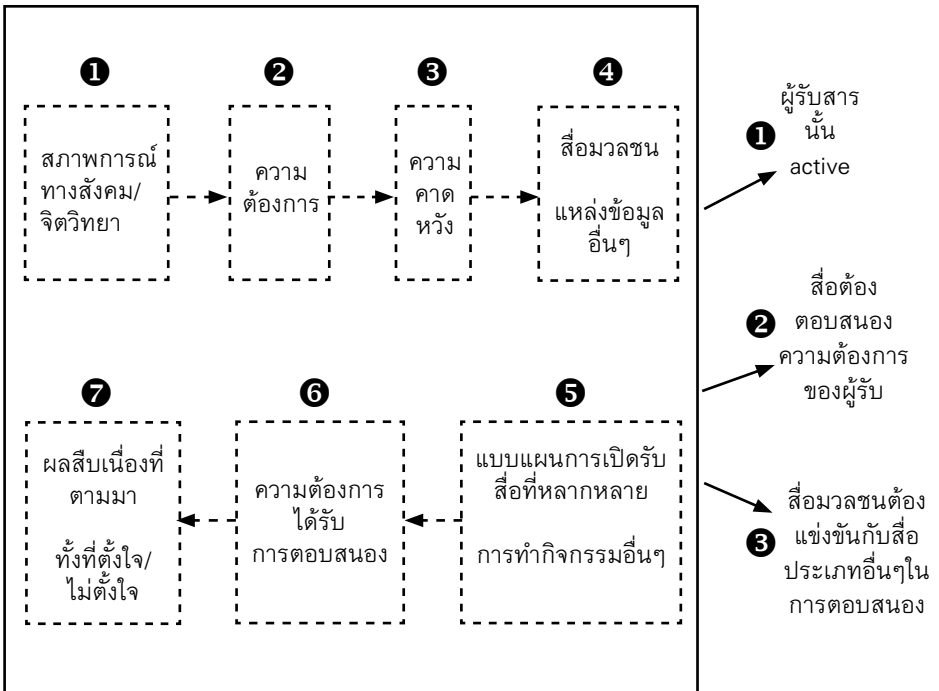
(6.1) ที่มาของทฤษฎี W. Severin & J. Tankard (2010) กล่าวถึงที่มาของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ว่า ในช่วงเวลาที่ทฤษฎีผลกระทบจากสื่อกำลังเฟื่องฟูอยู่ในแวดวงวิชาการตะวันตก ซึ่งเป็นช่วงเวลาของสงครามโลกทั้งสองครั้งที่สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้สร้างพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้คนได้อย่างเด็ดขาด ระหว่างนั้นก็มีการเขียนของ R.A. Bauer (1964) ชื่อ “ผู้รับสารที่หัวรั้น” (The obstinate audience) ที่นำเสนอว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะ active และต่อต้านการโน้มน้าวของสื่อมวลชนได้

นักวิชาการรุ่นแรกๆ ที่เริ่มพูดถึงแนวคิดเรื่องที่ว่าผู้คนมาใช้ประโยชน์จากสื่อคือ Elihu Katz Lazarsfeld (1955) ที่มีทำที่โต้แย้ง Impact Theory



โดยตรง ด้วยการนำเสนอว่า แทนที่เราจะตั้งโจทย์การวิจัยว่า “สื่อได้ทำอะไรบ้างกับผู้คน” (ตาม Impact Theory) เราควรจะเปลี่ยนเป็นคำถามว่า “ผู้คนได้ทำอะไรกับสื่อ” มากกว่า

(6.2) **กรอบแนวคิด** ดังนั้น กรอบแนวคิดที่ถูกขยายรายละเอียดออกมาดังที่แสดงในภาพต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ที่มาจากตัวแปรเรื่องความต้องการและแรงจูงใจ (Need & motivation) เป็นอันดับแรก



ภาพที่ 12: ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์

(6.3) **ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้** เนื่องจากความต้องการและแรงจูงใจเป็นตัวแปรตัวแรกของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์

จากสื่อ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ข้อตกลงเบื้องต้น (basic assumption) ของทฤษฎีนี้ก็คือ มนุษย์เราจะกระทำพฤติกรรมใดก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรม การใช้สื่อก็เนื่องมาจากเกิดความต้องการและแรงจูงใจ ดังนั้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้จึงพยายามค้นหาว่า มีความต้องการและแรงจูงใจอะไรที่ทำให้คนเรามีพฤติกรรมการเปิดรับสาร และนักวิชาการแต่ละกลุ่มมีข้อเสนอต่าง ๆ กัน

ตัวอย่างเช่น McQuail, Blumler & Brown (1972 อ้างจาก Serverin, 2010) เสนอว่า กลุ่มของแรงจูงใจใหญ่ๆ ที่คนเราเปิดรับสื่ออันนั้นมีอยู่ 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1) **เพื่อหลีกหนี (Diversion)** ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน จากปัญหา หรือผ่อนคลายอารมณ์

2) **เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship)** เป็นการใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยสนทนา หรือใช้สื่อเป็นเพื่อน

3) **เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity)** เช่น การตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เพื่อทำความเข้าใจตัวเอง เพื่อสำรวจความเป็นจริงทางสังคม และอื่นๆ

4) **เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance)** เพื่อแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง

เมื่อเวลาทำวิจัยเรื่องสื่อใหม่ หลังจากสำรวจเหตุผลว่าบุคคลใช้การสื่อสารเพื่ออะไรแล้ว เราก็สามารถจะนำเอาเหตุผลดังกล่าวมาจัดเป็นกลุ่มตามเกณฑ์ข้างต้นนี้

ส่วน Katz, Gurevitch & Haas (1973 อ้างจาก Serverin, 2010) ได้สำรวจเหตุผล/ความต้องการในการใช้สื่อ และพบว่า มีคำตอบถึง 35 ความต้องการ และได้นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 5 หมวด

- 1) ความต้องการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive needs)
- 2) ความต้องการเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective needs)
- 3) ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Personal integrative needs)



เช่น เสริมสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง ยกสถานภาพของตนเอง

4) ความต้องการทางสังคม (Social integrative needs) เช่น เพื่อสานสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

5) เพื่อผ่อนคลาย/ลดความตึงเครียด (Tension release need) ตัวอย่างงานวิจัยที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กับสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ Perse & Courtright (1993 อ้างจาก Severin, 2010) พบว่า มีความต้องการพื้นฐาน 11 อย่างในการใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

- 1) เพื่อผ่อนคลาย (relax)
- 2) เพื่อความบันเทิง (entertain)
- 3) เพื่อลี้ภัยหรือปัญหาอื่นๆ
- 4) เพื่อมีอะไรทำร่วมกับเพื่อนฝูง
- 5) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองและคนอื่นๆ
- 6) เพื่อฆ่าเวลา (แก้เบื่อ)
- 7) เพื่อลดความเหงา
- 8) เพื่อความตื่นเต้น (feel excited)
- 9) ทำจนเป็นนิสัย/กิจวัตร/ความเคยชิน
- 10) เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าเราสนใจอารมณ์ความรู้สึกของเขา
- 11) เพื่อขอให้คนอื่นทำอะไรให้กับเรา

(6.4) วิธีการใช้สื่อ (Media use) ตัวแปรต่อมาที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับ “การใช้สื่อ” หลังจากที่ผู้ใช้มีความต้องการและแรงจูงใจ และจะเปิดรับสื่อแล้ว ก็คือ แล้วผู้ใช้จะเปิดรับสื่ออย่างไร หรือที่เรียกว่า “วิธีการใช้สื่อ” แนวคิดนี้เริ่มก่อตัวมาจากผลการวิจัยที่ค่อยๆ สะสมมา เช่น Mark R. Levy (1978, อ้างจาก Severin, 2010) ได้จัดกลุ่มเหตุผลของการดูข่าวโทรทัศน์แล้วแบ่ง “วิธีการใช้สื่อ” ออกเป็น 2 วิธีคือ

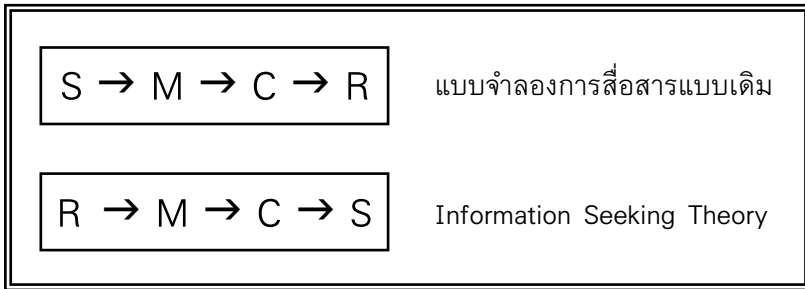
(ก) ใช้แบบ Active กลุ่มนี้จะรวมคำตอบประเภทที่ว่า เปิดดู

ข่าวเพราะคุณภาพของข่าว เพราะชอบรูปแบบรายการ เพราะชื่นชอบผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

(ข) **ใช้แบบ Passive** กลุ่มนี้จะรวมคำตอบประเภทที่ว่า ดูเพราะเป็นความเคยชิน เปิดดูสถานีช่องนี้อยู่แล้ว ดูไปเรื่อยๆ ไม่มีเหตุผลอะไร เป็นต้น

เมื่อนำแนวคิดเรื่อง **วิธีการใช้สื่อ (Media use)** ทั้ง 2 แบบมาใช้ในการศึกษาสื่อใหม่แล้ว มีข้อน่าสังเกตว่า จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามทัศนะของ R. Logan (2010) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ใช้สื่อใหม่นั้นน่าจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีวิธีการใช้สื่อแบบ active มากกว่า passive (ซึ่งอาจจะเป็นแบบแผนที่ตรงกันข้ามกับวิธีการใช้สื่อมวลชน) ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางที่เรียกร้องและกระตุ้นให้ผู้ใช้ต้อง active อยู่เป็นระยะ) อย่างไรก็ตาม ประเด็นดังกล่าวนี้ก็ยังเป็นโจทย์การวิจัยที่น่าศึกษาค้นคว้าต่อไปว่า รูปแบบการใช้สื่อใหม่แบบใดที่ผู้ใช้จำเป็นต้อง active (เช่น การเล่นเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นต้องตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา) หรือแบบใดที่ผู้ใช้สื่อสามารถจะใช้อย่าง passive ได้

(6.5) จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์สู่ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร จากข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อที่เชื่อว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะ active ในการเปิดรับสื่อมีลักษณะ “เลือก” ในการเปิดรับเนื้อหาสารแต่ละชนิด ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ในขั้นต่อมา ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ก็ได้พัฒนาแตกยอดออกมาเป็นกลุ่มทฤษฎีใหม่ๆอีกหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) ซึ่งได้กลับแบบจำลองการสื่อสารโดยถือว่า ผู้รับสารนั้นจะมีลักษณะ active อย่างสูงสุด โดยจะเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 13: แบบจำลองของทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนี้เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนั้นสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่แทบจะทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลงที่เกี่ยวกับผู้ใช้สื่อ (Users) ที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารและมีลักษณะ active ต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือข้อตกลงที่เกี่ยวกับตัวสื่อ เช่น สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะแบบ User pull (มิใช่ User push) มีประเภทข่าวสารมากมายที่ต้องค้นหา มีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลให้ติดตามค้นหาได้ เป็นต้น

ตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่ใช้ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่นั้นมักจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น อันอาจจะเป็นจากความสามารถในการแสวงหาข่าวสารของเด็กๆยังอาจจะมีข้อจำกัด (อย่างไรก็ตาม ข้อสันนิษฐานนี้ก็ต้องการการทดสอบว่าจริงหรือไม่) ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของพรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543) เรื่อง “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยเริ่มต้นจากข้อเท็จจริงที่ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังมีความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจอย่างมาก และความเปลี่ยนแปลงที่แตกหักจากวัยเด็กก็คือ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องความสนใจทางเพศโดยเราอาจจะถือได้ว่าวัยรุ่นเป็นช่วงวัยแห่งก้าวแรกของการเริ่มต้นชีวิตทางเพศสัมพันธ์ ดังนั้น

ความต้องการอันดับแรกของวัยรุ่นจึงเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับเรื่องเพศนี้เอง และความต้องการนี้น่าจะมีมากจนกระทั่งไม่ทำให้วัยรุ่นเป็นผู้รับสารที่ passive และรอคอยเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่ทว่าจะเปลี่ยนสภาพมาเป็น “ผู้ใช้สื่อ/สาร” (users) ที่ active และลงมือแสวงหาข่าวสารที่ต้องการด้วยตนเอง ในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถเลือกแสวงหาข่าวสารที่ต้องการได้อย่างเหมาะสมกว่าสื่อประเภทอื่นๆ รวมทั้งเป็น “สื่อที่คนรุ่นใหม่” มีความคุ้นเคยและรู้จักวิธีการใช้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเจาะลึกด้วยการสัมภาษณ์วัยรุ่นไทยทั้งชายและหญิงจำนวน 32 คน เพื่อศึกษาแบบแผนการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **ในแง่ความถี่** กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาแสวงหาข้อมูลเรื่องเพศบ่อยครั้งพอสมควร คือ ประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในแง่เวลา มักจะเป็นช่วงเวลากลางคืน ในแง่สถานที่ มักจะเป็นที่บ้าน ซึ่งทั้งเวลาและสถานที่นั้นมีลักษณะเป็นส่วนตัว เนื่องจากลักษณะของเรื่องเพศเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว

(ii) **เนื่องจากประเด็นเรื่องเพศ** เป็นเรื่องที่มีมิติทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก ดังนั้นคุณลักษณะทางเพศของกลุ่มตัวอย่างจึงเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความแตกต่างในเรื่องแบบแผนการแสวงหาข่าวสาร เริ่มตั้งแต่ความต้องการประเภทของเนื้อหาของวัยรุ่นหญิงและชายจะแตกต่างกัน วัยรุ่นชายจะสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับโรคที่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ ความสนุกกับการมีเพศสัมพันธ์และการร่วมประเวณี ในขณะที่วัยรุ่นหญิงจะสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการคุมกำเนิด การทำแท้ง ยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาเฉพาะของผู้หญิงทั้งสิ้น

(iii) **ในเรื่องของรูปแบบ** วัยรุ่นชายส่วนใหญ่จะสนใจภาพโป๊เชิงศิลปะมากกว่าสนใจเนื้อหา ส่วนวัยรุ่นหญิงจะสนใจข้อความมากกว่าภาพ



(iv) ในเรื่องการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ในขณะที่วัยรุ่นทั้งสองเพศมีจุดร่วมกัน คือความพึงพอใจที่ได้รับความสนุกสนานจากข่าวสารเรื่องเพศ แต่ทั้งสองเพศก็ยังมีข้อต่างกันในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เช่น วัยรุ่นชายจะพึงพอใจที่ได้รับบทยารมณ์ทางเพศและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา (ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีความต้องการที่จะระบายความต้องการทางเพศอย่างจริงจัง) แต่สำหรับวัยรุ่นหญิงจะพึงพอใจที่ได้รับความรู้ใหม่ๆ ที่กว้างขวางมากขึ้น ได้เพื่อนใหม่ และได้รับบทยารมณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้าง (แต่มีใช้การระบายทางเพศแบบผู้ชาย เนื่องจากในวัฒนธรรมไทย จะสอนให้ผู้หญิงเก็บความต้องการการระบายทางเพศเอาไว้)

ส่วนพัฒนาการล่าสุดของการพัฒนาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มักจะพิจารณาภูมิหลังจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ แต่ในปัจจุบันนี้ เริ่มมีข้อเสนอว่า ตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อแบบแผนการเลือกใช้สื่อและสารถาน่าจะมาจากรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) มากกว่า ดังนั้นจึงได้เริ่มมีการนำเอาตัวแปรเรื่อง “รูปแบบวิถีชีวิต” มาใช้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร

(6.6) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กับประเภทของสื่อใหม่ เนื่องจากสื่อใหม่นั้นมีบทบาทครอบคลุมกว้างขวางหลายประเภท และนอกจากจะมีลักษณะบางประการร่วมกันแล้ว ในรายละเอียดสื่อใหม่แต่ละประเภทก็ยังมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ธรรมชาติ หน้าที่ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ ในที่นี้จึงจะขอยกตัวอย่างการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์กับการศึกษาสื่อใหม่ 3 ประเภทคือ

(6.6.1) สื่อประเภทวิทยุติดตัว

(6.6.2) สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

(6.6.3) สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อแบบเดิม

(6.6.1) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กับสื่อใหม่ประเภทวิทยุติดตัว (เพจเจอร์-pager) การนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์มาศึกษาสื่อใหม่นั้น เริ่มตั้งแต่สื่อใหม่ตัวแรกๆ ที่มีรูปแบบการใช้เป็นส่วนบุคคล (individualized) คือวิทยุติดตัว (เพจเจอร์) ซึ่งเป็นสื่อที่มีมาก่อนยุคโทรศัพท์เคลื่อนที่ (มือถือ) และอินเทอร์เน็ต

1) **คุณลักษณะของสื่อวิทยุติดตามตัว** สื่อประเภทนี้เกิดขึ้นในอังกฤษช่วงค.ศ.1956 (พ.ศ.2499) แต่ได้เข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2530 คุณลักษณะของเพจเจอร์มีศักยภาพที่สามารถ “รับข้อความ” ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีคลื่นความถี่ที่สามารถรับข้อความได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ครอบคลุม โดยไม่มีปัญหาของช่องสัญญาณเต็มหรือถูกคลื่นอื่นแทรกบรบกวน (แต่มีข้อจำกัดคือรับสารได้อย่างเดียว แต่ส่งกลับไปแบบโต้ตอบทันทีเช่นโทรศัพท์ยังไม่ได้)

2) **การปรับตัวของสื่อวิทยุติดตามตัว** เนื่องจากเพจเจอร์เป็นสื่อที่เกิดขึ้นก่อนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนามือถือซึ่งมีบทบาทหน้าที่เหมือนเพจเจอร์แต่แสดงบทบาทได้เหนือกว่า หากทว่าเพจเจอร์ก็ได้ลดความนิยมลงตามที่มีนักวิชาการบางท่านคาดการณ์เอาไว้ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการพัฒนาปรับเปลี่ยนบทบาทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ตลอดเวลา

ชลพรรษ ธัมสัตยา (2539) ผู้ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์” แบ่งยุคสมัยของพัฒนาการของเพจเจอร์ในประเทศไทยออกเป็น 3 ยุคคือ

- ยุคแรก: บทบาทของเพจเจอร์ถูกนำมาใช้ “เรื่องงาน” (task-oriented) ของผู้ใช้ที่มีลักษณะ “ส่วนบุคคล” (private) โดยกลุ่มคนที่มีอาชีพที่ต้องเคลื่อนที่ตลอดเวลาหรือต้องการการนัดหมายแบบเร่งด่วน
- ยุคสอง: บทบาทของเพจเจอร์ถูกนำมาใช้ “เรื่องส่วนตัว/สังคม” (social-oriented) ของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่คือ กลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา ที่ใช้ส่งข้อความแบบ “ส่วนตัว” (private) ถึงคนที่รู้จัก เช่น ส่งบทกวี บทเพลง ข้อความแสดงความรู้สึก หรือการนัดหมาย
- ยุคสาม: บทบาทของเพจเจอร์ถูกนำมาใช้ “เรื่องข่าวสาร/ข้อความข่าว” (News/information) ซึ่งมีลักษณะเป็น “ส่วนรวม” (public) ซึ่งบทบาทที่สามนี้เกิดมาจากความต้องการของกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องใช้ข่าวสารสาธารณะสำหรับประกอบอาชีพ เช่น ข่าวหุ้น



นักธุรกิจ นักค้าขายทางการเงิน ฯลฯ รวมทั้งกลุ่มคนที่มีความสนใจข่าวสารที่มีความรวดเร็วหรือตอบสนองความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ข่าวรายงานผลกีฬาฟุตบอล ข่าวสารจรรยา พยากรณ์อากาศ ฯลฯ

และสิ่งที่น่าสนใจก็คือ สำหรับบทบาททั้ง 2-3 บทบาทที่กล่าวมานั้น สามารถจะใช้เครื่องเพจเจอร์เครื่องเดียวกันได้ ซึ่งหมายความว่า การปรับตัวเชิงบทบาทนั้นมีลักษณะ “เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา” โดยบทบาทหน้าที่เดิมก็ยังคงอยู่

3) ในเวลาที่ชลพรรษ์ทำการศึกษาวิจัยนั้น เป็นเวลาที่อุตสาหกรรมเพจเจอร์ทั้งระบบทั่วโลกเกิดการขยายตัวแบบก้าวกระโดด (ช่วงปีพ.ศ.1994/พ.ศ.2537) คือมีอัตราเจริญเติบโตมากกว่า 27% ต่อปี และสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องมาจากการปรับลดราคาลงอย่างมากทั้งราคาตัวเครื่องและค่าบริการรายเดือนทำให้ผู้คนเกือบทุกกลุ่มอาชีพที่มีความต้องการสามารถจัดหาสื่อเป็นเจ้าของมาใช้ประโยชน์ได้ โดยไม่ยากนัก กล่าวคือเพจเจอร์ได้ก้าวเข้ามาสู่ชั้น “popularization” แล้ว

4) ชลพรรษ์ ผู้วิจัยสนใจบทบาทหน้าที่สุดท้ายของเพจเจอร์ คือ การส่ง “ข้อความข่าว” ที่มีลักษณะเป็นส่วนรวม/สาธารณะ โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ มาวิเคราะห์ว่า กลุ่มผู้ใช้เพจเจอร์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นเป็นใคร มีความต้องการใช้สื่อเพจเจอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารแบบใด นำไปใช้ประโยชน์อะไรและพึงพอใจไหม

5) ผลการวิจัยที่น่าสนใจ มีดังนี้

(i) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้เพจเจอร์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึงเท่าตัว ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในช่วง 21-25 ปี มีอาชีพ 2 กลุ่มหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นิสิตนักศึกษา

(ii) สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพจเจอร์รับข้อความข่าวนั้น มีทั้งปัจจัยภายนอก (เช่น ทราบจากโฆษณาทางสื่อมวลชน สถานที่ทำงานสมัครสมาชิกให้ ฯลฯ) และปัจจัยภายใน (ต้องการเพิ่มการ

ใช้ประโยชน์เพิ่มเติมจากส่วนตัว เป็นบริการฟรี ต้องการทันสมัย ฯลฯ) โดยปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยภายใน

(iii) **แบบแผนการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง** อันดับแรก ยังเป็นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยมีสื่อเพจเจอร์เป็นอันดับสอง รองลงไปคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ (ในช่วงเวลาที่ศึกษานั้นสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย) และสำหรับ**ประเภทของข่าว** 3 อันดับแรกที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม และข่าวบันเทิง ซึ่งน่าจะเป็น “ประเภทข่าวที่น่าสนใจ” (consummatory) มากกว่าจะเป็น “ข่าวที่เกี่ยวข้องกับอาชีพโดยตรง” (instrumental) ดังนั้น ระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวที่รับผ่านสื่อเพจเจอร์จึงคงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

(iv) **ความพึงพอใจต่อข่าวที่ได้** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากอันเนื่องมาจาก 2 เหตุผล เหตุผลแรกเป็นความพึงพอใจจากมูลค่าข่าว (เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลโดยไม่มีค่าใช้จ่าย) เหตุผลประการที่สอง เป็นความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทข่าวหลากหลาย ข่าวสั้นๆ ประหยัดเวลาอ่าน รวมทั้งเป็นข่าวที่มาแบบเชิงรุก ฯลฯ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดนี้ก็คือศักยภาพของสื่อใหม่เช่นเพจเจอร์นั่นเอง

(v) **ผู้วิจัยได้สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อเพจเจอร์** ซึ่งเป็นสื่อที่เปิดตัวเข้ามาทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารสาธารณะที่หลังสื่อมวลชนแบบอื่นๆ แต่เนื่องจากศักยภาพบางอย่างที่มีมากกว่าสื่อมวลชนที่เคยมีมา ทำให้สื่อเพจเจอร์สามารถสอดแทรกเข้ามาวางตำแหน่งสื่อที่นำเสนอข่าวสารในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มหนึ่ง โดยที่ผู้วิจัยได้สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อเพจเจอร์เอาไว้ 2 ประการคือ

(ก) ทำหน้าที่เป็น “สื่อเสริม” สื่อมวลชนประเภทอื่นที่เป็นสื่อหลักในชีวิตประจำวันของผู้รับข้อความข่าว

(ข) ทำหน้าที่เป็น “สื่อรายงานผลด่วน” เนื่องจากมีข่าวสาร



บางประเภทที่มีความเร่งด่วน/เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เช่น รายงานผลการจราจร และรายงานผลการออกสลากกินแบ่งฯ ซึ่งเป็นประเภทข่าวที่มีข้อความเพียงสั้นๆ ก็สามารถเข้าใจได้

(6.6.2) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กับสื่อใหม่ประเภทอินเทอร์เน็ต ในบรรดาสื่อใหม่ที่หลากหลายประเภท สื่อใหม่ที่ถือว่าเป็นจุดสุดยอดของสื่อใหม่ทั้งหลายที่มีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ใช้ในทุกปริมาณของสังคม ใช้ในทุกกลุ่มคน และใช้ในทุกมิติทั้งเรื่องส่วนตัวและการงาน ก็คือสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพอันสูงสุดของอินเทอร์เน็ตที่ได้ประมวลเอาข้อเด่นของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ การสื่อสารแบบเครือข่าย และสื่ออื่นๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน ด้วยคุณลักษณะของการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายดังกล่าว การนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์มาเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองได้หลายแบบของคนหลายกลุ่ม ในหลากหลายมิติ จึงมีงานวิจัยภายใต้ทฤษฎีนี้อย่างมากมาย ในที่นี้จะยกตัวอย่างเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตกับประเด็นการแสวงหาข่าวสารเรื่องการใช้เวลาว่างประเภทหนึ่งคือ การท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ.2544 ซึ่งเป็นทศวรรษแรกของสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ศรีหญิง ศรีดชา (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา” ผู้วิจัยเริ่มต้นที่มาของปัญหาการวิจัยว่า ในด้านของผู้รับผิดชอบภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทยได้กำหนดให้ระบบการบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานด้านการตลาด

ในส่วนของกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพสูงที่สุดที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงแรกของนวัตกรรมนี้ก็คือนิสิตนักศึกษา ดังที่ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนจาก 17 สถาบัน จำนวน 440 คน มีถึง 99% ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

และ 90% ใช้มาตั้งแต่ 1-4 ปีแล้ว ในส่วนด้านการท่องเที่ยว กลุ่มนิสิต นักศึกษาก็เป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยของการท่องเที่ยวอย่างสูงมาก ไม่ว่าจะมาจากเหตุผลหลายๆประการ เช่น เป็นวัยแห่งการแสวงหาประสบการณ์ จากโลกกว้าง ชีวิตยังไม่มีภาระความรับผิดชอบสูงนัก อยู่ในวัยหนุ่มสาว ที่แข็งแรงเดินทางได้ มีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ยังเป็นช่วงชีวิตแห่ง ความสนุกสนาน และโตมากกว่าเด็กเล็กที่ยังไปเที่ยวเองไม่ได้ ดังนั้น ข้อมูลจากการวิจัยจึงพบว่า 72% ของกลุ่มตัวอย่างไปเที่ยวในประเทศปีละ 1-4 ครั้ง

นักวิจัยออกแบบงานวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามใน ประเด็นเรื่องการแสวงหาข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และพบผลดังนี้

(i) **แบบแผนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว (Media exposure)** ยังพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เรื่อง การท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น สื่อ โทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม แม้การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีระดับ ไม่มากนัก แต่กลุ่มตัวอย่าง 79% ก็ระบุว่า เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหา ข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวมาแล้ว

(ii) **แบบแผนการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว (Information seeking)** ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น (Media exposure) ถือว่าเป็นพฤติกรรมการรับสารแบบ passive เนื่องจากผู้รับสารยัง ไม่ได้มีความต้องการเฉพาะเจาะจง เป็นการเปิดรับแบบทั่วไป แต่เมื่อใดที่ ผู้รับสารเกิดความต้องการข่าวสารเฉพาะขึ้นมา (เช่น กำลังคิดจะไปเที่ยว) ผู้รับสารก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการสื่อสารมาเป็นแบบ active กลายเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” นั้น

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในกรณีของการแสวงหาข่าวสารท่องเที่ยว นั้น กลุ่มตัวอย่างยังใช้สื่อบุคคลเป็นแหล่งข่าวอันดับแรก (ได้แก่



เพื่อน/คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว/พี่น้อง) รองมาจึงเป็นการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ วิทยุ/โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า งานวิจัยครั้งนี้เป็นการถามแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional) ทำให้มองไม่เห็น “ลำดับชั้นของแหล่งข่าวสาร” (hierarchy of information) ซึ่งตามหลักของการแสวงหาข่าวสารที่จำเพาะเจาะจงจริงๆ หากแหล่งข่าวแห่งแรกไม่สามารถตอบสนองได้ ผู้แสวงหาจะเคลื่อนย้ายไปยังแหล่งข่าวสารอื่นๆต่อไปเป็นขั้นๆ และเนื่องจาก “สื่อบุคคล” นั้นแม้จะมีความง่าย/สะดวก รวมทั้งมีความน่าไว้วางใจ (trust) แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดเรื่องความกว้างขวางของฐานความรู้ ซึ่งเป็นข้อเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ต

(iii) **ประเภทของข้อมูลข่าวสาร** กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศที่มีรายละเอียดมากที่สุด (ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะมีโอกาสให้ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ) ข้อมูลที่มีภาพเหมือนจริงประกอบข้อมูลที่สามาร link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ข้อมูลที่สามารถ download ได้ และข้อมูลที่มีลักษณะเป็นกระดานข่าว/กระทู้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองได้ด้วยศักยภาพที่มีอยู่ จึงอาจคาดเดาได้ว่า ในอนาคต สื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่กลุ่มบุคคลที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะใช้เป็นช่องทางแสวงหาข่าวสารเพื่อการใช้เวลาว่างแบบต่างๆอย่างแน่นอน

(6.6.3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กับสื่อใหม่ที่มาจากสื่อเดิม ดังที่ได้เกริ่นข้างต้นแล้วว่า คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อใหม่ คือการเปิดโอกาสให้มีการเข้าร่วม/บูรณาการกับสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้น เมื่อเกิดสื่อใหม่ๆเช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ บรรดาสื่อมวลชนเดิมที่มีอยู่เกือบจะทุกประเภทก็ได้ปรับตัวด้วยการเข้าร่วมกับสื่อใหม่สื่อหนึ่งสื่อพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ปรากฏตัวในอินเทอร์เน็ต ดังที่เรารู้จักกันในนามของ “หนังสือพิมพ์ออนไลน์”

ในปีพ.ศ.2542 กาญจนา กาญจนทวี (2542) จึงได้ใช้ทฤษฎี

การใช้ประโยชน์ มาศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยเริ่มต้นจากการสังเกตปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์และสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตว่า ในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1990 หนังสือพิมพ์ระดับโลก เช่น Time Financial Time เริ่มมีเว็บไซต์เสนอข่าวของตนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น โดยมีทั้งแบบที่สมาชิกผู้อ่านต้องเสียเงิน หรือบริการฟรี (โดยทางเว็บไซต์จะมีรายได้จากการโฆษณา)

สำหรับประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ศึกษาก็มีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เช่นเดียวกัน เป็นหนังสือพิมพ์ที่ขยายฐานมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของไทยทั้งหมดให้บริการฟรีโดยมีรายได้หลักจากการขายโฆษณา แม้ว่าจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์แต่ละฉบับจะยังไม่มากนัก คือประมาณ 1,000-2,000 คน แต่ผู้วิจัยก็ประเมินว่า การใช้สื่อประเภทนี้จะเติบโตขึ้นตามจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

แนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาเป็นฐานคิดในการตั้งโจทย์การวิจัยก็คือแนวคิดที่เกี่ยวกับข้อเด่นและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านหนึ่งและอีกด้านหนึ่งคือแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ/พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทดังกล่าวของผู้ใช้สื่อที่พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์

สำหรับในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อเด่นของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็คือการใช้ศักยภาพของความเป็นสื่อใหม่ เช่น นำเสนอในรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน (interactive) เป็นสื่อผสมทั้งภาพ เสียงและข้อมูล (Multimedia) มีความง่ายของการใช้งานหรือการอ่านข้อมูล (Ease of Navigation) และที่สำคัญคือ มีคุณลักษณะของ “คุณค่าข่าว” คือข้อมูลมีความสดเพราะมีการใส่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอใน 1 วัน (continuous change) รวมทั้งยังมีรูปแบบที่น่าสนใจเพราะสามารถออกแบบให้มีหน้าตาสีสันสดใส มีการหมุนประกอบ และยังสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังให้ผู้อ่านกลับไปค้นหาอ่านได้ด้วย

ส่วนข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็คือ มิติการเข้าถึงของผู้อ่านที่ต้องมีความพร้อมในหลายๆด้าน เช่น ต้องมีคอมพิวเตอร์ที่มีการ



เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็น ซึ่งหากเทียบกับหนังสือพิมพ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์แล้ว การเข้าถึงจะยากกว่า

สำหรับตัวอย่างแรงจูงใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการศึกษาในต่างประเทศมักจะพบว่า แรงจูงใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็คือความพอใจกับศักยภาพของความเป็นสื่อใหม่ เช่น สามารถเลือกเปิดรับสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้บริการสืบค้นเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ และลักษณะเนื้อหาที่มีความสดใหม่ตลอดเวลาตนเอง

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยศึกษาผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 7 ฉบับ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 37 วัน ได้คำตอบกลับมา 1,297 ฉบับ ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) โฉมหน้าของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แรกรับนวัตกรรมใหม่ๆ ก็เป็นกลุ่มเดียวกับที่พบในงานวิจัยสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ คือเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว (72% มีอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี-โท (รวม 83%) เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 2 เท่า

(ii) ถิ่นที่อยู่ในปัจจุบัน ทั้งๆที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะขยายฐานผู้อ่านสู่ประชากรในต่างประเทศเพื่อเอาชนะปัญหาเรื่องระยะทางของสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นศักยภาพที่สื่อใหม่ทำได้ แต่ก็ปรากฏว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (82%) มีเพียง 18% ที่อยู่ในประเทศอื่นๆ และผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของคนไทยที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศนั้นจะแตกต่างกัน กล่าวคือ คนไทยที่อยู่ในประเทศไทยมักจะมีเหตุผลเรื่องความทันสมัย เรื่องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หรือเรื่องความประหยัดในการเปิดรับข่าวสาร (อ่านข่าวโดยไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์) ในขณะที่คนอ่านในต่างประเทศจะมีเหตุผลที่ต้องการติดตามข่าวสารจากประเทศไทยได้ทุกที่และทุกเวลา และเป็นสื่อเดียวที่จะตอบสนองได้ (บริเวณที่อยู่อาศัยไม่มีหนังสือพิมพ์ขาย)

(iii) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สถานะของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในเมืองไทยยังคงอยู่ในอันดับที่ 4 ในการเปิดรับข่าวสารโดยเป็นรองจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ (ส่วนคนในต่างประเทศจะเป็นอันดับ 2 รองจากโทรทัศน์)

สำหรับความถี่ในการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 (31%) เปิดรับทุกวัน รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเอง (เช่น ใช้จากที่ทำงาน) จะใช้สื่อประเภทนี้บ่อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสื่อใหม่ทุกประเภทที่จะมีเรื่อง “ค่าใช้จ่าย” เข้ามาเป็นตัวแปร

ส่วนประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับข่าว ไม่ว่าจะเป็นพาดหัวข่าว ข่าว หรือข่าวด่วน รองลงมาเป็นข้อมูลด้านความบันเทิง ซึ่งก็หมายความว่า แรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็ยังคงเหมือนการอ่านหนังสือพิมพ์ซึ่งมีจุดสนใจหลักอยู่ที่ “ข่าว” อย่างไรก็ตาม แบบแผนที่ชัดเจนมากขึ้นของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็คือ “ลักษณะการเลือกอ่าน” จะมีอย่างชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผู้อ่านจะไม่อ่านข่าวหรือข้อมูลทุกอย่างจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แต่จะเลือกอ่านเฉพาะข้อมูลที่สนใจ โดยมีงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า โดยเฉลี่ยผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะอ่านข่าวเพียงร้อยละ 33 ของเนื้อหาทั้งหมดเท่านั้น

(iv) ระดับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้วัดความพึงพอใจใน 2 มิติ คือ วิธีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ สำหรับวิธีการนำเสนอเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพอใจวิธีการนำเสนอที่สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่มากที่สุด คือความสดใหม่ของข่าวแต่ละวัน (ซึ่งเป็นคุณค่าที่สำคัญของข่าวที่สื่อใหม่ตอบสนองได้) รองลงมาคือความหลากหลายของข้อมูล ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากความไม่จำกัดในเรื่องพื้นที่นำเสนอของสื่อใหม่ รวมทั้งความรวดเร็วในการได้มาซึ่งเนื้อหาที่ต้องการ อันสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะความเป็นดิจิทัลของสื่อใหม่



ส่วนเรื่องรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์นั้น ก็สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะความเป็นดิจิทัลของสื่อใหม่เช่นกัน เช่น ติดตามข้อมูลได้ง่าย สะดวกในการเลือกอ่านข่าวอื่นๆ หรือการย้อนกลับมาที่หน้าจอแรก (Main menu) รวมทั้งพอใจในความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ข่าว (ซึ่งสื่อออนไลน์ยังคงเก็บรักษาคุณสมบัติที่โดดเด่นของหนังสือพิมพ์ซึ่งจัดแบ่งหมวดหมู่ข่าวเอาไว้ตามหน้าต่างๆได้)

ทฤษฎีการกำหนดทางสังคมต่อสื่อ (Social Determinism of Media/ Social Shaping of Technology) เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงมาก่อนหน้านี้ เช่น ทฤษฎี Impact Social Learning Functionalism ฯลฯ ความแตกต่างประการสำคัญระหว่างทฤษฎีการกำหนดทางสังคมต่อสื่อกับทฤษฎีอื่นๆ ก็คือ ตำแหน่งแห่งที่ของสื่อในฐานะ**ตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม**ในการศึกษาวิจัย ทั้งนี้เพราะทฤษฎีที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ ล้วนแล้วแต่กำหนดให้ “สื่อมวลชน” เป็นตัวแปรต้นที่สามารถจะส่งผลกระทบต่อบุคคล ต่อกลุ่มคน ต่อสังคมทั้งสิ้น แต่ทว่าทฤษฎีการกำหนดทางสังคมต่อสื่อชิ้นนี้ จะจัดวางตำแหน่งของสื่อมวลชนเอาไว้ในฐานะ “ตัวแปรตาม” ที่จะถูกกำหนดจากพลังต่างๆทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ หรือจากกลุ่มต่างๆในสังคม

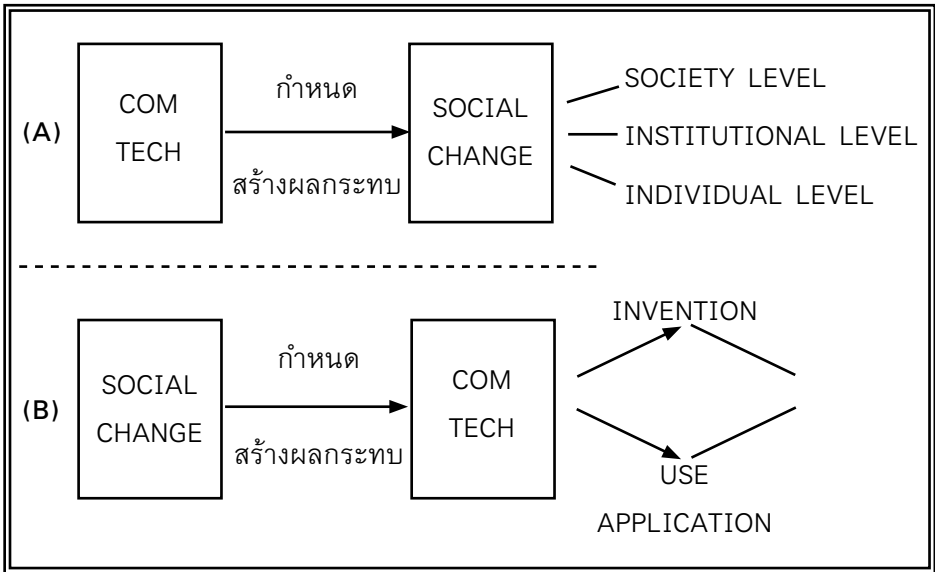
สำหรับในกรณีของสื่อใหม่นั้น ได้ลดหย่อนความเข้มข้นของแนวคิด Social Determinism of Media เนื่องจากการใช้คำว่า “การกำหนด” (determinism) นั้นดูจะมีความแข็งตัวแบบ “สั่งตายเป็นตาย” อยู่มาก โดยที่ถือว่าตัวแปรต้น “สังคม” นั้นเป็นตัวแปรต้นที่จะไปกำหนด “สื่อประเภทต่างๆ” ในฐานะตัวแปรตาม ในหนังสือ **Handbook of New Media** (2006) ที่จัดทำโดย L.A. Lievrouw & S. Livingstone จึงได้นำเสนอคำศัพท์ใหม่ว่า “Social Shaping and Consequences of ICTs”

ในหนังสือเล่มนี้ Lievrouw & Livingstone ได้กล่าวถึงที่มาของแนวทางศึกษาสื่อใหม่ว่า ในประวัติศาสตร์สื่อมวลชนศึกษาของอเมริกันนั้น

มักจะมีกระแสหลักที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) ประวัติศาสตร์ดังกล่าวยังคงสืบทอดต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงยุคสมัยของการศึกษาสื่อใหม่ที่มุ่งใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ดังตัวอย่างของสำนัก Toronto ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ทฤษฎีนี้มุ่งที่จะตอบโจทย์ว่า สื่อใหม่ได้สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อย่างไรบ้าง แจก องค์กร และสังคมอย่างไร โดยมีฐานความเชื่อในพลังอำนาจของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเต็มเปี่ยม

แต่ทว่าจุดยืนของกลุ่มทฤษฎี Social Shaping of Technology นั้นกลับตรงกันข้าม โดยมีฐานความเชื่อที่ว่า ไม่ว่าจะเทคโนโลยีการสื่อสารจะมีพลังอำนาจเพียงใดก็ตาม แต่ทว่า “ผู้ใช้” (Users) ไม่ว่าจะเป็นปัจเจก องค์กร หรือสังคม ก็ยังสามารถเข้าไป “ปรับแต่ง” (remade) พลังอำนาจนั้นอยู่ตลอดเวลา แน่อนว่า เทคโนโลยีบางชนิดอาจจะเป็นตัวปิดกั้นการกระทำบางอย่างของมนุษย์ (เช่น ถ้าไม่มี password ก็เข้าไปใช้เว็บไซต์ไม่ได้) แต่มนุษย์ก็แสวงหา “ทางเลือก” (choices) ที่จะใช้เทคโนโลยีอยู่เสมอ

สำหรับแนวคิดเรื่อง “สังคมเป็นตัวแปรต้น” ที่จะกำหนดเทคโนโลยีนั้นเริ่มมาจาก 2 เส้นทาง และก่อกำเนิดแก่ทฤษฎี Social Shaping of Technology เป็น 2 กลุ่มทฤษฎี เส้นทางแรกมาจากกลุ่มนักคิดสายเศรษฐศาสตร์การเมือง เช่น R. Williams (ดูในภาณูจนา แก้วเทพ, **สื่อสารมวลชนฯ**, 2552) ได้นำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับสังคมเอาไว้เป็น 2 แบบจำลองตามแผนภูมิข้างล่างนี้



ภาพที่ 14: สองแบบจำลองเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม

แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดกับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดกับส่วนอื่นๆ (ดูรายละเอียดที่กล่าวมาข้างหน้า)

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวให้กำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยที่หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะคือ ขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ กับขั้นตอนในการนำเอา

ผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมที่มีอากาศหนาว ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการค้นคิดเทคโนโลยีที่จะสร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้คน ในเงื่อนไขของสงครามระหว่างค่ายอุดมการณ์ของโลก ทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดการค้นคว้าเทคโนโลยีด้านอวกาศ เป็นต้น หรือในขั้นตอนของการนำมาประยุกต์ใช้นั้น จะเห็นตัวอย่างได้จากกรณีของสังคมจีนโบราณที่ได้ค้นพบการทำให้ระเบิดด้วยดินประสิวมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ได้มีการยับยั้งเรื่องการนำมาใช้ในสังคมหรือการค้นคว้าพัฒนาต่อไป เนื่องจากสังคมมีความเห็นว่า เทคโนโลยีเช่นนี้เป็นมหันตภัยต่อสันติสุขของมนุษย์ เป็นต้น

จากจุดเริ่มต้นของแนวคิดในแบบจำลอง (B) ที่เชื่อว่า บรรดาสถาบันของสังคมและสังคมโดยรวมต่างหากที่เป็นตัวแปรต้นในการก่อรูป (Social Shaping) ของแบบแผนการใช้และการพัฒนาสื่อในประเภทต่างๆ ในลำดับต่อมา ก็ยังได้มีการแยกกลุ่มทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ฐานความคิดเบื้องต้นเดียวกันนี้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มแรก คือ **สายทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อใหม่** (Normative theory of New Media) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อในพลังอำนาจของสื่อใหม่ประเภทต่างๆ แต่ก็ยอมรับข้อเท็จจริงที่ว่า สื่อทุกประเภทนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้น การจะนำสื่อใหม่มาใช้ให้เป็นไปในทางที่พึงปรารถนา สังคมจึงต้องมีกลไก/กระบวนการในการควบคุม กำกับดูแล ป้องกัน และส่งเสริมการใช้สื่อใหม่

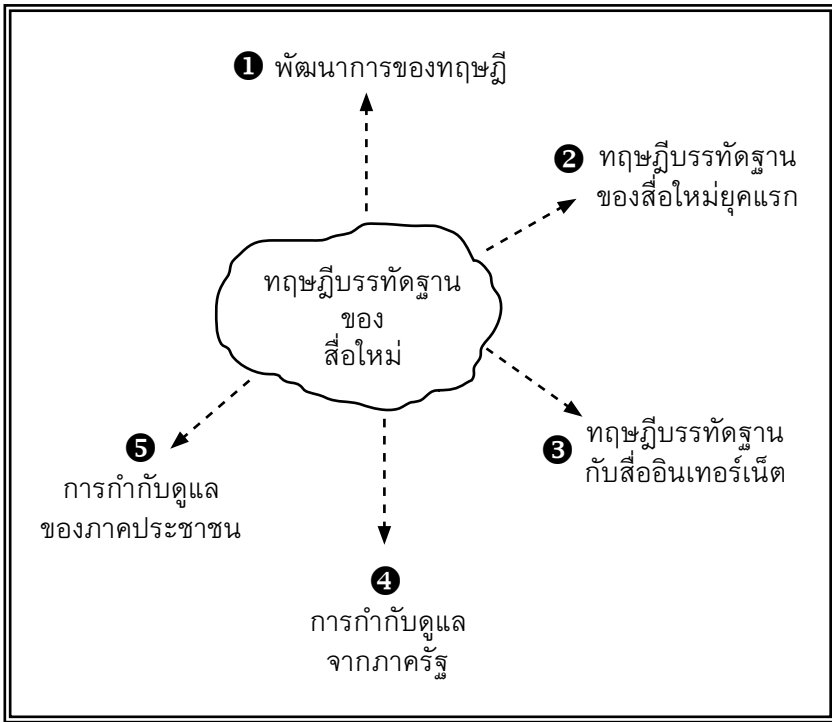
อันที่จริง ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้เริ่มก่อตัวมาตั้งแต่ในยุคสมัยของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ตลอดจนมาถึงโทรทัศน์ แต่เนื่องจากสื่อมวลชนในยุค The First Media Age นั้น มีรูปแบบที่รวมศูนย์เป็นการสื่อสารทางเดียว ฯลฯ ดังนั้น รูปแบบการควบคุม/กำกับจึงอาจจะทำได้ง่ายกว่าสื่อใหม่ซึ่งมีลักษณะกระจายตัว เป็นเครือข่ายหรืออาจจะต้องมีการปรับแต่งแนวคิดเกี่ยวกับการวางบรรทัดฐานใหม่ทั้งหมด



กลุ่มที่สอง คือ สายเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสื่อใหม่ (Political Economy of New Media) แนวคิดพื้นฐานของนักทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่า แม้ว่าสื่อใหม่จะมีพลังอำนาจในเชิงเทคโนโลยีอย่างสูง แต่ทว่าตัวสื่อเองก็ได้ดำเนินการไปได้อย่างอิสระ หากทว่าจะมีพลังอำนาจอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือตัวสื่อ เช่น พลังเศรษฐกิจ พลังการเมือง พลังวัฒนธรรม ที่เข้ามากำหนดทิศทางการใช้และการพัฒนาสื่อใหม่ และเนื่องจากโครงสร้างสังคมนั้นเป็นสังคมที่มีความไม่เสมอภาคด้านชนชั้น กลุ่มชนชั้นที่มีพลังอำนาจเศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรมเหนือกว่าก็จะเป็นผู้กำหนดการใช้ การเข้าถึง การเป็นเจ้าของ (ownership) การพัฒนาสื่อใหม่ ตัวอย่างปรากฏการณ์ที่เป็นรูปธรรมที่สุดของสำนักคิดนี้คือแนวคิดเรื่อง “ช่องว่างทางดิจิทัล” (Digital Divide)

จากนี้ เราจะดูตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎี Social Shaping of New Media จาก 2 กลุ่มทฤษฎีข้างต้นนี้

7. ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อใหม่ (Normative Theory of New Media)



ภาพที่ 15: ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อใหม่

(7.1) พัฒนาการของทฤษฎีบรรทัดฐาน ดังที่ได้เกริ่นมาข้างต้นแล้วว่า ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ก่อตัวมาตั้งแต่ในยุคสมัยแรกของสื่อมวลชน โดยมีความเชื่อเบื้องต้น (Basic assumption) ว่า สื่อมวลชนนั้นมีพลังอำนาจมหาศาล และเป็นพลังทั้งในด้านบวกและด้านลบ สังคมจึงต้องมีกลไกการควบคุมกำกับดูแลสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ความเชื่อดังกล่าวนั้นมิได้เป็นความเชื่อที่เลื่อนลอย หากทว่าได้เกิดปรากฏการณ์จริงเมื่อสื่อมวลชนหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ได้สำแดงให้เห็นพลังในทางลบของสื่อ (เช่น จุดประเด็นให้เกิดสงคราม ล้างสมองทางการเมือง ฯลฯ)



ในขณะที่มีข้อตกลงร่วมกันว่า สังคมจำเป็นต้องมีการควบคุมสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งสื่อใหม่ด้วย แต่โจทย์การวิจัยที่ยังเหลืออยู่ก็คือ ใครจะเป็นผู้ควบคุม/กำกับ (เช่น ภาครัฐ เอกชน/ธุรกิจ ภาคประชาสังคม) จะใช้กลไก/มาตรการอะไรมาควบคุม (เช่น มาตรการด้านกฎหมาย มาตรการด้านสังคม มาตรการด้านเทคโนโลยี ฯลฯ)

งานวิจัยด้านการควบคุมกำกับดูแลสื่อใหม่นั้นเป็นไปตามพัฒนาการของสื่อใหม่ประเภทต่างๆที่ทยอยกันนำเสนอตัวในฐานะนวัตกรรมของสังคมไทย โดยในช่วงยุคแรกคือช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2530 เป็นช่วงเวลาที่สื่อใหม่ประเภทโครงสร้างพื้นฐานขนาดมหภาคเช่นดาวเทียมเริ่มเข้ามาในสังคม ในด้านงานศึกษาค้นคว้าสื่อใหม่ศึกษาก็มีงานศึกษาเรื่องนโยบายการควบคุมสื่อดาวเทียมที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมค่อนข้างมากเป็นเงาตามกัน อย่างไรก็ตาม กำจร หลุยยะพงศ์ (2541) ก็ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ปริมาณงานวิจัยในเรื่องนโยบายการควบคุมการสื่อสารโทรคมนาคมของไทยยังมีปริมาณไม่มากนัก ทั้งนี้จะเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า นักวิจัยไม่สามารถจะเข้าถึงตัวข้อมูลได้อย่างแท้จริง และงานค้นคว้าดังกล่าวมักมีแง่มุมที่ต้องการผู้วิจัยที่มีความรู้เรื่องตัวบทกฎหมายอย่างพอสมควร จึงปรากฏปริมาณศึกษาไม่มาก (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป) จนกระทั่งถึงช่วงทศวรรษ 2540 ที่สื่อใหม่ประเภทอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อระดับปัจเจกที่เข้าถึงชีวิตประจำวันของผู้คนได้เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ในช่วงเวลาดังกล่าว การศึกษาวิจัยภายใต้ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อจึงได้เปลี่ยนประเภทของสื่อมาศึกษาเรื่องการควบคุมดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมากพอสมควร

(7.2) งานศึกษาทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อใหม่ประเภทโครงสร้างในยุคแรก ในที่นี้จะขอประมวลจากงานศึกษาที่กำจร หลุยยะพงศ์ (2541) ได้ศึกษาเอาไว้ในปีพ.ศ.2541 กำจรสำรวจว่าในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2535-2540 มีงานวิจัยที่เรียกว่า “การวิจัยนโยบายการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ๆ” รวม 4 ชิ้น คือ

ตารางแสดงถึงงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนโยบายการสื่อสาร

ชื่อเรื่องงานวิจัย	ผู้แต่ง	สถาบัน/ ปีการศึกษา	ประเด็น ศึกษา
1. เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ลดาวัลย์ ไทย-ธัญญาพานิช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2536	ภาพรวม (ผู้ส่งสาร)
2. การศึกษานโยบายและแผนการสื่อสารโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล เปรียบเทียบประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น	มะลิวรรณ เดชา-ฤทธิ์	ธรรมศาสตร์ 2537	นโยบาย (ผู้ส่งสาร)
3. การเปลี่ยนแปลงนโยบายการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย จากการผูกขาดเข้าสู่การเปิดแข่งขันเสรี	สิรินทร์ ปิยะ-นนทรี	ธรรมศาสตร์ 2537	นโยบาย (ผู้ส่งสาร)
4. การศึกษาปัญหา นโยบายการกำกับดูแลโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก (cable TV) ในระดับปฏิบัติการ พ.ศ.2529-2538	พรพัฒนา สิงค-เสลิต	ธรรมศาสตร์ 2539	นโยบาย (ผู้ส่งสาร)

ถ้าจرتตั้งข้อสังเกตว่า งานวิจัย 3 ใน 4 ชิ้น เป็นงานวิจัยที่มาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการสอนในสาขานโยบายการสื่อสาร ซึ่งช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ทำวิทยานิพนธ์ในประเด็นด้านนโยบาย นอกจากนั้นจำนวนงานวิจัยที่ค่อนข้างน้อย (มีเพียง 4 ชิ้น) แสดงให้เห็นถึงความยากของแนวทางการวิเคราะห์ เพราะการวิจัยดังกล่าวต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ค่อนข้างหลากหลาย (holistic approach) คือ เทคโนโลยี นิเทศศาสตร์ และที่สำคัญคือ ด้านกฎหมาย



งานวิจัยทั้งหมดเป็นงานวิจัยที่มองถึงภาพรวมขององค์กรหรือระดับประเทศ ในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ควบคุมสื่อที่มีผลต่อการใช้หรือการควบคุมเทคโนโลยีสมัยใหม่ อันได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารโครงข่ายบริการสื่อสารรวมระบบดิจิทัล (ISDN) และโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

การวิเคราะห์ในแง่มุมมองกล่าวในแวดวงนิเทศศาสตร์ ถือเป็นงานวิจัยในมุมมองของผู้ส่งสารหรือผู้ควบคุมสารโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก ทั้งจากเอกสาร นโยบายขององค์กร และกฎหมายต่างๆ ควบคู่กับการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับก็คือ การทำให้เข้าใจถึงปัญหา แนวโน้ม และการใช้เป็นแนวทางการแก้ไขขององค์กร

นักวิจัยเหล่านี้มองแง่มุมมองของเทคโนโลยีสมัยใหม่ว่า เป็นสิ่งที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศในแง่มุมมองของการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งกว่านั้นคือ การก้าวเข้าสู่โลกของยุคโลกาภิวัตน์และสังคมสื่อสารอย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ เทคโนโลยีสมัยใหม่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนยากแก่การควบคุมด้วยวิธีการแบบเดิมๆ ในทางกลับกันมุมมองด้านการควบคุมหรือการกำหนดนโยบายเป็นไปใน 2 แนวทาง

แนวทางแรกคือการมองแง่ลบโดยวิเคราะห์ถึงปัญหาของกฎระเบียบการควบคุม เช่น การกำหนดนโยบายต่างๆ ไม่ลงตัว ความซ้ำซ้อนของกฎระเบียบการควบคุม กรณีของงานวิจัยของพรพัฒนา สิงคเสลิต (2539) แสดงให้เห็นว่า นโยบายการกำหนดการควบคุมของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกของไทย มีความซ้ำซ้อนกันอยู่ในเชิงระบบการบริหารงานของราชการคือ กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย อันทำให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อน การควบคุม และการขอใบอนุญาตของการจัดตั้งโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

หรือกรณีการมองเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเสมือนทรัพยากรของรัฐ(บาล) ไม่ใช่ของประชาชน มุมมองที่ใช้จึงเน้นบทบาทของการควบคุมและใช้ประโยชน์เพื่อรัฐ(บาล)เป็นหลัก บทบาทของผู้ใช้เทคโนโลยีจึงไม่มี

การใช้อย่างเสรี หรือถ้าใช้ก็จะถูกควบคุมจากรัฐบาลอย่างเข้มงวด เช่น งานวิจัยของสิรินทร์ ปิยะนนท์ (2537) ที่มองถึงการเปลี่ยนแปลงของนโยบายการสื่อสารโทรคมนาคมจากการผูกขาดสู่การเปิดแข่งขันเสรี ผู้วิจัยได้เสนอให้เห็นแนวทางการควบคุมสื่อว่า จำเป็นต้องให้เอกชนเข้ามาทำงานให้สัมปทาน และมีองค์กรอิสระที่เป็นกลาง (regulatory body) กำกับควบคุม ที่สำคัญยังเสนอให้มีการแก้ไขการผูกขาดด้วยการแก้ไขกฎหมายหลัก พรบ.โทรเลขโทรศัพท์ พ.ศ.2477 พรบ.องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2479 และพรบ.การสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519

ข้อสรุปจากงานวิจัยกลุ่มนี้ได้คือ มุมมองด้านการบริหารงานของราชการอาจจะไม่เหมาะกับการบริการและธรรมชาติของสื่อที่ต้องการความรวดเร็ว การตัดสินใจที่ฉับไว รวมถึงควรที่จะให้เอกชนเข้ามาทำสื่อโดยองค์กรอิสระควบคุมเท่านั้น หรือทำให้เป็นเอกชน (privatization)

แนวทางที่สองคือ การมองเทคโนโลยีกับองค์กรหรือผู้ควบคุมสื่อในแง่บวก กล่าวคือ แนะนำและกระตุ้นให้มีการกำหนดให้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในองค์กรหรือประเทศ เช่น งานวิจัยของลดาวัลย์ ไทยธัญญพานิช (2535) ที่นำเสนอให้เห็นถึงความจำเป็นของตลาดหลักทรัพย์ที่ควรจะมีการส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆแก่ผู้ค้าหลักทรัพย์ เพราะเชื่อว่า การได้รับข่าวสารข้อมูลโดยเร็วจะช่วยตัดสินใจการค้าหลักทรัพย์ได้รวดเร็ว และงานวิจัยของมะลิวรรณ เดชาฤทธิ์ (2537) ก็ชี้ไปในแนวทางเดียวกันว่า ประเทศไทยควรที่จะต้องมีการวางแผนนโยบายทางด้านโทรคมนาคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการบริการ ISDN อันเป็นบริการที่เน้นถึงระบบดิจิทัล จะช่วยให้ระบบการสื่อสารข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกันโดยอาศัยใยแก้วนำแสง (optic fiber) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การเริ่มบริการ ISDN ของไทยและญี่ปุ่นมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน คือ การวางโครงข่ายพื้นฐานด้านโทรศัพท์ การสร้างโครงข่ายโดยแยกส่วนของชุมสายออกมาเป็นศูนย์ต่างๆ และโครงข่ายที่มีคุณภาพสูงและหลากหลายขึ้นโดย



สามารถส่งสัญญาณภาพในระดับภาพทีวีได้ สำหรับส่วนที่ต่างกันก็คือ ภาครัฐและเอกชนของญี่ปุ่นจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาเครือข่าย แต่สำหรับไทยจะมีเพียงภาครัฐเท่านั้นที่เป็นผู้ดำเนินการ

(7.3) งานศึกษาทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่ออินเทอร์เน็ต งานวิจัยชิ้นแรกเริ่มศึกษาเรื่องการควบคุมกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ต และได้วางแนวทางสำหรับงานชิ้นต่อมาคือ งานของพิรงรอง รามสูต รัตนันท์ (2547) เรื่อง “การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยได้สรุปแนวทางและกลไกของการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตเอาไว้ดังนี้

1) การกำกับดูแลด้วยกฎหมาย การใช้กฎหมายถือเป็นมาตรการสำคัญในการกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ต ดังเช่นที่ได้มีการใช้กฎหมายเพื่อที่จะควบคุมสื่อมวลชนอื่นๆ การใช้กฎหมายนั้นถือเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐโดยตรงซึ่งปัจจุบัน(ปี พ.ศ.2547)ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายใดๆ เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การบังคับใช้กฎหมายในกรณีเกี่ยวกับการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตจึงอาศัยกฎหมายอื่นๆเข้ามาควบคุม เช่น พระราชบัญญัติปราบปรามการทำให้แพร่หลายและการค้าวัตถุลามก พ.ศ.2471 มาตรา 3 เป็นต้น

สำหรับมาตรการกำกับดูแลด้วยกฎหมายนี้ เลอสรร ธนสุกาญจน์ (2541) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง “กฎหมายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ได้ให้ความเห็นว่า “จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าความพยายามของรัฐบาลและประเทศต่างๆที่จะควบคุมหรือสอดส่องเครือข่ายอินเทอร์เน็ตล้มเหลวทั้งหมด โดยเฉพาะมาตรการที่มีผลกระทบต่อการลดรอนสิทธิเสรีภาพ โดยเฉพาะสังคมทุนนิยม”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การบังคับใช้กฎหมายเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแค่มาตรการหนึ่งซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนหากไม่ได้พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ

2) การใช้วิธีปิดกั้นและกลั่นกรองเนื้อหา ได้มีการแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1) การปิดกั้นโดยภาครัฐนั้นมักจะทำในระดับเครือข่ายใหญ่ ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายหรือมาตรการของรัฐ เช่น ในประเทศจีน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะถูกรวมศูนย์ผ่านเมืองใหญ่ๆไม่กี่แห่งเพื่อสะดวกต่อการควบคุม โดยรัฐบาลจีนใช้หลักเกณฑ์กว้างๆในการควบคุมเนื้อหา คือ ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี

สำหรับการปิดกั้นโดยภาครัฐนี้ ในส่วนของประเทศไทยนั้น มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดังกล่าวหลักๆอยู่ 3 หน่วยงานได้แก่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิในการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่ต่างประเทศ จะเป็นผู้ดำเนินการด้านเทคนิคและสนับสนุนการปิดกั้นเมื่อได้รับการร้องขอ

2.2) การปิดกั้นแบบ Notice and Take-down การปิดกั้นแบบดังกล่าวเป็นการปิดกั้นในลักษณะของการแจ้งเหตุจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อพบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยแจ้งไปที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยตรง หรือแจ้งไปยังหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และเมื่อทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับแจ้งแล้วก็จะมีการตรวจสอบ และหากพบว่าปรากฏเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและผิดกฎหมายจริงก็จะทำการปิดกั้นต่อไป ทั้งนี้บางประเภทเนื้อหา นั้นอาจจะไม่ได้ผิดกฎหมาย แต่อาจมีอันตราย จึงไม่ได้ทำการปิดกั้นแต่ให้อยู่ในวิจรณ์ญาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเอง

2.3) การกั้นกรองในระดับผู้ใช้ (User-oriented Filter System) การกั้นกรองในระดับผู้ใช้นั้น เป็นการกั้นกรองโดยอาศัยการจัดอันดับหรือระดับของเนื้อหาที่น่าเสนอ (Rating) หรืออาจมีการใช้ศัพท์หรือคำสำคัญเพื่อกั้นกรอง ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเลือกได้ว่าเนื้อหาใดควรจะถูกกั้นกรอง ทั้งนี้การกั้นกรองนั้นจะต้องคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพ ค่านิยม เพศ อายุและความหลากหลายทางความคิด ซึ่งแตกต่างกันออกไป

3) กฎ กติกา มารยาท ถือเป็น การสร้างจรรยาบรรณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การสร้างกฎ กติกา มารยาท จะเป็นกลไกในการกำกับดูแล



เนื้อหาอินเทอร์เน็ตวิธีหนึ่ง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรจะมีความสำนึกและจรรยาบรรณในการใช้อินเทอร์เน็ต รู้ว่าสิ่งใดควรกระทำ และสิ่งใดไม่ควรกระทำ กฎ กติกา มารยาทซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักก็คือ Netiquette

4) **สายด่วน (Hotlines)** ถือเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้กลไกนี้มักจะใช้ในทางของการแจ้งเนื้อหาผิดกฎหมายแก่หน่วยงานรัฐ ซึ่งมีช่องทางทั้งอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ

5) **การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)** การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้จำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อที่จะสามารถกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้งานว่ามีความสามารถเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบเหล่านี้

ก. มีความสามารถ ความเข้าใจในคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต และสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ดี

ข. เข้าใจบริบทสังคมและเนื้อหาต่างๆ สามารถประเมินถึงข้อดีข้อเสียของเนื้อหาที่ปรากฏได้

ค. เข้าใจและรู้ว่าเว็บไซต์ใดมีประโยชน์ มีความสำคัญน่าเชื่อถือ

ง. มีความสามารถในการผลิตเนื้อหา ตลอดจนการตีความและเฟลิดเฟลีนกับอินเทอร์เน็ตซึ่งมีผลโดยตรงต่ออัตลักษณ์ของผู้ใช้แต่ละคน

กลไกต่างๆที่กล่าวมาทั้งหมด ถือเป็นวิธีการในการแก้ไขปัญหาในเรื่องของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและปัญหาเกี่ยวกับเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันการใช้กลไกใดกลไกหนึ่งมากำกับดูแลเนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ยังไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นมาตลอดเวลา จึงยังคงมีการนำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดปัญหาตามมาอยู่เสมอ

(7.4) **การกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตของภาครัฐ** ต่อเนื่องมาจากงานศึกษาของพิรกรรอม รามสูต (2547) ในอีก 2 ปีต่อมา บรรณาธิมนสิธิกรกิจ (2549) ได้เจาะเข้ามาที่ “ผู้ควบคุมกำกับหลัก” ของสังคมคือภาครัฐ

โดยศึกษาถึง “ปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ต โดยหน่วยงานภาครัฐ”

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากข้อเท็จจริงที่ว่าในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น สื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ล้วนมีกฎหมายรองรับและมีการกำกับดูแลเป็นรูปธรรม แต่ทว่าสื่อใหม่เช่นสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่มีกฎหมายในการกำกับดูแลออกมาอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ในขณะที่สภาพการณ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มส่งสัญญาณอันตรายหลายอย่างมากขึ้น ทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการก่ออาชญากรรม (เช่น หลอกหลวงต้มตุ๋นเงิน) และการปรากฏเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมประเภทต่างๆ และแม้ว่าการกำกับดูแลสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตนั้นจำเป็นต้องดำเนินงานจากส่วนที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจผู้ให้บริการ เว็บบาสเตอร์ ผู้ปกครอง ฯลฯ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ภาครัฐเองก็ต้องถือว่ามีสถานะเป็น “เจ้าภาพหลัก” ที่จะกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวต่อปัญหาและกำหนดนโยบายต่างๆออกมา

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสภาวะที่ยังไม่มีกฎหมายรองรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ฉะนั้น ในเรื่องการกำกับดูแลที่ใช้อยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว จึงเป็นการนำกฎหมายอื่นๆเข้ามาปรับใช้ ซึ่งอาจมีทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ส่วนการที่จะออกกฎหมายหรือนโยบายใหม่ๆออกมาควบคุม ก็เป็นเรื่องละเอียดอ่อนเพราะอาจถูกโต้แย้งได้ในหลายประเด็น เช่น เป็นการละเมิดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นได้ หรือหน่วยงานใดควรมีอำนาจในการตีความเนื้อหาและดำเนินการเพื่อกำหนดเนื้อหาอินเทอร์เน็ต หรือควรจะใช้มาตรการ/กลไกใดในการควบคุม เป็นต้น

นี่จึงเป็นที่มาของโจทย์งานวิจัยที่ต้องการเจาะดูปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ระบุขอบเขตของ “เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม” เอาไว้อย่างชัดเจน คือ เนื้อหาลามกอนาจาร เนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด/สินค้าผิดกฎหมาย ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ก็คือเนื้อหาที่แพร่หลายอยู่ในหน้าสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ศึกษา



ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกหน่วยงานรัฐ 4 แห่งที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- 1) สำนักคดีเทคโนโลยีและสารสนเทศ กรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม
- 2) ศูนย์ตรวจสอบและวิเคราะห์การกระทำผิดทางเทคโนโลยี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- 3) ศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- 4) กลุ่มงานตรวจสอบการใช้เทคโนโลยี กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2549-เมษายน 2550 ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) บทบาทของหน่วยงานรัฐทั้ง 4 แห่งที่ศึกษานั้น จะทำหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างแตกต่างกัน เช่น สำนักคดีเทคโนโลยีและสารสนเทศ กรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรมจะทำการปราบปรามและสอบสวนผู้กระทำความผิดที่เกี่ยวข้องเฉพาะในคดีพิเศษเท่านั้น ในขณะที่ศูนย์ตรวจสอบและวิเคราะห์การกระทำผิดทางเทคโนโลยี สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะดำเนินการทุกๆคดีที่เกิดขึ้นหรือได้รับการร้องทุกข์ เป็นต้น

(ii) ปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลนั้นเกิดมาจาก 2 ส่วน ส่วนแรกเกิดมาจากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนที่สองเกิดมาจากคุณลักษณะของการเป็นหน่วยงานราชการ

(ก) ปัญหาที่เกิดจากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบสูง การเผยแพร่เนื้อหาทำได้ง่าย และผู้ผลิตเนื้อหาจะเป็นใครก็ได้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ปริมาณเนื้อหาที่มีมากมายมหาศาลจนเป็นไปได้ที่จะกำกับดูแลให้ทั่วถึง

(ข) ปัญหาที่เกิดมาจากคุณลักษณะของการเป็นหน่วยราชการเอง เช่น ปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรในทั้งเชิงปริมาณ (มีคนไม่พอ) และในเชิงคุณภาพ (มีความเชี่ยวชาญไม่พอ) ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณ ปัญหาเรื่องการขอความร่วมมือจากองค์กรอื่นๆ เช่น ภาคเอกชน (เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายบังคับใช้จึงต้องใช้การขอความร่วมมือ) ปัญหาความไม่เข้าใจหรือความสนใจในภัยอันตรายของสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริหาร เนื่องจากเห็นว่าไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตและทรัพย์สินเหมือนอาชญากรรมจริงๆ ปัญหาเรื่องความไม่ต่อเนื่องของนโยบายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางการเมือง ฯลฯ ตัวอย่างลักษณะปัญหาที่กล่าวมานี้เป็นคุณลักษณะโดยทั่วไปของปัญหาของหน่วยราชการ ถึงแม้จะเป็นหน่วยงานที่เข้ามาทำงานกับสื่อใหม่ แต่ลักษณะปัญหาของหน่วยราชการนั้นก็ยิ่งเหมือนเดิม

(7.5) การกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตจากภาคประชาชน เนื่องจากแนวคิดหลัก (key concept) ของการควบคุมกำกับดูแลสื่อใหม่ที่มีลักษณะที่แตกต่างอย่างสำคัญจากสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น ลักษณะการกระจายตัว (ในทุกๆองค์ประกอบของการสื่อสาร - S-M-C-R) มิใช่ลักษณะการรวมศูนย์ ซึ่งส่งผลมาถึงแนวคิดเรื่อง “ใครจะสามารถเข้ามาเป็นผู้ควบคุมบรรทัดฐานของการใช้สื่อได้บ้าง” ในขณะที่คำตอบของสื่อมวลชนแบบเดิมนั้นจะเน้นหนักที่บทบาทและอำนาจของภาครัฐ เริ่มตั้งแต่อำนาจในการเป็นเจ้าของสื่อก็จะอยู่ที่รัฐ มาตรการที่ใช้ก็นั้นมาตรการด้านกฎหมาย แต่คำตอบสำหรับสื่อใหม่นั้นจะแตกต่างอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ผู้ที่จะควบคุมการใช้สื่อใหม่นั้นก็ต้องกระจายตัวไปในทุกภาคส่วนตามคุณลักษณะของสื่อใหม่ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่นเดียวกับมาตรการที่ใช้กำกับดูแลก็ต้องหลากหลายมากกว่ามาตรการด้านกฎหมาย

อีกแนวคิดหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องของเรื่องการควบคุมการใช้สื่อใหม่คือแนวคิดเรื่องสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตยที่เป็นคุณลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของสื่อใหม่ ดังนั้น การควบคุมและเสรีภาพ



ด้านข่าวสาร/ความคิดเห็นจึงเป็นประเด็นด้านสองด้านของเหรียญ ดังที่ปรากฏเป็นข้อค้นพบหลักในงานวิจัยของเชิญพร คงมา (2551) เรื่อง “บทบาทของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต” ที่ตอบโจทย์ทั้ง 2 ประการ คือ เรื่องการกระจายตัวของผู้ควบคุม และภาวะขัดแย้งระหว่างการควบคุมและเสรีภาพที่ได้กล่าวมา

อนึ่ง มีข้อสังเกตเล็กๆว่า ในงานของบรรชชา ลิมปสศิริกิจ (2549) ที่ได้ศึกษาการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตเฉพาะจากภาครัฐนั้น ประเด็นความสนใจของการกำกับนั้นจะมุ่งไปที่ด้านเดียวของเหรียญคือ การตอบโจทยว่าจะควบคุมกำกับดูแลอย่างไร แต่เมื่อเชิญพร คงมา (2551) เคลื่อนย้ายผู้ควบคุมมาที่ภาคประชาชน มิติเรื่องสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นเหรียญอีกด้านจะเผยตัวออกมาให้เห็นทันที

เชิญพรเริ่มต้นที่มาของงานวิจัยจากความวิตกกังวลในเรื่องผลกระทบต่อด้านลบของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตที่มีต่อกลุ่มเสี่ยงทางเทคโนโลยีคือเด็กและเยาวชน แต่ในเวลาเดียวกัน นอกเหนือจากแนวคิดเรื่องการควบคุมเพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบแล้ว ผู้วิจัยก็ได้หยิบยกเรื่องความคาดหวังว่า อินเทอร์เน็ตจะเป็นปริมณฑลแห่งการสื่อสารที่มีเสรีภาพสูงและอยู่นอกเหนือจากการปิดกั้นควบคุมแทรกแซง โจทย์การวิจัยจึงเกิดขึ้นว่า สำหรับภาคประชาชน (ซึ่งในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น มีรูปธรรมความเป็นจริงเกิดขึ้นว่า ภาคประชาชนได้เริ่มมีการรวมตัวเพื่อการกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ) จะมีแนวคิดในการสร้างสมดุลระหว่างด้านทั้งสองของเหรียญ คือ การควบคุมและเสรีภาพได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร

นักวิจัยออกแบบการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานองค์กรภาคประชาสังคม (civil society) 8 องค์กรที่มีนโยบายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์ขององค์กรที่ศึกษา ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

1) ในภาพรวมพบว่า องค์กรภาคประชาสังคมที่ศึกษาใช้แนว
ทางหลัก 2 แนวทางที่มีจุดเน้นที่แตกต่างเมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่อง
เหรียญ 2 ด้านคือ การควบคุมและสิทธิเสรีภาพที่ได้กล่าวมาข้างต้น
แนวทางหลักมีดังนี้

**1.1) แนวทางการปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่ไม่
เหมาะสม** ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่า องค์กรเหล่านี้มักมีจุดเริ่มต้นจากการ
ทำงานด้านเด็กและเยาวชนมาก่อนจะมีสื่อใหม่ เช่น มูลนิธิเพื่อการ
พัฒนาเด็ก และเมื่อถึงยุคสมัยที่เกิดสื่อใหม่ขึ้น องค์กรเหล่านี้จึงได้ขยาย
พันธกิจในการปกป้องและพัฒนาเด็กและเยาวชนออกมาให้ครอบคลุมถึง
ภัยอันตรายจากสื่อใหม่ด้วย ฉะนั้นจึงค่อนข้างมีจุดเน้นด้าน “การควบคุม”
การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

**1.2) แนวทางส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและการแสดงออกบนอิน
เทอร์เน็ต** องค์กรเหล่านี้มักจะเป็นองค์กรที่เกิดขึ้นในยุคของสื่อใหม่ หรือ
หากเกิดขึ้นมาก่อนก็เป็นองค์กรที่มีจุดเริ่มต้นมาจากองค์กรที่เล่นประเด็น
สิทธิเสรีภาพในการสื่อสารมาก่อน ฉะนั้นจึงค่อนข้างมีจุดเน้นด้าน “ปกป้อง
สิทธิเสรีภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต” มากกว่า

2) การวิเคราะห์บทบาทขององค์กรที่มีแนวทางทั้ง 2 แบบ
ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวม องค์กรทั้ง 2 แนวทางมีบทบาททั้งที่เป็นจุด
ร่วมและจุดต่างๆ หรืออาจจะมีส่วนร่วมในหลักการใหญ่ๆ แต่ไปแตกต่างใน
รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) บทบาทในการสร้างความตระหนักรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตและ
การรู้เท่าทันสื่อ ในภาพรวม องค์กรทั้ง 8 องค์กรได้แสดงบทบาทนี้ แต่ทว่า
ความแตกต่างจะไปอยู่ในระดับรายละเอียดว่าจะสร้างความตระหนักรู้เรื่อง
อะไร เช่น องค์กรแนวปกป้องเด็กจะสร้างการรู้เท่าทันเรื่องภัยอันตราย
จากอินเทอร์เน็ต ในขณะที่องค์กรแนวส่งเสริมสิทธิฯ จะเน้นความตระหนัก
รู้เรื่องสิทธิเสรีภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น



2.2) บทบาทในการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม จะปรากฏในองค์กรแนวทางปกป้องเด็กเท่านั้น แต่ไม่ปรากฏในองค์กรแนวส่งเสริมสิทธิ เนื่องจากไม่ใช่จุดเน้นในแนวคิดขององค์กร

2.3) บทบาทในการสร้างเครือข่ายการทำงานกับภาครัฐและภาคประชาสังคมอื่นๆ ซึ่งองค์กรทั้ง 2 แนวทางมีการดำเนินการเหมือนกัน แต่จุดต่างจะอยู่ที่การเลือกองค์กร/หน่วยงานที่จะเป็นเครือข่ายด้วย เช่น องค์กรแนวปกป้องเด็ก จะเลือกทำงานกับทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม เนื่องจากแนวคิดที่ทำงานปกป้องเด็กนั้นต้องมีภาครัฐเป็นผู้สร้างเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย (เช่น การออกกฎหมาย) แต่องค์กรแนวส่งเสริมสิทธิ จะไม่ค่อยสร้างเครือข่ายกับภาครัฐเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ภาครัฐจะเป็นผู้ปิดกั้นสิทธิเสรีภาพ กล่าวคือ ภาครัฐน่าจะเป็น “ผู้สร้างปัญหา” มากกว่าจะเป็น “ผู้แก้ไขปัญหา”

2.4) บทบาทของการขับเคลื่อนนโยบาย จะเป็นบทบาทที่องค์กรทั้ง 2 แนวทางได้แสดงทั้งคู่ แต่ก็แตกต่างกันในระดับของทิศทาง เช่น องค์กรแนวปกป้องเด็กจะผลักดันนโยบายด้านการใช้ชุดการสอนเสริมทักษะอินเทอร์เน็ตสร้างสรรค์และปลอดภัยให้เข้าไปเป็นหลักสูตรของโรงเรียนทั่วประเทศ ในขณะที่องค์กรแนวส่งเสริมสิทธิ จะขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้ภาครัฐแสดงความรับผิดชอบและแสดงบทบาทที่เหมาะสม

3) ความแตกต่างในเรื่องเสรีภาพของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเสรีภาพของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไป 3 กลุ่มที่สะท้อนถึงจุดยืนทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน

กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีการให้คุณค่าเรื่องการปกป้องเยาวชน มีความเห็นว่าการเปิดกว้างโดยปราศจากการควบคุมเนื้อหา อาจทำให้มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน รวมถึงเนื้อหาบางประเภทที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้เยาว์และคนในสังคมได้

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่าในการธำรงลักษณะอันเปิดกว้างของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกันก็เน้นความรับผิดชอบด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้มองว่าอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นสื่อเปิด ดังนั้นจึงไม่ควรมีการปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงออกและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเลย หากจะต้องมีการควบคุมควรจะเป็นในระดับบุคคลมากกว่าการปิดกั้นเนื้อหาโดยรวม

ส่วนกลุ่มสุดท้าย เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่าเรื่องเสรีภาพสูง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงให้ความสำคัญว่าควรส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและการแสดงออกบนสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของการไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นเป็นหลักด้วย โดยเฉพาะการนำเรื่องของภาพโป๊เปลือยซึ่งเป็นประเด็นที่หมิ่นเหม่ทางศีลธรรมอย่างชัดเจน ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะมาสร้างความชอบธรรมเพื่อปิดกั้นเนื้อหาที่มีความเสี่ยงประเภทอื่น เช่น เนื้อหาการเมือง ในบริบทที่มีการแบ่งขั้วทางความคิดทางการเมืองสูง ความคิดเห็นที่แตกต่างก็จะถูกปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพในการรับรู้ไปโดยปริยาย

4) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของภาคประชาสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับงานของบรรชา ลิมปสิทธิกิจ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องการควบคุมจากภาครัฐแล้ว จะพบว่า ปัญหาอุปสรรคบางประการในการทำงานทั้งของภาครัฐและภาคประชาสังคมก็จะเหมือนกัน คือปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอในเชิงปริมาณ และมีความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอในเชิงคุณภาพ และปัญหาการขาดแคลนงบประมาณซึ่งภาคประชาสังคมอาจจะมีความหนักหน่วงกว่าภาครัฐ เนื่องจากความไม่สม่ำเสมอของแหล่งเงินทุน นอกจากนั้นปัญหาการขอความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นๆก็เป็นปัญหาาร่วมของทั้ง 2 ภาค โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความตระหนักรู้เรื่องสิทธิเสรีภาพอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย ซึ่งองค์กรภาคประชาสังคมที่ต้องทำงานเน้นหนักกับกลุ่มประชาชนด้วยกันจะพบปัญหามากกว่าภาครัฐ



5) **ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของภาคประชาสังคมต่อการกำกับดูแลและเนื้อหาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรภาคประชาสังคมให้ความคิดเห็นในเรื่องบทบาทของภาคส่วนต่างๆที่มีต่อเรื่องการกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

(ก) ภาครัฐ

ผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นถึงความพอใจในระดับปานกลางต่อบทบาทของภาครัฐ เนื่องจากภาครัฐมีความพยายามที่จะสร้างกลไกในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต แต่การทำงานของภาครัฐยังมีความอ่อนด้อยของมาตรการการกำกับดูแล คือ การที่ไม่มีหน่วยงานในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตโดยตรง และการใช้กลไกการปิดกั้นโดยรวมโดยไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนตรวจสอบกระบวนการ ทำให้มาตรการปิดกั้นของภาครัฐอาจเป็นข้ออ้างในการปิดกั้นเนื้อหาทางการเมืองซึ่งเป็นการลดทอนเสรีภาพในการแสดงออกและการรับรู้ข่าวสารของประชาชน

(ข) ภาคอุตสาหกรรม

ผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นถึงความพอใจในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมมักจะคำนึงถึงประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าการปกป้องผู้ใช้ที่เป็นผู้เยาว์จากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ภาคอุตสาหกรรมมักจะให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดูแลเนื้อหาทางการเมือง โดยไม่มีการคุ้มครองเรื่องสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานในการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ เนื่องจากมีความเกรงกลัวว่าภาครัฐจะใช้ข้ออ้างเรื่องการเมืองมาปิดบริการของตน

(ค) ภาคประชาสังคม

การประเมินเครือข่ายหรือผู้ปฏิบัติหน้าที่ค่อนข้างใกล้ชิดกับกลุ่มตัวเองปรากฏภาพที่แสดงความพอใจสูงกว่าภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม โดยยอมรับว่าการทำงานของกลุ่มประชาสังคมอาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก แต่ก็สามารถเข้าใจได้ เพราะประชาชนทั่วไปยัง

ไม่ค่อยให้ความสำคัญและไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการทำงานกับภาคประชาสังคม ทำให้การทำงานจำกัดอยู่ในวงแคบ อย่างไรก็ตาม ภาคประชาสังคมก็ยังมีจุดอ่อนในการทำงานคือ การขาดความเข้าใจปัญหาหรือเข้าใจประเด็นที่ขับเคลื่อนอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งการดำเนินการยังขาดความจริงจังและต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงจุด นอกจากนี้แนวทางการทำงานที่มียังขาดความสมดุล และไม่เกิดความหลากหลายในการขับเคลื่อน ทำให้ภาคประชาสังคมไทยยังไม่มีมีความก้าวหน้าทัดเทียมต่างประเทศ

ส่วนข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีดังนี้

- 1) การให้ความรู้กับประชาชนเพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2) การส่งเสริมสร้างจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองของผู้ให้บริการและภาควิชาชีพ
- 3) การไม่พึ่งพิงเพียงการกำกับดูแลจากภาครัฐ
- 4) การหาทางออกร่วมกันของทุกฝ่ายในสังคม

8. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสื่อใหม่ (Political Economy of New Media)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสื่อใหม่นั้นสามารถจัดรวมอยู่ในกลุ่มทฤษฎี Social Determinism of Media หรือ Social Shaping of Technology เช่นเดียวกับ Normative Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีความเชื่อเบื้องต้นว่า การดำเนินงานต่างๆของสื่อใหม่นั้นจะถูกกำหนด/ควบคุมจากกลุ่มต่างๆในสังคม แต่แทนที่จะมุ่งเน้นว่า แล้วสังคม/กลุ่มสังคมต่างๆควรจะสร้างบรรทัดฐานในการควบคุมสื่ออย่างไร ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกลับสนใจประเด็นที่ว่า กลุ่มต่างๆ ชนชั้นต่างๆ ในสังคมนั้นมีพลังอำนาจ (power) ไม่เท่าเทียมกัน ไม่ว่าแหล่งพลังอำนาจนั้นจะ



มาจากมิติด้านเศรษฐกิจ (โดยเฉพาะทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองสนใจพลังอำนาจที่มาจากความเป็นเจ้าของ - power of ownership) หรือมิติด้านการเมือง (เช่น การเข้าครอบครองอำนาจในกลไกรัฐ) ดังนั้น ในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่นั้นจะมีลักษณะของความไม่เสมอภาค/ไม่เท่าเทียมกันอยู่เสมอ ตัวอย่างรูปธรรมที่สุดของแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งเรื่องสื่อใหม่ก็คือ แนวคิดเรื่องช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)

ในงานศึกษาวิจัยที่ใช้แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองเพื่อศึกษาเรื่องสื่อใหม่นั้น ในประเทศไทยมีปริมาณไม่มากนัก ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากคุณลักษณะหลายๆประการของตัวสื่อใหม่เองที่ทำให้ดูเหมือนว่าสื่อประเภทนี้จะมีอิสระเสรีภาพ มีการเข้าถึงได้ง่าย ดูมีความเสมอภาคเท่าเทียมมากกว่าสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม ก็มีตัวอย่างงานวิจัยบางชิ้นที่หยิบจับเอาแนวคิดหลักของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เช่น แนวคิดเรื่องความเป็นเจ้าของ (ซึ่งแสดงออกในเรื่องลิขสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ) ที่เป็นการใช้พลังอำนาจแห่งการเป็นเจ้าของมาควบคุมการใช้สื่อ หรือในทางตรงกันข้าม เนื่องจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองสนใจเรื่องความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดทั้งการครอบงำ/การเอารัดเอาเปรียบ แต่ในอีกด้านหนึ่งทฤษฎีนี้ให้ความสนใจกับการใช้การสื่อสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดเพื่อคัดล้าง/ต่อต้าน/ต่อสู้การครอบงำ/การเอารัดเอาเปรียบดังกล่าว

ในที่นี้จึงจะนำเสนอตัวอย่างงานวิจัยไทยที่อาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสื่อใหม่ที่ทำให้ความสนใจกับแนวคิดหลักทั้ง 2 แนวคิดที่ได้กล่าวมา

(8.1) พลังอำนาจแห่งความเป็นเจ้าของ (power of ownership)

ในปีพ.ศ.2546 สิทธิสันติ เล้าสกุล (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “องค์กรสื่อทางเลือกบนเวปไซด์ไวด์เว็บ กับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์” โดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสื่อที่พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นมีใช่เป็นเพียงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่าง

บุคคล/องค์กรเท่านั้น หากทว่าข่าวสารในระบบทุนนิยมปัจจุบันนั้นก็คือระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง และเมื่อสื่อใหม่ๆไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่ถูกผลิตในระบบทุนนิยมก็ต้องมีหลักการดำเนินงานที่เป็นไปตามตรรกะของระบบทุนนิยม คือ มีเงิน/การลงทุน มีการผลิตสินค้าที่มีเป้าหมายเพื่อกำไร มีการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ฉะนั้น สำหรับวัตถุดิบที่นักวิจัยต้องการศึกษา คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็มีสถานะเป็นสินค้าชนิดหนึ่งของระบบทุนนิยมที่ทำการผลิตสื่อใหม่ ส่วนการที่ระบบทุนนิยมจะธำรงรักษาระบบการผลิต/การกระจาย/การบริโภคแบบทุนนิยมเอาไว้ได้นั้น ระบบทุนนิยมก็ต้องอาศัยฐานความคิดเรื่อง “กรรมสิทธิของเจ้าของสินค้า” (right of ownership) กล่าวคือ สินค้าที่ผลิตนั้นจะต้องได้รับการคุ้มครองจากสังคม (รัฐ/กฎหมาย) ว่าเป็นสิทธิของเจ้าของผู้ผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนเท่านั้น หากผู้อื่นที่มีใช้เจ้าของมาเอาไป จะถือว่าเป็นการขโมย/การปล้น

ดังนั้น นอกจากระบบทุนนิยมจะมีการผลิตวัตถุดิบ (material production) ตามตรรกะของระบบทุนนิยมแล้ว ระบบทุนนิยมก็จำเป็นต้องมีการผลิตความคิด/อุดมการณ์ (ideological production) เพื่อเกื้อหนุน/ธำรงรักษาระบบทุนนิยมให้สืบทอดต่อเนื่องต่อไป ดังเช่นที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้พบชุดของอุดมการณ์/ความคิดเกี่ยวกับ “สิทธิตามธรรมชาติของปัจเจกบุคคล” (Natural right theory) เช่น เพื่อเป็นหลักแห่งความยุติธรรมของสังคมที่ให้ผลประโยชน์แก่ผู้ที่สมควรได้รับคือผู้สร้างขึ้นมา เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เหตุผลด้านศีลธรรม หรือเหตุผลด้านชื่อเสียงเกียรติคุณของประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำเอาระบบการผลิตทั้งวัตถุและอุดมการณ์แบบทุนนิยมมาใช้ในกรณีสื่อใหม่ก็จะพบ “ภาวะขัดแย้ง” เกิดขึ้นหลายประการอันสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะของตัวสื่อใหม่เองที่มีความแตกต่างจากการผลิตสื่อมวลชน เริ่มตั้งแต่ข้อเท็จจริงที่ว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication) นั้น เป็นระบบ



การสื่อสารที่ทั้งผู้ผลิต/ผู้ส่งสารนั้นอาจมีทั้ง “องค์กรธุรกิจ นักสื่อสารมวลชนอาชีพ” และ “บุคคลทั่วไป” เป็นผู้สร้างขึ้นมา โดยผลผลิตที่ออกมา นั้นอาจจะมีสถานะทั้งที่เป็น “สินค้า” (commodity) ที่หวังกำไร และ “บริการสาธารณะ” (public service) ที่มีได้มุ่งหวังกำไร ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะแยกแยะผลผลิตต่างๆที่ออกมาในระบบการสื่อสารดังกล่าวนี้

นอกจากนั้น ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า เป้าหมายสูงสุดประการหนึ่งของสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตเช่นเว็ลด์ไวด์เว็บนั้นก็คือ เป็นระบบการสื่อสารที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นของผู้สนใจรับและส่งข่าวสารจากทั่วโลก ในภาคปฏิบัติ จึงเกิดปัญหาว่า ระบบการผลิตและชุดอุดมการณ์แบบทุนนิยมโดยเฉพาะแนวคิดเรื่องกรรมสิทธิของเจ้าของผู้ผลิตนั้นจะกลายเป็นอุปสรรคก้ำกึ่งขวางกั้นการบรรลุเป้าหมายข้างต้นหรือไม่

สิทธิสันติผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเพื่อตอบโจทย์ข้างต้นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรผู้ผลิตสื่อทางเลือกที่มีความจำเป็นต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า **องค์กรผู้ผลิตสื่อทางเลือก**

ผู้ผลิตสื่อทางเลือกเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ กลาง และเล็กค่อนข้างมาก คือผู้ผลิตมีความประสงค์ต้องการสื่อสารหรือสะท้อนทัศนะบางอย่างต่อผู้รับสารและสังคม แนวความคิดที่เสนอมักเป็นเรื่องใหม่ท้าทายความเชื่อ ค่านิยมดั้งเดิมของสังคม หรือเป็นการทวนกระแสหรือวิพากษ์สังคม ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไร สื่อทางเลือกโดยทั่วไปจึงมักมีขนาดเล็ก และผลการดำเนินกิจการอาจจะขาดทุนหรือเพียงเสมอตัว

ผู้ประกอบการในกลุ่มสื่อทางเลือกอาจเป็นกลุ่มบุคคล หน่วยงานหรือบริษัท เช่นมูลนิธิผู้คุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิสาธารณะประโยชน์ สมาคมครู-ผู้ปกครอง กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีขนาดเล็ก มีทุนดำเนินงานน้อย และดำเนินกิจกรรมโดยมิได้

มุ่งหวังกำไร เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตสื่อ เพื่อเผยแพร่ผลงานหรือประสานงานกับกลุ่มเป้าหมาย จึงมักมีปัญหาเสมอในเรื่องค่าใช้จ่าย หรือกล่าวโดยสรุปว่า เป็นองค์การการผลิตสื่อประเภทที่มีภาวะขัดแย้งกับระบบการผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงทุนนิยมและแนวคิดเรื่องกรรมสิทธิ์อย่างเด่นชัดที่สุด

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรซึ่งมีหน้าที่การทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการวารสารสนเทศบนเวปไซด์ไว้ดไว้บ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร การเงิน หรือการผลิตสื่อจำนวน 12 ท่าน จากองค์กรผู้ผลิตสื่อทางเลือก 6 องค์กรที่มีความสนใจในประเด็นต่างๆกันเช่น ประเด็นเด็ก ด้านบันเทิงสันตนาการ วิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ/อาชีพ

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **ค่าใช้จ่ายสำหรับ** “โปรแกรมเชิงพาณิชย์” ที่กลุ่มตัวอย่างต้องจ่ายนั้นมีราคาแพงมาก ตัวอย่างรูปธรรมก็เช่น คนงานไทย (ที่ดูจากค่าแรงขั้นต่ำของไทย) ต้องทำงานถึง 90.28 วันจึงจะสามารถจ่ายค่าโปรแกรม Windows XP Professional ได้ และเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อโปรแกรมของคนไทยกับคนอเมริกันแล้ว พบว่า เสรีภาพการวารสารสนเทศบนเวปไซด์ไว้ดไว้บของคนไทยมีต้นทุนแพงกว่าเสรีภาพของคนอเมริกันถึง 14 เท่า

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ราคาที่แพงดังกล่าวนั้นเกิดมาจากระบบการผูกขาดของราคาซึ่งมิใช่เป็นผลมาจากปัจจัยเศรษฐกิจ หากแต่เป็นผลมาจากปัจจัยทางการเมือง คือการแทรกแซงของรัฐในเรื่องการคุ้มครองลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะที่รัฐให้สิทธิ์เด็ดขาดแก่ธุรกิจซอฟต์แวร์ (exclusive right) ในอันที่จะกีดกันผู้อื่นจากการใช้สอยหรือแสวงหาประโยชน์จากโปรแกรมที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมาย การแทรกแซงนี้ทำให้ผู้ได้รับเอกสิทธิ์มีอำนาจผูกขาดทั้งการผลิต การตั้งราคา และการจัดจำหน่ายโปรแกรมคอมพิวเตอร์แต่เพียงผู้เดียว จนกระทั่งกลายเป็นภาระเกินสมควรที่สังคมต้องแบกรับจากการคุ้มครองสิทธิ์ดังกล่าว



(ii) **ภาคปฏิบัติที่แท้จริง** ผลสืบเนื่องจากเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความสามารถที่จะจ่ายทำให้ผลการวิจัยพบว่า การคุ้มครองลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในบรรดาองค์กรสื่อทางเลือกมีแนวโน้มที่จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่ปรากฏว่า องค์กรสื่อทางเลือกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดล้วนเลือกใช้โปรแกรมละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งสิ้น แต่การกระทำที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องภาระต้นทุนที่ไม่สามารถจะจ่ายด้วยวิธีการละเมิดลิขสิทธิ์นี้ก็กลับสร้างข้อจำกัดและปัญหาใหม่ให้แก่ทางองค์กร เช่น ความไม่สะดวกในการดำเนินงาน ความเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์

(iii) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องสิทธิในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างมีหลายปัจจัยประกอบกันดังนี้**

- **ปัจจัยด้านสังคม** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเกี่ยวกับ **โครงสร้างทางสังคม** ซึ่งประกอบด้วยความเป็นระเบียบของสังคมที่เกี่ยวข้องหรืออาศัยอยู่ การให้ค่านิยมต่อความทันสมัย และบรรทัดฐานทางสังคมต่อเรื่องสิทธิการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับส่วนหลังเป็นเรื่องของ **วัฒนธรรมการเรียนรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์** ซึ่งแหล่งที่มาของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ได้แก่ สถาบันการศึกษา คู่มือเรียนรู้ด้วยตนเอง บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย และสถาบันสื่อสารมวลชน

- **ปัจจัยด้านผู้ประกอบการซอฟต์แวร์** ประกอบด้วย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นโยบายกำหนดราคาเดียวกันทั่วโลก ความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างโปรแกรมลิขสิทธิ์กับโปรแกรมละเมิดที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ และนโยบายบังคับสิทธิที่ไม่เข้มงวดต่อผู้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์รายย่อย

- **ปัจจัยด้านสถาบันการเมืองการปกครอง** ได้แก่ เจตนาหรือความย่อหย่อนของรัฐที่ไม่บังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนการไม่รู้หรือความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของกฎหมาย ทั้งสองกรณีเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรสื่อทางเลือกมีแนวโน้มตัดสินใจในทางที่จะกระทำละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

- **ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร** โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องสิทธิการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์มากที่สุด เนื่องจากองค์กรสื่อทางเลือกมีความจำเป็นต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับองค์กรอื่นหรือบุคคลอื่นที่ครอบครองข้อมูลข่าวสารนั้น
- **ปัจจัยด้านช่องทางและผู้ให้บริการข่าวสาร** ประกอบด้วย ความสนใจและความต้องการของผู้ใช้บริการข่าวสาร กับมาตรฐานและความนิยมของโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- **ปัจจัยด้านลูกค้าและอุตสาหกรรมโฆษณา** เนื่องจากสื่อทางเลือกมีกลุ่มผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารค่อนข้างแคบและจำกัด การลงทุนซื้อโปรแกรมลิขสิทธิ์ราคาแพงจึงไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้กลับคืนมา

(iv) **ความสำเร็จของการติดตั้งอุดมการณ์ทุนนิยม** ผลการวิจัยที่น่าสนใจอย่างยิ่งก็คือ แม้ว่าในสภาพความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะมีการกระทำที่ละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์ในการใช้โปรแกรมก็ตาม แต่ทว่าในระดับแนวคิด/อุดมการณ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มที่ยอมรับแนวคิดสิทธิตามธรรมชาติของปัจเจกบุคคล (Natural right theory) ที่ระบบทุนนิยมติดตั้งเอาไว้ อีกกลุ่มหนึ่งปฏิเสธแนวคิดดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดที่ยอมรับสิทธิตามธรรมชาตินั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้คนมองไม่เห็นถึงโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองที่มีการเอารัดเอาเปรียบดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่าแม้ว่าระบบทุนนิยมของสื่อใหม่เช่นโปรแกรมคอมพิวเตอร์จะไม่ประสบความสำเร็จในการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของเจ้าของทุน แต่ก็ประสบความสำเร็จในการติดตั้งอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมได้เป็นส่วนใหญ่ (สามารถ hegemonize แนวคิดสิทธิตามธรรมชาติของปัจเจกบุคคลได้สำเร็จ)

(8.2) สื่อใหม่ที่เป็นประชาธิปไตยกับการสร้างประชาธิปไตย

ดังที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นประชาธิปไตยอยู่ในตัวเอง แต่คำถามต่อไปก็คือ แต่สื่อใหม่นี้จะนำเอาความเป็นประชาธิปไตยของตนเองไปสร้างสังคมประชาธิปไตย (แบบทางตรง มีส่วนร่วม และแท้จริง) ได้หรือไม่ และนี่เป็นโจทย์ของงานวิจัยของมนทกานต์ ตปนียางกูร (2545) เรื่อง “พัฒนาการของสื่อประชาสังคมไทยบนอินเทอร์เน็ต”

อันที่จริง หากย้อนดูประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชนยุคเริ่มแรก เช่น หนังสือพิมพ์ เราก็จะพบว่าสื่อมวลชนเหล่านี้ได้มีบทบาทอย่างเป็นจริงเป็นจังในการสถาปนาระบบประชาธิปไตยของสังคมต่างๆ จนมีคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีการเปลี่ยนแปลงปฏิวัติสังคมประชาธิปไตยที่ไหนที่จะขาดหนังสือพิมพ์” อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้สถาปนาตัวเองอย่างมั่นคงจนกลายเป็นสื่อกระแสหลัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อมวลชนส่วนใหญ่ก็ได้ถูกรองรับด้วยระบบธุรกิจ จนกลายเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ ทั้งเป้าหมาย/รูปแบบ/เนื้อหาของสื่อมวลชนกระแสหลักจึงกลายเป็น “ระบบธุรกิจ” (Economic enterprise) และล้มเลือนบทบาทของการเป็น “องค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์” (Public interest) (ผู้วิจัยเองก็ได้แสดงความกังวลใจว่า สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งถือกำเนิดมาจากกลุ่มนักวิชาการและนักกรณรงค์เคลื่อนไหวในยุคแรก แต่เมื่อเวลาผ่านไป สื่อประเภทนี้ก็ยิ่งเพิ่มลักษณะเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้นทุกที จนน่ากังวลว่า ในอนาคตเส้นทางเดินของสื่อใหม่จะซบถรอยเดิมกับรุ่นพี่สื่อมวลชนหรือไม่)

จากความหวังอันริบหรี่ต่อการแสดงบทบาทในการเป็นกลไกช่วยสร้างประชาธิปไตย/ความเสมอภาคเท่าเทียมในทุกด้านของสื่อมวลชน ทำให้กลุ่มภาคประชาสังคม (civil society) หันมาใช้สื่อใหม่ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2540 ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายว่า แม้ว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของภาคประชาสังคมไทยจะยังมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น มีเงินทุนบริหารจัดการที่จำกัด มีบุคลากรไม่กี่คน แต่ก็มีศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

และดำเนินการกิจอย่างอื่น ๆ ของสื่อ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากศักยภาพหลายๆ ประการของสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพเชิงเทคโนโลยี (เป็นอิสระจากกาละ/เทศะ) เชิงการสื่อสาร (สื่อสารได้ 2 ทาง) เชิงการเมือง (รัฐไม่ค่อยควบคุม/หรือไม่อาจควบคุม) เชิงเศรษฐกิจ (มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า) จึงน่าจะเป็นสื่อที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาซึ่งการสร้างสังคมประชาธิปไตย หรือแก้ไขปัญหาด่างๆ ของสังคม อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติการที่เป็นจริง ก็คงต้องมีการติดตามตรวจสอบดูว่า ภาคประชาสังคมของไทยสามารถนำเอาศักยภาพดังกล่าวมาใช้ได้อย่างเต็มที่หรือไม่

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยด้วยการเลือกศึกษาเว็บไซต์ข่าวสารของภาคประชาสังคมไทย 5 เว็บไซต์ (ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2544-ตุลาคม 2545) และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบเว็บดังกล่าว เพื่อตอบใจห้ว่า พัฒนาการที่ผ่านมาของการดำเนินงานนั้น เว็บไซต์ทั้ง 5 นั้น สามารถจะแสดงบทบาทของ “การเป็นสื่อประชาสังคม” ผ่านการจัดทำรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และในแง่มุมมองไหนบ้าง

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) แม้ว่าทุกเว็บไซต์ที่ศึกษาจะดำเนินการมาไม่ถึงหนึ่งทศวรรษ แต่ทว่าทุกเว็บต่างก็มีพัฒนาการที่แตกต่างกันทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอ ความเป็นองค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งย่อมส่งผลถึงการแสดงบทบาทในการเสริมสร้างภาคประชาสังคมและการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการเมืองภาคประชาชน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้ อาจสืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า เว็บไซต์ทั้ง 5 นั้นมีสถานะเป็น “ส่วนขยาย” ขององค์กรที่จัดตั้งมาก่อน เมื่อองค์กรทั้ง 5 ล้วนมีเป้าหมายและพันธกิจที่แตกต่างกัน เช่น บางองค์กรมีลักษณะเป็นสำนักข่าว บางองค์กรทำงานด้านศิลปะ ฯลฯ รูปแบบและบทบาทของ “ส่วนขยาย” คือเว็บไซต์จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย

(ii) บทบาทที่โดดเด่น ผลการวิจัยได้แสดงรายละเอียดในเรื่องความแตกต่างภายใต้จุดร่วมเดียวกัน คือการเป็นสื่อของภาคประชาสังคม



ว่าอยู่ที่การเลือกเล่นบทบาทโดดเด่นผ่านการจัดรูปแบบและเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์ เช่น บทบาทที่โดดเด่นที่สุดของเว็บไซต์คณะทำงานสื่อภาคประชาชนคือ เป็นห้องสมุดประกอบการเคลื่อนไหวภาคประชาชน สำนักข่าวประชาธรรมเป็นสำนักข่าวภาคประชาชน บ้านนอกดอทคอมมีบทบาทในการรณรงค์สร้างความเคลื่อนไหวช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนชนบทที่ห่างไกลและขาดแคลน ไทยทอปปีคมีบทบาทในด้านรวบรวมข้อมูลบทความเชิงวิชาการทางด้านประชาสังคมและการเมืองภาคประชาชน และไทยเอ็นจีโอ เป็นเว็บท่าขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย

(iii) **การเล่นบทเป็นสื่อภาคประชาสังคม** ผลการวิจัยพบว่า การเล่นบทเป็นสื่อภาคประชาสังคมนั้นมีหลายมิติ บางมิติเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างอาจแสดงบทบาทได้ แต่บางมิติก็ยังไม่สามารถทำได้เช่น จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความเป็นสื่อประชาสังคมของเว็บไซต์ที่ทำการศึกษานั้น หากพิจารณาตามลักษณะสำคัญของความเป็นสื่อประชาสังคมในแง่การนำเสนอข่าวเชิงวิเคราะห์ การมีบทบาทในการสร้างจิตสาธารณะแก่ประชาชน โดยเป็นผู้เริ่มจุดประเด็นและทำการติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และการอภิปรายประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เว็บไซต์ทั้ง 5 นับว่ามีลักษณะของความเป็นสื่อประชาสังคม หากแต่เมื่อพิจารณาด้านการเป็นสื่อกลางในประสานความร่วมมือจากทุกฝ่าย และด้านการมีบทบาทในการหาข้อยุติปัญหา หรือหาทางออกให้กับสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์ที่ทำการศึกษานั้นยังไม่สามารถที่แสดงบทบาทในส่วนนี้ได้เท่าที่ควร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าอาจจะมีสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในเรื่องการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะของหน้าเว็บไซต์ (ดูรายละเอียดต่อไป)

(iv) **การทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะ** ในการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของกระดานข่าว หากพิจารณาตามลักษณะสำคัญของความเป็นพื้นที่สาธารณะในแง่ของการเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีเสรีภาพและอย่างเท่าเทียมกันต่อประเด็นทางสังคมพบว่า การทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของกระดานข่าวของ

เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนของกระดานข่าวนั้นสามารถตอบสนองประเด็นดังกล่าวได้อย่างดีเยี่ยม อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการศึกษาในระดับของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของคนในชนบท หรือคนในพื้นที่ที่ดี กลับพบว่าบางครั้งชาวบ้านก็ยังถูกคิดแทนด้วยคนที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อย่างเช่นองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งอยู่ในระดับผู้นำกลุ่ม มากกว่าการที่คนเหล่านั้นเป็นผู้ถ่ายทอดเอง

และถึงแม้ว่าหน้าเว็บไซต์จะสามารถแก้ไขปัญหาในเรื่องการเข้าถึงเทคนิค (technical accessibility) ได้ในระดับหนึ่ง ทำให้เปิดกว้างมากขึ้นต่อการเข้ามาสู่พื้นที่สาธารณะแห่งนี้ แต่ทว่ากำแพงแห่งอุปสรรคที่ยังปิดกั้นมิให้พื้นที่สาธารณะดังกล่าวสามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบวงจร คือสามารถแสวงหาทางออกให้แก่ประเด็นปัญหาที่ถกเถียงกัน ก็คือ ตัวแปรเรื่อง “วัฒนธรรมการแสดงความคิดเห็น” บนกระดานข่าวของสังคมไทย ที่บางครั้งไม่สามารถนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้ เพราะเป็นการถกเถียงกันโดยขาดเหตุผลรับรอง แต่ใช้อารมณ์ในการเอาชนะกันตามความคิดความเชื่อของตนเป็นใหญ่ และการที่สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตนเองนั้น พบว่ามีทั้งข้อดีและข้อเสียร่วมกัน ข้อดีคือทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้นโดยไม่ถูกจำกัดหรือควบคุมจากใคร หากการแสดงความคิดเห็นนั้นยังคงอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย และกฎเกณฑ์ของกระดานข่าวนั้นๆ ในเรื่องของการหมิ่นประมาท แต่อย่างไรก็ดี การแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องมารับผิดชอบนั้นก็อาจก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นกันคือ ใครก็ตามสามารถที่จะปล่อยข่าวหรือสร้างเรื่องอะไรก็ได้

ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ความเป็นอุดมคติของการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ต้องมีการวิพากษ์อย่างมีเหตุและผล พบว่าคงเป็นเรื่องยากยิ่งในวัฒนธรรมเว็บบอร์ดของสังคมไทย และประเด็นการนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาในโลกของไซเบอร์สเปซคงไม่สามารถที่จะหาข้อสรุปได้ ในหน้าเว็บไซต์ที่ศึกษาจึงเป็นเพียงพื้นที่ที่นำเสนอและอยู่ในระดับของการอภิปราย



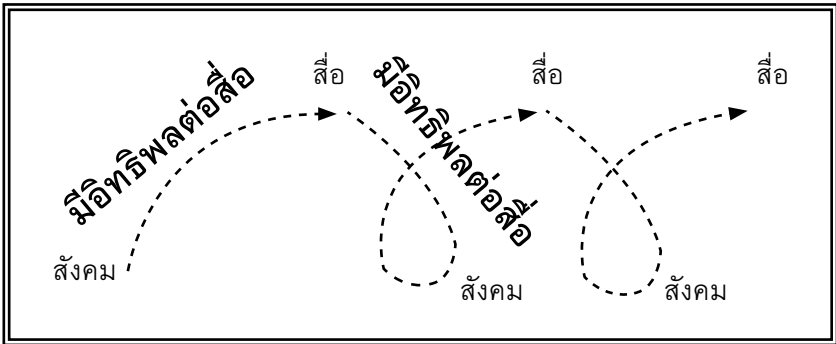
เช่นเดียวกันกับสื่อมวลชนกระแสหลักเท่านั้น

(v) **ประเด็นความยั่งยืนของเว็บไซต์** ไม่ว่าเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้จะสามารถเล่นบทบาทเป็นสื่อภาคประชาสังคมได้ดีมากน้อยเพียงใดก็ตาม แต่หากการดำรงอยู่ของเว็บไซต์เหล่านี้ขาดความยั่งยืนโอกาสในเรื่องการแสดงบทบาทก็แทบจะไม่ต้องพูดถึง และความยั่งยืนก็เป็นมิติที่เป็น “โรคเรื้อรังถาวร” ขององค์กรภาคประชาชนอยู่แล้ว ดังที่ปรากฏว่า ในเว็บไซต์ที่ศึกษานั้น ก็มีบางเว็บไซต์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวแล้ว และในอนาคตก็ไม่ว่าจะคาดการณ์ได้ว่าจะมีเว็บไซต์เหล่านี้เพิ่มหรือลดลงอย่างไร (คำถามนี้น่าจะมีการศึกษาวิจัยได้ในปัจจุบัน) ทั้งนี้เพราะการรวมกลุ่มของคณะทำงานในเว็บไซต์ภาคประชาสังคมมักเป็นไปโดยอาศัยหลักความสมัครใจที่ทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากองค์กรภาคประชาชนนั้นเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ตัวองค์กรเองมีปัญหาเรื่องความไม่สม่ำเสมอของงบประมาณซึ่งจะส่งผลถึงความยั่งยืนของเว็บไซต์ด้วย และเมื่อบวกผสมกับข้อเท็จจริงที่ว่า เว็บไซต์ขององค์กรภาคประชาสังคมนั้นไม่ได้ดำเนินการเพื่อมุ่งหวังกำไร การที่เว็บไซต์ไม่ใช่งานหลักขององค์กร ทำให้เว็บไซต์ไม่ได้เป็นตัวชี้ขาดของความอยู่รอดขององค์กร ไม่ได้เป็นคู่แข่งทางธุรกิจที่ตัดสินแพ้ชนะด้วยจำนวนคนดูหรือยอดขายดังที่ปรากฏในสื่อกระแสหลักและเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ หากแต่การมีเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นเรื่องของการมีเครื่องมือเสริมมากกว่าจะใช้เป็นตัวสร้างรายได้ให้แก่องค์กร ดังนั้น การขาดแรงสนับสนุนและจูงใจในเชิงพาณิชย์ และการมีตลาดผู้รับสารที่จำกัดเพราะสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตนั้นจะจำกัดเฉพาะในแวดวงชนชั้นกลางที่มีการศึกษาและมีฐานะในระดับหนึ่ง ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ก็มีผลทำให้เว็บไซต์ไม่สามารถเติบโตและเป็นเว็บไซต์ยอดนิยม อย่างเช่นเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม หรือสนุกดอทคอม

ค. กลุ่มทฤษฎีที่มีได้ระบุตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม

ลักษณะสำคัญของกลุ่มทฤษฎีนี้ที่แตกต่างจาก 2 กลุ่มทฤษฎีแรกก็คือ เป็นทฤษฎีที่มีได้สนใจความเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามของปัจจัยด้านสื่อและสังคม ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีสัณฐานวิทยา (Semiology) ที่สนใจความสัมพันธ์ภายในตัวบท (text) ที่เป็นตัวสถาปนาให้เกิดความหมายหรือทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศาสตร์ (Cultural Studies) ที่มีจุดยืนทางทฤษฎีว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคมนั้นมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) เป็นกระบวนการ (process) และปัจจัยทั้งสื่อและสังคมต่างกำหนดซึ่งกันและกัน ในการเลือกกรณีศึกษาจึงขึ้นอยู่กับว่า ผู้ศึกษาได้เข้าไปเลือกช่วงเวลาที่มีสื่อหรือสังคมเป็นปัจจัยกำหนดหรือเป็นปัจจัยตามมากกว่า



ภาพที่ 16: ทิศนะของทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศาสตร์ต่อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม

ในที่นี้จะนำเสนอรายละเอียดของทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศาสตร์ในสื่อใหม่



9. ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษากับสื่อใหม่ (Cultural studies)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีล่าสุดเมื่อเทียบกับทุกทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด โดยก่อตัวมาในช่วงทศวรรษ 1970 ในประเทศอังกฤษ จากกลุ่มนักวิชาการในมหาวิทยาลัย Birmingham จึงมักถูกเรียกว่า “สำนัก Birmingham” การก่อตัวของสำนักคิดนี้เกิดมาจากการนำบางส่วนเสี้ยวของทฤษฎีเดิมๆ ที่มีอยู่แล้วมาผสมผสานกันใหม่ เช่น ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองทั้งแนวคลาสสิกและแนวใหม่ (Neo-Marxist Theory) ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ทฤษฎีด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับจุดต่างจุดแรกกระหว่างทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาเมื่อเข้ามาศึกษาเรื่องการสื่อสารกับทฤษฎีด้านการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีมาก่อนก็คือ ข้อเสนอใหม่ที่ว่า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารนั้น การสื่อสารนั้นเป็นมากกว่า “เครื่องมือ/กลไก” (instrumentalism) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากว่าการสื่อสารนั่นเองคือวัฒนธรรมทั้งในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ (generator) ถ่ายทอด สืบทอด รวมทั้งดัดแปลง ในแง่นี้สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจึงถือเป็นวัฒนธรรมแบบหนึ่ง (New Media Culture)

ส่วนจุดที่แตกต่างจากทฤษฎีด้านวัฒนธรรมที่เคยมีมาก่อนหน้านั้นก็คือ ในขณะที่ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาโดยทั่วไปมักจะสนใจ “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” (cultural product) เช่น “อาหารไทย ชุดไทย บ้านไทย” สำนัก Birmingham กลับจะให้ความสนใจกับ “กระบวนการผลิตวัฒนธรรม” (cultural production) และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” (cultural reproduction) ทั้งนี้เนื่องจากหลักการเดียวกับกระบวนการผลิตวัตถุที่ว่า หากไม่มีการผลิตซ้ำเมื่อใด วัตถุหรือวัฒนธรรมนั้นก็ย่อมสูญหายไป ดังนั้น มีแต่การผลิตซ้ำวัฒนธรรมเท่านั้นจึงจะเป็นหลักประกันความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งๆ ในแง่นี้ เมื่อทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาเข้ามาศึกษาสื่อใหม่ ประเด็นปัญหาที่น่าสนใจก็คือ สื่อใหม่นี้จะมีบทบาทในการสืบทอด อารังรักษา ดัดแปลง สร้างใหม่วัฒนธรรมต่างๆ

ได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการเสียงเชื่อมซีผ่านออนไลน์ การดูหมอดูออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อนำทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษามาศึกษาการสื่อสารนั้น ทฤษฎีนี้ก็ได้รับการปรับเปลี่ยนการตั้งโจทย์/ประเด็น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแบบจำลองด้านการสื่อสารที่ใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจทั้งหลาย (Persuasive communication) มักจะตั้งโจทย์ว่า “จะต้องเลือกใช้สื่อประเภทใดจึงจะมีผลกระทบมากที่สุด” สำหรับทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษานั้นจะไม่ค่อยเกี่ยวเรื่องประเภทของสื่อ เนื่องจากมีความเห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อนั้น สื่อทุกประเภทล้วนมีทั้งข้อเด่นและข้อจำกัด ดังนั้น การผสมผสานสื่อ (Media convergence) อย่างถูกฝาถูกตัว/อย่างลงตัวจึงมีความสำคัญกว่า ด้วยเหตุนี้ สื่อใหม่จึงสามารถเข้าไปอยู่ในแวดวงความสนใจศึกษาของทฤษฎีวิวัฒนาการได้อย่างไม่เคอะเขิน รวมทั้งธรรมชาติของสื่อใหม่ที่พร้อมจะบูรณาการกับสื่อประเภทอื่นๆอยู่แล้ว

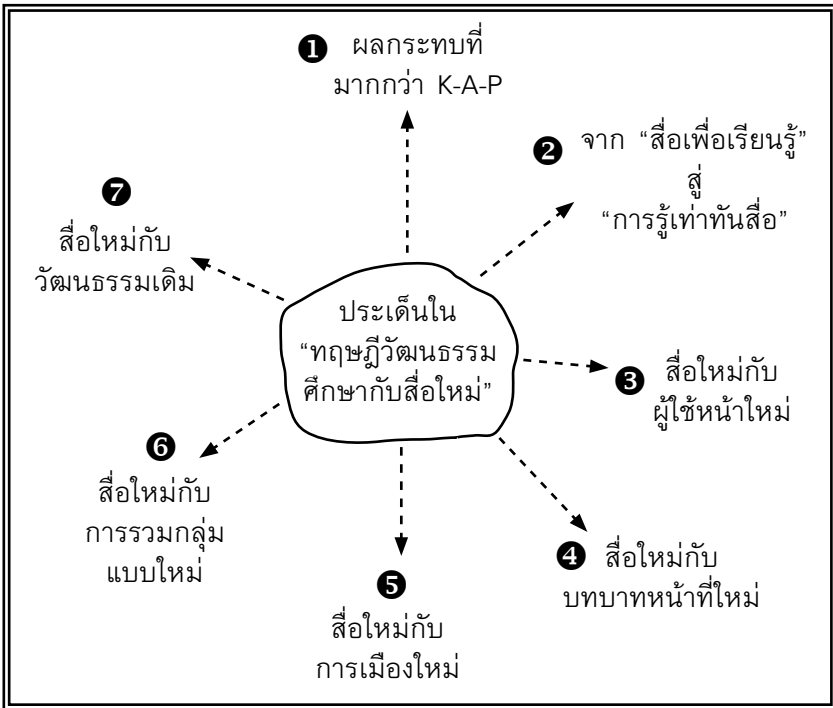
ส่วนในแง่แบบจำลองการสื่อสารนั้น ในขณะที่ทฤษฎีกลุ่ม Persuasive communication จะยึดเอาแบบจำลองการสื่อสารเชิงถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model) เป็นหลัก แต่สำนัก Birmingham จะย้อนกลับไปหาแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) เป็นหลัก (สนใจแนวคิดเรื่องแบบจำลองโปรดดู กาญจนา แก้วเทพ, **สื่อเล็กๆที่นำใจ**, 2552) ข้อแตกต่างหลักระหว่างแบบจำลองทั้งสองก็คือเรื่องเป้าหมายของการสื่อสาร ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงถ่ายทอดข่าวสารจะมีเป้าหมายที่มุ่งเรื่องการโน้มน้าว (Persuasion) แต่ทว่าแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรมจะมีเป้าหมายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร (Relation building) ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่อย่างยิ่ง ดังนั้น เราจึงพบว่า สื่อใหม่นั้นมีบทบาทอย่างมากในการก่อให้เกิด “การรวมกลุ่มแบบใหม่” (New collectivity) หรือที่สำนัก Birmingham เรียกว่า “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (subculture) ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพราะมีความสนใจร่วมกัน (common interest)



และด้วยศักยภาพของสื่อใหม่ การรวมกลุ่มจึงสามารถเกิดขึ้นได้ข้ามกาลเวลา/ข้ามพื้นที่

ในงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาของไทย (เช่นเดียวกับต่างประเทศ) มีการใช้ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาในการศึกษาสื่อใหม่อย่างมากมายและหลากหลายแง่มุม ซึ่งเหตุผลเบื้องหลังความมากมายหลากหลายนั้นน่าจะเกิดมาจากบรรดาข้อตกลงเบื้องต้น (Basic assumption) ของทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษา และคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นมีลักษณะที่สอดคล้องต้องกันอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้ว เช่น ข้อตกลงที่ว่า ผู้เปิดรับสื่อนั้นมีได้ passive และคอยรองรับข่าวสารจากผู้ส่งเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารนั้นมีลักษณะ active เป็นต้น

เนื่องจากทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาเป็นทฤษฎีที่เกิดหลังจากทฤษฎีอื่นๆ ในที่นี้จึงจะยกตัวอย่างงานวิจัยของไทยโดยจะเทียบเคียงกับทฤษฎีการสื่อสารที่มีมาเพื่อให้เห็นคุณลักษณะของทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาในการวิจัยสื่อใหม่ได้ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 17: ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษากับสื่อใหม่

(9.1) ผลกระทบของสื่อที่มากไปกว่า K-A-P เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Impact Theory สำนักวิวัฒนาการศึกษามีได้สนใจผลกระทบระยะสั้น (Short-term impact) อันเกิดจากสื่อใหม่ รวมทั้งมีได้สนใจมิติของผลกระทบในด้านของความรู้-ทัศนคติ-การกระทำ (K-A-P) ของปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากทว่าสำนักวิวัฒนาการศึกษาจะสนใจผลกระทบของสื่อใหม่ (ซึ่งหากจะมี) ที่มีผลในระยะยาว (Long-term impact) และเป็นผลกระทบที่มีความลึกซึ้งมากกว่าระดับของการเปลี่ยนแปลงความรู้-ทัศนคติ-การกระทำเท่านั้น ตัวอย่างของผลกระทบที่ลึกซึ้งนี้ก็เช่น สื่อใหม่สามารถที่จะสถาปนาตัวตน/อัตลักษณ์ (identity formation) ของบุคคลได้ สามารถติดตั้งอุดมการณ์ (ideology) บางอย่างของสังคมได้ หรือสามารถ



ประกอบสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มคนหรือสรรพสิ่งต่างๆได้ (construction of representation)

ในงานวิจัยของไทยมีตัวอย่างงานศึกษาสื่อใหม่กับผลลัพธ์ที่เกิดจากสื่อใหม่ 2-3 อย่างที่กล่าวมาแล้ว เช่น เจริญวิทย์ วิฑูรราชรักษ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย” เป็นต้น โดยเฉพาะงานวิจัยสื่อใหม่หลายประเภท เช่น เกมออนไลน์ อัลบั้มออนไลน์ ฯลฯ กับการสร้างอัตลักษณ์/ตัวตนนั้นมีอยู่จำนวนมากพอสมควร ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เป็น “สื่อที่ไร้ตัวตน” (Anonymity) ผู้ใช้สามารถที่จะปิดบังตัวตนที่แท้จริงได้ ผู้ใช้สามารถที่จะสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ในโลกเสมือนที่แตกต่างไปจากตัวตนในโลกจริงที่ไม่อาจกระทำได้ ตัวอย่างงานวิจัยเหล่านี้ก็เช่น

- “การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพและการสร้างตัวตนในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” โดยวัชรินทร์ ภิญโญศาสตร์ (2550)
- “การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง” โดย จิรัฐฐิ์ ศุภการ (2545)
- “การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต” โดย ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545)

เป็นต้น

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานของ นราธิป วิรุฬห์ชาติพะพันธ์ (2548) เรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์” ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการตั้งข้อสังเกตวัฒนธรรมการถ่ายภาพและการเก็บรูปของสังคมไทยจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดสื่อใหม่ๆยุคดิจิทัลโดยใช้แนวคิดเรื่อง “ส่วนตัว/ส่วนรวม-สาธารณะ” (private-public) มาเป็นเกณฑ์พิจารณาว่า ในอดีตนั้น คนไทยจะถ่ายรูปแล้วก็เก็บเอาไว้ในอัลบั้มส่วนตัว/ภายในครอบครัว (private album) แต่ทว่าในช่วงเวลาที่ศึกษานั้นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเก็บภาพจากแบบส่วนตัวมาเป็นการเก็บภาพแบบสาธารณะ (public album) เมื่อเกิดมีเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ

อัลบั้มภาพออนไลน์ขึ้นมา ทำให้การดูภาพถ่ายที่เคยดูกันเป็นส่วนตัวหรือภายในครอบครัวกลายเป็นการดูกับคนอื่น ๆ ในพื้นที่สาธารณะ มีการแบ่งปันภาพกันดู กลายเป็นชุมชนที่มีการติดต่อสื่อสารกันด้วยประเด็นภาพถ่าย มีการโหวตคะแนนให้กัน การแสดงความคิดเห็น และก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกขึ้นมา

สำหรับคำนิยามของคำว่า “อัตลักษณ์/ตัวตน” ในทัศนะของสำนัก Birmingham นั้นก็คือ “การบอกกับตัวเองว่า -เราคือใคร - และคนอื่นบอกว่า “เราคือใคร” และเราหรือคนอื่นที่มีอำนาจ (power) ในการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง เมื่อนำคำนิยามดังกล่าวมาใช้กับกรณีของสื่อใหม่นั้น เราจะพบทั้งข้อเหมือนและข้อต่างของการสร้างอัตลักษณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงกับในโลกของสื่อใหม่หรือโลกออนไลน์ ข้อเหมือนก็คงจะเป็นคำนิยามแบบทวิลักษณ์ของอัตลักษณ์ที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ข้อต่างก็คือ “อำนาจในการประกอบสร้างอัตลักษณ์” เนื่องจากในการนำรูปไปเก็บไว้ในเว็บไซต์อัลบั้มออนไลน์นั้น ด้วยอำนาจของเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อใหม่ทำให้เจ้าของภาพสามารถที่จะเลือกประกอบสร้างภาพผ่านเลนส์กล้องผ่านเฟรมของกล้องถ่ายภาพ ผ่านโปรแกรมตกแต่งภาพ ผ่านการคัดเลือกภาพที่ตัวเองต้องการ ฯลฯ โดยอำนาจทั้งหมดนี้อยู่ในกำมือของเจ้าของภาพเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ในโลกแห่งความเป็นจริง การประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้วยการใช้อำนาจประกอบสร้างดังกล่าวนั้นเป็นไปได้ (เช่น เราจะบังคับให้คนอื่นเห็นแต่ใบหน้าที่ดูดีของเราอยู่ตลอดเวลาไม่ได้) หรืออาจกล่าวได้ว่า ด้วยการถ่ายโอนอำนาจจากกล้องถ่ายรูป เจ้าของภาพในอัลบั้มออนไลน์ก็ได้เพิ่มอำนาจในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้ปรากฏต่อสายตาคนอื่นในพื้นที่สาธารณะได้มากขึ้น

นราธิปผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาว่า ภายใต้เงื่อนไขที่อำนาจในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (แบบที่เจ้าตัวยากให้คนอื่นรับรู้) ดังกล่าวนี้อาจและอัตลักษณ์ในอัลบั้มออนไลน์จะออกมาเป็นอย่างไร ผู้วิจัยได้คัดเลือกเว็บไซต์ที่เป็นอัลบั้มออนไลน์ที่มีผู้นิยมเก็บภาพมากที่สุด 3 เว็บไซต์



และศึกษาอัลบั้มภาพจำนวน 200 อัลบั้มในช่วงเวลา 2 เดือน (พ.ย.-ธ.ค. 2548)

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า มีอัตลักษณ์ 4 แบบที่ปรากฏในอัลบั้มออนไลน์คือ อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ อัตลักษณ์ทางสถานภาพสังคม และอัตลักษณ์ทางรูปแบบการใช้ชีวิต

(ก) **อัตลักษณ์ทางเพศ** ด้วยอานุกรภาพของสื่อใหม่เช่นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลทำให้ผู้ถ่ายภาพจึงสามารถถ่ายภาพด้วยตนเอง และคัดเลือกมุมกล้องได้ด้วย อำนาจดังกล่าวทำให้ผู้ถ่ายภาพสามารถเลือกนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศได้อย่างหลากหลายกว่าในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น นำเสนออัตลักษณ์เพศที่เป็นจริง เพศที่อยากเป็น แง่มุมทางเพศที่อยากให้เห็น รวมทั้งอัตลักษณ์ของรสนิยมทางเพศที่มีเสรีมากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง ในเว็บไซต์อัลบั้มออนไลน์จึงปรากฏรูปร่างถ่ายของกลุ่มรักเพศเดียวกันจำนวนมาก

(ข) **อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ** จากกลุ่มของบุคลิกภาพที่ถูกนำเสนออัตลักษณ์ทำให้คาดเดาได้ว่า “กลุ่มคนที่นำรูปไปไว้ในอัลบั้มออนไลน์เป็นใคร” เช่น บุคลิกภาพที่พบมากที่สุดคือ อ่อนไหว-มีความรักโรแมนติก ต้องการการยอมรับหรือต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (คาดเดาว่าน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น/หนุ่มสาว) ในขณะที่บุคลิกภาพบางประเภทจะไม่ปรากฏเลย เช่น เครื่องขีมิ ส่างาม จริงจัง เป็นต้น

(ค) **อัตลักษณ์ทางสถานภาพสังคม** อัตลักษณ์ในแง่มุมนี้เป็นอัตลักษณ์ที่พบได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น อัตลักษณ์ทางอาชีพ อัตลักษณ์ทางการศึกษา อัตลักษณ์ทางชนชั้น ฯลฯ ซึ่งก็สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น ภาพที่แสดงจะอยู่ร่วมกับเพื่อนๆมากกว่าครอบครัว กิจกรรมที่ทำจะเป็นยามว่างมากกว่าเวลาทำงาน เป็นต้น

(ง) **อัตลักษณ์ทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต** อัตลักษณ์ในด้านนี้จะสืบทอดต่อเนื่องกับวัฒนธรรมในการถ่ายรูปของคนไทย กล่าวคือ จะ

ถ่ายรูปในวาระโอกาสของการท่องเที่ยวมากที่สุด หรือมีฉะนั้นก็เป็นรูปแบบการทำกิจกรรมที่ชอบ เช่น เลี้ยงสัตว์ เล่นดนตรี สะสมตุ๊กตา เป็นต้น

(9.2) จาก “สื่อเพื่อการเรียนรู้” สู่ “การรู้เท่าทันสื่อ” ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นถึงทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ว่าเป็นทฤษฎีที่ยังจัดรวมอยู่ในกลุ่มที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งสื่อใหม่ เพียงแต่แตกต่างจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) ในแง่ที่ว่า ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากสื่อใหม่นั้นเป็นผลระยะยาวที่ค่อยๆ สั่งสมและผู้รับสารจะเรียนรู้ผ่านสังเกต/เลียนแบบสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในสื่อใหม่ หรือเราอาจกล่าวได้ในทางอีกทางหนึ่งว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมก็ยังคงมีความเชื่อต่อผู้รับสารว่ามีลักษณะ passive และตกอยู่ใต้อิทธิพลแบบต่างๆ จากสื่อ

สำหรับแนวคิดเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) นั้นมีนัยยะจากหลายทาง ในด้านหนึ่ง เราอาจจัดว่าแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อนั้นยังคงความเชื่อแบบทฤษฎี Impact Theory และหวังว่าการติดตั้งกลไกเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ” จะเป็นเสมือนยาแก้หรือลดทอนอิทธิพลจากสื่อได้ แต่สำหรับ “การรู้เท่าทันสื่อใหม่” ที่อยู่ใต้อิทธิพลของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษานั้น จะมีความเชื่อต่อผู้รับสารและสื่อใหม่ที่ตรงกันข้ามกับ Social Learning หรือ Impact Theory กล่าวคือ ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษามีความเชื่อว่าผู้รับสาร/ผู้ใช้สื่อมีลักษณะที่ active และสามารถที่จะเรียนรู้เท่าทันอิทธิพลของสื่อใหม่ได้

ตัวอย่างงานที่สาคิดแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อตามทัศนะทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเช่น ภัทร์คินี แสนสำแดง (2550) ศึกษาเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่นใน อ.เมือง จ.สกลนคร”

งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าสนใจมากตั้งแต่การศึกษาสื่อใหม่กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ชนบทของไทย ซึ่งมีงานในลักษณะนี้ไม่มากนัก ผู้วิจัยให้เหตุผลในการเลือกพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็นพื้นที่เขตเทศบาลอำเภอเมืองของ จ.สกลนครว่า ในแง่สิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสาร (media environment)



พื้นที่ดังกล่าวมีสื่อมวลชนเข้ามาอย่างมากมาย และกำลังเริ่มมีเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่มากขึ้นทุกวัน เช่น มีสื่ออินเทอร์เน็ตให้บริการในหลายระบบ ทำให้ทั้งพื้นที่บ้านส่วนตัว สถานศึกษา ร้านค้าที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีอย่างแพร่หลาย ในโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาก็มีการติดตั้งคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเอาไว้ รวมทั้งฐานะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาก็เป็นกลุ่มที่มีฐานะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยเลือกออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-19 ปีที่มีประวัติการใช้สื่อสมัยใหม่มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และปัจจุบันใช้ไม่ต่ำกว่าวันละ 3 ชั่วโมง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนประจำจังหวัดสกลนคร 15 คน เป็นผู้หญิง 9 คน ผู้ชาย 6 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกหลายครั้งในประเด็นการใช้สื่อในวิถีชีวิตประจำวัน 3 รูปแบบ คือชีวิตประจำวันในครอบครัว ในการเรียน และการใช้เวลาว่าง

โจทย์หลักของการวิจัยคือการวัดระดับของการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งแนวคิดเรื่อง “การใช้ชีวิตประจำวัน” (Everyday life) นั้นเป็นแนวคิดหนึ่งที่สำนักคิดวัฒนธรรมศึกษาให้ความสนใจ

สำหรับแนวคิดหลักของการวิจัยคือ “การรู้เท่าทันสื่อ” นั้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดนี้จากจุดยืนของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาโดยเลือกความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” จากนักคิดของกลุ่มสำนักวัฒนธรรมศึกษา เช่น D. Buckingham (2004) ซึ่งได้นิยามการวัดการรู้เท่าทันสื่อไว้ใน 3 มิติคือ

- (1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อและเนื้อหาสาร (Access)
- (2) ความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาร (Understanding)
- (3) ความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร (Create) ซึ่งมีมิติสุดท้ายนี้มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่อย่างสูงมาก

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **โดยภาพรวม** นักวิจัยได้สรุปว่า เด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าในอดีต และยังมีมากกว่าพ่อแม่ของพวกเขาเอง อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปนี้ก็ต้องวางอยู่บนเงื่อนไขของ “คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง” ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้ใช้สื่อต่างๆมาเป็นเวลานานพอสมควรจนคุ้นเคยและมีปริมาณการใช้ในระดับพอสมควร เป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก นอกจากนั้นก็ยังคงต้องตามไปดูในรายละเอียดว่าการรู้เท่าทันสื่อที่โดดเด่นในแง่มุมมอง และยังมีข้ออ่อนในแง่มุมมอง รวมทั้งเป็นข้อสรุปที่อยู่บนคำนิยามการวัด “การรู้เท่าทันสื่อ” นิยามหนึ่งเท่านั้น หากเปลี่ยนคำนิยามและวิธีการวัดไป ผลการวิจัยก็อาจจะออกมาในอีกแบบหนึ่ง

(ii) **สำหรับมิติตามความสามารถในการเข้าถึงสื่อและเนื้อหาสาร (Access)** จากข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการสื่อสาร (media environment) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงไม่มีปัญหาในมิตินี้ กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตน และสามารถหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่มีเนื้อหาไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ ตลอดจนสามารถตัดสินใจเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสารที่ตอบสนองความต้องการและรสนิยมส่วนบุคคล (ที่เรียกว่า Functional literacy) และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงอันตรายของการใช้สื่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมในทางเพศได้ด้วย

(iii) **ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสาร (Understanding)** ระดับการรู้เท่าทันนั้นจะมีตัวแปรเรื่องประเภทของสื่อและประเภทของเนื้อหาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าเป็นกรณีของเรื่องแต่ง (fiction) เช่น การ์ตูน นวนิยาย วัยรุ่นกลุ่มนี้โตพอที่จะแยกแยะระหว่างเรื่องที่เป็นจริงกับเรื่องแต่งขึ้นออกจากกันได้แล้ว ในกรณีของสื่อเพลงทางวิทยุ กลุ่มตัวอย่างจะรับฟังเพียงเพื่อความบันเทิง แต่จะไม่มีกรวิวิเคราะห์และตีความเนื้อหาเพลงอย่างลึกซึ้ง หรือในกรณีของรายการข่าวทางโทรทัศน์



ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถทำความเข้าใจความเข้าใจในระดับที่ลึกซึ้งมากนัก จะเข้าใจก็เพียงข่าวประเภท softnews เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวกีฬา มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่สามารถทำความเข้าใจกับข่าวประเภท Hardnews เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ โดยใช้วิธีการเปิดรับจากหลายสื่อแล้วตรวจสอบกัน

ส่วนการทำความเข้าใจกับสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างสามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่เปิดรับได้ แต่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากนัก ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับและค้นหาข้อมูล/ประเภทบันเทิงที่ตรงกับความสนใจของตนเอง การค้นหาข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์มีน้อย เช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อความบันเทิง มีเพียงการใช้โปรแกรมดิคชันนารีภาษาอังกฤษเท่านั้นที่เป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาจากมือถือ

(iv) ความสามารถในการสร้างเนื้อหาสารเพื่อสื่อสาร (Create)

ผลการวิจัยพบว่า ด้วยคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารด้วยการสร้างเนื้อหาของตนเองแล้วสื่อสารกลับไป (interactivity) และกลุ่มตัวอย่างทุกคนก็ได้ใช้ศักยภาพของคุณลักษณะนี้อย่างเต็มที่และในหลายรูปแบบ เช่น เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น การสร้างภาพที่ตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การแต่งนวนิยาย การสร้างคลิปวิดีโอของตนเองแล้วเผยแพร่ การเล่นเกมออนไลน์และการเข้าห้องสนทนาของเกมส์ เป็นต้น การใช้ความสามารถในมิตินี้ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากจะเป็นการเพิ่มบทบาทด้านการสื่อสาร เพิ่มช่องทางการสื่อสารแล้ว ก็ยังเป็นการใช้งานที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น เช่น ความต้องการแสดงออก ความต้องการยอมรับจากกลุ่ม ความต้องการสานสัมพันธ์กับคนอื่น หรือความต้องการสร้างกลุ่มก้อนของตนเอง

(9.3) สื่อใหม่กับกลุ่มผู้ใช้หน้าใหม่ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สำหรับทฤษฎี Impact Theory นั้นอาจจะเป็นทฤษฎีที่ไปกันไม่ค่อยได้นักกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ ในขณะที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ ดูจะมีข้อตกลงเบื้องต้น โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับผู้รับสารที่ไปกันได้กับคุณลักษณะของสื่อใหม่ อย่างไรก็ตาม ระเบียบวิธี ทศรัฐ (2552) ก็ยังตั้งข้อสังเกตว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ของสื่อใหม่นั้นจะตอบโจทย์ในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน **มิติเชิงปริมาณ** (ใช้มากหรือน้อย พอใจระดับไหน) แต่ยังไม่พบบงานศึกษาเรื่อง “ลักษณะแบบแผนการบริโภค” (pattern of consumption) ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพลิกมุมมองของการใช้ประโยชน์ใน **มิติเชิงคุณภาพ** ซึ่งจะเป็นโจทย์ในการวิจัยของระเบียบวิธีในครั้งนี้

ในงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์” ระเบียบวิธีวิจัยได้ใช้แนวคิดของ D. Morley นักวิชาการสำนัก Birmingham ที่นำเสนอการวิเคราะห์ผู้รับสารแนวใหม่คือ การวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนของการบริโภคสื่อใหม่ใน 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ ขั้นตอนการเข้าถึง (Access) ขั้นตอนการรับรู้ (Perception) ขั้นตอนการบริโภคสื่อ (Consumption) รวมทั้งแสวงหา “ที่มา” (เหตุผลของการใช้สื่อ) และ “ที่ไป” (ผลกระทบ) ของการบริโภคสื่อ นั้น โดยอาศัยทัศนะพื้นฐานที่มีต่อผู้รับสาร/ผู้ใช้สื่อว่า ในกระบวนการบริโภคสื่อ นั้น ผู้รับสาร/ผู้ใช้สื่อสามารถที่จะเป็นทั้ง “ผู้กระทำ” (active) และเป็น “ผู้ตั้งรับ” (passive) ได้ในเวลาเดียวกัน การทำวิจัยในแต่ละครั้งกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มก็คือการแสวงหาคำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้น active และ passive ในมิติใดบ้าง

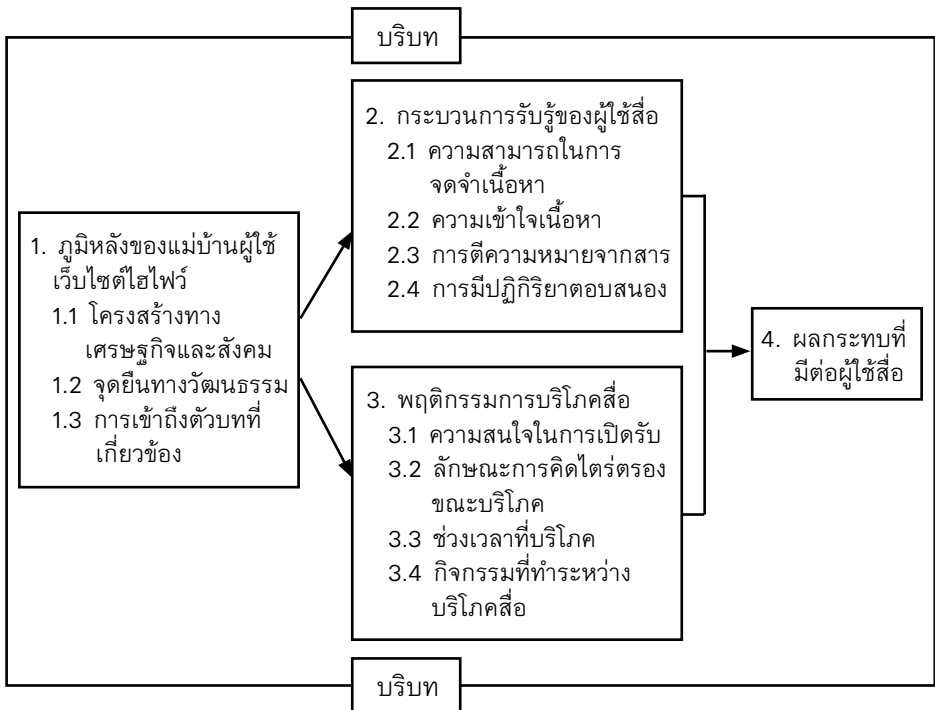
และเพื่อให้การวิจัยสามารถแสดงมิติการบริโภคสื่อในเชิงคุณภาพได้อย่างชัดเจน ดังนั้นแทนที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นหรือพนักงานในองค์กรธุรกิจ/นิสิตนักศึกษา เช่น งานวิจัยสื่อใหม่โดยทั่วไป ซึ่งจะทำให้มองเห็น “มิติเชิงคุณภาพของการบริโภคสื่อ” ได้ยากเนื่องจากไม่ค่อยมี



ความแตกต่าง ระบุพรจึงได้เลือก “กลุ่มแม่บ้าน” ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่น่าจะใกล้ชิดกับสื่อใหม่มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยออกแบบวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและเข้าสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน โดยแยกเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีบุตรและกลุ่มที่ไม่มีบุตรที่มีพฤติกรรมการใช้ไฮไฟร์ (เนื่องจากผลการวิจัยในอดีตให้ข้อค้นพบว่า “การมีบุตร” เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับแม่บ้าน) จำนวนกลุ่มละ 2 คน รวมทั้งหมด 4 คน (ปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่น้อยมากนี้เป็นข้อพึงสังวรณเสมอสำหรับการสร้างข้อสรุปต่างๆ)

กรอบการวิจัยของงานชิ้นนี้มีดังนี้



ภาพที่ 18: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟร์”

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **ภูมิหลังของกลุ่มแม่บ้านผู้ใช้ไฮไฟร์** การวิจัยวัดภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างแยกเป็น 2 มิติ มิติแรกคือ **ภูมิหลังเชิงประชากร** ถึงแม้จะเป็น “แม่บ้าน” แต่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คนก็มีคุณสมบัติร่วมกับ “กลุ่มรับเร็วส่วนแรก” (Early adopter) สื่อใหม่กลุ่มอื่นๆ คือ มีการศึกษาสูง (ระดับปริญญาโท) มีประสบการณ์ในต่างประเทศ (รู้ภาษาอังกฤษ) มีฐานะเศรษฐกิจสูง ปัจจัยทั้งหมดนี้ได้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อใหม่เช่น ไฮไฟร์ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มแม่บ้านกลุ่มนี้ก็ถือได้ว่าเป็น “กลุ่มพิเศษ” ที่มีใช้ตัวแทนของกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่

มิติที่สองคือ**ภูมิหลังจุดยืนทางวัฒนธรรม** ที่วัดจุดยืนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ เช่น ทักษะคิดต่อสื่อใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่กลัว และมีทักษะเชิงวิพากษ์ต่อตัวสื่อ กล่าวคือเห็นทั้งคุณและโทษของตัวสื่อ ซึ่งแสดงถึงวุฒิภาวะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนจุดยืนเชิงเพศภาวะ (gender standpoint) กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงเสมอภาคระหว่างหญิงกับชายในการใช้สื่อใหม่

(ii) **ข้อค้นพบเรื่องการเข้าถึงสื่อ** ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เข้ามาใช้สื่อนั้นไม่แตกต่างจากกลุ่มคนที่ใช้สื่อใหม่โดยทั่วไปคือมีทั้ง**ปัจจัยภายนอก** (เช่น เพื่อนชักชวน ความสะดวกในการเข้าถึงตัวเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนยากต่อการใช้) และ**ปัจจัยภายใน** (เช่น ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อน ความต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน)

(iii) **ข้อค้นพบเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้** ผู้วิจัยวัดใน 2 มิติคือความสามารถในการจดจำเนื้อหา (recognition) และความเข้าใจเนื้อหาของสื่อใหม่ (comprehension) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่มีปัญหาแต่อย่างใด เช่น การใช้ฟังก์ชันการใช้งานไฮไฟร์ แต่ทั้งนี้ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องน่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็น “คนใช้คอมพิวเตอร์” อยู่แล้ว เมื่อไฮไฟร์เป็นสื่อใหม่ที่อยู่ในเส้นทางเดียวกับคอมพิวเตอร์ การใช้จึงไม่มีปัญหาและไม่น่าจะเกี่ยวกับ “การเป็น/ไม่เป็นแม่บ้าน”



(iv) **ข้อค้นพบเรื่องการมีปฏิริยาตอบสนอง (Response)** ในขณะทีกลุ่มตัวอย่างมีวุฒิภาวะมากพอที่จะแยกได้ว่า โลกในไซเบอร์นั้นเป็นเพียงความจริงเสมือนไม่ใช่โลกแห่งความจริง และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดก็จะมีปฏิริยาตอบสนองต่อไฮไฟว์อยู่เสมอ แต่การตอบสนองนั้นก็อยู่แต่ในโลกเสมือนเท่านั้น และไม่ขยายออกไปในโลกแห่งความเป็นจริง

(v) **ข้อค้นพบเรื่องลักษณะการคิดไตร่ตรองขณะบริโภค (Reflexive)** เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะคิดไตร่ตรองขณะเปิดรับสื่ออยู่เสมอ เช่น เวลาดูรูปภาพคนที่ขอมาเป็นเพื่อนว่าตนเคยรู้จักมาก่อนหรือไม่ หากยังไม่แน่ใจก็จะไม่ปฏิเสธการรับเป็นเพื่อนทันที แต่จะมีการตรวจสอบข้อมูลของบุคคลนั้นก่อนว่าเป็นใคร รู้จักกับใคร หรือเป็นเพื่อนกับใคร โดยนำวิธีการสื่อสารรูปแบบเดิมเช่น face-to-face communication มาใช้ คุณลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้น่าคิดว่า หากจะแสวงหา “ต้นแบบคนรู้ทันสื่อใหม่” กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ก็เป็็นตัวเลือกที่น่าสนใจ

(vi) **ความสัมพันธ์ระหว่าง “การมีบุตร” กับ “ช่วงเวลาการใช้”** ในขณะที่ตัวแปรเรื่อง “การมีบุตร” ของกลุ่มแม่บ้านไม่ได้สร้างความแตกต่างในขั้นตอนต่างๆของแบบแผนการบริโภคสื่อที่กล่าวมา แต่หาว่าตัวแปรเรื่องการมีบุตรก็จะเข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนของการจัดการช่วงเวลาที่จะใช้ไฮไฟว์ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ และพบว่า กลุ่มแม่บ้านที่ไม่มีบุตรสามารถมีรูปแบบการจัดการเวลาที่จะใช้ได้ทั้ง 2 รูปแบบ คือเวลาที่ไม่แน่นอนและการไม่วางแผน (unplanning) กับรูปแบบช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนและมีการวางแผน แต่หากเป็นแม่บ้านที่มีบุตรจะใช้รูปแบบการจัดการได้รูปแบบเดียวคือไม่แน่นอนและไม่วางแผนเนื่องจากการจัดการเวลาต้องไปขึ้นต่อบุตร

(vii) **ข้อค้นพบเรื่องบทบาทหน้าที่ของไฮไฟว์ที่กลุ่มแม่บ้านใช้** ข้อค้นพบประการแรกก็คือ สำหรับบทบาทของสื่อใหม่ในการประสานความสัมพันธ์ทางสังคม (social bond) นั้น กลุ่มตัวอย่างมิได้นำมาใช้ในลักษณะ “การแทนที่” (substitute) หากแต่ใช้ใน “ลักษณะการมาช่วยเสริม”

โดยเฉพาะกับกลุ่มเครือข่ายเดิมเช่นกลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาหรือที่ทำงาน เมื่อวิถีชีวิตเปลี่ยนมาเป็นแม่บ้านอยู่กับบ้าน วิถีชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไป แม่บ้านกลุ่มนี้จึงได้ใช้ไฮไฟว์ติดต่อกับเพื่อนร่วมเรียนหรือเพื่อนร่วมงานเพื่อสานรักหรือเรียกคืนชุมชนนั้นให้กลับมา แม้จะเป็นชุมชนเสมือนก็ตาม

ข้อค้นพบประการที่สอง นอกเหนือจากเครือข่ายความสัมพันธ์เดิมแล้ว ไฮไฟว์ยังได้ช่วยเพิ่มขยายโอกาสในชีวิตแม่บ้านให้ได้สานสายสัมพันธ์ใหม่กับคนแปลกหน้าบางกลุ่ม (stranger) ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือก “คนแปลกหน้า” ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตน (homophily) เช่น ผู้หญิงที่มีลูกเหมือนกัน เพื่อนของเพื่อน เด็กๆ เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารกับคนแปลกหน้าช่วยให้กลุ่มแม่บ้านได้เพิ่มทักษะใหม่ๆทางการสื่อสาร เช่น ทักษะการวิเคราะห์แยกแยะผู้รับสาร ดังนั้นโลกเสมือนเช่นไฮไฟว์จึงช่วยเปิดโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านสามารถที่จะ “เสี่ยงภัยอย่างปลอดภัย” กับสายสัมพันธ์ใหม่ที่สร้างความตื่นเต้นและแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวันของพวกเขาได้อย่างเต็มที่

นอกเหนือจาก “กลุ่มแม่บ้าน” ที่ก้าวเข้ามาเป็น “ผู้ใช้หน้าใหม่” (New User) ของสื่อใหม่แล้ว ก็ยังมีงานวิจัยอีกชุดหนึ่งที่ศึกษากลุ่มคนที่อยู่ห่างไกลในเชิงวัฒนธรรมกับสื่อใหม่คือ กลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ญัฐวาทะระตะติลปิน (2544) ศึกษาเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์” ศุภนิศา เกษมสันต์ (2546) เรื่อง “บทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์กับการสร้างความสัมพันธ์แบบชุมชนเสมือนของผู้สูงอายุสมาชิก OPpy Club” เป็นต้น (สนใจโปรดดูกาญจนา แก้วเทพ และคณะ, **ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสารฯ**, 2554) ตัวอย่างงานวิจัยเหล่านี้ให้คำตอบที่ตรงกันว่า แม้จะเป็น “สื่อใหม่แบบเดียวกัน” แต่ทว่า “แบบแผนวิธีการใช้ของคนแต่ละกลุ่ม” (Pattern of Media Use) นั้นจะมีทั้งจุดร่วมและจุดต่างกัน โดยที่จุดต่างนั้นเกิดมาจากคุณลักษณะที่เฉพาะตัวของกลุ่มผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ดังนั้น ในอนาคต เราจึงสามารถที่จะศึกษา



ค้นคว้าหาแบบแผนเฉพาะตัวของกลุ่มผู้ใช้สื่อใหม่แต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันได้ต่อไป

(9.4) สื่อใหม่กับบทบาทหน้าที่แบบใหม่ๆ: การเป็นพื้นที่สาธารณะ
เมื่อคิดถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน นักเรียนนิเทศศาสตร์แทบทุกคนก็สามารถจะท่องได้อย่างขึ้นใจพร้อมกับยกนิ้วทั้ง 5 นิ้วขึ้นมาประกอบว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้นก็คือ ติดตาม/ถ่ายทอดข่าวสาร ให้ความรู้ ประสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน ถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น และให้ความบันเทิง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ด้วยคุณลักษณะและธรรมชาติของตัวสื่อมวลชนเอง เช่น ลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้การเล่นบทบาททั้ง 4-5 ประการนี้ทำได้มากน้อยไม่เท่ากัน และดูเหมือนว่า หน้าที่การประสานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนนั้นจะทำได้ไม่มากนักในความเป็นจริง นอกจากจะเกิดความรู้สึกร่วมเป็นพวกเดียวกันในจินตนาการ (เช่น เวลาฟังเพลงเคารพวงชาติร่วมกันตอน 6 โมงเย็น)

แต่สำหรับสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นคือเป็นการสื่อสารสองทางนั้น ดูเหมือนการทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนนั้นจะสามารถทำได้อย่างจริงจัง (ดังที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้นถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่) สื่อใหม่สามารถจะประสานความสัมพันธ์ได้อย่างรอบด้าน เช่น ประสานระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร (เช่น ศิลปินนักร้องกับแฟนคลับ) หรือ ประสานระหว่างผู้รับสารด้วยตัวเอง และเนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1980 ได้เริ่มมีแนวคิดใหม่จากนักทฤษฎีวิพากษ์รุ่นใหม่ (Critical theory) เช่น J. Habermas ที่นำเสนอแนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” (public sphere) ว่าเป็นปัจจัยที่จะขาดเสียมิได้สำหรับสังคมที่ต้องการประชาธิปไตยอย่างแท้จริง (สนใจโปรดดูกาญจนา, **แนวพินิจใหม่ฯ**, 2553)

ดูเหมือนแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะกับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจะถือกำเนิดมาในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน และดูเหมือนทั้ง 2 แนวคิดจะเวียนเข้ามาบรรจบกันได้อย่างลงตัว (ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงคุณลักษณะประชาธิปไตยของสื่อใหม่) อย่างไรก็ตาม

การมาบรรจบกันระหว่าง 2 แนวคิดนี้ก็มีส่วนดัดแปลง ดัดทอนเพิ่มเติมแนวคิด “พื้นที่สาธารณะ” ฉบับต้นแบบของ Habermas ไปพอสมควร เช่น เบี่ยงความสนใจจากบทบาททางการเมืองของพื้นที่สาธารณะของ Habermas ไปสู่มิติวัฒนธรรม หรือพัฒนาจากพื้นที่สาธารณะในโลกทางกายภาพมาสู่พื้นที่สาธารณะในโลกเสมือนของสื่อใหม่ เป็นต้น

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “สื่อใหม่กับการศึกษาพื้นที่สาธารณะ” ของไทย ตั้งแต่งานชิ้นแรกๆ ที่ยังเป็นการสำรวจพื้นที่สาธารณะอย่างแบบเบาๆ จนกระทั่งถึงงานวิจัยพื้นที่สาธารณะที่ดูเด็ดเด็ดพล่านมากขึ้นเมื่อการต่อสู้ในพื้นที่ดังกล่าว

งานวิจัยชิ้นแรกที่เปิดมานี้เรื่องการศึกษาสื่อใหม่กับพื้นที่สาธารณะคืองานของรัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) เรื่อง “มณฑลสาธารณะ (public sphere) ของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์” งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นยุครุ่งอรุณของการมีเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น www.pantip.com และ www.sanook.com ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดที่นอกจากจะให้บริการข่าวสารข้อมูลแล้ว ก็ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเว็บไซต์ทั้ง 2 นี้โดยต้องการสำรวจวิเคราะห์เว็บไซต์ทั้ง 2 ใน 3 มิติคือ คุณลักษณะ บทบาทหน้าที่ และประโยชน์ของเว็บไซต์ในฐานะที่เป็น “พื้นที่สาธารณะ”

ผู้วิจัยออกแบบหน่วยที่จะศึกษาเป็น 3 หน่วยคือ

- (ก) ศึกษาตัวเว็บไซต์ทั้ง 2 โดยภาพรวม
- (ข) ศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานโดยเข้าไปดูใน “ห้อง/คาเฟ่” เว็บบอร์ดหน้าต่างๆ ของเว็บ เช่น สวนลุ่มพินี่ Talk of the Town เป็นต้น
- (ค) สัมภาษณ์ผู้ใช้งานประจำเว็บไซต์ทั้งสองจำนวน 40 คน ผลการวิจัยได้ตอบโจทย์ทั้ง 3 ข้อที่ตั้งเอาไว้ตามลำดับดังนี้

(1) **คุณลักษณะของการเป็นมณฑลสาธารณะ** ผู้วิจัยได้พบ 5 มิติที่น่าสนใจคือ



(1.1) รูปแบบที่ใช้มีลักษณะจำลองเอาการพูดคุยในกลุ่มสนทนาในโลกจริงไปใช้ในโลกออนไลน์คือ การตั้งเป็น “กระทู้” แล้วให้คนอื่นมาร่วมแสดงความคิดเห็น

(1.2) เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในหน้าเว็บจึงสามารถแบ่งเป็น “ห้อง/พื้นที่ย่อย” ได้มากมายตามความสนใจของผู้ใช้ เช่น ห้องการเมือง ห้องการศึกษา ฯลฯ

(1.3) ขอบเขตของเรื่องที่พูดคุย ก็สามารถมีได้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่เรื่องส่วนตัว เรื่องเฉพาะกลุ่ม ไปจนถึงเรื่องในสังคม ในทุกๆขอบเขตได้เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมได้ในหลายๆรูปแบบ เช่น แสดงความคิดเห็นโดยใช้เหตุผล ร่วมพูดคุย หรือเรียกร้องความสนใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยให้ข้อสรุปว่า ลักษณะการแสดงความคิดเห็นนี้จะกระทำเพียงโต้แย้ง/อภิปราย แต่จะไม่นำไปสู่การหาข้อสรุป/ข้อยุติ รวมทั้งไม่มีการนำเอาข้อสรุปไปดำเนินการในโลกจริงต่อไป ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นสมบูรณตามแบบ “พื้นที่สาธารณะ” ที่เป็นต้นแบบของ Habermas

(1.4) ผู้ใช้งานที่เข้ามาพูดคุยอาจจะมีทั้งสมาชิกประจำ และกลุ่มผู้ใช้งานชั่วคราว

(1.5) เนื่องจากพื้นที่หน้าเว็บไซต์นั้นเป็นพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างกฎระเบียบบางอย่างในการแสดงออกในพื้นที่สาธารณะ เช่น ห้ามใช้คำหยาบคาย ห้ามใช้นามแฝงของผู้อื่นเพื่อกลั่นแกล้งให้ผู้อื่นเสียหาย เป็นต้น

(2) **บทบาทหน้าที่ของมณฑลสาธารณะ** ผลการวิจัยพบว่า ในหน้าเว็บไซต์นั้นจะแสดงบทบาทหน้าที่ที่เหมือนกับสื่อมวลชนทุกประการ เช่น การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ การสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม การกระตุ้นเจ้าและผลักดันเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ของส่วนรวม การประสานสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คน การให้ความบันเทิง อย่างไรก็ตาม ก็มีอยู่หนึ่งหน้าที่ที่สื่อมวลชนไม่สามารถจะแสดงได้ หากแต่สื่อใหม่เช่นเว็บไซต์

สามารถเล่นบทบาทนี้ได้คือการเป็นช่องทางของการสื่อสารต้องห้าม (Taboo communication) เช่น เรื่องที่ผิดศีลธรรมจรรยา เรื่องที่สังคมยังไม่ยอมรับ การถามปัญหาทางเพศ เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก “ขอบเขตของการเป็นพื้นที่สาธารณะ” มีแฉวงที่จำกัดกว่าสื่อมวลชน

(3) การใช้ประโยชน์จากมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) นี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ได้ใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายในลักษณะเดียวกับทฤษฎี Uses and Gratifications Approach ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการทำงาน (task-oriented) หรือด้านสังคม (social-oriented) ไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสารข้อมูลหรือการปลดปล่อยเพื่อความบันเทิง เนื่องจากศักยภาพของสื่อใหม่ประเภทนี้ที่มีเหลี่ยมมุมในการใช้อย่างหลากหลายนั่นเอง

หลังจากประมวลคุณลักษณะต่างๆของเว็บไซต์ที่ศึกษาแล้วนำมาเทียบเคียงกับแนวคิดต้นแบบเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” ของ Habermas ผู้วิจัยก็ให้ข้อสรุปว่า หน้าเว็บไซต์ที่ศึกษานั้นยังไม่ใช่พื้นที่สาธารณะเพื่อการต่อสู้ทางการเมืองที่เห็นผลแพ้ชนะกันในเวทีการเมืองอย่างแท้จริง หากทว่ามณฑลสาธารณะที่ศึกษานั้นจะมีลักษณะเป็น “เวทีเสวนาทางวัฒนธรรม” (Cultural forum) มากกว่า หรืออาจกล่าวว่าเป็น “มณฑลสาธารณะจำลอง” (Pseudo-public sphere) ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้ทดลองโต้แย้งกันด้วยเหตุผล แต่แม้จะเป็นเพียงเวทีจำลองเท่านั้น หากทว่าผู้วิจัยก็มีความหวังว่า พื้นที่สาธารณะแห่งนี้ก็ถือได้ว่าเป็น “บทโหมโรง” สำหรับเรื่องการสื่อสารเพื่อประชาธิปไตยในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปอย่างเสรี และเป็นการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ จึงน่าจะเป็น “แหล่งอำนาจใหม่” ที่จะเป็น “พลังคานงัด” กับอำนาจรัฐที่สามารถจะพัฒนาได้ต่อไปในอนาคต

ดูเหมือนว่าความคาดหวังของรัตนาวลีจะไม่ใช้สิ่งที่เลื่อนลอยจนเกินไป เพราะในเวลาอีก 2 ปีต่อมา คือปีพ.ศ.2544 ก็ได้เกิดงานวิจัยที่แสดงให้เห็นการต่อสู้ทางการเมืองบนพื้นที่สาธารณะของสื่อใหม่

อินเทอร์เน็ต แต่ทว่าการเมืองในงานวิจัยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็น “การเมืองแบบใหม่” (New Politic) หรืออาจเรียกว่า “การเมืองเรื่องวัฒนธรรม” (Cultural politic) ตามคำศัพท์ของสำนักวัฒนธรรมศึกษา

บุษบรรณ จินเจริญ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เว็ลต์ไวด์เว็บ” ผู้วิจัยเริ่มต้นที่มาของงานวิจัยด้วยแนวคิดเรื่อง “วาทกรรม” (discourse) ซึ่งเป็นวิธีการใช้ภาษาที่มีอำนาจกำกับอยู่ โดยเฉพาะอำนาจที่จะสร้างความหมายและอัตลักษณ์ให้แก่สรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งในกรณีนี้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้หญิงกลุ่มหนึ่งคือ “โสเภณี” ความหมาย/อัตลักษณ์ของโสเภณีที่ถูกสร้างขึ้นมาแล้วจะสามารถสืบทอดต่อเนื่องไปได้เรื่อยๆ ก็ต่อเมื่อมีการผลิตซ้ำ (reproduction) วาทกรรมเกี่ยวกับโสเภณีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากงานวิจัยเรื่องโสเภณีและสื่อมวลชนที่ผ่านมาได้ให้ข้อสรุปว่า สื่อมวลชนกระแสหลักล้วนเป็นกลไกในการสร้างความหมายและอัตลักษณ์ของโสเภณีในด้านลบผ่านวาทกรรมชุดต่างๆ ในสื่อมวลชน

และเมื่อเกิดสื่อใหม่อินเทอร์เน็ตขึ้นมา ด้วยคุณลักษณะของสื่อทำให้ผู้วิจัยจัดวางตำแหน่งของสื่อใหม่นี้ว่า น่าจะมีสถานะเป็นสื่อทางเลือก (Alternative media) สำหรับการสร้างวาทกรรมอีกชุดหนึ่งที่แตกต่างไปจากสื่อกระแสหลัก และเป็นวาทกรรมที่เป็นด้านบวกของโสเภณี และนี่เป็นโจทย์ผ่านการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการจะพิสูจน์

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยโดยเลือกช่วงเวลาระหว่างเดือนธันวาคม 2543-พฤศจิกายน 2544 ที่เก็บข้อมูลทั้งจากสื่อกระแสหลักและสื่อทางเลือก สำหรับสื่อกระแสหลักนั้น ผู้วิจัยเลือกหนังสือ/เอกสารทางวิชาการที่มีวาทกรรมทั้งด้านบวกและลบต่อโสเภณี ส่วนสื่อทางเลือกอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยเลือกเว็บไซต์ 10 เว็บไซต์ที่มีความหลากหลายในแง่วัตถุประสงค์ เช่น เว็บเสนอขายบริการออนไลน์โสเภณีไทย เว็บที่มีการถกประเด็นเสรีเรื่องโสเภณีไทย

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **ในสื่อมวลชนกระแสหลัก** จะมีทั้งวาทกรรมทางบวกและทางลบ แต่ทว่าสัดส่วนวาทกรรมทางลบจะมีมากกว่าตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ เช่น วาทกรรมผู้หญิงโสเภณีเป็น “ผู้หญิงเลว” เป็น “ความเป็นอื่นในสังคม” (ตรงข้ามกับผู้หญิงดี ๆ) เป็นสินค้า (ซื้อขายได้) เป็นวัตถุทางเพศ (sex object) และตอกย้ำความจริงที่ประกอบสร้างขึ้นถึงเหตุผลการเข้าสู่อาชีพโสเภณี เช่น ครอบครัวยากจน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นคำอธิบายเรื่อง “ความจำเป็นส่วนตัวของโสเภณี” ส่วนวาทกรรมทางบวกจะมีอยู่ประเด็นเดียวคือวาทกรรมเรื่องสิทธิมนุษยชน (โสเภณีก็เป็นคนๆหนึ่ง)

(ii) **ในสื่อเว็ลต์ไวด์เว็บ** จะพบวาทกรรมทั้งด้านลบและด้านบวก เช่นเดียวกัน แต่ทว่าสัดส่วนของวาทกรรมด้านบวกจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อกระแสหลัก สำหรับวาทกรรมด้านลบต่อโสเภณีนั้นก็เป็นความหมายที่ส่งผ่านมาจากสื่อกระแสหลักนั่นเอง

ส่วนวาทกรรมทางบวกนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากคุณลักษณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ไม่ยกเว้นแม้แต่กลุ่มที่ด้อยโอกาส (disadvantaged) เช่นกลุ่มโสเภณีเอง ดังนั้นในเว็บไซต์ขายบริการ ผู้หญิงโสเภณีจึงเข้ามาสร้างวาทกรรมกำหนดค่าบริการของตนและเลือกสรรผู้ใช้บริการ รวมทั้งตั้งเงื่อนไขพิเศษต่างๆในการขายได้ ซึ่งเป็นลักษณะการเพิ่มอำนาจของโสเภณีจากการ “เป็นผู้ถูกเลือก” มาเป็น “ผู้เลือกเอง” ในแง่วาทกรรมกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการเสนอ “ความหมายใหม่” ของโสเภณีนี้คือกลยุทธ์ “การให้คำนิยามใหม่” (redefinition) ว่าโสเภณีคือหญิงขายบริการทางเพศที่มีอำนาจที่จะกำหนดการขายของตัวเอง ผู้สร้างวาทกรรมชุดนี้คือตัวโสเภณีเอง

ส่วนวาทกรรมใหม่อีกชุดหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาในพื้นที่ของสื่อใหม่คือ วาทกรรมว่า “โสเภณีก็เป็นอาชีพประเภทหนึ่ง” และการเชื่อมโยง “กลุ่มโสเภณีเข้ากับแนวคิดสิทธิมนุษยชน” (Woman Right to Human Right) ทั้ง 2 วาทกรรมนี้สร้างความหมายใหม่ว่า “โสเภณีก็เป็นมนุษย์



ผู้หญิงคนหนึ่ง และเป็นผู้หญิงที่รู้จักต่อสู้กับชีวิต” ผู้สร้างวาทกรรมชุดนี้อาจจะเป็นทั้งตัวผู้หญิงโสเภณีเอง หรือกลุ่มที่เห็นด้วยกับประเด็นสิทธิมนุษยชน

(iii) สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดวาทกรรมชุดใหม่ที่ว่าด้วยโสเภณีในสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บนั้น นอกจากปัจจัยเรื่อง**คุณลักษณะของตัวสื่อ** ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงได้ง่าย เสมอภาค มีความเป็นเสรี ฯลฯ อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ผลพวงของการทำงานอย่างยาวนานของ**ขบวนการสตรีนิยมในสังคมไทย**ที่ได้เผยแพร่วาทกรรมชุดความหมายใหม่ว่าด้วยโสเภณีสู่สาธารณชนวงกว้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตัวโสเภณี และวาทกรรมชุดดังกล่าวนั้นก็คงสร้างผลกระทบแม้แต่กับ “ตัวโสเภณีเอง” ซึ่งดูเหมือนน่าจะเป็น “จุดเริ่มต้นอย่างแท้จริง” ของการเดินทางในเรื่องการต่อสู้ทางวาทกรรมชุดนี้

(9.5) สื่อใหม่กับการเมืองแบบใหม่ (New Media & New Politic)

นอกเหนือจากกลุ่มงานวิจัย “การเมืองแบบใหม่/การเมืองเรื่องวัฒนธรรม” เช่น ตัวอย่างของบุษบรรณ จินเจริญ (2544) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น แม้แต่ในมิติที่เป็น “การเมือง การเมืองจริงๆ” ในยุคที่ได้เกิดสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ขึ้นมานั้น ก็ได้ส่งผลกระทบให้เกิดการปรับเปลี่ยนโฉมหน้าบางส่วนของการเมืองไปเช่นเดียวกัน

อันที่จริง ความสนใจเชิงวิชาการในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการเมืองนั้นอาจถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของงานค้นคว้าตั้งแต่ยุครุ่งอรุณของสื่อมวลชนศึกษา ทั้งนี้เพราะต้นกำเนิดของสื่อมวลชนยุคใหม่เริ่มตั้งแต่หนังสือพิมพ์นั้นก็ถือกำเนิดตกพามาพร้อมๆ กับระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย อันเป็นระบบการเมืองที่ถือเอามติมหาชนเป็นแนวทางนำ สื่อมวลชนเช่นหนังสือพิมพ์จึงเป็นทั้ง**เครื่องมือในการต่อสู้**เพื่อให้ได้มาซึ่งการปกครองระบอบประชาธิปไตย (ในขั้นแรก) และเป็น**กลไกในการธำรักษาระบอบดังกล่าว** (ในลำดับต่อมา)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคุณลักษณะบางประการของสื่อมวลชน

เช่น ลักษณะการรวมศูนย์ในฝ่ายผู้ผลิต ลักษณะเชิงพาณิชย์ของสื่อมวลชน ฯลฯ ทำให้สื่อมวลชนประเภทต่างๆยังไม่สามารถจะแสดงบทบาทหน้าที่เป็นเครื่องมือ/กลไกด้านประชาธิปไตยที่ดีนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ได้เพิ่มเติกริความเข้มข้นของ “ความเป็นประชาธิปไตย” เข้าไว้ในตัวสื่อเองอย่างมากดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น จึงมีความคาดหวังกันว่าสื่อใหม่จึงน่าจะมาสานต่อพันธกิจที่สื่อมวลชนยังค้างคาอยู่ได้ ด้วยเหตุนี้ในยุคสมัยของสื่อใหม่ เราจึงได้พบเห็น “รูปแบบใหม่ๆ สไตล์แปลกๆของการ “เล่นการเมือง” / การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย” ที่เกิดขึ้นอยู่ทั่วทุกมุมโลก

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่สาธิตให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อใหม่กับการเมืองแบบใหม่” ก็เช่น งานของเจษฎา เจนพิทักษ์ชาติ (2550) เรื่อง “เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืนในฐานะสื่อประชาสังคม” โดยมีโจทย์หลักว่า หน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเที่ยงคืน www.Midnightuniv.org” จะสามารถทำหน้าที่ทางการเมืองในฐานะสื่อประชาสังคม (media of civil society - ซึ่งหมายความถึงการเป็นสื่อทางการเมืองที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้) ได้หรือไม่

นักวิจัยออกแบบการวิจัยโดยเลือกศึกษาใน 3 แง่มุม แง่มุมแรกคือการศึกษาตัวบท/เนื้อหาของเว็บไซต์ แง่มุมที่สองคือ การศึกษาเว็บมาสเตอร์ที่เล่นบทบาทเป็น “ผู้รักษาประตู” (gatekeeper) ที่รักษากฎระเบียบในการใช้เว็บ และแง่มุมสุดท้ายคือการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บจำนวน 8 คน เพื่อให้ประเมินบทบาทของเว็บไซต์ตามโจทย์หลักที่ตั้งเอาไว้

สำหรับการตอบโจทย์ข้อแรกนั้น ผู้เขียนมีความเห็นส่วนตัวว่าวิธีการตั้งโจทย์ของงานวิจัยนี้นั้น อาจจะไม่เข้ากับคุณลักษณะของ “วัตถุที่จะศึกษา” (object of study) ทั้งนี้เนื่องจากที่มาและเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งเว็บมหาวิทยาลัยเที่ยงคืนนั้นได้ระบุเอาไว้อย่างชัดเจนว่า ผู้ก่อตั้งมองเห็นปัญหาของสื่อมวลชนในสังคมไทยในแง่ของ “มิติด้านความรู้” (knowledge) ว่ายังทำหน้าที่ไม่ได้ ดังนั้นชื่อของเว็บจึงระบุอย่างชัดเจน



ว่า “เป็นสถานที่แหล่งที่เป็นทางเลือกของการให้ความรู้” เจตนารมณ์ดังกล่าวจึงแสดงออกมาที่การคัดเลือกเนื้อหาว่าจะเป็นรูปแบบ/เนื้อหาของบทความวิชาการ ดังนั้น บทบาทหน้าที่หลักของเว็บไซต์นี้จึงมิใช่ “พื้นที่สาธารณะ” ที่จะแสดง “ความคิดเห็น (opinion) ของผู้ใช้” (แม้ว่าในเว็บไซต์จะจัดให้มีพื้นที่ของกระดานแสดงความคิดเห็นก็ตาม แต่ก็มีใช้เป้าหมายอันดับแรกของเว็บ)

ด้วยเหตุนี้ ข้อค้นพบของการตอบโจทย์ข้อแรก จึงพบว่า บทบาทหลักของเว็บจึงเป็นการให้ความรู้ผ่านบทความวิชาการ (ซึ่งผู้ใช้มีข้อคิดเห็น ว่า เนื้อหา/วิธีการนำเสนอและภาษาที่ใช้ค่อนข้างยากจึงจำกัดผู้อ่านที่สามารถเข้าใจได้) และเมื่อประเมินด้วยคุณลักษณะของ “สื่อประชาสัมพันธ์” ก็พบว่า เว็บมีคุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ครบถ้วน กล่าวคือ มีคุณลักษณะการจุดประเด็น วิเคราะห์ประเด็นปัญหา วิพากษ์อย่างมีเหตุผล และนำเสนอแนวทางแก้ไข แต่ทว่าในแง่การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมนั้นยังเป็นไปอย่างมีเงื่อนไข (ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เว็บมาสเตอร์ตั้งขึ้นมา) และแม้จะมีทำที่ที่จะส่งเสริมการสร้างจิตสาธารณะ แต่ก็ตรวจสอบได้ยากถึงผลที่จะเกิดขึ้น

ส่วนโจทย์ข้อสองที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่ gatekeeper ของเว็บมาสเตอร์นั้น มีข้อค้นพบว่า ในระยะแรกที่มีการให้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้อย่างเต็มที่ แต่ก็ทำให้เว็บไซต์ถูกปิดหลายครั้ง เนื่องจากมีการแสดงความคิดเห็นอันมีลักษณะหมิ่นพระบรมเดชานุภาพ ในระยะหลังเว็บมาสเตอร์จึงได้ทำการคุมเข้มมากขึ้นด้วยการออกกฎระเบียบต่างๆ ให้สามารถตรวจสอบและควบคุมได้ ซึ่งสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ใช้บางส่วน และส่งผลสืบเนื่องถึงความนิยมที่ลดน้อยลงไป และส่งแรงกระเพื่อมทำให้เว็บไซต์เพิ่มบทบาทของการเป็นเพียงการใช้ประโยชน์จากบทความ แต่ไม่เป็นพื้นที่สาธารณะที่สร้างความรู้สึกร่วมกันให้เกิดขึ้น

ในส่วนสุดท้ายที่เป็นโจทย์เรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บ ซึ่งผลการวิจัยได้มุ่งจะการประเมินการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะของเว็บไซต์

และพบว่า ในแง่การเข้าถึงนั้นยังไม่ทั่วถึง เพราะจำกัดอยู่เพียงผู้ที่สนใจวิชาการ เช่นเดียวกับความเท่าเทียมและเสรีภาพในการแสดงออกก็ยังไม่เพียงพอ เพราะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานของเว็บมาสเตอร์ การมีส่วนร่วมทางการเมืองก็มีน้อยยกเว้นช่วงเวลาที่มึเหตุการ์ณสำคัญทางการเมือง และแม้จะมีการใช้เหตุใช้ผลในการสื่อสารในพื้นที่นี้ แต่เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นทั้งหลายล้วนไม่มีข้อสรุป จึงไม่สามารถนำไปผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ และผู้ใช้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขจุดอ่อนต่างๆของเว็บให้กลายเป็นสื่อประชาสังคมให้มากขึ้น

(9.6) สื่อใหม่กับการรวมกลุ่มแบบใหม่ (New Media and New Collectivity) ในทางทฤษฎี นักวิชาการด้านสังคมวิทยาที่มีชื่อเสียงหลายท่าน เช่น Marx Weber Durkheim ได้กล่าวถึงการเลือนหายไปของชุมชนและความสัมพันธ์แบบพบปะเห็นหน้าซึ่งกันและกันอันเนื่องมาจากบทบาทของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ก้าวเข้ามาในสังคมปัจจุบัน (ในชีวิตประจำวัน ผู้คนจะพูดคุยกันผ่านโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะไปพบปะเยี่ยมเยียนกัน) อย่างไรก็ตาม นักคิดด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อใหม่อีกกลุ่มหนึ่งก็กลับมีทัศนะที่ตรงกันข้ามว่า บรรดาสื่อใหม่กลับจะทำหน้าที่เชื่อมโยงและสานสายสัมพันธ์ให้ผู้คนมารวมกลุ่มกันด้วยเกณฑ์ใหม่ๆแทนเกณฑ์เดิมๆ เช่น สถานที่เกิด/ภูมิลำเนา สถานศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น

Putnam (2002) ได้แยกแยะลักษณะการรวมกลุ่มของผู้คนว่ามีหลายแบบ เช่น การสานสัมพันธ์ (Bonding) เป็นการรวมกลุ่มของคนที่แตกต่างกันที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (เช่น เชื้อชาติ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ) มารวมตัวกัน และใช้การสื่อสารเพื่อเพิ่มความแน่นแฟ้นระหว่างกัน ส่วนการรวมกลุ่มแบบการเชื่อมโยง (Bridging) เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ หากทว่ามีความสนใจบางอย่างร่วมกัน (interest) เช่น กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความชอบด้านกีฬาเหมือนกัน ทั้งๆที่เป็นกลุ่มคนที่แตกต่างกัน ซึ่งการรวมกลุ่มแบบนี้สื่อใหม่จะมีบทบาทอย่างมาก

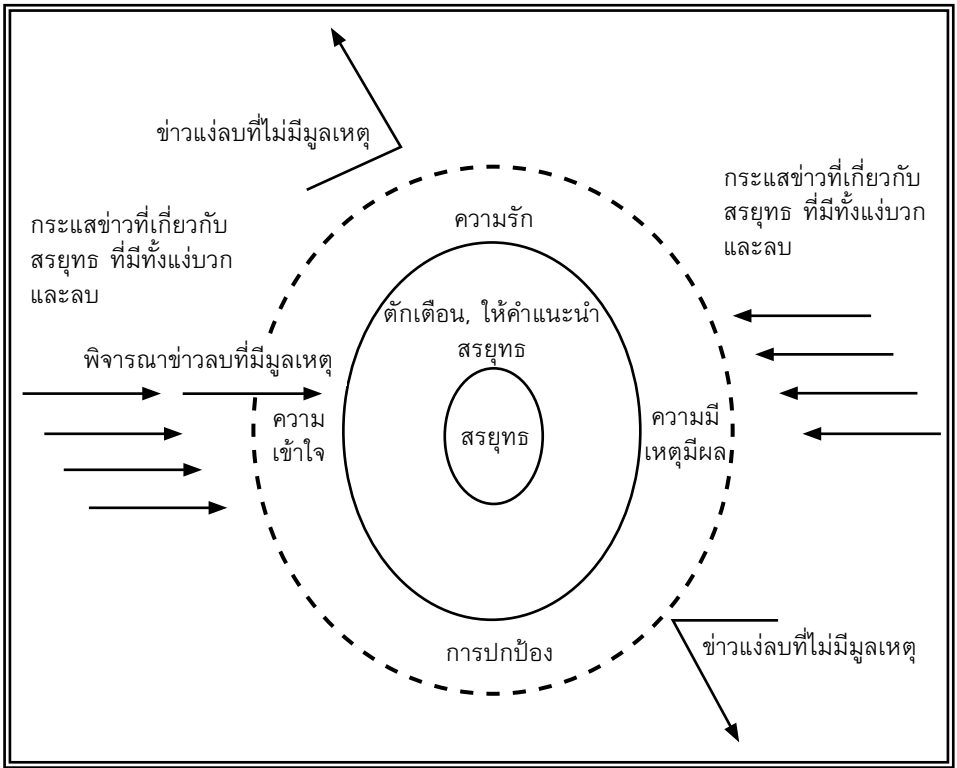


ในทางปฏิบัติ การรวมกลุ่มของคนหนุ่มมากหลายๆกลุ่มนั้นก็ สามารถจะใช้ทั้งการสานและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ในเวลาเดียวกัน ดังเช่น งานศึกษาเรื่อง “การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุธัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayutfanclub.com” โดย สนิภาพัฒน์ จงรักษ์ (2549) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์และสัมภาษณ์กลุ่ม แฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับมีส่วนประกอบทั้งในแง่ การสร้างและสานสัมพันธ์อยู่ กล่าวคือ เว็บไซต์นี้จะเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาส ให้บุคคลต่างๆที่แม้จะมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทั้งต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะ ต่างอาชีพ ต่างระดับการศึกษา ฯลฯ แต่ทั้งหมดต่างก็ มีจุดประสงค์หลักที่เหมือนกัน คือ เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในตัวสรยุทธ เหมือนๆกัน จึงต้องการมาปะทะพูดคุยกับคนคอเดียวกัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น ก่อให้เกิดการรวมกลุ่ม “แบบใหม่” ที่เป็นสมาชิกแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป็นก้อน มีความเหนียวแน่นในระดับ ความสัมพันธ์ที่ลึกมากขึ้น

และเนื่องจากการรวมกลุ่มนั้นเกิดจากสมาชิกที่กระจัดกระจาย ดังนั้น กลุ่มจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี “ศูนย์กลาง” (center) เฉกเช่นเดียวกับบรรดालัทธิศาสนาต่างๆที่จะก่อตัวเป็นกลุ่มได้ก็ต่อเมื่อบรรดาสาวก สามารถแสวงหา “ศาสดา” ได้ ซึ่งในกรณีเว็บไซต์ที่ศึกษานี้ “สรยุทธ” ก็ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการรวมตัวของสมาชิก ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ พบว่า บทบาทแรกเริ่มของสรยุทธต่อการรวมตัวของสมาชิกก็คือ การเป็นศูนย์รวมของการก่อตัวเป็นกลุ่มก้อน และหลังจากกลุ่มได้สถาปนา ขึ้นมาแล้ว สรยุทธก็ยังคงต้องมีบทบาทอื่นๆ เพื่อธำรงรักษาความเป็น กลุ่มก้อนเอาไว้ เช่น การเป็นศูนย์กลางในเชิงของการจุดประเด็นข่าว (ซึ่งสรยุทธสามารถแสดงบทบาทดังกล่าวได้ เพราะบทบาทการเป็นพิธีกร รายการข่าวโทรทัศน์) การเร่งเร้าให้เกิดการรณรงค์ในประเด็นต่างๆ รวมทั้ง การประกอบสร้างความจริง (อันได้แก่การตีความเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น) เป็นต้น

สำหรับหน่วยของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการรวมกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 หน่วย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสรยุทธ (ศูนย์กลาง) กับสมาชิกแฟนคลับ และความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกันเอง สำหรับความสัมพันธ์ในหน่วยแรกนั้น เนื่องจากสรยุทธได้ให้ความสนใจและเข้าร่วมติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในเว็บไซต์ ดังนั้น เว็บไซต์ดังกล่าวจึงทำหน้าที่ช่วยลบช่องว่างระหว่างความเป็น "คนดัง" อย่างสรยุทธกับสมาชิกแฟนคลับได้ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นและเชื่อว่า เว็บไซต์สรยุทธทำให้สมาชิกแฟนคลับกับสรยุทธได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น เนื่องจากสรยุทธจะเข้ามาอ่านกระดานสนทนาต่างๆที่สมาชิกแฟนคลับตั้งเอาไว้ หรือสมาชิกก็จะนัดแนะกันไปทำกิจกรรมในโลกจริงที่มีสรยุทธเป็นศูนย์กลาง เป็นต้น

และเนื่องจากสรยุทธเป็น “บุคคลในพื้นที่สาธารณะ” (public figure) ดังนั้นจึงย่อมต้องมีข่าวทั้งบวกและลบเกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวสรยุทธอยู่เสมอ ในแง่นี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบแผนภาพที่แสดงให้เห็นกลไกที่ทำงานเพื่อธำรงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างสรยุทธกับแฟนคลับท่ามกลางข่าวด้านบวกและด้านลบดังนี้



ภาพที่ 19: รูปแบบความเป็นแฟนคลับของสมาชิกสรยุทธแฟนคลับ

จากแผนภาพจะแสดงให้เห็นลักษณะความเป็นแฟนคลับของสมาชิกสรยุทธแฟนคลับ โดยจะเห็นได้ว่ามีจุดเริ่มจากกระแสข่าวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสรยุทธ ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบพุ่งเข้ามาทางสรยุทธ โดยมีวงของสมาชิกแฟนคลับล้อมรอบอยู่อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งในกรณีที่ข่าวลบนั้นไม่มีมูลความเป็นจริง ข่าวนั้นจะไม่สามารถเข้ามาทำอะไรในวงของกลุ่มแฟนคลับได้ เนื่องจากแฟนคลับจะสร้างกำแพงขึ้นมาล้อมรอบเพื่อกันข่าวลบที่ไม่มีมูลเหตุความเป็นจริงนั้นออกไป ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยได้กำหนดกำแพงนั้นขึ้นเป็นเส้นประเพื่อแสดงให้เห็นว่า หากในกรณีข่าวนั้นมีมูลเหตุความเป็นจริง กลุ่มแฟนคลับจะพิจารณาปล่อยให้ข่าวนั้นเข้ามาเพื่อทำการตักเตือน

ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อเสนอแนะสรยุทธ โดยยังคงมีวังวนของความรัก/ความเข้าใจจากแฟนคลับล้อมรอบอยู่

ในส่วนของการสร้างสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกแฟนคลับด้วยกันนั้น ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับมีส่วนในการสร้างสานสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า เว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับเป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีความชื่นชอบในตัวสรยุทธ แม้ว่าผู้ที่ชื่นชอบนั้นๆจะมีความแตกต่างกันในภูมิภาค หรือลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ วัย แต่สิ่งหนึ่งที่ปรากฏในผลการวิจัยก็คือ สมาชิกแฟนคลับจะมีระดับความผูกพัน ความจริงใจ และความเอื้ออาทรระหว่างกันในระดับสูง มากกว่าจะเป็นความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกแฟนคลับคนใดมีความเดือดร้อนใดๆ การขอคำปรึกษา ขอคำอวยพรจากเพื่อนสมาชิกเพื่อนสมาชิกแฟนคลับที่ทราบจะรีบให้ความช่วยเหลือโดยไม่มีข้อแม้ ซึ่งจากความสัมพันธ์นี้จะนำไปสู่กิจกรรมที่เกิดขึ้นในโลกจริงอีกเช่นกัน เช่น การนัดพบปะ หรือสังสรรค์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน ซึ่งนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า สื่อใหม่นั้นมีบทบาทในการสร้างการรวมกลุ่มแบบใหม่ๆให้เกิดขึ้นได้

(9.7) สื่อใหม่กับการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิม สำหรับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับวัฒนธรรมนั้น หากเราเริ่มต้นจากการพิจารณาจากมิติด้านวัฒนธรรม เราก็จะพบหลักการเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการสื่อสารว่า เมื่อวัฒนธรรม/ประเพณี/ถือกำเนิดขึ้นมา ก็จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อการเผยแพร่ เพื่อการสืบทอด เพื่อการธำรงรักษา หรือเพื่อการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งเท่าที่ผ่านมา การสื่อสารทุกประเภท ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ ะเรื่อยมาจนถึงสื่อมวลชนต่างก็ได้แสดงบทบาทดังกล่าวแล้ว ฉะนั้น เมื่อมาถึงรอบของสื่อใหม่ ก็มีคำถามเดิมว่า สื่อใหม่ยังคงแสดงบทบาทเช่นเดียวกับการสื่อสารอื่นๆอยู่ได้หรือไม่

และเมื่อพิจารณาจากด้านสื่อใหม่ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในยุคเริ่มแรกของการเปิดตัวของสื่อใหม่นั้น บรรดาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อใหม่นั้น



ก็มักจะเป็น “เนื้อหายุคใหม่” เช่น กีฬา วิทยาศาสตร์ ดนตรีสมัยใหม่ ข่าวสารความรู้แบบใหม่ๆ ฯลฯ แต่ทว่าเมื่อเวลาผ่านไป อาจจะเป็นเนื่องจากคุณลักษณะของการมีพื้นที่ไม่จำกัดของสื่อใหม่ ฉะนั้น เมื่อ “เนื้อหาแบบสมัยใหม่” เริ่มอิมตัว เราจึงได้เริ่มเห็น “เนื้อหาแบบโบราณ” หลายประเภทเริ่มมาปรากฏตัวในสื่อใหม่ เริ่มตั้งแต่เนื้อหาด้านศาสนา ความเชื่อ การหาคุ้มครอง อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เรื่องลี้ลับเหนือธรรมชาติ การประกอบพิธีกรรมต่างๆ หมอคูออนไลน์ การทำนายโชคชะตา/ดวง การเสี่ยงเซียมซี ฯลฯ โดยที่เนื้อหาแบบโบราณที่ถือว่าเป็น “วัฒนธรรมดั้งเดิม” ที่เกิดมาก่อนยุคสื่อใหม่นั้น ส่วนใหญ่แล้วมีคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกับสื่อใหม่ เช่น ลักษณะความเป็นวิทยาศาสตร์ การใช้เหตุใช้ผล การพิสูจน์จับต้อง/สัมผัสได้ ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้น่าจะนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่าสื่อใหม่นั้นได้ทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมให้ดำรงอยู่ต่อไปได้ แต่ทว่าคำถามก็คือ จะดำรงอยู่ต่อไปในโฉมหน้าแบบใด และสื่อใหม่แสดงบทบาทนั้นได้อย่างไร

ตัวอย่างงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ช่วยตอบปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนี้คืองานวิจัยเรื่อง “ลักษณะพิธีกรรม ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ และบทบาทของเซียมซีในสื่อออนไลน์” โดยสุปรียา หัสชู (2553) นักวิจัยเริ่มต้นจากการกล่าวถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เรียกว่า “การเสี่ยงเซียมซี” ว่าเป็นวัฒนธรรมที่แพร่หลายเข้ามาในสังคมไทยหลายร้อยปีแล้ว และที่สามารถคงอยู่อย่างต่อเนื่องยาวนานก็เนื่องจากบทบาทหน้าที่สำคัญของการเสี่ยงเซียมซี คือการทำหน้าที่เป็นที่พึ่งทางใจในยามที่ผู้คนมีความวิตกกังวลในชะตากรรมของตน

เนื่องจากการเสี่ยงเซียมซีใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (ritual communication) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ระบุเอาไว้อย่างแน่นอน รวมทั้งยังมีองค์ประกอบของสื่อประเภทต่างๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น สื่อวัตถุ (ไม้เซียมซีเสียด้าย) สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นคำทำนาย) และเมื่อผ่านช่วงเวลาอันยาวนาน การเสี่ยงเซียมซีในฐานะวัฒนธรรมประเภทหนึ่งก็จำเป็นต้องมี

การปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม จนกระทั่งถึงรูปแบบสุดท้ายของการปรับตัวดังกล่าวคือ การเสียบงเชื่อมซีออนไลน์ที่มีสื่อใหม่เป็นองค์ประกอบสำคัญ

สำหรับโจทย์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่อง “ความศักดิ์สิทธิ์” เนื่องจากความแม่นยำในการล่วงรู้ชะตากรรมในอนาคตนั้นต้องอาศัยอำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประเภทต่างๆ “ความศักดิ์สิทธิ์” นั้นเป็นพลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากขั้นตอนการประกอบพิธีกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่า เมื่อรูปแบบการสื่อสารพิธีกรรมของการเสียบงเชื่อมซีแบบดั้งเดิม (ไปเสียบงที่วัด/ศาลเจ้า/ต่อหน้าสิ่งศักดิ์สิทธิ์) เปลี่ยนแปลงมาเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ความหมายของความศักดิ์สิทธิ์จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ และนี่เป็นโจทย์แรกของงานวิจัยชิ้นนี้

นักวิจัยได้เลือกวิเคราะห์ด้วยทบทวนเว็บไซต์ที่ให้บริการเสียบงซีออนไลน์ 7 เว็บไซต์ โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “ระดับความศักดิ์สิทธิ์” ในการเลือกเว็บไซต์ตัวอย่างที่แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ เสียบงซีออนไลน์ที่มีรูปแบบอ้างอิงความศักดิ์สิทธิ์ 3 เว็บไซต์ (เช่น มีเทพเจ้า) และเสียบงซีออนไลน์รูปแบบที่ไม่มีการอ้างอิงความศักดิ์สิทธิ์ 4 เว็บไซต์ (เช่น เว็บเสียบงซีเพนกวิน) ซึ่งจากประเภทของกลุ่มตัวอย่าง เราก็อาจจะตั้งข้อสังเกตได้ว่า สื่อใหม่ได้มีบทบาทในการ “เพิ่ม/ขยาย” ประเภทของการเสียบงซีให้มี “ขอบเขต” (range) ที่กว้างขวางมากขึ้น ตั้งแต่ระดับที่อ้างอิงความศักดิ์สิทธิ์ไปจนถึงระดับที่ไม่อ้างอิงเลย นอกจากนั้นก็ได้สัมภาษณ์ผู้เสียบงซีออนไลน์อีก 50 คน

ข้อค้นพบประการแรกที่น่าสนใจก็คือ ผู้วิจัยได้พบทั้ง “จุดร่วมและจุดต่าง” ระหว่างเสียบงซีดั้งเดิมและเสียบงซีออนไลน์ สำหรับจุดร่วมบางประการระหว่างเสียบงซีทั้ง 2 ประเภทก็คือ วัตถุประสงค์หลักนั้นยังเป็นการทำนายดวงชะตาให้แก่ผู้เสียบงซี รวมทั้งบทบาทของเสียบงซีออนไลน์นั้นก็ยังคงเป็นบทบาทเดียวกับเสียบงซีดั้งเดิม เช่น บทบาทในการสร้างความมั่นคงทางจิตใจ/ปลอบขวัญ/คลายความกังวล บทบาทในการให้แนวทาง



ดำเนินชีวิต บทบาทในการจัดระเบียบสังคม หรือบทบาทการเชื่อมประสานความสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนข้อแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊กกับ 2 แอปนั้น ก็สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารเป็นสำคัญ เช่น การขาดบรรยากาศในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ (เช่น ขาดกลิ่นธูปควันเทียน) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็พบว่า ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กประเภทอ้างอิงสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นได้พยายามที่จะนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆมาใช้เพื่อสร้างบรรยากาศให้ใกล้เคียงกับเฟซบุ๊กดั้งเดิม เช่น การนำภาพสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาวางไว้บนหน้าเว็บ การแสดงคำเตือนเพื่อสร้างความศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

สำหรับโจทย์หลักที่ว่าสื่อใหม่เช่นเฟซบุ๊กออนไลน์นั้นจะสามารถสร้างความหมายของ “ความศักดิ์สิทธิ์” ได้เหมือนกับเฟซบุ๊กดั้งเดิมหรือไม่นั้น ผู้วิจัยพบว่า ความหมายของความศักดิ์สิทธิ์นั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปร 2 ตัว ตัวแปรแรกคือ ลักษณะของตัวสื่อออนไลน์ และตัวแปรที่สองคือความต้องการของผู้ใช้/ผู้เลี้ยงเฟซบุ๊ก

สำหรับตัวแปรแรกนั้น ผลการวิจัยพบว่า สำหรับเฟซบุ๊กประเภทอ้างอิงสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นจะถ่ายโอนคุณลักษณะต่างๆมาจากเฟซบุ๊กแบบดั้งเดิมอยู่มากแม้จะเป็นสื่อออนไลน์ก็ตาม โดยเฉพาะการวางลำดับขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมนั้นจะคล้ายคลึงกันอย่างมาก เช่น ต้องอธิษฐานขอพร ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำและวิธีการเลี้ยงทายบนหน้าเว็บไซต์ แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนจาก “มิติทางธรรม” (Sacred) มาสู่ “มิติทางโลก” (Secular) เช่น แทนที่จะไหว้พระก็เปลี่ยนมาเป็นการอ่านคำอธิบาย เป็นต้น ส่วนเฟซบุ๊กออนไลน์ประเภทไม่อ้างอิงสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นก็จะใช้สัญลักษณ์และรูปแบบการสื่อสารที่ลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ลงไป

ส่วนตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่เข้ามามีส่วนกำหนดความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ของการเลี้ยงเฟซบุ๊กออนไลน์ก็คือ ตัวผู้เลี้ยงทายซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน และวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 18-42 ปี และเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์อยู่เป็นประจำ ผลการวิจัย

พบว่า สภาพการมีปัญหาหรือภูมิหลัง/ประสบการณ์การเลี้ยงเชียมซีดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจะค่อนข้างมีผลต่อการรับรู้ความศักดิ์สิทธิ์ของเชียมซีออนไลน์ กล่าวคือ หากผู้เลี้ยงกำลังมีความวิตกกังวล ก็จะเลือกใช้สื่อออนไลน์และปฏิบัติต่อสื่อออนไลน์อย่างศักดิ์สิทธิ์ แต่หากเป็นกรณีที่ไม่มีปัญหา หรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีภูมิหลัง/ประสบการณ์กับเลี้ยงเชียมซีดั้งเดิม เป็นเพียงการเลี้ยงเล่นๆ ความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ก็จะลดน้อยหรือไม่มีเลย

บทสรุป

(1) การตอบโจทย์เรื่อง “การใช้ทฤษฎีในสื่อใหม่ศึกษา” จาก ข้อมูลงานวิจัยสื่อใหม่ของไทยนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2530 มาจนถึงปัจจุบัน (กลางทศวรรษ 2550) คงพอจะตอบโจทย์ที่ผู้เขียนได้ตั้งไว้แต่แรกเริ่มของ ข้อเขียนชิ้นนี้ ที่ว่าด้วยจุดยืนทางทฤษฎีในงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาว่า แม้ว่า สื่อใหม่จะมีคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างอย่างตรงกันข้ามกับสื่อ มวลชนแบบเดิม แต่ทว่าในงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาของไทยก็ยังคงสามารถที่ จะนำเอาทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่มีอยู่มาเป็นไฟฉายส่องนำทางการวิจัยได้ เช่นเดิม

แต่ทว่าในการนำมาใช้นี้ ในอีกด้านหนึ่ง เราก็ได้พบการเปลี่ยนแปลงบางประการ เช่น การปรับแต่งหรือขยายขบมุ่มของทฤษฎีเดิม ออกไปให้สอดรับหรือครอบคลุมกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ เช่น การ ปรับแต่ง Impact Theory หรือการเลื่อนลำดับความสำคัญของทฤษฎี เสียใหม่ เช่น ในขณะที่ Social Functionalism มีความสำคัญน้อยลง Uses and Gratifications Approach กลับถูกนำมาใช้ศึกษาสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของทฤษฎี Communication Technology Determinism ของสำนัก Toronto ที่แทบจะถูกลืมนำไปในยุคสมัย แรกของสื่อมวลชน (The First Media Age) ก็กลับเป็นทฤษฎีที่หวนกลับมา ฟื้นคืนชีพมาสองประกายแวววาวในยุคของงานวิจัยสื่อใหม่ในยุคสมัยที่สอง ของสื่อ (The Second Media Age)



และดูเหมือนทฤษฎีที่จะมีดวงสมพงศ์อย่างยิ่งกับสื่อใหม่ก็คือ กลุ่มทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาก็ถือกำเนิดตกพามาในช่วงเวลาเดียวกับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ความนิยมในการใช้ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษาสื่อใหม่นั้นก็จะสืบเนื่องมาจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า บรรดาข้อตกลงเบื้องต้น (Basic assumption) ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่ว่าด้วยองค์ประกอบส่วนใดของการสื่อสาร เช่น ตัวสื่อ เป้าหมายของการใช้สื่อ เนื้อหาสาร อำนาจระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร ฯลฯ ทั้งของทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาและสื่อใหม่นั้นมีส่วนที่สอดคล้องต้องกันอยู่อย่างมาก

สำหรับทฤษฎีที่ดูแปลกใหม่ไปจากทฤษฎีสื่อมวลชนที่เคยมีอยู่ และถูกนำมาใช้ในงานสื่อใหม่บางทฤษฎี เช่น ทฤษฎีคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) และทฤษฎีสังคมสารสนเทศ (Information society) ของ A. Toffler นั้น ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า แม้จะมีการนำทฤษฎีใหม่ๆ ดังกล่าวมากล่าวถึงเอาไว้ในงานวิจัยหลายๆ ชิ้น แต่ก็มิพบทบาทในเชิงการขีดเส้นใต้เน้นความสำคัญของประเด็น/สื่อใหม่ที่จะศึกษา หากทว่าสถานะของทฤษฎีใหม่ๆ เหล่านี้ยังไม่ได้ก้าวเข้ามาในฐานะเป็น "เครื่องมือช่วยการวิเคราะห์" เท่าใดนัก

(2) ประเด็นที่ยังคงต่อเนื่อง D. McQuail (2005) เสนอแนวคิดที่ว่า ไม่ว่าจะทฤษฎีสื่อมวลชนยุคแรกจะมีข้อเหมือนหรือข้อแตกต่างจากสื่อใหม่ มากน้อยเพียงใดก็ตาม แต่ทว่าในระหว่างสองยุคสมัยแห่งสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ ยังคงมี "ประเด็นหลัก" (theme) บางประเด็นที่ยังคงร้อยเชื่อมเป็นประเด็นต่อเนื่องให้ได้เถียงและค้นคว้าวิจัยต่อไปได้ ประเด็นหลักนั้นมี 4 ประเด็นดังนี้

(2.1) อำนาจและความไม่เท่าเทียม (Power & Inequality) ในยุคของสื่อมวลชนนั้น ประเด็นเรื่องอำนาจและความไม่เท่าเทียมนั้นจะแสดงออกในแนวคิดเรื่อง "ความเป็นเจ้าของและการเข้าถึงที่ไม่เสมอภาค" (ownership & accessibility) แต่สำหรับสื่อใหม่นั้น มิติที่เคยใช้วัดอำนาจในเรื่องการเป็นเจ้าของและการเข้าถึงนั้นอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่า

จะยังคงมีการใช้อำนาจและความไม่เท่าเทียมดำรงอยู่ ตัวอย่างของเรื่องวิธีการใช้อำนาจก็เช่น การเฝ้าระวังผู้ใช้ในกรณีของอินเทอร์เน็ต (surveillance of users) หรือในเรื่องความไม่เท่าเทียมเช่นเรื่องช่องว่างดิจิทัลนั้น อาจจะไม่ได้อาจมาจากลักษณะเชิงเทคนิคของสื่อ หากแต่มาจากปัจจัยแวดล้อมสื่อ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น

(2.2) การประสานสัมพันธ์และอัตลักษณ์ (Integration & Identity) คงเป็นคำถามเดิมที่สื่อมวลชนยุคแรกถูกถามมาแล้วว่า สื่อใหม่นั้นจะเล่นบทเป็นผู้ประสานเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน หรือในทางตรงกันข้าม จะเป็นผู้ทำลายสายสัมพันธ์ระหว่างมวลมนุษย์ อย่างไรก็ตาม คำตอบใหม่ๆที่จะตอบคำถามเดิมนี้อาจจะมีความซับซ้อนมากขึ้น ในกรณีของสื่อใหม่ ดังเช่นข้อเสนอของ Putnam (2002) ในเรื่องสายสัมพันธ์ 2 ประเภท ฉะนั้น สื่อใหม่อาจจะย่อยสลายสายสัมพันธ์แบบเดิมๆ (bonding) ที่ก่อตัวมาจากกลุ่มคนที่เหมือนกัน (เพศ อายุ ฐานะ ภูมิลำเนา ฯลฯ) แต่กลับมาผูกร้อยให้เกิดสายสัมพันธ์แบบใหม่ๆ (bridging) ที่ก่อตัวมาจากคนที่แตกต่างกัน แต่ทว่ามีความสนใจร่วมกัน และส่งผลถึงเรื่องการสถาปนาอัตลักษณ์ของคนกลุ่มนั้นๆ

และนอกจากนั้น ศักยภาพในการเชื่อมประสานของสื่อใหม่ อาจจะขยายออกไปผูกร้อยเอาปริณชวล 2 ประเภทในชีวิตมนุษย์ ซึ่งในอดีตอาจจะเคยรวมกัน แต่มาถูกแยกขาดกันในช่วงเวลาหนึ่งของประวัติศาสตร์มนุษยชาติ คือ ปริณชวลส่วนตัว/ปริณชวลส่วนรวม (private/public worlds)

(2.3) ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Potential for Social Change) ไม่ว่าจะเป็สื่อในยุคสมัยใด ก็จะต้องถูกตั้งคำถามเสมอว่า สื่อประเภทนั้นมีศักยภาพในอันที่จะเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สถาบันสังคมที่เป็นไปตามที่มีการวางแผน (planned change) และมีเป้าหมายที่พึงประสงค์หรือไม่ ดังเช่นที่สื่อมวลชนเคยถูกตั้งคำถามในเรื่องศักยภาพในการพัฒนาสังคมให้มีความทันสมัย



และสำหรับสื่อใหม่นั้นไม่ว่าคำตอบจะออกมาในแนวตอบรับหรือปฏิเสธศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงสังคมของสื่อใหม่ก็ตาม แต่ทว่าสิ่งที่น่าจะแน่นอนก็คือ บทบาทของสื่อใหม่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมนี้จะต้องมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนอย่างแน่นอน เพราะในขณะที่รูปแบบของสื่อมวลชนนั้นจะมีการใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวจากฝ่ายผู้ส่งที่กระทำต่อผู้รับสาร ใช้รูปแบบการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้-ทัศนคติและพฤติกรรม แต่ทว่าสื่อใหม่นั้นมีลักษณะที่โดดเด่นคือเป็น “สื่อที่เน้นการมีส่วนร่วม” (participatory media) ที่มีสารสนเทศที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากกว่า และเราอาจจะกล่าวได้ว่า ในแง่มุมเชิงเทคนิคแล้ว สื่อใหม่น่าจะมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างเต็มที่ แต่ทว่าก็อาจจะมียุทธศาสตร์เชิงธุรกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่เข้ามาเป็นอุปสรรคขัดขวางศักยภาพของสื่อใหม่

(2.4) มิติเรื่อง “เวลา/ พื้นที่” ของสื่อใหม่ (Time/Space)

ถึงแม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ได้อย่างดีในการแพร่กระจายข่าวสารให้กว้างขวางครอบคลุมในแง่พื้นที่ แต่ก็ดูเหมือนว่า ในมิติเรื่องของกาลเวลานั้น สื่อมวลชนจะเล่นบทบาทได้ไม่ค่อยดีนักในแง่การสืบทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่ง/ช่วงเวลาหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งในอีกช่วงเวลาหนึ่ง แต่สำหรับสื่อใหม่แล้ว คุณสมบัติที่โดดเด่นในเชิงเทคนิคของสื่อใหม่ก็คือ การปลดปล่อยพันธะออกจากมิติของกาลเวลาและพื้นที่ ดังนั้น ไม่ว่าจะอยู่ ณ แห่งหนมุมใดของโลก เราก็สามารถติดต่อสื่อสารผ่านสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ได้เสมอ อย่างไรก็ตาม เราก็ยังคงต้องคำนึงถึงกำแพงขวางกั้นในมิติอื่นๆ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นก็อาจจะมียุทธศาสตร์เรื่องภาษาอังกฤษเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นต้น

(3) เกณฑ์อื่นๆในการสังเคราะห์งานวิจัย สำหรับข้อเขียนชิ้นนี้ ผู้เขียนได้จัดจำแนกและประมวลงานวิจัยเรื่องสื่อใหม่ของไทยที่มากมาย และกระจัดกระจายโดยใช้แนวคิดเรื่อง “ประเภททฤษฎี” มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนก และนอกเหนือจากประเภททฤษฎีแล้ว เรายังอาจจะใช้

แนวคิดอื่นๆมาเป็นเกณฑ์ในการสังเคราะห์งานวิจัยสื่อใหม่ เช่น ใช้ประเภทของสื่อใหม่ (ตั้งแต่ดาวเทียม เพจเจอร์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Social media แบบต่างๆ ฯลฯ) หรือใช้ “ประเด็น” เช่น เรื่องเพศ ศาสนา/จริยธรรม การศึกษา กีฬา การเมือง ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ฯลฯ และประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อใหม่” กับ “สื่อมวลชนแบบเดิม” ที่มีอยู่ที่น่าจะมีการสังเคราะห์ให้เห็นภาพรวมต่อไปในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

ก. หนังสือและเอกสารภาษาไทย

1. กาญจนา แก้วเทพ (2539)

“ความหมายและนัยสำคัญของสังคมสารสนเทศตามทัศนะนักอนาคตศาสตร์” ใน **สื่อส่งวัฒนธรรม**, มูลนิธิภูมิปัญญา, กรุงเทพมหานคร

2. กาญจนา แก้วเทพ (2541)

“การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารมวลชน” เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง “ทิศทางการวิจัยและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทศวรรษหน้า” คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ 12 พฤศจิกายน 2541

3. กาญจนา แก้วเทพ (2548)

“ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักหน้าที่นิยม” ในประมวลสาระชุดวิชา **ปรัชญานิตศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขานิตศาสตร์ (หน่วยที่ 5)



4. กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน (2551)
สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา
ภาพพิมพ์ กรุงเทพมหานคร
5. กาญจนา แก้วเทพ (2552)
สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. กาญจนา แก้วเทพ (2552)
สื่อเล็กๆที่นำไปใช้งานพัฒนา โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
7. กาญจนา แก้วเทพ (2553)
แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
8. กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2554)
ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรีและผู้สูงวัย โครงการ
เมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.)
9. กิตติ กันภัย (2543)
“การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ” ใน กาญจนา
แก้วเทพ และคณะ มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ บริษัทเอดิสัน
เพรส โปรดักส์ กรุงเทพมหานคร
10. กำจร หลุยยะพงศ์ (2541)
“การศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร
ในสังคมไทย” เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง “ทิศทางการวิจัย
และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทศวรรษหน้า” คณะ
กรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ 12 พฤศจิกายน 2541
11. ซาลิสมา มากแผ่นทอง และคณะ (2545)
“ผลกระทบของสื่อโทรทัศน์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับ

เยาวชนไทยใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้” รายงานการวิจัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ข. หนังสือและบทความภาษาอังกฤษ

1. Appadurai, Arjun (1996)
Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization,
University of Minnesota Press.
2. Bandura, A. (1971)
Social Learning Theory, New Jersey: Prentice-Hall.
3. Baran, S.J. & Davis, D.K. (2003)
Mass Communication Theory (3rd), Wadsworth.
4. Bauer, R.A. (1964)
“The obstinate audience: The influence process, from the
point of view of social communication”. **American Psycho-**
logist, 19:319-328.
5. Buckingham, D. (2004)
The Media Literacy of Children and Young People,
London: McGraw Hill.
6. Consalro, M. & Ess, C. (eds.) (2011)
The Handbook of Internet Studies, Wiley-Blackwell.
7. Dahnke, G.L.& Clatterbuck,G.W. (1990)
Human Communication: Theory and Practice, Wadsworth.
8. Gerbner, G.L. (1986)
“Living with television: The dynamics of the cultivation pro-
cess” In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), **Perspectives on**
Media Effect, Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum.
9. Golsmith, J. & Tin Wu (2006)
Who Controls the Internet, Oxford University Press.



10. Holmes, D. (2005)
Communication Theory: Media, Technology and Society, Sage Publications.
11. Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955)
Personal Influence, Glencoe II: Free Press.
12. Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (eds.) (2002)
The Handbook of New Media, Sage Publications.
13. Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (eds.) (2006)
The Handbook of New Media, Sage Publications.
14. Logan, K.R. (2010)
Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan, Peter Lang Publishing, Inc. New York.
15. McQuail, D. (1986)
“Is media theory adequate to the challenge of new communication technology” In **New Communication Technologies and the Public Interest**, M. Ferguson (ed.), Sage Publications.
16. McQuail, D. (1994)
Mass communication Theory (3^{ed}), Sage Publications.
17. McQuail, D. (2000)
McQuail’s Mass Communication Theory, (4^{ed}) Sage Publications.
18. McQuail, D. (2003)
McQuail’s Mass Communication Theory, (5^{ed}) Sage Publications.
19. Meyrowitz, J. (1985)
No Sense of Place, New York: Oxford University Press.

20. Putnum, R.D. (ed.) (2002)
Democracies in Flux, Oxford University Press.
21. Rogers, E. (1962)
The Diffusion of Innovations, Glencoe II: Free Press.
22. Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2010)
Communication Theory (5^{ed}). Addison Wesley Longman., Inc.
23. Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1991)
Mediating the Message, Longman.
24. Williams, F. (1992)
The New Communications, Wadsworth Publishing Company.
25. Wuthnow, R. (1990)
"The social significant of religious television" In R. Abelman & S.M. Hoover (eds.), **Religious Television: Controversies & Conclusion**, New Jersey: Ablex.

ค. งานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. กรกนก กมลรัตน์. "บทบาทของอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาสำหรับเด็กและเยาวชน ศึกษาเฉพาะกรณีเว็บไซต์พลังจิต", 2550
2. กรรณิกา เขาวัดพัฒนกุล. "การก่อตัว วิถีชีวิต และปฏิภิกิริยาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งดอทคอม", 2549
3. กองทอง วนเกียรติ. "ประสิทธิผลของโครงการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมไทยคม: วิจัยกรณีการศึกษาแบบนอกระบบโรงเรียน อำเภอสังขำแกง จังหวัดเชียงใหม่", 2540
4. กาญจนา กาญจนทวี. "แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย", 2542



5. กานตวี ปานสีทา. “บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหา
ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์”, 2545
6. โกสินทร์ รัตนคร. “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร
ของการเลือกคู่ครอง”, 2552
7. จริมา ทองสวัสดิ์. “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้
ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2545
8. เจริญวิทย์ วิจิตรรักษ์. “การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของ
ชายรักร่วมในเว็บไซต์ไทย”, 2544.
9. จิรัฏฐ์ ศุภการ. “การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง”, 2545
10. เฉษฐา เจนพิทักษ์ชาติ. “เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืนในฐานะสื่อ
ประชาสังคม”, 2550
11. ัญฐา ภะระตศิลป์. “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์”, 2544
12. ชัญญุตรา อรณพ ฌ อยู่ธยา. “การใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศ
เพื่อการแสวงหาและการเรียนรู้จริยธรรมของเยาวชน”, 2549
13. ชลพรรษ์ ธัมสัตยา. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับ
ข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว)”, 2539
14. เขิญพร คงมา. “บทบาทของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลเนื้อหา
อินเทอร์เน็ต”, 2551
15. ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. “การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต”,
2545
16. ตะวันเศรษฐ์ เข็นนันท์. “พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติด
เกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียนนักศึกษา”, 2549
17. ต้องจิตต์ สุวรรณศร. “ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับ
ข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมือง
ไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2543

18. ธนพร แสงขำ. “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับนวัตกรรมของครูสังกัดกรมสามัญศึกษาที่เข้าร่วมโครงการการศึกษาาระบบทางไกลผ่านดาวเทียม”, 2542
19. ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. “พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”, 2545
20. นรินทร์ ธรรมลังกา. “การเข้าถึงและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร”, 2545
21. นราธิป วิรุฬชาตะพันธ์. “การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์”, 2548
22. นงลักษณ์ ปิงประวัตติ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ต”, 2547
23. นิชดา เตரியมชัยศรี. “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)”, 2542
24. นวดี สุพรรณรัตน์. “การใช้สื่อทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ และการนำความรู้ไปใช้กับความพึงพอใจในการสื่อทางไกลผ่านดาวเทียมของนักศึกษานอกระบบโรงเรียนในชนบทจังหวัดเชียงใหม่”, 2541
25. บรรณา ลิมปสศิริกิจ. “ปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ”, 2549
26. บุษบรรณ จินเจริญ. “การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เว็ลด์ ไซด์ เว็บ”, 2544
27. บัณฑิตารีย์ โขรัมย์. “คุณลักษณะประชาธิปไตยในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด”, 2547
28. ปราณี พุ่มบางป่า. “การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต”, 2543



29. พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์. “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต”, 2543
30. พรพรรณ ชินพวงสานนท์. “การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าของบล็อกกับเว็บไซต์และไดอารีออนไลน์”, 2550
31. พรรณทิวา จันท์สกุล. “บทบาทของเว็บไซต์การศึกษา www.thai-goodview.com กับการสื่อสารความรู้”, 2552
32. พัทยา เพชรธานี. “การใช้สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2541
33. พิษณีย์ คงเครือ. “การสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องเพศแก่วัยรุ่นผ่านทางเว็บไซต์ SEX MUST SAY และ TEENPATH”, 2548
34. พิมพ์นารา บรรจง. “พัฒนาการหน้าที่ และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต”, 2552
35. พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. “ประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่”, 2543
36. พิมพ์พรรณ ไชยนันท์. “บทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา”, 2548
37. พิษญาณี ภูตระกูล. “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์เว็บในรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย”, 2549
38. พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล. “รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์”, 2550
39. เพ็ญพรรณ รวีโชติกุล. “การวิเคราะห์ภาพทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์พันธ์ทิพย์”, 2544
40. ภัทร์คินี แสนสำแดง. “การใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร”, 2550
41. มนัสชล หิรัญรัตน์. “สาธิตการวิพากษ์ตีความภาษาไทยและการสื่อสารความรู้สู่สาธารณะ”, 2549
42. มณฑกานต์ ตปนียางกูร. “พัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์ไทยบนอินเทอร์เน็ต”, 2545

43. รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com”, 2542
44. เรวดี คงสุภาพกุล. “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2539
45. ลดาวัลย์ ไทยธัญญาพานิช. “เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”, 2536
46. วณิชยา บุญทรง. “ผลกระทบของการเสพติดอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้ในประเทศไทย”, 2548
47. วลัยลักษณ์ ใจสูงเนิน. “พฤติกรรมการเล่น การสร้างจินตนาการบนโลกเสมือนจริง และผลกระทบของเกมออนไลน์แร็กนาร์็อกที่มีต่อวัยรุ่น”, 2547
48. วรณรัตน์ รัตนวรงค์. “ประสิทธิผลของระบบการประชุมทางไกลในการฝึกอบรม”, 2539
49. วชิรินทร์ ภิญญาศาสตร์. “การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพและการสร้างตัวตนในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย”, 2550
50. ศรีหญิง ศรีชชา. “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา”, 2544
51. ศุภนิศา เกษมสันต์, มล. “บทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์กับการสร้างความสัมพันธ์แบบชุมชนเสมือนของผู้สูงอายุสมาชิก OPY Club”, 2546
52. สรมน ธรรมรัตน์. “บทบาทเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของไทย”, 2549
53. สิฎาพัฒนา จงรักษ์. “การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayuthfanclub.com”, 2549
54. สิทธิสันติ เล้าสกุล. “องค์กรสื่อทางเลือกบนเว็ทไวด์เว็บ กับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์”, 2546



55. สิทธิธา อุปนิทชิต. “พฤติกรรมตัวละครวัยรุ่นที่ปรากฏในนวนิยายบนอินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้อ่าน”, 2553
56. สายชล บุรณกิจ. “บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม”, 2541
57. สุกัญญา ตั้งเรื่องเกียรติ. “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต”, 2545
58. สุปรียา หัสชู. “ลักษณะพิธีกรรม ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และบทบาทของเซียมซีในสื่อออนไลน์”, 2553
59. สุพพดา ประยูรวงศ์. “การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)”, 2544
60. หัสญา หาสิตะพันธ์. “ภาพสะท้อนสตรีไทยในสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บ (WORLD WIDE WEB)”, 2542
61. อรัญญา ม้าลายทอง. “การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)”, 2539

ง. เอกสารอื่นๆ

1. ดวงกมลชาติประเสริฐ และคณะ (2547)

สถานภาพงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ รายงานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

2. พรพัฒนา สิงคเสลิต (2539)

“การศึกษาปัญหานโยบายการกำกับดูแลโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก (cable TV) ในระดับปฏิบัติการ พ.ศ.2529-2538” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. พิงรอรอง รามสูต (2547)

การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต รายงานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

4. มะลิวรรณ เตชาฤทธิ (2537)

“การศึกษานโยบายและแผนการสื่อสารโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัลเปรียบเทียบประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

5. ระพีพร ทศรัฐ (2552)

“การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ ‘ไฮไฟว์’” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

6. ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2547)

“การรับรู้และการยอมรับศูนย์บริการสารสนเทศชุมชนในชุมชนชนบทไทย” วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. ศิวพร ศรีสมัย (2550)

“การเชื่อมโยงสื่อเพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัล: การเชื่อมโยงสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตสู่วิทยุชุมชน” วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. สิริินทร์ ปิยะนนทรี (2537)

“การเปลี่ยนแปลงนโยบายการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยจากการผูกขาดเข้าสู่การเปิดแข่งขันเสรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



สื่อใหม่ใช้เป็นครู
(Smart Padagogy)



สื่อใหม่ใช้เป็นครู (Smart Pedagogy)

นิคม ชัยขุนพล

สารบัญ

1. เกริ่นนำ	260
2. ที่มาความหมายและคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อใหม่	263
2.1 ที่มาของสื่อใหม่	
2.2 ความหมายของสื่อใหม่	
2.3 คุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อใหม่	
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในการเรียนการสอน	278
3.1 ความจำเป็นของสื่อเพื่อการเรียนการสอน	
3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้	
3.3 จุดเด่นของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้	
3.4 จุดด้อยของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้	
4. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้	299
4.1 ปัญหาของการผลิตสื่อ	
4.2 ปัญหาของการใช้สื่อ	
4.3 ปัญหาด้านการสนับสนุน	
5. แนวโน้มและความต้องการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้	310
6. ข้อเสนอ: สื่อการเรียนรู้แบบมุ่งเป้าหมาย	311
อย่างมีส่วนร่วม (GBS)	
7. อนาคตของสื่อใหม่สำหรับการเรียนการสอน	321
บรรณานุกรม	324
ภาคผนวก	328

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารไทยศึกษา” (New Paradigm of Thai Communication Study) รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ผู้รับผิดชอบโครงการ สนับสนุนโดย ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สกว. (พ.ศ.2552-2555)



สื่อใหม่ใช้เป็นครู (Smart Pedagogy)

นิคม ชัยขุนพล

1. เกริ่นนำ

“ครูพิวส์ชาติ บีบีแอลกัยบคาห้องเรียน” “ฮือฮาคลิปมือถือ บีบีแอล.แซท-โทร.ในห้อง” พาดหัวข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ แนวหน้า ฉบับวันที่ 13 กันยายน 2553 และเรื่องเดียวกันนี้ ก็ปรากฏในข่าวโทรทัศน์รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 วันที่ 13 กันยายน 2553 เช่นกัน เนื้อหาของภาพข่าวดังกล่าวเป็นภาพบรรยากาศภายในห้องเรียน ช่วงระหว่างที่อาจารย์กำลังสอนอยู่หน้าห้องนั้น ได้มีเสียงโทรศัพท์ดังขึ้น นักศึกษาชายเจ้าของโทรศัพท์ซึ่งนั่งอยู่แถวหน้าของห้อง ได้หยิบโทรศัพท์ขึ้นมารับสายแล้วสนทนาจากนั้นอาจารย์ที่กำลังสอนอยู่ได้เดินเข้ามาถึงโทรศัพท์ไปจากมือของนักศึกษาชายคนนั้น และขว้างลงกับพื้นห้องเรียนจนโทรศัพท์แตกกระจาย”

ผู้รายงานข่าวนี้ได้พยายามวิเคราะห์ในหลายๆ มุมมอง ทั้งมองว่า น่าจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถบันทึกเอาไว้ได้และวิจารณ์ความเหมาะสมทั้งการกระทำของครูผู้สอนที่ดูจะทำเกินกว่าเหตุและนักศึกษาที่ขาดซึ่งวินัยและมารยาทในการเรียน ส่วนอีกด้านหนึ่งก็มองว่า อาจจะเป็นการแสดงที่จัดขึ้นเพื่อรณรงค์เรื่องการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างไม่ถูกกาลเทศะ หลังจากนั้นก็มีการนำเอาภาพตัวอย่างวิถีทัศน์ที่มีลักษณะเนื้อหาเหมือนกันในต่างประเทศอีกหลายตัวอย่างมาฉายประกอบให้เห็นว่ามีกรณีรณรงค์ด้วยการนำเสนอภาพแบบนี้มามากมายในหลายๆ ประเทศ แม้ว่าในความจริงแล้ว วิถีทัศน์นี้ถูกสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์เช่นไรก็ตาม แต่ภาพนั้นก็สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้เข้ามามีบทบาทต่อ



ชีวิตประจำวันอย่างมากซึ่งเห็นได้ชัดจนว่ามีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และที่สำคัญ ฉากหนึ่งที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามาก็คือห้องเรียน ซึ่งยังมีครูบางส่วนที่ยังไม่ทันปรับตัวและเปิดใจต้อนรับนัก

ในด้านหนึ่งนั้น นวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีได้นำมาซึ่งประโยชน์ต่อมวลมนุษยชนอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการสื่อสาร เทคโนโลยีของการสื่อสารสมัยใหม่ช่วยให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขต ลดข้อจำกัด และเอื้อต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งต่อระดับบุคคล มวลชนและเครือข่ายมวลชนด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ทำให้นักชนวจัดอุปสรรคด้านเวลา ระยะทาง ข้อจำกัดทางสังคมและมีความเป็นโลกาภิวัตน์ดังที่มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักการศึกษา นักปรัชญาและนักคิด ได้มองว่า "Technology is body extensions of ourselves" (McLuhan, 1964) หมายถึงว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งเสริมเพิ่มขยายเติมร่างกายของพวกเรา เสื้อผ้าเป็นเสมือนผิวหนังอีกชั้นหนึ่ง ล้อรถเสมือนขาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ "Electronic media are extensions of human senses" หมายถึง เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องเสริมและขยายระบบประสาทสัมผัสทั้งหลายของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์สามารถขยายการมองเห็น การได้ยินจากระยะที่ไกลเกินกว่าร่างกายปกติจะทำได้ เราสามารถมองเห็นภาพเหตุการณ์และได้ยินเสียงจากคนละซีกโลกกับเราในเวลาที่เกิดจะเดียวกันได้ ยิ่งในยุคปัจจุบัน เราสามารถที่จะเลือกสนทนากันแบบเห็นหน้า โดยผ่านเทคโนโลยีเว็บแคม นักข่าวรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันทีทันใดผ่านทางเว็บบล็อกในขณะที่ผู้รับก็สามารถดูและอ่านได้ทันทีทันใดกับเหตุการณ์หรือเก็บไว้อ่านหลังภายหลังจากที่เวลาผ่านไป และยังสามารถเก็บต้นฉบับไว้ได้คงทนอีกด้วย นั่นคือ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ทางห่างกันข้ามซีกโลกหรือใกล้กันแค่เอื้อมมือก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารยุคใหม่เป็นการสื่อสารทั้งแบบสองทางและการสื่อสารแบบเครือข่าย กล่าวคือ นอกจากการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ



มีปฏิกริยาตอบสนองหรือมี feedback ต่อกันและกันได้แล้วยังสามารถสื่อสารและตอบสนองกันได้ในรูปแบบเครือข่ายซึ่งสามารถเชื่อมโยงกันได้เป็นสิ่งคมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแต่ละกลุ่ม

นอกเหนือไปจากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว นวัตกรรมของสื่อยังแผ่ขยายประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการการศึกษาเรียนรู้ได้อีกอย่างไม่จำกัด และด้วยคุณสมบัติของสื่อสมัยใหม่ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องปฏิสัมพันธ์ของสื่อกับผู้ใช้อุปกรณ์ระบบการศึกษา ทำให้ผู้เรียนมีลักษณะเป็นผู้รับสารแบบกระตือรือร้น (Active audience) มากขึ้น

การเรียนรู้ยุคใหม่ที่เน้นการศึกษาด้วยตนเองมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปรากฏการณ์การไหลบ่าท่วมท้นของข้อมูลจากสื่อสมัยใหม่ทำให้มีข้อมูลข่าวสารและสิ่งบันเทิงมากมายไหลสู่ผู้รับ นักพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้จึงจำเป็นต้องเร่งแสวงหาหนทางในการดึงดูดใจผู้เรียนและส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายบทเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวคิดหลายๆแนวคิดซึ่งเกี่ยวพันกับการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เรียน เช่น สื่อมุ่งเป้าหมายแบบมีส่วนร่วม (Interactive GBS Multimedia) และสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ทั้งหลายจึงถูกผนวกและผสมกับบทเรียนที่บรรจุอยู่ในสื่อสมัยใหม่ จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาทั้งแนวคิดเบื้องหลังในการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด และศึกษาตัวสื่อใหม่เองว่ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ใดที่จะเอื้ออำนวยสำหรับการใช้เพื่อการเรียนรู้ได้บ้าง

ส่วนอีกด้านหนึ่งนั้นเทคโนโลยีทั้งหลายกำลังคืบคลานเข้ามาครอบครองความเป็นมนุษย์ที่กำลังจะสูญเสียทั้งอิสรภาพในระดับปัจเจกบุคคลไปจนกระทั่งสูญสิ้นวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของชาติตัวเองอย่างเต็มใจโดยไม่รู้ตัว

ดูเหมือนว่าเทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยให้เราติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย โทรศัพท์มือถือสามารถพูดคุยเห็นหน้ากันได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเล่นเกมในเครื่องโทรศัพท์ในยามว่างได้ ในขณะที่เดินก็ใช้เครื่องโทรศัพท์สำหรับฟังเพลง นั่นหมายความว่าคนเราไม่มีเวลาที่จะเป็นของตัวเองอย่างแท้จริงเลย แต่กลับบริโภคสื่อในทุกรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ดังตัวอย่างเบื้องต้นนั้นที่แสดงให้เห็นว่าแม้กระทั่งเวลาที่อยู่ในชั้นเรียนซึ่งควรจะใช้สมาธิตั้งใจเรียน แต่กลับถูกยั่วให้แบ่งความสนใจและสมาธิไปยังเครื่องมือสื่อสาร และจะเห็นได้ชัดมากขึ้นหากพิจารณาถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารอื่นๆ ที่มีศักยภาพทางสื่อสูงและส่งอิทธิพลในแง่ต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทความนี้

เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ มีทั้งคุณและโทษในขณะเดียวกันเพียงแต่เราจะหยิบยกศักยภาพเอาส่วนดีของเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อผู้คนได้อย่างไร ในบทความนี้จะพยายามชี้ให้เห็นด้านบวกของเทคโนโลยีในการสื่อสารที่จะถูกใช้ในฐานะเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาเยาวชนของชาติ ทั้งในบทบาทของการเป็นผู้ช่วยของครูในการเรียนในระบบ และเป็นครูในการเรียนแบบนอกระบบ

2. ที่มาความหมายและคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อใหม่

ก่อนอื่น เราต้องปรับฐานความเข้าใจให้ตรงกันก่อนที่จะกำหนดว่าสิ่งไหนคือสื่อใหม่และสิ่งไหนควรจะจัดว่าเป็นสื่อใหม่ โดยในที่นี้จะขอยกเอาแนวคิดของนักคิดนักปรัชญาในแวดวงของการใช้สื่อและการสื่อสารมาเป็นสิ่งประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ที่มาของสื่อใหม่

หากจะหาจุดกำเนิดเริ่มแรกของสิ่งที่เราเรียกว่าสื่อใหม่หรือนิวมีเดีย คงจะเป็นเรื่องยากนักเพราะสิ่งนี้ได้เกิดขึ้นมาไม่น้อยกว่าห้าสิบปีแล้ว นับตั้งแต่ยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม และการกำเนิดของคอมพิวเตอร์



หลายคนก็หลายแนวคิด เช่น จอห์น โพลีย์ ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยมิสซูรี กล่าวว่า แท้จริงแล้วรากเหง้าของสื่อใหม่ก็มาจากการเล่าข่าวและเรื่องราวรอบกองไฟตามที่พักริมทางในสมัยก่อน การเล่าเรื่องแต่ละครั้งไม่เคยซ้ำแบบกัน ขึ้นอยู่กับบริบท สถานการณ์ และผู้ฟังในแต่ละครั้ง ผู้ฟังมิใช่เป็นเพียงผู้รับสารอย่างเดียว แต่กลุ่มผู้รับสารนั้นกลับมาส่วนร่วมแบ่งปันความคิดเห็นและพัฒนาเรื่องราวด้วย เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ดังนั้นเมื่อมีการประดิษฐ์สื่อต่างๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารมาแทนการเล่าข่าวด้วยตนเอง จึงต้องพยายามสร้างสื่อให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารให้ได้คล้ายๆ กับการเล่าข่าวนั้น

หลังจากที่นวัตกรรมการพิมพ์ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นจนกลายเป็นสื่อมวลชนที่ช่วยให้การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆ ได้ในคราวเดียวกัน แต่การสื่อสารด้วยการเขียนซึ่งเนื้อหาของสารเป็นความคิดและมุมมองจากผู้เขียนฝ่ายเดียว ประกอบกับการติดตามพัฒนาการของเรื่องราวหรือข่าวสารนั้นต้องเป็นลักษณะที่เป็นลำดับขั้นตอน ต้องอ่านจากคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค ตอนต่อตอน และเมื่ออ่าน จะต้องขบคิดวิเคราะห์จึงจะเข้าใจในเนื้อหาและที่สำคัญคือผู้อ่านเป็นผู้รับเพียงฝ่ายเดียว ไม่สามารถโต้แย้งความคิดเห็นได้ทันทีทันใดเหมือนการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน

ด้วยความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี สื่อวิทยุและโทรทัศน์ถูกสร้างและพัฒนาจนกลายเป็นยุคของการสื่อสารมวลชนและสังคมมวลชน ถึงแม้ว่าการสื่อสารมวลชนนี้ ผู้รับมักจะเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว มีโอกาสโต้ตอบ เสนอความเห็นหรือมีส่วนร่วมในเนื้อหาน้อย แต่การสื่อสารมวลชนก็ได้รับความนิยมสูงต่อเนื่องมาจนกระทั่งปัจจุบัน ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ทั้งภาคธุรกิจ เอกชนและรัฐต่างก็พึ่งพาสื่อมวลชนเป็นสื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จนกลายเป็นความคุ้นเคยและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน

พัฒนาการทางเทคโนโลยีก้าวไปรวดเร็ว จนสามารถผลิตสารกึ่งตัวนำ (Semiconductor) และไอซี (Integrated circuit) ได้จึงเอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นอย่างมาก จนกระทั่งปี พ.ศ.2492 ดร.จอห์น ฟอน นิวแมนน์ (Dr.John Von Neumann)เจ้าของบริษัทไอบีเอ็มได้สร้างคอมพิวเตอร์ขึ้น ศักยภาพของคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้งานด้านการสื่อสารเพราะสามารถรวมเอาความสามารถของสื่อมารวมกันไว้อย่างหลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง อีกทั้งยังสามารถทำงานได้รวดเร็วทันใจ จึงเป็นของใหม่สำหรับการใช้ในการสื่อสาร

หลังจากคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ระบบเครือข่ายที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวช่วยจึงถูกพัฒนาตามมา เกิดระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น และเป็นสื่อที่สร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกันแบบสองทาง คือผู้รับสารสามารถตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันที ทั้งด้วยระบบการส่งด้วยเอกสาร ภาพ เสียงหรือวิดีโอตลอดจนระบบการค้นหาความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างแม่นยำ และรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจึงพลิกโฉมของการสื่อสารแบบผู้รับเป็นฝ่ายรอรับอย่างเดียว กลายเป็นผู้รับสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ เหมือนการเล่าข่าวในยุคโบราณที่ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมและเล่าต่อไปยังสมาชิกเครือข่ายได้ อีกทั้งศักยภาพของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้รวดเร็วฉับไว จึงเป็นทางเลือกในช่องทางสื่อสารใหม่ที่ถูกเรียกว่าเป็น “สื่อใหม่”

สรุปได้ว่า “สื่อใหม่” เกิดขึ้นมาจากเหตุผลใหญ่ 3 ประการ คือ จากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากความต้องการการมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันในการสื่อสารแบบรวดเร็วทันใจของผู้รับและผู้ส่งสาร และจากการเข้ามารวมกันใหม่ของสื่อเดิม อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพและวิธีการสื่อสารแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม คือ โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ทางการสื่อสารที่นอกเหนือไปจากสื่อแบบดั้งเดิมนี้อาจเรียกว่า “สื่อใหม่” (New Media)



2.2 ความหมายของสื่อใหม่

การให้คำจำกัดความของคำว่า “สื่อใหม่” (New Media) เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย เนื่องจากหลากหลายความคิดหลากหลายมุมมอง อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่จะให้คำจำกัดความนั้น หลายคนให้คำจำกัดความง่าย ๆ ตรงไปตรงมา ว่าสื่อใหม่ ก็คือสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ ไม่เคยมีใช้ในอดีต เป็นสื่อที่ไม่เคยได้พบเห็น ซึ่งดูเหมือนจะเป็นคำจำกัดความที่ยังไม่ครอบคลุมนัก หากเป็นเช่นนั้น ในเมื่อวันนี้ได้เป็นสื่อใหม่ แต่พรุ่งนี้ผ่านไปก็กลายเป็นสื่อเก่าไป ซึ่งดูเหมือนว่าจะขัดแย้งกับหลายสิ่ง เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดขึ้นมายาวนานราว 50 ปีก่อน นับตั้งการเริ่มพูดถึงสื่อประเภทนี้จากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน เช่น มาร์แชล แมคลูฮัน (Global Village, 1964) และจนกระทั่งมาถึงปัจจุบันก็ยังคงถูกจัดให้อยู่ในประเภทของสื่อใหม่

ทางหนึ่งที่เราจะพยายามจำกัดความคำว่า “สื่อใหม่” ให้ครอบคลุมได้มากที่สุดก็จะต้องอ้างอิงกับแนวคิดของนักคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้และเป็นที่รู้จักและยอมรับกัน เช่น มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) เลฟ มาโนวิช (Lev Manovich) เดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail) และ โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) มาอธิบายสนับสนุน ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า **สื่อใหม่ คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่าย คุณลักษณะหลักของสื่อที่จะเรียกว่าสื่อใหม่หรือนิวมีเดีย นั้นต้องประกอบด้วย**

1. **สื่อมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)** มีลักษณะการทำงานและการประมวลผลแบบดิจิทัล ซึ่งหลากหลาย รวดเร็วและแม่นยำกว่าแบบอะนาล็อกซึ่งเป็นเทคโนโลยีดั้งเดิม ระบบดิจิทัลอาศัยการเข้ารหัสข้อมูลเป็นเชิงตัวเลขอ้างอิง ซึ่งสามารถแยกส่วนสียิวของข้อมูลให้ย่อยลงไปแล้วเรียกกลับมาประกอบเป็นรูปใหม่ได้ตามต้องการได้อย่างแม่นยำ ทำให้ข้อมูลนั้นเหมือนกับต้นฉบับเดิม

ก่อนถูกเข้ารหัส และหากข้อมูลบางส่วนโดนทำลายหรือบกพร่องก็อาจจะสามารถสร้างหรือจำลองส่วนที่ขาดหายขึ้นมาเพื่อซ่อมแซมทดแทนได้ซึ่งต่างกับระบบเดิมที่เรียกว่าอะนาล็อกที่ใช้วิธีการแปลงข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบของไฟฟ้า และใช้สนามแม่เหล็กเป็นตัวเก็บบันทึกข้อมูล ข้อมูลเหล่านั้นถูกบันทึกไว้แบบก้นเดียวกันรวมกันเพราะหากแยกเป็นหน่วยย่อยจะยากต่อการเรียกกลับคืนสภาพเดิมได้ การบันทึกหรือส่งผ่านข้อมูลแบบอะนาล็อกจึงทำได้ช้าและโอกาสสูญเสียข้อมูลสูงกว่า

2. มีลักษณะของการหลอมรวมของสื่อ (Media convergence) จากเดิมที่แต่ละสื่อมีคุณสมบัติและหน้าที่เฉพาะด้าน ก็ถูกนำเอาลักษณะต่างๆ ที่มีมาหลอมรวมกันเพื่อให้สะดวกในการใช้คุณสมบัติต่างๆ เหล่านั้นด้วยสื่อเพียงสื่อเดียว เช่น หากต้องการสนทนากันแบบทางไกลก็ต้องพึ่งพาโทรศัพท์ หากอยากเห็นภาพก็ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ พิมพ์ข้อความต้องอาศัยเครื่องพิมพ์ดีด ฟังเพลงก็ต้องอาศัยวิทยุหรือเครื่องเล่นซีดี ตลอดจนการค้นหาเส้นทางก็ต้องอาศัยการอ่านแผนที่ แต่สำหรับสื่อใหม่แล้ว ทุกอย่างที่ถูกกล่าวมาถูกหลอมรวมเอาไว้ในเครื่องสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพียงเครื่องเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของตัวสื่อรวมตัวกัน (media wealth) ทั้งนี้เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนต่อการเข้าใจสาร มีตัวช่วยมากมายเพื่อเสริมความเข้าใจในตัวสาร เป็นอิสระจากแหล่งกำเนิดข้อมูลและข้อกำหนดซึ่งสารอาจจะปรากฏได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อความ อะนิเมชัน และอื่นๆ ได้ภายในสื่อเดียว

3. มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของสื่อกับผู้ใช้สื่อ เช่น เมื่อคลิกเมาส์จะต้องได้ผลโต้ตอบกลับมา ซึ่งเป็นผลโต้ตอบแบบทันทีทันใดด้วย และยิ่งไปกว่านี้ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันอย่างทันใดเช่นกัน เช่น ผู้รับสารสามารถ



เลือกได้ว่าจะรับหรือปฏิเสธการรับสารนั้น รวมถึงสามารถต่อรอง และยื่นเสนอหรือแสวงหาสารที่ต้องการรับเองได้ เช่นการค้น ข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างไปจากสื่อเดิมที่ผู้รับสารต้อง รอรับสารตามการกำหนด ตามเวลาและตามลำดับที่ผู้ส่งสารได้ ตั้งไว้ เช่นการฟังรายการวิทยุ หรือดูรายการโทรทัศน์ เป็นต้น อีก หนึ่งตัวอย่างก็คือการรณรงค์ของบริษัท IBM ในโครงการ Smart Planet โดยใช้แผ่นป้ายโฆษณาปฏิสัมพันธ์ (The Supply Chain Interactive Billboard) ภาพในป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนสีไปตามสี เสื้อของผู้ที่หยุดดูป้ายโฆษณานี้ ทำให้เป็นที่สะดุดตาและจดจำได้ (สนใจดูรายละเอียดที่<http://www.mkttwit.com/2010/04/12/ป้ายโฆษณา-copy-cat...เปลี่ยนสีตา/>: เผยแพร่เมื่อ 12 เมษายน 2553)

4. เป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียวบุคคลเดียว กระจายสารไปยังกลุ่มหม่มาก (One-to-many) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนที่สามารถกระจายข่าวสารจากผู้ส่งเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวไปยังผู้รับสารจำนวนมากพร้อมๆกันภายในเวลาอันรวดเร็ว เพียงแต่สื่อใหม่นั้นผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สื่อสารระดับมืออาชีพที่มีอำนาจและสิทธิในการส่งสารแบบนักสื่อสารมวลชน หากแต่ว่าเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปเท่านั้น ซึ่งแมคเคลวได้เพิ่มเติมว่า ไม่เพียงแต่เป็นการส่งสารจากบุคคลไปยังกลุ่มเท่านั้น แต่ยังเป็นลักษณะสังคมของการสื่อสาร (Social Presence) อีกด้วย คือผู้ใช้รู้สึกว่า ได้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ อยู่ในสื่อเท่านั้น ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่ออาจจะมีความรู้สึกถึงสังคมกลุ่มเดียวกันในประเภทความชอบ เหมือนกันหรือที่เรียกว่ากลุ่มแฟนรายการเดียวกันได้ กลุ่มแฟนเพลงก็อาจจะสามารถจินตนาการได้ว่ายังมีสมาชิกคนอื่นที่ชื่นชอบเหมือนกันและเป็นพวกเดียวกันได้ แต่สำหรับสื่อใหม่ ไม่เพียงแต่รู้สึกว่ามีความเป็นเพื่อน แต่ยังสามารถมีการสื่อสารกับผู้อื่นได้จริงถึงแม้จะ

ไม่ได้เผชิญหน้ากันจริงก็ตาม แต่ก็สามารถแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อคิดเห็นต่างๆได้ ทั้งแบบทันทีทันใดและแบบที่รอเวลาได้ เช่น การสนทนาผ่านระบบแชตออนไลน์ และการโพสต์ข้อความบนหน้าเว็บไซต์ของสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Multiply, Cyword และ Friendster เป็นต้น

5. เป็นการกระจายสารจากกลุ่มคนไปยังกลุ่มอื่น (Many-to-many) นอกจากการกระจายสารเป็นลักษณะการกระจายจากบุคคลเดียวไปยังคนหมู่มากแล้ว ยังอาจเป็นการกระจายสารจากหลายๆ คน ไปยังอีกหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน นั่นคือลักษณะการสื่อสารที่เรียกว่าระบบเครือข่ายนั่นเอง ซึ่งจะทำให้การแพร่สารนั้นเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

นอกจากนี้แมคเคवलนักคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสมัยใหม่ก็ให้ความเห็นว่าคุณลักษณะเฉพาะของนิวมี่เดียควรจะพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. ใช้ง่าย ผู้ใช้มีความสุข สนุกในการใช้งาน (user friendly) ไม่เพียงแค่อใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการทำงาน ซึ่งถึงแม้ว่าผู้ใช้สื่อนั้นจะไม่ใช่นักบริหารในการใช้สื่อแบบมืออาชีพ แต่สื่อใหม่ก็ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้โดยง่ายและสามารถเรียนรู้วิธีการใช้ได้ด้วยตนเองจึงทำให้ผู้ใช้ไม่ได้รู้สึกยุ่งยากหรือลำบากที่จะใช้งาน

2. เป็นเอกเทศ (privacy) สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้อื่นมาเป็นหน่วยประกอบให้สมบูรณ์หรือขึ้นสังกัดต่อใคร ผู้ใช้สามารถจัดการใช้งาน ดูแล และกำกับการทำงานได้ด้วยตนเอง จึงไม่ต้องขึ้นอยู่กับทีมงานหรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ตัวอย่างเช่นการรายงานข่าวทางเว็บบล็อก ผู้เขียนสามารถเขียนแล้วแพร่ข่าวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง ซึ่งต่างกับการรายงานข่าวด้วยสื่อเก่าเช่นหนังสือพิมพ์ซึ่งต้องอาศัยผู้สื่อข่าวเป็นผู้เขียน มีบรรณาธิการตรวจสอบกำกับ มีเจ้าหน้าที่พิสูจน์ตัวอักษร



ต้องอาศัยช่างศิลป์จัดหน้าข่าว มีช่างเรียงพิมพ์และมีผู้จัดส่งหนังสือพิมพ์นั้น

3. **มีความเป็นส่วนตัว (personalization)** เนื่องจากผู้ใช้สื่อสามารถใช้งานและสื่อสารได้ด้วยตนเองจึงไม่จำเป็นต้องมีผู้แนะนำควบคุมหรือกำกับ ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างเป็นส่วนตัว ประกอบกับผู้ใช้สามารถระบุรับสารได้ชัดเจนโดยสามารถเลือกได้ทั้งการส่งสารเพื่อเฉพาะบุคคลหรือการส่งสารเพื่อกลุ่มคน อีกทั้งสื่อใหม่ยังอำนวยความสะดวกในการใช้รหัสลับควบคุมและกำกับการใช้งานซึ่งรหัสนี้สามารถสร้างได้ด้วยตัวผู้ใช้เองอย่างอิสระ

ส่วนเลฟ มาโนวิค ซึ่งศึกษาเรื่องสื่อและเชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ของสื่อกับรัสเซีย ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าสื่อใหม่ควรประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ด้วย

1. สื่อใหม่มีลักษณะของการใช้เทคโนโลยีปฏิบัติงานและคิดแทนคนได้ (automation) โดยอาศัยเทคโนโลยีในการส่งงานอัตโนมัติตามเงื่อนไขที่มนุษย์กำหนด โดยที่ผู้ใช้งานเพียงแค่งำหนดรายการเอาไว้ล่วงหน้าแล้วปล่อยให้เทคโนโลยีทำงานตามกำหนดได้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การจัดรายการวิทยุแบบออโตเมชัน ผู้จัดรายการเพียงแต่กำหนดว่าต้องเปิดเพลงไหนก่อนหลังตามลำดับ จะเรียกเสียงพูดของนักจัดรายการท่อนใด และเปิดเมื่อไหร่ จะเปิดสเปคโตรักษาอะไร ช่วงไหนของรายการ และจะตัดเป็นรายการถ่ายทอดข่าวจากสถานีแม่ข่ายเมื่อนาทีใด หลังจากนั้นเทคโนโลยีนี้จะจัดรายการ โดยเรียกข้อมูลจากคลังข้อมูล (Server) มาใช้อย่างอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และยังไปกว่านั้น ผู้ควบคุมยังสามารถควบคุมผ่านระบบโทรศัพท์มือถือและระบบอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ไร้เจ้าหน้าที่อยู่ประจำสถานีใน



ขณะที่ออกอากาศของสถานีวิทยุชุมชนหลายแห่งในประเทศไทยในปัจจุบัน

2. สื่อใหม่มีอิสระในการแปรผันสูง (greater variance) ไม่ใช่ลักษณะของอะไรบางอย่างที่สร้างแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก แต่สื่อใหม่ปรับประยุกต์ปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทและความต้องการใช้งาน สามารถปรับเปลี่ยนได้ทั้งรูปแบบและรูปทรงทั้งการย่อขนาดให้เห็นเฉพาะรูปทรงโดยรวม หรือการขยายขนาดเพื่อดูรายละเอียด เช่น การใช้แผนที่ หากเป็นแผนที่พิมพ์บนกระดาษ (อะนาล็อก) ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้อีก ผู้ใช้จึงต้องใช้แว่นขยายในการช่วยดูแต่รายละเอียดซึ่งปรากฏเพียงเท่าที่พิมพ์ไว้ แต่หากเป็นแผนที่ในสื่อใหม่ เช่น กูเกิลเอิร์ธ (Google Earth) ก็จะสามารถขยายดูรายละเอียดลงไปได้ โดยที่ยังขยายก็ยิ่งปรากฏข้อมูลรายละเอียดบนแผนที่มากขึ้น ในขณะที่หากย่อขนาดแผนที่ลง รายละเอียดที่เล็กก็จะหายไปจากหน้าจอเหลือเพียงโครงสร้างโดยรวมเท่านั้น

3. สามารถปรับเปลี่ยนจากข้อมูลรูปแบบหนึ่งไปเป็นแบบอื่นๆ หลากหลายได้ (transcoding) สามารถแปลงไฟล์ไปสู่รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานที่แตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเรื่องข้อมูลเสียง หากเป็นสื่อเดิมเมื่อบันทึกลงบนเทปคาสเซตแล้วก็สามารถใช้เล่นกับเครื่องเล่นเทปได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หากเป็นข้อมูลเสียงผ่านสื่อใหม่ (ซึ่งเป็นข้อมูลระบบดิจิทัล) สามารถเก็บได้ในรูปแบบของไฟล์นามสกุล wav ซึ่งมีคุณภาพที่ดีมากและเป็นไฟล์ขนาดใหญ่ แต่หากต้องการลดขนาดไฟล์เพื่อส่งผ่านอีเมล หรือเล่นกลับด้วยเครื่องเล่นไฟล์ขนาดเล็ก ก็สามารถแปลงไฟล์นั้นเป็นไฟล์นามสกุล mp3 หรือ mp4 ได้ อีกทั้งยังสามารถแปลงกลับมาเป็นสถานะเดิมได้อีกด้วย ภาพนิ่งสามารถแปลงเป็นรูปแบบเป็นตัวอักษร (Text) ได้ ภาพนิ่งถูกสร้างให้เป็นภาพเคลื่อนไหวแบบสามมิติได้



ภาพหนึ่งถูกจำลองให้เป็นภาพฉายสามมิติเสมือนจริง (Hologram) เป็นต้น

นอกจากนี้ เลฟ มาโนวิค ยังให้คำนิยามคำว่า “สื่อใหม่” ไว้ในหนังสือ *“The Language of New Media”* (2001) ว่า “สื่อใหม่” น่าจะจำกัดความได้สองความหมายคือ ความหมายที่หนึ่ง สื่อใหม่คือสื่อที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งอยู่ในสถานะที่มีการแข่งขัน การต่อรองและการจัดระบบระเบียบ ดังนั้นคำว่า การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ หรืออาจจะเรียกมันว่า “ICTs” (Information Communication Technology) ที่ทำหน้าที่เป็นเบื้องหลังของการส่งผ่านสารในบริษัทต่างๆ ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันเชิงข้อมูล การพิจารณาหรือการต่อรองของผู้รับสารและมีระบบระเบียบในตัวจึงเข้าข่ายที่ควรเรียกว่า สื่อใหม่

มาโนวิคเขียนไว้ว่า “คำว่า “การแข่งขัน” “การต่อรอง” และ “การจัดระบบระเบียบ” นั้น ถูกใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนระหว่างคำว่า “การคิดค้น” กับคำว่า “สิ่งประดิษฐ์ใหม่” และคำว่า “ทันสมัย” และคำว่า “ล้ำสมัย” ดังนั้นคำว่าใหม่และการพัฒนาตัวเองให้ใหม่ จึงรวมถึงสื่อถูกเปลี่ยนสถานะจากล้ำสมัยกลายเป็นทันสมัย ซึ่งบางทีบางสื่อก็ถูกเปลี่ยนสถานะจนผู้คนลืมรากเหง้าเดิมของสื่อ นั้นไปเลย อย่างไรก็ตามคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์มหาศาล เทคโนโลยี กฎหมายหรือความต้องการทางเศรษฐกิจก็อาจจะเป็นตัวจุดประกายและกระตุ้นให้สื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่น โทรสารหรือโทรทัศน์ ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบใหม่ได้”

ประการที่สอง สื่อใหม่ คือสื่อที่ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เป็นสิ่งซึ่งยังไม่สามารถระบุชี้ชัดได้ว่าใครคือผู้ใช้ตัวจริง มีวัตถุประสงค์และผลกระทบอย่างไร ซึ่งอาจจะหมายถึงไปถึงเทคโนโลยีแห่งอนาคต และบางทีที่สำคัญกว่านั้นอาจจะหมายถึงตัวสื่อมวลชนปัจจุบันก็ได้ มาโนวิคยกตัวอย่างว่า “มันไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะอธิบายคำว่าโทรทัศน์ เมื่อเทียบกับการอธิบายเมื่อ 20 ปีที่แล้ว เนื่องจากมันได้ถูกเปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบใหม่ ทั้งในเว็บไซด์ยูทูป (www.youtube.com) ในโทรศัพท์โทรทัศน์

(โทรศัพท์ที่สามารถเห็นคู่สนทนาได้) หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์ออนไลน์ที่ *ปฏิบัติการจัดรายการไปแล้ว*” อีกหนึ่งตัวอย่างคือเครื่องพิมพ์ดีดก็อาจจะถูกเรียกว่าเป็นสื่อใหม่ก็ได้หากมันเปลี่ยนโน้มนและที่อยู่ ไปอยู่ในเครื่อง PDA (personal digital assistant) ซึ่งแม้ว่ามันจะยังคงร่องรอยรากเหง้าของเครื่องพิมพ์ดีดอยู่บ้าง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สื่อเหล่านั้นจะถูกขนานนามว่าเป็นสื่อใหม่ได้ก็ต่อเมื่อผู้คนลืมทั้งเครื่องพิมพ์ดีดและเครื่อง PDA และถูกปรับเปลี่ยนอย่างอื่นแทนที่ “ความแปลกใหม่ของสื่อใหม่จึงขึ้นอยู่กับว่าใครกำลังพูดถึงมันและใครจดจำรากเหง้าของมันได้”

โรเจอร์ สนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อนนักรให้คำนิยามและเพิ่มเติมลักษณะเด่นของสื่อใหม่ที่นอกเหนือไปจากที่กล่าวมา โดยกาญจนา แก้วเทพ (2541) สรุปไว้ในหนังสือ “สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา” (น.122) ว่าคือ มีลักษณะแยกเนื้อหาได้เป็นส่วนตามต้องการ (Asynchronous nature of communication) สื่อใหม่สามารถที่จะแบ่งแยกเนื้อหาเป็นส่วนๆย่อยลงไป โดยที่ผู้รับสารนำมาประกอบความเข้าใจกันเองในภายหลัง เช่น การชมข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมงข่าวถูกแยกย่อยเสนอในเวลาอันสั้น ไม่ได้เป็นข่าวต่อเนื่องแบบยาว หรือการดูละครผ่านสื่อใหม่ ผู้ชมสามารถเลือกดูตอนย่อยๆได้ตามใจชอบโดยไม่จำเป็นต้องดูครบทั้งเรื่องในเวลาเดียว แต่สามารถเลือกดูตอนไหนและเวลาใดก็ได้ เช่น การดูละครผ่านเว็บไซต์ YouTube หรือแม้แต่วารสารอื่นๆ ก็สามารถเลือกรับได้เป็นส่วนๆ เช่นกัน อีกทั้งยังสามารถจัดเก็บโดยแยกเป็นส่วนๆ ได้อีกด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่าหากจะพิจารณาว่าสิ่งไหนควรเรียกว่า “สื่อใหม่” (New Media) เพื่อแยกออกจากไปจากสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ก็คงไม่ใช่แค่เพียงหมายถึงสื่อที่เป็นสื่อที่ถูกคิดขึ้นมาใหม่ หรือเป็นสื่อที่ถูกปรับปรุงให้แปลกแหวกแนวออกไปจากเดิม แต่น่าจะหมายถึงสื่อที่มีความสามารถแบบใหม่ที่ไม่เพียงแต่นำพาสารไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากทว่าการรับสารก็เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย



เช่นกัน ผู้รับยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์เลือกรับหรือไม่รับ สามารถสะท้อนกลับและกระจายสารได้ในขณะเดียวกัน นั่นคือผู้ใช้สื่อใหม่สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่งในขณะเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น สื่อใหม่ยังนำพาสารไปยังทั่วโลกอย่างไร้ขอบเขตและเป็นระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการกระจายสารให้แพร่กระจายได้กว้างไกลและรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด เมื่อพิจารณาดูแล้วในปัจจุบันนี้ก็คงไม่มีสิ่งไหนที่ทำหน้าที่ได้เต็มคุณสมบัติได้เท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ และสื่อที่ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ได้ด้วยระบบเครือข่ายและไร้ขีดจำกัดก็ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสิ่งไหนที่ทำงานบนพื้นฐานของทั้งอินเทอร์เน็ต (Intranet) คือเครือข่ายในวงจรปิด และอินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายเปิด ก็ย่อมจะเข้าข่ายว่าเป็นสื่อใหม่หรือไม่มีเสียได้ เช่น เกมออนไลน์ โทรทัศน์ปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Interactive Television) สารคดีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Documentary) สังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social networking : Hi5, Facebook, Twitter, Wayn, Cyworld, etc.) เป็นต้น

2.3 คุณสมบัตินี้โดดเด่นของสื่อใหม่

สื่อเก่า (Traditional Media) เป็นสื่อดั้งเดิมที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งนับได้ว่าเป็นยุครุ่งเรืองของสื่อ ในขณะที่ในปัจจุบันก็ยังคงใช้สื่อเก่านี้อยู่ ทั้งสื่อบุคคล สื่อเขียนสิ่งพิมพ์ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีทรานซิสเตอร์แบบลิเนียร์ คือโทรศัพท์ วิทยุคลื่นสั้น วิทยุเอเอ็มเอฟเอ็ม และโทรทัศน์ เราอาจเรียกว่าเป็นสื่อในยุคของการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ซึ่งหากไม่นับรวมการใช้โทรศัพท์ที่สามารถสนทนาโต้ตอบแบบสองทางได้ ในสื่ออื่นๆ หากจะมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เกิดขึ้นก็เป็นไปอย่างล่าช้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ทันที่ทันใด และมีข้อจำกัดหลายประการ ตัวอย่างเช่น การใช้โทรศัพท์เพื่อการสนทนาในรายการโทรทัศน์และวิทยุ มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนผู้มีส่วนร่วม เวลา และรัศมีครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และกระบวนและกลไกการควบคุมต่างๆ ทั้งนี้ทั้งเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มอำนาจผู้ควบคุมสื่อและเพื่อผลประโยชน์ทางสังคม

ในอุดมคติ กระบวนการสื่อสาร ควรจะมีการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารควรสามารถมีปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสารและผู้รับสารรายอื่นๆได้ แต่การสื่อสารแบบสองทางนี้มักจะพบยากในการสื่อสารด้วยสื่อเก่า ทั้งนี้นอกจากเป็นเพราะข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีแล้ว การจำกัดกลุ่มผู้มีอำนาจในสื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบบสองทางในสื่อดั้งเดิมถูกจำกัดเอาไว้ กลุ่มคนที่เป็นเจ้าของสื่อและมีอำนาจในการสร้างสื่อและส่งสารสื่อมวลชน มักจะเป็นเฉพาะหมู่คนบางกลุ่มซึ่งมีจำนวนน้อยในวงแคบนั้นหมายถึงว่า คนที่จะก้าวมาเป็นผู้ส่งสารได้จะต้องถึงพร้อมทั้งเงินทุน เครื่องมือการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสารและมีอำนาจในการเมือง ในขณะที่กลุ่มผู้ชมเป็นเพียงแต่รอรับสารจากผู้ส่งเหล่านี้ที่อยู่ที่บ้าน จึงเรียกได้ว่าผู้รับสารเป็นผู้บริโภคแบบตั้งรับ (Passive Audience) กลุ่มเป้าหมายได้แต่รอรับสารต่างๆ จากผู้ส่งสาร เห็นได้ว่ากลุ่มผู้รับสารเหล่านี้มีโอกาสในการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารต่ำมาก ยิ่งไปกว่านั้นสารต่างๆที่ถูกส่งออกไป เป็นการถูกจัดวางและคัดสรรตามที่ผู้ส่งสารกำหนด

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงกับที่เกิดขึ้นในสื่อใหม่ ซึ่งนับตั้งแต่ระบบดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้และได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก็ส่งผลให้แนวคิดในการสื่อสารเปลี่ยนไป สำหรับสื่อใหม่แล้วมักจะหมายถึงสื่อที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวที่มีบทบาทในการทำงานอย่างมาก ทั้งอินเทอร์เน็ต สังคมจำลอง สังคมเครือข่ายออนไลน์ซึ่งมีลักษณะเด่นในเรื่องของปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเชื่อมโยงโอนถ่ายสารหรือสัมพันธ์บท (Intertextuality) รวมทั้งบูรณาการและการหลอมรวมรูปแบบของสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้สื่อยอมรับและนิยมที่จะใช้มันเพื่อความสะดวกอย่างสมบูรณ์รอบด้าน

สื่อใหม่ (New Media) รวมเอาคุณสมบัติของสื่อเก่าทั้งหลายมาไว้ในตัว เช่นมีทั้งภาพ เสียง ข้อความ อีกทั้งยังมีความเร็วรวดเร็วทันเหตุการณ์ คงสภาพอยู่ได้นาน เหนือไปกว่านั้นสื่อใหม่ยังมีลักษณะเด่นในเรื่องของการสื่อสารเป็นสองทางเป็นระบบเครือข่าย และหลุดพ้นเรื่องการจำกัดเวลาและพื้นที่ จนยากต่อการใช้กลไกควบคุมของกลุ่มผู้ถืออำนาจ



ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถหลอมรวมเอาสื่อที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการสื่อสารมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ โทรศัพท์ ก่อนหน้านั้นโทรศัพท์เป็นสื่อเพื่อการสื่อสารด้วยเสียง แต่ปัจจุบัน โทรศัพท์ได้ถูกไปหลอมรวมกับสื่ออื่นๆ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ ข้อความ เพลง อินเทอร์เน็ต การสนทนาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าสื่อใหม่ได้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารยุคใหม่อย่างมาก และยิ่งไปกว่านั้นสื่อใหม่ยังเอื้อประโยชน์สนับสนุนการเรียนรู้ยุคใหม่ได้ดีมากขึ้น

เทคโนโลยีดิจิทัลได้พาผู้คนได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างออกไปจากเดิมและมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง ในโลกไซเบอร์ซึ่งนอกเหนือไปจากชีวิตจริงในสังคมที่จับต้องได้โดยไม่ต้องก้าวออกจากบ้านเลย ยกตัวอย่างเช่น เด็กที่อยากจะเรียนรู้การเล่นกอล์ฟ ก็อาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาเดินทางไปยังสนามกอล์ฟ เพียงแต่ออนไลน์เล่นเกมบิงย่า ก็สามารถเรียนรู้ได้เหมือนการเล่นในสนามจริง ในเกมมีบทที่สอนเทคนิคและพื้นฐานการเล่นกอล์ฟที่ถูกต้อง หรือหากเด็กที่อยากจะทำและเรียนรู้การรบและการวางแผนการรบ ก็สามารถเล่นและศึกษาได้จากเกม “Red Alert” ซึ่งจะพาให้ผู้เล่นได้เรียนรู้และใช้อาวุธสงครามแบบต่างๆ เหมือนในสนามรบจริง รวมถึงการวางแผนการรบอย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้เรียนรู้ไม่จำเป็นต้องออกไปฝึกยังสนามจริงแต่อย่างใด เป็นต้น

คุณลักษณะเด่นอันหนึ่งของสื่อใหม่คือการที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมีส่วนในการตัดสินใจเลือก ซึ่งเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการใช้และสร้างสรรค์หรือเนื้อหาในสื่อ นั้น (Co-Author) นอกจากนี้สื่อใหม่ยังให้โอกาสผู้รับสารได้เข้าถึงสารด้วยวิธีการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นเป็นการเชื่อมโยงแบบหลายมิติ (Hyperlink) ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาความหมายหรือเรื่องราวของสิ่งต่างๆ ในเว็บไซต์วิกิพีเดีย (<http://wikipedia.com>) นอกจากผู้อ่านจะได้เรียนรู้ความหมายหรือเรื่องราวที่ต้องการแล้ว ในเว็บไซต์ยังมีการเชื่อมโยงไปยังเรื่องต่างๆ

หรือคำต่างๆ หรือแม้กระทั่งรูปภาพประกอบเพื่อประกอบการเรียนรู้นั้นๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้อ่านยังสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไข และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว เผยแพร่ไปพร้อมกับต้นฉบับแนวคิดเดิมของวิกิพีเดียได้

แต่งานวิจัยบางงานเห็นขัดแย้งว่าการรับสารจากสื่อใหม่ในบางกรณีและบางบริบทนั้นใช้ประโยชน์ในคุณสมบัติด้านปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่เพียงเล็กน้อย

นิษฐา หรุ่นเกษม เขียนไว้ในบทความเรื่อง “ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาสื่อใหม่” (2548) สะท้อนเรื่องราวชวนให้น่าคิดจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อใหม่และได้พบงานวิจัยของ Chang เกี่ยวกับการเข้าใช้เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า Chang ได้ส่งแบบสอบถามทางอีเมลถึงนักศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านั้น ใน 3 ประเภทด้วยกัน คือ (1) คุณลักษณะของสื่อ (Media attributes) (2) สถานการณ์ที่เปิดรับ (Exposure situations) และ (3) ความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility)

ผลการวิจัยของ Chang แสดงให้เห็นว่า

1) คุณลักษณะของสื่อ (Media attributes) ในด้านของการรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Immediacy) กับการได้รับข่าวสารในเวลาที่ต้องการ (Stability) คือมีความเสถียรภาพและคงอยู่ให้เข้าถึงได้ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ชมมากที่สุด ส่วนการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity - การได้พูดคุยกับนักข่าว) เป็นประเด็นที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

2) สำหรับสถานการณ์ที่เปิดรับ (Exposure situations) นั้นเป็นไปเพื่อการเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากที่สุด ส่วนมิตรภาพ/การรู้จักกัน (Companionship) เป็นเหตุผลที่ได้รับการจัดลำดับว่าสำคัญน้อยที่สุดในการออนไลน์ และ

3) ความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility) นั้น ทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) (เนื่องจากได้ใช้ฟรีหรือมีราคาถูกลง) กับ



ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อความตอนหนึ่งกล่าวไว้ว่าคิดว่า “อย่างไรก็ตามลักษณะของปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งในความคิดของหลายๆคนนั้นคิดว่าเป็นลักษณะพิเศษที่เด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต กลับเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้เข้าไปใช้น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเหล่านั้น ไม่สนใจที่จะใช้การออนไลน์เข้าไปในเว็บไซต์ของข่าว เพื่อที่จะเป็นหนทางในการเข้าไปคุยกับนักข่าวหรือบรรณาธิการ” นั้นหมายถึงว่าการที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารหรือตัวสื่อซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของสื่อใหม่นั้น จะมีความสำคัญและถูกใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของการบริโภคสารที่เป็นข่าว ผู้รับสารเพียงต้องการรับรู้เนื้อหาของข่าวเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องมีการโต้ตอบกับผู้ส่งสารแต่อย่างใดแต่ถึงอย่างไร ผู้รับสารก็ยังมีการปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่ออยู่ดี เพื่อเลือกรับสารโดยการคลิกเมาส์เพื่อเปิดหน้าเว็บไซต์นั้นๆและเลือกหัวข้อต่างๆ

ประเด็นที่น่าสนใจจากการค้นพบของงานวิจัยดังกล่าวคือ เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนเลือกบริโภคสื่อเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่สื่อหนึ่งคือความสะดวกรวดเร็วทันที่ทันใจและค้นหาได้ทุกเมื่อเป็นปัจจัยหลัก และการเปิดรับนั้นเป็นไปเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าสื่อเว็บไซต์นั้นได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและรวดเร็วจึงน่าจะใช้คุณสมบัติของสื่อลักษณะที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาให้มากขึ้น

สื่อเพื่อการสื่อสารยุคใหม่ทำให้สังคมมนุษย์กลายเป็นสังคมไร้พรมแดน (Global Village) สื่อมีพลังอำนาจที่จะทำให้ผู้คนสื่อสารกันอย่างรวดเร็ว ฉับพลันและก้าวข้ามอุปสรรคด้านระยะทางอย่างสิ้นเชิง สื่อสมัยใหม่ยังช่วยเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้นทั้งการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิงหรือแม้แต่การสื่อสารเพื่ออรรถาธิบายซึ่งวัฒนธรรมอันดีงาม

สื่อใหม่หรือนิวมีเดียดึงดูดความสนใจได้ดียิ่ง โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่คุ้นเคยและสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วจึงน่าคิดว่าคงเป็นเรื่องท้าทายหากว่าสื่อใหม่ถูกใช้เข้ามาเสริมในการเรียนการสอนจะมีผลดีเช่นไร

3. การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอนเป็นตัวกลางซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการเรียนการสอนมีหน้าที่เป็นตัวนำความรู้จากครูไปผู้เรียนอย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นผลให้ผู้เรียนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามจุดมุ่งหมายการเรียนการสอนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สื่อการสอนได้ถูกนำไปใช้ในการเรียนการสอนตลอด และยังได้รับการพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งก้าวหน้าไปไม่หยุดยั้ง นักการศึกษาเรียกสื่อการสอนด้วยชื่อสื่อต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์การสอน สื่อทัศนูปกรณ์ เทคโนโลยีการศึกษา สื่อการเรียนการสอน สื่อการศึกษา เป็นต้น

หลังจากที่สื่อคอมพิวเตอร์ถูกพัฒนาขึ้นจนมีประสิทธิภาพมากและถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ก็เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่เพื่อการเรียนการสอนอย่างหลากหลายโดยเฉพาะสื่อการสอนผ่านระบบเครือข่าย ดังที่พาร์สัน (Parson: 1997) ได้แบ่งประเภทของสื่อการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

(ก) เว็บรายวิชา (Stand Alone Courses)

เว็บรายวิชาเป็นเว็บไซต์ที่มีการบรรจุเนื้อหาหรือเอกสารในรายวิชาเพื่อการสอนเพียงอย่างเดียว เป็นเว็บรายวิชาที่มีเครื่องมือและแหล่งที่เข้าไปถึงได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะของการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายนี้มีลักษณะเป็นแบบวิชาเขต มีผู้เรียนจำนวนมากที่เข้ามาใช้งานจริง แต่จะมีลักษณะการสื่อสารส่งข้อมูลระยะไกลและมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว



(ข) เว็บไซต์สนับสนุนรายวิชา (Web Supported Courses)

เป็นเว็บไซต์รายวิชาที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และมีแหล่งทรัพยากรทางการศึกษาให้มาก มีการกำหนดงานให้ทำบนเว็บ การกำหนดให้อ่าน มีการร่วมกันอภิปราย การตอบคำถาม มีการสื่อสารอื่นๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ มีกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ทำในรายวิชา มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งทรัพยากรอื่นๆ

(ค) เว็บไซต์ทรัพยากรการศึกษา (Web Pedagogical Resources)

เป็นเว็บที่มีรายละเอียดทางการศึกษา เครื่องมือ วัตถุุดิบ และรวมรายวิชาต่างๆ ที่มีอยู่ในสถาบันการศึกษาไว้ด้วยกันและยังรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาไว้บริการทั้งหมด และเป็นแหล่งสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางการศึกษา ทั้งทางด้านวิชาการและไม่ใช่วิชาการ โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย รวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย

3.1 ความจำเป็นของสื่อใหม่ในการเรียนการสอน

เป็นที่ประจักษ์แล้วว่าสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถเข้ากันได้ดีโดยเป็นที่ยอมรับและมีผลกระทบต่อเยาวชน รวมถึงการเล็งเห็นประโยชน์ของสื่อใหม่ในแง่ของใช้เพื่อการศึกษา ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ บุปผา เมฆศรีทองคำและอารยา สิงห์สงบ (2552) ที่มีข้อค้นพบจากการศึกษาสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทยตามช่วงพัฒนาการแห่งวัยว่า ในช่วงวัยเด็กตอนกลางและช่วงวัยแรกรุ่นถึงวัยรุ่นตอนกลางพบว่าผลกระทบด้านการศึกษา มีน้อยและปานกลาง วัยรุ่นตอนปลายมีผลกระทบในด้านนี้ในระดับปานกลาง ส่วนผลกระทบด้านทักษะทางสังคมมีผลต่อช่วงวัยเด็กตอนกลางและวัยแรกรุ่นถึงวัยรุ่นตอนกลางคือสามารถสร้างสังคมใหม่ได้ สำหรับวัยรุ่นตอนปลายมีผลกระทบปานกลางคือรู้เท่าทันเพื่อนน้อยลง ส่วนผลกระทบด้านการศึกษา มีผลกระทบต่อทุกช่วงวัยคือสามารถค้นคว้าหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเรียนการทำรายงาน

ไม่เพียงแต่เยาวชนช่วงวัยรุ่นตอนต้นเท่านั้น ในกลุ่มเยาวชนรุ่นใหญ่ที่เรียนระดับอุดมศึกษาก็ได้รับอิทธิพลของสื่อใหม่เช่นกัน เรื่องยศโจ้ว (2547) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ในวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตภายใต้ห้องบริการอินเทอร์เน็ตในวิทยาลัย โดยใช้ในยามว่าง โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังเที่ยงวันถึงหกโมงเย็น ซึ่งเป็นการใช้แบบนานๆ ครั้งตามความจำเป็น วัตถุประสงค์ในการใช้นั้นส่วนใหญ่ก็เพื่อการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบการเรียน และเพื่อทำรายงาน

สุพรรณิ ลีอ่ำ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่านักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ประเภท คือ ใช้เพื่อการสื่อสาร และใช้เพื่อความบันเทิง ซึ่งการใช้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา และใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูล อยู่ในระดับมาก

ยิ่งไปกว่านั้น แม้กระทั่งผู้ที่อยู่ในช่วงพ้นวัยจากการเรียนในโรงเรียนแล้วก็ได้ได้รับอิทธิพลเชิงบวกในแง่ที่เป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้โดยใช้สื่อใหม่เช่นกัน ดังเห็นได้จากงานของมงคล ลายคำ (2547) ซึ่งได้ทดลองใช้อินเทอร์เน็ตตำบลถ่ายทอดภูมิปัญญาเรื่องเทคนิคการปั้นหม้อให้แก่ผู้ที่ประกอบอาชีพปั้นหม้อของบ้านหม้อ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสาริตการปั้นหม้อตั้งแต่แบบพื้นฐานจนถึงเทคนิคขั้นสูง ซึ่งผลการประเมินแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประโยชน์เรียนรู้จากสื่อใหม่ได้ดี และประสบความสำเร็จ

ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้เรียนมีทัศนคติในเชิงบวกและยอมรับสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ จึงน่าจะเป็นโอกาสดีที่ผู้ผลิตสื่อจะพยายามสอดแทรกเนื้อหาสาระเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาโดยอาศัยสื่อใหม่เป็นเครื่องมือสื่อสารเพิ่มไปจากการฟังเพียงสื่อหนังสือตำราและการสอนในชั้นเรียน



ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปัจจุบันเยาวชนไทยอ่านหนังสือปีละ 2-5 เล่ม เทียบกับเยาวชนเวียดนามอ่านหนังสือจำนวนเฉลี่ย ปีละ 50 เล่ม สิงคโปร์ 60 เล่มและเกาหลีใต้ 80 เล่ม¹ จากสถิตินี้ น่าจะพอชี้ให้เห็นได้ว่าอนาคตเยาวชนไทยในการบริโภคข้อมูลแล้วสะสมเป็นความรู้จากการอ่าน แต่อีกด้านหนึ่ง ผลจากการสำรวจของสังคมเครือข่ายออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” (www.facebook.com) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเยาวชน อายุช่วง 18-30 ปีเช่นกัน พบว่า ข้อมูลเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 เฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกทั้งหมดทั่วโลก 584,628,480 ราย โดยเป็นสมาชิกจากประเทศไทย รวม 6,914,800 ราย หลังจากนั้นอีก 6 เดือน ข้อมูลสำรวจเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2554 พบว่าเฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกทั่วโลก 722,432,240 ราย เพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 137,803,760 ราย ประเทศไทยมีจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 17 ของโลก คือ 11,128,080 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม 4,213,280 ราย อัตราการเจริญเติบโต 45.56% ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีจำนวนสมาชิก 1,629,120 รายจัดเป็นอันดับที่ 61 อัตราการเจริญเติบโต -15.31% เกาหลีใต้ จัดเป็นอันดับที่ 34 มีสมาชิก 3,801,080 ราย มีอัตราการเจริญเติบโต -0.8% และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นอันดับที่ 49 มีสมาชิกทั้งสิ้น 2,531,020 ราย อัตราการเจริญเติบโต 14.31% แสดงให้เห็นว่า เยาวชนยุคใหม่ โดยเฉพาะเยาวชนไทยให้ความสนใจกับสื่อใหม่และมีแนวโน้มในการยอมรับสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ความสนใจต่อสื่อเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือ มีแนวโน้มว่าเยาวชนให้ความสนใจน้อยลงไปทุกขณะ

สื่อใหม่มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดใจเนื่องจากมีลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลาย ตัวสื่อมีลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย ผู้ใช้มีกิจกรรมทำทายมากมาย อีกทั้งมี

¹ ที่มา “ไทย 2 ญวน 60 เล่มสถิติการอ่านต่อปี” ไทยโพสต์ [online]. <http://www.thaipost.net/x-cite/270111/33436><http://www.vcharkarn.com/varicle/43099>. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2554

สิ่งสนับสนุนและอำนวยความสะดวกที่จะเข้าถึงมากมาย ตั้งแต่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตตลอดถึงสมาร์ตโฟนก็สามารถเชื่อมต่อการใช้สื่อใหม่ได้ แต่ขณะที่สื่อหนังสือเป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามค้นหา อาศัยสมาธิ และใช้โลกจินตนาการและการตีความส่วนตัวของผู้อ่านสูงและมีลักษณะการปลีกตัวอย่างโดดเดี่ยว เยาวชนจึงหันไปนิยมบริโภคสื่อใหม่กันมากกว่า ดังนั้นหากใช้สื่อใหม่เป็นพาหนะนำเนื้อหาสาระไปสู่เยาวชน เป็นสื่อที่ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มไปจากการใช้สื่อหนังสือหรือตำราเรียน จึงน่าจะเข้ากันได้ดีกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

สื่อใหม่เพื่อการเรียนการสอนมีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการทำให้ถ่ายทอดความรู้และแนวคิดจากผู้สอนไปยังผู้เรียน มีมาตรฐานคงที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ดี ผู้เรียนสามารถทบทวนบทเรียนได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนได้รวดเร็วขึ้นและช่วยประหยัดเวลาในการเรียน

สื่อดั้งเดิมที่เคยใช้ก็ยังมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเรียนรู้เช่นกัน หากย้อนไปก่อนที่อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์จะเฟื่องฟู เมื่อพูดถึงสื่อการเรียนการสอน ก็มักจะหมายถึงสื่อบุคคล (ครู) ซึ่งก็หมายรวมทั้งครูผู้สอนและผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาพและเสียง เช่น ภาพสไลด์ วิดีโอ ซีดีเสียงและสื่อเล่นภาพและเสียงต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์คือตำรา หนังสือ สื่อวัสดุ เช่น แผ่นชาร์ต แบบจำลอง กระดานดำ และสื่อสาริตและประสบการณ์จากภาคสนาม สิ่งเหล่านี้เป็นสื่อช่วยถ่ายทอดความรู้และแนวคิดจากผู้สอนไปสู่ผู้เรียนได้มาตรฐานเดียวกัน และสามารถเข้าถึงพร้อมกันในระดับกลุ่มใหญ่ของผู้เรียนได้ ทำให้กระบวนการเรียนรู้และเข้าใจได้ดีและมีประสิทธิภาพระดับหนึ่งแล้ว และเมื่อใช้สื่อสมัยใหม่ที่มีทั้งความรวดเร็ว สามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้ใช้มีการใช้สื่อที่น่าสนใจอย่างหลากหลายภายในตัวเอง (Multimedia) และทันสมัยถูกใจผู้เรียนเนื่องจากผู้เรียนยุคใหม่สามารถใช้และ



คุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารแล้ว ก็ยังได้ผลลัพธ์ในการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น

เบื้องหลังที่สื่อเพื่อการเรียนการสอนและสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมาย ก็เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์ที่อยาก รู้ อยาก เรียน สิ่งใหม่ๆ รอบตัวและอยากรู้ให้มากขึ้นทั้งด้วยความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อผลทางสังคมหรือเชิงธุรกิจ มนุษย์จึงเรียนรู้ อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งเร้าและเป้าประสงค์ของการเรียนรู้

ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีการเรียนรู้อย่างกาเย่ (Robert M. Gagné) กล่าวว่าไว้ว่าองค์ประกอบของการเรียนรู้มีหลักที่สำคัญ 3 ประการคือ ผู้เรียน (Learner) ซึ่งมีระบบสัมผัสและระบบประสาทในการรับรู้และอยากเรียนรู้โดยธรรมชาติอยู่แล้ว ประกอบกับการมีสิ่งเร้า (Stimulus) คือ สถานการณ์ บริบท และปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ จึงมีการตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ผู้เรียนในยุคใหม่ซึ่งเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ช่วยให้มนุษย์มีความสะดวกสบายขึ้น ประกอบกับมีสื่อที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งเร้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหรือสิ่งเร้านั้นเป็นที่ยอมรับ ดึงดูดใจกลุ่มผู้เรียน และได้รับการเล็งเห็นความสำคัญและสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้มีคุณภาพ ผลการตอบสนองจึงส่งผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ

รัฐบาลไทย โดยเฉพาะกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ก็มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านนี้ อย่างมาก โดยจะสังเกตจากการที่สถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ ได้รณรงค์และส่งเสริมให้ผู้สอนพัฒนาสื่อใหม่ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอน และโดยเฉพาะการส่งเสริมให้ใช้สื่อใหม่หรือนิวมีเดีย เช่น ระบบอีเลิร์นนิ่งในการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาก็ได้กำหนดเป็นนโยบายให้มีการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อประกอบการเรียนการสอน ดังจะเห็นได้จากดร.ชนวีรัตน์ในระบบการประกันคุณภาพการศึกษาระบุชัดเจนว่าต้องมีสัดส่วน

การใช้สื่อใหม่เพื่อประกอบการสอน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และการส่งเสริมคุณาจารย์ให้ผลิตสื่อสมัยใหม่ทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นความสัมฤทธิ์ผลในการเรียนรู้ของคนรุ่นเทคโนโลยี การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนการศึกษานั้นสามารถใช้ได้ในทุกระดับการเรียนรู้ทั้งใช้เพื่อประกอบการสอน ใช้เพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนบทเรียนและใช้เพื่อที่จะให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้

นวัตกรรมด้านการเรียนการสอนถูกนำมาใช้แก้ปัญหาในเรื่องการเรียนการสอนที่มักจะพบเจอได้บ่อยเช่น (1) ปัญหาเรื่องวิธีการสอนที่มักพบอยู่เสมอว่าครูส่วนใหญ่ยังคงยึดรูปแบบการสอนแบบบรรยายโดยมีครูเป็นศูนย์กลางมากกว่าการสอนในรูปแบบอื่นซึ่งอาจจะเข้ากันได้ไม่ดีกับทัศนคติของผู้เรียนยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายขาดความสนใจแล้วยังอาจจะไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริงนัก (2) ปัญหาด้านเนื้อหาวิชาบางวิชาเนื้อหาหนักและบางวิชามีเนื้อหาเป็นลักษณะที่เป็นนามธรรมยากแก่การเข้าใจจึงจำเป็นต้องนำเทคนิคการสอนและสื่อมาช่วย (3) ปัญหาเรื่องอุปกรณ์การสอน บางเนื้อหาวิชามีสื่อการสอนเป็นจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาได้ง่ายขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคิดค้นหาเทคนิควิธีการสอนและผลิตสื่อการสอนใหม่ๆเพื่อนำมาใช้ทำให้การเรียนการสอนบรรลุเป้าหมายได้

สื่อเพื่อการเรียนการสอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ถูกใช้ภายใต้วัตถุประสงค์หลักอยู่ 3 ประการ คือ (1) การใช้สื่อเพื่อประกอบการสอน ในขณะที่มีครูทำหน้าที่มีบทบาทหลักในการสอน (2) การใช้สื่อเพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนสิ่งที่ได้เรียนมาจากครูโดยมีสื่อช่วยกำหนดแนวทางให้ตรงประเด็นและวัตถุประสงค์ของบทเรียนนั้นและ (3) ใช้สื่อเพื่อการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนเอง



(1.) การใช้สื่อเพื่อประกอบการสอนของครู

ดังกาเย² กล่าวว่าหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการเรียนรู้คือการมีสิ่งเร้าซึ่งหมายถึงการใช้สถานการณ์ บทบาท และปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะสื่อการสอนที่จูงใจให้ผู้เรียนสนใจก็จะเป็นการกระตุ้นการเรียนรู้และส่งผลให้มีสัมฤทธิ์ผลได้โดยธรรมชาติของการเรียนการสอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนในระบบ ครูผู้สอนย่อมพยายามจัดหาสื่อการสอนรูปแบบต่างๆ ในสมัยก่อนก็มักจะใช้แผ่นชาร์ต รูปภาพ แผ่นใสและเครื่องฉายข้ามศีรษะ สไลด์ ตลอดจนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หลังจากที่เทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นก็นิยมใช้สื่อมัลติมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเพาเวอร์พอยต์ ซึ่งสามารถบรรจุได้ทั้งข้อความ ข้อมูลภาพและข้อมูลเสียงตลอดจนอะนิเมชันเพื่อประกอบการอธิบาย ในการใช้สื่อเพื่อประกอบการสอนนี้มักจะเน้นให้ผู้เรียนเห็นโครงร่างโดยรวม หัวข้อหลักๆ และตัวอย่างประกอบบทเรียน เพื่อที่จะได้บรรยายตามหัวข้อที่กำหนดซึ่งเป็นการดีทั้งต่อตัวผู้สอนและผู้เรียนให้ได้ประโยชน์ในการสอนเป็นไปตามที่กำหนด ส่วนผู้เรียนก็สามารถติดตามเนื้อหาได้ถูกต้อง

(2.) การใช้สื่อเพื่อให้ผู้เรียนทบทวนบทเรียนด้วยตนเอง

เมื่อผู้เรียนได้มีโอกาสทบทวนและมีสิ่งกระตุ้นให้ได้ทบทวนบทเรียนก็มีโอกาสที่จะทำให้เกิดความรู้ในระดับที่มากกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนหรือการฟังครูอธิบายซึ่งส่วนใหญ่ผู้เรียนจะมี

² กาเยได้แบ่งขั้นตอนการเรียนรู้ไว้ในทฤษฎีการเรียนรู้ 8 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการจูงใจ (Motivation Phase) โดยการคาดหวังของผู้เรียนเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้ (2) ขั้นตอนการรับรู้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Apprehending Phase) ผู้เรียนจะรับรู้สิ่งที่สอดคล้องกับความตั้งใจ (3) ขั้นตอนการปรุงแต่งสิ่งที่รับรู้ไว้เป็นความจำ (Acquisition Phase) เพื่อให้เกิดความจำระยะสั้นและระยะยาว (4) ขั้นสามารถจดจำ (Retention Phase)(5) ขั้นสามารถในการระลึกถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปแล้ว (Recall Phase)(6) ขั้นนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้ว (Generalization Phase) (7) ขั้นการแสดงออกพฤติกรรมที่เรียนรู้ (Performance Phase) และ (8) ขั้นสามารถแสดงผลการเรียนรู้กลับและนำไปประยุกต์ใช้ต่อ (Feedback Phase)



ความรู้ในระดับต้นๆ คือขั้นการปรุงแต่งสิ่งที่รับรู้ไว้เป็นความจำในทฤษฎีของกาเย² หรือขั้นระดับสามารถเข้าใจของบลูม³ แต่หากจะพัฒนาให้เกิดความจดจำและเข้าใจจนประยุกต์ได้บ้าง ก็จะต้องมีการทบทวนอย่างเป็นระบบถูกต้อง ดังนั้นสื่อการสอนจึงมีบทบาทสำคัญในการระลึกเตือนและอธิบายเนื้อหาหลังการเรียน สื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับการทบทวนจึงมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนี้

นพดล บุญภา (2551) ได้ทดลองเพื่อจะพิสูจน์หาผลการใช้สื่อใหม่เพื่อให้นักเรียนได้ทบทวนบทเรียนหลังจากการเรียนจากตำราในชั้นเรียนโดยสร้างบทเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตเรื่อง “การสังเคราะห์แสงของพืช” ทดลองใช้และพบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสุนทรศึกษา อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง ให้ความเห็นว่าคุณภาพของเว็บนี้อยู่ในระดับปานกลาง แต่หลังจากการเรียนผ่านเว็บดังกล่าวเพิ่มเติม นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ต่อบทเรียนสูง เช่นเดียวกับกับ พิเศษฐ์ ขอดแก้ว (2545) ที่ได้ทดลองสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสริมจากหนังสือเรียน ในวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพชีวภาพ เรื่องสีของวัตถุ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร พบว่าบทเรียนมีประสิทธิภาพเกินความคาดหมาย ผลสัมฤทธิ์ของ

³ Bloom (Bloom's Taxonomy) ก็ได้แบ่งการเรียนรู้เป็น 6 ระดับ คือ

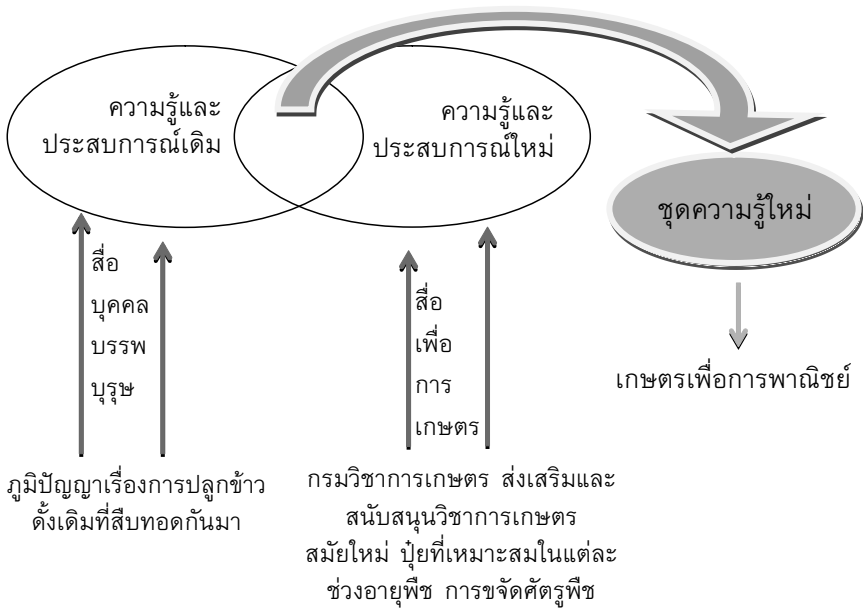
- ความรู้ในระดับความจำ (knowledge) ซึ่งเป็นระดับล่างสุด
- ระดับสามารถเข้าใจ (Comprehend) เข้าใจในเนื้อหา เข้าใจที่มาที่ไปและต้นสายปลายเหตุได้
- ระดับการสามารถประยุกต์ (Application) เมื่อเข้าใจถ่องแท้แล้วจึงสามารถประยุกต์ความรู้นั้นไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้
- ระดับสามารถวิเคราะห์ได้ (Analysis) สามารถแก้ปัญหา ตรวจสอบได้
- ระดับการสังเคราะห์ได้ (Synthesis) สามารถนำส่วนต่างๆ มาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ให้แตกต่างจากรูปเดิม เน้นโครงสร้างใหม่
- ระดับการประเมิน (Evaluation) วัดได้ และตัดสินได้ว่าอะไรถูกหรือผิด ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัด



การเรียนรู้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งบ่งบอกได้ว่านอกจากการที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ในห้องเรียนแล้ว การมีสื่อใหม่เพื่อช่วยในการทบทวนและทำความเข้าใจหลังเลิกเรียน ทำให้ส่งผลต่อคุณภาพการเรียนรู้ที่ดีขึ้น

(3.) ใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน

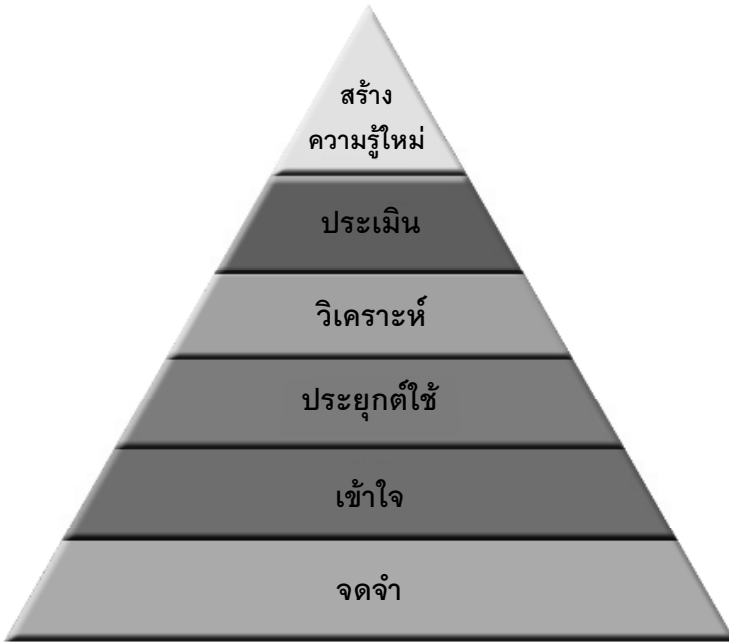
จากสองวัตถุประสงค์แรกของการใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ที่ได้กล่าวมาดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมชาติของกระบวนการเรียนการสอนที่มีอยู่แล้ว และครูเองก็ได้ใช้สื่อเก่าเพื่อเป้าหมายนั้นอยู่แล้ว แต่ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้นคือเป้าหมายประเด็นสุดท้ายคือสื่อที่ผู้เรียนได้ใช้เรียนรู้ด้วยตนเอง ใช้สื่อเป็นครูเพื่อแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบัน การที่อยากจะเรียนการทำเว็บไซต์ของตัวเองก็สามารถเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูล อ่านและดาวน์โหลดตัวอย่างจากเว็บไซต์ต่างๆ และสามารถปฏิบัติตามคู่มือและคำแนะนำนั้นจนสามารถผลิตเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ในกระบวนการเรียนรู้นั้น ความรู้ไม่ใช่เกิดจากการสอนของครูเพียงอย่างเดียว แต่ความรู้จะเกิดและสร้างขึ้นได้ด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะความรู้ที่นั่นมักจะเกิดจากการลงมือกระทำ (Learning by Doing) ยกตัวอย่างเช่นภูมิปัญญาของการปลูกข้าวเป็นชุดความรู้ที่สั่งสมและใช้ประสบการณ์เก่าผสมผสานกับความรู้ที่ได้มาใหม่แล้วสร้างองค์ความรู้ออกมา ชาวนาเคยมีความรู้ว่าจะต้องปลูกข้าวตามฤดูกาลเริ่มต้นที่เดือนไหน ปรับลดหรือเพิ่มระดับน้ำในระยะเวลาใด เต็มปุ๋ยเวลาใดตลอดจนเก็บเกี่ยวเวลาใด และเมื่อได้รับความรู้เชิงวิชาการเพิ่มขึ้นในเรื่องลักษณะเด่นของข้าวแต่ละสายพันธุ์ การทนโรคและชนิดปุ๋ยที่ข้าวแต่ละพันธุ์นั้นต้องการ และได้ลงมือทดลองปลูก ความรู้ใหม่ก็จะผสมผสานกับความรู้เดิมจนเป็นความรู้ชุดใหม่ที่ทำให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพมากกว่าเดิม



ความสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ซีมัวร์ พาร์เพิร์ต (Seymour Papert) นักคิดทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructionism) ที่กล่าวว่าพื้นฐานการเรียนรู้มีมาของกระบวนการสร้าง 2 ประการคือ ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยการสร้างความรู้ใหม่ขึ้นในตนเองไม่ใช่รับแต่เพียงข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามาในสมองของผู้เรียนเท่านั้น ความรู้เกิดจากการแปลความหมายของประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล และยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดหากกระบวนการนั้นมีความหมายกับผู้เรียนคนนั้น นั่นหมายถึงว่าในเมื่อผู้เรียนสนใจในบางสิ่งอย่างจริงจังในที่สุดก็จะเกิดปัญญา (ความรู้) จากสิ่งที่สนใจศึกษานั้นได้ ระดับของการเรียนรู้ที่ขึ้นอยู่กับความสามารถและโอกาสในการเรียนรู้ของแต่ละคนโดยเริ่มต้นที่ระดับความสามารถจดจำได้ ระดับสามารถเข้าใจ ระดับสามารถประยุกต์ใช้ได้ ระดับสามารถนำความรู้ที่นั้นมาวิเคราะห์สิ่งต่างๆได้ ระดับการสามารถนำ

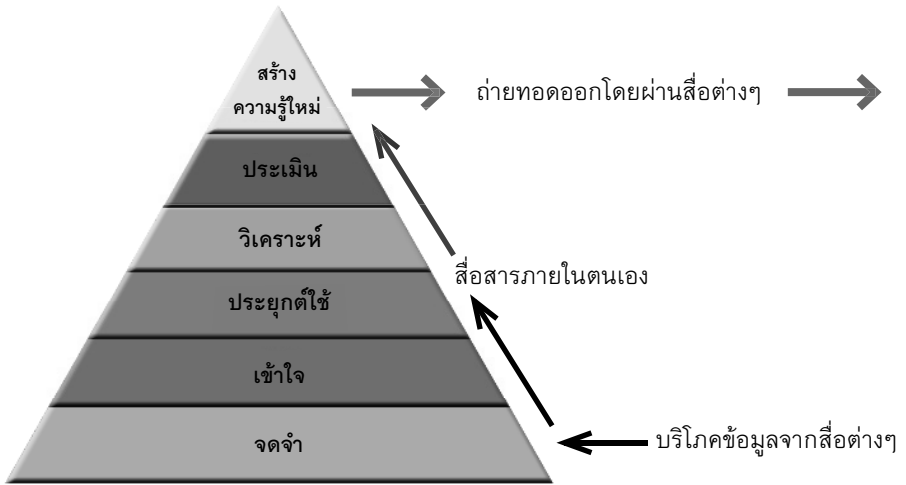


ความรู้ที่นำมาประเมินสถานการณ์ได้ และระดับสูงสุดคือระดับการสามารถนำความรู้มาสร้างสรรค์เป็นความรู้ใหม่ได้



ระดับความรู้ในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ของ Seymour Papert

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะบริโภคข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ แล้วนำมาใคร่ครวญ/สื่อสารภายในตัวเอง จนเกิดความเข้าใจ และพัฒนาความคิดนั้นจนเป็นความรู้ เมื่อแน่ใจในความรู้นั้นแล้วจึงถ่ายทอดไปยังผู้อื่นเพื่อให้รับรู้ต่อไป



ดังนั้นการที่มีสื่อต่างๆ ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีโอกาสได้เรียนรู้ได้ด้วยกระบวนการสร้างความรู้ด้วยตนเองได้นั้นนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้เรียนเป็นอย่างยิ่ง

สื่อการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองนั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายและควรอย่างยิ่งที่จะมีการส่งเสริมให้มีการผลิตกันอย่างจริงจัง มีการสร้างสรรค์และตรวจสอบให้มีคุณภาพที่ดี เพื่อจะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาเยาวชนให้เป็นสมาชิกที่มีคุณภาพในสังคม การเรียนรู้ด้วยตนเองนั้น ตัวสื่อที่ใช้ในการเรียนรู้หรือถ่ายทอดเนื้อหาและความคิดที่จะเรียนนั้นจะต้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจและมุ่งมั่นที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของบทเรียนโดยไม่หยุดหรือละทิ้งการเรียนรู้นั้นก่อนที่จะไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ ผู้สร้างสรรค์และพัฒนาสื่อการเรียนรู้เหล่านั้นจึงต้องคิดหาวิถีทางที่จะจูงใจให้ผู้เรียนไปสู่จุดหมายให้ได้ นั่นคือสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง

3.3 จุดเด่นของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้

การใช้คุณลักษณะเด่นของสื่อใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการมุ่งพัฒนา



การเรียนรู้นั้นนับว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่อย่างถูกต้อง ซึ่งอาจจะแยกประเด็นสนับสนุนได้ดังนี้

3.3.1 จุดเด่นในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สื่อใหม่นั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทั้ง 2 ระดับ คือระดับผู้ใช้สื่อ (ผู้เรียน) กับตัวสื่อ ระหว่างผู้ใช้สื่อกับผู้ส่งสาร (ผู้สอน) และระหว่างผู้ใช้สื่อกับเครือข่าย (ผู้เรียนด้วยกันเอง) ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจติดตามบทเรียนของผู้เรียนได้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้น

3.3.2 การช่วยประหยัดเวลาทั้งต่อผู้สอนและผู้เรียน เมื่อเทียบกับการเขียนกระดานหรือการฉายด้วยเครื่องฉายข้ามศีรษะ ผู้สอนสามารถเตรียมหัวข้อและข้อมูลที่จะนำเสนอมาล่วงหน้าได้ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาก่อนจะทำการสอน ผู้เรียนเองก็สามารถติดตามบทเรียนได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง และหากเป็นสื่อการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนด้วยตนเองและสื่อการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเอง ก็สามารถเก็บไฟล์ไว้ได้และปรับปรุงได้ตามต้องการจึงช่วยลดเวลาในการจัดเตรียมลงไปได้มากเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม

3.3.3 สื่อใหม่มีความคงทนสูง เนื่องจากสื่อใหม่เป็นลักษณะของดิจิทัลไฟล์จึงสามารถจัดเก็บและคงต้นฉบับไว้ได้อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

3.3.4 ความรวดเร็วทันใจเนื่องด้วยความเป็นดิจิทัลทำให้เบื้องหลังการทำงานนั้นแยกองค์ประกอบออกเป็นหน่วยเล็กๆ แล้วค่อยมาประกอบกลับโครงสร้างเดิมก็ต่อเมื่อผู้ใช้เรียกคืนสภาพ (คลิกเปิดไฟล์นั้น) จึงทำให้การทำงานรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเรียกคืนข้อมูล เรียกเปิดดูใหม่ หรือแม้กระทั่งการถ่ายโอนไปยังที่หมายอื่น (Transfer) ก็สามารถทำได้รวดเร็วกว่าสื่อเก่า

3.3.5 ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ ด้วยความเป็นดิจิทัล จึงสามารถทำงานได้แบบไม่ต้องทำตามลำดับขั้นตอน (Non-Linear) ซึ่งต่างไปจากสื่อเก่าที่ต้องทำงานตามลำดับขั้นตอน (Linear) เช่น หากอยากดูเนื้อหาช่วงกลางเรื่องของวิดีโอ ผู้ดูก็ต้องเริ่มดูตั้งแต่ต้นเรื่อง จนกว่าจะมาถึงกลางเรื่อง แต่สำหรับสื่อใหม่ ผู้ใช้สามารถเลือกคลิกดูตอนไหนก่อน หรือดูย้อนและเลือกซ้ำตอนใดก็ได้แค่เพียงคลิกเดียวจึงทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกบทเรียนได้อย่างอิสระตามความเหมาะสมและสนใจของตนเอง

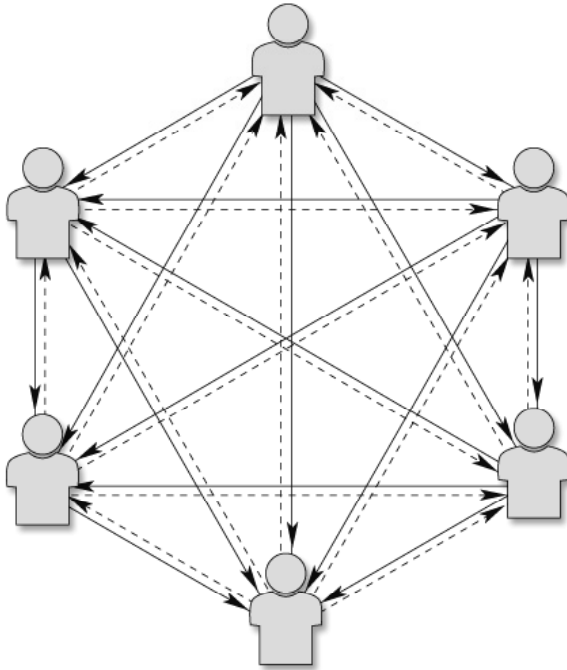
3.3.6 คุณภาพในการสำเนาเท่ากับต้นฉบับเดิม ดังที่กล่าวว่า ลักษณะโครงสร้างและการประกอบไฟล์ของสื่อใหม่นั้นนั้นอาศัยการอ้างอิงสัญญาณแบบตัวเลข เทคนิคเบื้องหลังคือการอ่านข้อมูลเป็นแบบตัวเลขหรือที่เรียกว่าดิจิทัล ไม่ได้ใช้สนามแม่เหล็ก หมึก หรือวัสดุเสื่อมสลายได้เหมือนสื่อเก่า จึงทำให้การสำเนาข้อมูลในแต่ละครั้งไม่ทำให้คุณภาพของชิ้นงานลดลงไป ซึ่งเป็นการดีต่อการกระจายข้อมูลเพื่อให้ผู้เรียนได้หลากหลาย

3.3.7 มีลักษณะของการหลอมรวมของสื่อ (Media convergence) สื่อใหม่มีลักษณะของการหลอมรวมเอาคุณสมบัติที่ดีของแต่ละสื่อเก่ามารวมกันไว้ในตัวเดียวจึงทำให้สื่อนั้นมีคุณสมบัติที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น สื่อเว็บไซต์ ที่เป็นได้ทั้งสื่อวิดีโอ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมาย โทรศัพท์และอื่นๆ

3.3.8 มีการสื่อสารแบบสองทางและแบบเครือข่าย สามารถกระจายสารได้หลากหลาย ทั้งการสื่อสารจากหน่วยเดียวบุคคลเดียว กระจายสารไปยังกลุ่มหมู่่มาก (One-to-many) และจากคนหมู่่มากไปยังหมู่่มาก (Many-to-many) หรือที่เรียกว่าเครือข่าย ซึ่งนอกจากการกระจายสารได้รวดเร็วและกว้างขวางแล้ว ผู้ใช้สื่อยังสามารถมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารในขณะเดียวกัน



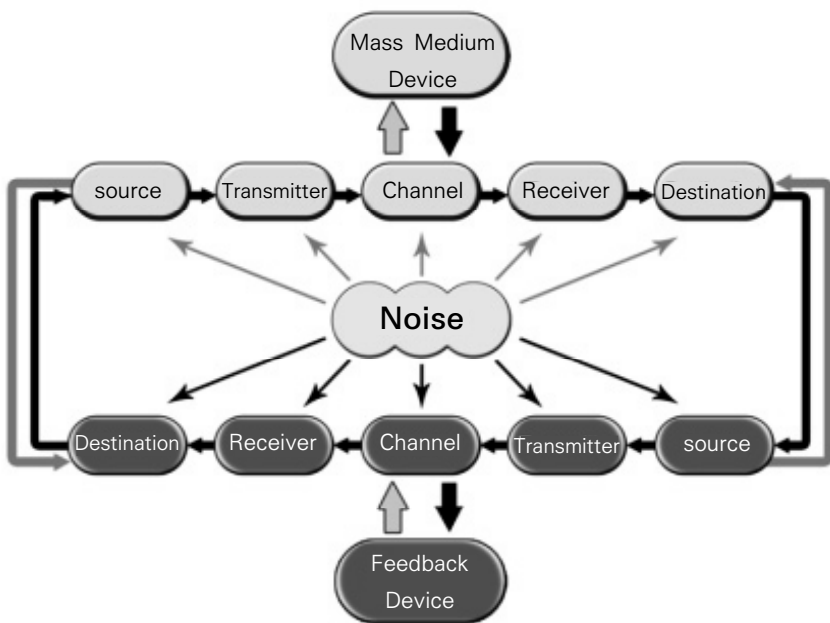
Network



ความสามารถในการสื่อสารเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ผู้ส่งและผู้รับสาร
สามารถมีสถานะเป็นได้ทั้งคู่รับ ผู้ส่งและผู้กระจายสารไปยังเครือข่ายใน
ขณะเดียวกันคือการสื่อสารสองทางและสามทางเป็นคุณสมบัติเด่นที่สำคัญของ
สื่อใหม่

โดยปกติแล้วการสื่อสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนการสอน โดยเฉพาะภายใต้บริบทของวัฒนธรรมไทยมักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวคือครูเป็นผู้ส่งสาร ผู้เรียนเป็นผู้รับสาร ถึงแม้ว่าจะมีโอกาสใช้การสื่อสารแบบสองทางก็ตาม แต่มีผู้เรียนน้อยรายที่จะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบสองทางนั้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้วหากมีการสะท้อนกลับของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นประเด็นใดก็จะทำให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กระบวนการสื่อสารในการเรียนการสอน ก็เหมือนกับกระบวนการสื่อสารปกติที่เดอเฟลอร์ได้เคยเสนอแนวคิดไว้ โดยได้พัฒนารูปแบบจำลองการสื่อสารมาจาก ชาแนน วีเวอร์ ว่าปกติแล้วผู้ส่งสารในรอบที่หนึ่ง (Source) ได้ส่งสารโดยเครื่องส่งหรือเครื่องแปลงสาร (Transmitter) ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใด (Channel) เพื่อส่งไปยังเครื่องรับหรือเครื่องแปลงสาร (Receiver) สู่กลุ่มเป้าหมาย (Destination) ซึ่งกลายมาเป็นผู้ส่งสารกลับในรอบที่สองของวงจรการสื่อสารไปยังผู้ส่งสารในรอบแรก ซึ่งในทุกขั้นตอนของการสื่อสารอาจจะมีสิ่งรบกวน (Noise) เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การสื่อสารแบบสองทางนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและพัฒนาความรู้และความเข้าใจซึ่งกันและกัน



โมเดลการสื่อสารของเดอเฟลอร์



Source = แหล่งสาร

Transmitter = เครื่องส่งหรือตัวแปลงสัญญาณ/เข้ารหัสสาร

Channel = ช่องทาง/เครื่องมือที่ใช้ส่งสัญญาณ

Receiver = เครื่องรับ/ตัวแปลงสัญญาณ/ถอดรหัสสาร

Destination = จุดหมายปลายทาง/ผู้รับสาร

Noise = สิ่งรบกวน

Mass Medium Device = เครื่องมือ/พาหะนำสัญญาณไปยังมวลชน

Feedback Device = เครื่องมือ/พาหะที่จะป้อนสัญญาณกลับ

โดยปกติในระบบการเรียนการสอน ผู้สอนมักจะเป็นผู้ส่งสารในวงจรการสื่อสารรอบแรกและจะทราบระดับความเข้าใจในบทเรียนของผู้รับสารหรือผู้เรียนก็ต่อเมื่อมีการส่งสารสะท้อนกลับคือวัดผลเช่นการสอบ การตอบคำถาม ซึ่งหากมีผู้เรียนมีการสะท้อนกลับในทันทีก็จะเป็นผลดีต่อการสื่อสารนั้น ทำให้มีการปรับปรุงเนื้อหาหรืออาจจะเป็นวิธีการสื่อสารนั้นให้สัมฤทธิ์ผลอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนการสอนนั้น ผู้เรียนสามารถมีการสื่อสารกลับทันที (อาจจะเป็นสื่อสารกลับไปยังผู้สอนหรือตัวสื่อ) และจำเป็นต้องสื่อสารกลับ เพราะโดยการบังคับตามเงื่อนไข เช่น ผู้เรียนต้องทำการทดสอบก่อนและหลังบทเรียนเพื่อวัดระดับประสิทธิผลการเรียนและทบทวนปรับปรุงได้ทันที หรือแม้แต่เงื่อนไขละเอียดซึ่งแฝงอยู่ในทุกขั้นตอนของตัวเนื้อหาในสื่อ เช่น เมื่อผู้เรียนสามารถตอบคำถามหรือแก้ปัญหาได้แล้วจึงจะผ่านไปสู่วิธีเรียนขั้นต่อไปได้ รวมไปถึงการออกแบบบทเรียนด้วยเกม เมื่อผู้เรียนสามารถแก้ไขปัญหาได้จึงจะอนุญาตให้ผ่านไปสู่วิธีเรียนต่อไปของเกมได้

3.4 จุดด้อยของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้

จุดที่น่าจะเป็นปัญหาหรือเป็นจุดด้อยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการเรียนรู้ของสื่อใหม่ที่ประยุกต์มาใช้ในการเรียนการสอนนั้น

อาจจะมองได้หลากหลายมุมที่แตกต่างกันซึ่งน่าจะพอสรุปได้ดังนี้

ประการแรกคือ การเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) คือการที่ผู้ใช้สามารถคลิกจุดเชื่อมต่อ (Link) ไปยังที่ที่มีการเชื่อมโยงหลายมิติ เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดข้อถกเถียงและท้าทายให้ค้นหาข้อมูลส่วนอื่นๆ ที่ผู้ประพันธ์ได้กำหนดไว้ เช่น จากการเฝ้าสังเกตกลุ่มนักศึกษาที่ใช้เวลาว่างเข้าไปใช้บริการเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่มาก ผู้ใช้บริการใช้เวลาส่วนหนึ่งอยู่กับหน้าของการเพิ่มรูปภาพและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเพิ่มรูปกิจกรรมที่ตัวเองได้มีส่วนร่วมล่าสุดเพื่อจะเผยแพร่บอกกล่าวแก่เพื่อนๆ หรือการหารูปเก่าๆที่เคยมีความสัมพันธ์จริงในสังคมจริง เช่นรูปที่ถ่ายร่วมกันของกลุ่มเพื่อนสมัยเรียนชั้นมัธยม รูปการไปทำกิจกรรมค่ายด้วยกัน รวมไปถึงการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ให้ความเห็นต่อภาพของผู้อื่น อีกส่วนหนึ่งผู้ให้บริการใช้เวลาในการเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการอื่น ทั้งเพื่อเป็นการติดตามความคืบหน้าตามที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์แจ้งข่าวที่ปรับปรุงแบบอัตโนมัติและจากการที่ตั้งใจค้นหาความคืบหน้าของเพื่อนด้วยตนเอง อีกส่วนหนึ่งใช้เวลาในการเชื่อมต่อไปยังเกมทั้งที่ให้บริการในเฟซบุ๊กเองและการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น และอีกส่วนหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่มีจุดเชื่อมต่อปรากฏไว้ในเฟซบุ๊กเช่น กิจกรรมปลูกป่าเสมือนจริงของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในเฟซบุ๊ก และเวลาอีกส่วนหนึ่งก็ถูกใช้ไปติดตามลัคค์ที่แนะนำมาโดยเพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่าย

การที่สามารถลิคค์หรือเชื่อมโยงไปในที่ต่างๆได้ชั่วพริบตา เป็นสิ่งที่ยั่วชวนและท้าทายสำหรับผู้ใช้ และดูเหมือนว่ามันจะเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของสื่อใหม่ แต่หากมองในอีกมุมหนึ่ง ผู้ที่ให้บริการมักจะเชื่อมต่อและเดินทางไปข้างหน้า จนบางครั้งลืมหลับมาที่จุดเดิม และเป็นการยากยิ่งที่ผู้ผลิตจะหาวิธีเรียกร้องให้ผู้ใช้อยู่ในเรื่องที่กำหนดและยากต่อการควบคุม ซึ่งหากสื่อใหม่นั้นถูกใช้เพื่อการเรียนการสอนแล้วได้ใช้ศักยภาพในการเชื่อม



ต่ออย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสมีข้อมูลอย่างเพียงพอเต็มที่ แต่การเชื่อมโยงเหล่านั้นมักจะทำให้ผู้เรียนเสียสมาธิและเสียเวลาได้ง่าย จึงทำให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ได้ช้าหรือบางทีก็ไม่บรรลุวัตถุประสงค์เลย จึงกล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงหลายมิติเป็นทั้งจุดดีและจุดพึงระวังสำหรับการใช้สื่อใหม่เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

ประการที่สอง หากเปรียบเทียบกับการใช้เวลาในการเรียนรู้ในรูปแบบเก่าซึ่งมีครูผู้สอนเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ตรงแล้ว การศึกษาผ่านสื่อใหม่ด้วยตนเอง ผู้เรียนต้องใช้เวลาอย่างมากในการเรียนรู้ ซึ่งต่างจากการเรียนที่มีครูผู้สอนที่เลือกประเด็นและช่วยสรุปให้เข้าใจได้รวดเร็วขึ้นและลึกซึ้งมากกว่า

ประการที่สาม คือเรื่องของการควบคุมและการปลูกฝังจริยธรรม และสังคมปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทวัฒนธรรมของคนไทยซึ่งให้การเคารพและเชื่อฟังผู้อาวุโสและครู การปลูกฝังจรรยาบรรณจากครูซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีจึงสามารถกระทำได้ดี ซึ่งต่างกับสื่อใหม่ที่เพียงเนื้อหาแล้วให้ผู้เรียนพิจารณาไตร่ตรองด้วยตนเอง อันอาจจะทำให้ผู้เรียนขาดความซาบซึ้งและแสดงออกตามสัญชาตญาณที่ไร้การควบคุมด้วยจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีงามได้

ประการสุดท้ายที่น่าจะเป็นทั้งจุดด้อยและอุปสรรคในการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนการสอนคือความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ทั้งในด้านของผู้เรียนและผู้สอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้สอนหรือผู้ออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงครูผู้สอนที่ต้องการจะพัฒนาสื่อการสอนอันเนื่องมาจากถือว่าเป็นแหล่งความรู้หรือเนื้อหาในการสอน จากการทดลองเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของสถาบันต่างๆมักจะพบว่าผู้สอนยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของสื่อใหม่อย่างเต็มที่ และมักจะพบว่าเป็นการใช้สื่อใหม่เพื่อเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังคงเทคนิคและวิธีการแบบเดิมในการนำเสนอ เช่น บางรายวิชาได้นำเอาสไลด์ (PowerPoint) ที่ครูใช้สอนหน้าห้องเรียนมาวางไว้บนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เรียนได้ใช้เพื่อเรียนรู้

เนื้อหา ซึ่งหากพิจารณาจริงแล้ว สื่อสไลด์นั้นเป็นเพียงแค่ว่าข้อประกอบ การบรรยายของผู้สอน ซึ่งหากจะให้ผู้เรียนได้ใช้เพื่อทบทวนด้วยตนเอง หรือเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วควรจะใช้คุณสมบัติเด่นของสื่อใหม่ให้เกิด ประโยชน์ ทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและกับผู้สอน การเชื่อมโยงไปยัง แหล่งข้อมูลอื่นๆ การตรวจวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนทั้งก่อน เรียนและหลังเรียนเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการเรียน เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้นยังมีสื่อบางวิชาที่ใช้การสแกนเนื้อหาจากหนังสือแล้ว ทำให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ PDF เพื่อให้ผู้เรียนได้อ่านผ่านจอคอมพิวเตอร์ ทั้งที่วิธีการอ่านจากหนังสือกับวิธีการอ่านจากจอคอมพิวเตอร์มีข้อแตกต่าง กันโดยสิ้นเชิง การอ่านจากหนังสือนั้นเป็นการอ่านแบบต่อเนื่องตาม ลำดับ (Sequential) และอาจจะจัดเป็นแบบคอลัมน์ได้ ส่วนการอ่านจาก จอคอมพิวเตอร์เป็นการอ่านแบบหน้าเดียวแต่สามารถเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) ทั้งไปและกลับจากการไปสู่ส่วนขยายหรือส่วนประกอบอื่น เช่น ข้อมูลเพิ่มเติมหรือตัวอย่าง ดังนั้นการจัดหน้าจึงควรจัดให้เนื้อพอดิ กับแต่ละหน้าจอของการอ่าน ซึ่งการจะทำให้ได้ประสิทธิภาพนั้นจะต้องมี ความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการออกแบบให้สอดคล้องกับ เนื้อหาที่จะนำเสนอได้อย่างเหมาะสมจึงจะทำให้เกิดประโยชน์จากศักยภาพ ของสื่อใหม่อย่างแท้จริง

4. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้

4.1 ปัญหาของการผลิตสื่อ

บทเรียนหรือสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้เป็นประโยชน์อย่างมากใน กระบวนการเรียนรู้ ผู้เรียนมีความสุขและสนุกกับการใช้สื่อแล้วได้เรียนรู้ ตามวัตถุประสงค์และบทเรียนนั้นก็สามารถนำไปใช้ได้ทั้งการเรียนอย่าง เป็นทางการหรือในระบบและการเรียนอย่างไม่เป็นทางการหรือการเรียน นอกกระบบ สื่อการสอนเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนครูผู้สอน และมี หน้าที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองทั้งการเสนอเนื้อหาและการประเมินผลเพื่อ พิสูจน์ความสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน



วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ คือ ใช้เป็นเครื่องมือช่วยสอนของครู ใช้เป็นเครื่องมือทบทวนด้วยตนเองของผู้เรียน และใช้เพื่อให้ผู้เรียนศึกษาเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น บทเรียนบางประเภทเป็นตัวแทนของผู้สอนเพื่อตอบสนองการเรียนรู้ของผู้เรียน บางประเภทก็เป็นได้เพียงสื่อช่วยสอน แต่เนื้อหาหลักต้องได้จากการเรียนจากครู และบางประเภทก็สามารถเป็นได้ทั้งสองประการ ดังนั้นการผลิตสื่อการเรียนรู้แล้วมีประสิทธิภาพทำหน้าที่แทนหรือช่วยครูได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย มีองค์ประกอบและข้อจำกัดมากมายที่จะสามารถผลิตเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพได้ ซึ่งไม่ต่างอะไรไปจากการผลิตหนังสือหรือตำราที่ดีของคุณครูซึ่งกว่าจะผลิตตำราที่มีคุณภาพ คือสามารถให้เนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจนและสามารถสื่อสารกับผู้เรียนได้เข้าใจได้ไม่ได้ผลิตได้ง่ายๆ ในการผลิตสื่อใหม่เพื่อเป็นบทเรียนก็ไม่ได้ง่ายเช่นกัน และอาจจะยุ่งยากกว่าในประเด็นของการที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่สูงขึ้นไปกว่าการพิมพ์ลงบนกระดาษ ดังนั้นผู้ผลิตหรือครูผู้ออกแบบ ต้องมีทักษะและความรู้ทั้งด้านการใช้งานเทคโนโลยีอีกด้าน นอกเหนือจากตัวองค์ความรู้และทักษะในการสื่อสารให้ผู้เรียนเข้าใจ

การสื่อสารจากสื่อและปฏิกริยาตอบกลับจากสื่อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของครูต้องอาศัยการออกแบบที่เหมาะสมและศักยภาพของเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งจุดนี้ยังถูกมองว่าเป็นอุปสรรคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เรากำลังอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวและก้าวข้ามผ่านไปสูยุคเทคโนโลยีข่าวสาร

ปัญหาคุณครูส่วนใหญ่ซึ่งต้องเป็นผู้ออกแบบสื่อโดยตรงคือการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ คุณครูผู้สูงอายุที่เรียกว่าผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์มีอยู่จำนวนไม่น้อยและมีความลำบากในการผลิตสื่อใหม่ ยกตัวอย่างเช่นการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน ฉန္ฐรา ภะระตะคิลปิน (2544) ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างงานวิจัยซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใน



ยุคก่อนที่คอมพิวเตอร์ กว่าครึ่งหนึ่งต้องการใช้อินเทอร์เน็ตก็เพราะแรงจูงใจเชิงสังคม ส่วนการใช้ในเชิงอรรถประโยชน์อย่างเดียวนั้นมีเพียง 14 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้เพื่อการรับส่งอีเมล สรุพบว่าผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพราะประโยชน์ต่อตนเอง การงานและสังคม เป็นการใช้อย่างมีเป้าหมาย การเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแบบก้าวกระโดด ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้ทันปัญหาและอุปสรรคต่างๆ

อีกลักษณะหนึ่งของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องมาจากการชักจูงของลูกหลานที่เห็นว่าการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้พ่อแม่หรือปู่ย่าตายายมีความสุข เพลิดเพลิน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ไม่ต้องเหงาอยู่กับบ้านเพียงลำพัง แต่ทั้งนี้ลูกหลานจะต้องเป็นผู้ที่มีความเอาใจใส่กับพ่อแม่หรือปู่ย่าตายาย เพราะการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาตั้งไว้เฉยๆ คงจะเป็นการยากสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้มาก่อน ลูกหลานต้องมีเวลาในการสอนให้ผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์ใช้เป็น

ผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์ หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับชมรมอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงอายุ หรือ OPPY Club (Old People Playing Young) ซึ่งก่อตั้งโดยคุณหญิงชัชวีร์ จาติกวณิช รับสมัครผู้สูงอายุเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเหตุผลของการกำหนดเกณฑ์ว่าสมาชิกต้องมีอายุ 45 ปีขึ้นไปก็เพราะว่า เป็นบุคคลที่ไม่เคยรู้จักและสัมผัสกับอินเทอร์เน็ตมาก่อน เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยยังทำงาน ผู้เรียนจึงใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตต่อการทำงานและผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณก็มีบุคคลที่ติดต่อกับการทำงาน ทำให้การใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุไม่เกิดความเบื่อหน่าย

ปัญหาของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์ที่พบได้บ่อย คือ ปัญหาด้านร่างกาย เช่นมีปัญหาเรื่องการปรับสายตาไม่ได้ การมองเห็นไม่ชัดเจน อาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ติดต่อกันเป็น



ระยะเวลาานาน ส่วนปัญหาด้านการใช้งาน ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่อง
ของภาษาอังกฤษและวิธีการใช้งานคอมพิวเตอร์ เช่น มีตัวอย่างหนึ่งราย
ที่ใช้วิธีการเขียนจดหมายบนกระดาษแล้วสแกนส่งไปให้ลูกหลานที่ติดต่อกัน
และอีกหนึ่งรายกล่าวว่า “ปกติจะพิมพ์จดหมายใน Word แล้วให้ลูก
คนโตเป็นคนจัดการส่งให้ ถ้าลูกไม่ว่างทำให้ก็ทำได้ แต่ต้องทำตามขั้นตอน
ที่จดเอาไว้” ซึ่งแสดงให้เห็นสภาพการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้
อย่างไม่เป็นธรรมชาติ แต่ในขณะที่เด็กยุคใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี
พบเจอและใช้คอมพิวเตอร์จนคุ้นชิน จึงไม่เกิดความกลัวถึงความถูกผิดหรือ
เสียหายในการใช้งานคอมพิวเตอร์

มีอีกส่วนหนึ่งใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตโดยการใช้เป็นผู้ใช้
ทางอ้อม คือไม่ได้ลงมือทำด้วยตนเองเพราะรู้สึกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็น
สิ่งซับซ้อน ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ จึงอาศัยผู้รู้ดำเนินการให้
ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือลูกหรือหลาน ส่วนตนเองเป็นผู้บอกความประสงค์ เช่น
เรื่องที่ต้องการค้นหา หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยให้ผู้รู้ (ลูก) ดำเนิน
การค้นหาให้ แล้วจึงอ่านด้วยตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าเพียงเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต
เน็ตซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานในการปฏิบัติ
ก็ไม่ใช่เรื่องคุ้นเคยและจัดการได้โดยง่ายสำหรับผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์
แล้ว ในทำนองเดียวกัน กลุ่มผู้เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์รวมถึงผู้ที่เกิดพร้อม
ยุคคอมพิวเตอร์ที่เป็นผู้สอน ซึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อการผลิตสื่อใหม่
เพื่อการสอนก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน

จากการสังเกตและสัมภาษณ์อาจารย์ผู้เข้าร่วมโครงการผลิตสื่อ
การเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Courseware) ของมหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2553 พบว่า จำนวนอาจารย์ผู้เข้าร่วม
โครงการจำนวน 15 ท่าน อาจารย์จำนวน 5 ท่านในโครงการ เป็นผู้ที่เกิด
ก่อนยุคคอมพิวเตอร์ และประสบปัญหาอย่างมากในการผลิตสื่อดังกล่าว
อาจารย์ใช้วิธีการกำหนดเนื้อหา กำหนดแบบทดสอบและการประเมินผล
แล้วจัดจ้างผู้ที่มีความชำนาญ เช่น เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ ผู้ที่รับจ้างผลิต

สื่อและนักศึกษาเป็นผู้ช่วยออกแบบและผลิตสื่อชิ้นนั้น ปัญหาที่ประสบคือ ผู้ปฏิบัติการทางเทคนิคมักจะผลิตสื่อออกมาไม่ตรงกับความต้องการนัก เนื่องจากผู้ปฏิบัติไม่ได้เข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของวิชานั้นๆ ซึ่งต่างกับกับอาจารย์ที่ลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง อีกทั้งอาจารย์เจ้าของโครงการนั้นประสบความยุ่งยากหรือไม่สามารถแก้ไขใดๆ ได้หากพบว่ามีข้อผิดพลาดในภายหลัง อาจารย์จากสาขาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้เข้าร่วมโครงการกล่าวว่า “ตนเองพอจะมีความรู้เรื่องการใช้ และผลิตสื่อคอมพิวเตอร์แบบง่ายๆ เช่น เพาเวอร์พอยท์ หรือไมโครซอฟเวิร์ดที่ไม่ยุ่งยากนัก แต่ถ้าต้องจัดทำให้เป็นสื่อเพื่อการสอนเป็นเรื่องเป็นราว ก็ไม่สามารถทำได้และคิดว่าเสียเวลาที่จะเรียนรู้ สู้จ้างเขาทำตามที่ต้องการจะดีกว่า แต่ก็ติดปัญหาเรื่องเงินทุน จึงทำได้ไม่ตินัก”

คณาจารย์จากคณะบัญชี การเงินและการธนาคาร จำนวน 6 ท่าน ที่เข้าร่วมโครงการนี้ ทั้งหมดซึ่งอยู่ในวัยไม่เกิน 35 ปี มีเพียง 1 ท่าน ที่พยายามเรียนรู้เทคนิค โปรแกรมสนับสนุนตลอดจนวิธีการสร้างสื่อมัลติมีเดีย และพยายามสร้างบทเรียนจนสำเร็จ แต่คณาจารย์ที่เหลือได้จัดจ้างเจ้าหน้าที่เทคนิคให้เป็นผู้จัดทำ และให้เหตุผลว่าไม่สามารถปฏิบัติการได้ด้วยตนเองเนื่องจากไม่มีความรู้ในการใช้โปรแกรมเหล่านั้น แต่อยากผลิตสื่อเพื่อใช้ในการเรียนการสอน อาจารย์จากคณะวิทยาศาสตร์จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีอายุ 50, 56 และ 59 ปี ใช้วิธีการจัดจ้างนักศึกษาที่เคยสอน ซึ่งเรียนทางด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์จัดทำ และอาจารย์เป็นผู้ควบคุมอย่างใกล้ชิด แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตที่นานเกินกำหนดมาก เนื่องจากนักศึกษาต้องมีการะในการเรียนด้วย ส่วนคณาจารย์จากคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน และอาจารย์จากสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ อีก 2 ท่าน สามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะคณาจารย์จากคณะพยาบาลศาสตร์ออกแบบและผลิตสื่ออย่างง่าย ไม่มีความซับซ้อนด้านปฏิสัมพันธ์ของสื่อและปฏิสัมพันธ์ของแบบทดสอบ ที่น่าสนใจมากคือ อาจารย์จากคณะการตลาด อายุ 59 ปี ใช้ความพยายามในการผลิตสื่อ



โดยขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุนอยู่อย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับการขอความช่วยเหลือจากบุตรชายซึ่งกำลังเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 4 อาจารย์ท่านนี้ใช้เวลาในการผลิตสื่อนี้มากกว่า 2 ภาคการศึกษา

นอกจากนี้ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อพัฒนาเป็นสื่อการเรียนรู้ยังประสบปัญหาตั้งแต่ระดับผู้บริหารลงมา ประภาพร บุญปลอด (2548) ได้ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต: เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโรงเรียน พบว่าผู้บริหารประสบปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีคือ ยังขาดความชำนาญในการสืบค้นข้อมูล ในศูนย์บริการขาดแคลนบุคลากรเพื่อให้ความช่วยเหลือ เครื่องคอมพิวเตอร์มีจำนวนจำกัด ผู้ใช้ขาดทักษะภาษาอังกฤษ

อุปสรรคเหล่านี้จึงเป็นสิ่งถ่วงรั้งให้การพัฒนาด้านการผลิตเป็นไปได้ อย่างเชื่องช้าและอาจจะไม่พอเพียงสำหรับใช้เพื่อการเรียนรู้และอาจจะเป็นเหตุให้ผู้ใช้หันไปใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นมากขึ้น

4.2 ปัญหาของการใช้สื่อ

นอกจากปัญหาของผู้ผลิตที่ต้องออกแบบและผลิตสื่อให้เหมาะสมกับเรื่องและกลุ่มเป้าหมายแล้ว กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้สื่อเองก็ประสบปัญหาบางอย่างในการใช้สื่อเช่นกัน ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้สื่อต้องมีทักษะในการอ่านระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำความเข้าใจถึงวิธีการใช้สื่อตามข้อแนะนำในการใช้สื่อ ถึงแม้ว่าสื่อใหม่จะมีหลากหลายสื่ออยู่ในตัวที่เรียกกันว่ามัลติมีเดีย คือทั้งข้อความ ภาพ เสียงและสื่ออะนิเมชัน แต่โดยหลักแล้วก็มักจะต้องใช้ทักษะการอ่านเป็นพื้นฐาน นับตั้งแต่การใช้คำสั่ง ตลอดจนปฏิบัติการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ ยกเว้นแต่สื่อสำหรับเด็กเล็กจริงๆ ที่ยังไม่มีเนื้อหาที่ซับซ้อน และอธิบายด้วยรูปภาพหรือสื่ออื่นที่นอกเหนือไปจากการอ่านได้
2. ความพร้อมของเทคโนโลยีก็เป็นอีกอุปสรรคหนึ่งในการใช้สื่อ ยกตัวอย่างเช่น หากคอมพิวเตอร์ของผู้เรียนมีประสิทธิภาพและ

ความเร็วที่จะอ่านสื่อใหม่บางชนิด เช่น ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจจะต้องพึ่งพาซอฟต์แวร์บางชนิดในการเล่นกลับ ก็จะไม่สามารถศึกษาด้วยสื่อใหม่ได้เต็มที่ บทเรียนบางบทเรียนออกแบบมาให้ใช้ร่วมกับไมโครโฟน และหูฟัง บางชนิดก็ต้องใช้ร่วมกับกล้องเว็บแคม หรืออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ซึ่งหากผู้เรียนไม่สามารถจัดหาได้ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงบทเรียนนั้นๆ

3. การสื่อสารแบบซึ่งหน้าระหว่างครูกับผู้เรียนยังมีประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญต่อการรู้จักเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่และครู เป็นกุศโลบายอันแยบยลที่จะทำให้มีโอกาสสั่งสอนเยาวชนให้เป็นคนดี มีจริยธรรมที่เหมาะสมและเป็นคุณแก่สังคม แต่สำหรับสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้มีแต่เพียงเนื้อหา และภาพตัวแทนของครูเท่านั้น จึงขาดซึ่งการถ่ายทอดอบรมได้เหมือนการพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้า ดังนั้นจึงบกพร่องในแง่ของอำนาจในการโน้มน้าวใจด้วยตัวครูและการเห็นแบบอย่างจากตัวครู สื่อใหม่จึงได้แต่เพียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและถ่ายทอดความรู้เท่านั้น

นอกจากปัญหาการใช้สื่อที่เกิดจากตัวสื่อแล้ว ปัญหาที่เกิดจากตัวผู้ใช้สื่อเองก็มีส่วนสำคัญที่เป็นอุปสรรคได้ คือปัญหาสมาธิของผู้เรียน ซึ่งน่าจะเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เนื่องจากว่าส่วนใหญ่แล้ว สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้มักจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้นผู้เรียนจึงต้องมีวินัยและตั้งใจจริงจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีหากสื่อนั้นใช้ผ่านระบบเครือข่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ผู้เรียนก็จะมีโอกาสเสียสมาธิได้สูงมาก การที่สามารถเชื่อมโยง (Hyperlink) ไปยังแหล่งเรียนรู้อื่นๆ ก็อาจจะเป็นส่วนนำพาให้ผู้เรียนเสียสมาธิได้ และจะเสียประโยชน์ไปมากที่สุด หากผู้เรียนเผลอเผลอเชื่อมโยงไปยังสิ่งล่อใจอื่นๆ ที่ต่อไปอย่างไม่รู้จบบนอินเทอร์เน็ตก็จะไม่สามารถครองสมาธิจดจ่อกับการเรียนรู้ หรือหลงลืมวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ในการเรียนรู้



และอาจจะไปไกลถึงขั้นหลงทางและเป็นเหยื่อของภัยจากสื่อใหม่ เช่น ประภาพร ชวนปิยะวงศ์ (2549) ใช้การศึกษาเชิงสังคมวิทยา เรื่อง ความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ต ของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับอุดมศึกษา ช่วงอายุ 20 ปี โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือเรื่องเพศ บริการสนทนาออนไลน์ บริการเว็บโป๊ลามก การรับส่งอีเมลข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศและสถานที่พักอาศัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและทัศนคติต่อเรื่องเพศและการมีเพศสัมพันธ์

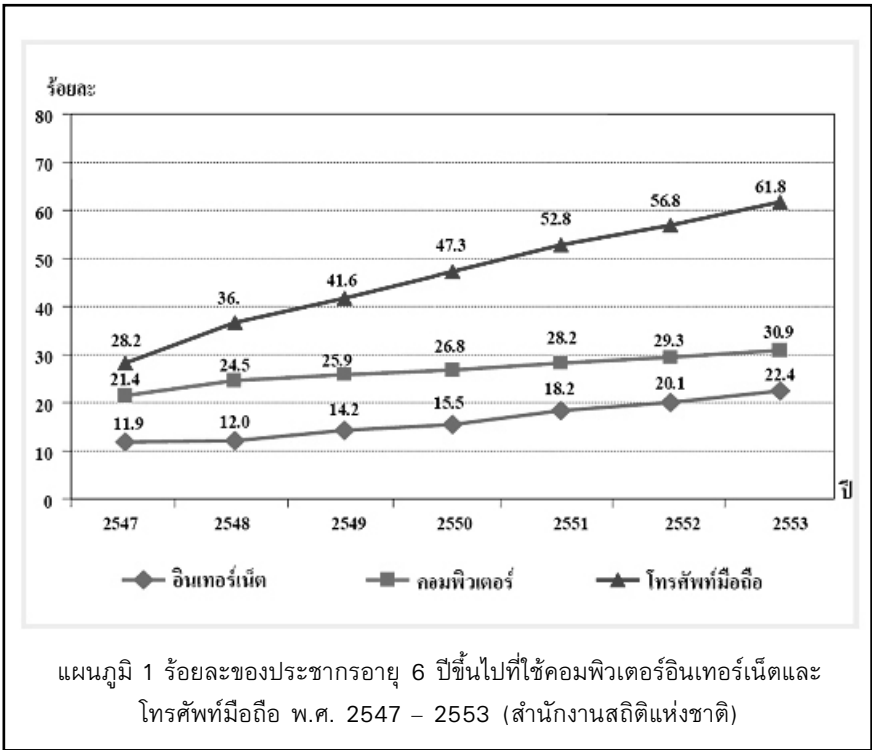
กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการกล่าวว่าอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการทางเพศได้ ถึงร้อยละ 58 ในขณะที่กลุ่มดังกล่าวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรส่งผลกระทบต่อที่ร้ายแรงในหลายๆ ด้าน ในส่วนของการใช้บริการสนทนาออนไลน์ วัยรุ่นเห็นด้วยกับคำกล่าวว่าการสนทนาออนไลน์มีส่วนโน้มน้าวให้นำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ได้ถึงร้อยละ 56.7 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นนี้พบว่า มีวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการนี้แล้วนำไปสู่การนัดหมายและมีเพศสัมพันธ์จริงในที่สุด

อีกด้านหนึ่ง เนื่องจากการใช้สื่อใหม่ ผู้ใช้อาจจะมีโลกส่วนตัว แยกออกมาจากสังคมในครอบครัวและเพื่อน ประกอบกับช่องว่างระหว่างผู้ใช้สื่อในวัยที่ต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นกับผู้ปกครองซึ่งส่วนหนึ่งจะไม่เข้าถึงสื่อแบบใหม่นี้ และอาจจะละเลยให้บุตรหลานใช้สื่อโดยที่ขาดการควบคุม จนอาจจะเลยไปถึงปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ได้ ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ ธนิกันต์ มาชะชิตรานนท์ (2545) เรื่องพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างและแบ่งผู้ที่เข้าข่ายที่เรียกว่าเป็นผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต จำนวน 217 คน

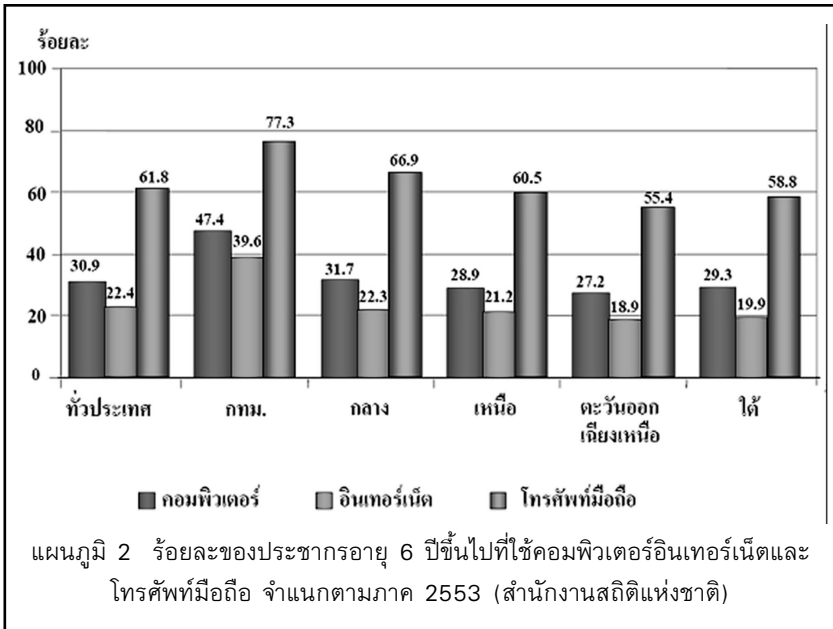
และแยกผู้ที่ไม่เข้าข่ายว่าไม่ใช่ผู้เสพติด ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ต มักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ สังคมและจิตใจ มากกว่าการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่ไม่อยู่ในข่ายการเสพติด ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข่าวสารข้อมูล มากกว่าการตอบสนองอารมณ์ ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต และหากเยาวชนเหล่านั้นมีอาการเสพติดอินเทอร์เน็ตก็เท่ากับว่าเรากำลังเสียโอกาสในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาไป

4.3 ปัญหาด้านการสนับสนุน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ได้สำรวจและพบว่าในปี 2553 มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 61.9 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.1 ล้านคน หรือร้อยละ 30.9 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.8 ล้านคน หรือร้อยละ 22.4 ซึ่งถ้าเทียบจากอัตราส่วนแล้ว นับว่าคนไทยยังมีโอกาสได้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในอัตราที่น้อยมาก และยังมีอัตราการเติบโตที่เป็นไปอย่างเชื่องช้า ในขณะที่เทคโนโลยีนั้นพัฒนาอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากแผนภูมิ 1 แสดงให้เห็นว่าอัตราการเพิ่มของการใช้คอมพิวเตอร์ มีอัตราการเติบโตน้อยเพียงเฉลี่ยปีละ 10% แต่ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยประมาณ 20% ต่อปี



นอกจากนี้ข้อมูลของอัตราการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตยังคงปรากฏอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนในเขตพื้นที่อื่นยังมีอัตราการใช้น้อย โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังที่ปรากฏในแผนภูมิ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโอกาสในการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตยังเหลื่อมล้ำกันอยู่ระหว่างเขตเมืองหลวงและภูมิภาครอบนอก



ในรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2554นี้ยังชี้ว่าสถิติในปี 2553 คนไทยมีคอมพิวเตอร์เพียง 22.8% และมีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน เพียง 11.4% คิดจากจำนวนครัวเรือนของประชากรทั้งหมด สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของครัวเรือนพบว่าในปี 2553 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยประเภทบรอดแบนด์ประจำที่ (Fixed broadband) มากที่สุดร้อยละ 57.4 รองลงมาการเชื่อมต่อแบบเก่า (Narrowband แบบ Analogue modem, ISDN) ร้อยละ 23.6 และแบบไร้สายเคลื่อนที่(โทรศัพท์มือถือ 2G, 2.5G เช่น GSM, CDMA, GPRS) ร้อยละ 9.5 ส่วนประเภทบรอดแบนด์แบบไร้สายเคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ 3G ขึ้นไป เช่น WCDMA, EV-DO) มีเพียงร้อยละ 3.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บรอดแบนด์ (Broadband) หมายถึงระบบที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นบริการสื่อสารความเร็วสูงและมีช่องสัญญาณที่เพียงพอต่อการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ในขณะที่ แนนโรวแบนด์ (Narrowband)



เป็นการเชื่อมโยงในระบบเก่าซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วและความสามารถในการประยุกต์ใช้งาน จึงทำให้มีข้อจำกัดในการโอนถ่ายสัญญาณสื่อแบบผสมซึ่งใช้กันมากในสื่อเพื่อการเรียนการสอน จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการใช้บรอดแบนด์แบบประจำที่คืออาจจะใช้ในบ้านมีจำนวนการใช้สูงสุด นั่นหมายถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้บริการได้ก็ต่อเมื่ออยู่ที่บ้าน และในขณะที่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเดิมซึ่งมีความเร็วต่ำก็ใช้บริการจากในบ้านเช่นกัน แต่โดยความสภาพการณ์จริงแล้ว ผู้ที่ใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ ควรจะสามารถและสะดวกที่จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยง่ายและความเร็วสูงจากทุกพื้นที่ คือการใช้บรอดแบนด์เคลื่อนที่แบบไร้สาย และเชื่อมต่อด้วยอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

เหตุผลอันหลากหลายทั้งด้านการลงทุน การบริการและกลไกผลประโยชน์ทางพาณิชย์ และการขาดการให้ความสำคัญอย่างจริงจังจากคณะผู้บริหารประเทศเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการให้บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร หากได้รับการสนับสนุนและเห็นความสำคัญอย่างจริงจังเยาวชนไทยอาจจะสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและใช้เพื่อการเรียนรู้ได้เสมือนเป็นสวัสดิการพื้นฐานของรัฐต่อประชาชนในประเทศได้

5. แนวโน้มและความต้องการการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้

ในปัจจุบัน หากลองใช้เวลาเพียงสั้นๆ สืบค้นข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไปตามเว็บไซต์ของสถานศึกษาต่างๆ ก็จะมีพบว่ามีกรณีต้นตัวในการใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทเรียนออนไลน์ซึ่งมีเป้าหมายทั้งผู้เรียนได้ทบทวนเนื้อหาการเรียนในชั้นเรียนด้วยตนเองและเป็นสื่อเพื่อให้ผู้คนเรียนรู้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยมหิดลมีหัวข้อการเรียนรู้อีกเรื่อง “การหายใจ” ซึ่งเป็นบทเรียนเผยแพร่ทางเว็บไซต์ www.il.mahidol.ac.th (ดูภาพประกอบในภาคผนวก) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้าใจและรู้จักเรื่องของหายใจและระบบการหายใจของมนุษย์ ผู้เรียนสามารถเลือกหัวข้อเรียนได้ตามความสนใจ บทเรียนมีกระบวนการให้

ผู้เรียนตรวจสอบตัวเองเพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหา ทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน และอีกหลายๆ สถาบันการศึกษาก็ได้มีบทเรียนลักษณะนี้ออกเผยแพร่มากมายเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะยังคงใช้คุณสมบัติที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของสื่อใหม่ได้ไม่เต็มที่นัก ขาดการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยง การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ขีดความสามารถในการเสนอได้แบบสื่อหลากหลาย การค้นหา การรับและการให้ข้อมูลแก่ผู้เรียนรู้อื่น ตลอดจนคุณสมบัติอีกมากที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างจริงจัง แต่นับว่าเป็นการเริ่มต้นและนิมิตแห่งการตื่นตัวที่ดี และในอนาคตอันใกล้เราคงมีสื่อมากมาย รวมทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมให้มีการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพทั้งด้านจิตใจ สังคมและการใช้ชีวิต นักเรียนมีโอกาสมากมายในการหาความรู้และศึกษาเรื่องที่ตัวเองสนใจเป็นพิเศษจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่เอื้อต่อการเรียนรู้และกระตุ้นความสนใจให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนามากยิ่งขึ้นภายใต้จิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มเปี่ยม

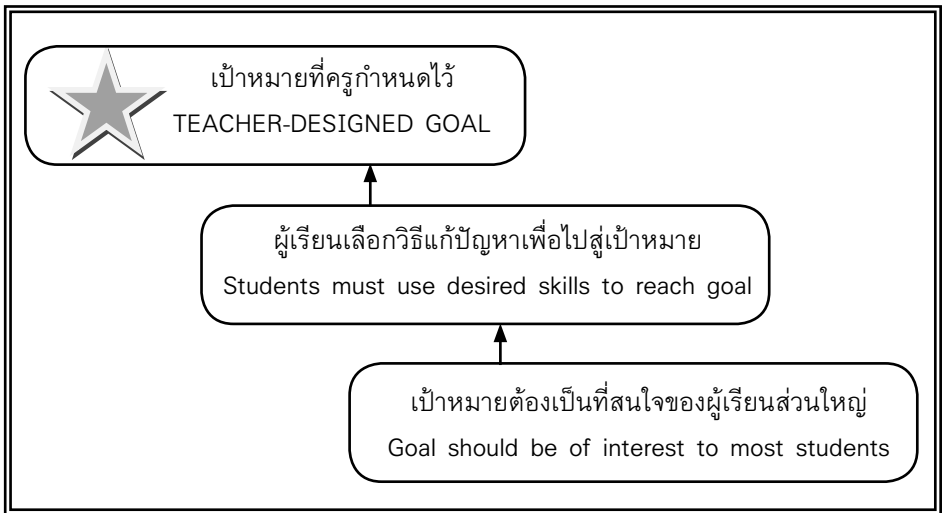
6. ข้อเสนอ: สื่อการเรียนรู้แบบมุ่งเป้าหมายอย่างมีส่วนร่วม (GBS)

สื่อการเรียนรู้ที่ผู้เขียนอยากจะเสนอให้ครูผู้ออกแบบสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ได้พิจารณาใช้เพื่อให้นักเรียนรู้นั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสื่อหนึ่งก็คือสื่อแบบมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อโดยยึดเป้าหมายเป็นหลักหรือ GBSs (Goal-Based Scenarios Model) ของแชงค์ (Shank) เพราะสื่อตามแนวคิดนี้ เน้นให้ผู้เรียนรู้ได้มีส่วนร่วม เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพดี สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนสนใจเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อจนบรรลุเป้าหมายของบทเรียนได้ การออกแบบสื่อโดยใช้หลักของการมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อโดยยึดเป้าหมายเป็นหลัก

แชงค์ก็ได้ให้ความสำคัญกับ “เป้าหมาย (Goal)” ว่าเป็นเหตุผลหลักในการเรียนรู้ของมนุษย์ เป้าหมายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง



ฐานความรู้หรือเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัวเรา แนวคิดของแซงค์สรุปได้ว่า เด็กๆ เรียนรู้ก็เพราะถูกกระตุ้นให้ตื่นเต้นที่จะเรียนรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆ แต่เด็กๆในวัยเรียนซึ่งหมายรวมไปถึงผู้ที่เรียนในระดับอุดมศึกษามักจะไม่ได้ถูกกระตุ้นให้อยากเรียนรู้ ผู้เรียนมักจะไม่ได้เรียนเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตัวเอง แต่เรียนเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้สอนคือต้องสามารถผ่านเกณฑ์ตามที่ผู้สอนวางไว้ เพื่อไม่ให้ถูกดูแคลนหรือเรียนไปเพื่อต้องการคะแนนที่ดี วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้นถูกกำหนดโดยผู้สอนทั้งแบบที่แสดงไว้ชัดเจนและเป้าหมายที่แฝงไว้ ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้คือการกำหนดเป้าหมาย โดยเป้าหมายนั้นก็ควรจะเป็นที่ที่น่าสนใจสำหรับผู้เรียน จากนั้นจึงให้ผู้เรียนมีบทบาทในการแก้ปัญหาในระหว่างกระบวนการที่จะไปสู่จุดหมาย



สิ่งที่สำคัญในการนำพาผู้เรียนไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละบทเรียนคือ การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อจะไปถึงเป้าหมายของผู้เรียน ซึ่งนอกจากผู้เรียนจะต้องใช้ความพยายามในการแก้ปัญหด้วยทักษะต่างๆแล้ว ยังช่วยนำสมาธิให้ผู้เรียนติดตามและในที่สุดก็จะสามารถ

พัฒนาเป็นความรู้ขึ้นมา หัวใจสำคัญคือการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา ซึ่งการพยายามแก้ปัญหาด้วยทักษะต่างๆ นี้จะนำมาซึ่งความรู้ชุดใหม่ การออกแบบสื่อการเรียนรู้เน้นการใช้การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่วิธีการให้กลุ่มเป้าหมายสื่อสารภายในตัวเอง การใช้สื่อภาพ เสียง สื่ออะนิเมชัน ตลอดจนสื่อเว็บไซต์แหล่งข้อมูลต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วย การออกแบบสื่อแบบ GBSs นี้เน้นในกระบวนการดำเนินงานในระหว่างที่จะไปถึงเป้าหมายดังจะเห็นได้ต่อไป

การออกแบบสื่อเพื่อการเรียนการสอนที่ใช้แนวคิด GBSs มีขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ระบุทักษะที่จะใช้ เช่น การประเมิน การวิเคราะห์หรือการเปรียบเทียบ โดยครูผู้ออกแบบซึ่งคือผู้ส่งสารต้นทางจริง ผ่านสื่อที่ใช้ซึ่งเป็นผู้ส่งสารตัวแทน ข้อควรคำนึงคือ

- GBS เกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะและกระบวนการแก้ปัญหา เช่น ใช้การประเมินสถานการณ์ การสังเคราะห์ การเปรียบเทียบ เป็นต้น
- เป็นบทเรียนที่ไม่มีรูปแบบความรู้ที่ตายตัว

2. กำหนดภารกิจซึ่งต้องอาศัยทักษะเพื่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น โดยอาศัยสื่อรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย แล้วให้ผู้เรียนที่มีส่วนร่วมตีความ และให้ตระหนักว่า

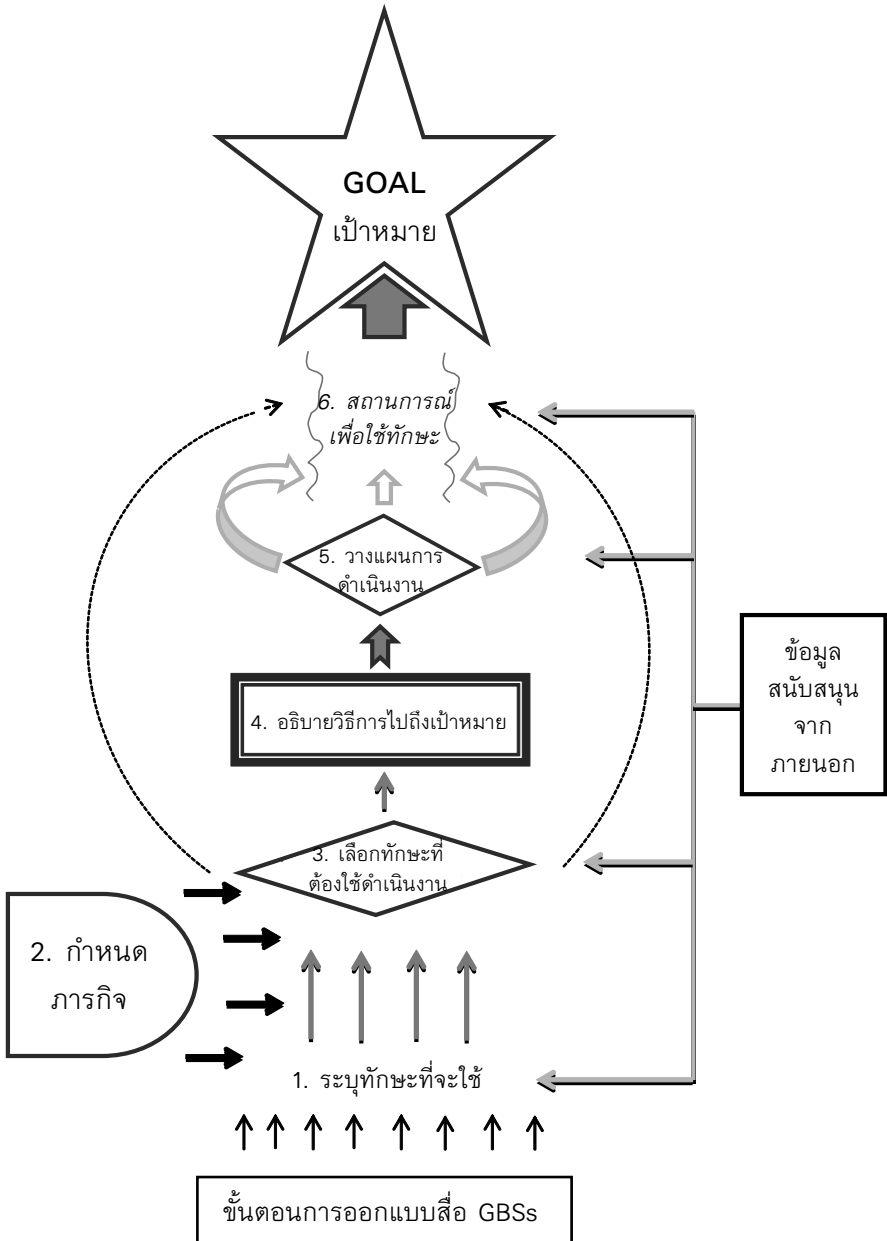
- ภารกิจเป็นเป้าหมายของกิจกรรม
- แผนงาน เช่น เขียนโครงงาน พัฒนาวิธีการนำเสนอ ทำแผนงบประมาณ เป็นต้น เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การบรรลุผลได้

3. เลือกทักษะที่ผู้เรียนจะต้องใช้ เช่น

- ออกแบบ สร้างสิ่งประดิษฐ์
- วินิจฉัย โดยการวิเคราะห์หรืออธิบายปัญหาที่ทางกลุ่มได้ประสบ



- ค้นหาทางออกโดยการชี้เทคนิคหรือกลยุทธ์จากกลุ่มอื่นมาประยุกต์ใช้
 - ควบคุม โดยจัดการสภาพแวดล้อมจำลอง
4. เขียนหรืออธิบายวิธีการที่จะไปยังเป้าหมายด้วยสื่อใด โดยผู้ออกแบบเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกิจกรรมที่สร้างขึ้นมา โดยอาจจะใช้เทคนิคการเสนอแบบต่างๆ ให้ผู้เรียนเข้าใจได้ เช่น
- เกริ่นนำต้นตอและบริบท เช่น ครึ่งของโลกกำลังโดยหิวโหย และคุณก็สามารถช่วยได้
 - เพิ่มความสนใจของผู้เรียน เน้นความสำคัญของหัวข้อเรื่อง
5. วางแผนการดำเนินงาน โดยระบุกิจกรรมสำหรับผู้เรียน และย่อยกิจกรรม เช่น ตอบคำถาม ใช้สถานการณ์หรือเครื่องมือจำลองการค้นคว้าข้อมูล
6. สร้างบริบทสนับสนุนการใช้ทักษะที่วางไว้ เช่น
- จำลองสถานการณ์ทำงาน เช่น สำนักงาน ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาล เป็นต้น
 - ระบุเครือข่ายแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจให้เกิดประโยชน์ต่อกระบวนการเรียนรู้และก้าวไปบรรลุเป้าหมาย แหล่งข้อมูลจากเครือข่ายเป็นการสื่อสารจากสื่อภายนอก เพื่อเสริมให้มีความรู้และมุมมองมากขึ้นและนำไปให้บรรลุเป้าหมายได้





GBS จำลองจากสถานการณ์ปัญหาจริง โดยผู้เรียนมีบทบาทในการแก้ไขสถานการณ์ ผู้เรียนเป็นส่วนหนึ่งในสถานการณ์เผชิญกับปัญหานั้นๆ และร่วมกันแก้ไขปัญหาจนสำเร็จ ทั้งนี้การมีข้อมูลสนับสนุนและคำแนะนำที่เพียงพอจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้จนประสบความสำเร็จ แล้วผู้เรียนก็จะสามารถพัฒนาเป็นความรู้ขึ้นในตนเองได้ดังตัวอย่างที่จะยกมาในต่อไปนี้ ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการออกแบบด้วยแนวคิดแบบ GBSs ทั้งหมดแต่ก็ถือว่าได้รับอิทธิพลจากแนวคิดนี้เป็นอย่างมาก

ตัวอย่างของการใช้สื่อใหม่ที่มีลักษณะของ GBSs เพื่อเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านทาง www.questfortherest.com

(ดูภาพประกอบในภาคผนวก)

จากการสังเกตการณ์ส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน ระดับ TEEN 2 ของสถาบัน British Council จังหวัดเชียงใหม่ ผู้เรียนอายุ 12-15 ปีจำนวน 13 คน เป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 5 คน ผู้สอนใช้วิธีให้ผู้เรียนเล่นเกม “The Quest for the Rest” ผู้สอนมีเอกสารซึ่งเขียนซึ่งบอกเป้าหมายของเกม บรรยายเล่าวิธีการดำเนินเรื่องและวิธีการบังคับและควบคุมเกม มีช่องว่างให้เติมคำเพื่อให้ผู้เรียนได้พยายามอธิบายด้วยการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ

ลักษณะของเกมคือ มีตัวละครหลักเป็นการ์ตูนตัวเล็ก ต้องเดินทางและมีหน้าที่หาเพื่อนๆ อีกจำนวน 2 คน ข้ามด่านทะเลทราย ป่าไม้ และมหาสมุทรเพื่อจะไปสมทบกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ที่รออยู่ในดินแดนแห่งหนึ่ง ในแต่ละด่านมีอุปสรรคมากมาย เช่น เมื่อมาถึงทะเลทรายเด็กๆ ยืนบนหน้าผาสูงและต้นตะบองเพชรสูงซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปข้างหน้า ผู้เรียนต้องคลิกดอกตะบองเพชรให้บานจนกลายเป็นผล เมื่อผู้เรียนคลิกตรงผลบนต้น ผลนั้นก็ร่วงลงมายังพื้นทะเลทราย เมื่อผลตกบนพื้น สัตว์ใหญ่ซึ่งมีหน้าที่ลากล้อเลื่อนที่บรรทุกบอลลูกไม้ก็เดินมากิน

ผลนั้นและเมื่อสัตว์นั้นก้าวเดินไปข้างหน้าเพื่อจะไปกินผลตะบองเพชรที่ตกลงมาก็ทำให้เลื่อนซึ่งติดไว้กับหลังเคลื่อนที่ตามมาจนถึงจุดที่กำหนด ผู้เรียนคลิกให้ผู้ที่นั่งมากับเลื่อนเป่าบอลลูกจนพองตัวแล้วลอยขึ้น เมื่อบอลลูกลอยขึ้น กระดานเลื่อนก็ลอยขึ้นตาม ตัวละครจึงสามารถกระโดดขึ้นนั่งบนกระดานแล้วพาข้ามอุปสรรคไป ในอีกสองด่านที่เหลือ คือด่านป่าไม้และด่านมหาสมุทรก็มีอุปสรรคที่ผู้เรียนต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาเช่นกัน ในเกมมีคำอธิบายว่าเป้าหมายของแต่ละด่านต้องการอะไร วิธีการที่เม้าส์เปลี่ยนจากรูปลูกศรกลายเป็นรูปมือชี้หมายถึงว่าผู้เรียนสามารถคลิกได้ ทำให้ผู้เรียนสามารถคาดเดาได้ว่าต้องทำอะไร และบางครั้งต้องลองปฏิบัติเพื่อเรียนรู้กฎผิด ในระหว่างเล่นเกม ผู้เรียนต้องอ่านการดำเนินเรื่องในเอกสารและพยายามใช้คำศัพท์ต่างๆเพื่อเติมคำในช่องว่าง จนครบถ้วนแล้วจึงนำไปนำเสนอและอธิบายแก่ผู้สอน

ตัวอย่างนี้เป็นการใช้สื่อใหม่เพื่อช่วยในการสอน ผู้เรียนถูกท้าทายให้บรรลุเป้าหมายของเกมและในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามอธิบายด้วยภาษาอังกฤษให้ได้ จากการสุ่มทดสอบผู้เรียนทั้งเพศชายและเพศหญิงพบว่าผู้เรียนสามารถจดจำคำศัพท์ได้ดีกว่าการท่องจำ

สื่อการเรียนรู้ “The Quest for the Rest” นี้ ได้ใช้พื้นฐานและประยุกต์ใช้และผสมผสานแนวคิดหลากหลายไว้ด้วยกัน เริ่มจากตัวหลักเลยคือแนวคิดของ GBSs โดยได้ระบุเป้าหมาย (Goal) ชัดเจนว่าจะพยายามนำพาตัวละครที่พลัดหลงจากเพื่อนๆ ไปรวมตัวกับกลุ่มได้ โดยต้องฝ่าฟันอุปสรรคในแต่ละชั้น ทักษะที่ต้องใช้ก็ได้ระบุไว้ชัดเจนโดยเป็นการชี้แนะว่าต้องใช้เม้าส์คลิกเพื่อพาตัวละครเดินทางไปอย่างไร โดยมีสัญลักษณ์ เช่นแสงเรืองกระพริบเพื่อเป็นเส้นนำทางไป ซึ่งเป็นการสร้างบริบทที่มีส่วนนำพาให้ผู้เล่นบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมได้ การเล่นทำให้ผู้เรียนมีความสุขในขณะเดียวกันก็ได้เรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษต่างๆ ได้พยายามค้นหาคำศัพท์และวิธีอธิบายเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจได้ถึงวิธีการที่จะนำพาตัวละครไปจนถึงจุดมุ่งหมายได้ การพยายามแก้ปัญหาในขณะที่เกม



ต้องผจญอุปสรรค ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และปลูกฝังการมีใจที่เป็น
โมตรีในการช่วยเหลือผู้อื่น ถึงแม้ว่าเกมนี้จะไม่ได้ใช้วิธีการและ
เทคนิคของแนวคิดแบบ GBS โดยตรง แต่ก็นับว่าผู้เรียนได้สร้างความรู้
ได้ด้วยตนเองและเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้เรียนมีสมาธิและดำเนินให้บรรลุ
เป้าหมายได้

ในการสังเกตการเรียนรู้ด้วยเกมในครั้งนี้ นอกจากได้พบว่าผู้เรียน
มีความสุขกับการท่องและค้นหาคำศัพท์มากกว่าการท่องจำจากเอกสาร
หรือตำราแล้ว ผู้สังเกตยังได้มองเห็นพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่างเด็กชาย
กับเด็กหญิงต่อห้องเรียนชั้นนี้ คือ

[1] เด็กผู้ชายจำนวน 6 คนจากจำนวนเด็กชายทั้งสิ้น 8 คน ได้
เร่งรีบเล่นเกมและเขียนศัพท์ให้เสร็จสิ้นโดยเร็วเพื่อที่จะคลิกเชื่อม
ต่อไปเล่นเกมต่อสู้อที่มีจุดเชื่อมโยง (Hyperlink) อยู่หน้าเดียวกัน
กับเกมที่ได้รับมอบหมาย

[2] เด็กชายทั้งหมดใช้เวลาระหว่างรอการเริ่มต้นด้านต่อไปคลิก
ไปเล่นเกมอื่นๆ นอกเหนือไปจากที่ได้รับมอบหมาย

[3] เด็กชายใช้เวลาทำงานน้อยกว่าเด็กผู้หญิงและขาดการคิดอย่าง
ละเอียดเป็นขั้นตอนในการแก้ปัญหา แต่ใช้ความน่าจะเป็นและ
การคาดเดามากกว่า ในขณะที่เด็กผู้หญิงคิดอย่างรอบคอบและ
ค่อยๆดำเนินการตามขั้นตอน

[4] เด็กผู้หญิงจำนวน 3 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 5 คนเปิด
เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เพื่อติดตามความก้าวหน้า
ในเฟซบุ๊กของตนในระหว่างรอการเริ่มต้นด้านต่อไปของเกมที่ได้
รับมอบหมาย

สิ่งที่สังเกตพบนี้อาจจะเป็นเหรียญอีกด้านหนึ่งของสื่อสมัยใหม่ซึ่ง
บางครั้งอาจจะถูกมองได้ว่าเป็นการบั่นทอนสมาธิและเป็นอุปสรรคต่อการ
เรียนรู้ของนักเรียน

นอกจากแนวคิดในการสร้างความรู้จากการเรียนรู้ด้วยตนเองแบบ GBSs แล้ว การประยุกต์ใช้สื่อใหม่เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้อาจจะทำได้อีกหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ห้องเรียนเสมือนจริง (Virtual Classroom) ผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ดังที่สุรพล บุญลือ (2550) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการสอนโดยใช้ห้องเรียนเสมือนจริงแบบใช้ปัญหาเป็นหลักในระดับอุดมศึกษา” โดยการวิจัยได้ทดลองบทเรียนกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่ศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และเรียนวิชาเทคโนโลยีการศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549 จำนวน 6 ห้องเรียน จำนวน 220 คนโดย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มควบคุมโดยใช้วิธีการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นหลักในห้องเรียนปกติ จำนวน 110 คนเรียน และกลุ่มทดลองโดยใช้วิธีการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นหลักในห้องเรียนเสมือนจริงจำนวน 110 คน ห้องเรียนเสมือนจริงนี้ได้ใช้สื่อใหม่คือโปรแกรมบริหารจัดการการเรียนการสอนบนเว็บไซต์ (LMS-CMS) มูเดิล (Moodle) ซึ่งมีระบบเครือข่ายที่บรรจุสื่อการเรียนและเนื้อหาของบทเรียนทั้งในรูปแบบกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว วิดิทัศน์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ซึ่งมีผลสรุปว่าห้องเรียนเสมือนจริงแบบใช้ปัญหาเป็นหลักตามการทดลองนี้มีประสิทธิภาพดีต่อการเรียนรู้ และเมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนจากห้องเรียนเสมือนจริงแบบใช้ปัญหาเป็นหลัก พบว่ามีผลการเรียนสูงกว่านักศึกษาที่เรียนจากห้องเรียนปกติ ความคงทนในการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งสองกลุ่มทดลองไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนด้วยห้องเรียนเสมือนจริงแบบใช้ปัญหาเป็นหลักนี้มาก

ดังนั้นจึงน่าจะเชื่อได้ว่าการใช้สื่อใหม่ประยุกต์เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนและสื่อการเรียนรู้นั้นสามารถมีส่วนช่วยในการพัฒนาความรู้ได้เป็นอย่างดีจึงควรที่จะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ทั้งจากระดับนโยบายของชาติตลอดจนครูผู้สอนควรให้ความสำคัญและทุ่มเทในการผลิตสื่อดังกล่าวให้เสมือนหนึ่งมีความสำคัญเทียบเท่ากับการผลิตตำราเรียน



นอกจากการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาแบบตอบสนองเฉพาะปัจเจกบุคคล (Standalone) แล้ว การขยายและพัฒนาขอบเขตการใช้งานให้ไปไกลถึงระดับการเป็นเครือข่ายก็ควรจะได้รับพิจารณาและสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง

มีหน่วยงานและกลุ่มคนหลายกลุ่มที่ได้พยายามใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือประสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในแวดวงของการเรียน เช่น โครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย หรือ School-net Thailand (www.school.net.th) ซึ่งถึงแม้ว่าจำนวนสมาชิกและการพัฒนาเครือข่ายไม่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมากนัก หากเทียบกับ Facebook หรือ Twitter แต่ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีของการพยายามใช้ข้อดีของสื่อใหม่เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเยาวชนไทย โครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย มีชื่อเดิมว่าโครงการอินเทอร์เน็ตในโรงเรียน ริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่น่าสนใจคือ สคูลเน็ตเป็นพื้นที่สำหรับการแบ่งปันข่าวสารการศึกษา บทความวิชาการ บล็อก เว็บไซต์ สื่อการเรียนรู้ อิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา เกม และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ในเครือข่าย ซึ่งก็ถือว่าเป็นชุมชนทางวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งรวมสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ทั้งแบบสำหรับทบทวนความรู้เดิมที่เคยเรียนมาและแบบสำหรับศึกษาด้วยตนเองซึ่งมีมากถึง 691 รายวิชา (ข้อมูลเดือนเมษายน 2554) ซึ่งเป็นแนวโน้มของการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้สำหรับการเรียนรู้ยุคใหม่นี้ และดูเหมือนว่าวันวันยิ่งจะมีผู้สร้างสรรค์และพัฒนาสื่อเพื่อดำเนินการเรียนรู้แบบใหม่นี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย เนื่องจากสื่อใหม่เหล่านี้มีคุณสมบัติในทางสร้างสรรค์มากมายที่เอื้อต่อการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. อนาคตของสื่อใหม่สำหรับการเรียนการสอน

ดังที่มาร์แชล แมคลูฮัน กล่าวไว้ เทคโนโลยีเป็นสิ่งช่วยขยายผัสสะของมนุษย์⁴ และมนุษย์ก็ได้ใช้ศักยภาพนั้นเพื่อช่วยให้ได้เรียนรู้มากขึ้นถึงแม้ว่าสื่อใหม่ที่ใช้เพื่อการเรียนรู้จะมีทั้งข้อดีและข้อด้อยมากมาย แต่สื่อใหม่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาการเรียนรู้อของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชนในวัยเรียนรู้

สมเกียรติ อ่อนวิมล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไทยวิทัศน์ จำกัด กล่าวในงานการจัดเสวนา “สื่อมวลชนกับทิศทางการพัฒนาเด็กและเยาวชนปี 2570” เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2554 ซึ่งจัดโดยสภาองค์การพัฒนาเด็กและเยาวชนในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ โดยการสนับสนุนจากองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) เพื่อระดมความเห็นเรื่องการกำหนดวิสัยทัศน์แห่งชาติสำหรับเด็กและเยาวชน ปี 2570 ภายใต้โครงการการระดมสรรพกำลังเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์แห่งชาติสำหรับเด็กและเยาวชน ปี 2570 เพื่อเสนอเป็นนโยบายสำหรับรัฐบาลชุดใหม่ ปี 2544 ว่า “ควรให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาของเยาวชนไทยว่า ภายในปี 2558 นี้ ประเทศสมาชิกอาเซียน จะต้องทำงานในกรอบอาเซียน ไอซีที มาสเตอร์แพลน เพื่อให้เกิดการแข่งขันได้ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนจะปฏิบัติตามแผน แต่หากไทยไม่ปฏิบัติตามจะทำให้แพ้ชาติอื่นๆ ในอาเซียนได้ โดยแผนอาเซียนฯ กำหนดให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วถึง จึงเสนอแนะรัฐบาลให้วางแผนอินเทอร์เน็ต broadband ให้ได้ทั่วประเทศ ไม่ควรมองไปที่การซื้อฮาร์ดแวร์ให้เพียงอย่างเดียว ควรมองเรื่องการเข้าถึงด้วย”⁵ แนวโน้มและทิศทางด้านการ

⁴ “Electronic media are extension of human senses” McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge: The MIT Press.

⁵ ที่มา “อนาคตคนรุ่นใหม่เด็กไทยปี 2570” <http://www.vcharkarn.com/varticle/43099>. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2554



เรียนรู้ของผู้คนในอนาคตอันใกล้นี้ การเรียนรู้และการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบให้ความสำคัญต่อวิธีการเรียนรู้แบบสมัยใหม่ และให้ความสำคัญกับสื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้เรียนยุคใหม่

มานิดา เข้มทอง (2554) รายงานเรื่อง "ไอแพดสื่อการเรียนการสอนแห่งศตวรรษที่21" ในนิตยสารผู้จัดการ 360 องศา โรงเรียนประถมศึกษาเบอร์ลี (Burley) แห่งนครชิคาโกเป็น 1 ใน 20 โรงเรียนรัฐในพื้นที่ชิคาโกที่ได้รับทุนทดลองใช้เครื่องคอมพิวเตอร์พกพาไอแพด (iPad) ในห้องเรียนอันเป็นส่วนหนึ่งของโครงการนำร่องการใช้เทคโนโลยี iPad ในวงการศึกษารัฐฯซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปลายปี 2010 ที่ผ่านมา โดยครูที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับการฝึกอบรมการใช้ iPad ในห้องเรียนอย่างถูกวิธีไปในทิศทางเดียวกันพร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การปฏิบัติรวมถึงแง่คิดและมุมมองใหม่ๆระหว่างกลุ่มโรงเรียนรัฐบาลของชิคาโก การใช้ iPad ในห้องเรียนมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิถีทางเพิ่มทักษะความสามารถของนักเรียนในการตั้งโจทย์คำถาม การค้นคว้าหาข้อมูลอย่างเป็นระบบรวมถึงการร่วมมือและแบ่งปันความรู้กับผู้อื่นเพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยปรับปรุงการเรียนรู้ของนักเรียนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการเข้าใจบทเรียนของนักเรียนด้วยการจัดหาบทเรียนมัลติมีเดียที่หลากหลายมาใช้ในห้องเรียน ในเบื้องต้นทางโรงเรียนเบอร์ลีให้นักเรียนในระดับเกรด 1 และเกรด 2 หรือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 และ 2 ใช้ iPad ในศูนย์การอ่านในช่วงเวลาเรียนตอนบ่ายโดยมีครูเป็นผู้แนะแนวทางในการใช้

ในเมืองไทย ที่โรงเรียนบรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ก็เป็นอีกโรงเรียนหนึ่งที่น่าคอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ต (Tablet) มาให้นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ใช้ประกอบการเรียนในห้องเรียนเช่นกัน โดยเริ่มใช้ตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2554 นี้ และแน่นอนว่าในโรงเรียนในหลายประเทศที่ก้าวหน้าแล้วทั้ง

อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลีและสิงคโปร์ ก็ได้กำหนดนโยบายและนำร่องใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อช่วยการเรียนรู้ในโรงเรียนแล้วซึ่งไม่ว่าจะมีเรื่องผลประโยชน์เชิงธุรกิจหรือการเมืองหรืออื่นใดแอบแฝงอยู่เบื้องหลังของความคิดในการพัฒนานี้ก็ตาม แต่เป้าหมายเช่นเดียวกันก็คือการสนับสนุนให้เยาวชนได้เรียนรู้ ทั้งด้วยวิธีการค้นคว้าและแบ่งปัน เพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงสื่อเดิมที่เคยใช้กันมายาวนานเพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพการเรียนรู้ อันจะเป็นรากฐานในการพัฒนาต่อไป

การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ให้ได้ผลดีตามคาดหวังนั้นต้องอาศัยการสอดประสานที่เหมาะสมของทั้ง 3 ฝ่าย ที่ต้องพัฒนาก้าวไปพร้อมกัน และเอื้อประโยชน์ต่อกันและกันคือ ฝ่ายผู้ผลิตสื่อ ฝ่ายผู้เรียน และฝ่ายสนับสนุน ในด้านผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งครูผู้ที่ต้องรับผิดชอบด้านการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับการเรียนรู้โดยตรง ต้องเรียนรู้ให้ทัน และสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฝ่ายผู้เรียนต้องหมั่นแสวงหาและขวนขวาย และครองสมาธิที่แน่วแน่และมีจิตใจใฝ่ดีมากกว่าจะหลงทางไปกับสิ่งยั่วยุ และฝ่ายสนับสนุนคือผู้ที่กุมนโยบายและปฏิบัติการบริหารชุมชน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศที่ต้องให้ความสำคัญจริงจังกับประโยชน์ของการเรียนรู้ ต้องสนับสนุนทั้งทางนโยบายและการปฏิบัติจริง นโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน ควรจะได้รับการพิจารณาและผลักดันให้เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง ต้องส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้จากแหล่งและวิธีการที่หลากหลายโดยจัดให้มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาพัฒนาหลักสูตรให้เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเรียนการสอนเพิ่มประสิทธิภาพจัดให้มีศูนย์ข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Courseware Center) จัดการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) จัดให้มีห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Library) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ



พัฒนาการบริหารจัดการและให้บริการทางการศึกษา พัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากรทุกระดับที่เกี่ยวข้อง การผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การกระจายโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาอย่างทั่วถึง สร้างโอกาสการเข้าถึงของประชาชน ลดช่องว่างสารสนเทศลงด้วยไอซีทีที่ราคาต่ำและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เข้าถึงได้ง่ายทุกที่ ซึ่งควรถูกหยิบยกมาเป็นนโยบายสาธารณะูปโภคพื้นฐานแก่คนในชุมชน นโยบายและการปฏิบัติเหล่านี้จะเป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (Lifelong Learning) อันจะนำไปสู่สังคมแห่งคุณธรรมและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ในอนาคต

ประชาคมอาเซียนวางแผนแม่บทไอซีที 2015 (2558) (ASEAN ICT Master plan 2015) ที่สอดคล้องกับบริการออนไลน์ยุคใหม่และประเทศไทยก็ต้องพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้สอดคล้องกับแผนนี้เช่นกัน กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เริ่มเดินหน้าไปแล้ว โดยการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยพิเศษ (Special Meeting of ASEAN Telecommunications and Information Technology Senior Officials หรือที่เรียกว่า Special TELSOM ขึ้นที่จังหวัดชลบุรีในระหว่างวันที่ 4-7 กรกฎาคม 2554 ซึ่งการประชุม Special TELSOM ครั้งนี้ได้มีการพิจารณาประเด็นสำคัญๆได้แก่การพิจารณาโครงการเพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามแผนแม่บทไอซีทีอาเซียน⁶ ดังนั้น “เรา” ในฐานะบุคคลที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งในประเทศของกลุ่มอาเซียนจึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องพัฒนาตนเองเพื่อปรับตัวให้เข้ากับอนาคตแห่งโลกเทคโนโลยีอันใกล้นี้



⁶ “กระทรวงไอซีที เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม Special TELSOM” http://media.thaigov.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=471&directory=1831&content_s=58537. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2554



บรรณานุกรม

1. กาญจนา แก้วเทพ (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, โรงพิมพ์ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ.
2. *การหายใจ*.http://www.il.mahidol.ac.th/e-media/respiration/Lesson1_menu.html. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2554
3. กระทรวงศึกษาธิการ (2545). *รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา: โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี*.
4. จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548). *ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. ฉัญฐา ภัระตะศิลป์ (2544). *การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. พิเชษฐ์ ขอดแก้ว (2545). *บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
7. มานิตา เข้มทอง (2554). iPad สื่อการเรียนการสอนแห่งศตวรรษที่21. *นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา* [Online]. www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=91638. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2554
8. มงคล ลายคำ (2547) *การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการปั้นหม้อผ่านอินเทอร์เน็ตตำบล ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*
9. เรืองยศ ใจวัง (2547). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้



10. บุปผา เมฆศรีทองคำ และ อารยา สิงห์สงบ (2552). *สภาพการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทยตามช่วงพัฒนาการแห่งวัย*.วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
11. ประภาพร ชวนปิยะวงศ์ (2549). *ความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12. ธาดา รัตนวิวัฒน์ (2547). *สภาพปัจจุบันปัญหาและความพร้อมที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ*.ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
13. ธนิกานต์ มาชะศิรินันท์ (2545). *พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
14. นพดล บุญญา (2551). *ผลการเรียนรู้เรื่องการสังเคราะห์ด้วยแสงในพืชโดยเรียนผ่านเว็บเพื่อการศึกษابนอินเทอร์เน็ต*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
15. นิษฐา หรุ่นเกษม *ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาสื่อใหม่*. <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document983.html>. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2453.
16. สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554). *สรุปผลที่สำคัญ สสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553* [Online]. <http://www.nso.go.th/index-1.html>. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2554
17. สุพรรณณี ลืออ่ำ (2549). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
18. สุรพล บุญลือ (2550). *การพัฒนารูปแบบการสอนโดยใช้ห้องเรียนเสมือนจริงแบบใช้ปัญหาเป็นหลักในระดับอุดมศึกษา* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

19. อ่ำพา แก้วกำกวง (2547). *สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการจัดการศึกษาโดยครอบครัว* วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา ภาควิชาหลักสูตร การสอน และเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
20. Holmes, David (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society* London : Sage Publication.
21. Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*., Cambridge, MIT Press.
22. Manovich, Lev *New Media from Borges to HTML / What is New Media: 8 Propositions from New Media from Borges to HTML*
23. McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
24. McQuail, D(1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* (2^{ed}), London: Sage Publication.
25. Parson, R (1997). *An Investigation into Instruction Available on the World Wide Web*, [On-Line] <http://www.osie.on.ca/~rparson/out1d.htm>, สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2553
26. Staton, Jim. *New Media Has Old Roots*. [On-line] <http://www.digitalcommunities.com/blogs/web/New-Media-Has-Old.html>, สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2553
27. The Polyphonic Spree. *The Quest for the rest*. [On-line] <http://www.questfortherest.com/>. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2554



ภาคผนวก

ภาพตัวอย่างชุดที่ 1 เกม “the Quest for the Rest”

The Quest for the Rest ด้านทะเลทราย 1



The Quest for the Rest ด้านทะเลทราย 2



The Quest for the Rest ด้านทะเลทราย 3



The Quest for the Rest ด้านทะเลทราย 4





The Quest for the Rest ด้านทะเลทราย 5



The Quest for the Rest ด้านทะเลทราย 6



The Quest for the Rest ด้านป่า



The Quest for the Rest ด้านป่า 1



The Quest for the Rest ด้านป่า 2



The Quest for the Rest ด้านป่า 3



The Quest for the Rest ด้านป่า 4



The Quest for the Rest ด้านป่า 5



The Quest for the Rest ด้านป่า 6



The Quest for the Rest ด้านป่า 7

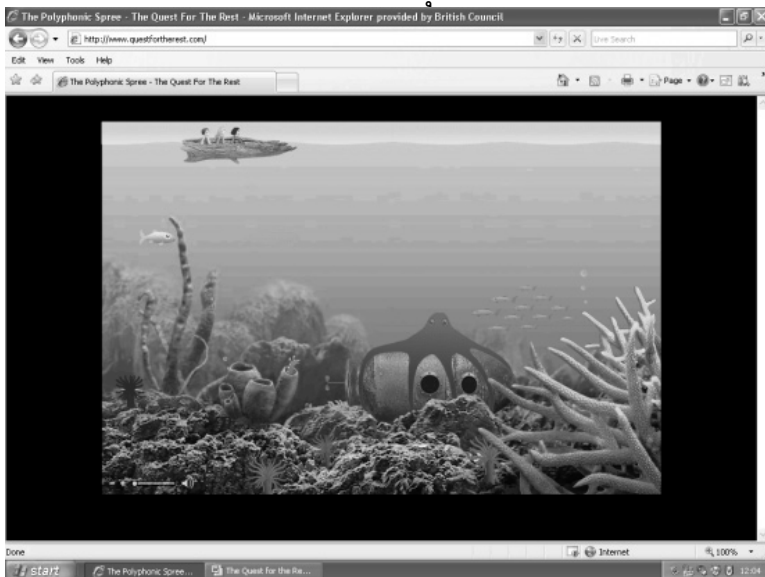


The Quest for the Rest ด้านป่า 8

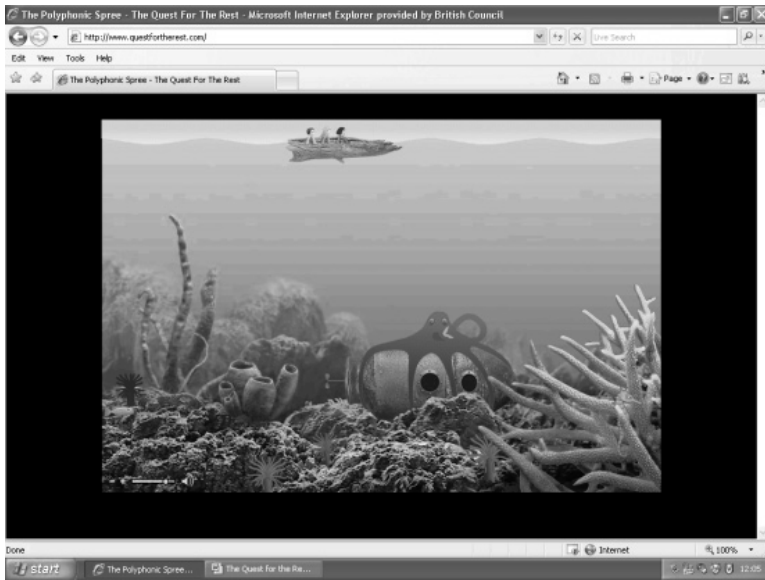


The Quest for the Rest ด้านป่า 9

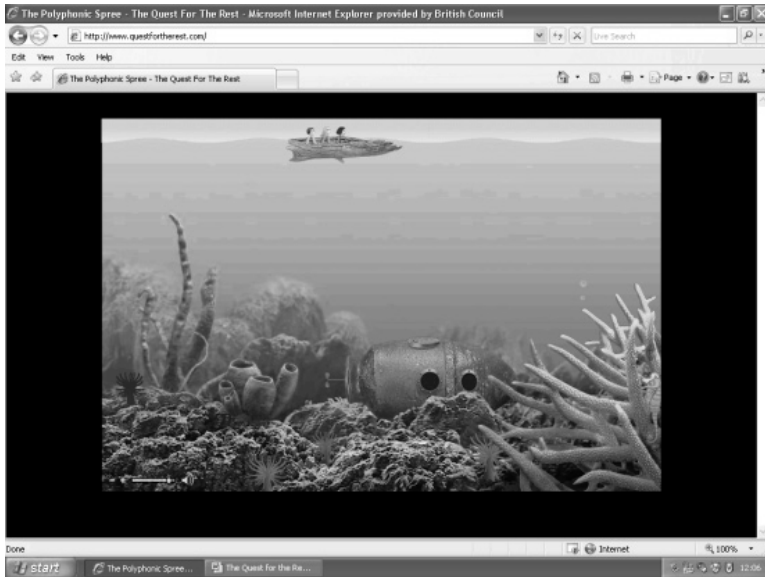
The Quest for the Rest ด้านมหาสมุทร



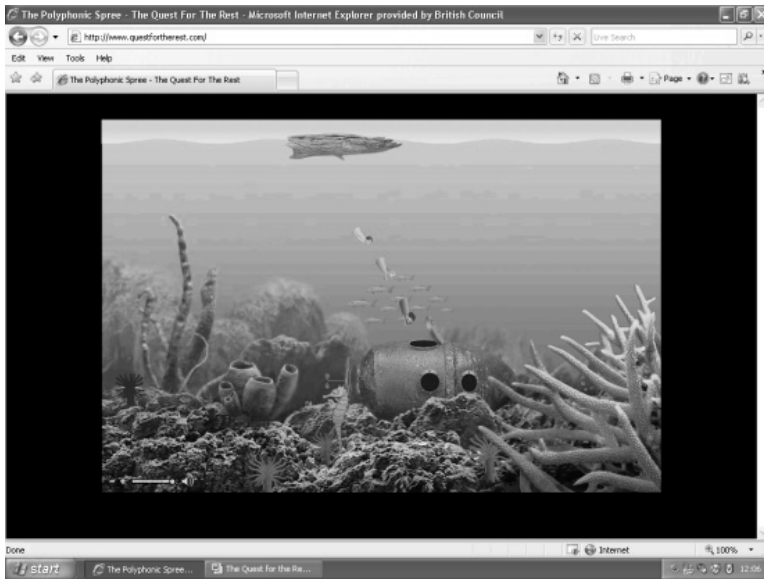
The Quest for the Rest ด้านมหาสมุทร 1



The Quest for the Rest ด้านมหาสมุทร 2



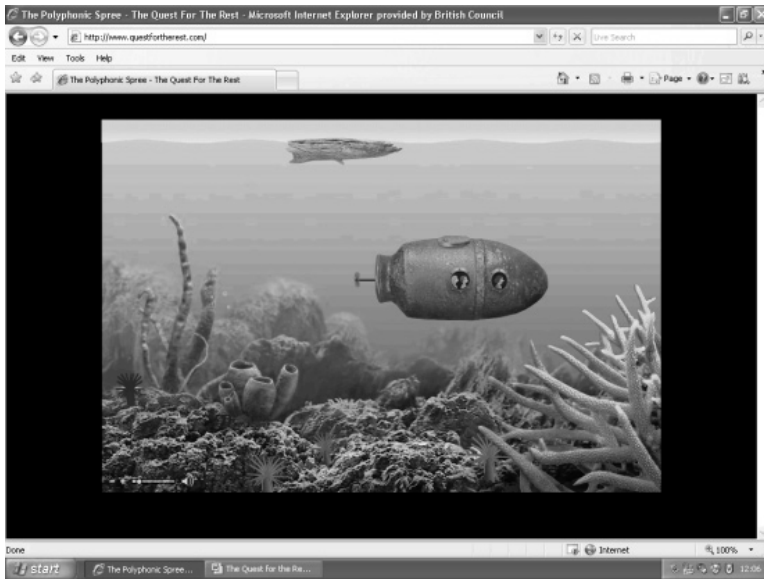
The Quest for the Rest ด้านมหาสมุทร 3



The Quest for the Rest ด้านมหาสมุทร 4



The Quest for the Rest ด้านมหาสมุทร 5



The Quest for the Rest ดำเนินมหาสมุทร 6

The Quest for the Rest ถึงเป้าหมาย



ภาพชุดที่ 2 สื่อเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่องการหายใจ



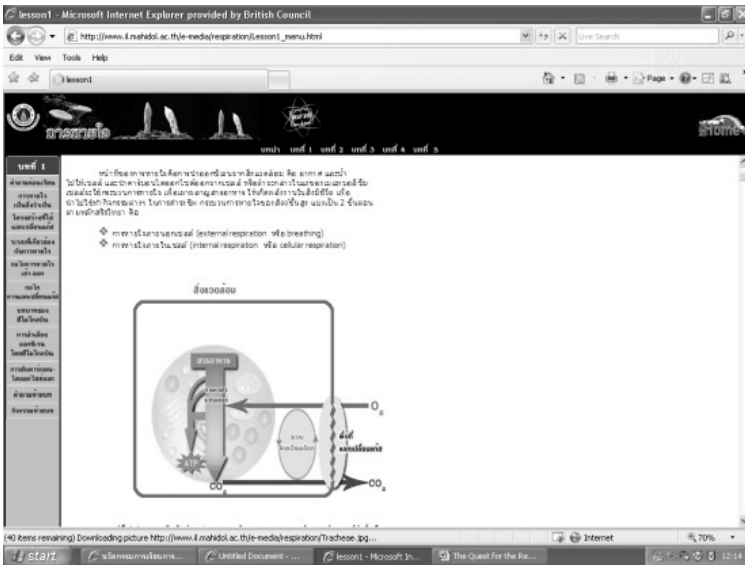
การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 1



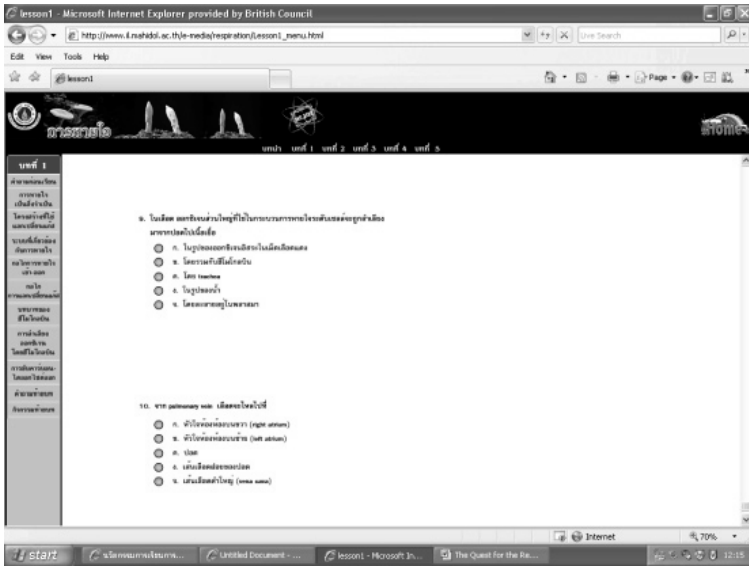
การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 2



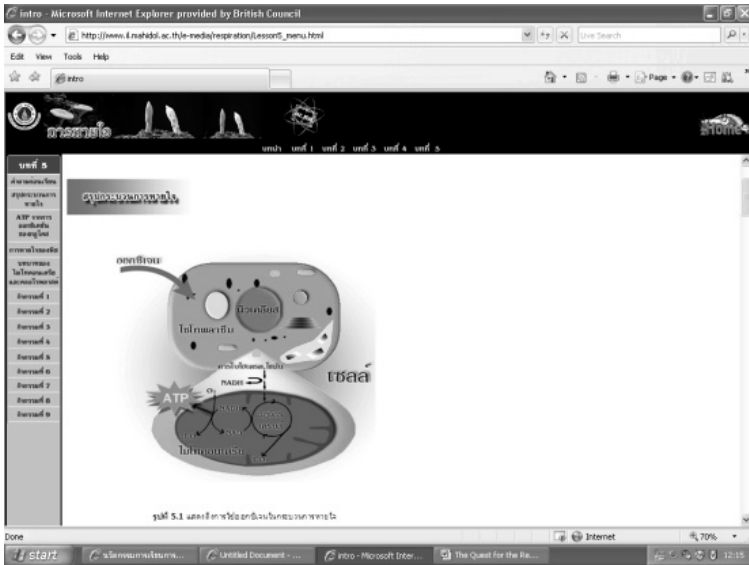
การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 3



การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 4



การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 7



การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 8



การใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 9

