

จักรวาล

สื่อใหม่



จักรวาล

สื่อใหม่

สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม
Media as Social School

ชุด
จักรวาลสื่อใหม่

สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม : ชุด จักรวาลสื่อใหม่

เล่าเรื่องโดย

1. อาจารย์ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง
2. อาจารย์ ดนัย หวังบุญชัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
4. ดร. กัญยิกา ซอวี
5. อาจารย์ จำรัส จันทนาวิวัฒน์
6. อาจารย์ ภัทราวดี ธีเลอร์
7. ดร.พิทยา พลະพลีวัลย์
8. นายพรชัย แสนชัยชนะ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศินี จุฑาวิจิตร

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศินี จุฑาวิจิตร

ออกแบบปก : นายนทากร เขียวขุ่ม

ปีที่จัดทำ : 2560

ISBN : 978-616-92043-3-6



จัดพิมพ์โดย : มูลนิธิสร้างเสริมศิลปวัฒนธรรมภาคประชาชน

พิมพ์ที่ : เจ เจ เอ็น พรินต์ติ้งเอชเอ็น

ที่อยู่ : 7,9 ซอย นาคนิवास 59 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

จำหน่ายโดย : มูลนิธิสร้างเสริมศิลปวัฒนธรรมภาคประชาชน

จำนวนพิมพ์ : 1,500 เล่ม

ราคา : 200 บาท

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์ “สื่อใหม่” บนโลกใบเดิม : สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม	1
บทที่ 1 สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อศิลปวัฒนธรรม : การเล่าเรื่องพื้นบ้านที่ต้องพบกันครึ่งทาง	21
บทที่ 2 สังคมฐานความรู้... ฐานรากสื่อใหม่... และหัวใจตื่นรู้	41
บทที่ 3 กระบวนสรรสร้าง... สื่อสร้างสรรค์	55
บทที่ 4 ข้อมูลออนไลน์ในงานข่าว	61
บทที่ 5 ถังข่าว : ข้อมูลกลางหา	77
บทที่ 6 แคมเปญบนสื่อใหม่ เปลี่ยนสังคม	101
บทที่ 7 “สื่อใหม่” กับ “ชุมชนกวีวัฒน์”	119
บทที่ 8 จักรธา (GR CODE) เทคโนโลยีที่ช่วยในการเข้าถึงสื่อ... ของผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์	137





สถานการณ์ “สื่อใหม่”บนโลกใบเดิม : สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม

दनัย หวังบุญชัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

“เราไม่อาจเลือกอะไรได้ทั้งหมด แต่เราอาจเลือกกำหนดชีวิตได้
เลือกจะปล่อยตามกรรมตามกันไป หรือจะเลือกเป็นใครในสังคม”

บทกวีโดย นาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์

การเปลี่ยนแปลงของสังคมและโลกในศตวรรษที่ 21 กำลังเป็นไปอย่างรวดเร็ว ชับซ้อน โลกแห่งการสื่อสารเข้าสู่ยุคสังคมสนทนา (Conversation Prism) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทยภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ก้าวสู่ยุคสื่อหลอมรวม (Media Convergence) ที่หลอมรวมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และหลอมรวมทั้งกระบวนการผลิต เนื้อหา และการบริโภคหรือการใช้สื่อเข้าด้วยกัน

ประชาชนสามารถเป็นทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสาร อีกทั้งสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูล หรือร่วมผลิตสื่อได้โดยง่ายและรวดเร็ว และการสื่อสารไม่สามารถผูกขาดโดยสื่อหลัก การบังคับ ควบคุม ตรวจสอบโดยหน่วยงานเดียวไม่มีประสิทธิผลอีกต่อไป

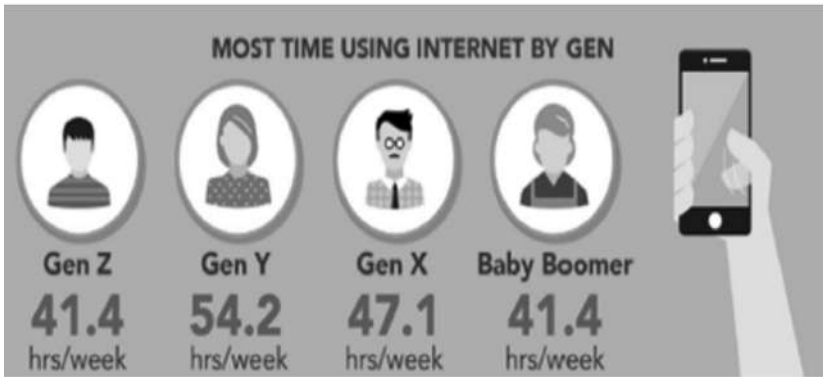


แนวคิดและทิศทางการพัฒนาสังคมไทยสู่ความยั่งยืน ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 – 2564) ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทุนที่มีอยู่ให้เข้มแข็งและมีพลังเพียงพอในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาสังคมและประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาคนหรือทุนมนุษย์ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในกระแสดิจิทัล และ การเสริมสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพของคนทั้งในเชิงสถาบัน ระบบ โครงสร้างของสังคม ให้เข้มแข็ง สามารถเป็นภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม สถานการณ์และแนวโน้มต่างๆ ของคนไทยและสังคมไทย มีดังนี้

หนึ่ง คนไทยมีความอ่อนไหวและความเปราะบางมากขึ้น มีขีดความสามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ รอบตัวลดน้อยลง บวกกับการเผชิญสิ่งเร้าจากสื่อที่เป็นปัจจัยแวดล้อมและแหล่งเรียนรู้ที่ใกล้ตัวผู้คนมากที่สุดในสังคมยุคนี้ ทำให้คุณภาพชีวิตและสภาวะของผู้คนมีแนวโน้มตกต่ำลง เช่น การเพิ่มขึ้นของปัญหาสุขภาพจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมและวิถีการบริโภค ผลกระทบจากพฤติกรรมเสี่ยงของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ เพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย แนวโน้มของการใช้ความรุนแรงและปัญหาสุขภาพจิต ฯลฯ

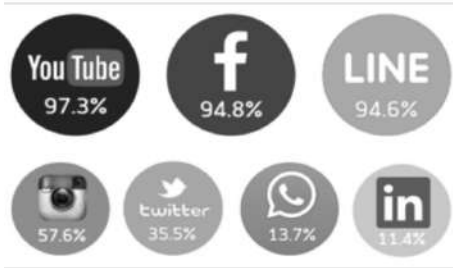
สอง เด็กและเยาวชนใช้เวลากับการเสพสื่อมากขึ้น เป็นผู้สื่อสารมากขึ้น แต่ขาดพื้นฐานความรู้ความเข้าใจและไม่เท่าทัน แม้ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงเข้าถึงสื่อเก่าคือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่การเข้าถึงสื่อใหม่ก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT และ สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย รายงานว่า ปี 2559 ประชากรประเทศไทย 68.05 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด คนไทยใช้เวลาในชีวิตประจำวันกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเฉลี่ย 6.43 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) เช่น คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซีมีส่วนที่สูงขึ้น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาและสถานที่ที่ทำงานอีกต่อไป





เด็กและเยาวชนไทย มีพฤติกรรมใช้เวลาอยู่กับสื่อมากขึ้น เยาวชนไทย Gen Y (18 – 25 ปี) ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ มากที่สุดคือ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (7.7 ชั่วโมงต่อวัน) รองลงมาคือ วัยทำงาน Gen X (26 – 40 ปี) ใช้ 47.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และวัยเด็กและเยาวชน Gen Z (7 – 17 ปี) ใช้ 41.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (5.9 ชั่วโมงต่อวัน)



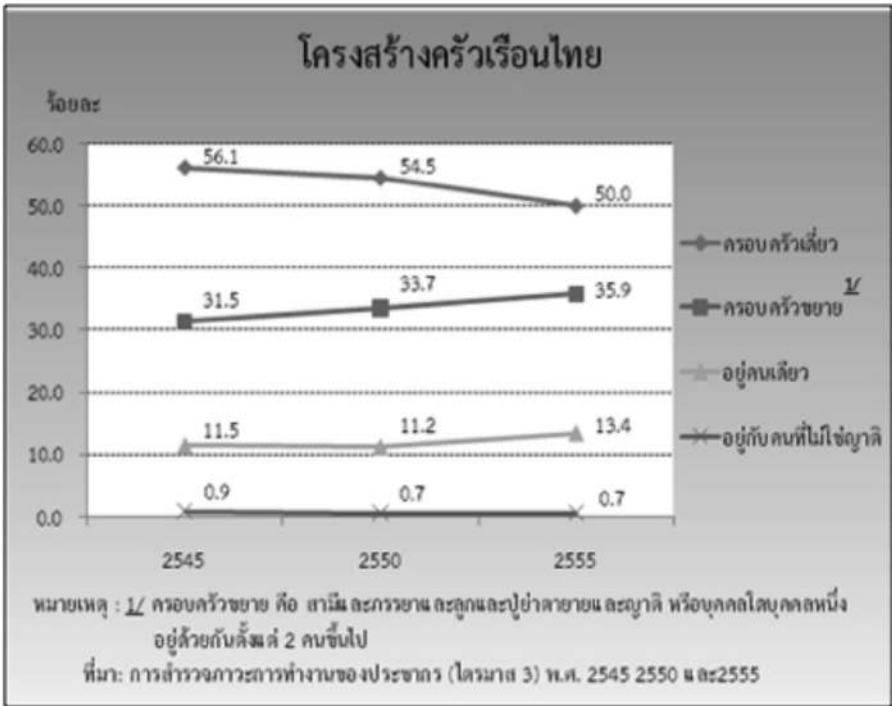


	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Gen Z	98.6%	93.8%	91.4%	
Gen Y	98.8%	97.9%	97.2%	
Gen X	96.2%	95.3%	93.9%	
Baby Boomer	91.5%	89.3%	86.5%	

สื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ Youtube 97.3% ตามมาด้วย Facebook 94.8% และ LINE 94.6% โดยกลุ่ม Gen Y และ Z นิยมใช้ Youtube มากที่สุด ส่วน LINE เป็นบริการที่กลุ่ม Gen Baby Boomer และ Gen X นิยมมากที่สุด

การสำรวจโครงสร้างครอบครัวและสภาพแวดล้อมของเด็กโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2555 พบว่า ร้อยละ 50 ของเด็กอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ที่เหลือเป็นเด็กที่อยู่กับพ่อ หรือแม่คนเดียวคนหนึ่ง หรืออยู่กับครัวเรือนที่ไม่ใช่ญาติ และครัวเรือนที่มีอายุแบบก้าวกระโดด เช่น ปู่ย่า/ตายายกับหลาน โดยเฉพาะเด็กที่อยู่นอกเขตเทศบาล การดำเนินชีวิตของครอบครัวในลักษณะนี้ ส่งผลให้เด็กขาดโอกาสที่จะได้รับการดูแลที่เพียงพอ จึงมีความเปราะบางที่จะได้รับผลกระทบจากสิ่งรบกวนตัวได้ง่าย โดยเฉพาะจากสื่อใหม่และสื่อออนไลน์





อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งเทคโนโลยีของการสื่อสารและภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปเร็วเท่าไร ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนซึ่งมีภูมิคุ้มกันทางสังคมต่ำ และกับกลุ่มคนด้อยโอกาสที่เข้าถึงทรัพยากรได้จำกัด ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น จนอาจเกิดเป็นช่องว่างทางสุขภาพ ทางสติปัญญา และทางจริยธรรม ที่ถูกทำให้กว้างขึ้นเรื่อยๆ จากเส้นแบ่งทางเทคโนโลยีและการเติบโตของสังคมที่ขาดการเอาความ เป็นมนุษย์และจิตตปัญญาเป็นตัวตั้ง



ธรรมชาติของสื่อไม่สามารถบังคับให้คนกระทำหรือไม่ทำอะไรได้ แต่พลังอำนาจของสื่อเป็นเรื่องของการให้ข้อมูล แสดงให้เห็นและโน้มน้าวยั่วยุให้คนสร้างพฤติกรรมได้ ดังนั้น จึงไม่แปลกที่สื่อมีส่วนอย่างมากในการสร้างวัฒนธรรมหรือรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งหากผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อหรือใช้สื่อโดยขาดความตระหนักหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจนำไปสู่พฤติกรรมปัญหาที่กระทบต่อสังคมในมิติทางวัฒนธรรม มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางอาชญากรรม และมิติทางด้านความมั่นคง ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้อาจแบ่งแนวทางการพิจารณาปัญหาอันเนื่องจากอิทธิพลของสื่อได้ ดังนี้

สื่อกับการบริโภคนิยม สื่ออาจเป็นแหล่งบ่มเพาะนิสัยบริโภคนิยมจากการนำเสนอสินค้าต่างๆ โดยมีการสร้างความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับรูปร่าง น้ำหนัก หรือการลดความอ้วน เนื่องจากมีสื่อโฆษณามากมาย โดยเฉพาะสื่อทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ การบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการที่อาจส่งผลต่อการเกิดภาวะอ้วนได้

สื่อกับความรุนแรงและพฤติกรรมทางเพศ สื่อเป็นตัวแบบที่สำคัญของการแสดงออกทางเพศของเด็กและเยาวชน เช่น เพศสัมพันธ์วัยเรียน การล่วงละเมิดทางเพศ มายาคติทางเพศ นอกจากนี้ การเข้าไปพูดคุย หรือ Chat ในโลกออนไลน์ อาจจะเสี่ยงต่อการถูกล่อลวง ชักจูงไปในทางที่ผิด แพทย์หญิงพรรณพิมล วิบุลากร (2559) ให้ข้อมูลว่า ปัญหาความรุนแรงในกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นส่วนสำคัญ ทำให้พฤติกรรมวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการชมชู้ในโลกออนไลน์ รวมถึงการใช้ความรุนแรง



กองกำกับการสวัสดิภาพเด็กและสตรี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2559) รายงานว่า พฤติกรรมเด็กไทยปัจจุบันมีแนวโน้มใช้ความรุนแรง และก้าวร้าวมากขึ้น เด็กและเยาวชนที่ถูกดำเนินคดีเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ความรุนแรง และการข่มขืน บั๊จจัยสำคัญมาจากสื่อออนไลน์ เด็กเสพติดสื่อ เสพติดเกม ที่ทำให้เยาวชนสามารถระบายออกทางอารมณ์ได้อย่างเปิดเผย โดยขาดการวิเคราะห์ ไตร่ตรอง และไม่มีผู้ใดตักเตือน จึงทำให้ปัจจุบันมักจะเห็นพฤติกรรมเหล่านี้ของเยาวชนมากขึ้น และพร้อมที่จะขยายวงกว้างอย่างรวดเร็วเพื่อนำไปสู่การกระทำในลักษณะอื่นที่ สุ่มเสี่ยง

สาม นโยบายรัฐบาล THAILAND 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยในยุค 1.0 เป็นยุคเกษตรกรรม จากนั้นกลายเป็นยุค 2.0 ที่มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยงานหรือเป็นยุคของอุตสาหกรรมเบา ในขณะที่ยุค 3.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมหนักและมีการลงทุนจากต่างชาติ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจในยุค 3.0 ยังมีความเปราะบางต่อสถานการณ์โลก และประเทศไทยยังไม่สามารถก้าวข้ามความเป็นประเทศรายได้ปานกลางได้ ดังนั้นจึงนำมาสู่ Thailand 4.0 ที่เน้นที่การแก้ปัญหาให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง เราจึงต้องพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า New Economy Model มีการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ประชาชนสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง ต้องมีการปฏิรูปทั้งโครงสร้างในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น ภาคธุรกิจ การเกษตร การศึกษา และแรงงาน จากระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตโดยใช้แรงงาน เครื่องจักรและทรัพยากร เปลี่ยนมาเป็นการผลิตบนฐานความรู้และเทคโนโลยี โดยมีการตั้งสถาบันวิจัยระดับโลกเข้ามาตั้งในประเทศไทย และมีความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงิน ให้มากขึ้นที่เรียกว่า “ประชารัฐ” โดยมีเป้าหมายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ภายใน 3-5 ปี





Thailand 4.0



secd.go.th

ถึงเวลาที่เรากำลังเปลี่ยน

ท่ามกลางน้อย → ท่าน้อยได้มาก

ประเทศไทยในอดีต



ประเทศไทย 1.0
สิงหนเกษตรกรรม



ประเทศไทย 2.0
มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบา



ประเทศไทย 3.0
มุ่งสู่อุตสาหกรรมที่มี
ความซับซ้อนมากขึ้น

กำกับประเทศไทยคือต้องเป็นกันด้วย





ประสิทธิภาพ | ความแข็งแรง | ความไม่สมดุล
ปานกลาง

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย
ได้ลดลง



จาก 7-8%!
เหลือเพียง 3-4%!

ยกระดับความสามารถใน 4 กลุ่มเป้าหมาย

			
เกษตรแบบดั้งเดิม	SMEs เดิม	บริการมูลค่าต่ำ	โรงงานกึ่งคนทำ
เกษตรสมัยใหม่	Smart SMEs และ Startups	บริการมูลค่าสูง	โรงงานมีมาตรฐาน

เปลี่ยนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ : ความหลากหลายทางชีวภาพ
และความหลากหลายทางวัฒนธรรม
สู่ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยนวัตกรรม และ ความคิดสร้างสรรค์



1 กลุ่มอาหาร เกษตร
และเทคโนโลยีชีวภาพ



2 กลุ่มสาธารณสุข
และเทคโนโลยีการแพทย์



3 กลุ่มชุมชนดิจิทัล
และระบบเศรษฐกิจ ดิจิทัลอันมีนวัตกรรม



4 กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยี
และอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อ



5 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วัฒนธรรมและบริการ ที่มีมูลค่าสูง

รวมพลังประชารัฐ
มหาวิทยาลัย ภาคเอกชน ภาคการเงิน





แหล่งอำนาจ
ต่างประเทศ




สถาบันวิจัย

โดยมีภาครัฐคอยสนับสนุน



THAILAND 4.0 มุ่งขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ 5 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

กล่าวโดยสรุป กระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศ ภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” มี 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560 – 2579) ในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม เป็น “Reform in Action” ที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน สุดท้ายเป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” โดยเป็นประชารัฐที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรระดับโลก ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการ “รู้จักเต็ม รู้จักพอ และรู้จักปัน”





ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560 – 2579) กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภายใต้กรอบแนวทาง 6 ด้าน คือ ความมั่นคง การสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพคน การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม การสร้างการเติบโต บนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่คนไทยในอนาคตเป็นพลเมืองที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง และมีจิตสาธารณะและทำประโยชน์ต่อส่วนรวมในระดับประเทศ



เป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ครอบคลุมใน 4 มิติ คือ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ความอยู่ดีมีสุขทางสังคม เป็นสังคมที่เดินหน้าไปด้วยกัน ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง ยกกระตักคุณค่ามนุษย์ ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21 และการรักษาสິงแวดล้อม เป็นสังคมที่น่าอยู่ โดยการขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ โดยมีเป้าหมาย 4 ประการ คือ คนไทยที่มีปัญญาที่เฉียบแหลม (Head) มีทักษะที่เห็นผล (Hand) มีสุขภาพที่แข็งแรง (Health) และมีจิตใจที่งดงาม (Heart) เพื่อปรับเปลี่ยนความคิดคนไทยให้มีความเป็นสากล มีจิตสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอยู่ในโลกยุคปัจจุบันได้อย่างมีความสุข

ขณะที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติ และการปฏิรูปประเทศ 7 ด้าน โดยหนึ่งในเรื่องเร่งด่วน คือ การปฏิรูปด้านการศึกษา เพื่อเตรียมคนไทยให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ทำให้สื่อเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนระบบนิเวศการเรียนรู้ของคนไทยทั้งระบบ โดยคาดหวังให้สื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และสร้างกระแสเชิงบวก ส่งเสริมการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ดี สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานให้สื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ซึ่งสื่อสุขภาวะ จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิรูปการเรียนรู้ให้กับประชาชน สร้างการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน





จากสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว สะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญที่มีต่อการพัฒนาคนหรือทุนมนุษย์กับการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงการเสริมสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพของคนทั้งในเชิงสถาบัน ระบบ โครงสร้างของสังคม ให้เข้มแข็ง สามารถเป็นภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



นี่จึงเป็นที่มาของข้อเสนอเรื่องด่วนของคณะกรรมการสิทธิการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ ร่วมกับคณะกรรมการปฏิรูปการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และคณะกรรมการปฏิรูปค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม จริยธรรมและการศาสนา สภาปฏิรูปแห่งชาติ (2558) คือ ข้อเสนอวาระการปฏิรูปการเรียนรู้ ให้ “สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม” โดยมีแนวคิดในการยกระดับศักยภาพสื่อให้เป็นสื่อสร้างสรรค์แห่งปัญญาและสันติภาพ

“สื่อเพื่อปัญญา” หมายถึง การนำสื่อมาใช้ในการสร้างสังคมอุดมปัญญา
“สื่อสันติภาพ” หมายถึง การนำสื่อมาใช้เพื่อลดความขัดแย้ง และอยู่ร่วมกันได้ในความแตกต่าง

สื่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการ ที่สำคัญคือบทบาทในการแจ้งข่าวสารและบันเทิงบทบาทในการเป็นกระจกสะท้อนเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม การให้การศึกษา และการเชื่อมร้อยส่วนต่างๆ ในสังคมเข้าด้วยกัน แต่ในยุคทุนนิยมสื่อมิได้ทำหน้าที่ในทางปัญญามากเท่ากับการตอบสนองทางอารมณ์และความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์

ในด้านหนึ่งการดำรงอยู่ของสื่อก็เพื่อตอบสนองประโยชน์สาธารณะ ซึ่งลักษณะของเนื้อหาที่สะท้อนประโยชน์สาธารณะประการหนึ่งคือ เนื้อหาควรมีความหลากหลาย ทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบด้าน และมีส่วนร่วมในการผลักดันสังคมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีคุณภาพ



เมื่อเข้าสู่ยุคแห่งการปฏิรูปสื่อ ความหวังต่อโอกาสในการใช้สื่อของประชาชนเป็นการใช้สื่อในเชิงรุกและมีส่วนร่วมตามแนวคิดของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวถึง การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการใช้สื่อสามารถทำได้หลายระดับ ได้แก่

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ผลิต โดยการกระตุ้นให้ภาคประชาชนได้ตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ (Right to Know) สิทธิที่จะได้รับแจ้งข่าวสารและสิทธิที่จะบอกกล่าวข่าวสาร (Right to Inform)

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตสื่อใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิต ประชาชนได้มีโอกาสเป็นผู้คัดเลือกประเด็น รวบรวมข้อมูล และประสานงานขั้นการผลิต ภาคประชาชนทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการ ขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังผลิต คือการตัดต่อก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ กระบวนการตรวจสอบ (Censorship) ก็อยู่ในขั้นตอนนี้

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนหรือกำหนดนโยบาย โดยแบ่งเป็นระดับกว้างคือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน วางนโยบายสื่อระดับท้องถิ่นและระดับชาติ และในระดับแคบ คือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารสื่อในลักษณะตัวแทนชุมชน มีการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนรวม (Sense of Public) และผลประโยชน์ของส่วนรวม



ในการสร้างพื้นที่สื่อสาธารณะให้มีความเข้มแข็ง เคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีเสรีภาพควบคู่ไปกับความรับผิดชอบ คุณธรรมและจริยธรรม มีบทบาทที่ตอบสนองผลประโยชน์ของสาธารณะ มีเนื้อหาที่หลากหลายรอบด้าน เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อการสร้างสังคมอุดมปัญญา เป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่สามารถดึงผู้คนเข้ามีส่วนร่วมในการคิด แสดงความเห็น วิพากษ์ ร่วมผลิต ทำให้เกิดรูปแบบการเข้าถึงพื้นที่สื่อได้โดยตรง และกว้างขวางมากขึ้น มีความเป็นอิสระทางการเมือง รู้เท่าทันสื่อและเท่าทันสังคม รวมถึงทักษะรู้เท่าทันทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การสร้างห้องเรียนในพื้นที่สื่อสาธารณะนั้น หมายถึง การผลิตเนื้อหาที่สร้างคนให้รู้จักคิด ให้ทั้งความรู้ที่เป็นศาสตร์ ความรู้ในการใช้ชีวิต ความรู้ในฐานะพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย ความรู้ที่ทำให้เกิดการเท่าทันตนเอง เท่าทันสื่อ และเท่าทันสังคม อีกทั้งยังจะต้องเปิดพื้นที่ของการอภิปรายแลกเปลี่ยนความเห็นสาธารณะ พลเมืองในสื่อออนไลน์สนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และความเห็นอย่างสร้างสรรค์



สถานการณ์ “สื่อใหม่”บนโลกใบเดิม เพื่อให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ในบริบทของสังคมไทยปัจจุบันนั้น จะต้องเริ่มจากทุกคนทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ในการทบทวน ออกแบบ และริ่สร้างใหม่ โดยการคิดร่วมแบบบูรณาการระหว่าง ตัวสื่อเก่า สื่อใหม่ คนทำสื่อ คนบริโภคสื่อกับองค์ความรู้อื่นๆ อันเป็นการประกอบ สร้างกลไกที่มีพลัง เริ่มจากการเข้าร่วมกับสถาบันที่ทำหน้าที่ในการเติมปัญญา ให้แก่สังคมอยู่แล้ว นั่นคือ สถาบันการศึกษา ทั้งในระบบและนอกระบบ สถาบันนี้ มีกลไกที่กว้างขวางใหญ่โตซึ่งหากร่วมมือกับสื่อในการผลักดันกระบวนการ



ในขณะเดียวกัน กลไกนั้นก็ต้องคำนึงถึงความเป็นชาติ หรือความโดดเด่น ในอัตลักษณ์ของตนบนเวทีโลกที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย จึงมีความจำเป็น ที่จะต้องประสานเข้ากับศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา ซึ่งเป็นหลักยึดของคนใน สังคม กลไกแห่งการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สื่อ การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา

ทั้งหมดนี้ต้องการวิธีคิดอย่างใหม่ คือ คิดแบบองค์รวม และต้องฝึกวิถี การคิดเช่นนี้จนกลายเป็นกระบวนการทัศน์และทักษะชุดใหม่ เป็นการคิดแบบแบ่งปัน และคิดถึงคนอื่น ๆ พร้อมกับคิดถึงตนเอง

วิธีคิดอย่างนี้จึงจะสามารถสร้างพลเมืองที่มีพลังได้ คือ เชื่อมั่นว่าตนจะ สามารถเปลี่ยนแปลงตนเองและเปลี่ยนสังคมได้ จากนั้นจึงบ่มเพาะกรอบคิดที่ สร้างขึ้นมาจากการบูรณาการกลไกต่างๆ และสามารถสร้างตนให้เป็นหนึ่งใน พลเมืองที่มีปัญญา...เป็นพลเมืองนักสื่อสารสร้างสรรค์

เป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ ที่จะเรียนรู้วิธีการรับเข้า (ฟัง อ่าน ดู) การคิด วิเคราะห์ ใคร่ครวญ การถาม และหาคำตอบหรือสร้างคำตอบ และการส่งออก คือการพูด การเขียน การแสดง



เป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ ที่รู้เท่าทันสื่อและรู้เท่าทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นพลเมืองผู้มีปัญญาแบบสร้างสรรค์ ซึ่งไม่ว่าเขาจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย วิศวกร แพทย์ ฯลฯ

เมื่อคนไทยทุกคนเป็นพลเมืองนักสื่อสารสร้างสรรค์ เขาจะใช้พลังแห่งปัญญานั้นขับเคลื่อนตนเองไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและต่อโลก

เมื่อนั้น เราคนไทยก็จะมีขีดความสามารถในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ รอบตัวได้อย่างมั่นคงและมีความสุขมากขึ้น

ดังนั้น จึงขอเชิญชวนให้มาร่วมกันลงขันเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองนักสื่อสารสร้างสรรค์ ใช้สื่อสร้างสรรค์แห่งปัญญาและสันติภาพ ให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม กันเถอะ.



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- คณะกรรมการการศึกษาเพื่อปวงชนซึ่งเป็นโรงเรียนของสังคม สภาปฏิรูปแห่งชาติ (2558). **วาระการปฏิรูปการเรียนรู้ “สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม”**. บูรณาการร่วม (Cross-Cutting) ของคณะกรรมการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะกรรมการปฏิรูปการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และคณะกรรมการปฏิรูปค่านิยม ศิลปะ วัฒนธรรม จริยธรรมและการศาสนา. รัฐสภา. 2558.
- दनัย หวังบุญชัย. (2560). **แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อสุขภาวะเด็กเยาวชน ครอบครัว และชุมชน ปี 2560**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- ปรเมธี วิมลศิริ. **เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อนาคตประเทศไทย เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน**. จาก www.oic.or.th/.../yuththsaastrchaati_20_pii_naakhtpraethsaihy_khpph_26_skh_59
- สมาคมโฆษณาติจิตล (ประเทศไทย) (2559). **สถิติการใช้ Internet และ Social Media (2016)**. จาก www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/ และ <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 – 2564)**. จาก www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/115/1.PDF
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **การสำรวจโครงสร้างครอบครัวและสภาพแวดล้อมของเด็ก ปี 2555**. จาก www.nso.go.th/sites/2014
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (2559). **ร่าง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.... ฉบับลงประชามติ**. จาก www.ect.go.th/wp-content/uploads/2016/04/cons2016.pdf
- หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. **โซเชียลมีเดีย สื่อไร้สายมหันตภัยวัยรุ่น**. 10 พฤษภาคม 2559. จาก www.posttoday.com/analysis/report/430928
- Dailytech.in.th. **Thailand 4.0 คืออะไร? แล้วมีผลกระทบต่อคนไทยอย่างไรบ้าง?**. ค้น www.dailytech.in.th/thailand-4-dot-zero/





บทที่ 1

สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อศิลปวัฒนธรรม: การเล่าเรื่องพื้นบ้านที่ต้องพบกันครึ่งทาง

กันยิกา ชอวี
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

โฆษณามือถือสมาร์ทโฟน (smartphone) ที่เซลฟี่ (selfie) สวย เล่นเน็ต (Internet) ฟรี แชท (chat) กันตลอดเวลาด้วยเฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (Line) ดูวิดีโอแถมอัปโหลดเรื่องราวตัวเองบนยูทูป (Youtube) ต่อด้วยส่งข้อความสั้นๆ ผ่านทวิตเตอร์ (twitter) และภาพขวนผันผ่านไอจี (IG) คำเหล่านี้เป็นคำที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เป็นคำที่บอกว่าเราอยู่ในยุคที่สื่อใหม่ (new media) เป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน เป็นคลื่น (wave) ที่ซบเคลื่อนโลกยุคโลกาภิวัตน์

จริงๆ แล้ว คำว่าสื่อใหม่ new Media มีมานานแล้ว ในยุคที่โทรทัศน์เพิ่งแพร่หลายโทรศัพท์ก็เป็นสื่อใหม่ที่คนคอยจับจ้อง แวดวงวิชาการก็ล้วนแสดงความคิดเห็นถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบของโทรทัศน์เมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลาย โทรศัพท์



กลายเป็นสื่อกระแสหลัก สายตาหันมาจับจ้องที่อินเทอร์เน็ตว่าจะมีบทบาทอย่างไรต่อชีวิตประจำวัน และต่อแวดวงสื่อ ทุกยุคทุกสมัย จะมีผู้ศึกษาผลกระทบของสื่อตัวล่าสุด จบลงด้วยข้อเสนอแนะว่าเราควรปรับตัวอย่างไร และสื่อเก่าควรปรับตัวอย่างไร ปรากฏการณ์นี้ก็เกิดขึ้นในแวดวงสื่อพื้นบ้าน และสื่อศิลปวัฒนธรรมเช่นกัน

คำว่า “สื่อใหม่” นั้น มีคนให้ความหมายอยู่มากมาย กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) นิยามว่า สื่อใหม่ คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ มีคุณลักษณะดังนี้คือ มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) สามารถทำงานได้รวดเร็วแม่นยำ จึงตอบสนองสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้อย่างเท่าทันต่อทุกสถานการณ์ มีลักษณะเป็นการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่สามารถโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด สามารถทำให้ผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวซักถามข้อสงสัยหรือเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีลักษณะเป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียวหรือบุคคลเดียว กระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-Many) ได้อย่างรวดเร็วจึงสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวได้แบบทันทีทันใด และสุดท้ายสามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่นๆ (Many-to-many) ซึ่งมองหาสิ่งที่น่าสนใจที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันได้อีกด้วย



เฮนรี เจนคินส์ (Jenkins, H. 2006) กล่าวถึงสื่อใหม่ในหนังสือ 'Convergence Culture: Where Old and New Media Collide' ว่ามีคุณลักษณะคล้ายๆ กับที่ กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) นิยาม แต่มีคุณสมบัติโดดเด่นอื่นๆ อีก อาทิ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) สามารถหาและใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) และมีลักษณะไร้พรมแดน (Absence of Boundaries)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553: 11) อธิบายว่า สื่อใหม่ หมายถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทั้งของบุคคลและสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือระบบการสะท้อนกลับ โดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารจากผู้ส่งสารหนึ่งคน ไปถึงผู้รับสารทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น และข่าวสารข้อมูลสามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ข้อมูลและผู้ใช้ข้อมูล

ธีรภัทร วรรณฤมล กล่าวว่า สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากผู้ส่งสารหนึ่งคน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปหมดหมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่สกัดกั้นลักษณะของข่าวสารข้อมูลที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้ข้อมูล (ค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2560, จาก <http://www.oknation.net/blog/ajterapatt/2007/10/25/>)



SOCIAL NETWORK



โครงการศึกษาสื่อใหม่ มุลินธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน (2554: 146) ได้ให้ขอบเขตของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารหรือสื่ออินเทอร์เน็ต และ เป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง ซึ่ง อินันท์ ยอแสงรัตน์ (มุลินธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน, 2554: 65-66) บรรณาธิการอาวุโสฝ่ายบริหาร บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นิยามว่า เป็นสื่อดิจิทัลที่ผู้ส่งสารและรับสารสามารถใช้เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารสนองตอบความต้องการรับและส่งข้อมูลข่าวสารของตนเองได้ทันที สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในเวลาใดก็ได้ ตามที่ผู้รับสารต้องการ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารไปพร้อมๆ กันระหว่างผู้คนจำนวนมากทั้งในปัจจุบันต่ปัจจุบัน ปัจจุบันต่อชุมชน และชุมชนต่อชุมชน

ด้วยคุณลักษณะสื่อใหม่ในลักษณะนี้ โรเจอร์ส (Rogers, E. M. 2003) จึงได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมาก และเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า ‘สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์’ หรือ ‘โซเชียลมีเดีย’ (Social Media)



จากคำนิยามข้างต้น จะพบว่า คุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่ที่กล่าวถึงในปัจจุบันอยู่ที่ 1) การแพร่กระจายของข่าวสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสารหนึ่งคนอาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น Global Village ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น และ 2) ลักษณะของข่าวสารข้อมูลดังกล่าว (information/ content) สามารถใช้งานร่วมกันได้ (share) ระหว่างผู้เผยแพร่ (publisher, broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท upload และ download อย่าง youtube.com ผู้ที่เข้าไปสามารถ download คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ “ผู้บริโภค” (consumer) สามารถเป็น “ผู้ผลิต” ได้ (producer) หรือ เป็น ‘Prosumer’

คำว่า ‘Prosumer’ เกิดขึ้นครั้งแรกในหนังสือ ‘The Third Wave’ ของ Alvin Toffler ซึ่งผู้เขียนได้ทำนายแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ไว้เมื่อปี 1979 ว่า ในยุคหนึ่ง แนวโน้มที่ลูกค้าหรือ ‘Consumer’ ต้องการมีบทบาทในการออกแบบและผลิตสินค้าจะมีมากขึ้น ซึ่งเดิมเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือ ‘Producer’ คำว่า Prosumer จึงถือกำเนิดขึ้นมา การเปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมโหวต หรือแสดงความคิดเห็นในรายการทีวีแบบเรียลลิตี ก็ถือเป็น Prosumerism อย่างหนึ่ง โดยมีผู้ชมเป็นผู้ร่วมกำหนดความเป็นไปของรายการจนทำให้ผู้ชมยิ่งรู้สึก “อิน” กับรายการโดยไม่รู้ตัว ผู้ผลิตสามารถนำสิ่งนี้มาประยุกต์ใช้กับโมเดลทางธุรกิจได้ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนจากการเป็นฝ่ายซื้อสินค้าตามที่ถูกผลิตนำออกมาป้อนตลาดที่เรียกว่า ‘Passive Consumer’ มาเป็นลูกค้าที่กระตือรือร้นในการออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวเอง หรือ ‘Active Prosumer’



บทบาทของสื่อใหม่

พลังของสื่อใหม่ที่เข้าไปมีบทบาทต่อมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมของโลก ปรากฏให้เห็นหลายกรณี บทบาทสื่อใหม่ในมิติการเมืองก็มีหลายกรณีศึกษา เช่น กรณีการเรียกร้องประชาธิปไตย เรียกร้องสิทธิและเสรีภาพของชาติในตะวันออกกลาง จนก่อปรากฏการณ์ 'โดมิโน'

ในมิติของเศรษฐกิจโลกแล้ว สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทกับการค้า การลงทุน เป็นอย่างมาก สามารถเชื่อมโยงโลกการค้าจากทั่วทุกภูมิภาค เชื่อมโยงจากโลกหนึ่ง มาสู่อีกโลกหนึ่งได้อย่างง่ายดาย ทำให้เกิดการการค้า การลงทุนร่วมกัน ทำให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น อย่างเช่น การเติบโตของ อีคอมเมิร์ซ ที่ช่วยทำให้อเมซอน ดอต คอม ทำรายได้เพิ่มขึ้น

จากมิติต่างๆ ที่มีสื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสาร และเชื่อมโลกหนึ่ง ไปยังอีกโลกหนึ่ง ทำให้สื่อใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจากสังคมยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคแห่งข่าวสาร ซึ่งประชาชนใน ท้องถิ่นสามารถ รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนของตนได้อย่างรวดเร็วจาก สื่อมวลชน ทำให้เกิดการปลุกจิตสำนึกของประชาชนในท้องถิ่นให้รู้จักเห็นคุณค่า อนุรักษ์ รักษา และหวงแหนทรัพยากรภายในท้องถิ่นของตน สร้างความรู้สึก ท้องถิ่นนิยม (Localism)

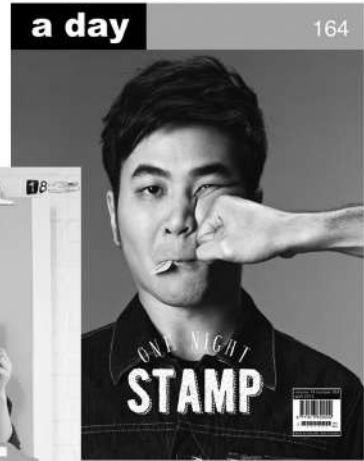


ในแง่ผลกระทบต่อสื่อมวลชน นวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่งของอุปกรณ์ดิจิทัล และการครอบงำของสื่อใหม่ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์กลายเป็นสื่อเก่าไปโดยปริยาย นักวิชาการจำนวนมากถึงกับตั้งข้อสังเกตว่าความสามารถในการตอบสนองต่อวิถีชีวิตยุคใหม่ได้อย่างฉับไวและครบวงจรของสื่อดิจิทัลจะมาแทนที่ความสำคัญและยุดิบทบาทของสื่อเก่าที่จะค่อยๆ ตายจากไปในอนาคตอันใกล้

เราจะเห็นการปรับตัวของสื่อเก่าที่ใช้คุณลักษณะของสื่อใหม่และอุปกรณ์ดิจิทัลมาออกแบบสร้างสรรค์ พัฒนาจนสามารถเพิ่มช่องทางในตลาดได้ เช่น Kindle หนังสือดิจิทัลที่ถูกพัฒนามาจากหนังสือแบบเล่ม ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถเก็บหนังสือหลายร้อยเล่มไว้ในเครื่องมือเดียวโดยไม่มีความจำเป็นต้องรูดู่นายกับการแบกหนังสือที่ละหลายๆ เล่มอีกต่อไป วิทยุดิจิทัลที่พัฒนามาจากวิทยุสื่อสารแบบเก่าจนมาปรากฏตัวทุกที่ทุกเวลาบนสมาร์ตโฟน

การศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล” ของ ณิชชา วัชรระชยะกูร และ ศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร พบว่า นิตยสาร a day มีการปรับตัวในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านช่องทางการสื่อสาร โครงสร้างองค์การ รวมทั้งรูปแบบการทำงานไปจนถึงการนำเสนอเนื้อหา โดยได้มีการขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ www.adaymagazine.com เพื่อเผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลของนิตยสาร a day ไปควบคู่กับสื่อหลัก อย่างนิตยสารเล่ม นอกจากนี้นิตยสาร a day สามารถนำประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารมาต่อยอดในการจัดทำเว็บไซต์ ไม่ว่าจะป็นด้านของฐานแฟนคลับที่มีจำนวนมาก รวมไปถึงบุคลากรนักเขียนที่มีความสามารถมาใช้ในการดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร นอกจากนี้ a day ยังมีจุดเด่นทางด้านการผลิตเนื้อหาที่สามารถถ่ายทอดเรื่องในด้านของความคิด





สร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มคนอ่าน ทำให้มีความได้เปรียบจากคู่แข่งทางด้านเว็บไซต์ต่างๆ และสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

นอกจากนี้ สื่อใหม่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา เช่น กลุ่มใช้ไอซีทีเพื่อการพัฒนาทางการศึกษา โดยเฉพาะระบบ e-learning กลุ่มที่ใช้ไอซีทีเพื่อการพัฒนาการสื่อสารภาคพลเมือง เช่น นักข่าวจีวีไซเบอร์ กลุ่มที่ใช้ไอซีทีเพื่อการพัฒนาและขับเคลื่อนสังคม เช่น กลุ่มเด็กยิ้ม จากจังหวัดเชียงราย ที่ทำเว็บไซต์ www.dekyim.org เพื่อสื่อสารเรื่องราวของเด็กไร้สัญชาติว่าเป็นมนุษย์ที่สามารถทำความดีให้กับสังคมไทยได้เช่นกัน กลุ่มใช้ไอซีทีเพื่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ ทั้งการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์ รวมไปถึง ซอฟต์แวร์เพื่อช่วยเหลือคนพิการ เป็นต้น (ซึ่งกล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้ เรื่องเทคโนโลยี GR Code)



สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อศิลปวัฒนธรรม

การใช้สื่อใหม่ ตั้งแต่ยุควิทยุเป็นสื่อใหม่ โทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ จนมาถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ในการเสริมหนุนสื่อพื้นบ้าน สื่อศิลปวัฒนธรรม ก็มีเส้นทางมายาวนานเช่นกัน สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากกับสังคมปัจจุบัน เพราะไม่ว่าบ้านไหนก็มีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจสูงเพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง สามารถเข้าถึงได้ทุกครัวเรือน แต่มีข้อด้อยคือ บางรายการถ้าไม่ตั้งใจดูก็จะไม่สามารถดูซ้ำได้อีก แต่ปัจจุบันสามารถดูรายการย้อนหลังได้ อินเทอร์เน็ตและจากช่องรายการที่ให้บริการ Re-run จึงนับว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลมาก หากนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย โดยอาจจะใช้โฆษณา หรือสร้างรายการต่างๆ ที่น่าสนใจเพื่อให้เรื่องที่เราต้องการเสนอสามารถเข้าถึงผู้ชมหรือประชาชนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นการใช้สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อพื้นบ้าน ในการเสริมหนุนกัน นอกจากนี้ เว็บไซต์กระทรวงวัฒนธรรม ก็มีหลักฐานการใช้สื่อผสมผสาน เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างรายการที่นำเสนอเรื่องราวทางจริยธรรม ศีลธรรม ศิลปะ ครอบครัวยุคใหม่และวัฒนธรรม เช่น รายการพาครอบครัวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รายการที่สนับสนุนการแสดงออกเชิงวัฒนธรรมของเยาวชนผ่านทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ของรัฐ หรือช่องเคเบิลท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อวิทยุชุมชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่รายการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรม หรือรายการบันเทิงประเภทเพลงลูกทุ่ง หรือเพลงพื้นเมือง ซึ่งก็เป็นงานด้านวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน



ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เป็นสื่อที่มีบทบาท มีความน่าสนใจเพราะมีภาพและข้อความให้อ่านและดู สามารถเข้าถึงได้ทุกครัวเรือนหากมีการแจกจ่ายทั่วถึง เป็นสื่อที่มีอายุยืนยาว และสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนและลึกซึ้ง แต่ไม่ดึงดูดใจเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ผู้อ่านไม่สามารถสื่อสารกับผู้จัดทำได้อย่างรวดเร็วทันใจ แต่สามารถดัดแปลงได้หลากหลายเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หนังสือรวบรวมประเพณีไทย หรือชุมนุมพงศาวดาร หรือนำประเพณีไทยหรือประวัติศาสตร์ มีการนำเสนอในรูปแบบการ์ตูน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น สามารถนำมาใช้ได้ดี ซึ่งอาจจะเป็นการทำคอลัมน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างๆ หรืออาจจะจัดกิจกรรมร่วมกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อช่วยสนับสนุนการช่วยรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับชุมชน

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและข้อความให้อ่านและดู สามารถเข้าถึงได้ทั่วประเทศ เป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงเยาวชนคนรุ่นใหม่ ซึ่งสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในเข้าถึงข้อมูลทางวัฒนธรรม



การเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัล

‘การเล่าเรื่อง (Storytelling)’ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่อยู่ กับตัวบุคคล (Tacit knowledge) จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือได้จากการศึกษา การทำงานที่ สัมผัสเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดีหรือ จากพรสวรรค์ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการ ทำงาน ของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้นๆ ใหม่ โดยกระบวนการ เล่าเรื่องนี้จะจัดเป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ที่สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอ หรือสไลด์ นำเสนอ เป็นต้น

การเล่าเรื่องนั้น คือหัวใจสำคัญของคนทำงานสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อพื้นบ้าน สื่อมวลชน “การเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัล” (Digital Storytelling) เป็นคำที่เกิดขึ้นเมื่อ ไม่นานมานี้ หลังจากที่เทคโนโลยีทำให้เครื่องมือต่างๆ เช่นกล้องถ่ายรูป notebook แท็บเล็ต มีราคาถูกลงและแพร่หลาย การเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัลทำให้คนเราสามารถ ที่จะแบ่งปันแง่มุมต่างๆ ในชีวิตหรือจินตนาการกับผู้อื่นผ่านการผลิตวีดิทัศน์ แอนิเมชัน ภาพถ่าย เสียงพูด หรือ ดนตรี ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถ แพร่ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เรื่องราวที่เล่าผ่านสื่อดิจิทัล มักจะประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง แอนิเมชัน ดนตรี และเสียงบรรยาย



การเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัลกับเรื่องราวของสื่อพื้นบ้าน/ สื่อศิลปวัฒนธรรม

ในช่วงนี้ ขอนำงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของสื่อพื้นบ้านมาเล่าสู่กันฟัง

เรื่องแรกเป็นเรื่อง ‘การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านโนห์ราในสังคมไทย’ ที่นิธิตามชูเมือง ศึกษาไว้ตั้งแต่ปี 2544 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านโนห์รา เพื่อศึกษาการปรับรูปแบบและเนื้อหาของสื่อพื้นบ้านโนห์รา และเพื่อศึกษาผลของการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านโนห์รา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกนายโรงโนห์รา จำนวน 9 คน นางรำจำนวน 9 คน นักวิชาการท้องถิ่นจำนวน 3 คน ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา และพัทลุง รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

นิธิตามพบว่า การแสดงโนห์ราในปัจจุบัน (2544) มี 2 ประเภท คือ โนห์ราโรงครูและโนห์ราแสดง ในปัจจุบันโนห์ราแสดงเป็นโนห์ราที่มีการปรับตัว โดยปรับเป็นโนห์ราไฮบริด โนห์ราสมัยใหม่ และโนห์ราประยุกต์ เหตุปัจจัยที่ทำให้โนห์ราแสดงมีการปรับตัว ได้แก่ การเข้ามาของสื่อสมัยใหม่ ความนิยมของคนดู และรายได้ของโนห์รา การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านโนห์ราในปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมแบบที่เกิดขึ้นใหม่ จากการผสมผสานวัฒนธรรมของการแสดงโนห์ราที่ตกค้างจากอดีตและวัฒนธรรมหลัก ได้แก่ การแสดงละครแบบสมัยใหม่ และการแสดงดนตรีลูกทุ่ง

ในส่วนการปรับรูปแบบของการแสดงเป็นการตัดทิ้ง และลดทอนวัฒนธรรมของการแสดงโนห์รา รวมทั้งแทนที่ และต่อเติมด้วยวัฒนธรรมหลัก ในส่วนการปรับเนื้อหาพบว่า มีการปรับเนื้อหาในด้านบทกลอน ที่เป็นกาพย์และมุตโต โดยการตัดทิ้งเนื้อหาเดิม นำเนื้อหาที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันมาแทนที่เนื้อหาของการแสดงเรื่อง เป็นการนำเสนอด้วยเนื้อหาแบบละครสมัยใหม่ และการนำเนื้อหาลงแสดงเรื่องแบบโบราณกลับมาใช้



นอกจากนั้นยังพบว่า สื่อพื้นบ้านโนห์ราในปัจจุบันมีบทบาทในการให้การศึกษ่า แจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิง และวิพากษ์วิจารณ์สังคม ผลของการปรับตัวของโนห์ราแสดงแต่ละลักษณะในปัจจุบันมีความแตกต่าง 4 ประการ ในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนดูต่างกันความลึกซึ้งในการสั่งสอน และคุณค่าทางนาฏลักษณะในแบบโนห์รา ผู้วิจัยพบว่า แม้นิราห์โบราณ โนห์ราสมัยใหม่ และโนห์ราประยุกต์มีการปรับตัวในด้านรูปแบบและเนื้อหา แต่อย่างไรก็ตามโนห์ราเหล่านี้ก็ยังคงองค์ประกอบหลักของการแสดงโนห์รา ได้แก่ การร้อง การรำ และการทำทบ อันเป็นเอกลักษณ์ของการแสดงโนห์ราเอาไว้ เพื่อมุ่งสื่อสารจากโนห์ราไปยังคนดู โนห์ราในปัจจุบันยังคงปรับตัวและอยู่รอดได้ในสังคมไทยเนื่องจากความเชื่อเกี่ยวกับครุหมอโนห์รา และความเชื่อเกี่ยวกับพิธีกรรมโนห์ราโรงครู ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสืบทอดการแสดงโนห์ราสู่ลูกหลานรุ่นต่อๆ ไป

ส่วนงานวิจัยชิ้นที่สอง เป็นเรื่อง ‘การปรับประสานสื่อพื้นบ้าน "ลิเก" ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ : กรณีศึกษารายการลิเกรวมดาวดารา ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5’ ของ กนิษฐา เทพสุด (2550) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเช่นกัน ทำเพื่อศึกษาการปรับประสานโดยศึกษาประวัติความเป็นมาของรายการลิเกรวมดาวดารา ขั้นตอนการผลิตรายการลิเกในโทรทัศน์ ศึกษาการปรับประสานสื่อพื้นบ้านให้เข้ากับสื่อโทรทัศน์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และเน้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้แสดงลิเก 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ผลิตรายการ

ผลการวิจัยของกนิษฐา พบว่า การแสดงลิเกในรายการลิเกรวมดาวดาราได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2518 ลิเกได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเครื่องแต่งกาย การอิงสื่อมวลชนในการหารายได้และชื่อเสียง และได้นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาในวงการบินเป็นแขกรับเชิญ แต่ยังคงเอกลักษณ์ของลิเกไว้ เช่น การร้องด้วยราชันิเกลิง ในส่วนของเนื้อหาที่ยังคงแสดงเกี่ยวกับการสู้รบ ชิงเมือง





ชิงเมีย (รบ รัก โศก ตลก) ไว้ โดยอาจจะมีเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน เข้ามามีส่วนร่วมด้วย

ด้านขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์มีการนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองของผู้แสดงลิเก พยายามแสดงออกถึงความเป็นลิเกมากที่สุดด้วยการรำที่อ่อนช้อย คำร้องและการเจรจาหวังให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมในขณะที่ทำการแสดงเป็นกิ่งละครโทรทัศน์ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม นั่นคือ การบันทึกเทป ส่วนฝ่ายผลิตรายการจะใช้เทคนิคเกี่ยวกับกล้องที่ใช้จับภาพแทนสายตาผู้ชมจับภาพ ทั้งการเคลื่อนไหว ขนาด และมุมมองเพื่อให้สื่อถึงความรู้สึกที่สมจริง ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าใจถึงขั้นตอนการผลิตรายการ ซึ่งได้จากการลงมือทำจริง และวิธี “ครูพักลักจำ” เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน



สำหรับการปรับประสานสื่อพื้นบ้านให้เข้ากับสื่อโทรทัศน์นั้น สื่อพื้นบ้านจะต้องมีการปรับตัวมากกว่าสื่อโทรทัศน์ และจะต้องเข้าใจว่าสื่อโทรทัศน์นั้นต้องมีบทโทรทัศน์ มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา พื้นที่ การจับภาพของกล้องโทรทัศน์ และคำนึงถึงผู้ชมในฐานะเป็นสื่อมวลชน เช่น รมัตระวังเรื่องของการใช้ภาษา และกิริยาท่าทางที่ไม่สุภาพ การปรับประสานของสื่อพื้นบ้านและสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกัน โดยมุ่งไปที่ความสัมพันธ์ในเชิงบวกมาเป็นแนวปฏิบัติ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เองเป็นตัวส่งเสริมสื่อพื้นบ้านให้เข้าถึงผู้รับได้มากขึ้น หรือมีความเป็นสื่อรุกจึงเปรียบเสมือน ‘ช่องทาง’ ให้สื่อพื้นบ้านสามารถ ‘รุก’ เข้าถึงผู้รับสาร เนื่องจากจะมีโอกาสได้รับชมมากขึ้น อีกทั้งการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาทำการแสดงก็เป็นกลยุทธ์อีกด้านหนึ่งของสื่อพื้นบ้านลิเก และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก และเข้าใจในสื่อพื้นบ้านได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ สื่อพื้นบ้านลิเกยังใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อรุก มีการบันทึกการแสดงสดในรูปแบบวีซีดี มีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจำหน่ายตามแผงเตปและการขายทางอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่สนใจอยู่ต่างประเทศที่รักและชอบในสื่อพื้นบ้านลิเก และนี่เป็นการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านลิเกให้เข้ากับสื่อโทรทัศน์ และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ให้สื่อพื้นบ้านลิเกดำรงอยู่เป็นศิลปะประจำชาติตลอดไป

จุดอ่อนของสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ในการหนุนเสริมเรื่องราวสื่อศิลปวัฒนธรรมสู่สาธารณะ

สุกัญญา สุตบรรทัด (2560) กล่าวในหนังสือ ‘อภิวัฒน์แห่งมณฑลชาวสาร’ ว่า ในมณฑลสาธารณะที่มีปรากฏการณ์ ‘เครือข่ายและสังคมออนไลน์’ ซึ่งเทคโนโลยีสื่อสารทำให้คนเข้ามาเกาะเป็นเครือข่ายทั้งแนวนอน แนวตั้ง ทั้งระดับล่าง ระดับบน ทั้งระดับบุคคลไปจนถึงระดับสาธารณะและระดับโลก รู้ว่าคนทั้งโลกคิดอะไร





มันสร้างมิติใหม่ของความสัมพันธ์สาธารณะ มันยกระดับสื่อสาธารณะขึ้นไปอยู่บนความไม่จริงที่เหมือนจริง ไม่เคยหยุดนิ่ง มีเครือข่ายใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา มันถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการแบบแยกย่อย คนๆ หนึ่งโพสต์เข้าไปแล้วมีคนมากมายเข้ามาเกาะสายใยนั้น หัวข้อ หรือ “ประเด็น” (Issues) กลายเป็นตัวจุดประกายการสื่อสารสาธารณะ ทำให้ต้องตั้งคำถามว่า อะไร ใครถูก ใครผิด ทำไม อย่างไร จะส่งผลกระทบต่อตัวเราอย่างไร เราควรเข้ากับฝ่ายไหน เป็นเรื่องของข้อมูลและอารมณ์ที่แลกเปลี่ยนกันในสื่อเครือข่ายออนไลน์ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแหล่งปลูกสร้างความฝันของมนุษย์ เป็นพื้นที่ที่คนเข้ามาชื่นชมและปฏิเสธ

ในทางการเมืองไม่หายนจุดอ่อนของสื่อสังคมออนไลน์ก็มองเห็นได้ไม่ยากนัก เพียงโยน “ข้อมูลลับ” “ข้อมูลวงใน” ลงไปมันก็จะกระจายออกเหมือนวงน้ำในมหาสมุทร เพียงโพสต์ภาพบิดเบือนลงไป คนที่มีแนวโน้มจะเชื่ออยู่แล้วก็เกิดอารมณ์คล้อยตามเป็นการใหญ่



ยุคใหม่จะเต็มไปด้วยนักประดิษฐ์ คนที่ค้นคิดอะไรใหม่ๆ และประกาศการค้นพบของตน มีคนเข้ามาท้าทายและสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่ใหม่กว่า เกิดการสร้างสิ่งใหม่ทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นบทเพลง ภาพยนตร์ ละคร วัฒนธรรมถูกแยกย่อยออกไปตามชุมชนดิจิทัลที่แตกกระจาย (ตามประเด็นต่างๆ) รวมถึงศิลปวัฒนธรรม จะถูกเทคโนโลยีใหม่ทำให้สื่อใหม่ถูกสร้าง ถูกแพร่กระจาย ถูกปรับเปลี่ยน และดูดซับเข้าไปในวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างรวดเร็ว เนื้อหาเรื่องเดียวถูกนำเสนอผ่านทุกสื่อในหน้ากระดานภูมิทัศน์สื่อ มันมีหลายแง่มุม และหลายแง่คิด คนทั้งโลกจะรับรู้พร้อมกัน และมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ

ซึ่งการนำเรื่องศิลปวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน มาผ่านช่องทางสื่อใหม่ๆ ไม่ว่าจะวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ กาญจนนา แก้วเทพ (2548) กล่าวไว้ใน 'สื่อพื้นบ้าน สื่อสารสุข' ว่า ในการนำสื่อพื้นบ้านมาถ่ายทอดผ่านสื่ออื่นๆ เป็นสิ่งที่ทำกันมานาน แต่ก็จำเป็นต้องมีการทบทวนและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อด้วยว่าสามารถทำอะไรได้แค่ไหน ตัวอย่างเช่น การนำแม่บ้านจักสานของทุ่งขวางไปออกโทรทัศน์เพื่อโชว์ฝีมือนั้น อาจสามารถถ่ายทอดวิธีจักสานได้ แต่การถ่ายทอดพิธีกรรมการเลี้ยงผีปูย่านั้น ไม่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งหมด จำเป็นต้องตัดทอนพิธีกรรมเพื่อให้สามารถออกอากาศได้ตามเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้ได้เนื้อหาไม่ครบถ้วน และนี่ก็เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน





เช่นเดียวกับงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว เช่น รายการลิเกรวมดาวดารา ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ซึ่งผู้วิจัยสรุปว่า “สื่อพื้นบ้านจะต้องมีการปรับตัวมากกว่า” ซึ่งในประเด็นนี้ ก็สอดคล้องกับงานวิจัยหลายต่อหลายชิ้นของ กาญจนา แก้วเทพ ที่ได้บทสรุปหลายประการ หนึ่งในบทสรุปคือ การไม่ค่อยพบกันครึ่งทาง ตัวอย่างเช่น การเล่นหนังตะลุงนั้น ยาวนาน 5-6 ชั่วโมงหรือเล่นตลอดคืน แต่เมื่อมาเล่นในสื่อโทรทัศน์ ก็ต้องตัดทอนการแสดงเสียบ้าง แต่การจะตัดอะไรนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มักตัดตามใจ เช่น อาจตัดบทไหว้ครูออก ซึ่งก็เหมือนการตัดจิตวิญญาณของหนังตะลุงออกไป



ในเรื่องสื่อใหม่ก็เช่นกันที่เทคโนโลยีใหม่ทำให้เรื่องราวต่างๆ พื้นบ้าน ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมถูกสร้าง ถูกแพร่กระจาย ถูกปรับเปลี่ยนผ่านช่องทางใหม่ๆ จน 'ที่เหลืออยู่ก็กลายเป็น' ตามคำของ กาญจนา แก้วเทพ เกิดเป็นคำถามสำคัญว่า วัฒนธรรมหากจะดำรงอยู่ได้ ต้องมีการปรับเปลี่ยน แต่ใครมีอำนาจในการปรับเปลี่ยนนั้น หากผู้ปรับเปลี่ยนเป็นบุคคลภายนอก จำเป็นจะต้องเข้าใจจิตวิญญาณของสิ่งที่จะปรับเปลี่ยนเสียก่อน หากปรับเปลี่ยนตามใจ ฝืนรสนิยมของเจ้าของวัฒนธรรม เรื่องราวต่าง ๆ ที่เล่าขานเสียใหม่ ก็จะกลายเป็นสิ่งแปลกหน้าสำหรับคนถิ่นไปเสีย หรือ เป็นเรื่องที่ 'กลายเป็น' ไปแล้วนั่นเอง



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). สื่อพื้นบ้าน สื่อสารสุข. นนทบุรี: โครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพชุมชน.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กนิษฐา เทพสุด. (2550). การปรับประสานสื่อพื้นบ้าน "ลิเก" ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ : กรณีศึกษารายการลิเกรวมดาวดารา ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชชา วัชรชยะกูร และ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). การปรับตัวของนิตยสาร **a day** ในยุคดิจิทัล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2560, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59012.pdf>.
- ธีรภัทร วรณฤมณ. (2550). ความหมายของสื่อใหม่. ค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2560, จาก <http://www.oknation.net/blog/ajterapatt/2007/10/25/>
- นิธมา ชูเมือง. (2544). การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านโนราในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน. (2554). สื่อออนไลน์ Born to be Democracy. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. USA.: Nyupress
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations**. (5th edition). NY.: Free Press
- Toffler, A. (1980). **The Third Wave**. USA.: Bantam Books



การจะใช้สื่อให้ทรงพลังในการเปลี่ยนแปลงได้นั้น เริ่มต้นด้วยหลักการ 3 รู้ คือ

1. รู้ลึก... ในทุกมิติของเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อออกไป

1.1 สามารถจัดลำดับความสำคัญว่าอะไรควรเป็นเนื้อหาหน้าเรื่อง เนื้อหาหลัก เนื้อหาเสริมสนับสนุน ซึ่งจะทำเช่นนั้นได้ จะต้องพิจารณาเนื้อหาว่า เนื้อหาใดสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของภารกิจมากที่สุด

1.2 เข้าใจเหตุที่มาของความเชื่อเดิมๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำพฤติกรรมเก่า (ที่ต้องการเปลี่ยน)

2. รู้กลุ่มเป้าหมาย... ของการสื่อสาร

2.1 สังคมยุคใหม่มีความหลากหลายของสถานะทางเศรษฐกิจ ความเชื่อ ไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน ยิ่งเรารู้ชัดว่า ต้องการสื่อสารกับใครโดยเฉพาะ ก็จะสามารถจัดเนื้อหาที่โดนใจหรือโน้มน้าวใจได้ ทรงพลังยิ่งขึ้น

2.2 หลายๆ ครั้งที่กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารอาจเป็นคนละกลุ่มกัน เช่น การรณรงค์ให้ผู้ชายงดดื่มแอลกอฮอล์ อาจต้องสื่อสารให้สมาชิกในครอบครัวของผู้ดื่มซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอาจเป็นกำลังใจสำคัญ ช่วยให้ผู้ดื่มงดดื่มได้ เป็นต้น

3. รู้พฤติกรรมใช้สื่อ... ของกลุ่มเป้าหมาย

3.1 ในสังคมยุคใหม่ที่มีเครื่องมือสื่อออนไลน์หลากหลายชนิดให้เลือกใช้หรือรับรู้ข่าวสาร ไม่ได้หมายความว่า สื่อในช่องทางเดิมๆ ที่เราคุ่นเคยจะสูญหายไป เพียงแต่เรียกได้ว่าเป็น การสิ้นสุดของสื่อ Mass Media ... ไม่มีอีกแล้วที่จะใช้เครื่องมือสื่อช่องทางเดียว แล้วคนทุกคนจะรับรู้หรือเชื่ออีกต่อไป เช่น คนรุ่นใหม่หรือคนเมือง



ดูโทรทัศน์น้อยลงมาก เช่นเดียวกับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทยอยปิดตัวลงเรื่อยๆ หากเราต้องการสื่อกับคนในเมืองหรือเขตอำเภอเมืองทุกจังหวัด บางทีอาจไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อสื่อทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์รายวันชื่อดังที่เสียค่าโฆษณาสูง แต่หากต้องการสื่อกับคนอายุ 40 ขึ้นไปทั่วประเทศ การใช้ช่องทางโทรทัศน์หรือสื่อดั้งเดิมอาจยังจำเป็นและได้ผลอยู่ ดังนั้น การเลือกใช้ช่องทางสื่อจึงต้องเริ่มจากการดูพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

3.2 ต้องยอมรับว่า การที่มนุษย์เราจะเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติได้นั้น ต้องเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง จึงอาจต้องใช้เครื่องมือสื่อมากกว่าหนึ่งช่องทาง เพราะตั้งแต่ต้นจนกระทั่งหลับ แต่ละคนมีพฤติกรรมในการรับสื่อแต่ละช่วงเวลาด้วยช่องทางสื่อแตกต่างกัน เช่น ช่วงเดินทางไปทำงานตอนเช้า คนขับรถอาจฟังได้แต่วิทยุ แต่คนโดยสารอาจทั้งฟังวิทยุและใช้โซเชียลมีเดียในมือถือพร้อมกันไปด้วย เมื่อเลิกงานคนที่ชอบอยู่บ้านอาจดูรายการโทรทัศน์ ในขณะที่คนชอบเที่ยวสังสรรค์ดื่มแอลกอฮอล์อาจไม่มีโอกาสดูโทรทัศน์เลย หากเราต้องการณรงค์ให้งดดื่มแอลกอฮอล์ เราอาจต้องใช้สื่อวิทยุในช่วงเช้า แต่ในช่วงเวลาหัวค่ำที่เชื่อกันว่าจะมีคนทั่วไปดูโทรทัศน์มากที่สุด นักดื่มซึ่งอาจอยู่นอกบ้านคงไม่มีทางได้ดูโทรทัศน์เป็นแน่ การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อหวังจะให้นักดื่มเปลี่ยนทัศนคติก็จะเป็นการสูญเปล่า



3.3 แม้อินเครื่องมือสื่อเดียวกัน รูปแบบการใช้งานก็อาจแตกต่างกันตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น LINE ซึ่งผู้สูงวัยมักนิยมที่จะอ่านและส่งแชร์ต่อให้บุคคลที่ตนห่วงใย แต่กับคนอายุน้อยกว่า นอกจากไวแชร์ข้อมูลต่างๆ เพื่อบ่งบอกว่าตัวเองรู้ข่าวสารไวและทันเหตุการณ์กว่าใคร ยังนิยมใช้เป็นเครื่องมือพูดคุยโต้ตอบเพราะรู้สึกรวดเร็วกว่าเครื่องมือแชทอื่นๆ

3.4 การเข้าใจเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด หากเราวางแผนว่าจะให้คนใช้สมาร์ทโฟนเห็นสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ก็ต้องเข้าใจเงื่อนไขข้อจำกัดของขนาดจอโทรศัพท์ที่เล็กกว่าจอโทรทัศน์มาก หากเนื้อหาสาระที่อยู่ในช่องทางนั้น ต้องการให้คนสังเกตรายละเอียดเล็กๆ มากๆ คงเป็นไปได้ยาก หรือขนาดไฟล์ใหญ่เกินไปจะทำให้การส่งแชร์ด้วยเครือข่ายโทรศัพท์มือถือใช้เวลาช้านาน คนจะดูต่อก็เสียเวลาโหลดนาน ก็อาจจะไม่เหมาะสมเลยเช่นกัน การเข้าใจเงื่อนไขของอุปกรณ์สื่อเหล่านี้ ก็จะทำให้ออกแบบลักษณะของเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ ขอเสนอแนะจากมุมมองของผู้เขียน ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อชนิดต่างๆ ของคนไทย ซึ่งเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัวจากประสบการณ์ทำงาน ไม่ใช่ข้อสรุปทางวิชาการแต่อย่างใด ดังนี้

- LINE คนไทยนิยมใช้ LINE มากจนถึงขั้นเป็นพฤติกรรมใหม่ของการสื่อสาร แต่ไม่ใช่ว่าทุกประเทศจะนิยมใช้ LINE มากมายเหมือนคนไทย นี่จึงไม่ใช่ช่องทางสื่อในระดับสากล และคงเป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้สูงวัยและวัยเกษียณมักนิยมใช้ LINE มากกว่าวัยอื่น อาจเพราะมีเวลาว่างมากกว่าแต่เน้นการ share มากกว่าการพิมพ์โต้ตอบสนทนา ยิ่งเป็นเรื่องที่สร้างแรงบันดาลใจก็จะต้องถูก share ได้ง่ายและไวมาก



- LINE@ คือ หนึ่งในบริการของ LINE ที่เหมาะสมกับในการใช้เป็นช่องทางสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า/แบรนด์โครงการ ซึ่งนั่นหมายความว่า คนที่จะสมัครเป็นสมาชิก LINE@ เค้าน่าจะต้องคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้า/โครงการอยู่แล้ว และอยากติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จึงไม่เหมาะใช้เป็นช่องทางในการโปรโมตสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่

LINE@ สามารถแต่งตั้งให้มีผู้ดูแล หรือ แอดมิน ได้หลายคน และสามารถตั้งตารางโพสต์ข้อมูลล่วงหน้า ได้เหมือนกับที่ Fan Page (หนึ่งในบริการของ Facebook) และแอดมินสามารถโต้ตอบกับสมาชิกตัวเองแบบเฉพาะรายบุคคล หรือให้สมาชิกทุกคนรู้พร้อมกันก็ได้

- Facebook แม้สื่อโซเชียลมีเดียนี้จะมีบริการและประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ แต่สำหรับคนไทยจำนวนไม่น้อยดูเหมือนใช้สื่อโซเชียลมีเดียนี้ ในลักษณะของการ “อวด” ซะเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะอวดเรื่องดีๆ ของชีวิต (ให้คนอื่นสนใจ หรืออิจฉาเล่นๆ) หรืออวดว่ารู้ทันกระแสฮิต (สังเกตได้จากพฤติกรรมสุดฮิตที่มักจะทำตามๆ กันแล้วถ่ายรูปมาโพสต์ หรือแชร์ข่าว หรือแชร์คอนเทนต์โดนๆ ในเวลาไล่เลี่ยกัน)



ตัวอย่างง่ายๆ เช่น หากมีใครโพสต์ในเฟซบุ๊กว่า ได้ทำความดี ก็จะมีคนมากดไลค์หรือให้คำชื่นชมเป็นจำนวนมาก หรือ สรุปง่ายๆ ว่า ยุคนี้ หากทำสิ่งดีต้องโพสต์ ซึ่งเป็นผลดีในการสร้างแรงบันดาลใจให้คนอยากทำสิ่งสร้างสรรค์ตามบ้าง

- Youtube คนไทยนิยมใช้สื่อนี้มากเช่นกัน อาจเพราะคนไทยมีพื้นเพของการชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ แต่ด้วยความวุ่นวายของการใช้ชีวิตสมัยใหม่ทำให้คนสมาธิสั้นลง สื่อภาพเคลื่อนไหวจึงไม่ควรยาวนานเกินไป ว่ากันว่าโดยทั่วไปหากสามารถดูจบได้ใน 3-4 นาทีจะดีมาก
- App มือถือ หลายองค์กรหรือหลายหน่วยงานมักคิดว่า ยุคสมาร์ทโฟนต้องทำ App ให้กลุ่มเป้าหมายใช้งาน แต่อยากให้มองโลกแห่งความจริงว่า ในแต่ละวันเราเปิด App ใช้งานจริงๆ จังๆ ทุกวันเพียงไม่กี่ App เท่านั้น หาก App ที่เราคิดจะสร้างใหม่ขึ้นนี้ไม่สามารถช่วยผู้ใช้งานได้มากกว่า App ชื่อดังที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดได้อย่างขาดลอย ขอแนะนำอย่าเสียเงินทำ App อีกอย่างคือ การทำ App ต้องตระหนักด้วยว่า สมาร์ทโฟนที่มีขายในไทย มีระบบปฏิบัติการอยู่ 2 ระบบ คือ iOS (ใช้งานได้กับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทุกแบรนด์ ยกเว้นค่าย Apple ซึ่งราคาเครื่องย่อมเยากว่า) การจะทำ App เดียวกันให้ใช้ได้กับสมาร์ทโฟนทุกแบรนด์ในไทย ในทางเทคนิคแล้ว จะต้องเสียค่าผลิต App เงิน 2 ครั้งสำหรับ iOS และ Android

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์สื่อให้เป็นสื่อที่สร้างสรรค์นั้น ก็จำเป็นต้องรู้ให้ลึกในเนื้อหา รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และรู้พฤติกรรมการใช้สื่ออย่างถ่องแท้





บทที่ 4 ข้อมูลออนไลน์ในงานข่าว

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง¹

เครือข่ายสื่อสาร (internet) ในอดีต มีเพียง ‘เว็บท่า’ (website) ที่คนทั่วไปมีโอกาสเข้าถึงข้อมูล ปัจจุบัน มีสื่อออนไลน์หลากหลาย ‘ชานชาลา’ (platform) อาทิ ‘บล็อก’ (blog) ที่เชื่อมโยงผู้ใช้ ทั้งผู้นำเข้าข้อความและผู้อ่าน เข้ามาอยู่ในสังคมเดียวกัน มี ‘ไมโครบล็อก’ (micro blog) อย่าง ‘ทวิตเตอร์’ (Twitter) ที่สื่อสารถึงกันได้ มีเครือข่ายสังคม (social network) อย่าง ‘เฟซบุ๊ก’ (Facebook) และ ‘ไฮไฟว์’ (hi5) ที่แบ่งปันถ้อยคำ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งชอบ รัก และชัง ให้แสดงความรู้สึก มี ‘อินสตาแกรม’ (Instagram) เป็นเสน่ห์ของเครือข่ายด้วยภาพถ่ายตนเองที่สามารถตกแต่งได้สวยงาม และ ‘ไลน์’ (Line) ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้สูงวัยให้เข้ามาอยู่ในสังคมออนไลน์ด้วยการใช้งานแบบกันเอง (user friendly) เป็นต้น



¹ บรรณาธิการที่ปรึกษา ‘อีคอนนิวส์’ ประธานกรรมการจริยธรรมวิชาชีพ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย กรรมการควบคุมจริยธรรม สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

ด้วยเครือข่ายที่เชื่อมโยง ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ราวโลกจำลองที่เสมือนจริง

โลกออนไลน์จึงเต็มไปด้วยเรื่องราว ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะและที่เป็นเรื่องส่วนตัว กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารดิจิทัลขนาดมหึมา

‘ข้อมูลดิจิทัล’ (digital data) จึงเป็นแหล่งสารที่ ‘ผู้ทำงานข่าว’ สามารถแสวงหามาใช้เป็นข้อมูลต้นและข้อมูลเชิงลึกถ้ารู้จักสืบค้น (search) และตรวจสอบ (verify) ความถูกต้อง สุดท้ายแล้วจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ส่วนข้อความใดเป็น ‘ข้อมูล’ หรือเป็น ‘ขยะ’ ไม่ใช่ประเด็น อยู่ที่ผู้ทำงานข่าวสนใจหรือกำลังทำเรื่องอะไร เป็นสำคัญ



เว็บท่า

‘เว็บท่า’ (website) เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่กว่าสื่อดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นองค์กร มีทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ที่เป็นหน่วยงานของรัฐและธุรกิจเอกชน ข้อมูลในเว็บเหล่านี้ เป็นเรื่องราวของแต่ละองค์กร เช่น ที่มา (ประวัติ) ภารกิจ โครงสร้าง ผู้บริหาร กิจกรรมต่างๆ กรณีที่เป็นภาคเอกชน ก็จะมีผลิตภัณฑ์/บริการ และกิจการในเครือ หากเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (listed company) จะมีรายการข้อมูล (site map) เพิ่มขึ้นตามเงื่อนไข เช่น งบดุล และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันจะส่งผลต่อธุรกิจที่นักลงทุนควรทราบ



กล่าวเฉพาะเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐ ล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่วันหนึ่งอาจต้องดึงมาใช้ประกอบการเขียนข่าว เนื่องจากแต่ละองค์กร ถ้าไม่เป็นหน่วยงานบริการประชาชน ก็เป็นหน่วยงานกำกับดูแล หรือเป็นผู้บังคับใช้กฎหมายที่ทำให้คุณให้โทษแก่ประชาชน หรือเป็นแหล่งสารสำคัญที่ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

เว็บหน่วยงานของรัฐ มีทั้งที่เป็นส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และหน่วยงานของรัฐรูปแบบใหม่ ที่สมควรนำมากล่าวไว้โดยสังเขป

1. เว็บไซต์รัฐบาลไทย

ภายในทำเนียบรัฐบาลมีหลายหน่วยงาน และมีหลายเว็บ ทั้งสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักเลขาธิการรัฐมนตรี สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ฯลฯ เว็บที่สำคัญค่อนข้างมาก คือเว็บไซต์รัฐบาลไทย (thaigov.go.th) ซึ่งรู้จักกันในนาม ‘ทำเนียบรัฐบาล’ บริหารโดยสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เป็นเว็บที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรัฐบาล ข่าวทำเนียบรัฐบาล ข่าวกระทรวงต่างๆ และที่สำคัญคือ สรุปการประชุมคณะรัฐมนตรี ซึ่งมีผลทางกฎหมาย

2. เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา

สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา มีเว็บที่เรียกว่า ‘ราชกิจจานุเบกษา’ (ratchakitcha) ลงแจ้งความ ประกาศ คำสั่งต่างๆ เพื่อให้เรื่องนั้นๆ มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย แบ่งออก 4 ประเภท ได้แก่

(1) ฉบับกฤษฎีกา ประเภท ก เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง คำพิพากษาศาลฎีกา แผนกคดีอาญาของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ประกาศและระเบียบของหน่วยงานรัฐอิสระ



- (2) ฉบับทะเบียนฐานันดรยศ ประเภท ข เช่น หมายกำหนดการ ประกาศ พระราชทานหรือเรียกคืนเครื่องราชอิสริยาภรณ์ พระราชทานหรือถอดสมณศักดิ์ พระราชทานหรือถอดยศทหารตำรวจ
- (3) ฉบับทะเบียนการค้า ประเภท ค แจกจ่ายจดหรือเพิกถอนการจดทะเบียนนิติบุคคล เช่น บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด มูลนิธิ และสมาคมต่างๆ
- (4) ฉบับประกาศและงานทั่วไป ประเภท ง และ ญ พิเศษ เช่น ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ประกาศและคำสั่งกระทรวง กรม ประกาศคณะกรรมการต่างๆ ข้อบังคับ ประกาศของหน่วยงานรัฐอิสระ ประกาศแต่งตั้งข้าราชการ ประกาศเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ ฯลฯ

3. เว็บไซต์กระทรวงและหน่วยราชการในสังกัด

ทุกกระทรวงและหน่วยราชการในสังกัดระดับกรม ระดับสำนัก บางแห่งมีไปถึงระดับกอง ที่ต่างก็มีเว็บของตนเอง โดยมีโครงสร้างข้อมูลสัมพันธ์กันตามบทบาทหน้าที่ลดหลั่นกันไป ตั้งแต่ระดับนโยบาย (กระทรวง) ลงไปยังระดับบริหารงาน (กรม) และระดับปฏิบัติการ (กอง)

นอกจากสำนักนายกรัฐมนตรีแล้ว ปัจจุบันมีกระทรวงต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) กระทรวงกลาโหม - กท. (2) กระทรวงการคลัง - กค. (3) กระทรวงการต่างประเทศ - กต. (4) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กก. (5) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ - พม. (6) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กษ. (7) กระทรวงคมนาคม - คค. (8) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - ทษ. (9) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (10) กระทรวงพลังงาน - พน. (11) กระทรวงพาณิชย์ - พณ. (12) กระทรวงมหาดไทย - มท. (13) กระทรวงยุติธรรม - ยธ. (14) กระทรวงแรงงาน - รง. (15) กระทรวงวัฒนธรรม - วธ. (16) กระทรวง



วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - วท. (17) กระทรวงศึกษาธิการ - ศธ. (18) กระทรวงสาธารณสุข - สธ. (19) กระทรวงอุตสาหกรรม — อก.

ทุกกระทรวง ต่างมีเว็บไซต์เอาไว้เผยแพร่ทั้งตามเงื่อนไขของกฎหมายและเพื่อภาพลักษณ์องค์กร

4. เว็บไซต์สภา

เป็นองค์กรนิติบัญญัติ ที่มี 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์สภาผู้แทนราษฎร และเว็บไซต์สภา ทั้งสองเว็บเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายบังคับใช้ รวมทั้งเรื่องราวต่างๆทางการเมือง นับแต่เปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อปี 2475 เป็นต้นมา ถึงปัจจุบัน

5. เว็บไซต์หน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ

หน่วยงานอิสระที่ก่อตั้งตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ 4 แห่ง ได้แก่

5.1 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

ข้อมูลในเว็บ กกต. ที่สำคัญคือพรรคการเมือง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง

5.2 สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.)

เป็นเว็บข้อมูลด้านบริหารเงินในหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ ซึ่ง สตง. มีหน้าที่โดยตรงในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงิน เว็บนี้จึงมีทั้งรายงานการตรวจสอบ ผลการตรวจสอบที่สำคัญ การรับเรื่องร้องเรียน ไปจนถึงข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้อง

5.3 สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)

เว็บนี้ มีข้อมูลทั้งด้านการป้อง ด้านการปราบปราม การร้องเรียน การตรวจสอบทรัพย์สิน ความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น ความคืบหน้าคดีสินบนข้ามชาติโรลส์รอยซ์ เป็นต้น จึงเป็นเว็บที่ได้รับความสนใจโดยทั่วไป



วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - วท. (17) กระทรวงศึกษาธิการ - ศธ. (18) กระทรวง
สาธารณสุข - สธ. (19) กระทรวงอุตสาหกรรม — อก.

ทุกกระทรวง ต่างมีเว็บไซต์ไว้เผยแพร่ทั้งตามเงื่อนไขของกฎหมายและ
เพื่อภาพลักษณ์องค์กร

4. เว็บไซต์สภา

เป็นองค์กรนิติบัญญัติ ที่มี 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์สภาผู้แทนราษฎร และ
เว็บไซต์วุฒิสภา ทั้งสองเว็บเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายบังคับใช้ รวมทั้งเรื่องราวต่างๆ
ทางการเมือง นับแต่เปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อปี 2475 เป็นต้นมา ถึงปัจจุบัน

5. เว็บไซต์หน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ

หน่วยงานอิสระที่ก่อตั้งตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ 4 แห่ง
ได้แก่

5.1 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

ข้อมูลในเว็บ กกต. ที่สำคัญคือพรรคการเมือง และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กับการเลือกตั้ง

5.2 สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.)

เป็นเว็บข้อมูลด้านบริหารเงินในหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ ซึ่ง สตง.
มีหน้าที่โดยตรงในการตรวจสอบการใช้เงิน เว็บนี้จึงมีทั้งรายงาน
การตรวจสอบ ผลการตรวจสอบที่สำคัญ การรับเรื่องร้องเรียน
ไปจนถึงข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้อง



5.3 หน่วยงานของรัฐประเภทองค์การมหาชน ตาม พ.ร.บ. องค์การมหาชน 2542

- (1) สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน — พอช. (2) โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (3) โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (4) สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ - สทอภ. (5) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา - สมศ. (6) ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (7) สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา - สคพ. (8) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (9) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (10) สถาบันบริหารกองทุนพลังงาน (11) องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (12) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (13) ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (14) สถาบันวิจัยและพัฒนา อัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (15) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (16) สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (17) สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (18) สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (19) สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ - สทน. (20) องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (21) สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ



5.4 หน่วยงานของรัฐประเภทรัฐวิสาหกิจ

- (1) การกีฬาแห่งประเทศไทย — กทท. (2) การเคหะแห่งชาติ — กคช. (3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย — ททท. (4) การทางพิเศษแห่งประเทศไทย — กทพ. (5) การท่าเรือแห่งประเทศไทย — กทท. (6) การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย — กนอ. (7) การประปานครหลวง - กปน. (8) การประปาส่วนภูมิภาค - กปภ. (9) การไฟฟ้านครหลวง - กฟน. (10) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค - กฟภ. (11) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย - กฟผ. (12) การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย - รฟม. (13) การรถไฟแห่งประเทศไทย - รฟท. (14) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) - กรุงไทย (15) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย - ธพว. (16) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร - ธกส. (17) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย - ธสน. (18) ธนาคารออมสิน - ออมสิน (19) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ - ธอส. (20) บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย — บตท. (21) บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม - บสย. (22) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) - กสท. (23) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) - บกท. (24) บริษัทขนส่ง จำกัด - ขส. (25) บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) - ทอท. (26) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) - ทีโอที (27) บริษัทไทยเดินเรือทะเล จำกัด - บตด (28) บริษัทธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด - ธพส. (29) บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) - ปตท. (30) บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด - ปณท.



- (31) บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด - บพท. (32) บริษัท สหโรงแรมไทยและการท่องเที่ยว จำกัด - สหโรงแรมไทย
- (33) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) - อสมท. (34) บริษัทผู้กรุงเทพ จำกัด - บอท. (35) โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต - โรงงานไฟ
- (36) โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง - รยส. (37) โรงพิมพ์ ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - โรงพิมพ์ตำรวจ (38) สถาบัน การบินพลเรือน — สบพ. (39) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย — วว. (40) สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำ สวนยาง - สกย. (41) สำนักงานธนานุเคราะห์ กรมพัฒนาสังคม และสวัสดิการ - สธค. (42) สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล - สสร. (43) องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ - ขสมก. (44) องค์การคลัง สินค้า - อคส. (45) องค์การจัดการน้ำเสีย - อจน. (46) องค์การ ตลาด - อต. (47) องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - อตก (48) องค์การ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ - อพวช. (49) องค์การเภสัชกรรม - อภ. (50) องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย - อสค. (51) องค์การสวนพฤกษศาสตร์ - อสพ (52) องค์การสวนยาง - อสย. (53) องค์การสวนสัตว์ - อสส. (54) องค์การสะพานปลา - อสป. (55) องค์การสุรา กรมสรรพสามิต - องค์การสุรา (56) องค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้ — ออป. (57) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย - ธอท.



เว็บบล็อกและไมโครบล็อก

1. เว็บบล็อก (Blog, Weblog)

เป็นเว็บที่บันทึกเรื่องราวทั่วไป หรือด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นประสบการณ์ ความรู้ หรือข่าวสาร ที่ผู้เขียนสนใจ อันเป็นเสน่ห์ของเว็บบล็อก ซึ่งผู้เข้ามาอ่าน สามารถแสดงความเห็นต่อท้ายได้ จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นับเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่ไม่ควรมองข้าม

2. ไมโครบล็อก (Micro Blog)

เป็นบล็อกขนาดเล็ก (วัดด้วยจำนวนตัวอักษรที่นำเข้าไป) ใช้เขียนข้อความสั้นๆ ครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษร ไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยมในระยะที่ผ่านมา คือ 'ทวิตเตอร์' Twitter พัฒนาการในเวลาต่อมา สามารถนำเข้ารูปภาพ หรือข่าวที่มีความยาวกว่า 140 ตัวอักษร โดยเนื้อหาแสดงข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ที่เหลือเข้าไปอ่านผ่านการเชื่อมโยง (link) รวมทั้งการหลอมรวมเนื้อหาจาก platform อื่น มายังไมโครบล็อก ก็สามารถกระทำได้เช่นกัน

สื่อสังคม

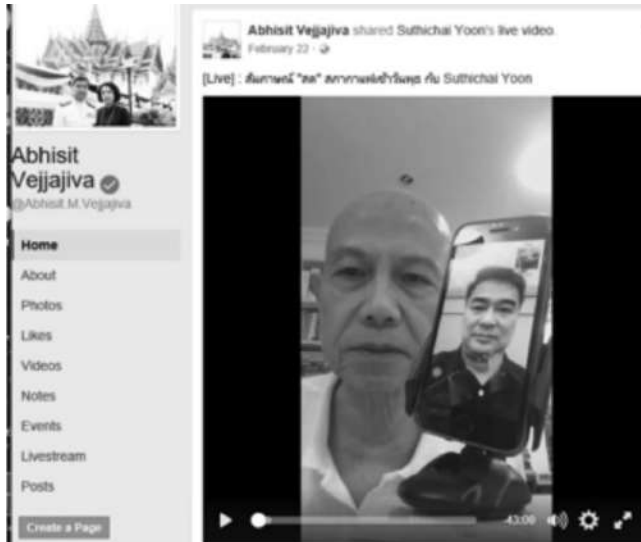
มี platform จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้สามารถนำเข้ข้อความทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว บนเครือข่ายสื่อสาร แล้วผู้ใช้ด้วยกันก็เข้าถึงได้ง่าย แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันต่อๆ กันไปเพียงปุ่มเดียว ถ้าเป็นเรื่องที่กระทบต่อความรู้สึก นึกคิดก็จะแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง (viral) จึงมีการจัดให้สื่อออนไลน์ กลุ่มนี้เป็น 'สื่อสังคม' (social media) สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของผู้ใช้ในไทย คือ Facebook, Instagram, Line และ YouTube ซึ่งปัจจุบัน Facebook พัฒนาก้าวหน้าถึงขั้นถ่ายทอดสดได้ ขณะที่ YouTube มีบริการทีวีให้ผู้ใช้สามารถรับชมรายการสดบนอุปกรณ์ปลายทาง (device) และยังสามารถเลือกบันทึกรายการเก็บไว้บน Cloud DVR





Page ของ Facebook

เอาไว้มชม และเมื่อพัฒนาการของบล็อกใกล้เคียงกันกับสื่อสังคมกลุ่มนี้ จึงมีการจัดไว้ให้เป็นสื่อสังคมด้วยกัน



สุทธิชัย หยุ่น แห่งเดอะเนชั่น สัมภาษณ์สดอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี ผ่าน Facebook Live ด้วยอุปกรณ์ปลายทางที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone)



ข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มนี้ก็คือ (1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (profile) ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะเปิดเผยรายละเอียดมากน้อยแค่ไหน (2) เรื่องราวส่วนตัวที่ผู้ใช้นำเข้าที่เป็นกิจวัตรประจำวันรวมไปถึงญาติพี่น้องเพื่อนฝูงที่เกี่ยวข้อง และ (3) ความเห็นของคุณคณาธารณะ หรือนักวิชาการ และอื่นๆ ต่อเรื่องที่เป็นกระแสในสังคม เช่น page ของอดีตนายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้สืบค้น



การสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายสื่อสาร มี 2 วิธีการใหญ่ ได้แก่ แบบนามานุกรมดัชนี (index directory) และแบบเครื่องมือค้นหา (search engine)

1. นามานุกรมดัชนี

ข้อมูลมีการจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย เมื่อคลิกด้วยโปรแกรมสืบค้น (web browser) หน้าจอก็จะแสดงรายละเอียดหัวข้อต่างๆ คลิกต่อไป ก็จะได้หัวข้อปลิกย่อยไปเรื่อยๆ สุดแล้วแต่ข้อมูลนั้น จัดลึกลงไปแค่ไหน เมื่อพบชื่อเอกสารใด ก็คลิกต่อไปยัง 'ตัวเชื่อม' (link) เพื่อดึงข้อมูลจากเว็บที่แสดงผล วิธีการนี้ ผู้ให้บริการบางรายยังนำเว็บที่เกี่ยวข้องมาแสดงไว้ ให้ผู้สนใจสืบค้นข้อมูลข้างเคียง



โปรแกรมสืบค้นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น 'อินเทอร์เน็ตเอ็กซ์พลอเรอ' (Internet Explorer: IE) ของ 'ไมโครซอฟท์' 'ไฟร์ฟอกซ์' (Firefox) โดย 'โมซิลลา' (Mozilla) 'กูเกิลโครม' (Google Chrome) ของกูเกิล และ 'ซาฟารี' ของ 'แอปเปิล' (Apple)

2. เครื่องมือค้นหา (search engine)

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในปัจจุบันมีขนาดใหญ่และกระจัดกระจายอยู่บนเครือข่ายสื่อสาร แนวทางการสืบค้นอันเป็นที่นิยมกันคือการใช้ 'คำสำคัญ' (keyword) อันเป็นวลีหลักของเรื่องที่สนใจจะค้นหาด้วยซอฟต์แวร์ที่เป็นเครื่องมือซึ่งมีอยู่ 3 แบบ ที่นิยมใช้กัน

2.1 ดัชนีคำสำคัญ (keyword index)

เป็นการค้นจากข้อความบนหน้าเว็บ (webpage) ที่ได้สำรวจมาแล้วในระดับหนึ่ง วิธีการนี้ สืบค้นได้รวดเร็ว จะได้ข้อมูลที่มีการเรียงลำดับเวลาและความถี่ในการเข้าถึง แต่อาจไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก

2.2 นามานุกรมเรื่อง (subject directory)

เป็นการค้นจากข้อมูลที่มีการจัดทำหมวดหมู่และผ่านการประมวลเป็นประเภทของเนื้อหาโดยผู้จัดทำมาแล้วในระดับหนึ่ง การสืบค้นจึงใกล้เคียงกับความต้องการ

2.3 ค้นรวม (metasearch)

เป็นการค้นหาแบบเชื่อมโยงผ่านเครื่องมือสืบค้นอื่นๆ ช่วยให้ได้ความหลากหลายของข้อมูล และไม่เน้นคำที่เป็นภาษาพูด (natural language)



เทคนิคการสืบค้น

มีแนวทางการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสารสำหรับผู้ทำงานข่าวที่ไม่มีโอกาสเรียนรู้วิธีการสืบค้นด้วยเครื่องมือต่างๆ อย่างลึกซึ้ง โดยใช้ตัวชี้ที่ตั้งทรัพยากรสากล (Universal Resource Locator: URL) ที่เจ้าของเว็บทำแสดงไว้ เช่น www.econnews.co.th ซึ่งเป็นเว็บทำของสื่อเศรษฐกิจรายหนึ่ง หรือลิ้ม URL หรือหา URL ที่เจ้าของเว็บแสดงไว้ไม่ได้ หรือเรื่องที่สนใจมีหลายเว็บ เช่นนี้ อาจใช้วิธีสืบค้นด้วยลักษณะของเว็บทำ แต่ถ้าเห็นว่ายากนัก เพราะไม่รู้หมวดรู้ประเภท ก็ใช้วิธีค้นหาด้วย ‘กุญแจคำ’ ผ่านโปรแกรมสืบค้นที่ติดตั้งมาพร้อมระบบปฏิบัติการ เช่น ‘อินเทอร์เน็ตเอ็กซพลอเรอร์’ ของไมโครซอฟต์ เป็นต้น และเมื่อเข้าไปในเว็บซึ่งมีเรื่องที่สนใจอยู่ในท่า แต่มีหลายข้อความ การไล่ดูก็เสียเวลา เช่นนี้ ให้คลิกที่ menu edit แล้วเลือก find in page (หรือ Ctrl + F) ป้อนคำที่ต้องการให้ browser ค้นหา จากนั้น ก็กด find next เมื่อพบแล้ว ยังอยากดูเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป ก็กด find next ซ้ำ

อุปสรรคของการแสวงหาข้อมูลบนเครือข่ายสื่อสารก็คือ หาไม่พบ หรือพบแบบเฉี่ยวไปเฉี่ยวมา หรือขนาดของข้อมูลที่ค้นหามีขนาดใหญ่มาก เช่นนี้ มีเทคนิคที่สามารถทำให้ชี้ชัดหรือแคบลงได้ เทคนิคนี้ เน้นการสืบค้นภาษาไทย เป็นสำคัญ

1. การใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการสืบค้น เช่น ข้อมูลทั่วไป การสืบค้นแบบดัชนีของ Yahoo อาจใช้งานได้ดีกว่าการใช้เครื่องมือสืบค้นแบบสุ่มหา หรือใช้บริการที่มีเครื่องมือสืบค้นเฉพาะทางหรือใกล้เคียง

2. การใช้ ‘คำสำคัญ’ (keyword) หรือ ‘หัวเรื่อง’ (subject) ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับเรื่องที่ต้องการสืบค้นมากที่สุด และไม่ควรเป็นคำโดด เพราะจะได้ข้อมูลกว้างสุดลูกหูลูกตาที่หลายๆ เรื่องก็มีคำนี้ และถ้าต้องการให้ชัดขึ้นไปอีก ก็ใส่สัญลักษณ์ ‘()’ ปิดหัวท้ายคำ เพื่อให้เครื่องมือหามาให้ครบตามที่ต้องการสืบค้น



มากที่สุด และไม่ควรเป็นคำโดด เพราะจะได้ข้อมูลกว้างสุดลูกหูลูกตาที่หลากหลาย เรื่องก็มีคำนี้ และถ้าต้องการให้ชัดขึ้นไปอีก ก็ให้ใส่อัฒประกาศคู่ (") ปิดหัวท้ายคำ เพื่อให้เครื่องมือหามาให้ครบตามที่ต้องการ

3. การใช้ภาษาพูด (natural language) อาจเป็นอุปสรรคในการสืบค้น คำสำคัญที่ใช้จึงควรเป็นภาษาเขียน สรุปลงเป็นกลุ่มหรือวลีที่สื่อความหมายในเรื่องที่ต้องการสืบค้น

รู้ทันข้อมูลข่าวสาร



รู้ทันข้อมูลข่าวสาร (info literacy) ในที่นี้หมายถึง ตระหนักรู้ (realize) ซึ่งนักสารสนเทศศาสตร์ เน้นไปที่ 'รู้อ่าน' และ 'รู้เขียน' หรือ 'รู้หนังสือ'

สำหรับผู้ทำงานข่าว คงไม่ต่างกัน แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะมีผลกระทบสูงจากการเผยแพร่ข่าวสารต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะในการใช้ข้อมูลบนเครือข่ายสื่อสารเพื่อการเผยแพร่มี ดังนี้

1. ไม่นำข้อมูลเพียงแหล่งเดียวมาใช้งาน เพราะมีความเสี่ยงต่อข้อผิดพลาดสูงมาก โดยเฉพาะองค์กรหรือบุคคลอันไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับในเรื่องนั้นๆ การใช้ข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง ยังช่วยในการสอบยืนยันความถูกต้อง (verification) ได้ด้วย อาจยกเว้นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเรื่องนั้นๆ โดยตรง เช่น หน่วยงานของรัฐในกระบวนการยุติธรรม เป็นต้น - เมื่อนำมาใช้ ควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มา เพื่อให้เกียรติแหล่งหรือเจ้าของข้อมูล และยังเป็นการป้องกันหากเกิดข้อผิดพลาดใดๆ ในด้านความถูกต้องของข้อมูลในอนาคตด้วย



2. ข้อมูลที่ได้มานั้น มีเงื่อนไขทางลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่ —
เมื่อไม่มั่นใจ ควรตรวจสอบ หรือขออนุญาตใช้ เพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายและ
ประเด็นทางจริยธรรม และเช่นเคยคือ การอ้างอิงแหล่งที่มา
3. เป็นการเผยแพร่เพื่อประโยชน์แก่คนเฉพาะกลุ่มหรือเพื่อส่วนร่วม
4. ข่าวสารหรือบทความที่นำเสนอ นั้น หมิ่นเหม่ต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
หรือไม่ หรือกระทบต่อสิทธิมนุษยชนหรือไม่ หรือไม่เป็นธรรมต่อบุคคลในข่าวที่ถูก
พาดพิงหรือไม่





บทที่ 5

ถึงข่าว : ข้อมูลกลางหา

จรัส จันทนาวิวัฒน์
นักวิชาการ โครงการ “สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม”

ข้อมูล : องค์ประกอบสำคัญของโลกอินเทอร์เน็ตที่ถูกมองข้าม

ในโลกการสื่อสารสมัยใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) ผสมผสานกับเทคโนโลยีโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) นั้น ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ล้วนให้ความสนใจกับระบบเครือข่าย (Network System) และอุปกรณ์สื่อสารสัญญาณ (Transmission Device) เป็นอันดับหนึ่ง เช่น ความกว้างขวางของสัญญาณ (Bandwidth) การเข้าถึงทุกชุมชน (Accessibility) ความรวดเร็วในการส่งข้อมูล (Speed) ความสามารถส่งรับข้อมูลได้ครอบคลุมทั้งภาพ เสียง และความเคลื่อนไหว (Capacity) เป็นต้น

แต่สิ่งหนึ่งที่หลายคนคาดไม่ถึงหรือมองข้ามไปคือ ข้อมูล (Data)



ในการสื่อสารระหว่างกัน สิ่งที่ถูกส่งต่อจากคนหนึ่งไปถึงอีกคนหนึ่งคือ ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียงพูด ภาพถ่าย ภาพเขียน เรียงความ บทกลอน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมผสานกัน เช่น ภาพยนตร์สั้นๆ ที่เรียกว่าหนังสั้น หรือ คลิปภาพเคลื่อนไหว (Clip, Animation Clip, Flash, Flash graphic)




เรามองข้ามข้อมูลเพราะสิ่งนี้จับต้องไม่ได้ แต่เรารู้มันได้และรู้ว่ามันอยู่จริงๆ คล้ายกับเราพูดถึงสายลม แม้เราจะมองไม่เห็นสายลม แต่ยามลมโชนมา ต้องตัวเรา เราจะรู้สึกได้ว่ามีลม และบอกได้ด้วยว่าลมนี้พัดแรงหรือเพียงโชนมาเอื่อยๆ ข้อมูลก็เช่นกัน แม้เรามองไม่เห็นตัวตนของข้อมูล แต่เราเห็นในรูปของ ตัวหนังสือ ตัวเลข ความเรียง ภาพสีและขาวดำ เสียงพูดหรือเสียงเพลง หรือ ที่สุดภาพยนตร์ 3 หรือ 4 มิติ เพราะเรามองไม่เห็นอย่างชัดเจนนี้เอง หลายๆ ครั้ง เราจึงลืมหิวพิจารณาถึงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริงของข้อมูล

เมื่อมีการสื่อสารมากขึ้น ข้อมูลที่ถูกส่งต่อๆ กันนี้ก็จะเกิดขึ้นมากตามไปด้วย แต่ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้เป็นเพียง "เงา" เท่านั้น หมายความว่า "ข้อมูลต้นฉบับ" มิได้ถูกส่งไปจริงๆ หากแต่เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องมือเข้ารหัสหรือถอดรหัสของระบบการสื่อสารต่างๆ ที่มีอยู่ จะสร้าง "เงา" หรือ "สำเนา" ของข้อมูลนั้นๆ ขึ้น และส่งไปถึงปลายทาง

ตามหลักวิธีของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมแล้ว เราสามารถส่งและรับข้อมูลได้สูงสุดมากกว่าสามพันล้านจุดในหนึ่งวินาที และจะสามารถส่งได้มากขึ้นทุกวัน ตามความก้าวหน้าของวิทยาการด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม ไม่น่าว่าในอนาคตเราอาจส่งได้มากกว่าสามล้านล้านจุดก็ได้



ด้วยเทคนิคระบบรหัสและสื่อสัญญาณของคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม เครื่องมือเหล่านี้จะอ่านข้อมูลต้นฉบับ และแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ เรียกว่า จุด (Bit) และส่งสัญญาณจุดนี้ออกไป เพื่อไปประกอบเป็นตัวงาข้อมูลหรือสำเนาอีกครั้งที่ปลายทาง ซึ่งเราสามารถเห็นได้ว่าการส่งข้อมูลส่งไปที่จุดจากสัญญาณไฟที่กระพริบตลอดเวลา ไฟกระพริบ 1 ครั้งก็คล้ายกับส่งข้อมูลได้ 1 จุด กระพริบ 10 ครั้ง ก็คือข้อมูลถูกส่งไป 10 จุด หรือมีการระบุขนาดที่จุด กำกับไว้ ดังตัวอย่างข้อมูลต่อไปนี้

 E2 JPEG image 16.6 KB	 E3 JPEG image 14.5 KB	 E4 JPEG image 44.8 KB	 E5 JPEG image 43.6 KB
 E6 GIF image 20.3 KB	 E7 Enetwork JPEG image 48.3 KB	 E8 --F-T----- JPEG image 39.1 KB	 E9 Image JPEG image 20.7 KB
 E10 images JPEG image 10.6 KB	 E11 images PNG image 9.88 KB	 E12 img323 GIF image 21.0 KB	 E13 m_0030_way-3-pii-6-educ PNG image
 E14 maxresdefault JPEG image 70.4 KB	 E15 original_questionbook GIF image 19.8 KB	 E16 sg PNG image 185 KB	 E17 Shop PNG image 32.6 KB
 E18 Shop3 PNG image 1.77 KB	 E19 socall1 JPEG image 37.6 KB	 E20 tnews_1449734328_6052 JPEG image 14.3 KB	 E21 truck-black-and-white-clip art-1 JPEG image
 E22 Viral3 PNG image 20.9 KB	 E23 Viral4 JPEG image 77.7 KB	 E24 Virsl2 JPEG image 104 KB	 E25 คณ๓ JPEG image 10.1 KB

ภาพที่ 1

แสดงจำนวนจุดของข้อมูล เป็น KB, K=Kilo (1000), B=bit (จุด) KB จึงหมายถึง 1000 จุด

จำนวนจุดเหล่านี้เปรียบเหมือนขนาดของข้อมูล ซึ่งใหญ่เล็กไม่เท่ากัน แต่การจัดแบ่งข้อมูลนี้ มีองค์กรระหว่างประเทศกำหนดวิธีการไว้เป็นมาตรฐานแล้ว¹ จึงทำให้การจัดแบ่งต้นฉบับเป็นจำนวนจุดเหมือนกันทั่วโลก



¹ การกำหนดมาตรฐานของการสื่อสารข้อมูลนั้นนับว่ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับระบบเครือข่ายที่มีองค์ประกอบของอุปกรณ์ต่างๆ หลากหลายผู้ผลิตซึ่งอุปกรณ์ทั้งหมดเหล่านั้นจะต้องทำงานเข้ากันได้อย่างราบรื่น การกำหนดมาตรฐานต่างๆ นั้นจะเริ่มตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานของฮาร์ดแวร์ระบบเครือข่าย ได้แก่ ระบบสายเคเบิล อุปกรณ์ในการส่งสัญญาณข้อมูลตลอดจนถึง เครื่องเซิร์ฟเวอร์ และซอฟต์แวร์ในการสื่อสารบนระบบเครือข่าย เพื่อเป็นการรับประกันว่าส่วนประกอบต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ ผู้ผลิตฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ระบบเครือข่ายจะต้องทำตามคำแนะนำตามมาตรฐานการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำหนดขึ้นโดยองค์กรมาตรฐานสากล (International Organization for Standardization - ISO) โดยมาตรฐานที่กำหนดขึ้นและได้ประกาศใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1984 เรียกว่า Open Systems Interconnection Reference Model เรียกสั้นๆ ว่า OSI Reference Model หรือ ISO/OSI Model

ข้อมูลที่มองไม่เห็น แต่ถูกรับและส่งตลอดเวลา สำคัญมาก

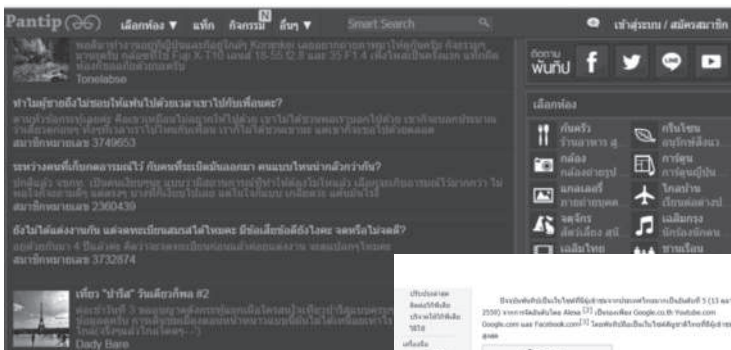
ขนาดใหญ่หรือเล็กของข้อมูล คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้การสื่อสารในแต่ละครั้งสะดุด รวดเร็วและคล่องตัว ข้อมูลขนาดใหญ่กว่าจะแบ่งครบถ้วนทุกจุด และเริ่มส่งออกก็ย่อมต้องใช้เวลามากกว่าขนาดเล็กซึ่งเร็วกว่า หลายคนบอกว่าการสื่อสารของตัวเองเร็วทันใจ หรือซ้ำอืดอาดก็เพราะสิ่งนี้นั่นเอง ความสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เมื่อมีข้อมูลขนาดใหญ่ส่งในช่องทางการสื่อสารมาก ก็จะทำให้การเดินทางของข้อมูลบนเครือข่ายเทอะทะ กีดขวาง เดินทางได้ยากกว่าก็เปรียบเสมือนมีรถบรรทุกใหญ่ๆ หนาแน่นในท้องถนน หรือเรือใหญ่ๆ ในลำคลอง ความคล่องตัวก็จะน้อย ข้อมูลจึงมีผลต่อความเร็วของการสื่อสาร

ยิ่งไปกว่านั้น เพราะเหตุว่าการสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้าง "เงา" ข้อมูลหรือ "สำเนา" ขึ้น เมื่อการสื่อสารจบสิ้น เงาหรือสำเนานี้มักจะหายไป แต่มันกลับไม่เป็นเช่นนั้น มันจะค้างอยู่ในระบบ ถ้าไม่ถูกใช้ก็จะกลายเป็น "ขยะข้อมูล" ยิ่งนานวันขยะข้อมูลก็จะยิ่งมากขึ้น ยิ่งการสื่อสารกว้างไกลเป็นวงกว้างขวางมากขึ้นเท่าไร จำนวนข้อมูลมหาศาลที่กลายเป็นขยะนี้ก็จะกลายเป็นปัญหาสำคัญของการสื่อสารตามไปด้วย ดังนั้นแล้วจึงไม่ผิดที่จะกล่าวว่า สำหรับโลกออนไลน์ ข้อมูลเป็นเรื่องที่สำคัญทัดเทียมกับระบบหรืออุปกรณ์ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนโลก ข้อมูลมากมาย (Big Data) กึ่งอวกาม

เมื่อโลกของการสื่อสารยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคทุกคนสามารถพลิกตนเองให้เป็นผู้สร้างข่าว สร้างเรื่องราวและสื่อสารไปถึงคนอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย ด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีเครือข่ายในปัจจุบัน ปรากฏการณ์นี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างยิ่งใหญ่แก่วงการสื่อสารมวลชน และแบบแผนการเรียนรู้ใหม่ของคนในสังคม อินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ มิเพียงเปลี่ยนให้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของการสื่อสารได้ด้วยตนเองเท่านั้น แต่ข้อมูลยังถูกบันทึกและแบ่งปันในโลกออนไลน์เยอะแยะมากมายจนถึงขั้นมหาศาล ในอัตราการเติบโตที่เร็วมาก จากวันที่อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจนถึงวันนี้ โลกอินเทอร์เน็ตได้เกิดเว็บไซต์ที่เปิดให้ทุกคนเขียนข้อมูลที่ตนอยากเล่าหลายแห่ง ที่เราคุ่นเคยกันดีและยังสืบต่อมาถึงปัจจุบันมากมาย เช่น เว็บไซต์พันทิป(Pantip.com) สนุกดอทคอม (Sanook.com) โกทูโนว (Gotoknow.org) ยาฮูดอทคอม (yahoo.com) โอเคเนชั่น (Oknation.net) เด็ทดีดอทคอม (Dek-D)

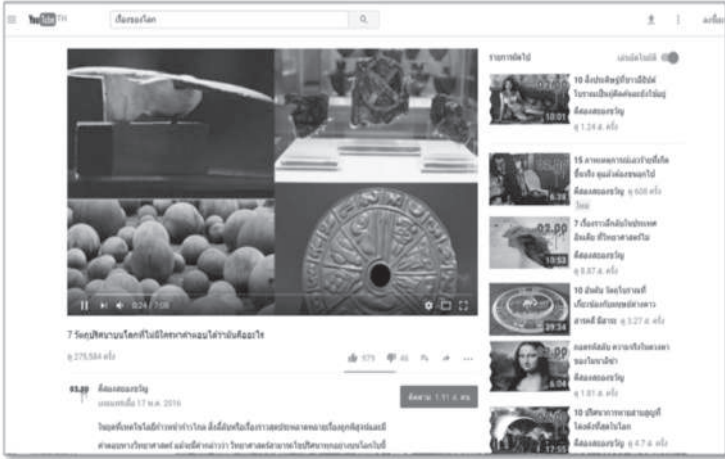


เว็บไซต์เหล่านี้ ส่วนหนึ่งเปิดขึ้นเพื่อให้โอกาสนักคิด นักสื่อสารรุ่นใหม่ ได้แสดงความรู้และความคิดเห็นของตนเอง มีชื่อเรียกเว็บไซต์แบบนี้ว่า เว็บไซต์บล็อก (Web blog) และมีชื่อเรียกบุคคลผู้เขียนเรื่องราวอันมากมายเหล่านี้ว่า "บล็อกเกอร์ (Blogger)" หรือ "นักเขียนบล็อก (Blog Writer)" หรือ "นักตั้งกระทู้ (Poster)" และเว็บไซต์เองก็มักจัดแบ่งข้อมูลอันมากมาย เป็นหมวดหมู่ตามความสนใจ เป็นหน้าต่าง (Window) เรียกว่าห้อง (Room) บ้าง กระดาน (Board) บ้าง เหมือนร้านอาหารหรือห้องเรียนที่มักจัดบันทึกรายการไว้บนกระดานเพื่อบอกให้รู้หรือเตือนความจำนั่นเอง ลักษณะเว็บไซต์เช่นนี้ เกิดขึ้นก่อนในต่างประเทศ เรียกว่า บูลิตินบอร์ด (Bulletin Board) อันมีความหมายเหมือนกระดานข่าวसारเวียง เพื่อทราบนั่นเอง ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในลำดับต่อไป

เมื่อเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตก้าวหน้ามากขึ้น เปิดโอกาสให้ใครก็ทำ สื่อเคลื่อนไหวหรือสื่อภาพยนตร์แบบผสมผสานได้ง่ายๆ และนำเสนอผ่านช่องทางใดก็ได้ตลอดเวลา เช่น ยูทูบ (You tube) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ไลน์ (Line) นักเขียน นักสื่อสารรุ่นใหม่ๆ ก็เกิดขึ้นอย่างมากมาย ราวดอกเห็ดหน้าฝน และเป็นนักสื่อสารที่ครบเครื่องทั้งการเขียน การพูด การเล่าเรื่อง ด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เพราะมันทำได้ง่าย และทุกคนทำได้ แม้จะทำได้ไม่เป็นก็มีกระดานความรู้เยอะแยะให้เรียนรู้และฝึกฝนจนทำเป็น

เรื่องราวหลากหลาย แปลกตา แปลกใหม่เช่นนี้ เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ตั้งตุงใจให้คนหน้าใหม่ๆ ผู้เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตพึงพอใจและติดใจ จนทำให้คนจำนวนหนึ่งเมื่อจะหาความรู้ที่ตนเองสนใจก็จะเลือกเข้ามาที่เว็บไซต์ เหล่านี้แทนห้องสมุดอันเป็นแหล่งค้นคว้าแบบเดิม บางคนเลือกเรียนรู้เรื่อง ที่ตนสนใจจากเว็บไซต์เหล่านี้ เหมือนเป็นโรงเรียนใหญ่แห่งใหม่ที่เข้าใจกว่าเดิม





นักสื่อสารหน้าใหม่เหล่านี้มาจากแหล่งต่างๆ แทบจะทุกมุมของโลก และเป็นที่น่าอัศจรรย์ว่า บางคนเป็นผู้รู้อย่างลึกซึ้ง แตกฉานในเรื่องที่น่าเสนออย่างถ่องแท้ เรื่องราวหรือความรู้ ข้อคิดที่เขานำเสนอในกระดานต่างๆ เป็นความรู้ที่ยังไม่มีการบันทึกไว้หรือไม่เคยรู้มาก่อน บางเรื่องราวนำเสนอใหม่ใหม่ที่แยบคาย แหวมคนจนคาดไม่ถึง บางคนไม่เพียงเขียนเรื่องให้อ่านแต่ยังมีภาพและเสียงประกอบละเอียดจนเหมือนนั่งดูทุกอย่างตรงหน้า กลายเป็นสื่อการเรียนรู้



แบบใหม่ แต่บางคนก็นำเสนอไม่ดี เข้าใจยาก หรือบางเรื่องก็ไม่เข้าท่า จัดเป็นขยะข้อมูลขนาดใหญ่เช่นกัน โลกออนไลน์จึงมีข้อมูลมากมายทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นขยะ

เราจะพบว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ก้าวล้ำหน้ามาอีกก้าวใหญ่ จากการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้รู้น้อยกับผู้รู้มากในกระดานข่าว ไปสู่โลกออนไลน์ของการแสดงตัวตนของแต่ละบุคคลมากขึ้นๆ เพราะความง่ายที่จะสื่อสาร ส่งข้อมูลมากมายอย่างสะดวกและบ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ ข้อมูลจำนวนมากไม่เพียงกลายเป็นความรู้ใหม่ๆ เท่านั้น แต่ก็ยังเป็นขยะข้อมูลมากมาย ก้นด้วย

โลกออนไลน์วันนี้ คือโลกการคัดลอกข้อมูล : ชอบกดใช้ Like กด share

ก่อนหน้าที่จะเกิดเว็บไซต์ที่ผู้คนเข้าร่วมและแสดงความคิดเห็น เขียนความรู้อย่างมากมายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้น ดังที่เอ่ยในย่อหน้าก่อนนี้แล้วว่า แนวคิดของการแบ่งปันความรู้นี้ เกิดขึ้นในสังคมมานานแล้ว ครั้งสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวก็เคยมีการจารึกบนกำแพงวัดโพธิ์เอาไว้ให้ราษฎรสยามใช้ โดยมีพระราชประสงค์ให้วัดเป็นแหล่งเรียนรู้ของชาวสยาม ให้วัดเป็นภูมิปัญญาของสังคม เช่นที่เคยสืบทอดกันมา



ภาพที่ 3 ภาพจารึกวัดโพธิ์

ที่มา : <http://oknation.nationtv.tv/blog/supawan/2012/06/01/entry-2>



ในต่างประเทศก็มีเช่นกัน และเมื่อมีระบบคอมพิวเตอร์เกิดขึ้น ระยะเวลาๆ การแบ่งปันนี้เรียกว่ากระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือบูเลตินบอร์ด ซึ่งเป็นพื้นที่กลางในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมเรียกว่า BBS = Bulletin Board System เป็นเครื่องมือจัดให้ผู้ที่เคยติดต่อกัน ร่วมวงเขียนแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่กัน (พูนศักดิ์ สักกทัตติยคุณ, 2545)

"...บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการในลักษณะของกระดานข่าวหรือบูเลตินบอร์ด (คล้ายๆ กับระบบ Bulletin Board System หรือ BBS) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวนหลายพันกลุ่ม เรียกว่าเป็นกลุ่มข่าวหรือ Newsgroup ทุกๆ วันจะมีผู้ส่งข่าวสารกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งแยกออกตามกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มผู้สนใจ ศิลปะ กลุ่มผู้สนใจ เพลงร็อก กลุ่มวัฒนธรรมยุโรป ฯลฯ นอกจากนี้ก็มีกลุ่มที่สนใจในเรื่องของประเทศต่างๆ เช่นกลุ่ม Thai Group เป็นต้น การอ่านข่าวจาก Newsgroup การอ่านข่าวจากกลุ่มข่าวต่างๆ ใน Usenet (User Network) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Newsgroup นั้น นับเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆ ในระดับโลก ซึ่งมักจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสารกัน ซึ่งใน Usenet นี้ เราสามารถเลือกอ่าน ข้อความในหัวข้อที่เราสนใจ และฝากข้อความนั้น ก็เลือกหัวข้อข่าวที่ต้องการ อ่านเพื่อแสดงเนื้อความของข่าวนั้นทั้งหมดบนจอภาพ ถ้าเราไม่สนใจในกลุ่มข่าวสารที่เคยเป็นสมาชิกอยู่อีกต่อไป เราก็อาจยกเลิกการเป็นสมาชิก (Unsubscribe) ของกลุ่มข่าวนั้นและไปเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ แทนก็ได้ การเป็นสมาชิกและการบอกเลิกสมาชิก ของกลุ่มข่าวต่างๆ นั้นรวมทั้งการใช้บริการ Usenet จะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

บริการ Usenet จะมีการทำงานแบบ Client/Server ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของเราจะต้องไปขอใช้บริการจาก คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่เปิดให้บริการนี้อยู่ และเราต้องกำหนดชื่อของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะเข้าไปใช้บริการ Usenet ให้โปรแกรมสำหรับอ่านข่าวทราบก่อนเสมอ จึงจะไปดึงชื่อของกลุ่มข่าว และหัวข้อข่าวมาให้เราได้ อย่างไรก็ตาม Usenet เป็นบริการที่ค่อนข้างจะแพร่หลายอย่างหนึ่งในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ Usenet อยู่หลายพันแห่งทั่วโลก



ทำให้การเข้าไปใช้บริการ Usenet ทำได้ไม่ลำบากมากนัก คอมพิวเตอร์ทั้งหลายที่ให้บริการ Usenet จะเชื่อมต่อกันและรับส่งข่าวสารกันด้วยวิธีที่เรียกว่า Network News Transfer Protocol (NNTP) ซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของโปรโตคอล TCP/IP ที่เราใช้รับส่งข้อมูลกันอยู่ ในเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตนั่นเอง เมื่อเราดูจากชื่อของกลุ่มข่าวสารนั้น ก็พอจะทราบได้อ่านหัวข้อข่าวในกลุ่มจะพูดถึงเรื่องอะไร และเกี่ยวข้องกับอะไร ซึ่งกลุ่มข่าวสารทั้งหมดมีอยู่หลายพันกลุ่มในทุกเรื่องที่มีผู้สนใจ รูปแบบของ News Articles ส่วนคือ ส่วนหัวหรือ Header ส่วนเนื้อข่าวหรือ Body และ ส่วนลงท้ายหรือ Signature ซึ่งแต่ละส่วนที่ประกอบกันเป็น ข่าวสารนั้นจะมีความหมายดังนี้คือ ส่วนหัวหรือ Header จะบอกถึงข้อมูลทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น เช่น ข่าวนี้มาจากใคร, อยู่ในหัวข้อข่าวเรื่องอะไร, ส่งมาจากที่ไหนและเป็นข่าวลงวันที่เท่าไร ส่วนเนื้อข่าวหรือ Body เป็นข้อความบรรยายในส่วนของข่าวนั้นๆ ซึ่งอาจมีความยาวของเนื้อข่าวเพียงบรรทัดเดียว หรือมีเนื้อข่าวยาวหลายๆ หน้าก็ได้ เนื้อข่าวจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อข่าวและกลุ่มข่าวสารที่ได้รับการจัดกลุ่มเอาไว้เสมอ ส่วนลงท้ายหรือที่เรียกว่า Signature ส่วนลงท้ายนี้จะบอกถึงรายละเอียดของผู้ส่งข่าวขึ้นนี้ เช่นอาจจะบอกชื่อ นามสกุล E-mail address และข้อความลงท้ายข่าวนั้นๆ เครื่องที่ให้บริการ Usenet นั้นจะมีการจัดการกับข่าวที่เข้ามา โดยเมื่อได้รับข่าวเข้ามา ใหม่ ก็จะใส่หมายเลขประจำข่าวนั้นให้ หมายเลขที่ว่าจะเพิ่มขึ้นทีละ 1 จากของเดิมที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่มข่าว เช่น กลุ่มข่าวชื่อ comp.answers มีหัวข้อข่าวอยู่ 1720 ขึ้น เมื่อได้รับข่าวใหม่เข้ามา ข่าวขึ้นนั้นจะได้รับหมายเลขประจำข่าว เป็น 1721 และเป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงเลขสูงสุดที่ตั้งเอาไว้



ก็จะวนกลับไปใช้เบอร์ 1 ใหม่ ชาวที่ได้รับเข้ามา จะมีกำหนดหมดอายุตามที่คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ Usenet ผู้กำหนดเอาไว้ เมื่อช่วนั้นหมดอายุก็จะถูกลบออกจาก กลุ่มข่าวและหมายเลขประจำช่วนั้นก็จะว่างลง แต่หมายเลขที่ว่างลงนี้ จะยังไม่ถูกนำไปใช้ จนกว่าจะมีการวนกลับไปทีเลข 1 ใหม่ก่อน ทำให้บางครั้งเมื่อเราเรียกดูหัวข้อข่าวจากกลุ่มข่าวสารใน Usenet จะเห็นหมายเลขประจำชว้อาจเริ่มต้นจาก 845 ไปถึง 1720 ก็ได้ ซึ่งหมายความว่าชวอตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 844 หมดอายุและถูกลบออกจากคอมพิวเตอร์ไปแล้ว..."

ในระยะแรกบูเลตินบอร์ด เป็นการเชื่อมต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ร่วมวงสนทนา ข้อมูลจะเรียงรายเป็นหางว่าวในรูปของข้อความ กระทั่งเมื่อคอมพิวเตอร์สามารถแสดงผลเป็นหน้า ที่เรียกว่า Page ได้ และระบบ World Wide Web พัฒนาขึ้น การเชื่อมต่อด้วยข้อความเป็นบรรทัดก็ถูกพัฒนาให้เป็นแบบหน้ากระดาน และเข้าร่วมวงสนทนาด้วยรหัสสมาชิกแทนกลุ่มวงจดหมายแบบอีเมลกรุป (E-mail Group) บูเลตินบอร์ดก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับประเทศไทยนิยมเรียก "บูเลตินบอร์ด" นี้ว่า "เว็บบอร์ด" (Web board) มากกว่า



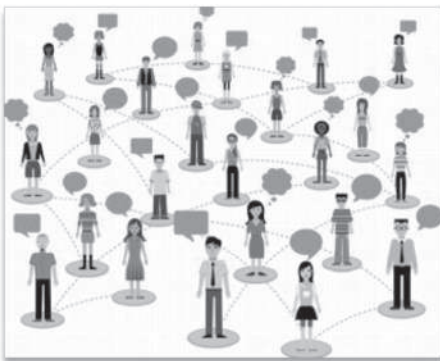
เราอาจจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือ บูลेटินบอร์ดนี้ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (วิกิพีเดีย, 2560)

1. เจ้าของกระดานใหญ่ (หรือเจ้าของเว็บไซต์) คือผู้มีสิทธิและรับผิดชอบสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมด

2. ผู้ดูแลประจำกระดานเล็ก หรือห้องเนื้อหาแต่ละห้อง เขาคือผู้ได้รับสิทธิจากเจ้าของเว็บไซต์เพื่อดูแลการใช้งานหน้ากระดานแต่ละหน้า ซึ่งอาจมีชื่อเรียกว่าผู้ดูแลเว็บ (Web Administrator, Web Admin) หรือผู้ดูแลกระดานข่าว (Page Administrator, Page Admin) ในหนึ่งหน้าอาจมีหลายคน เขาผู้นี้คือผู้รับลงทะเบียนหมายเลขประจำตัวแก่สมาชิกและคอยลบความคิดเห็นที่ผิดพลาดหรือไม่เกี่ยวข้องกับกระดานข่าว

3. สมาชิกประจำ คือผู้อ่าน ผู้ใช้หรือผู้เยี่ยมเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกกระดานข่าว ซึ่งจะได้รับนามเรียกขาน (user name) และรหัสผ่านเข้าใช้งาน (Password) เพื่อมีสิทธิร่วมเสนอข้อมูล หรือเขียนแสดงความคิดเห็นของตนในกระดานข่าวได้

4. ผู้สนใจแวะเวียนมาอ่าน แต่ไม่ลงทะเบียนเป็นสมาชิก คือผู้อ่านปกติที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถอ่านได้ คัดลอกได้ แต่ไม่สามารถเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ ได้



ภาพที่ 5 แสดงกลุ่มสมาชิกกระดานข่าวในโลกอินเทอร์เน็ต

ผู้เข้าร่วมวงสนทนาทั้ง 4 กลุ่มนี้ ต่างใช้ข้อมูลกลางที่แสดงเป็นกระดานหน้าต่างร่วมกันได้ แต่ก็มีความแตกต่างกัน เราทั้งหลายแทบไม่เคยตั้งข้อสงสัยว่าแล้วข้อมูลทั้งหมดที่เราอ่าน ฟัง ดูหรือร่วมวงสนทนานั้น ต้นฉบับจริงๆ อยู่ที่ไหน มีใครรวบรวมไว้และเก็บข้อมูลกลางไว้อย่างไร ซึ่งด้วยขนาดข้อมูลมหาศาลเช่นนี้ ห้องเก็บข้อมูลต้องมีขนาดใหญ่เทียบเท่าห้องสมุดประชาชนหรือห้องสมุดมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ เป็นแน่

คำตอบก็คือ ข้อมูลที่เราเห็นทั้งหมดคือเงาข้อมูล หรือสำเนา ส่วนข้อมูลต้นฉบับจะอยู่ที่เครื่องของสมาชิกแต่ละคน และจะถูกเชื่อมต่อกันด้วยเทคนิคของอุปกรณ์ ขณะที่เราอ่านข้อมูลในห้องเว็บบอร์ดนี้ ก็เท่ากับเราคัดลอกข้อมูลของทุกคนมาเก็บไว้ในเครื่องของเราโดยอัตโนมัติ ซึ่งเครื่องจะเรียกว่า การบันทึกชั่วคราว (Temporary File) และจะค้างอยู่ในเครื่องจนกว่าเราจะลบสำเนาข้อมูลชั่วคราวนี้ทิ้งไป



การบริหารข้อมูลเป็นหมวดหมู่ คือ เคล็ดลับของกระดานข่าว

ในขณะที่โอกาสในการสื่อสารมาถึงมือ ทุกคนต่างก็มีมุมที่ต้องการบอกเล่า เราจะพบกับภาวะ "ข้อมูลเยอะ" มากขึ้นทุกที ยิ่งเราคบหากับเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้นเท่าใด ภาวะ "ข้อมูลเยอะ" ก็จะทวีคูณมากขึ้นเท่านั้น ขณะที่ข้อมูลไหลบ่าจากทุกๆ คนในเครือข่าย แทนที่ข้อมูลเหล่านั้นจะแปลก ใหม่ สดและมีคุณค่า ทุกครั้ง กลับปรากฏว่าเป็นเกิดภาวะข้อมูลซ้ำไหลเวียนมาถึงเราด้วย บางครั้งซ้ำซากหลายรอบ จนที่สุดเกิดปรากฏการณ์หนึ่งขึ้นมาพร้อมๆ กัน คือข้อมูลและข่าวสารท่วมทะลัก จนจัดการไม่ทัน อ่านไม่หมด กลายเป็นข้อมูลที่เรabriโภคไม่ได้หรือบริโภคได้แต่ไม่ทันเหตุการณ์ หรือเรabriโภคจนล้า..ร่างกายรับไม่ไหว

น่าสังเกตว่าเว็บบอร์ดแต่ละแห่งควรต้องเกิดเหตุการณ์ทำนองนี้ด้วยเช่นกัน แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้น เพราะเขามีวิธีจัดการกับข้อมูลที่หลังไหลเพิ่มขึ้นด้วยวิธีการที่คล้ายกัน ได้แก่

1. กลุ่มผู้ใช้งานเว็บบอร์ด จะต้องมีหน้าที่ต่อเว็บบอร์ดนี้อย่างชัดเจน ดังเช่นการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 4 กลุ่ม การจะข้ามกลุ่มก็ต้องมีหลักเกณฑ์ชัดเจน ในโลกออนไลน์เราไม่อาจเห็นตัวตนที่แท้จริง ไม่รู้ใครเป็นใคร เราจึงต้องมีการจัดการเบื้องหลังอย่างชัดเจนว่าใครเป็นใคร ใครมีหน้าที่ในกระดานข่าวอย่างไร สามารถระบุตัวตนจริงแท้ได้ เมื่อเกิดปัญหาก็สามารถพุ่งตรงสู่ผู้สร้างปัญหาได้อย่างถูกต้อง

2. ต้องมีกฎ กติกา มารยาทในการใช้เว็บบอร์ดร่วมกัน กฎและกติกาเป็นระเบียบปฏิบัติที่จะประคองให้เว็บบอร์ดแต่ละแห่งตอบจุดประสงค์ของการตั้งและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มิฉะนั้นแล้วด้วยความสะดวกรวดเร็วของการสื่อสารเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องจะไหลบ่าเข้ามาสู่กระดานได้มากจนกลายเป็นขยะ ปัจจุบัน กระดานข่าวบางแห่งถึงขั้นกำหนดห้ามการโฆษณาขายตรงในกระดานก็มี



3. ข้อมูล ต้องจัดประเภท แบ่งหมวดหมู่อย่างเข้มงวดและมีวันหมดอายุ
เว็บบอร์ดข่าวอาจแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาตามประเภทของข่าว เว็บบอร์ดเกี่ยวกับการเงินอาจแบ่งหมวดหมู่ตามลักษณะของธุรกิจการเงิน เว็บบอร์ดเกี่ยวกับกีฬาอาจแบ่งเนื้อหาออกตามประเภทของกีฬา หรือประเภทของผู้เล่น อย่างไรก็ตามหนึ่ง การแบ่งหมวดหมู่ช่วยกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะปรากฏในเว็บบอร์ดนั้นๆ และยังเป็นตัวกรองให้สมาชิกรู้ตัวก่อนว่าสนใจเขียนและอ่านหรือไม่ มิฉะนั้น กว่าจะรู้ว่าใช้สิ่งที่ตนต้องการหรือไม่ ก็จมกับขยะข้อมูลเสียแล้ว ในระบบคัดกรองข้อมูลนี้ ห้องสมุดเคยใช้การแบ่งด้วยบัตรคำสำคัญ ได้แก่ บัตรหัวเรื่อง บัตรชื่อเรื่องและบัตรผู้แต่ง ในการจัดแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา ก็เคยใช้ระบบตัวเลขดิวอี้ เป็นเครื่องมือ

เรามีหนังสือเก่า มีบันทึกเก่าแก่ในห้องสมุดซึ่งไม่มีวันหมดอายุ แต่สำหรับโลกออนไลน์ วันหมดอายุจำเป็นมาก เพราะในโลกออนไลน์ สิ่งที่ค้างอยู่ในเครื่องข่ายคือเงาข้อมูลหรือสำเนา ตัวต้นฉบับจริงจะอยู่ในเครื่องของแต่ละคน ดังนั้น หากไม่กำจัดข้อมูลเหล่านี้บ้างแล้วจะไม่สามารถหาที่จัดเก็บเงาข้อมูลหรือสำเนาเหล่านี้ได้เลย ดังนั้น ในเว็บบอร์ดจึงต้องกำหนดวาระ "ล้างข้อมูล" ไว้ เช่น 1 ปี 3 ปี หรือ 5 ปี ต่อครั้ง แล้วแต่ปริมาณข้อมูลที่ใช้

4. ต้องแนะนำวิธีการใช้เว็บที่เหมาะสมและถูกต้อง ผู้ดูแลแต่ละเว็บมักจะมีคำแนะนำ มีกระทู้ที่สอนการใช้งานแก่สมาชิกใหม่ เทคนิคการสร้างข้อเขียน การตกแต่งภาพ การทำภาพยนตร์สั้นสำหรับส่งเข้าร่วม เพื่อมิให้เกิดขยะข้อมูลขึ้น และช่วยทำให้ข้อมูลที่ส่งเข้ามาในกระดานแต่ละกระทู้ เป็นข้อมูลขนาดเล็ก เพรียเหมาะสมและมีคุณค่า





แล้วแต่ละเว็บบอร์ด เขาทำอย่างไรกับข้อมูลขนาดมหึมาที่เข้าออกในเว็บไซต์

นอกจากปริมาณข้อมูลที่ควรกระชับ เพียว เพื่อวางไวสำหรับการสื่อสารแล้ว ในแง่การเรียนรู้หรือการสร้างการจดจำและความเข้าใจ ข้อมูลต้องมีคุณค่า มีความหมายที่เป็นประโยชน์ เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและยกระดับจิตใจของผู้บริโภคได้

4. ต้องสร้างกลวิธีจูงใจ ใช้เว็บบอร์ดอย่างถูกต้องและเป็นไปอย่างสร้างสรรค์
ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บบอร์ดมีมากมาย จึงต้องมีกลวิธีจูงใจให้เกิดการใช้งานข้อมูลอย่างถูกต้องและสร้างสรรค์ โดยทั่วไป เว็บเหล่านี้จะมีการกระตุ้นผู้ใช้ ด้วยกลวิธีหลากหลาย เช่น

4.1 กระตุ้นอดฮิต หมายถึง เรื่องที่สมาชิกนิยมอ่านกันมาก อาจมีตัวนับแสดงไว้เพื่อให้สมาชิกคนอื่นๆ เห็นว่ามีคนสนใจ กระตุ้นนั้นๆ มากน้อยเท่าใด



4.2 กระทู้แนะนำ หมายถึง เรื่องที่ผู้ดูแลแนะนำให้สมาชิกอ่าน อาจเพราะหลายเหตุผล เช่น ตรงกับเนื้อหาของกระดานข่าว ตรงกับวัตถุประสงค์ มีจุดโดดเด่นน่าสนใจ ซึ่งเป็นวิจารณ์ญาณของผู้ดูแล แต่ก็ทำให้กระทู้นั้นได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

4.3 กระทู้ยอดเยี่ยม หมายถึง ข้อมูลหรืองานเขียนที่ผู้ดูแลหรือคณะผู้ดูแล เห็นว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่า โดดเด่นกว่ากระทู้แนะนำอื่นๆ หรืออาจมีลักษณะหลายอย่างที่โดดเด่นประกอบกัน เช่น เป็นกระทู้ยอดฮิตด้วย และเป็นกระทู้แนะนำด้วย ซึ่งแน่นอนว่ากระทู้ยอดเยี่ยมต้องมีคุณค่า สมาชิกก็จะสนใจอ่านมากขึ้น

4.4 กระทู้พิเศษ เป็นการแยกหมวดหมู่เนื้อหาที่แตกต่างอย่างชัดเจน อาจไม่เข้าพวกกับเนื้อหาอื่นๆ หรือโดดเด่นเฉพาะกิจ ก็แยกออกมาให้เห็นชัดเจน เช่น กระทู้ประกอบภาพ กระทู้ต่างแดน กระทู้เทศกาล..(ตามวาระปีปฏิทิน) เป็นต้น กระทู้นี้ในบางกระดาน กลับมีสีสันมากกว่ากระทู้ปกติ เพราะมันเคลื่อนไหวเร็ว และสอดคล้องกับเหตุการณ์ในโลกความจริง

4.5 ยกย่องบล็อกเกอร์หรือสมาชิกให้โดดเด่นประทับใจ เช่น นักเขียนยอดเยี่ยม บล็อกเกอร์หน้าใหม่ บล็อกเกอร์ดีเด่นประจำเดือน/ประจำปี บล็อกเกอร์โดดเด่นประจำห้องความรู้ด้านต่างๆ ซึ่งแน่นอนว่า กระทู้ของบล็อกเกอร์เหล่านี้ ก็จะถูกติดตามมากกว่าคนอื่น ๆ

4.6 การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนได้รู้จักกัน เพื่อสร้างความนิยมแก่เว็บไซต์ สร้างความสนิทสนมระหว่างสมาชิกที่อาจไม่เคยพบหน้ากันแม้แต่สักครั้ง และเป็นการขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสมาชิกด้วย ในบางกระดานถึงกับแสดงตัวเลขสมาชิก (Fang page) จำนวนผู้ติดตามอ่านผลงานของเขา (Follower) และจำนวนสมาชิกที่เขาผู้นั้นติดตาม (Following)



5. ต้องเจริญก้าวหน้า เชื่อมโยงอย่างต่อเนื่องในระบบเครือข่ายได้ตลอดเวลา อย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบัน กระดานข่าวแต่ละแห่งสามารถเชื่อมโยงไปยังอีกกระดานหนึ่ง หรือไปยังกระดานข่าวอื่นๆ ทันทีทันใดพร้อมกันในเวลาเดียวกันหรือในกำหนดเวลาที่ต้องการได้ง่ายเหมือนในเน็ต กระดานข่าวแต่ละกระดานจึงมักพยายามแบ่งปัน ข้อมูลของตน (Share) ข้ามเครือข่ายให้มากและสะดวกที่สุดเท่าที่จะทำได้



ภาพ 10 วัฒนธรรมที่สืบต่อกัน วัฒนธรรมที่ปรับเปลี่ยนและเติบโต

Social Media Landscape



	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
Gen Z	YouTube (98.6%)	Facebook (93.8%)	LINE (91.4%)
Gen Y	YouTube (98.8%)	Facebook (97.9%)	LINE (97.2%)
Gen X	LINE (96.2%)	YouTube (95.3%)	Facebook (93.9%)
Baby Boomer	LINE (91.5%)	YouTube (89.3%)	Facebook (86.5%)

ภาพที่ 6

ภาพประกอบแผนภูมิโลกออนไลน์ที่ติดต่อถึงกัน และความนิยมของผู้ใช้สื่อแต่ละชนิด



ถั่งข้าว : การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการเรียนรู้

ในมุมมองของการสื่อสารและการใช้ประโยชน์ เช่น โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม (Media as Social School) แม้ปริมาณข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง แต่เรื่องคุณค่าของข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างผู้ฉลาดก็เป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน จากการร่วมเสวนากลุ่มในโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ในปีแรก (พ.ศ.๒๕๕๙) ตามภูมิภาคต่างๆ ได้พบปัจจัยที่เกี่ยวพันอย่างแนบแน่น ได้แก่

- กลุ่มนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารอย่างยิ่งยวด แต่กลับขัดสนข้อมูลที่รอบด้านเพียงพอ ข่าวสารที่ตนเองผลิตจึงตกหล่นหลายมุม และบางครั้งก็ไม่สามารถสะท้อนคุณค่าอันแท้จริงของข้อมูลหรือเรื่องราวนั้นๆ ได้อย่างที่ควรเป็น ขณะที่ตนเองก็ต้องต่อสู้กับกลไกของโลกธุรกิจและการบริหารจัดการ บางครั้งก็ยากที่บอกได้ว่าระหว่างความมั่งคั่งกับจรรยาบรรณ ควรทำอะไรก่อนกัน
- กลุ่มประชาคมหรือกลุ่มที่ทำงานคลุกคลีอยู่กับชุมชนและท้องถิ่น มีข้อมูลอย่างมากมาย สามารถเล่าได้เป็นฉากๆ เหมือนนิยายเพชรพระอุมา แต่กลับขาดความรู้และทักษะการสื่อสารที่เหมาะสม การนำเสนอไปถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ในสังคมจึงไม่น่าสนใจ และขาดหลักคิด หลักปฏิบัติอย่างถูกต้อง สับสนว่าควรทำหรือไม่ควรทำอะไร
- กลุ่มนักวิชาการผู้จัดเจนอยู่กับหลักคิด และกระบวนการฝึกฝนเพื่อสร้างนักสื่อสาร ก็ขาดโอกาสในการร่วมทำงานกับนักสื่อสารวิชาชีพตัวจริง และขาดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มประชาสังคม ทำให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร คุณค่าของข้อมูลและการแปรเปลี่ยนข้อมูลให้กลายเป็นพลังของการสื่อสารขาดตอนและไม่เป็นปัจจุบัน เมื่อเรียนรู้ไปกลับกลายเป็นวิชาการล้ำสมัย



- กลุ่มนโยบาย มองเห็นความเป็นไปที่สับสน และมองเห็นปลายทางที่สังคมควรเป็น แต่ขาดแขนขา ที่จะนำแนวคิดเหล่านี้ ไปปฏิบัติอย่างมีระบบ มีขั้นตอนเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าอะไรควรทำ อะไรควรปรับปรุงแก้ไข
- กลุ่มนักสื่อสารรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้ที่เพิ่งลิ้มรสกับโอกาสที่ตนสามารถเป็นผู้ส่งสารให้แก่คนทั้งโลกผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เขาเหล่านี้ตระหนักถึงพลังและความสามารถที่ตนทำได้ เทียบเท่ากับสื่ออื่นๆ ที่เคยทรงพลังในอดีต เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ยอดนิยม เป็นต้น แต่ยังไม่ตระหนักถึงความเสียหาย และอาจยังไม่เข้าใจถึงผลข้างเคียงของแนวคิด โลกอลหม่าน (Chaos Theory) หรือแนวคิดเด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว (Butterfly Effect) บางครั้งจึงสร้างงานที่มีปัญหาแกโลกออนไลน์ โดยคาดไม่ถึง

สิ่งหนึ่งที่เป็นความต้องการของทุกๆ กลุ่มสนทนาในทุกภูมิภาคคือ แหล่งรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้และอนุญาตให้นำมาศึกษาหรือใช้ต่อได้ โดยมั่นใจได้ว่า ถูกต้อง กระชับ ชัดเจนและอ้างอิงได้ ซึ่งเรียกว่า "ถังข่าว (Data Tank) หรือคลังข้อมูล" ซึ่งหากเทียบกับกระดานข่าวแล้ว อาจเรียกได้ว่ามีพื้นฐานหลักคิดคล้ายคลึงกัน

แต่ถังข่าวอาจแตกต่างจากกระดานข่าวอยู่บ้าง ถังข่าวมีจุดประสงค์เฉพาะ และต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ต่ออย่างสร้างสรรค์ เพื่อการเรียนรู้หรือเพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งให้ถ่องแท้กว่าเดิม ข้อมูลในถังข่าวจึงควรเป็นข้อมูลที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นจริง ยืนยันได้ และอ้างอิงถึงต้นฉบับดั้งเดิมได้อย่างชัดเจน โดยไม่จำกัดและเจาะจงว่าข้อมูลนี้จะต้องมาจากใครเป็นพิเศษ และเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายลิขสิทธิ์ และพระราชบัญญัติการใช้ข้อมูลและคอมพิวเตอร์



ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง “กระดานข่าว” กับ “ถังข่าว”

ลักษณะ	กระดานข่าว	ถังข่าว	ข้อแตกต่าง
1. กลุ่มผู้ใช้งาน	จำแนกเป็น 4	จำแนกแค่ 3	ถังข่าวเป็นกระดานเฉพาะกลุ่ม ผู้ร่วมถังข่าวจึงต้องเป็นสมาชิกแน่นอน
2. กฎ กติกา มารยาท	จะต้องมีกฎ กติกา มารยาทในการใช้กระดานข่าวซึ่งกำหนดโดยผู้ดูแล	นอกจากมีกฎ กติกา มารยาทแล้วยังต้องคำนึงถึงกรอบของกฎหมายและจรรยาแห่งวิชาชีพ	เจตนาของการสร้างข้อมูลถังข่าวก็เพราะต้องการเก็บรักษาข้อมูลที่ต้องใช้อ้างอิง ดังนั้นนอกจากกฎ กติกา มารยาทแล้วจึงต้องคำนึงถึง กรอบกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูล เช่น พรบ.คอมพิว.เตอร์, กฎหมายแพ่งและอาญา, จรรยาบรรณของวิชาชีพของผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เช่น แพทย์ นักแสดง ศิลปิน เอวาชน ฯลฯ
3. ชนิดของข้อมูล	ทั่วไป แต่ต้องจัดหมวดหมู่เป็นหน้า/หัวเรื่องต่างๆ	เฉพาะกิจ	ถังข่าวตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์ด้านข้อมูลหรือข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน จึงควรกำหนดหัวเรื่องเฉพาะด้านหรือเพื่อเฉพาะกลุ่มในวาระใดวาระหนึ่ง เพื่อมิให้มีข้อมูลมากจนล้นเป็นขยะ
4. ขอบเขตข้อมูล	กว้างขวาง แทบไม่จำกัดขอบเขตเนื้อหา สามารถขยายตัว แบ่งเป็นห้องๆ ตามหัวเรื่องได้เสมอและถือเป็นการเติบโตของกระดานข่าว	ไม่เน้นความกว้างขวาง แต่เน้นความลึกและละเอียดของข้อมูล	ข้อมูลแต่ละหัวเรื่องในโลกออนไลน์ มักสืบค้นแหล่งที่มา วัน เวลา สถานที่เกิด ระบุผู้ดูแล ผู้สร้างหรือผู้ส่งต่อได้ยาก ถังข่าวจะเน้นข้อมูลเชิงลึกนี้เป็นหลักมากกว่า คล้ายเป็นข้อมูลเชิงประชากรของข้อมูลตัวนั้นๆ หากสามารถระบุถึงเส้นทางที่เคยถูกใช้อ้างอิง หรืออ้างต่อเชื่อมโยงไปยังที่ใดๆ ได้ด้วยก็ยิ่งวิเศษ
5. กลยุทธ์กระดานการใช้	ใช้เทคนิคหมุนเนื้อหาและข้อมูลให้โดดเด่น เป็นที่สนใจแก่สมาชิก ในมุมใดมุมหนึ่ง อย่างสม่ำเสมอ	ไม่เน้นการกระตุ้นใช้ข้อมูล แต่เน้นการตรวจสอบความถูกต้อง /ชัดเจน และอ้างอิงได้	ข้อมูลในโลกออนไลน์มักถูกอ้างอิงไปมาระหว่างสื่อ ความถูกต้องจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะบ่งชี้ว่าเป็นข้อมูลมีคุณค่า มีใช้ขยะข้อมูล
6. อายุของข้อมูล	มีอายุจำกัด	มีอายุจำกัด แต่ต้องมีการชำระก่อนลบล้าง	แม้ข้อมูลของถังข่าว จะมีให้ใช้อ้างอิงและใช้งาน ซึ่งเน้นความถูกต้องแต่ก็ต้องมีอายุเพื่อลบล้างข้อมูลเช่นกัน แต่จะต้องชำระความถูกต้องของข้อมูลเก่าและใหม่ให้ชัดเจนเสียก่อนจึงจะลบล้าง เช่นเดียวกับการทำสารานุกรม
7. ข้อมูลภาพและเสียงหรือภาพยนตร์	ขณะนี้เก็บเฉพาะฉบับสุดท้าย และข้อมูลการผลิต การเผยแพร่ ส่วนต้นฉบับการผลิต(หรือต้นฉบับร่างไม่ได้เก็บ)	ควรเก็บข้อมูลฉบับร่าง และฉบับสุดท้าย ผู้ผลิต และข้อมูลการผลิต	ปัจจุบัน ผู้ให้บริการโปรแกรมถ่ายภาพ จะทำฐานข้อมูลเรียกว่า Mega Data ระบุผู้สร้าง วัน เวลา อุปกรณ์ ขนาดแสง ความเร็วในการถ่ายทำ สถานที่ เหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งควรจะได้เก็บเป็นฐานข้อมูลภาคบังคับของถังข่าว



ก่อนหน้านี้หากเราจะยกย่องใครสักคนหนึ่งว่าเป็นผู้หยั่งรู้ เขาผู้นั้นจะต้องรู้เรื่องราวในโลกที่ผู้อื่นไม่รู้ หรือรู้ได้ยาก แต่ปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนโฉมของตนเองไปสู่รูปแบบและเทคนิคใหม่ โดยอาศัยวิทยาศาสตร์ด้านวิศวกรรมระบบคลื่นวิทยุและการแปลงสัญญาณคลื่นนี้ สลับไปมากับความถี่ของแสง จนกลายเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สื่อสารได้เป็นวงกว้างขวาง ทั้งถึงทุกหัวระแหง และยังสามารถเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ไว้ด้วย โดยเก็บไว้และผู้ใช้ทุกคนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเรียกใช้ข้อมูลจากถังข่าวเหล่านี้ เรียกว่าระบบฝากฟ้า (Cloud Computing) หรือการสื่อสารค้างฟ้า (จาร์ส จันทนาวิวัฒน์, 2557)

"...การสื่อสารผ่านฝากฟ้า หรือการสื่อสารค้างฟ้า (Cloud Computing System) เป็นการสื่อสารพูดคุยระหว่างกลุ่มคนจำนวนมากในคราวเดียวกัน แต่การสื่อสารแบบนี้อาจทำให้จบในรวดเดียวหรือ ค้างไว้ทีละครั้งก็ได้.. คือส่งสารไปแล้วฝากบนฟ้าไว้ หรือข้อมูลทั้งค้างไว้บนฟ้า... รอเวลาที่ผู้รับสารจะเปิดและเรียกรับไป...(การสื่อสารครั้งหลังก็จะเกิดขึ้น)..."

คลังข้อมูลขนาดใหญ่ กลายเป็นชุดเครื่องมือที่มาพร้อมกับการสื่อสารฝากฟ้าหรือค้างฟ้าไว้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การจัดการข้อมูลในคลังฝากฟ้า จำเป็นต้องใช้ "ถังข่าว" เพื่อให้เงาข้อมูล หรือสำเนาข้อมูลมากมายที่ปรากฏล่องลอยอยู่บนฝากฟ้าเหล่านี้ มีต้นตอที่สืบเค้าได้ มีความชัดเจน ถูกต้อง และเมื่อต้องเรียกใช้ ก็สืบค้นได้ว่า เป็นข้อมูลของใคร มาจากที่ใด ใครเรียกไปใช้แล้วบ้างหรือไม่ ในกิจกรรมใด เมื่อวันเวลาใด เป็นต้น และเมื่อต้องใช้ต่อ จะคัดเลือกข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องนำไปใช้อย่างมีมารยาท ที่สำคัญที่สุด ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ซ้ำซ้อน จะไม่เกิดภาวะ "ข้อมูลเยอะ" จนกลายเป็นขยะข้อมูลบนคลังฝากฟ้านี้



อย่างไรก็ตาม ถึงข่าว อาจเป็นการใช้ข้อมูลบนฐานของการใช้ประโยชน์ และคุณค่าของข้อมูล มากกว่าวิธีบริหารจัดการปริมาณข้อมูลเชิงกายภาพ แต่ถึงข่าวจะมีประสิทธิภาพได้ ก็ต้องอาศัยการบริหารปริมาณข้อมูลเชิงกายภาพเช่นกัน ดังนั้น ในอนาคต ถึงข่าวและการจัดการข้อมูลขนาดมหึมา อาจเป็นส่วนประกอบสำคัญของกันและกัน เหมือนคู่ของปาตองโก ก็ได้

ถึงข่าว จึงเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่ต้องชวนกันทำและต้องพัฒนาต่อไป การริเริ่มทำจากกลุ่มเล็ก ๆ ในวงจำกัดและค่อยแบ่งปันผ่านเครือข่ายอื่นๆ ค่อยๆ ขยายวงความร่วมมือและความถูกต้องนี้ ให้กว้างขวางขึ้น จนทำให้การสื่อสารในโลกออนไลน์ มีความชัดเจนและถูกต้อง มีรสนิยมนต์ จนกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ ให้สมาชิกที่ใช้งานเป็นผู้สื่อสารที่มีคุณภาพเป็น “นักสื่อสารสร้างสรรค์”

บรรณานุกรม

- จำรัส จันทนาวิวัฒน์. (2557). เครือข่ายชุมชนหัวใจสีเขียว. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- พูนศักดิ์ สักกทัตติยะคุณ. (2545). กระดานข่าวหรือบลูเอตินบอร์ด. ค้นเมื่อ มีนาคม 13, 2560, จาก [Thaigoodview.com: http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak/ictinternet/webboard.html](http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak/ictinternet/webboard.html)
- วิกิพีเดีย. (2560). เว็บบอร์ด. ค้นเมื่อ มีนาคม 13, 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เว็บบอร์ด>





บทที่ 6 แคมเปญบนสื่อใหม่ เปลี่ยนสังคม

พิทยา พลະพลีวัลย์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ภาพที่คุ้นชินของคนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะบนรถไฟฟ้าคือ ผู้โดยสารไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น คนทำงานทุกช่วงวัย ต่างคนต่างก้มหน้าสาละวนกับการสไลด์หน้าจอ จ้องมองดูภาพและเรื่องราวที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอมือถือหรือไมก็ Tablet ของตน จนเป็นที่มาของ ปรากฏการณ์ “สังคมก้มหน้า” ปรากฏการณ์นี้มีได้จำกัดอยู่ที่รถไฟฟ้าเท่านั้น แต่พบเจอได้ทั่วไป แม้แต่ตามร้านอาหาร หรือที่หนักสุดคือในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักหรือสมาชิกในครอบครัว นั่งอยู่ใกล้ๆ กัน แต่ไม่มีใครสบตาใคร ต่างคนต่างก้มหน้าสนใจอยู่กับเรื่องราวหรือมั่วแต่สนทนากับผู้คนที่อยู่ห่างไกลออกไปโดยระยะทางไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไปสำหรับผู้คนในยุคนี้



ที่ผ่านมาเวลาพูดถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) จะเป็นพื้นที่ของวัยรุ่น แต่ตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจเจก รุ่นเด็กหรือผู้ใหญ่ รวมทั้งกลุ่มคนและองค์กรทุกระดับ ต่างก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยกันทั้งนั้น Sam Hinton และ Larissa Hjorth (2013) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีซึ่งเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อทุกจุดบนโลกใบนี้ โดยเปรียบเทียบว่าถ้าหากเรามองเห็นการเชื่อมต่อทุกจุดที่เกิดขึ้นโลกใบนี้คงจะสว่างไสวด้วยแสงไฟที่ระดับประดาไปทั่ว เพื่อเชื่อมโยงผู้คนกว่าเจ็ดพันล้านคนบนโลกเข้าด้วยกันอย่างแน่นแท้



ภาพที่ 1 ผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ากับการใช้โทรศัพท์มือถือ

ที่มา: <https://pantip.com/topic/31755097>

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 16,661 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในกลุ่ม Gen X, Y, Z และ Baby Boomer พบว่าสถิติคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนประมาณ 85.5 % ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ตัวเลขการใช้สมาร์ตโฟนมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น สะท้อนจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้น เกิดจากโครงข่ายโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้นและการเข้าถึงที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์



สื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ Youtube 97.3% ตามด้วย Facebook 94.8% และ LINE 94.6% โดยกลุ่ม Gen Y และ Z นิยมใช้ Youtube มากที่สุด (วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนต์ต่าง ๆ ต้องรู้) สำหรับตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 3.7 พันล้านราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 7.5 พันล้านคน (World Internet Usage and Population Statistics March 4, 2017)

ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลต่อพฤติกรรมการผลิต การกระจายและการบริโภคข่าวสารข้อมูลในมิติต่างๆ นี่จึงเป็นสิ่งที่ทำให้สื่อโซเชียลแตกต่างจากสื่อออนไลน์แบบอื่นๆ ตรงที่สื่อโซเชียลเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อาจกล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของ สื่อโซเชียลมานับตั้งแต่ยุคเริ่มต้น นักการตลาดจำเป็นต้องก้าวให้ทันผู้บริโภค จึงไม่น่าแปลกใจที่นักการตลาดจะใช้ช่องทางใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อสื่อสาร พูดคุย โน้มน้าวเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต้องการซื้อและบริโภคสินค้าของตนในที่สุด สำหรับมุมมองต่อการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์จากแวดวงการโฆษณา มีดังนี้ (Lipschultz, 2015)

- โฆษณาควรบอกเล่าเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ ไม่ใช่เพียงแค่พยายามทำการขาย (73%)
- ภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอ บอกเล่าเรื่องราวได้ดีกว่าคำพูดเป็นพินคำ (67%)
- ผู้ใช้ที่เข้ามาเขียนรีวิว จัดว่าเป็นแหล่งความจริงที่ดีที่สุด (67%)



นอกเหนือจากแวดวงการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พยายามทุกวิถีทางที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อเข้าถึงสิ่งที่เรียกว่า Consumer Insight ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการทำแคมเปญการตลาดให้โดนใจผู้บริโภค นิตยสาร Positioning ได้กล่าวว่า Consumer Insight เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อเมื่อได้มีการนำความรู้นั้นมาพัฒนาต่อและนำไปปรับใช้ ผู้บริโภคจึงเป็นความลับที่นักการตลาดต้องไขปริศนาให้ออก เปรียบเทียบง่าย ๆ

Consumer Insight ก็คือ กุญแจที่ปลดล็อกผู้บริโภค

เพราะฉะนั้นข้อมูลที่จะเรียกว่าเป็น Consumer Insight ได้จะต้องเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าคนเหล่านั้นทำอะไร ทำไมถึงทำ มีการใช้ชีวิตอย่างไร และเจาะเข้าไปถึงกันบั้งจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ (ลึกสุดใจ...Consumer Insight แบบไหนถึงจะโดน, <http://positioningmag.com>)

ในแต่ละวัน พวกเราจึงพบเห็นการทำแคมเปญหรือการรณรงค์หลากหลายแบบบนสื่อออนไลน์ ทั้งแคมเปญการตลาดซึ่งเน้นการขายสินค้า แคมเปญเชิญชวนให้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรสารพัดรูปแบบ ท่ามกลางแคมเปญนับร้อยนับพันที่ล้นหลามผ่านสื่อออนไลน์ มีเพียงไม่กี่แคมเปญที่บรรลุเป้าประสงค์ กลายเป็นที่จดจำและสามารถสร้างแรงกระเพื่อมให้กับสังคม ดังกรณีตัวอย่างของสามแคมเปญซึ่งมีที่มาที่ไปแตกต่างกัน แต่ทั้งสามกรณีมีจุดร่วมที่คล้ายกัน คือ การใช้สื่อโซเชียลเพื่อเป็นเครื่องมือเสริมพลังให้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่สร้างสรรค์



‘อาซ่า อ่ามา’ แคมเปญบนสื่อใหม่กับกระบวนการสร้างธุรกิจเพื่อสังคม

“อาซ่า อ่ามา” เป็นแบรนด์กาแฟไทยที่กลายเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง มีผู้ก่อตั้งคือ ลี อายุ จือปา เด็กหนุ่มชนเผ่าอาซ่า จากหมู่บ้านแม่จันใต้ จังหวัด เชียงราย ลีถือว่าเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของคนตัวเล็ก ๆ คนหนึ่ง ซึ่งถ้าจะพูดถึงทุน ที่ติดตัวมา ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจหรือทุนทางสังคม ต้องบอกว่าแทบจะ ติดลบ แต่ ลี อายุ จือปา มีความปรารถนาที่จะทำให้ชุมชนคนปลูกกาแฟ ไม่ต้อง ตกเป็นเบี้ยล่างให้กับระบอบทุนนิยมตลอดกาล เขาจึงทำตามความฝัน ถึงแม้ เส้นทางจะขรุขระแต่ด้วยความตั้งใจผสมผสานกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้ ส่งผลให้ความฝันของเด็กหนุ่มคนหนึ่งเป็นจริงขึ้นมาได้ในที่สุด

ลีมองเห็นความไม่เท่าเทียมในหลายๆ ด้านของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเห็นครอบครัวและชุมชนที่มีอาชีพปลูกกาแฟไม่มีอำนาจในการต่อรอง ต้อง ถูกเอาเปรียบจากผู้ค้าคนกลาง กตริคากาแฟมาโดยตลอด ลีโชคดีที่พ่อแม่ให้ ความสำคัญกับการศึกษา ด้วยความมุ่งมั่นและความพยายาม ทำให้เขามีโอกาส ได้เข้ามาศึกษาต่อในเมืองจนจบปริญญาตรี โปรแกรมนานาชาติ เพราะเขามองว่า การรู้ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญ ลีมีความตั้งใจมาโดยตลอดที่อยากทำให้ชีวิต ความเป็นอยู่ของคนปลูกกาแฟในชุมชนดีขึ้น มีอำนาจที่จะต่อรองมากขึ้น

ลีได้ทดลองสร้างโมเดลการจำหน่ายกาแฟรูปแบบใหม่ โดยตั้งธุรกิจเพื่อ ชุมชนขึ้นภายในหมู่บ้าน ชาวบ้านเข้าร่วมเป็นสมาชิกตามความสมัครใจ ชาวบ้าน ต้องการจะขายในจำนวนเท่าใดก็ได้ไม่มีการบังคับ เขาเริ่มเปิดร้านกาแฟเล็กๆ สาขาแรกด้วยงบจำกัด ที่จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2553 สำหรับขายทั้งเมล็ดกาแฟ และกาแฟพร้อมดื่ม ร้านกาแฟจึงเป็นพื้นที่ ที่ลีเปิดโอกาสให้ คนเมืองได้สนับสนุนเมล็ดกาแฟจากแม่จันโดยตรง รวมทั้งทำให้ คนปลูกกาแฟได้พบกับคนดื่ม ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นตามร้านกาแฟทั่วไป





ภาพที่ 2 โลโก้แบรนด์กาแฟ อาชา อ่ามา

ช่วงแรกของการเปิดร้านกาแฟ ลูกค้าคนไทยยังคงไม่รู้จักรู้จักและยังไม่ให้การยอมรับกับกาแฟน้องใหม่สัญชาติไทย เพราะมุมมองของคนไทย ที่มองว่ากาแฟแบรนด์ไทยคุณภาพด้อยกว่าแบรนด์นอก แกรมรสชาติก็ไม่น่าจะดีเท่าแบรนด์นอก ในปี 2010 ลีจึงทดลองส่งกาแฟแบรนด์อาชา อ่ามาไปประกวดในเวทีประกวดกาแฟระดับโลกชื่อว่า องค์การกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป เพื่อต้องการพิสูจน์ให้คนไทยเห็นว่ากาแฟ อาชา อ่ามาเป็นที่ยอมรับในเวทีสากล อาชา อ่ามาได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 21 แบรนด์กาแฟจากทั่วโลก สำหรับใช้ในเวทีการชิมกาแฟนานาชาติ เมื่อได้รับรางวัลกลับมา แบรนด์ของเขาเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่

ลีใช้เวลากว่าสองปี ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ปลูกกาแฟ ซึ่งเน้นการปลูกพืชแบบผสมผสานและเกษตรอินทรีย์โดยใช้ปุ๋ยธรรมชาติ อาชา อ่ามา ยังได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันระดับนานาชาติ เช่น องค์การการค้าอย่างยุติธรรม (Fair Trade Organization) ของอังกฤษ เพื่อพัฒนาเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์



ที่ทำให้ราคายุติธรรมต่อชุมชน ต่อมา ลีได้ใช้สื่อกิจกรรมเพิ่มเติม โดยทำแคมเปญเชิญชวนผู้ที่สนใจมาร่วมทริป “Coffee Journey” จัดขึ้นปีละครั้ง เป็นการพาคนดื่มกาแฟ ทั้งคนไทยและต่างชาติที่สนใจไปสัมผัสแหล่งปลูก ชมกระบวนการผลิต และเรียนรู้วิถีชีวิตของชนเผ่าอาข่า ส่วน “Long Project” จะเน้นกลุ่มคนผลิตกาแฟมาร่วมกันคิดค้นหากระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดร่วมกัน

ปัจจุบัน ร้านกาแฟ อาข่า อ่ามา มีสองสาขาที่จังหวัดเชียงใหม่ อาจกล่าวได้ว่าสื่อโซเชียลเข้ามาีบทบาทอย่างมากในกระบวนการสร้างแบรนด์กาแฟอาข่า อ่ามา โดยมีจุดยืนการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ลีใช้สื่อโซเชียล ซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนจำนวนมากที่มีต้นทุนต่ำมาก อาทิเช่น facebook, web page และ blog ในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและต่างชาติ โดยลีจะให้ข้อมูล บอกเล่าเรื่องราวเหมือนเพื่อนๆ เขียนหากัน มีการเชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมกับภาพประกอบที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง พื้นที่โซเชียลจึงเป็นที่แลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตในแวดวงกาแฟที่มีความเชื่อ ค่านิยมใกล้เคียงกัน รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ความเป็นไปของกาแฟอาข่า อ่ามา สำหรับผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย



ภาพที่ 3 การ update ข่าวสารบน FB อาข่า อ่ามา

ที่มา: <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>



การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับคนปลูกกาแฟบนดอยสูง และแคมเปญเกี่ยวกับทริป “Coffee Journey” ทำให้สื่อต่างชาติและสื่อกระแสหลักในท้องถิ่น ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสนใจช่วยกระจายข่าวไปทั่วโลก ลี อายุ จือปา เองได้กลายเป็น ตัวแทนของผู้ประกอบการเพื่อสังคมรุ่นใหม่ที่มีมักได้รับเชิญไปพูดสร้างแรงบันดาลใจทั้งเวทีในประเทศและต่างประเทศอยู่บ่อยครั้ง แน่นอนว่าผลจากการที่คนทั่วไปเข้าใจ ยอมรับและชื่นชมในกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้สร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวบ้านที่ปลูกกาแฟอย่างมากเพราะมีคนเห็นคุณค่าในสิ่งที่พวกเขาทำ



แคมเปญ ‘คนหายหน้าเหมือน’ กับสื่อโซเชียล

“คนหาย” เป็นปัญหาทางสังคมอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกส่วนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาคือเกิดขึ้น เมื่อพูดถึง คนหาย ‘มูลนิธิกระจกเงา’ เป็นหน่วยงานต้นๆ ที่คนจำนวนมากนึกถึง มูลนิธิกระจกเงา เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมหลายด้าน และหนึ่งในนั้นก็คือการเป็นศูนย์ข้อมูลคนหาย จากสถิติศูนย์ข้อมูลคนหายมูลนิธิกระจกเงา ซึ่งรวบรวมตัวเลขคนหายตั้งแต่ปี 2546 – 2558 พบว่ามีคนหายมากกว่า 3,000 คน เฉลี่ยทุกวันจะมีคนหายจากบ้าน 1-3 คน พื้นที่ที่มีคนหายมากที่สุดคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มูลนิธิกระจกเงา ใช้เครื่องมือการสื่อสารบนโซเชียล เช่น Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้คนในสังคม ทั้งให้ข้อมูล อัปเดตข่าวสาร ประกาศหาคนหาย การนำเสนอภาพทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยเป็นการเสนอภาพหน้าคนหายพร้อมรายละเอียดเท่าที่จะหามาแนะนำเสนอได้ ซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติมาเนิ่นนาน ถึงแม้ว่าสื่อโซเชียลจะเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในเวลาอันสั้น แต่แน่นอนว่าคนทั่วไปยากที่จะจำแนกและจดจำภาพหน้าของคนหายที่เราๆ ท่านๆ ต่างไม่คุ้นเคยและไม่รู้จักมาก่อนได้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างหน้าเว็บเพจมูลนิธิกระจกเงา

ที่มา: <https://www.facebook.com/Thaimissing/>



จนเมื่อไม่นานมานี้แคมเปญคนหายมีโฉมหน้าที่ดูแปลกไปจากเดิม และกลายเป็นอีกกระแสที่ผู้คนในโลกโซเชียลให้ความสนใจและกล่าวถึง

นั่นคือ แคมเปญ ‘คนหายหน้าเหมือน’

ซึ่งถือว่าเป็นการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในการเล่าเรื่อง แทนที่จะเป็นภาพของคนหายเพียงอย่างเดียว ที่ทุกคนมองเห็นจากสื่อโซเชียลและป้ายประกาศในที่ต่างๆ ส่วนใหญ่คนจะมองแล้วผ่านไป ยากที่จะสร้างการจดจำได้ ทีมสร้างสรรค์งานจากบริษัทโฆษณาชื่อดัง บีบีดีโอ กรุงเทพ ได้พยายามหาวิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิมที่จะช่วยให้คนที่มองเห็นภาพจดจำใบหน้าคนหายได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะตามหลักทางวิทยาศาสตร์ สมองคนเราจะจดจำสิ่งใหม่ๆ ได้ดีจากสิ่งที่เรารู้จักคุ้นเคยอยู่ก่อนแล้ว

แคมเปญ ‘คนหายหน้าเหมือน’ จึงเป็นการสะกิดให้คนทั่วไปจำภาพคนหายโดยเทียบเคียงกับใบหน้าของผู้คนที่อยู่รายรอบตัวเรา ซึ่งอาจจะเป็นใบหน้าของญาติ ใบหน้าของเพื่อน รวมทั้งดาราและคนในแวดวงบันเทิงที่หลายๆ คนติดตามผลงานจนเกิดความรู้สึกคุ้นเคย



ภาพที่ 5 ตัวอย่างดาราในแคมเปญ ‘คนหายหน้าเหมือน’

ที่มาของภาพ <https://th-th.facebook.com/Thaimissing/posts/1321904754489435>



แคมเปญนี้เลือกใช้ใบหน้าดารามีความคล้ายคลึงกับคนหาย เช่น มณีรัตน์ คำอ้วน, ดิลก ทองวัฒนา, โย่ง เชิญยิ้ม, อุ๋นเรื่อน ราโชติ นักแสดงจาก ซีทีคอม “บางรักซอย 9”, นวลนง จามิกรณ์ (แม่แพนเค้ก), ริชฌัญ เทิดวงส์ ฯลฯ นักแสดงแต่ละคนจะจัดวางท่าทาง มีสีหน้าและอิริยาบถเหมือนภาพคนหายต้นฉบับ เพื่อให้ดูแล้วใกล้เคียงมากที่สุด เพราะถ้ามีคนจำได้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการ ได้เบาะแส ซึ่งอาจขยายผลนำไปสู่การพบตัวคนหาย เราอาจคาดไม่ถึงว่า คนที่เราเพิ่งเดินผ่าน หรือยืนรอรถอยู่ข้างตัวเรา เขาหรือเธอคนนั้นอาจจะเป็นหนึ่งใน คนที่หายไปเป็นได้

ไอดีการหาคนหายจากแคมเปญนี้ได้สร้างกระแสตอบรับเป็นอย่างดีบน สื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญได้รับการพูดถึงและมีการแชร์ต่อจำนวนมาก ถือว่า แคมเปญสามารถสร้างกระแสให้ผู้คนหันมาสนใจ และนำเสนอเครื่องมือที่จะช่วย ให้การตามหาคนหายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา



พลังแห่งการสื่อสาร ของ ‘change.org’

แคมเปญบนเว็บไซต์ อีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงให้กับชีวิตประจำวันของผู้คนในระดับต่างๆ ตั้งแต่สังคมเล็กๆ จนถึงระดับประเทศและระดับโลกคือ change.org ซึ่งเป็น แพลตฟอร์มแบบเปิด (open platform) ที่ให้โอกาสกับคนทุกคนได้เปล่งเสียงออกมาในรูปของการรณรงค์ ปัจจุบันมีผู้คนกว่า 180 ล้านคนจาก 196 ประเทศ ที่ใช้ change.org เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมและชุมชนของพวกเขา สำหรับ change.org ประเทศไทย มียอดผู้ใช้งานนับเป็นล้านคน

change.org เป็นหน่วยงานที่ทำเพื่อสังคม ถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกา ช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 ผู้ก่อตั้งคือ Ben Rattray ซึ่งเชื่อว่าทุกเสียงมีความหมาย ดังที่เขาเคยกล่าวไว้ว่า “เมื่อไหร่ที่คุณเขียนถึงประเด็นที่คุณสนใจ แม้มันจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ หรือเป็นประเด็นในพื้นที่ที่จำกัด แต่เมื่อใดที่มีผู้สนใจและร่วมสนับสนุน นั่นคือจุดเริ่มต้นของชัยชนะ” (<http://incquity.com/articles/change>) การรณรงค์หรือการร้องเรียนในโลกออนไลน์ เป็นการสร้างเครื่องมือสำหรับการสื่อสารโดยนำเว็บไซต์ของโลกยุคดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการร้องเรียน จากเดิมที่การจะร้องเรียนอะไรสักเรื่อง คนคนนั้นต้องทำป้าย ต้องรวบรวมกลุ่มคน โดยเรื่องที่ต้องการร้องเรียนอาจไม่ไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้วยซ้ำ แต่ change.org ได้เอาชนะความยุ่งยากทั้งหลาย โดยเว็บไซต์ได้รับการออกแบบมาให้เป็นมิตรกับผู้ใช้ สำหรับคนไทยเพียงแค่คลิกเข้าไปที่เว็บไซต์ change.org ประเทศไทย จากนั้นทำตามขั้นตอน ซึ่งปรากฏอยู่บนหน้าจอ แค่นี้ก็สามารถเริ่มสร้างแคมเปญได้ทันที



อาจกล่าวได้ว่าแคมเปญของ change.org ออกแบบมาให้คนธรรมดาได้รวมพลัง ช่วยกันผลักดันเรื่องที่มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อตนเองและสังคม ผ่านการร่วมลงชื่อและเชิญชวนคนอื่น ๆ ให้มาร่วมโดยการแชร์กันต่อๆ ไปผ่านทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ ยิ่งคนมาร่วมลงชื่อมาก เสียงเรียกร้องก็จะยิ่งดังมากขึ้น ที่ผ่านมาหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งมักจะไม่สามารถเพิกเฉยต่อเสียงเรียกร้องที่เกิดขึ้นบนโลกโซเชียลได้ เพราะการรณรงค์อาจจะเริ่มจากออนไลน์ เมื่อกระแสจุดติดหลายๆ ครั้ง สื่อกระแสหลักไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ จะหยิบประเด็นเหล่านั้นไปนำเสนอต่ออีกด้วย

เขียนหัวข้อแคมเปญรณรงค์ของคุณ

เพราะหัวข้อแคมเปญเป็นส่วนแรกที่คนอ่านจะเห็นก่อน คุณควรเขียนข้อความสั้นๆ เป็นว่าต้องการอะไร อยากรให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอะไร

อยากเปลี่ยนแปลงอะไร?

90

ต่อไป

เขียนสั้นๆ ใจตรงประเด็น

ตัวอย่าง: "ร้านอาหาร XX หยุดซื้อไข่จากฟาร์มเลี้ยงที่ไร้มาตรฐาน"
ไม่ใช่: "หยุดการทารุณกรรมไก่ในฟาร์ม"

ลงชื่อยกตัวอย่างออกที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่าง: "เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำเป็น 500 บาท/วัน ในจังหวัดนนทบุรี"
ไม่ใช่: "แก้ไขปัญหาค่าความเหลื่อมล้ำในจังหวัดนนทบุรี"

ประเด็นนี้มีความเร่งด่วนอย่างไร

ตัวอย่าง: "ขออย่า XX รักรชาเด็กหญิง XX ที่กำลังป่วยหนักก่อนที่จะสายเกินไป!"



ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าเว็บเพจ change.org

ที่มา: <https://www.change.org/petitions>



จากแคมเปญที่เกิดขึ้นนับพันเรื่อง มีตัวอย่างการรณรงค์ที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น แคมเปญหยุดโครงการสร้างเขื่อนแม่วงก์ โดยสมิทธิ ตุงคะสมิต ซึ่งเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนโครงการเขื่อนแม่วงก์ที่ยังไม่ผ่านการพิจารณาอนุมัติรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (EHIA) แคมเปญนี้มีคนออกมาสสนับสนุนร่วมลงชื่อ 124,532 คน ต่อมาเกิดกิจกรรมการเดิน-ยืน-หยุด เขื่อนแม่วงก์ ส่งผลให้รัฐต้องชะลอโครงการออกไปอย่างไม่มีกำหนด

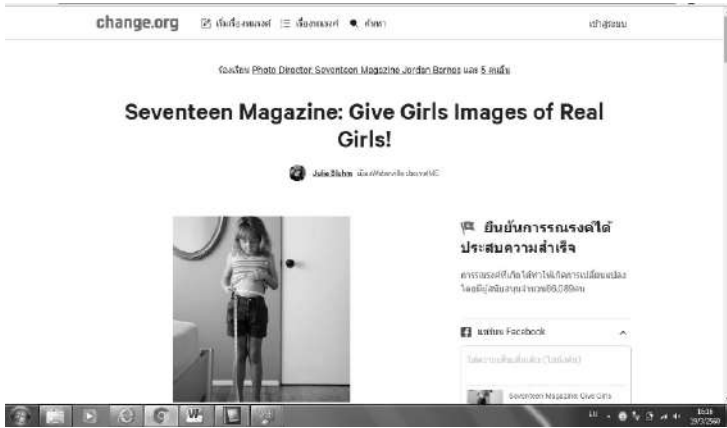


ภาพที่ 7 ตัวอย่างแคมเปญ หยุดสร้างเขื่อนแม่วงก์

ที่มา: <https://www.change.org>

ส่วนในปี 2559 มีแคมเปญที่สร้างผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขไทยอย่างมาก นั่นคือการรณรงค์ให้มี คณะกรรมการควบคุมราคาโรงพยาบาลเอกชน โดย นางปริญนันท์ ล้อเสริมวัฒนา เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองหรือว่าตรวจสอบได้ แคมเปญนี้มีผู้ลงชื่อสนับสนุน 35,581 ราย เมื่อมีการยื่นเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นทางการ พร้อมแนบรายชื่อผู้สนับสนุนแคมเปญ ในที่สุด ก็มีตัวแทนจากภาคประชาชนได้เข้าไปนั่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการควบคุมค่ารักษาโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นคณะกรรมการกลางได้สำเร็จ





ภาพที่ 8 แคมเปญการแต่งภาพนางแบบในนิตยสาร Seventeen USA

ที่มา: <https://www.change.org/p/seventeen-magazine-give-girls-images-of-real-girls?lang=th>

ในสหรัฐอเมริกา มีการรณรงค์ให้นิตยสารวัยรุ่นชื่อดัง “Seventeen” หยุดการแต่งภาพนางแบบในนิตยสารที่ผลิตขึ้น เพราะเป็นที่รู้กันทั่วไปว่าภาพนางแบบที่ผ่านการทำ Photoshop จะทำให้นางแบบดูสวยงาม ไร้ที่ติ แคมเปญนี้เกิดจาก จูเลีย บลูม ซึ่งในขณะนั้นจูเลีย อายุ 14 ปี ในขณะที่คนอื่นๆ บอกกับจูเลียว่าไม่มีทางที่คำร้องขอของเธอจะเป็นจริงไปได้ แต่เธอไม่ยอมแพ้ จูเลียเริ่มแคมเปญบน change.org แคมเปญนี้มีผู้ลงชื่อสนับสนุน 86,089 คน จูเลียนำคำร้องพร้อมรายชื่อและภาพถ่ายที่ทำขึ้นไปยื่นให้กับบรรณาธิการบริหาร Seventeen สำนักงานใหญ่ ผลจากแคมเปญทำให้ นิตยสาร Seventeen ประกาศอย่างเป็นทางการว่าจะไม่ใช่ Photoshop แต่งภาพนางแบบอีกต่อไป หลังจากนั้นไม่นาน นิตยสาร Cleo ในออสเตรเลียต้องเจอชะตากรรมเดียวกันกับที่นิตยสาร Seventeen ในสหรัฐอเมริกาเจอมาเช่นกัน โดย Jessica Barlow นักเรียนระดับมัธยมจากเมืองเมลเบิร์น ได้รณรงค์ให้นิตยสาร Cleo ยกเลิกการตกแต่งภาพนางแบบ ผ่านการทำแคมเปญบน change.org ในออสเตรเลียเช่นกัน ผลของแคมเปญทำให้นิตยสาร Cleo ต้องเดินตามรอยนิตยสาร Seventeen อเมริกา



Change.org เป็นแพลตฟอร์มที่ตัดเย็บขึ้นมาเพื่อช่วยให้ปัจเจกชนคนธรรมดาได้สร้างแคมเปญด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องรออนุญาตหรือหน่วยงานใดมาสนับสนุน แต่การจะทำแคมเปญบน change.org ให้มีผู้สนใจมาเข้าร่วมสนับสนุนจำนวนมากนั้น ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่โดนใจ โดยส่วนใหญ่ผู้เริ่มแคมเปญมักจะเป็นผู้ที่ประสบการณตรงในบางแง่มุมกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น ทำให้ได้รับผลกระทบหรือเล็งเห็นบางสิ่งบางอย่างที่ไม่สามารถปล่อยสิ่งเหล่านั้นให้ผ่านเลยเป็นไปตามยถากรรมได้ การใช้แคมเปญโน้มน้าวใจจึงต้องการเนื้อหาที่เป็นความจริงสามารถทำให้ผู้ที่ต้องการสนับสนุนเกิดความรู้สึกบางอย่าง และเชื่อว่าหนึ่งเสียงของทุกคนสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้



โลกแห่งโซเชียล โลกแห่งการเสริมพลัง

เส้นทางการแสวงหาและพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้คนในโลกใบนี้ยังคงดำเนินต่อไปไม่หยุดยั้ง สำหรับสังคมโลกในยุคดิจิทัล บั๊จเจกและองค์กรต่างๆ พยายามประยุกต์ใช้โซเชียลเพื่อเสริมพลังในการมีสิทธิ มีเสียง และเสริมศักยภาพองค์กรในหลากหลายมิติของการสื่อสาร ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับโลก ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สื่อโซเชียล ช่วยเชื่อมโยงคนในภูมิภาคต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการเชิญชวนโน้มน้าวใจ ในรูปของการรณรงค์ การแชร์ข้อมูล ข่าวสารให้ขยายวงกว้างออกไปในเวลาพริบตา ด้วยต้นทุนที่น้อยมาก แต่สามารถสร้างผลกระทบให้สังคมได้หลายระดับ

อาจกล่าวได้ว่าเสียงของคนธรรมดาหนึ่งคนที่เคยโดนกลบด้วยเสียงของผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูงกว่า มีเศรษฐกิจที่ดีกว่า มีอำนาจมากกว่านั้น คนธรรมดาคนนั้นถ้ามีความเข้าใจ เข้าถึง และใช้เครื่องมือทางการสื่อสารแบบใหม่เป็น สื่อโซเชียลได้เปิดโอกาสให้คนตัวเล็กตัวน้อยสามารถก้าวข้ามอุปสรรค มีพื้นที่ที่จะส่งเสียงเล่าเรื่องจากมุมของตนให้โลกได้รับรู้ ดังเช่นปรากฏการณ์ในกรณีของ กระบวนการสร้างแบรนด์กาแฟอาซ่า อ่ามาของลี อายุ จือปา ในฐานะธุรกิจเพื่อสังคมที่ส่งเสียงดังทั่วไทยและดังไกลไปทั่วโลก และ แพลตฟอร์มเปิด เช่น เว็บไซต์ change.org เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่จากทุกมุมของโลกที่สามารถบอกเล่าเรื่องของตน ได้อย่างทรงพลังจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ประเด็นเล็กๆ ที่กระทบกับกลุ่มคนไม่มากนัก ไปจนถึงประเด็นระดับประเทศที่ส่งผลกระทบมหาศาลต่อผู้คนในวงกว้าง หรือแม้แต่การใส่ความคิดสร้างสรรค์ เปิดมุมมองการเล่าเรื่องที่แตกต่างไปจากที่เคยเป็นมาในแคมเปญคนหาหน้าเหมือน การสื่อสารบนโซเชียลของปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นหมุดหมายที่คนทั่วไปสามารถนำมาเป็นแบบอย่างและเรียนรู้ไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. ค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2560, จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559>

Internet World Stat. Accessed March 4, 2017, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions). Accessed March 4, 2017, from, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

ลึกสุดใจ...Consumer Insight แบบไหนถึงจะโดน. ค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2560, จาก <http://positioningmag.com/13450>

จากดงดอยสู่ดวงดาว “ลี อายุ จือปา” เจ้าของ ‘อาซ่า อ่ามา’ กาแฟไทยดังไกลระดับโลก. ค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406>

The Coffee Journey 2016. Accessed March 4, 2017, from, <http://www.akhaama.com/events/the-coffee-journey-2016/>

AKHA AMA La Fattoria. Accessed March 4, 2017, from <http://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/710>

ไอเดียเจ๋ง! โซเชียลชั้นขนมแฉมแปญ “คนหายหน้าเหมือน” จับคนดังเทียบ ช่วยจำใบหน้าง่ายขึ้น. ค้นเมื่อ มีนาคม 8, 2560, จาก http://www.prachachart.net/news_detail.php?newsid=1472559335

ศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิกระจกเงา. ค้นเมื่อ มีนาคม 8, 2560, จาก <https://thth.facebook.com/Thaimissing/posts/1321904754489435:0>
<http://incquity.com/articles/change-dot-org-create-change>

5 Change.org Petitions That Worked, <http://www.businessnewsdaily.com/3637>

change.org ประเทศไทย, <https://www.change.org/about>

ภาพจากคลิปวิดีโอ, <https://www.change.org/impact>

ภาพการรณรงค์, <https://www.change.org/petitions>

“สังคมเปลี่ยนได้ถ้าทุกคนไม่อยู่เฉย” change.org <https://www.posttoday.com/analysis/interview/311051>

Hinton, S and Hjorth, L. (2013). **Understanding Social Media**. London: SAGE.

Leibtag, A. (2014). **The Digital Crown**. London: Morgan Kaufmaan.

Lipschultz, H. J. (2015). **Social Media Communication**. New York: Routledge.





บทที่ 7

“สื่อใหม่” กับ “ชุมชนกวีวัฒนธรรม”

เกศินี จุฑาวชิตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ชุมชนกวีวัฒนธรรม : ใครคือกวีวัฒนธรรม อะไร

“ชุมชนกวีวัฒนธรรม” มาจากคำว่า “ชุมชน” ที่สนธิกับ “กวี” ซึ่งสมาสกับ “วัฒนธรรม” อยู่ก่อนแล้ว +_+

เพื่อมิให้งุนงงมากขึ้น #_# ขอขยความ ^o^ ให้เข้าใจตรงกันก่อนนะคะ

“ชุมชน” ในที่นี้ อาจหมายรวมถึงชุมชนหลายลักษณะ ทั้งชุมชนเชิงกายภาพ ชุมชนเชิงประเด็น ชุมชนออนไลน์ และชุมชนออฟไลน์

ส่วน “กวี” แปลว่า เหนือกว่า ดีกว่า ยิ่งใหญ่กว่า

“วัฒนธรรม” หรือ “วัฒนธรรม” แปลว่า เจริญ งอกงาม รุ่งเรือง

รวมแล้ว “กวีวัฒนธรรม” จึงหมายถึง ความงอกงามรุ่งเรืองแบบเหนือ

ปกติธรรมดา

เมื่อมีการนำมาสนธิกับคำว่า “ชุมชน” เป็น “ชุมชนกวีวัฒนธรรม” ก็หมายถึง ความงอกงามรุ่งเรืองแบบเหนือปกติธรรมดาของชุมชน



ซึ่งถ้าจะเป็นเช่นนั้นได้จริง ชุมชนต้องเป็นผู้กระทำและเป็นผู้รับผลของการกระทำนั้นๆ ด้วยตนเอง มิใช่ให้ใครคนใดคนหนึ่ง หรืออำนาจใดอำนาจหนึ่งมาสั่งการ และนั่นก็หมายความว่า... ท้ายที่สุดในเชิงพื้นที่ คำตอบจึงอยู่ที่หมู่บ้าน ชุมชนที่เข้มแข็งจะจัดการตนเองได้ รัฐแค่เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้สนับสนุน ... การเป็น “ชุมชนกวีวัฒน์” ... จึงเป็นทางเลือกทางรอด... ทางสุดท้าย ไม่ว่าจะอยู่ในยุค Thailand 1.0 หรือ 4.0

แต่... การที่ชุมชนจะกวีวัฒน์ตนเองได้นั้น จำเป็นต้องมีทั้งพลังความรู้ และพลังจากเครือข่าย

ความรู้ คือ อำนาจ

ในอดีตอันไม่ไกลนักของสังคมไทย ... ความรู้ได้ถูกจำกัดอยู่ในกรอบของชนชั้น “การอ่านและการเขียนหนังสือ” เป็นกิจกรรมทางปัญญาและกิจกรรมบันเทิงที่วนเวียนอยู่ในหมู่ผู้นำและชนชั้นสูง เมื่อเทคโนโลยีการพิมพ์และเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเป็นที่แพร่หลาย ประชาชนทั่วไปในชนชั้นถัดๆ ลงมา ก็เริ่มที่จะ “เข้าถึง” กิจกรรมเหล่านั้นได้... หากก็แต่ในฐานะเพียงผู้ชมหรือผู้เสพ

นวนิยาย เป็นงานเขียนประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้อ่านทุกชนชั้น เพราะเป็นการเข้าถึงความรู้แบบที่ง่ายที่สุด (^_<) กล่าวคือ ถ้าจะอ่านเพื่อความบันเทิงก็ได้รับความบันเทิง ถ้าจะอ่านเอาสาระก็ได้สาระ... มากเท่าที่จะสกัดและตีความผู้ที่อ่านหนังสือมากกว่าผู้อื่นจึงมีอำนาจมากกว่า เพราะมีความรู้ในเรื่องที่ผู้อื่นไม่เคยรู้หรือไม่ตระหนักรู้

ในยุคนี้้อีกเช่นกัน “ความรู้บางประเภท” เช่น ความรู้ทางการแพทย์ ยังถูกมองว่าเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม การสื่อสารระหว่างหมอกับคนไข้ อันนำมาซึ่งความงุนงง สับสน ไม่เข้าใจ กลายเป็น ความขลังและศักดิ์สิทธิ์ T^T ซึ่งจากจุดนั้นเอง ในที่สุดก็ได้นำไปสู่การก่อกำเนิดของนิตยสาร “หมอชาวบ้าน”

มณฑลข่าวสารและขอบฟ้าความรู้ ขยายตัว >>>



ความรู้คืออำนาจ แต่ก็ยากจะ “เท่าทัน”

ทราบจนถึงปัจจุบัน การหลอมรวมและเชื่อมร้อยของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม กลายเป็น “โลกออนไลน์” ที่ทำให้คนส่วนใหญ่ เข้าถึง “ความรู้” ได้ง่ายขึ้น ข้อมูล ข่าวสาร แพร่สะพัด... ระเบิดไปจนท่วมล้น ... ขวนส่ำลัก

การแชร์อย่างไม่เท่าทัน และการอ่อนไหวกับข้อมูล ล้วนนำมาซึ่งกระแส ตราฆ่าและการตีตราชนกอย่างไร้เดียงสา =_ = เช่น กรณีพิชของ “สาวน้อยประแป้ง” อาจทำให้หลายครอบครัวรีบตะลุมหรือทั้งต้นไม้ใบสวยนี้ ทั้งที่ความจริงต้นไม้ส่วนใหญ่ ก็มีทั้งคุณและโทษด้วยกันทั้งนั้น ¹

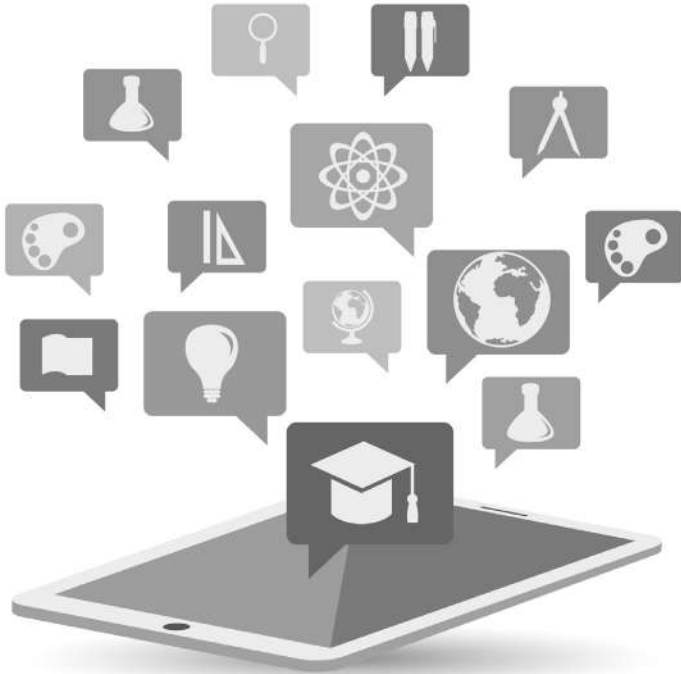
ไม่เว้นแม้แต่ต้นไม้ที่ฟอร์มสวยๆ อย่างลีลาวดี หรือลั่นทม ที่แต่ก่อนไม่นิยม ปลูกไว้ในบ้าน อาจเป็นเพราะว่าชื่อที่ฟังแล้วไม่เป็นมงคล และอาจเพราะว่ากิ่ง ของลั่นทมเปราะบางและมียางที่เป็นอันตราย ตำแหน่งแห่งที่ของลั่นทมจึงจำกัด อยู่แต่ในวัด สถาบันการศึกษา หรือพื้นที่สาธารณะเท่านั้น

เรื่องเหล่านี้ ขอเพียงแต่จะมีความรู้เท่าทัน รู้ที่จะหยิบใช้ รู้ที่จะหลีกเลี่ยง รู้ที่จะระแวงระวัง

การแบ่งปันเรื่องดีๆ นับเป็นเรื่องดี แต่การแบ่งปันเรื่องไม่จริง/ ไม่รู้ว่าจริง/ เพราะหวังอิงกับการเป็นผู้มีอำนาจในการเข้าถึงข้อมูล - ข่าวสาร - ความรู้ ก่อนใครๆ นับเป็นเรื่องน่าเศร้ามากกว่า (;_;



¹ ในช่วงที่ผ่านมา เกิดกระแสแชร์กันในโลกออนไลน์ว่า คุณแม่ชาวต่างชาติคนหนึ่งโพสต์เล่าเรื่องลูกวัย 5 ขวบของเธอว่า เสียชีวิตเพราะกินต้นไม้มีพิษ “สาวน้อยประแป้ง” อานรายละเอียดเพิ่มเติมใน th.theasianparent.com



ส่วนการอ่อนไหวกับข้อมูล หรือการใช้พลังอารมณ์เป็นตัวนำก็นำไปสู่เรื่องชวนเศร้าพองๆ กัน ในแง่ของการสร้างความแตกแยกร้ายฉานในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองหรือศาสนา

คำถามสำคัญก็คือ เราจะอยู่อย่างเท่าทันตนเอง (สารพัดกิเลส) เท่าทันสื่อ (สารพัดข่าวสาร) และเท่าทันโลก (สารพัดการเปลี่ยนแปลง) ได้อย่างไร @@@





ข่าวสารและความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

“คุณอย่าติดไลน์ คุณอย่าติดเฟซ”² กลายเป็นปรากฏการณ์ปกติ (ที่จริงแล้วคุณปู่และคุณตาก็เหมือนกัน)

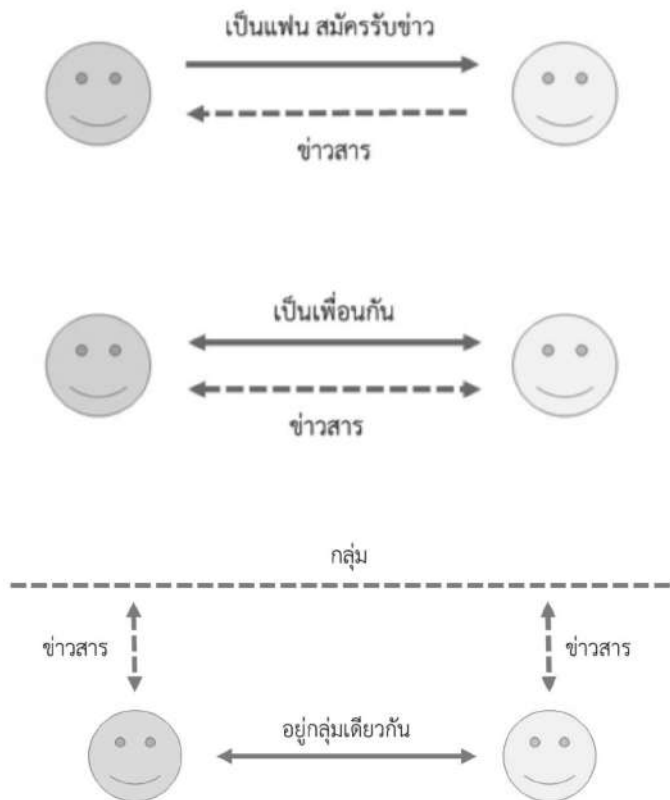
การเข้าถึงโลกออนไลน์ที่อยู่ในฝ่ามือ เพียงแค่การเคาะหรือสัมผัสด้วยปลายนิ้ว ผนวกกับการเรียนรู้แบบง่ายๆ ในฐานะ “ผู้ใช้” ทำให้โลกของผู้สูงอายุเด็กน้อยวัยใส และคนวัยทำงาน มีความเหลื่อมล้ำน้อยลงในแง่ของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การผลิตเนื้อหา และการส่งข่าวสาร (^O^v ขณะเดียวกัน ในแง่ความสัมพันธ์ของผู้คน ก็ให้รู้สึกว่ามีโลกใกล้ชิดกันมากขึ้น แบบ “อยู่ห่างๆ อย่างห่วงๆ”

การทักทายยามเช้าในกลุ่มไลน์ด้วยสติ๊กเกอร์ดอกไม้ หรือมธูรสวาจาประเภท อรุณสวัสดิ์ หรือวจีธรรมต่างๆ แท้ที่จริงอาจเป็นเพียงแค่คำประกาศการมีตัวตนและการดำรงอยู่ว่า “ในโลกใบนี้ยังมีฉันอยู่” การพบปะกันของผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเทียบได้กับการพบเจอกันของผู้คนบนทางเท้าที่กำลังมุ่งดูป้ายประกาศ หรือผู้คนในร้านกาแฟที่กำลังแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยเรื่องสัพเพเหระ หากก็แฝงด้วยทัศนคติและคุณค่าบางประการ



² นวนิยายเล่มใหม่ของสำนักพิมพ์คมบาง ประพันธ์โดย ชมัยภร แสงกระจ่าง

ข่าวสารและความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายแบบ แต่อย่างน้อยที่สุดก็มีสองทิศทาง สรุปได้ดังแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1

ความสัมพันธ์และทิศทางของข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา : อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล, 2555, หน้า 46



ภาพแรก เป็นการสื่อสารทางเดียวจากการเป็นสมาชิกของแฟนเพจหรือการติดตามคนในทวิตเตอร์หรืออินสตาแกรมของผู้ใช้อื่น ผู้ที่เราติดตามหรือไปเป็นสมาชิกไม่ต้องให้การอนุญาตใดๆ กับเรา เพราะโดยกระบวนการแล้วพวกเขาได้อนุญาตให้ผู้คนมาติดตามรับข่าวสารอยู่แล้วตั้งแต่ต้น ข่าวสารจะวิ่งมาทันที ในหน้า News Feed ของเรา แต่ในทางกลับกัน คนเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องติดตามเรากลับและข่าวสารของเราก็จะไม่ได้อิงไปหาคนเหล่านั้น ความสัมพันธ์แบบนี้เป็นความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว ข้อดีสำหรับเรา ก็คือ การได้รับรู้ข่าวสารจากแหล่งสารนั้นๆ ก่อนคนอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

ภาพที่สอง เป็นการสื่อสารสองทาง ดังกรณีการเป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊กและโพร์สเคอร์ ทิศทางของความสัมพันธ์และข่าวสารจะเป็นแบบสองทาง เจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กหรือโพร์สเคอร์ฝ่ายหนึ่งต้องร้องขอเป็นเพื่อนก่อน เมื่ออีกฝ่ายหนึ่งตอบรับและเป็นเพื่อนกันแล้ว ข้อมูลข่าวสารของทั้งสองฝ่ายจึงจะถูกส่งถึงกันและกัน

ส่วนภาพสุดท้าย เป็นการสื่อสารสองทางซึ่งแสดงความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความสนใจร่วมกัน ดังกรณีการเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มในเฟซบุ๊ก ซึ่งเปรียบเสมือนพื้นที่กลาง เมื่อเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว ก็สามารถประกาศข่าวสารลงในกลุ่มนั้นๆ ได้ สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเห็นข่าวสารและแบ่งปันต่อได้โดยไม่จำเป็นต้องติดตามเราหรือเป็นเพื่อนกับเรา ข้อดี ก็คือ ข่าวสารจะสามารถกระจายไปสู่คนหลายคนได้ โดยคนเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกัน



สืบสานสัมพันธ์แบบแน่น ในโลกออนไลน์

การปรากฏตัวของคนเราในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ เราอยากจะ “ถูกเห็น” อย่างไร เนื่องจากตัวตนของคนเรามีหลายแง่มุม หลายมิติ บางคนให้คุณค่ากับการถูกเห็นในมิติ “ความรื่นรมย์และความสมบูรณ์แบบ” เช่น การกิน ดื่ม เที่ยว ครอบครัวยุ่่น ฯลฯ อันเห็นได้จากข้อความในสถานะ ภาพที่โพสต์ ตลอดจนการเช็คอิน เป็นต้นว่า การเช็คอินที่ช่องทางด่วนพิเศษ ด้านตรวจคนเข้าเมือง ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ย่อมแสดงสถานภาพที่สมบูรณ์แบบชนิด “เหนือกว่า” คนทั่วไป 8(>_<)8

ในขณะเดียวกัน หลายคนกลับให้คุณค่ากับการถูกเห็นในทางตรงกันข้าม สถานะของข้อความและภาพที่โพสต์จึงแสดงนัยยะของ “การร่ำร้อง ไขว่คว้า และถวิลหา... ความดี ความงาม ความรัก” ประเภท โสด เหงา ออกหัก รักрінทอด ฯลฯ บางคนให้คุณค่ากับถูกเห็นในมิติของงาน ทั้งด้านบวกและด้านลบ บางคนก็ต้องการที่จะถูกเห็นในมิติของการเป็นผู้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต บทเรียน ข้อค้นพบ และสัจธรรมประจำวัน

แน่นอนว่า คนที่มี “สติ” กำกับมากกว่า จะ “ควบคุม” การถูกเห็นได้ดีกว่า ภาพที่ปรากฏในพื้นที่ออนไลน์ของคนประเภทนี้ จึงมักจะอยู่ “ในร่องในรอย” และไม่ “หลุด” ไปจากสิ่งที่ไม่ต้องการจะ “ถูกเห็น”

ดังนั้น เพื่อรักษาและสืบสานสัมพันธ์ภาพในโลกออนไลน์ ... เมื่อ “เห็น” โพสต์ของ “เพื่อน” แล้ว ก็ควรที่จะกด like ... ถ้าโดนใจ โปรดกด love ... แต่ถ้าจะประเสริฐสุด ก็ต้องทั้ง ‘เมนต์ ทั้งแชร์ ... เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งรับรู้ ...

เช่นนี้แล้ว ความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ จักยืนยาว ...
ตราบไต่ที่โลกยังสวย ก็วยกันไป (>///<)



นักรบออนไลน์ Vs ออฟไลน์

ข้อมูลข่าวสารที่ไหลบ่าอย่างท่วมท้น ผนวกกับเครือข่ายทางสังคมที่กลายเป็นทุนทางสังคมที่แน่นอนทำให้คนเรารู้สึกว่า ... ไม่ได้เดี๋ยวดายอีกต่อไป

การแยกแยะ กลั่นกรอง จัดระเบียบข่าวสาร ผนวกกับการมีโอกาสดแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สนใจเรื่องเดียวกัน ทำให้เกิด “พลัง” ที่จะออกมามีบทบาทในโลกออฟไลน์ ร่วมขับเคลื่อนสังคมหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้

คนที่เคยเป็น “Nobody” ในโลกออฟไลน์จำนวนมาก กลายเป็น “Somebody” ในโลกออนไลน์ ทำหน้าที่ “นักรบ” คอยสื่อสารข้อมูล- ข่าวสาร- ความรู้ อันเป็นประโยชน์ รวมทั้งติดตาม ตรวจสอบ เผื่อระวังสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

ในยามที่สถานการณ์สุกงอม พวกเขาเหล่านั้นก็ออกมาร่วมสร้างปฏิบัติการในโลกออฟไลน์ด้วย

“ชุมชนกวีวัฒน์” ของนครปฐม เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจกรณีหนึ่งในเรื่องนี้

เรื่องของเรื่องเริ่มขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2558 โดยมี “บันทึกข้อความ” ระหว่างหน่วยงานราชการฉบับหนึ่งระบุแผนการเคลื่อนย้ายโบราณศิลปวัตถุจำนวน 1,873 รายการ จากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระปฐมเจดีย์ ไปไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทอง³ ซึ่งถ้าไม่มีใครไปล่วงรู้ การเคลื่อนย้ายที่คาดว่า จะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ก็คงดำเนินไปอย่างเงียบๆ เรียบร้อย



³ บันทึกข้อความ เรื่อง การเคลื่อนย้ายและจัดแสดงโบราณศิลปวัตถุจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระปฐมเจดีย์ เรียน ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 2 สุพรรณบุรี ลงวันที่ 17 เมษายน 2558 ลงนามโดย ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทอง ระบุชัดเจนว่า “ตามที่ท่านอธิบดี (กรมศิลปากร) มีบัญชาให้พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทอง จัดทำแผนการเคลื่อนย้ายโบราณศิลปวัตถุจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระปฐมเจดีย์ มาเก็บรักษาและจัดแสดงยังพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทอง นั้น...”

เป็นธรรมชาติ และไม่มีอุปสรรค แต่เมื่อหนังสือฉบับนั้นตกมาอยู่ในมือของ “พลเมือง” กลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่งเข้า เรื่องราวก็กลับตาลปัตร ทุกอย่างลุลกลามรวดเร็ว ยุทธศาสตร์ การคัดค้านไม่ยุบ ไม่ย้ายพิพิธภัณฑน์ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน บนฐานข้อมูลทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมร้อยกับยุทธศาสตร์การสื่อสารและการวางจังหวะก้าวที่แม่นยำ (^_^)//

สื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็น “พระเอก” ที่ช่วยปลุกกระแส การตื่นรู้ของคนนครปฐม ... รวดเร็ว และรุนแรง... ควบคู่ไปกับปฏิบัติการจริง เพื่อปกป้องของมีค่า (ทั้งๆ ที่ก่อนหน้านี้ก็ไม่เคยเห็นคุณค่า) โดยมีสื่อมวลชนจาก ส่วนกลางและสื่อท้องถิ่นช่วยกระพือโหม ภายใต้อความร่วมมือของทุกกลไก ซึ่งมี ภาคประชาสังคมและสื่อ ภาคประชาชน ภาควิชาการ ภาคเอกชนเป็น “ทัพหน้า” มีภาคการเมืองและภาครัฐ เป็น “ทัพหลัง”

สมาชิกทุกคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เสมือน “node” หรือ “ข้อต่อ” ทางสังคมที่พวกเขาสื่อสารกันเอง ด้วย “สาร” ที่พวกเขาสร้างขึ้น มันจึง กลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่มี “พลัง”



เมื่อนักเรียนออนไลน์ ออกมาเป็นแกนนำในโลกออฟไลน์ด้วยแล้ว การขับเคลื่อนก็ยิ่งมีพลังมากขึ้น กาลครั้งนั้น แม้ประชาชนจะเป็นฝ่ายชนะ แต่ก็ยังมีประเด็นสืบเนื่องว่า ถ้าจะย้ายพิพิธภัณฑสถานจากองค์พระปฐมเจดีย์ (ซึ่งคับแคบแล้ว) ไปอยู่ที่เรือนจำเก่า 32 ไร่ ในตัวเมือง (ซึ่งบัดนี้รกร้าง) นั้น จะ “จัดการพื้นที่” อย่างไร ทำอย่างไรให้ประชาชนรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ ทำอย่างไรให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการเป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งพักผ่อน แหล่งสร้างรายได้ของชุมชน ฯลฯ

หลังจากการกำชัยในครั้งนั้น ภาคประชาชน ภาคประชาสังคมและสื่อยังสร้างแรงกระเพื่อมอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน

ผ่าน “เรื่องเล่าจากคุก” หลากหลายรูปแบบ

ผ่าน “เรื่องเล่าของเมือง” ที่อิงอยู่กับประวัติศาสตร์ และโบราณคดี

ชัยชนะครั้งต่อมา คือ การระงับการรื้อถอนบ้านพักผู้บัญชาการเรือนจำไว้ได้ (แม้จะเหลือเพียงบ้านครึ่งหลัง) เพราะสิ่งที่ชุมชนอยากเห็นเป็นอันดับแรก คือ แผนแม่บทการจัดการพื้นที่ 32 ไร่ เป็นต้นว่า อาคารหลังใดบ้างที่ควรรื้อ อาคารหลังไหนบ้างที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และบำรุงรักษาเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นความทรงจำร่วมของ “ปฐมนคร” ตลอดจนพิพิธภัณฑสถานที่จะสร้างขึ้นใหม่นั้น ควรจะจัดวางไว้ตรงไหน พื้นที่ใช้สอยที่เหลือควรจะมีอะไรบ้าง



เป้าหมายในเชิงรูปธรรมของพื้นที่ จะเป็นอะไร อย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับการสร้างกระบวนการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการจัดการ “พื้นที่สร้างสรรค์” ของชุมชนเอง

เรื่องนี้ยังไม่จบ... หากก็พบว่า ความเป็นชุมชนวิถีวัฒนธรรมของนครปฐมนั้นมี “ตัวละคร” ใหม่ๆ ออกมาเป็น “แกนนำแถวสอง” มากขึ้น



พื้นที่กลาง “ข่าวสารนครปฐม”

กลุ่มในเฟซบุ๊ก ที่ชื่อว่า “ข่าวสารนครปฐม” เป็นพื้นที่ที่มีพลัง

“ข่าวสารนครปฐม” เป็นกลุ่มปิด มีสมาชิกกว่าสองแสนคน สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 เพื่อติดตามปัญหาน้ำท่วมใหญ่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง ต่อมาก็ได้กลายเป็น “พื้นที่กลาง” หรือ “พื้นที่สร้างสรรค์” สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ “มีสุข ร่วมสุข มีทุกข์ร่วมเสพ” โดยสมาชิกทุกคนต่างรับรู้และปฏิบัติตาม “กฎเหล็ก” ที่ปักหมุดไว้

พื้นที่แห่งนี้ ประกาศชัดไม่ข้องแวะการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ไม่ประจานผู้คนหรือหน่วยงาน ไม่นำเสนอความรุนแรง ลามก อนาจารทุกรูปแบบ ทั้งไม่ให้ขายสินค้าหรือโฆษณาธุรกิจทุกประเภท

การดำรงอยู่ของ “ข่าวสารนครปฐม” นับเป็นก้าวสำคัญก้าวหนึ่งของการเป็น “ชุมชนนักวิวัฒน์” ของชุมชนท้องถิ่นนครปฐม ดังจะเห็นได้ว่าความเดือดร้อน ร้อนใจของสมาชิกคนใดคนหนึ่งโพสต์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ก็ล้นแล้วแต่ได้รับความเอาใจใส่ และเป็นธุระจากเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ เสมอ ทั้งที่พวกเขาต่างก็ไม่ได้รู้จักกันโดยส่วนตัว

พวกเขาพึ่ง “อำนาจภายนอก” น้อยลง และ “จัดการตนเอง” ได้มากขึ้น พวกเขาเอาใจใส่ และเป็นธุระให้แก่คนที่เดือดร้อน ไม่ดูตากับการช่วยตามหาคนหาย การช่วยเหลือหมา แมวจรจัดที่ถูกรถชน

นั่นไม่ได้หมายความว่า พวกเขากำลังทำหน้าที่ของ “พลเมือง” หรอกหรือ (~_~)





ในช่วงวิกฤติการณ์สำคัญของนครปฐม ไม่ว่าจะเป็นกรณีอุทกภัยครั้งใหญ่ เมื่อปี พ.ศ. 2554 การคัดค้านการย้ายโบราณศิลปวัตถุ เมื่อปี พ.ศ.2558 การบรรเทาทุกข์เพื่อนพี่น้องภาคใต้ที่ประสบภัยน้ำท่วมเมื่อต้นปี 2560 หรือแม้แต่ การแสดงความสำนึกในพระมหากษัตริย์คุณ และจุดเทียนแสดงความความอาลัย ในช่วงปีรธรรมวาร เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2559 (ครบ 15 วัน การบำเพ็ญกุศล ถวายพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช) แสดงให้เห็นว่า พลังของ ประชาชนมีอยู่จริง เป็นพลังที่มาจากจิตสำนึก พลังของความรู้สึกเป็นเจ้าของ ทั้งที่งานดังกล่าวเริ่มมาจากความคิดของคนตัวเล็กตัวน้อยในภาคประชาสังคม กลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่งที่ชวนกันมา “ออกแบบ” และช่วยกันเตรียมงาน โดยมีการ ชวนพี่น้องประชาชนผ่าน “ข่าวสารนครปฐม” เพียงแค่สองวันก่อนงาน ปรากฏว่า เกิดกลายเป็น “กระแส” ชนิด Talk of the Town (=!!) มีคนอาสาเข้ามาขอร่วมด้วย ช่วยกันแบบไม่มีเงื่อนไข ทั้งอาหาร น้ำดื่ม เทียน ถุงขยะ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง โดรน ฯลฯ จิปาถะ

คณะทำงานตรวจสอบกระแสตอบรับที่ปรากฏผ่านสื่อแบบ “ชั่วโมงต่อชั่วโมง” จากหลักร้อยเข้าสู่หลักพัน จากพันต้นๆ จนถึง พันปลายๆ โกล้หลักหมื่น ทำให้ “จังหวัด” ต้องรีบเชิญคณะทำงาน ภาคประชาสังคมเข้าร่วมหารือด่วน เพื่อเตรียมรับสถานการณ์ โดยมีการหลอมรวมและบูรณาการให้เป็นงานเดียวกันกับงานของ จังหวัด



ชุมชนกวีวัฒน์เชิงประเต็น

ชุมชนกวีวัฒน์ของนครปฐม เป็นตัวอย่างชุมชนทางกายภาพหรือชุมชนเชิงพื้นที่ ชุมชนกวีวัฒน์เชิงประเต็นก็มีหลายตัวอย่าง

เรื่องที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง ได้แก่ การทำงานของกลุ่มรักษ์หินขาว นักวิชาการทางทะเลและช่างภาพใต้น้ำระดับแนวหน้า 24 คน ได้รวมตัวกันลงไปสำรวจสิ่งแวดล้อมใต้น้ำบริเวณกองหินขาว ในพื้นที่กว้างยาว ขนาดสนามฟุตบอล พบฝูงปลานานาพันธุ์ และปะการังหลากสี ทั้งปะการังอ่อนและปะการังแข็ง ⁴

พวกเขาได้ระดมทุนกันลงไปบันทึกภาพใต้น้ำ เพื่อแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ นำเรื่องราวใต้ท้องทะเลลึกออกมาสื่อสารกับชาวโลก

ทั้งๆ ที่ก่อนเริ่มโครงการก่อสร้างท่าเทียบเรือน้ำลึกปากบารา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา อ.ละงู จ.สตูล นี้ ได้มีการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม หรือ EIA (Environmental Impact Assessment) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ “กองหินขาว” ที่อุดมสมบูรณ์ กลับ “ตกสำรวจ” ไปจากรายงานดังกล่าว (>_<)

ซึ่งถ้าการก่อสร้างท่าเทียบเรือน้ำลึกปากบารายังไม่ปรับหรือขยับขยายความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพก็จะต้องพบกับ “จุดจบ” อย่างแน่นอน และต่อมาก็ได้มีเสียงเรียกร้องถึงความจำเป็นที่จะต้องทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (EHIA: Environmental Health Impact Assessment) อีกด้วย ⁵

⁴ ปกติแล้ว ปะการังอ่อนและปะการังแข็งมักจะไม่ปรากฏอยู่ด้วยกัน ภาพการอยู่ร่วมกันเช่นนี้แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลบริเวณนั้น

⁵ อย่างไรก็ตาม ข้อเรียกร้องของกลุ่มรักษ์หินขาวและชาวบ้านไม่ได้อยู่ที่การต่อต้านการก่อสร้างท่าเทียบเรือน้ำลึกแต่อยู่ที่ว่าจะก่อสร้างอย่างไรให้ไม่กระทบกับความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิตบริเวณนั้น



ความน่าสนใจก็คือ การลงไปถ่ายภาพใต้น้ำโดยนักดำน้ำจิตอาสาเหล่านี้ ต้องใช้ “ทุนทางเศรษฐกิจ” จึงมีการระดมรับบริจาคผ่าน “ทุนทางสังคม” ที่มาจากเครือข่ายความสัมพันธ์ของพวกเขา โดยทั่วไปถ้าขนาดเครือข่ายความสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม มีขนาดใหญ่และหลากหลาย ทุนทางสังคมก็จะยิ่งมากตามไปด้วย

อีกทุนหนึ่งที่สำคัญ คือ “ทุนทางวัฒนธรรม” ทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนที่มาจากคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่สามารถปรากฏได้ใน 3 สภาวะ 1) การปรากฏผ่านตัวตนของมนุษย์ เช่น การปฏิบัติตัว อุปนิสัย หรือแนวโน้มในการแสดงออก 2) การปรากฏผ่านสิ่งของที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น หนังสือ ภาพถ่าย ภาพวาด และ 3) การปรากฏผ่านลักษณะทางสถาบันที่รับรองคุณลักษณะ เช่น การถูกรับรองผ่านความรู้แบบสถาบันการศึกษา

ลักษณะสำคัญของทุนเหล่านี้ คือ การสามารถแปลงรูปแบบข้ามไปมาระหว่างกันได้ เช่น คนที่มีทุนทางเศรษฐกิจที่เป็นเงินก็สามารถใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนให้เกิดการสร้างทุนทางวัฒนธรรมได้ หรือทุนทางวัฒนธรรมก็สามารถแปรเป็นทุนทางสังคมหรือทุนทางเศรษฐกิจได้ เป็นต้น

นี่จึงกลับมาสู่ข้อสรุปที่โปรยไว้ตั้งแต่แรกแล้วว่า การสร้างชุมชนวิวัฒน์ไม่ว่าจะเป็นเชิงพื้นที่หรือเชิงประเด็น ย่อมต้องอาศัยพลังความรู้ และพลังเครือข่ายสังคม ซึ่งก็คือ “ทุนทางสังคม” ที่สามารถแปรเป็น “ทุนทางเศรษฐกิจ” และ “ทุนทางวัฒนธรรม” ได้



บทสรุป

การสะสมสร้าง “พลังความรู้” และการสั่งสม “พลังเครือข่ายสังคม” โดยใช้ “สื่อใหม่” เป็นช่องทางในการสื่อสาร นับเป็นการลงทุนที่ต่ำที่สุด ทั้งทุนการเดินทาง ทุนเวลา และทุนเศรษฐกิจ

ถ้า “สื่อ” ทำหน้าที่เป็น “โรงเรียนของสังคม” ได้อย่างสมบูรณ์

ถ้าทุกคนช่วยกันทำหน้าที่เป็น “นักสื่อสารสร้างสรรค์”

สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการเข้าสู่ความเป็น “ชุมชนนวัตกรรม” ในที่สุด (^-^)



บรรณานุกรม

คณะผู้ประสานงานสร้างสรรค์อุทยานทวารวดี. (2560). เปิดบ้านอ่านเมือง ปฐมนคร. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.

เดือนพ่อแม่ระวัง สาวน้อยประแป้ง ต้นไม้มีพิษ คร่าชีวิตลูก. (2557). ค้นเมื่อ มีนาคม 1, 2560, จาก <https://th.theasianparent.com>

พลิกปมข่าว : กองหินข่าวที่หายไปจาก EIA ปากบารา. (2560). ค้นเมื่อ มีนาคม 1, 2560, จาก https://www.youtube.com/watch?v=zopZSEj1g_k

อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. (2555). การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553- 2555. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดลมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.





จักรขร (GR CODE)

เทคโนโลยีที่ช่วยในการเข้าถึงสื่อ...ของผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์

ภัทรวดี วีเลอร้
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เมื่อเราพูดถึงคำว่า “พิการ” เราอาจนึกถึง ผู้ที่ไม่มีความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง แต่ในความหมายของ “ผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์” คือ ผู้ไม่สามารถเข้าถึงสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้ 100%



ในความเป็นจริงนั้นหมายถึงกลุ่มที่สามารถมองเห็นแต่เลือนลาง และรวมถึงผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกอีกด้วย ฉะนั้นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยลดช่องว่างการเข้าถึงสื่อให้แคบลง ในโลกยุคสังคมข่าวสาร ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สื่อประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

รวมไปถึง สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งดังกล่าว คนทั่วไปสามารถเลือกได้ว่า จะเสพข่าวสารจากสื่อใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แต่ทว่าในสังคมเรายังมีคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ หรือเข้าถึงได้ไม่เต็มที่เหมือนคนทั่วไป เพราะบุคคลเหล่านี้ คือ “ผู้พิการทางสายตา หรือ คนตาบอด” นั่นเอง

คนพิการ คนสูงอายุ และคนด้อยโอกาสในสังคมไทยถูกละเลยและกีดกันจากการเข้าถึงการรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารมาเป็นเวลานานซึ่งทำให้เกิดช่องว่างและความไม่เท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป สถิติคนพิการในประเทศไทย ประชากรไทย 50 คน มีคนพิการ 1.25 คน จำนวนประชากรไทย 65,124,716 คน จำนวนคนพิการในไทย 1,662,862 คน - ททางการได้ยินและสื่อความหมาย 276,005 คน - ททางการเห็น 180,984 คน ที่มา: ข้อมูลประมวลผลจากฐานข้อมูลทะเบียนกลางคนพิการ สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2558 ข้อมูลจำนวนประชากรประเทศไทย จาก กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555-2559) มีแนวทางในการส่งเสริมให้มีบริการเพื่อให้คนพิการประเภทต่างๆ เข้าถึงสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับคนทั่วไป (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม, 2558)

สื่อที่ผู้พิการทางสายตาเข้าถึงได้ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อ วิทยุและโทรทัศน์ แต่ก็ได้ยินเพียงเสียงเท่านั้นซึ่ง คุณมณฑิธร บุญตัน นายกสมาคมผู้พิการทางสายตาแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า

“ประเด็นที่เป็นตัวตัดสินว่าเราเท่าเทียมกับคนทั่วไปก็คือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งร้อยละ 95 ของข้อมูลสำหรับผู้พิการทางสายตาเข้าไม่ถึงคือ สื่อสิ่งพิมพ์”



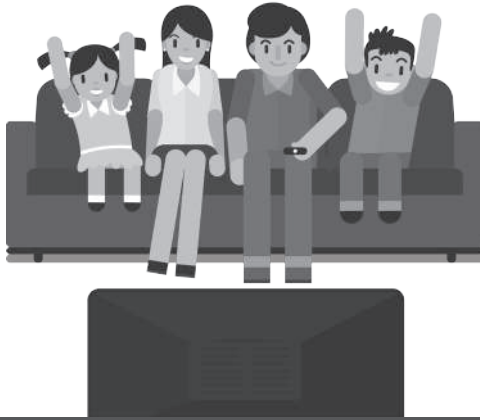
ในโลกของผู้พิการทางสายตา การรับรู้ข่าวสาร สาระ และบันเทิง ถูกจำกัด เพราะฟังได้แต่มองไม่เห็น ในขณะที่มีหนังสือดีๆ ถูกตีพิมพ์ออกมามากมาย ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แม้ในปัจจุบันจะมีวิธีการช่วยให้ผู้พิการทางสายตา เข้าถึงข้อมูลที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้มากขึ้น เช่น การพิมพ์หนังสือเป็นอักษรเบรลล์ การอ่านหนังสือเสียงให้ผู้พิการทางสายตา และมีอาสาสมัครเข้ามาช่วยงานผลิตสื่อเหล่านี้ก็ตาม แต่ก็นับว่ายังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ

จะเห็นได้ว่า ปัญหาของผู้พิการทางสายตา ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ยังได้รับการยอมรับความสามารถของพวกเขาเหล่านั้นไม่มากเท่าที่ควร แต่ก็เชื่อว่าสังคมจะเพิกเฉย ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการร่วมกันหาแนวทางให้ผู้พิการทางสายตาได้รับสิทธิประโยชน์อย่างเท่าเทียมเท่ากับผู้มีสายตาปกติ ส่วนในด้านอาชีพการทำงานบริษัทส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับผู้พิการทางการมองเห็นเข้าทำงานมากนัก เนื่องจากความคิดว่าว่าจะทำงานได้ดีไม่เท่ากับคนปกติ ซึ่งก็เกรงว่าอาจทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์ได้

คุณวันทนีย์ พันธชาติ นักวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีเพื่อคนพิการและผู้สูงอายุ, ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อคนพิการและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, และกระทรวงวิทยาศาสตร์ ผู้เขียนงานเรื่อง “การพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ทุกคนเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้สำหรับทุกคน” ได้อธิบายไว้ว่า สื่อที่ผู้พิการทางสายตาสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้มี 4 ประเภทสื่อคือ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โทรคมนาคม และโทรทัศน์ ซึ่งมีข้อตกลงขององค์กรนานาชาติร่วมกันไว้ว่า หากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องให้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบที่อ่านได้

เช่น หนังสือที่จัดทำด้วยมาตรฐาน EPUB3 หากเป็นเว็บไซต์ ต้องให้รัฐบาลจัดให้เว็บไซต์ตามมาตรฐาน WEB Content Accessibility Guideline 2.0 หากเป็นโทรคมนาคม ต้องจัดให้มีบริการถ่ายทอดการสื่อสารสำหรับคนที่บกพร่องทางการได้ยินและคนที่บกพร่องทางการพูด และสุดท้ายหากเป็นสื่อโทรทัศน์ ต้องจัดให้มีบริการ





แทนเสียง และล่ามภาษามือสำหรับรายการโทรทัศน์ ซึ่งความสำเร็จของข้อตกลงขององค์กรนานาชาติในปี 2556 กลับพบว่า สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างการเข้าถึงได้ดีที่สุด แต่ในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปของอักษรเบรลล์ที่จำกัดเฉพาะผู้พิการทางสายตาที่เรียนอักษรเบรลล์เท่านั้น

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้พูดถึงประเด็น “สิทธิการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ ในยุคระบบดิจิทัลของคนพิการ” (2559) ไว้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวไกล มีสิ่งต่างๆ มากมายที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้เรา ทั้งการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น หรือสิ่งของใช้รอบตัวที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้ยังได้รวมมาถึงการเข้าถึงของคนพิการในด้านต่างๆ ที่ทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างทัดเทียมกับบุคคลทั่วไปมากขึ้นด้วย ที่ผ่านมามีสิทธิการเข้าถึงของคนพิการได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมด้านการศึกษา บริการสาธารณะ การคมนาคมขนส่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก หรือรูปแบบอาคารที่มีความเป็นยูนิเวอร์แซลดีไซน์มากขึ้น ทุกคนสามารถใช้และเข้าถึงได้ รวมถึงการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ ด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับการเข้าถึงสื่อ ที่ถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนทุกคนที่จะต้องได้รับ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่เรียกได้ว่าเป็นสื่อ



ที่เข้าถึงง่าย ซึ่งมีกันแทบทุกบ้าน และไทยเราเองก็ได้เปลี่ยนเข้าสู่โทรศัพท์ระบบดิจิทัลแล้ว การเข้าถึงและเพิ่มทางเลือกสำหรับคนพิการจึงมีมากขึ้นตามมาด้วย โดยเฉพาะคนพิการทางการได้ยินและการมองเห็นที่ค่อนข้างจะเป็นอุปสรรคต่อการรับชมโทรศัพท์ แต่ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี จึงได้เกิดบริการเสียงบรรยายภาพ (AD) และบริการคำบรรยายแทนเสียง (CC) ขึ้น ทำให้คนพิการทางการมองเห็นและการได้ยิน สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้พูดถึงกรณี “เสรี เท่าเทียม เท่าหัน” การสื่อสารของคนพิการในยุคดิจิทัล (2557) ไว้ในประเด็นผู้พิการทางด้านสายตา และการมองเห็น ส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารได้ทางเสียง แต่จะมีความสามารถจำกัดในการโต้ตอบ หรือวิพากษ์วิจารณ์ มักรับข่าวสารผ่านทางหนังสือเสียง ฟังเสียงจากวิทยุและโทรทัศน์ จึงมีความหวังว่าจะมีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้คนพิการด้านสายตาสามารถตอบโต้ได้ เช่นขณะนี้ บางประเทศใช้ซอฟต์แวร์ “Screen Reader” ซึ่งช่วยให้ผู้พิการทางสายตาสามารถอ่านและสั่งพิมพ์ข้อความโดยใช้เสียง แทนแป้นพิมพ์คีย์บอร์ดได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านภาษา เพราะใช้ได้แต่เพียงภาษาอังกฤษเท่านั้น ผู้พิการที่มีความบกพร่องด้านการสื่อสาร เช่น หูหนวก จะมีทางเลือกมากขึ้นในการใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ เช่น มีบริการล่ามภาษามือ เมื่อความพิการมีหลากหลาย และผู้พิการแต่ละประเภทก็ล้วนแต่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไป เมื่อสังคมไทยก้าวสู่ “ยุคดิจิทัล” จึงมีคำถามยอดฮิตว่า “ทำอย่างไร ผู้พิการจึงจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เท่าเทียมกับคนทั่วไป”



แต่ในปัจจุบันพบว่า เทคโนโลยีได้ก้าวข้ามเส้นแบ่งนั้นสำหรับผู้พิการทางสายตาโดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวอ่านข้อความจากสื่อสิ่งพิมพ์ให้ผู้พิการทางสายตาฟังได้อย่างน่าสนใจ เกิดโปรแกรมที่ชื่อว่า “GR CODE” เข้ามาช่วยเหลือผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน

แล้วใครล่ะ ที่ถือว่าเป็นผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์????

ผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ผู้พิการทางสายตา คนสายตาเลือนลาง ผู้สูงอายุ นักเรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ (LD) และผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก ซึ่งในทางการแพทย์ คนที่บกพร่องทางการมองเห็น หรือที่เรียกว่า ผู้พิการทางสายตา หมายถึง ผู้ที่มองไม่เห็น หรือ พอเห็นแสง เห็นเลือนลาง และมีความบกพร่องทางสายตา ทั้งสองข้าง โดยมีความสามารถในการมองเห็นได้ไม่ถึง 1/10 ของคนปกติ (ร้อยละ 10 ในการมองเห็นเมื่อเทียบกับคนสายตาปกติ) หลังจากที่ได้รับ การรักษาและแก้ไขทางการแพทย์ หรือมีลานสายตา (ระยะกว้างของการมองเห็น) กว้างไม่เกิน 30 องศา เป็นต้น



หลายคนอาจสงสัยว่า GR CODE คืออะไร????

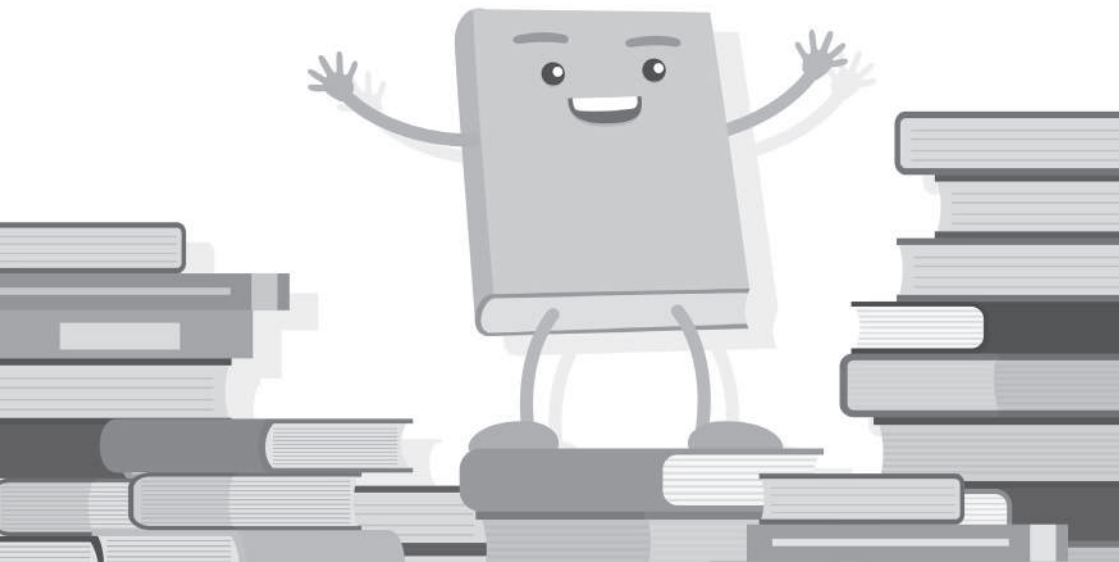
ผู้เขียนได้ข้อมูลมาจากคู่มือการใช้โปรแกรม “จักรวาล” จากบริษัท กูรูสแควร์ จำกัด ที่แก้ไขข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2559 ที่ผ่านมา พบว่า GR CODE มีชื่อภาษาไทยว่า “จักรวาล” ซึ่งมาจาก จักขุ + อักษร ที่เป็นลักษณะบาร์โค้ดสองมิติสำหรับคนพิการทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดย GR CODE จะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของผู้ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกัน

หากเป็น “ผู้สูงอายุ ผู้พิการทางสายตา และคนที่มีสายตาเลือนลาง” โปรแกรม GR CODE จะทำหน้าที่เหมือนเป็น “ตา” ให้ผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์อ่าน

หากผู้ใช้เป็น “นักเรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ (LD)” แสดงออกมาในรูปของปัญหาด้านการอ่าน การเขียน การสะกดคำ การคำนวณและเหตุผลเชิงคณิตศาสตร์ รัต. พญ. ศันสนีย์ ฉัตรคุปต์ ผู้อำนวยการสถาบันสร้างสรรค์ศักยภาพสมองศรีเอทีพีเบรน กล่าวว่า เด็ก LD หรือเด็กที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ เป็นเด็กที่มีวงจรการทำงานของสมองไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น



เซลล์สมองบางส่วนอยู่ผิดปกติ ทำให้มีปัญหาในการเรียน เรียนอ่อนบางวิชา หรือหลายๆ วิชา ทั้งที่สติปัญญาปกติ เด็กที่มีอาการ LD ซึ่งเด็กจะมีปัญหามาตั้งแต่กำเนิด ทั้งที่มี IQ และร่างกายทุกส่วนปกติ และจะปรากฏชัดเมื่อเข้าเรียน คือ เบื่อการอ่าน อ่านหนังสือตะกุกตะกักไม่สมกับวัย เมื่อพ่อแม่ ครู ให้อ่านหรือทำการบ้าน ก็จะไม่ยอมอ่าน ทำให้สอบตก ถึงขั้นต้องเรียนซ้ำชั้น โดยวิชาที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ คณิตศาสตร์ เนื่องจากอ่านไม่ออก จับความไม่ได้ ตีความไฉยไม่เป็น ทั้งที่เมื่ออ่านให้ฟังก็สามารถตอบได้ถูก ซึ่งเป็นภาวะที่มีปัญหาในการอ่านหนังสือ หรือที่เรียกว่า Dyslexia อาจจะไม่ออก หรืออ่านได้บ้าง แต่สะกดคำไม่ถูก ผสมคำไม่ได้ สลับตัวพยัญชนะ สับสนกับการผันสระ วรรณยุกต์ บางทีสนใจแต่การสะกดคำ ทำให้อ่านแล้วจับความไม่ได้ โปรแกรม GR CODE จะทำหน้าที่เหมือนเป็น “หนึ่งในไม่กี่สื่อ” ที่นักเรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ (LD) เสพได้



หากผู้ใช้เป็น “ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก” โปรแกรม GR CODE จะทำหน้าที่เหมือนเป็น “ครู” สอนภาษาไทยอีกคนหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าโปรแกรม GR CODE ทำอะไรได้อีกมาก อยู่ที่โอกาสในการนำไปใช้ประโยชน์ ขึ้นอยู่กับว่า โปรแกรมจะเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีปัญหาทางสายตาประเภทใดมากกว่า ผู้เขียนรู้จักโปรแกรม GR CODE ครั้งแรกในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแกนนำชุมชนเพื่อการเปลี่ยนแปลง : สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม เมื่อวันที่ 23-26 กุมภาพันธ์ 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งนายอนุรักษ ปฐมลิขิตกาญจน์ หรือ “นิว” ผู้เข้าร่วมอบรมเป็นผู้เล่าให้ฟังว่า GR CODE เป็นโปรแกรมที่ช่วยในเรื่องของการป้อนข้อมูลจากเอกสารได้สะดวกขึ้น ซึ่งก็น่าจะเป็นในรูปแบบนั้น เพราะจากการอบรม เอกสารทุกอย่างเป็นเอกสารสำหรับคนสายตาปกติ แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคสำหรับนิวเลย

ทุกครั้งที่จัดการอบรม จะพบท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับนิว คือ การยกโทรศัพท์แนบหูตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการแปลงข้อมูลจากเสียงเป็นตัวอักษร (เก็บข้อมูลจากการอบรม) หรือแม้แต่การแปลงข้อมูลจากเอกสารเป็นเสียงผ่านมือถือของตนเอง เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาในการอบรมมากขึ้นของนิว ทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจ และเข้าไปคุยเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า โปรแกรม GR CODE เป็นโปรแกรมที่สามารถดาวน์โหลดได้จาก APP STORE ค้นหาคำว่า “JAKSARA” ในระบบ iOS รวมถึง Play Store ในระบบ Android โดยทำการค้นหาคำว่า “JAKSARA” เช่นเดียวกัน แต่ขั้นตอนในการติดตั้งในระบบ Android จะมีขั้นตอนมากกว่า ตรงที่ว่าต้องค้นหาคำว่า “VAJA” (วาจา) เพื่อตั้งค่าให้เป็นตัวออกเสียงมาตรฐานของโปรแกรม (ขอบคุณข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการติดตั้งแบบละเอียดจาก บริษัท กูรูสแควร์ จำกัด)





ภาพที่ 1

ตัวอย่างหน้าดาวน์โหลด Application ของ Google Play

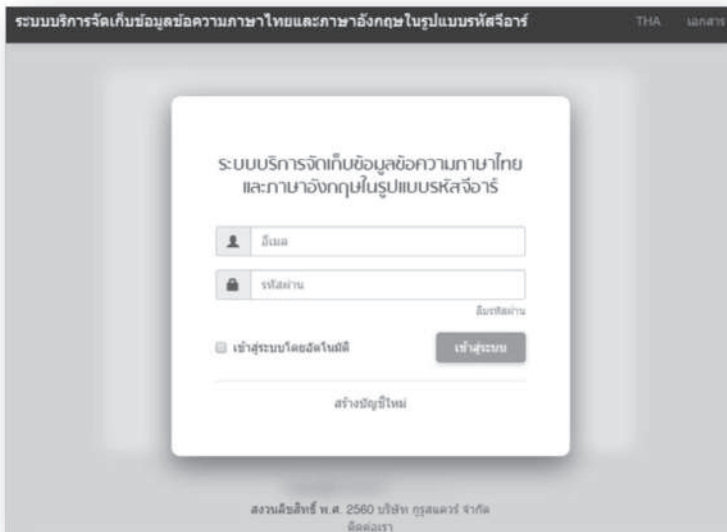
ที่มา : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gurusquare.grcodereader&hl=th>

คุณเทอดเกียรติ บุญเที่ยง ผู้ช่วยนักวิจัยของศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้เขียนเกี่ยวกับ GR CODE ไว้ว่า GR Code มีชื่อย่อมาจาก Guide Read Code เป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้พิการทางสายตาสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ด้วยการสามารถอ่านเอกสารได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องรอให้คนอื่นมาอ่านให้ เพราะผู้พิการทางสายตาสวนใหญ่

มักรอฟังจากหนังสือเสียงที่มีคนมาอ่านให้ฟัง ผู้พัฒนาโปรแกรมจึงมุ่งหวังเปลี่ยนแปลงให้ผู้พิการทางสายตาที่ต้องการช่วยเหลือตัวเอง แล้วสามารถใช้โปรแกรมนี้แก้ปัญหาจุดนั้นได้



อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการใช้โปรแกรม GR Code จะมีกระบวนการเหมือนการทำ QR CODE ทั่วไป แต่แตกต่างกันตรงที่ว่า ไฟล์ที่ใช้ต้องเป็น PDF ที่อัปโหลดผ่าน www.jaksara.com เท่านั้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นระบบบริการจัดเก็บข้อมูลข้อความภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปแบบจีอาร์ (GR) ของบริษัท กูรูสแควร์ จำกัด



ภาพที่ 2 หน้า Log in เข้า www.jaksara.com

เว็บไซต์ Jaksara จะทำหน้าที่ในการ Generate ข้อมูลจากเอกสารที่เป็น PDF เป็นบาร์โค้ดสองมิติ ซึ่งความน่าสนใจอยู่ตรงที่ว่า การแปลงข้อมูลที่มาจก PDF ใช่ว่าจะเสร็จสิ้นกระบวนการ แต่เว็บไซต์จะมีหน้าต่างให้เข้าไปตรวจเช็คความถูกต้องของข้อมูลว่าการแปลงข้อมูลนั้นสมบูรณ์หรือไม่ ซึ่งปัญหาจากการแปลงข้อมูลส่วนใหญ่จะมีในแง่ของการแปลงตัวสระ โดยเฉพาะ “สระอำ” และสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ที่โปรแกรมยังไม่สามารถอ่านเป็นเสียงให้ได้ รวมถึง



ภาพ (Image) ที่มากับเอกสารที่โปรแกรมไม่สามารถบรรยายได้ว่าภาพในเอกสารคืออะไร เพราะการแก้ไขเอกสารในทุกๆ ครั้ง จะต้องเปลี่ยนภาพเป็นคำบรรยายเกี่ยวกับภาพนั้นแทนเสมอ เพื่อให้โปรแกรมทำงานได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนได้ตั้งคำถามกับคุณทောตเกียรติต่อไปว่า การแปลงข้อมูลในโปรแกรมจำเป็นต้องแปลงจาก PDF อย่างเดียวหรือไม่ เป็น Microsoft Word ไม่ได้หรือคุณทောตเกียรติก็ให้คำตอบว่า การแปลงข้อมูลจำเป็นต้องใช้ PDF เนื่องจากข้อมูลเปลี่ยนแปลงไม่ได้แล้ว แต่ Microsoft Word ยังพบปัญหาเรื่องของการแปลงข้อมูลอยู่ เพราะเอกสารยังเปิดให้ทำการแก้ไขได้

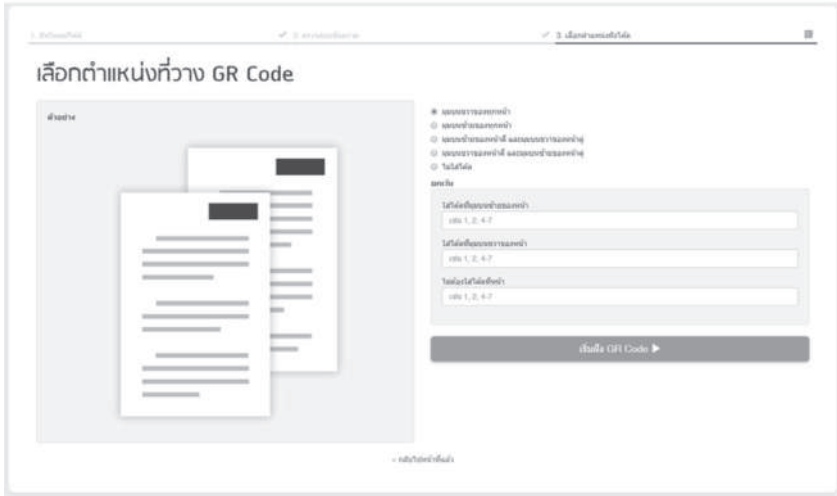
ผู้เขียนยังถามต่อไปว่า เว็บไซต์ Jaksara เป็นเว็บไซต์เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าไปใช้ได้ฟรีหรือไม่ เพราะอาจมีหลายคนอยากแปลงข้อมูลเพื่อทำเป็น QR CODE คุณทောตเกียรติให้ข้อมูลว่า เว็บไซต์ Jaksara ยังเป็นเว็บไซต์ที่เปิดใช้เฉพาะบุคคลที่ผ่านการอบรมการใช้ QR CODE จากศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติมาก่อนเท่านั้น เนื่องจากขั้นตอนของการแปลงข้อมูลและเงื่อนไขในการทำเอกสารให้แปลงมาเป็น QR CODE อย่างถูกต้องแบบชนิดที่ไม่ต้องแก้ไขนั้นต้องผ่านการอบรมเท่านั้น หากบุคคลทั่วไปเข้าใช้โดยไม่ทราบเงื่อนไข อาจทำให้ข้อมูลที่แปลงออกมาใช้ไม่ได้จริงก็เป็นได้ ฉะนั้นหากอยากทำ QR CODE กรณีที่ไม่ได้ผ่านการอบรมมาก่อน อาจต้องติดต่อที่ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติโดยตรงเพื่อขอรหัสเปิดใช้งานชั่วคราว หรือติดต่อบริษัท กูรูสแควร์ จำกัด เพื่อขอเข้าใช้ชั่วคราวได้ แต่อาจต้องระบุตัวตนว่าเราเป็นใคร ต้องการนำ QR CODE ไปใช้งานใด วัตถุประสงค์เพื่ออะไร เป็นต้น ผู้เขียนเป็นอีก 1 คนที่ติดต่อเข้า บริษัท กูรูสแควร์ จำกัด เพื่อขอเข้าใช้งานแบบชั่วคราว ซึ่งได้รับการช่วยเหลือเป็นอย่างดี ¹



¹ ขอขอบคุณ ดร.ภาสกร ตั้งชนะชัยอนันต์ ตำแหน่ง R&D Manager ของบริษัท กูรูสแควร์ จำกัด ที่อนุเคราะห์รหัสผ่านชั่วคราว เพื่ออนุญาตให้ผู้เขียนเข้าศึกษากระบวนการใช้งานของโปรแกรม QR CODE ในเว็บไซต์ www.jaksara.com

ในแง่ของปัญหาของการทำ GR CODE ทั้งในแง่ผู้ผลิต และผู้ใช้งาน คุณเทอดเกียรติได้เสนอมุมมองไว้ว่า ปัญหาในแง่การผลิต พบว่า ช่วงแรกๆ ที่ ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติจัดอบรมการใช้โปรแกรม มีผู้เข้าร่วม อบรมจำนวนหนึ่งทั้งส่วนราชการ และสถานศึกษา แต่ก็ใช้งานโปรแกรมอยู่ช่วงหนึ่ง จากนั้นก็ค่อยๆ หายไป ทำให้ความต่อเนื่องของการใช้งานโปรแกรมไม่ต่อเนื่อง อย่างที่ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติคาดไว้ ส่วนในแง่ของผู้ใช้งาน สิ่งที่ยังคงเป็นปัญหาอยู่ อาจแบ่งได้ว่ามี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สนใจและกลุ่มที่ไม่สนใจ ซึ่งกลุ่มที่ยังไม่สนใจ คือกลุ่มที่ยังไม่เห็นประโยชน์ของ GR CODE หรืออาจเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้จำเป็นต้องเข้าถึงเอกสารเท่าที่ควร ผู้พิการทางสายตากลุ่มนี้ยังคงมองว่าการที่ต้องมาเรียนรู้ข้อมูลเพื่ออ่านเอกสารด้วยตนเอง เป็นเรื่องที่ยุ่งยากเกินไป เพราะผู้พิการทางสายตามองว่ามีหนังสือเสียงเป็นคำตอบตอบโจทย์อยู่แล้ว ส่วนผู้พิการทางสายตาที่สนใจในตัวโปรแกรม ก็จะมีปัญหาเรื่องของคุณสมบัติของอุปกรณ์มือถือ เนื่องจากการอ่านบาร์โค้ดจำเป็นต้องใช้กล้องจากมือถือในการสแกน แต่มือถือบางรุ่นกล้องไม่โฟกัส หรือคุณภาพกล้องไม่ดี ทำให้การสแกนบาร์โค้ดมีปัญหา และบางกลุ่มผู้ใช้งานสแกนหาบาร์โค้ดไม่เจอ ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติจึงกำหนดเป็นมาตรฐานออกมาว่า ตำแหน่งของบาร์โค้ดสองมิติ (GR CODE) ต้องอยู่บริเวณมุมขวาบนของกระดาษแต่ละหน้าเท่านั้น และทุกครั้งที่ผู้พิการทางสายตาถูกบาร์โค้ด ทางศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้ออกแบบเสียงเพื่อเป็นการเตือนให้ผู้พิการทางสายตาทราบเช่นเดียวกัน (รูปลักษณะของเอกสารที่ออกมาจากโปรแกรม จะมีทุกอย่างเหมือนเดิมก่อนที่จะเข้าแปลงข้อมูลผ่านโปรแกรม เพิ่มเติมแค่มีบาร์โค้ดที่เป็น GR Code อยู่มุมขวาเท่านั้น)





ภาพที่ 3

ตัวอย่างภาพจุดวาง GR CODE ที่ถูกต้อง

ที่มา : เว็บไซต์ JAKSARA (www.jaksara.com)

ในเว็บไซต์ของ บริษัท กูรูสแควร์ จำกัด (<http://www.gurusquare.com>) ได้เขียนข้อความที่เกี่ยวกับ High Density 2D-Barcode ไว้ว่า ซึ่งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ในการใช้บาร์โค้ดสองมิติสำหรับจัดเก็บข้อมูลของตัวอักษรในหน้ากระดาษแล้วจัดพิมพ์ไว้ที่มุมกระดาษว่า “แค่ใส่บาร์โค้ดสองมิติเล็กๆ ไปที่มุมกระดาษ ผู้พิการทางสายตาก็จะอ่านหนังสือได้” หลายคนตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงไม่ค่อยมีคนทำหนังสือมาให้ผู้พิการทางสายตาอ่าน” คำถามนี้ผู้ผลิตสื่อและประชาชนทั่วไปหลายคนคงถามกลับไปว่า “แล้วทำไมจะต้องทำให้ผู้พิการทางสายตาอ่านได้ด้วยล่ะ” เพื่อประชาชนจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 1 ของประเทศ คຸ້ມแล้วหรือที่ เราจะลงทุนทำสื่อสำหรับผู้พิการทางสายตาเป็นอักษรเบรลล์หรือหนังสือเสียงที่มีต้นทุนสูงและใช้เวลามาก นั่นคือสาเหตุที่ทำให้การผลิตสื่อสำหรับผู้พิการทางสายตาต้องออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่เป็นสาธารณกุศลของผู้ที่ต้องการจะทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนมากกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ



ในมุมมองของผู้ใช้โปรแกรม ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ไปทางคุณอนุรักษ์ ปฐมลิขิตกาญจน์ หรือ “นิว” ผู้พิการทางสายตาที่เข้าอบรมในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแกนนำชุมชนเพื่อการเปลี่ยนแปลง : สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ได้เล่าให้ผู้เขียนฟังถึงประสบการณ์การใช้โปรแกรม GR CODE ไว้ว่า คุณอนุรักษ์ถือเป็นคนพิการทางสายตาคนหนึ่งที่ได้ทดสอบใช้ Application อ่านเอกสารที่ชื่อว่า GR CODE ซึ่ง Application ดังกล่าวนั้น สามารถใช้กับมือถือทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ ระบบปฏิบัติการ iOS เพื่อง่ายต่อการใช้งาน หากพูดถึงจุดเด่นของ GR CODE คือสามารถอ่าน Code ที่เป็นบาร์โค้ดสองมิติจากกระดาษ โดยผ่าน Code ที่ได้จากการจัดทำขึ้นใน www.jaksara.com แล้ววิเคราะห์ออกมาเป็นเสียงและตัวอักษร ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการเข้าถึงการอ่านของผู้พิการทางสายตา ทั้งการอ่านบทความ การอ่านเอกสารราชการได้เป็นอย่างดี แต่ยังมีปัญหาของการใช้งานในแง่ของผู้พิการทางสายตาก็ยังไม่สามารถจะจัดทำเอกสารที่มีระบบ GR CODE ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากความยุ่งยากของระบบและการจัดการของโปรแกรม อีกข้อหนึ่งของปัญหา คือการกระจายข้อมูลที่จะใช้จัดทำเอกสารนั้นยังไม่ชัดเจน และยังไม่สามารถนำไปสู่การกำหนดเป็นนโยบายสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ ที่ภาครัฐและภาคเอกชน จะเข้ามามีบทบาทในการจัดทำและการเข้าถึงของกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสำหรับกลุ่มผู้พิการทางสายตาและสายตาเลือนรางที่จะต้องเข้าถึงหนังสือและบทความได้ด้วยตนเอง นอกจากการอ่านด้วยอาสาสมัครซึ่งผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าในอนาคตการพัฒนา GR CODE นั้นจะมีการพัฒนาและผู้พิการทางสายตาสามารถใช้ประโยชน์จากโปรแกรมได้อย่างทั่วถึง และจะมีเอกสารหรือหนังสือที่ผลิตด้วยระบบ GR CODE Reader อย่างแพร่หลายมากขึ้น



จะเห็นได้ว่า ความเจริญของเทคโนโลยี ก่อให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายในชีวิตของเรา เทคโนโลยีก็สามารถอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้พิการทางสายตาได้เช่นเดียวกัน แต่เทคโนโลยีบางอย่างอาจยังเข้าไม่ถึงทุกกลุ่มของผู้พิการทางสายตา หรือผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ของการใช้โปรแกรมที่ไม่กว้างขวาง และการชี้แจงเกี่ยวกับความสำคัญของโปรแกรม GR CODE ต่อกลุ่มผู้พิการทางสายตาต่อสังคมไม่มากนัก ทำให้ความต่อเนื่องของการใช้โปรแกรมขาดตอนไป โปรแกรมจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก

ทั้งนี้ หากทุกหน่วยงานของสังคมสนับสนุนการแปลงข้อมูลเป็นข้อความเสียงผ่าน GR CODE ซึ่งทำให้คนทุกกลุ่มในสังคมรับรู้ข่าวสารอย่างเท่าเทียมกันด้วย และทุกองค์กรไม่ว่าภาครัฐ หรือเอกชนขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน จึงนับว่าเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้พิการทางสายตาได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการศึกษา การฝึกสอนอาชีพ จัดหางาน และช่วยให้ผู้พิการทางสายตาปรับตัวเข้ากับชุมชนและสังคมอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สังคมในต่างประเทศ มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตามากมาย และผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้พิการทางสายตาโดยเฉพาะ



สังคมไทยอาจต้องมองย้อนตัวเองว่า เราให้ความสำคัญกับผู้พิการทางสายตามากน้อยแค่ไหน หากเราเชื่อมั่นว่า สังคมไทยทุกคนเท่าเทียมกัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ก็ควรเท่าเทียมกันด้วย

งั้นพวกเราหันมารู้จัก และร่วมกันใช้ GR CODE กันเถอะ!!!!!!!!!!



บรรณานุกรม

กูรูสแควร์ดอทคอม. (ม.ม.ป.). High Density 2D-Barcode “แค่ใส่บาร์โค้ดสองมิติเล็กๆ ไปที่มุมกระดาษผู้พิการทางสายตาก็จะอ่านหนังสือได้”. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก <http://www.gurusquare.com/index.php/2d-barcode>.

กูรูสแควร์ดอทคอม. (ม.ม.ป.). จักรวาล-บาร์โค้ดสองมิติสำหรับผู้พิการทางสื่อสิ่งพิมพ์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก http://www.jaksara.com/data/file_download/Presentation_Slide.pdf.

เทอดเกียรติ บุญเที่ยง. (2560. 14 มีนาคม). ผู้ช่วยนักวิจัยของศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. สัมภาษณ์.

มามาเอ็กเพิร์ท. (13 มิถุนายน 2555). เด็ก LD หรือเด็กที่บกพร่องทางด้านการศึกษา. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก <http://www.mamaexpert.com/posts/content-300>.

แมปโปรเจค. (กรกฎาคม 2558). ปัญหาผู้พิการทางสายตาที่กำลังได้รับการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก <http://www.mapzproject.org/ปัญหาผู้พิการทางสายตา/สินค้าและบริการ/admin/58.html>.

วันทนี พันธ์ชาติ. (ม.ม.ป.). การพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ทุกคนเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้สำหรับทุกคน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก <http://www.digitalthailand.in.th/drive/DigitalSociety/Wantanee%20Phantachat.pdf>.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (18 พฤศจิกายน 2557). "เสรี เท่าเทียม เท่าทัน" การสื่อสารของคนพิการในยุคดิจิทัล. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก <https://bcp.nbtc.go.th/resource/detail/1845>.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2 กรกฎาคม 2558). คนพิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ได้อย่างไร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก <https://bcp.nbtc.go.th/resource/detail/2403>.



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (21 เมษายน 2559). สิทธิการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ ในยุคระบบดิจิทัลของคณพิการ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560 จาก <https://bcp.nbt.go.th/resource/detail/2641>.

อนรรักษ์ ปฐมลิขิตกาญจน์. (2560. 15 มีนาคม). สัมภาษณ์. ผู้พิการทางสายตาที่เข้าอบรมในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแกนนำชุมชนเพื่อการเปลี่ยนแปลง : สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม. สัมภาษณ์.





สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม Media as Social School

www.facebook.com/MediaAsSocialSchool



ราคา 200 บาท

