

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube.com
5. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ
8. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
9. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตั้งแต่ลืมตาตื่นขึ้นมามนุษย์ใช้ชีวิตตามความต้องการหรือแรงขับภายในจิตใจ และร่างกายของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นแรงขับด้านความหิวทำให้กินอาหาร แรงขับด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารทำให้อ่านหนังสือพิมพ์หรือชมข่าวเช้าจากโทรทัศน์ ซึ่งแรงขับที่กล่าวมาก็คือแรงจูงใจอันเป็นปัจจัยที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้กระทำหรือตั้งร้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง เช่นการเปิดคอมพิวเตอร์เล่นเกมสัปดาห์ละหลายชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการความสนุกสนานหรือหลีกเลี่ยงจากความเครียด หรือการสื่อสารของมนุษย์บางครั้งเราดำเนินชีวิตตามปกติโดยอัตโนมัติ แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจหรือการสื่อสารของมนุษย์ พฤติกรรมเกือบทุกอย่างมาจากแรงจูงใจหรือแรงขับของมนุษย์แต่ละคน

1.1 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537) ได้อธิบายกระบวนการเกิดของแรงจูงใจเอาไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1) **ขั้นความต้องการ (need stage)** เป็นขั้นที่บุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกาย ดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความทุกข์สุขของจิตใจ เช่น ความรัก

2) **ขั้นแรงขับ (drive stage)** ความต้องการในขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะอยู่เฉยไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่มีความสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยไม่ได้นี้ เรียกว่าเกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายนั้นจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำ จะเกิดอาการคอแห้งกระหาย เกิดความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

3) **ขั้นพฤติกรรม (behavior stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยแรงขับจะเป็นพลังผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมมากน้อยต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มแตกต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำหวาน และน้ำอัดลมมาดื่มพร้อมๆ กัน ในขณะที่คนกระหายน้ำน้อยหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียว

4) **ขั้นลดแรงขับ (drive reduction stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือแรงขับจะลดลง ภายหลังจากเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว

1.2 ประเภทของแรงจูงใจ

อริยา คูหา (2545: 12-13) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1) **แรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physiological Motivation)** แรงจูงใจประเภทนี้จัดเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิดจนตายเป็นปัจจัยให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมเพื่อลดแรงขับหรือลดความต้องการเพื่อให้ร่างกายเข้าสู่สภาวะผ่อนคลายเป็นปกติหรือเข้าสู่สภาวะสมดุล เช่น ง่วงนอนก็พักผ่อน หิวก็กินอาหาร กระหายก็ดื่มน้ำ

2) แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจ หากได้ตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตใจก็จะทำให้รู้สึกมีความสุข

3) แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม ซึ่งแรงจูงใจทางสังคมของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกัน

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์นี้ผู้วิจัยจะศึกษาในด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาเท่านั้นเพื่อศึกษาให้เข้าใจสภาพความต้องการทางจิตใจของผู้ชมที่นำไปสู่การใช้วิดีโอคลิปออนไลน์

1.3 แรงจูงใจทางจิตวิทยาในการใช้สื่อ

แรงจูงใจเป็นสิ่งโน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้ดิ้นรนเพื่อบรรลุจุดประสงค์บางอย่าง การใช้สื่อก็เป็นด้านหนึ่งในการใช้ชีวิตของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากความต้องการภายในจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น เกิดความรู้สึกเหงาจึงเปิดโทรศัพท์เพื่อดูเพื่อคลายเหงา

Rubin (2000 อ้างถึงใน Hanson and Haridakis, 2008) กล่าวว่าแรงจูงใจและการใช้สื่อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสภาพสังคมในขณะที่เกิดการใช้สื่อ เช่น คนที่ไม่ค่อยมีโอกาสเข้าสังคมก็จะใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการเพื่อนและสังคม หรืออาจจะใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการทางด้านข้อมูล

Katz, Gurevitch and Hass ได้แยกความต้องการข่าวสารทางด้านจิตวิทยาเอาไว้ดังนี้ (อ้างถึงในศศิธร ยุวโกศล, 2545)

- 1) **Cognitive needs** คือ ความต้องการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลความเป็นไปในชีวิต ความรู้ และความเข้าใจ ในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 2) **Affective needs** คือ ความต้องการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (pleasure) ประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์ (emotion) หรือประสบการณ์ทางด้านสุนทรีย์

- 3) Personal integrative needs คือ ความต้องการข่าวสารของบุคคลเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง
- 4) Social integrative needs คือ ความต้องการข่าวสารของบุคคลเพื่อการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ รวมถึงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้าง
- 5) Tension release needs คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อหลบหนีบางสิ่งในโลก ความจริง ผ่อนคลายความเครียด

McCombs and Becker (1979 อ้างถึงในพรพรรณรัตน์ จิระวัฒนาศักดิ์, 2550) กล่าวว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการดังนี้

- 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อเพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
- 2) ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
- 3) ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับคนอื่นได้
- 4) ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 5) ความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ต้องการการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนในสิ่งที่ตัดสินใจหรือกระทำไปแล้ว
- 6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลินและผ่อนคลายทางอารมณ์

การใช้สื่อแต่ละชนิดผู้ใช้ย่อมมีแรงจูงใจในการใช้ไม่เหมือนกันแม้จะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยกันก็ตาม Papacharissi and Rubin (2000) พบว่าแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล (information seeking) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (entertainment) เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แรงจูงใจอีกด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้

อินเทอร์เน็ตก็คือแรงจูงใจด้านความสะดวก (convenience) ส่วนแรงจูงใจที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็คือแรงจูงใจด้านต้องการฆ่าเวลา (passing time) และแรงจูงใจด้านความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่น (interpersonal utility) เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

Cunningham and Nichols (2008) พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักศึกษาใช้สื่อวิดีโอออนไลน์มากที่สุดคือด้านด้านอารมณ์ (Mental Stage) ไม่ว่าจะเป็นความเบื่อ อยากรฆ่าเวลา และอยากได้ความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังพบแรงจูงใจด้านอื่นที่ทำให้ชมวิดีโอออนไลน์ด้วย คือด้านแรงจูงใจภาพ (Visual) เช่น ชมเพราะเพื่อนบอกว่าวิดีโอคลิปสวยมาก สร้างสรรค์มาก หรือเพราะต้องการเห็นประสิทธิภาพของโปรแกรมที่ต้องการจะซื้อ แรงจูงใจด้านการได้ยิน (Audio) อยากรฟังเพลงหรืออยากรลองฟังก่อนจะซื้อ แรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้ (Learning) เช่น เรียนวิธีทำผมทรงใหม่ เรียนวิธีเล่นกีตาร์ แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social) ชมวิดีโอคลิปเพราะได้ยินเพื่อนพูดถึงและอยากรู้ว่าเพื่อนพูดคุยกันเรื่องอะไรหรือเพื่อเอาไปแบ่งปันกับเพื่อนในเว็บไซต์อื่นต่อไป แรงจูงใจด้านสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) คืออยากรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์จากสื่อกระแสหลักเช่นตามข่าวกีฬา แรงจูงใจชั่วคราว (Temporal) เช่น ต้องการข้อมูลการแสดงคอนเสิร์ตของวงดนตรีเพื่อตัดสินใจว่าจะไปชมหรือไม่

แม้สื่อแต่ละชนิดจะมีแรงจูงใจในการใช้งานแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อตัวสื่อแต่บางครั้งสื่อต่างชนิดกันก็สามารถตอบสนองแรงจูงใจด้านเดียวกันได้ Ferguson and Perse (2000) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกันระหว่างการใช้สื่อเว็บและสื่อโทรทัศน์พบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อเว็บที่เหมือนกับแรงจูงใจในการใช้สื่อโทรทัศน์คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment) ต้องการหาอะไรทำฆ่าเวลา (Passing Time) ต้องการผ่อนคลาย (Relaxation) ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ตนอยู่ (Social Information) ต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information)

นอกจากแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละประเภทจะต่างกันแล้ว แรงจูงใจในการเลือกรับเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทก็ต่างกันด้วย Hanson and Haridakis (อ้างแล้ว) พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการข่าวสาร (information) ทำให้ผู้ใช้วิดีโอคลิปปรับชมวิดีโอคลิปประเภทข่าว (Traditional news) จาก YouTube แรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิง (entertainment) ทำให้รับชมข่าวบันเทิง (Comedy news) จาก YouTube และแรงจูงใจด้าน

การสื่อสารกับบุคคลอื่น (interpersonal communication motives) ทำให้ผู้ใช้นำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและเพื่อวิเคราะห์ตีความผลที่ได้

2. แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

วิดีโอคลิปออนไลน์คือสื่อที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมจึงควรทำความเข้าใจกับลักษณะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) ด้วย

ในอดีตยุคทศวรรษที่ 1950 คอมพิวเตอร์มีขนาดใหญ่เท่าห้องหนึ่งห้องและถูกนำมาใช้ประมวลผลหรือเก็บข้อมูลให้กับองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น กลุ่มบุคคลธรรมดาไม่สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้แต่ในช่วงเวลาครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาการออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กลงเหมาะสำหรับผู้ใช้ทั่วไปทำให้บุคคลธรรมดาสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ และสิ่งที่ทำให้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกอย่างรวดเร็วก็คือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกให้ติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เมื่อบุคคลธรรมดาสามารถใช้งานและสร้างสรรค์ผลงานเอาไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลจำนวนมหาศาลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลให้มีแหล่งข้อมูลชนิดใหม่และลักษณะทางการสื่อสารแบบใหม่เกิดขึ้น ซึ่งการเกิดขึ้นของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ก็คล้ายกับการพัฒนาของสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าถึงและใช้สื่อประเภทภาพเคลื่อนไหวได้และสามารถนำสื่อวิดีโอมาสื่อสารกับมวลชนได้ จากที่ในอดีตกลุ่มคนที่จะใช้ สร้างสรรค์ หรือส่งสารสื่อภาพเคลื่อนไหวไปสู่มวลชนได้มีเพียงองค์กรสื่อหรือกลุ่มบริษัทเท่านั้น การที่บุคคลธรรมดาสามารถแบ่งปันข้อมูลวิดีโอระหว่างกันในระบบอินเทอร์เน็ตได้ย่อมเกิดลักษณะใหม่ๆทางการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลขึ้นด้วย



2.1 ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

Morreale, Spitzberg and Barge (2007:400) กล่าวว่าคำว่า “mediated” มาจากภาษาละตินว่า “media” ซึ่งแปลว่าตรงกลาง (middle) หมายถึงสิ่งที่มาอยู่ตรงกลางระหว่างสารของผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร และอธิบายว่า CMC คือลักษณะการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบที่เกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งดิจิทัลหมายถึงการที่ข้อมูล เสียง และภาพ ถูกแปลงเป็นภาษาในระบบเลขฐานยี่และหนึ่ง

Walther (1996) นักวิชาการชาวอเมริกันผู้ทำการศึกษาในด้าน CMC และพฤติกรรมได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ CMC ไว้ว่าแม้คอมพิวเตอร์จะมีลักษณะพิเศษคือก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และสามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) แต่ CMC ก็ไม่ใช่การสื่อสารแบบทันทีเสมอไปเพราะจะมีการสื่อสารบางส่วนที่ก้ำกึ่งระหว่าง oneway และ two-way communication เช่น การสื่อสารกันผ่านระบบเว็บที่แต่ละฝ่ายติดต่อกันผ่านข้อความบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้รับสารอาจจะรับสารทันทีและได้ตอบกลับทันทีหรืออาจรับสารเมื่อเวลาผ่านไปแล้ว 2 สัปดาห์และอาจจะไม่ได้ตอบกลับก็ได้

จากทัศนะของ Morreale, Spitzberg and Barge และ Walther ผู้วิจัยจะนำลักษณะของ CMC ดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ว่ามี การติดต่อสื่อสารกันผ่านคอมพิวเตอร์หรือไม่อย่างไร อย่างไรก็ตามแม้ว่าวิดีโอคลิปออนไลน์จะอยู่ในระบบการสื่อสารแบบ CMC แต่วิดีโอคลิปออนไลน์ก็มีลักษณะเฉพาะการส่งข้อมูลที่ต่างจากลักษณะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตในอดีต เช่นมีตัวกลางทางการสื่อสารใหม่เพิ่มเข้ามาคือนอกจากตัวอักษร (text) เสียง (sound) ภาพ (image) ก็มีวิดีโอ (video/motion picture) เพิ่มเข้ามาด้วย ดังนั้นลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารย่อมมีแง่มุมที่แตกต่างจากสื่อกลางทางการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในอดีต

2.2 สื่อใหม่

สื่อใหม่คือสื่อคอมพิวเตอร์หรือสื่อต่างๆที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากระบบอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น และลดข้อจำกัดนานาประการที่สื่อเก่าทำไม่ได้ สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์เองก็คือสื่อใหม่ชนิดหนึ่งที่ช่วยลดข้อจำกัด

ทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตลงในการเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลประเภท ภาพเคลื่อนไหวได้

Roger (1994, อ้างถึงในสุชาติา วัฒนอมรเกียรติ, 2548) อธิบายว่าเทคโนโลยี ด้านสื่อใหม่เป็นการพูดถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นในแง่ข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะเป็นแหล่งข้อมูลและสามารถขนถ่ายความรู้และประโยชน์ต่าง ๆ ได้นานาประการ กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (new communication technologies) หรือสื่อใหม่ (new media) เป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (many-to-many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

สุชาติา วัฒนอมรเกียรติ (อ้างแล้ว) อธิบายว่าเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ (new media) เป็นสื่อซึ่งผสมผสาน “ระบบโทรคมนาคม” และ “ระบบสารสนเทศ” เข้าด้วยกัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network) ทำให้คอมพิวเตอร์เครื่องเดียวสามารถส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านเวลาและสถานที่ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นส่วนหนึ่งในระบบเครือข่ายสารสนเทศนี้ อินเทอร์เน็ตแพร่หลายอย่างรวดเร็วมากเพราะเป็นสื่อที่ไร้พรมแดน ปริมาณผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโลกเข้าด้วยกัน

วิดีโอคลิปออนไลน์ก็คือสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้เข้ามาใช้เพื่อจุดประสงค์ Livingston (อ้างถึงในนิดา หมอยาดี, 2551) ระบุว่าอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทางเนื้อหา สามารถเข้าถึงผู้รับสารและสอดคล้องกับการสื่อสารโลก โดยลักษณะของสื่อใหม่นั้นมีสี่ประการได้แก่

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication media) หมายถึงโทรศัพท์ (เคลื่อนที่) และอีเมลล์ (เบื้องต้นใช้สำหรับทำงานต่อมาใช้กับเรื่องส่วนตัวด้วย) โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาจะมีความเป็นส่วนตัวและมีกลุ่มเฉพาะ (Perishable) และการวางพื้นฐานความสัมพันธ์และเสริมสัมพันธ์ที่สำคัญอาจมากกว่าการโน้มน้าวด้วยสารสนเทศเพียงอย่างเดียว

2) สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เกมส์คอมพิวเตอร์ผนวกกับอุปกรณ์ Virtual Reality ที่เสนอทางเลือกผ่านเทคโนโลยีอย่างสื่อเดิมไม่สามารถให้ได้

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน เพราะมีบริการเปรียบเทียบเหมือนเป็นห้องสมุดหรือแหล่งของข้อมูลที่มีขนาดไม่จำกัด มีความจริง ณ เวลานั้น และความสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งข้อมูลและใช้ร่วมกันได้ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิด ประสบการณ์และพัฒนาความสัมพันธ์แบบ Active มีนิสัยทั้งจากการเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ไปจนถึงเรื่องความพึงพอใจและอารมณ์

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ Livingston ข้างต้นมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ว่ามีการใช้งานตามลักษณะสื่อใหม่อย่างไรบ้าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

วิดีโอคลิปคือไฟล์วิดีโอความยาวประมาณ 10 – 15 นาทีที่ถูกอัปโหลดเอาไว้ในอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถชมวิดีโอคลิปสั้นๆที่ถูกอัปโหลดไว้ และผู้ชมสามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมได้ทันที ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ที่เจาะจงศึกษากลุ่มผู้ชม YouTube โดยเฉพาะ ดังนั้นความหมายของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่จะศึกษานี้ก็จะหมายถึงวิดีโอที่ถูกอัปโหลดไว้ใน YouTube เท่านั้น

สิ่งที่ทำให้วิดีโอคลิปออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงก็เพราะความง่ายในการอัปโหลดและถ่ายวิดีโอคลิปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Vorhaus (2007 cited in Hanson and Haridakis, อ้างแล้ว) กล่าวว่าสิ่งที่กล่อมวิดีโอคลิปและโปรแกรมตัดต่อในคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงทำให้บุคคลทั่วไปสามารถทำวิดีโอคลิปได้ สามารถนำไปแบ่งปันและแพร่กระจายได้ในเว็บไซต์รับฝากไฟล์วิดีโอคลิปอย่าง YouTube ได้อย่างง่ายดาย

การส่งข้อมูลของวิดีโอออนไลน์

การให้บริการแบ่งปันไฟล์วิดีโอเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชมและแชร์ (shared) ไฟล์วิดีโอให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆทั่วโลกได้ ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอได้ทันทีจากหน้าเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ประจำวัน ข่าววิดีโอเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองสนใจ ไปจนถึงเหตุการณ์หรือเหตุการณ์แปลกๆที่สื่อมวลชนไม่นำเสนอ เมื่อวิดีโอถูกอัปโหลดเอาไว้ในเว็บไซต์แล้ว ผู้ชมสามารถดาวน์โหลดวิดีโอคลิปมาชมได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดวิดีโอคลิปทั้งหมดก่อนแล้วค่อยใช้โปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์เปิดดูเหมือนในอดีต เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดูวิดีโอหรือฟังเพลงได้ทันทีเรียกว่า Streaming Technology

Gao, et al (2010) กล่าวว่า YouTube เป็น Vlog (Video+Blog) Site (เว็บไซต์ให้บริการคล้ายบล็อกแต่ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์เป็นวิดีโอ) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อัปโหลด แท็ก (Tag) และแบ่งปันวิดีโอ ทำให้ได้เป็นที่รู้จัก การที่วิดีโอสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าตัวอักษรจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแสดงออกมากกว่าบล็อกที่ให้ข้อมูลได้แค่ตัวอักษรหากผู้ใช้ต้องการจะสื่อสารกับโลกภายนอก ข้อได้เปรียบดังกล่าวจึงดึงดูดกลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นที่การใช้ชีวิตปกติต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและกล้องที่ถ่ายรูปได้อยู่แล้ว

วิธีการส่งข้อมูล Audio และ Video ผ่าน web browser มีอยู่ 2 ประเภทคือ การใช้ Web Server ในการนำข้อมูลส่งไปยัง โปรแกรมที่ใช้นำเสนอสื่ออื่นๆ และอีกวิธีหนึ่งคือ การใช้ Streaming Media Server ซึ่งจะใช้ Server โดยเฉพาะในการให้บริการข้อมูล Audio/Video ถ้าเป็นเมื่อก่อน การนำเสนอสื่อ Audio/Video บน Web จะใช้การ download-and-play ซึ่งการที่จะชมสื่ออื่นๆได้จะต้องทำการ download ข้อมูลทั้งหมดมาก่อนจึงจะสามารถเล่นได้ ถึงแม้จะเป็นสื่อขนาดเล็กเพียง 30 วินาทีก็ตาม อาจจะต้องใช้เวลา Download ถึง 20 นาทีก่อนที่จะสามารถนำมาใช้ฟัง/ชมได้ แต่ปัจจุบันการชม Audio/Video จาก Streaming Media Server จะแตกต่างออกไป โดยที่ Streaming Media file จะเริ่มเก็บจะ

ในทันทีที่เล่น ระหว่างที่ข้อมูลกำลังถูกส่ง ผู้ชมสามารถรับฟัง/ชม สื่อนั้นๆ ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ download ข้อมูลทั้งหมดก่อน ไม่ว่าจะสื่อนั้นๆ จะมีขนาด 30 วินาที หรือ 30 นาทีก็ตาม โดยมี Buffer เป็นตัวช่วย ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ Bandwidth คือปริมาณการส่งข้อมูลที่สามารถส่งได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ในระบบเครือข่าย bandwidth ที่สูงจะแสดงถึงการส่งผ่านข้อมูลที่เร็วกว่า bandwidth ต่ำ ค่าของ bandwidth จะแสดงในรูป bits per second (bps) (จักรกฤษ แร่ทอง, ม.ป.ป.)

Gao, et al (อ้างแล้ว) อธิบายว่าการที่วิดีโอคลิปสามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าข้อมูลตัวอักษร เสียง และภาพ ทำให้วิดีโอบล็อก (Video Blog) หรือบล็อก (Vlog) สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครอบคลุมมากกว่า บล็อก (textblog) บล็อกภาพ (photoblog) และบล็อกเสียง (audioblog) ยกตัวอย่างเช่นหากใครทำธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์เจ้าของกิจการสามารถนำวิดีโอคลิปมานำเสนอขายตึกหรืออาคารในโครงการบนหน้าเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้การผลิตวิดีโอคลิปยังทำได้ง่ายเพียงแค่ถ่ายภาพเหตุการณ์จริงแล้วจะนำมาตัดต่อหรือไม่ก็ได้ เพราะฟังก์ชันการถ่ายภาพจากเว็บแคมและจากกล้องมือถือนั้นทำได้ง่ายมากไม่ว่าใครก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือผลงานของตัวเองให้คนอื่นดูได้ เมื่อเปรียบเทียบกับบล็อกตัวอักษรหรือบล็อกเสียง บล็อก (Vlog) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้มากกว่า เช่น การเรียนหรือการสอนออนไลน์ เกมส์ออนไลน์ โฆษณามลิตภัณฑ์ หรือการรายงานข่าว เป็นต้น

Cheng and Liu (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ทำการศึกษาเรื่อง NetTube: Exploring Social Networks for Peer-to-Peer Short Video Sharing อธิบายว่าการเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายแบ่งปันไฟล์ภาพเคลื่อนไหว (network video sharing) ทำให้เกิดชุมชนการสื่อสารผ่านวิดีโอคลิปขึ้นในระบบเว็บ โดยระบบเว็บดังกล่าวที่ใช้สื่อสารวิดีโอคลิปนี้ก็คือ Web 2.0 นอกจากนี้จะทำให้เกิดเว็บรับแบ่งปันวิดีโอคลิป YouTube แล้วก็ยังทำให้เกิดการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสังคมอื่นๆ อีกเช่น Blogs wikis Facebook Flickr ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้ามาสร้างสรรค์ ปรับปรุงและแบ่งปันเนื้อหา โดยวิดีโอคลิปออนไลน์แพร่หลายกันอย่างมากในยุคของ YouTube แต่จริงๆ แล้ววิดีโอคลิปออนไลน์เกิดขึ้นมาก่อนหน้า YouTube นานแล้ว สิ่งที่ทำให้ YouTube ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือมีระบบจัดการที่ทำให้การอัปโหลด ชมวิดีโอคลิป และจัดการกับวิดีโอคลิปไม่ยุ่งยากเหมือนในอดีตแบบ peer-to-peer อย่างเช่น BitTorrent ที่เป็นการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ละไฟล์เป็นไฟล์วิดีโอคลิปไม่ได้เชื่อมต่อถึงวิดีโอคลิปอื่นที่มีเนื้อหา

คล้ายกัน แต่ YouTube จะมีการแนะนำตอนต่อไปให้ด้วยและใน BitTorrent นั้นไม่มีการให้ Rating การชมทันทีกี่ทำไม่ได้ต้องดาวน์โหลดมาที่เครื่องของตนก่อน

4. แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube.com

Youtube ถูกจดทะเบียนเพื่อใช้งานเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2005 เพื่อเผยแพร่ความบันเทิง นานาสาระ และเรื่องราวต่างๆ มากมายจากทั่วทุกมุมโลก หลายเรื่องเป็นสิ่งที่น่ายินดี เป็นประเด็นร้อนที่สร้างกระแสไปทั่วโลก หรือเป็นความสะเทือนใจที่เขย่าขวัญผู้คนทั่วโลก และก็ยังถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ต่างๆ อีกมากมาย เว็บไซต์นี้เกิดขึ้นจากความคิดของ Steve Chen และ Jawed Karim และ Chad Hurley โดยเริ่มจากความคิด ที่อยากส่งไฟล์วิดีโอให้เพื่อนๆ แต่ไม่อยากส่งทางอีเมลที่มีขนาดหลายเมกะไบต์ ทั้งสามเลยเอาวิดีโอคลิปขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ตแล้วให้ทุกคนมาเปิดดู จากนั้นพวกเขาลาออกจากการมาพัฒนาเว็บไซต์จนเกิดเป็น Youtube และต่อมาในเดือนตุลาคม ปี 2006 Google เข้ามาซื้อกิจการด้วยมูลค่าสูงถึง 1.65 พันล้านดอลลาร์ (กษมาช นีรปัทมะ, 2554)

Cheng, Dale and Liu (2008) ได้อธิบายถึงวิดีโอคลิปออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube ไว้ว่า เทคโนโลยีการเล่นวิดีโอคลิปบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นด้วยโปรแกรมการเล่นวิดีโอคลิป Adobe Flash Player และใช้การเข้ารหัสวิดีโอคลิปแบบ Sorenson Spark H.263 (Sorenson Spark H.263 video codec) ขนาดความกว้างยาว 320 x 240 พิกเซล (pixel) เทคโนโลยีการเล่นวิดีโอคลิปลดกล่าวทำให้เล่นวิดีโอคลิปได้ดีกว่าโปรแกรมอื่น เช่น Windows Media Player, QuickTime และ RealPlayer เป็นต้น ในการอัปโหลด YouTube รองรับไฟล์ฟอร์แมต (formats) แบบ .WMV, .AVI, .MOV, และ MPG. โดย YouTube จะเปลี่ยนไฟล์เหล่านั้นเป็น .FLV หลังจากอัปโหลด จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีไฟล์และการเล่นไฟล์ภาพเคลื่อนไหวคือส่วนสำคัญในความสำเร็จของ YouTube โดยวิดีโอคลิปแต่ละชิ้นจะถูกนำไปจับคู่กับโค้ด (code) HTML และยังมีฟังก์ชันการ embedding ที่ผู้ใช้งานสามารถนำโค้ดที่มีไว้ปะในเว็บไซด์อื่น (นำวิดีโอคลิปจาก YouTube ไปแสดงไว้ในเว็บไซด์อื่น)

Duffy (2008) ได้อธิบายว่า “YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในการแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลด รับชม และนำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อได้ และยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากบรรดาเว็บไซต์ Web 2.0 ด้วยกัน” โดยได้อธิบายลักษณะของ YouTube ไว้ดังนี้

- 1) มีวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาหลากหลายไม่ว่าจะเป็น รายการทีวี คลิปภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอคลิป จนถึงคลิปที่ผู้ใช้ทำและอัปโหลดขึ้น (amateur content)
- 2) ผู้ใช้ที่ไม่ได้สมัครสมาชิกสามารถชมวิดีโอคลิปบนเว็บไซต์ได้เกือบทั้งหมด ส่วนสมาชิกสามารถอัปโหลดวิดีโอคลิปได้ไม่จำกัดจำนวน
- 3) Flag - สมาชิกสามารถแจ้งเตือนกันเองได้ว่าวิดีโอคลิปใดมีเนื้อหาไม่เหมาะสม
- 4) Title - ผู้อัปโหลดสามารถตั้งขึ้นได้เองและมีส่วนช่วยในการค้นหาของผู้ชม
- 5) Tags - การใส่คำสั้นๆ เป็นคีย์เวิร์ดโดยผู้อัปโหลด (มีส่วนช่วยให้ผู้ชมค้นพบวิดีโอคลิปได้ง่ายขึ้น)
- 6) Channels - จัดประเภทของเนื้อหาให้อยู่ในช่อง(YouTube)เดียวกัน
- 7) Related videos - การนำเสนอวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ใช้โดยอัตโนมัติโดยการค้นหาจากแท็ก (Tags ที่ผู้อัปโหลดได้กำหนดไว้)
- 8) Subscribe – สมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารวิดีโอคลิปของผู้ใช้ที่ชื่นชอบได้เมื่อผู้อัปโหลดคนดังกล่าวอัปโหลดวิดีโอคลิปใหม่ก็จะมีอีเมลล์แจ้งให้กับผู้ชมที่ทำกา subscribe ไว้
- 9) Comments – สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิปของคนอื่นได้ซึ่งยังไม่มีมาตรการในการตรวจสอบข้อความที่แสดงความคิดเห็น
- 10) Views – มีการบอกจำนวนครั้งที่วิดีโอคลิปถูกชม
- 11) Ratings – สมาชิกสามารถให้คะแนนวิดีโอคลิปได้

จากการศึกษาของ Cheng and Liu และ Duffy จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่ทำให้ YouTube ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็เพราะความสะดวกรวดเร็วในการใช้ แล้วยังมีลูกเล่นใหม่ๆ ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการจัดการกับเนื้อหาวิดีโอคลิปไม่ว่าจะเป็นการให้เรตติ้งหรือการ flag ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสารในยุคอินเทอร์เน็ตที่ชอบมีส่วนร่วม



ทางการสื่อสาร ขอบแสดงออกและต้องการความรวดเร็วทันใจในการใช้งานสื่อ ทำให้ YouTube ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเมื่อมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากก็มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆเกิดขึ้นด้วย

จากการศึกษา Social network analysis: YouTube โดยศึกษาจากการสื่อสารระหว่างกันของตัวไฟล์วิดีโอคลิปของ Yu, Hu and Kim (ม.ป.ป.) พบว่า

1) More movies you upload, more influential you are เมื่อผู้ใช้อัปโหลดวิดีโอคลิปใหม่ ผู้ติดตาม (subscribers) หรือเพื่อนก็จะชมวิดีโอคลิปที่อัปโหลดใหม่นี้ ดังนั้นผู้ใช้ที่มีเพื่อนและผู้ติดตามมากก็จะมีอิทธิพลมาก วิดีโอคลิปที่อัปโหลดก็จะได้รับความสนใจมากตามไปด้วย และผู้ใช้ที่อัปโหลดวิดีโอคลิปมากก็มีแนวโน้มว่าจะได้เพื่อนและผู้ติดตามมากตามไปด้วย

2) Power Lower Dominates YouTube วิดีโอคลิปจำนวนมากถูกผลิตและอัปโหลดโดยกลุ่มผู้ใช้จำนวนน้อย ผู้ใช้มักจะติดตามและเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ที่อัปโหลดวิดีโอคลิปในจำนวนมากทำให้การสร้างสัมพันธ์อันดีเพื่อนเกิดขึ้นกับคนกลุ่มน้อยๆ

3) YouTube is not "Social" in terms of friendships and subscriptions สมาชิกในกลุ่มหนึ่งๆจะไม่ได้เป็นเพื่อนกับสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่ม ผู้ใช้นิยมแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อวิดีโอคลิปและอ่านความคิดเห็นมากกว่า ความสัมพันธ์ใน YouTube จะเชื่อมต่อกันผ่านวิดีโอคลิปแต่ไม่ใช่ลักษณะความสัมพันธ์แบบเพื่อนเหมือนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ

4) A combined networks of friends and subscribers might increase the connection between users ผู้ใช้ไม่ได้สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์จากตัวบุคคลแต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากความสนใจในวิดีโอคลิปที่คล้ายกัน

5) Interests of communities in YouTube tend to be unified ประเภทวิดีโอคลิปที่มีจำนวนมากที่สุดคือประเภทสื่อบันเทิงและเพลง (Entertainment and Music) รองลงมาคือสื่อประเภทตลกขบขัน ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Comedy and Film & Animation) เป็นประเภทที่มีจำนวนรองลงมา

จากการศึกษาของ Yu, Hu and Kim ข้างต้นจะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บางกลุ่มที่อัปโหลดวิดีโอคลิปในจำนวนมากๆและมีอิทธิพลอยู่ในสังคมวิดีโอคลิปออนไลน์แต่กลุ่มผู้ใช้จำนวน

มากเป็นเพียงผู้ชม กลุ่มผู้ชมไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงแต่สื่อสารกันผ่านวิดีโอคลิปและคอมเมนต์ ในส่วนของเนื้อหาที่ผู้ใช้นิยมอัปโหลดมากที่สุดก็คือเนื้อหาตลกขบขันหรือให้ความบันเทิง อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Yu, Hu and Kim มุ่งที่จะศึกษาการสื่อสารระหว่างไฟล์วิดีโอคลิปบนเว็บไซต์ YouTube เท่านั้นไม่ได้ศึกษาผู้ชมหรือผู้ใช้ YouTube โดยตรงจึงไม่สามารถแสดงให้เห็นภาพพฤติกรรมของผู้ใช้ YouTube ที่เกิดขึ้นจริงๆได้ เพราะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมอารมณ์หรือความคิดเห็นของผู้ใช้ได้ ซึ่งสื่อใหม่ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ขึ้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่อง Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube ของ Lange (2007) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ผู้ใช้วิดีโอคลิปที่มีต่อ "Hater" คือกลุ่มผู้ใช้ YouTube ที่มักจะแสดงความคิดเห็นด้านลบต่อผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผล สมาชิกบางคนยอมรับว่ารู้สึกว่าการทำร้ายความรู้สึกโดย "Hater" ซึ่งการที่ผู้สื่อสารผ่านคลิปเปิดเผยตัวตนกันมากขึ้นจึงทำให้เกิดความรู้สึกและรูปแบบคล้ายกับการถูกกลั่นแกล้งในชีวิตจริง จะเห็นได้ว่านอกจาก YouTube จะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารแล้วยังเป็นสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน

YouTube เปรียบเสมือนผู้นำทางด้านการศึกษาผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งจะเน้นที่เว็บไซต์ YouTube เป็นหลักเพราะเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้ใช้คนไทย โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมเป็นหลักเพราะกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่เป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียวและกลุ่มผู้ชมก็เป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้การสื่อสารผ่านวิดีโอคลิปได้รับความนิยมอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวทางของ Yu, Hu and Kim มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ว่าแตกต่างกับลักษณะการสื่อสารกันของวิดีโอบน YouTube หรือไม่อย่างไร

Hanson and Haridakis (อ้างแล้ว) กล่าวว่า YouTube ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นคือสามารถรับและส่งเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปได้ YouTube เปิดโอกาสให้ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปได้ทันที (on-demand) และยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมนำวิดีโอคลิปดังกล่าวไปแบ่งปันต่อได้ง่ายๆ ทำให้เกิดรูปแบบสังคมอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ขึ้นมา ผู้ใช้สามารถถ่ายวิดีโอคลิป อัปโหลด และแบ่งปัน (produced, upload and shared) วิดีโอคลิปได้ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในวงไซเบอร์แห่งการสื่อสารมากขึ้น

จากแนวคิดและลักษณะเด่นของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจะนำลักษณะของสื่อดังกล่าวมาประยุกต์เพิ่มเติมในส่วนของการสร้างเครื่องมือวิจัยจนถึงแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวสื่อ (medium) กับผู้ใช้ (users) รวมถึงพฤติกรรมในการใช้ YouTube ซึ่งเมื่อเกิดสื่อชนิดใหม่ขึ้นก็จะมีคุณลักษณะของสื่อเกิดขึ้นด้วย เช่น ในการศึกษาของเรื่องแรงจูงใจในการใช้ Videocassette recorders (VCRs) ของ A.Rubin and Rubin (1998) ได้คงแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) เอาไว้เช่นเดิม และได้มีการเพิ่มปัจจัยใหม่ ๆ ขึ้นมาตามสภาพของสื่อ VCRs ด้วย คือ ความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล (library storage) อิสระในการเลือกใช้ (freedom of choice) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ (learning) แรงจูงใจด้านความสามารถในการควบคุมเวลาในการใช้ได้เอง (time shifting) (อ้างถึงใน Papacharissi and Rubin, 2000) ซึ่งเมื่อวิดีโอคลิปมีลักษณะใหม่ ๆ และความสามารถในการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมา ผู้วิจัยก็จะนำประเด็นดังกล่าวเข้ามาประยุกต์ในการวิจัยด้วย

Jenkins (2007:online) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกันได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ของ YouTube ในสังคมวัฒนธรรมยุคปัจจุบันเอาไว้ใน Blog ส่วนตัวของเขา 9 ประการ ดังนี้

1) YouTube เป็นตัวแทนทางพื้นที่ให้กับองค์กรหลากหลายแขนงมานำเสนอเนื้อหา (hybrid media space) Yochai Benkler อธิบายไว้ในหนังสือ *The Wealth of Networks* ว่า “พื้นที่ซึ่งเนื้อหาของ กลุ่มโฆษณา ผู้ใช้สื่อมือใหม่ทั่วไป องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรภาครัฐ กลุ่มการศึกษา และ กลุ่มนักเคลื่อนไหว ได้มาอยู่ร่วมกัน เนื้อหาที่มีความซับซ้อน เว็บไซต์จะเป็นทั้งพื้นที่ของความขัดแย้งกันและการสร้างความประนีประนอมให้เกิดขึ้นจากกลุ่มอำนาจต่างๆไปพร้อมๆกัน ในการสื่อสารในพื้นที่นี้ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ “สื่อรากหญ้าของปลอม” (fake grassroots media) ที่แสวงหาไร้อำนาจเพื่อที่จะได้รับความน่าเชื่อถือในระบบสังคมใหม่ โดยในอดีตอำนาจของสื่อจะมาพร้อมกับความสามารถในการสร้างเนื้อหา การควบคุมการเผยแพร่จนถึงการครองอำนาจในตลาดการสื่อสารมวลชนให้ได้มากที่สุด แต่ในปัจจุบันสื่อเดิมที่มีอำนาจได้ปกปิดอำนาจนั้นไว้เพื่อที่จะได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการมีส่วนร่วมในระบบเครือข่ายได้

2) YouTube เป็นเสมือนจุดบรรจบกันระหว่างชุมชนรากหญ้า (grassroots communities) ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการผลิต แพร่กระจาย เนื้อหาสื่อ งานเขียนส่วนใหญ่

เขียนไว้ว่า YouTube ย้ำให้เห็นว่า Web 2.0 ทำให้เกิดระบบวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participatory cultures) แต่ Jenkins ให้ความคิดเห็นแย้งไว้ว่าวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมนั้นมีมาหลายทศวรรษแล้วและวัฒนธรรมเหล่านั้นต่างหากที่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการยอมรับ จนถึงลักษณะการใช้ประโยชน์จาก YouTube ที่หลากหลาย

3) YouTube เป็นตัวแทนของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สื่อสมัครเล่นสามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านการโฆษณาและสามารถนำเนื้อหาด้านโฆษณามานำเสนอใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชน นอกจากนี้ผู้ใช้ YouTube ก็ยังคงตอบสนองช่องของสื่อมวลชน(ที่อยู่บน YouTube) ผ่านทางการเลือกรับชมในเวลาที่ต้องการ ซึ่งในบางครั้งวิดีโอคลิปบางคลิป (ที่นำเนื้อหามาจากสื่อมวลชน) ก็ได้รับการตอบรับมากกว่าการกระจายอากาศเนื้อหาในสื่อมวลชนเสียอีก

4) YouTube มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นเมื่อเนื้อหาคลิปจากเว็บไซต์ถูกนำไปใช้บนสื่อประเภทอื่น เช่น การนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อใน Blog ไดอารี่ส่วนตัว MySpace ฯลฯ ผู้ใช้ที่เข้าไปท่องเว็บไซต์ YouTube เล่นๆก็สามารถนำเนื้อหาคลิปไปเผยแพร่ต่อในแหล่งอื่นได้อย่างง่ายดาย YouTube ทำให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารแบบแบ่งปันเพราะในยุคเดิมๆเป้าหมายของสื่อทุกแขนงคือทำให้ผู้ชมยึดติดอยู่กับเว็บไซต์ของตนเท่านั้น Jenkins กล่าวว่าเราอยู่ในยุคของการให้คุณค่ากับ “การแพร่กระจาย” (spreadability) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด

5) YouTube เป็นเว็บไซต์ที่สำคัญสำหรับการสื่อข่าวภาคพลเมือง (citizen journalists) ซึ่งได้ผลประโยชน์มาจากการที่เทคโนโลยีมือถือเพิ่มฟังก์ชันการถ่ายวิดีโอเข้าไปทำให้ประชาชนที่พกมือถือติดตัวกันตลอดสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที เหตุการณ์ที่ไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนไม่มีสำนักข่าวใดบันทึกภาพไว้ ก็ถูกบันทึกไว้โดยประชาชน เผยแพร่โดยประชาชน และกลายเป็นข่าวที่มาจากประชาชน

6) YouTube เป็นแหล่งการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิด วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ขึ้นมาและอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมให้กลายเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้

7) YouTube ทำให้เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่วัฒนธรรมการผลิตสื่อจากกลุ่มผู้ผลิตคลิปจากที่บ้านหรือผู้ผลิตระดับรากหญ้า (grassroots)

สามารถนำเนื้อหาของสื่อกระแสหลักมาทำใหม่ได้ สื่อมวลชนต้องติดตามเทรนด์ของการสื่อสาร และนำนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นไปสู่ระบบ ปรับปรุง และเผยแพร่ต่อไปสู่ประชาชน

8) YouTube ทำให้ความสามารถของบุคคลทางด้านการใช้สังคมเครือข่าย (social networking) กลายเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางด้านสังคม (social skills) กลุ่มวัยรุ่นต้องมีความสามารถทางด้าน social networking ด้วยหากต้องการจะอยู่ร่วมกับสังคมและวัฒนธรรมในยุคนี้ ความแตกต่างทางด้านการใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่ความแตกต่างทางโอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีหรือ digital divide เท่านั้นแต่ช่องว่างที่เกิดขึ้นคือความแตกต่างทางด้านความสามารถในการเข้าร่วมกับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participation gap) ในชุมชนออนไลน์และสังคมเครือข่าย

9) YouTube ทำให้เห็นว่าสังคมการมีส่วนร่วมที่กล่าวถึงนั้นอาจจะไม่ใช้ระบบสังคมที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย John McMurria กล่าวว่าชนกลุ่มน้อยก็ยังไม่ได้รับการนำเสนอเท่าที่ควรในสังคมแห่งการมีส่วนร่วมนี้ จะเห็นได้จากวิดีโอที่มีผู้ชมติดตามเป็นจำนวนมากๆส่วนใหญ่ก็มาจากผู้ใช้เพศชายผิวขาวที่เป็นชนชั้นกลาง

จากลักษณะของ YouTube ที่ Jenkins กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

4.1 เป้าหมายของ YouTube.com³

Chad Hurley ผู้ร่วมก่อตั้ง YouTube ได้กล่าวถึงเป้าหมายของ YouTube ไว้ว่า เมื่อเขาและเพื่อนจดโดเมนเนม YouTube ขึ้นมาในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2005 พวกเขาต้องการสร้างพื้นที่ให้ทุกคนที่มีกล้องวิดีโอคลิปและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สามารถแบ่งปันเรื่องราวกับคนทั่วโลกได้ จนถึงปัจจุบันพวกเขาก็ยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนา YouTube เพื่อจุดประสงค์ดังกล่าว Hurley ยังกล่าวถึง YouTube เอาไว้อีกว่า

³ เนื้อหาเกี่ยวกับ YouTube ตั้งแต่หัวข้อ 4.1 – 4.5 นำข้อมูลมาจาก www.youtube.com

- **วิดีโอคลิปบนYouTube เปิดโอกาสให้ผู้คนส่งเสียง** (Video gives people a voice) ไม่ว่าจะเป็ราชินีแห่งสหราชอาณาจักรจนถึงราชาเพลงป๊อป พระสันตะปาปาจนถึงประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ผู้คนจากเชิงประเทศ เติจนถึงกลางถนนกรุงเตหะราน วิดีโอคลิปมีพลังที่จะทำให้เสียงหรือเรื่องราวของผู้คนที่มีความหลากหลายทั่วโลกให้มีคนได้ยินหรือได้รับความสนใจจากที่ไม่เคยมีปรากฏการณ์แบบนี้มาก่อนในประวัติศาสตร์โลก
- **YouTube จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อพันธมิตรประสบความสำเร็จ** ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาของYouTube นั้นมีตั้งแต่กลุ่มสตูดิโอในฮอลลีวูดจนถึงกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์หรือบล็อกเกอร์ (vloggers) ที่สามารถทำให้เรื่องราวปกติธรรมดาในชีวิตประจำวันกลายเป็นเรื่องน่าสนใจมาๆได้ การผลิตเนื้อหาไม่ได้หน้าที่ของ YouTube แต่เป็นหน้าที่ของพวกเขาที่กล่าวมา แต่YouTube เป็นช่องทางให้พวกเขาสามารถสื่อสารกับโลกทั้งโลกได้ YouTube เป็นสื่อช่วยกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาให้กลุ่มผู้ชมจำนวนมากทั่วโลกได้ชม และ YouTube สร้างรูปแบบวิธีการส่งข้อมูลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จให้ผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านั้นรวมถึงฟังก์ชันที่จะต้องใช้ในการควบคุมเนื้อหาที่พวกเขาต้องการด้วย
- **วิดีโอคลิปพัฒนาอย่างรวดเร็ว** YouTube ยังต้องพัฒนาให้เร็วกว่า เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นพัฒนาอย่างรวดเร็ว YouTube สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อนำหน้าการพัฒนาเหล่านั้นอยู่เสมอ เป้าหมายของ YouTube ก็คือการสร้างมาตรฐานในการแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็ความสามารถในการดาวน์โหลดอย่างรวดเร็ว ผู้ชมภาวิดีโอคลิปที่คมชัดต้องสามารถดาวน์โหลดไปชมได้ในสื่อทุกชนิด ทุกที่และทุกเวลา YouTube ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจะตอบสนองให้ทุกคนได้รับประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีที่สุด

Hurley ยังกล่าวอีกว่าทุกคนมีส่วนร่วมทำให้เกิดชุมชน YouTube ขึ้นมา ทุกคนที่ชมวิดีโอคลิป อัฟโหลดวิดีโอคลิป แบ่งปันข้อมูล หาข้อมูล สร้างความบันเทิง และใช้ YouTube เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ทั่วโลก คือคนที่ทำให้เว็บไซต์ YouTube พัฒนามาถึงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ YouTube

วิดีโอคลิปได้รับการอัปโหลดตลอด ทุกๆนาทีที่มีการอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวรวมกันมากกว่า 24 ชั่วโมง จำนวนวิดีโอคลิปที่แน่นอนในเว็บไซต์จึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีผู้ใช้กว่าร้อยล้านคนทั่วโลก ผู้คนมากกว่าสิบล้านได้สร้างช่องใน YouTube มีเนื้อหาประเภทภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์รวมกันแล้วยาวมากกว่า 7,000 ชั่วโมง มีภาษาให้ชมมากกว่า 30 ภาษา ซีดจำกัดในการอัปโหลดวิดีโอคลิปบน YouTube ได้เพิ่มขึ้นจาก 10 นาที เป็น 15 การนำวิดีโอคลิปจาก YouTube ไปเผยแพร่ หากใครสนใจใช้วิดีโอคลิป YouTube ไปออกอากาศหรือนำไปใช้ในภาพยนตร์จะต้องติดต่อโดยตรงไปยังผู้สร้างหรือผู้อัปโหลดวิดีโอคลิป สามารถทำได้โดยคลิกที่ลิงค์ในช่องของผู้ใช้ที่เขียนว่า "ส่งข้อความ" และขออนุญาต

YouTube ไม่อนุญาตให้ดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอคลิปไปเก็บไว้บนเครื่องจากการชม แม้เว็บไซต์จำนวนมากได้เสนอการบริการดาวน์โหลดหรือความพยายามที่จะดาวน์โหลดวิดีโอคลิป YouTube ไปเก็บไว้ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ หรือการใช้แอปพลิเคชันภายนอกเพื่อดาวน์โหลดวิดีโอคลิปเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของวิดีโอคลิปและข้อกำหนดในการให้บริการของ YouTube ที่ไม่อนุญาตให้ผู้ใช้เข้าถึงไฟล์วิดีโอคลิปด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากการชม

4.3 หลักเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันของชุมชน YouTube

YouTube ต้องการป้องกันการใช้เว็บไซต์ไปในทางที่ผิด จึงเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการรักษาหลักเกณฑ์ใน YouTube ให้ผู้ใช้มีความรับผิดชอบในการช่วยตรวจตราผู้ใช้อื่นหรือเนื้อหาบนเว็บไซต์กันเองโดยการตั้งสถานะวิดีโอไม่เหมาะสม (Flag) ที่งาน YouTube จะตรวจสอบวิดีโอคลิปที่มีการตั้งค่าสถานะตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อพิจารณาว่ามีการละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชนของ YouTube หรือไม่ หากมี YouTube จะลบวิดีโอคลิปเหล่านั้นออก บางครั้งวิดีโอคลิปอาจไม่ได้ละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชนของ YouTube แต่อาจไม่เหมาะสมสำหรับทุกคน วิดีโอคลิปเหล่านี้อาจจำกัดอายุผู้ชม การละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชนอาจส่งผลต่อการใช้งานบัญชีของผู้ชม และการละเมิดที่ร้ายแรงหรือซ้ำๆ จะนำไปสู่การยกเลิกบัญชี หากบัญชีของผู้ชมถูกยกเลิก ผู้ชมจะไม่ได้รับอนุญาตให้สร้างบัญชีใหม่อีก

หลักเกณฑ์ของชุมชนมีการห้ามการแสดงผลเนื้อหาหลายประเภท ซึ่งรวมถึงภาพลามกอนาจารไปจนถึงคำพูดแสดงความเกลียดชัง การใช้ในทางที่ผิด และการคุกคาม ผู้ใช้

ทุกคนจะต้องยึดมั่นในหลักเกณฑ์เหล่านี้โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้จะพำนัก อยู่ที่ใด นอกจากนี้ YouTubeยังมีการทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นในการระบุและในบางกรณีอาจมี การนำเนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมายท้องถิ่นออก

กฎทั่วไปที่ผู้ใช้ควรปฏิบัติซึ่งจะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ มีดังนี้

- YouTube ไม่ได้มีไว้สำหรับสื่อลามกหรือเนื้อหาทางเพศที่โจ่งแจ้ง หากวิดีโอคลิปของผู้ชมมีลักษณะดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นวิดีโอคลิปของผู้ชมเอง โปรดอย่าโพสต์ขึ้นบน YouTube
- ห้ามโพสต์วิดีโอคลิปที่แสดงถึงสิ่งที่ไม่ดี เช่น การทารุณสัตว์ การใช้ยาเสพติด การดื่มและสูบบุหรี่ของผู้ที่มีอายุไม่ถึงเกณฑ์ หรือการทำระเบิด
- ไม่อนุญาตให้มีภาพหรือการแสดงความรุนแรงที่ไร้เหตุผล หากวิดีโอคลิปของผู้ชมแสดงถึงบุคคลที่ได้รับความเจ็บทางร่างกาย ถูกทำร้าย หรือถูกข่มเหง โปรดอย่าโพสต์วิดีโอคลิปนั้น
- YouTube ไม่ใช่เว็บไซต์ที่สร้างความตื่นตกใจ โปรดอย่าโพสต์วิดีโอคลิปที่น่าตกใจเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ศพผู้เสียชีวิตหรือสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อทำให้เกิดความตื่นตกใจ หรือขยะแขยง
- เคารพกฎหมายลิขสิทธิ์ และอัปโหลดเฉพาะวิดีโอคลิปที่ผู้ชมสร้างหรือที่ผู้ชมได้รับอนุญาตให้ใช้เท่านั้น ห้ามอัปโหลดวิดีโอคลิปที่ผู้ชมไม่ได้สร้างขึ้น หรือใช้เนื้อหาในวิดีโอคลิปที่บุคคลอื่นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เพลง โค้ด (code) ของโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์ หรือวิดีโอคลิปที่สร้างโดยผู้อื่น
- YouTube สนับสนุนเสรีภาพในการพูดและปกป้องสิทธิ์ของทุกคนในการแสดงออกในมุมมองที่ต่างจากผู้อื่น แต่YouTubeไม่อนุญาตให้ใช้คำพูดที่แสดงความเกลียดชัง (คำพูดที่โจมตีหรือดูหมิ่นกลุ่มคนโดยพิจารณาจากเชื้อชาติ ศาสนา ความทุพพลภาพ เพศ อายุ และรสนิยมทางเพศ/อัตลักษณ์ทางเพศ)
- สิ่งต่างๆ เช่น พฤติกรรมการขโมย การคุกคาม การขู่เชิญ การล่อลวงละเมิด การข่มขู่ การล่อลวงล้าความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น และการขู่ผู้อื่นให้กระทำความรุนแรงหรือละเมิดข้อกำหนดในการ

ให้บริการจะ ถือเป็นความผิดร้ายแรง ผู้ใดที่ถูกจับได้ว่ากระทำการดังกล่าวอาจถูกห้ามใช้ YouTube อย่างถาวร

- ไม่มีใครขอสแปม อย่าสร้างคำอธิบาย แท็ก ชื่อ หรือภาพขนาดย่อที่ทำให้เข้าใจผิดเพื่อเพิ่มการเข้าชม และไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ไม่กำหนดเป้าหมาย ไม่เป็นที่ต้องการ หรือซ้ำๆ รวมถึงความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวจำนวนมาก

4.4 การจัดการกับเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ของ YouTube

การอัปโหลดเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์อาจทำให้วิดีโอคลิปของผู้ชมถูกนำออก และผู้ชมต้องชดใช้ค่าเสียหายหากเจ้าของลิขสิทธิ์ตัดสินใจดำเนินการทางกฎหมาย ผู้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ซ้ำหลายครั้งจะถูกยุติการใช้งานบัญชี และถูกห้ามใช้งาน YouTube ถาวร

ตัวอย่างงานที่มีลิขสิทธิ์

ตัวอย่างของเนื้อหาที่อาจมีการละเมิดลิขสิทธิ์ได้แก่

- รายการโทรทัศน์
- มิวสิควิดีโอคลิป เช่น รายการที่ผู้ชมพบเห็นได้ในช่องมิวสิควิดีโอคลิป
- วิดีโอคลิปคอนเสิร์ตแสดงสด แม้ว่าผู้ชมจะเป็นผู้บันทึกภาพเองก็ตาม
- ภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์
- โฆษณา
- การนำเสนอภาพนิ่งที่มีรูปภาพหรือภาพที่บุคคลอื่นเป็นเจ้าของ

เพื่อให้การดำเนินการตามคำขอของผู้ชมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ควรมีการส่งการแจ้งเตือนที่เป็นลายลักษณ์อักษรไปยังตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งของ YouTube โดยใช้ฟอร์มออนไลน์สำหรับร้องเรียนเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่ด้านล่าง ในการใช้เครื่องมือนี้ผู้ชมจะต้องมีบัญชี YouTube โดยฟอร์มในการแจ้งเตือนเรื่องเนื้อหาไม่เหมาะสมของ YouTube จะมีให้เลือก 5 ข้อ ปัญหาคือ

- เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (ภาพเปลือย การใช้ความรุนแรง ฯลฯ)
- มีภาพฉันทปรากฏอยู่ในวิดีโอคลิปนี้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

- การละเมิด/การคุกคาม (มีผู้ประสงค์ร้ายต่อฉัน)
- ข้อมูลส่วนบุคคล (บุคคลอื่นกำลังใช้ภาพของฉัน)
- การละเมิดสิทธิเครื่องหมายการค้า (บุคคลอื่นกำลังใช้เครื่องหมายการค้าของฉัน)
- การละเมิดลิขสิทธิ์ (มีคนคัดลอกผลงานของฉัน)
- ประเด็นทางกฎหมายอื่นๆ

ถึงแม้ว่า YouTube ห้ามไม่ให้มีการอัปโหลดคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมหรือเนื้อหาทางเพศโจ่งแจ้งขึ้นสู่เว็บไซต์ ฟอรัมในการแจ้งเรื่องเนื้อหาไม่เหมาะสมให้ก็มีประเด็นเกี่ยวกับภาพเปลือย และเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ การใช้ความรุนแรง การแสดงความเกลียดชังที่ไม่เหมาะสม ฯลฯ แต่ YouTube เน้นให้ผู้ใช้ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนทำการตรวจตราด้านเนื้อหาเอง โดยให้ผู้อัปโหลดพิจารณาเนื้อหาที่จะอัปโหลดว่าไม่ขัดกับหลักการอยู่ร่วมกันในชุมชน YouTube จากนั้นก็ให้กลุ่มผู้ชมตรวจตราเนื้อหาดังกล่าวเองและทำการกดแจ้งเนื้อหาไม่เหมาะสมซึ่งจะถูกบล็อกไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 เข้าชม เมื่อ YouTube ได้รับการแจ้งจึงพิจารณาว่าสมควรนำออกหรือไม่ และเมื่อมีการอัปโหลดคลิปวิดีโอใหม่ๆ อยู่เสมอและกลุ่มผู้ชมเองก็อาจจะไม่ได้ทำการแจ้งเตือนเนื้อหาไม่เหมาะสมอย่างทั่วถึง จึงยังมีเนื้อหาดังกล่าวปรากฏอยู่แต่จำกัดอายุของผู้ที่จะเข้าถึงวิดีโอดังกล่าวได้ ซึ่ง YouTube ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงจะทำการวิจัยในประเด็นของวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย

4.5 นโยบายส่วนบุคคลของ YouTube

นโยบายส่วนบุคคลของ YouTube จะเป็นนโยบายส่วนบุคคลเช่นเดียวกับของ Google ที่กล่าวถึงวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของ Google และบริษัทในเครือเมื่อผู้ใช้ใช้บริการต่างๆ ของ Google ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ใช้แจ้งไว้เมื่อใช้งาน YouTube นอกจากนี้ ยังมีคำอธิบายเกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านข้อมูลส่วนบุคคลของ YouTube โดยเฉพาะอีกด้วย

- การจัดการกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ YouTube การเรียกดู YouTube ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอคลิปบน YouTube ได้โดยไม่ต้องมีบัญชี YouTube หรือบัญชี Google
- การสมัครบัญชี YouTube สำหรับบางกิจกรรมบน YouTube เช่น การอัปโหลดวิดีโอคลิป การโพสต์ความคิดเห็น การตั้งค่าสถานะวิดีโอคลิป หรือการดูวิดีโอคลิปที่ถูกจำกัด ผู้ชมจำเป็นต้องมีบัญชี YouTube หรือ Google YouTube จะสอบถามข้อมูลส่วนตัว

บางอย่างเมื่อผู้ชมสร้างบัญชี รวมถึงที่อยู่อีเมลและรหัสผ่าน ซึ่งจะใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงบัญชีของผู้ชมโดยไม่ได้รับอนุญาต บัญชี Google จะช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงบริการอื่นๆ ของ Google ที่ต้องมีการลงทะเบียนได้ด้วย

- **ข้อมูลการใช้** เมื่อผู้ชมใช้ YouTube อาจบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานเว็บไซต์นี้โดยผู้ชม เช่น ช่อง กลุ่ม และรายการโปรดที่ผู้ชมสมัครรับข้อมูล ผู้ใช้อื่นที่ผู้ชมติดต่อด้วย วิดีโอคลิกที่ผู้ชมดู ความถี่และขนาดของข้อมูลที่ถ่ายโอน ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ชมที่ผู้ชมแสดงไว้ในเว็บไซต์ และข้อมูลใน YouTube ที่ผู้ชมคลิก (เช่น องค์ประกอบ UI, การตั้งค่า) เป็นต้น หากผู้ชมเข้าสู่ระบบ YouTube อาจเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวกับบัญชี YouTube ของผู้ชม นอกจากนี้ เพื่อรับรองผู้ชมภาพของบริการที่YouTube มอบให้ YouTube อาจเพิ่มแท็กไว้ในอีเมลสับสนุนลูกค้าที่เป็น HTML หรือการสื่อสารอื่นๆ กับผู้ชมเพื่อยืนยันการแสดงโฆษณาของYouTube

- **เนื้อหาที่อัปโหลดไปยังเว็บไซต์** ข้อมูลส่วนบุคคลหรือเนื้อหาวิดีโอคลิกใดๆ ที่ผู้ชมเปิดเผยทางออนไลน์โดยสมัครใจ (เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิก, หน้าโปรไฟล์ของผู้ชม) อาจได้รับการจัดเก็บและใช้งานโดยผู้อื่น

YouTube ให้ความสำคัญกับปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่ถูกนำไปอัปโหลดค่อนข้างน้อยแต่จะเน้นเรื่องการถูกละเมิดสิทธิของผู้ที่ใช้ YouTube หากผู้ชมพบวิดีโอคลิกที่มีตนเองอยู่ในวิดีโอคลิกจะสามารถแจ้งให้ YouTube นำออกได้แต่หากพบว่าผู้อื่นถูกละเมิดสิทธิจะยังไม่เพียงพอในการรายงานไปสู่ผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งก็ทำให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้ในเว็บไซต์เช่นเดียวกันกับวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะถามถึงพฤติกรรมความคิดเห็นของผู้ใช้ชาวไทยที่มีต่อเนื้อหาละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้วยเช่นกัน

4.6 บทบาทของ YouTube.com

จากลักษณะของเว็บไซต์ทั้งหมดผู้วิจัยได้สรุปบทบาทของ YouTube ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์หลัก 4 ด้านดังนี้

- 1) บทบาทด้านพื้นที่สำหรับส่งเสียงสื่อสารเรื่องราวของตนไปสู่คนทั่วโลก เพื่อให้คนทั่วโลกที่สามารถถ่ายวิดีโอและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีสิทธิ มีเสียง มีโอกาสใน

การนำเสนอเรื่องราวของตน ของชุมชน หรือเหตุการณ์ต่างๆที่ตนประสบพบเจอที่ในอดีตไม่มีใครให้ความสนใจจะนำเสนอไปสู่คนอื่นทั่วโลกได้

2) บทบาทด้านคลังข้อมูลวิดีโอคลิป จากข้อมูลวิดีโอคลิปที่ถูกอัปโหลด เอาไว้มากมายมหาศาลและก็ยังคงมีวิดีโอถูกอัปโหลดไปเรื่อยๆ YouTube เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าชมได้โดยไม่ต้องสมัคร มีการจัดประเภท แยกประเภทวิดีโอ ทำตัวช่วยในการค้นหาเพื่อความสะดวกของผู้ชมหรือผู้ที่ต้องการข้อมูลจากคลังวิดีโอ

3) บทบาทชุมชนสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อมีการสมัครสมาชิก มีการอัปโหลด มีการรับชม มีการแสดงความคิดเห็น การให้เรตติ้ง การอยู่ร่วมกันอย่างสุภาพไม่ว่าจะเป็น การแสดงความคิดเห็น การเลือกลักษณะเนื้อหาในการอัปโหลด การนำไฟล์วิดีโอของผู้อื่นไปใช้ ต่อจึงต้องมีกฎเกณฑ์สำหรับให้ผู้ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนวิดีโอคลิปแห่งนี้ช่วยกันปฏิบัติตาม

4) บทบาทด้านการเป็นช่องทางโฆษณา ให้กับกลุ่มบริษัทพันธมิตร หรือ แหล่งสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทพันธมิตรหรือพันธมิตรประเภทบุคคลที่อัปโหลดวิดีโอใน YouTube และมีการรับชมจากผู้ชมในจำนวนมาก

ผู้วิจัยจะนำบทบาทเพียง 3 ข้อแรกมาวิเคราะห์ว่าผู้ใช้ชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้งาน YouTube ตามบทบาทของ YouTube ที่ถูกพัฒนามาในข้อใดบ้าง โดยบทบาทข้อ 4 จะไม่นำมาวิเคราะห์เพราะเป็นการใช้งานจากกลุ่มบริษัทและจากกลุ่มผู้อัปโหลดซึ่งไม่ตรงกับกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือกลุ่มผู้ชมแม้จะมีการศึกษาว่าผู้ชมเป็นผู้อัปโหลดมากแค่ไหน แต่ก็ศึกษาเพียงแค่นี้ก็มีการเป็นผู้อัปโหลดอย่างน้อยแค่ไหนในกลุ่มผู้ชมชาวไทยแต่จะไม่ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้อัปโหลด

5. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ (Users-generated content: UGC)

การเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ในยุคหนึ่ง เป็นเพียงผู้รับสารได้กลายมาเป็นผู้ผลิตได้ในที่สุด ทำให้เกิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดย ผู้ใช้ขึ้นมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ส่งผลมาจากการเกิดขึ้นของสื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต UGC พัฒนารวมมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึง

แหล่งข้อมูลและเป็นผู้ผลิตแหล่งข้อมูลเองได้อย่างง่ายดาย ทำให้เกิดแนวคิด UGC ขึ้นมาเพราะข้อมูลส่วนใหญ่ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ใช้ผลิต นำเสนอ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเอง โดยแนวคิดนี้สามารถเรียกได้อีกอย่างว่าแนวคิดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้บริโภค (Consumer created-content: CCC) โดย UGC ก็คือเนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารทางสังคมโดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง

UGC เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของเนื้อหา (content) สามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ (text) รูปภาพ (images) เสียง (audio) วิดีโอ (video) บทวิจารณ์หรือฟีดแบ็กจากกลุ่มลูกค้า (customer reviews/feedbacks) เนื้อหาสำหรับมือถือ (mobile content) และเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ เช่น ปรากฏการณ์นักข่าวภาคประชาชนที่ผู้นำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางการแพร่กระจาย (distribution platforms) อย่างเช่น ผ่าน blog ผ่าน wikis ผ่านเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถให้ฟีดแบ็กได้อย่าง Amazon.com ผ่านโปรแกรม podcasting ผ่านเว็บไซต์รับฝากไฟล์อย่างเช่น YouTube และ Flickr ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างเช่น Facebook ผ่านโปรแกรมสร้างโลกเสมือนอย่าง Second Life ผ่านเว็บไซต์ข่าว ผ่านเว็บไซต์รับฝากไฟล์ที่ถูกกฎหมาย เป็นต้น (Clever, Kirchner, Schray and Schulte, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับ Consumer และ Prosumer

Toffler (1980 อ้างถึงใน Kotler, 1986) ได้อธิบายว่า Consumer หรือผู้บริโภค เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Age) แต่ต่อมาเมื่อมาถึงยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Post-Industrial Age) กลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวก็ค่อยลดลงเพราะ Consumer ค่อยๆกลายมาเป็น Prosumer หมายถึงกลุ่มคนที่ผลิตสินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้จะตัดเย็บเสื้อผ้าเอง ทำอาหารเอง ซ่อมรถเอง ฯลฯ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถหาซื้อหรือใช้บริการได้ในท้องตลาด ในขณะที่เดียวกันคนจำนวนมากก็ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านี้จากผู้อื่นซึ่งคนกลุ่มนี้ก็คือ Consumer ส่วน Prosumer ก็คือกลุ่มคนที่ชอบผลิตสินค้า บริการ ด้วยตนเองมากกว่าการซื้อจากคนอื่น

วิดีโอคลิปออนไลน์ก็เป็นบริการชนิดหนึ่งที่กลุ่มผู้ใช้สามารถผลิตขึ้นได้เอง เพราะเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อัพโหลดวิดีโอที่ตนทำเองได้ ในขณะที่คนส่วนใหญ่อาจยังเป็นเพียง Consumer ที่ไม่ได้สร้างสรรค์ผลงานเองแต่เป็นผู้ชม ผู้ใช้ วิดีโอคลิปออนไลน์ แต่เนื้อหาวิดีโอเกือบทั้งหมดใน YouTube ก็เกิดขึ้นมาจากกลุ่มผู้ใช้แบบ Prosumer ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ผู้ใช้ชาวไทยว่ามีลักษณะของ Consumer และ Prosumer อย่างไรบ้าง



6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้สื่อ

การสื่อสารมวลชนในอดีตจะแบ่งองค์ประกอบในการสื่อสารเป็น ผู้ส่ง (S) สาร (M) ช่องทาง (C) และผู้รับ (R) โดยกลุ่มบุคคลธรรมดาจะถูกมองเป็นมวลชนผู้รับสารที่คอยรับเพียงอย่างเดียว ต่อมาผู้รับสารถูกมองว่ามีความกระตือรือร้นมากขึ้นคือสามารถเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันหลังจากเกิดสื่อใหม่ขึ้นมีทางเลือกให้กับผู้รับสารมากมาย ผู้รับสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นผู้ใช้สื่อที่ไม่เพียงมีความกระตือรือร้นในแง่ของการเลือกรับเท่านั้นแต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารไปสู่มวลชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

Rodman (2006:26) กล่าวว่าผู้รับสารนั้นมีส่วนสำคัญในการทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ หากเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆที่เกิดขึ้นทำให้ผู้รับสารสนใจได้ จนเกิดการยอมรับและความต้องการใช้ เทคโนโลยีนั้นก็จะได้รับการผลิตและเกิดขึ้น เช่นการสร้างความสนใจจากเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดเสียงลอยมาในอากาศ (voice in the air) อย่างวิทยุ สื่อภาพเคลื่อนไหวที่ต่อมาก็ถูกบรรจุอยู่ในโทรทัศน์ที่มีกันเกือบทุกบ้าน เมื่อผู้รับสารมีความสุขในการรับสารจากเทคโนโลยีใหม่เทคโนโลยีนั้นก็จะเกิดขึ้น

6.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการใช้สารของผู้รับสารหรือกลุ่มผู้ชมเป็นหลัก โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารนั้นมีความกระตือรือร้นที่จะเลือกรับสื่อด้วยตนเองและเลือกรับสื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้ตนเอง

แนวคิดนี้ได้รับการอธิบายเอาไว้ครั้งแรกจาก Katz (1957, อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2548: 198,201) ที่กล่าวได้ว่าเราควรจะศึกษาว่า เราใช้สื่อทำอะไรบ้าง (What do people do with media?) ไม่ใช่ถามว่าสื่อทำอะไรกับเราบ้าง (What do media do to people?) หรือการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ (active audience) ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร (passive audience) แนวคิดการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากของผู้รับสารนี้สามารถมองได้ในแง่ผลที่เกิดขึ้น (effects) ในด้านที่ผู้รับสารเป็นตัวกำหนด

ภัสวดี นิตินทรสุนทร (2548:146) อธิบายถึงแนวคิดที่ให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสารเอาไว้ดังนี้ คือ ผู้รับสารทำหน้าที่เป็น “ผู้เลือกเปิดรับสาร” โดยมีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะทั้งภายในและภายนอกของปัจเจกบุคคล 2) ความต้องการ ความจำเป็น และความสนใจต่างๆ ของปัจเจกบุคคล 3) ความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับสื่อ เนื้อหา และผู้ส่งสาร โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดว่าผู้รับสารจะเลือก หรือไม่เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ เพราะผู้รับสารมีทางเลือกในการรับสารหลายช่องทาง อาจจะมีสื่ออื่น หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีกว่า

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ผลในของปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้สื่อ YouTube

6.2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้

ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองไม่ได้รอรับข่าวสารจากฝั่งของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้วัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักนำความรู้ ความคิด หรือเหตุการณ์ที่ตนพบเจอมาถ่ายทอดต่อในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นผ่านบล็อก กระทั่งข้อความหรือวิดีโอคลิปออนไลน์

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงออกมามาก่อนแต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (value) ที่ยึดถือเป็นหลักการประเมินสิ่ง

ต่างๆ ทักษะคติ หรือ เจตคติ (attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (opinion) ความเชื่อ (belief) รสนิยม (taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นก็ทำให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์และวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันในสังคมออนไลน์ Lenhard and Madden (2005 cited in Duffy, 2008) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตอเมริกันพบว่าร้อยละ 57 ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-17 ปี สร้างสรรค์เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งหมายความว่าวัยรุ่น 12 ล้านคนมีส่วนสร้างสรรค์ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบล็อก สร้างเว็บเพจส่วนตัว สร้างเว็บเพจให้โรงเรียน เพื่อน หรือ องค์กร การนำข้อมูลที่ทำเองมาแบ่งปันบนอินเทอร์เน็ต เช่น งานศิลปะ ภาพถ่าย เรื่องราว หรือวิดีโอคลิปออนไลน์ หรือการนำข้อมูลที่พบบนอินเทอร์เน็ตมาสร้างสรรค์ใหม่

จากการศึกษาของ Hanson and Haridakis (อ้างแล้ว) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้งานวิดีโอคลิปออนไลน์ดังนี้ คือ ประมาณ 3 ใน 4 ใช้ YouTube เพื่อชมข่าวบันเทิงมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเกือบ 3 ใน 4 ใช้ YouTube เพื่อชมวิดีโอคลิปข่าวจากสื่อกระแสหลัก กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีการนำวิดีโอคลิปไปแชร์ต่อ และพบว่าจากจำนวนผู้ชมจะมีกลุ่มผู้อัปโหลดวิดีโอคลิปน้อยคือร้อยละ 16 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่านำคลิปวิดีโอของผู้อื่นมาอัปโหลดมีเพียงร้อยละ 7 น้อยกว่าร้อยละ 7

Xu Cheng, Cameron Dale และ Jiangchuan Liu (2008) ทำการศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของวิดีโอคลิปบน YouTube ในช่วงต้นปี 2007 เป็นเวลา 4 เดือน วิเคราะห์จากวิดีโอคลิป 3,269,030 วิดีโอคลิป พบว่าประเภทของวิดีโอคลิปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เพลง รองลงมาคือ บันเทิง และ คลิปตลกขบขัน ตามลำดับ

Charlence Li (อ้างถึงในภัทรกร เสนไกรกุล, 2551) ทำการวิจัยกับชาวอเมริกัน กลุ่มผู้ใหญ่จำนวน 4,475 คน และกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 4,556 คน ในการเข้าไปใช้สื่อในระบบ Web 2.0 สามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้เป็น 6 กลุ่ม โดยผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคบางคนสามารถแสดงระดับการมีส่วนร่วมคาบเกี่ยวกับในหลายกลุ่มหรือไม่ก็ได้ โดยเรียงจากระดับการมีส่วนร่วมมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) **นักสร้างสรรค์ (Creators)** คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่เผยแพร่บล็อก (Blogs) ดูแลเว็บเพจ (Web pages) หรือใส่ไฟล์ข้อมูลวิดีโอคลิปของตนเองลงในเว็บไซต์สาธารณะ เช่น YouTube อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่จัดเป็นนักสร้างสรรค์มีจำนวนเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 39 ปี

2) **นักวิจารณ์ (Critics)** การเข้าร่วมของผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มนี้ใช้การแสดงออกแบบสองทาง (Two ways) โดยจะเข้าไปแสดงความคิดเห็นในบล็อก หรือให้คะแนนนิยม (Post rating) ต่อข้อความในบล็อก และอ่านข้อความบนเว็บไซต์ กลุ่มนักวิจารณ์จะเลือกบล็อกที่สามารถแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญของตนเองและมีผู้อื่นใช้เป็นประจำเพื่อเข้ามาอ่านความคิดเห็นจากตน ซึ่งจากการสำรวจมีนักวิจารณ์ทั้งสิ้นร้อยละ 19 โดยมีอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์โดยสองในสามของกลุ่มนักวิจารณ์จะให้คะแนนนิยมและอ่านข้อความ แต่มีเพียงร้อยละ 22 ที่แสดงความคิดเห็นบนบล็อกและดูเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ โดยสี่ในสิบส่วนของนักวิจารณ์มีความเป็นนักสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

3) **นักสะสม (Collectors)** เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ทำการบันทึกที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจ (URLs) ลงบนเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากการบันทึก เช่น del.icio.us หรือการใช้ RSS ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่บันทึกไว้ไปแบ่งปันในชุมชนออนไลน์ของตนได้ทั้งนี้การสะสมและรวบรวมข้อมูลนับว่ามีบทบาทสำคัญในองค์กรขนาดใหญ่เป็นอย่างมากเพราะได้ทำการรวบรวมสิ่งที่นักสร้างสรรค์และนักวิจารณ์สร้างไว้ โดยจากการสำรวจมีนักสะสมทั้งสิ้นร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

4) **กลุ่มสมาชิก (Joiners)** เป็นกลุ่มที่เข้าไปเป็นสมาชิกในเว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social networking) อาทิ MySpace.com หรือ Facebook ถึงแม้ปัจจุบันความนิยมต่อสังคมเครือข่ายจะกระจายตัวอย่างรวดเร็ว แต่จากการสำรวจพบว่ากลุ่มสมาชิกก็มีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น ซึ่งกลุ่มสมาชิกจะเข้าร่วมทุกกิจกรรมที่มีอยู่ในสังคมเครือข่าย โดยร้อยละ 56 ของกลุ่มนี้จะอ่านบล็อกขณะที่อีกร้อยละ 30 จะเผยแพร่บล็อก

5) **กลุ่มผู้เข้าชม (Spectators)** เป็นกลุ่มที่เข้ามาอ่านข้อความ ดูวิดีโอคลิป และฟังเพลงที่ถูกรวบรวมไว้ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 33 ของประชากรออนไลน์ทั้งหมด เป็นกลุ่มผู้ชม (Audience) ที่มีความสำคัญสำหรับสังคมที่เน้นการแบ่งปันและสร้างสรรค์เนื้อหา (Social content) ซึ่งกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ในครอบครัวน้อยกว่าทุกกลุ่ม นอกจากนี้กิจกรรมยอดนิยมอย่างการอ่านบล็อก ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่เข้าไปรับชมวิดีโอคลิปที่มีผู้ทำ

ขึ้นในเว็บไซต์ เช่น YouTube ขณะเดียวกันนักสร้างสรรค์ก็สามารถอยู่ในบทบาทผู้เข้าชมได้เช่นกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าชมมักจะไม่มีส่วนร่วมในระดับที่สูงเพราะความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีจำกัด สรุปแล้วร้อยละ 31 ของกลุ่มผู้เข้าชมจะไม่เข้าร่วมกิจกรรมของนักสร้างสรรค์ นักวิจารณ์ นักสะสม หรือกลุ่มสมาชิกเลย

6) กลุ่มเฉื่อยชา (Inactives) ทุกวันนี้ นักออนไลน์ที่ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมใดๆ ในสื่อสังคมมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 52 ซึ่งกลุ่มเฉื่อยชามีอายุเฉลี่ยที่ 50 ปี มีแนวโน้มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและจะไม่แสดงความเป็นผู้นำหรือบอกต่อกลุ่มเพื่อนถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาให้ความสนใจโดยกลุ่มเฉื่อยชาจะเข้ามามีส่วนร่วมก็ต่อเมื่อได้รับผลกระทบจากการทำกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ

Cunningham and Nichols (อ้างแล้ว) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาวิดีโอคลิปทุกชนิดบนเว็บไซต์ต่างๆของนักศึกษามหาวิทยาลัยในนิวซีแลนด์ ในการวิจัยนักศึกษาแต่ละคนจะสร้างแบบบันทึกพฤติกรรมการค้นหาและชมวิดีโอคลิปของตนเองและเพื่อนเริ่มตั้งแต่แรงจูงใจที่ทำให้ค้นหาวิดีโอคลิป ประเภทของวิดีโอคลิปที่สนใจ สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้นที่ทำให้ค้นหาวิดีโอคลิปลดงกล่าว วิธีการในการค้นหาวิดีโอคลิป เป็นต้น รวมการค้นหาวิดีโอคลิปที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 98 ครั้ง พบว่าผู้ใช้ใช้ YouTube เป็นเว็บไซต์หลักในการค้นหาวิดีโอคลิปที่ตนเองต้องการคือ 65 ครั้ง มีการค้นหาจากแหล่งอื่นบ้างเช่น ใช้เสิร์ชเอ็นจิน เว็บไซต์ของช่องทีวีทั่วไป การดาวน์โหลดแบบ Peer-to-peer จากเว็บบอร์ดเกี่ยวกับเกมส์และคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์เกี่ยวกับกีฬาและดนตรี จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จาก Wikipedia และ digg.com ในส่วนของเนื้อหาของวิดีโอคลิปที่ค้นหาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ตลกขบขัน ภาพยนตร์เช่นหาดูอย่างภาพยนตร์ ทีวี คอมพิวเตอร์ ยานยนตร์ กีฬา และอื่นๆ

ผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้ชาวไทย

7. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ

การศึกษาถึงผลกระทบของสื่อในอดีตจะมองว่าผู้รับสารนั้นเป็นเพียงผู้รับสารที่ไม่กระตือรือร้นและสื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle theory) ต่อมาก็มีการปรับเปลี่ยนมุมมองไปในแนวคิดที่ว่าสื่อมีอิทธิพลแต่มีจำกัดเพราะผู้รับสารไม่ได้เปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว เช่นทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two-step flow) ทฤษฎีนี้เป็นข้อสมมติฐานเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารจากสื่อไปยังผู้รับสารในสังคม ซึ่งพบว่าไม่ได้ไปถึงผู้รับสารทั่วไปโดยตรงทันที แต่ผ่านการถ่ายทอดของบุคคลที่เรียกว่าผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) หรือแนวคิดเรื่อง Third-Person Effect ที่ Davison (1983, อ้างถึงใน Johansson, 2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าต่อตนเอง ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย ที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ยุคหนึ่งสื่อถูกวิเคราะห์ว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารแต่กลุ่มผู้รับกลับปฏิเสธถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อตนเอง

นอกจากทฤษฎีที่มองว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากเหมือนในอดีตอย่างทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร ที่มองว่าผู้รับสารเลือกรับสารที่ต้องการด้วยตัวเอง มีความกระตือรือร้นมากขึ้นแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อก็ได้รับการคิดค้นและพัฒนาเรื่อยมาจนมาถึงยุคที่ลักษณะของช่องทางการรับ-ส่งสารได้รับการให้ความสนใจและมองว่ามีส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะรูปแบบของสื่ออย่างวิดีโอคลิปออนไลน์ที่สารไม่ได้มาในรูปของข้อความหรือเสียงแต่เป็นภาพเคลื่อนไหวผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสารย่อมมีลักษณะแตกต่างออกไปจากสื่อชนิดอื่น เช่นอาจจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจมากขึ้นเพราะมีทั้งเสียงและภาพประกอบเกิดความเข้าใจข้อมูลมากยิ่งขึ้น

7.1 ความหมายของผลกระทบจากตัวสื่อ

งานวิจัยในอดีตและความเชื่อของนักนิเทศศาสตร์ในอดีตเชื่อว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการพัฒนาของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง จากการทำหน้าที่รายงานความเป็นไปของสังคมโดยผู้รับสารจะเปิดรับสื่อเพื่อเรียนรู้ความเป็นไปของสังคม แต่ในปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ไม่ได้มีเพียงสื่อมวลชนเท่านั้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูล

ขนาดใหญ่ ที่คนยุคใหม่นิยมใช้หาความรู้หรือข้อมูลต่างๆที่ตนเองต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่บนระบบอินเทอร์เน็ตก็จะมีผลกระทบลักษณะใหม่เกิดขึ้นต่อสังคม สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ย่อมมีผลกระทบต่อสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ทั้งต่อตัวผู้ใช้และต่อสังคม โดยจะใช้วิธีสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้ในประเด็นอิทธิพลที่เกิดขึ้น

สื่อแต่ละชนิดเป็นช่องทางในการสื่อสารที่แตกต่างกันและตัวสื่อย่อมมีอิทธิพลในมุมมองของผู้รับสารแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 วิถีซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ในขณะนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะวิถีทำให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้เหมือนกับว่าเหตุการณ์กำลังเกิดขึ้นในขณะที่รับสาร (Biagi,2010: 252) หรือเมื่อเกิดสื่อโทรทัศน์ขึ้นส่งผลกระทบต่อสังคม และวิถีชีวิตของผู้คนอย่างมหาศาล ในปัจจุบันนี้แทบจะไม่มีใครรอบครัวใดเลยที่ไม่มีโทรทัศน์ บุคคลในบางครั้งไม่ได้ชมโทรทัศน์เพราะเนื้อหาหรือรายการแต่ชมโทรทัศน์เพราะอยากชมโทรทัศน์ โดยโทรทัศน์นั้นแม้จะมีจอที่เล็กกว่าจอภาพยนตร์มาก แต่ผู้ชมไม่ต้องเดินทางเพื่อไปชมและไม่ต้องเสียเงินอีกครั้งในการชมภาพยนตร์หรือรายการแต่ละรายการ ทำให้โทรทัศน์เข้าถึงผู้ชมได้กว้างกว่าและแทรกตัวเข้ามาในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมได้มากกว่าภาพยนตร์ (Fang,1997:95-98) ในขณะที่ภาพยนตร์ก็ส่งผลต่อสังคมอเมริกันในยุคทศวรรษ 1950-1960 เพราะการไปชมภาพยนตร์ (moviegoing) กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกัน ผู้ชมใช้ภาพยนตร์เพื่อหลบหนีจากชีวิตจริงที่วุ่นวาย (Rodman,2006:157) หรือโปรแกรม Microsoft word ได้ส่งผลเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ใช้ แม้เราจะไม่เคยรู้สึกว่าการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของเราแต่โปรแกรมได้เปลี่ยนรูปแบบการพิมพ์ข้อความ เพราะระบบมีการแก้ไขคำผิด ส่งพรินท์ได้ ส่งอีเมลได้ทันที ในด้านการผลิตเนื้อหา Microsoft word ไม่ได้มีข้อได้เปรียบจากระบบการเขียนมากนัก แต่ตัวช่วยต่างๆที่ทำให้ผู้ใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นคือปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้ (Karat, Karat และ Ukelson, 2000) จากผลทั้งหมดของสื่อทุกอย่างที่สรุปไว้ข้างต้น ผู้วิจัยต้องการจะแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดสื่อใหม่หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆ ตัวสื่อย่อมส่งผลต่อผู้ใช้โดยผู้ใช้อาจจะไม่รู้ตัวเลย และตัวสื่อก็สามารถส่งผลต่อสังคมจนถึงวัฒนธรรมในช่วงดังกล่าวได้อีกด้วย

7.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism)

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) นี้ ให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นตัวสาเหตุหลักในการสร้างผลกระทบ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล โดยไม่ได้มองผลกระทบเพียงแค่ระบบธุรกิจ การเมือง และ สังคมเท่านั้น แต่ยังมีมองที่อิทธิพลของสื่อต่อบุคคลในด้านความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้วย ซึ่งเป็นผลทางด้านจิตวิทยาต่อบุคคล และเป็นพื้นฐานของผลกระทบทางสังคมส่วนใหญ่ด้วย นักคิดคนแรกๆ ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลของตัวสื่อคือ Harold A. Innis (1986, อ้างถึงใน Laughey, 2007:30-33) อธิบายอิทธิพลของตัวสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโดยมองที่ความสามารถของตัวสื่อในการส่งสารข้ามระยะทางและกาลเวลา เขาได้อธิบายว่าตัวสื่อ (medium) ที่บันทึกหรือรองรับข้อมูลและความรู้นั้นมีผลกระทบต่อสังคมมากกว่าตัวอักษรหรือสาร (content) เทคโนโลยีสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้ชีวิตได้ด้วย

นักคิดอีกคนที่นำเสนอแนวคิดเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนดคือ Marshall McLuhan เจ้าของแนวคิดสื่อคือสาร (The medium is the message) McLuhan (2002:7) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกอย่างส่งผลมาจากเทคโนโลยีสื่อที่มีอยู่ในสังคม เพราะ สื่อ (media) กลายมาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมของมนุษย์ (extensions of human senses) สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เนื้อหา (content) ที่มากับเทคโนโลยีสื่อ (media technologies) แต่เป็นตัวเทคโนโลยีสื่อเอง (technologies themselves) ที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม เขาให้ความสำคัญกับตัวสื่อมากกว่าสาร (medium over message) และให้ความสำคัญกับลักษณะการจัดการกับข้อมูลของเทคโนโลยีสื่อมากกว่าเนื้อหาสาร (format over content) ลักษณะของสารที่ส่งมากับเทคโนโลยีสื่อแต่ละชนิดนั้นไม่สามารถถูกมองแยกออกไปจากตัวสื่อได้ เพราะตัวสื่อจำกัดวิธีการส่งสารและลักษณะของสารที่จะส่ง ตัวสื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้สื่อ วิธีที่เราปฏิบัติต่อเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆคือสาร พฤติกรรมของคนในสังคมถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

รูปแบบของสื่อแต่ละประเภทย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อดังกล่าวและอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่ต่างกัน เช่นผลของการใช้วิดีโอคลิปเกมส์ที่ทำให้เด็กที่เล่นเกมสติดเกมส์จนเกิดเป็นสิ่งเสพติดแต่เด็กก็จะหาเพื่อนและเข้าร่วมกับสังคมเพื่อนใหม่จากการเล่นเกมและผลของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเสพติดความเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีความอดทนจำกัดหากอินเทอร์เน็ตช้าดาวน์โหลดข้อมูลได้ช้า ผู้ใช้ก็จะเริ่มหงุดหงิด ระบบอินเทอร์เน็ตก็ต้องทำการพัฒนาให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นไปเพื่อตอบสนองความต้องการอันไม่มีขีดจำกัดของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของศูนย์วิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Institute for the Quantitative Study of Society: SIQSS, 2000) ศึกษาถึงผลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในระบบสังคมน้อยลง จากผลสำรวจพฤติกรรมสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระดับสูงที่มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์พบว่าผู้ใช้ร้อยละ 8 จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมน้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 13 จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและสังคมน้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 26 จะคุยโทรศัพท์กับเพื่อนและครอบครัวน้อยลง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตคือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง ผู้ใช้ร้อยละ 14 จะพูดคุยน้อยลงในระหว่างที่รถติด ผู้ใช้ร้อยละ 25 จะใช้เวลาขณะออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านน้อยลง นอกจากนี้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตยังส่งผลกระทบต่อลักษณะการทำงานของผู้ใช้อีกด้วย ผู้ใช้ร้อยละ 4 ทำงานที่บ้านมากขึ้นและทำงานที่ทำงานน้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 9 ทำงานที่บ้านมากขึ้นแต่ก็ยังคงทำงานที่ทำงานมากขึ้นเช่นกัน และผู้ใช้ร้อยละ 16 ทำงานที่บ้านและที่ทำงานมากเท่าๆกัน ในด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อแบบดั้งเดิมก็มีการเปลี่ยนแปลง พบว่าร้อยละ 34 ของกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 59 จะรับชมโทรทัศน์น้อยลง หรือกรณีที่ Kraut et al. (1988) พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากจะส่งผลทำให้การติดต่อสื่อสารกันในครัวเรือนลดลง มีสังคมที่แคบขึ้นและจะทำให้เกิดความเหงา (loneliness) และหดหู่ (depression) มากขึ้น เหตุผลดังกล่าวช่วยสนับสนุนคำกล่าวของ Newhagen and Rafaeli (1996) ที่ว่าเราต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเทคโนโลยีให้มากขึ้นเสียก่อน ก่อนที่เราจะคาดการณ์ถึงผลกระทบของเทคโนโลยีเหล่านี้ (อ้างถึงใน Papacharissi and Rubin, 2000)

งานวิจัยในอดีตอาจจะมองอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเดียวที่มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมแต่ในยุคปัจจุบันที่เกิดรูปแบบโปรแกรมการสื่อสารใหม่ๆขึ้นมามากมายการศึกษาดังกล่าวถึงผล

ของอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้ได้ทั้งหมด เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้โปรแกรมการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไป ซึ่งผลของโปรแกรมหรือช่องทางใหม่ทางการสื่อสารเหล่านี้ก็จะส่งผลที่แตกต่างกันต่อผู้ใช้ วิดีโอคลิปออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ ข่าวและความบันเทิงชนิดใหม่แบบมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ YouTube กลายเป็นเหมือนห้องสมุดไฟล์วิดีโอคลิปขนาดใหญ่ ตัวสื่ออย่างวิดีโอคลิปออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นในด้านการชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับรายการที่ตนเองติดตามแต่ไม่มีโอกาสได้ดู การหาข่าวหรือรายการของทีวีต่างประเทศที่ไม่มีในช่องภายในประเทศ การฟังเพลงผ่านวิดีโอคลิป การติดตามข่าวเหตุการณ์ที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจผ่านวิดีโอคลิป การแชร์เพลงหรือวิดีโอคลิปที่ตนสนใจให้เพื่อน ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้นนับเป็นพฤติกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากตัวสื่อ ตัวสื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้ใช้สื่อโดยที่ผู้ใช้ไม่รู้ตัว ผู้วิจัยจะศึกษาเพื่อตอบคำถามและอธิบายให้เห็นถึงความเป็นสารของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ใช้สารต่อไป และศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้ในเรื่องอิทธิพลของตัวสื่อด้วย

8. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

Biagi (อ้างแล้ว:202) อธิบายว่าเมื่อมีระบบดิจิทัลเกิดขึ้นและได้รับความนิยมในวงกว้างส่งผลให้ข้อมูลต่างๆถูกขโมยและนำมาผลิตใหม่เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ผลิตทั้งที่เป็นองค์กรและเป็นบุคคลต้องสูญเสียทรัพย์สินที่สมควรจะได้ นักเขียน ผู้ผลิตหนัง นักร้อง และ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงาน ที่ผลิตผลงานสื่อออกมา ต่างกังวลว่าเนื้อหาสื่อที่ผลิตนั้น จะถูกนำไปใช้ นำไปดัดแปลงให้อยู่ในลักษณะสื่อหลากหลายชนิด (different format) นอกจากนี้ Biagi ยังให้ความหมายคำว่า "สิทธิทางปัญญา" (Intellectual Property Right) เอาไว้ว่าหมายถึง สิทธิความเป็นเจ้าของในความคิดสร้างสรรค์หรือเนื้อหาต่างๆที่นำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์หรือในสื่อชนิดอื่นๆ

ณัฐพร ศรีสติ (2548) อธิบายว่า ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิทางทรัพย์สินประเภทหนึ่ง (Property right) ดังเช่นสิทธิอื่นๆในทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมุ่งคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ



ของผู้สร้างสรรค์ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 ได้ให้นิยามของ “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า “สิทธิ์แต่ผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการใดๆตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น” ด้วยเหตุนี้ ลิขสิทธิ์จึงมีความหมายถึงสิทธิ์แต่ผู้เดียว (Exclusive right) ของผู้สร้างสรรค์งานที่จะกระทำการใดๆเกี่ยวกับงานลิขสิทธิ์ของตน เช่น การทำซ้ำ (Reproduction) การดัดแปลง (Adaption) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Communication to public) เป็นต้น

แม้กฎหมายลิขสิทธิ์จะมีวัตถุประสงค์ในการให้รางวัล คือ ให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์แต่จุดมุ่งหมายสุดท้ายของกฎหมายลิขสิทธิ์คือการที่สังคมได้ใช้ประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ซึ่งก็คือทรัพย์สินทางปัญญานั้นด้วย ดังนั้นกฎหมายจึงต้องมีข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นการลดทอนสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ Larry Allman (อ้างถึงในณัฐพร ศรีสติ, อ้างแล้ว) อธิบายการใช้งานอย่างเป็นทางการว่าเป็นธรรมเนียมไว้ว่า หลักการดังกล่าวเป็นแนวคิดสำคัญที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้และถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับยุคของระบอบทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีเจตนาเพื่อพยายามรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่เหนือกว่าของสาธารณะกับสิทธิของผู้สร้างสรรค์งาน อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความเป็นธรรมของการนำงานอันมีลิขสิทธิ์มาใช้ได้นั้น ไม่มีขอบเขตหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสถานภาพของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่พิจารณาตัดสินความเป็นธรรมในอีกประเทศหนึ่งก็มีใช้ว่าจะต้องกลายเป็นความชอบธรรมด้วยในอีกประเทศหนึ่งด้วยเหตุที่แต่ละท้องถิ่นต่างมีบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของตนเองในกำหนดและตัดสินความชอบธรรม

8.1 กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของประเทศไทย

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 จากหนังสือ *รวมกฎหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ* ของสมสกุล จันทรสุต (2543) มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์คือส่วนที่ 5 มาตรา 27 – 31 สามารถสรุปได้ว่าถึงความหมายของการกระทำที่เข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์ได้ดังนี้ คือ การทำซ้ำ ดัดแปลง นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือการให้เข้าต้นฉบับสำเนางานดังกล่าว ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ถือว่ามีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ หรือแม้แต่การนำไปแจกจ่ายที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ถือว่ามีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์

อย่างไรก็ตามในส่วนที่ 6 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะเกี่ยวข้องกับ "ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์" มาตรา 32 - 43 สามารถสรุปคร่าวๆได้ คือการกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้ 1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร 2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท 3) ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงาานนั้น 4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงาานนั้น 5) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว 6) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร 7) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร 8) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

8.2 แนวคิดด้านกระแสลิขสิทธิ์

John Oswald กล่าวว่า "ถ้าหากว่าการสร้างสรรค์เป็นทุ่งกว้าง ลิขสิทธิ์ก็คือคอกกั้น" (อ้างถึงในณัฐพร ศรีสติ, อ้างแล้ว)

Lessig (2004:29) ผู้เขียน *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock down Culture and Control Creativity* สนับสนุนวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันและมีแนวคิดว่าการกฎหมายลิขสิทธิ์ก็เป็นเพียงกฎสำหรับให้นักธุรกิจรักษาผลกำไรของตนเอาไว้ Lessig ยกตัวอย่างว่านักวิทยาศาสตร์ก็สร้างสรรค์งานวิจัยใหม่ๆ ขึ้นมาได้จากการพัฒนาแนวคิดใหม่ขึ้นมาจากแนวคิดของผู้คนอื่นอีกที คงไม่มีนักวิทยาศาสตร์คนใดขออนุญาตออนไลน์ก่อนที่จะนำแนวคิดทฤษฎีสัมพันธ์ภาพมาทดลองเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงหรือวรรณกรรมงานเขียนของ Shakespeare ก็จะไม่มันโด่งดังเป็นที่รู้จักได้เลยหากในการนำบทละครของเขาไปแสดงทุกครั้งจะต้องมีการขออนุญาตก่อน Lessig (อ้างแล้ว:105) กล่าวว่าเราอาศัยอยู่ในวัฒนธรรมแห่งการตัดแปะ "cut and paste" ที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้

เกิดขึ้น เช่นในการพีชชันต้งานเราใช้วิธีค้นหาในอินเทอร์เน็ตตัดรูปเอามาปะในงานพีชชันของเรา นอกจากจะทำให้การพีชชันต้งานแล้วอินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้สร้างคลิปภาพยนตร์ทั่วโลกสามารถสร้างสรรค์ผลงานแปลกใหม่ขึ้นมา เช่น เว็บไซต์ Camp Chaos ของประเทศสวีเดนที่มีการนำภาพของนักการเมืองมาผสมกับเสียงเพลงเพื่อล้อเลียนการเมือง ซึ่งงานสร้างสรรค์แบบนี้มันไม่ถูกกฎหมาย แต่ถ้าทำตามระบบของกฎหมายแล้ว งานสร้างสรรค์แบบนี้ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์มาวิเคราะห์มุมมองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ใน YouTube

9. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล

กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของประเทศไทย

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 หมวด 3 สิทธิเสรีภาพของชนชาวไทย ตามที่ ธีระพล อรุณะกสิกร และคณะ (2540) ได้รวบรวมไว้อันเกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และสิทธิในการสื่อสารของบุคคล สามารถแบ่งได้ตามมาตราที่เกี่ยวข้องดังนี้

มาตรา 28 บุคคลย่อมอ้างศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้เท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญ หรือไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญนี้รับรองไว้ สามารถยกบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญนี้เพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

มาตรา 34 สิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวย่อมได้รับความคุ้มครอง

การกล่าวหรือไขข่าวแพร่หลายซึ่งข้อความหรือภาพไม่ว่าด้วยวิธีใดไปยังสาธารณชนอันเป็นการละเมิดหรือกระทบสิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวจะกระทำได้ เว้นแต่กรณีที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

มาตรา 37 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น

พิศิษฐ์ ขวาลารวัช (2541:65-66) ได้อธิบายความหมายของคำว่าสิทธิเอาไว้ว่า สิทธิย่อมหมายถึงสิทธิที่มีตามกฎหมายให้การรับรองคุ้มครองเพื่อไม่ให้ผู้ใดกระทำการละเมิด หากผู้ใด (รวมถึงสื่อมวลชน) ที่มีหน้าที่ต้องเคารพไม่ล่วงสิทธิและกระทำให้เสียหายแก่สิทธิของ บุคคลอื่นให้ถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดในที่นี้อาจหมายถึงสิทธิ ส่วนตัว (Right of privacy) สิทธิในครอบครัว.....โดยเฉพาะในการก้าวล่วงถึงสิทธิส่วนตัวหรือ ความเป็นอยู่ส่วนตัวต้องระวังเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือเป็นบุคคล สาธารณะ (public figures) ก็ตาม

บุญทิพย์ ผ่องจิตร์ (อ้างถึงในพิศิษฐ์ ขวาลารวัช, อ้างแล้ว:65) อธิบาย ความหมายของ บุคคลสาธารณะ เอาไว้ว่าคือ บุคคลที่แสดงออกโดยสมัครใจชัดเจน หรือโดย ปริยาย นำตัวเองเข้าไปอยู่ในสายตาของสาธารณชนทั่วไป บุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นสละสิทธิที่จะ ดำเนินชีวิตโดยปราศจากความสังเกตสอดดูของหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างของสาธารณชนจำพวกนี้ ได้แก่ ผู้นำเรียกร้องทางการเมือง ดาราภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ นักกีฬา นักพูด นักปาฐกถา และผู้มีชื่อเสียงในสังคมอื่นๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตามอาจจะมีสาธารณบุคคลบางคนที่ทำให้ตนเอง ตกอยู่ในสายตาของสังคมเพื่อประเด็นเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะเวลาอันมีกำหนดจำกัด บุคคล เหล่านี้ก็จะมีความเป็นสาธารณบุคคลเพียงเฉพาะในเรื่องหรือระยะเวลาดังกล่าวเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันบุคคลในครอบครัวของสาธารณชนบุคคลเหล่านี้ก็อาจถูกพิจารณาว่าเป็นสา ธารณบุคคลได้เช่นเดียวกัน

ประมวลกฎหมายอาญา ความผิดอันเกี่ยวกับชื่อเสียงและเสรีภาพ ซึ่งบัญญัติ ไว้ดังนี้ (อ้างถึงในกมลชนก รุจิวัฒนพงศ์, อ้างแล้ว) ความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามมาตรา 326 ใจความว่า การกระทำการสื่อสารทุกวิธี ไม่ว่าจะตีพิมพ์ บันทึกภาพ ทั้งในระดับการสื่อสาร ระหว่างบุคคล และสาธารณะ ไม่ว่าจะผู้ส่งจะมีเจตนาแห่งการกระทำหรือไม่ประการใด และ ข้อความนั้นจะเป็นเท็จหรือไม่ แต่ถ้าการนำเสนอเช่นนั้นทำให้ผู้ถูกนำเสนอเสียหายไม่ว่าจะทางใด ผู้เสียหายสามารถเอาผิดทางกฎหมายได้ ในการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นมาตรานี้มิได้กำหนดวิธีการไว้ อย่างชัดเจน ดังนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลไม่ถือว่าเป็นความผิด ความผิดจะบังเกิดผลเมื่อมีการ เผยแพร่เกิดขึ้น ความผิดฐานเปิดเผยความลับจากการเป็นเจ้าหน้าที่หรือมีอาชีพ มาตรา 323 ตรงนี้ความลับ หมายความว่ารวมถึง การนำข้อมูลหรือภาพถ่ายที่ตนสามารถได้มาในฐานที่อาจจะ มีอาชีพหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสียหายมาเปิดเผยและเผยแพร่ ย่อมมีความผิดทั้งสิ้น เว้นเสียแต่ว่าการเปิดเผยนั้นเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งตามมาตรานี้บุคคลย่อมไม่อาจมี สิทธิส่วนตัวได้เลย แต่กรณีการยกเว้นความผิดฐานหมิ่นประมาท จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อชาวภาพ

แอบถ่ายนั้นมีการนำเสนอโดยสุจริตและประกอบด้วยความเป็นธรรมในการรายงานข่าว ดังที่ มาตรา 329 (3) บัญญัติว่า “ผู้ใดแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต...(3) ดิชม ด้วย ความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ...ผู้นั้นไม่มีความผิด รุณหมิ่นประมาท” นั้นหมายถึงว่า หากการเผยแพร่ภาพ

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมาวิเคราะห์มุมมองของผู้ชม ที่มีต่อเนื้อหาละเมิดสิทธิ

นิยามตัวแปร

1. ปัจจัยที่ทำให้วีดีโอคลิปออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้งาน สื่อวีดีโอคลิปออนไลน์โดยแบ่งเป็นปัจจัย 2 ข้อหลัก และอีก 1 ข้อคือปัจจัยด้านสาเหตุที่ทำให้ รับชมเนื้อหาแต่ละชนิดบน YouTube

1.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา แบ่งเป็น ด้านความต้องการข้อมูล ข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านความต้องการผ่อนคลายทางอารมณ์ ด้านความ ต้องการความบันเทิง ด้านความต้องการใช้เพราะติดเป็นนิสัย ด้านความต้องการแสดงออก ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัว ด้านความต้องการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนผู้อื่น ด้านความต้องการฆ่าเวลา ต้องความต้องการรู้ความคิดเห็นของ ผู้อื่นต่อเหตุการณ์ที่ตนสนใจ ด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน และด้านความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในชุมชน YouTube

1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวีดีโอคลิปออนไลน์ แบ่งเป็น คุณลักษณะ ด้านการเปิดโอกาสให้เลือกชมเนื้อหาได้เอง ด้านที่ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม ด้านค้นหาข้อมูลได้ ง่าย ด้านที่ทำให้ผู้ชมชมซ้ำได้ ด้านที่ชมได้ต่อเนื่องไม่มีโฆษณาคั่น ด้านของเนื้อหาที่มีความ หลากหลาย ด้านที่เปิดโอกาสให้ชมวีดีโอคลิปที่ไม่สามารถหาชมได้จากที่อื่น ด้านที่วีดีโอคลิปมี ความสดใหม่ทันเหตุการณ์ ด้านที่ภาพวีดีโอทำให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น ด้านวีดีโอมีคุณภาพ ภาพ สวย น่าสนใจ ด้านที่สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ได้ ด้านที่สามารถนำไปอัปโหลดและแบ่งปันใน

เว็บไซต์อื่นได้ง่าย ด้านที่สามารถควบคุมเวลาในการชมได้เอง และด้านที่มีความคิดเห็นของผู้อื่นให้อ่าน

2. พฤติกรรมการชมวิดีโอของผู้ชม หมายถึงพฤติกรรมในการชมวิดีโอจากเว็บไซต์ YouTube.com ตั้งแต่เริ่มรู้จัก ความถี่ในการเข้าชม YouTube ต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการชม YouTube ต่อวัน พฤติกรรมในการสมัครและใช้งานฟังก์ชันต่างๆใน YouTube เกณฑ์ในการเลือกชมวิดีโอคลิป พฤติกรรมในการชมขณะชมและหลังจากชมจบแล้ว พฤติกรรมในการนำไปใช้ต่อ เนื้อหาที่รับชม จนถึงการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอคลิปออนไลน์อื่นนอกจาก YouTube

3. ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ หมายถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ในมุมมองของผู้ชมแบ่งเป็น 2 ด้านคือ อิทธิพลต่อตนเองและอิทธิพลต่อสังคม