

## ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่นโดยการใช้กล้องดิจิทัลคอมแพ็ค” เป็นการศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจากกล้องดิจิทัลคอมแพ็คในการสื่อความหมายของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้กล้องดิจิทัลคอมแพ็คในการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่นจากกล้องดิจิทัลคอมแพ็ค โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิด และ ทฤษฎี เพื่อเป็นกรอบแนวคิดอ้างอิงในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication )
3. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)
4. แนวคิดเรื่องสื่อคือสาร (The Medium is The Message)
5. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาก ทฤษฎี และแนวคิดในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงของการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัย ได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีตามข้อสันนิษฐาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ภายใต้อัตลักษณ์ในแต่ละข้อ และจะสามารถนำมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาต่อไป

### ข้อสันนิษฐานข้อที่ 1

**พฤติกรรมการสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของกล้องดิจิทัลคอมแพ็ค ทั้งในลักษณะพฤติกรรมในการใช้งานกล้องดิจิทัลคอมแพ็ค และพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจากกล้องดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างความสวยงามของบุคคล**

จากข้อสันนิษฐานดังกล่าว ทำให้เราเห็นถึงลักษณะการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของวัยรุ่นของกล้องดิจิทัลที่วัยรุ่นในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากในอดีต โดยที่มีการเปลี่ยนไปทั้งในด้านการ

ใช้เทคโนโลยีจากตัวกล่อง และเนื้อหาสารที่นำเสนอตั้งนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเนื้อหาสารที่กำลังจะมีความเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## 2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ซึ่งเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่นำเสนอวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงการสื่อสารมวลชน ก็จะหมายถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย และเป็นการตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง

เทคโนโลยีกล่องดิจิทัลและผู้ใช้เทคโนโลยีถือว่าเป็น 2 ปัจจัยสำคัญในการเกิดความต้องการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของวัยรุ่นจากกล่องดิจิทัลคอมพิวเตอร์ต่างๆ ตามทฤษฎีที่พูดถึงว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล



เทคโนโลยีก้าวหน้าไปแค่ไหนก็จะส่งผล หรือกำหนดให้สังคมนั้นพัฒนาไปตามที่เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด เทคโนโลยีของกล่องดิจิทัลมีความง่าย สะดวก ต่อการใช้งาน ก็ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้กล่องของคนเปลี่ยนแปลงตาม เช่น เทคโนโลยีการถ่ายภาพต่อเนื่องของกล่องดิจิทัล ผู้ใช้สามารถถ่ายภาพที่ตนเองต้องการได้อย่างมากมาย มีระบบดูภาพหลังจากถ่ายได้ทันที เมื่อไม่พอใจสามารถลบภาพนั้นแล้วถ่ายใหม่ สร้างนิสัย และพฤติกรรมใหม่ให้ผู้ใช้กล่องดิจิทัล

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้นี้เทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้นสามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง สังคมนั้นเป็นสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายเป็นผลลัพธ์



ซึ่งถ้าเรามองเทคโนโลยีของกล้องดิจิทัลที่พัฒนามาอย่างปัจจุบันนี้ก็ล้วนถูกกำหนดมาจากความจำเป็น และความต้องการของสังคม เช่น การถ่ายภาพในปัจจุบันผู้ใช้กล้องในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย และลดขั้นตอนความยุ่งยากในการใช้งาน แต่ต้องการได้รับภาพที่มีคุณภาพดี ดังนั้นย่อมเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการคิดค้นเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลขึ้น สามารถถ่ายภาพด้วยระบบอัตโนมัติ สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการลดขั้นตอนความยุ่งยากในการใช้งาน

หากย้อนไปในอดีต การถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มนั้น เมื่อน้ำฟิล์มไปล้าง-อัดแล้วย่อมมีการเก็บภาพ ซึ่งลักษณะของการเก็บภาพนั้นมีอยู่หลายแบบ เช่น การใส่กรอบรูป การเก็บภาพไว้ในอัลบั้มต่างๆ แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง การใช้กล้องเปลี่ยนไปเป็นระบบดิจิทัล การเก็บภาพจึงเปลี่ยนไปด้วย ภาพถ่ายส่วนใหญ่จะถูกเก็บเข้าไปในคอมพิวเตอร์และด้วยความที่เป็นภาพถ่ายดิจิทัล ทำให้ง่ายแก่การนำขึ้นโพสบนสังคมออนไลน์ และเมื่อภาพได้ถูกเข้าไปในสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นบริบทใหม่ ก็เป็นการเปิดโอกาสในภาพถ่ายต่างๆ นั้นอยู่ในรูปแบบสาธารณะ และเป็นเครื่องมือสนับสนุนปัจเจกบุคคลได้มีโอกาสที่จะเปิดเผย "อัตลักษณ์" ต่อสาธารณะได้มากขึ้น หรือเป็นการใช้สื่อเพื่อต่อยอดหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity)

นอกจากนี้การเปลี่ยนจากการใช้กล้องฟิล์มเป็นการใช้กล้องดิจิทัล ก็สนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ถ่ายภาพด้วยเช่นกัน เนื่องจากกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สามารถถ่ายภาพตนเองได้ (Self-portrait) ประกอบกับกล้องดิจิทัลบางรุ่นที่มีเลนส์อยู่ระนาบเดียวกับหน้าจอ ซึ่งสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ทำให้ขณะที่เราถ่ายภาพนั้นเหมือนกับการที่เราส่องกระจกอยู่ (preview mirror for self portraits ) คุณสมบัติดังกล่าวทำให้เราเกิดการถ่ายภาพด้วยตนเอง เป็นการโยกอำนาจของมุมมองจากผู้อื่นมาเป็นตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้กระทำ (Subject) และผู้ถูกกระทำ (Object) กลายเป็นคนเดียวกัน ผู้ถ่ายภาพตนเองนั้นจึงสามารถเลือกส่วนต่างๆ ที่ต้องการจะถ่ายทอดเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้

โดยเทคโนโลยีการปรับแต่งภาพถ่ายด้วยคุณสมบัติการปรับแต่งภาพที่มีในตัวกล้องดิจิทัล อาจใช้ในการปรับแต่งภาพถ่ายของตนเองที่อาจเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ เช่น การตกแต่งให้ผิวหน้าเนียนขึ้น หรือการเทคโนโลยีเลือกสไตล์ของภาพ

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามานั้นช่วยสนับสนุนปัจเจกบุคคลในการสร้างอัตลักษณ์ในหลายๆ ด้าน ดังนั้นทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดจะนำมาใช้ใน

การอธิบายว่า การพัฒนาเทคโนโลยีจากกล้องดิจิทัล และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามาเอื้ออำนวยต่อปัจเจกบุคคลในการสร้างอัตลักษณ์ได้อย่างไร

## 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อคือสาร (The Medium is The Message)

ในการศึกษาถึงการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของวัยรุ่นจากกล้องดิจิทัลคอมแพคท์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Marshall McLuhan (1964) เรื่อง “สื่อคือสาร” หรือ “The medium is the message” ซึ่งอธิบายถึงความสำคัญของตัวสื่อในฐานะตัวกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสารที่สื่อ นั้นๆ นำพาไป รวมทั้งสื่อยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้เนื้อหาสารอีกด้วย

โดย Marshall McLuhan ได้อธิบายถึงผลของความเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับสังคมว่ามีผลจากสื่อหรือเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเสมือนส่วนขยายของผัสสะและประสบการณ์ของมนุษย์ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ ประสบการณ์ของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ความสำคัญของเทคโนโลยีหรือสื่อในแต่ละยุคสมัยมีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนของสังคมในสมัยต่างๆ โดยสื่อ นั้นทำหน้าที่ในการก่อรูปและควบคุมการอยู่ร่วมกันรวมถึงการกระทำของสังคม ทั้งนี้แบบแผนของสังคมในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น มีลักษณะที่เป็นองค์รวม และดำเนินไปในเชิงลึก

## 2.3 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

Lev Manovich (2001) อธิบายถึงหลักการพื้นฐานในการทำงานของสื่อใหม่ทุกชนิด ซึ่งมีอยู่ 5 ประการ โดย Manovich ให้ข้อสังเกตว่าหลักการสองประการแรก เป็นหลักพื้นฐานเบื้องต้นที่ทำให้เกิดหลักพื้นฐานอื่นๆ 3 ลักษณะสุดท้าย

### 1. การนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Numerical Representation)

สื่อใหม่ทุกประเภทประกอบด้วยรหัสแบบดิจิทัลซึ่งอยู่ในรูปของการนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้น ลักษณะของสื่อใหม่จึงสามารถอธิบายได้ในลักษณะที่เป็นแบบแผนทางปริมาณ รวมทั้งสามารถจัดการหรือกำหนดลักษณะได้ (Programmable)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อโดยทั่วไปประกอบด้วยข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง ดังนั้นการนำเสนอสื่อในรูปแบบของข้อมูลเชิงปริมาณจำเป็นต้องผ่านกระบวนการแปลงที่เรียกว่า “การแปลงให้เป็นดิจิทัล หรือการแปลงให้เป็นหน่วยย่อย” (Digitization) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการเลือกข้อมูล (Sampling) โดยข้อมูลจะถูกเลือกและเปลี่ยนลักษณะให้เป็นหน่วยย่อย จากนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนการคำนวณ (Quantization) หรือการกำหนดค่าข้อมูลตัวเลขให้ข้อมูลที่ถูกละเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้กระบวนการแปลงเป็นหน่วยสมบูรณ์

Jan van Dijk (อ้างถึงใน Downing 2004) อธิบายถึงผลสำคัญจากกระบวนการแปลงให้เป็นดิจิทัล หรือการแปลงข้อมูลเป็นหน่วยย่อย ว่ากระบวนการดังกล่าวทำให้สื่อต่างๆ มีข้อมูลภายใต้รหัสแบบเดียวกัน ซึ่งผลมาจากการมีรหัสรูปแบบเดียวกัน ได้เพิ่มลักษณะในเชิงปริมาณของข้อมูลหรือการสื่อสาร เนื่องจากแบบแผนรหัสดิจิทัลที่ใช้ร่วมกัน สามารถทำให้การผลิต การบันทึกและการจัดจำหน่ายที่ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาที่เพิ่มขึ้นสามารถรองรับได้ด้วยสื่อที่มีศักยภาพที่พัฒนาความจุขึ้นในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ผลสำคัญที่สุดจากการอยู่ภายใต้แบบแผนรหัสดิจิทัล คือการสิ้นสุดลงของลำดับแบบเชิงเส้นของข้อมูล ซึ่งมีผลให้ข้อมูลขนาดใหญ่ถูกแบ่งย่อยลงและเชื่อมโยงกันได้ ในลักษณะที่ผู้ชมหรือผู้รับสารต้องการ ซึ่งมีประโยชน์อย่างสูงต่อการผลิตสื่อและใช้สื่อ

## 2. ลักษณะองค์ประกอบหน่วยย่อยที่เป็นอิสระต่อกัน (Modularity)

สื่อใหม่มีโครงสร้างรวมที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบหน่วยย่อย ที่แต่ละระดับล้วนแล้วแต่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เป็นอิสระอีกเช่นกัน เช่นสื่อใหม่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย โดยองค์ประกอบย่อยของสื่อเช่น ภาพ ก็คือรูปแบบของชุดของข้อมูลหน่วยย่อย เช่น หน่วยพิกเซล

ทั้งนี้ องค์ประกอบย่อยเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกันได้ โดยแม้ว่าองค์ประกอบหนึ่งใดจะถูกตัดออก ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบโครงสร้างโดยรวม เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะสื่อเดิม สื่อใหม่จึงสามารถตัดทอน หรือทดแทนส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์ประกอบได้โดยที่ลักษณะโครงสร้างไม่เปลี่ยนแปลง



### 3. ลักษณะความเป็นอัตโนมัติ (Automation)

สื่อใหม่มีลักษณะการทำงานที่เป็นอัตโนมัติซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะของการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปริมาณ และโครงสร้างแบบส่วนย่อยดังนั้นการสร้างสรรค์ การจัดการ รวมทั้งการเข้าถึงสื่อใหม่จึงเอื้ออำนวยในลักษณะที่เป็นอัตโนมัติ

### 4. ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย (Variability)

สื่อใหม่มีลักษณะที่ไม่ตายตัว และมีความหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเดิมซึ่งองค์ประกอบด้านเนื้อหาภาพหรือเสียง เมื่อถูกนำมารวบรวมเก็บเข้าด้วยกันในสื่อหนึ่งๆ ต้องมีการกำหนดลำดับที่ตายตัว โดยสำหรับสื่อใหม่นั้นมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากผลของโครงสร้างที่ประกอบจากองค์ประกอบย่อย ซึ่งส่งผลให้เกิดลักษณะของบทบาทเชิงรุกของผู้ใช้งานสื่อใหม่

ทั้งนี้สื่อใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อที่เห็นได้หลายประการ ประการแรกคือลักษณะของการเป็นฐานข้อมูล โดยองค์ประกอบของสื่อใหม่จะถูกเก็บรักษาในฐานข้อมูล ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งนี้ฐานข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ รวมทั้งมีผลต่อการใช้งานเนื้อหาที่บรรจุอยู่ภายในอีกด้วย

นอกจากนี้สื่อใหม่ยังสร้างโอกาสในการใช้งาน (Interface) ให้กับผู้ใช้งานได้ในรูปแบบที่หลากหลายจากข้อมูลเดียวกัน ตลอดจนสามารถรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อใช้ในการสร้างองค์ประกอบอื่นๆที่เหมาะสมกับผู้ใช้นั้นๆได้อีกด้วย

ลักษณะอีกประการหนึ่งจากความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลายก็คือการออกแบบขององค์ประกอบ ที่สื่อใหม่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบผ่านโครงสร้างข้อมูลหรือตัวเลือกต่างๆที่ออกแบบไว้ ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานได้ โดยโครงสร้างนี้เรียกว่าเมนูหรือตัวเลือกหลัก

นอกจากนี้ลักษณะโครงสร้างแบบไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) ซึ่งเป็นลักษณะของโครงสร้างที่เชื่อมโยงองค์ประกอบย่อยต่างๆที่เป็นอิสระต่อกันของสื่อใหม่ รวมทั้ง สื่อใหม่ยังเอื้ออำนวยต่อการปรับปรุงให้ทันสมัย (updatability) และมีความหลากหลายของรายละเอียดข้อมูลที่แตกต่างกันในสื่อประเภทเดียวกัน (Scalability) ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดจากพื้นฐานของความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลายของสื่อใหม่

ประเด็นสำคัญอันเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย ซึ่ง Manovich พิจารณาเห็นว่ามีความสำคัญได้แก่ลักษณะของการเป็นฐานข้อมูลซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญประการหนึ่งของสื่อใหม่ ทั้งนี้ฐานข้อมูลคือรูปแบบที่สัมพันธ์กับยุคข่าวสาร ทั้งนี้ฐานข้อมูล ได้แก่แหล่งรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งปรากฏในรูปของแหล่งข้อมูลที่ผู้ชมสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการต่างๆ ในยุคเทคโนโลยีข่าวสาร ฐานข้อมูลเป็นวิธีการที่ผู้ใช้สามารถสร้างประสบการณ์จากสื่อได้

#### 5. ความสามารถในการแปลงรหัสไปสู่สื่อใหม่รูปแบบอื่นๆ ได้ (Transcoding)

ความสามารถในการแปลงรหัสของข้อมูลในสื่อใหม่ เป็นผลที่สำคัญจากการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ (Computerization) ซึ่งแปลงข้อมูลของสื่อไปเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ โดย Manovich นำเสนอให้เห็นว่า แม้ลักษณะของการทำให้สื่อเป็นระบบคอมพิวเตอร์ ที่ได้สร้างแบบแผนการจัดระเบียบข้อมูลลักษณะใหม่ขึ้น แต่ก็เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของผู้ใช้สื่อ ตัวอย่างเช่นรูปภาพในระดับของการนำเสนอในสื่อใหม่ รูปภาพในสื่อใหม่ยังคงนำเสนอในลักษณะที่ผู้ใช้งานเคยใช้ เป็นเนื้อหาที่มีความหมาย แต่ในอีกระดับหนึ่งนั้นก็เกี่ยวข้องกับส่วนการประมวลผลของระบบคอมพิวเตอร์ กล่าวคือเป็นข้อมูลที่สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบของไฟล์ข้อมูลประเภทหนึ่ง

ทั้งนี้ สื่อใหม่สามารถพิจารณาส่วนประกอบของสื่อได้ 2 ระดับ คือระดับวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหา และระดับคอมพิวเตอร์ เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของระบบทั้งนี้ ทั้งสองระดับนี้มีอิทธิพลต่อกันและกัน สื่อใหม่ประกอบขึ้นจากทั้งสองระดับนี้ โดยมีสื่อในระบบคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมหรือเนื้อหาที่มีอยู่เดิมของผู้ใช้

นอกจากนี้หลักการพิจารณาสื่อใหม่ดังกล่าวแล้ว ยังมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ของสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลที่เพิ่มเติมขึ้นจากหลักข้างต้นโดย Jan van Dijk (อ้างแล้ว) กล่าวถึงลักษณะรูปแบบของสื่อดิจิทัล ว่ามีลักษณะเป็นสื่อผสม (Multimedia form) ซึ่งเกิดจากการแปลงรหัสเป็นดิจิทัล ดังนั้นการผสมผสานสัญญาณ และ การสื่อสารแบบต่างๆ รวมทั้งประเภทของข้อมูลที่หลากหลาย จึงเกิดขึ้นได้ภายใต้สื่อใดสื่อหนึ่ง

Jan van Dijk อธิบายว่า สื่อดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการเกิดรูปแบบสื่อผสมใหม่ๆ นอกเหนือจากภาพยนตร์และโทรทัศน์ซึ่งอาจจัดได้ว่าเป็นสื่อผสมแบบเดิม ทั้งนี้รูปแบบของสื่อผสมนั้นสามารถเป็นได้ทั้งการผสมของการสื่อสารประเภทต่างๆกัน เช่น การสื่อสารมวลชน

และการสื่อสารข้อมูล รวมทั้งอาจเป็นการผสมของข้อมูลประเภทต่างๆกัน เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ตัวอักษร และข้อมูลในเชิงปริมาณ นอกจากนี้ รูปแบบสื่อผสม ยังมีส่วนต่อการทำให้เกิดเนื้อหาที่อัดแน่น และเต็มไปด้วยข้อมูล ซึ่งไม่อาจมีได้มาก่อนในประวัติศาสตร์ของสื่อ

นอกจากนี้สื่อใหม่ยังมีลักษณะที่สามารถสร้างปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นผลจากการมีปฏิริยาตอบสนองต่อการกระทำหนึ่งๆอย่างไรก็ตามสำหรับสื่อดิจิทัลนั้น ลักษณะการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อกันสามารถแบ่งระดับย่อยได้ 4 ระดับ โดยที่ระดับเหล่านี้มีความเหมาะสมแตกต่างกันตามแต่ของสื่อดิจิทัล ประเภทต่างๆ

‘ระดับพื้นฐาน หรือมิติเชิงเทศะ (Space dimension) คือ ความเป็นไปได้ของการสื่อสารสองทางทั้งนี้สื่อใหม่ๆทุกชนิดมีความเป็นไปได้ในการโต้ตอบต่อกันในระดับนี้

ระดับของการร่วมจังหวะ (Synchronicity) หรือมิติเชิงกาละ (Time dimension) หมายถึงการปฏิริยาโต้ตอบโดยไม่ถูกขัดจังหวะ ทำให้ปฏิริยาเกิดขึ้นได้ในจังหวะเวลาที่พร้อมหรือใกล้เคียงกัน

ระดับการควบคุม หรือมิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) หมายถึงความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงบทบาททางการสื่อสาร มิติเชิงพฤติกรรมนี้ให้ความสนใจที่การมีความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้สื่อ (Interface)

ระดับสูง หรือมิติเชิงจิตวิทยา (Mental dimension) หมายถึงการมีปฏิริยาโต้ตอบจากการเข้าใจการสื่อสารความหมายระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดดังที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วนั้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดอ้างอิงในการอภิปรายผลเพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานข้อที่ 1 ต่อไป

## ข้อสันนิษฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่น คือ แบบแผนวัฒนธรรมของวัยรุ่น เทคโนโลยีจากกล้องดิจิทัลคอมแพ็ค และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อันมีผลต่อความต้องการในการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

จากข้อสันนิษฐานในข้างต้น ได้กล่าวถึงลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากแบบแผนวัฒนธรรมของวัยรุ่น เทคโนโลยีของการสื่อสารในสังคมออนไลน์ (Social Network) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจากกล้องดิจิทัลคอมแพ็ค ซึ่งทฤษฎีที่ใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลคอมแพ็คได้อ้างถึงในทฤษฎีส่วนแรกไปแล้ว ในกรอบอ้างอิงของการศึกษาตามข้อสันนิษฐานข้อที่ 2 จึงนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ และการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการเป็นกรอบอ้างอิงการศึกษา

## 2.4 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

### 2.4.1 อัตลักษณ์คืออะไร

อัตลักษณ์ คือ การตอบคำถามที่ว่า เราคือใคร จากนั้นอาจตามมาด้วยชุดคำถามที่ว่า เราเป็นใครในสายตาของผู้อื่น เราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เราเคยเป็นใคร และเราจะเป็นอะไรต่อไป ฯลฯ ซึ่งการที่เรามองตัวเองอาจสอดคล้องกับการที่คนอื่นมองเราหรือไม่ก็ได้ อัตลักษณ์จึงเปรียบเสมือนกระบวนการที่มอบสถานะให้เรา เป็นเครื่องมือ กรอบแนวคิดและกระบวนการที่เชื่อมโยงตัวเรา และสังคมที่เราอยู่อาศัย

นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องของ การสร้างความแตกต่างระหว่าง 'พวกเรา' และ 'พวกเขา' ซึ่งอาจมองเห็นได้จากการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ระหว่างชนชาติที่ อัตลักษณ์ทางการเมือง เป็นต้น หรือในลักษณะของชั่วคราวข้าม เช่น ผู้ชาย-ผู้หญิง สีผิวของคนขาว-คนดำ และความปกติ-ความเบี่ยงเบนจากปกติ (Woodward, 1997: 1-2)

บุคคลหนึ่งๆ สามารถมีได้หลายอัตลักษณ์ ซึ่งก็คือ การมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม อัตลักษณ์จะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเรามองตนเองในแง่มุมใด และวางสถานะของตนเองไว้ในฐานะของสมาชิกกลุ่มไหนในสังคม เช่น นาย ก. เป็นคนไทย เป็นเพศชาย เป็นชาวพุทธ เป็นจิตแพทย์ เป็นชนชั้นกลาง เป็นสมาชิกของชมรมคนรักกอล์ฟ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะอัตลักษณ์สามารถครอบคลุมเรื่องต่างๆ ได้กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นด้านเชื้อชาติ เพศ ถิ่นกำเนิด ชนชั้น อายุ อาชีพ ศาสนา การเมือง ฯลฯ (สกลกานต์ อินทร์ไทร, 2542: 21) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546: 6) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งเป็นการมองตนเองเพื่อตอบคำถามว่า "เราคือใคร" และ "ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร" โดยที่ลักษณะนั้น

ดำรงอยู่ในตนเองอย่างต่อเนื่อง แต่ละบุคคลสามารถมองตนเองได้หลายแง่มุมขึ้นอยู่กับเราเป็นสมาชิกหน่วยใดในสังคมซึ่งแต่ละหน่วยของสังคม เรายังจะมีบทบาทต่างกันไป

Althusser (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 274) อธิบายเรื่อง "อัตลักษณ์" ว่าปกติเราอาจเป็นนาย ก. นาง ข. แต่เมื่อเราเข้าสู่ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม เราจะถูกเรียกให้เป็น "subject" หรือ ตัวตนในแบบต่างๆ เช่น เป็นคนไทย เป็นนิสิตจุฬา เป็นท่านผู้อ่าน ฯลฯ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า "interpellation" หรือการ "เรียก" ซึ่งจะแปรเปลี่ยนอัตลักษณ์ไปตามรูปแบบความสัมพันธ์ หรือบริบทต่างๆ

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตามแบบขนบ (traditional) คือการศึกษาอาทิแบบแนวชีววิทยา แนวภูมิศาสตร์ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ความรู้สึกสมานฉันท์ภายในกลุ่ม เศรษฐกิจ การศึกษา เช่นนี้เป็นการศึกษาตามแนวทฤษฎีสารัตถพ (essentialism) นั่นคือเชื่อว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมมีอัตลักษณ์ติดตัวมา และ "เราเป็นเราเพราะความแตกต่างของคนอื่นจากเรา ความแตกต่าง ก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัว"

Hall (1990: อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท, 2545: 47) ให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือเรารู้สึกว่าเราเป็นเรา (self - ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (ascription by other)

บาร์คเกอร์ กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม (socially constructed) อัตลักษณ์จึงเกิดจากการที่เราสั่งสมปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น เช่น เรารู้ว่าอัตลักษณ์ของเราในโรงงานจะเป็นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเช่นนี้เรียกว่า "ปฏิสสารัตถะ" (antiessentialism)

อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมา เกิดจากการสั่งสมของผลผลิตทางวาทกรรมที่จะระบุให้แต่ละบุคคลเป็นใคร เป็นอะไร ด้วยตัวของตัวเองหรือด้วยบุคคลอื่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่รับเข้ามา นั้นจะเป็นตัวกำหนดบทบาท และพฤติกรรมของบุคคลว่าควรจะมีรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร (จารุณี สุวรรณรัตน์, 2547: 16)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือ การตอบคำถามว่า เราคือใคร เราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเรากับสังคม และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลสามารถมีอัตลักษณ์ได้หลายอย่าง

#### 2.4.2 การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์

การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์เป็นการแสดงออกให้เห็นว่าเราเป็นใคร ซึ่งจะถูกสื่อสารผ่านทางพฤติกรรม และบริบทรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การกระทำ การบริโภค รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ผ่านทางสัญลักษณ์ด้วย สัญลักษณ์ และภาพตัวแทน (symbol and representation) จึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยแสดงให้เห็นว่าเราเหมือนกับบางคน (พวกเรา) และแตกต่างกับบางคน (พวกเขา) (Woodward, 2004: 6-8)

#### 2.4.3 ประเภทของอัตลักษณ์

ในที่นี้เราอาจแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (individual identity)
2. อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity)
3. อัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม (collective identity)
4. อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity)
5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity)

1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (individual identity) หมายความว่าความรู้สึกถึงการเป็นตัวตนของตัวเอง การมองตนเองในมุมต่างๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self - conception) ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคม เช่น เชื้อชาติ เพศ ชนชั้น อาชีพ การเมือง ศาสนา ฯลฯ ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ อาจจะมีได้หลายอัตลักษณ์

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self - conception) นั้น ส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นจากอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม ความเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมของคนเราจึงมีอิทธิพลต่อการมอง และการคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งความคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลนั้นมักผูกติดอยู่กับการให้ค่าของตนไปในทางบวก หรือ ลบ บุคคลจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการจะให้ค่ากับตนเอง และเกณฑ์ดังกล่าวนี้ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่

ส่วนประกอบสำคัญที่สุดในการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self - concept) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารกับคนแปลกหน้าของเรา คือ อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เมื่อเราตระหนักว่าเราอยู่กลุ่มสังคมกลุ่มใด อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ของเราจะเริ่มก่อตัวขึ้น (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548: 93-95)

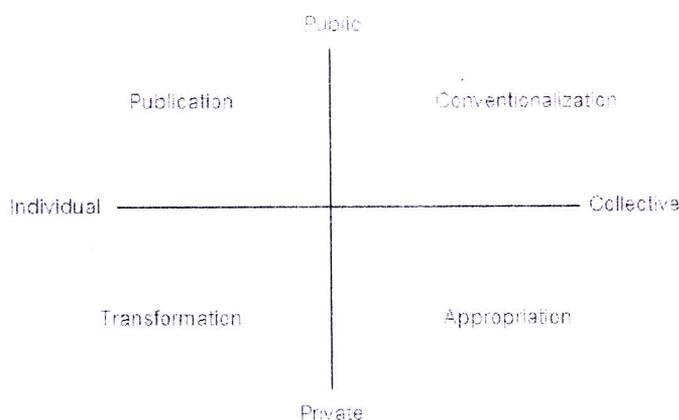
2. อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เป็นผลมาจากชุดวาทกรรมต่างๆ ในสังคม บทบาทของเราจึงเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางสังคมยังเป็นสิ่งที่คาบเกี่ยว และเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลอีกด้วย

‘Taifel (1978: อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548: 95) ได้นิยาม "social identity" ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ "การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง" (self - concept) ของบุคคล ซึ่งก็มาจากที่เรารู้ถึงสมาชิกภาพของเราในกลุ่มสังคม ผสมผสานกับการให้คุณค่า และนัยทางอารมณ์ที่เรามีต่อสมาชิกภาพนั้น

Taifel (1978) กล่าวว่า ผู้คนสามารถพัฒนาภาพพจน์ของตนเองจากสมาชิกภาพได้สองทาง โดยการส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มพวกเรา หรือโดยการส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเรา ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ของเรา คือ องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตนเอง หรือ self concept ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม

นอกจากนี้คนเรายังจะชื่นชอบพวกเดียวกัน (in-group) และกีดกันคนนอกกลุ่มที่ไม่เหมือนเรา (out-group) เพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ และบุคคลิกภาพทางสังคมของพวกเรา การสนับสนุนอัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นการเพิ่มความเคารพ และคุณค่าของตนเองในสังคมอีกด้วย

Rom Harre (1990: อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2545 : 98-99) ได้พยายามหาความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางส่วนบุคคล โดยศึกษาจุดเชื่อมต่อหรือความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทั้งสองประเภท และเสนอแนวคิด ดังนี้



Appropriation คือ กระบวนการที่บุคคลได้ซึมซับวัฒนธรรมหนึ่งๆ จากบริบทรอบตัวมาใส่ในตนเอง โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาจาก ครอบครัว โรงเรียนหรือคนใกล้ตัว

Transformation คือ กระบวนการที่ค่านิยม บทบาทต่างๆ ถูกผนวกเข้ามาในโลกส่วนตัว เป็นที่ที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลก่อตัวขึ้น

Publication คือ กระบวนการที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลถูกถ่ายทอด หรือแสดงออกในปริภูมิสาธารณะ

Conventionalization คือ กระบวนการที่ประสบการณ์ดังกล่าวได้กลายมาเป็นขนบจารีตหรือประสบการณ์สาธารณะผ่านกลไกต่างๆ

3. อัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม (collective identity) คือ อัตลักษณ์ในระดับกลุ่ม ซึ่ง Melucci (อ้างถึงใน กรองแก้ว วัฒนมงคลรัตน์, 2545: 20) อธิบายว่า หมายถึงกระบวนการสร้างสำนึกรวมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า "พวกเรา" มีลักษณะต่างไปจาก "พวกเขา" อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้าง และปรับเปลี่ยนได้โดยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น การแต่งกายด้วยกางเกงขาสีกบ การรวมตัวกันนั่งในแถวหลังสุดของรถประจำทาง หรือการรวมกลุ่มกันในที่สาธารณะต่างๆ ฯลฯ ดังนั้นสังคม และวัฒนธรรมจึงมีบทบาทต่อการสร้าง การดำรงรักษา และการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง

4. อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) ในความหมายของ Lux (1986: อ้างถึงในกรองแก้ว วัฒนมงคลรัตน์, 2545: 20) คือการแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กรที่ทุกคนรู้สึกได้ โดยแสดงในทางพฤติกรรม และการสื่อสารขององค์กร และสามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายใน และภายนอกได้

5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) เป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (cultural product) เช่น อาหารไทย รำไทย ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของกระบวนการทางวัฒนธรรม (cultural process) เช่น การเก็บรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การรื้อฟื้น การทำนุบำรุง เป็นต้น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยบอกว่า "เราเป็นใคร" (we/us) และแตกต่างจาก "คนอื่น" (they/them) อย่างไรอีกด้วย

สุชีพ วรรณสูต กล่าวถึงอัตลักษณ์กับการสร้างตัวตนในบริบทโลกาภิวัตน์ไว้ว่าโลกาภิวัตน์ไม่เพียงเป็นบริบทเท่านั้นแต่มันยังเป็นหัวใจหลักของการเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันเลยทีเดียว มันเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน การปฏิวัติวิถีของระบบการสื่อสารคมนาคมได้ทำลายความต่างในเรื่องของมิติ พื้นที่และมิติเวลา ทำให้การติดต่อสัมพันธ์กันถี่ขึ้นและเข้มข้นขึ้น ทำให้โลกดูหดแคบเข้า ทำให้การหุบยืมผสมผสานทางวัฒนธรรม ชับซ้อนและหลากหลาย สิ่งเหล่านี้กระทบต่อจิตสำนึก ทำให้เกิดการทบทวนค้นหาตำแหน่งของตนเอง ในอีกด้านหนึ่งการทบทวนและการสร้างความหมายใหม่ๆ แก่อัตลักษณ์ นำไปสู่การเสนอค่านิยมและแบบแผนชีวิตแบบใหม่ขึ้นมา ทำให้การสร้างภาพอัตลักษณ์กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบบริโภคนิยม และการเปลี่ยนแปลงของจิตสำนึกและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยมุ่งศึกษากรณีตัวอย่างของการสร้างอัตลักษณ์ในสื่อทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการจำลองโลกที่มีลักษณะกึ่งนามธรรมที่ขนานกับโลกของความเป็นจริง สำหรับ Baudrillard สื่อทุกวันนี้ประกอบด้วยโลก (ทัศน์) ที่ลอกเลียนความจริง, ความจริงที่เหนือจริง (Hyperreal) เช่น การนำเสนอความลามกอนาจาร(ในความหมายเชิงเทคนิคของเขา) และวิธีการวิภาษวิธีอันหนึ่งเกี่ยวกับสื่อและสังคมที่ได้รับการหดให้สั้นลง ในเรื่องราวใหม่อันหนึ่งซึ่งเป็นการกำหนดโดยเทคโนโลยี

David Harvey (1995) ได้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตของระบบทุนนิยมในปัจจุบันมันมี ผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เรื่องของเวลาและสถานที่อย่างไร โดยระบบทุนมันมีผลในการบีบมิติพื้นที่ให้หดแคบเข้ามา ซึ่งเกิดขึ้นโดยสัมพันธ์กับการเร่งมิติเวลาให้หมุนเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ตรรกะของของทุนนำไปสู่การลดการกีดขวางของระยะทางและพื้นที่เพื่อให้ทุน

เคลื่อนย้ายและมีอัตราการหมุนที่เร็วขึ้น มีผลในการบีบเวลาและบีบพื้นที่โลกให้แคบลงหรืออีกนัยหนึ่งคือนำไปสู่การ ละลายทั้งเวลาและพื้นที่ ( annihilation of space and time )

Stuart Hall (1993) โดยเขาได้ชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคนในยุคโลกาภิวัตน์มันถูกสลายและสั้น คลอนอย่างรุนแรงและในอย่างรวดเร็วใน 2 ระดับด้วยกัน (Double Displacement) กล่าวคือในระดับของพื้นที่และระดับของตัวตน ในระดับของพื้นที่ โลกาภิวัตน์ทำให้การโยกย้ายถิ่นไปมาของผู้คนอย่างสะดวก รวดเร็ว และการกระทำได้ทำในปริมาณที่มากอันเป็นผลมาจากการคมนาคมสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและราคาถูกลง จนนำไปสู่บุคคลประเภทใหม่ อัตลักษณ์ใหม่ ที่เรียกว่า Diaspora หรือบรรดาผู้ที่อพยพย้ายไปอยู่ต่างถิ่น แต่ยังคงมีความผูกพันเหนียวแน่นกับวัฒนธรรม สังคมบ้านเกิดของตัวเอง แทนที่จะยอมกลืนกลายเป็นวัฒนธรรมและสังคมที่ตนเองเข้าไปอยู่แต่ในขณะก็มี ได้ฝันหวานที่จะกลับไปหาหนทางที่ดีของตน เพราะรู้ว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ แต่กลับอยู่ในวัฒนธรรมใหม่โดยไม่ยอมสูญเสียอัตลักษณ์เดิมของตัวเอง กลุ่มคนเหล่านี้อาจเรียกได้ว่า "หลายบ้าน" "หลายอัตลักษณ์" "อัตลักษณ์ซ้อน" หรืออัตลักษณ์ลูกผสม คนกลุ่มนี้ถือเป็นอัตลักษณ์แบบใหม่ที่เกิดในโลกโลกาภิวัตน์ยุคยิ่งไปกว่า นั้นโลกาภิวัตน์ยังได้สร้างพื้นที่ชนิดใหม่ขึ้นมาเรียกว่า electronic space อย่าง internet ที่ก้าวข้ามพรมแดนรัฐชาติ โดยกลายเป็นชุมชนแบบใหม่ที่ไม่ขึ้นกับพื้นที่ วิถีคิดกับชุมชนแบบเก่า ส่วนในระดับของตัวตนนั้น Hall เห็นว่าคนในยุคโลกาภิวัตน์แทบไม่รู้เลยว่าตัวเองเป็นใครหรือเป็นอะไร เนื่องจากโลก สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้คนต้องดิ้นรน ต่อสู้ ไขว่คว้า แสวงหาเพื่อสร้างหรือไม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ ตัวตนของตัวเองเอาไว้และนี่คือการเมืองอัตลักษณ์ เป็นการเมืองของยุคโลกาภิวัตน์ ในประเด็นการต่อสู้เคลื่อนไหวและเรียกร้องทางการเมือง จะวนเวียนอยู่กับเรื่องของอัตลักษณ์เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง การผลิต การเสพยา การตอกย้ำการผลิตซ้ำ หรือการทำให้อัตลักษณ์ของตัวเองบริสุทธิ์ ทั้งในระดับของท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับโลก หรือแม้แต่ในสังคมที่ไม่มีพื้นที่ทางการเมืองก็ตาม(ในทัศนะของผู้ศึกษา) นัยนี้อัตลักษณ์จึงมิใช่สิ่งหยุดนิ่ง แน่นนอน ตายตัว แต่เป็นเวทีของการต่อสู้ที่แหลมคม เพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าในการสร้างค่านิยมหรือเป็นผู้ให้ความหมายกับสิ่ง ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเราและของผู้อื่น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว Hall จึงสรุปไว้ว่า " เอกลักษณ์เผยปรากฏตัวขึ้นในฐานะที่เป็นพื้นที่และเป็นเวทีที่ยังหาข้อยุติลงตัวไม่ได้หรือเป็นประเด็นปัญหาที่ยังตกลงกันไม่ได้ในพื้นที่หรือในเวทีแห่ง นี้ Baudrillard เขาอ้างว่า การมีลักษณะที่เป็นภายในเกี่ยวกับการถ่ายทอดสื่อในจอภาพภายในจิตใจของเรา ได้ไปจัดความแตกต่างระหว่างพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัวทิ้งไป รวมทั้งได้ไปลบพื้นที่ภายในและพื้นที่ภายนอกออกไปด้วย - พื้นที่เหล่านี้ได้ถูกแทนที่โดยพื้นที่สื่อ(media space)

## 2.5 แนวคิดเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์(Computer – Mediated Communication) การนำระบบ World Wide Web มาใช้ในช่องทางการสื่อสาร เรียกว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) Hoffman และ Novak (อ้างถึงในเพ็ญทิพย์, 2539 : 17) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hyper media CMC ว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นกันเอง ไม่ไว้อารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าความสัมพันธ์จากการสื่อสารในเบื้องต้นไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร แต่เกิดขึ้นจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer-Mediated Environment) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน

นอกจากนั้น ผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้อันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในมุมมองนี้ข่าวสารไม่ได้เป็นการส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางในการสื่อสารซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในสื่อสารที่แท้จริง เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลาง ผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบ คือ บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไป และบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ Joseph B. Walther ให้ความหมายของ CMC เอาไว้กว้างๆ ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (synchronous) หรือต่างเวลากัน (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (text message) ซึ่งจะถูกถ่ายทอด (relayed)

จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสารจากนิยามของ Walther ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสาร กล่าวคือ ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือ ใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์

2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ

3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตามการเกิด CMC ก่อให้เกิดผลสะท้อน จนอาจสรุปได้ว่า “เทคโนโลยี” เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดผลสะท้อนต่อสังคมในวงกว้าง รวมทั้งส่งผลต่อความสนใจในวงวิชาการที่มีต่อสื่อใหม่ซึ่งกำเนิดจากเทคโนโลยีใหม่

หากเราพิจารณาว่า ชุมชนที่ยืมที่กำลังก่อตัวมีคุณสมบัติเป็นสังคมหนึ่ง เราก็คงจะกล่าวได้ว่า ชุมชนนี้มีความหมายเป็นของตัวเอง แต่เป็นความหมายที่เพิ่งจะเกิดขึ้น (emergent) และแตกต่างไปจากความหมายทางสังคมอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา ในการศึกษาความหมายทางสังคมหรือความเป็นสังคมที่สร้างขึ้นใน CMC มักจะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการแสดงออก (Focus of Expression) สื่อคอมพิวเตอร์มักจะถูกใช้เป็นโอกาสในการแสดงออกโดยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจาก CMC จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงออกแล้ว สูงขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งคือสื่อคอมพิวเตอร์สามารถนำไปสู่การสร้างรูปแบบการแสดงผลออกด้วยการสื่อสารใหม่ ๆ

Bakhtin (1986) เสนอว่า ในขณะที่กลุ่มมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา กลุ่มก็จะสร้างความหมายเฉพาะกลุ่มขึ้นมาด้วย และในที่สุดรูปแบบใหม่ของการใช้ถ้อยคำหรือประเภทของ

การใช้ถ้อยคำสื่อสารก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคุณสมบัติเฉพาะของชุมชนหรือกลุ่มนั้นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในชุมชนหรือกลุ่มเฉพาะจะเลือกสรรและเรียนรู้การใช้โดยการถอดรหัสเพื่อทำความเข้าใจระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงออกทางการสื่อสาร สัญลักษณ์แสดงควมหมายลักษณะต่าง ๆ จะถูกใช้หมุนเวียนผ่านการปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้ใช้และเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ใช้ตระหนักรู้ว่า ชุมชนของพวกเขา มีรูปแบบการแสดงออกที่มีลักษณะเป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มหรือในชุมชนเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัส (codification) เพื่อเข้าใจความหมายที่ถูกซ่อนใส่เอาไว้ในสัญลักษณ์หรือemoticonsลักษณะต่าง ๆ

ในมุมมองด้านเทคโนโลยี ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงลักษณะของกล่องดิจิทัล เพื่อพิจารณาถึงเทคโนโลยีของกล่องดิจิทัลนั้นกำหนดผู้ใช้ ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจพื้นฐานของกล่องดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในอัลบั้มภาพออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของผู้สร้างภาพออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ รวมถึงเพื่อค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์อัลบั้มภาพออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาในอัลบั้มออนไลน์ประกอบด้วยการใช้จนวนภาษา และอวัจนภาษา โดยเนื้อหาแบ่งบอกอัตลักษณ์ของผู้สร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ใน 4 มิติ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ทางเพศ 2) อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ 3) อัตลักษณ์ทางสถานภาพทางสังคม 4) อัตลักษณ์ทางรูปแบบการใช้ชีวิต โดยอัตลักษณ์ของผู้สร้างอัลบั้มออนไลน์ทั้งหมดที่แสดงออกมีทั้งอัตลักษณ์ส่วนตัวและอัตลักษณ์ร่วม ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นอัตลักษณ์เสมือนที่มีลักษณะเพื่อฝันและปลอมแปลง บััจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์อัลบั้มภาพออนไลน์ ประกอบด้วยสองปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการผูกไมตรีกับผู้อื่น ความต้องการการยอมรับ ความต้องการที่จะเล่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการอ้างอิงตัวตน เรียกร้องความสนใจ แสดงออกทางเพศ ไปจนถึงพฤติกรรมชอบอวดอวดวัยวะเพศ จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดอ้างอิงในการศึกษา เรื่อง “การสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่นโดยใช้กล่องดิจิทัลคอมแพ็ค” โดยจะนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์และอภิปรายผล เพื่อหาข้อสรุปของการศึกษาในครั้งนี้

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กล่อง

งานวิจัยของชาย วรวงศ์เทพ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อหลังสมัยใหม่ของชุมชนโลโมกราฟี ใน [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบ และเนื้อหาของ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) รวมทั้งเพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริการ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) คือใคร และแสดงลักษณะของหลังสมัยใหม่อย่างไร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลที่เป็นภาพโลโม และกระทู้ที่กลุ่มผู้ใช้บริการ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) เข้ามาทำการติดต่อ สื่อสาร ผ่านการโพสต์ข้อความบนกระดานข่าวของ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) การสัมภาษณ์เว็บมาสเตอร์และผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดการสนทนากลุ่มผู้ใช้บริการ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) จากการศึกษาพบว่า ลักษณะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบ และเนื้อหาของ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) คือ รูปแบบของภาพโลโมที่มีความแปลก แตกต่างจากภาพถ่ายทั่วไป เน้นที่ความพึงพอใจ และอารมณ์ ความรู้สึก และเนื้อหาของประเด็นการสื่อสารบนกระดานข่าวของ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) ที่เป็นการสื่อสารที่เต็มเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ในส่วนของผู้ใช้บริการ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) และลักษณะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในตัวผู้ใช้บริการ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) พบว่า ผู้ใช้บริการของ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติต่อศิลปะในทิศทางเดียวกัน คือ มองว่าศิลปะไร้กฎเกณฑ์ อะไรก็เป็นศิลปะได้ และเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ และอารมณ์ ความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะของหลังสมัยใหม่ แต่ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) ยังมีทำที่ด้านอื่นๆ ที่มีความปนเปื้อนกับลักษณะของก่อนสมัยใหม่ และสมัยใหม่อยู่ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ [www.lomothai.com](http://www.lomothai.com) ยังไม่มีความเป็นหลังสมัยใหม่อย่างเต็มที่ จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องสื่อหลังสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในชิ้นนี้ได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยของ วรียา นาคจิรังกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคลและเพื่อให้ทราบคุณค่าของภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard ผลวิจัยพบว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล ทำให้ภาพถ่ายบุคคลทั้งสองประเภทคือ ภาพถ่ายตามวโรกาส และภาพถ่ายแฟชั่น มีลักษณะเป็นรูปแบบของการลอกเลียนแบบ (Simulation model) ที่สามารถผลิตซ้ำได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพนิมิต (Simulacrum) ขึ้นสำหรับผู้บริโภค แต่รูปแบบการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นนี้เป็นรูปแบบในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 ตามแนวคิดของ Baudrillard เท่านั้น คือ ในระดับที่ 1 เป็นรูปแบบของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ หรือการสร้างให้เหมือนกับของแท้ ส่วนในระดับที่ 2 เป็นรูปแบบการลอกเลียนแบบในระบบอุตสาหกรรมที่ภาพถ่ายบุคคลได้ถูกผลิตซ้ำในลักษณะเป็นรุ่น (Series) จำนวนมากเหมือนกับการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ ในการวิเคราะห์คุณค่าเชิงตรรกะการบริโภค

ของภาพถ่ายบุคคลของผู้บริโภคยังคงเป็นแบบดั้งเดิมอยู่ คือการบริโภคภาพถ่ายบุคคลตามตรรกวิทยาแห่งค่าการใช้ (Use Value) ในฐานะสื่อสำหรับการบันทึก มากกว่าที่จะบริโภคเพื่อคุณค่าอื่นๆ ถึงแม้ว่ากรณีศึกษาได้รับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange value) มาจากการใช้ภาพถ่ายอยู่บ้าง แต่คุณค่าส่วนนี้เป็นเพียงผลพลอยได้จากค่าการใช้งานเท่านั้น จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวคิดหลังสมัยใหม่ในเรื่องของภาพนิมิตมากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาการสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายของกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย

