

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นนอกรีตในสังคมไทย” นั้นมีแนวคิดที่สามารถนำมาอธิบายกระบวนการสื่อสารในแง่มุมดังกล่าวได้ 3 แนวคิดหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์ (Subjectivity and Identity)
3. แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในการศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมย่อย” (subculture) นั้น จำเป็นต้องดูความหมายและการให้คำนิยามคำว่า “วัฒนธรรม” ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของทิศทางในการศึกษา “วัฒนธรรมย่อย” แต่ไม่ว่าการให้คำนิยามคำว่า “วัฒนธรรม” จะแตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ในการศึกษา เรื่อง “วัฒนธรรมย่อย” จำเป็นต้องมีข้อตกลงพื้นฐานร่วมกันประการหนึ่งคือ ในสังคมหนึ่ง ๆ มิได้ประกอบด้วย “วัฒนธรรมเพียงวัฒนธรรมเดียว” (Culture-C ตัวใหญ่) หากทว่าประกอบด้วยวัฒนธรรมที่มากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมขึ้นไป (culture-มี c ตัวเล็กหลายตัว)

กลุ่มที่สนใจศึกษาวัฒนธรรมย่อย โดยส่วนใหญ่มักให้คำนิยามของวัฒนธรรมตามแบบมานุษยวิทยามากกว่าด้านสุนทรียะ กล่าวคือ พิจารณาว่าวัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิต (way of life) มากกว่าเป็นสิ่งที่ตั้งงมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและในขณะที่วัฒนธรรมหลาย ๆ วัฒนธรรมย่อยอยู่ร่วมในสังคมหนึ่ง ๆ กลุ่มที่ศึกษาวัฒนธรรมย่อยมักให้ความสนใจกับ “ความขัดแย้ง” (conflict) ระหว่างวัฒนธรรมมากกว่าที่จะสนใจ “เอกภาพ” ระหว่างวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้น เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมิติที่แสดงให้เห็นผลประโยชน์และโครงสร้างอำนาจ (power structure) ที่แตกต่างกันของคนแต่ละกลุ่ม นักวิชาการบางกลุ่ม เช่น สำนักเบอร์มิงแฮมถึงกับเห็นว่าแม้แต่การสร้างแนวคิดเรื่อง “วัฒนธรรมย่อย” (subculture) ขึ้นมานั้น ก็เป็น “การต่อสู้ทางวัฒนธรรม” รูปแบบหนึ่ง

ด้วยอิทธิพลของทฤษฎีการครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ (hegemony) ของอันโตนิโอ กรัมสกี และแนวคิดเรื่องอำนาจ (power) ของ มิเชล ฟูโกต์ (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์ และ สมสุข หินวิมาน, 2547, น. 55-56) จุดสนใจประการหนึ่งของสำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงอยู่ที่เรื่องของ วัฒนธรรมย่อย (subculture) ทั้งนี้เพราะนักวัฒนธรรมศึกษาย้ำว่า วัฒนธรรมในสังคม

หนึ่ง ๆ ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ แบบ c ตัวเล็กหลาย ๆ ตัว หรือเป็น 'cultures' ในรูปพหูพจน์ ทั้งนี้ ตัวอย่างเกณฑ์ที่นักวิชาการตะวันตกใช้จำแนกวัฒนธรรมย่อยนั้น มีตั้งแต่ ชาติพันธุ์ สีผิว อายุ เพศ ศาสนา ชนชั้น ฯลฯ หรือในกรณีตัวอย่างของไทย ปรีตตา เจลิเมเนา กอนันตกุล (2545, น. 83) ได้รวบรวมงานที่ศึกษาวัฒนธรรมย่อยหรือ 'ชีวิตคนชายขอบ' เอาไว้ 6 กรณีด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเกย์ หญิงรักหญิง คนชรา คนเก็บขยะ วัยรุ่น และเด็กข้างถนน

ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ต่างก็มีความขัดแย้งกัน เนื่องจากจะมีบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่มีอำนาจเหนือวัฒนธรรมตัวอื่น ๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมอันหลากหลายนี้ จึงมักปรากฏออกมาในลักษณะที่ว่า จะมีวัฒนธรรมตัวใหญ่บางตัวที่พยายามจะครอบงำวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ และวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้นก็จะมีกระบวนการดิ้นรนต่อสู้เชิงอำนาจอยู่ตลอดเวลา ดังเช่น การศึกษาในเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทยของผู้วิจัยในครั้งนี้ เห็นได้ว่าขณะที่วัฒนธรรม/อุดมการณ์กระแสหลักที่ครอบงำโดยคนทั่วไปในสังคม หรือผู้ใหญ่ได้สร้างนิยามให้ กลุ่มเด็กวัยรุ่นฮิปฮอปเป็นไปในแง่ลบ ไม่ว่าจะเป็นเด็กฮิปฮอปที่ทำกิจกรรมกราฟฟิตี ก็ถูกเรียกว่าพวกม็อบอน พวกทำลาย หรือการรวมกลุ่มซ้อมเต้นบ๊อบบี้ ก็ถูกมองว่าเป็นการรวมกลุ่มมั่วซุ่มของเด็กวัยรุ่น แต่ในทางกลับกันมุมมองการนิยามตนเองของเด็กวัยรุ่นฮิปฮอป กลับมองว่าการทำงานกราฟฟิตีนั้นเป็นงานศิลปะ และการเต้นบ๊อบบี้ ก็ถือว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ใช้ในการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

เห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยกับวัฒนธรรมหลักหรือความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยด้วยกันเองอาจมีได้หลายรูปแบบ บางรูปแบบอาจเป็นการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบอาจเป็นการอยู่ร่วมกันเฉย ๆ บางรูปแบบวัฒนธรรมย่อยอาจพยายามต่อรองเพื่อให้มี "พื้นที่สาธารณะ" ให้ตนเองได้แสดงออก บางรูปแบบอาจจะเป็นการเข้าไปแทรกซึมจากสถาบันหลักของสังคม เป็นต้น

เนื่องจากนักวัฒนธรรมศึกษานิยามว่า วัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ (sign system) และขณะเดียวกัน พวกเขาก็เห็นพ้องว่า วัฒนธรรมย่อย ต้องมีการสู้รบ (militancy) กับ วัฒนธรรมหลัก อยู่เป็นระยะ ๆ ดังนั้น บนเวทีการสู้รบดังกล่าว จึงเป็นการห้าหน้าหรือปฏิสัมพันธ์ต่อรองกันในเชิงสัญลักษณ์ระหว่างทั้งสองวัฒนธรรมนั้น ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อยที่นักวิชาการกลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากก็คือ วัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) ดังเช่นงานของ ดิค เฮบดิจ (Dick Hebdige) เรื่อง Subculture: The Meaning of Style (1987) ในหนังสือดังกล่าวนี้ เฮบดิจมุ่งความสนใจไปที่ การต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ระหว่างวัยรุ่นกับวัยผู้ใหญ่ โดยเขาอธิบายว่า ภายใต้ระบบสัญลักษณ์ วัฒนธรรมของผู้ใหญ่ที่เป็นวัฒนธรรมกระแสหลักจะมีอำนาจในการสร้างภาพแบบฉบับ (stereotype) ว่าวัยรุ่น

เป็น/ควรเป็นเช่นไร (เช่น กรณีนักเรียนอาชีวะมักถูกสร้างภาพแบบฉบับว่าเป็นพวกชอบตีกันข้ามสถาบัน หรือเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ลงเรื่องราวของวัยรุ่นที่ 'รักรักในวัยเรียน' มักถูกสร้างภาพแบบฉบับว่าความรักนั้นต้องจบลงแบบโศกนาฏกรรมยิ่งกันตาย เป็นต้น)

แต่ในทางกลับกัน หากเป็นพื้นที่การสื่อสารที่วัยรุ่นใช้ประกอบสร้างวัฒนธรรมย่อยของตนขึ้นมาขึ้นนั้น กลยุทธ์ที่วัยรุ่นใช้จะเป็นการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์/ความหมาย เพื่อแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลักของผู้ใหญ่ เช่น หากนักร้องรุ่นผู้ใหญ่ร้องเพลงด้วยการเปล่งอารมณ์ออกมาเต็มเสียง (แบบนี้ร้องรุ่นสุเทพ วงศ์กำแหง หรือสวลี ผกาพันธ์) นักร้องวัยรุ่นที่ร้องเพลงป๊อปหลายคน กลับเลือกใช้วิธีบีบเสียงแบบครึ่งเสียงในการร้องเพลงเท่านั้น (เช่น กรณีของ ปาล์มมี่ วงดีทูพี หรือวงแคลช) หรือใช้เสียงหัวเราะแบบการร้องแนวรีด (เช่น อำพล ลำพูน หรือ อี๊ดวงฟลาย) ความหมายของน้ำเสียงแบบนี้วัยรุ่นเหล่านี้ก็คือ การใช้ระบบสัญลักษณ์เสกวัฒนธรรมกระแสหลักของผู้ใหญ่นั้นเอง

นอกจากนี้ เอ็บดิจ ยังได้วิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารสำคัญของวัยรุ่นอีกประการหนึ่งที่เรียกว่า “กระบวนการตัดปะ” (cut-and-mix process) ซึ่งหมายความว่า ในการประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาขึ้นนั้น วัยรุ่นทั้งหลายจะใช้กลยุทธ์การผสมผสานองค์ประกอบ (elements) ของวัฒนธรรมเดิม ๆ แต่นำมาสร้างความสัมพันธ์ (relations) แบบใหม่ขึ้นมา อันจะไปสู่การสร้างความหมายเฉพาะของกลุ่มตนเอง เช่น การนำวัฒนธรรมการสักหรือเจาะร่างกายแบบดั้งเดิม (ซึ่งอาจมีความหมายในเรื่องความเชื่อหรือความคงกระพันชาตรี) แต่มาประกอบสร้างความสัมพันธ์ใหม่ (อาทิ การเจาะลิ้น หรือการใส่ห่วงที่สะดือและหัวนม หรือการสักเป็นลวดลายที่ตนเองคิดค้นขึ้นใหม่เอง) เพื่อให้เกิดความหมายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่น และเป็นรูปแบบของการปฏิบัติโครงสร้างอำนาจของผู้ใหญ่นั้นเอง

สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อย มีได้หลายแนวทางขึ้นอยู่กับคำนิยามของวัฒนธรรมย่อยที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตาม เราอาจแยกประเภทการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มที่วิเคราะห์แต่เฉพาะลักษณะของวัฒนธรรมย่อย โดยไม่ได้ดูความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยนั้น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมทั้งหมด กล่าวคือ ไม่ได้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยกับวัฒนธรรมหลัก แนวทางการวิเคราะห์นี้จะศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ของตัววัฒนธรรมย่อยนั้นเอง เช่น ภาษา พิธีกรรม การทำมาหากินของชนชาติส่วนน้อย

2. การวิเคราะห์ที่พิจารณาความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ระหว่างวัฒนธรรมย่อยกับวัฒนธรรมหลัก เป็นแบบวิธีการหลักของสำนักเบอร์มิงแฮมในการวิเคราะห์แนวทางนี้มักจะต้องนำเอาเกณฑ์การวิเคราะห์ห้อยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเรื่องวัฒนธรรมย่อยมาพิจารณาประกอบด้วยเกณฑ์ที่สำคัญก็คือ เกณฑ์เรื่องชนชั้น หรือเกณฑ์เรื่องเพศ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Greenberg & Brand (1993 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 333) แสดงให้เห็นในกรณีของสื่อมวลชนว่า บทบาทของสื่อมวลชนที่เป็นสื่อของชนชั้นที่สังกัดวัฒนธรรมหลักจะทำหน้าที่ผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดการสร้างภาพของชนกลุ่มน้อย โดยใช้แนวคิดเรื่องเพศนิยม (Sexist) หรือ เชื้อชาติ/พันธุ์นิยม (racism) เป็นแนวทางในการนำเสนอ (ไม่ว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) สื่อมวลชนจะทำการแยกแยะวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมออกจากกันเพื่อสร้างความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวข้างต้นถึงข้อตกลงพื้นฐานในการศึกษาวัฒนธรรมย่อยที่กล่าวว่า ในสังคมหนึ่ง ๆ มิได้ประกอบด้วย “วัฒนธรรมเพียงวัฒนธรรมเดียว” (Culture - C ตัวใหญ่) หากทว่าประกอบด้วยวัฒนธรรมที่มากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมขึ้นไป (culture - มี c ตัวเล็กหลายตัว) ดังนั้น นอกจากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อยแล้วความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยตัวหนึ่งกับวัฒนธรรมย่อยตัวอื่น ๆ ก็ควรคำนึงถึงด้วยเพื่อการมองเห็นภาพความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมย่อยภายในสังคมที่ชัดเจนขึ้น

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในวัฒนธรรมย่อยฮิปฮอป เพื่อทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกระแสหลักกับวัฒนธรรมย่อยฮิปฮอป จึงใช้การวิเคราะห์ตามแบบวิธีการหลักของสำนักเบอร์มิงแฮมที่กล่าวถึงข้างต้น สำหรับการวิเคราะห์ในแบบหลังนี้ A. Jakubowicz (1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 527) เสนอตัวอย่างคำถามที่ใช้วิเคราะห์เรื่องวัฒนธรรมย่อย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารระหว่างกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปกับคนทั่วไปในสังคมด้วย ดังนี้

- การครอบงำ “อัตลักษณ์” (Identity) นั้น มีกระบวนการดำเนินการอย่างไร
- ขอบเขตของความหมายที่ให้นิยาม “วัฒนธรรมย่อย” เป็นอย่างไร
- อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการสร้าง ความหมายของวัฒนธรรมย่อยคืออะไร
- กระบวนการสร้าง “วัฒนธรรมย่อย” ให้ดูเป็น “พวกเรา” (us) ที่ไม่ใช่ “คนอื่น” (other/them) เป็นอย่างไร
- โอกาสในการเปลี่ยนแปลงความหมายและอุดมการณ์มีหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์ (subjectivity and identity)

ในการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์นั้น ประเด็นหนึ่งที่กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาได้ให้ความสนใจก็คือ อัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural identity) เพราะเป็นกลุ่มที่ถูกกดทับจากกลุ่มวัฒนธรรมที่มีอำนาจเหนือกว่า

อัตลักษณ์ คือ การตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร” และจากนั้นอาจตามด้วยชุดคำถามที่ว่า “ฉันเป็นใครในสายตาผู้อื่น” “ฉันแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” “ฉันเคยเป็นใคร” “ฉันจะเป็นอะไรต่อไป” ฯลฯ โดยทั้งหมดถือเป็นการกำหนดตำแหน่ง (position) ที่ระลึกถึงทางสังคม ซึ่งเกิดจากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์ มีการสื่อสารกับตัวเอง บุคคลอื่น ละสิ่งแวดล้อมรอบ โดยอัตลักษณ์นั้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากการที่เราให้คำนิยามตนเอง หรือคนอื่นให้นิยาม ซึ่งการที่เรามองตัวเองอย่างไรกับการที่คนอื่นมองเราอย่างไรนั้นอาจไม่จำเป็นต้องสอดคล้องเสมอกันไปก็ได้ (Woodward, 2000, pp. 6-7)

บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถมีอัตลักษณ์ได้หลายอย่าง อัตลักษณ์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับมุมมองตนเองในแง่มุมไหน และวางสถานะของตนเองไว้ในฐานะของสมาชิกกลุ่มไหนในสังคม เช่น นาย ก. เป็นคนไทย เป็นคนเชื้อสายจีน เป็นเพศชาย เป็นกระเทย เป็นชาวพุทธ เป็นคนกรุงเทพฯ เป็นจิตแพทย์ เป็นชนชั้นกลาง เป็นสมาชิกชมรมคนรักกอล์ฟ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะอัตลักษณ์นั้นสามารถครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นด้านเชื้อชาติ เพศ ถิ่นกำเนิด ชนชั้น อายุ อาชีพ ศาสนา การเมือง ฯลฯ

นอกจากนี้ การที่แต่ละคนจะเลือกคำนิยามชุดใดให้กับตนเองนั้นก็มักเลือกพลิกอัตลักษณ์ด้านที่จะเอื้อต่อผลประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมให้แก่ตนดังเช่นที่ นิติ ภาวครพันธุ์ (2541, น. 222) ได้ให้ตัวอย่างไว้ว่า นาย ข. เป็นคนไทยเชื้อสายจีนเขาจะอ้างตัวเป็น “เป็นคนจีน” เมื่อต้องติดต่อสมาคม หรืออยู่ในสังคมของการทำงานแต่จะเปลี่ยนเป็น “คนไทย” เมื่อต้องการจะสอบชิงทุนไปศึกษาต่อต่างประเทศ

สรุปโดยรวมได้ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาจากผลของการสังสมของผลผลิตทางวาทกรรม ที่จะระบุให้แต่ละบุคคลเป็นใคร เป็นอะไรด้วยตัวของตัวเอง หรือด้วยบุคคลอื่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่รับเข้ามานั้นจะกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าควรจะมีรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อไปอย่างไร

การที่เราจะแสดงให้เห็นว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นจะให้คำนิยามว่าเราเป็นใครนั้น จะเกิดจากพฤติกรรมและบริบทรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็น การพูด การกระทำ การบริโภค ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น

สำหรับ Nash Jeffrey (1985, p. 416 อ้างถึงใน พิศิษฐ์ คุณวโรตม์, 2545, น. 8) มองว่า อัตลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตัวตนและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่ง Goffman (1959 อ้างถึงใน บงกชมาศ เอกเยี่ยม, 2532, น. 21) ก็แสดงความเห็นไว้ใกล้เคียงกัน คือ อัตลักษณ์ ก็คือ การแสดง “อัตตะ” (self) ซึ่งถูกเสนอต่อบุคคลอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอในรูปแบบของการกระทำทางสังคมภายในชีวิตประจำวัน เหมือนกับการเล่นละครที่ต้องพูดตามบทที่กำหนดเอาไว้ให้ อย่างไรก็ตาม Woodard (2000, p. 14) ได้กล่าวแย้งว่า แม้บทบาทต่าง ๆ จะได้ถูกกำหนดไว้แล้วแต่เราก็สามารถที่จะเลือกกระทำและตีความได้เอง เช่น กรณีของ นักเรียนถูกกำหนดบทบาทให้ตั้งใจเรียนหนังสือ ไปโรงเรียนทุกวัน แต่บางคนก็เลือกที่จะไม่สนใจเรียนหรือโดดเรียนในบางครั้ง

อัตลักษณ์ไม่ได้แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเท่านั้น ในอดีตช่วงศตวรรษที่ 19 อัตลักษณ์จะโยงไว้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต คือ คนเราจะมีอัตลักษณ์เหมือนอย่างลักษณะงานที่ทำ ชนชั้นนายทุนจะมีตัวตนคนละอย่างกับชนชั้นแรงงาน แต่ปัจจุบัน Pierre Bourdieu มองว่า เรื่องของอัตลักษณ์ได้ย้ายไปสู่มิติของการบริโภคแทน คือ อัตลักษณ์จะมาจกสิ่งที่กิน/สิ่งที่ใช้ เช่น เพลงที่ฟังหนังที่ดู เสื้อผ้าที่สวมใส่ หนังสือที่อ่าน อาหารที่เลือก ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ 2545, น. 86) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เราอาจเรียกได้ว่าเป็นการแสดงอัตลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์ อย่างที่ Woodward (2000, p. 7) มองว่า ภาษา เสื้อผ้า เข็มตรา โรงเรียน ฯลฯ เป็นสัญลักษณ์และภาพตัวแทน (symbol & representation) ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าเราเหมือนกับบางคน (พวกเรา) และแตกต่างจากบางคน (พวกเขา) เช่น นาง ก. เลือกใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังจากฝรั่งเศส แสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีฐานะ มีรสนิยมทันสมัย นาง ข. ชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแนวเดียวกับนาง ก. ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนนาง ค. ชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าทอพื้นเมืองที่ผลิตในประเทศ จะถือเป็นคนต่างกลุ่ม

“ความเหมือน” และ “ความต่าง” ซึ่งเป็นเรื่องของ ความต่างของสองขั้วตรงข้าม (binary oppositions) เช่น ชาว-ดำ ดี-เลว ทำให้เห็นถึง ความเป็นพวกเรา-พวกเขา (us-them) ดังนั้นสิ่งที่ไม่เหมือนให้ถือเป็น “อื่น” อีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ถูกมองว่าเป็นแก่นหลักสำคัญที่ระบุกลุ่มได้ มีขั้วต่างคือขั้วแห่งอำนาจ และขั้วที่ไร้อำนาจ ในอีกด้าน อัตลักษณ์ ถูกมองเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ลื่นไหล (ยังประกอบสร้างนิยามอยู่เสมอ) เป็นผลิตผลของส่วนประกอบที่แตกแยก แตกต่างของวาทกรรมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เฉพาะเรื่องต่าง ๆ สามารถ รื้อสร้างใหม่ ในสภาวะวัฒนธรรมใหม่ได้ไม่ได้เป็นสิ่งคงทนถาวรตลอดเวลา

Woodard (2000, p. 24) มองว่า อัตลักษณ์ที่ไม่แน่นอนชี้ให้เห็นถึงปัญหา ซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างสิทธิ์ ความมั่นคงในสถานภาพแต่ละคน ความต้องการที่จะถูกปฏิบัติใหม่ อัตลักษณ์ที่แปลกแยก (กระแสรอง) จะไปต่อต้านสังคมกระแสหลักที่ปฏิเสธอัตลักษณ์ของตนนั้น เช่น ผู้หญิงผิวดำต่อสู้เรียกร้องสิทธิที่จะได้รับการจดจำในการ

จัดวางวาระ และตัวตนของตนเองในกระแสตรีนิยาม และต่อต้านข้อสันนิษฐานที่ว่า “การเคลื่อนไหวของผู้หญิง” มีฐานบนกลุ่มผู้หญิงผิวขาว หรือกรณีวัยรุ่นในยุโรปใช้การแสดงดนตรีการเล่นคอนเสิร์ตเพื่อประท้วงสงครามและการเมือง (กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 536)

ในประเด็นที่กล่าวถึงไปนั้น อาจมองได้ว่าเป็นเรื่องการเมืองและอัตลักษณ์ Hall (1996) อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 150) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมานวาทกรรม มีการใช้อำนาจกดดันให้คนลื่นไหลไปตามวาทกรรม นอกจากนี้ยังมีการปิดกั้น กดทับคุณค่าความเป็นมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าเพราะความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งถ้าจะให้เหมาะสมแล้วควรมอง “ความเป็นอื่น” ในแง่ของ “ความแตกต่าง” ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ “ตรงข้ามกัน”

เปรมปรีดา (2546 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 150) ได้สรุปงานของ Hall ต่อไปว่า เมื่อมีการต่อรองกันระหว่างสองข้างตรงข้ามก็จะมีอัตลักษณ์ในฐานะผู้เหนือกว่า และผู้เป็นรองซึ่งประเด็นนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังเรื่อง พื้นที่ที่สาม (Third space) ได้คือ อัตลักษณ์ของผู้เป็นรองจะเลือกอยู่พื้นที่ตรงกลาง (พื้นที่ที่สาม) แทนที่จะเป็นพื้นที่ของอำนาจ หรือพื้นที่ของการถูกกดทับ เป็นกลวิธีทางการเมืองในการสร้างนิยามจุดยืนที่ตั้งขึ้นมาใหม่ จากผู้เป็นรองสามารถที่พลิกตัวเป็นศูนย์กลาง หรือก้าวไปเป็นโครงสร้างแห่งการครอบงำในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น กระเทยใช้เวทีกาบาเรต์เป็นพื้นที่ที่สาม เป็นพื้นที่ที่ตัวเองมีอิสระและอำนาจอย่างเต็มที่ รวมทั้งการให้คำนิยามตัวเองด้วย การพยายามสร้างที่ทาง สร้างจุดยืนในสังคม การพยายามที่จะปรับเปลี่ยนความหมายใหม่ให้กลุ่มตนเองทั้งหมดถือได้ว่าเป็นการต่อต้านกับอำนาจที่พยายามจะกีดกัน และกดทับได้แล้ว ประเด็นนี้มองว่าไม่ใช่การโค่นล้มเท่านั้นที่จะถือได้ว่าได้ต้านกับอำนาจ

เรื่องพื้นที่ที่สามจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องการเมืองในเชิงพื้นที่ในอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวไปแล้ว และอีกด้านหนึ่งเรื่องสำคัญที่จะลืมไปไม่ได้ คือ การมีอัตลักษณ์หนึ่งเกิดขึ้น เท่ากับมีการเปิดพื้นที่ทางสังคม ยิ่งเกิดมากขึ้นก็ยิ่งมีกลุ่มย่อยทางวัฒนธรรมมากขึ้น

โดยสรุป จากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง อัตลักษณ์และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับ เรื่อง กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นในวัฒนธรรมย่อยและเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการต่อสู้ช่วงชิงพื้นที่การนิยามจากหลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งฝ่ายที่ได้เปรียบนั้นมักจะเป็นฝ่ายที่มีอำนาจ (สังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ) เช่น ผู้ใหญ่มีอำนาจในการให้คำนิยามบรรทัดฐานของสังคม ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมของวัยรุ่นฮิปฮอป เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าตัวใหญ่ใส่กางเกงหลุดสะโพก การพ่นกำแพงหรือการสร้างงานกราฟฟิตี การรวมกลุ่มซ้อมเต้นใน

เวลากลางคืน การรวมกลุ่มกันที่บ้านเพื่อนเพื่อจัดงานปาร์ตี้ฮิปฮอป ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นการขัดกับบรรทัดฐานที่ตนตั้งไว้ พวกเขาสามารถนิยามได้ว่า วัยรุ่นฮิปฮอป เป็น “ตัวปัญหา”

ในทางกลับกันหากเป็นพื้นที่ในการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอป การให้ความหมายและคุณค่าจะเปลี่ยนไปหากมองในมุมมองของเด็กวัยรุ่นฮิปฮอป จากคำนิยามที่ผู้ใหญ่สรุปว่า เป็นตัวปัญหา เป็นการมั่วซุ่ม มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม อาจถูกเปลี่ยนเป็น ความต้องการโดดเด่น การรวมกลุ่มพบปะสังสรรค์ การสร้างงานศิลปะ เป็นต้น แต่แม้ว่าในความเป็นจริง กลุ่มเด็กวัยรุ่นฮิปฮอปไม่มีอำนาจในการทำให้คำนิยามที่ติดตั้งเองเป็นที่ยอมรับได้ในสังคม เป็นเพราะไม่สามารถเข้าถึงสื่อที่มีอำนาจมากกว่านั่นคือสื่อมวลชน จนมีน้อยคนนักที่จะได้ทราบถึงมุมมองในการนิยามที่พวกเขาสร้างขึ้น แต่พวกเขาก็มีวิธีการต่อสู้ด้วยการสร้าง “พื้นที่ทางการสื่อสารทางวัฒนธรรม” ของตนเองขึ้นมา เช่น กำแพงรกร้างที่พ่นงานกราฟฟิติ ในสายตาคนนอกอาจมองดูว่าไม่มีค่า แต่กับเด็กฮิปฮอป กำแพงเป็นเสมือนกรอบเฟรมในการสร้างงานศิลปะชั้นเยี่ยม เป็นการต่อสู้โดยการกำหนดความหมายของพื้นที่เสียใหม่ หรือการทำเพลงใต้ดินของเด็กวัยรุ่นฮิปฮอป ซึ่งไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมภายนอก เด็กวัยรุ่นฮิปฮอปกลับมองว่า การทำเพลงใต้ดินถือเป็นงานของศิลปินตัวจริงที่ไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจ กำไร ขาดทุน ยอดขาย การทำเพลงใต้ดินเป็นพื้นที่อิสระที่อยู่นอกกฎเกณฑ์ของสังคม พวกเขาจึงสามารถระบายสิ่งที่คิดสิ่งที่อยากแสดงออกได้เต็มที่

หากพิจารณา “กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทย” จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของคนกลุ่มนี้ที่มีสถานะเป็นรองในเรื่องของอำนาจนั้น เติบโตด้วยการสื่อสารเพื่อต้องการต่อสู้ ต่อต้าน ต่อรองในการแสดงตัวตน หาพื้นที่ให้กับตนเอง เพื่อสืบทอดสานต่อวัฒนธรรมของตัวเองให้ดำรงอยู่ได้ในสังคมต่อไป

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พิมพ์ตำราชื่อ “The Process of Communication” ในทศวรรษที่ 1960 โดยอธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยในกระบวนการสื่อสารไว้อย่างละเอียด เบอร์โลได้สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารว่ามี 6 ประการ คือ

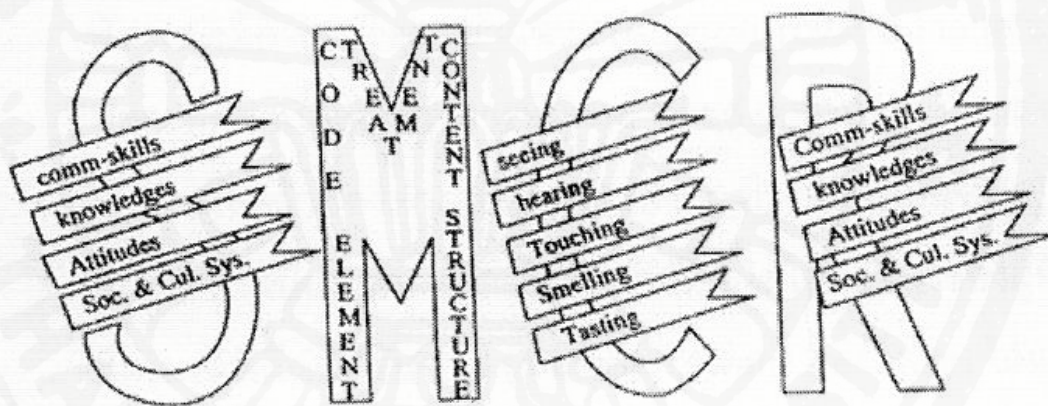
1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
4. ช่องสาร (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) และ

6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

ในการส่งและรับข่าวสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น แหล่งสาร กับผู้เข้ารหัสสารอาจรวมอยู่ในตัวบุคคลคนเดียวกัน เรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสารอาจรวมเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของเบอร์โอดประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เบอร์โอด ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ขององค์ประกอบการสื่อสารแต่ละตัว ที่จะมียุทธิพลทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จหรือประสบผลล้มเหลว ดังภาพ

แผนภาพที่ 2.1

แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โอด



แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โอด ข้างต้นได้แสดงองค์ประกอบการสื่อสารและรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์ประกอบไว้ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ โดยการเข้ารหัส (Encoder) ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยา ท่าทาง ซึ่งเบอร์โอดเชื่อว่าการสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนี้

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System) ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคม มีกรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ส่งสารด้วย สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวหล่อหลอมถึงบุคลิกลักษณะของพฤติกรรมบุคคล ในการแสดงออกต่อบุคคลอื่น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ตัวผู้ส่งสารเป็นกลุ่มที่รับเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยที่อาศัยอยู่ในสังคมกระแสหลัก ดังนั้นระบบสังคมและวัฒนธรรมแบบอิพฮอพ จะเป็นตัวกำหนด รูปแบบวิธีการสื่อสารของผู้ส่งสารซึ่งคือเด็กวัยรุ่นอิพฮอพ นอกจากนี้ระบบสังคม วัฒนธรรม ยังเป็นตัวกำหนดในการคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ส่งจะส่งออกไป ส่วนใหญ่มักจะเป็นเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ เป็นเนื้อหาที่ตนเองมีประสบการณ์มาก่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ยึดแบบแผนตามวัฒนธรรมอิพฮอพเหมือนกันย่อมพูดคุยกันเป็นเพื่อนกันได้ง่าย เนื่องจากอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือการที่กลุ่มวัยรุ่นอิพฮอพชื่นชอบเพลง และฟังเพลงแนวอิพฮอพเท่านั้นและปฏิเสธที่จะฟังเพลงแนวป๊อปทั่ว ๆ ไป เหล่านี้เป็นต้น

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ความสามารถ ความชำนาญในการเข้ารหัสสาร (Encoder) เช่น ความสามารถ ความชำนาญในด้านการพูด และการเขียน รวมทั้งการตีความข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารออกไป ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทักษะในการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นอิพฮอพ ได้แก่ ความสามารถในการแต่งเพลง, ทักษะในการสร้างงานกราฟฟิติได้อย่างมีเอกลักษณ์ เป็นต้น

ความรู้ (Knowledges) หมายถึง ความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งจะถ่ายทอดหรือส่งไป จะมีผลต่อความเชื่อถือถึงความน่าเชื่อถือได้ ของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสาร (Source Credibility) และนอกจากความรู้ในเรื่องข้อมูลหรือเรื่องที่จะส่งแล้ว ยังรวมถึงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถสร้างและปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารให้สมบูรณ์ ลดอุปสรรคหรือสิ่งขัดขวางการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นให้หมดไปหรือน้อยลงด้วย ตัวอย่างเช่น ความรู้ของกลุ่มวัยรุ่นในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอิพฮอพ เช่น สิ่งใดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมอิพฮอพ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของอิพฮอพ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อ 3 สิ่งด้วยกัน การสื่อสารจึงจะสำเร็จ คือ

- ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง (Attitude Toward Self) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อตนเองของบุคคล อันจะทำให้ผู้ส่งสารนั้นเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) ว่าจะสามารถเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพได้

- ทักษะที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitude Toward Matters) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ส่งสารจะส่งออกไป จะมีผลต่อการให้ความสนใจติดตามค้นคว้าเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ส่งจะส่ง จะทำให้ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้น ๆ ทำให้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือน่าเลื่อมใสในสายตาของผู้รับสารได้

- ทักษะที่ดีต่อผู้รับสาร (Attitude Toward Receiver) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อผู้รับสารของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลที่สำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การตีความ (Interpret) การทำความเข้าใจหรือการถอดรหัสสาร (Decoder) ของผู้รับสาร ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้มีความตั้งใจกระตือรือร้นและความพยายามในการสื่อสาร ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้ผู้ส่งสารขาดความตั้งใจ ไม่กระตือรือร้น และไม่ใช้ความพยายามเท่าที่ควรในการส่งสาร ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

สาร (Message)

สาร (Message) ได้แก่ ผลผลิต (output) ของความรู้สึกนึกคิด ความต้องการอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ หรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อออกมา อาจปรากฏออกมาในรูปของ วจนภาษา และอวจนภาษาก็ได้

- สารแบบวจนภาษา คือ สารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำการสื่อสารความหมายกัน โดยใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนในการสื่อความหมาย
- สารแบบอวจนภาษา คือ สารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำการสื่อสารกันโดยไม่ได้ใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนในการสื่อความหมาย

ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ ช่องทางหรือตัวกลางที่ใช้ในการส่งหรือถ่ายทอดเนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร เพราะส่งผลให้ข่าวสารที่ต้องการส่งไปนั้นไปถึงยังผู้รับสารได้ สำหรับการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นนอชอพอในสังคมไทย” ผู้วิจัยได้เน้นช่องทางการสื่อสารในมิติรูปธรรม เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมกราฟฟิตินก้าแพง กิจกรรมEmcee หรือนักร้องแนวชิพฮอปที่ทำเพลงได้ดิน

กิจกรรมต้นบ๊วยที่ลานพื้นที่กว้าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสื่อกิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะทั้งสิ้น

ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร และในการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร และอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลรวมทั้งอิทธิพลของความเป็นกลุ่มก็จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ของบุคคลด้วยเช่นเดียวกัน บุคคลที่อยู่ในระบบสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีความชื่นชอบ มีการคัดเลือก ข้อมูลข่าวสาร หรือมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่น การที่กลุ่มผู้รับสารทั่วไปในสังคมชื่นชอบ และฟังเพลงไทยทั่ว ๆ ไป ก็มักจะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการฟังเพลงแนวฮิปฮอปเพราะฟังแล้วไม่เข้าใจ ในขณะที่ถ้าเป็นผู้รับสารที่เป็นเด็กฮิปฮอปเหมือนกันก็จะเลือกฟังเฉพาะเพลงฮิปฮอป เพราะมีความชื่นชอบและฟังเข้าใจ เป็นต้น ส่วนการตีความคนเรามักตีความตามประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ เช่น เมื่อผู้ใหญ่เห็นว่ามีกรวมกลุ่มของเด็กวัยรุ่นก็มักจะคิดว่าเป็นการรวมกลุ่มมั่วสุมเพื่อกระทำการที่ไม่ดีของเด็กวัยรุ่น แต่ความเป็นจริงเด็กวัยรุ่นกลุ่มนั้นอาจรวมกลุ่มเพื่อซ้อมกีฬา หรือนั่งพูดคุยพบปะกันเฉย ๆ ก็เป็นไปได้ ความเชื่อของสังคมแต่ละสังคมมีความเชื่อแตกต่างกัน อันมีผลต่อการรับรู้ การตีความของบุคคลในสังคมนั้น ๆ

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญ ในการถอดรหัสสาร (Decoder) อันได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความของผู้รับสาร สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเข้าใจในสารของผู้รับสารตามที่ต้องการ ความสามารถ ความชำนาญในการอ่านหรือการฟังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ เช่น วัยรุ่นฮิปฮอปสามารถเข้าใจงานกราฟฟิตีที่เด็กฮิปฮอปอีกคนสร้างขึ้นได้ ในทางตรงข้าม การที่กลุ่มผู้รับสารทั่วไปในสังคมเห็นงานกราฟฟิตีของกลุ่มฮิปฮอปแล้ว อาจไม่เข้าใจถึงสาระสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารและอาจคิดไปได้ว่าเป็นแค่พวกม็อบอนมาทำให้กำแพงสกปรกก็เป็นได้ อันเนื่องมาจากความสามารถในการตีความ หรือไม่มีความรู้ ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมฮิปฮอปมาก่อนของผู้รับสาร เป็นต้น

ความรู้ (Knowledges) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องต่าง ๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในเชิงวิชาการหรือความรู้ในด้านอื่น ๆ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งเหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเรื่องที่ถูกอบรมสั่งสมมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้ง เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น จังหวะการเต้นรำ เพลง ฯลฯ ที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย เป็นต้น

สำหรับทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมาก เนื่องจากหากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดี มีอคติ (Bias) ในทางลบกับองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ และปฏิเสธ การรับข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร ทัศนคติของผู้รับสารที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร มีดังนี้

- ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude Toward Self) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารเองในการสื่อสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ ความรู้สึกในทางที่ดีเป็นความรู้สึกที่ถูกสะสมมาจากประสบการณ์ที่สำเร็จในชีวิต มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล เช่น คนที่ประสบผลสำเร็จในชีวิตมักเป็นบุคคลที่มีบุคลิกเปิดตัวออกสู่ภายนอก ชอบคบค้าสมาคมกับบุคคลรวมทั้งชอบหาความรู้แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ แตกต่างกับคนที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ล้มเหลว มักมีบุคลิกที่ปิดกั้นตนเอง หลีกเลี่ยงที่ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความรู้สึกทัศนคติต่อตนเองของผู้รับสารเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่น บางคนชอบดูถูก หรือประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ไม่ฉลาด ไม่สามารถเรียนรู้หรือฟังอะไรได้เข้าใจก็จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น ๆ เป็นต้น

- ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร (Attitude Toward Matters) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดีและความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ โดยปกติบุคคลมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบตรงตามทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ที่ผู้รับสารมีอยู่และมักปฏิเสธไม่สนใจต่อเนื้อหาสารที่ตนเองไม่สนใจ ไม่ชอบหรือไม่ตรงกับทัศนคติเดิมของตน เช่น กลุ่มผู้รับสารทั่วไปในสังคมอาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อเนื้อหาเพลงฮิพฮอปที่มีลักษณะประชดข้านเสียดสีสังคม ทำให้หลีกเลี่ยงที่จะรับฟังเพลงประเภทนี้เป็นต้น

- ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจชื่นชมต่อผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย รูปร่างหน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นคนที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้น ๆ สิ่ง

เหล่านี้ทำให้ผู้รับมักมีแนวโน้มที่จะประเมินผู้ส่งสารก่อนว่าผู้ส่งสารเป็นใคร มีชื่อเสียงระดับใด รูปร่างหน้าตา หรือดูท่าทีอุปนิสัยใจคอเป็นอย่างไร เป็นต้น ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ไม่ชอบผู้ส่งสารด้วยสาเหตุอะไรก็ตาม ผู้รับสารก็จะไม่สนใจ หลีกเลียงที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารอาจไม่เกิดขึ้นหรือไม่ประสบผลสำเร็จ

โดยสรุป จากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model) ที่กล่าวไปนั้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นนอทธิพลในสังคมไทย ได้ดังนี้

S – Sender ผู้ส่งสารเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รับเอาวัฒนธรรมย่อยอิทธิพลมาเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิต

M – Message เนื้อหาสารที่เด็กอิทธิพลทำการส่งออกมา โดยแบ่งเป็น เนื้อหาสารแบบวจนภาษา และอวจนภาษา

C – Channel ช่องทางการสื่อสารเน้นในมิติรูปธรรมได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมทั้ง 4 ประเภทของวัฒนธรรมอิทธิพล คือ สื่อกิจกรรมเอ็มซีหรือนักร้องแนวอิทธิพล สื่อกิจกรรมกราฟฟิติ สื่อกิจกรรมดีเจ และสื่อกิจกรรมการเต้นป๊อป

R – Receiver ผู้รับสารที่เป็นเด็กอิทธิพล สำหรับกระบวนการสื่อสารที่เกิดภายในกลุ่มและผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนทั่วไป สำหรับการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับคนทั่วไปในสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นนอทธิพลในสังคมไทย ผู้วิจัยพบตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

งานวิจัยในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมอิทธิพล” ที่ผ่านมานั้น พบว่ายังมีการศึกษากันน้อยมาก ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนพบว่าเป็นงานของ วิริยะ สว่างโชติ (2545) เรื่อง “วัยรุ่นและความเป็นชายขอบท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมโลก” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นไทยสมัยนิยมซึ่งแยกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มวัฒนธรรมคอร์ (Core Culture) ที่เด่นในเรื่องดนตรีฮาร์ดคอร์ การเล่นเกมกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม (Extreme) เช่น สเกตบอร์ด จักรยานเสือภูเขา

- กลุ่มวัฒนธรรมฮิปฮอป (Hip-Hop Culture) ที่เด่นในเรื่องดนตรีแร็ป และการสร้างงานกราฟฟิติ

วิริยะได้วิเคราะห์รูปแบบทางวัฒนธรรม (Cultural Form) ของกลุ่มวัยรุ่นด้วยการศึกษาถึงเครือข่ายทั้งผู้กระทำ (actor-network) และวัตถุ (object) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ศึกษาทั้งผู้คนและสิ่งของ โดยการศึกษาทั้งสองสิ่งนี้ได้เน้นไปที่การกระทำหรือผลของการกระทำมากกว่าที่จะเน้นที่ความคิด หรือเจตนาของผู้กระทำ วิริยะได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการไปลงภาคสนามตามงานต่าง ๆ ที่วัยรุ่นกลุ่มนี้จัดขึ้น และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จาก เอกสาร หนังสือและภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้ง 2 กลุ่ม

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พูดถึงข้อถกเถียงทางทฤษฎีทางวัฒนธรรมศึกษาที่ว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นวัฒนธรรมที่ต่อต้านวัฒนธรรมรุ่นเก่า และเป็นวัฒนธรรมที่ถูกครอบงำด้วยวัฒนธรรมโลกเอาไว้ว่า ด้วยกระบวนการในสังคมที่ซับซ้อนขึ้น รวมทั้งมีเรื่องการค้า การทำให้เป็นสินค้า การผลิตซ้ำเข้ามาเกี่ยวข้อง การจะตัดสินวัฒนธรรมวัยรุ่นในมิติของการต่อต้าน เลียนแบบ ครอบงำ จึงไม่สามารถชี้วัดได้แน่นอนตายตัว รวมทั้งยังไม่สามารถแยกการต่อต้านกับการยอมรับให้ออกจากกันได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดด้วย

จากงานวิจัยของวิริยะ ทำให้ผู้วิจัยพอจะมองเห็นภาพรวมการเข้ามาของวัฒนธรรมฮิปฮอปในสังคมไทยได้ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาของวิริยะเป็นการศึกษาลักษณะของวัฒนธรรมโลกผ่านรูปแบบทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น ที่สนใจเฉพาะกิจกรรมการเล่นสเก็ตบอร์ดและดนตรีฮิปฮอปเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากการศึกษากระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทยของผู้วิจัยที่เน้นการศึกษาตามกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R และเน้นที่ความคิดและเจตนาของผู้กระทำการสื่อสารกับผู้รับสาร รวมถึงศึกษามุมมอง ความคิดของผู้รับสารที่เป็นคนในวัฒนธรรมกระแสหลักด้วย เพื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อยฮิปฮอปในสังคมไทย

งานวิจัยชิ้นต่อมา เป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมฮิปฮอป นั่นคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง กราฟฟิติ พบว่าที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้มี 2 เรื่องดังนี้

บทความเรื่อง “กราฟฟิติ : สารสาธาณณะ : จากชิกมันด์ ฟรอยด์ ถึงสงครามอารมณับนผาผนัง” สำหรับงานชิ้นนี้ ศรีวัช ลาภใหญ่ (2543, น. 87-93) ได้ศึกษา กราฟฟิติในแง่ของการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ผนวกกับแง่มุมของจิตวิเคราะห์

ในส่วนของการสื่อสารงานวิจัยของ ศรีวัช ได้สรุปลักษณะเด่นของกราฟฟิติในด้านการสื่อสารไว้ดังนี้

- กราฟฟิติเป็นการสื่อสารต้องห้ามทั้งตัวเนื้อหาสาร และวัตถุประสงค์เผยแพร่เช่นเดียวกับการห้ามพูดเรื่องเพศในที่สาธารณะ

- กราฟฟิติเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะทั้งสาธารณะและส่วนบุคคลในคราวเดียวกัน
- กราฟฟิติเป็นการแสดงออกในด้านอารมณ์ ความปรารถนา ความต้องการที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ในการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ
- กราฟฟิติเป็นการสื่อสารที่ไร้กฎเกณฑ์ อิสระ และมีลักษณะขบถต่อสังคม
- กราฟฟิติเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นระบบ แยกส่วน ไม่สมบูรณ์

ในแง่ของจิตวิเคราะห์ ศรีวิธ ได้ใช้ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้เขียนงานกราฟฟิติ จะรู้สึกพึงพอใจที่สามารถระบายสิ่งที่เก็บกดอยู่ในอกออกมาในรูปของสิ่งต้องห้าม เช่น เรื่องของถ้อยคำหยาบคาย เรื่องเพศ เรื่องของการขบถ ฯลฯ การได้ปลดปล่อยสารต้องห้ามดังกล่าวในพื้นที่สาธารณะที่ผู้ส่งสารงานกราฟฟิติแน่ใจว่าทุกคนจะต้องได้ผ่านตา สิ่งที่ถูกส่งสารจะได้รับคือ

- ได้ปลดปล่อยความตึงเครียด
- ได้ถ่ายเทความก้าวร้าวไปสู่ผู้อื่น
- ได้สะเทือน (shock) อารมณ์ผู้อื่นด้วย เนื้อหาของกราฟฟิติที่มักเป็นสิ่งต้องห้าม
- ได้แก้แค้นสังคมด้วยการแอบละเมิดกฎสังคมแบบเปิดเผยกึ่งซ่อนเร้น

เนื้อหาของบทความที่กล่าวมาของ ศรีวิธ ลากใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในแง่ของการสื่อสารกับกราฟฟิติเพิ่มมากขึ้น แต่งานกราฟฟิติที่ ศรีวิธ ได้ทำการศึกษาในครั้งนั้นไม่สามารถระบุผู้ส่งสารได้ แตกต่างจากงานของผู้วิจัยในครั้งนี้อย่างชัดเจนคือ เด็กวัยรุ่นฮิปฮอป และผู้วิจัยพิจารณากราฟฟิติเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่เด็กฮิปฮอปใช้แสดงตัวตน รวมถึงบทความนี้ได้เน้นที่การศึกษากราฟฟิติในแง่ของจิตวิเคราะห์เป็นสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาของผู้วิจัยที่เน้นการสื่อสารกับแนวคิดวัฒนธรรมย่อย

สำหรับงานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกราฟฟิติ คือ งานวิจัยเรื่อง “กราฟฟิติ (graffiti) : การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์” ของ จารุณี สุวรรณรัตน์ (2547) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอาชีวศึกษาสายช่าง ในฐานะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งที่ถูกละเลยโดยสังคมให้มาโดยตลอด งานของ จารุณี ได้เลือกตรวจสอบ กราฟฟิติ ซึ่งเป็นสื่อที่นักเรียน/นักศึกษาอาชีวศึกษาสายช่างสร้างขึ้นเอง เพื่อค้นหาคำตอบว่าการสื่อสารของกราฟฟิติเป็นกระบวนการการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างไร และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

ผลการศึกษางานกราฟฟิติ พบว่า อัตลักษณ์ของนักเรียน/นักศึกษาอาชีวศึกษาสายช่างที่พบได้ในสังคมนั้น ส่วนใหญ่ได้รับการนิยามจากกลุ่มคนนอกและเมื่อนำชุดคำนิยามดังกล่าวมา

เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของคนในหรือนักเรียน/นักศึกษาอาชีพศึกษาสายช่าง พบว่าต่างกันในเรื่องลักษณะชั่วคราวข้าม อย่างไรก็ตามก็พบว่าชุดค่านิยมที่คนส่วนใหญ่คุ้นหูมากที่สุด ก็คือ ค่านิยมจากคนนอกทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มคนนอกนั้นสามารถเข้าถึงสื่อหลัก เช่น สื่อมวลชนที่น่าเชื่อถือภาพค่านิยมนั้นซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นภาพแบบฉบับ (stereotype) ขึ้นมา

สำหรับเนื้อหาที่พบในงานกราฟฟิตีของนักเรียน/นักศึกษากลุ่มนี้ พบว่ามักจะเป็นการต่อต้านความคิดกระแสหลัก เช่น ด้านความคิดที่ว่านักเรียนต้องตั้งใจเรียน กลับมองว่าการเรียนเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย ด้านความคิดที่ว่าห้ามยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด กลับมองว่ายาสเสพติดเป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงอำนาจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กราฟฟิตีของเด็กกลุ่มนี้ไม่ได้มีเพียงแค่รูปแบบการต่อต้าน มีบางส่วนที่ยอมรับวัฒนธรรมกระแสหลักเช่นกัน มีทั้งแบบรับมาทั้งหมดและแบบเลือกรับเพียงบางส่วน เช่น นำลายไทยที่ใช้ในงานศิลปะชั้นสูงมาดัดแปลงผสมผสาน การนำแนวคิดเช่น ชายเป็นใหญ่ แนวคิดเรื่องระบบอาวุโส/ระบบอุปถัมภ์มาใช้ในเนื้อหาของชิ้นงาน

จึงสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของเด็กช่างพยายามแสดงออกมาสู่สังคม ด้วยสื่อของตัวเองนั้นมีทั้งด้านเหมือนและด้านต่างกับวัฒนธรรมกระแสหลัก ซึ่งการต่อสู้ ต่อรองและยอมรับที่วิ่งสลับกันไปมานี้ ทำให้วัฒนธรรมกระแสหลัก และวัฒนธรรมของเด็กช่าง สามารถดำรงอยู่ในสังคมร่วมกันได้

จากงานวิจัยของจากรุณี ซึ่งเน้นในเรื่องกราฟฟิตีกับประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ของเด็กช่างนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แสดงออกมากับงานกราฟฟิตีของเด็กฮิปฮอปได้ รวมถึงการศึกษามุมมองจากคนนอกที่จากรุณีได้ศึกษาจากสื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เป็นการศึกษามุมมอง ความคิด ของผู้รับสารที่เป็นคนทั่วไป เพื่อมองเห็นมุมมองที่แตกต่างกันของผู้ส่งและผู้รับสาร และผู้วิจัยพบว่างานวิจัยดังกล่าว มีการกล่าวอ้างถึงงานกราฟฟิตีของเด็กวัยรุ่นฮิปฮอปเอาไว้ด้วย ในขณะที่บอกว่ากราฟฟิตีของเด็กวัยรุ่นฮิปฮอปมีความแตกต่างจากงานกราฟฟิตีของเด็กช่างอย่างไร ทั้งในเรื่องรูปแบบงานกราฟฟิตี พื้นที่ในการสร้างงาน รวมถึงการยอมรับจากสังคม ที่จากรุณีเห็นว่า งานกราฟฟิตีของเด็กวัยรุ่นฮิปฮอปได้รับการยอมรับจากสังคมอยู่ในระดับที่ดีกว่างานของเด็กช่าง อย่างไรก็ตามการศึกษาระบบการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทยในครั้งนี้ ไม่ได้เน้นไปที่เรื่องการศึกษางานกราฟฟิตีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาจากทั้งสื่อบุคคล (ตัวเด็กฮิปฮอปเอง) และกิจกรรมด้านอื่น ๆ ซึ่งก็คือ การทำเพลง การเต้น B-boys และการเป็นดีเจด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

สำหรับงานวิจัยชิ้นสุดท้าย เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในแง่ของวัฒนธรรมวัยรุ่นกับการใช้พื้นที่ในการแสดงตน คือ งานวิจัยเรื่อง “เซ็กซี่พ้อยท์ กับ “Preteen” : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น” ของ กุลภา วจนสาระ (2544) ที่ทำการศึกษาถึงประวัติและ

ความเป็นมาของพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ภาพรวมลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมวัยรุ่น การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่นแรกเริ่ม “Preteen” ในสังคม และเพื่อนำเสนอคำอธิบายต่อการที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ ณ สยามสแควร์ กลายเป็นพื้นที่อ้างอิงของวัยรุ่นกลุ่มย่อยที่เรียกว่า “Preteen”

ผลจากการศึกษาในกรณีดังกล่าว พบว่า พื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์มีความสำคัญกับวัยรุ่นกลุ่ม “Preteen” ทั้งในฐานะของการเป็นพื้นที่สำหรับประกอบพิธีกรรมเปลี่ยนผ่านช่วงวัยเพื่อก้าวพ้นจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และเป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์หรือตัวตนในฐานะวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคมของวัยรุ่น โดยภายในพื้นที่ดังกล่าววัยรุ่นจะมีการทดลองทำสิ่งต้องห้าม การค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ตนเอง รวมถึง การรับอุดมการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะของการปะติดปะต่อผสมผสาน (‘Cut’ n ‘Mix’) พร้อมทั้งมีการกลับหัวกลับหางค่านิยมต่าง ๆ เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง

จากวิธีการศึกษาและข้อค้นพบของกฤดา เห็นได้ว่าวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งได้ใช้เซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นพื้นที่สาธารณะที่แสดงอัตลักษณ์ของตนออกมาตามที่ใจคิด เช่น แต่งตัวเรียบร้อยมาจากบ้าน แต่พอถึงเซ็นเตอร์พ้อยท์ก็เปลี่ยนเป็นเสื้อสายเดี่ยว เกาะอก มารวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เซ็นเตอร์พ้อยท์วัยรุ่นกลุ่มนี้สามารถแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับกับวัยรุ่นกลุ่มอื่น ๆ ดังเช่นกรณีของ วัยรุ่นฮิปฮอปที่ใช้สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กราฟฟิติ การเต้นบีบอย ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างพื้นที่ในการสื่อสารของตนขึ้นมา แต่แตกต่างกันที่ พื้นที่ของกลุ่มเด็กเซ็นเตอร์พ้อยท์นั้นมีสถานที่ตั้งแน่นอน เป็นที่ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า เป็นพื้นที่ที่ต่อต้านความคาดหวังของวัยผู้ใหญ่ และเป็นพื้นที่ที่ช่วยสร้างสังคมวัยพรีทีนในขณะเดียวกัน นอกจากประเด็นเรื่องของพื้นที่ในการสื่อสารแล้ว ผู้วิจัยยังพบกลยุทธ์ที่กลุ่มเด็กพรีทีนนำมาใช้ในกระบวนการต่อสู้ ต่อรองกับวัฒนธรรมผู้ใหญ่ด้วย นั่นคือ การอาศัยกระบวนการผสมผสานและดัดแปลงองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (‘Cut’ n ‘Mix’) ซึ่งนำมาใช้ศึกษาการสื่อสารกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปได้อีกด้วย