

จิตสำนึกสาธารณะออนไลน์...ความดีบนโลกเสมือนจริง

PUBLIC CONSCIOUSNESS VIA ONLINE MEDIA: THE GOODWILL OF VIRTUAL WORLD

เสาวณีย์ ฉัตรแก้ว

อาจารย์ประจำสาขาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
E-mail : eenawoas@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตถูกจับตามองถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม ทั้งด้านบวกและลบ ทั้งนี้ ด้วยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก หากสื่อออนไลน์ดังกล่าวถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ ก็จะส่งผลดีต่อสังคมได้อย่างกว้างขวางและมีพลัง ซึ่งบนโลกออนไลน์ มีการแสดงออกถึงจิตสำนึกสาธารณะหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การแบ่งปัน การช่วยเหลือเกื้อกูลกันผ่านชุมชนเสมือน การลงแรงสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน การผลักดันความร่วมมือในนามกลุ่ม การตรวจสอบ และการเตือนภัย อย่างไรก็ตาม การมีจิตสำนึกสาธารณะของผู้คนขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างๆ อาทิ ข้อจำกัดด้านเวลา อารมณ์ ความรู้สึกขณะนั้น รวมทั้งการรู้สึกว่าคุณจับตาและเป็นที่ยึดเหนี่ยว ซึ่งในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังกล่าวควบคู่ไปด้วย

คำสำคัญ : จิตสำนึกสาธารณะ จิตสำนึกรับผิดชอบสังคม อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ สังคมออนไลน์

ABSTRACT

As information technology has been dramatically developed, Internet's impact is criticized on both positive and negative aspects. If Internet, a medium that could reach massive audiences, has been used for boosting people's public consciousness, it would powerfully and widely benefit society as a whole. There have been various activities reflecting public consciousness via online world including sharing, cooperating, collaborating production, collective action, scrutinizing and warning. Nevertheless, not everyone has public mind. The conditions that could be related to people's public consciousness might be time concern (low, medium and high hurry), feeling good and the feelings of being focused and expected. All of these should be considered so as to build public consciousness.

KEYWORDS : Public consciousness, Public mind, Internet, Online society, Online world

คำนำ

"เยาวชนขอบปลีกตัวท่องเน็ต หมกมุ่นแชท ดิตเกม ขวนเพื่อนมั่วสุ่มเช็กโซเชียล จิตตก หลีกหนีจากสังคม"

เหล่านี้คือบทสรุปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นส่วนใหญ่ ซึ่งสำรวจโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (อ้างถึงใน เทวินทร์ ขอเหนี่ยวกลาง, 25 สิงหาคม 2553) เมื่อต้นปี 2549 สะท้อนถึงด้านมืดของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

ขณะที่อีกข้างหนึ่ง สื่อออนไลน์เดียวกันนี้ถูกวัยรุ่นใช้เป็นช่องทางนัดหมายเพื่อรวมตัวกันทำกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ดังเช่นหลังเหตุการณ์ชุมนุมที่แยกราชประสงค์ มีวัยรุ่นพร้อมด้วยคนทุกเพศทุกวัย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกือบหมื่นคน เข้าเก็บกวาดล้างทำความสะอาดบริเวณ 2 ฝั่งถนนย่านราชประสงค์ ด้วยจิตอาสา

นับเป็นแสงสว่าง ณ ปลายอุโมงค์ที่จุดประกายให้ผู้เขียนสนใจว่า ท่ามกลางสายตาที่จับจ้องอินเทอร์เน็ตในฐานะ "ผู้ร้าย" ที่ชักพาเยาวชนไปในทางเสื่อมเสีย แต่แท้จริงแล้ว ด้วยศักยภาพในการเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากโดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา สื่อออนไลน์นี้จะสมทบบทบาทเป็น "พระเอก" เพื่อโน้มนำการสร้างจิตสำนึกสาธารณะให้กับคนในสังคมไทยได้อย่างมีพลังหรือไม่เพียงใด

บทความชิ้นนี้ ผู้เขียนจึงมุ่งค้นคว้าเพื่อรวบรวมแนวทางการแสดงจิตสำนึกสาธารณะของผู้คนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยร้อยเรียงให้เห็นข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางเลือกที่กำลังก้าวสู่ความเป็นสื่อกระแสหลัก
2. การเผยโฉม ทั้งด้านมืดและสว่างของสื่อออนไลน์
3. จิตสำนึกสาธารณะ...ความรับผิดชอบทางสังคมของคนสังคมออนไลน์
4. เมื่อไรที่กระแสจิตสำนึกสาธารณะจะ "จุดติด" (Ignite)
5. แนวทางการสร้างจิตสำนึกสาธารณะบนโลกออนไลน์

อินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางเลือกที่กำลังก้าวสู่ความเป็นสื่อกระแสหลัก

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยทั่วโลก พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงประมาณ 1.733

พันล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของประชากรทั่วโลก ("อินเทอร์เน็ต.", 12 เมษายน 2553) ขณะที่ประเทศไทย จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2552 มีปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 12.3 ล้านคน ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 15 - 24 ปีมากที่สุด ถึงร้อยละ 47.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6 -14 ปี (ร้อยละ 29.0) และกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี (ร้อยละ 21.5) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 29 ธันวาคม 2553) โดยผลการสำรวจของบริษัทบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์ ("คนไทยซื้อไปกระจาย เทกระเป๋าจ่ายออนไลน์ เดือนละกว่า 2 หมื่นบาท.", 2553: 76) ระบุว่า ในบรรดาชาวไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้งานทุกวันอยู่ถึงร้อยละ 77 เลยทีเดียว

ทั้งนี้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่หลากหลาย ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด (Web Board) การติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล และอื่นๆ การรับชมภาพยนตร์ และรายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์ การเล่นเกมออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) และการเผยแพร่ (Upload) ข้อมูล เป็นต้น

นอกจากนี้ แนวโน้มล่าสุด เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเครือข่ายออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Facebook, Twitter และ hi5 ("อินเทอร์เน็ต.", 12 เมษายน 2553) โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกถึงกว่า 350 ล้านคน หรือเฉลี่ยมีผู้ใช้งาน 25 นาทีต่อวัน ("Facebook GAMES ธุรกิจหมื่นล้านสะท้านโลก.", 1 เมษายน 2553) ขณะที่ Twitter มีผู้ลงทะเบียนจากทั่วโลกถึง 75 ล้านคน ("เปลือย 'ทวิตเตอร์' คนทั่วโลกใช้กันอยู่แค่ตัวเอง.", 2553: 6) แม้แต่องค์ทะไลลามะ ผู้นำทางจิตวิญญาณของทิเบต ก็ใช้ Twitter เช่นกัน โดยเปิดตัวเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2553 ด้วยข้อความแรกที่ระบุว่า "องค์ทะไล ลามะ กำลังอยู่ที่นครลอสแอนเจลิส" จากนั้นเพียงวันเดียวมีผู้ติดตาม (Followers) ทำนถึง 95,000 คน ขณะที่พระมหาจุฬิชัย (ว. วชิรเมธี) ก็มี Twitter เป็นช่องทางเผยแพร่ธรรมะด้วย โดยมีผู้ติดตาม (Followers) อยู่กว่าหนึ่งแสนสี่หมื่นรายเลยทีเดียว ("Vajiramedhi.", 29 ธันวาคม 2553) ส่วนเว็บบล็อกซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายเช่น www.bloggang.com

และ www.oknation.net ได้รับการสำรวจการใช้งานในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00 - 23.00 น. ตลอดหนึ่งเดือนเต็มพบว่า ทุกๆ 1 ชั่วโมง จะมีเว็บบล็อกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ จำนวน 37 และ 32 บล็อกตามลำดับ หรืออาจกล่าวได้ว่า มีบล็อกเกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ 2 นาทีเลยทีเดียวได้ (จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์, 2551: 91)

ด้วยความนิยมแพร่หลายดังกล่าว อินเทอร์เน็ตซึ่งเดิมมักใช้เป็นสื่อทางเลือก กำลังจะกลายเป็นสื่อกระแสหลักเข้าไปทุกที ยิ่งไปกว่านั้นเครือข่ายออนไลน์ยังได้รับการพัฒนาศักยภาพจนเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถใช้งานได้กว้างขวางยิ่งขึ้น จากเดิมที่ผู้ใช้มีสถานะเป็นเพียง "ผู้รับสาร" ก็กลับกลายเป็น "ผู้สร้างสรรคและเผยแพร่เนื้อหา" ไปยังผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทั้งการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ การถ่ายทอดประสบการณ์ การบอกเล่าปัญหาในชุมชน รวมไปถึงการสร้างกระแสใหม่ๆ ในสังคม โดยผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาสังคม สามารถสะท้อนมุมมองความคิดของตนเองไปยังผู้อื่นได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอการกำหนดประเด็น หรือการกลั่นกรองข่าวสารจากสื่อมวลชนอีกต่อไป ดังเช่นเหตุจลาจลในวันเลือกตั้งประธานาธิบดีอิหร่าน ซึ่งมีผู้เสียชีวิตจำนวนมากนั้นได้รับการเผยแพร่ผ่านการ "ทวิต (Tweet)" ซึ่งหมายถึงการเขียนข้อความลงใน Twitter จนทำให้เกิดขบวนการขึ้นบนซีกโลกหนึ่งกลับกลายเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก ("โลกของข่าวบนเว็บ 2.0 ถึงเวลา 'Change' คนข่าว.", 2552: 12-13)

การเผยโคม ทั้งด้านมืดและสว่างของสื่อออนไลน์

แม้อินเทอร์เน็ตจะถูกใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายแต่มินักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากที่ศึกษาถึงการใช้ และผลจากการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านบวกและลบ

อินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่คนซึ่งมีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยที่บุคคลเหล่านั้นอาจไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ไม่เคยเห็นหน้า และอยู่ต่างพื้นที่กันอย่างไรก็ตาม มีการตั้งข้อสังเกตว่า ชุมชนเสมือนดังกล่าว ส่งผลให้คนถอยห่างจากชุมชนบนโลกแห่งความเป็นจริง พุดคุยกับผู้อื่นน้อยลง ทั้งคนในครอบครัว เพื่อนบ้าน และสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม โดยหันไปใช้เวลาส่วนใหญ่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพจิต มีความเหงา และรู้สึกหดหู่ใจมากขึ้น (Bruhn, 2005: 218-221)

การสื่อสารบนโลกออนไลน์ ยังถูกมองว่าเต็มไปด้วยเรื่องเบาสมอง ขาดแก่นสาร และผู้คนมักปิดตัวตนที่แท้จริง ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมา เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกและเพศที่ต่างไปจากความเป็นจริง จึงอาจเป็นการยากที่จะเกิดความสัมพันธ์ที่แท้จริงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จนมีคำกล่าวที่ว่า อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิด "ชุมชนเทียม" (Pseudo Community) และบางครั้งชุมชนออนไลน์ก็กลับกลายเป็นแหล่งหารายได้ เห็นได้ชัดจากเกมต่างๆ ใน Facebook ซึ่งมีผู้เล่นอยู่ถึงกว่า 69 ล้านคน โดยบางคนยอมเสียเงิน (จริง) เพื่อแลกกับ "พลังพิเศษ" และ "ของขวัญพิเศษ" ที่จะช่วยให้พวกเขาเล่นเกมได้สนุกยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการเสียเงินแล้ว ผู้เล่นอาจเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเพื่อให้ได้รับเงินในเกมเพิ่มขึ้น เช่น แวะเข้าไปเยี่ยมเพื่อนในเกม Pet Society เข้าไปช่วยรดน้ำต้นไม้ให้เพื่อนในเกม FarmVille หรือแม้กระทั่งจ้างเพื่อนมาเป็นพนักงานในเกม Restaurant City เพื่อจะได้คะแนนเพิ่มขึ้น ("Facebook GAMES รุกกิจหมื่นล้านสะท้านโลก.", 1 เมษายน 2553) อาจกล่าวได้ว่า เกมออนไลน์ในลักษณะนี้ได้หล่อหลอมวัฒนธรรมบริโภคนิยมเข้าไปในตัวผู้เล่นได้อย่างแนบเนียน โดยผู้เล่นใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ตนเองได้สินค้าที่เผยแพร่ในเกมเหล่านั้นมาครอบครอง

นอกจากนี้ในการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Spam ได้กลายเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หลายคนจึงเลือกปฏิเสธการรับอีเมลที่ดูทำไม่น่าไว้วางใจ ส่งผลให้ในหลายครั้งข้อมูลสำคัญไม่มีโอกาสถึงมือผู้รับ ขณะเดียวกันก็มีเว็บไซต์จำนวนมากที่แสดงออกถึงความรุนแรงในสังคม อาทิ การนำเสนอภาพเหตุการณ์ลักพาตัวชาวอิรัก การกล่าวร้าย ปิดเบี่ยงข้อมูล และโฆษณาชวนเชื่อ รวมไปถึงการทรมานเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย การสังหารโหดผู้ที่มีอุดมการณ์ทางเชื้อชาติที่สวนทางกัน ตลอดจนการแสดงออกถึงความก้าวร้าวและเกลียดชังของเหล่าวัยรุ่นกลุ่มขวาจัดที่เรียกตัวเองว่า Naziskin ซึ่งเนื้อหาต่างๆ ดังกล่าวมีอยู่อย่างแพร่หลาย และสามารถค้นหาได้อย่างง่ายดายผ่านทาง Google (Roversi, 2008: 5)

ในทางกลับกัน ข้อสังเกตต่างๆ ข้างต้น ได้ถูกโต้แย้งโดยงานวิจัยหลายชิ้น อาทิ การศึกษาของ Elizabeth Reid ต่อการใช้โปรแกรมสนทนา IRC (Internet Relay Chat) พบว่า

การที่ผู้เล่นเลือกจะแสดงอัตลักษณ์ของตนเองเช่นไรก็ได้ นั้นช่วยลดข้อจำกัดทางสังคมลง โดยเมื่อสนทนากันผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องว่างทางเพศหรือชนชั้นจะถูกมองข้ามไป ก่อให้เกิดการยอมรับความแตกต่างหลากหลาย และเกิดความเข้าใจบุคคลต่างวัฒนธรรมกันมากขึ้น (Slevin, 2000: 100)

ขณะที่การวิจัยของ The Cultural Access Group (2001 cited in Rice and Haythronthwaite, 2006: 99) ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นของลูกครึ่งชาวแอฟริกัน-อเมริกัน และชาวฮิสพานิก-อเมริกัน โดยระบุว่า อินเทอร์เน็ตช่วยให้พวกเขายังคงสื่อสารกับชุมชนดั้งเดิมของตนเองได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ที่โดยปกติเป็นคนพูดน้อย หรือบรรดาผู้หญิง ได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ AOL (2000 cited in Rice and Haythronthwaite, 2006: 102) ที่ศึกษาพบว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เพียงช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารกับญาติและสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการรับและส่งรูประหว่างกันบ่อยครั้ง แต่ยังมีแนวโน้มให้สามารถสานสัมพันธ์กับผู้ที่ไม่ได้ติดต่อกันมานานได้หันมาเริ่มต้นพูดคุยกันอีกครั้ง

แม้แต่เรื่องของความรัก บนโลกออนไลน์คู่รักมักเริ่มต้นความสัมพันธ์กันโดยพูดคุยทำความรู้จัก เรียนรู้นิสัยใจคอ ความรักจึงมักเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่มีต่ออุปนิสัยของอีกฝ่าย ต่างจากความรักบนโลกออฟไลน์ (โลกแห่งความเป็นจริง) ที่แรกพบผู้คนมักดึงดูดใจกันด้วยรูปร่างหน้าตา ทั้งนี้ จากความสัมพันธ์ของคู่รักบนโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากนิสัยใจคอที่สามารถเข้ากันได้ดีหลายคนจึงได้พัฒนาความสัมพันธ์จากที่สื่อสารกันบนโลกออนไลน์ได้สานต่อกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งบนโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งการศึกษาชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Study) ที่ทรินิแดด (Trinidad) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า เมื่อคู่รักสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จากโลกออนไลน์ มาสู่โลกออฟไลน์ได้แล้ว ก็มักจะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ได้ยาวนาน เนื่องจากเป็นความรักที่เริ่มต้นจากการที่ทั้งคู่ต่างรู้สึกชอบกันเป็นอย่างดีนั่นเอง

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดการพัฒนาทางศีลธรรม (Social Morality) โดยผู้ที่เข้าร่วมในชุมชนเสมือนนี้ จะต้องเคารพบรรทัดฐานมารยาท (Netiquette) ของการอยู่ร่วมกัน เช่น ไม่โจมตีหรือแสดงความรู้สึกเยาะเย้ยผู้อื่น ทั้งในด้านเชื้อชาติ เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ รวมทั้งไม่ควรเผยแพร่โฆษณาแอบแฝง และไม่ควรทำให้ผู้อื่นต้องเสียเวลาจาก

การตั้งคำถามซ้ำแล้วซ้ำอีกในประเด็นที่ได้มีผู้ให้คำตอบไว้แล้ว ซึ่งผู้ที่ฝ่าฝืนกฎกติกาต่างๆ จะกลายเป็นผู้ที่ไม่ได้รับการยอมรับ และอาจถูกขับออกจากเครือข่ายสังคมนี้ได้ในที่สุด (Levy, 2004: 104)

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า บนโลกอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดผลทั้งในด้านบวกและลบ จึงขึ้นอยู่กับเราว่าจะเลือกใช้สื่อออนไลน์นี้ อย่างไร ดังเช่นที่ Barry Wellman (cited in Roversi, 2008: 30) ระบุว่า "นักข่าวมักถามเราบ่อยๆ ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีกันแน่ คำตอบก็คือ ในขณะที่อินเทอร์เน็ตมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง และอาจให้ผลทั้งด้านดีและไม่ดี ซึ่งเราไม่อาจคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ล่วงหน้า ซึ่งผลที่กำลังเกิดขึ้น จะออกมาในรูปแบบใดนั้น อยู่ที่การตัดสินใจของเรา"

อินเทอร์เน็ตยังอาจเชื่อมโยงโลกออนไลน์ มาสู่การพัฒนาโลกแห่งความเป็นจริงได้อีกด้วย ดังเช่นที่ Sherry Turkle (cited in Slevin, 2000: 105) ระบุไว้ในหนังสือ Life on the Screen ถึงชีวิตบนจอคอมพิวเตอร์ กับชีวิตจริงว่า อาจไม่ได้แยกออกจากการอย่างสิ้นเชิง หากแต่เดินคู่ขนานกันไป เป็นการแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน บนโลกที่แตกต่างกัน ในเวลาเดียวกัน โดยเราสามารถนำชุมชนที่สร้างขึ้นบนโลกออนไลน์ มาพัฒนาโลกภายนอกได้ ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับว่ามีศักยภาพที่เอื้อให้บุคคลสามารถเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง สังคม และงานอาสาสมัครต่างๆ ได้มากขึ้น

จิตสำนึกสาธารณะ... ความรับผิดชอบทางสังคมของคนสังคมออนไลน์

เมื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสื่อสารไปยังผู้ใช้ได้อย่างกว้างขวาง หากถูกนำมาใช้เพื่อการสร้าง "จิตสำนึกสาธารณะ" ของผู้คนในสังคม ก็ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีพลังเช่นกัน ซึ่งคำว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" นี้ ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย

ตามราชบัณฑิตยสถาน จิตสำนึกสาธารณะ คือ การตระหนักรู้และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน หรือคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกัน

ขณะที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะ คือ การรู้จักเอาใจใส่ เป็นธุระและเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

มีความสำนึกและยึดมั่นในระบบคุณธรรม และจริยธรรมที่ดีงาม ละอายต่อสิ่งที่ผิด เน้นความเรียบง่าย ประหยัด และมีความสมดุล ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ

นอกเหนือจากคำว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" แล้ว ยังมี การใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน อาทิ จิตสำนึกทางสังคม จิตสำนึกต่อส่วนรวม และจิตอาสา เป็นต้น (กัลยากร วรกุลลัญญานีย์, 2551: 12)

ขณะที่ วิศัลย์ โฆษิตานนท์ (อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลลัญญานีย์, 2551: 13) ซึ่งศึกษาถึงการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะ ของประชาชนในชุมชนเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ระบุถึง องค์ประกอบของจิตสำนึกสาธารณะไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การไม่กระทำการที่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ส่วนรวม
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการพัฒนาส่วนรวม
3. การมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกัน

ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า **จิตสำนึกสาธารณะ** หมายถึง การตระหนักถึงความสำคัญของส่วนรวม ซึ่งอาจครอบคลุมถึง กลุ่มที่ตนเองอยู่ร่วมเป็นสมาชิกด้วย ชุมชน ตลอดไปจนถึง ประเทศชาติ โดยไม่เพียงละเว้นการกระทำสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหา แก่ส่วนรวม แต่ยังรู้จักเอาใจใส่ แสดงน้ำใจเอื้ออาทร และเข้าร่วม ในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ซึ่งความคิด และการกระทำต่างๆ ดังกล่าว อยู่บนพื้นฐานของ **ความมีคุณธรรม และจริยธรรมที่ดีงาม**

การมี "จิตสำนึกสาธารณะ" นับว่ามีความสำคัญต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งสมาชิกย่อมต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน หรือเรียกว่ามี "การสนับสนุนทางสังคม" (Social Support) ระหว่างกัน โดยสมาชิกมีการติดต่อสื่อสาร ให้ความใส่ใจ แลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกที่มีต่อกัน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือกัน ซึ่งถือเป็นเกราะคุ้มกันให้สมาชิกสามารถอยู่รอดได้เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆ

สังคมบนเครือข่ายออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน จากงานวิจัยขององค์กร Pew Caritable Trust (1999 cited in Bruhn, 2005: 187) ซึ่งสำรวจผลกระทบด้านสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวอเมริกันอายุ 12 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 12,000 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขยายสังคมของตนเองให้กว้างขวางออกไป นับเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้าง "การสนับสนุนทาง

สังคม" กับสมาชิกคนอื่นในสังคมมากยิ่งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพเพียงพอในการสร้าง "จิตสำนึกสาธารณะ" ให้กับคนในสังคมได้

Shirky (2008: 25, 36, 49) ได้กล่าวถึงการแสดงออก ถึงจิตสำนึกสาธารณะผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่า สามารถ ดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

- ก. การแบ่งปันแก่บุคคลทั่วไป (Sharing)
- ข. การช่วยเหลือเกื้อกูลกันผ่านชุมชนเสมือน (Cooperating)
- ค. การลงแรงสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน (Collaborative Production)
- ง. การผลักดันความร่วมมือในนามกลุ่ม (Collective Action)

ก. การแบ่งปันแก่บุคคลทั่วไป (Sharing)

อินเทอร์เน็ตให้อิสระทั้งกับผู้ให้และผู้รับในการแบ่งปันกัน โดยผู้ให้จะเลือกเผยแพร่ภาพหรือข้อความต่างๆ กับคนทั่วไป หรืออาจเลือกให้เฉพาะบุคคล หรือแม้แต่นำภาพขึ้น (Upload) บนอินเทอร์เน็ตแต่ปิดไม่ให้ใครเข้าถึงเลยก็ได้ ขณะที่ผู้รับเอง ก็เลือกที่จะรับหรือไม่รับก็ได้เช่นกัน

ตัวอย่างของการแบ่งปันกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การนำภาพจากขบวนแห่แฟนตาซีนางเงือก ซึ่งจัดขึ้น ณ มหานครนิวยอร์ก แม้ขบวนแห่จะประดับประดาด้วยหุ่นสัตว์ทะเลจำลองที่สวยงามวิจิตรตระการตา แต่กลับพบว่ามี การเผยแพร่การจัดงานดังกล่าว ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพียงน้อยนิด สองปีหลังจากนั้นการจัดขบวนพาเหรดจึงได้ยุติลง ในปี 2005 ข่างภาพมือสมัครเล่นจำนวนหนึ่งที่เคยเข้าร่วมงานดังกล่าว ได้เผยแพร่ (Upload) ภาพถ่ายขบวนพาเหรดผ่านทางเว็บไซต์ Flickr เพื่อรำลึกถึงความสนุกสนานในงานดังกล่าว หลังจากนั้น ปรากฏว่ามีรูปถ่ายขบวนพาเหรดที่หลากหลาย ตั้งแต่ภาพที่บันทึกด้วย กล้องจากโทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงกล้องระดับมืออาชีพ เผยแพร่บนเว็บไซต์ดังกล่าว พร้อมทั้งมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมและ Download ภาพต่างๆ เป็นจำนวนมาก

กรณีปฏิวัติรัฐประหาร เมื่อปี 2006 ในประเทศไทย ขณะที่การรายงานข่าวของสื่อมวลชนถูกควบคุม รูปภาพจำนวนมากจากฝีมือของบุคคลทั่วไปกลับได้รับการเผยแพร่อย่าง

กว้างขวางทางอินเทอร์เน็ตมีการแลกเปลี่ยนความเห็นความรู้สึกระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง

ไม่เพียงแบ่งปันเรื่องราวหลายครั้งที่อินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางระดมทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น กรณีเหตุแผ่นดินไหวครั้งรุนแรงและมีผู้เสียชีวิตนับแสนคนในเฮติ เพียง 2 ชั่วโมงหลังเกิดเหตุ มีผู้ส่งข้อความผ่านเครือข่ายสังคม "ทวิตเตอร์" ของ Wyclef Jean นักดนตรีชื่อดังของโลกเจ้าของรางวัลแกรมมี่ ซึ่งเกิดในประเทศเฮติ เพื่อระดมทุนช่วยเหลือชาวเฮติ โดยมีข้อความว่า "กรุณาส่งข้อความ Ye'le' ไปยังหมายเลข 501501 เพื่อบริจาคเงิน 5 เหรียญฯ ให้กองทุน Ye'le'Haiti เงินของคุณจะถูกนำไปช่วยบรรเทาทุกข์ของชาวเฮติ พวกเขาต้องการความช่วยเหลือจากเรา"

ข้อความในทวิตเตอร์นี้ถูกส่งออกไปยังแฟนคลับกว่า 1.4 ล้านคนทันที กลายเป็นการรณรงค์ขอความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยในเวลาเพียงไม่ถึง 2 วัน กองทุนวายเคแอล จิน เยล เฮติ สามารถระดมทุนได้ถึง 1.5 ล้านดอลลาร์ฯ หรือกว่า 50 ล้านบาท

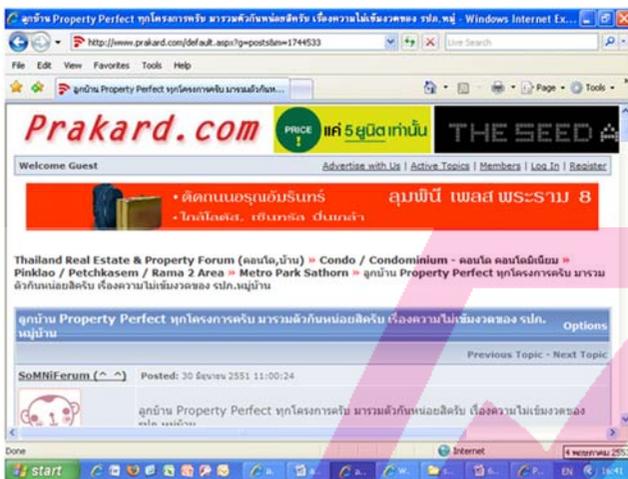
หลังจากนั้นอีกหนึ่งชั่วโมง สภาภาษาสหรัฐอเมริกา ได้ส่งข้อความระดมทุน ผ่านทางทวิตเตอร์เช่นกัน และสามารถระดมทุนได้ถึง 8 แสนเหรียญสหรัฐฯ หรือกว่า 26 ล้านบาท (ลมเปลี่ยนทิศ, 5 มีนาคม 2553) ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook ก็ได้ใช้เครือข่ายเป็นสื่อกลางระดมความช่วยเหลือชาวเฮติเช่นกัน โดยประกาศเรียกรายเงินจากการขายสินค้า (Item) พิเศษในเกมยอดฮิตบน Facebook อาทิ เกม FarmVille ได้ปรากฏรูปที่มีการแนะนำให้ผู้เล่นซื้อ Item เช่น ข้าว และข้าวโพดขาว ดังภาพที่ปรากฏด้านล่าง ส่วนเกม Mafia Wars Zynga Poker มีการนำเสนอกล่องยาวชาวเฮติ ซึ่งไม่เพียงผู้เล่นจะได้รับสินค้าสำหรับเล่นในเกมของตนได้อย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น แต่รายได้จากการขาย Item เหล่านี้ ทางบริษัทผู้ผลิตเกมยังจะนำไปบริจาคอีกด้วย ขณะที่เกม Restaurant City ได้มีอีเมลส่งไปขอความร่วมมือให้ผู้เล่นร่วมบริจาคเงิน (เงินในเกม) ช่วยชาวเฮติ ดังภาพที่ปรากฏด้านล่าง ทั้งนี้ บริษัท Zynga บริษัทผู้พัฒนาเกมบน Facebook ประกาศว่า ได้นำเงินรายได้ทั้งหมด (คำนวณเป็นเงินจริง) โดยไม่หักค่าใช้จ่ายจำนวน 1.5 ล้านดอลลาร์ฯ เพื่อซื้ออาหารและของยังชีพบริจาคให้แก่ผู้ประสบภัย ("เจาะลึก "เกม" บน Facebook ทำเงินมากกว่าเว็บ.", 31 มี.ค.2553)



ข. การช่วยเหลือเกื้อกูลกันผ่านชุมชนเสมือน (Cooperating)

การสร้าง "ความร่วมมือ" (Cooperating) ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น นับว่ามีความยากยิ่งกว่า "การแบ่งปัน" (Sharing) ที่กล่าวถึงข้างต้น เนื่องจากการที่คนจะให้ความร่วมมือได้นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับผู้อื่น และต้องมีการสื่อสารพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารผ่านทาง E-mail, IM/Chat, Text Messaging รวมทั้งในเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เช่น LiveJournal, Myspace, Xanga หรือ Webboard ต่างๆ ตลอดจนจากการเผยแพร่ (Upload) วิดีทัศน์ลงบน Youtube และภาพลงบน Flickr บ่อยครั้งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เกิดความเป็น "ชุมชนเสมือน" บนโลกอินเทอร์เน็ต

กรณีการสื่อสารของคนในเครือข่ายเดียวกันที่ปรากฏอย่างชัดเจน คือ เว็บไซต์ Prakard (www.prakard.com) ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบนโลกแห่งความเป็นจริงในพื้นที่เดียวกันด้วย เช่น คนที่อยู่ในคอนโดมิเนียมหรือหมู่บ้านจัดสรรแห่งเดียวกัน เลือกว่าจะสื่อสารกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำความรู้จัก ทักทายพูดคุย



สอบถามความคิดเห็น ให้คำแนะนำ แบ่งปันสิ่งของ หรือสะท้อนปัญหาต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งอาจขยายผลสู่การนัดหมายเพื่อพบปะสังสรรค์แบบเห็นหน้าค่าตากันเลยก็ได้

ทั้งนี้ ในการสื่อสารของคนในเครือข่ายหรือชุมชนเดียวกันก็มักจะมีการวางกฎกติกา มารยาทของการอยู่ร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้อย่างราบรื่น

ค. การลงแรงสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน (Collaborative Production)

ความร่วมมือในขั้นนี้ จะมีความเข้มข้นมากกว่าขั้นการแบ่งปัน (Sharing) และการสร้างความร่วมมือ (Cooperating) โดยไม่เพียงเป็นการสื่อสารและสร้างความร่วมมือเพื่อคนในกลุ่มเดียวกันเท่านั้น แต่เป็นความร่วมมือที่คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมในวงกว้าง โดยผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตจะต้องมีความตั้งใจและมีเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์สิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกัน

ตัวอย่างของความร่วมมือในระดับนี้คือ การจัดทำสารานุกรมเสรีออนไลน์ที่มีชื่อว่า Wikipedia ซึ่งมีผู้ใช้งานอยู่ทั่วโลก ปัจจุบันมีผู้นำเสนอบทความภาษาอังกฤษอยู่ถึงกว่า 800,000 เรื่อง มีผู้ใช้งานอยู่มากกว่า 12 ภาษา และมีสถิติการเยี่ยมชมถึง 2.5 พันล้านครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ เว็บไซต์ดังกล่าวเกิดจากผู้ใช้งานช่วยกันปรับเปลี่ยนแก้ไขเนื้อหาในหน้าเว็บเพจ เช่น บทความเรื่อง "โลกาภิวัตน์" (Globalization) ในช่วงเวลา 2 ปี ได้รับการแก้ไขปรับปรุงและเพิ่มเติมเนื้อหาในบทความดังกล่าวถึง 90 ครั้ง จากผู้ใช้ที่อยู่ในเนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สวีเดน อังกฤษ

ออสเตรเลีย บราซิล สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีน ส่งผลให้บทความดังกล่าวมีเนื้อหาที่หลากหลาย โดยมีการถ่ายทอดนานาทัศนะ ทั้งจากองค์การการค้าโลก บริษัทข้ามชาติ นักอนุรักษ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งทัศนะของชนวนการต่อต้านโลกาภิวัตน์

นอกเหนือจากสารานุกรมออนไลน์ดังกล่าวแล้ว ยังมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ดำเนินงานในลักษณะเดียวกันนี้ เช่น ระบบปฏิบัติการลินุกซ์ ซึ่งเป็นคู่แข่งของระบบปฏิบัติการวินโดวส์ของไมโครซอฟต์ ได้รับการพัฒนาขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1991 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเฮลซิงกิได้โพสต์โปรแกรมระบบปฏิบัติการลินุกซ์นี้เข้าสู่อินเทอร์เน็ตให้ใช้งานได้ฟรี พร้อมทั้งเชิญให้บรรดาโปรแกรมเมอร์หรือผู้คิดค้นซอฟต์แวร์เข้าร่วมพัฒนาและปรับปรุง โดยระบุเงื่อนไขว่า ทุกคนสามารถดาวน์โหลดและแก้ไขซอร์ซโค้ด (Source Code) ได้ รวมทั้งต้องยอมให้คนอื่น ๆ สามารถใช้งานโปรแกรมที่ได้รับการปรับปรุงนั้นได้โดยไม่คิดมูลค่าเช่นกัน ทั้งนี้ ปัจจุบันลินุกซ์มีชุดของระบบปฏิบัติการที่เข้ากับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก ปาล์ม หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงซูเปอร์คอมพิวเตอร์และเมนเฟรม ซึ่งล้วนพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของโปรแกรมเมอร์จากทั่วโลก

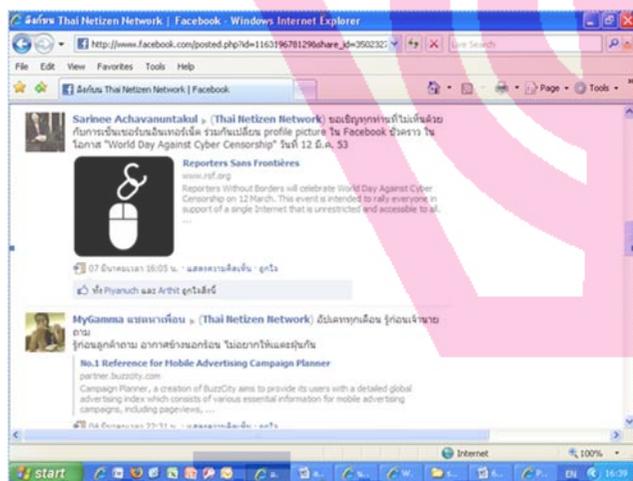
โปรแกรม "APAtCHa อาปาเช่" ก็นับเป็นอีกหนึ่งซอฟต์แวร์ที่อนุญาตให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงโปรแกรมได้ โดยเปิดห้องสนทนาซึ่งมีวิศวกรอิสระร่วมมือกันสร้างซอฟต์แวร์ที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้การปฏิบัติงานของซอฟต์แวร์ดีขึ้น ทั้งนี้ไม่เพียงวิศวกรกลุ่มนี้จะนำโปรแกรมดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ แต่ยังเปิดโอกาสให้คนนับล้านสามารถดาวน์โหลดไปใช้งานได้ตามความต้องการอีกด้วย (Friedman, 2550: 148-157)

ปัจจุบันอาปาเช่เป็นที่ประสบความสำเร็จสูงสุด โดยรองรับการสร้างเว็บไซต์จำนวน 2 ใน 3 ที่มีอยู่ทั่วโลก แม้แต่ Amazon.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รับสั่งหนังสือออนไลน์จากทั่วโลก ก็สร้างเว็บไซต์ของตนเองจากการใช้โปรแกรมดังกล่าว ทุกวันนี้โปรแกรมอาปาเช่มีวิศวกรเป็นสมาชิกอยู่นับพันคน แม้ส่วนใหญ่จะไม่เคยพบเจอกัน ได้แต่เพียงรู้จักกันผ่านทางอีเมลล์และห้องสนทนา แต่ก็ได้ร่วมมือกันสร้าง "โรงงานผลิตซอฟต์แวร์ออนไลน์แบบเสมือนจริง" ขึ้น โดยไม่มีใครเป็นเจ้าของและไม่มีผู้กำกับดูแล เป็นการดำเนินงานจากความพร้อมและความสมัครใจของแต่ละบุคคล (Friedman, 2550: 182-183)

ง. การผลักดันความร่วมมือในนามกลุ่ม (Collective Action)

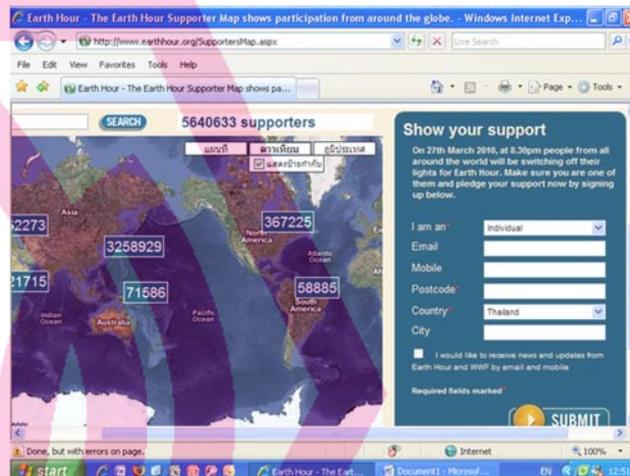
เป็นการสร้างความร่วมมือในระดับที่ยากที่สุด โดยไม่เพียงมีบุคคลที่แสดงความตั้งใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน แต่การดำเนินงานดังกล่าวจะต้องเกิดขึ้นในนาม "กลุ่ม" มีการตัดสินใจและรับผิดชอบร่วมกันในฐานะของกลุ่ม

ตัวอย่างเช่น การแสดงพลังของ "เครือข่ายพลเมืองเน็ต Thai Netizen Network" ซึ่งเชิญชวนให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับมาตรการของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในการตรวจสอบ/เซ็นเซอร์เนื้อหาในเว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ได้ร่วมกันเปลี่ยนภาพของตนเอง (Profile Picture) ใน Facebook ให้เป็นสัญลักษณ์ดังที่ปรากฏด้านล่าง ในโอกาส "World Day Against Cyber Censorship" (เครือข่ายพลเมืองเน็ต, 7 มี.ค.2553)



นอกเหนือจากการรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเองผ่านเครือข่ายออนไลน์แล้ว ยังมีการรณรงค์เพื่อสร้างความร่วมมือในประเด็นทางสังคมต่างๆ โดยอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ การรณรงค์กัญญาคติภาวะโลกออนไลน์ ในโครงการ 60 Earth Hour ซึ่งจัดขึ้นพร้อมกันทั่วโลกในวันเสาร์ที่ 27 มีนาคม 2553 เวลา 20.30 น. (ตามเวลาของแต่ละประเทศ) โดยเชิญชวนให้ประชาชน "ลงนาม" (Sign Up) เพื่อแสดงพลังร่วมแรงร่วมใจกันดับไฟฟ้าทุกดวงในที่พักอาศัยของตนเป็นเวลา 60 นาที พร้อมทั้งช่วยกันเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ผ่านทางเครื่องมือชุมชนออนไลน์ของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความทาง Twitter Facebook หรือเว็บบล็อก

ต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันร่วมแสดงพลังในครั้งนั้นด้วย ทั้งนี้ เป็นที่สังเกตว่าในเว็บบล็อกของบริษัทเอกชนต่างๆ มีการเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ดังกล่าวกันอย่างกว้างขวาง (Earth Hour, 24 มี.ค.2553)



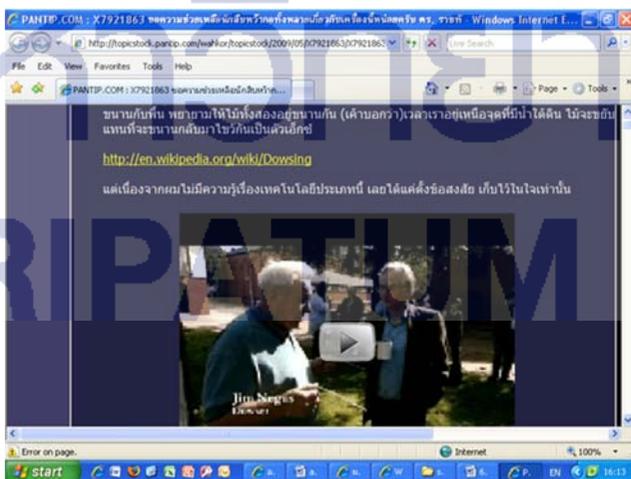
เช่นเดียวกับโครงการ Say No Unite: End Violence Against Women เพื่อรณรงค์ต่อต้านการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิงขององค์กร Unifem (United Nations Development Fund for Women) แห่งสหประชาชาติ โดยเรียกร้องให้ผู้ที่เห็นด้วยกับโครงการรณรงค์ดังกล่าว ร่วมกันลงนาม ทั้งนี้ ปรากฏว่ามีผู้ร่วมลงนามจากทั่วโลกถึงกว่า 2 แสนคนเลยทีเดียว (Unifem, 24 มี.ค. 2553)



นอกเหนือจากการแสดงจิตสำนึกสาธารณะด้วยการแบ่งปันแก่บุคคลทั่วไป (Sharing) การช่วยเหลือเกื้อกูลกันผ่านชุมชนเสมือน (Cooperating) การลงแรงสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน (Collaborative Production) และการผลักดันความร่วมมือในนามกลุ่ม (Collective Action) ดังเช่นที่ Shirky ได้เสนอไว้ข้างต้น ผู้เขียนเห็นว่า ยังมีการดำเนินงานที่สะท้อนถึงจิตสำนึกต่อสังคมอีกหลายประการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ

การตรวจสอบ ในฐานะพลเมืองดี ที่แม้จะไม่ได้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง แต่หลายคนได้ร่วมตรวจสอบโครงการหรือมาตรการต่างๆ ของรัฐที่อาจดูไม่ชอบมาพากล ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ กรณีเครื่องตรวจหาสารวัตถุระเบิด GT200 ของกองทัพบก ได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องกว่า 6 เดือน ในห้อง "หว่าก้อ" ของเว็บไซต์ Pantip (www.pantip.com) (ดังภาพที่ปรากฏด้านล่าง) ถึงประสิทธิภาพการทำงานตามหลักการทางวิทยาศาสตร์

ทั้งนี้ สมาชิกในห้องสนทนาดังกล่าวได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็น เชื่อมโยงกับความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่แต่ละคนมี รวมทั้งช่วยกันหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก จนนำไปสู่กระแสเรียกร้องของสังคมที่เสนอให้มีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ (Can ไทยเมือง, 24 มีนาคม 2553) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2553 โดยกระทรวงวิทยาศาสตร์ ผลปรากฏว่า เครื่อง GT200 ซึ่งมีราคา



ตัวอย่างการสนทนากันในห้อง "หว่าก้อ"
www.pantip.com

ถึงเกือบหนึ่งล้านบาท และมีการใช้งบประมาณแผ่นดินจัดซื้อไปเป็นจำนวน 700 - 800 ล้านบาทนั้น ผลการทดสอบความแม่นยำในการตรวจหาวัตถุระเบิดจำนวน 20 ครั้ง พบว่า สามารถค้นหาได้ถูกต้องเพียง 4 ครั้ง ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายความว่าไม่มีความแตกต่างจากวิธีการสุ่มเดาทั่วไปส่งผลให้ผู้บัญชาการทหารบกต้องระงับการสั่งซื้อเครื่อง GT 200 ดังกล่าว ("นายกฯ แถลง GT200 ไร้ประสิทธิภาพ สั่งงดซื้อ", 24 มีนาคม 2553)

การเตือนภัย โดยการส่งต่ออีเมล (Forward Mail) ต่างๆ จากผู้มีจิตสำนึกสาธารณะที่ได้บอกเล่าเรื่องราวอันเป็นอุทาหรณ์ในเหตุการณ์ที่ตนเองได้ประสบพบเจอเพื่อเตือนภัยแก่ผู้อื่นให้ระวังตัว อาทิ ข้อพิงระวังในการรับอีเมลที่อาจมีไวรัสหรือการเตือนภัยบริเวณอาคารจอดรถ โดยผู้เขียนเมลได้เล่าเหตุอาชญากรรม พร้อมทั้งขอแนะนำในการปฏิบัติตน หากเผชิญกับเหตุการณ์ดังกล่าว

เมื่อไรที่กระแสจิตสำนึกสาธารณะจะ "จุดติด" (Ignite)

การแสดงออกถึงจิตสำนึกสาธารณะของผู้คน ทั้งในฐานะปัจเจกชนและในนามของกลุ่มคนที่หลากหลายดังกล่าว นับเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของแม็กซ์ เวเบอร์ ที่กล่าวถึง "การกระทำทางสังคม" (Social Action) ว่ามีผลประโยชน์เป็นตัวกำหนด โดยเวเบอร์อธิบายว่า ความคิดเป็นตัวกำหนดให้คนเรารวมกลุ่มกัน เกิดการกระทำทางสังคม ซึ่งมีผลประโยชน์เป็นแรงจูงใจ กล่าวคือ เป็นตัวที่ทำให้เราตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากผลประโยชน์ทางด้านวัตถุแล้ว บุคคลยังตัดสินใจกระทำด้วยผลประโยชน์ทางจิตใจอีกด้วย (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2553: 51-56) ทั้งนี้ ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะจึงควรมีการพิจารณาถึงเงื่อนไขที่ทำให้บุคคลเกิดการกระทำหรือเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมและขัดขวางการมีจิตสำนึกสาธารณะของผู้คนในสังคม อันได้แก่ ข้อจำกัดด้านเวลา อารมณ์ความรู้สึกขณะนั้น รวมทั้งการรู้สึกว่าคุณถูกจับตาและเป็นที่คาดหวังให้มีพฤติกรรมที่แสดงถึงจิตสำนึกสาธารณะ ดังนี้

ข้อจำกัดด้านเวลา

Darley และ Batson (cited in Pines and Maslach, 2002: 341-346) การวิจัยในหัวข้อ From Jerusalem to Jericho: A Study of Situation and Dispositional Variables in Helping Behavior โดยทำการทดลองเพื่อพิสูจน์ว่า "ข้อจำกัดด้านเวลา" เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะของผู้คนหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจำกัดตัวแปรแทรกซ้อนด้านการอบรมเพาะทางศาสนา ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะ ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาศาสนศาสตร์ และกำลังจะก้าวขึ้นเป็นนักบวชภายหลังสำเร็จการศึกษา

ในการทดลอง ผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์ โดยมอบหมายให้นักศึกษาแต่ละคนเดินไปให้ข้อมูลกับทีมงานที่รออยู่ในอาคารอีกหลังหนึ่ง ซึ่งระหว่างทางนักศึกษาจะพบชายคนหนึ่งทรุดตัวลงก้มหน้า ปิดตา ไอและร้องแสดงความเจ็บปวด

ผลการวิจัย ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาศาสนศาสตร์ จำนวน 40 คน ได้เสนอให้ความช่วยเหลือแก่ชายคนดังกล่าวเพียงร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือไม่ได้ให้ความช่วยเหลือแต่อย่างใด และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านเวลา พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับคำสั่งให้ต้องเร่งรีบ (Low Hurry) นั้น จำนวนร้อยละ 63 ได้เสนอให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ป่วย ขณะที่ผู้ที่มีความเร่งรีบในระดับปานกลางได้เสนอให้ความช่วยเหลืออยู่จำนวนร้อยละ 45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ถูกกำชับว่าต้องไปถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว (High Hurry) นั้น ได้เสนอให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า แมื่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักศึกษาศาสนศาสตร์ และได้รับมอบหมายให้ไปให้ข้อมูลซึ่งสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกสาธารณะ แต่ด้วยความกดดันเรื่องเวลาที่ต้องเร่งรีบ หลายคนกลับละเลยไม่ได้ให้ความสนใจว่า ในระหว่างทางที่ตนเดินผ่านไปนั้น มีผู้อื่นต้องการความช่วยเหลืออยู่ด้วย

อารมณ์ความรู้สึกขณะนั้น

Isen and Levin (cited in Pines and Maslach, 2002: 347-350) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองในหัวข้อ "Effect of Feeling Good on Helping: Cookies and Kindness" โดยตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า คนเราจะทำดี เมื่อกำลังมีความรู้สึกที่ดี

ทั้งนี้ ในการทดลอง ผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์ โดยขอให้กลุ่มตัวอย่างรับเป็นอาสาสมัครช่วยงานทดลองทางจิตวิทยา เพื่อศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาที่กำลังใช้บริการในมุมส่วนตัวภายในห้องสมุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเลือกว่าจะสวมบทบาทใด ระหว่างเป็น "ผู้คอยให้ความช่วยเหลือ (Helper)" เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักศึกษามีความคิดที่แปลกใหม่ หรือจะเป็น "ผู้คอยแทรกแซง (Distracter)" ที่คอยแกล้งทำหนังสือตกและส่งเสียงรบกวน เมื่อเห็นว่านักศึกษาไม่คอยให้ความร่วมมือในการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าจะสวมบทบาทใดนั้น ผู้วิจัยได้สุ่มมอบคุกกี้ให้กับกลุ่มตัวอย่างบางคน โดยคาดหวังว่าคุกกี้จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นเกิดความรู้สึกที่ดี ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะไม่ได้รับคุกกี้แต่อย่างใด

ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคุกกี้ เลือกที่จะสวมบทบาทเป็น "ผู้คอยให้ความช่วยเหลือ (Helper)" มากกว่า และเลือกเป็น "ผู้คอยแทรกแซง (Distracter)" ในปริมาณที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับคุกกี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองอีกขึ้น แต่เปลี่ยนจากการมอบคุกกี้ เป็นการให้เศษเหรียญแทน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์ให้กลุ่มตัวอย่างบางคนรู้สึกดี โดยเมื่อเข้าไปโทรศัพท์ในตู้สาธารณะแล้ว พบว่ามีเศษเงิน 10 เซ็นของคนที่ก่อนหน้านี้อยู่ในช่องคืนเหรียญ จากนั้นขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินออกจากตู้ ก็ให้มีคนผ่านมาแล้วทำกระดาดตกเกลื่อนกลาดเต็มพื้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเหรียญ 10 เซ็น มีแนวโน้มที่จะช่วยเก็บกระดาดเหล่านั้นมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับเหรียญจากการทดลองทั้ง 2 ครั้งดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่คนเรารู้สึกดี บุคคลเหล่านั้นจะยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น

การรู้สึกที่ถูกจับตาและเป็นที่คาดหวังให้มีพฤติกรรมที่แสดงถึงจิตสำนึกสาธารณะ

Maruyama, Fraser และ Miller (1982: 658-664) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Personal Responsibility and Altruism in Children" โดยจัดสถานการณ์ทดลองให้เด็กจำนวน 177 คน เข้าร่วมกิจกรรม Trick - or - Treating ในคืนวันฮาโลวีน ซึ่งเด็ก ๆ จะเดินไปเคาะประตูขอลูกกวาดหรือขนมจากผู้คนตามบ้านเรือน

เมื่อเด็ก ๆ เติบโตไปจนถึงระดับชั้นหนึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดให้นักศึกษาหาญออกมาต้อนรับและกล่าวขอโทษที่ไม่อาจมอบลูกกวาดให้กับเด็กเหล่านั้น เนื่องจากจะต้องนำลูกกวาดไปมอบให้กับเด็กที่กำลังเจ็บป่วยอยู่ในโรงพยาบาล อีกทั้งยังได้เอ่ยปากขอให้พวกเขาช่วยกันบริจาคลูกกวาดของตนเองอีกด้วย

ทั้งนี้ แนวทางการขอรับ มีอยู่ด้วยกัน 3 วิธี ซึ่งจะกล่าวกับเด็ก ๆ แตกต่างกันไป ดังนี้

1. ร้องขอกับเด็ก ๆ โดยกล่าวกับทุกคนโดยรวม ไม่ได้ชี้เฉพาะไปที่บุคคลใดเป็นพิเศษ
2. เลือกเด็ก 1 คน ให้รับหน้าที่เป็นหัวหน้ารวบรวมลูกกวาดจากเด็กคนอื่น ๆ
3. ระบุเจาะจงไปที่ตัวเด็กแต่ละคน โดยขอให้ติดชื่อตนเองลงบนถุงใส่ลูกกวาด

ผลปรากฏว่า วิธีที่ 3 มีผู้บริจาคลูกกวาดมากที่สุด คือเฉลี่ย 5 อัน ขณะที่วิธีที่ 2 ได้เฉลี่ย 3.3 และ 2.2 สำหรับวิธีที่ 1

นอกจากนี้ยังพบว่า หากเป็นการร้องขอกับเด็กกลุ่มใหญ่ จะบริจาคเฉลี่ยเพียง 2 อัน แต่ถ้าเป็นคนกลุ่มเล็ก ยอดบริจาคจะมากขึ้นเป็น 2 เท่า หรือเฉลี่ย 4 อันต่อคน

งานวิจัยดังกล่าวให้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า หากเป็นการขอรับบริจาคกับคนกลุ่มใหญ่โดยไม่มีการระบุชื่อ ก็มีโอกาสน้อยที่บุคคลจะให้ความร่วมมือ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elliot Aronson, Ruth Thibodeau และ Chris Dickerson ที่ทำการวิจัยเพื่อศึกษาการให้ความร่วมมือในโครงการประหยัดน้ำในหอพักนักศึกษา โดยตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า เมื่อคนเราล้นวาจาไปแล้ว ก็มักจะทำตามคำพูดในการทดลอง ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกลงนามว่าจะร่วมประหยัดน้ำในภาวะขาดแคลน และที่อีกกลุ่มได้ฟังการรณรงค์แต่ไม่มีการลงนามแต่อย่างใด ผลปรากฏว่า กลุ่มแรกให้ความร่วมมือในการประหยัดน้ำมากกว่าคนกลุ่มหลัง

แนวทางการสร้างจิตสำนึกสาธารณะบนโลกออนไลน์

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของอินเทอร์เน็ต ควบคู่กับเงื่อนไขที่ช่วยผลักดันและเหนี่ยวนำให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะของผู้คนในสังคมสามารถสรุปรวมถึงแนวทางการรณรงค์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของผู้คนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

- เมื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นไปได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายตามรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้ใช้งานจึงไม่รู้สึกว่าต้องเร่งรีบ สามารถอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะต่างๆ เมื่อใดก็ได้ หากจะมีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ ก็ควรเชิญชวนให้พวกเขาเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยบรรยากาศและท่าทีที่ผ่อนคลาย

- ควรระบุให้ชัดเจนถึงการเข้าร่วมในกิจกรรม อันเป็นสาธารณประโยชน์ว่าจะก่อให้เกิดผลดีอย่างไร ควรเป็นผลงานที่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจน ส่งผลดีต่อทั้งตัวผู้ที่เข้าร่วมเอง และสังคมส่วนรวม

- เนื้อหาที่น่าเสนอควรกระตุ้นให้ผู้รับรู้สีกดี โดยการยกย่องชื่นชมถึงคุณค่าและศักยภาพของพวกเขาในการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับผู้อื่นในสังคม

- ควรกล่าวเชิญชวน ด้วยการระบุไปที่ตัวบุคคลเพื่อขอให้เข้าร่วมแสดงจิตสำนึกสาธารณะ แทนที่จะเป็นการกล่าวกับบุคคลทั่วไปโดยรวม

- ควรโน้มน้าวให้ร่วมลงนามเพื่อแสดงจุดยืน หรือความประสงค์ที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ และเมื่อบุคคลเหล่านั้นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์นี้แล้ว โอกาสในการพัฒนาจิตสำนึกรับผิดชอบสังคมบนโลกแห่งความเป็นจริงก็จะเกิดขึ้นได้

- ควรสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เพื่อขยายความร่วมมือออกไปให้กว้างขวาง ต่อเนื่อง และยั่งยืน

ในห้วงเวลาที่เรากำลังพยายามก้าวให้ทันกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศไปพร้อมๆ กับอีกหลายประเทศทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตเองก็ถูกให้ภาพที่เป็นทั้ง "พระเอก" และ "ผู้ร้าย" ซึ่งให้ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อสังคม อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญเชื่อเหลือเกินว่า หากเราเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยเฉพาะการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ ซึ่งเป็นจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสังคม ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การส่งเสริมจิตสำนึกที่ดีนี้ก็จะขยายวงกว้างออกไปอย่างแพร่หลาย เรื่องจิตสำนึกทางสังคมนี้ หากมองย้อนกลับมาดูบริบทสังคมไทย

ความจริงแล้วเราต่างได้รับการปลูกฝังเรื่อง "การให้" แก่ผู้อื่นมาแต่เยาว์วัย ซึ่งไม่ว่าศาสนาใดก็ล้วนบัญญัติคำสอนที่ส่งเสริมการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในสังคม สิ่งเหล่านี้เราต่างรู้จักดี แต่อยู่ที่ว่าเราจะเริ่มลงมือทำเมื่อไร

บรรณานุกรม

กัลยากร วรกุลลัญญานีย์. 2551. **การรับรู้ พฤติกรรม ที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะ และการสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์จิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน.**

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

"คนไทยซื้อปกระบาย เทกระเป่าจ่ายออนไลน์ เดือนละกว่า 2 หมื่นบาท." 2553. **มติชน สดส์ปดาดท์.** 30, 1544 (19-25 มี.ค.): 76.

เครือข่ายพลเมืองเน็ต. (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2553, จาก http://www.facebook.com/posted.php?id=116319678129&share_id=350232752087&comments=1

จักรกฤษณ์ มะสะพันธุ์. 2551. "รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog." วิทยานิพนธ์นิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

"เจาะลึก 'เกม' บน Facebook ทำเงินมากกว่าเว็บ". **Positioning Magazine.** (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=84272>

เทวินทร์ ขอบเหนียวกลาง. "เช็ทส์ออนไลน์" ในสายตาวัยรุ่น "เรื่องไร้สาระที่ยั่วชวนใจ." (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2553, จาก <http://ipoll.th.org/article/Online/Online.htm>

"นายกฯ แดง GT200 ไร้ประสิทธิภาพ ลั้งดขี่." **กรุงเทพธุรกิจ.** (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/politics.htm>

"เปลือย 'ทวิสเตอร์' คนทั่วโลกใช้กันอยู่แค่เน็เอง." 15 มีนาคม 2553. **มติชน:** 6.

ไพร์เอทแมน ธอมัส แอล. 2550 **ใครว่าโลกกลม ฉบับปรับปรุงและเพิ่มเติมเนื้อหา (release 3.0).** แปลโดย รอดิีมปราสาท และพูนลาภ อุทัยเลิศอรุณ. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น. ลม เปลี่ยนทิศ. "หมายเหตุประเทศไทย." **ไทยรัฐ.** (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2553, จาก <http://www.thairath.co.th/content/pol/59735>

"โลกของข่าวบนเว็บ 2.0 ถึงเวลา 'Change' คนข่าว.", 2552. **ราชดำเนิน ฉบับที่ 18:** 12 - 13.

สุภางค์ จันทวานิช. 2553. **ทฤษฎีสังคมวิทยา.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. "ผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2552." (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html

"อินเทอร์เน็ต." (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2553, จาก <http://www.th.wikipedia.org/wiki/Can>

Can ไทยเมือง. (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2553, จาก <http://www.oknation.net/blog/can thai/2010/01/29/entry-3/comment.htm>

"FaceBook GAMES ธุรกิจมีเน็ล้านสะท้านโลก." **Positioning Magazine.** (เว็ลด์ไวด์เว็บ). เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2553, จาก <http://www.positioning.com/magazine/details.aspx?id=85207>

Bruhn, John G. 2005. **The Sociology of Community Connections.** New York: Plenum.

Earth Hour. (World Wide Web). Retrieved March 24, 2010, from www.earthhour.org/homepage/asp.htm

Maruyama, G., Fraser, S.C. and Miller, N. 1982. "Personal Responsibility and Altruism in Children." **Journal of Personality and Social Psychology.** 42: 658 - 664.

Pines, Ayala and Maslach, Christina. 2002. **Experiencing Social Psychology: Readings and Projects.** New York: McGraw-Hill series in social psychology.

Rice, Ronald E and Haythronthwaite, Coroline. 2006 "Perspectives and Internet Use: Access, Involvement and Interaction. in Lievrouw, Leah A and Livingstone, Sonia." **Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs** London: Sage.

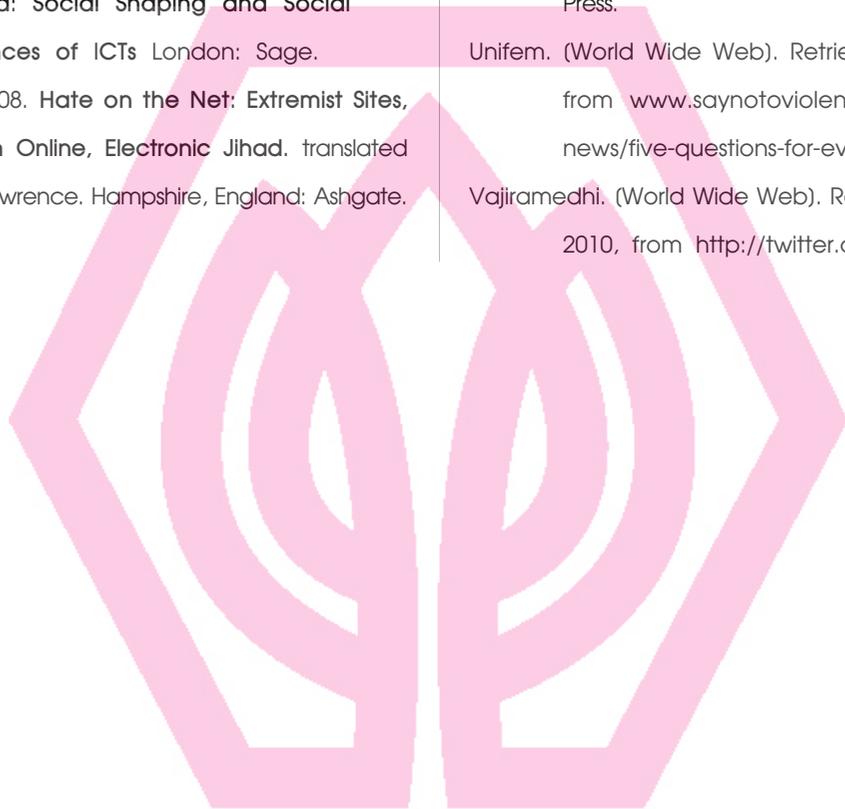
Roversi, Antonio. 2008. **Hate on the Net: Extremist Sites, Neo-fascism Online, Electronic Jihad.** translated by Smith, Lawrence. Hampshire, England: Ashgate.

Shirky, Clay. 2008. **Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together.** London: Penguin Group.

Slevin, James. 2000. **The Internet and Society.** UK: Polity Press.

Unifem. (World Wide Web). Retrieved March 24, 2010, from www.saynotoviolence.org/around-world/news/five-questions-for-eva-britt-svensson

Vajiramedhi. (World Wide Web). Retrieved December 29, 2010, from <http://twitter.com/Vajiramedhi.htm>



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

SRIPATUM UNIVERSITY



>> เสาวณีย์ จันตรแก้ว

จบการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (เกียรตินิยมอันดับ 2)

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลงานวิชาการ เช่น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นหนึ่งในชุดวิจัย "จิตสำนึกสาธารณะ" สนับสนุนทุนวิจัยโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต