

สื่อดิจิทัล

กับ

สังคมและสังคมดิจิทัล



วีรพงษ์ พลนิกรกิจ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สื่อดิจิทัลกับสังคมและสังคมดิจิทัล

DIGITAL MEDIA, SOCIETY, AND THE DIGITAL SOCIETY

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Weerapong Polnigongit

Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

หนังสือเล่มนี้ไม่มีเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์สร้าง

Human-written, not AI-generated.

สื่อดิจิทัลกับสังคมและสังคมดิจิทัล (DIGITAL MEDIA, SOCIETY, AND THE DIGITAL SOCIETY)

จัดทำโดย : วีรพงษ์ พลนิกกรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ลิขสิทธิ์ © 2568

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

วีรพงษ์ พลนิกกรกิจ

สื่อดิจิทัลกับสังคมและสังคมดิจิทัล. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์, 2568.

407 หน้า. ภาพประกอบ

1.สื่อดิจิทัล 2.สื่อสังคม 3.เกม 4.การรู้เท่าทัน 5.การสื่อสาร 1.ชื่อเรื่อง

ISBN (e-book) 978-616-629-545-0

ออกแบบปก อัครพล ด้านทองกลาง

วางจำหน่ายและสั่งซื้อได้ที่: ศูนย์หนังสือจุฬากรณมหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน

กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0 2218 9872 โทรสาร 0 2254 9495

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทรศัพท์ 0-2255-4433

<http://www.chulabook.com>

ราคา 480 บาท

คำนำ

หนังสือเล่มนี้ ผู้ประพันธ์ให้ความสำคัญแก่แนวทาง หลักการ แนวคิด และทฤษฎี บนความหลากหลาย (diversity) ทั้งแง่มุมและมุมมอง รวมทั้งเอกสารทางวิชาการทั้งตำรา หนังสือ และบทความ ที่เป็นผลงานของ นักวิชาการและนักวิชาชีพไทย และมีเพียงจากฝั่งสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ แต่รวมถึงประเทศในทวีปยุโรปอื่น เช่น สวีเดน และเดนมาร์ก รวมทั้งประเทศอื่น เช่น จีน ญี่ปุ่น และอิสราเอล

เนื้อหาครอบคลุมสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมและเกมดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับปัจเจกบุคคล กลุ่ม ชุมชน และสังคม ทั้งจริงและเสมือนในมิติต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม การเมือง (ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ) เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ตลอดจนจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล โดยจัดเรียงเนื้อหาตามลำดับเวลาและตามประเด็น มีภาษาอังกฤษกำกับเพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้สืบค้นเพื่อศึกษาในเชิงลึกในประเด็นที่สนใจได้สะดวก โดยแยกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 ปฐมบทเพื่อวางฐานความเข้าใจในความหมายของคำว่า สื่อดิจิทัล ความสำคัญและความสัมพันธ์กับบุคคลดิจิทัล ชุมชนดิจิทัล สังคมดิจิทัล วัฒนธรรมดิจิทัล และเศรษฐกิจดิจิทัล พร้อมปัญหาหรือความท้าทายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาสื่อดิจิทัล ณ ขณะหนึ่งและในอนาคต โดยประเด็นการศึกษาหรือวิจัยที่สำคัญกระจายอยู่ทุกบท ยกเว้นบทสุดท้าย

บทที่ 2 บทนี้ให้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับสื่อสังคม ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและผลกระทบอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันด้วยคุณลักษณะของการสื่อสารแบบทุกทิศทาง ไม่ใช่การสื่อสารแบบแนวระนาบหรือแนวตั้งดั้งเดิม พร้อมโครงสร้างอำนาจและการควบคุมใหม่ ทำให้เกิดภาวะไร้ระเบียบของสารสนเทศ สะท้อนจากเหตุการณ์สำคัญของไทย

บทที่ 3 ว่าด้วยเรื่องของเล่นเด็กสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทั้งอุตสาหกรรมเกมและที่เกี่ยวข้อง เกมดิจิทัล ที่มีองค์ประกอบของการออกแบบและพัฒนา มีผลต่อสังคมจริงและสังคมเกม จากภาวะการตื่นภัยเกมดิจิทัลของสังคมสู่การยอมรับเป็นสื่อแขนงหนึ่งของสังคมที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ และจากการแข่งขันเกมสู่การเป็นกีฬาที่เรียกว่า อีสปอร์ต เครื่องมือทางการตลาด วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

บทที่ 4 การรู้เท่าทันดิจิทัล การรู้เท่าทันที่ขยายขอบเขตตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง จากความต้องการพัฒนาทุนมนุษย์ให้รู้หนังสือหรืออ่านออกเขียนได้สู่การรู้เท่าทันดิจิทัล ทักษะสำคัญจำเป็นแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ทุกส่วนตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลและสถาบันในสังคมต่างมีบทบาทหนุนเสริมกันเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล สร้างความเท่าเทียมในสังคม

บทที่ 5 ปัจฉิมบท เป็นบทที่เกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัลและกฎหมายเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล ให้รายละเอียดเกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัลสำหรับบุคคลและกลุ่มวิชาชีพ กฎหมายสากลและกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล พร้อมกรณีศึกษาในประเด็นจริยธรรมดิจิทัล และตัวอย่างคำตัดสินของศาล คำวินิจฉัย และข่าวที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล

ผู้ประพันธ์ขอขอบคุณนายสยาม แก้วล้วนและนายชนน จินดาบริสุทธิ์ ลูกศิษย์ผู้เล่นเกมแบบจริงจัง (hardcore gamer) หรือบางคนเรียก เด็กติดเกม ทั้งสองคน คือ ผู้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประพันธ์เกี่ยวกับเกมดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ ดังปรากฏในบทเกมดิจิทัล ขอขอบคุณลูกศิษย์ทุกคนที่ให้ข้อเสนอแนะและช่วยเหลือการประพันธ์หนังสือเล่มนี้ และขอบคุณบรรณารักษ์ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้เชี่ยวชาญให้บริการด้วยความเต็มใจด้วยหัวใจและความเป็นมืออาชีพในการสืบค้นข้อมูล

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ
ตุลาคม พ.ศ. 2568

สารบัญ

คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ค
สารบัญภาพ.....	ง
บทที่ 1 สื่อดิจิทัล (Digital Media)	1
1.1. คำ ความหมาย และคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล	3
1.2 สื่อดิจิทัลในฐานะไซเบอร์สเปซกับอัตลักษณ์ดิจิทัลและชุมชนดิจิทัล.....	9
1.2.1 ความหมายและคุณลักษณะของไซเบอร์สเปซ (cyberspace)	9
1.2.2 อัตลักษณ์ดิจิทัล.....	12
1.2.3 ความหมายและคุณลักษณะชุมชนเชิงกายภาพและจิต : ชุมชนเสมือน/ชุมชนออนไลน์.....	21
1.3 วัฒนธรรมไซเบอร์ (cyberculture)	28
1.4 ภาษาบนไซเบอร์สเปซ.....	36
1.5 มณฑลสาธารณะดิจิทัล (digital public sphere)	45
1.6 วารสารศาสตร์ดิจิทัล (digital journalism)	49
1.7 สื่อดิจิทัลในเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล	58
1.8 สื่อดิจิทัลในการตลาดดิจิทัล	68
1.9 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อดิจิทัล (digital media influencer)	71
1.10 สื่อดิจิทัลเปลี่ยนโฉมการผลิตและธุรกิจ.....	73
1.11 อิทธิพลและผลกระทบของสื่อดิจิทัลกับการเลือกตั้ง การเมือง และสังคม	74
1.12 ความเป็นเจ้าของสื่อดิจิทัล.....	82
1.13 ช่องว่างระหว่างวัยจากวิถีชีวิตในการเข้าถึงและใช้สื่อดิจิทัล.....	86
1.14 การยอมรับและใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล	89
1.15 ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide)	95
1.16 บทสรุป	98
รายการอ้างอิง.....	103

บทที่ 2 สื่อสังคม (Social Media)	121
2.1 คำ และความหมาย	123
2.2 เทคโนโลยีเว็บ	125
2.3 แนวคิดหลักของสื่อสังคม	126
2.4 สื่อสังคม : บล็อก เว็บไซต์ เกมดิจิทัล และโลกเสมือน/จักรวาลนฤมิต	132
2.5 โครงสร้างอำนาจและการควบคุมใหม่	134
2.6 ความเชื่อถือและความไว้วางใจในสื่อสังคม	136
2.7 หน้าที่และผลกระทบของสื่อสังคม	139
2.8 การสืบทอดความเชื่อเรื่องแม่มดและผีในสื่อสังคม	147
2.9 พลเมืองดิจิทัลเคลื่อนไหวเพื่อความเป็นธรรม	150
2.10 ภาวะไร้ระเบียบของสารสนเทศ (information disorder)	155
2.11 สื่อสังคมกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	160
2.12 สื่อสังคมกับ #กราดยิงโคราช	162
2.13 การติดสื่อสังคม (social media addiction)	173
2.14 การศึกษาสื่อสังคม	175
2.15 บทสรุป	181
รายการอ้างอิง	185
บทที่ 3 เกมดิจิทัล (Digital Game)	195
3.1 คำ และความหมาย	197
3.2 พัฒนาการของเกมดิจิทัล	197
3.2.1 จุดเริ่มต้นเกมดิจิทัล	197
3.2.2 ต้นทศวรรษ 2540 เกมตู้เถื่อน เกมอเมริกา เกมบริษัทร่วมเข้าไทยและได้รับความนิยม : StarCraft และ Counter-Strike และสื่อสองชั่วแสนอภายร้ายกับความสนุกและธุรกิจเกม	199
3.2.3 กลาง-ปลายทศวรรษ 2540 การขยายตัวของเกมจากเกาหลี : Ragnarok Online, PangYa, Yulgang, Special Force	200
3.2.4 ต้นทศวรรษ 2550 : เกมดิจิทัลเติบโต การสร้างกระแสอีสปอร์ต เกมจิ้นรูกตลาดไทย และโจรเกม	203

3.2.5	กลาง-ปลายทศวรรษ 2550 กระแสเกมแนวโมบาและอีสปอร์ต และการเริ่มต้นเกมบล็อกเชน.....	208
3.2.6	ต้นทศวรรษ 2560 เกมยอดนิยม RoV, PUBG, Free Fire อีสปอร์ตถูกรับรองให้เป็นกีฬา และเป็นเครื่องมือหาเสียง เกมบล็อกเชนมาแรง ส่วนข้อกังวล “เด็กติดเกม” และเกมต่างประเทศ ครองตลาดยังคงต่อเนื่อง	212
3.3	ประเภทของเกมดิจิทัล.....	218
3.4	โครงสร้างของเกมดิจิทัล.....	221
3.4.1	กฎ (rules).....	222
3.4.2	เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ (goals or objectives).....	223
3.4.3	ความท้าทาย (challenge)	224
3.4.4	รางวัล (rewards).....	225
3.4.5	เควสต์ (quest)	226
3.4.6	อีเวนต์ (event)	226
3.4.7	ตัวละครเกม (game character)	227
3.4.8	เรื่องราว (game story).....	230
3.5	เกมดิจิทัลศึกษา (digital game studies)	232
3.6	เกมดิจิทัลกับสังคม	237
3.6.1	สังคมจริงกับเกมดิจิทัล.....	237
3.6.2	เกมดิจิทัลกับศาสนา วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และสันติภาพ.....	252
3.6.3	สังคมเกมดิจิทัล	256
3.7	อุตสาหกรรมเกมดิจิทัล	262
3.7.1	บุคลากรในอุตสาหกรรมเกมดิจิทัล	262
3.7.2	มูลค่าตลาดเกมดิจิทัล.....	267
3.7.3	โมเดลธุรกิจเกมดิจิทัล	270
3.7.4	ตลาดของโมเดลธุรกิจเกมดิจิทัลที่เน้นรายได้จากของในเกม.....	274
3.7.5	เกมดิจิทัลกับโฆษณา.....	276
3.7.6	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเกมดิจิทัล.....	278

3.8 การแข่งขันเกมดิจิทัลและอีสปอร์ต	279
3.9 บทสรุป	288
รายการอ้างอิง.....	292
บทที่ 4 การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy)	299
4.1 คำ และความหมาย	301
4.2 แนวคิดของการรู้เท่าทันดิจิทัล	304
4.3 กรอบแนวคิดการรู้เท่าทันดิจิทัลในระดับโลกและการประเมินระดับความสามารถ.....	316
4.4 นโยบายรัฐบาลกับการรู้เท่าทันดิจิทัล	326
4.5 สถานภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันดิจิทัลของไทย.....	328
4.6 การขยายขอบเขตของการรู้เท่าทันดิจิทัล	331
4.7 บทสรุป	337
รายการอ้างอิง.....	340
บทที่ 5 จริยธรรมดิจิทัลและกฎหมายเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล (Digital Ethics and Digital Media Laws). 347	
5.1 คำ และความหมาย	349
5.2 จริยธรรมดิจิทัล.....	352
5.3 กฎหมายเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล	361
5.3.1 ความเป็นส่วนตัว (privacy)	361
5.3.2 เสรีภาพในการแสดงออก (freedom of expression).....	372
5.3.3 ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property).....	378
5.3.4 การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (cyber security) และอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ (computer crime).....	387
5.4 บทสรุป	396
รายการอ้างอิง.....	399
ดัชนี	403

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างสื่อยุคดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล.....	4
ตารางที่ 2 มิติ/มุมมองเกี่ยวกับพื้นที่ไซเบอร์	12
ตารางที่ 3 คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์.....	13
ตารางที่ 4 มุมมองของกลุ่มผู้มองโลกไซเบอร์ในแง่ดีกับกลุ่มผู้มองโลกไซเบอร์ในแง่ร้าย.....	47
ตารางที่ 5 วารสารศาสตร์ดิจิทัลกับประเด็นปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย.....	55
ตารางที่ 6 ความเป็นเจ้าของสื่อดิจิทัล.....	84
ตารางที่ 7 ประเภทของสื่อสังคมตามคุณลักษณะเด่น.....	129
ตารางที่ 8 เปรียบเทียบองค์ประกอบของพลเมืองดิจิทัลเคลื่อนไหวเพื่อความเป็นธรรม.....	151
ตารางที่ 9 แนวทางการวิเคราะห์พลเมืองดิจิทัลเคลื่อนไหวเพื่อความเป็นธรรม	153
ตารางที่ 10 ประเภทของความสัมพันธ์ทางสังคม	176
ตารางที่ 11 คุณลักษณะของตัวละครในเกมโมบิออสแนฟตาซี	228
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อ “อีสปอร์ตเป็นกีฬาหรือไม่” ของคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย	283
ตารางที่ 13 การรู้เท่าทันดิจิทัลในด้านและประเด็นต่าง ๆ	307
ตารางที่ 14 ระดับความสามารถและขอบเขตของคุณลักษณะ	320
ตารางที่ 15 ตัวอย่างแนวทางการวัดระดับความสามารถตามสมรรถนะด้านที่ 1 สมรรถนะการรู้ข้อมูลและ	321
ตารางที่ 16 ปัจจัยและตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันดิจิทัลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี	324
ตารางที่ 17 ตัวอย่างสมรรถนะการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์สร้าง.....	334
ตารางที่ 18 ลักษณะการละเมิดลิขสิทธิ์.....	381
ตารางที่ 19 ลักษณะความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์.....	389

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 คุณลักษณะสำคัญของสื่อดิจิทัล	8
ภาพที่ 2 สื่อดิจิทัลจีนในประเทศไทย	85
ภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	90
ภาพที่ 4 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2).....	92
ภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับและนำระบบมาใช้ด้วยแรงจูงใจสุขารมณ์ (HMSAM)	93
ภาพที่ 6 แบบจำลองการยอมรับระบบสารสนเทศที่เกิดจากสุขารมณ์	94
ภาพที่ 7 จำนวนข่าวปลอม/ข่าวบิดเบือนสะสม.....	160
ภาพที่ 8 เปรียบเทียบจำนวนการรายงานข่าวปลอม/ข่าวบิดเบือนกับจำนวนผู้ป่วยยืนยันสะสมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	161
ภาพที่ 9 ประเภทของเกมดิจิทัลพร้อมตัวอย่างเกมและฐานช่องทางที่ใช้เล่นเกม	220
ภาพที่ 10 โครงสร้างการเล่าเรื่อง	231
ภาพที่ 11 เส้นทางชีวิตเด็กติดเกม.....	239
ภาพที่ 12 มูลค่าตลาดเกมไทย	267
ภาพที่ 13 สัดส่วนการนำเข้าเกมกับการผลิตใช้ในประเทศและส่งออก	268
ภาพที่ 14 สัดส่วนระหว่างการผลิตใช้ในประเทศกับการส่งออก	268
ภาพที่ 15 ตลาดเสมือน.....	274
ภาพที่ 16 สมรรถนะที่สำคัญของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัล	305
ภาพที่ 17 ระดับของการรู้เท่าทันดิจิทัล	310
ภาพที่ 18 การรู้เท่าทันดิจิทัลแบบองค์รวม	325

บทที่ 1 สื่อดิจิทัล (Digital Media)

หัวข้อเรื่อง

1. คำ ความหมาย และคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล
2. สื่อดิจิทัลในฐานะไฮเบอร์สเปซกับอัตลักษณ์ดิจิทัลและชุมชนดิจิทัล
3. วัฒนธรรมไฮเบอร์
4. ภาษาบนไฮเบอร์สเปซ
5. มณฑลสาธารณะดิจิทัล
6. วารสารศาสตร์ดิจิทัล
7. สื่อดิจิทัลในเศรษฐกิจดิจิทัลสร้างสรรค์
8. สื่อดิจิทัลในการตลาดดิจิทัล
9. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อดิจิทัล
10. สื่อดิจิทัลเปลี่ยนโฉมการผลิตและธุรกิจ
11. อิทธิพลและผลกระทบของสื่อดิจิทัลกับการเลือกตั้ง การเมือง และสังคม
12. ความเป็นเจ้าของสื่อดิจิทัล
13. ช่องว่างระหว่างวัยจากวิถีชีวิตในการเข้าถึงและใช้สื่อดิจิทัล
14. การยอมรับและใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล
15. ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล
16. บทสรุป

คำสำคัญ

ไฮเบอร์สเปซ/พื้นที่ไฮเบอร์ (cyberspace) อัตลักษณ์ดิจิทัล (digital identity) ชุมชนดิจิทัล (digital community) วัฒนธรรมไฮเบอร์ (cyberculture) คนพลัดถิ่นดิจิทัล (digital diasporas) ภาษาไฮเบอร์ (cyberlanguage) มณฑลสาธารณะดิจิทัล (digital public sphere) วารสารศาสตร์ดิจิทัล (digital journalism) เศรษฐกิจดิจิทัลสร้างสรรค์ (digital-creative economy) การตลาดดิจิทัล (digital marketing) ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อดิจิทัล (digital media influencer) อิทธิพลและผลกระทบของสื่อดิจิทัล (influences and effects of digital media) ความเป็นเจ้าของสื่อดิจิทัล (digital media ownership) ช่องว่างระหว่างวัย (generation gap) การยอมรับและใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล (acceptance and use of digital technologies and media) ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide)

วัตถุประสงค์หลัก

1. เข้าใจความหมายและคุณลักษณะสำคัญของสื่อดิจิทัล
2. เข้าใจความหมายและคุณลักษณะของไซเบอร์สเปซ และวัฒนธรรมไซเบอร์
3. จำแนกประเภทของอัตลักษณ์ดิจิทัลในชุมชนดิจิทัล/ไซเบอร์สเปซ
4. อธิบายความแตกต่างของอัตลักษณ์ดิจิทัลในชุมชนดิจิทัล/ไซเบอร์สเปซ
5. เปรียบเทียบระหว่างชุมชนเดิมกับชุมชนเสมือน
6. อธิบายทิศทางการวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนดิจิทัล และวัฒนธรรมไซเบอร์ศึกษา
7. วิเคราะห์องค์ประกอบของภาษาไซเบอร์
8. เข้าใจคุณลักษณะมณฑลสาธารณะดิจิทัล
9. วิเคราะห์ขอบเขตและปัญหาเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ดิจิทัล
10. เข้าใจอิทธิพลและผลกระทบของสื่อดิจิทัลด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ
11. วิเคราะห์ความเป็นเจ้าของสื่อดิจิทัล
12. เข้าใจแนวคิดช่องว่างระหว่างวัย การยอมรับและใช้สื่อดิจิทัล และความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

เกริ่นนำ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า สื่อดิจิทัล มักมีคำที่ใช้แทนหรือใช้สลับกันไปมาโดยเฉพาะคำว่า สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ ในหนังสือเล่มนี้ใช้คำว่า สื่อดิจิทัล ที่หมายถึง สื่อที่มีความเป็นดิจิทัลหรือสื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เอื้อให้มีคุณลักษณะของการสื่อสารแตกต่างจากการสื่อสารดั้งเดิม ทั้งการเป็นพื้นที่ดิจิทัลหรือไซเบอร์สเปซ พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะที่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มคนในสังคมจริงสามารถแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ดิจิทัลของตนเองและกลุ่ม รวมทั้งดำเนินการด้านต่าง ๆ ในมิติทางวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ จนยากที่จะแยกความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนหรือสังคมจริงกับชุมชนดิจิทัลหรือสังคมดิจิทัลออกจากกัน ในสังคมดิจิทัลนี้มีวัฒนธรรมและภาษาเฉพาะ ทั้งยังเป็นมณฑลสาธารณะทางการเมืองตามแนวคิดของ Habermas แม้มีด้านบวกและด้านลบ สื่อดิจิทัลได้ขยายขอบเขตวารสารศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ สื่อดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัลสร้างสรรค์ หนุนเสริมการตลาดโดยมีผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในวงจรดังกล่าว สื่อดิจิทัลยังเปลี่ยนโฉมการผลิตและธุรกิจ ตลอดจนมีอิทธิพลและผลกระทบต่อการเลือกตั้ง การเมือง และสังคม ซึ่งโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อดิจิทัลมีผลต่อการควบคุมและครอบงำ พร้อมปัญหาช่องว่างระหว่างวัยจากวิถีชีวิตในการเข้าถึงและใช้สื่อดิจิทัล การยอมรับและใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ และความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เหล่านี้เป็นประเด็นสำคัญของสังคมและแวดวงวิชาการ

1.1. คำ ความหมาย และคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล

ในขณะที่มีการใช้คำ new media, new new media, online media และคำอื่น ๆ แต่ Lindgren (2017: 23) ใช้คำว่า digital media ในหนังสือชื่อ Digital Media & Society ด้วยจุดยืนที่ให้ความสำคัญแก่กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด ซึ่งเป็นผลจากการใช้ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์¹ แต่ Siapera ผู้ประพันธ์หนังสือชื่อ Understanding New Media (ก่อนหน้า Lindgren 5 ปี คือในปี 2012) ยืนยันในการพิมพ์ครั้งที่ 2 ในปี 2017 ว่าคำ digital media สะท้อนถึงการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบของสื่อในด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเข้ารหัส (encoding) และการเปลี่ยน (converting) ข้อมูลและสารสนเทศ การนิยามในลักษณะนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้สื่อและมีมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ส่วน online media² เป็นคำที่เชื่อมโยงโดยตรงกับอินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบของสื่อด้านภาวะเชื่อมต่อ (connectivity) อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์สื่อสาร และการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและกลุ่มในทุกที่และทุกเวลา Siapera เลือกใช้คำ new media ในหนังสือและอธิบายว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะของ “สื่อใหม่” มีหลายประการ โดยรวมเอาสื่อทุกรูปแบบที่วิวัฒนาการขึ้น เป็นสื่อที่มีความใหม่ มีนวัตกรรม และพลวัต เป็นต้น (Siapera, 2017) ส่วน Ess (2014) ใช้คำ digital media เป็นชื่อหนังสือ แต่ในเล่มใช้ทั้งคำว่า new media และ digital media โดยใช้แทนกันและคู่ขนานกันไป รวมทั้งนักวิชาการอีกจำนวนหนึ่งใช้ new media และ digital media ในความหมายเดียวกัน ซึ่งให้เห็นถึงการยอมรับสองคำในความหมายเดียว

สื่อใหม่ ซึ่งในอดีตเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นคำที่กว้างมากและหาจุดสิ้นสุดไม่พบ หากในอนาคตสื่อใหม่เหล่านี้กลายเป็นสื่อเก่าในท้ายที่สุด แล้วสื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ (ในระบบแอนะล็อก) ซึ่งขณะนี้ถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในหมวดของสื่อเก่า จะยังคงเรียกว่าสื่อเก่าด้วยหรือไม่ หรือต้องใช้คำอธิบายอย่าง เก่ามาก เก่ามากที่สุด เก่ากว่า ดังนั้น การใช้คำว่า ใหม่ ตรงกันข้ามกับ เก่า จึงมีข้อจำกัดในการอธิบายความเก่าความใหม่ ซึ่งแตกต่างตามยุคสมัย McMillan (2006: 206) ยืนยันว่า “สื่อใหม่” ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่เพราะมีการเติบโตจาก “สื่อเก่า” มานานพอสมควรแล้ว ในขณะที่เทคโนโลยีใหม่ก็ไม่แปลกใหม่ในยุคของการปฏิวัติดิจิทัล คำกล่าวนี้นำมาให้เห็นความสับสนและทับซ้อนระหว่างความใหม่กับความเก่า หนังสือเล่มนี้ จึงใช้คำว่า สื่อดิจิทัล และจำแนกสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ดังตัวอย่างต่อไปนี้

¹ ที่ผลิตจากและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (อาทิ แร่ธาตุ พลังงานที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก) ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และละเมิดสิทธิมนุษยชนในประเทศเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา จึงมีการเคลื่อนไหวโดยเรียกสื่อดิจิทัลว่า สื่อสกปรก (dirty media) และการเคลื่อนไหวเพื่อรณรงค์การใช้แบบรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า คติมินิมัลลิสต์ดิจิทัล (digital minimalism) (Cinque, 2025: 16–17)

² คำตรงข้ามคือ offline media และคล่องจองกับ on-air media และ on-ground media สื่อออฟไลน์ (offline media) คือ สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่ออื่นที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อออนแอร์ (on-air media) หมายถึง สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ทั้งที่ออกอากาศสดหรือบันทึกการแล้วนำมาออกอากาศ สื่อออนกราวด์ (on-ground media) หมายถึง สื่อกายภาพที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งบนโลกจริง เช่น อีเวนต์ นิทรรศการ และการแสดงบนเวที

สื่อดั้งเดิม	สื่อดิจิทัล
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ และหนังสือการ์ตูน	สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล เช่น นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์/ออนไลน์ (e-/online newspaper) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) และการตูนเว็บ/ออนไลน์ (webcomic/online comic)
สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (แอนะล็อก) เช่น วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพดิจิทัล เช่น วิทยุกระจายเสียงดิจิทัล และวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล
สื่อภาพและหรือเสียง เช่น ภาพยนตร์ ภาพถ่าย (ด้วยฟิล์มถ่ายภาพ) เทปเพลงและดนตรี	ภาพยนตร์ดิจิทัล ภาพดิจิทัล และสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ผ่านฐานช่องทาง (platform)/ซอฟต์แวร์ และสื่อสังคม (social media) เช่น บล็อก (blog) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเอกซ์ (X) (ทวิตเตอร์ (Twitter) เดิม) รวมทั้งเว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์ และสื่ออื่น เช่น พ็อดคาสต์ (podcast) ³ และแอนิเมชัน (animation) ตลอดจนสื่อที่อยู่ในรูปโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (non-fungible token: NFT)
สื่อการแสดง การสัมมนา/ประชุม และอีเวนต์ (event) เช่น ละครเวที คอนเสิร์ต	การแสดงดิจิทัล การสัมมนา/ประชุมดิจิทัล (webinar) และอีเวนต์ดิจิทัล
เกมการ์ด เกมกระดาน	เกมดิจิทัล (digital game) เกมเอ็มเอฟที/เกมเมตาเวิร์ส

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างสื่อยุคดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล

คำว่า สื่อออนไลน์ สะท้อนความจำเป็นที่ต้องใช้สื่อด้วยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้อยู่บนออนไลน์ และแยกชัดกับสภาพบริบทจริงหรือออฟไลน์ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงหากเรียกสื่อเหล่านี้ว่า สื่อออนไลน์ แต่ “สื่อดิจิทัล” ซึ่งสะท้อนความเป็นดิจิทัลที่ทำให้สื่อมีคุณสมบัติสำคัญ เช่น คุณภาพภาพและเสียง ข้อความและข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ การคงสภาพเดิมไม่ว่าจะสำเนา ส่งต่อ และจัดเก็บด้วยอุปกรณ์ที่รองรับใด ๆ **ครอบคลุมสื่อที่เข้าถึงและใช้ได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสมอไป** เช่น การเข้าถึงไฟล์ภาพดิจิทัลและไฟล์เพลงดิจิทัลเพื่อดูและฟังผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ตลอดจนการเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก (e-book) นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรืออีแมกซีน (e-magazine: e-zine) ที่ดาวน์โหลดไว้ในคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน โดยไม่ต้องออนไลน์ “สื่อดิจิทัล” จึงใช้เป็นคำหลักในหนังสือเล่มนี้ อย่างไรก็ตามแม้มีความต่างในการเลือกใช้คำ สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัล แต่การอธิบายความหมายและคุณลักษณะมีความใกล้เคียงกัน และยังช่วยเสริมความเข้าใจในสื่อนี้ได้หลายมิติและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในการอ้างอิงผลงานวิชาการ ผู้ประพันธ์จึงคงคำเดิมที่นักวิชาการเจ้าของผลงานใช้ (รวมทั้งคำอื่นนอกเหนือจากคำในกลุ่มนี้)

จากการประมวลการให้ความหมายคำว่า สื่อใหม่ ของนักวิชาการจำนวนหนึ่ง สรุปได้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มอย่างไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา คุณลักษณะสำคัญ

³ คำสมจากคำว่า iPod กับ broadcasting หมายถึง เนื้อหา และโปรแกรมประยุกต์หรือฐานช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ มีทั้งพ็อดคาสต์เสียง (audio podcast) และพ็อดคาสต์วิดีโอ (video podcast)

ของสื่อใหม่มี 5 ประการ คือ (1) ความเป็นดิจิทัล (2) การหลอมรวมเอาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกันและทำงานร่วมกันอย่างอัตโนมัติหรืออภิสาร (convergence) (3) สื่อเคลื่อนหลายมิติ (hypermedia) หรือการเชื่อมโยงระหว่างสื่อ (4) ปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างสื่อใหม่กับผู้ใช้และระหว่างผู้ใช้อย่างกัน และ (5) ความเสมือน (virtual) ทั้งที่เป็นสื่อเสมือนและชุมชน/สังคมเสมือน ซึ่งทั้ง 5 คุณลักษณะต่างสัมพันธ์กันและกัน (สุริช ธีระโคตร และคณะ, 2558) Feldman (1997) กล่าวว่า ทุกคนมีสิทธิที่จะให้ความหมาย “สื่อใหม่” โดยไม่มีใครผู้ขาดการนิยาม และเขาเลือกที่จะอธิบาย “สื่อดิจิทัล” จากแนวคิดสื่อประสม (multimedia) ซึ่งเป็นแนวคิดแรก ๆ ที่อธิบายถึงสื่อดิจิทัล และโดยเฉพาะซีดี (compact disc: CD) และแนวคิดการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เขายังได้อธิบายโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการออนไลน์ เว็บไซต์ และเนื้อหาดิจิทัล (digital content)

Manovich (2001) อธิบายสื่อใหม่ โดยกล่าวถึงสื่อดิจิทัลในสภาพข้อความ ภาพนิ่ง ข้อมูลภาพ/เสียง ตามเวลา รูปร่าง และพื้นที่สามมิติว่ามี (1) การแทนค่าเชิงตัวเลข (numerical representation) สื่อใหม่ประกอบด้วยรหัสดิจิทัลในรูปตัวเลข มีอัลกอริทึมจึงเป็นสื่อที่สามารถโปรแกรมได้ (programmable media) มีการแปลงเป็นระบบดิจิทัล (digitization) (2) มีสภาพมอดูลาร์ (modularity) หน่วยย่อยอิสระที่สามารถรวมเข้าไว้ด้วยกันได้ ทั้ง (1) และ (2) ที่สัมพันธ์กันเป็นพื้นฐานของอีก 4 ส่วน คือ (1) ระบบอัตโนมัติ (automation) ทั้งระดับพื้นฐานและระดับสูงที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (2) ความเปลี่ยนแปลง (variability) แปรผันได้ อาทิ จากฐานข้อมูล (database) สื่อเคลื่อนหลายมิติ ภาวะปรับขนาดได้ (scalability) (3) การทรานส์โค้ด (transcoding) ทั้งมิติคอมพิวเตอร์และวัฒนธรรมที่ต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน และ (4) การมีปฏิสัมพันธ์ Miller⁴ (2011: 12–21) อธิบายคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลใกล้เคียงกับการให้ความหมายคำว่า สื่อใหม่ ข้างต้น โดยให้ความสำคัญในประเด็นที่เหมือนกันคือ (1) ความเป็นดิจิทัล (2) ปฏิสัมพันธ์ (3) ความเป็นข้อความเคลื่อนหลายมิติ/ความเป็นสื่อเคลื่อนหลายมิติ (hypertextual/hypermediated) (4) ระบบอัตโนมัติ และ (5) ฐานข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูลและแสดงรายการที่ช่วยผู้ค้นหาและเลือกใช้ได้ แต่ที่ต่างคือ การให้ความสำคัญแก่เครือข่าย (network)

Ess (2014) เห็นพ้องกับอีกหลายคนในคุณลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัล คือ อภิสาร ซึ่งมุมมองของ Ess (2014: 9–20) มองว่าเป็นการรวมสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข้อความ เสียง และวิดีโอ ฯลฯ ไว้ในสื่อหรืออยู่บนอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟนที่มีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกในการสร้างสารสนเทศที่หลากหลาย และใช้ได้ทุกที่ (ubiquity) Ess ยังได้อธิบายคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลข้อที่ 2 ว่า สารสนเทศดิจิทัลของสื่อดิจิทัลมีลักษณะเหมือนถูกหยอดน้ำมันหล่อลื่น (greased information) ทำให้เข้าถึง จัดเก็บ สำเนา และเผยแพร่ไปได้ทั่วโลกอย่างทันที สะดวกและรวดเร็ว และคุณลักษณะที่ 3 คือ ความเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างคนทุกคนบนโลก (รูปแบบใหม่) ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันและแสดงตัวตน/อัตลักษณ์ของผู้ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล รวมทั้งเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้ง 3 คุณลักษณะทำให้เกิดประเด็นทางจริยธรรมเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ทรัพย์สินทางปัญญา สื่อลามกและความรุนแรง Musakophas and Polnigongit (2017) กล่าวว่า อีกด้านหนึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เป็นคุณลักษณะหลักของสื่อดิจิทัลที่ช่วยสนับสนุนแนวคิดการสื่อสาร

⁴ เขาเคยใช้ new media ในผลงานวิชาการตั้งแต่ปี 2006 และเป็นผู้เสนอ สื่อสัมพันธ์ (phatic media) ที่สื่อเป็นพื้นที่การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางสังคมมากกว่าการแลกเปลี่ยนเนื้อหาสาระสำคัญ และเรียกกระบวนการทางสังคมนี้ว่า วัฒนธรรมสื่อสัมพันธ์ (phatic culture)

แบบมีส่วนร่วมที่เน้นคน/พลเมืองเป็นศูนย์กลาง การเข้าถึง ความเท่าเทียมในการสื่อสาร พลเมืองเป็นผู้ควบคุม การสื่อสาร และความร่วมมือ

Miller (2011: 12-22) กล่าวว่าทั้ง 4 ส่วน คือ (1) ความเป็นดิจิทัล (2) ความเป็นข้อความเคลื่อนหลายมิติ/ความเป็นสื่อเคลื่อนหลายมิติ (3) เครือข่าย และ (4) ฐานข้อมูล มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการสิ้นสุดการเล่าเรื่องในรูปแบบเดิม (แบบ 3 องค์) โดยไม่ต้องอาศัยผู้ประพันธ์ เพราะความเป็นดิจิทัล ทำให้การผลิตสื่อเกิดขึ้นได้ง่าย ความเป็นข้อความเคลื่อนหลายมิติ/ความเป็นสื่อเคลื่อนหลายมิติทำให้ผู้ใช้มีความเป็นเอกเทศ (autonomy) ในการเลือกทรัพยากรที่มีด้วยตนเอง การสื่อสารสองทางผ่านเครือข่ายทำให้ผู้ใช้/กลุ่มผู้ใช้สามารถตอบกลับและสนับสนุนสภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัลได้ ส่วนฐานข้อมูลช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นคืนและผสานข้อความ ข้อมูล และสื่อดิจิทัลที่มีอยู่แล้วได้ใหม่โดยไม่จำกัดวิธี จึงทำให้ความสัมพันธ์เชิงตำแหน่งของอำนาจ (power geometry) ในสื่อได้เปลี่ยนจากอำนาจที่ครอบงำของผู้ผลิตหรือผู้ประพันธ์ไปสู่ตำแหน่งที่ต่อต้านลำดับชั้นของผู้บริโภค/ผู้ผลิตหรือที่เรียกว่าโปรซูเมอร์ (prosumer) ทั้งนี้ยังทำให้เกิดการผลัดเปลี่ยนจุดเน้น ที่ Shih (2009: 25-42) ยืนยันว่าเป็นการเปลี่ยนจากจุดศูนย์กลางที่เน้นเทคโนโลยีสู่การมีคนเป็นศูนย์กลาง โดยที่สื่อดิจิทัลนอกจากสร้างประสบการณ์ทางสังคมใหม่แล้ว ยังช่วยจัดการความสัมพันธ์ (relationship) และอัตลักษณ์ออนไลน์ของผู้ใช้

กระบวนการทางเทคนิค เช่น การทำให้เป็นดิจิทัล ความเป็นข้อความเคลื่อนหลายมิติ/ความเป็นสื่อเคลื่อนหลายมิติ ระบบอัตโนมัติ และอภิสาร ทำให้สื่อดิจิทัลมีคุณลักษณะใหม่แตกต่างจากสื่อเดิม และทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ดัง Miller (2011: 12-45) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในมิติทางวัฒนธรรม สื่อดิจิทัล ไม่มีบริบท (context) ไม่มีมิติของเวลาและสถานที่ (time and space) แต่เป็นสื่อที่สามารถปรับให้เป็นปัจจุบันได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังประกอบขึ้นใหม่และสร้างสรรค์ใหม่ได้ จึงไม่มีเวอร์ชัน (version) สุดท้ายของสื่อ หรือรวมเรียกว่า การเปลี่ยนแปลง (variability) มีเหง้าอินเทอร์เน็ต (rhizome) ที่มีลักษณะเฉพาะต่างจากแนวคิดเหง้าเดิม ด้วยคุณลักษณะของการเชื่อมต่อระหว่างทุกจุด มีความซับซ้อนหลากหลายมิติ และมีการแปลงรูปในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ และเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง (continuing process) ไม่ใช่วัตถุ (objects) เหมือนในสื่อเก่า เช่น หนังสือเล่มหนึ่ง ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง แต่เป็นกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่อง พูดคุยสื่อสารได้ทันที และสามารถแปรรูปได้ตามผู้ใช้และผลผลิตและเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นได้ อีกทั้งยังมีประสบการณ์ฝังตัว (immersive experiences) ที่ประกอบด้วยการปรากฏทางไกล (telepresence) ความเสมือน (virtuality) และการจำลอง (simulation) สุกัญญา สุตบรรทัด (2550, 171) กล่าวว่า จากการที่สื่อดิจิทัลสามารถสำเนาความจริงให้เป็นความจริงเสมือน ทำให้ผู้ใช้จินตนาการ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและสิ่งที่ปรากฏ ทำให้เกิดวัฒนธรรมชีวิตจำลอง (simulation culture) ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนอัตลักษณ์ในโลกออฟไลน์ Lucchi (2016) มีความเห็นว่า สื่อดิจิทัลถูกออกแบบมาให้เป็นพหุนิยมสื่อดิจิทัล (digital media pluralism) ด้วยเป็นพื้นที่สำหรับพหุนิยมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นหลักการเรื่องเสรีภาพและการเปิดเผย (openness) ต้องได้รับการปกป้องและส่งเสริม เพื่อรักษาสมดุลภาพระหว่างแก้ปัญหาและคงคุณค่าของสื่อดิจิทัล

พนม คลีฉายา (2561: 62-63) อธิบายคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่แตกต่างจากคำอธิบายข้างต้น โดยอธิบายในขอบเขตของความสามารถในการสร้างความเสมือนจริง และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสื่อดิจิทัลที่สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อัตโนมัติ และเมื่อสื่อดิจิทัลเชื่อมโยง

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งาน (รวมทั้งใช้งานซ้ำ) ได้โดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลา สื่อดิจิทัลครอบคลุมทั้งสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เอกซ์ ยูทูบ) เว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ และ พ็อดคาสต์ แต่ในมุมมองของการตลาดดิจิทัล ซึ่งให้คุณค่าแก่สื่อดิจิทัลในฐานะเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด Chaffey and Ellis-Chadwick (2019)⁵ กล่าวว่า สื่อดิจิทัล คือ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึง (reach) และสร้างความยึดมั่นผูกพัน (engagement) กับผู้รับสาร สื่อดิจิทัลครอบคลุมถึงการโฆษณา อีเมล ระบบส่งข้อความ โปรแกรมค้นหา (search engine) และสื่อสังคม ฯลฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ วิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล และสื่อโฆษณาทางจอภาพดิจิทัล (digital signage) เป็นต้น

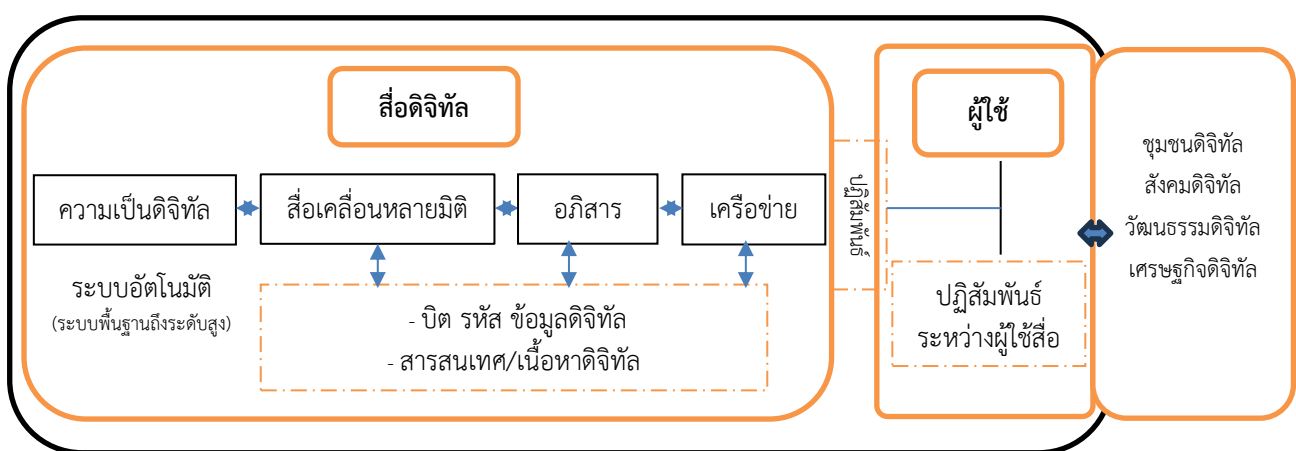
จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของนักวิชาการ นักสื่อสารมวลชน นักกิจกรรมสื่อ นักกิจกรรมทางการเมือง และบล็อกเกอร์ (blogger) จำนวน 12 คน เกี่ยวกับสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ (ในเล่มใช้ 2 คำสลับไปมา) กับสถานการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 ส่วนหนึ่งได้อธิบายลักษณะของสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ในทิศทางเดียวกับการอธิบายก่อนหน้านี้ เช่น การอธิบายคุณลักษณะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา และนิรนาม ฯลฯ และโดยภาพรวมสื่อนี้มีบทบาท (1) เสริมพลังอำนาจของคนธรรมดา (2) เปิดพื้นที่สำหรับกลุ่มคนที่ถูกสังคมปฏิเสธ (3) ลดการครอบงำของสื่อกระแสหลักและสื่อของรัฐในการควบคุมทิศทางของข้อมูลข่าวสาร และ (4) ลดการผูกขาดเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และยังมีประเด็นปัญหา (1) จำกัดประเด็นการสื่อสารของกลุ่มคนที่ถูกสังคมปฏิเสธให้ผู้ติดอยู่กับอัตลักษณ์ของตนเอง (2) แบบแผนการถกเถียงแลกเปลี่ยน (discussion) ที่ไม่มีกฎเกณฑ์ ส่งผลทำให้เกิดการละเมิดหรือการหมิ่นประมาทบุคคลอื่น (3) กฎหมายที่เข้มงวดของรัฐนำไปสู่การเซ็นเซอร์ตัวเองของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องมีความรับผิดชอบในการแสดงความเห็นที่ตนเองไม่ได้เป็นผู้โพสต์ (4) การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และ (5) การบิดเบือนและใช้ข้อมูลข่าวสารไปในทางที่ไม่ถูกต้อง (ชูวิศ ฤกษ์ศิริสุข, 2554) มุมมองต่อบทบาทและประเด็นปัญหาดังกล่าว สะท้อนถึงคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลในมิติทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่สื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่ของพลเมืองทุกกลุ่มที่ร่วมกันสร้าง/สร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารเพื่อรักษาสมดุลและตรงกันข้ามคือ พบการกระทำผิดด้านต่าง ๆ พร้อมกับการควบคุมจากรัฐ

แกนกลางของ**คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อดิจิทัลมี 2 ประการคือ ด้านเทคโนโลยีและผู้ใช้** ด้านเทคโนโลยีนั้น นอกจากความเป็นดิจิทัลแล้ว (จึงเรียกได้ว่าเป็นสื่อดิจิทัล) ยังรวมรูปแบบ/ระบบเทคโนโลยี เช่น อภิศาร ระบบอัตโนมัติ ฐานข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) ความเป็นจริงเสมือน (virtual reality: VR) ความเป็นจริงเสริม (augmented reality: AR) และบล็อกเชน (blockchain) ตลอดจนเทคโนโลยีดิจิทัลอนาคต ส่วนของผู้ใช้นั้น ครอบคลุมถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและการใช้สื่อดิจิทัลทั้งในระดับปัจเจกบุคคล สังคม วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ เช่น ความสะดวกในการใช้ (ไม่จำกัดเวลาและสถานที่) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ประสิทธิภาพใหม่ ธุรกิจใหม่ โมเดลธุรกิจใหม่ และประเด็นทางสังคมอย่างจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่หลากหลายทิศทางภายในพื้นที่ดิจิทัล

การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างเทคโนโลยีกับผู้ใช้ นั้น ภายใต้แนวคิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (human-computer interaction) ซึ่งผสมผสานศาสตร์/สาขาวิชาที่ หลากหลายทั้ง วิศวกรรมศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภาษาศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมวิทยา ฯลฯ เพื่อการออกแบบ

⁵ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) เคยตั้งชื่อหนังสือเล่มนี้โดยใช้คำว่า Internet Marketing แต่ต่อมาในฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 ปี พ.ศ. 2555 เปลี่ยนเป็น Digital Marketing

และพัฒนาเทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ตรงความต้องการใช้งานและใช้สะดวก (user friendly) ที่ศึกษาทั้งเทคโนโลยีและผู้ใช้ มีจุดเน้นสำคัญคือ การออกแบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่ง Preece et al. (2015) จำแนกเป้าหมายการออกแบบปฏิสัมพันธ์เป็นเป้าหมายของการใช้งาน (usability⁶ goals) ได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความปลอดภัย ประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการเรียนรู้ และความง่ายต่อการจดจำในการใช้งาน และเป้าหมายด้านประสบการณ์ของผู้ใช้ (user experience goals) ได้แก่ พึงพอใจ เพติดเพลิน สนุกสนาน บั่นเทิง ให้ความช่วยเหลือ ให้แรงบันดาลใจ ให้ความสุขทางสุนทรีย์ะ สนับสนุนการคิดสร้างสรรค์/ให้สิ่งตอบแทน และเติมเต็มความรู้สึกทางอารมณ์ จึงทำให้สองส่วนทั้งเทคโนโลยีและผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กัน การมีปฏิสัมพันธ์อันเป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของสื่อดิจิทัลนั้น จึงเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสื่อดิจิทัลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่ปรากฏในพื้นที่ดิจิทัลที่เรียกว่า ไซเบอร์สเปซของชุมชนดิจิทัลที่อัตลักษณ์ของคนถูกนำเสนอ



ภาพที่ 1 คุณลักษณะสำคัญของสื่อดิจิทัล

โดยสรุป บิต (binary digit: Bit) หน่วยเล็กที่มี 2 สถานะ คือ 0 หรือ 1. รหัส (code) หรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนข้อมูลหรือคำสั่ง ข้อมูลดิจิทัล (digital data) สารสนเทศดิจิทัล (digital information) หรือเนื้อหาดิจิทัล (digital content) เป็นฐานสำคัญตามลำดับของความเป็นสื่อดิจิทัล สื่อที่มีความเป็นดิจิทัลที่มีศักยภาพในระบบอัตโนมัติทั้งที่ใช้และไม่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นระบบอัตโนมัติระดับสูง ความเป็นสื่อเคลื่อนที่หลายมิติ อภิสาร และเครือข่าย สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลกับผู้ใช้และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เกี่ยวเนื่องกับชุมชนดิจิทัล สังคมดิจิทัล วัฒนธรรมดิจิทัล และเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ยังไม่นับรวมเทคโนโลยีอื่นที่มีผลต่อความเป็นสื่อดิจิทัล เช่น เทคโนโลยีควอนตัม

⁶ คำว่า usability มีต้นกำเนิดมาจากคำว่า user friendly มีความพยายามที่จะใช้คำว่า quality in use แทน แต่ usability เป็นที่ยอมรับและใช้โดยทั่วไป แม้มีความหลากหลายของการให้ความหมาย เพราะมีการวัดคุณลักษณะที่ต่างกัน (Folmer & Bosch, 2004) มีคำอื่นที่ใช้อธิบายถึงคุณภาพในการใช้งานได้ เช่น easy to use, natural และ transparent และแม้ว่าการวัดคุณลักษณะที่ต่างกันและมีความหลากหลาย แต่ก็มีความทับซ้อน ในบางประเด็นเป็นเพียงการใช้ชื่อที่ต่างแต่มีความหมายเหมือนหรือใกล้เคียงกัน

1.2 สื่อดิจิทัลในฐานะไซเบอร์สเปซกับอัตลักษณ์ดิจิทัลและชุมชนดิจิทัล

1.2.1 ความหมายและคุณลักษณะของไซเบอร์สเปซ (cyberspace)

ไซเบอร์สเปซ (ศัพท์บัญญัติคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสภา) หรือพื้นที่ไซเบอร์ (ศัพท์นิเทศศาสตร์ ราชบัณฑิตยสภา) หรือภาษาอังกฤษ cyberspace คำที่ถูกใช้ครั้งแรกในนวนิยายวิทยาศาสตร์ชื่อ Neuromancer (ปี 1984) เขียนโดย William Gibson เป็นคำที่มักถูกใช้สลับไปมากับ virtual reality หรือความเป็นจริงเสมือน ซึ่งมีนัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้ virtual space, virtual social space, digital space หรือแม้แต่ 3D world/space ซึ่งมีนัยทางเทคโนโลยี ส่วนในภาษาไทยมีการใช้ปริภูมิไซเบอร์, พื้นที่ไซเบอร์ หรือคำที่ใช้โดยไม่ได้พิจารณาถึงคำในภาษาอังกฤษแต่ต้องการใช้เพื่อเน้นการสื่อความหมาย เช่น พื้นที่เสมือน โลกไซเบอร์ ฯลฯ Gibson (1984) อธิบายว่าไซเบอร์สเปซ (cyberspace) คือ มายาภาพที่รับรู้จากการรู้สึก (consensual hallucination) ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับนวนิยายวิทยาศาสตร์ของ William Gibson มีบทความเขียนโดย Donna Haraway ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1985 (ด้วยมุมมองสตรีนิยม) Haraway (2007) ใช้คำว่า ไซบอร์ก (cybernetic organism: cyborg) และอธิบายว่า คือ การผสานของเครื่องจักร (machine) กับสิ่งมีชีวิต (organism) และเป็นการสร้างขึ้นของความเป็นจริงทางสังคม (social reality) กับการสร้างของนวนิยายวิทยาศาสตร์ และมนุษย์เองก็คือ ไซบอร์ก เพราะทุกคนเป็นการผสานของทั้งสองสิ่ง คือ เครื่องจักรกับสิ่งมีชีวิต

หลีกเลี่ยงการใช้คำว่า ไซเบอร์สเปซ และมีความพยายามสร้างคำใหม่ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และวิถีชีวิตจากการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยีการเคลื่อนที่ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต de Souza e Silva (2016) เสนอ “พื้นที่เชิงมโนทัศน์” ที่ให้ชื่อว่า hybrid space เพื่อแทน “ไซเบอร์สเปซ” ที่ถูกอธิบายว่าเป็นพื้นที่ที่ไม่ได้มีการเชื่อมต่อกันระหว่างพื้นที่ทางกายภาพกับพื้นที่ดิจิทัล และโดยเฉพาะการก่อสร้างของชุมชนเสมือนที่อยู่ในพื้นที่ไซเบอร์ (สะท้อนให้เห็นการแยกส่วน) แต่พื้นที่ผสม (hybrid spaces) นี้ เป็นพื้นที่ที่ผสมระหว่างพื้นที่ทางกายภาพกับพื้นที่ดิจิทัล พื้นที่ที่ทั้งสองเชื่อมกันอย่างแยกไม่ออก ด้วยสื่อเคลื่อนที่ดิจิทัล (digital mobile media) ที่สานความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนสองคนและคนจำนวนมาก ที่เรียกว่า จุดรวมทางสังคม (social interface) ที่นำพาให้เครือข่ายสังคมดิจิทัลเข้าสู่พื้นที่ทางกายภาพ เช่น การที่ผู้ใช้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอื่น ๆ ขณะเดินไปยังพื้นที่เมือง (กายภาพ) ผู้ใช้ไม่ได้รับรู้ถึงการแยกกันระหว่างพื้นที่ทางกายภาพกับพื้นที่ดิจิทัล ทั้งยังไม่ได้รู้สึกถึงการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตหรือฝังตัว (immerse) อยู่ในพื้นที่ดิจิทัล แนวคิดนี้จึงมีมิติพื้นที่ของการเคลื่อนที่ (mobile spaces) ของผู้ใช้ที่เคลื่อนไหว/เคลื่อนย้ายตัวเองอยู่ตลอดเวลาในขณะที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและติดต่อกับผู้อื่นอื่น ๆ พร้อม ๆ กัน พื้นที่นี้เป็นโหนด (nodes) ของเครือข่ายสังคม และพื้นที่ทางสังคม (social spaces) และเป็นพื้นที่ของการเชื่อมโยงกัน (connected spaces) อันทำให้ชุมชนปรากฏในพื้นที่นี้ด้วย

ไซเบอร์สเปซ หรือ cyberspace เป็นคำที่เป็นที่ยอมรับและมีการใช้โดยทั่วไป ตัวอย่างจากการใช้ของนักวิชาการข้างต้น คำนี้เป็นประสมกันของคำว่า cyber และ space ซึ่งคำ cyber (ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายเช่นกัน) มาจากคำว่า cybernetics หรือไซเบอร์เนติกส์ คิดและสร้างโดย Norbert Wiener นักคณิตศาสตร์เขียนในชื่อหนังสือ Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the

Machine (ปี 1948) cyber เป็นหน่วยคำเติมหน้าหรืออุปสรรค (prefix) ที่รวมคำอื่นเป็นคำประสมหลายคำ เช่น cyber law (กฎหมายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต) cyberart (ศิลปะไซเบอร์) cybercop (ตำรวจไซเบอร์) cybercrime; cyber crime; cyber-crime (อาชญากรรมไซเบอร์) cyberia (ไซเบอร์เรีย) cyberpunk (ไซเบอร์พังค์) cyberbullying (การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์) cybersecurity (ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์) ซึ่งราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติใหม่และทับศัพท์ดังกล่าวในวงเล็บส่วนหนึ่ง แต่ cyber กับคำอื่นยังมีอีกมาก เช่น cyberthieves (โจรกรรมทางโลกไซเบอร์) cyberactivism, cyberactivist, cyberaddict, cyberadvocacy, cybercurrency, cyberqueer, cyberfeminism หรือแม้แต่ CyberJew ที่มีความเฉพาะเจาะจงมาก ฯลฯ ในประเทศไทยยังมีการใช้คำว่า ไซเบอร์ ทั้งชื่อโครงการ หน่วยงาน/องค์กร และกฎหมาย เช่น ชื่อโครงการ มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย สมาคมส่งเสริมนวัตกรรมเทคโนโลยีไซเบอร์ และพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ฯลฯ อันสะท้อนการยอมรับการใช้คำอื่นที่ cyber หรือ ไซเบอร์ อยู่ด้วย รวมถึงคำว่า ไซเบอร์สเปซ หรือ cyberspace ทั้งในประเทศไทยและนานาชาติ

Rheingold (2000: xx) ให้ความหมายของไซเบอร์สเปซว่า คือ พื้นที่เชิงมโนทัศน์ (conceptual space) ที่คนใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้งการแสดงข้อมูล ความมั่งคั่ง และอำนาจ ในอีกด้านหนึ่ง Hadlington (2017: 4) อธิบายว่า คือ สภาพแวดล้อมที่ปัจเจกบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งการสื่อสาร การแบ่งปัน (share) ฯลฯ มีประสบการณ์ การคิดและความรู้สึก ในขณะที่เป็นออนไลน์ (being online) (ดำรงชีวิตและใช้ชีวิตอยู่แบบ/อย่างออนไลน์) แต่ Holmes (1997: 234) เห็นว่า ไซเบอร์สเปซมิใช่เป็นเพียงพื้นที่จินตนาการ แต่ยังเป็นทั้งพื้นที่จริง ที่ปัจเจกบุคคลพบกันในพื้นที่จำลอง อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพลวงตาของความเป็นจริงมากเท่ากับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในยุคแรกเริ่มที่ใช้ข้อความเป็นส่วนหลัก

ไซเบอร์สเปซ จึงเป็นพื้นที่คู่ขนานในระบบสังคมที่ตั้งอยู่บนฐานของความเสมือนและฐานในเชิงเทคโนโลยีที่ช่วยลดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ [พื้นที่จริง] และสร้างวัตถุเสมือน และทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ และทำให้เกิดการแสดงและเปลี่ยนอัตลักษณ์ รวมทั้งเป็นพื้นที่คู่ขนานเพื่อการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ และเติมเต็มความต้องการที่จำเป็นทางสังคมที่ไม่มีในพื้นที่จริง [โลกจริง] แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ในภาวะคู่ขนานของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กับพื้นที่ไซเบอร์นี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วมีทั้งความเท่าเทียมและแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน (Tække, 2002) และเป็นพื้นที่ของทั้งวัฒนธรรมเสมือนและวัฒนธรรมทางกายภาพ [จริง] อันเป็นเขตแดนของผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนเสมือนของไซเบอร์สเปซ (Stone, 2007: 452)

ไซเบอร์สเปซ อธิบายได้จากทั้งมุมมองทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา แต่ยังมีการอธิบายในมุมมองหลายแง่มุม เช่น Bell ที่อธิบายว่า ไซเบอร์สเปซ คือ การผสมระหว่าง 3 มิติ ได้แก่ มิติทางวัตถุ (material) มิติทางสัญลักษณ์ (symbolic) และมิติทางประสบการณ์ (experiential) มิติแรกหมายถึง การพัฒนาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ทำให้เกิดไซเบอร์สเปซ และทางเศรษฐศาสตร์การเมืองที่อธิบายเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต (ใครคือผู้ใช้/ได้ใช้หรือไม่ได้ใช้) ซึ่งหมายถึง การอยู่หรือไม่อยู่ในไซเบอร์สเปซ อำนาจ และความเป็นเจ้าของ ฯลฯ มิติที่สองเกี่ยวกับชุดของสัญลักษณ์หรือการสร้างภาพแทน (representation) (ทั้งการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภค) ที่ทำให้ผู้ใช้คิดเกี่ยวกับไซเบอร์สเปซ และมิติที่สามคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับไซเบอร์สเปซของผู้ใช้ ที่ต้องอาศัยการเข้าใจวัตถุและสัญลักษณ์เพื่อสร้าง/มีประสบการณ์ไซเบอร์สเปซ (Bell, 2001) ในขณะที่ยังสามารถเป็นพื้นที่ประชาธิปไตยที่เรียกว่า cyberdemocracy ทั้งภายในชุมชนเสมือนที่

ปกครองตนเอง และผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อประชาธิปไตยในสังคมออนไลน์ (Hartley, 2011: 84) ซึ่งเป็นการมองความเป็นดินแดนในอุดมคติ

ไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่สาธารณะ (public space) ที่เปิดให้คนได้แสดงออก โดยเฉพาะการแสดงตัวตนของตนเอง (self-expression) ที่มีมากมายหลายหลากวิธี ที่มีผลต่อพื้นที่ของชีวิตมากกว่าหนึ่งแห่ง และในบางครั้งก็ขัดแย้งกันในลักษณะที่เรียกว่า ความเป็นจริงที่มากมาย (multiple realities) รวมทั้งทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่มากมาย (multiple identities) (Jones, 1997: 25) ในมุมมองเดียวกันนี้จากคำอธิบายนี้ไซเบอร์สเปซจึงเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล (private space) ในคราวเดียวกัน (Fernback, 1997: 39) ในมุมมองอุดมคติเช่นกัน พื้นที่ดิจิทัลนี้เป็นพื้นที่ที่มีเสรีภาพในการแสดงออก ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ส่วน Stone กล่าวว่า ไซเบอร์สเปซ เป็นพื้นที่ที่รวบรวมความเชื่อต่าง ๆ ของคนที่ไม่ได้อยู่ทางกายภาพร่วมกันและแนวปฏิบัติทางสังคมที่มีร่วมกัน รวมทั้งสืบสานแนวปฏิบัติดังกล่าว (Stone, 2007) แต่ Alonso and Oiarzabal มองว่าเป็นพื้นที่ร่วมดิจิทัลที่เป็น “บ้านเสมือน” ของชุมชน (กลุ่มผู้อพยพโยกย้ายถิ่นฐาน ผู้ลี้ภัย และผู้ถูกเนรเทศ) ที่หลากหลายและกระจัดกระจายจากทั่วโลก อันเป็นพื้นที่ของผู้ที่เกิดหรือมีภูมิหลังเดียวกันที่อาศัยอยู่ทั่วโลกหรืออาศัยอยู่ที่บ้านเดิมได้ติดต่อกัน ไซเบอร์สเปซจึงเป็นพื้นที่ของความหวัง ความฝัน ความปรารถนา ความคับข้องใจ และการเริ่มต้น (Alonso & Oiarzabal, 2010: 2) นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ในการต่อสู้อุดมการณ์ “ภูมิภาคนิยม” และการคงอยู่ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น (local identity) โดยอุกฤษฏ์ เฉลิมแสน พบว่า สื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการต่อสู้เชิงอัตลักษณ์ของคนอีสาน (อุกฤษฏ์ เฉลิมแสน, 2561) อีกด้านไซเบอร์สเปซจะไม่ใช่ว่าพื้นที่สร้างสรรค์ได้มากนัก หากผู้ใช้ยังติดกับดักของทุนนิยมและวัฒนธรรมตะวันตก แม้จะเป็นโลกที่ผู้ใช้สร้างขึ้นได้ตามความต้องการอย่างเสรี (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2550: 170)

Barlow (1996) เขียนคำประกาศอิสรภาพไซเบอร์สเปซ (A Declaration of the Independence of Cyberspace) โดยระบุว่า ไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่ทางสังคมโลกที่เป็นอิสระจากระบบกฎหมายใด ๆ ทั้งที่มาจากรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรม กลุ่มผู้ใช้มีเจตจำนงที่จะสร้างความคิดวิไลซ์หรือความมีอารยธรรมภายในจิตใจ (mind) ของผู้ใช้ในไซเบอร์สเปซ ซึ่งจะเป็นโลกที่มีมนุษยธรรม มีความเท่าเทียม และเป็นธรรมมากกว่าการปกครองที่มีอยู่ในโลกจริง คำประกาศนี้มีความเป็นสังคมในจินตนาการ หรือเป็นพื้นที่/ดินแดนที่มีสภาพการเมืองและสังคมที่สมบูรณ์ หรือไซเบอร์สเปซในอุดมคติ แต่อีกด้านไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่ของการก่ออาชญากรรมไซเบอร์ต่าง ๆ เช่น การโจรกรรม หรือแม้แต่การข่มขืนไซเบอร์ (cyber rape) ในเกมผู้เล่นหลายคน (Dibbell, 2005) การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ การก่อการร้ายทางไซเบอร์ (cyberterrorism) สงครามไซเบอร์ (cyberwar) หรือแม้แต่การโจมตีทางไซเบอร์ (cyber attack) ในเชิงเทคนิคหรือระบบ Lilleker and Vedel (2013: 412) กล่าวว่า เป็นที่ยอมรับกันว่าในโลกไซเบอร์มีกลุ่มคนที่เรียกได้ว่าเป็น ไซเบอร์เกตโต (cyberghettos) กลุ่มผู้ใช้ที่มีความคิดเหมือนกันมีมุมมองเดียวไม่ค่อยเปิดรับความคิดเห็นอื่น เช่นเดียวกับกลุ่มหัวรุนแรง นักวิชาการด้านกฎหมาย ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ มองว่า ควรมีกฎหมายและการกำกับเช่นเดียวกับพื้นที่อื่น ๆ โดยควรมีการกำกับในลักษณะที่มีหลายฝ่ายเข้ามีส่วนร่วมในการกำกับร่วม และหลักการอำนาจหลายจุด เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจ ทั้งภายในและภายนอกไซเบอร์สเปซ ทั้งโดยรัฐ ธุรกิจ/ตลาด และผู้ใช้/กลุ่มผู้ใช้ (ทศพล ทรรศนกุลพันธ์, 2558) รวมทั้งความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อให้มีสันติภาพไซเบอร์ (cyber peace) หรือสันติภาพดิจิทัล (digital peace)⁷

⁷ อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ใน Shackelford et al. (2022)

หากเปรียบเทียบให้เห็นภาพ ไฮเบอร์สเปซ มีลักษณะไม่ต่างจากพื้นที่ที่มีคนอยู่ไม่ว่าจะอยู่คนเดียวหรือหลายคน เช่น ห้องนอนส่วนตัว บ้าน ห้องเรียน ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ร้านหนังสือ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา บ่อนการพนัน หรือกล่าวอีกด้านได้ว่า เป็นพื้นที่ที่คล้ายคลึงกับทุกพื้นที่ในชีวิตจริง ทั้งลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และบรรยากาศ/สภาพแวดล้อม พื้นที่เหล่านี้มีทั้งความรัก ความสามัคคี ความขัดแย้ง มีปากเสียง ทะเลาะเบาะแว้ง คำทอ และโกหกเกลี้ย ฯลฯ ตัวอย่างพื้นที่ตลาดสด ย่อมมีบรรยากาศของการซื้อขาย เสียงเรียกลูกค้า การเจรจาต่อรอง และความขัดแย้งเมื่อการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ตรงกัน นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่แห่งจินตนาการที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่จินตนาการปรากฏภาพให้เห็นตามการสร้างสรรค์ของเจ้าของพื้นที่ (ที่บริษัทผู้ผลิตและผู้ใช้งานที่สร้างสรรค์ขึ้น) และที่สำคัญคือ การเป็นพื้นที่เชิงโน้ตดนตรีที่ถูกรวบรวมขึ้น ทั้งพื้นที่จำลอง พื้นที่ชุมชน พื้นที่ผจญภัย และพื้นที่ในมิติต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

มิติ/มุมมอง	ลักษณะ
พื้นที่ส่วนตัว	มีพื้นที่ของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง และทำสิ่งที่อยากทำโดยไม่ต้องสนใจใคร
พื้นที่ทางการเมือง (พื้นที่ประชาธิปไตย, พื้นที่สาธารณะ)	แสดงออกทางการเมือง รมรงค์ทางการเมือง ระดมความคิดเห็นและระดมคนให้มีส่วนร่วมทางการเมือง
พื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม	สร้างความสัมพันธ์ เครือข่ายทางสังคม สืบทอด ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความคิด/ความเชื่อ และพฤติกรรมร่วม ฯลฯ ทั้งที่มีอยู่เดิมและสร้างใหม่
พื้นที่ทางเศรษฐกิจ	ติดต่อ/สื่อสารทางธุรกิจ ซื้อขาย/แลกเปลี่ยนระหว่างกันทั้งทรัพย์สินดิจิทัล และสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งเสมือนและจริง
พื้นที่สร้างสรรค์/พื้นที่นวัตกรรม	สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย เสียงประกอบภาพ (sound effect: SFX) ศิลปะดิจิทัลและนวัตกรรมสื่อ รวมทั้งการสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นในโลกเสมือน และในเกมผู้เล่นหลายคน
พื้นที่แห่งจินตนาการ	ความเพ้อฝัน/จินตนาการ (fancy) เช่น ดินแดนมหัศจรรย์ สิ่งปาฏิหาริย์ สัตว์ประหลาด และเวทมนตร์
พื้นที่สีดำอันตราย	พื้นที่ก่ออาชญากรรม พื้นที่ค้ายาเสพติด พื้นที่ฟอกเงิน พื้นที่การพนันผิดกฎหมาย

ตารางที่ 2 มิติ/มุมมองเกี่ยวกับพื้นที่ไฮเบอร์

พื้นที่ตามมิติต่าง ๆ ข้างต้น มิได้แยกออกจากกัน แต่กลับซ้อนทับกัน ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ที่คิด กำหนดขึ้นเลือก และใช้เพื่อให้พื้นที่ดิจิทัลนี้เป็นพื้นที่ใด ๆ ตามความต้องการ เช่น เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ได้อยู่กับตัวเอง หรือเป็นพื้นที่จินตนาการตามที่คิดอยากจะเป็น เช่น เป็นตัวของตัวเอง ปลอมหรือแกล้งเป็นคนหรือสิ่งอื่น หรือนิรนาม และอยากเป็นในสิ่งที่อยากเป็นแตกต่างตามพื้นที่ดิจิทัลและหรือเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็อาจก้าวออกจากพื้นที่ส่วนตัวเพื่อเข้าร่วมในพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ทางการเมือง พื้นที่ทางวัฒนธรรม หรือพื้นที่ทางสังคมเฉพาะกลุ่ม

1.2.2 อัตลักษณ์ดิจิทัล

อัตลักษณ์ในสื่อดิจิทัลในภาษาอังกฤษใช้หลายคำ เช่น cyberidentity, online identity, virtual identity, networked identity และ digital identity ส่วนภาษาไทยมีการใช้ อัตลักษณ์ออนไลน์ อัตลักษณ์เสมือน และ อัตลักษณ์ดิจิทัล Buckingham (2008) ชี้ว่า เฉพาะคำว่า อัตลักษณ์ นั้น มีการใช้ในหลายบริบทและหลายวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะในช่วงกลางทศวรรษ 2000 และยังคงพบว่า ส่วนหนึ่งมีการตั้งข้อสันนิษฐานที่

หลากหลายในความหมายของอัตลักษณ์และความเข้าใจเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันของเยาวชนกับสื่อดิจิทัล ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลในการก่อสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนทั้งอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ซึ่งก็พบในงานวิทยานิพนธ์ไทยจำนวนหนึ่งร่วมกระแสในช่วงดังกล่าวด้วยเช่นกัน ในระยะต่อมายังมีงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งศึกษา ตัวตน (self) การเปิดเผยตัวตน/ตนเอง (self-disclosure) และการนำเสนอตัวตน (self-presentation) ในบริบทและวัตถุประสงค์อื่น

ความหมายของอัตลักษณ์

ภายใต้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์มีการอธิบายจากหลายศาสตร์ (อภิญา เพ็ญพสุกุล, 2546: 2-6) ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา และภาษาศาสตร์ ศาสตร์เหล่านี้มีจุดร่วมจากคำสำคัญที่สานแนวคิดที่เกี่ยวข้องหรือมีความหมายใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ (identity)⁸ ได้แก่ subject คำคู่คือ object, subjective คำคู่คือ objective, individual คำคู่คือ collective, agency, self, personality ดังนี้

คำสำคัญ	ความหมาย	คำคู่	ความหมาย
ผู้คิด/ส่วน/คุณสมบัติสำคัญที่สุดของสิ่งหนึ่ง	(1) คนที่อยู่ได้อำนาจ (2) ส่วน/คุณสมบัติสำคัญที่สุดของสิ่งหนึ่ง	วัตถุ/สิ่งภายนอก จิตสำนึก/คัดค้าน (object)	(1) สิ่งที่ถูกโยนไว้ (จึงกลายเป็นวัตถุที่ใช้ในการศึกษา/วิจัย)
จิตที่ประจักษ์ด้วยพลังในการคิดและการกระทำ (subject) ⁹	(1) เนื้อหาการศึกษา/การผลิต (2) ผู้คิด (3) จิตที่ประจักษ์ด้วยพลังในการคิดและการกระทำ (4) ประธานของประโยค		(1) คัดค้าน/มีความเห็นต่าง (2) สิ่งภายนอกจิตสำนึกที่เข้ามากระทบสิ่งที่รับรู้ของจิต (3) กรรม/สิ่งที่ถูกกระทำ
จิตวิสัย/อัตวิสัย (subjective) ¹⁰	(1) ลักษณะที่สิ่งหนึ่งมีอยู่เป็นอยู่ในตัวมันเอง (2) ความรู้สึกส่วนตัวและการตัดสินใจของเราเอง (จึงไม่น่าเชื่อถือ)	วัตถุวิสัย/ภาวะวิสัย (objective) ¹¹	(1) สภาพที่สิ่งหนึ่งถูกนำเสนอต่อจิตสำนึก (2) ความเป็นกลาง (3) การมีระยะห่างระหว่างผู้ศึกษาและผู้ถูกศึกษา (เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ)
ปัจเจกบุคคล (Individual)	(1) เอกภาพอันศักดิ์สิทธิ์และไม่อาจแบ่งแยกได้ (2) ลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคล (ที่แตกต่างจากคนอื่น) (3) คุณค่าของการดำรงอยู่ของปัจเจกบุคคลเหนือตำแหน่งหรือหน้าที่ทางสังคมของบุคคลคนนั้น (4) ปัจเจกบุคคลเป็นรากฐานของสิ่งอื่นๆ โดยเฉพาะชีวิตรวมกลุ่มหรือสังคม	รวมหมู่ (collective)	-

ตารางที่ 3 คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

⁸ ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 176) โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์วิทยาศาสตร์ บัญญัติว่า คือ เอกลักษณ์ ซึ่งฉลาดชาย รมิตานนท์ (2544: 155) กล่าวว่า ในอดีตแวดวงสังคมวิทยาใช้ภาษาไทยเช่นเดียวกับศัพท์วิทยาศาสตร์ แต่อัตลักษณ์เป็นพหูพจน์ (คำว่า เอก หมายถึง หนึ่ง) และเป็นแนวคิดที่มีรากฐานจากศาสตร์ด้านจิตวิทยา

⁹ ยังมีความหมายอื่น เช่น เรื่อง, หัวข้อ, วิชา

¹⁰ ความหมายอื่น เช่น อัตนัย

¹¹ ความหมายอื่น เช่น จุดมุ่งหมาย, วัตถุประสงค์, ปรณัย

คำสำคัญ	ความหมาย	คำคู่	ความหมาย
	(5) ปัจเจกภาพเป็นสิ่งที่ถูกผลิตและครอบงำโดย ภาษา วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมหรืออยู่ภายใต้พลังบางอย่าง เช่น พลังสัญชาตญาณในจิตใต้สำนึก		
ตัวแทน (agency)	ปัจเจกบุคคลมีศักยภาพที่จะคิดตัดสินใจและเลือกกระทำ	-	-
ความเป็นตัวตน/ ความเป็นตัวฉัน/ อัตตะ/อัตตา (self)	ความรู้สึกที่เรามีต่อตัวเองและความรู้สึกที่คิดว่าคนอื่นมีต่อตัวเรา (จากกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น/ในบริบททางสังคม)	-	-
บุคลิกภาพ (personality)	โครงสร้างหรือการจัดระเบียบของพลังหลาย ๆ ชนิดภายในตัวคนที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรม (ไม่ใช่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก) เป็นคุณสมบัติที่คงเส้นคงวาและฝังอยู่ในอุปนิสัย	-	-

ตารางที่ 3 คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (ต่อ)

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546: 5-6) ยังกล่าวว่า ความหมายของอัตลักษณ์สามารถอธิบายได้ 3 ด้าน (1) ด้านภายในของความเป็นตัวเราในด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดจากการให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่ได้เข้าไปสัมผัสกับโลก (psychological and subjective aspect) (2) ด้านความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (social aspect) โดยสังคมเข้ามากำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าของบทบาทหน้าที่ และ (3) ด้านสัญลักษณ์ (symbolic aspect) การแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ อัตลักษณ์จึงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity)

ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ ระบุว่า คำว่า identity มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน แปลว่า same ภาษาไทยคือ เหมือน คำคู่ที่ถูกอ้างถึงโดยนักวิชาการต่างประเทศและไทยในการอธิบายอัตลักษณ์ คือคำว่า same, similarity คู่กับคำ difference ส่วนภาษาไทยคือ ความเหมือนกับความต่าง โดยฉลาดชาย รมิตานนท์ (2544) อธิบายว่า “เรา” กับ “เขา” โดยเราคือเรา และเราต่างจากเขา (ความต่างเกิดขึ้นได้เมื่อมีเขา/คนอื่น) และคำว่า พวกเรา (พวกเราเหมือนกัน) กับพวกเขา (พวกเขาต่างจากพวกเรา) ในทางกลับกันเขาและพวกเขาก็ย่อมต่างจากเรา/พวกเรา

อัตลักษณ์ คือ การตระหนักรู้หรือความรู้สึกสำนึกเกี่ยวกับตัวตน (self) (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2544; ปรีชา คุวินทร์พันธุ์, 2555) Thurlow et al. (2004: 96) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทข้างต้น พวกเขาได้อธิบายอัตลักษณ์ด้วยการตอบคำถามว่า ฉันคือใคร เราคิดว่าเราคือใคร เราเล่าเรื่องอะไรเกี่ยวกับตัวเราให้คนอื่นฟัง เราจึงสามารถประมวลความรู้สึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเอง หรือเรียกว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล อีกด้านหนึ่ง คนอื่นคิดว่าเราคือใคร และเขาเล่าเรื่องราวอะไรเกี่ยวกับตัวเราทั้งต่อหน้าและต่อบุคคลอื่น ซึ่งเรียกว่าอัตลักษณ์ทางสังคม ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ (identity construction) จึงเกิดจากการทั้งตัวเราและคนอื่น หรืออย่างน้อยที่สุดจากการที่เรารู้ว่าเราคือใคร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร แต่ปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2555) อธิบายอัตลักษณ์โดยให้น้ำหนักแก่การมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักอัตลักษณ์ของตนเองและอัตลักษณ์ของคนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยกล่าวว่า เรารู้ว่าตัวตนของเราคือใครจากการมีปฏิสัมพันธ์

กับคนอื่น และการมีปฏิสัมพันธ์นี้ นอกจากทำให้เราสำนึกถึงว่าตัวตนของตนเองเป็นใครแล้ว ยังทำให้เรารู้ว่าคนอื่นมีอัตลักษณ์อย่างไรด้วย

นักวิชาการมานุษยวิทยามองว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลพื้นฐานถูกสร้างด้วยปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยทางสังคม ปรีชา คูวินทร์พันธุ์ (2555) กล่าวว่า อัตลักษณ์เบื้องต้น (primary identities) ของแต่ละบุคคลจะถูกกำหนดหรือหล่อหลอมโดยสังคม (ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม ศาสนา ฯลฯ) อันเป็นอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม (collective identities) หลายด้าน ส่วนอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล/อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (individual identity) ป่งชี้ด้วยชื่อ และลักษณะเฉพาะตัวอื่น ๆ ส่วนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (ethnic identity) นิติ ภาวครพันธุ์ (2541) กล่าวว่า สะท้อนจากภาษา ศาสนา/ความเชื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ และผันแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกหรือกลุ่มคนกับบุคคลและกลุ่มอื่นที่แปรผัน ความสัมพันธ์นี้ทำให้ปัจเจกบุคคลรู้อัตลักษณ์แห่งตัวตน (self-identity) แต่ทั้งอัตลักษณ์แห่งตัวตนและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ผันแปรนี้มีปัจจัยกำหนดที่ทำให้เกิดการผันแปร คือ สังคม ภาษา เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดอัตลักษณ์ชาติ (national identity)

อัตลักษณ์นอกจากมีลักษณะหลากหลาย และมีได้มากกว่าหนึ่งแล้ว ยังขัดแย้งกันได้ แต่การสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลไม่ได้มาโดยง่าย อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลา (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2544) และมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของแต่ละบุคคลและตามบริบททางสังคมของบุคคลนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วทำให้การกำหนดอัตลักษณ์ของทั้งอัตลักษณ์ของปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมของกลุ่มเป็นไปได้อย่างหลากหลายขึ้น แต่ยังคงมีผลต่อความสัมพันธ์ทั้งระดับบุคคลและกลุ่ม กล่าวคือระหว่างอัตลักษณ์ของปัจเจก และระหว่างอัตลักษณ์ร่วมด้วยกันเอง (ปรีชา คูวินทร์พันธุ์, 2555) อัตลักษณ์และตัวตน (สิ่งที่สร้างขึ้นโดยอารมณ์ความคิดของบุคคล) ยังเป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) และทั้งกลุ่มคน กลุ่มชาติพันธุ์ หรือสังคมอาจมีอัตลักษณ์ร่วมกัน (common identity) (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2544)

มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ที่คล้ายกันกับนักมานุษยวิทยาข้างต้น Davis อธิบายอัตลักษณ์ทางสังคมโดยจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ (1) อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีส่วนร่วมหรือเรียกว่า อัตลักษณ์ที่คนในสังคมร่วมกันสร้างขึ้น (socially constructed) และ (2) อัตลักษณ์ที่แต่ละบุคคลแสดงบทบาททางสังคมต่าง ๆ ตามที่ตนเองจำแนกแตกต่างกันไปตามบทบาทนั้น ๆ หรือเรียกว่า อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง (self-constructed) (อ้างถึงใน Laurent et al., 2015: 20–21) กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ก่อสร้างจากปฏิสัมพันธ์ของตัวตนของคนคนหนึ่งกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Wood & Smith, 2005: 74) ด้านภาษาศาสตร์สังคม (sociolinguistics) ศึกษาและอธิบายอัตลักษณ์ทางสังคมจากสองแนวทางหลัก คือ (1) อัตลักษณ์ที่มาจากคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ชาย ชนชั้นสูง ชาวยิว และ (2) อัตลักษณ์ที่มาจากระบบภาษา (ที่แตกต่างหลากหลาย) เช่น ไวยากรณ์ สัทวิทยา (ระบบเสียง) และศัพท์เฉพาะที่คนใช้สร้างและแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมของตน (Auer, 2007)

แต่อีกด้านหนึ่งในคลังศัพท์ ราชบัณฑิตยสภา (2550) อธิบายความหมายของอัตลักษณ์ในภาพกว้างว่า หมายถึง “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้”¹² เพื่อให้ครอบคลุมการอธิบายอัตลักษณ์อื่นที่ไม่ใช่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม เช่น อัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์แบรนด์ อัตลักษณ์แห่งชาติ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น (local identity) ฯลฯ ราชบัณฑิตยสภา ยังอธิบายอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มบุคคล โดยยกตัวอย่าง “นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที” และอธิบายในระดับสังคมว่า “สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง” ที่ครอบคลุมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (ethnic identity) คำอธิบายของราชบัณฑิตยสภาสะท้อนความแตกต่างระหว่างความเป็นสิ่งใด ๆ กลุ่ม และสังคมกับความเป็นบุคคล ที่เป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลที่คนหนึ่ง และเป็นอัตลักษณ์ที่สังคมหนึ่ง ๆ ให้ความหมายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

Poster (2006: 137–138) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคำสำคัญจากตารางข้างต้น (ยกเว้น agency) โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตน (self) เป็นเรื่องเกี่ยวกับจิต, ใจ, จิตใจ, จิตวิญญาณ และบุคลิกภาพ (personality) ของปัจเจกบุคคล (individual) ส่วน subject เป็นรูปร่างของความเป็นตัวตน เป็นศูนย์กลางที่ยึดแน่นของปัจเจกบุคคลที่ทำให้เกิดการหาเหตุผลที่อาจช่วยให้ได้ความเป็นจริง/ความจริง อันเป็นลักษณะที่ทำให้ได้รับความชอบด้วยกฎหมาย/ความชอบธรรมจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ส่วนอัตลักษณ์เป็นสัจฐานที่ปรับเปลี่ยนใหม่ได้ของ subject ส่วนปัจเจกบุคคลเป็นความเป็นตัวตนที่ทำหน้าที่ในสังคม และในสื่อ [ดิจิทัล] ปัจเจกบุคคลใช้ความเป็นตัวตนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในไซเบอร์สเปซ subject มีหลายรูป ขณะที่อัตลักษณ์ยึดอยู่กับพื้นที่ภายในวาทกรรม กระบวนการสื่อสาร หรือคตินิยม (ideology) (Holmes, 1997: 238) “วาทกรรมที่ตัวตนแต่ละตัวสร้างขึ้นก็มักแปรไปตามตัวตนที่สร้างขึ้นในขณะนั้นด้วย” และทั้งตัวตนและอัตลักษณ์ถูกสร้างใหม่ได้หลากหลาย (สุกัญญา สุดบรรพต, 2550: 169) โดยภาษาที่ถูกใช้ในไซเบอร์สเปซ เป็นภาษาที่ผู้ใช้ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและใช้ในการรับรู้อัตลักษณ์ของคนอื่น รวมทั้งอวตาร (Wood & Smith, 2005: 60) ในระบบสังคมของโลกไซเบอร์ประกอบด้วยคนอื่น ๆ กลุ่มคนต่าง ๆ และส่วนที่เป็นคนเสมือน (quasi people) หรือเรียกว่า ผู้กระทำการแทน (delegated agencies) และตัวแทนเสมือน (quasi agents) ที่เป็นเครื่องอัจฉริยะ (Stone, 2007: 452)

อัตลักษณ์ดิจิทัลในสื่อดิจิทัล

ในสื่อดิจิทัลอย่างเกมดิจิทัล Turkle (1995: 12) อธิบายว่า ผู้เล่นสามารถสร้างตัวตนใหม่ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในเกมผู้เล่นหลายคน โดยสามารถเลือกเล่นบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่อาจใกล้เคียงหรือไกลจากตัวตนที่แท้จริง (real self) และบนโลกของเกมดิจิทัลที่มีความเป็นนิรนาม (anonymity) ร่างกาย (body) ถูกแสดงออกด้วยคำอธิบายจากข้อความของตัวผู้เล่นเอง เช่น การตั้งชื่อตัวละคร (หรืออวตาร) ของตนเอง (ซึ่งรู้จักกันภายในกลุ่มผู้เล่น) จุดนี้เองที่ตัวละครเปิดโอกาสให้คนแสดงตัวตนที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายเพื่อที่จะ “เล่นกับอัตลักษณ์ของตนเอง” ไปเรื่อย ๆ โดยทั่วไปอัตลักษณ์เป็นความเหมือนกันของสองคุณลักษณะ คือ คนหนึ่งคนกับภาวะที่เขาต้องแสดงตน (persona) แต่ในเกมดิจิทัลนี้ คนคนหนึ่งสามารถ

¹² นักวิชาการส่วนหนึ่ง อธิบายอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์/ตัวตน ในแนวการทำให้นั้นเป็นที่รู้จักและจดจำ อันเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น ญาณิศา บุญประสิทธิ์ (2562) ในบทความชื่อ ยุคทองของการสร้างตัวตนของคนที่ไม่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา

เป็นได้หลากหลายอัตลักษณ์ (multiple identity)¹³ ขณะเดียวกัน ผู้ใช้สื่อดิจิทัล ยังแสดงอัตลักษณ์เดียวหรือหลากหลายอัตลักษณ์ในฐานะช่องทางที่ต่างกัน ซึ่ง Harrell and Lim (2017) เรียก อัตลักษณ์ข้ามฐานช่องทาง (cross-platform identities) กล่าวคือ ผู้ใช้จะแสดงอัตลักษณ์และพฤติกรรมใดขึ้นอยู่กับฐานช่องทางที่เลือกใช้ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อดิจิทัลจะคิดจินตนาการชุดอัตลักษณ์ชุดหนึ่งสำหรับฐานช่องทางหนึ่ง

Hadlington (2017: 13) กล่าวว่า ปัจเจกบุคคลอาจสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นฉากเช่นเดียวกับชีวิตจริงและอาจสร้างแสดงอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนหรือแตกต่างจากชีวิตจริง หรือแสดงตามที่สังคมคาดหวังหรือตามประเพณีนิยม หรือตอบสนองแรงจูงใจบางประการ¹⁴ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์นี้เกิดจากจินตนาการและความเฉลียวฉลาดของปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจจะสร้างอัตลักษณ์เดียวหรือหลายอัตลักษณ์ก็ได้ ด้วยลักษณะเช่นนี้จึงทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่พลิกแพลงหรือยืดหยุ่นได้ (flexible identity) แต่ Lindgren (2017: 73–74) ได้แย้งว่า ในอดีตอาจมองว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลสามารถเลือกและสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์/อัตลักษณ์ดิจิทัลเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นบนโลกออนไลน์โดยละทิ้งลักษณะทางกายภาพของอัตลักษณ์จริง (real identity) เพื่อหลีกเลี่ยงจากความคาดหวังและบรรทัดฐานของสังคมที่ตัวตนออฟไลน์ผูกติดอยู่ แต่อาจไม่เสมอไป เพราะโลกดิจิทัลอีกด้านหนึ่งผู้ใช้สื่อดิจิทัลเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่เขารู้จักว่าเป็นใครมากกว่า ดังนั้นความเป็นนิรนาม จึงไม่ได้ช่วยในการสร้างตัวตนในจินตนาการ

ในโลกของสื่อดิจิทัล Hongladarom (2016) อธิบาย ตัวตนออนไลน์ (online self) หรือตัวตนดิจิทัล (digital self) ด้วยหลักธรรมของพุทธศาสนา คือ สิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงด้วยตัวมันเอง สมอสร้างภาพความเป็นตัวตนขึ้นมา ตัวตนออนไลน์เป็นสิ่งประกอบสร้างจากสิ่งอื่นที่สัมพันธ์กันรวมกัน ทั้งโปรไฟล์ สถานะ ข้อความที่เป็นคอมเมนต์ โพสต์ และภาพต่าง ๆ ฯลฯ อัตลักษณ์ของบุคคลหรือตัวตนออนไลน์อิงอยู่กับไม่เพียงปัจจัยภายในตัวคน (เช่น ความจำ) แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อความและภาพต่าง ๆ ที่โพสต์ในสื่อสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ในอีกด้านหนึ่ง การสร้างตัวตนที่เกิดคือจากปัจจัยภายในและจากปัจจัยภายนอกนั้น ยังอธิบายได้จากการเลือกและตัดสินใจใช้กิจลักษณะ (feature) ในสื่อสังคม ซึ่งพรพนวดี ประยงค์ (2559) กล่าวว่า การสร้างตัวตน (identity formation) เกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือ (ในสื่อสังคม) ตามต้องการ เช่น การสร้างและการนำเสนอโปรไฟล์ การเรียนรู้และเลียนแบบโปรไฟล์ผู้อื่น รวมทั้งการบริหารจัดการผู้ร่วมใช้งาน

ผู้เล่นเกมดิจิทัลคิดจินตนาการสิ่งที่ตนเองยึดถือเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง (ค่านิยม) รวมทั้งสิ่งที่ตนเองปรารถนา/ต้องการ ไปยังตัวละครเสมือน (หรือเรียกว่า virtual alter-ego) และอีกส่วนคือ การเห็นภาพตัวละครเสมือนในความคิดนั้น “เป็น” หรือ “กลายเป็น” ตามที่ต้องการหรือตามค่านิยมของตน (ตามความสามารถของตัวละครในเกมด้วย) เรียกว่า อัตลักษณ์ที่เกิดจากการคิดจินตนาการ (projective identity) ซึ่งเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในโลกความเป็นจริง (ผู้เล่น) กับตัวละครเสมือน (Gee, 2003: 55–58) นอกจากนี้ เนื่องจากเกมออนไลน์ผู้เล่นจำนวนมาก (massively multiplayer online

¹³ ไม่ได้มีความหมายว่า คือ โรคหลายบุคลิก (Multiple Personality Disorder: MPD) หรือที่เรียกว่า Dissociative Identity Disorder (DID)

¹⁴ ภาวะที่คนต้องแสดงตนหรือพฤติกรรมตามที่สังคมคาดหวังหรือตามประเพณีนิยม หรือเพื่อตอบสนองแรงจูงใจ Archetype หรือสร้างภาพประทับใจให้แก่บุคคลอื่น ภาวะนี้ คาร์ล กุสตาฟ จุง เรียกว่า persona และบุคคลอาจขาดความเป็นตัวของตัวเอง หรือขาดความมั่นใจตนเอง เพราะการแสดงบทบาทเช่นนี้ มีความขัดแย้งกับบุคลิกและนิสัยที่แท้จริงของตนเองอย่างมาก และหากอยู่ในระดับที่มากขึ้นเรื่อย ๆ บุคคลผู้นั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกแบบเล่นละครหลอกตัวเองและผู้อื่นตลอดเวลา (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554: 36)

:MMO)¹⁵ และโลกเสมือน เป็นพื้นที่ที่ผู้เล่นย้ายเข้าย้ายออกตลอด จึงทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์สังเคราะห์ (synthetic identity) ของผู้ใช้ที่ค่อนข้างคงรูปทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Ducheneaut, 2010) แต่อีกด้านหนึ่ง ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้นกว่าอดีต และเนื่องจากคนมีส่วนร่วมทางสังคมกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้คนต้องปรับเปลี่ยนและแปรรูป (transform) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็วขึ้นนี้ การปรับเปลี่ยนและแปรรูปอัตลักษณ์เกิดขึ้นได้อย่างไหลลื่นเกิดได้ทั้งอัตลักษณ์หลัก (core identity) และอัตลักษณ์ที่มากมายหลากหลายอื่น (multiple identities) (Gee, 2003: 4)

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ดิจิทัลในสื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ดิจิทัลทำได้หลายมิติทั้งในระดับบุคคล และกลุ่มสังคม ตัวอย่างเช่น

- 1) ปรากฏรูป/ร่างกาย (embodied) ความมากมายหลากหลาย (multiplicity) และความเพ้อฝัน (fantasy) ควบคู่กับการไม่ปรากฏรูป/ร่างกาย (disembodied) ความแนแท้ (authenticity) และความเป็นจริง (reality) (O'Brien, 1999: 95)
- 2) มนุษย์ (man) “subject” ร่างกาย (body) คู่ขนานกับวัตถุ/สิ่งภายนอกจิตสำนึก (object) จิตใจ (mind) รวมทั้งเวลาและสถานที่/พื้นที่ (Poster, 2006: 137)
- 3) อัตลักษณ์ที่ก่อกำเนิดขึ้นจากบริบทแวดล้อม ทั้งจากโลกเสมือนและโลกจริง (contextualized identity) (Wilson & Peterson, 2002: 458)
- 4) การร่วมสร้างอัตลักษณ์ด้วยวากรรมดิจิทัลในโลกเสมือนออนไลน์ (Hafner, 2015)
- 5) อัตลักษณ์เสมือนเดียว (single virtual identity) กับอัตลักษณ์เสมือนที่หลากหลาย (multiple virtual identities) และอัตลักษณ์ดังกล่าวในฐานะช่องทางเดียวกับอัตลักษณ์ข้ามฐานช่องทาง (cross-platform identities) (Harrell & Lim, 2017)
- 6) ความเสมือน (virtual) หรือความเป็นดิจิทัล เช่น ร่างกายคน/คนจริง (human/generic body)¹⁶ กับร่างกายดิจิทัลหรือร่างกายเสมือน (virtual/digital body) เวลาและสถานที่ในโลกความเป็นจริงกับเวลาและสถานที่เสมือน/ดิจิทัล
- 7) การมองเห็นได้ (visibility) กับการไม่สามารถมองเห็นได้ (invisibility) ความยืดหยุ่น (flexibility) หรือพลวัต (dynamic) และการแสดงอัตลักษณ์สมมุติ (identity play) กับความไม่เปลี่ยนแปลง (immutability)
- 8) อัตลักษณ์เบื้องต้น (primary identities)/อัตลักษณ์หลัก (core identity) กับอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม (collective identities)
- 9) อัตลักษณ์แห่งตัวตน (self-identity) อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (ethnic identity) กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น (local identity) และอัตลักษณ์ชาติ (national identity)
- 10) ความเป็นนิรนาม (anonymity) และการใช้นามแฝง (pseudonym)

¹⁵ เกมที่ผู้เล่นสามารถเล่นหรือมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกของเกมพร้อมกันหลายคนได้ตามเวลาจริง (real-time interaction)

¹⁶ ไนไซเบอร์ฟังก์ (นวนิยายวิทยาศาสตร์ว่าด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ควบคุมสังคม) เรียกร่างกายคน/คนจริงว่า wetware หรือ meat ที่อยู่ในโลกจริงที่เรียกว่า meatspace เมื่อไม่ได้อยู่ในไซเบอร์สเปซ (Bell, 2001: 220)

ตัวอย่างการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลอย่างโลกเสมือน Second Life และเกมดิจิทัล The Sim ผู้เล่นเลือกตัวละครแทนด้วยรูป/ร่างกาย (embodied) และร่างกายดิจิทัล (digital body) ตามที่ต้องการที่อยากจะเป็นและเลือกทำอะไร ๆ ตามต้องการ (ภายในกฎของโลกเสมือนและเกม) ส่วนเกมดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนประเภทเกมยิงที่ผู้เล่นต่างมีตัวตนในร่างกายดิจิทัลในตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ตัวเราเองในฐานะผู้เล่นจะไม่เห็นตัวเอง (ในบางเกม) หรือคือ เราไม่ปรากฏรูป/ร่างกาย (disembodied) แต่คนอื่นเห็นร่างกายดิจิทัลเรา ในบางเกมเราเห็นร่างกายที่เราเลือกจากอวตาร และสามารถตกแต่งหรือสร้างสรรค์อัตลักษณ์จากทั้งสกิน และไอเทมในเกมดิจิทัล อีกทั้งเมื่อเราเปลี่ยนไปเล่นเกมดิจิทัลอื่น เราต้องสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ใหม่ตามเกมดิจิทัลมีให้เลือก หรือหากเป็นการใช้สื่อสังคม เราอาจเลือกใช้หรือสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่เหมือนหรือต่างกันในแต่ละฐานช่องทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ร่วม เช่น สถานะเพศ (gender) เพศ (sex) อายุ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม ตัวอย่างผลการศึกษา ผู้เล่นเกม MMO ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศมักสับเปลี่ยนสถานะเพศ (gender swapping) จากการเลือกอวตารมากกว่าชายแท้ และผู้หญิงมักไม่เปลี่ยนสถานะเพศของตน ส่วนสถานะเพศชายมีแนวโน้มเปลี่ยนสถานะเพศมากกว่าหญิง แต่แม้จะเปลี่ยนสถานะเพศแต่ยังมีพฤติกรรมอย่างชายแท้ (Williams & Huh, 2010) แต่อีกด้านหนึ่งชายที่เป็นเกย์ใช้สื่อสังคมอย่างการคุยผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat: IRC) แสดงอัตลักษณ์ที่แท้จริง (real identity) ของตนเองที่ในอดีตต้องปิดบังมาโดยตลอด (Shaw, 1997) ด้วยเพราะความกลัวการเดียดฉันท์และการถูกเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนอื่นที่แสดงอัตลักษณ์สมมุติเช่นนี้ด้วย ตัวอย่างเช่นผู้ชายเล่นเป็นผู้หญิงและในทางตรงข้ามคือผู้หญิงเล่นเป็นผู้ชาย การเปลี่ยนสัณฐาน อันเป็นการแก้งหรือสร้างเป็นใครบางคนหรือเพียงแสดงมุมที่ต่างของตัวเอง (Thurlow et al., 2004: 100) เน็ตไอดอลอีสาน เลือกนำเสนออัตลักษณ์ของคนอีสาน (1) ในความเป็นคนบ้านนอก วิถีชีวิตที่เรียบง่ายผูกพันกับธรรมชาติ และยังขาดความเจริญ และเชิงความหมายในเชิงบวกคือ ไม่ด้อยกว่าความเป็นเมือง และ (2) ผสานความเป็นอีสานกับวัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่วัฒนธรรมไทย อันเป็นการนำเสนอความเป็นอีสานที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมโลก (อุกฤษฏ์ เณลิสมาน, 2561)

รวมทั้งการศึกษาปัจจัยกำหนดหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ เช่น การทดสอบแนวความคิดของ Bell ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตซึ่งมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถปรับ/แก้และขัดเกลาอัตลักษณ์ได้ หรือแม้แต่แสดงอัตลักษณ์สมมุติได้โดยไม่มีข้อจำกัด (Bell, 2007a: 268) ในขณะที่สื่อดิจิทัลบางประเภท เช่น เกมดิจิทัลยังคงจำกัดการกำหนดเลือกสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัลมากน้อยแตกต่างกันในแต่ละเกม และฐานช่องทาง รวมทั้งเทคโนโลยีโลกเสมือน และสื่อสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีในอนาคตที่ยังคงช่วยขยายและจำกัดการสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัล นอกเหนือปัจจัยเชิงเทคโนโลยีนี้แล้ว ยังมีการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ และความคาดหวัง

อัตลักษณ์ดิจิทัลในวิทยาการคอมพิวเตอร์และการบูรณาการข้ามศาสตร์

อัตลักษณ์ดิจิทัลมีกระบวนการทัศน์ที่หลากหลายในการพิจารณา ทั้งภายในมิติทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และภาษา และเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้น แต่ในมุมมองจากนักวิชาการทางวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำแนกออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านสังคม เศรษฐกิจสังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งมุมมองด้านเทคโนโลยี ในมุมมองแรกวิเคราะห์การแสดงออก/การนำเสนอตัวตนออนไลน์ของตนเอง (online self-

expression/self-presentation) ในยุคเริ่มต้นตั้งแต่เว็บไซต์ส่วนบุคคล และต่อมายุคเทคโนโลยีเว็บ 2.0 สู่การวิเคราะห์กระบวนการทำให้ตัวตนปรากฏ (visibility) การลดทอนความเป็นส่วนตัว (self-deprivatization) และการเปิดเผยตัวตน (self-exposure) บนฐานช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ มุมมองเศรษฐกิจสังคมมองอัตลักษณ์ดิจิทัลคือการรวบรวมร่องรอยการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้แต่ละคนเพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น เพื่อจัดลำดับ (rating) สินค้าและบริการ การใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการสมัครงาน และการหาคู่ รวมทั้งเจ้าของฐานช่องทางขายข้อมูลนี้แก่ลูกค้า/ผู้โฆษณา และมุมมองเศรษฐกิจมองในมิติของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อการทำโฆษณา และประเด็นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเลือกและชื่อเสียงของบริษัทที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าและบริการ ฯลฯ ใน 2 มิติหลังนี้ที่ยังเกี่ยวข้องกับประเด็นการปกป้องความเป็นส่วนตัว (Laurent et al., 2015) ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งจริยธรรมดิจิทัลและกฎหมายดิจิทัลที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวดิจิทัล

Laurent et al. (2015) กล่าวว่า ในมุมมองที่สี่ คือ มุมมองด้านเทคโนโลยีหรือเป็นมิติด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ อัตลักษณ์ดิจิทัล หมายถึงชุดข้อมูลดิจิทัลที่แทนเอนทิตี (entity) ในโลกเสมือนดิจิทัล เอนทิตีคือบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรายการ (เครื่องบริการ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กระบวนการคอมพิวเตอร์) บุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัลหลายอัตลักษณ์ที่ช่วยในการจัดแบ่งกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน Harrell and Lim ยกตัวอย่างประเภทของอัตลักษณ์เสมือนนี้ในเกมดิจิทัลคือ อวตาร ที่ผู้เล่นเกมสามารถควบคุมได้ และอธิบายความหมายในเชิงเทคนิคที่คล้ายคลึงกับคำอธิบายข้างต้นว่า อัตลักษณ์เสมือน คือ โครงสร้างข้อมูลและขั้นตอนวิธี (algorithm) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการแทน (representation) และการควบคุม (เช่น อวตาร) สำหรับผู้ใช้ได้ใช้ (Harrell & Lim, 2017) การที่สื่อดิจิทัลที่ถูกใช้ผ่านระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีการบันทึกชุดข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนทำให้เกิดอัตลักษณ์ดิจิทัลของผู้ใช้นี้ จึงกล่าวได้ว่า เครื่องจักร (machine) ในที่นี้ คือ เครื่องอุปกรณ์และเทคโนโลยีดิจิทัล คือ ผู้สร้างอัตลักษณ์ Poster (2006) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตบรรจุมหาสมุทร/ฐานข้อมูล ซึ่งสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล นอกขอบเขตของการตระหนักรู้/รับรู้ของบุคคลเหล่านั้น จากการมีส่วนร่วมในอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเจตจำนงที่จะสร้างอัตลักษณ์เหล่านั้น อินเทอร์เน็ตยังเก็บรายละเอียดของบริบทที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมและการปฏิบัติต่าง ๆ อีกด้วย เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การแผ่อำนาจระบบสอดส่องและควบคุม (superpanopticon) (ปรับจากแนวคิดของ Foucault (1995))

ด้วยความพยายามในการผสานแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม และวิทยาการคอมพิวเตอร์ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี Harrell and Lim (2017) ยังได้เสนอแนวทางในทางคอมพิวเตอร์โดยการใช้ฐานของแนวคิดอัตลักษณ์ทางกายภาพร่วมกับแนวคิดอัตลักษณ์เสมือน รวมเป็นอัตลักษณ์ผสม (blended identities) อันเป็นเชื่อมโยงกันระหว่างอัตลักษณ์ทางกายภาพต่าง ๆ เช่น สถานะเพศ เชื้อชาติ อายุ ประสบการณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต วัฒนธรรม ค่านิยม สังคม และมิติด้านวัตถุ/สิ่งของต่าง ๆ (เช่น ทรัพย์สิน) และการรู้คิด (cognition) กับอัตลักษณ์เสมือนข้างต้น

อัตลักษณ์ดิจิทัลมีการศึกษาทั้งจากสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา ภาษาศาสตร์ การจัดการ เศรษฐกิจสังคม และเศรษฐกิจ จริยธรรมและกฎหมายไซเบอร์ และวิทยาการคอมพิวเตอร์ รวมทั้งนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ตลอดจนการศึกษาในแนวทางสหวิทยาการ นอกจากนี้ยังมีหลากหลายแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

เชื่อมโยงการอธิบายหรือใช้ในการวิจัยและพัฒนา เพื่อการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม และการประยุกต์ทั้งนี้การศึกษาอัตลักษณ์ดิจิทัลที่เกี่ยวกับจิตใจหรือเรื่อง “ภายใน” อันเกี่ยวข้องกับการคิดและการตัดสินใจที่จะแสดงออกทางร่างกายดิจิทัล ต้องคำนึงถึงประเภทของสื่อดิจิทัลที่ถูกเลือกใช้ เพราะแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกัน รวมทั้งบริบท ทั้งบริบท “ภายนอก” หรือออฟไลน์ และบริบทเสมือน หรือออนไลน์ วัฒนธรรมและสังคมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และการไม่ติดกับดักของฐานคิดในอดีต เพราะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสื่อดิจิทัลที่มีคุณลักษณะแตกต่างอย่างมากจากสื่อในอดีต

ไม่เพียงอัตลักษณ์เท่านั้นที่ก่อปรสร้างจากวาทกรรมที่แบ่งปัน (share) (เนื้อความหรือ text) ระหว่างสมาชิกที่อยู่ในพื้นที่เสมือนข้าม/นานาชาติ แต่ยังรวมถึงชุมชนอินเทอร์เน็ต (internet community) ด้วย วาทกรรมที่แลกเปลี่ยนกันบนอินเทอร์เน็ตนี้ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ยึดเหนี่ยวชุมชนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งยังเป็นตัวชี้วัดที่กำหนดทิศทางของชุมชนด้วย และโดยลักษณะพื้นฐานสำคัญ อัตลักษณ์ภายในชุมชนก็ถูกสร้างขึ้นจากการแทรกตัวของสมาชิกเข้าในวาทกรรม (Mitra, 1997: 59) วาทกรรมยังถูกสร้างจากสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) อิโมจิ และสติ๊กเกอร์ และเสียงพูด (voice) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลและสมาชิกในชุมชนดิจิทัล เลือกแสดงออก ปัจเจกบุคคลอาจเลือกใช้เฉพาะข้อความหรือผสมภาพและเสียงจากอิโมจิและสติ๊กเกอร์ (ที่มีทั้งภาพและเสียง/เสียงประกอบภาพ) หรืออาจเลือกพูดผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ในสื่อดิจิทัลและใช้เสียงประกอบอื่นที่มีในสื่อดิจิทัล และสมาชิกในชุมชนต่างใช้ในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างกัน (เป็นทิศทางแบบแตกต่างหลากหลาย)

1.2.3 ความหมายและคุณลักษณะชุมชนเชิงกายภาพและจิต : ชุมชนเสมือน/ชุมชนออนไลน์

คำภาษาอังกฤษ virtual community คิดโดย Howard Rheingold (1993) และเป็นผู้ที่ทำให้คำนี้เป็นที่นิยมแพร่หลาย (Bell et al., 2004: 178) แม้มีความพยายามที่จะคิดใช้คำใหม่ที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์นี้ เช่น คำ abstract community, electronic community, internet community, digital community, cybercommunity/cyber community, cybersociety¹⁷ (คำ cybersociety คิดโดย Steven G. Jones (1995) ที่เขาอธิบายว่าเป็นรูปแบบใหม่ของชุมชน) รวมทั้งคำที่ใช้กันกว้างขวางเช่นกัน คือ online community¹⁸ ภาษาไทยส่วนใหญ่ใช้คำว่า ชุมชนออนไลน์ ชุมชนเสมือน และชุมชนเสมือนจริง

Stone จำแนกยุคของชุมชนเสมือนออกเป็น 4 ยุค ในยุคแรก คือ ยุคชุมชนเสมือนข้อความ (textual virtual communities) เริ่มขึ้นประมาณกลางทศวรรษ 1600 ซึ่งเป็นยุคที่มีการเขียน “ข้อความ” ในบทความทางวิชาการเกี่ยวกับชุมชนเสมือน ยุคที่สอง คือ ยุคชุมชนเสมือนอิเล็กทรอนิกส์ (electronic virtual communities) เมื่อมีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และสื่อบันเทิงต่าง ๆ จึงเกิดชุมชนเสมือนที่ฟังเพลงร่วมกัน ชุมชนเสมือนที่ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ดู/ชมภาพยนตร์และรายการวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 1900 ยุคที่

¹⁷ หนึ่งในคำที่เรียกสังคมในอนาคต นอกจากนี้มีชื่อเรียกอื่น เช่น สังคมเครือข่าย สังคมข้อมูลข่าวสาร สังคมหลังสมัยใหม่ สังคมเสี่ยง สังคมสิทธิมนุษยชน และทางเลือกที่สาม เป็นต้น แม้มีชื่อเรียกต่างกัน แต่โดยรวมเป็นสังคมที่ไม่เหมือนเดิมและแตกต่างจากเดิมอย่างมาก (สุภาวศ์ จันทวานิช, 2562)

¹⁸ Poynter (2010: 251) เรียกว่า natural community และอธิบายว่า การรวมกลุ่มออนไลน์ของผู้คนที่ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันด้านต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือกัน เล่นเกมด้วยกัน เชื่อมโยงเครือข่าย และอภิปรายพูดคุย

สามคือ ยุคชุมชนเสมือนที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตั้งแต่ปี 1960 หรือตั้งแต่มีการพัฒนาและใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ การจำลองต่าง ๆ (simulation) และที่โดดเด่น คือ เกมดิจิทัล *Habitat* (1986) และยุคที่สี่คือ ยุคความเป็นจริงเสมือน และไซเบอร์สเปซ ตั้งแต่ปี 1984 เป็นต้นมา (Stone, 2007: 435-444) กล่าวได้ว่า ยุคที่หนึ่งเป็นเพียงยุคกระดาษ เพราะเป็นเพียงการเสนอความคิด แต่ยุคที่ถือว่า เป็นชุมชนดิจิทัลหรือชุมชนเสมือนคือ ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

หากจำแนกชุมชนด้วยเกณฑ์ความเป็นจริงและความเสมือน ที่เรียกว่า ชุมชนออฟไลน์และชุมชนออนไลน์ โดยชุมชนแรก ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2540: 161) ให้ความหมายว่าคือ “กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกัน และมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นปกติต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกันหรือการมีอาชีพร่วมกัน หรือการประกอบกิจกรรมซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือการมีวัฒนธรรม ความเชื่อ หรือความสนใจร่วมกัน” แต่ชุมชนเสมือนหรือชุมชนออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลที่เอื้อให้กลุ่มคนติดต่อสื่อสารกันเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกัน สร้างความสัมพันธ์ ให้กำลังใจกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ฯลฯ รวมทั้งการเคลื่อนไหวและดำเนินการเกี่ยวกับสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และทำกิจกรรมนันทนาการ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่หรือพื้นที่ และคนทุกกลุ่มไม่ว่าอายุ อาชีพ หรือเชื้อชาติใดก็สามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้ทราบเท่าที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการสื่อสารและเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งรู้และเข้าใจภาษาที่ใช้ในชุมชน

ในหนังสือชื่อ *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (ปี 1993) ฉบับพิมพ์ครั้งที่หนึ่งของ Rheingold (1993: 5) ระบุว่า ชุมชนเสมือน เป็นการรวมกลุ่มทางสังคมที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยกลุ่มคนที่ร่วมอภิปรายสาธารณะ ในระยะเวลาหนึ่ง และความรู้สึกร่วมกันว่า เป็นชุมชน ทั้งจำนวนคน ระยะเวลา และความรู้สึกร่วมที่มากเพียงพอเพื่อจะสร้างเว็บของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในไซเบอร์สเปซ Rheingold ไม่ได้กำหนดชัดในจำนวนคนขั้นต่ำ ระยะเวลาที่ยาวนานเพียงใด รวมทั้งระดับความรู้สึก แต่เขากลับเชื่อมโยงไปยังตัวชี้วัดการสร้างเว็บความสัมพันธ์ระหว่างกันของคนที่อยู่ในชุมชนเสมือน ในมิติเกี่ยวกับธุรกิจการค้า/พาณิชย์ที่มีบนอินเทอร์เน็ต Flichy (2007) กล่าวว่า ด้วยอินเทอร์เน็ตถูกใช้ในการโฆษณา และเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ใช้ใช้งานธุรกิจ/การพาณิชย์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้น ชุมชนเสมือน จึงเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจใหม่ที่เสริมพลังอำนาจของผู้บริโภค

คำเรียกชุมชนนี้ว่า **virtual community** หรือ**ชุมชนเสมือนถูกอ้างถึงเป็นจำนวนมาก** แต่ก็มีผู้โต้แย้งถึงความจริงกับความเสมือนซึ่งเป็นนัยสำคัญของการปลูกฝังความคิดที่ส่งผลต่อการให้ความหมายและความเข้าใจที่ถูกต้อง โดย Watson (1997) กล่าวว่า การใช้คำ virtual (ราชบัณฑิตบัญญัติ เสมือน/เสมือนจริง) หมายความว่า ไม่จริง และจะไม่เป็นจริง การใช้คำนี้จึงทำให้เสริมความเชื่อว่าส่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในออนไลน์นั้นก็ไม่จริง เขาเรียกร้องให้ทบทวนความคิดเกี่ยวกับ “ชุมชน” ใหม่ นี้ ซึ่งเขาเรียกว่า online community เพื่อขยายโอกาสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และกระบวนการประชาธิปไตย แต่ Kendall กล่าวว่า นักวิชาการบางคนเห็นว่า คำว่าชุมชนออนไลน์ เองก็เป็นคำที่ “กลวง” นักวิชาการบางคน ไม่พยายามที่จะให้ความหมาย แต่อธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ของคำที่เกี่ยวข้องแทน (Kendall, 2011: 311) ขณะที่นักวิชาการบางคนใช้สลับไปมาระหว่าง virtual community กับ online community ในผลงานของตน โดยนัย คือ การให้ความหมาย

เดียวกัน ขณะที่บางคนเห็นพ้องว่า ชุมชนเสมือนสร้างออนไลน์ขึ้น (เช่น Wood & Smith (2005) และ McLaughlin et al. (1997))

ความเหมือน/เสมือนจริงนี้ Poster (1998: 203–204) ยังจำแนกเป็นความเหมือนอย่างสมบูรณ์ (fully virtual) และความเหมือนอย่างไม่สมบูรณ์ โดยสื่อดิจิทัลทั้งเว็บไซต์ส่วนตัว กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ และเกมผู้เล่นหลายคน ที่มีข้อความ ภาพ และหรือเสียง และอวตารที่ให้ผู้ใช้อยู่เลือกสร้างอัตลักษณ์ผ่านชื่อ สถานะเพศ และอาจรวมทั้งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่สืบทอดมาและกำหนดขึ้นด้วยตนเองด้วย อัตลักษณ์ที่ก่อปรสร้างขึ้นนี้อาจปรับ/เปลี่ยนรูปได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น แต่ตราบใดที่สิ่งบ่งบอกของชาติพันธุ์ เช่น คุณลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ไม่ปรากฏในสื่อดิจิทัลเหล่านี้ “ชุมชนอิเล็กทรอนิกส์” นี้มีความเป็นเหมือนอย่างสมบูรณ์ ตรงข้ามกับข้อมูลในไฟล์ต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ในอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล ซึ่งมีลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นตายตัวและสร้างขึ้นจากกระบวนการสร้างโดยคอมพิวเตอร์ และมีนัยทางกฎหมาย

Kendall (2011: 309–311) ได้จำแนกกลุ่มนักวิชาการที่ให้ความหมายคำว่า virtual community และ online community ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ให้คำนิยามสอดคล้องกับความหมายเดิมของคำว่า ชุมชน ที่คนในชุมชนมีความสนใจหรือเป้าหมายร่วมกัน และมีการสื่อสารถึงกันและกัน รวมทั้งการอธิบายในชุมชนออนไลน์ในมิติทางการตลาดและธุรกิจ กลุ่มที่ 2 อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและการมีค่านิยมร่วมกัน และกลุ่มที่ 3 ที่อธิบายการออกแบบระบบหรือการออกแบบฟอรัมออนไลน์ที่สนับสนุนชุมชนเสมือนในมิติต่าง ๆ นักวิชาการที่กล่าวถึงเป็นตัวอย่าง เช่น Porter ที่อธิบายชุมชนเสมือนว่าประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ (1) เป้าหมาย (เนื้อหา) (2) พื้นที่ (3) ฐานช่องทาง (การออกแบบระบบ) (4) โครงสร้างหรือแบบแผนการมีปฏิสัมพันธ์ และ (5) โมเดลการสร้างกำไร (การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้)

ด้วยความหลากหลายในการใช้คำ ผู้ประพันธ์ต้องการคงคำต้นฉบับของนักวิชาการที่อ้างถึงในนี้ไว้ (ย้ำอีกครั้งหนึ่ง) เพื่อให้ผู้อ่านเห็นและเข้าใจถึงความหลากหลายดังกล่าว แม้อาจทำให้เกิดความสับสนได้ ซึ่งปรากฏแล้วก่อนหน้านี้และถดถอยต่อไปได้ การใช้คำที่ใช้ที่อธิบายเกี่ยวกับชุมชนใหม่นี้ คำว่า ชุมชนเสมือน ก็มีข้อโต้แย้งถึงความไม่จริง ทั้ง ๆ ที่ชุมชนนี้เกิดขึ้นจริง ส่วนคำว่า ชุมชนออนไลน์ ก็มีข้อโต้แย้งและไม่เป็นที่ยอมรับ และขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนที่ไม่ได้อิงอยู่กับสภาพออนไลน์หรือต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เช่น การเป็นสมาชิกของชุมชนไม่จำเป็นต้องออนไลน์เสมอ ดังนั้นคำว่า ชุมชนไซเบอร์ และชุมชนดิจิทัล จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการเรียกขานชุมชนที่อยู่ในไซเบอร์สเปซ และชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ดิจิทัล

คุณลักษณะสำคัญของชุมชนเสมือนประกอบด้วย (1) มีกลุ่มคนหรือสมาชิกเข้าร่วมในชุมชนแบบหลวม ๆ และมีความสนใจ/กิจกรรมเฉพาะร่วมกัน (2) การจัดระเบียบทางสังคมประกอบด้วยโครงสร้างทางสังคม กลุ่มผู้นำ และกฎระเบียบที่ไม่ได้ผูกติดอยู่กับเวลาและสถานที่ (3) ภาษาและแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ผ่านข้อความ ข้อมูล และกราฟิกบนจออุปกรณ์ (4) อัตลักษณ์ร่วมและวัฒนธรรมของกลุ่ม/ชุมชนที่มีความมากมายหลากหลาย (van Dijk, 1997: 44–46) ในมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของกลุ่มตาม (1) แล้ว ยังมีมิติย่อยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาของสมาชิก เช่น สถานะเพศ อาชีพ ภูมิสำเนา ความรู้ ความสามารถ เจตคติ การรับรู้ และอารมณ์ (5) เป้าประสงค์ร่วมของกลุ่ม (6) ความสัมพันธ์ออนไลน์และ

ออฟไลน์ (เก่า และใหม่ คือ เคยรู้จักกันมาก่อนหรือไม่เคยรู้จักกัน) (7) การแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และ (8) โครงสร้างของระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย (Baym, 1998) การวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างและความหลากหลายของลักษณะของโครงสร้างและองค์ประกอบของชุมชนทั้งในมิติทางประชากรศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยา และวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์ รวมทั้งมิติทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะของชุมชนดิจิทัล

ทิศทางการวิจัยและแนวคิด : จากชุมชนเสมือน/ชุมชนออนไลน์สู่เครือข่ายสังคม โลกเสมือน/เกมผู้เล่นจำนวนมาก/จักรวาลนอสมิต

การวิจัยชุมชนออนไลน์เริ่มขึ้นในทศวรรษ 1990 งานวิจัยเชิงคุณภาพสำคัญ ๆ ศึกษาจำเพาะชุมชนออนไลน์ที่ใช้เนื้อความในการสื่อสาร ตัวอย่างงานวิจัยในยุคแรกนี้ เป็นการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เดิมในชุมชนจริงที่ถูกสร้างขึ้นอีกครั้งในชุมชนเสมือน และลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในชุมชนออนไลน์ ในทศวรรษก่อนหน้านี้งานวิจัยให้ความสำคัญแก่การศึกษาเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ (Gruzd & Haythornthwaite¹⁹, 2011) นักวิจัยในยุคเริ่มต้นเป็นนักวิจัยด้านมานุษยวิทยา การสื่อสาร ภาษาศาสตร์ สื่อศึกษา และสังคมวิทยา ซึ่งนอกจากศึกษาประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว งานวิจัยในช่วงทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 ยังเป็นการศึกษาในประเด็นการสร้างและสิ้นสุดชุมชนเสมือน ความขัดแย้ง ความร่วมมือกัน และการควบคุมทางสังคมในชุมชนเสมือนและอัตลักษณ์ ทั้งความเป็นไปได้ในการปลอมอัตลักษณ์ออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมออฟไลน์กับปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Kendall, 2011: 314) แต่งานวิจัยในระหว่างทศวรรษ 2010 งานวิจัยอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มให้ความสนใจแก่แนวคิด “เครือข่ายสังคม” มากกว่า “ชุมชน” (Lindgren, 2017: 94) หากย้อนกลับไประหว่างปี 1950 ถึง 2005 เห็นการจำนวนการใช้คำ social network (s) ในหนังสือมีมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้หลังจากปี 2005 แต่ในความเป็นจริงนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ใช้คำนี้มากกว่าศตวรรษในการอธิบายความซับซ้อนของชุดความสัมพันธ์ในทุกระดับ (Rainie & Wellman, 2012: 39–40)

ความคิดที่ว่าการรวมตัวกันของคนในสังคมทั้งไปเที่ยวด้วยกัน ทำงานด้วยกัน หรือรวมกันในบ้านกาแฟหรือแม้แต่บนอินเทอร์เน็ตว่า เป็นกลุ่มคนที่เขารู้จักกันและกัน และรู้ขอบเขตของกลุ่มของตน และเรียกว่าชุมชนนั้นเป็นความคิดที่ผิด เพราะผู้คนมีการเข้าและออกเครือข่ายต่าง ๆ อยู่เสมอ และเครือข่ายเหล่านี้เป็นโครงสร้างที่ซับซ้อนที่ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ (clusters) การแยกหลายส่วน (cleavages) และความสัมพันธ์/เชื่อมโยงที่แยกออกจากกันในรูปแบบต่าง ๆ (separate ties) (Rainie & Wellman, 2012: 40–41) ในขอบเขตของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมแนวคิด “เครือข่าย” จึงมักเหมาะสมกว่าแนวคิด “ชุมชน” (Lindgren, 2017: 95) การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม ได้แก่ ลักษณะของแบบแผนความสัมพันธ์ของเครือข่ายของคนและองค์กรและแบบแผนเหล่านั้นเหมาะสมกับสังคมอย่างไร รวมทั้งผลของแบบแผนความสัมพันธ์เหล่านี้ที่มีต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล (Rainie & Wellman, 2012: 40–41) การให้ความสำคัญแก่เครือข่ายความสัมพันธ์นี้ เป็นการให้คุณค่าแก่ปัจจัยภายนอกบุคคลที่เป็นเครือข่าย ต่างจากกลุ่มนักวิจัยที่ให้ความสนใจแก่ปัจจัยบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ และปัจจัยภายในบุคคล เช่น ความตั้งใจ และแรงจูงใจ และในอีกด้านหนึ่ง Lindgren (2017: 95, 104) กล่าวว่า ยังมีความพยายามของนักวิชาการอื่นที่อธิบายถึงแนวคิดอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาปรากฏการณ์นี้ เช่น แนวคิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดเสมือน (virtual togetherness) หรือความผูกพัน

¹⁹ Gruzd and Haythornthwaite เป็นนักวิชาการในกลุ่มที่ใช้คำว่า Cybercommunity

และการแลกเปลี่ยนอารมณ์ของชุมชนต่าง ๆ ของ Maria Bakardjieva (2003, 2007) และแนวคิดสนามทางสังคม (social fields) ของ John Postill (2008)

จากแนวคิดชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนสู่แนวคิดเครือข่ายสังคม และการก้าวไปยังการพัฒนาเกม MMO และสื่อสังคมที่มีอวตาร และมนุษย์/คนเสมือน (virtual human) ด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาโลกเสมือน (virtual world)²⁰ อันนำไปสู่การศึกษา/วิจัยในโลกดิจิทัลในมิติต่าง ๆ Lombardi and Lombardi (2010: 112–113) กล่าวว่า โลกเสมือนเป็นพื้นที่สารสนเทศออนไลน์ที่มีคุณลักษณะของความร่วมมือนอกและฝังตัว (immersive) เอื้อให้ผู้ร่วมใช้ที่มากหลาย พร้อมเพรียงในเวลาและสถานที่เดียวกัน พื้นที่นี้ที่ทำให้ผู้ใช้ได้อัตลักษณ์เสมือนใหม่หลายอัตลักษณ์ (new virtual identities) พร้อมทั้งเพื่อนใหม่ และสินค้าเสมือน (virtual goods) ระบบโลกเสมือนนี้มีอิทธิพลจากแนวความคิดจักรวาลนฤมิต (metaverse) ในนวนิยายวิทยาศาสตร์ชื่อ Snow Crash แนวความคิดจักรวาลนฤมิตนี้ขยายสู่เกมออนไลน์ผู้เล่นจำนวนมาก แนวเล่นตามบทบาท (massively multiplayer online role-playing game: MMORPG) Consalvo (2011: 328) มองว่าโลกเสมือนเป็นสภาพแวดล้อมที่มี “ความเป็นโลก” ที่สร้างสรรค์จากทั้งกราฟิกและข้อความที่ให้ผู้มีพื้นที่เพื่ออยู่อาศัย และสำรวจ ในเชิงสังคมทำให้ได้เข้ามาพบปะกัน เข้าสังคม และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการใช้อุปลักษณ์เชิงพื้นที่ (spatial metaphor) สามารถทำได้/มิให้ทำ และสิ่งที่ทำไม่ได้/มิให้ทำ (ข้อจำกัด) ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีและคตินิยมต่าง ๆ ในการสร้างพื้นที่ออนไลน์นี้ แม้เป้าหมายของโลกเสมือนนี้กำหนดโดยผลประโยชน์ของผู้ใช้เป็นส่วนใหญ่ แต่มีบางส่วนกำหนดโดยผู้พัฒนาโลก และการปฏิสัมพันธ์เกิดและคงอยู่บนออนไลน์ ส่วนปัจเจกบุคคลนั้น แตกต่างกันไปในโลกเสมือนนี้ทั้งขึ้นอยู่กับรูปแบบของการเป็นตัวแทนที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น สภาพแวดล้อมที่อาจเป็นไปได้ทั้งเพื่อการค้าและตรงกันข้าม

โลกเสมือน ซึ่งในบางคราวเรียกว่า virtual workspace, avatar-mediated virtual worlds และ Web 3D รวมทั้งเกม MMORPG ต่างเป็นระบบทางการค้าบนโลกเสมือนที่มีสิ่งที่ดูเหมือนเป็นของจริงให้เลือก ผสานด้วยพลัง/อำนาจมนภาพ (fantasy power) ที่ถูกจำกัดไว้ในระดับหนึ่ง เช่น พลังในการต่อสู้ ช้อนเร้นปลอมตัว และการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ (self-invention) (Lombardi & Lombardi, 2010: 112–113) นอกจากนี้โลกเสมือนยังถูกเรียกขานว่า electronic world, Net world และ cyber world ทั้งนี้ งานเขียนและงานวิจัยโลกเสมือนและเกมดิจิทัลแนวเกมออนไลน์ผู้เล่นจำนวนมากมีประเด็นที่ถูกกล่าวถึงและประเด็นวิจัย (Consalvo, 2011) ดังนี้

- (1) ยุคก่อนการพัฒนาโลกเสมือน มีงานเขียนนวนิยายวิทยาศาสตร์ที่ให้ภาพของความคิดและจินตนาการเกี่ยวกับโลกเสมือน ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวกับ
 - ลักษณะของโลกเสมือน (พื้นที่แห่งความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน พื้นที่เพื่อการทำธุรกิจ และทำได้แทบทุกสิ่งทุกอย่าง)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างกายกับจิต (mind-body)
 - อวตาร (ยุคแรกนี้ เป็นภาพนิ่งที่เกิดจากการดัดแปรทางดิจิทัล)

²⁰ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องถูกพัฒนามาเป็นเวลานานแล้ว ตัวอย่างการคิดค้นในยุคแรก คือ การพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนแบบล้าลึกของ Morton Heilig ในทศวรรษ 1950 ที่เรียกว่า Sensorama ซึ่งเป็นระบบที่มีความโดดเด่นอย่างมากในการตอบสนองผัสสะทางจุมูก คือ กลิ่น (Kock, 2009)

- (2) ตั้งแต่ยุคแรกของการพัฒนาโลกเสมือนและเกม หรือยุค MUDs (multi-user dungeons) และ MOOs (MUD object-oriented)²¹ สุการศึกษาในทศวรรษ 2000 มีงานวิจัยศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
- การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นความคิดเพื่อฝัน (fantasy) และสิ่งต่าง ๆ ที่คุ้นเคย เช่น ห้องสระน้ำ และสวน รวมทั้งการสร้างสิ่งใหม่ ๆ
 - การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกเสมือน ทั้งที่เป็นผู้ใช้ในชาติเดียวกัน และเป็นผู้ใช้นานาชาติ (ตามความเป็นจริง) และการแก้ปัญหาหรือการก้าวข้ามข้อจำกัดด้านภาษาและวัฒนธรรมในกรณีที่มีผู้ใช้มาจากหลากหลายประเทศ
 - บริบททางกายภาพที่เป็นบริบททางสังคมทั้งในมิติของเวลาและสถานที่ที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรม
 - บริบททางสังคมที่มี “ตัวตน” เพื่อให้สามารถเข้าใจในประสบการณ์นั้น ๆ ได้
 - การยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้กับโลกเสมือน
 - โลกเสมือนเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างขึ้นจากจิตใจภายในของผู้ใช้กับสิ่งที่เทคโนโลยีเป็นผู้สร้าง
 - ความสำคัญของกราฟิก เช่น กราฟิกที่ทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ใหม่ขณะอยู่ในโลกเสมือน
 - การรักษากฎหมายและความสงบเรียบร้อยภายในโลกเสมือนอันทำให้มันคงและปลอดภัยสำหรับผู้หญิง และป้องกันการทำธุรกิจหรือการค้าภายในโลกเสมือน
 - การกำกับตนเองของคนที่อยู่ในโลกเสมือน
 - การสร้างชุมชนออนไลน์ในโลกเสมือน และความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนออนไลน์กับออฟไลน์
 - อัตลักษณ์ออนไลน์และออฟไลน์ ตัวตน ร่างกาย และปัจเจกบุคคล (รายละเอียดกล่าวแล้ว)
 - การใช้อวตาร (ที่เป็นกราฟิก 2D และ 3D) ของผู้ใช้ (จำนวนที่ใช้ อวตารหลัก/รอง และวิธีการใช้) เหตุผลการใช้ (เช่น ใช้อวตารหลากหลายเพื่อแยกการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อให้มีเกียรติภูมิ/ศักดิ์ศรี ได้สถานภาพ (status) และมีอิทธิพล รวมทั้งเป็นในสิ่งที่อยากเป็น) และเทคโนโลยีที่เอื้อให้เลือกใช้
 - การออกแบบและพัฒนาโลกเสมือนและผู้ใช้ในประเด็นการควบคุม (การใช้ไอเทม ทรัพย์สินเสมือน และสิทธิ/ความเป็นเจ้าของเหนือทรัพย์สิน การลงโทษผู้ใช้ การรายงานการกระทำต่อผู้ดูแลระบบ) การสอดส่องดูแล (เช่น การใช้ “โปรโกง” (โปรแกรมโกง) ในเกมออนไลน์ผู้เล่นจำนวนมาก) และความเป็นส่วนตัว ทั้งในมิติของกฎ/นโยบาย/ข้อบังคับและจริยธรรมในโลกเสมือนและเกม สิทธิ ลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา และภาษี รวมทั้งกลุ่ม/องค์กรที่กำกับดูแลโลกเสมือนและเกม ทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค และนานาชาติ
 - การใช้โลกเสมือนและเกมผู้เล่นหลายคนเป็นพื้นที่รักษาผู้ป่วยทางจิต การใช้โลกเสมือนเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และรักษาโรคกลัวความสูง กลัวแมงมุม ฯลฯ และการใช้โลกเสมือนระหว่างผู้ให้บริการสุขภาวะกับผู้รับบริการเพื่อการดูแลสุขภาพ และการใช้โลกเสมือนของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่สร้างพื้นที่ในโลกเสมือนเพื่อการเรียนรู้ หนุนเสริมซึ่งกันและกัน และ

²¹ MUDs เป็นโลกเสมือนในรูปแบบเกมสวมบทบาทที่ให้ผู้เล่นหลาย ๆ คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านข้อความหรืออวตารได้ (multi-user dungeons หากมีได้จำกัดเฉพาะชื่อเกม ตัวอักษร d ยังสามารถเป็นได้ทั้ง dimensions หรือ domains) ส่วน MOO เป็นโปรแกรมสร้างห้อง/พื้นที่และวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ในพื้นที่จำกัด

สร้างชุมชนเพื่อการดูแลสุขภาพ นักวิจัยด้านการแพทย์ได้ศึกษาผลจากการใช้โลกเสมือนในการดูแลสุขภาพโรค เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน และผู้ป่วยที่เป็นอัมพาต

- การใช้ MOO เพื่อการเรียนการสอน เช่น การเขียน ภาษาต่างประเทศ การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ และการสร้างโลกเสมือนเป็นพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ดาราศาสตร์ และแนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ
- การกำกับและประเด็นทางจริยธรรมของเกมออนไลน์สำหรับเด็ก และโลกเสมือนสำหรับเด็ก
- เศรษฐกิจในเกม และโมเดลธุรกิจ รวมทั้งการทำธุรกิจในโลกเสมือน ผลกระทบและผลในระยะยาวของการทำธุรกิจในโลกเสมือน

จากยุคต่าง ๆ ดัง Consalvo (2011) กล่าวข้างต้น เข้าสู่กระแสยุค metaverse หรือจักรวาลนฤมิตหรือเมตาเวิร์ส ศัพท์บัญญัติ ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัยราชบัณฑิตยสภา เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ท่ามกลางกระแสการประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัท Facebook เป็น meta คำว่า metaverse เป็นคำที่กำหนดขึ้นในปี 1992 โดย Stephenson ในนวนิยายวิทยาศาสตร์เรื่อง Snow Crash (ดังกล่าวแล้ว) Ritterbusch and Teichmann (2023) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนิยามและการอธิบายความหมายของคำนี้ที่เผยแพร่ระหว่างปี 1997–2022 พบว่า มีการให้ความหมายที่มักเชื่อมโยงกับ Second Life (หนึ่งในจักรวาลนฤมิตในยุคแรก) และกล่าวโดยสรุปได้ว่า คือ บริบทออนไลน์ 3 มิติภายในโครงสร้างที่ผู้ใช้ต่างเป็นเจ้าของและควบคุมพื้นที่เสมือนส่วนรวม ใช้วาทะเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์และร่วมมือกัน ผังตัวและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ที่แยกออกจากโลกจริง (Ritterbusch & Teichmann, 2023) ประเด็นท้ายนี้เป็นประเด็นโต้แย้งได้ เพราะโลกเสมือนกับโลกจริงมีความใกล้ชิดกันมาก จนยากที่จะแยกออกจากกันได้ ซึ่ง Wang, et al. (2022) กล่าวว่า ในสังคมจักรวาลนฤมิตที่มนุษย์อยู่อาศัย ทำงานและมีปฏิสัมพันธ์กันประกอบด้วยระบบเศรษฐกิจ การบริหารจัดการของกิจการทางธุรกิจและเมืองเช่นเดียวกับสังคมในโลกจริง ดังนั้นมนุษย์ กิจการทางธุรกิจ และเมืองจึงมีปฏิสัมพันธ์แบบคู่ขนานทั้งในสังคมเสมือนกับสังคมจริง การเปลี่ยนแปลงในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมส่งผลต่ออีกสังคมหนึ่ง

จากการสืบค้นโดยใช้คำว่า metaverse เฉพาะบทความวิชาการและบทความวิจัยระหว่างปี 2023–2024 พบว่า มีจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งประเด็นการศึกษาครอบคลุมดัง Consalvo (2011) ได้วิเคราะห์ไว้ โดยเฉพาะจักรวาลนฤมิตเพื่อการให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อการเรียนการสอนในหลายระดับการศึกษา เศรษฐกิจ การเงิน การตลาด โมเดลธุรกิจในจักรวาลนฤมิต ที่เพิ่มเติมเช่น กีฬาจักรวาลนฤมิต มรดกดิจิทัล (digital heritage) สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และเกมเมตาเวิร์ส

ประเด็นและแนวทางต่าง ๆ ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงขอบเขตเพื่อการศึกษาและการวิจัยเพื่อทดสอบและขยายขอบเขตของการอธิบาย แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งการออกแบบและพัฒนาทางเลือกวิธีการใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา และการรักษาพยาบาล อีกทั้งไม่เพียงสะท้อนว่าสื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ปัจเจกบุคคล เช่น เพื่อความบันเทิง และการสร้างสรรค์สิ่งเสมือน ซึ่งนอกจากจะสร้างสรรค์จินตนาการแล้ว ยังเป็นการสร้างสิ่งสร้างสรรค์ต่าง ๆ นั้นด้วย แต่ยังสะท้อนการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนโดยไร้ขอบเขตจำกัดทางพื้นที่จากการสร้างชุมชนและสังคมดิจิทัล และการจัดระเบียบทางสังคมที่มีวัฒนธรรมเฉพาะด้วย

1.3 วัฒนธรรมไซเบอร์ (cyberculture)

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างหรือคิดประดิษฐ์ขึ้นมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมทางวัตถุ (material culture) เช่น ศิลปกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ และเป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้นที่มีลักษณะเป็นนามธรรมหรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (non-material culture) เช่น ระบบค่านิยม ระบบความเชื่อ (belief system) บรรทัดฐาน สัญลักษณ์ และขนบธรรมเนียมประเพณี (สุริชัย หวันแก้ว, 2546: 156; อมรา พงศาพิชญ์, 2546: 25–31) ทั้งนี้วัฒนธรรมมีลักษณะสำคัญดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้หรือเป็นสิ่งที่ได้มาโดยการเรียนรู้ (2) เป็นมรดกทางสังคม (social heritage) (3) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้หรือเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ (4) อาจมีจุดจบหรือเป็นวัฒนธรรมตาย (dead culture) (สนธิ สมัครการ, 2540: 14–17) วัฒนธรรมยัง (5) เป็นวิถีชีวิตหรือแบบของการดำรงชีวิต (สุพัตรา สุภาพ, 2546: 36–38) นอกเหนือจากที่กล่าวแล้ว ศ สันตสมบัติ (2540: 11–13) ยังเสนอลักษณะของวัฒนธรรมว่า (6) เป็นความคิดร่วม (shared ideas) และค่านิยมทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม (7) เป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา (8) เป็นกระบวนการที่มนุษย์นิยามความหมายให้แก่ชีวิตและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และ (9) มีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (symbol) ทั้งภาษาและระบบสัญลักษณ์อื่น

พทยา สายหู (2544: 23) เรียกวัฒนธรรมว่าเป็น “ตราประจำสังคม” “...ที่คนอื่นเห็นแล้วรู้ได้ทันที... คนที่เป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่ม แต่ละสังคมจึงแสดงเครื่องหมายของกลุ่มหรือสังคมนั้น ด้วยแบบอย่างการกระทำเรื่องต่าง ๆ ของชีวิตเป็นอย่างเดียวกัน ซึ่งแสดงได้ด้วยวัตถุ อุปกรณ์หรือกิริยาท่าทาง นิสัยใจคอ ฯลฯ ที่เป็นแบบเดียวกันของทั้งกลุ่ม...” อย่างไรก็ตามภายใต้วัฒนธรรมใหญ่ในสังคม ยังมีวัฒนธรรมย่อย (subculture) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มสังเกตได้จากภาษา เสื้อผ้า กิริยาท่าทาง มรรยาท ฯลฯ แบ่งได้ตามเชื้อชาติ ท้องถิ่นหรือตามภาค และตามอาชีพ (สุพัตรา สุภาพ, 2546: 43–44) รวมทั้งจำแนกตามเพศ และอายุ (สนธิ สมัครการ, 2540: 3)

วัฒนธรรมไซเบอร์

วัฒนธรรมไซเบอร์ (cyberculture) หนึ่งในคำสำคัญที่ใช้คำว่า cyber แต่ก็มีนักวิชาการบางคนเรียก digital cultures, new media cultures, internet cultures, information cultures, computer cultures, web culture, virtual cultures และ technoculture²² เป็นต้น ด้วยการใช้คำที่มีความคล้ายคลึงกันในความหมาย แต่เรียกคำหลากหลาย Kendall (2003: 102) ใช้คำว่า วัฒนธรรมไซเบอร์ และนิยามสั้น ๆ ว่า คือ วัฒนธรรมที่ก่อตัวขึ้นในหรือสัมพันธ์กับพื้นที่ทางสังคมออนไลน์ Bell (2001: 89) อธิบายวัฒนธรรมไซเบอร์ว่า คือ สิ่งที่เราพบเจอภายในพื้นที่ในลักษณะต่าง ๆ (ไม่เพียงอินเทอร์เน็ต หรือเว็บ) ที่มีลักษณะเป็นวัฒนธรรม ส่วน Bromseth and Sundén (2011: 274) กล่าวว่า วัฒนธรรมไซเบอร์มักเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมเสมอ เพียงแต่วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของเว็บ 2.0 ค่อนข้างแตกต่างจากเว็บ 1.0 ทั้งในแง่ของสัญลักษณ์และคตินิยม Deuze (2006) ใช้คำว่าวัฒนธรรมดิจิทัลและอธิบายว่า เป็นชุดของความคิด ค่านิยม บรรทัดฐาน

²² Robins and Webster (1999) ใช้คำนี้เพื่อครอบคลุมทุกเทคโนโลยี ในหนังสือ Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life

ความคาดหวัง และการประพฤติปฏิบัติร่วมกันของกลุ่มคน อันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ปรากฏบนออนไลน์ แต่เขาแสดงจุดยืนอย่างชัดเจนที่ไม่แยกออนไลน์ออกจากวัฒนธรรมดิจิทัล ส่วน Bury (2009) อธิบายความเฉพาะการก่อสร้างทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเครือข่ายความสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่สุด

วัฒนธรรมไซเบอร์เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออีกด้านหนึ่ง คือ วัฒนธรรมของชุมชนไซเบอร์ ซึ่งยังคงลักษณะสำคัญตามวัฒนธรรมในความหมายเดิมดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ (user) (หรือคำเรียกอื่น เช่น ในเกมดิจิทัลคือ ผู้เล่นเกม) ร่วมกันสร้าง/ประดิษฐ์ขึ้น เช่น การสร้างสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ^ ^ ^ หรือ (-|-) ในกลุ่มผู้ใช้ไทย ใช้เพื่อแทนการยกมือไหว้ ซึ่งคนในชุมชนไซเบอร์ไทยส่วนหนึ่งเลือกใช้เพื่อทักทายผู้ใหญ่หรือผู้ที่เคารพ หรือแทนคำกล่าวขอบคุณ อันเป็นการแสดงความเคารพผู้มีอายุมากกว่า ส่วนหนึ่งเป็นการสืบทอดบรรทัดฐานทางสังคม แต่จากตัวอย่างนี้ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมไซเบอร์นี้ตั้งอยู่บนฐานเทคโนโลยี อันเป็นวัฒนธรรมลักษณะใหม่ ต่อมาเมื่อมีอิโมจิ จึงมีการใช้แทนสัญลักษณ์ในความหมายข้างต้น (อาจหมายรวมถึงการภาวนา สาธุ หรือไฮไฟฟ์ ฯลฯ) ตลอดจนสติ๊กเกอร์ที่หลากหลายรูปแบบ อันสะท้อนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี

นอกจากนี้ จากวัฒนธรรมเดิมที่สังคมไทยมักสอนให้เคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่ ดังสำนวนไทย อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือ เดินตามผู้ใหญ่หมาไม่กัด และหากมีการโต้เถียงกันผู้ใหญ่ก็มักปรามด้วย ถึงคำไม่ตกปาก แต่นับจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นต้นมา ได้ทำให้เกิดปรากฏการณ์การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงความไม่เห็นด้วย การแสดงความเห็นเพื่อตอบโต้ในประเด็นต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา ไม่ถูกจำกัดด้วยวัฒนธรรมเดิม และกลายเป็นค่านิยมใหม่ของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม หรือคนในสังคมนั้นเอง

เช่นเดียวกับวัฒนธรรมของสังคมจริง ที่จำแนกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) และวัฒนธรรมย่อย (subculture) ในส่วนของวัฒนธรรมย่อยในไซเบอร์สเปซ เรียกว่า วัฒนธรรมย่อยไซเบอร์ (cyber subculture) Bell et al. (2004: 167) อธิบายว่า วัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในไซเบอร์สเปซ โดยมีการใช้ไซเบอร์สเปซเพื่อเป็นทางเลือกหรือเป็นกระแสรอง อันเป็นการแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นและจินตนาการ รวมทั้งเพื่อท้าทายหรือวิพากษ์วิจารณ์การถูกรวบอำนาจหรือการกลายเป็นกระแสหลักและถูกทำให้มีลักษณะเดียวกัน/เหมือนกันของไซเบอร์สเปซ

วัฒนธรรมย่อยไซเบอร์ จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีอยู่ก่อนการมีไซเบอร์สเปซ เช่น กลุ่มแฟนคลับ ทั้งแฟนคลับของดารา นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มศาสนาหรือกลุ่มการเมืองทางเลือก หรือที่ไม่ได้รับความสนใจ อาทิ กลุ่มต่อต้านระบบทุนนิยม ซึ่งกลุ่มนี้ใช้วัฒนธรรมย่อยไซเบอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเช่นเดียวกับการใช้สื่ออื่น ๆ ในการเผยแพร่หรือขยายกลุ่ม ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เกิดขึ้นจากไซเบอร์สเปซ กลุ่มนี้อาจเรียกได้เต็มปากกว่า เป็นวัฒนธรรมย่อยไซเบอร์หรือวัฒนธรรมย่อยไฮเทค (hi-tech subculture) ตัวอย่างของกลุ่มนี้ เช่น นักเลงคอมพิวเตอร์ (hacker) และไซเบอร์พังค์ (cyberpunk) (Bell, 2001: 163–184; Bell et al., 2004: 166–167)

เหล่านักวิชาการคิดค้นคำและพจนานุกรมคำเพื่อใช้อธิบายการศึกษาปรากฏการณ์การเกิดขึ้นและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล ตัวอย่างเช่น internet studies, web studies, new media studies, digital

studies/digital culture studies, cyber studies และ blankety-blank studies (ละไว้ให้เติมคำ) Burnett and Marshall (2003: 204) กล่าวว่า วัฒนธรรมไซเบอร์ศึกษา (ซึ่งเขาสองคนเรียกว่าทฤษฎีวัฒนธรรมไซเบอร์ (cyberculture theory) มุ่งเน้นที่การศึกษาการเปลี่ยนรูป/สภาพของอัตลักษณ์ (identity) ในโลกเสมือน ส่วน Bell (2007b: 2-4) หนึ่งในนักวิชาการที่ยืนกรานในการใช้คำว่า ไซเบอร์สเปซ กล่าวถึงขอบเขตของการศึกษา วัฒนธรรมไซเบอร์ว่า วัฒนธรรมไซเบอร์ศึกษา (cyberculture studies) ครอบคลุมทั้งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาการคอมพิวเตอร์ (ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์) วิทยาการหุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีชีวภาพ นาโนเทคโนโลยี วัฒนธรรมศึกษา สตรีนิยม สังคมวิทยา จิตวิทยา ภาษาศาสตร์ สื่อศึกษา เกมคอมพิวเตอร์ศึกษา ปรัชญา ภูมิศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ การจัดการองค์กร ศิลปะ และประยุกต์ศิลป์ ประวัติศาสตร์ (เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) การศึกษานโยบายสาธารณะ ฯลฯ และการข้ามศาสตร์ (cross-disciplinary) ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และวิธีวิจัยที่หลากหลาย

การศึกษาในมิติต่าง ๆ ของวัฒนธรรมไซเบอร์ส่วนหนึ่งยังคงเหมือนการศึกษาวัฒนธรรมในสังคมดั้งเดิม เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา มานุษยวิทยา และการเมือง ตัวอย่างประเด็นศึกษาวัฒนธรรมไซเบอร์ เช่น แบบแผน (pattern) ของวัฒนธรรมไซเบอร์ การแพร่กระจายวัฒนธรรมไซเบอร์จากสื่อดิจิทัลหนึ่งไปยังสื่อดิจิทัลหนึ่ง ทั้งสื่อที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันและสื่ออีกประเภทหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการผสมผสานการศึกษาจากศาสตร์อื่น ทำให้วัฒนธรรมไซเบอร์ศึกษาเป็นสหวิทยาการ (interdisciplinary) ซึ่งเป็นแนวโน้มของแวดวงการวิจัยในหลายด้าน

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2562) ได้สำรวจหนังสือและบทความที่สำคัญในต่างประเทศเกี่ยวกับการศึกษาวัฒนธรรมในโลกไซเบอร์-ดิจิทัล และได้จำแนกแนวทางการศึกษาในไซเบอร์สเปซเป็น 7 แนวทาง ได้แก่ (1) การเกิดขึ้นของตัวตน การสร้างอัตลักษณ์และร่างกาย (2) รูปแบบของชุมชนและสังคม (3) ประสบการณ์ของการทำหายถูกระเบียบ และอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับเสรีภาพและความเจริญก้าวหน้า และอีกด้านของประสบการณ์คือ ความหวาดผวาและภัยอันตราย (4) เทคโนโลยีควบคุมและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (5) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในมิติการเมืองและเศรษฐกิจที่รัฐและระบบทุนนิยมใช้และควบคุมเทคโนโลยีเพื่อจัดระเบียบทางสังคม (6) ประวัติศาสตร์และเรื่องเล่า และ (7) แนวทางการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเพื่อใช้ศึกษาในไซเบอร์สเปซ ส่วนผู้ประพันธ์ได้สืบค้นและวิเคราะห์บทความทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัยของนักวิชาการในไทยที่ศึกษาไซเบอร์สเปซ พบว่า มีทิศทางเดียวกันกับการศึกษาในต่างประเทศ และที่เด่นชัดคือ การศึกษาในขอบเขต (1) การสร้างตัวตน/อัตลักษณ์ การเปิดเผย การนำเสนอ และการมีปฏิสัมพันธ์ (2) การสร้างชุมชนเสมือน และรูปแบบของชุมชนเสมือน (3) การกำกับไซเบอร์สเปซ และ (4) แนวทางการวิจัยใหม่ และเป็นที่น่าสนใจคือ การศึกษาการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์มีจำนวนมาก โดยเฉพาะการศึกษาในมิติที่นอกเหนือเพิ่มเติมจากการศึกษาวัฒนธรรม คือ การศึกษาสาเหตุ ผลกระทบ และการป้องกัน รวมทั้งการศึกษาก่อสร้างตัวตน/อัตลักษณ์ดิจิทัล ซึ่งก็มีปริมาณมากเช่นกัน

สื่อดิจิทัลกับการพลัดถิ่นดิจิทัล ทั้งนอกและในพื้นที่ไซเบอร์

กลุ่มนักวิชาการพยายามอธิบายคนพลัดถิ่นดิจิทัล (digital diasporas) ด้วยคำต่าง ๆ เช่น cyborg diasporas, e-diasporas, net-diasporas, web-diasporas, cyber diasporas, online diasporas และ virtual diasporas ซึ่ง Laguerre (2010) (ผู้เคยใช้คำว่า virtual diaspora) อธิบาย การพลัดถิ่นดิจิทัล