

## 4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ

### Information Seeking with Four Screen in Media Convergence

สุภารักษ์ จูตระกูล\*

#### บทคัดย่อ

สังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ ระยะทาง และค่าใช้จ่าย เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกันได้มากขึ้น 4 screen จึงเป็นนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยผู้ใช้สื่อบริโภครีโกลสื่อผ่านหน้าจอทั้ง 4 ของ 4 screen ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือในรูปแบบ Multi-Screen เพื่อเชื่อมโยงไปสู่โลกออนไลน์ ซึ่งแต่ละหน้าจอมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารผู้รับสารจึงเปลี่ยนบทบาทจาก“ผู้ที่คอยรอรับข่าวสาร” (passive audience) มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร”(Active Seeking) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในโลกของสังคมยุคสารสนเทศ (Information Society) ที่เกิดจากการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของ สื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกันกลายเป็นยุคหลอมรวมสื่อขึ้น (Media Convergence) กลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์ ผ่านทาง Social Network บนโลกออนไลน์

**คำสำคัญ :** 4 screen, การแสวงหาข่าวสาร, การหลอมรวมสื่อ

\* น.ส.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพฯ

## Abstract

Currently, the society has become the age of information in which people need to communicate to each other all the time without limited time, places, distances and expenses. It is a new life style which depends on new technology in order to increase communication. Therefore, '4 screen' is an innovation which is playing an important role on daily life of people especially, those who consume media through the screens of 4 screen such as a screen of a television, a screen of a computer, a screen of tablet and of a mobile phone in form of multi-screen. The multi-screen can be linked to social network. Each screen has different functions based on use and gratification by users. Consequently, receivers have become their role from passive audiences to active seeking in order to serve their satisfaction. Media Convergence which merges technology of computer, internet including mass media like newspaper, entertainment, and music to turn into new media where users have a lot of freedom to specify contents and the ways to apply it through social network on the cyberspace.

**Keywords :** four screen, information seeking, media convergence

### บทนำ

เนื่องจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารโทรคมนาคม ส่งผลทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว แม้ว่าจะอยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้โดยผ่านสื่อ ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ ก็ตามทำให้เกิดลักษณะของการเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เชื่อมโลกทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะของหมู่บ้านโลก "The Global Village" ซึ่งเป็นลักษณะของ "สังคมข่าวสาร" (Information Society) ดังคำกล่าวของ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1960) ชาวแคนาดา นักคิดสำนักโทรอนโต ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ ช่วยให้ประสบการณ์ของมนุษย์แผ่ขยายกว้างออกไป ขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) นอกจากนี้แมคลูฮัน ยังกล่าวไว้ว่า "Medium is Massage" ในหนังสือชื่อ "Understanding Media : The Extensions of Man" ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1964 (พ.ศ.2507) แสดงให้เห็นว่า สื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบ

การสื่อสารของมนุษยชาติ จากแนวคิดดังกล่าว ได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า สื่อ (Media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสาร (Technological Determinism) โดยกล่าวว่า ความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนทัศน์ต่าง ๆ ของสังคมด้วย สังคมในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสาร (Information Society) คนในสังคมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการบริโภคข่าวสารโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านหน้าจอทั้ง 4 หรือ 4 screen ที่ประกอบไปด้วย ทีวี คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ในรูปแบบ Muti – Screen ผ่านการเชื่อมโยงโลกออฟไลน์ไปยังโลกออนไลน์

#### 4 SCREEN



ภาพที่ 1 4 screen

ที่มา : <http://www.cbronline.com/news/tech/networks/telecoms/mps-allege-12bn-rural-broadband-rollout-mismanaged-260913>

4 screen เป็นอุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นนวัตกรรมที่สามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้สามารถเข้าถึงข่าวสารได้รวดเร็วที่ผู้รับสาร ในยุคปัจจุบันใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งแต่ละหน้าจอก็มีคุณสมบัติแตกต่างกัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 คุณสมบัติของ 4 screen

4 screen	คุณสมบัติ
โทรทัศน์/Smart TV	โทรทัศน์ถือเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและบทบาทต่อผู้ชมสูง ด้วยคุณสมบัติที่สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง สามารถการกระจายข่าวสารที่หลากหลาย ไปยังผู้รับจำนวนมากซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน และไปถึงผู้รับพร้อมกันในเวลารวดเร็ว สมาร์ททีวี (Smart TV) เป็นการผนวกความสามารถของทีวี กับคอมพิวเตอร์เป็นโทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่อ Internet และมี Application ที่สามารถUpdate/Download ได้ในตัว
คอมพิวเตอร์/ Notebook	มีหน้าจอที่ชัดและขยายใหญ่ได้ มีโปรแกรมต่างๆ ไว้ใช้งานได้ เช่น พิมพ์เอกสาร ตกแต่งภาพ ทำกราฟิก ทำเว็บไซต์แล้วแต่โปรแกรมที่เลือกลงในเครื่อง และสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร ทั้งทางด้านธุรกิจและด้านความบันเทิง
สมาร์ทโฟน (Smartphone)	เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปสมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ PDA โทรศัพท์เครื่องอื่น พรินเตอร์ หรือกล้องดิจิทัลผ่านทาง อินฟราเรด บลูทูธ หรือ Wi-Fi และสามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว
แท็บเล็ต (Tablet)	เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีหน้าจอที่กว้าง พกพาได้สะดวก มีน้ำหนักเบา สามารถใช้งานโดยสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ สามารถใช้งานด้านความบันเทิงได้หลากหลาย เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค, ท่องอินเทอร์เน็ต, ถ่ายรูป, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม, วาดรูป หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานรับส่ง-อีเมลล์หรือจัดการเอกสารออฟฟิศ พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊กหรือ คอมพิวเตอร์ สามารถใช้จดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดีถูกสร้างขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างระหว่างสมาร์ทโฟน และ คอมพิวเตอร์

พฤติกรรมการใช้ 4 screen ไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยที่แต่ละจอมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น จอทีวีจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความอยากได้เหมาะกับการนำเสนอที่ต้องการกระตุ้นความสนใจ จอคอมพิวเตอร์เหมาะกับการใช้งานเป็นเวลานานๆ และเหมาะกับการทำธุรกรรมต่างๆ ในรูปแบบ E-commerce เช่น ซื้อตั๋วออนไลน์ เพราะสามารถสั่งพรีนธ์ E-Ticket ได้ทันที หรือทางด้านการศึกษาใช้หาข้อมูลต่างๆ และการใช้งานในรูปแบบ E-Learning ส่วนแท็บเล็ตเป็นดีไวซ์ที่ไม่ได้ติดต่อดตลอดเวลา ผู้บริโภคจะใช้จะต้องมีเวลาอยู่กับหน้าจอพอสมควร ในขณะที่สมาร์ตโฟนเป็นจอที่อยู่ติดกับตัวผู้บริโภคตลอดเวลา (อิริยะ พนมยงค์, 2556.)

จากผลสำรวจของ Nielsen SEA Digital Consumer 2011 พบว่า ในแต่ละวันมีคนไทยมากถึง 82% ที่บริโภคสื่ออยู่บนหน้าจอใดจอหนึ่งของ 4 screen คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ตโฟน และทีวี โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยกับ 4 screen ประมาณ 9.8 ชั่วโมงต่อวัน และมีเพียง 18 % เท่านั้นที่ไม่ได้รับสื่อผ่านหน้าจอ แต่จะเข้าไปกับการฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

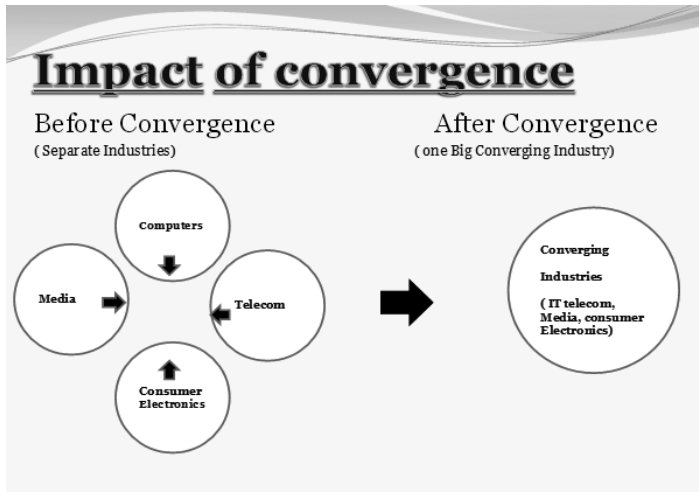
การวิจัย Multi-Screen Impact ของ IPG Mediabrands ในเดือนมกราคม 2557 (อ้างใน สร เกียรติคุณรัตน์, 2557) ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า 65% ของกลุ่มอายุ 15-42 ปี เป็นเจ้าของมากกว่า 1 screen และมีพฤติกรรมการใช้ screen มากกว่า 1 screen พร้อมๆกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละ screen ที่แตกต่างกันไป จากผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่าในสังคมยุคปัจจุบันเป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบ Mobile Lifestyle

จะเห็นได้ว่า 4 screen เป็นนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญที่คนในยุคสารสนเทศใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในโลกออนไลน์ และขณะเดียวกันทางด้านผู้ผลิตก็ใช้ประโยชน์จาก 4 screen ในการวางแผนการสื่อสารตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานในรูปแบบ Multi Screen มากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่เชื่อมต่อผู้บริโภคระหว่างหน้าจอทีวี หรือยูทูป บนพีซี กับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ดังเช่น อรรถอรุณรัตน์พงษ์ ผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจอวอร์ดคอนเท้นท์ ทู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Marketeer (สิงหาคม 2556) ว่า ในปี 2554 ทูเริ่มเข้าสู่บริการบนแพลตฟอร์ม 4 Screen ด้วย TV Anywhere จุดเริ่มต้นที่ Engagement ระหว่างทูกับลูกค้าด้วยการให้บริการดูทิวทัศน์ได้ทุกที่ตลอดเวลา ทั้งหน้าจอคอมพิวเตอร์ผ่านเว็บไซต์ หน้าจอสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตผ่านแอปพลิเคชัน และขยายความสำเร็จไปยัง HTV บริการ

คู่มือผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และล่าสุดแอปพลิเคชัน TV Society ที่นำเสนอคอนเทนต์ AF10

### การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดสังคมสารสนเทศ (Information Society) เกิดการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ โดยหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกัน กลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลา และระยะทาง และ ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการใช้ประโยชน์ด้วยตนเองทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมใช้เป็นช่องทางในการบริโภค ข่าวสารของคนในสังคมมากขึ้น จึงทำให้สื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวเองเข้าสู่ยุคของการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ไปด้วย จากเดิมสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เป็นตัวกลางการในการคัดเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gatekeeper) แต่ปัจจุบันนี้ สื่อมวลชน กำลังถูกสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่ทฤษฎีบางทฤษฎีถูกลดความสำคัญลงไปมาก เช่น ทฤษฎีการไหลของข่าวสาร (Information Flow) ได้แก่ ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle) ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีบทบาทและทรงอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two step Information flow) ที่สื่อมวลชนมีบทบาทในการเลือกนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยเป็นผู้รายงานข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในสังคม แต่ปัจจุบันก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนมีทางเลือกในการแสวงหาข่าวสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารแทน



ภาพที่ 2 ผลกระทบจากการหลอมรวมสื่อ

ที่มา : Convergence & Computing Technology from <http://evirtualguru.com/convergence-computing-technology/>

จากภาพด้านบน(ภาพที่ 2 ) จะเห็นได้ว่าการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) อุตสาหกรรมทางด้าน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีโทรคมนาคม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ ธุรกิจสื่อ ได้แยกกันแต่หลังเกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้มาหลอมรวมกันกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ทำให้เปลี่ยนกระบวนการทั้งด้านการสื่อสารไปด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต่างนำเอาเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการตลาดกลายเป็น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” (Online Newspaper) และ “นิตยสารออนไลน์” (Online Magazine) ซึ่งผู้สื่อข่าวในยุคนี้ก็ต้องมีการใช้หน้าจอใดหน้าจอหนึ่งของ 4 screen ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสำหรับค้นหาข้อมูล หรือหาประเด็นต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ สำหรับเขียนบทความเพื่อรายงานข่าวและส่งข่าวกลับไปยังสำนักข่าวหรือสำนักพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการทำข่าวของผู้สื่อข่าวในยุคหลอมรวมสื่อ

เดนิส (Danesi, 2002) ได้ศึกษาวิวัฒนาการของสื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้เสนอว่า การหลอมรวมสื่อในยุคปัจจุบัน เป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเทคโนโลยีทั้งโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันการหลอมรวมสื่อก็ทำให้อุปกรณ์ สื่อสารมีลักษณะส่วนบุคคลมากขึ้น ทำให้เกิดการรวมเป็นชนกลุ่มน้อย (re-tribalization) และการรวมเป็นชุมชนโลก (globalism) ด้วยอิทธิพลของจักรวาลดิจิทัล (digital galaxy)

ธาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) นักวิชาการสถาบันวิชาการสื่อสารฯ กล่าวถึงการหลอมรวมสื่อ คือ การนำสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อโทรศัพท์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มาผสมผสานกัน จึงทำให้เกิดอิทธิพลของสื่อและทำให้คนในยุคนี้อยากเข้าไปอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารไม่ใช่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นยุคที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อ สามารถผลิตสื่อได้เอง โดยพฤติกรรมมารับสื่อในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป เรียกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อหลายหน้าจอ (multi-screen) คือแต่ละช่องทางมีพฤติกรรมแต่ละช่องทางแตกต่างกัน เด็กจะลดการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ลงหันมาใช้สื่อแบบคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนมากขึ้น รวมทั้งจะเกิดโรคใหม่ๆ ในยุคสื่อหลอมรวม อาทิ โรคเซฟฟี (Selfie) คือการถ่ายรูปตัวเองโดยใช้กล้องหน้า และมาอ็อปแชร์ และรอกนกดโลก โรคละเมอแชท โรคเสพติดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้น 4 screen จึงเป็นเทคโนโลยี ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้เพื่อดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ออนไลน์ ดูคลิปวิดีโอ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่สื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคหลอมรวมสื่อ เจ้าของสินค้าต่างๆ ก็เริ่มหันมาทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพราะผู้คนต่างติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทั่วทุกมุมโลก และผู้ผลิตสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ใช้ต้นทุนน้อยและวัดผลได้ง่าย อีกทั้งช่วยจัดอุปสรรคเรื่องเวลา ระยะเวลา (time and space) นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้เป็นซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

### การแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเองให้ทันกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้แต่ผู้รับสารเองยังต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้ที่ยอมรับข่าวสาร (passive audience) มาเป็น ผู้แสวงหาข่าวสาร (active audience) ยกตัวอย่างเช่น ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นอายุ 18-24 ปี หรือกลุ่ม Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักถูกเลี้ยงดูในยุคดิจิทัลเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยและเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ดิจิทัล อินเทอร์เน็ต จากสถิติพบว่ากว่าครึ่งหนึ่งของ



ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็น Digital Natives คิดเป็น 13 % ของจำนวนประชากร อายุ 14-65 ปี หรือ 8,570,890 คน (ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ, 2557) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสารในสาขาวิชานิเทศศาสตร์บางทฤษฎีถูกลดความสำคัญไป ดังนั้นผู้เขียนจึงขออ้างอิงทฤษฎี แนวคิดใหม่ๆ ที่นำมาอธิบายเชื่อมโยงให้เห็นภาพของผู้บริโภคในยุคหลอมรวมสื่อใช้ในการแสวงหาข่าวสารจาก สื่อใหม่ ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (คู่มือสื่อใหม่ศึกษา, 2555.) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้รับสารมีลักษณะ active อย่างสูงโดยจะเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อยังมีลักษณะ active เป็นผู้กำหนดการใช้สื่อ (User pull) มากกว่า ถูกผลักดันจากสื่อมวลชน (User push) ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication)



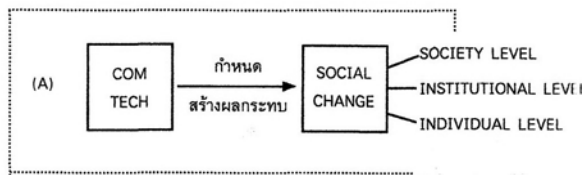
ภาพที่ 3 แบบจำลองทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. 2556. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้อย่างมากในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ซึ่งสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (two way communication) ที่มีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่ม เช่น การใช้ 4 screen ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจาก website ดูหนังฟังเพลงจาก You Tube หรือเล่น Twitter Facebook Instagram Line ซึ่งมีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและร่วมมือกันทางไซเบอร์ ผู้รับสารสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่ได้อยู่ในต้นฉบับ/ต้นทางได้ ซึ่งเดิมถือว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญที่สามารถกำหนดข่าวสารและส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก และผู้รับสารมีปฏิกริยาหรือพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ข่าวสารหลายๆประเด็นที่เป็นกระแสข่าวใหญ่ของสังคม อาจเกิดจากแหล่งข่าวในโลกออนไลน์ ผู้ใช้สื่อต่างใช้ประโยชน์จากหน้าจอของ 4 screen

เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสารในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน (Use & Gratification) ซึ่งเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าประชาชนเลือกใช้สื่ออะไร เนื้อหาข่าวสารอย่างไร และทำไมถึงเลือกใช้สื่อ จึงเรียกพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารนี้ว่า การใช้และความกระตือรือร้นจะทราบข่าวสาร (Uses & gratifications approach to mass communication) ซึ่งตรงกับการใช้สื่อใหม่ในการแสวงหาข่าวสาร ในขณะที่สื่อเก่าจะเน้นวิธีการศึกษาถึงผลของการสื่อสาร (Communication effects approach)

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้กับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technological Determinism ซึ่งได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจาก มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan 1911-1980) โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม โดยเฉพาะในระดับปัจเจกบุคคลนั้น แมคลูฮันได้อธิบายว่า เทคโนโลยีสื่อจะเป็นเครื่องขยายขีดความสามารถของมนุษย์ (Human capacity) ออกไป เช่น โทรทัศน์ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ก็ยังจะนำไปสู่การก่อกำเนิดเป็นหมู่บ้านโลก (The Global Village) ที่มีนัยยะว่า ไม่ว่าเราจะอยู่ในเส้นแบ่งเวลาใด หรือในพื้นที่ใดในโลกใบนี้ โลกของเราก็จะเล็กลง จนเราสามารถเสพวัฒนธรรม ข่าวสารและความรู้ร่วมกันกับคนอื่น ๆ ได้โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมอยู่ตรงกลาง (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน ,2550)



ภาพที่ 4 Technological Determinism

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. 2556. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

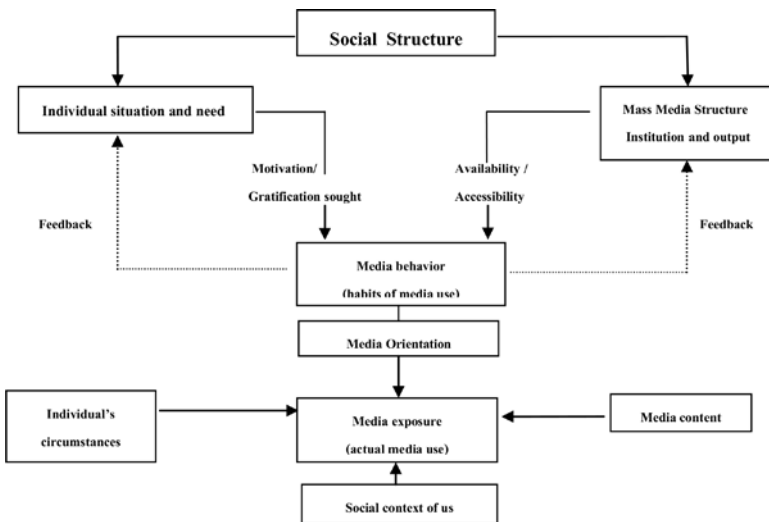
จากภาพด้านบน สามารถนำมาอธิบายได้ว่า จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิด 4 screen

ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคล และสังคม ดังเช่น งานวิจัยของ วิลเลียม (Williams,2003) ได้ศึกษาถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและการหลอมรวมสื่อจะทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่หลากหลายทั้งรูปแบบและเนื้อหา ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในระดับชุมชน สื่อใหม่ทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น ทำให้เกิดการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสาร และวัฒนธรรมอย่างเสรีมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างไร้พรมแดน ไร้ขอบเขต มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เพราะสื่อใหม่จะเข้ามากำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของหน่วยต่างๆทั้งระดับปัจเจกชนชุมชนหรือสังคม

แมคควอล (McQuail, 2005 : 420-423) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค (A structural approach to audience formation) นั้น ประกอบขึ้นจาก

1. โครงสร้างของสังคม (social structure) เช่น เพศการศึกษา รายได้ พื้นที่อยู่อาศัย ตำแหน่งหน้าที่การงาน และอื่นๆ
2. โครงสร้างของสื่อ (media structure) เช่น ช่องทาง ทางเลือก เนื้อหา การเข้าถึง สถานที่ เวลา ความสะดวก

ซึ่งโครงสร้างทั้งสองจะมีปฏิกริยาย้อนกลับ (feedback) และปรับโครงสร้างสมดุลระหว่างกันตลอดเวลา ดังภาพที่ 5



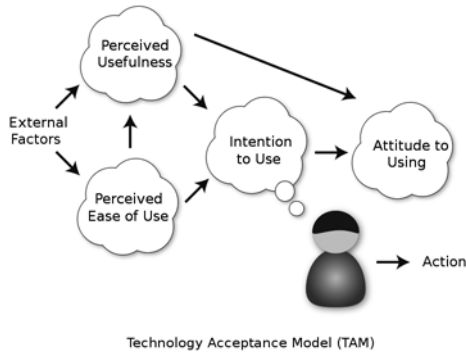
ภาพที่ 5 โมเดลโครงสร้างการใช้สื่อ (A structural model of media use)

ที่มา : McQuail, 1997 : 69, after Weibull, 1955.(McQuail, 2005 : 422)

ความสัมพันธ์ของลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมการใช้สื่อ (habit pattern of media use) กับปัจจัยทางเลือกต่างๆในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังแผนภาพส่วนบนจะแสดงให้เห็นว่าลักษณะนิสัยการใช้สื่อของปัจเจกชนขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ซึ่งสะท้อนจากโครงสร้างสังคม (social structure) คือ สถานการณ์และความต้องการ (Individual situation and need) เช่น ข้อมูลข่าวสาร ณ ขณะนั้น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการด้านบันเทิง ความต้องการจะติดต่อสื่อสาร ส่วนอีกปัจจัยคือโครงสร้างของสื่อ (media structure) เช่น สื่อที่มีอยู่ที่ใช้ได้ขณะนั้น เทคโนโลยีสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจกชน ความประหยัด ความต้องการเรียนรู้ ยังมีสถานการณ์ภายนอกอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อ ความน่าสนใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับแผนภาพส่วนล่างที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ทุกวันก็อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 3 ด้านคือ เนื้อหาสื่อ (media content) ลักษณะเฉพาะตัว(individual's circumstances) และบริบททางสังคม (social context) (อ้างอิง : ปรีชาต สายธนู, 2553)

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสื่ออยู่บนหน้าจอใดจอหนึ่งของ 4 screen ต้องเกิดจากความต้องการสื่อสารในโลกออนไลน์ ต้องการใช้ประโยชน์จาก 4 screen ในการแสวงหาข่าวสารด้านต่างๆ ซึ่งมีโครงสร้างของสังคม (social structure) และโครงสร้างของสื่อ (media structure) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมทางเลือกใช้ 4 screen ที่แตกต่างกันในการแสวงหาข่าวสารโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ทั้งทางด้านเนื้อหาสื่อ บริบททางสังคม และลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายเชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม 4 screen ในการแสวงหาข่าวสารได้นั่นก็คือ การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL : TAM) โดย Davis, F.D. (1989) ซึ่งได้สร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยอธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness) และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (perceived ease of use) ของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีและเกิดการใช้งานจริงในที่สุด



**ภาพที่ 6** แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี  
(TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL : TAM)

ที่มา : Digital Age/Technology Acceptance Model from [http://en.wikiversity.org/wiki/Digital\\_Age/Technology\\_Acceptance\\_Model](http://en.wikiversity.org/wiki/Digital_Age/Technology_Acceptance_Model)

จากแบบจำลองดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อที่เป็นนักเรียนนักศึกษาต้องการแสวงหาข่าวสารที่มีเนื้อหามากและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาอาจเลือกใช้ประโยชน์จากแท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เพราะอุปกรณ์เหล่านี้มีหน้าจอที่ใหญ่และสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถนำข้อมูลที่ต้องการ ไปจัดพิมพ์เป็นเอกสารได้ ในขณะที่คนทำงาน นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และมีบริบทด้านหน้าที่การงานเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจใช้ สมาร์ทโฟนยี่ห้อดี ราคาแพงเพราะเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้สะดวก และสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆผ่านทางอินฟราเรด บลูทูธ หรือ Wi-Fi เพราะสามารถรองรับไฟล์ Multi-media ได้ ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

กฤตภัทร พิชญเดชรัตน์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Intention to use of smart phone in Bangkok” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี (เจนเอเรชั่นวาย) มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสมาร์ตโฟนง่ายกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี (เจนเอเรชั่นเอ็กซ์) เพราะเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในขณะที่เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จะเลือกใช้โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Function benefit) เป็นหลัก และรับรู้ถึงคุณค่าของสมาร์ตโฟน มากกว่าเจนเอเรชั่นวาย

EI-Gayar (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Examining students’s acceptance of tablet PC using TAM” พบว่าเด็กนักเรียนยอมรับเทคโนโลยีแท็บเล็ต และรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ในฐานะที่ช่วยให้การเรียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การส่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ในยุคสังคมออนไลน์ นำมาซึ่งประโยชน์ในหลายๆด้านทำให้เกิดความรวดเร็ว ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน (interactivity) มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ในขณะที่ผู้ที่เข้าไม่ถึงเทคโนโลยี ไม่มี 4 screen ใช้ จะกลายเป็นกลุ่มคนที่ผู้ด้อยโอกาสทางข้อมูลข่าวสารกลุ่มใหม่ (new information under class) ซึ่งจะนำไปสู่ช่องว่างในการบริโภคข่าวสาร ทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบทั้งในทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

## บทสรุป

การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นยุคของสื่อใหม่ (New Media) โดยใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ ผู้คนในสังคมสามารถइनวัตกรรมทางการสื่อสาร 4 screen ซึ่งได้แก่ หน้าจอทีวี จอคอมพิวเตอร์ จอสมาร์ทโฟน จอแท็บเล็ต ในการแสวงหาข่าวสารจากโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสารที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีใหม่ๆมักจะเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมและความคิดใหม่ๆมาใช้กับชีวิตประจำได้อย่างเหมาะสมในยุคหลอมรวมสื่อ

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อในยุคสังคมออนไลน์ไม่ได้นำมาซึ่งประโยชน์อย่างเดียว ในทางกลับกันอาจนำมาซึ่งผลเสียหลายประการดังเช่น การศึกษาของโคลโคและรีด (Kolko and Reid,1998) พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกได้ แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างปัญหาให้ด้วยเพราะการใช้ชีวิตอยู่หน้าจอกอมพิวเตอร์มากกว่าการพบปะแบบเห็นหน้าค่าตาทำให้ความสัมพันธ์แบบเดิมเปลี่ยนไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่เสมือนไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงไม่คำนึงถึงการใช้อย่างเหมาะสมและความหมายที่สละสลวยทำให้ภาษาและความหมายถูกทำลายไป สังคมในโลกออนไลน์ทำให้ความรู้สึก ความคิด จิตใจของผู้คนไม่มั่นคงเปราะบาง เป็นการรวมกลุ่มที่ไม่ยั่งยืน นอกนั้นยังอาจเกิดปัญหาด้านกฎหมาย อาชญากรรม และความรุนแรงได้ง่ายมาก

ดังนั้นการสื่อสารในโลกออนไลน์จึงเป็นยุคของสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์ หากมีการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังนั้นผู้ใช้สื่อควรมีจิตสำนึกและมีการควบคุมตนเองไม่ให้ลุ่มหลงอยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป และในฐานะของผู้ผลิตสื่อในโลกออนไลน์ควรมีการนำเสนอข่าวสาร โดยคำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรมในวิชาชีพของตนให้เหมาะสมกับการหลอมรวมสื่อเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ได้อย่างเหมาะสมทั้งผู้ส่งสารและผู้ใช้สื่อ

## รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2555). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2550). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ. (2556). “4 Screen 4 หน้าจอทะลุมิติ,” **Marketeer**. ปีที่14 ฉบับที่ 162 :105
- ธาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). เด็กเรียนรู้ได้อย่างไรในยุคสื่อหลอมรวม. งานประชุมวิชาการ “อภิวัตน์การเรียนรู้ผู้จุดเปลี่ยนประเทศไทย” ระหว่างวันที่ 6-8 พฤษภาคม สืบค้นจาก <http://www.isranews.org/thaireform-news-mass-comm/item/29184-media07.html>
- ปาริชาติ สายธนู.(2553). ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2555). **การสื่อสารกับการพัฒนา**. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชหน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สร เกียรติคุณารัตน์(2557). “Innovative Activation, Multi-Screen Engagement” **Marketeer**. ปีที่ 14 ฉบับที่ 168 : 190-120.

อริยะ พนมยงค์(2556). “Google ยุคใหม่ของโฆษณาที่นักการตลาดควรรู้,” **Marketeer**. ปีที่ 14 ฉบับที่ 162 : 108-109 .

Atkin, Charl K. (1962). **Anticipated Communication and Mass media Information Seeking**. Public Opion Quartery. New York : Free Press,.

**Convergence & Computing Technology** from <http://evirtualguru.com/convergence-computing-technology/>

**Digital Age/Technology Acceptance Model** from

[http://en.wikiversity.org/wiki/Digital\\_Age/Technology\\_Acceptance\\_Model](http://en.wikiversity.org/wiki/Digital_Age/Technology_Acceptance_Model)

Kolko, B. and Reid, E.(1998). **Dissolution and Fragmentation: Problems In On-Line Communities.**, Steven G.Jones.(Editor). Cybersociety 2.0 Revisiting Computer-Mediated Communication and Community. USA: SAGE Publications, : 212-218.

McQuail, D.(2005) . **McQuail’s Mass Communication Theory**. 5 th ed., London : SAGE Publications.

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations**. 5 th ed., New York : Free Press.

Williams, K.(2003) . **Understanding Media Theory**. London : Arnol, the Hodder Headline Group.