

## การประมวลองค์ความรู้เรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ กับการประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations

ธนภัทร เต็มรัตน์  
รุ่งนภา พิตรปรีชา\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบทความและงานวิจัยจากเว็บไซต์ของสถาบันเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยขณะที่ทำการรวบรวมข้อมูลพบว่า มีงานวิจัยที่เผยแพร่อยู่ทั้งสิ้น 266 ชิ้นงาน ซึ่งศึกษารอบคลุมเกือบทุกประเด็นของการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อใหม่อยู่จำนวนทั้งสิ้น 20 ชิ้น ซึ่งถือเป็น 7.52% ของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่างานวิจัยในเรื่องดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจำนวนของงานวิจัยในเรื่องนี้ได้เพิ่มมากขึ้นในช่วง 3 ถึง 6 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ พบว่าสื่อใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 4 ด้านด้วยกัน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของปริมาณงานศึกษาได้ดังนี้ อันดับ 1 ด้านความสัมพันธ์ขององค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนการศึกษา 34% อันดับ 2 ด้านโครงสร้างวัฒนธรรม และการจัดการองค์กรมีส่วนการศึกษา 26% อันดับ 3 ด้านการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีส่วนการศึกษา 22% และอันดับ 4 ด้านเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์มีส่วนการศึกษา 18% อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาขั้นต้นจากกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้น เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น

\* ธนภัทร เต็มรัตน์ (ว.ม.(สื่อสารมวลชน) มธ.) ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ รุ่งนภา พิตรปรีชา ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 2800717 สัมมนาประเด็นปัญหาและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ โดยมีรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

## Abstract

**T**his study aims to investigate the impacts of newmedia on the profession of public relations through a group of articles and research papers collected from the website of Institute for Public Relations (IPR). During the time of data collection, there were 266 articles and research papers on the website related to most topics of public relations.

The results reveal that the number of the articles and research papers related to new media is 20 out of the total amount or 7.52%, and the number tends to increase due to the extended studies on new media published in the last 3 - 6 years.

From these 20 articles and research papers, there are 4 impacts of new media on the profession of public relations ranging from the most studied to the least studied : 1) impact to the “relationships between organizations and stakeholders” as 34%, 2) impact to the “structure, culture, and organization management” as 26%, 3) impact to the “practice of PR practitioners” as 22%, and 4) impact to the “PR message” as 18%. Nevertheless, this is only a pilot study through a small group of articles and research papers. The issue should be examined further through a larger sample group for the accuracy and reliability of the findings.

## ที่มาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรต่างๆ ได้นำมาใช้ในการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป โดยนักประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์นี้จะใช้ “ช่องทางการสื่อสาร” (Channel) ประเภทต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในอดีต สื่อมวลชนกระแสหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์นั้น ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหลักที่นักประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมของตน แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้ก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งการถือกำเนิดของ “สื่อใหม่” (New media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ก็ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

นักวิชาการสื่อสารคนสำคัญที่บุกเบิกงานวิจัยเรื่องผลกระทบของสื่อใหม่ต่อการประชาสัมพันธ์ John Pavlik (2007) ได้กล่าวว่า “ในอดีตนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดพิมพ์ข่าวสารองค์กรด้วยเครื่องพิมพ์ดีด จากนั้นจึงจะทำการจัดส่งทางไปรษณีย์หรือแฟกซ์ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป็นรายบุคคล ซึ่งต้องใช้ทั้งทรัพยากรและเวลาเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่สามารถจัดพิมพ์ข้อมูลข่าวสารด้วยคอมพิวเตอร์แล้วจัดส่งไปทางอีเมลสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วด้วยการคลิกเมาส์เพียงแค่ครั้งเดียวเท่านั้น” สอดคล้องกับการศึกษาของ Newsom, Turk และ Kruckeberg (2000) ที่สรุปว่า “ในปัจจุบันแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่งานประชาสัมพันธ์จะดำเนินการได้โดยปราศจากการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต” เช่นเดียวกับ Wilcox, Ault และ Agee (1998) ที่ได้สรุปว่า “การสื่อสารในโลก Cyberspace ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การทำงานของนักประชาสัมพันธ์มีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น”

อาจกล่าวได้ว่าข้อค้นพบของการศึกษาเหล่านี้มีส่วนกระตุ้นให้ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักวิจัยการสื่อสารยุคใหม่ได้ตระหนักถึงบทบาทของสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเริ่มลงมือทำการวิจัยศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ดังเช่นที่ Jane Singer (1998) กล่าวว่า “ปัจจุบันได้มีการกระตุ้นให้นักวิจัยด้านการสื่อสารได้ทำการศึกษาวิจัยว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่องานของนักประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง” และด้วยความสำคัญของการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนจึงได้ทำการรวบรวมตัวอย่างงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำนวนหนึ่งจากแหล่งข้อมูลแห่งหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์เบื้องต้นว่าได้มีการศึกษาเรื่องสื่อใหม่เอาไว้มากน้อยเพียงใด รวมถึงมีประเด็นใดบ้างเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่นักวิชาการให้ความสนใจศึกษาในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูล ผู้เขียนพบว่า มี “องค์กรอิสระซึ่งไม่หวังผลกำไร” (Independent Nonprofit Organization) แห่งหนึ่งที่มีชื่อว่า “สถาบันการศึกษาเพื่อการประชาสัมพันธ์” หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า The Institute for Public Relations หรือ IPR ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1956 โดยกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์และคณะนักวิชาการและนักวิจัยด้านการสื่อสารจากมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่งทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตลอดระยะเวลา 54 ปีขององค์กรแห่งนี้ IPR ถือได้ว่าเป็นกองทุนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้มีความเจริญก้าวหน้า โดย IPR ได้เป็นผู้จัดหาทุนให้แก่ักวิจัยจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อทำการศึกษาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ รวมถึงยังเป็นผู้นำในการจัดการประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างภาคส่วนต่างๆ ของสังคมเกี่ยวกับทิศทางของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

ในเว็บไซต์ของ IPR นั่นคือ [\[eforpr.org\]\(http://eforpr.org\) ได้มีการเผยแพร่ “ผลงานวิจัย” \(Research documents\) รวมถึง “บทความ” \(Articles\) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เอาไว้อย่างหลากหลาย โดยเปิดโอกาสให้นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ นักวิจัยด้านการสื่อสาร รวมถึงสาธารณชนทั่วไปได้เข้าไป “ดาวน์โหลด” \(Download\) ผลงานวิชาการเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยขณะที่ทำการศึกษานั้นมีงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 266 ชิ้นที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของ IPR ซึ่งครอบคลุมขอบเขตการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เอาไว้เกือบทุกด้านรวมถึงเรื่องสื่อใหม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงตัดสินใจทำการศึกษาวิเคราะห์เรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยผลงานการศึกษาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ดังกล่าว โดยจะทำการวิเคราะห์ในสองประเด็นใหญ่ๆ ประเด็นแรกคือการวิเคราะห์จำนวนและหัวข้อเรื่องขององค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวว่ามีมากน้อยเพียงใด และประเด็นที่สองคือการวิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันอย่างไรบ้าง](http://www.institut</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

อย่างไรก็ดี ผู้เขียนขอออกตัวเบื้องต้นว่าการศึกษารั้งนี้เป็นการเลือกวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น และยังเป็นกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่ได้ศึกษาจากบริบทของต่างประเทศทั้งหมด ดังนั้นผลการศึกษาวิเคราะห์ที่ได้จึงไม่อาจยืนยันเกี่ยวกับ “จำนวนและหัวข้อเรื่อง” รวมถึง “ผลกระทบ” ของสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ และอาจไม่สอดคล้องหรือครอบคลุมปรากฏการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทของประเทศไทยทั้งหมด กระนั้น ผู้เขียนยังคาดหวังว่าการศึกษาด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวนเล็กน้อยนี้ ก็อาจให้ข้อมูลที่น่าสนใจเบื้องต้นเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงอาจช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับนิสิตนักศึกษาหรือนักวิจัยในประเทศไทยได้รับรู้ถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องดังกล่าวของวงการวิชาการในต่างประเทศ และสามารถนำข้อมูล

เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาในบริบทของประเทศไทยเราได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาจำนวนและหัวเรื่องขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์จากบทความและงานวิจัยที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2553

2. เพื่อศึกษาข้อค้นพบเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการประชาสัมพันธ์จากบทความและงานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2553

3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการประชาสัมพันธ์จากบทความและงานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ด้วยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบ CMC

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถชี้ให้เห็นถึงทิศทางและประเด็นของการวิจัยในเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ผลการศึกษาสามารถชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตและปัจจุบัน

3. ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนบริหารจัดการเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

4. ผลการศึกษานำมาใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้หรือค้นหาประเด็นศึกษาใหม่ในเรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์จากบทความและงานวิจัยที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations นั่นคือ [www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org) โดยระยะเวลารวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2553 (2010) ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 (2010) รวมเป็นเวลา 2 เดือน ซึ่งบทความและงานวิจัยทั้งหมดที่นำมาทำการศึกษาสามารถดาวน์โหลดโดยตรงจากเว็บไซต์ดังกล่าว

## แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อใหม่

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า “เทคโนโลยีสื่อใหม่” (New Media) หมายถึงองค์ความรู้ด้านการสื่อสารในรูปแบบใหม่ซึ่งได้ก่อตัวและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ในส่วนแรกผู้เขียนขอทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคำว่า “เทคโนโลยีสื่อใหม่” เสียก่อน จากการศึกษาพบว่า Terry Flew (2008) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ที่น่าสนใจ เนื่องจากคุณลักษณะต่างๆ ที่เขากล่าวถึงนั้นครอบคลุมและสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อใหม่ซึ่งอาจช่วยให้เรามองเห็นความแตกต่างระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่อย่างชัดเจน โดยประกอบด้วย 8 ด้านได้แก่

1) คุณสมบัติความเป็น Digital หมายถึงความสามารถในการประมวล จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำส่งข้อมูล โดยคำว่า Digital มาจากภาษาละตินที่แปลว่า “นิ้ว” (Digit) ซึ่งเมื่อนำมาใช้ในบริบทของคอมพิวเตอร์จะหมายถึง ระบบที่ใช้ค่าต่อเนื่องของข้อมูลผ่านทางระบบ “เลขฐานสอง” คล้ายกับการนับนิ้วซึ่งประกอบด้วยการใช้ค่า 1 (ค่าสัญญาณ) และ ค่า 0 (ค่าไม่มีสัญญาณ) ในการจัดการข้อมูล

แตกต่างกับระบบ Analog ที่ใช้ค่าไม่ต่อเนื่องของข้อมูลในการทำงาน

2) คุณสมบัติด้าน Computerized หมายถึง แนวทางการใช้งานเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์เท่านั้น เนื่องจากตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่นั้นมีพื้นฐานอยู่บนการทำงานระบบ Digital ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ในการที่จะสร้างและแปลค่าของข้อมูลเหล่านั้นให้ออกมาเป็นข้อมูลที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้ ดังนั้นการใช้งานสื่อใหม่จึงต้องอาศัยใช้ความสามารถในการประมวลผลของคอมพิวเตอร์

3) คุณสมบัติด้าน Manipulated หมายถึง ความสามารถของสื่อใหม่ในการเปิดโอกาสให้ “ผู้ใช้งาน” (Users) ไม่ว่าจะเป็น “ผู้ส่งสาร” (Sender) หรือ “ผู้รับสาร” (Receiver) ได้จัดการข้อมูลอย่างเท่าเทียมหรือเกือบเท่าเทียมกัน กล่าวคือเทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้าง ออกแบบ และบริหารจัดการข้อมูลของตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งอาจถือเป็นการพลิกโฉมหน้ากระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนของผู้รับสารที่ในปัจจุบันสามารถสร้างเนื้อหาในสื่อได้ด้วยตนเอง

4) คุณสมบัติด้าน Networkable หมายถึง ความสามารถของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เชื่อมโยงอุปกรณ์ Hardware และระบบ Software ที่อยู่กระจัดกระจายในสถานที่ต่างๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันผ่านทาง “เครือข่ายระบบ” (Network) ได้ โดยผู้ใช้งานที่อยู่คนละสถานที่สามารถติดต่อสื่อสารรวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

5) คุณสมบัติด้าน Interactive หมายถึง คุณสมบัติของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถทำการ “ปฏิสัมพันธ์” ได้ตอบกันได้ในทันทีผ่านทางระบบเครือข่ายโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้งานที่อยู่สถานที่ต่างๆ ให้สามารถ

แลกเปลี่ยนข้อมูลกันไปมาได้อย่างรวดเร็วด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

6) คุณสมบัติเรื่อง Dense หมายถึง คุณลักษณะของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่สามารถรองรับการเชื่อมโยงเครือข่ายจำนวนมากโดยกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมากได้ ซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการ “ความหนาแน่น” (Density) ของปริมาณข้อมูลและจำนวนผู้ใช้งานนี้เองได้ช่วยให้สื่อใหม่สามารถสร้างสังคมออนไลน์ที่รองรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

7) คุณสมบัติด้าน Compressible หมายถึง ความสามารถของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในการรองรับข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งถือเป็นความสามารถที่ไม่เคยปรากฏให้เห็นในสื่อเก่า ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่นั้นใช้วิธีการสร้างและจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ Digital นั่นคือการ “บีบอัด” ข้อมูลจำนวนมากให้อยู่ในรูปของตัวเลข ซึ่งจะช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล

8) คุณสมบัติด้าน Impartial หมายถึง คุณสมบัติเรื่อง “ความเป็นกลาง” ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานจากทุกภาคส่วนในสังคมได้มีบทบาทในการสื่อสารอย่างเท่าเทียมกัน โดยจะเห็นชัดเจนจากกรณีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้าง “เนื้อหา” (Content) ให้กับสารของตนเองได้ตามต้องการ แต่ทั้งนี้เนื้อหาที่สร้างจะมีความเป็นกลางหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานเอง

## อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าสื่อหลายชนิดที่เข้าข่ายการเป็นสื่อใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่อง PDA วิดีโอเกม CD-Rom และ DVD-Rom อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ที่ถือว่ามืองค์ประกอบข้างต้นครบถ้วนรวมถึงมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันมากที่สุด คงหนีไม่พ้นสื่อ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มตัวอย่างบทความและงานวิจัยเกือบทั้งหมด

ที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งไปยังสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้เขียนจึงขอทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ชนิดนี้

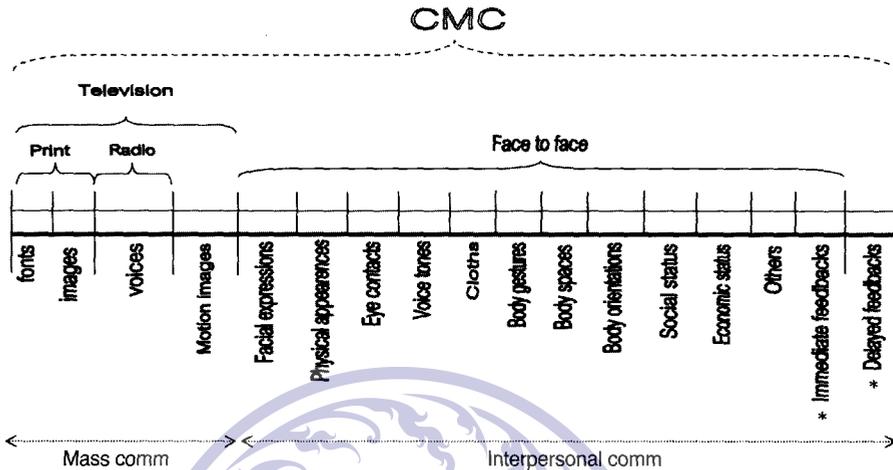
อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันโดยใช้ระบบ Internet Protocol Suite มาตรฐานเดียวกันที่สามารถรองรับการใช้งานของคอมพิวเตอร์ได้นับพันล้านเครื่องทั่วโลกด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบที่เรียกว่า Hypertext ผ่านทางเครือข่าย World Wide Web อาจกล่าวได้ว่า จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่ทรงพลังและเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบันก็คือ การถือกำเนิดของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ในปี 2004 โดยเทคโนโลยีนี้ถือเป็น Generation ที่สองของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ได้ปฏิวัติกระบวนการสื่อสารในโลกออนไลน์ โดยในอดีตเมื่อครั้งที่สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีฐานอยู่บนเทคโนโลยีเว็บตระกูล 1.0 นั้น การสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นแบบทิศทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพราะผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลได้เพียงอย่างเดียวแต่ไม่สามารถเขียนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นได้ ส่งผลให้โครงสร้างเชิงอำนาจในการสื่อสารของโลกอินเทอร์เน็ตในระยะแรกไม่แตกต่างจากสื่อเก่า แต่หลังจากปี 2004 เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถทำการปฏิสัมพันธ์กันแบบ Real-time Interactive รวมทั้งยังสามารถทำการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างอิสระ และที่สำคัญที่สุดคือ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี User-Generated Content หรือ UGC ซึ่งช่วยให้ “ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป” (End-Users) สามารถสร้างเนื้อหาของตนเองขึ้นมาได้อย่างอิสระโดยใช้ Web applications จำนวนมากมายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบ CMC

ในส่วนนี้ ผู้เขียนขอนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อใหม่ โดยผู้เขียนเลือกใช้แนวคิด “การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง” (Computer-Mediated Communication) หรือ CMC เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวถือเป็นกลุ่มทฤษฎีที่ได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ศึกษากระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ สอดคล้องกับที่ Denis McQuail (2005) อธิบายว่า “การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางหมายถึง กระบวนการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตามที่กระทำผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนสองเครื่องขึ้นไปซึ่งได้เชื่อมโยกันผ่านทางระบบเครือข่าย” โดยแม้ว่ากระบวนการสื่อสารที่กล่าวถึงจะมุ่งไปยังการสื่อสารที่กระทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก แต่ในทางปฏิบัติแล้ว Thurlow, Lengel และ Tomic (2004) อ้างว่ายังรวมถึงการสื่อสารประเภทอื่นๆ ที่กระทำผ่านสื่อที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อสารเช่นกัน เช่น การส่งข้อความขนาดสั้น SMS หรือ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ในเรื่องนี้ Knapp และ Daly (2002) ได้อธิบายว่า “แนวทาง” (Approach) ที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบ CMC นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แนวทางใหญ่ๆ โดยแนวทางที่จะกล่าวถึงนี้ถือเป็นแนวทางการศึกษาที่แพร่หลายในงานวิจัยของต่างประเทศ และที่สำคัญคือคำอธิบายของแต่ละแนวทางนั้น สามารถชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นสมควรนำแนวทางเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยคาดหวังว่าจะสร้างความเข้าใจในเรื่องนี้ได้ดียิ่งขึ้น โดยแนวทางทั้ง 5 มีดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความกว้างของ Bandwidth ที่ปรากฏในช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ



1. แนวทาง Cues Filtered Out Approach หมายถึง การมองการสื่อสารผ่าน “ตัวสื่อ” (Medium) ที่ปราศจาก “การบอกใบ้” (Cues) เกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” (Identity) ของผู้สื่อสาร ถือเป็นแนวคิดที่ได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 70 เมื่อครั้งที่สื่ออินเทอร์เน็ตที่เรารู้จักในวันนี้ยังเป็นเพียงแค่แนวคิดเท่านั้น โดยประเด็นสำคัญคือการพิจารณาว่าสื่อบางประเภทไม่สามารถถ่ายทอด “การบอกใบ้” เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ โดยเฉพาะเรื่องของ “อวัจนภาษา” (Nonverbal cues) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลด้อยลงเนื่องจากแต่ละฝ่ายไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของอีกฝ่ายมากพอ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการขาดหายไปของ “การบอกใบ้” คือการปลดปล่อยผู้สื่อสารจากบรรทัดฐานและข้อบังคับทางสังคม เนื่องจากผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายสามารถปกปิดอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองได้ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ จึงสามารถทำได้อย่างเสรีมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรสำคัญที่ใช้วัดว่า “สื่อ” แต่ละประเภทจะมีความสามารถในการถ่ายทอด “อวัจนภาษา” ได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับหลักการเรื่อง “ความถี่ของช่องทางการสื่อสาร” (Bandwidth) ซึ่งผู้เขียน

จะขอสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเรื่องนี้เสียก่อน “ความถี่ของช่องทางการสื่อสาร” (Bandwidth) หมายถึง ความสามารถของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทในการ “ลำเลียง” และ “ขนส่ง” ข้อมูลข่าวสารไปมาระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จากแผนภาพผู้เขียนได้จัดแบ่งลักษณะของข้อมูลออกเป็น “ช่องความถี่” (Frequency) คล้ายกับหน้าปัดวิทยุโดยประกอบด้วยข้อมูลตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงอวัจนภาษาประเภทต่างๆ โดยในส่วนของ “การสื่อสารมวลชน” จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์มีความถี่ของช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ในขณะที่ “การสื่อสารแบบเผชิญหน้า” (Face to face communication) ในบริบทของ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” จะมีความถี่ของช่องทางการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากผู้สื่อสารสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ “อวัจนภาษา” ของแต่ละฝ่ายได้โดยตรงเพราะสามารถรับรู้อารมณ์ สีหน้า ท่าทาง แววตา น้ำเสียง การแต่งกาย สถานภาพทางสังคม การศึกษา เศรษฐกิจ รวมไปถึงปฏิกิริยาตอบโต้ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารทั้งสิ้น กระทั่งปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตได้เพิ่มความถี่ของช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังมีคุณสมบัติความเป็น

Synchronous และ Asynchronous นั่นคือการสื่อสารในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลา กัน ซึ่งช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถแสดง “ปฏิกิริยาโต้ตอบได้ทันที” (Immediate feedbacks) หรือ “ปฏิกิริยาโต้ตอบแบบหน่วงเวลา” (Delayed feedbacks)

จากพื้นฐานแนวคิดเรื่อง Bandwidth นี้เอง Short, Williams, และ Christie จึงได้นำเสนอทฤษฎี “การปรากฏตัวทางสังคม” (Social presence theory) ในปี 1976 เพื่อวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทที่มีอยู่ในเวลานั้น โดยสรุปทฤษฎีกล่าวว่ายิ่งสื่อมี Bandwidth ในการถ่ายทอด “อวัจนภาษา” ได้มากเท่าไรก็จะยิ่งสร้าง “การปรากฏตัวทางสังคม” ให้มีมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากทฤษฎีเชื่อว่าอวัจนภาษาต่างๆ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสื่อสารบางลักษณะ เช่น การชักจูงการโน้มน้าว หรือการเจรจาต่อรอง โดยจากการศึกษาสื่อในเวลานั้นพวกเขาได้สรุปไว้ว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากมี Bandwidth ในการถ่ายทอดอวัจนภาษามากที่สุดในขณะที่การสื่อสารผ่านทางตัวอักษรถือว่ามีประสิทธิภาพน้อยที่สุดเนื่องจากมี Bandwidth ในการถ่ายทอดอวัจนภาษาน้อยที่สุด

2. แนวทาง Cues To Choose By Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ยึดอยู่บนหลักการเรื่อง Bandwidth เช่นกัน แต่มีคำอธิบายที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ แนวทางนี้มองว่าแม้สื่อแต่ละชนิดจะมีความสามารถในการลำเลียงข้อมูลไม่เท่ากัน แต่ก็เชื่อว่าสื่อแต่ละประเภทรุ่นล้วนเหมาะสมและสอดคล้องกับ “ข้อเรียกร้องด้านการสื่อสาร” (Communication requirements) ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลอย่างเป็นทางการก็มักต้องใช้สื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร การสื่อสารเพื่อสัมภาษณ์ขอข้อมูลเหมาะกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการสื่อสารเพื่อเรียกร้องความสนใจบางครั้งก็อาจต้องใช้สื่อที่สามารถถ่ายทอดภาพ แสง สี และเสียง กล่าวโดยสรุป แนวทางนี้มุ่งอธิบายว่าสื่อแต่ละประเภทจะมี Bandwidth ไม่เท่ากัน เนื่องจากตอบ

สนองจุดประสงค์ทางการสื่อสารที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารจะเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับสถานการณ์มากเพียงใด

ทฤษฎีหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยหลักการของแนวคิดนี้คือ “ทฤษฎีศักยภาพของสื่อ” (Media richness theory) ที่นำเสนอโดย Daft และ Lengel ในปี 1984 โดยทฤษฎีนี้ยึดอยู่บนหลักการเรื่อง Bandwidth เช่นกัน แต่ก็ได้ถูกพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับวิวัฒนาการของสื่อมากยิ่งขึ้น โดยทฤษฎีได้อธิบายว่า “ศักยภาพ” (Richness) ของสื่อแต่ละชนิดจะถูกกำหนดโดยคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1) Multiple cues หมายถึง ความหลากหลายของการบอกใบ้ทางการสื่อสารที่สื่อแต่ละชนิดสามารถนำเสนอได้ 2) Feedback หมายถึง ความสามารถของสื่อแต่ละชนิดในการนำเสนอผลตอบกลับแบบทันทีหรือแบบหน่วงเวลาไว้ก่อน 3) Message personalization หมายถึง ความสามารถของสื่อชนิดที่เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสร้างบุคลิกลักษณะให้กับเนื้อหาของการสื่อสารได้ (และ 4) Language variety หรือความสามารถของสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้เลือกใช้ทั้งภาษาทางการและภาษาสนทนาได้ตามจุดประสงค์ของการสื่อสาร กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีอธิบายว่าหากสื่อชนิดใดก็ตามที่มีคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านก็จะถือได้ว่ามี “ศักยภาพ” ด้านการสื่อสารมาก ซึ่งศักยภาพเหล่านี้เองก็จะช่วยให้ผู้สื่อสารได้รับรู้ถึง “อวัจนภาษา” ของผู้สื่อสารได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารครั้งนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. แนวทาง Cues Filtered In Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาในยุคต่อมาที่เริ่มตระหนักถึงศักยภาพของการสื่อสารแบบ CMC มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงต้นทศวรรษที่ 90 นั้น การสื่อสารแบบดังกล่าวได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีศักยภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นจนนักวิชาการส่วนหนึ่งเริ่มสังเกตอิทธิพลของการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารแบบ CMC ในเวลานั้นได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า “อวัจนภาษาสำรอง”

(Substitution cues) ขึ้นมาทดแทนอวัจนภาษาที่ขาดหายไปตามความเชื่อของสองแนวทางแรกที่กำลังมาถึงโดยทฤษฎีที่ถือว่ากำเนิดจากแนวคิดนี้โดยตรงก็คือ “ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม” (The Social Information Processing Theory) หรือ SIP ซึ่งนำเสนอโดย Joseph Walther ในปี 1992 โดยเขาได้ปฏิเสธผลกระทบแง่ลบจากการขาดหายไปของ “อวัจนภาษา” ในการสื่อสารแบบ CMC เนื่องจากอ้างว่า CMC ได้สร้าง “อวัจนภาษาสำรอง” ขึ้นมาทดแทน อันได้แก่ รูปแบบข้อความ สไตล์การเขียน สไตล์การใช้ภาษา ช่วงเวลาการส่งสาร ช่วงเวลาการตอบ จังหวะการโต้ตอบ กราฟิกแสดงอารมณ์ หรือ Emotions และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งเขากล่าวว่า อวัจนภาษาสำรองส่วนใหญ่ที่กล่าวมานี้ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่พบในการสื่อสารแบบ CMC และได้ช่วยเติมเต็ม Bandwidth ของการสื่อสารแบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบ FTF มากขึ้น

นอกจากนี้ แก่นของ “ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม” ยังอยู่ที่เรื่องของการใช้ “เวลา” (Time) ในการประมวลผลข้อมูลที่ผู้สื่อสารสร้างหรือได้รับจากการสื่อสารแบบ CMC ทั้งนี้ Walther อธิบายว่าในบางครั้งการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์สามารถทำได้อย่างเชื่องช้าด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ความบกพร่องของอุปกรณ์ ปริมาณข้อมูลที่จัดส่ง ระบบเครือข่าย การใช้เวลาในการพิมพ์ หรือการใช้เวลาในการอ่าน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้สื่อสารต้องใช้เวลาในการสื่อสารที่มากกว่าอาจเป็นข้อได้เปรียบเนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารมี “เวลา” ในการ “ประมวลผล” (Processing) ข้อมูลมากเพียงพอเพื่อให้ “สาร” (Message) นั้นมีความน่าสนใจ รวมถึงผู้รับสารเองก็มี “เวลา” มากพอในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับก่อนโดยมิต้องตอบโต้ทันที ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้โดยมิต้องทำการสื่อสารพร้อมกัน หรือ Asynchronous นี้เองจะช่วยให้การสื่อสารแบบ CMC มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงยังช่วยลด

ความเครียดและความกดดันในการสื่อสารซึ่งอาจช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้สื่อสาร

4. แนวทาง Cues About Us, Not You Or Me Approach หมายถึง แนวทางที่ได้ก่อตัวขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 90 เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่อง Cues filtered in แต่แนวทางนี้หันกลับไปใช้แนวคิดในยุคแรก นั่นคือ แนวทางเรื่อง Cues filtered out เพราะยังคงมองว่าการสื่อสารแบบ CMC นั้นยังขาด “อวัจนภาษา” อย่างไรก็ตาม แนวทางแบบ Cues about us นี้ก็ได้พัฒนาไปมากกว่าเดิมเนื่องจากอธิบายว่าถึงแม้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะขาดอวัจนภาษาที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้สื่อสาร แต่ผู้สื่อสารก็สามารถใช้ “การบอกใบ้ทางบริบท” (Contextual cues) เพื่อบอกให้ทราบว่าตนสังกัดอยู่ใน “กลุ่มทางสังคม” (Social group) ได้ กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบ CMC เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารละทิ้ง “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” (Individual identity) แล้วนำเอา “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” (Group identity) มาใช้แทนนั่นเอง

ทฤษฎีที่กำเนิดมาจากพื้นฐานของแนวทางนี้คือ “ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมและการลดความเป็นปัจเจกบุคคล” (Social Identity / Deindividuation theory) หรือเรียกย่อว่า SIDE theory ซึ่งทฤษฎีนี้นำเสนอโดย Lea และ Spears ในปี 1992 โดยทั้งคู่ได้อธิบายว่าในการสื่อสารแบบ CMC (พิจารณาจากเทคโนโลยีในยุคนั้น) แม้ผู้สื่อสารจะไม่สามารถนำเสนออวัจนภาษาหรือการบอกใบ้ใดๆที่จะชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตนเป็นอย่างไรเนื่องจากการสื่อสารแบบ CMC ในช่วงเวลานั้นมี Bandwidth ไม่มากนัก แต่ผู้สื่อสารก็สามารถใช้อัตลักษณ์ของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่แทนได้ เช่น ชื่อเว็บไซต์ต้องค์กรที่ตนสังกัด ชื่อสกุลโดเมน ที่อยู่ URL หรือข้อมูลเชิงเทคนิคต่างๆในการบอกใบ้ให้ผู้ร่วมสื่อสารได้ทราบว่าตนสังกัดอยู่ใน “กลุ่มทางสังคม” (Social group) ได้ ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาไปจนผู้สื่อสารสามารถถ่ายทอด “อวัจนภาษา” ได้หลากหลายขึ้นและสามารถสร้าง “อัตลักษณ์” ให้กับ

ตนเองได้ ก็ยังปรากฏว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่งที่ยังคงใช้ “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” ในการสื่อสารอยู่ แต่อัตลักษณ์ของกลุ่มดังกล่าวได้พัฒนาให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มองค์กร กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มพนักงานรัฐบาล หรือกลุ่มองค์กรอิสระ โดยคนที่บุคคลได้นำเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มมาใช้แทนอัตลักษณ์ของตนเองนั้นก็จะส่งผลต่อ “พฤติกรรมในการสื่อสาร” ที่บุคคลนั้นๆ จะแสดงออกมาด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลผู้นั้นมักจะถูกคาดหวังหรือบังคับให้ต้องแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารให้สอดคล้องกับ “บรรทัดฐาน” หรือ “ข้อบังคับ” ของกลุ่มที่ตนเองสังกัด กล่าวได้ว่าการสื่อสารโดยใช้ “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” แทนที่ “อัตลักษณ์บุคคล” จะช่วยให้ผู้ร่วมสื่อสารได้ “รับรู้” (Percept) ถึงระดับความแตกต่างทางอำนาจและสถานะของกลุ่มซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการสื่อสารเชิงต่อรองหรือสั่งการ แต่ในทางกลับกันอาจเป็นโทษต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเท่าเทียมและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร

5. แนวทาง Cues Bent and Twisted Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ได้ก่อตัวขึ้นในยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้พัฒนาไปมากจนเกือบเทียบเท่าในปัจจุบัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า การสื่อสารแบบ CMC นั้น สามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารได้อย่างรวดเร็วจนน่าประหลาดใจ จนบางครั้งอาจเรียกได้ว่ารวดเร็วว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าต่างๆ ที่ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายต่างไม่เคยพบเจอหน้ากันมาก่อนในโลกของการสื่อสารจริง จึงนำไปสู่คำถามที่ว่าเพราะเหตุใดบุคคลจึงสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้อย่างรวดเร็วในโลกของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เต็มไปด้วยคนแปลกหน้า ด้วยเหตุนี้เอง แนวทาง Cues bent and twisted จึงได้ก่อตัวขึ้นเพื่อค้นหาคำตอบให้กับปรากฏการณ์อันนี้ โดยแนวทางนี้อธิบายว่า ความ

ก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้าง “ช่องทาง” (Channel) หลายอย่างที่ช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถสร้างและออกแบบ “เนื้อหา” (Message) รวมถึงแนวทาง “การนำเสนอตนเอง” (Self presentation) ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการสื่อสารได้ รวมถึงเพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจซึ่งจะช่วยให้ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วขึ้น

“ทฤษฎีการสื่อสารบุคคลที่เกินความจริง” (Hyperpersonal communication theory) ถูกนำเสนอในปี 1996 โดยมี Joseph Walther เป็นบุคคลสำคัญในการวางรากฐานทฤษฎีนี้ โดยทฤษฎีอธิบายว่า ผู้สื่อสารสามารถใช้ “ข้อบกพร่อง” ของการสื่อสารแบบ CMC ในเรื่องของ การปกปิดอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง จากนั้นจึงสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองอยากเป็น และสอดคล้องกับสิ่งที่คู่สื่อสารอีกฝ่ายต้องการจะเห็น กล่าวโดยสรุป CMC ได้เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสามารถทำการ “งอ” (Bent) หรือ “บิดเบือน” (Twisted) ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตนเองได้ จากนั้นจึงสร้าง หรือปรุงแต่ง “การบอกใบ้” (Cues) ในลักษณะต่างๆ ที่จะนำไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์ใหม่ที่บุคคลผู้นั้นต้องการ ซึ่งความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ตามความประสงค์นี้เอง ก็จะช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างในโลกอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วเนื่องจากอัตลักษณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลรอบข้างได้อย่างเหมาะสมกว่า อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการสร้างข้อมูลที่ “เกินความเป็นจริง” (Hyper reality) ก็อาจนำไปสู่ผลกระทบในแง่ลบตามมา เช่น การหมกมุ่นหรือการใช้เวลากับการออกแบบการสื่อสารที่มากเกินไปของบุคคล หรือการโกหกหลอกลวงเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอ รวมไปถึงการ “ตีค่า” หรือ “คาดหวัง” กับอัตลักษณ์ของตนเองและผู้อื่นสูงเกินความจริงซึ่งอาจนำไปสู่ความผิดหวัง

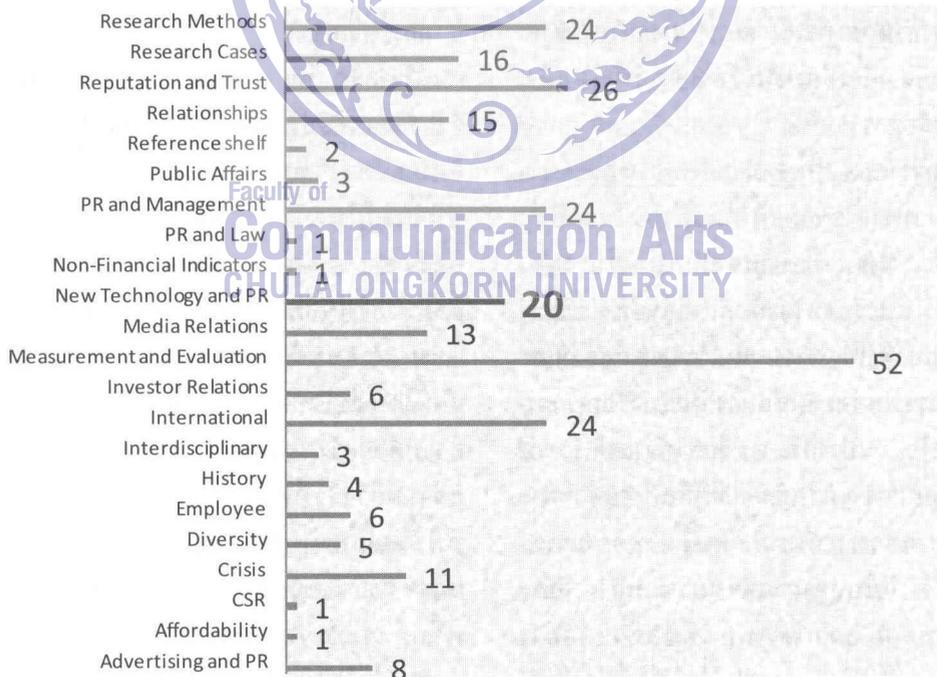
เมื่อทราบว่าอัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคลผู้นั้นไม่เป็นไปตามที่คิดไว้

**ผลการศึกษาคส่วนที่ 1 จำนวนและหัวเรื่องขององค์ความรู้เรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations**

ก่อนที่ผู้เขียนจะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบ CMC มาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์นั้น ในส่วนนี้ผู้เขียนขอแนะนำผลการศึกษารื่องจำนวนและหัวเรื่องขององค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อ

ใหม่กับการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอเอาไว้ในเว็บไซต์ของสถาบัน IPR เพื่อชี้ให้เห็นปริมาณของงานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศตะวันตกได้ทำการศึกษาเอาไว้ รวมถึงชี้ให้เห็นทิศทางของงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศตะวันตกว่าได้มุ่งไปสู่การศึกษาเรื่องเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามผู้เขียนต้องกล่าวย้ำอีกครั้งว่างานวิจัยที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่จะช่วยเป็นแนวทางให้กับนิสิตนักศึกษาและนักวิจัยในประเทศไทยได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาในบริบทของประเทศไทย

**แผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนหัวเรื่องขององค์ความรู้ที่นำเสนอในเว็บไซต์ของ IPR**



จากการศึกษาเว็บไซต์ของสถาบัน IPR พบว่าภายในหัวข้อ Research นั้น มีการแบ่งแยก “หัวข้อเรื่อง” (Topic) ของงานวิจัยออกเป็น 22 หัวข้อด้วยกัน (ตามที่เสนอในแผนภาพที่ 2) โดยหลังจากที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษาเรื่อง “จำนวน” และ “หัวข้อเรื่อง” ทั้งหมดแล้วพบว่าม้งานวิจัยที่เผยแพร่ทั้งหมดจำนวน 266 ชิ้น โดยพบว่าเรื่องที่มีการศึกษามากที่สุดอันดับ 1 คือเรื่อง “การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์” จำนวน 52 ชิ้น อันดับ 2 คือเรื่อง “ชื่อเสียงองค์กรและความน่าเชื่อถือ” จำนวน 26 ชิ้น อันดับ 3 มี 3 เรื่องด้วยกันคือ “การจัดการการประชาสัมพันธ์” “การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” และ “การวิจัยการประชาสัมพันธ์” โดยมีจำนวนเรื่องละ 24 ชิ้น เท่ากัน และอันดับ 4 คือ เรื่อง “สื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์” ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยมีจำนวนทั้งหมด 20 ชิ้น ส่วนหัวข้ออื่นๆที่เหลือก็ได้รับการศึกษาลดหลั่นกันไปตามที่ได้เสนอไว้ในแผนภาพหน้า 168

อย่างไรก็ดี จากการศึกษพบว่า วรทัย ราวินิจ

(2553) ได้ทำการศึกษาประมวลเรื่อง “จำนวน “และ “หัวข้อเรื่อง” ขององค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ เอาไว้เช่นกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากวารสารเชิงวิชาการ Public Relations Review ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการชั้นนำที่ได้นำเสนอบทความและงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยวารสารฉบับนี้ได้จัดแบ่งหัวข้องานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 10 ด้านด้วยกันซึ่งถือว่าน้อยกว่าการจัดแบ่งของสถาบัน IPR ในส่วนนี้ผู้เขียนต้องการศึกษาเปรียบเทียบ “จำนวน” ของงานวิจัยเรื่องสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์กับงานศึกษาชิ้นดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างของสัดส่วนการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ในงานทั้งสองชิ้น ดังนั้นผู้เขียนจึงจำเป็นต้องนำเอางานวิจัยทั้ง 266 ชิ้นของเว็บไซต์ IPR มาทำการจัดหมวดหมู่ใหม่ให้มีจำนวนหัวข้อเรื่องเท่ากันโดยอาศัย “เกณฑ์การจัดกลุ่ม” ของวารสารฉบับดังกล่าวซึ่งได้แบ่งหัวข้อเรื่องของการวิจัยออกเป็น 10 ด้าน โดยผู้เขียนได้วิเคราะห์ชิ้นงานตัวอย่าง จากนั้นจึงจัดแบ่งจำนวนและหัวข้อเรื่องของการศึกษาได้ดังนี้

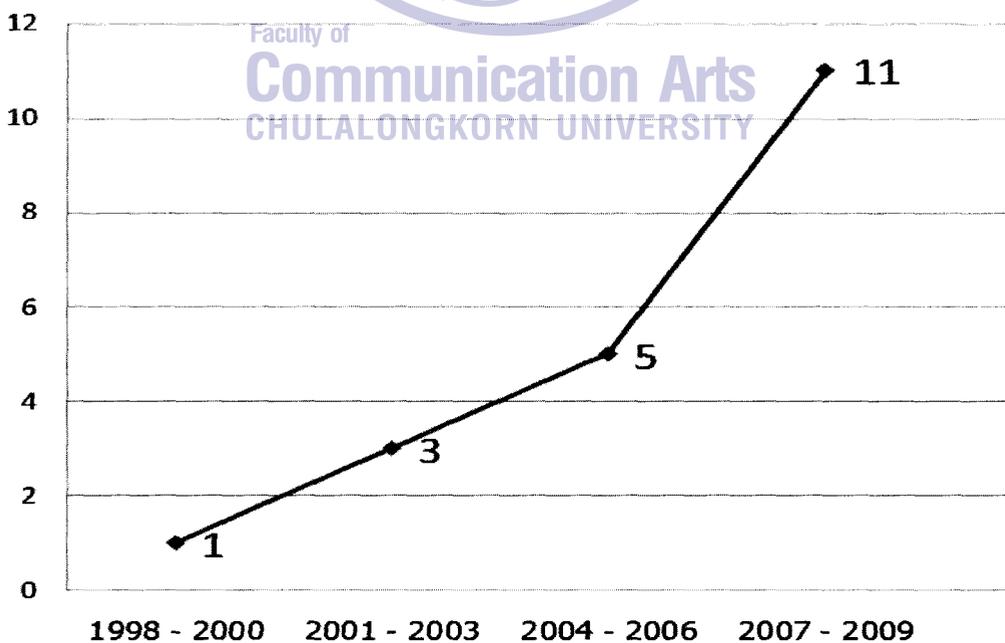
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและหัวข้องานวิจัยในเว็บไซต์ IPR (จัดแบ่งตามวารสาร PR)

	ประเด็นที่ศึกษา	รวม	
		จำนวน	ร้อยละ
1.	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	84	31.58
2.	อื่นๆ เช่น กฎหมาย จริยธรรม CSR เพศ ฯลฯ	52	19.55
3.	การจัดการความสัมพันธ์	40	15.04
4.	การสื่อสารองค์กร ชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร	26	9.78
5.	การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	24	9.02
6.	เทคโนโลยีและสื่อใหม่	20	7.52
7.	การสื่อสารในภาวะวิกฤต	11	4.14
8.	การจัดการประเด็นและความขัดแย้ง	5	1.88
9.	การสื่อสารการเมือง	3	1.13
10.	การประชาสัมพันธ์ในเชิงสังคมและวัฒนธรรม	1	0.38
	รวม	266	100

หลังจากที่ผู้เขียนได้นำงานวิจัยทั้ง 266 ชิ้นของสถาบัน IPR มาจัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ใหม่จะเห็นได้ว่า การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์” ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 84 ชิ้น หรือ 31.58% อันดับ 2 คือ “งานวิจัยเรื่องอื่นๆ” จำนวน 52 ชิ้นหรือ 19.55% อันดับ 3 คือเรื่อง “การจัดการความสัมพันธ์” จำนวน 40 ชิ้นหรือ 15.04% อันดับ 4 คือเรื่อง “การสื่อสารองค์กร ชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร” จำนวน 26 ชิ้นหรือ 9.78% อันดับ 5 คือเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” จำนวน 24 ชิ้นหรือ 9.02% อันดับ 6 คือเรื่อง “เทคโนโลยีและสื่อใหม่” จำนวน 20 ชิ้นหรือ 7.52% อันดับ 7 คือเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤต” จำนวน 11 ชิ้นหรือ 4.14% อันดับ 8 คือเรื่อง “การจัดการประเด็นและความขัดแย้ง” จำนวน 5 ชิ้นหรือ 1.88% อันดับ 9 คือเรื่อง “การสื่อสารการเมือง” จำนวน 3 ชิ้นหรือ 1.13% และอันดับ 10

คือเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ในเชิงสังคมและวัฒนธรรม” จำนวน 1 ชิ้นหรือ 0.38% จากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีและสื่อใหม่” เป็นเรื่องที่มีจำนวนการศึกษามากเป็นลำดับที่ 6 หรือ 7.52% ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ วรทัย ราวินิจ ที่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องนี้มากเป็นอันดับ 4 หรือ 9.83% โดยทั้งอันดับที่และจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันนั้น ก็น่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานตัวหนึ่งที่บ่งบอกถึงระดับความสนใจ “ปานกลาง” ของนักวิชาการต่อประเด็นดังกล่าวได้ โดยเหตุผลที่ผู้เขียนสรุปหรือคาดเดาเบื้องต้นว่านักวิชาการน่าจะให้ความสนใจศึกษาเรื่องเทคโนโลยีในระดับปานกลาง เนื่องจากจำนวนงานวิจัยในเรื่องเทคโนโลยีจัดอยู่ในลำดับกลางของตารางและปรากฏให้เห็นคล้ายกันในงานศึกษาทั้งสองชิ้น

แผนภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนงานวิจัยเรื่องเทคโนโลยีในเว็บไซต์ IPR



อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนยังไม่ปักใจเชื่อในครั้งแรกว่าการศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีสื่อใหม่” กับการประชาสัมพันธ์อาจอยู่ในความสนใจของนักวิจัยสมัยใหม่ในระดับปานกลาง (หากพิจารณาจากลำดับที่ในตาราง) เนื่องจากเป็นที่ทราบกันว่าปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามามีบทบาทต่อสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้เขียนจึงอนุมานว่าความสนใจของนักวิจัยต่อเรื่องนี้ไม่ควรที่จะอยู่ในระดับปานกลางหรือระดับต่ำ ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ให้ลึกกลงไปโดยลองสำรวจ “ปี” ที่งานวิจัยแต่ละชิ้นได้จัดทำขึ้น จึงได้พบข้อมูลที่น่าสนใจ นั่นคือ จากจำนวนงานวิจัยทั้ง 20 ชิ้นที่นำเสนอในเว็บไซต์ของ IPR นั้น มีงานวิจัยเพียง 1 ชิ้นที่ผลิตออกมาในช่วงปี 1998 – 2000 ซึ่งถือเป็นช่วงแรกของการแพร่หลายของสื่ออินเทอร์เน็ต และหลังจากนั้นจำนวนของงานวิจัยก็ได้เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ โดยในช่วงปี 2001 – 2003 ได้มีงานวิจัยในเรื่องนี้ออกมา 3 ชิ้น และในช่วงปี 2004 – 2006 ได้มีงานวิจัยในเรื่องนี้ออกมา 5 ชิ้น จนกระทั่งถึงช่วงปี 2007–2009 ซึ่งถือเป็นยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมแล้ว ได้ปรากฏว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้ออกมาถึง 11 ชิ้น

จากกราฟข้อมูลในแผนภาพที่ 3 ซึ่งแสดงจำนวนของงานวิจัยเรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์ที่พุ่งขึ้นสูงอย่างชัดเจนก็อาจช่วยให้เราสามารถทำนาย “ทิศทาง” (Trend) ของการศึกษาในหัวเรื่องนี้ในเบื้องต้นได้ว่าน่าจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และอาจช่วยให้เราสรุปในเบื้องต้นได้เช่นกันว่าหัวเรื่องนี้ น่าจะกลายเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ใดก็ตาม เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของการทำนายทิศทางของงานวิจัยในเรื่องนี้ ผู้เขียนสนับสนุนให้มีการประมวลองค์ความรู้ในเรื่องนี้อีกครั้งโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่กว่าและสุ่มตัวอย่างด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ซับซ้อนกว่า ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากกว่า

## ผลการศึกษาส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์นำเสนอในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations

หลังจากที่ผู้เขียนได้สรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ “จำนวน” และ “หัวเรื่อง” ขององค์ความรู้เรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ในส่วนนี้ผู้เขียนจะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ผลกระทบ” (Impacts) ของสื่อใหม่ต่อการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยข้อมูลจากบทความและงานวิจัยที่นำเสนอในเว็บไซต์ของ IPR เป็นหลัก ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำแนวทางเรื่อง “ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ 4 ด้านที่มีต่อการประชาสัมพันธ์” ของ John V. Pavlik ในงานวิจัยของเขาเรื่อง Mapping the Consequences of Technology on Public Relations ที่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี 2007 มาใช้เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยเขาได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์
2. ผลกระทบต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์
3. ผลกระทบต่อโครงสร้าง วัฒนธรรม และการจัดการองค์กร
4. ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

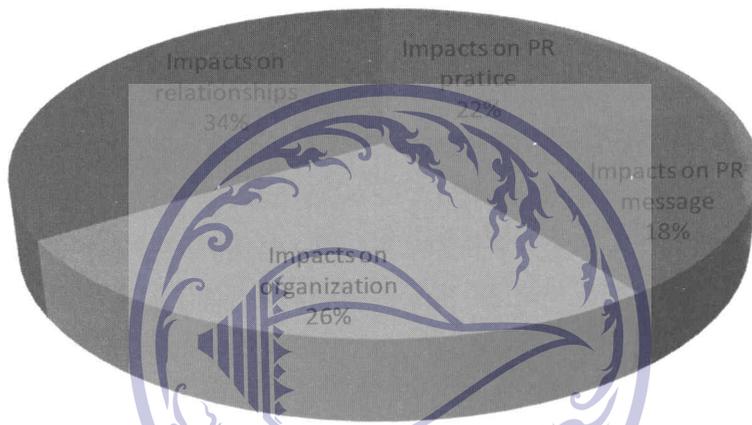
ด้วยการใช้แนวทางการวิเคราะห์นี้ผู้เขียนพบว่าสามารถนำมาใช้อธิบายและสรุปภาพรวมของผลงานทางวิชาการทั้ง 20 ชิ้นข้างต้นได้อย่างค่อนข้างชัดเจนเนื่องจากผลกระทบที่ Pavlik ได้กล่าวถึงนั้นมีความครอบคลุมองค์ประกอบของการสื่อสารนั่นคือ SMCR ทั้งหมด ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงน่าจะสามารถตอบโจทย์ปัญหาด้านการสื่อสารได้ทั้งกระบวนการ

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ๆนั้นมิได้ศึกษาถึงผลกระทบเพียงด้านเดียว โดยบางชิ้นงานศึกษาผลกระทบด้านเดียว สองด้าน สามด้าน หรือบางชิ้นศึกษาครบทั้งสี่ด้าน ดังนั้นผลรวมของ

“จำนวนชิ้นงาน” ที่ได้นำเสนออยู่ในตารางด้านบนจึงสามารถนับรวมกันได้ 50 ชิ้นแทนที่จะเป็นจำนวนจริง 20 ชิ้นนั่นเอง และหลังจากที่ได้ทำการคัดแยกแล้วว่ามีผลงานทางวิชาการจำนวนกี่ชิ้นที่ศึกษาถึงผลกระทบ

ใน 4 ด้านที่ Pavlik ได้กล่าวถึง ผู้เขียนจึงได้จัดทำเป็นแผนภูมิภาพวงกลมเพื่อแสดงให้เห็นสัดส่วนของผลกระทบในแต่ละด้านที่งานวิจัยในเว็บไซต์ของ IPR ได้ทำการศึกษาเอาไว้

แผนภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการศึกษาเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์จากงานวิจัยที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ IPR



จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อ “ความสัมพันธ์” (Relationships) ขององค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย มีสัดส่วนการศึกษามากที่สุด โดยมี 34% ซึ่งอาจชี้ให้เห็นเบื้องต้นว่านักวิชาการส่วนใหญ่ในปัจจุบันกำลังสนใจความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของสื่อใหม่มากที่สุด อันดับ 2 คือผลกระทบต่อ “โครงสร้าง วัฒนธรรม และการจัดการองค์กร” โดยมีสัดส่วน 26% ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่านักวิชาการได้ให้ความสำคัญในเรื่องผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อองค์กรรองลงมา อันดับ 3 คือผลกระทบต่อ “การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์” โดยมีสัดส่วนเพียง 22% ซึ่งชี้ให้เห็นผลที่น่าแปลกใจว่าแม้การใช้สื่อใหม่จะเป็นการปฏิวัติรูปแบบการประชาสัมพันธ์ แต่กลับพบว่าการศึกษาเรื่องนี้มิได้มีสัดส่วนมากที่สุด ส่วนอันดับ 4 คือผลกระทบต่อ “เนื้อหาประชาสัมพันธ์” โดยมีสัดส่วนของการศึกษาเพียง 18% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของสื่อใหม่ต่อ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นั้นยังมีได้อยู่ในความสนใจของนักวิชาการส่วนใหญ่เท่าใดนัก อย่างไรก็ตามนี่เป็นเพียงการให้ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น การศึกษาที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือจำเป็นต้องกระทำกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่กว่า

หลังจากที่ผู้เขียนได้ทำการจำแนกสัดส่วนเกี่ยวกับการศึกษา “ผลกระทบ” (Impacts) ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์จากบทความและงานวิจัยที่ได้นำเสนอในเว็บไซต์ของ IPR โดยใช้แนวทางของ John Pavlik ไปแล้ว ในส่วนต่อไปนี้ ผู้เขียนจะขอกกล่าวถึงผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ผลกระทบด้านแรกของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อวงการประชาสัมพันธ์ที่ผู้เขียนจะกล่าวถึงคือ

ผลกระทบต่อ “การปฏิบัติงาน” (Practice) ของนักประชาสัมพันธ์ โดยผลกระทบด้านนี้เกิดจากการที่ “คุณลักษณะ” หรือ “ศักยภาพ” บางประการของสื่อใหม่ได้เข้ามา “ปรับเปลี่ยน” หรือแม้กระทั่ง “ปฏิวัติ” แนวทางการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ให้มีความแตกต่างไปจากอดีต จากการศึกษาผู้เขียนสามารถสรุปผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ได้ 4 ด้าน ดังนี้

### 1.1 นักประชาสัมพันธ์ต้องแสดงบทบาททั้งในเชิง Active และ Passive ในการสื่อสาร

ผลกระทบด้านนี้เกิดจากการที่เทคโนโลยีสื่อใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในสังคมแสดงบทบาทเชิง Active ในการสื่อสารได้เท่าเทียมกันหรือเกือบเท่าเทียมกัน โดยในอดีตที่โลกมีแต่เพียง “สื่อกระแสหลัก” (Mainstream media) เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มบุคคลผู้มี “อำนาจ” และ “เงินทุน” (เช่นองค์กรต่างๆ) มักเข้าครอบครองและใช้งานช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตนเอง ด้วยเหตุนี้เอง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอดีตจึงสามารถแสดงบทบาทเชิง Active ในการสื่อสารได้อย่างเด่นชัด ในขณะที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนนั้นมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเพียงแค่นั่งฟังเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ช่วยให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนทั่วไปได้แสดงบทบาทเชิง Active ในการสื่อสารมากขึ้นด้วยการสร้าง “ช่องทางการสื่อสาร” (Channel) ที่ช่วยเพิ่ม “อำนาจ” ด้านการสื่อสารให้แก่บุคคลทั่วไป โดยที่ไม่จำเป็นต้องอาศัย “เงินทุน” จำนวนมากในการเข้าครอบครองหรือใช้งานสื่อดังกล่าว เป็นผลให้กลุ่มคนทุกฝ่ายในสังคมมีโอกาสในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นของตนเองมากขึ้น รวมถึงสามารถวิพากษ์วิจารณ์นโยบายหรือการทำงานขององค์กรต่างๆ ได้อีกด้วย

จากการศึกษาของ Ulla Bunz (1998) ได้สรุปไว้ว่า

สื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้ปรับเปลี่ยน “ทิศทาง” ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จากในอดีตที่ส่วนใหญ่มักจะเป็น “การสื่อสารทางเดียว” (One-way communication) จากองค์กรไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไปเป็น “การสื่อสารสองทาง” (Two-way communication) ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแสดงความคิดเห็นและทำการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้โดยตรงและรวดเร็ว ด้วยผลกระทบของสื่อใหม่ในเรื่องนี้เองได้กระตุ้นให้นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติการทำงานใหม่ โดยการตระหนักว่าตนเป็นทั้งผู้สื่อสารและผู้รับฟัง ข้อมูลข่าวสารในเวลาเดียวกัน นั่นคือ พวกเขาต้องแสดงบทบาททั้งในเชิง Active และ Passive ในกระบวนการสื่อสารมากกว่าที่เคยแสดงในอดีต ซึ่งทัศนคติใหม่นี้จะส่งผลโดยตรงต่อวิธีการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์เพราะพวกเขาจะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรออกไป และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นทั้งผู้ตรวจสอบและรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสาธารณชนด้วย

### 1.2 นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ก็เป็นผลให้ “ความหลากหลาย” ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในอดีตที่ผ่านมาเมื่อครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นฝ่ายถือครองอำนาจส่วนใหญ่ในการสื่อสารนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลงไปอย่างชัดเจนว่าต้องการที่จะทำการสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใด จากนั้นจึงเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มดังกล่าว โดยการทำงานในลักษณะนี้จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุม “ค่าใช้จ่าย” ของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ แต่ข้อเสียของวิธีนี้ก็คือการที่องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารในวงที่จำกัดเท่านั้น ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีสื่อใหม่

ได้ถือกำเนิดขึ้น ศักยภาพของสื่อใหม่ก็ได้ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Don Middleberg (2000) ที่พบว่า “เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการสื่อสารกับผู้รับได้หลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งหมายความว่านักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้กว้างขวางมากขึ้นนั่นเอง” ด้วยผลการศึกษานี้ก็อาจช่วยยืนยันได้ว่าสื่อใหม่ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ โดยไม่เพียงแต่จะช่วยให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแต่ยังช่วยขยายฐานกลุ่มผู้รับสารให้มีความหลากหลายขึ้นอีกด้วย

ด้วยความเปลี่ยนแปลงด้านแนวทางการปฏิบัติงานในเรื่องนี้เอง ได้ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยน “ทัศนคติ” ของตนเองเกี่ยวกับผู้รับสารเสียใหม่ โดยจะต้องตระหนักว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อใหม่นั้นได้ทำให้ “ผู้ส่งสาร” ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องยอมรับว่ากลุ่มคนที่เพิ่มจำนวนเข้ามานั้นอาจมีทั้งกลุ่มคนที่เป็นมิตรและอยู่ในกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ หรืออาจมีทั้งกลุ่มคนที่เป็นศัตรูและคอยนำเสนอข้อมูลเพื่อโจมตีภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น ทัศนคติที่ “ยอมรับ” และ “เตรียมพร้อม” ต่อการรับมือกับกลุ่มคนที่หลากหลายจึงถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่

### 1.3 นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างทักษะในการใช้งานสื่อใหม่

จากผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ก็เป็นผลให้บุคลากรที่ประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารองค์กรยุคใหม่จะต้องสร้าง “ทัศนคติ” ในด้านการเป็นผู้รักการฝึกฝนหรือเป็นผู้ขวนขวายหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานสื่อ

ใหม่นั้นถือเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาพื้นฐานความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้งานโดยตรงอย่างเช่นนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นผู้ที่มีใจเปิดกว้างยอมรับสิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงควรจะต้องเป็นผู้ที่ให้ความสนใจติดตามความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอยู่เป็นประจำด้วย ด้วยทัศนคติเช่นนี้เองจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่สามารถใช้งานสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง Update ตนเองให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้อยู่เสมอ ในส่วนของการนำเอาเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้งานในองค์กรนั้น จากการศึกษาพบว่าในขั้นแรกองค์กรควร จะทำการพิจารณาความจำเป็นต่อการใช้งานสื่อใหม่แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อที่จะคำนวณค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในการจัดหา “อุปกรณ์เครื่องมือ” และการวาง “ระบบเครือข่ายการสื่อสาร” ที่จะใช้ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยขณะที่องค์กรเตรียมการในเรื่อง Hardware นั้น ผู้บริหารองค์กรก็สามารถวางแผนเตรียมการในเรื่องของ Software ได้พร้อมๆ กันไปด้วย โดย Software ในที่นี้หมายถึงการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องความรู้ในเชิงเทคนิคการใช้งานและเรื่องจริยธรรมให้กับบุคลากรผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งหากทั้งอุปกรณ์และผู้ใช้งานมีความสมบูรณ์พร้อมแล้ว ก็จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อใหม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

### 1.4 นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจศักยภาพของสื่อใหม่

นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องมีความเข้าใจศักยภาพทั้งด้านบวกและด้านลบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ โดย “ศักยภาพด้านบวก” (Positive competence) ประการแรก นั่นคือ สื่อใหม่ได้ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากสื่อใหม่มีลูกเล่นในการนำเสนอมากกว่าสื่อชนิดเดิม ประการที่สองคือ สื่อใหม่ช่วยให้สื่อสารข้อมูลได้อย่าง “รวดเร็วขึ้น” (Faster) และ

“กว้างไกลขึ้น” (Broader) สอดคล้องกับที่ John Pavlik (2007) กล่าวว่า “การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการสื่อสารได้โดยมิต้องถูกจำกัดโดยเงื่อนไขของเวลาและระยะทาง” ประการที่สามคือ สื่อใหม่ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการ “สื่อสารได้โดยตรง” (Direct communication) ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่ Candance White (1999) ได้กล่าวว่า “เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการคัดกรองข่าวสาร (Gate keeping) ดังเช่นที่ปรากฏในการสื่อสารทางสื่อกระแสหลัก ดังนั้นองค์กรจึงสามารถทำการสื่อสารได้โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน” ประการที่สี่ คือ สื่อใหม่ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนด “ระเบียบวาระข่าวสาร” (Agenda setting) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถทำการ “ตีกรอบประเด็น” (Framing) เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกันบางครั้งสื่อใหม่ก็อาจทำให้การจัดระเบียบข่าวสารหรือการตีกรอบประเด็นทำได้ยากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากในบางสถานการณ์ผู้รับสารอาจมีอำนาจในการจัดระเบียบและตีกรอบประเด็นข่าวสารของตนเองด้วยเช่นกัน ประการที่ห้าคือ ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถติดตามหรือเฝ้าสังเกต “ความคิดเห็นสาธารณะ” เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับมติหรือความคิดเห็นของสาธารณชนได้มากยิ่งขึ้น และประการสุดท้ายคือ ช่วย “ประหยัดค่าใช้จ่าย” (Cost cutting) ในกระบวนการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับสาร ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองได้กระตุ้นให้นักประชาสัมพันธ์ตระหนักถึงศักยภาพและบทบาทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อกระบวนการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งการสร้าง “ทัศนคติแง่บวก” ต่อคุณสมบัติการใช้งานสื่อใหม่เนื่อง ก็จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำสื่อใหม่แต่ละชนิดมาใช้ในการวางกลยุทธ์การ

สื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้สื่อใหม่ยังมี “ศักยภาพด้านลบ” (Negative competence) ต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากสื่อใหม่ได้กลายเป็น “ช่องทาง” (Channel) ให้นักพลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้เข้ามาทำการสื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือการปฏิบัติงานขององค์กรได้อย่างอิสระ จนเป็นผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องคิดหากลยุทธ์ในการแก้ไขสถานการณ์ในลักษณะนี้อยู่ตลอดเวลา Cutlip, Center และ Broom (2000) ได้อธิบายเรื่องนี้ไว้ว่า “ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะต้องรับมือกับ “เนื้อหาที่ไม่สามารถควบคุมได้” (Uncontrolled message) อย่างรัดกุมที่สุดเนื่องจากอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเฉพาะการรับมือกับ “ข่าวลือในอินเทอร์เน็ต” (Internet rumor) ที่มักนำมาซึ่งผลกระทบด้านลบหลายอย่างต่อองค์กร เช่น ปัญหาขัดแย้งกับสหภาพแรงงาน ปัญหาการปรับปรุณโยบายการควบคุมของรัฐบาล ปัญหาความมั่นใจของนักลงทุน รวมถึงปัญหายอดขายตกต่ำ” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jackson และ Stoakes (1997) ที่ระบุว่า “ข่าวลือในอินเทอร์เน็ตสามารถขยายตัวลุกลามไปยังสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจาย-เสียงอย่างรวดเร็วจนบางครั้งองค์กรเองแทบไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าข่าวลือด้านลบเกี่ยวกับองค์กรนั้นเกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ต” ด้วยความสำคัญของเรื่องนี้เอง Cutlip, Center และ Broom จึงสรุปว่าปัจจุบันผู้ที่เข้ามาใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมีทั้งผู้ที่เป็นมิตรและเป็นศัตรูกับองค์กร ซึ่งแต่ละฝ่ายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างอิสระทั้งในแง่ของการชื่นชมหรือโจมตี ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันจึงมิได้มีหน้าที่เพียงแต่ทำการสื่อสารออกไปแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องทำการ “ตรวจตรา” (Monitoring) ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อเฝ้าระวังว่าจะมีข้อมูลข่าวสารที่

เป็นภัยต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือการปฏิบัติงานขององค์กรหรือไม่ ซึ่งถ้าหากตรวจพบเจอเร็วทำไรก็จะช่วยให้สามารถแก้ไขความเข้าใจผิดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และทำการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผู้นำเสนอข้อมูลเหล่านั้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ชี้ให้เห็นว่าการ “ตระหนัก” และ “ยอมรับ” ต่อผลกระทบในด้านลบที่เกิดจากเทคโนโลยีสื่อใหม่ ๆ ถือเป็น “ทัศนคติ” สำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่พึงมีเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อนักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบของสื่อใหม่แล้วก็จะช่วยให้พวกเขาสามารถรับมือกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ภายในโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถดำเนินกิจกรรมการสื่อสารได้โดยปราศจากความขัดแย้ง

## • วิเคราะห์ผลกระทบต่อ “การปฏิบัติงาน” ด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ CMC

หากเราจะวิเคราะห์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้วยทฤษฎี Social presence theory ก็อาจจะสรุปได้ว่า การที่ประชาสัมพันธ์เน้นการสื่อสารทางเดียวมีระดับ Social presence ต่ำ เพราะมักกระทำผ่านสื่อที่มี Bandwidth ต่ำ เช่น จดหมาย ไปรษณีย์ หนังสือ และเอกสาร จึงอาจบรรลุผลสำเร็จเพียงแค่การสื่อสารเพื่อ “การสั่งการ” (Direct) หรือ “การแจ้งเตือน” (Inform) เท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ด้วยสื่อที่มี Bandwidth สูง ได้ช่วยให้องค์กรสามารถทำการสื่อสารเพื่อชักจูง โน้มน้าว หรือต่อรองกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายในภายนอกได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น โดยหากจะใช้ทฤษฎี “ศักยภาพของสื่อ” (Media richness theory) มาใช้ศึกษาเรื่องนี้ก็อธิบายได้ว่าสื่อแต่ละประเภทล้วนมี “ความร่ำรวย” หรือศักยภาพในการสื่อสารลำเลียงข้อมูลไม่เท่ากัน (ตามแนวคิดเรื่อง Bandwidth) ฉะนั้นการเลือกใช้สื่อที่มีความสามารถในการสื่อสารมากที่สุด

และสอดคล้องกับข้อเรียกร้องทางการสื่อสารในบริบทนั้นมากที่สุดก็มีแนวโน้มที่จะช่วยให้การสื่อสารเพื่อการชักจูง โน้มน้าว หรือต่อรอง ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารในโลกยุคใหม่ที่ต้องกระทำจะต้องสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากซึ่งต่างก็เข้ามาใช้พื้นที่ในสื่อใหม่มากขึ้นๆ ทุกขณะ ดังนั้นวิธีการที่องค์กรจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดก็คือการเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เองการสื่อสารแบบ CMC ผ่านทางโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจึงน่าจะเป็นช่องทางที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มี Bandwidth ในการสื่อสารสูง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำ และที่สำคัญที่สุดก็คืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมสมัยใหม่

## 2. ผลกระทบต่อเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์

นอกจากเทคโนโลยีสื่อใหม่จะส่งผลกระทบต่อ “การปฏิบัติงาน” ของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันแล้ว เทคโนโลยีสื่อใหม่ยังได้ส่งผลกระทบต่อ “เนื้อหา” (Message) ของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อนักประชาสัมพันธ์ไปเปลี่ยนประเภทสื่อที่ใช้จาก “สื่อกระแสหลัก” (Mainstream media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ไปเป็น “สื่อใหม่” (New media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไร้สาย ก็เป็นผลให้แนวทางการสร้างเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทนั้นย่อมมีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยผู้เขียนสามารถประมวลผลกระทบของสื่อใหม่ต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

## 2.1 การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์

จากการถือกำเนิดขึ้นของเทคโนโลยีสื่อใหม่ก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องกระบวนการสร้างเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ นับจากการประชาสัมพันธ์ในยุคแรกเริ่มที่กระทำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยอาศัยหลักการทำงานของระบบ Analog จนถึงการกำเนิดของ “สื่อกระจายเสียง” (Broadcast media) ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบ Analog และ Digital ผสมกัน ก็อาจกล่าวได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อการสร้างเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เสมอมา จนกระทั่งปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ก็ได้ผลักดันให้กระบวนการผลิตเนื้อหาเพื่อกิจกรรมนี้ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองไปอีกครั้งหนึ่ง สอดคล้องกับที่ Gary Goldstein (2004) ได้กล่าวไว้ว่า “สื่ออินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติทางการสื่อสารในหลายรูปแบบซึ่งเรื่องหนึ่งที่สำคัญก็คือการเปลี่ยนให้เนื้อหาที่เคยนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงกลายเป็นเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์” จากคำกล่าวนี้เองก็สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้กลายเป็นระบบ Digital อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเนื้อหาในระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้เองที่จะช่วยให้การส่งถ่ายข้อมูลเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

## 2.2 สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายวิธี

เทคโนโลยีสื่อใหม่ยังช่วยให้การนำเสนอ “เนื้อหา” ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในรูปแบบของ “ตัวอักษร” (Fonts) “ภาพนิ่ง” (Image) “ภาพเคลื่อนไหว” (Video) รวมไปถึง “เสียง” (Sound) ซึ่งความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการ “บูรณาการ”

(Integrate) รูปแบบเนื้อหาลักษณะต่างๆ เข้าด้วยกันนี้เองที่ทำให้สื่อใหม่ชนิดนี้ได้เปรียบสื่อชนิดอื่นๆ เป็นอย่างมากในแง่ของความหลากหลายและการสร้างความน่าดึงดูดใจให้แก่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า “รูปแบบ” ของเนื้อหาที่ได้นำเสนอผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลายและรูปแบบแต่ละประเภทต่างมีเทคนิคการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้เอง นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ต้องการจะใช้ข้อได้เปรียบในเรื่อง “ความหลากหลาย” ของเนื้อหาที่สามารถนำเสนอผ่านทางสื่อใหม่ จะต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องการสร้างเนื้อหาด้วยระบบ Digital ซึ่งจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างน่าสนใจ และสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้เกิด “ความคิด” (Thought) และ “ความเห็น” (Opinion) ในทิศทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และเป้าหมายของนักประชาสัมพันธ์ได้

## 2.3 องค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนในการสร้างเนื้อหา

ในปัจจุบันมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมากมายได้เข้ามาใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ Gary Goldstein (2004) ได้กล่าวไว้ว่า “สื่ออินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้นำเสนอความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ต่างก็มีโอกาสเท่าเทียมกับองค์กรในการที่จะผลิตเนื้อหาที่อาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสารขององค์กรนำเสนออีกได้” โดยการมีส่วนร่วมนี้เป็นผลมาจากการก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีจากเว็บ 1.0 ไปสู่ 2.0 สอดคล้องกับที่ Jim Macnamara (2007) ได้กล่าวไว้ว่า “เทคโนโลยีเว็บ 1.0 ถือได้ว่าเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเทคโนโลยีนี้ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างน่าสนใจ จึงไม่น่าแปลกที่พบว่าผลการปฏิบัติงาน

ของนักประชาสัมพันธ์ในช่วงปี 1994 - 2004 มีความยอดเยี่ยมอย่างมาก แต่เมื่อเกิดเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ขึ้นมา ก็ทำให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานได้ยากยิ่งขึ้นในบางสถานการณ์ เนื่องจากเว็บ 2.0 นั้นมีศักยภาพบางอย่างที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์”

โดยแม้ว่าการมีส่วนร่วมดังกล่าวจะสอดคล้องไปกับหลักการ “ประชาธิปไตยด้านการสื่อสาร” (Democratic communication) แต่ก็ถือได้ว่าทำให้นักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันทำงานได้ลำบากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ John Pavlik (2007) กล่าวว่า “โดยปรัชญาของการสื่อสารนั้นเชื่อกันว่าการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทางคือแนวทางที่ดีที่สุด แต่ในโลกของการทำงานจริงกลับไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักชอบที่จะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาของการสื่อสารเอง และต้องการที่จะเห็นผู้รับสารตอบสนองต่อเนื้อหาของสารนั้นในแง่ที่ตนเองต้องการ” ด้วยเหตุนี้เอง จึงอาจสรุปเบื้องต้นได้ว่าในโลกอินเทอร์เน็ตนั้น มีกลุ่มคนจำนวนมากมาที่สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างอิสระ ซึ่งทำให้เป้าหมายของ “เนื้อหา” ที่ปรากฏมีความแตกต่างและหลากหลายไปตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการ “ตรวจตรา” (Monitoring) เนื้อหาข่าวสารนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะได้รับมือกับเนื้อหาที่เป็นภัยหรือส่งผลกระทบต่อองค์กรได้อย่างทันท่วงที

#### 2.4 ผลกระทบต่อบุคลิกลักษณะของเนื้อหา

เทคโนโลยีสื่อใหม่ยังได้ส่งผลกระทบต่อ “บุคลิกลักษณะ” (Characteristics) ของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากสื่อใหม่แต่ละชนิดมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน John Pavlik (2007) ได้กล่าวไว้ว่า “คุณลักษณะของสื่อใหม่แต่ละชนิดสามารถสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะให้แก่เนื้อหาของสื่อ นั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีคุณลักษณะแตกต่างกัน ทำให้เนื้อหาที่ต้องนำเสนอในสื่อ นั้นต้องมีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับสื่อ นั้นๆ ด้วย” ยกตัวอย่างเช่น การส่ง “ข้อความด่วน” (Instant message)

ในโปรแกรมแมสเซนเจอร์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ “ข้อความขนาดสั้น” (Short message) ทางโทรศัพท์มือถือ ได้ก่อให้เกิด “บุคลิกลักษณะ” ใหม่ๆ แก่เนื้อหา เนื่องจากผู้สื่อสารจะต้องพิมพ์ข้อความแล้วกดส่งอย่างรวดเร็ว ทำให้การพิมพ์ข้อความหรือประโยคที่ยืดยาวเกินไปอาจทำให้เสียเวลา ฉะนั้นผู้ใช้จึงต้องสร้างระบบภาษาเฉพาะขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างเนื้อหาให้กับสื่อประเภทนี้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาและปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหา นี้ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการ “แชท” ทางอินเทอร์เน็ตหรือการส่ง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ

#### 2.5 ผลกระทบต่อการนำเสนอเนื้อหาข้ามประเภทสื่อ

เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้ “เนื้อหา” (Message) ในสื่อหนึ่งสามารถนำเสนอผ่านทางสื่ออีกประเภทได้อย่างสะดวก โดยในอดีตนั้น เนื้อหาในสื่อหนึ่งสื่อพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ มักจะถูกผลิตและนำไปใช้งานแบบแยกส่วนกัน ซึ่งทำให้สิ้นเปลืองทั้งเวลาและทรัพยากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเรื่องเดียวกัน แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ช่วยให้เนื้อหาชิ้นหนึ่งๆ สามารถนำเสนอผ่านทางสื่อที่ต่างชนิดกันได้โดยการผลิตเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางสื่อใหม่มักอยู่ในรูปของข้อมูลในระบบ Digital ที่สามารถโอนถ่ายระหว่างสื่อได้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นข้อมูลตัวอักษร (Fonts) หรือภาพ (Image) ที่สร้างในสื่ออินเทอร์เน็ตจึงสามารถนำไปใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์หรือส่งผ่านระบบข้อความขนาดสั้นทางโทรศัพท์มือถือ หรือในกรณีของข้อมูลภาพเคลื่อนไหวจากสื่อโทรทัศน์ก็สามารถนำเสนอผ่านทางระบบวิดีโอในอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีสื่อใหม่เนื่องก็ช่วยให้ “เนื้อหา” ชิ้นเดียวกันสามารถที่จะนำเสนอผ่านทางสื่อหลายประเภทได้ ซึ่งส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันสามารถกระจายเนื้อหาได้ง่ายขึ้นและพึ่งต้นทุนการผลิตน้อยลง

## • วิเคราะห์ผลกระทบต่อ “เนื้อหา” ด้วยแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ CMC

หากเราจะใช้ “ทฤษฎีการประมวลผลทางสังคม” (Social Information Processing theory) มาวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ ก็อาจอธิบายได้ว่า “ธรรมชาติ” (Nature) ของสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีลักษณะของการสื่อสารทั้งแบบ Synchronous และ Asynchronous โดยลักษณะการสื่อสารแบบหลังนี้ ได้เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้ทำการหน่วง “เวลา” ของการสื่อสารออกไป เป็นผลให้ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายมี “เวลา” ที่จะทำการ “ประมวลผล” เนื้อหาข้อมูลรวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอตนเองให้เป็นที่น่าดึงดูดใจจนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้ ดังนั้น ผลการศึกษาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่าเพราะเหตุใดนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงได้เลือกใช้การสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่เปิดโอกาสให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้ “เวลา” ในการประมวลผลข้อมูลซึ่งจะนำไปสู่ศักยภาพของ “เนื้อหา” ที่สามารถโน้มน้าวชักจูง หรือต่อรองกับกลุ่มผู้รับสารได้มากขึ้น

นอกจากนี้ “ทฤษฎีการสื่อสารบุคคลที่เกินความจริง” (Hyperpersonal communication theory) ที่อธิบายว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้สร้างช่องทางการสื่อสารมากมายที่เอื้อโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถออกแบบและสร้าง “อัตลักษณ์” (Identity) ของตนเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นจนอาจนำไปสู่ “การบิดเบือน” และ “การหลอกลวง” ในท้ายที่สุดนั้น ก็ถือเป็นสิ่งที่เตือนสติให้ผู้ใช้งานสื่อใหม่ทุกฝ่ายพึงระลึกไว้เสมอว่า “เนื้อหา” ในโลกไซเบอร์นั้นต่างมีทั้งที่ถูกต้องน่าเชื่อถือรวมถึงบิดเบือนและไม่เป็นความจริง โดยในบริบทของงานประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนทั่วไปจะต้องรับฟังข่าวสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ ด้วยการใช้วิจารณญาณที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อป้องกันตนเอง

มิให้หลงเชื่อในข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่อาจจะถูกบิดเบือนหรือเบี่ยงเบนจากความเป็นจริง เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่มีเครื่องมือมากมายให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้ในการชักจูง โน้มน้าว และเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารได้ ในทางกลับกัน คำอธิบายในทฤษฎีก็กระตุ้นให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้ความสามารถของสื่อใหม่ในทางที่เหมาะสม นั่นคือไม่นำเอาคุณลักษณะของสื่อใหม่มาใช้ในการ “บิดเบือน” หรือ “หลอกลวง” ให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลที่เบี่ยงเบนขององค์กร

## 3. ผลกระทบต่อโครงสร้าง วัฒนธรรม และการจัดการองค์กร

การก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ปรับเปลี่ยน “โครงสร้าง” (Structure) ขององค์กรที่ได้เลือกนำสื่อเหล่านั้นมาใช้งาน โดยหลังจากที่โครงสร้างองค์กรได้ปรับเปลี่ยนไป ก็ส่งผลให้ “วัฒนธรรม” (Culture) ขององค์กรต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้แนวทาง “การบริหารจัดการ” (Management) ขององค์กรทั้งหมดต้องเปลี่ยนแปลงไปทั้งหมดนี้เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่เกิดขึ้นนั่นเอง โดยผู้เขียนสามารถประมวลผลกระทบในเรื่องนี้ได้ ดังนี้

### 3.1 ทำให้องค์กรมีลักษณะเป็นแบบ “องค์กรเสมือนจริง”

การศึกษาพบว่าในบางองค์กรเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปลี่ยน “โครงสร้าง” องค์กร จาก “องค์กรของจริง” (Realistic organization) ที่ประกอบด้วยบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ทำงานและเวลาทำงานจริง ไปเป็น “องค์กรเสมือนจริง” (Virtual organization) ที่อาจไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่กล่าวถึงข้างต้นอย่างครบถ้วน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ได้เกิดขึ้นแล้วด้วยความสามารถของเทคโนโลยีสื่อใหม่

จากบทความวิจัยของ John Pavlik (2007) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อโครงสร้าง

ขององค์กรได้ระบุไว้ว่า “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารในปัจจุบันได้ทำให้โครงสร้างขององค์กร กลายเป็นโครงสร้างแบบเสมือนจริง และความเสมือนจริงนั้นกำลังค่อยๆ กลายเป็นความจริงขึ้นทุกขณะ” โดย Pavlik ได้ยกตัวอย่างเกมออนไลน์ Second Life ที่แปลว่า “ชีวิตที่สอง” ที่ผู้เล่นแต่ละคนจะได้ลองใช้ชีวิตอยู่ในโลกคอมพิวเตอร์ซึ่งได้จำลองเกือบทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในโลกแห่งความจริงรวมทั้งสกุลเงินของตนเองอีกด้วย ประเด็นสำคัญของเรื่องนี้คือ Pavlik ต้องการจะนำเสนอว่าภายใต้โลกจำลองของเกมนั้นได้มีองค์กรเสมือนจริงแฝงตัวอยู่ด้วยมากมายหลายแห่ง เช่น สำนักข่าว Reuters ที่ได้จัดให้มีสำนักข่าวเสมือนจริงที่คอยทำหน้าที่รายงานข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกของเกมให้แก่สมาชิก Second Life ได้รับทราบ หรือแม้กระทั่งกองทุน MacArthur Foundation ที่ได้เข้ามาจัดตั้งองค์กรในโลกเสมือนจริงนี้เพื่อรับจ้างจัดการประชุมต่างๆ ให้กับสมาชิกของเกมดังกล่าว

จากปรากฏการณ์นี้ Pavlik ได้ทำนายว่า “โครงสร้าง” การทำงานขององค์กรในอนาคตน่าจะค่อยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบุคลากรจะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทั้งในแง่ของอุปกรณ์และระบบเครือข่ายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกห่างเหินและเป็นปัจเจกมากขึ้นในหมู่พนักงาน และอาจจะนำไปสู่การสร้าง “วัฒนธรรม” และแนวทาง “การบริหารจัดการองค์กร” ในลักษณะใหม่ที่สอดคล้องกับลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง ผลกระทบเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับกิจกรรม “การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร” โดยตรง ทั้งนี้หากบุคลากรภายในต่างเชื่อมโยงกันผ่านระบบคอมพิวเตอร์มากกว่าความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ก็จะเป็นผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารภายในให้เหมาะสมด้วยการหันไปใช้สื่อใหม่ในการเชื่อมโยงบุคลากรกับองค์กรให้มีความแน่นแฟ้น โดยปัจจุบันเราอาจสังเกตเห็นได้ว่าการกระจายข่าวสารภายในองค์กรได้ค่อยๆ เปลี่ยนจากการใช้ “ป้ายประกาศ” หรือ “สื่อสิ่งพิมพ์” ไปเป็นการส่งอีเมลไปยังบุคลากรในแผนกต่างๆ ซึ่ง

ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารลงไปได้อย่างมาก สอดคล้องกับที่ Wright และ Hinson (2006) ได้กล่าวไว้ว่า “สื่อใหม่นั้นเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นที่แทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเลย” ซึ่งคุณสมบัตินี้ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่สามารถทำการสื่อสารไปยังบุคลากรภายในองค์กรได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าเดิม

### 3.2 ทำให้องค์กรมีลักษณะเป็นแบบ “โครงสร้างแนวนอน”

เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ทำให้ “โครงสร้าง” (Structure) ขององค์กรมีลักษณะแบนราบลง เนื่องจากสื่อใหม่ได้ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้แก่บุคลากรภายในองค์กรมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนและความยุ่งยากซับซ้อนในการสื่อสารระหว่างบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้ “ความคิดเห็น” ของบุคลากรทุกระดับขององค์กรเป็นที่รับฟังของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ John Pavlik (2007) ได้ระบุว่า “ด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยีสื่อใหม่นี้เอง ก็เปิดโอกาสให้องค์กรได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเชิงบังคับบัญชาให้มีลักษณะราบลง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากหากพิจารณาจากมุมมองของนักสื่อสาร” ทั้งนี้ เมื่อโครงสร้างขององค์กรแบนราบลงก็จะส่งผลให้ “วัฒนธรรมขององค์กร” เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากความแตกต่างทางอำนาจภายในองค์กรได้ลดลงจนทำให้เกิด “วัฒนธรรม” องค์กรรูปแบบใหม่ที่หล่อหลอมให้บุคลากรมีจิตสำนึกในเรื่อง “ความเท่าเทียม” มากยิ่งขึ้น โดยกระบวนการสื่อสารแบบสองทางนี้เองจะช่วยให้สมาชิกขององค์กรกล้าแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น และในทางกลับกันก็จะรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้มากขึ้นด้วย

จากคุณลักษณะในเรื่องนี้ของสื่อใหม่ได้ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรภายในได้ง่ายดายยิ่งขึ้น ดังเช่นที่ Kent และ Taylor (1998)

ได้กล่าวว่า “อินเทอร์เน็ตได้ช่วยให้พนักงานสื่อสารประสา-  
สัมพันธ์สามารถสร้างกระบวนการสื่อสารแบบสอง  
ทางให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้” นอกจากนี้ โครงสร้าง  
แนวนอนขององค์กรอันเกิดจากผลกระทบของ  
เทคโนโลยีการสื่อสารก็จะช่วยให้พนักงานสัมพันธ์  
สามารถวางแผนการสื่อสารภายในได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ เนื่องจากข่าวสารภายในจะหลั่งไหล  
ไปยังฝ่ายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

### 3.3 ทำให้องค์กรมีลักษณะเป็นแบบ “กระจายอำนาจ”

เทคโนโลยีสื่อใหม่ยังได้เปลี่ยนโครงสร้างการ  
บริหารจากในอดีตที่มีลักษณะเป็น “การรวมศูนย์  
อำนาจ” (Centralization) ไปเป็นแบบ “การกระจาย  
อำนาจ” (Decentralization) สอดคล้องกับที่ John  
Pavlik (2007) ได้กล่าวว่า “เรากำลังเป็นพยานรู้เห็น  
ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้กระจายอำนาจภายในองค์กร  
ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานมากขึ้น”  
โดยเป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจจากที่เคยอยู่  
ในมือกลุ่มบุคคลบางกลุ่มไปเป็น “การตัดสินใจแบบ  
กลุ่ม” (Group decision) ที่บุคลากรในองค์กร  
ส่วนใหญ่ได้มีส่วนในการตัดสินใจทั้งในเชิงนโยบาย  
และการปฏิบัติงาน ซึ่ง “วัฒนธรรมองค์กร” รูปแบบ  
ใหม่นี้ จะนำไปสู่แนวทาง “การจัดการองค์กร” รูปแบบ  
ใหม่ ที่เน้น “ความโปร่งใส” (Transparent) ในการ  
บริหารจัดการองค์กรมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้ส่งผล  
กระทบโดยตรงต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใน  
องค์กร เนื่องจากเมื่อ “อำนาจในการตัดสินใจ”  
ได้ถูกกระจายออกไปสู่บุคลากรจำนวนมาก  
ก็หมายความว่ากลุ่มบุคลากรเหล่านั้นจำเป็นที่จะต้อง  
ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเชื่อถือได้จาก  
ผู้บริหารซึ่งจะทำให้การตัดสินใจแบบกลุ่มมีความ  
ถูกต้องและยืนอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ใช้อ้างอิงร่วมกัน  
ด้วยเหตุนี้เอง จึงถือเป็นหน้าที่โดยตรงของนักประสา-  
สัมพันธ์ที่จะต้องทำการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร  
องค์กรให้เหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของ  
บุคลากรแต่ละระดับ รวมถึงจะต้องเลือกใช้ช่อง  
ทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและ

ศักยภาพในการใช้สื่อของบุคลากรแต่ละระดับอีกด้วย

## • วิเคราะห์ผลกระทบต่อ “โครงสร้าง วัฒนธรรม และการจัดการองค์กร” ด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ CMC

หากเราวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อ  
ใหม่ต่อโครงสร้าง วัฒนธรรม และการจัดการองค์กร  
ด้วย “ทฤษฎีศักยภาพของสื่อ” (Media richness  
theory) ก็อาจประยุกต์คำอธิบายมาใช้ได้ว่า โครงสร้าง  
ขององค์กรส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบ Hierarchy  
ที่เน้นการลดหลั่นเชิงอำนาจจากเบื้องบนลงล่าง รวมถึง  
ยังมักมีรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ดังนั้น “สื่อ”  
ที่ใช้สื่อสารภายในองค์กรจึงมักเป็นสื่อประเภท  
“ยึดหลักตัวอักษร” (Text-based communication)  
เช่น จดหมาย ป้ายประกาศ หรือหนังสือคำสั่ง เป็นต้น  
ซึ่ง “ทฤษฎีศักยภาพของสื่อ” ได้อธิบายว่าสื่อ  
ประเภทนี้มี Bandwidth ต่ำ เพราะไม่สามารถสื่อสาร  
ลำเดียว “อวัจนภาษา” อื่นๆ ไปพร้อมกับเนื้อหาได้  
ส่งผลให้การสื่อสารภายในส่วนใหญ่จึงเป็นไปใน  
ลักษณะของการแจ้งเตือนหรือสั่งการมากกว่าที่จะ  
เป็นการสร้างความเข้าใจและประนีประนอม ด้วยเหตุนี้  
โครงสร้าง วัฒนธรรม และการจัดการองค์กรในอดีต  
จึงมักเต็มไปด้วยความขัดแย้ง

จนกระทั่งปัจจุบันเมื่อบุคลากรส่วนใหญ่ของ  
องค์กรได้เข้าใช้งานเทคโนโลยีสื่อใหม่กันมากขึ้น  
ก็เป็นผลให้เทคโนโลยีสื่อใหม่หลายชนิดโดยเฉพาะ  
สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักของ  
นักประชาสัมพันธ์ หากเราจะอธิบายปรากฏการณ์นี้  
ด้วยมุมมองจาก “ทฤษฎีศักยภาพของสื่อ” ก็อธิบาย  
ได้ว่า ยิ่งนักประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อที่มี Bandwidth  
ในการสื่อสารสูงและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม  
การสื่อสารของผู้รับสารส่วนใหญ่ในองค์กรแล้ว ก็จะ  
ยิ่งช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากร  
ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพและตอบสนองเป้าหมาย  
ทางการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่นักประสา-

สัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารมาเป็นการใช้สื่อใหม่ให้มากขึ้นนั้น ก็คล้ายกับเป็นการสั่งสมบ่มเพาะ “วัฒนธรรมองค์กร” แบบใหม่ที่กระตุ้นให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการสื่อสารแบบสองทาง และแสดงความคิดเห็นของตนเองมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลให้ “การบริหารจัดการองค์กร” ทั้งหมดต้องปรับเปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับสภาวะภายในขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะสื่อใหม่นั้นเอง

#### 4. ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่าประเด็นเรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสร้าง “ความสัมพันธ์” ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในความสนใจของนักวิชาการจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนชิ้นงานศึกษาในเรื่องนี้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 หรือ 34% โดยรายละเอียดของผลกระทบในด้านนี้ ผู้เขียนสามารถประมวลได้ดังต่อไปนี้

##### 4.1 ทำให้ความสัมพันธ์เป็นแบบหลายทิศทาง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “ประชาธิปไตยทางการสื่อสาร” (Democratic communication) ขึ้นในสังคมด้วยการเปิดพื้นที่ให้แก่บุคคลทั่วไปได้นำเสนอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ช่วยเปลี่ยนบุคคลทั่วไปซึ่งในอดีตเคยมีบทบาทเป็นเพียงแค่ “ผู้รับสาร” (Receiver) ให้กลายเป็น “ผู้ส่งสาร” (Sender) ที่มีอิทธิพลต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นอีกกิจกรรมการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากในอดีตงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็คือการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเท่านั้นซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทการเป็น “ผู้ส่งสาร” อย่างชัดเจน

แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้สร้างช่องทางและโอกาสในการสื่อสารมากมายให้แก่กลุ่มผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง สหภาพแรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สาธารณชน รวมไปถึงองค์กรอิสระ ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น รวมถึงวิพากษ์วิจารณ์นโยบายและการทำงานขององค์กรได้อย่างอิสระผ่านทางสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น อีเมล เว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อก ข้อความด่วน และอื่นๆ นอกจากนี้แล้วสื่อใหม่ยังได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยกันเองรวมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปได้เปิด “พื้นที่สาธารณะ” (Public sphere) ขึ้นเพื่อทำการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้เมื่อเกิดประเด็นถกเถียงต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรหนึ่งๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจสรุปในเบื้องต้นได้ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดรูปแบบ “ความสัมพันธ์แบบหลายทิศทาง” (Multi-direction relationships) ขึ้นในกระบวนการสื่อสารของโลกในยุคปัจจุบัน

จากการที่เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดได้เข้ามามีส่วนกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากขึ้นนั้น ก็สอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์นั่นคือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดย Donald Wright (2008) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า “การตรวจเช็คประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มิได้เป็นเพียงแค่การกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับที่ Hon และ Grunig (1999) ได้อธิบายว่า “การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายนั่นถือได้ว่าเป็นเป้าหมายขั้นพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว” ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจสรุปได้ว่ารูปแบบ “ความสัมพันธ์แบบหลายทิศทาง” ได้ช่วยให้ทั้งองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าอกเข้าใจกันมากขึ้น ดังเช่นที่งานวิจัยของ Donald Wright (2001) ที่พบว่า 97% ของกลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์จาก 20 ประเทศระบุว่าเทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอีเมลได้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดย 87% ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นและท่าทีของกลุ่มคนต่างๆ ที่มีต่อองค์กรได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขข้อขัดข้องหรือข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างทันท่วงที

#### 4.2 สร้างความสัมพันธ์เชิง Active ให้แก่องค์กร

ปัจจุบันพบว่าองค์กรสมัยใหม่มักแสดงบทบาทเชิง Active ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้หดยับยั้งช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากมายให้แก่นักประชาสัมพันธ์ในการที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มคนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกได้อย่างรวดเร็วและน่าดึงดูดใจ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า “เว็บเครือข่ายทางสังคม” (Social-networking website) หลายแห่งได้กลายเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไปแล้ว จากงานวิจัยของ Tina McCorkindale (2009) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อ “การประชาสัมพันธ์โดยตรง” (Direct PR) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายพบว่า ในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่นิยมนำ “เว็บเครือข่ายทางสังคม” มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดย McCorkindale ได้ศึกษาการใช้ Facebook ขององค์กรธุรกิจชั้นนำของโลกจำนวน 50 องค์กรพบว่าสองยักษ์ใหญ่แห่งวงการคอมพิวเตอร์ นั่นคือ Microsoft และ Dell ต่างนำเอา Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารเชิงสังคมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก รวมไปถึงสาธารณชนทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า ยิ่งประเภทธุรกิจขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าที่มี “วิถีชีวิต” (Lifestyle) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมากเท่าไร กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์โดยใช้อีเมล บล็อก เว็บไซต์ หรือเว็บเครือข่ายทางสังคมจะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้เองทำให้องค์กรธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากขึ้น และผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์ต้องแสดงบทบาทเชิง Active ในกระบวนการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

#### 4.3 สร้างความสัมพันธ์เชิง Active ให้แก่กลุ่มลูกจ้างองค์กร

นอกจากจะพบว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้กระตุ้นให้นักประชาสัมพันธ์แสดงบทบาทเชิง Active ในกระบวนการสื่อสารมากขึ้นแล้ว การศึกษาายังพบว่าสื่อใหม่ได้ช่วยให้กลุ่มลูกจ้างองค์กรซึ่งในอดีตถือเป็นเพียงแค่ “ผู้รับสาร” (Receiver) ได้แสดงบทบาทเชิง Active ในกระบวนการสื่อสารมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยการเข้ามาของสื่อใหม่โดยเฉพาะ “เว็บเครือข่ายภายในองค์กร” (Intranet) ได้ช่วยให้กลุ่มลูกจ้างสามารถโต้ตอบหรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านกันภายในองค์กรได้อย่างสะดวกและเป็นอิสระกว่าในอดีต รวมถึงช่วยให้กลุ่มผู้บริหารสามารถประเมินความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคลากรได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการองค์กรที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม บางครั้งบทบาทในเชิง Active ของกลุ่มลูกจ้างก็อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรได้เช่นกัน ดังที่สะท้อนให้เห็นจากปรากฏการณ์การใช้ Weblog ของกลุ่มลูกจ้างองค์กรหลายแห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Robert Key (2005) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ Weblog กลายเป็นช่องทางการสื่อสารยอดนิยมของบุคคลทั่วไปว่า “ใครก็ตามที่อยากแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอะไรก็ตาม สามารถสร้างบล็อกของตนเองขึ้นมาได้ภายในเวลาไม่กี่นาที จากนั้นพวกเขาจะมีเว็บไซต์ส่วนตัวที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น หรือบทวิเคราะห์ได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ ได้ด้วย”

ความนิยมใน Weblog ยืนยันได้จากผลสำรวจของ Technorati ที่ได้ระบุว่าจำนวนของ Weblog ทั่วโลก ได้เพิ่มขึ้นจาก 30 เป็น 60 ล้านบล็อกในระหว่าง ปี 2003 ถึงปี 2006 และผลสำรวจในปี 2007 ก็ยังเปิดเผยว่าทั่วโลกมีจำนวน Weblog อยู่มากกว่า 100 ล้านบล็อก โดยมี Weblog ถูกสร้างขึ้นใหม่กว่า 100,000 บล็อกต่อวัน รวมถึงมีจำนวนบทความใหม่ ได้ถูกนำไปเผยแพร่ใน Weblog ถึงวันละ 1.3 ล้าน บทความ

ด้วยเหตุนี้เอง จึงมีกลุ่มคนจำนวนมากเข้ามาใช้งาน Weblog กันอย่างกว้างขวางรวมถึงกลุ่มลูกจ้างองค์กรด้วย งานศึกษาชิ้นหนึ่งในเว็บไซต์ของสถาบัน IPR เปิดเผยว่าเป็นปัจจุบัน Weblog ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารชิ้นสำคัญที่กลุ่มลูกจ้างได้นำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูล ความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงการเจรจาต่อรองกับองค์กรเพื่อรักษา “ผลประโยชน์” ของกลุ่มตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Edelman Public Relations and Intelliseek (2005) ที่กล่าวไว้ว่า “การถือกำเนิดขึ้นของ Weblog ถือเป็นการสร้างอำนาจเชิงต่อรองให้แก่ฝ่ายลูกจ้าง แต่เป็นอำนาจการต่อรองคนละแบบกับที่เคยมีมาจากการถือกำเนิดของสหภาพแรงงานในปลายศตวรรษที่ 19 และ 20”

หากจะย้อนไปในระยะแรกที่เทคโนโลยี Weblog เริ่มแพร่กระจายในโลกอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาต่างยังไม่เห็นว่าการใช้งาน Weblog ของกลุ่มลูกจ้างจะกลายเป็นปัญหาต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จากผลสำรวจของ Backbone Media ในปี 2005 ที่ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกจ้างเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้งาน Weblog เปิดเผยว่าสาเหตุอันดับ 1 คือต้องการนำเสนอความคิดเห็น (52%) อันดับ 2 คือต้องการที่จะสร้างเครือข่ายสังคม (47%) อันดับ 3 คือต้องการที่จะเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (44%) อันดับ 4 คือต้องการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้ำ (36%) และอันดับ 5 คือต้องการรับทราบปฏิกิริยาตอบสนองจาก

ลูกค้ำ จากผลสำรวจนี้ชี้ให้เห็นว่าเพราะเหตุใดกลุ่มผู้บริหารองค์กรในระยะแรกจึงไม่เห็นว่าการใช้งาน Weblog ของกลุ่มลูกจ้างจะส่งผลเสียหายนต่อองค์กร ดังเช่นผลการสำรวจของ PR Week/Burson-Marsteller CEO Survey ในปี 2005 ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่กว่า 59% มองว่าการนำ Weblog มาใช้ถือเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับที่ Collin และ Park (2004) ค้นพบว่า “ผู้บริหารองค์กรต่างยอมที่จะสูญเสียอำนาจการควบคุมด้านเนื้อหาเพราะพวกเขามองเห็นว่าการใช้งาน Weblog ของลูกจ้างสามารถนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้ำได้เช่นกัน” อย่างไรก็ตามภายหลังจากปี 2007 เป็นต้นมา ท่าทีของผู้บริหารองค์กรต่อการใช้งาน Weblog ของกลุ่มลูกจ้างได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่แสดงถึงความไม่ไว้วางใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่ามีกลุ่มลูกจ้างบางกลุ่มที่ได้เผยแพร่บทความต่างๆ ที่มีเนื้อหาในแง่ลบเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง ด้วยเหตุนี้ตั้งแต่ช่วงปี 2006 - 2007 เป็นต้นมา จึงปรากฏว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับความชอบธรรมของกลุ่มลูกจ้างองค์กร ในการที่จะใช้สิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของตนเองเพื่อนำเสนอความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์แง่ลบเกี่ยวกับองค์กรของตน

จากงานวิจัยของ Donald Wright (2006) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Weblog ของกลุ่มลูกจ้างองค์กรพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจเพียง 15% เท่านั้นที่ได้กำหนดนโยบายควบคุมและดูแลเนื้อหา Weblog ของกลุ่มลูกจ้างอย่างเป็นทางการ ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่าสิทธิในการสื่อสารและแสดงออกของลูกจ้างผ่านทาง Weblog นั้นยังมิได้ถูกจำกัดในช่วงก่อนปี 2007 แต่จากผลการศึกษาล่าสุดพบว่าปัจจุบันนโยบายการควบคุมและดูแลเนื้อหา Weblog ของกลุ่มลูกจ้างได้เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเกือบครึ่ง (54%) เชื่อว่าลูกจ้างควรถูกลงโทษหรือยุติสัญญาจ้างหากพบว่าได้นำข้อมูลความลับขององค์กรไปเปิดเผยใน Weblog ของตนเอง และยังพบอีกว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำนวน 55% เชื่อว่าลูกจ้างควรได้รับการลงโทษเช่นกันหากพบว่าได้นำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะโจมตีหรือทำลายภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กร อย่างไรก็ตาม การศึกษายังพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำนวน 23% ที่ยังคงเชื่อว่าบุคลากรในองค์กรน่าจะได้รับสิทธิในการเขียนวิพากษ์วิจารณ์องค์กร นายจ้าง หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้าได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกลัวที่จะได้รับการลงโทษ

จากผลการศึกษาที่กล่าวถึงมานี้ อาจสรุปเบื้องต้นได้ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ช่วยให้กลุ่มลูกจ้างขององค์กรแสดงบทบาทเชิง Active ในกระบวนการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เองได้กระตุ้นให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนแผนการประชาสัมพันธ์ของตนเองให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในปัจจุบันได้กลายเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางอย่างเต็มรูปแบบไปแล้ว ดังนั้นบทบาทเชิง Active ในการสื่อสารของบุคลากรภายในจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องจับตามองและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของตนให้เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อมิให้เป็นการต่อต้านหลักการประชาธิปไตยทางการสื่อสารและรักษาผลประโยชน์ขององค์กรไปพร้อมๆ กันด้วย

#### 4.4 สร้างความสัมพันธ์เชิง Active ให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากเทคโนโลยีสื่อใหม่จะช่วยให้องค์กรและกลุ่มลูกจ้างได้แสดงบทบาทเชิง Active ในกระบวนการสื่อสารมากขึ้นแล้ว เทคโนโลยีสื่อใหม่ยังช่วยให้ “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ได้แสดงบทบาทเชิง Active ในกระบวนการสื่อสารมากขึ้นด้วย ดังเช่น “กลุ่มผู้ถือหุ้น” (Stock holders) ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสามารถรักษาผลประโยชน์ของฝ่ายตนได้มากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่ง “หน่วยงานรัฐบาล” (Government agencies) ที่สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกับองค์กรได้อย่างรวดเร็วซึ่งช่วย

ให้องค์กรสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับทางกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันที่ โดยปรากฏการณ์นี้ได้ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้ถือหุ้นและหน่วยงานรัฐบาลมีความซิดใกล้กันมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนี้ “สื่อมวลชน” (Mass media) และ “องค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร” (Non-profit organization) ก็ถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกกลุ่มที่ได้นำความสามารถของเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้งาน

จากการศึกษาของ Donald Wright (2001) เปิดเผยว่ากลุ่มตัวอย่าง “นักข่าวนักหนังสือพิมพ์” (Journalist) ส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า “เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้พวกเขาทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันพวกเขาสามารถใช้การส่งอีเมลโดยตรงแทนการเดินทางไปสัมภาษณ์แหล่งข่าวขององค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลได้โดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตนเอง” นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชนถึง 65% ระบุว่า “การก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีความแน่นแฟ้นมากขึ้น” ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำสื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับองค์กรแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shearlean Duke (2001) ที่พบว่า “ปัจจุบันองค์กรสื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงต่างให้ความสนใจต่อการสืบค้นและรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับองค์กรต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและอีเมลช่วยให้พวกเขาสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกขึ้นนั่นเอง” ด้วยเหตุนี้ จึงอาจสรุปได้ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ช่วยให้สื่อมวลชนแสดงบทบาทเชิง Active ในกระบวนการสื่อสารกับองค์กรมากขึ้น เป็นผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนการทำงานของ

ตนเองตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นช่องทางสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรออกไปสู่สาธารณชน

นอกจากนี้ ยังพบว่ามิงงานวิจัยส่วนหนึ่งที่ศึกษาผลกระทบของการใช้งานสื่อใหม่กับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มองค์กรธุรกิจและกลุ่มองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร จากผลการวิจัยของ Ross Irvine (2001) ได้อธิบายเอาไว้ที่น่าสนใจว่า “ปัจจุบันถือเป็นเรื่องน่าประหลาดใจที่พบว่ากลุ่มองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร (NGO) และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmentalist) จำนวนมากได้นำสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตนอย่างกว้างขวาง โดยกลุ่มองค์กรเหล่านี้ได้ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เรียกร้องการสนับสนุนจากทั้งฝ่ายสาธารณชน รัฐบาล และสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจที่ยืนอยู่คนละขั้วกับองค์กรเหล่านี้” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Taylor, Kent และ White (2001) ที่พบว่า “ในปัจจุบันกลุ่มองค์กรอิสระต่างๆ ได้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เป้าหมายและกิจกรรมของตน เนื่องจากพวกเขาสามารถใช้สื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ในการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน หลายกลุ่มในสังคม” โดยกลุ่มองค์กรอิสระที่มุ่งใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อต่อต้านการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นที่รู้จักกันในนาม ACO ซึ่งย่อมาจากคำว่า Anti-Corporate Organizations หรือ Anti-Capitalism Organizations ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และได้ทำหน้าที่ตรวจสอบและวิพากษ์วิจารณ์การทำงานขององค์กรธุรกิจอย่างเปิดเผย โดยองค์กร NGO ชั้นนำของโลกที่อยู่ในข่ายนี้ก็คือ Greenpeace ที่คอยดูแลเรื่องผลกระทบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงต้องตระหนัก

ในบทบาทเชิง Active ของกลุ่มองค์กรอิสระเหล่านี้ เพื่อเป็นการระมัดระวังและป้องกันมิให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอโดยกลุ่มองค์กรอิสระส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจขององค์กรได้

## • วิเคราะห์ผลกระทบต่อ “ความสัมพันธ์” ด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ CMC

จากการศึกษา ผู้เขียนพบว่า “ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม” (The Social Information Processing Theory) หรือ SIP สามารถอธิบายผลกระทบของสื่อใหม่ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างน่าสนใจ กล่าวคือเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายได้ใช้ “เวลา” ในการออกแบบเนื้อหาและแนวทางการนำเสนอตนเองให้เป็นที่ประทับใจและตอบสนองความคาดหวังของผู้สื่อสารอีกฝ่ายได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้งานสื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็น องค์กร พนักงานลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐบาล หรือองค์กร NGO สามารถนำสื่อใหม่มาใช้งานเพื่อชักจูง โน้มน้าว และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็น “พลังอำนาจ” ของสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันจะต้องตระหนักและคิดหากลยุทธ์ในการรับมือกับพลังดังกล่าวอย่างรัดกุม

นอกจากนี้ แนวคิดและทฤษฎีในเรื่อง CMC ยังได้ให้คำอธิบายเรื่องผลกระทบเรื่องนี้ในอีกแง่มุม โดยหากเราใช้ “ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมและการลดความเป็นปัจเจกบุคคล” (Social Identity / Deindividuation theory) มาศึกษา ก็จะอธิบายได้ว่าการสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ปราศจาก “การบอกใบ้ทางสังคม” (Social cues) ที่ชี้ให้เห็นอัตลักษณ์หรือตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งทฤษฎีอธิบายต่อไปว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้นำ “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” (Group identity) มาใช้แทนที่อัตลักษณ์

ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้สื่อสารจึงมักแสดงพฤติกรรม การสื่อสารออกมาในฐานะของความเป็น “กลุ่ม” มากกว่าความเป็น “ตนเอง” ซึ่งสอดคล้องกับผลการ ศึกษาที่พบว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปิดโอกาสให้กลุ่ม คนต่างๆ ได้รวมกลุ่มกันเจรจาต่อรองกับองค์กรเพื่อ รักษาผลประโยชน์ของตนเองโดยอาศัย “อัตลักษณ์ ของกลุ่ม” ดังเช่นที่พบว่ากลุ่มลูกจ้างองค์กรได้รวมตัว กันในรูปของสหภาพแรงงานและนำสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล หรือ Weblog มาใช้ในการ สื่อสารต่อรองผลประโยชน์กับองค์กร หรือกรณีของ สาธารณชนทั่วไปที่ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นในรูปขององค์กร อิสระเพื่อต่อต้านนโยบายการทำงานบางอย่างของ องค์กรที่กระทบผลประโยชน์ส่วนรวม กล่าวได้ว่า ผลกระทบของสื่อใหม่ในเรื่องนี้ได้ปรับเปลี่ยน รูปแบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปอย่างมาก ส่งผลให้ นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักและปรับตัวให้ทันต่อ ความเปลี่ยนแปลงนี้

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อวิชาชีพ

ประชาสัมพันธ์ กำลังอยู่ในความสนใจของวงการวิชาการ ในประเทศตะวันตก โดยแม้จะพบว่าจำนวนงานวิจัย ในประเด็นนี้ไม่ได้มีปริมาณมากที่สุด แต่ทิศทางของ การศึกษาเรื่องนี้กลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และ เป็นที่คาดหมายว่าหัวข้อนี้ น่าจะได้รับการศึกษาเพิ่ม มากขึ้นในอนาคต สำหรับผลกระทบของสื่อใหม่ ต่อการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าเกิดขึ้นใน 4 ด้าน ใหญ่ ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์ 2) ผลกระทบต่อเนื้อหาของ การประชาสัมพันธ์ 3) ผลกระทบต่อโครงสร้าง วัฒนธรรม และการจัดการองค์กร และ 4) ผลกระทบ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าเรื่องผลกระทบต่อความสัมพันธ์เป็นประเด็นที่ได้รับการศึกษามากที่สุด อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการประมวล องค์ความรู้เบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลเดียวเท่านั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาอีกครั้งโดยใช้ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่กว่าเพื่อความถูกต้อง และน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมถึงสนับสนุนให้มีการ ศึกษาเรื่องนี้ในบริบทของการประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจจะเปิดเผยให้เห็นผลการ

ศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาจากงานวิจัยจาก ต่างประเทศ

### รายการอ้างอิง

- วรทัย ราวิณีจ. “สถานภาพขององค์ความรู้ด้านการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในวารสารเชิง วิชาการ วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา (1) Public Relations Review ระหว่างปี 2003-2007.”
- Bunz, Ulla. “An International Communications Perspective on Professional Internet Usage : A Survey of Public Relations Practitioners’ Usage of the Internet in Australia, Belgium, France, Germany, the Netherlands, Sweden and the United Kingdom with Comparisons to the United States”. Unpublished MA thesis, University of South Alabama, 1998.
- Conlin, Michelle, and Park, Andrew. “Blogging With The Boss’s Blessing.” **Business Week**, 2004.
- Cutlip, Scott, Center, Allen, and Broom, Glen. **Effective Public Relations**. 8th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

- Duke, Shearlean. "Wired Science : Use of World Wide Web and E-Mail in Science Public Relations." Washington DC : A paper presented to the International Communication Association, 2001.
- Flew, Terry. **New Media : an Introduction.** South Melbourne : Oxford University Press, 2008.
- Goldstein, Gary. "A Strategic Response to Media Metamorphoses." New York : Public Relations Quarterly, Summer2004, Vol. 49 Issue 2, 2004.
- Hon, Childers. and Grunig, James. "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations." Florida : The Institute for Public Relations, 1999.
- Jackson, Amy. and Stoakes, Unity. "Internet Vigilance: Monitoring Public Opinion Online." **Public Relations Tactics.** New York: Sage Publications, 1997.
- Kent, L. and Taylor, M. "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web." **Public Relations Review,** 1998.
- Key, Robert. "How the PR Profession Can Flourish in this New Digital Age : Why You Must Challenge Old PR Models." New York: **Public Relations Tactics,** 2005.
- Knapp, Mark, and Daly, John. **Handbook of Interpersonal Communication.** California : Sage Publications, Inc, 2002.
- McCorkindale, Tina. "Can You See the Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 50's Facebook Social Networking Sites. Florida : **The Institute for Public Relations,** 2009.
- McQuail, Denis. **Mcquail's Mass Communication Theory.** 5th ed. London : SAGE Publications, 2005.
- Middleberg, Don. **Winning PR in the Wired World : Powerful Communications Strategies for , and the Noisy Digital Space.** New York : McGraw Hill, 2000.
- Newsom, Doug, VanSlyk, Judy, and Kruckeberg, Dean. **This is PR : The Realities of Public Relations,** 7th Edition. Belmont, CA : Wadsworth, 2000.
- Pavlik, John. "Mapping the Consequences of Technology on Public Relations." Florida : **The Institute for Public Relations,** 2007.
- Singer, Jane. "Online Journalists : Foundations for Research into their Changing Roles." Florida: **Journal of Computer-Mediated Communication,** 1998.
- Taylor, Maureen, and Kent, Michael, and White, William. "How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships." **Public Relations Review** 27 (3), 2001.
- Thurlow, C., and Lengel, L. and Tomic, A. **Computer Mediated Communication : Social Interaction and the Internet.** London : Sage Publications, 2004.
- White, Candace. "The World Wide Web as a Public Relations Medium." **Public Relations Review** 25 (4), 1999.
- Wilcox, Dennis, Ault, Phillip, and Agee, Warren. **Public Relations : Strategy and Tactics.** New York : Addison Wesley Longman, 1998.
- Wright, Donald. "Examining the Increasing Impact of Social Media on the Public Relations Practice." Florida : **Institute for Public Relations,** 2008.

Wright Donald, and Hinson, Michelle. **Weblogs and Employee Communication : Ethical Questions for Corporate Public Relations.** Florida : Institute for Public Relations, 2006.

\_\_\_\_\_. Donald. **The Magic Communication Machine Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism, and the Public.** Florida : The Institute for Public Relations, 2001.

#### website

Edelman and Intelliseek, Talking from the Inside Out : The Rise of Employee Bloggers.

Edelman Public Relations (Fall, 2005).from<<http://www.edelman.com/image/indights/content/Edelmanintelliseek%20Employee%20Blogging%20White%20Paper.pdf>> พฤษภาคม 2553

Backbone Media (2005) Surver. From [http://.blogsurvey.blackbonemedia.com/archives/2005/06/not\\_a\\_factor.html](http://.blogsurvey.blackbonemedia.com/archives/2005/06/not_a_factor.html)< พฤษภาคม 2553



Faculty of  
**Communication Arts**  
CHULALONGKORN UNIVERSITY