

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ HOW TO CREATE SOCIAL NETWORK CREATIIVIELY

วัฒน์ ภูวทิศ*

*Wattanee Phoovatis**

ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Department of Journalism, Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Thailand.

*Corresponding author, E-mail: wattanee.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ผู้คนในยุคดิจิทัลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารอันสำคัญเพื่อการถ่ายทอดเรื่องราว แสดงความคิดเห็นและความรู้สึก ตลอดจนถึงติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยปราศ จากเงื่อนไขด้านเวลา สถานที่และรูปแบบ ด้วยศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลแก่ทั้งผู้ใช้และผู้คนในเครือข่ายทางสังคม ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พึงต้องเพิ่มความระมัดระวังและมีสติในการใช้เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะที่ใช้นำเสนอข่าวสาร โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะที่ร้อนแรงในสังคมประชาธิปไตยที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกทางความคิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสร้างสรรค์ ผู้ใช้ควรมีมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่าง เพื่อให้สังคมมีความหลากหลายไม่ใช่มิเพียงความคิดที่เป็นพินิจนิยมเดียวกัน โดยผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมต้องมีอิสระทางความคิด ยอมรับความคิดที่แตกต่างของผู้อื่น สร้างจุดศูนย์รวมทางความคิดเพื่อให้เกิดความประนีประนอมอันจะนำไปสู่มรรคผลที่ดีของสังคม ยิ่งกว่านั้นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ควรยึดติดแต่เฉพาะกรอบความคิดเดิมของตนเองเท่านั้น แต่ควรเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายให้มากที่สุด ตลอดจนถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมและแบ่งปันความคิดกับกลุ่มต่างๆ ทุกระดับชั้นในสังคม

คำสำคัญ: ยุคดิจิทัล เครือข่ายสังคม พื้นที่สาธารณะ

Abstract

Social network has become an important means of communication for people in the digital era to express their ideas and keep track with the movement of current situations continuously due to its immediacy and convenience without restriction of time, place and format of speech. The described characteristics and ability of what the social network can do evoke the influences on users and others in the social network. Users, therefore have to use the social network with cautions and carefulness in order not to cause demarcation in the society. At the same time, the social network will be dull without diversification of ideas. As the results, in order to create a social network to be a knowledge-based public space, the users must be independent, dare to express and accept diversity of opinions, and able to decentralize

ideas as well as able to aggregate ideas. In addition, the users have to free themselves from the conventional mind frame, expose themselves to new ideas and participate in sharing ideas with all groups.

Keywords: Digital Era, Social Network, Public Area

บทนำ

จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในสังคมยุคดิจิทัล ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สร้างความสะดวกแก่ผู้ใช้ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร และช่วยให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญทางการสื่อสารอย่างเด่นชัด ดังจะเห็นจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเกือบหกพันล้านคนเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 [1] ไม่เว้นแม้แต่แวดวงการทำงานของสื่อมวลชนก็อาศัยเครือข่ายทางสังคมเป็นเครื่องมือเสริมในการสืบค้นหาเบาะแส (Hint) และต่อยอดข้อมูลให้มีความหลากหลาย ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วย ยิ่งกว่านั้นนักการตลาดก็ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อส่งเสริมให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งระบุว่าสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วง เวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนโดยจะเป็นปัจจัยที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบตัวด้วย [2] ทำให้การสื่อสารแบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายทางสังคมที่สามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก แม้กระทั่งการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่กระทำกันได้อย่างเป็นอิสระเสมือนโลกแห่งความจริงที่มีการพบปะพูดคุยกันแบบเห็นหน้ากัน (Face to Face Communication) ส่งผลให้โลกกลายเป็นสังคมข่าวสารไร้พรมแดนโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยย่อโลกให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

ความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม

ผลจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตก้าวเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคข่าวสารเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะไม่เป็นเพียงผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่านั้น แต่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นเองในหน้าเว็บเพจหรือบล็อกของตนเองได้ เรียกว่าผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง (User-Generated Content: UGC) [3] ขณะเดียวกันก็ผู้ใช้บางส่วนที่เข้ามาในสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เพื่อหาข้อมูลที่สนใจเฉพาะกลุ่ม สนทนากับเพื่อน อัพเดทสถานะ แลกเปลี่ยนข้อมูล จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มนิยมแพร่หลายอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1997 จนปัจจุบันจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกเพิ่มขึ้นและขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทั่วโลก รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ โฟร์สแควร์ และไฮไฟร์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ตามลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ก็ยิ่งส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น [4]

ผู้ใช้งานเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เห็นว่าโลกออนไลน์เสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เปิดโอกาส

ให้ค้นคว้าความรู้ได้ตลอดเวลา รวมทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกต่อกันได้อย่างอิสระในพื้นที่สาธารณะที่ไร้พรมแดนผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ส่งผลให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้เกิดการแบ่งปันแลกเปลี่ยน ในลักษณะการมีส่วนร่วมในรูปแบบข้อมูลที่มีทั้งตัวอักษร ภาพและเสียง

จากการศึกษาของบอยด์และเฮอร์ (Boyd & Heer 2006: 1) [5] พบว่าคำว่า “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับเพื่อนในความเข้าใจทั่วไปเนื่องจาก “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบทในการทำให้เกิดจินตนาการอันเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็นโครงสร้างของเครือข่าย ประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์และออฟไลน์ของคนในสังคม และประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues)

ขณะที่ผลสำรวจเมื่อเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2013 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิลพลัส เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากสถิติการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนถึง 1,060 ล้านคน ส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งมีจำนวนกว่า 592 ล้านคน คิดเป็นยอดการเติบโตที่มีมากถึง 158.50 [6] ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ได้คิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแค่เครื่องมือการสื่อสารที่ให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง ไม่ได้จำกัดการสื่อสารเฉพาะแต่ในกลุ่มวัยรุ่นอย่างที่ทุกคนเข้าใจกันเท่านั้น แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งนักธุรกิจ นักการตลาด นักการเมืองอีกด้วย [4, 7]

ปัจจุบันทั้งนักสื่อสารและนักการตลาดต่างพิจารณาเห็นพ้องร่วมกันว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่ช่วยสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคข่าวสาร โดยสามารถสร้างให้เกิดเอกภาพทางความสัมพันธ์ และเกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ตลอดจนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมทางการตลาดแก่บริษัท ผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยแต่ละองค์กรต่างแข่งขันทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ของตนเองให้มีมูลค่าสูงขึ้น ลูกค้านำเกิดความจดจำรวมทั้งทำให้สินค้าของตนเองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น แม้กระทั่งการทำให้บุคคลหรือสินค้าที่ไม่มีใครเคยนึกถึง (Nobody) กลายเป็นบุคคลหรือสินค้าที่ทุกคนนึกถึงรู้จักหรือยอมรับ (Somebody) เพื่อเป็นเครื่องมาตรฐานวัดความสำเร็จของภาคธุรกิจได้อย่างชัดเจนก็เท่ากับเป็นการตอกย้ำว่าถึงอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้คนในยุคข่าวสารที่ไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น ส่งผลหลายองค์กรหันมาสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้น เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) บริษัทผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เดลล์ (Dell) โซนี่ (Sony) บริษัทเคทีซี (KTC) เป็นต้น

นิยามและประเภทของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

Boyd & Ellison (2007: 11) นิยาม “เครือข่ายทางสังคมออนไลน์” คือ เว็บไซต์ที่บุคคลสามารถสร้างข้อมูลบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะอย่างเป็นระบบภายใต้ขอบเขตที่ยินยอมร่วมกัน เพื่อผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกัน ในลักษณะการแบ่งปันข้อมูลผ่านช่องทางการเชื่อมต่อที่หลากหลาย [8]

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) อธิบายความหมายของคำว่า เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่ออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เกิดเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ต กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในกลุ่มเล็กๆ จนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในรูปของการส่งข้อมูล การสนทนา การเขียนกระดานข่าว [4]

สรุปแล้ว เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นชุมชนที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สาธารณะ เกิดจากปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่รวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตหรือบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยมีลักษณะเป็นการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอย่างสร้างสรรค์ในรูปของข้อมูลที่เป็นทั้งภาพและเสียง

ขณะนั้นการตลาด มองเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ คือสื่อประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” แม้เป็นการยากที่จะชี้ชัดเพื่อจัดแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดความชัดเจน แต่ผู้เขียนได้รวบรวมโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ได้ดังนี้ [9-10]

1. ประเภทแหล่งผลิตสารสนเทศ หรือแหล่งผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publishing) ซึ่งมีลักษณะเป็นเว็บบล็อก หรือเรียกสั้นๆ ว่า “บล็อก” โดยเป็นเว็บไซต์ที่ส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว ที่สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยในแต่ละบล็อกก็จะมีกรอบเนื้อหาในหมวดต่างๆ ตามความสนใจ เช่น Exteen, Blog gang, Word press, Blogger, Type Pad, Okanation.net เป็นต้น

2. ประเภทการติดต่อสื่อสาร (Community) ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล จนเกิดเป็นกลุ่มสังคม ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้ใช้สามารถเล่าเรื่องราวส่วนตัว สร้างอัลบั้มรูปภาพ นำเสนอความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นทราบ หรือเพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลที่น่าสนใจระหว่างกันในด้านธุรกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การศึกษา เช่น Facebook, Twitter, Hi5, Ning, LinkedIn, MySpace, Youmeo, Friendster เป็นต้น

3. ประเภทการนำเสนอสื่อประสม (Media) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์วีดิโอออนไลน์ ที่ผู้ใช้ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งได้รับความนิยมแพร่หลายและขยายตัวอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว สามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณาฉั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมาก เช่น Youtube, Ustream.tv, Daily motion, Thaitude.in.th, Netflix, Imeem, Last.fm, Ljigg, MSN, Yahoo VDO, Google VDO, Multiply, Podcast เป็นต้น

4. ประเภทเกมออนไลน์ (Game) ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์เป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้อาจเป็นบุคคลองค์กร ทั้งด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา องค์กรสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น เป็นต้น ซึ่งยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายทางสังคม เช่น Second Life, World War Craft, Audition, Game gum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5. ประเภทการจัดการภาพถ่าย (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพออนไลน์ ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้อง

ดิจิทัล โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดเพื่อนำเสนอผลงานของตนเอง ขณะเดียวกันก็สามารถดาวน์โหลดรูปภาพมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้ ที่สำคัญนอกจากจะเปิดโอกาสการแบ่งปันรูปภาพ รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photo bucket, Photoshop, Express, Zoomr, Glowfoto, Shutter fly เป็นต้น

6. ประเภทธุรกิจหรือการค้า (Business/Commerce) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Office live, Tarad.com เป็นต้น

7. ประเภทข้อมูลและความรู้ (Data & Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ เรียกว่า “Wikis” ซึ่งเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่เสมือนคลังความรู้ ที่ผู้เขียนทั่วทุกมุมโลก ทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เข้ามาร่วมแบ่งปันความรู้ด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยสามารถเข้ามาเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, DiggZy Favorites Online, Answers, Zickr, Tag.in.th, Delicio.us, Bit torrent com เป็นต้น

8. ประเภทการอภิปราย วิจัย และแสดงความคิดเห็น (Discuss/Review/Opinion) เป็นกระดานความคิดเห็น ในรูปของเว็บบอร์ด ที่กล่าวถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ร้านค้า ตลอดจนการแสดงทัศนะของบุคคลต่อประเด็นสาธารณะทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลและทรงพลังต่อผู้ใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ทางสังคมในยุคข่าวสาร ที่เปิดพื้นที่สาธารณะ

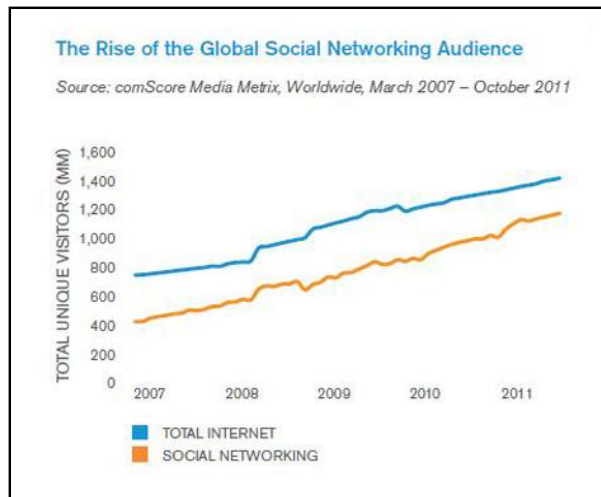
ไว้สำหรับผู้ใช้ร่วมสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมทั้งใช้ในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีลักษณะไม่เป็นทางการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นกันเองและเอกภาพทางความสัมพันธ์แก่ผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมร่วมกัน วิธีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันดีคือ “การเพิ่มเพื่อน” ที่อาศัยหลักการ Friend-of-A-Friend (FOAF) จนทำให้เครือข่ายสังคมจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในเวลาอันรวดเร็ว และต่อเนื่อง Eril Qualman [11] กล่าวไว้ในหนังสือ Socialnomics ว่า เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมทั้งยังพบว่า 50.00% ของกลุ่มผู้มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และ 96.00% ของผู้ใช้ทั้งหมดเป็นบุคคลที่ทำกิจกรรมบนเว็บไซต์เป็นอันดับหนึ่ง ยิ่งกว่านั้นยังกล่าวว่าการจะทำให้บุคคลเข้าถึงสื่อแต่ละประเภทต้องอาศัยจำนวนปีที่แตกต่างกัน กล่าวคือการทำให้มีผู้เข้าถึงสื่อจำนวน 50 ล้านคนนั้น วิทย์ใช้เวลา 38 ปี โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี อินเทอร์เน็ตใช้เวลา 4 ปี ไอพอดใช้เวลา 4 ปี ขณะที่เฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้ถึง 200 ล้านคนใช้เวลาไม่ถึงหนึ่งปี

จากผลสำรวจในปี ค.ศ. 2011 พบว่าแต่ละวันมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 500 ล้านคน โดยครั้งหนึ่งเข้ามาใช้ตลอดเวลา โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กอายุ 18-24 ปี จำนวน 48.00% ใช้เช็คข้อความทุกครั้งที่ตื่นนอน และประมาณ 28.00% ใช้เฟซบุ๊กผ่านทางสมาร์ตโฟนก่อนจะเข้านอน หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเวลา 20 นาทีพบว่า อันดับหนึ่งเพื่อแสดงความคิดเห็นมากที่สุดถึง 10 ล้านคน อันดับสองเพื่ออัปโหลดรูปภาพและส่งข้อความเกือบ 3 ล้านคน อันดับสามเพื่อขอเป็นเพื่อน ประมาณ 2 ล้านคน ตามด้วยเพื่ออัปเดตสถานะ ประมาณ 1.8 ล้านคน เพื่อเขียนข้อความ 1.6 ล้านคน เพื่อเชิญเข้าร่วม

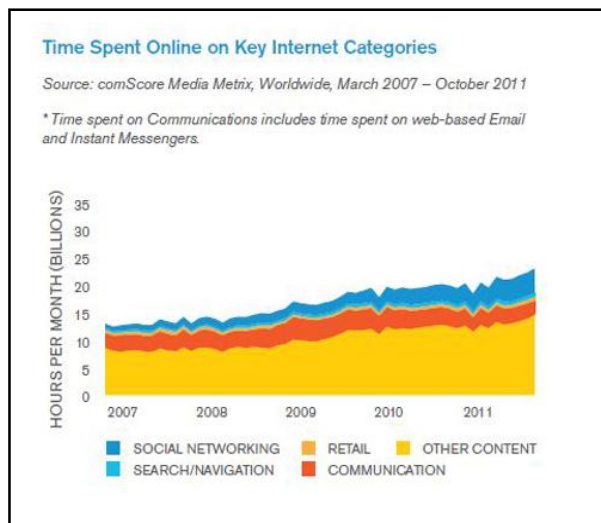
ในงานอีเวนต์ ประมาณ 1.5 ล้านคน เพื่อแก้กรูปภาพ จำนวน 1.3 ล้านคน และเพื่อแบ่งปัน 1 ล้านคน ตามลำดับ [12]

บริษัท Comscore [13] ทำรายงานเรื่อง “โลกของสังคม สิบข้อที่ต้องรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมและทิศทางที่จะไปถึงในอนาคต” (It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed)

พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับเครือข่ายทางสังคมเป็นกิจกรรมหลักมากที่สุด คิดเป็น 19% หรือ 1 ใน 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเพิ่มจากปี ค.ศ. 2007 อย่างเด่นชัด รองลงมาคือ การสื่อสาร ได้แก่ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และข้อความสนทนา ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 สถิติผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ค.ศ. 2007-2011



ภาพที่ 2 สถิติการใช้เวลาในการทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต ค.ศ. 2007-2011

ที่มา: <http://www.pleplejung.com/2011/12/แนวโน้มของการใช้-social-media-ในปี-2012>

นอกจากนั้น ยังพบอีกว่า สหรัฐอเมริกาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงถึง 98.00% ขณะที่ญี่ปุ่นใช้ 58.00% และจีนใช้เพียง 53.00% แต่ประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่ควรมองข้ามอย่างอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ก็มีผู้ใช้ถึง 85.00%

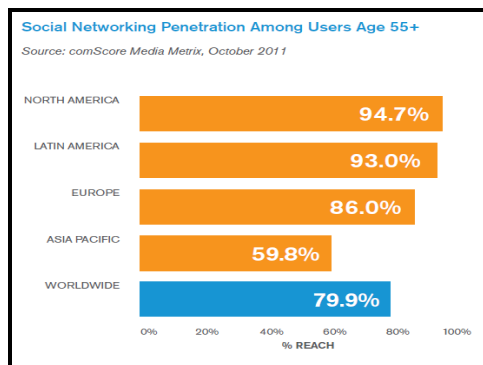
ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ ตลาดผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่เดิมเคยเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันกลายเป็นประเทศอื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก อย่างเว็บไซต์ VKontakte ของรัสเซีย ที่มีผู้ใช้ถึง 43.00% ที่มาจากนอร์สเซีย

ยิ่งกว่านั้น รายงานฉบับดังกล่าวยังระบุเพิ่มเติมอีกว่า ไม่เพียงแต่เฟซบุ๊กเท่านั้นที่สะท้อนพลังการเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคมในลักษณะกลุ่มเพื่อนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทวิตเตอร์ก็สามารถแสดงถึงกระแสของความคิดเห็นต่อเหตุการณ์สำคัญในโลกได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเสียชีวิตของคนดังอย่าง สตีฟ จ๊อบ (Steve Job) การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติทั่วโลก กรณีการเกิดแผ่นดินไหวทั้งในประเทศญี่ปุ่น และประเทศอินเดีย การเกิดอุทกภัยครั้งร้ายแรงของประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 กระทั่งล่าสุดเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 กรณีสหรัฐอเมริกาออกประกาศเตือนภัยการก่อการร้ายในประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์ของสถานทูต ซึ่งทำให้คนอเมริกันส่งข้อมูลข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวต่อๆ กันทางทวิตเตอร์

สำหรับประเทศไทยในปี ค.ศ. 2013 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 18 ล้านคน จัดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก [14] หากพิจารณาความรวดเร็วของสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูล พบว่าอันดับแรกคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการส่งข้อความอย่างเดี่ยวยหรือข้อความที่เป็นมัลติมีเดีย รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ทำงานด้านข่าวสารอย่างสำนักข่าวเนชั่นที่มีผู้สื่อข่าวมากกว่า 300 คน ในเครือเลือกใช้

ทวิตเตอร์เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเรื่อง รวบรวมคำขวัญที่เกิดขึ้น จำนวนทวิตเฉลี่ยประมาณ 80 ครั้งต่อวัน ส่วนจำนวนทวิตเฉลี่ยกว่า 5,000 ข้อความต่อวัน [15]

นอกจากนั้น ข้อมูลในเว็บไซต์ Comscore [13] ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลักแต่เดิมเป็นวัยรุ่น แต่ในรอบปีที่ผ่านมา ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและผู้สูงอายุเริ่มมีจำนวนการใช้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังสถิติที่แสดงภาพรวมจำนวนผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่มีถึง 79.90% โดยในประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวน 94.70% และในประเทศละตินอเมริกามีจำนวน 93.00% ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สัดส่วนของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่ใช้ทำงานในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่มา: <http://www.pleplejung.com/2011/12/-social-media-2012>

ขณะเดียวกันผลการสำรวจก็สอดคล้องกับรายงานของการใช้เครือข่ายทางสังคมของบริษัท Top Fortune จากทั่วโลก [16] ที่บ่งชี้ว่า กลุ่มผู้ใช้ไม่ได้เป็นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่เมื่อรูปแบบของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น การใช้งานก็สามารถกระจายไปยังกลุ่มอื่นได้ โดยเฉพาะผลสำรวจพบว่า กลุ่มคนรุ่น Z (Generation Z) ที่มีอายุ 6-10 ปี ถือว่าเป็น

ผู้ที่อายุน้อยที่สุด เกิดและเติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัลและเว็บ 2.0 เป็นพวกที่มีความต้องการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง นอกจากจะเป็นผู้ใช้แล้วยังเป็นผู้สร้างหรือดัดแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตัวเอง มีความเป็นส่วนตัวและอิสระสูง โดยเน้นไปที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปของเกม เช่น Ragnarok, Mario เป็นต้น อีกทั้งจากผลสำรวจเด็กในวัยดังกล่าวมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า “ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ถ้าปราศจากอินเทอร์เน็ต มีถึง 64% ให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแทนที่จะเลือกซื้อรถยนต์” [16] ส่วนกลุ่มคนรุ่น Y (Generation Y) และคนรุ่น D (Generation D) ที่มีอายุ 15-30 ปี ได้แก่ วัยรุ่นนักศึกษา และผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ก็ส่งผลต่อชีวิตพวกเขาเช่นกัน ทำให้คนกลุ่มนี้นิยมความเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ชอบความทันสมัยและใช้เครือข่ายสังคมเพื่อความบันเทิงและติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เช่น เล่นเกมดาวน์โหลด ภาพ เพลง หรือเล่นเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ [17]

อย่างไรก็ตาม การเล่นเกมบนเครือข่ายทางสังคมนั้น นอกจากผู้เล่นจะต้องทำคะแนนสูงๆ แล้วจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่มด้วย จากข้อมูลการสำรวจของบริษัทนิลสัน (Nielsen) ที่ระบุว่า ชาวอเมริกันใช้เวลากับเว็บไซต์สังคมออนไลน์มากที่สุด รองจากการเล่นเกมออนไลน์ และการใช้อีเมล ซึ่งเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายคือ FarmVille ซึ่งมีผู้เล่นเกมนี้ทั่วโลกกว่า 80 ล้านคน [18] ส่งผลให้บริษัทผลิตเกมชั้นนำหลายแห่งได้ผลกำไรอย่างมหาศาล เช่น บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) Asiasoft Online PTE LTD. (“ASO”) PT. Asiasoft (“ASID”) AS Online SDN.BHD. (“ASM”) [19]

ปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไม่สร้างสรรค์

แม้ว่าจำนวนผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนถึงอิทธิพลและพลังของสื่อใหม่นี้ แต่ขณะเดียวกันหากผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมอย่างไม่เหมาะสม เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ประโยชน์อย่างคุณอนันต์ก็สามารถให้โทษอย่างมหันต์แก่ผู้ใช้ด้วยเช่นกัน ดังจะแยกให้เห็นถึงปัญหาการใช้ในระดับบุคคลและระดับองค์กรดังนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล เริ่มจากการใช้เครือข่ายสังคมสังคมออนไลน์เพื่อมุ่งสร้างประโยชน์แก่ตนเองโดยหลอกลวงหรือทำร้ายผู้อื่นที่เป็นเพื่อนร่วมสังคมออนไลน์เดียวกัน แม้จะเกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ใช้ก็ตาม แต่จากการกระทำที่เกิดขึ้น ทั้งคำพูดหรือข้อความที่ผู้ใช้เขียนลงไปในพื้นที่สาธารณะดังกล่าวก่อให้เกิดความทุกข์ใจ ความบาดหมางกัน กระทั่งนำไปสู่ความขัดแย้งได้ ดังผลการสำรวจจาก Consumer Internet Barometer ของบริษัท TNS ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยตลาดและสำนักงานคอนเฟอเรนซ์ บอร์ด (The Conference Board) บ่งชี้ว่าสิ่งที่ทำให้สมาชิกของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์รุ่นน้องหมองใจกันคือ การขาดมารยาทและขาดจริยธรรมในการใช้งาน [20]

นอกจากนั้น จะพบว่ามีย่อยครั้งที่มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ในสังคมออนไลน์ ทั้งในลักษณะ การเขียนข้อความโดยขาดการตรวจสอบ หรือนำเสนอรูปภาพโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือติดต่อภาพให้เกิดความเสียหายซึ่งถือเป็นประเด็นทางจริยธรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีการถกเถียงกันมากในสังคมขณะนี้

ยิ่งกว่านั้น การใช้เครือข่ายทางสังคมที่ไม่สร้างสรรค์และทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้ใช้ อย่างชัดเจน กรณีผู้ใช้บางคนเกิดการเสพติดทางอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) เนื่องจากเห็นว่าสามารถใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์

เพื่อสร้างสังคม เนื่องจากผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง สามารถแสดงความรู้สึกแบบที่ไม่สามารถทำได้จริง ทำให้เกิดการยึดติดและพึ่งพิงกับการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากเกินไป ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต การเรียน หน้าที่ครอบครัว จนไม่สามารถควบคุมตนเองได้ [21]

สำหรับกรณีที่น่าโด่งดังคือ การโพสต์ภาพสาวชีวิตที่ขับรถชนรถดับบนทางด่วนโทลล์เวย์เมื่อช่วงปลายเดือนธันวาคม ของปี พ.ศ. 2554 พร้อมกับข้อความที่ระบุว่า เชื่อว่ามีคนเกินล้านคนที่ไม่ชอบเด็กสาวผู้นี้ ทั้งนี้จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเสมือนคำพิพากษาคัดสินทางสังคมโดยที่เธอผู้นั้นไม่สามารถออกมาแก้ต่างได้ แม้ว่าข้อเท็จจริงที่ออกมาหลังจากผ่านกระบวนการทางกฎหมายแล้วก็ตาม แต่การถูกลงโทษทางสังคมก็เกิดกับเธอแล้ว [19] ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นคือ มารยาทและจริยธรรมของผู้โพสต์ว่าควรจะต้องมีสติคิดใคร่ครวญให้รอบคอบที่สำคัญควรมีการกลั่นกรองหรือตรวจสอบข้อมูลก่อน หรืออาจกล่าวว่าผู้ใช้จะต้องมีกระบวนการควบคุมตนเอง (Self-Control) ก่อนใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์

กรณีที่ผู้ใช้ในฐานะองค์กรใช้สังคมออนไลน์อย่างไม่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสื่อมวลชนต้องตระหนักมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเรื่องที่น่าเสนอนั้นย่อมผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่หรือประเทศชาติ ดังนั้นก่อนนำเสนอข้อมูลต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก่อน คำนี้ถึงมารยาทและจรรยาบรรณ (Ethics) การใช้ โดยระมัดระวังการใส่ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีลักษณะโอ้อวด ก่อนจะส่งข้อความต่อ (Retweet) ต้องตรวจสอบความถูกต้องก่อน หรือใช้หลักการการลงโทษทางสังคม (Social Sanction) กับบุคคลที่ใช้สังคมออนไลน์อย่างไม่สร้างสรรค์ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นหยุดสร้างปัญหาหันมาเปลี่ยนความคิดหรือใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารใหม่อย่างสร้างสรรค์

วิธีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ มาจากแนวคิด Small World Theorem ที่ยืนยันว่า เครือข่ายทางสังคมทำให้การสื่อสารระหว่างกันของผู้คนในสังคมกลายเป็นเรื่องง่ายและย่อโลกให้เล็กลง [12]

James Surowiecki [23] กล่าวไว้ในหนังสือ The Wisdom of Crowds ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารจะเกิดปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น บุคคลนั้นควรมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้คือ ประการแรก เป็นผู้ที่มีความคิดที่หลากหลาย (Diversity of Opinion) ขณะเดียวกันก็ต้องกล้าที่จะคิดและยอมรับความแตกต่างทางความคิดของผู้อื่น ประการที่สอง ควรมีอิสระทางความคิด (Independence) โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อคนส่วนรวม เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความคิดแบบประชาธิปไตย ประการที่สาม ควรมีการกระจายทางความคิด (Decentralization) ไม่ใช่กระจุกอยู่กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งช่วยให้ไม่เกิดเผด็จการทางความคิด แต่ทำให้เป็นพหุสังคมที่หลากหลายด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ มิฉะนั้นเครือข่ายสังคมจะกลายเป็นสังคมที่เป็นพิมพินิยมเดียวกัน ประการสุดท้าย คือ ควรรู้จักประนีประนอมทางความคิด (Aggregation) เพื่อให้สังคมส่วนรวมเกิดประโยชน์สูงสุด

ขณะเดียวกัน เครือข่ายสังคมก็ไม่ควรเป็นสังคมที่มีลักษณะกระจุกตัวทางความคิด (Centralization) หรือ ทุกคนมีความคิดที่คล้ายคลึงกัน (Homogeneity) จนขาดการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แต่เป็นการเลียนแบบ (Imitation) โดยไม่มีความคิดที่แตกต่างหลากหลาย เพียงเพราะกลัวว่าจะเกิดความแปลกแยกทางความคิด หรือมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายทางความคิด (Division) ตลอดจนจนการใส่อารมณ์ (Emotionality) ความรู้สึกลงไปในการข้อความที่เขียน โดยขาดการใคร่ครวญ

และตรึงตรองอย่างรอบคอบ หรือที่มักได้ยินอยู่ เสมอๆ ว่า “ผู้ใช้ขาดสติก่อนเขียนข้อความใดๆ ลงไป”

ดังนั้น ผู้ใช้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของ เครือข่ายทางสังคม ควรช่วยสร้างชุมชนโลก ออนไลน์ให้พัฒนาเป็นสังคมข่าวสารที่ก้าวล้ำ ทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ และเป็นเครือข่าย ทางสังคมที่อุดมด้วยปัญญา ที่ผู้ใช้ไม่ควรปิด กั้นหรือจำกัดอยู่แต่ในกรอบความคิดเดิมของ ตนเอง แต่ควรเปิดหูเปิดตารับข้อมูลข่าวสารจาก หลากหลายแหล่งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อตนเองจะได้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น ไม่มองเพียงมุมใดมุมหนึ่งเท่านั้น รวมทั้ง การเข้าร่วมและแบ่งปันทางความคิดกับกลุ่มต่างๆ ทุกระดับชั้น เพื่อรับฟังแนวความคิดที่หลากหลาย จากทุกกลุ่มคนของสังคม

สรุป

เครือข่ายทางสังคม ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพใน ด้านการสื่อสาร การตลาด ซึ่งผู้ใช้ในฐานะผู้ร่วม ใช้สังคมออนไลน์ก็สามารถสร้างให้เป็นสังคม ที่อุดมด้วยปัญญาและสร้างสรรค์ได้ ทั้งนี้เพราะ การใช้เครือข่ายทางสังคมมีลักษณะเสมือน ดาบสองคม คือมีทั้งคุณอนันต์และโทษมหันต์นั้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Internet World Status. (2012). *Internet Usage Statistics*. Retrieved January 26, 2012, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [2] วิยะดา จิติมัชฌิมา. (2553, ตุลาคม-ธันวาคม). เครือข่ายทางสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. *วารสารนักบริหาร*. 30(4): 150-155.
- [3] มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2010, 11 มิถุนายน). *นักข่าวกับ Social Media*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-&catid=46%3AAcademic&Itemid=7
- [4] จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพียงผู้ใช้ต้องมีมารยาทและจริยธรรม หรือขณะใช้ ก็ต้องพึงระมัดระวังในการเขียนข้อมูล ควรมี “สติ” หรือคิดใคร่ครวญให้รอบคอบก่อน เนื่องจาก เครือข่ายทางสังคมเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้าง ให้ทุกคนเข้ามาใช้บริการ ขณะเดียวกันการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายทางสังคมไม่มีระบบ การกั้นกรองข้อมูล (Gatekeeper) เหมือน การทำงานของสื่อมวลชนในกองบรรณาธิการ ที่มีหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนเผยแพร่ ดังนั้นผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมต้องเรียนรู้ที่จะใช้ ประโยชน์จากการเสพข้อมูลและนำเสนอข้อมูล อย่างสร้างสรรค์ด้วย เนื่องจากทุกคนในเครือข่าย สังคมมีฐานะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นอิสระ ดังนั้นหากจะใช้เครือข่ายสังคมเพื่อนำเสนอเรื่อง ราวจนกลายเป็นกระแสสังคมควรกระทำอย่าง สร้างสรรค์ ซึ่งผู้ใช้ควรจะต้องไม่ยึดติดกับกรอบ แนวความคิดของตนเอง พร้อมเปิดรับข้อมูล จากหลากหลายแหล่ง ไม่แบ่งฝักแบ่งฝ่ายทาง ความคิด หรือโอนเอียงตามอคติของคอนส่วนใหญ่ แต่มีอิสระทางความคิดที่กล้าจะเสนอความคิด ในมุมมองของตนเอง แต่ก็ยอมรับในความคิดเห็น ที่แตกต่างของผู้อื่นในสังคมออนไลน์ เพียงเท่านั้น ก็ถือว่าเราเป็นสมาชิกผู้หนึ่งที่ร่วมสร้างให้เครือข่าย ทางสังคมมีความสร้างสรรค์ได้

- [5] Boyd, Danah, & Heer Jeffrey. (2006). Profile as conversation: Networked Identity Performance on Friendster. *Proceedings of Thirty-Ninth Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- [6] Jess 3. (2556, 8 เมษายน). สํารวจจํกรวาล Social Network แห่งปี 2013 ในรูป Geosocial Universe. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2556, จาก <http://www.thailandfocus.com/focus/News/496>
- [7] ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] Boyd, D. M., & Ellison, N. B (2007). Social Network Sites: SNS. Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1). Retrieved February 3, 2012, from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- [9] ธิติมา ทองทับ. (2551). Social Networking กับกระแสความเป็นไปในสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2555, จาก <http://whosomeone.com/main/index.php/Demo-section/Slideshow/social-networking-52.html>
- [10] Safko, Lon & Brake, David. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tool, and Strategies for Business Success*. New York: Wiley.
- [11] Qualman, E. (2013). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [12] อัจฉริยา อักษรอินทร์. (2555). Social Media คืออะไร. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องมารู้จักโซเชียลมีเดียอย่างลึกซึ้ง*. หน้า 4-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] Comscore. (2555). *แนวโน้มของการ Social Media ในปี 2012*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.pleplejung.com/2011/12-social-media2012>
- [14] Brandbuffet. (2556, 4 เมษายน). *มายแชร์เมย 6 Media Trends ทำทายนักการตลาดไทย 2013-2016*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2556, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/04/6-media-trends-mindshare>
- [15] ชุตินธรา วัฒนกุล. (2555). Social media กับการรายงานข่าว. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่องผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการรายงานข่าว*. หน้า 12-20. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [16] รายงานการใช้ Social Networking ของบริษัท Top Fortune จากทั่วโลก. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://pawoot.com/article/social-network-marketing/542>
- [17] ฤดี หลิมไพโรจน์. (2554, เมษายน-มิถุนายน). การตลาดเครือข่ายทางสังคม 2011. *วารสารนํการบริหาร*. 30(4): 150-155.
- [18] Andkeny, J. (2012). Nielson: American Spend Nearly a Quarter of Their Online Time on Social Networking Site; Online Gaming Overtakes Email-FierceMobileContent. Retrieved January 29, 2012, from <http://www.Fiercemobilecontent.com/press-release/neilson-americans-spend-nearly-quarter-their-online-time>

- [19] บริษัทผู้ผลิตเกมออนไลน์. (2011). สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2556, จาก http://as-th-listedcompany.com/company_business.html
- [20] Hart, K. (2012). *Social Networking Peeve: "Bad Manners"*. Retrieved January 17, 2012, from http://voices.washingtonpost.com/posttech/2012/17/social_networking_peeve_bad_ma.html
- [21] อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). การเสพติดอินเทอร์เน็ตของชุมชนชาวออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*. 31(3): 39.
- [22] วัฒนีย์ ภูวทิศ. (2554, มกราคม-มีนาคม). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าว. *วารสารนักบริหาร*. 31(1): 167-173.
- [23] Surowiecki, James. (2005). *The Wisdom of Crowds*. New York: Random House.