



# บทความออนไลน์

## Social Media, Social Capital : การสะสมทุนทางสังคมบนโลกโซเชียลมีเดีย

ประมาณ 20 ปีก่อนเห็นจะได้ ผมติดรถคุณพ่อของเพื่อนสนิทคนหนึ่งกลับบ้านซึ่งอยู่ทางเดียวกัน ผมจำได้แม่นยำว่ามีจังหวะหนึ่งที่สัญญาณไฟจราจรเปลี่ยนจากเหลืองเป็นแดงขณะที่รถยนต์กำลังจะผ่านสี่แยก คุณพ่อของเพื่อนไม่ทันระวังตัวเพราะเรากำลังคุยกันอย่างออกรสชาติ โดยไม่ได้ตั้งใจคุณพ่อได้ขับรถฝ่าไฟแดง เป็นเหตุให้ตำรวจจราจรซึ่งทำหน้าที่กวดขันวินัยจราจรอย่างเจียบ ๆ หลังสี่แยก—ในมุมมืดที่ไม่มีใครมองเห็น แสดงตัวเรียกให้รถหยุดและขอใบอนุญาตขับขี่ เพื่อออกไปสังโฆฐานทำผิดกฎจราจร

คุณพ่อเพื่อนซึ่งมีอาชีพเป็นนักข่าวได้ส่งบัตรประจำตัวนักข่าวให้ และหลังจากการพูดคุยไม่นาน คุณตำรวจก็ปล่อยให้รถไปต่อโดยไม่ได้ขอใบสั่ง เนื่องด้วยในบทสนทนาคุณพ่อได้อ้างถึงและบอกเล่าให้คุณตำรวจได้ทราบว่า คุณพ่อรู้จักและมีความสนิทสนมกับผู้กำกับในท้องที่รวมทั้งคุณนายผู้กำกับ ทั้งยังเคยได้ช่วยงานสถานีตำรวจต้นสังกัดของคุณตำรวจอย่างไรบ้าง

“วันหลังพี่แวะไปตีหมากแพที่บ้านผมบ้างนะครับ” คือประโยคที่คุณพ่อกล่าวอำลาคุณตำรวจ

“การมีอาชีพเป็นสื่อมวลชนและรู้จักคนมีอำนาจมันเป็นทุนทางสังคม” คุณพ่อของเพื่อนหันมาพูดกับพวกเราหลังขับรถผ่านจุดนั้นมาได้ไม่นาน และนั่นเป็นครั้งแรกที่ผมได้ยินคำว่า ‘ทุนทางสังคม’

ปีแอร์ บุรดิเยอ : ทุน พีลด์ และความแตกต่างทางสังคม

ทุนทางสังคม (social capital) ไม่ใช่เรื่องใหม่บนโลกใบนี้ ในทางวิชาการมีผู้เสนอเรื่องนี้มาเป็นเวลานานนับร้อยปีแล้ว แต่ผู้ที่เสนอแนวคิดซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคนนึงคือ ปีแอร์ บุรดิเยอ



(Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยา/มานุษยวิทยา/ปรัชญา ชื่อตั้งชาวฝรั่งเศส ได้เสนอว่า ‘ทุน’ มีหลายรูปแบบ ไม่เฉพาะแต่ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ในรูปแบบของเงินทอง ทรัพย์สิน ที่เราคำนึงเคยเท่านั้น แต่ทุนยังปรากฏในรูปแบบอื่น ๆ อีกหลายรูปแบบ และทุนแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถเปลี่ยนรูปจากประเภทหนึ่งเป็นอีกประเภทหนึ่งได้[1]

ในความหมายที่กว้างที่สุด ‘ทุน’ หมายถึงทรัพย์สินที่ก่อให้เกิดทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น หากทรัพย์สินที่มีไม่ก่อให้เกิดทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นจะไม่นับเป็นทุน เช่น เงินฝากที่ไม่มีดอกเบี้ย ไม่มีผลตอบแทน จะถือเป็นเพียงทรัพย์สิน ไม่นับเป็นทุน แต่หากเรามีทรัพย์สิน อาทิ อสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป หรือเรามีรายได้เพิ่มเติมจากการให้เช่า ทรัพย์สินเหล่านั้นถือเป็นทุน

นอกเหนือจากทุนทางเศรษฐกิจที่เราคุ้นเคยแล้ว บูร์ดิเยอเสนอว่ายังมีทุนรูปแบบอื่นอีก คือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ทุนทางสังคม (social capital) และทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital)

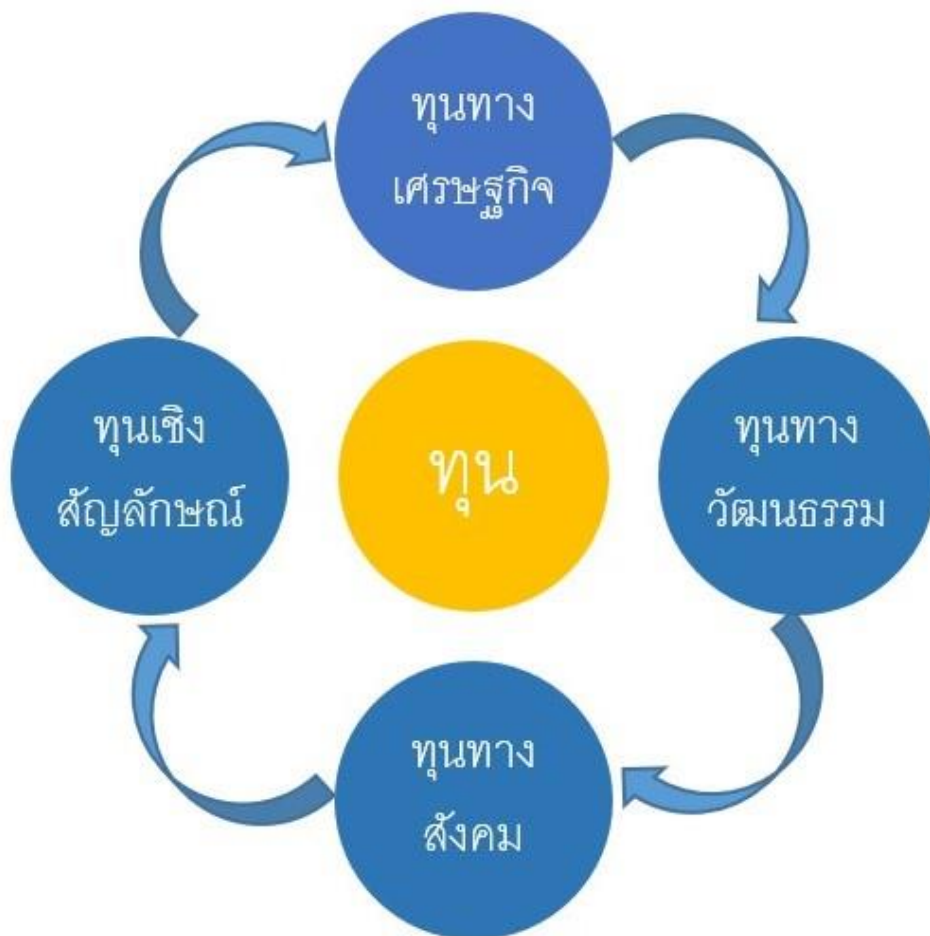
สำหรับทุนทางวัฒนธรรม บูร์ดิเยอได้จำแนกให้ย่อยลงไปอีก ได้แก่

1. ทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในรูปการแสดงออกของร่างกายและจิตใจ (embodied state) ทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบนี้มักต้องอาศัยระยะเวลาในการประกอบตัวเป็นรูปร่าง อาทิ บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถทางภาษา ทักษะ รสนิยม ฯลฯ
2. ทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกทำให้เป็นวัตถุ (objectified state) ทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบนี้มีความเป็นรูปธรรม บุคคลสามารถครอบครองได้ เช่น ของใช้ฟุ่มเฟือยหรูหรา บ้านหลังใหญ่ รถยนต์ราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม ของสะสมที่มีมูลค่า หนังสือ ฯลฯ
3. ทุนทางวัฒนธรรมเชิงสถาบัน (institutionalized state) เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ยึดโยงกับความเป็นสถาบัน เช่น การได้เรียนและจบการศึกษาจากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง การได้ทำงานในองค์กรขนาดใหญ่

ในสังคมที่ให้คุณค่าแก่คุณสมบัติบางประการ บุคคลสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเอง ผ่านการยอมรับในคุณค่าจากคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มี การที่มีคุณสมบัติพิเศษที่สังคมให้คุณค่า แตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์รวมตัวเป็นกลุ่มก้อน เป็นเครือข่ายทางสังคม (network) บูร์ดิเยอมองว่า การเป็นสมาชิกของเครือข่ายหรือในสังคมไทยอาจจะเรียกว่าเป็นคนมีเส้นสาย ถือเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่สามารถเอื้อประโยชน์ได้รับความช่วยเหลือ ได้รับการอำนวยความสะดวกในสังคมมากกว่า ซึ่งสิ่งนี้เองที่บูร์ดิเยอเรียกว่า ทุนทางสังคม (social capital)



ทุนทางสังคมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อสถานภาพจากคนในสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ซึ่งบอร์ดิเยอเรียกว่า ทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) บอร์ดิเยอยังเสนอว่าทุนสามารถแปรสภาพจากประเภทหนึ่งไปอีกประเภทหนึ่งได้



สรุปอย่างง่ายที่สุดคือ บอร์ดิเยอเสนอว่า ผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูง สามารถสร้างทุนทางวัฒนธรรมได้ง่ายกว่า การรวมตัวของผู้ที่มีทุนทางวัฒนธรรมเดียวกันทำให้พวกเขามีทุนทางสังคมที่สูงกว่า ซึ่งทุนทางสังคมที่สูงกว่าสามารถสร้างโอกาสในการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ และทุนทางเศรษฐกิจที่มากขึ้นไปอีก

บอร์ดิเยอยังได้เสนอแนวคิดเรื่องฟิลด์ (field) ซึ่งในภาษาไทยอาจจะหมายถึง ‘แวดวง’ หรือ ‘วงการ’ อันเป็นพื้นที่นามธรรมซึ่งบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะเหมือนกัน เข้ามารวมกลุ่มใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือแย่งชิงแข่งขันกัน เช่น วงการนักแสดง วงการศิลปะ แวดวงนักวิชาการ โดยแต่ละวงการหรือแต่ละฟิลด์ มีความเป็นอิสระต่อกัน แต่ก็



## สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ปฏิสัมพันธ์ปะทะสังสรรค์กัน ในแต่ละฟิลด์ บุคคลจะเป็นทั้งผู้เล่นและเป็นผู้กำหนดโครงสร้างในฟิลด์ไปพร้อม ๆ กัน โดยภาพรวมบุคคลที่อยู่ในแต่ละฟิลด์จะยอมรับโครงสร้างและกติกาของฟิลด์ แม้ว่าในแต่ละฟิลด์ ผู้ที่มีอำนาจหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจมากกว่าในฟิลด์นั้น ๆ จะพยายามควบคุมโครงสร้างและกติกาที่ดำรงความมีอำนาจเหนือกว่าของตนไว้ ขณะที่ผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าก็พยายามท้าทายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและกติกาใหม่ ในแต่ละฟิลด์จึงเป็นพื้นที่แห่งการร่วมมือและต่อรองทางอำนาจของผู้ที่อยู่ในฟิลด์

ทุนทางสังคมจึงมีทั้งจากการสร้างสายสัมพันธ์ของกลุ่มคนในวงการเดียวกัน และการสร้างสายสัมพันธ์ข้ามวงการ โรเบิร์ต พุดนัม [2] เรียกทุนทางสังคมที่เกิดจากการสร้างสายสัมพันธ์ของคนในแวดวงเดียวกันว่า Bonding capital และทุนทางสังคมจากการสร้างสายสัมพันธ์ข้ามวงการว่า Bridging capital

การสร้างทุนประเภทต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทำทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัวในการต่อสู้ ดิ้นรน แข่งขัน ต่อรอง การสร้างทุนประเภทต่าง ๆ นี้ ถูกมองว่าเป็นตัวการผลิตซ้ำความแตกต่างทางสังคม (social distinction) ซึ่งทำให้เกิด ‘ชนชั้น’ ในสังคม

*บนโซเซียลมีเดีย เราทุกคนคือสินค้า*

การแปลงร่างของทุนดังที่บูร์ดิเยอได้นำเสนอเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นในปัจจุบัน เมื่อลองใช้กรอบการอธิบายเรื่องทุนและฟิลด์ของบูร์ดิเยอร์มาพิจารณาคุณสมบัติของโซเซียลมีเดีย เราจะพบว่าปรากฏการณ์โซเซียลมีเดียฉายให้เห็นภาพนี้อย่างชัดเจน เราสามารถใช้โซเซียลมีเดียในฐานะเครื่องมือแสนวิเศษในการสร้างและแปรสภาพทุนประเภทต่าง ๆ ได้ เราใช้ทุนทางเศรษฐกิจในการเข้าถึงเครื่องมือ คือสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เราสามารถเข้าถึงข้อมูล ความรู้ บทเรียนต่าง ๆ ทักษะ ซึ่งเป็นการสร้างทุนทางวัฒนธรรม

โซเซียลมีเดียถูกใช้ในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในฟิลด์และต่างฟิลด์ ผ่านการฟอลโลว์ ขอแอดเป็นเฟรนด์ การติดตามเพจ การเป็นสมาชิกในกลุ่ม กรู๊ปไลน์ โซเซียลมีเดียถูกใช้ในการสร้างชุมชนของคนที่มีลักษณะบางอย่างร่วมกัน มีความสนใจในเรื่องบางเรื่องเหมือนกัน ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายทั้งในฟิลด์เดียวกันและข้ามฟิลด์ และเป็นสิ่งที่บูร์ดิเยอเรียกว่าทุนทางสังคม หรือในภาษาของพุดนัม คือ Bonding capital และ Bridging capital

นอกจากนั้นเรายังใช้โซเซียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการบอกให้โลกรู้ว่าเราทำอะไรบ้าง โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเอง สร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ต่อผู้อื่น ซึ่งก็คือสิ่งที่บูร์ดิเยอเรียกว่าทุนทางสัญลักษณ์

การสร้างรายได้ของบรรดา บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล เซเลบออนไลน์ หรือ ‘อินฟลูเอนเซอร์’ ในภาษาของนักการตลาด ก็สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบการอธิบายเรื่องทุนและการแปลงสภาพทุนของบูร์ดิเยอ อินฟลูเอนเซอร์นำ



## สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

เอาทุนทางสังคมของตนเอง คือจำนวนผู้ติดตาม จำนวนสมาชิกในเครือข่าย มาแปรเปลี่ยนเป็นทรัพยากรที่สร้างมูลค่าให้กับตัวของอินฟลูเอนเซอร์เอง ผู้ติดตามได้ถูกอินฟลูเอนเซอร์แปรสภาพเป็นสินค้าของตนเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้ต้องการใช้ประโยชน์ ผู้ต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อินฟลูเอนเซอร์สามารถแปลงทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ตนมีไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ

แต่ตัวอินฟลูเอนเซอร์เองก็ไม่ต่างกัน เพราะถูกเครื่องมือที่พวกเขาใช้คือโซเชียลมีเดียเปลี่ยนให้เป็นสินค้าที่โซเชียลมีเดียสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วย

เราก็สามารถใช้โซเชียลมีเดียเป็นทั้งเครื่องมือในการสร้างทุนทางสังคมและทุนเชิงสัญลักษณ์ได้ แต่พร้อมกันนั้นเราก็ตกถูกแปรสภาพเป็นสินค้าบนโซเชียลมีเดียไปพร้อม ๆ กันด้วย เพราะโซเชียลมีเดียก็ทำตัวเป็นตลาดที่วางขายเราไปด้วยในเวลาเดียวกัน

*การใช้โซเชียลมีเดียจึงไม่ใช่ของฟรี และมีราคาที่เราต้องจ่าย*

อ้างอิงข้อมูลจาก

[1] Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (New York, Greenwood), 241-258 ดูต่อได้ที่ [www.marxists.org](http://www.marxists.org)

[2] Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster

ที่มา <https://thematter.co/thinkers/social-media-social-capital/73294>

