

7 ปรากฏการณ์

Social Network ในอาเซียน



โดย : วาวไพลิน ช่อวิเชียร

About @vow_vow			
60,023	491	6,753	174
Tweets	Following	Followers	Listed

เป็น ที่ทราบกันดีว่า การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Social Network หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ได้เข้ามาแทนที่ สื่อสารรูปแบบเก่าในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับคนยุค Gen Y (คนที่เกิดปี 80’s) ที่ติดตามเพื่อนฝูงจากอีกฟากฝั่งของโลกอย่าง ใกล้ชิดใน Facebook จากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ตามข่าวสารที่กระซิบและรวดเร็วจาก Twitter แสดงความเห็นผ่าน blog และ YouTube สนุกกับ Google+ ของเล่นชิ้นใหม่ และจับตามอง Microsoft ว่าจะเข้ามาสู่เจ้าของตลาดเดิมได้หรือไม่

อิทธิพลของ Social Network ขยายแผ่ไปทั่วโลก แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ การเจริญเติบโตของ Social Network ในประเทศอาเซียนที่ได้กลาย มาเป็นปรากฏการณ์สำคัญ 7 ประการ ที่ทำให้ Social Network ไม่ได้เป็นแค่ “ของเล่น” ของคนยุคใหม่เท่านั้น



ปรากฏการณ์ที่ 1 : ไม่ต่ำกว่า 16% ของชาวอาเซียนใช้ Social Network

เมื่อเดือนมีนาคม 2553 เว็บไซต์ Social Network อย่าง Facebook ก็ขึ้น แข่งหน้าเลิร์ชเอ็นจิ้น Google ในฐานะเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับหนึ่งของโลกได้สำเร็จ¹ ซึ่งหมายความว่า ทุกวันนี้คนบนโลกออนไลน์รับข้อมูลต่างๆ จาก Social Network มากกว่าการค้นคว้าเว็บไซต์เสียอีก สิ่งที่น่าสนใจ คือ ประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐฯ นั้น อยู่ในอาเซียนหนึ่ง นั่นคืออินโดนีเซีย ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook ถึง 39 ล้านคน ขณะที่ประเทศอื่นๆ ในอาเซียนก็มีผู้ใช้เยอะ ไม่แพ้กัน คือ ฟิลิปปินส์ 25 ล้านคน มาเลเซีย 11 ล้านคน และไทย 10 ล้านคน²



ปัจจุบัน อาเซียนมีผู้ใช้ Facebook รวมกันถึง 92 ล้านคน หรือราวๆ 16% ของประชากรในอาเซียน หากมองว่า Facebook เป็น Social Network หลัก ที่ทุกคนต้องมีแล้ว ก็ถือได้ว่าไม่ต่ำกว่า 16% ของชาวอาเซียนใช้ Social Network เลยทีเดียว ทั้งนี้ ยังไม่นับ Social Network อื่น อาทิ Twitter ที่กำลังมาแรงพร้อมๆ กับตลาดสมาร์ทโฟนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในภูมิภาคนี้ และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา (2543-2553) ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ 975% โดยเวียดนามและเมียนมาร์ มีอัตราการเติบโตเกิน 10000% ขณะที่ไทยมีอัตราการเติบโต 600%³ อัตราการใช้ Social Network ในอาเซียน ก็พร้อมจะเพิ่มขึ้นอีกมหาศาล



ปรากฏการณ์ที่ 2 : Social Network เปลี่ยนไปเปลี่ยนวิธีการเสพข่าวและทำให้การเซ็นเซอร์ไม่ได้อีก !!!

Social Network ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็น “สถานที่เฮฮา” ระหว่างเพื่อนฝูงเท่านั้น แต่ในฐานะ “แหล่งข้อมูลชั้นยอด” Social Network ได้เปลี่ยนวิธีการเสพข่าวสารของประชาชน กลายเป็นการเสพข่าวจาก “สื่อใหม่” ที่รวดเร็วกว่าในแบบ real time จากผู้สื่อข่าวที่โดยปกติ แล้วจะต้องรอ air time ที่จะปรากฏตัวในสื่อกระแสหลัก

นอกจากนี้ Social Network ยังได้ให้กำเนิดสิ่งที่เรียกว่า Citizen Journalism หรือการที่บุคคลธรรมดาได้เข้ามาทำหน้าที่เป็น นักข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตต่างๆ เมื่อพวกเขาเหล่านั้นได้นำเสนอข้อมูลจากแหล่งข่าวปฐมภูมิ (primary source) ด้วยตนเอง ข้อมูลจากแหล่งข่าวปฐมภูมิลำเนา ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิธีการเสพข่าวสารของชาวอาเซียนเท่านั้น แต่ข้อมูล พร้อมหลักฐาน อาทิ ภาพถ่าย จากเหตุการณ์จริง ได้ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข้อเท็จจริงของคนในสังคม ซึ่งทำให้การปกปิด (เซ็นเซอร์สื่อกระแสหลัก อาทิ โดยรัฐบาลหรือ ผู้ทรงอิทธิพล) ไม่มีผลอีกต่อไปแล้ว (เว้นแต่ กรณีการบล็อก Social Network ไปเลย)

¹ Financial Times 16 มีนาคม 2553 วัดจากจำนวนการกดเข้าชมเว็บไซต์ต่อวัน

² Socialbaker.com

³ Internetworldstat.com

ปรากฏการณ์ที่ 3 : Social Network ปฏิวัติวงการโฆษณาและหาเสียง

สิ่งที่ทำให้ Social Network แตกต่างจากสื่อโดยทั่วไป คือ เป็นการ “สื่อสารสองทาง” และทำให้เกิดปรากฏการณ์ไวรัล (viral) หรือ “ปากต่อปาก (word of mouth)” ในโลกดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นเครื่องมืออันล้ำค่า ไม่เพียงแต่กับนักการตลาด แต่ยังรวมถึง นักการเมืองอีกด้วย

ประธานาธิบดี Barack Obama เป็นผู้แรกที่ริเริ่มการใช้ Twitter หาเสียงจนชนะการเลือกตั้ง ในอาเซียน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ในการเลือกตั้งของสิงคโปร์ที่ผ่านมา ซึ่ง Social Network ได้เข้ามามีบทบาทมากในการสูญเสียที่นั่งในสภาของพรรครัฐบาล และที่เป็นที่กล่าวกันมากคือ Nicole Seah ผู้สมัครหน้าใหม่วัย 24 ปี ซึ่งแม้จะแพ้การเลือกตั้ง แต่ Fan Page ของเธอ (facebook.com/nicoleseahns) มีคนสนับสนุนทะลุ 1 แสน “Like” แซงหน้า Fan Page ของผู้ทรงคุณวุฒิในประเทศเรียบร้อยแล้ว

สำหรับในไทยเอง ปัจจุบันกฎหมายได้ระบุดำเนินหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์ ส่งผลให้นักการเมืองหันมาใช้ Social Network กันอย่างล้นหลามในการเลือกตั้งที่ผ่านมา โดยเฉพาะทาง Twitter และ YouTube ซึ่งโฆษณาพรรคการเมืองบางชิ้นมีคนรับชมไปแล้วกว่า 1 แสนครั้งแล้ว

เมื่อปี 2007 Mark Penn นักสถิติผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของนักการเมืองอเมริกันหลายคน รวมทั้ง ฮิลลารี คลินตัน เขียนหนังสือ “Microtrends : The Small Forces Behind Tomorrow’s Big Changes” โดยมีทฤษฎีว่า โลกปัจจุบันมีเทรนด์เล็กน้อยเกิดขึ้นมากมาย และเทรนด์เหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนของโลก หากนักการเมืองสามารถระบุเทรนด์เหล่านี้ได้ ก็จะสามารถชนะการเลือกตั้งได้ไม่ยาก เขาระบุว่า ที่สำคัญของเทรนด์เหล่านี้คือ Social Network ซึ่งตัวอย่างในอาเซียนข้างต้น คือกรณีศึกษาที่ดี



หน้า Twitter ของ Barack Obama ที่มีคนตามถึง 9.4 ล้านคน ปัจจุบัน ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหาเสียงอีกครั้ง สำหรับการเลือกตั้งประธานาธิบดีในปี 2555

ปรากฏการณ์ที่ 4 : Social Network อนุสาวรีย์ประชาธิปไตยแห่งใหม่

แม้คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อว่า ผู้ใช้ Social Network ส่วนใหญ่จะเป็นเยาวชน แต่ที่จริงแล้วราวๆ 4 ใน 5 ของผู้ใช้ Social Network ในอาเซียนเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ซึ่งหมายความว่า Social Network อาจมีผลต่อความคิดเห็นทางการเมือง/ทัศนคติทางสังคมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งกว่า 12% ในอาเซียน เลยทีเดียว

คะแนนนิยมในโลกออนไลน์จึงไม่ได้จำกัดอยู่ในโลกออนไลน์เท่านั้น Social Network ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความคิด รวบรวมผู้ที่คิดเห็นตรงกัน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการนัดหมาย หรือ “ชุมนุม” ของประชาชนที่ “เคอร์ฟิว” ใดๆ ไม่มีผลเมื่อใดก็ตามที่แนวคิดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ซึ่งเป็น Microtrends ได้รวมตัวกันใหญ่ขึ้นกลายมาเป็น “Megatrend” ก็อาจส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางการเมืองครั้งสำคัญได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ เหตุการณ์ลุกฮือของประชาชนที่เกิดขึ้นในตะวันออกกลาง (Arab Spring) ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี iva Social Network จะเสรีไปหมดทุกอย่าง นอกจากการบล็อกเว็บไซต์ Social Network เองแล้ว “เคอร์ฟิวออนไลน์” สำหรับการจัดตั้งกลุ่มใน Social Network ที่ “อาจเป็นภัยทางการเมือง” ก็มีอยู่เช่นเดียวกัน เช่น Facebook ได้ตัดสินใจที่จะนำกลุ่มมุสลิมหัวรุนแรงต่อต้านอิสราเอลบางกลุ่มออก ซึ่งก็ทำให้ Social Network ถูกมองว่า สูดท้ายแล้วก็เป็นเครื่องมือทางการเมืองของรัฐบาลบางประเทศอยู่ หรือในบางกรณี บางประเทศก็ได้ตัดสินใจบล็อกเว็บไซต์ Social Network ทั้งเว็บ หรือการสร้างเว็บ Social Network ของตนเอง ซึ่งคาดว่ารัฐบาลจะสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา



ปรากฏการณ์ที่ 5 : Social Network ญวณสำคัญของภาคประชาสังคม

Social Network เชื่อมโลกเข้าด้วยกันไม่เพียงแคในแวนอน (คนที่อยู่ในสถานะทางสังคมเดียวกัน) แต่รวมถึง แนวตั้ง ซึ่งเป็นการเปิดประตูสู่ผู้ด้อยโอกาส อาทิ การรวมตัวกันบริจาคสิ่งของให้ผู้ด้อยโอกาส หรือสอนหนังสือเด็กในสลัม ของคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน โดยมี Social Network เป็นสื่อ ซึ่งกิจกรรมแบบนี้ในโลก “ออฟไลน์” จะต้องใช้ ทรัพยากรมหาศาล

ในช่วงวิกฤตต่างๆ ที่ผ่านมในอาเซียนและบ้านใกล้เรือนเคียง ให้ Social Network ได้กลายมาเป็นพระเอกทั้งเรื่องการระดมเงินทุนหรือแรงเพื่อช่วยเหลือได้ทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์น้ำท่วมในเมือไทย พายุถล่มในเมือเยอรมัน แผ่นดินไหว และสึนามิในญี่ปุ่น ฯลฯ

ปรากฏการณ์ที่สำคัญอีกอย่างคือ การ Micro-finance ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network อย่าง Kiva.org และ Vittana.org ที่จับกลุ่ม “ผู้ให้กู้” แล้ว “ผู้กู้” มาเจอกัน เพื่อช่วยคนในอีกซีกหนึ่งของมมโลก โดยไม่ต้องรอฟังรัฐบาล องค์การระหว่างประเทศ หรือกระทั่งองค์กรการกุศลต่างๆ

ในฟิลิปปินส์มีตัวอย่างการประสบความสำเร็จของหญิงสาวชาวบ้านคนหนึ่งที่ยืมเงินแบบ Micro-finance จากผู้คนใน Social Network ไปลงทุนในธุรกิจทำถุงช้อปปิ้งจากวัสดุรีไซเคิล เพื่อซื้อเครื่องจักร เธอจ่ายคืนและกู้ใหม่เพื่อซื้อเครื่องจักรอีกเครื่อง เพื่อขยายกิจการ จนกระทั่งธุรกิจของเธอสามารถยืนบนลำแข้งตัวเองได้ดี โดยเริ่มต้นด้วยเงินกู้จากคนแปลกหน้า⁴ แม้ว่า Digital Divide จะเป็นประเด็นสำคัญในเวทีโลก และเป็นหนึ่งในปัญหาหลักของอาเซียน แต่ Social Network ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการลด “ช่องว่าง” ให้กับคนบางกลุ่มในสังคม และได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญของภาคประชาสังคม (civil society) ในอาเซียนไปแล้ว ภาคประชาสังคม ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าองค์กรการกุศลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนที่เป็นประชาชนธรรมดาที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยพฤติกรรมเล็กๆ น้อยๆ ของตน และช่วยขับเคลื่อนอาเซียนไปข้างหน้าอย่างช้าๆ



www.kiva.org เว็บไซต์ Social Network เพื่อ micro-finance ที่ให้เราปล่อยกู้ให้กับคนอีกซีกหนึ่งของโลกได้ด้วยเงินเพียง 25 ดอลลาร์สหรัฐ



ปรากฏการณ์ที่ 6 : Social Network ปฏิวัติการทูตสาธารณะ

การทูตสาธารณะ (public diplomacy) แต่เดิมนั้นถูกจำกัดอยู่แค่ “การใช้สื่อกระแสหลัก (สื่อสารทางเดียว)” โดยการสื่อสารสองทางเป็นไปได้ในกรณีของการจัดคณะสัญจร ซึ่งสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณมหาศาล

Social Network ได้ให้ทางเลือกตรงกลางระหว่างสองวิธีนี้ โดยให้ช่องทางรัฐบาลได้ “พบปะกับประชาชน แบบสองทาง โดยผ่านสื่อ” ซึ่งสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และสื่อสารได้ในวงกว้าง เป็นการปฏิวัติการทูตสาธารณะไปอย่างสิ้นเชิง โดยรัฐบาลจะได้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งต่างจากสื่อทั่วไป คือไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวในลักษณะป้อนข้อมูล (หรือที่เรียกในทางลบบว่า การโฆษณาชวนเชื่อ : Propaganda)

ตรงกันข้าม Social Network ทำให้รัฐบาลมีช่องทางในการโต้ตอบและน้อมรับความคิดเห็นของประชาชน เปลี่ยนจากการใช้สื่อเพียงแค่ “การส่งข่าวสารของรัฐ” กลายเป็น “การสร้างความรู้สึกร่วมใจ” ในแบบที่ผู้เสพไม่รู้ตัว โดยอาศัยการสื่อถึงความรู้สึกของความเป็นมนุษย์ที่อยู่เบื้องหลังองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนและผู้ทรงอิทธิพลเกิดความเข้าใจและเห็นใจองค์กร เป็นการ ‘ผูกมิตร’ กับประชาชนที่จะสร้างอิทธิพลให้กับหน่วยงานอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างของรัฐบาลที่ใช้ Social Network มหาศาล คือ สหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร โดยใช้ทั้งตัวบุคคล อาทิ ผู้นำประเทศ (อาทิ Twitter @BarackObama - คนตาม 9.4 ล้านคน) รัฐบาล (อาทิ @Number10gov คนตาม 1.8 ล้านคน) และเอกอัครราชทูต (อาทิ @KristieKenney เอกอัครราชทูตสหรัฐฯ ประจำประเทศไทย - คนตาม 2 หมื่นคน) และการหยิบยก Issue มาเป็น “Soft Power” อาทิ London Olympic 2012 (facebook.com/London2012)

แม้ว่าในอาเซียน การใช้ Social Network ในการทูตสาธารณะอาจจะยังไม่สามารถเรียกเต็มปากเต็มคำได้ว่าเป็นการ “ปฏิวัติ” แต่หลายประเทศในอาเซียนได้เริ่มใช้ Social Network เป็นช่องทางสำหรับการทูตสาธารณะแล้วเช่นกัน ยกตัวอย่างไทย Twitter @ThaiKhuFah ของทำเนียบรัฐบาล ที่ใช้ทวีตข่าวสารจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล หรือ @RTTokyo ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ที่ใช้สื่อสารกับประชาชนไทย โดยเฉพาะในช่วงเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในญี่ปุ่น ซึ่งมี followers พุ่งถึง 10,000 คน ภายในระยะเวลา 72 ชั่วโมงหลังจากเปิดตัวครั้งแรก

ความสำเร็จของการใช้ Social Network ในการทูตสาธารณะ ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในธรรมชาติของ Social Network เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ใช้จะต้องไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ มิเช่นนั้นแล้ว การใช้ Social Network ในการทูตสาธารณะที่ว่าก็จะไม่ต่างจาก “โฆษณาชวนเชื่อ” แบบเดิม - ที่ผูกขึ้นมานบนโลกออนไลน์แทน

⁴ Phil Lane Jr. and Jon Ramer, et al, “Utilizing the Digital 4th Way as a Platform for Building a People-Centred ASEAN”, 2011.

ปรากฏการณ์ที่ 7 : Social Network ช่วยส่งเสริม People-centred ASEAN

ปรากฏการณ์สุดท้ายนี้ เป็นสิ่งที่ผู้เขียนคาดหวังซึ่งยังไม่ได้เกิดขึ้นจริงเท่าใดนัก แต่อาเซียนก็มีศักยภาพที่จะสามารถผลักดันต่อไปได้นั้นคือ การใช้ Social Network เป็นเครื่องมือในการผลักดันอาเซียนให้กลายเป็น People-centred ASEAN อย่างเต็มตัว เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี ค.ศ. 2015 หาก Social Network สามารถรวมกลุ่มคนต่างๆ เป็น Microtrends และ Megatrend ในระดับประเทศได้ การรวมตัวในฐานะ “อาเซียน” ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่ไกลเกินความฝันสักอย่าง อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายๆ และยากกว่าการทูตสาธารณะในระดับประเทศ เพราะหมายถึง การเชื่อมโยงคุณค่าที่แตกต่างกันในประชาคมอาเซียนเข้าไว้ด้วยกัน โดยมี “คน” เป็นศูนย์กลาง ผ่านการสร้างความสำเร็จด้านวัฒนธรรม สังคม ศาสนา ให้เกิดความเคารพซึ่งกันและกันและรู้สึกถึงความเป็น “ประชาคมอาเซียน”

อย่างไรก็ดี ก็ได้มีจุดเริ่มต้นในการใช้สื่อโปรโมทความเป็น “ประชาคมอาเซียน” ทั้งสื่อกระแสหลัก เช่น การจัดตั้ง ASEAN TV และการใช้ Social Network ซึ่งอาจจะยังไม่แพร่หลายนัก เช่น Facebook ของสำนักเลขาธิการอาเซียน (facebook.com/aseansecretariat) และ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ เลขาธิการอาเซียนคนปัจจุบัน (facebook.com/surinpitsuwan) รวมทั้ง Twitter @ASEANSG และ @ASEAN2015 ที่ยังสามารถเติบโตได้อีกมหาศาล โดยอาจอาศัยการใช้ Social Network ของสหประชาชาติที่เรียกว่าประสบความสำเร็จเป็นกรณีศึกษา (@UN - มีคนตาม 4 แสนกว่าคน และยังมี account อื่นๆ ของสหประชาชาติอีกจำนวนมาก) นอกจากการส่งเสริมอัตลักษณ์ของความเป็น “ประชาคมอาเซียน” แล้ว Social Network สามารถใช้ช่วยในการแก้ปัญหาต่างๆ ในอาเซียนได้โดยอาศัยการให้ “คน” เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง เนื่องจาก Social Network นั้นเปรียบเสมือนเป็นฐานข้อมูลพลวัต (Dynamic Database) ชั้นยอด

อย่างไรก็ดี อุปสรรคสำคัญของการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของประชาคมอาเซียนผ่าน Social Network ก็มีหลายประเภทที่เด่นชัดประการแรกคือ ภาษา ซึ่งทำให้ผู้ใช้ Social Network ในอาเซียนไม่ “connect” กัน กล่าวคือ ชาวอาเซียนมักมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะกับคนชาติเดียวกันเท่านั้น หรือข้ามไปปฏิสัมพันธ์กับคนประเทศอื่นที่พูดภาษาอังกฤษไปเลย ซึ่งทางแก้ไข หากไม่ใช้การส่งเสริมการใช้ภาษากลางร่วมกันแล้ว ในระยะสั้นอาจมีการส่งเสริมให้มีการใช้โปรแกรมแปลภาษาอัตโนมัติที่ผู้ติดตามกับ “App” Social Network ต่างๆ

อุปสรรคประการที่สองคือ แม้ว่าการใช้งาน Social Network ในอาเซียนจะมีสูงถึงเฉลี่ย 16% อย่างไรก็ตาม คน 16% นี้ยังเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนของชนชั้นกลางขึ้นไปและกลุ่มคนสมัยใหม่ โดยยังมีผู้คนจำนวนมากที่อยู่กลุ่มล่างของ Digital Divide ซึ่งนอกจากสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่าง Broadband หรือ 3G (ที่ยังคงเป็นปัญหาค้างคั่งอยู่ในประเทศไทย) หรือเครื่องมือการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีเรื่องขององค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้คนบางกลุ่มหลุดจากวงจรนี้ไป แม้จะมีศักยภาพในการเข้าถึงก็ตาม



“หน้า Twitter ของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ เลขาธิการอาเซียน”



“7 ปรากฏการณ์” นี้

แสดงให้เห็นว่า เมื่อ Social Network ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในประเทศอาเซียนแล้ว รัฐบาลในประเทศอาเซียนรวมทั้งประชาคมอาเซียน จำเป็นจะต้องก้าวไปให้ทันโดยการใช้ Social Network สื่อสารกับประชาชน “ให้เป็น” ซึ่งนอกจากจะต้องใช้ Social Network ในการทูตสาธารณะในทางรุกแล้ว ยังจะต้องเตรียมรับกับกระแสสังคมต่างๆ ในโลกแห่งไวรัส (viral) ของ Social Network ที่เข้ามาปะทะอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย ทั้งที่ยังคงเป็น Microtrends ในกลุ่มเล็กๆ และที่อาจกลายเป็น Megatrend ได้ในอนาคต”