

การสื่อสารวัฒนธรรมจีนในยุคใหม่: วัฒนธรรมสีแดงเพื่อเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ  
Chinese Cultural Communication in New Era: Red Culture for Strengthening  
National Community Consciousness

Liu Lingli\*, ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์\*\*, พนม วรรณศิริ\*\*\*

วันรับบทความ 16 มกราคม 2567 / วันแก้ไขบทความ 10 เมษายน 2567 / วันตอบรับบทความ 2 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาศักยภาพของวัฒนธรรมสีแดง เพื่อเสริมสร้างสำนึกความรักชาติแก่คนจีนรุ่นใหม่ และเพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรมต่อสังคมจีนยุคใหม่ การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญใน 3 ด้าน คือ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจีน การเมืองการปกครอง และด้านการสื่อสาร เกี่ยวกับการนิยามความหมาย ความสำคัญ และคุณค่าของวัฒนธรรมสีแดง สำนึกความรักชาติ และการสื่อสารวัฒนธรรม ที่มีต่อสังคมจีนยุคใหม่ ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับสำนึกความรักชาติ วัฒนธรรมสีแดง และการสื่อสารวัฒนธรรมของคนจีนรุ่นใหม่ ใช้วิธีสำรวจความเห็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 45 ปี ผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สำนึกความรักชาติหมายรวมถึงคุณค่าในชีวิต ความเจริญรุ่งเรืองของชาติ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อการพัฒนาประเทศ ตลอดจนจิตวิญญาณและอัตลักษณ์ของจีน คุณค่าร่วมสมัยของวัฒนธรรมสีแดง มี 5 ประการ ได้แก่ สิ่งบันทึกประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองและความยิ่งใหญ่ของจีน ตัวแทนวัฒนธรรมจีน การแสดงอัตลักษณ์ชนชาติจีน ภาพลักษณ์ของประเทศและการเป็นกลไกการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ในส่วนความสำคัญของการเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ พบว่า เป็นการเชื่อมโยงคุณค่าของชีวิตกับความรุ่งเรืองของประเทศ บ่งบอกการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาประเทศ และ แสดงคุณค่าด้านจิตวิญญาณและอัตลักษณ์ความเป็นจีน การศึกษาได้พบด้วยว่า คนจีนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารวัฒนธรรม มากกว่าเรื่องวัฒนธรรมสีแดง และการสร้างเสริมสำนึกความรักชาติ สุดท้าย สื่อสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ชาวอินเทอร์เน็ตคือ ผู้สื่อสารวัฒนธรรมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสืบทอดวัฒนธรรมของชาติ และโลกยุคใหม่ ทำให้การสื่อสารเอื้อต่อการประยุกต์วัฒนธรรมสีแดงกับวัตถุประสงค์ด้านสำนึกความรักชาติ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารวัฒนธรรม, วัฒนธรรมสีแดง, สำนึกความรักชาติ

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, email: 279480019@qq.com

\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตและดุขุภักดิ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, email: nactna@gmail.com

\*\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตและดุขุภักดิ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

## Abstract

The research aims to investigate the potential of red culture in strengthening national community consciousness among the Chinese new generation, and explore the significances of cultural communication for China in the new era. In-depth interviews were conducted with experts in the fields of Chinese history and culture, politics and governance, and communication to gather insights into the definitions and significances, underlying values of national community consciousness, red culture, and cultural communication. A questionnaire was designed to assess the opinions of Chinese youth aged 16-45 regarding the role and significance of red culture, national community consciousness, and cultural communication. The research found that national community consciousness encompasses life values, the national prosperity, the sense of responsibility for country development, and the spirit and identity of China. The research identified five key attributes of contemporary red culture values: memory of the great rejuvenation of China, reflection of national cultures, a bond of Chinese characteristics, image of the nation, and carrier of cross-cultural communication. The research also found that Chinese youth emphasized more on cultural communication than red culture and national community consciousness. Finally, online media were found to facilitate cross-cultural communication and provide a platform for multicultural exchange. In the new media era, netizens play a significant role in both preserving and enhancing national cultures.

**Keywords:** Cultural communication, Red culture, National community consciousness

## 1. ที่มาและความสำคัญ

โลกาภิวัตน์ หรือ อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพลเมืองในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ได้เกิดขึ้นมานานหลายสิบปี และนับวันมีแต่จะเติบโตใหญ่และทรงพลัง สร้างการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ และทุกประเทศ ประกอบกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมโลกผ่านยุคข้อมูลข่าวสาร (information age) เข้าสู่ยุคใหม่ (new era) ที่เรียกกันว่า ยุคดิจิทัล หรือ สังคมดิจิทัล (digital society) ที่ปัจจุบัน เป็นยุคของ '5G' หรือ ยุคแห่งความรวดเร็วของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารข้อมูลบนเครือข่ายไร้สาย ทำให้ข้อมูลข่าวสารล้นไหลไปทุกหนแห่งทั่วโลก ยกต่อการปิดกั้นหรือหลีกเลี่ยง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Liang Jun, & Chen Lijiao, 2020)

**ยุคใหม่ หรือ ยุค 5G** (fifth-generation wireless) เป็นเทคโนโลยีไร้สายที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน และถูกประยุกต์ใช้กับศาสตร์ของหลากหลายแขนงวิชาการ ความสำคัญของ 5G ไม่ใช่เพียงเพราะสามารถขนส่งระยะเวลากการส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ในเสี้ยววินาที แต่คุณค่าที่สำคัญยิ่งกว่าคือ ทำให้การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลเป็นไปได้ง่ายขึ้นสำหรับทุกคนทั่วโลก (Chaiittipornwong, 2022) เทคโนโลยี 5G เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นที่มาของวิทยาการความรู้ใหม่ ๆ โดยเฉพาะความรู้ในแบบโลกเสมือนจริง (virtual reality – VR) และความก้าวหน้าด้านปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (artificial intelligence) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของหุ่นยนต์ หรือจักรกลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อปฏิบัติงานทดแทนมนุษย์ในเบื้องต้น และกลายเป็นเทคโนโลยี AI-Chatbot หรือ จักรกลที่มนุษย์คิดค้นและสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถสื่อสารตอบโต้กับคนด้วยภาษาของมนุษย์ กล่าวได้ว่า สังคมในยุคใหม่ ภายใต้ 5G คือ วิถีชีวิตแบบใหม่ ผู้คนต้องพึ่งพาเทคโนโลยีไร้สายเพื่อติดต่อสื่อสาร และประกอบกิจกรรมด้านการงาน การเงิน การศึกษา รวมถึงการกินอยู่ในชีวิตประจำวันได้ตลอดเวลาทุกแห่งหนในโลกโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ผู้คนทำการติดต่อสื่อสารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโดยไม่จำกัดเฉพาะคนในชาติเดียวกัน แต่รวมถึงคนต่างเชื้อชาติ ต่างภาษาและวัฒนธรรม เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทั่วทุกมุมโลก เรื่องราวทุกประเภท เรื่องย้อนอดีต ยาวไกล กลับปรากฏให้ได้รับรู้และเข้าถึงได้ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมที่แตกต่างโดยอัตโนมัติ ในแง่หนึ่ง อาจตีต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่นานาชาติได้สะดวกและกว้างไกล ในมุมกลับกัน อาจสร้างความประหลาดใจแก่วัฒนธรรมของชาติ ถูกลดทอนคุณค่า ถูกตีความผิด มีการนำไปใช้อย่างขาดความเข้าใจ ทำให้คุณค่าของวัฒนธรรมนั้น ๆ แปรเปลี่ยนไป และนำไปสู่ความเสื่อมถอย (Meng Jian, 2021) นอกจากนี้เยาวชนคนรุ่นใหม่อาจรับรู้และเข้าใจผิดตามสิ่งที่คลาดเคลื่อนไป จนนำไปสู่ความขัดแย้งทางความคิด การแตกแยกในสังคม ส่งผลถึงเอกภาพของคนในชาติ และสำนึกความรักชาติรักแผ่นดิน (Zhao Chao & Qing Jue, 2018) อีกนัย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 5G กำลังนำพาสังคมทั่วโลกให้เคลื่อนเข้าใกล้กันอย่างสะดวก รวดเร็ว สิ่งที่ตามมาคือ การถ่ายเททางวัฒนธรรม การซึมซับรับรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากวิถีชีวิต ค่านิยม และขนบธรรมเนียมของชาติตนเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการลดน้อยถอยลงในด้านความยึดมั่นในอัตลักษณ์ของชาติ และการให้ความสำคัญกับสำนึกความรักชาติของคนรุ่นใหม่ (Wang Li, 2020).

**สำนึกความรักชาติ** สามารถสร้างขึ้นและปลูกฝังผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มาจากกระบวนการพัฒนาอันยาวนานของชนพื้นถิ่น สะท้อนถึงแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นเพื่อสื่อความหมาย ความเข้าใจตามลักษณะเฉพาะของคนในท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกัน สำนึกความรักชาติ จึงเป็นเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง และเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จัดเป็นประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมของชาติในที่สุด (Du Xianghui, 2021) ทั้งนี้ เพราะ **‘ชาติ’** เกิดจากการรวมตัวกันของคนจำนวนมาก มาอยู่ร่วมกันภายใต้รูปแบบการเมือง การปกครอง และวัฒนธรรมที่ร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้นมาแต่ดั้งเดิม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ของประเทศ (Jia Haixia & Bi Qingqing, 2023) ดังนั้น ชาติแต่ละแห่ง ย่อมมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ที่แสดงถึงการมีประวัติศาสตร์เดียวกัน มีภาษา ความเชื่อ การนับถือศาสนา ประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมแบบเดียวกัน วัฒนธรรม จึงเป็นสัญลักษณ์พื้นฐานที่สำคัญที่ใช้บ่งบอกความเป็นชาติเดียวกัน ในงานศึกษาเกี่ยวกับ ‘ภาษาจีนกับนัยเชิงสัญลักษณ์ด้านสำนึกบ้านเกิด’ ของ Jia

Haixia & Bi Qingqing (2023) ได้จำแนกสำนึกความรักชาติเป็น 4 มุมมอง คือ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณี และด้านจิตวิทยาทางสังคม มุมมองดังกล่าวทั้ง 4 ด้าน เป็นการมองในภาพกว้าง และเกี่ยวข้องกับนโยบายระดับประเทศ ดังเช่น นโยบาย ‘จีนเดียว’ (One-China Policy) หรือ ‘จีนมีหนึ่งเดียว’ ซึ่งหมายถึง ความเป็นชนชาติจีน แม้ไม่ได้อยู่ในผืนแผ่นดินเดียวกัน แต่มีรากเหง้าเดียวกัน มีประวัติศาสตร์ร่วมกัน ใช้ภาษาจีน รู้จักและมีวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติในแบบเดียวกัน (Pei Hengtao, 2022) อีกนัย ประวัติศาสตร์ชาติจีนประกอบด้วยกลุ่มชนหลายเผ่าพันธุ์ มักเรียกชื่อแตกต่างกันตามท้องถิ่นที่มีหลากหลาย แต่สุดท้าย คือคนจีน ที่มีเชื้อชาติจีนเช่นเดียวกัน ดังนั้น การมุ่งดำรงรักษาวัฒนธรรมจีน ไม่ใช่การไม่ยอมรับวัฒนธรรมของสังคมตะวันตก หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่เป็นเรื่องของความตระหนักรู้ของประชาชนชาวจีน ที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณค่าความสำคัญของวัฒนธรรมจีน เมื่อต้องเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยี 5G โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อประชากรจีนสามารถคิดค้น เข้าถึง และประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 5G ได้มากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก สังคมจีนจึงไม่ควรมองข้ามความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสำนึกความรักชาติ รักแผ่นดินในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า เป็นผลจากการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายการสื่อสารแบบไร้สาย (Guijie, 2019; Liu Quan, 2021)

**การสื่อสารวัฒนธรรม** หรือ การแพร่กระจายวัฒนธรรม หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึก ความปรารถนา และข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการใช้ภาษาวจนะ และ/หรือภาษาอวัจนะซึ่งหมายรวมถึงภาษาท่าทาง การใช้สีหน้า การสร้างภาพลักษณ์ และระบบสัญลักษณ์อื่น ๆ ตลอดจนการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำ ขณะเดียวกัน วัฒนธรรม หมายถึงการแสดงออกด้วยวัตถุ สิ่งของ วิธีการ หรือแนวคิด แนวปฏิบัติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านการติดต่อสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ จัดเป็นการแสดงออกทางสัญลักษณ์ของการอยู่ร่วมกันตามลักษณะเฉพาะกลุ่มด้วยวิถีแบบใดแบบหนึ่งที่ มีมาแต่อดีตของชนเผ่าแต่ละหมู่ แต่ละเชื้อชาติ แยกต่างไปตามความเชื่อความศรัทธา (Guoxin Zhao, 2017) Huang Zhishen (2019) ได้อธิบายความสำคัญของวัฒนธรรม โดยอ้างอิงกับปรัชญาข้อหนึ่งของขงจื้อ นักปราชญ์ชาวจีนที่มีชื่อเสียงของประเทศจีนและโลก ว่า *ในแต่ละวัน มนุษย์ควรคิดทบทวนตนเองใน 3 สิ่ง คือ คำพูด การกระทำ และสิ่งที่ทำสำเร็จ เพื่อมนุษย์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรม และความเปลี่ยนแปลงต่อคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ที่กำลังเกิดขึ้นกับประเทศชาติและสังคมทั้งที่ปรากฏในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต* ความตระหนักเช่นนี้ บ่งบอกถึงการมีสำนึกความรักชาติ ดังนั้น การสื่อสารวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องของกระบวนการเข้ารหัส และถอดรหัสในการตีความสัญลักษณ์จากวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญพิเศษกับองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทั้งนี้ เพราะ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความหมายของการสื่อสาร หรือ สื่อสารเรื่องราวของวัฒนธรรม จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการตีความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการสื่อสาร ส่วนผู้รับสาร จะอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างจากช่วงเวลาที่เกิดวัฒนธรรม จึงตีความหมายของวัฒนธรรมตามเงื่อนไขและพื้นฐานเฉพาะตน และสังคมโดยรวมภายใต้เงื่อนไขเวลาที่เป็นปัจจุบัน (Gu Huanhuan & Ran Yuti, 2020)

**วัฒนธรรมสีแดง** เป็นหนึ่งใน 5 กลุ่มสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจีน ซึ่งประกอบด้วย (1) ภาษา (2) เรื่องราวและบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ (3) รูปปั้นและวัตถุทางศาสนา ลัทธิ และความเชื่อโบราณ

(4) เทศกาลตามขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม และ (5) วัฒนธรรมสีแดง (Liu Yifei, 2020) โดย Huang Xiushou (2018) ได้อธิบายว่า ในทัศนะของคนจีน สีแดง เป็นสัญลักษณ์ของความสุข ความมีคุณค่า ความกระตือรือร้น และความหลงใหล ดังนั้น สำหรับคนจีน วัฒนธรรมสีแดง จัดเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นและสำคัญอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมชนิดอื่น ทั้งนี้ เพราะ วัฒนธรรมสีแดง เป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อมั่นต่อความเป็น “จีน” และเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิญญาณในการมุ่งมั่นสร้างความรุ่งเรืองแก่ประเทศ อีกนัย สีแดงของคนจีน คือ สีแห่งวัฒนธรรมที่หลอมรวมมาจากขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีมาแต่โบราณ กับ ภูมิปัญญาของชาติ ที่บรรพบุรุษได้ร่วมสั่งสมมาตลอดระยะเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์ชาติจีน โดยสรุปในศตวรรษ 21 นี้ วัฒนธรรมสีแดง เป็นคุณค่าร่วมสมัยในสังคมจีน เป็นวัฒนธรรมเชิงอุดมคติ เชิงการเมือง และวัฒนธรรมทางสังคม (Zhang Hongying & He Zhimin, 2020)

**กรอบแนวคิดการวิจัย** จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความหมายของสำนักความรักชาติในสังคมจีนยุคใหม่ การสื่อสารวัฒนธรรมบนช่องทางสื่อสารออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบไร้สาย จนกลายเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และที่มาของวัฒนธรรมสีแดง ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเกี่ยวข้องกับตัวแปร คือ วัฒนธรรมสีแดง และ การสื่อสารวัฒนธรรม ต่างเป็นกลไกสำคัญของการเสริมสร้างสำนักความรักชาติแก่คนจีนรุ่นใหม่

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความเป็นไปได้ในการเสริมสร้างสำนักความรักชาติให้แก่คนจีนรุ่นใหม่ด้วยวัฒนธรรมสีแดง และศึกษาความสำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรมในสังคมจีนยุคใหม่ ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้อาจเป็นทางเลือกในการจัดการหรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญในเรื่องสำนักความรักชาติในมุมมองของคนจีนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตแบบยุค 5G ซึ่งทำการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในบทบาทผู้รับและผู้ส่ง หรือผู้แพร่กระจายวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงทำให้การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้างในทุกสังคมโลก

## 3. กระบวนการศึกษาวิจัย

**วิธีศึกษาวิจัย** เริ่มต้นจากนำโจทย์วิจัยมากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมี 2 ประการคือ เพื่อค้นหาความเป็นไปได้ในการสร้างเสริมสำนักความรักชาติให้แก่คนจีนรุ่นใหม่ด้วยวัฒนธรรมสีแดง และเพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรมต่อสังคมจีนยุคใหม่ งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในส่วนเชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจีน ด้านการเมืองการปกครอง และด้านการสื่อสาร ส่วนเชิงปริมาณใช้การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ตามทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane, Taro งานวิจัยได้กำหนดขอบเขตเชิงพื้นที่การศึกษาเป็นประเทศจีน ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวข้างต้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนจีน จำกัดอายุระหว่าง 16-45 ปี

**เครื่องมือเพื่อการวิจัย** ได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชุดคำถามปลายเปิดเพื่อการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่กำหนด และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการใช้งานฟรีสำหรับประชาชนในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับการสำรวจความคิดเห็นทางระบบออนไลน์ และสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

**การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์** คำถามเพื่อการสัมภาษณ์ มีทั้งสิ้น 18 ข้อ จำแนกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ *วัฒนธรรมสีแดง สำนึกความรักชาติ การสื่อสารวัฒนธรรม* โดยคำถามในประเด็นดังกล่าวจะเชื่อมโยงกับมุมมองเกี่ยวกับ *สังคมจีนในยุคใหม่* และ *คนจีนรุ่นใหม่* ด้วย จำนวนผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ มีทั้งสิ้น 8 ราย แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจีนจำนวน 4 ราย ด้านการเมืองการปกครอง 2 ราย และด้านการสื่อสาร 2 ราย โดยชุดคำถามได้จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น จากนั้นนำไปปรึกษาและตรวจแก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อวิจัยและด้านการวิจัย สุดท้าย นำไปตรวจวัดความเที่ยงตรงของชุดคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือ IOC (Index of item objective congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย แล้วนำมาคำนวณผลค่าคะแนน IOC ซึ่งได้ 1.00 หรืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทุกข้อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อค้นหาข้อสรุป 2 ส่วน คือ (1) ความหมาย ความสำคัญ และที่มาของคำ 2 คำ คือ วัฒนธรรมสีแดง และ สำนึกความรักชาติ ทั้งหมดนี้เพื่อเทียบเคียงและตรวจสอบกับสิ่งที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น และ (2) บทบาทของการสื่อสารวัฒนธรรมในเรื่องวัฒนธรรมสีแดง และ สำนึกความรักชาติ นอกจากแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ในส่วนการรายงานผลและอภิปรายผลการวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้นำไปใช้เป็นแนวทางตั้งคำถามในชุดแบบสอบถาม ทั้งนี้ เพื่อความครบถ้วนตามกรอบการวิจัย

**การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม** สำหรับแบบสอบถามใช้สาระสำคัญจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญของ ‘วัฒนธรรมสีแดง’ ‘สำนึกความรักชาติ’ และ ‘การสื่อสารวัฒนธรรม’ กำหนดเป็นคำถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง สำนึกความรักชาติ และการสื่อสารวัฒนธรรม ส่วนสุดท้ายเป็นเรื่อง การสร้างเสริมสำนึกความรักชาติด้วยวัฒนธรรมสีแดง ผ่านกลไกการสื่อสารวัฒนธรรม

คำถามเกี่ยวกับ**คุณค่าของวัฒนธรรมสีแดง** ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ สีแดง วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมสีแดง ดังนั้น คุณค่าร่วมสมัยของวัฒนธรรมสีแดง ได้แก่ (1) เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งบันเทิงประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองและยิ่งใหญ่ของประเทศไทย (2) บ่งบอกการเป็นวัฒนธรรมของชนชาติจีน (3) แสดงอัตลักษณ์ชนชาติจีน (4) สะท้อนภาพลักษณ์ประเทศไทย และ (5) เป็นกลไกในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ส่วนคำถามเกี่ยวกับ**ความสำคัญของสำนึกความรักชาติ** ซึ่งมี 3 ประการ คือ (1) การเชื่อมโยงคุณค่าชีวิตกับความรุ่งเรืองของประเทศ (2) ความรับผิดชอบต่อการพัฒนาประเทศ และ (3) คุณค่าในเชิงจิตวิญญาณและอัตลักษณ์ของชาติ ทั้งหมดนี้ นำมาจากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ และการทบทวนวรรณกรรมเช่นกัน

ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิด และตัวเลือกคำตอบเป็นแบบแบ่งระดับ ที่ 5 ระดับ กำหนดค่าพิสัยของแต่ละระดับที่ 0.80 ได้เป็นระดับที่ 1 หรือน้อยที่สุดเท่ากับ 1.00-1.80 ระดับที่ 2 หรือ น้อย คือ 1.81-2.60 ระดับที่ 3 หรือปานกลาง คือ 2.61 – 3.40 ระดับที่ 4 หรือ มาก คือ 3.41 – 4.20 และระดับที่ 5 หรือมากที่สุด คือ 4.21 – 5.00 คำถามในแบบสอบถามผ่านการประเมิน 2 ด้าน คือ IOC เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถามจากผู้ประเมิน 5 ราย โดยเกือบทุกข้อคำถามมีค่าคะแนน ที่ 1.00 มี 2 คำถามที่ได้ค่าคะแนน 0.80 และ 0.60 จำนวน 1 ข้อ แต่คะแนนทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานการวัดค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากหัวข้อวิจัยอาจอ่อนไหวในแง่ จริยธรรม จึงมีการประเมินจริยธรรมการวิจัยในคนจาก IRB (institutional review board) ซึ่งได้รับการรับรองทุกข้อ

การแปรผลข้อมูลแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล คำนวณโดยใช้ค่าสถิติ เช่น จำนวนนับ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัย เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของคนจีนรุ่นใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง สำนักความรักชาติ และการสื่อสารวัฒนธรรม

#### 4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

##### 1. ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านการเมืองการปกครอง และด้านการสื่อสาร เกี่ยวกับ ‘วัฒนธรรมสีแดง’, ‘สำนักความรักชาติของคนจีนรุ่นใหม่’ และ ‘การสื่อสารวัฒนธรรม’ มีดังนี้

##### 1.1 คุณค่าของวัฒนธรรมสีแดง

ก) ความหมายของสีแดง ผลการวิจัย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านต่างเห็นตรงกันเป็นส่วนมากว่า *สีแดงสำหรับคนจีน คือ สัญลักษณ์เชิงจิตวิญญาณความเป็นจีน ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับ ความสุข ความสมหวัง ความเจริญรุ่งเรือง และสุขภาพที่ดี* ซึ่งเป็นประเด็นที่คนจีนส่วนมากให้ความสำคัญตามความเชื่อเชิงอุดมคติ จึงเรียกกันว่า ‘วัฒนธรรมสีแดง’ ซึ่งเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปในหมู่คนจีน โดยเฉพาะในสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่เป็นที่รับรู้ในระดับโลกด้วย

ข) สัญลักษณ์ของวัฒนธรรมสีแดง ในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจีนต่างเห็นว่า สิ่งที่เป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมสีแดง คือ ‘ธงสีแดง และดาวแดง’ ขณะที่ ชุดแต่งงานสีแดง การใช้สีแดงในพิธีมงคล หรือนำกากสีแดงของการแสดงอุปรากรจีน สิ่งเหล่านี้ เป็นการใช้สีแดงเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นของจีน ที่ถือปฏิบัติกันมาตามขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม

ค) คุณค่าร่วมสมัยของวัฒนธรรมสีแดง ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก กล่าวว่า วัฒนธรรมจีนเดินทางผ่านกาลเวลามายาวนาน จัดเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ประเทศจีนย้อนหลังนับพันปี ความเป็นมาของวัฒนธรรมจีน จึงมีความซับซ้อนและหลากหลาย การถ่ายทอดและเปลี่ยนผ่านวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัยทำให้วัฒนธรรมจีนเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงการให้คุณค่า และการตีความหมาย ดังนั้น การค้นหาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับชีวิตประจำวัน และการจัดประเภทวัฒนธรรม ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสัญลักษณ์ด้วย เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่านไปตามกาลเวลา วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม แต่คุณค่าที่แท้จริงของวัฒนธรรมสีแดงต่อสังคมจีนยังคงดำรงอยู่ถึงปัจจุบัน ดังนั้น ในยุคใหม่นี้ **คุณค่าร่วมสมัยของวัฒนธรรมสีแดง** ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ 5 ประการ คือ

วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567 ISSN: 3027-8902 (Online)

- เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งบันทึกประวัติศาสตร์ความรุ่งเรือง และยิ่งใหญ่ของประเทศจีน
- บ่งบอกการเป็นวัฒนธรรมของชาติจีน
- แสดงอัตลักษณ์ชาติจีน
- สะท้อนภาพลักษณ์ประเทศจีน
- เป็นกลไกในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

คุณค่าร่วมสมัยของวัฒนธรรมสีแดงข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing Lina (2021) ซึ่ง อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมสีแดง เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของการปฏิวัติประเทศ เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศแบบสังคมนิยม และการดำรงความเป็นชาติที่รุ่งเรือง ยิ่งใหญ่ในสังคมโลกจากอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Zhang Hongying & He Zhimin (2020) ที่ได้พบว่า วัฒนธรรมสีแดง สามารถบ่งบอกคุณค่าร่วมสมัยของชาวจีนยุคใหม่ หรือยุคดิจิทัล ทั้งในเชิงอุดมคติ การเมือง และสังคม

## 1.2 สำนึกความรักชาติในสังคมยุคใหม่

**ก) ความสำคัญของสำนึกความรักชาติ** จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นว่า สำนึกความรักชาติ เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำรงรักษาความเป็นชาติในทุกกาลเวลา ไม่เฉพาะแต่ยุคสมัยใด อีกทั้ง วัฒนธรรมสีแดง สามารถเป็นกลไกหรือปัจจัยที่เหมาะสมกับสังคมดิจิทัล เพื่อใช้สร้างเสริมสำนึกความรักชาติให้แก่คนรุ่นใหม่ หรือคนในยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบาย ‘จีนเดียว’ ซึ่งมีนัยเกี่ยวกับการมีสำนึกความรักชาติ และสะท้อนถึงความมีเอกภาพของคนในชาติ โดยทั้งหมดนี้ จะนำไปสู่ความมั่นคงในสังคม ความสงบสุข และความรุ่งเรืองของประเทศ ดังนั้น **ความสำคัญของสำนึกความรักชาติ** จัดแบ่งได้เป็น 3 แง่มุม คือ **(1) การเชื่อมโยงคุณค่าชีวิตกับความรุ่งเรืองของประเทศ (2) ความรับผิดชอบต่อการพัฒนาประเทศ และ (3) คุณค่าในเชิงจิตวิญญาณและอัตลักษณ์ของชาติ**

**ข) สำนึกความรักชาติของคนรุ่นใหม่** ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และด้านการเมืองการปกครอง ได้ให้แง่คิดตรงกัน ว่า ภายใต้การเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์ที่หมายถึง ความแตกต่างด้านความเชื่อ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ดังนั้น เรื่องสำนึกความรักชาติ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเมืองการปกครอง และความมั่นคงของประเทศ พวกเขากล่าวด้วยว่า การมีชีวิตแบบ “ชาวเน็ต” (netizen) ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยปัจจุบันนั้น การปลุกเร้า การสร้างเสริม หรือ การตอกย้ำเรื่องสำนึกความรักชาติให้แก่คนรุ่นใหม่ เป็นสิ่งเหมาะสม ทั้งนี้ เพราะ สำนึกความรักชาติ เป็นคุณค่าทางจิตวิญญาณ ที่บ่งบอกถึงความรัก ความผูกพันต่อประเทศของผู้คนภายใต้สังคม และวัฒนธรรมประเพณีเดียวกัน อีกทั้ง นโยบายการบริหารประเทศภายใต้การนำของพรรคคอมมิวนิสต์ ได้บัญญัติเรื่อง ‘สำนึกความรักชาติ’ โดยใช้คำแปลภาษาอังกฤษอย่างเจาะจงว่า National Community Consciousness เพื่อสื่อความหมายถึง นโยบาย ‘จีนเดียว’ ขณะที่ สำนึกความรักชาติ เป็นเสมือนนามธรรม ที่อธิบายไม่ได้ด้วยการกระทำที่เฉพาะเจาะจง หรือชัดเจน และยากที่จะกำหนดเป็นพฤติกรรมหรือการรับรู้เฉพาะกลุ่ม สำหรับสังคมจีน เรื่องของสำนึกความรักชาติ ได้สืบทอดตามลำดับเวลาแห่งยุคสมัยมาตลอด หากจะสืบทอดต่อไป ต้องอาศัยคนรุ่นใหม่อย่างยิ่ง



**ค) การประเมินสำนึกความรักชาติ** เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสำนึกความรักชาติของคนจีนในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับในอดีต ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นตรงกันว่า ไม่ว่าจะอดีตหรือปัจจุบัน การประเมินสำนึกความรักชาติของคนในสังคมต่างต้องอาศัยองค์ประกอบของ การกำหนดคุณค่าทางสังคม รูปแบบวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาติ ดังนั้น เมื่อมองจากรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมจีนปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมด้านดิจิทัล รวมถึง คนรุ่นใหม่ต่างกลายเป็น ‘ชาวเน็ต’ ซึ่งน่าจะมีนิยามเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมเปลี่ยนไป และแตกต่างจากธรรมเนียมปฏิบัติและความเชื่อแบบเก่า *การสร้างเสริมสำนึกความรักชาติแก่คนรุ่นใหม่* จึงกลายเป็นวาระจำเป็น ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องสำเหนียก และเร่งดำเนินการ ซึ่ง ข้อเสนอแนะนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อสรุปของ Bao Yongli (2018) ที่เปิดเผยว่า การสร้างเสริมสำนึกความรักชาติเกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาติ กับ ความทันสมัย โดยภาคประชาชน แสดงออกเชิงปฏิบัติผ่านวิถีชีวิตประจำวัน และภาครัฐมีนโยบายที่เกี่ยวข้องชัดเจน

### 1.3 การสื่อสารวัฒนธรรม

**ก) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม** ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร แสดงความเห็นว่ เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคใหม่ ทำให้ ‘การสื่อสารวัฒนธรรม’ กลายเป็น ‘การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม’ ผู้คนที่สื่อสารบนโลกออนไลน์ต่างสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมขึ้น ทำให้วัฒนธรรมประจำชาติได้รับการเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง เป็นที่รับรู้และขยายสู่สังคมอื่น แต่ในมุมกลับ คือ การลดทอนความสำคัญ และแก่นแท้ของวัฒนธรรมประจำชาติเปลี่ยนไป ทั้งหมดนี้ อธิบายได้จากงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายชิ้น ที่เปิดเผยว่า ในยุค 5G พื้นที่ออนไลน์กลายเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างมิติใหม่สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรม แต่อาจลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรมไปจากพื้นฐานที่แท้จริงโดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ทันได้ตระหนัก (Liang Gang, 2022) และ การสื่อสารแบบเครือข่าย ระบบออนไลน์ และเทคโนโลยีการสร้างโลกเสมือนจริง เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเผยแพร่และสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ตลอดเวลาและในทุกพื้นที่ (Zhou Ziyuan, 2017) รวมถึง การสื่อสารวัฒนธรรมในยุค 5G ต้องการรูปแบบการสื่อสารแบบระบบ ผู้ส่งสาร ควรเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กร มีความชัดเจนในนโยบาย วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เข้าใจในพฤติกรรม วิถีคิด และสภาพสังคมแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการโดยนักสื่อสารมืออาชีพ (Li Hong, 2017)

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต่างแสดงทัศนะเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรม ว่า ปัจจุบัน บทบาทของผู้รู้ หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ในการทำหน้าที่รักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติเปลี่ยนไป แต่เป็นบทบาทของ ‘ประชาชนทั่วไป’ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หรือ ‘ชาวเน็ต’ และไม่จำเป็นต้องเป็นคนเชื้อชาติเดียวกับเจ้าของวัฒนธรรม สามารถเป็นคนชาติอื่นที่ได้พบเห็น รับรู้ และสัมผัสกับวัฒนธรรมนั้น ๆ รวมถึงสนใจเผยแพร่และโปรโมทเรื่องราวในอดีตผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ หรือทำการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

พวกเขาแสดงความเห็นด้วยว่า ทุกวันนี้ ทั่วโลกยอมรับให้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล แต่ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้ภาษาประจำชาติร่วมกับ AI หรือปัญญาประดิษฐ์ สร้างเป็นโลกเสมือนจริงในการสื่อสารวัฒนธรรม เพราะ AI และโลกเสมือนจริงถูกจริตกับอารมณ์และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายโดยที่วัฒนธรรมไม่

ถูกลดทอนคุณค่า หรือถูกตีความให้ผิดเพี้ยนจนสร้างความเสียหายแก่ตัววัฒนธรรม และแก่ประเทศเจ้าของวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เห็นว่า การสื่อสารวัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนให้คนจีนรุ่นใหม่ตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมจีน นอกจากนี้การสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในยุคใหม่ หรือ ยุค 5G ทำให้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติ ถูกเชื่อมร้อยเข้าหากันมากขึ้น และกลายเป็นที่มาของสังคมพหุวัฒนธรรม ที่หมายความถึง การอยู่ร่วมกันระหว่างคนต่างวัฒนธรรมโดยสันติ ปราศจากความขัดแย้ง หรือการไม่ยอมรับ และการลบหลู่วัฒนธรรมที่แตกต่าง

สุดท้าย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ได้ให้ข้อสรุปว่า ในแง่วิชาการ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นทั้งเรื่องสหวิทยาการ และ เรื่องพหุวัฒนธรรม-พหุสังคม ดังนั้น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คือ กลไกของการใช้และเชื่อมร้อยศาสตร์ความรู้ด้านการสื่อสาร กับ ความรู้ด้านวัฒนธรรม และการเผยแพร่วัฒนธรรม

### ข) การสื่อสารวัฒนธรรมสีแดง กับ สำนึกความรักชาติ

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรมสีแดงเพื่อเรื่องสำนึกความรักชาติ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเห็นตรงกันว่า การกระตุ้น หรือ เน้นย้ำเรื่องการสร้างสำนึกความรักชาติด้วยวัฒนธรรมสีแดง อาจถูกมองว่าเป็นการกีดขวาง ปิดกั้นวัฒนธรรมชาติอื่น ตลอดจนการไม่ยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่า ในแง่การสื่อสาร สีแดงเป็นสีที่โดดเด่นในการมองเห็น เหมาะสมกับการสื่อสารทางสายตา และมักเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปว่า เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงสาธารณรัฐประชาชนจีน การนำวัฒนธรรมสีแดงมาขับเคลื่อน ร่วมกับเรื่องสำนึกความรักชาติ ผ่านกลไกการสื่อสารวัฒนธรรม เป็นเรื่องที่สอดคล้องกัน แต่การปฏิบัติจริงต้องรู้และเข้าใจความคิดของกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับคนรุ่นใหม่ ที่การตีความหมายของสีในเชิงสัญลักษณ์อาจเปลี่ยนไป กล่าวคือ ที่ผ่านมา วัฒนธรรมสีแดง จัดเป็นสัญลักษณ์เชิงอุดมคติเกี่ยวกับ สันติสุข ความสุข ความคิดก้าวหน้า ความมั่นคง และเป็นสัญลักษณ์พรรคคอมมิวนิสต์จีนในเชิงการเมือง ดังนั้น การสื่อสารวัฒนธรรมสีแดงสำหรับชาวจีนทั่วไป คือการสื่อสารด้านจิตวิญญาณแห่งความมุ่งมั่นไม่เสื่อมคลายของบรรพบุรุษและคนรุ่นต่อมา ในการต่อสู้ฟันฝ่าอย่างไม่ย่อท้อภายใต้การนำของพรรคคอมมิวนิสต์ เพื่อความสำเร็จในการปฏิวัติประเทศให้เจริญรุ่งเรือง ด้วยเหตุนี้ ความเหมาะสมหรือไม่ ในการใช้วัฒนธรรมสีแดงเป็นตัวขับเคลื่อนสำนึกความรักชาติให้แก่คนจีนรุ่นใหม่ผ่านกลไกการสื่อสาร ต้องอาศัยมุมมองทางการเมือง มุมมองด้านคุณค่าของประเพณีและประวัติศาสตร์ และด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Gu Huanhuan & Ran Yuti (2020) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า บทบาทของผู้รับสารภายใต้บริบทของสังคมยุคใหม่ที่ทุกสิ่งเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารมีวิธีตีความหมายของ 'สาร' แตกต่าง และเป็นอิสระอย่างยิ่ง อีกทั้ง พร้อมจะเปลี่ยนความคิด และมุมมองโดยอาศัยเรื่องราวที่รับรู้ผ่านโลกของการสื่อสารออนไลน์เป็นสำคัญ ข้อสังเกตนี้ จึงสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การสื่อสารความคิดเห็นของชาวจีน กำลังเป็นตัวกำหนดวาระทางสังคม (Liang Gang, 2022) หรือทิศทางของสังคมนั่นเอง

## 2. ผลการสำรวจความคิดเห็นของคนจีนรุ่นใหม่ด้วยแบบสอบถาม

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชาชนจีนอายุระหว่าง 16 – 45 ปี ผ่านระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ชื่อ ‘Question Star’ โดยมีกำหนดตัวคัดกรองด้านอายุ และ ความครบถ้วนของคำตอบกับทุกข้อคำถามไว้ในเงื่อนไขการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ราย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (51.70%) อายุระหว่าง 26-35 ปี (57.25%) รองลงมาคือ 16-25 ปี (22.00%) อาศัยอยู่ในเมืองขนาดเล็ก (51.50%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (54.50%) และทำงานในธุรกิจที่ตัวเองเป็นเจ้าของ (48.50%)

### 2.1 ความสำคัญของวัฒนธรรมสีแดง สำนึกความรักชาติ และการสื่อสารวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 ความสำคัญของวัฒนธรรมสีแดง สำนึกความรักชาติ และการสื่อสารวัฒนธรรมในความคิดเห็นของคนจีนรุ่นใหม่

ที่	ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
<b>วัฒนธรรมสีแดง</b>				
1	สีแดง มีนัยเชิงสัญลักษณ์สำหรับประเทศจีนมากกว่าชาติอื่น	3.31	1.138	ปานกลาง
2	วัฒนธรรมสีแดง เป็นสัญลักษณ์แสดงความรุ่งเรืองของประเทศจีนนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน	3.21	1.141	ปานกลาง
3	วัฒนธรรมสีแดง บ่งบอกการเป็นวัฒนธรรมของจีน	3.23	1.165	ปานกลาง
4	วัฒนธรรมสีแดง เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชนชาติจีน	3.38	1.142	ปานกลาง
5	วัฒนธรรมสีแดง สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ประเทศจีน	3.23	1.144	ปานกลาง
6	ปัจจุบัน ชาวจีนให้ความสำคัญน้อยลงในการใช้สีแดงเพื่อพิธีมงคลตามประเพณี	3.31	1.178	ปานกลาง
7	ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดงของคนรุ่นใหม่มีน้อยลง	3.30	1.141	ปานกลาง
8	วัฒนธรรมสีแดง เป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดของจีน	3.33	1.123	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.911</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สำนึกความรักชาติ</b>				
1	การสร้างเสริมสำนึกความรักชาติ เป็นสิ่งจำเป็นในยุคโลกาภิวัตน์	3.29	1.123	ปานกลาง
2	สำนึกความรักชาติของคนจีน หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าชีวิตและความรุ่งเรืองของประเทศ	3.39	1.150	ปานกลาง
3	สำนึกความรักชาติ เป็นเรื่องคุณค่าชีวิตเชิงอุดมคติ	3.32	1.109	ปานกลาง
4	ถ้าประชาชนมีสำนึกความรักชาติ จะมีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาประเทศ	3.40	1.035	ปานกลาง
5	สำนึกความรักชาติ เป็นอัตลักษณ์ประการหนึ่งของคนจีน	3.38	1.150	ปานกลาง
6	สำนึกความรักชาติ เป็นลักษณะทางจิตวิญญาณของคนจีน	3.36	1.122	ปานกลาง

7	การสร้างสำนึกความรักชาติแก่ประชาชน เป็นเรื่องสำคัญในยุค 5G	3.32	1.123	ปานกลาง
8	คนจีนรุ่นใหม่จำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังเรื่องสำนึกความรักชาติ	3.18	1.089	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>การสื่อสารวัฒนธรรม</b>				
1	วัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญของการสื่อสารระหว่างประเทศ	3.56	1.022	มาก
2	เทคโนโลยี 5G ทำให้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น	3.68	1.003	มาก
3	สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรม ที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ดีที่สุด	3.27	0.979	ปานกลาง
4	การสื่อสารโดยนักสื่อสารมืออาชีพ จำเป็นต่อความสำเร็จในการสื่อสารวัฒนธรรม	3.41	0.982	มาก
5	การสื่อสารวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ทำให้วัฒนธรรมของชาติได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง	3.53	0.998	มาก
6	ควรมีนวัตกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติ	3.58	0.973	มาก
7	สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้วัฒนธรรมสีแดงโดดเด่นกว่าวัฒนธรรมอื่นของจีน	3.51	1.052	มาก
8	รัฐควรส่งเสริมบทบาทของคนรุ่นใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมสีแดง	3.61	0.995	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.838</b>	<b>มาก</b>

### 1) วัฒนธรรมสีแดง และสำนึกความรักชาติ

จากตารางที่ 1 การศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก อยู่ระดับปานกลางในทุกข้อคำถาม ในเรื่องวัฒนธรรมสีแดง และ เรื่องสำนึกความรักชาติ ต่างอยู่ที่ระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 และ 3.33 ตามลำดับ นอกจากนี้ ข้อความที่ว่า *วัฒนธรรมสีแดง เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชนชาติจีน* (3.38) และข้อความที่ว่า *ถ้าประชาชนมีสำนึกความรักชาติ จะมีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาประเทศ* (3.40) ต่างเป็นประเด็นที่มีค่าคะแนน สูงมากที่สุดของแต่ละด้าน ส่วนข้อที่มีค่าคะแนนน้อยที่สุดในความคิดเห็นส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างคือ *วัฒนธรรมสีแดง เป็นสัญลักษณ์แสดงความรุ่งเรืองของประเทศจีนนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน* (3.21) ในเรื่องวัฒนธรรมสีแดง และ *คนจีนรุ่นใหม่จำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังเรื่องสำนึกความรักชาติ* (3.18) ในเรื่องสำนึกความรักชาติ ผลลัพธ์ดังกล่าว แปรผลได้ว่า คนจีนรุ่นใหม่ส่วนมาก มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมสีแดง และ สำนึกความรักชาติ ทั้งนี้ เพราะเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปในสังคมจีนว่า วัฒนธรรมสีแดงเป็นสัญลักษณ์สะท้อนความเป็นจีน โดยเฉพาะ ธงชาติจีน ซึ่งมีสีแดงทั้งผืน จัดเป็นวัฒนธรรมสีแดงที่โดดเด่นที่สุดของจีน และ ทำให้สีแดงกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจีน (Pei Hengtao, 2022)

### 2) การสื่อสารวัฒนธรรม

งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นคนจีนรุ่นใหม่ เห็นรับรู้อย่างมากเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรม คืออยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยมีระดับมากจำนวน 8 จาก 9 คำถาม มีเพียงคำถามเดียวที่คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง (3.27) คือ *สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรมให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่*

ใหม่ได้ดีที่สุด ขณะที่ เรื่อง เทคโนโลยี 5G ทำให้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น มีค่าคะแนนสูงที่สุด (3.68) เมื่อเปรียบเทียบกับคำถามในข้ออื่นเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรม กล่าวได้ว่า เทคโนโลยี 5G ทำให้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนไป มีลักษณะเป็นการสื่อสารดิจิทัล หรือ การสื่อสารออนไลน์ และเน้นการใช้สื่อเคลื่อนที่ (mobile media) เช่น โทรศัพท์มือถือ และ แท็บเล็ต (tablet) หรือ ไอแพด (iPad) ร่วมกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Chaittipornwong, 2022) การสื่อสารวัฒนธรรมในยุคใหม่ หรือ ยุค 5G จึงเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างพื้นที่เครือข่าย หรือชุมชนแบบพหุวัฒนธรรมได้ในเวลาอันสั้น เกิดการรับรู้ ยอมรับ หรืออาจประยุกต์ใช้โดยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ หรือสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างด้วยตัวเอง

## 2.2 ความสำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรมสีแดง เพื่อเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ

ตารางที่ 2 ความสำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรมสีแดง เพื่อเสริมสร้างสำนึกความรักชาติแก่คนจีนรุ่นใหม่

ที่	ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
1	วัฒนธรรมสีแดง เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงสำนึกความรักชาติของคนจีน	3.41	1.065	มาก
2	การสื่อสารวัฒนธรรมสีแดงให้แก่คนจีนรุ่นใหม่ คือ การสื่อสารเรื่องสำนึกความรักชาติ	3.26	1.044	ปานกลาง
3	การรณรงค์เกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง สามารถเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ	3.51	1.113	มาก
4	การเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ ควรใช้กลไกการสื่อสารวัฒนธรรม	3.59	1.123	มาก
5	คนรุ่นใหม่ควรมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง	3.33	1.009	ปานกลาง
	รวม	3.42	1.087	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างมาก เกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรมสีแดง เพื่อเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ (3.42) โดย การเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ ควรใช้กลไกการสื่อสารวัฒนธรรม เป็นประเด็นที่ได้ค่าคะแนนความสำคัญมากที่สุด (3.59) รองลงมาคือ การรณรงค์เกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง สามารถเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ (3.51) ส่วน การสื่อสารวัฒนธรรมสีแดงให้แก่คนจีนรุ่นใหม่ คือ การสื่อสารเรื่องสำนึกความรักชาติ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด (3.26) และไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก กับข้อที่ว่า คนรุ่นใหม่ควรมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง (3.33)

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า คนจีนรุ่นใหม่ส่วนมาก ไม่ได้ให้ความสำคัญการมีหรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม แม้จะเห็นว่า การรณรงค์เกี่ยวกับวัฒนธรรมสีแดง สามารถเสริมสร้างสำนึกความรักชาติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ในยุคใหม่ หรือ 5G วัฒนธรรมต่าง ๆ ได้รับการเผยแพร่ และสื่อสารไปทุกหนแห่งได้อย่างกว้างขวาง ผู้คนในโลกสามารถรับรู้และอยู่ร่วมกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง หรือความเป็นพหุวัฒนธรรมง่ายขึ้น (Jing Lina, 2021) ยิ่งกว่านั้น คนชาติอื่น ในสังคมอื่น อาจใช้สัญลักษณ์สีแดงเพื่อสื่อความหมายที่แตกต่างจากของจีน เพราะ สีแดง มีความหมายในตัวของมันเอง สามารถตีความได้หลายแง่มุม ทั้งในแง่ความหมายของสี ในแง่สัญลักษณ์แทนสี และในแง่อารมณ์จากสี (Fu Xiaoying & Wang Zhili, 2020)

อีกมุมหนึ่ง เป็นการสะท้อนว่า แม้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับประชาชนจีนที่มีสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง มีการคิดค้นนวัตกรรมการสื่อสารได้ก้าวหน้าระดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อทุกกิจกรรมในชีวิต มีการผลิตและเผยแพร่ดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องราวในสังคม ตั้งแต่รายคน รายอาชีพ ชุมชน และระดับประเทศ แต่การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเช่นนี้ สามารถนำสู่ประเด็นท้าทายเกี่ยวกับสำนึกความรักชาติ รักชุมชนบ้านเกิด และการคงคุณค่าที่มีมาแต่เดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นท่ามกลางการแผ่ขยายของพหุวัฒนธรรม

## 5. บทสรุป

งานวิจัยนี้ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ วัฒนธรรมสีแดง เป็นตัวขับเคลื่อนที่ดีสำหรับสร้างเสริมสำนึกความรักชาติในหมู่คนจีนรุ่นใหม่ และการสื่อสารวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสังคมจีนในยุคใหม่ ส่วนความสำคัญของการสร้างเสริมสำนึกความรักชาติแก่คนจีนรุ่นใหม่ เป็นเพราะ สำนึกความรักชาติแสดงถึงคุณค่าชีวิตและความรุ่งเรืองของประเทศ บ่งบอกถึงความร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาประเทศ และเป็นตัวแทนคุณค่าด้านจิตวิญญาณและอัตลักษณ์ความเป็นจีน สำหรับความสำคัญของวัฒนธรรมสีแดงในภาพรวมคือ สะท้อนความเป็นจีนได้อย่างโดดเด่นในสายตานานาชาติ ท่ามกลางความล้ำหน้าด้านเทคโนโลยี 5G วัฒนธรรมสีแดงยังมีคุณค่าร่วมสมัย คือ เป็นสิ่งบันทึกประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองและยิ่งใหญ่ของประเทศจีน สื่อความหมายถึงการเป็นวัฒนธรรมของชนชาติจีน เชื่อมโยงได้กับอัตลักษณ์ชาวจีน ใช้สื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศ และโดยตัววัฒนธรรมสีแดงเอง คือ สื่อหรือตัวขับเคลื่อนที่โดดเด่นในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมคนบนโลกออนไลน์ได้รู้จักวัฒนธรรมนานาชาติ และกลายเป็นผู้สร้างและขยายสังคมพหุวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและมีอิทธิพล อีกนัย ยุคใหม่ หรือ ยุค 5G ชาวอินเทอร์เน็ต คือ ผู้สื่อสารวัฒนธรรมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสืบทอดวัฒนธรรมของชาติ รวมถึงการปลูกเร้าเกี่ยวกับสำนึกความรักชาติในหมู่คนรุ่นใหม่ผ่านวัฒนธรรมสีแดง

## การอ้างอิง

- Bao Yongli. (2018). Cultural globalization: An introduction to the opportunities and challenges of national cultural development. *China Nationalities Expo*, (14): 54-55.
- Chaiittipornwong, T. (2022). *Digital Content Creation*. Bangkok: CU Press.
- Davison, D., et al. (2021). "Did Human Culture Emerge in a Cultural Evolutionary Transition in Individuality?". *Biological Theory*, 2(1): 28.
- Du Xianghui. (2021). Red culture transmission of the social value, the difficulties and prospect. *Journal of Jiangxi University of Science and Technology*, (5): 19-24. DOI: 10.13265/JXLGDXXB. 2021.05.004.
- Fu Xiaoying, & Wang Zhili. (2020). Visual refactoring: Digital media age the plight of the red culture spread and breakthrough. *Journal of News*, 511(7): 75-77. DOI: 10.16017/xwahz.2020.07.023.
- Ge Han. (2022). Significance of comparative study on communication culture. *News Communication*, 434(17): 39-40.
- Gillis, A.S. (2019). *What Is 5G?* Retrieved from <https://www.verizon.com/about/our-company>
- Gu Huanhuan, & Ran Yuti. (2020). Research on cross-cultural communication based on coding and decoding theory. *Jingu Wenchuang*, (46): 2.
- Guijie, L. (2019). On cross-cultural transmission in the modern era: Perspectives based on pluralism, ecologism and globalism. *Jiangxi Normal University*, 250(03): 224-234.
- Guo-Xin Zhao. (2017). Classic echo: Theory of traditional culture and society. *Journal of university*, (03): 177-182.
- Huang Xiuzhuo. (2018). Red culture: Color, text, and discipline. *Journal of Red Culture*, (03): 90-96, 112.
- Huang Zhishen. (2019). The wisdom of the world: Confucius' thoughts on cultural communication and its enlightenment. *Today Media*, 28(03): 4-8.
- Jia Haixia, & Bi Qingqing. (2023, April 16). Cast on the community consciousness of the Chinese nation language symbol construction. *National Journal*: 1-7.
- Jing Lina. (2021). Field fusion and shaping habitus: Ways and value orientation of red culture communication from the perspective of new media. *Tonghua Normal University Journal*, (11): 54-58.
- Li Hong. (2017). National cultural communication and the cultural mission of local media. *China Nationalities Expo*, (6): 247-248

- Liang Gang. (2022). Theoretical context, meaning expression and transmission path of red culture from the perspective of political communication. *Theoretical Guide*, (05): 55-60.
- Liang Jun, & Chen Lijiao. (2020). Digital communication strategy of red culture under visual reconstruction theory. *Research in Ideological Education*. 307(01): 140-143.
- Liu Quan. (2021). The spatialization of ideology: Analysis of red slogan propaganda and slogan elements in red classic movies. *Media Watch*, 452(8): 42-46.
- Liu Yifei. (2020). Research on symbolic design of character image based on literary communication. *Danyan Tokyo Literature*, (1): 5-11.
- Meng Jian. (2021). Transmutation of ideas and methods of cross-cultural communication. *External Communication*, 298(07): 20-23.
- Pei Hengtao. (2022). The Historical memory and value implication of the construction of the century-old red cultural symbol of the Communist Party of China. *Journal of Red Culture*, 20(01): 5 -14, 109.
- Qu Wenjie. (2016). Discussion on the challenges and key technologies faced in the 5G era. *Science and Technology of Security*, (9): 4.
- Wang, Li. (2020). The impact of digital technology on cultural transmission and identity. *Culture and Communication*, (1): 101-103.
- Yang Bailing. (2020). Communication as culture: Metaphysical thoughts on the relationship between people, media, and society. *Modern Communication*, 42(08): 9-15.
- Zhao Chao, & Qing Jue. (2018). Reproduction of symbol: A cultural path to shape Chinese national community consciousness. *Journal of the Central Institute of Socialism*, 216(06): 103-109.
- Zhou Ziyuan. (2017). Analysis of the dissemination path of red genes under the background of cultural and technological integration. *Industry and Technology Forum*, (23): 111-113.