

เรื่องของ “ตัวตน” บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ “ตัวตนที่ปรารถนา” และ “ตัวตนที่เป็นจริง”

พรรณวดี ประยงค์¹

บทคัดย่อ

การสื่อสารโต้ตอบระหว่างคนผ่านเทคโนโลยี หรือการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication: CMC) ได้พัฒนาเรื่อยมา จนกระทั่งสู่ยุคของ “เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก” (social network sites: SNSs) เช่นเดียวกับการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์รูปแบบอื่นๆ สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มิได้เป็นเพียงพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังเปรียบเสมือน “เวที” ที่สนับสนุนการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งานในเครือข่าย ทั้งนี้ การถ่ายทอดตัวตนมักมีความลื่นไหลไปตามสภาพแวดล้อมที่ตัวตนนั้นๆ ดำรงอยู่ เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กเองถูกมองว่าเป็น “พื้นที่เสมือนจริงที่สามารถระบุตัวตนได้” หรือ “สภาพแวดล้อมที่เปิดเผยตัวตน” แตกต่างจากบริบทของการนำเสนอตัวตนในโลกออนไลน์ยุคแรกๆ ที่มักเป็น “สภาวะนิรนาม” ผู้ใช้งานจึงจำเป็นต้องสะท้อนภาพความจริงและความซื่อสัตย์ในการนำเสนอตัวตน แม้ว่าจะมีลักษณะของการขยายความจริงเล็กน้อยเพื่อสร้างตัวตนที่ปรารถนา อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของเครือข่ายทางสังคมภายในระบบและกลุ่มผู้ชมที่ไม่อาจคาดเดา ยังส่งผลให้การนำเสนอตัวตนนั้นๆ มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น บทความนี้จึงมุ่งอธิบายและอภิปรายคุณลักษณะของตัวตนบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ใช้งานสร้างและพัฒนาขึ้นผ่านเครื่องมือบนเว็บไซต์ เพื่อประดิษฐ์และฉายภาพตัวตนดังที่พวกเขาต้องการ

Abstract

A significant development in computer-mediated communication (CMC) introduces a new platform of articulation for people across social networks, which is so-called the social network site (SNS). Like other CMCs, SNSs have served as a stage not only for maintaining relationships but for

¹ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

self-presentation among social networkers as well. Indeed, it appears that individual's self-presentation is correlated with the nature of each social context in which they exist at that time. In this case, SNSs are seen as a newly emerged "identifiable online environment" diverging from the old online context, "the anonymous setting". The anonymity of the environment seems to affect the user's self-presentation. They, therefore, reflect quite realistic and honest identity claim, even though they tend to "stretch the truth a bit" in order to build a desirable self. The increasing of social contacts and unknown audiences also leads more complicatedly towards identity formation. This article, thus, aims to examine and discuss the characteristics of selves depicted in SNSs as well as unique strategies that have been emerged and advanced overtime by its users so as to construct and present the selves as one pleases.

บทนำ

“เรานำเสนอตัวตนท่ามกลางความแตกต่างของบริบทแวดล้อม และเครือข่ายทางสังคมที่เราเป็นสมาชิกอยู่อย่างไร” คำถามดังกล่าวถูกขบคิดโดยนักคิดและนักวิจัยหลากหลายสาขา จากยุคเริ่มต้นของการศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนของมนุษย์ จนกระทั่งปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมที่เราดำรงอยู่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น มีการเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมแบบใหม่ ทำให้รูปแบบ ข้อจำกัด และเครื่องมือที่จะเข้ามาช่วยในการสร้างและนำเสนอตัวตนของคนเราเปลี่ยนแปลง

แนวคิดของ Erving Goffman (1956) ใน *The Presentation of Self in Everyday Life* เป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอตัวตนของคนเรานั้น มักผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “impression management” หรือกระบวนการบริหารความประทับใจ ซึ่งบุคคลจะเลือกนำเสนอเฉพาะตัวตนที่เขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้จดจำ และมักจะตรงกับความคาดหวังของสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ ในขณะที่เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขาหรือตัวตนที่ไม่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ย่อมไม่ถูกเปิดเผยหรือแสดงออก Goffman (1956 cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013) เปรียบเทียบการนำเสนอตัวตนของคนเราเหมือนกับการแสดงละคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนที่เรียกว่า “หน้าฉาก” (front stage) ที่ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องแสดงตัวตน ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาทที่เขาถืออยู่ ณ เวลานั้น เพื่อให้เกิดความกลมกลืนต่อเนื่องและความประทับใจ กับส่วนที่เรียกว่า “หลังฉาก” (back stage) พื้นที่ที่มีความเป็นอิสระสำหรับนักแสดง เป็นที่ซึ่ง “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” (hidden

self) จะถูกกักเก็บไว้ ความน่าสนใจอยู่ตรงประเด็นที่ว่า “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” อาจเป็น “ตัวตนที่แท้จริง” (real self) ของบุคคล ในขณะที่ตัวตนที่นำเสนอออกมาอาจเป็นเพียงผลผลิตของตัวตนที่ถูกปรับแต่งแล้วก็เป็นได้ ในที่นี้บางคนอาจเรียกว่า “ตัวตนที่พึงปรารถนา” ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการบางส่วนจึงมองว่าการนำเสนอตัวตนของคนเราเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์บุคคล เป็นการกระทำโดยตั้งใจเพื่อให้เกิดความประทับใจและการยอมรับจากบุคคลอื่น หรือเป็นตัวตนที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นโดยอ้างอิงตามค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก (Donath and boyd, 2004; Liu, 2008)

อย่างไรก็ตาม Butler (1990 cited in Cover, 2012) และ Salih (2002) แย้งว่า การนำเสนอตัวตนของคนเราอาจเป็นไปโดยธรรมชาติ เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความจงใจหรือต้องการบริหารภาพลักษณ์ แต่เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล (identity formation) ทั้งนี้ Cover (2012) กับงานเขียนเรื่อง *Performing and Undoing Identity Online: Social Networking, Identity Theories and the Incompatibility of Online Profile and Friendship Regimes* ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตัวตนของบุคคลบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (social network sites: SNSs) สนับสนุนแนวความคิดดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นโลกออนไลน์ (online world) ที่รูปแบบการนำเสนอตัวตนอาจแตกต่างออกไป แต่เขาก็เชื่อว่า การนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้อาจเป็นเพียงการถ่ายทอดและบันทึกเรื่องราวในชีวิตของคนคนหนึ่ง ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เหมือนกับการเขียนไดอารี่ อันจะประกอบกันเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลคนนั้นในท้ายที่สุด

จะเห็นได้ว่า กระบวนการนำเสนอตัวตนของคนเราไม่ได้จำกัดอยู่ในโลกเชิงกายภาพ (physical world) เท่านั้น ภายใต้เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมอื่นๆ มนุษย์ก็ยังคงเรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ สร้างและนำเสนอตัวตนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ ที่เราใช้เวลาเกือบหนึ่งในสามไปกับการท่องอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ การโต้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ผ่านอีเมล (e-mail) เว็บบอร์ด (web-board) เกม (game) และโซเชียลมีเดีย (social media) ในที่นี้ ผู้เขียนขอหยิบยกความสนใจไปที่โลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และมายสเปซ (MySpace) สื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก และมีการศึกษาอย่างแพร่หลายโดยนักวิชาการ นักการสื่อสาร และนักการตลาดในหลากหลายแง่มุม ด้วยความเป็นพื้นที่เสมือนจริง (virtual space) สภาพแวดล้อม ข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดต่างๆ ในการสร้างและนำเสนอตัวตนย่อมมีความแตกต่างจากในโลกเชิงกายภาพ อาทิ

การไม่ประสานกันของเวลาและพื้นที่ ความสามารถในการปกปิดหรือไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ใช้งานในระดับต่างๆ ฟังก์ชันการทำงานบนเว็บไซต์ที่เอื้อต่อการสร้างและการนำเสนอตัวตน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นในโลกออฟไลน์หรือออนไลน์ก็ยังคงปรากฏ “สภาวะของการถูกจ้องมอง” (surveillance circumstance) หรือถูกตรวจสอบ เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กเองก็เช่นเดียวกัน ในแง่หนึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ถูกมองว่าเป็น “พื้นที่ส่วนตัว” ที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารตัวตนได้อย่างเสรี แต่ในอีกมุมหนึ่งอาจกลายเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ที่ถูกจ้องมอง และจำต้องต้อรองกับสายตาของผู้ใช้งานรายอื่นๆ ในเครือข่าย อันส่งผลสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการแสดงออกทางตัวตนรูปแบบต่างๆ บทความขึ้นนี้จึงมุ่งนำเสนอและอภิปรายกรอบความคิดที่มองเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กในฐานะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสร้างและการนำเสนอตัวตนของปัจเจกบุคคล

“สภาพแวดล้อม” กำกับ “การนำเสนอตัวตน”

1) สภาพแวดล้อมของการเผชิญหน้าในโลกความเป็นจริง

ในบริบทของการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตา (face-to-face interaction) บนโลกกายภาพนั้น Zhao et al. (2008) เชื่อว่า ตัวตนของบุคคลจะก่อขึ้นภายใต้เงื่อนไขสำคัญของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ สรีระ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ รวมไปถึงภูมิหลังและเรื่องราวที่คนอื่นมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวเขา อาทิ สถานภาพ สถานะทางสังคม อาชีพ และการศึกษา ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ การแสดงออกทางตัวตนของบุคคลจึงมักอยู่ภายใต้การควบคุมของการมีอยู่ของร่างกาย และความคาดหวังของบุคคลอื่นในสังคมที่เขาเป็นสมาชิก นั่นคือ เราไม่อาจแสดงออกเป็นคนอื่นที่ไม่ใช่ตัวเราได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่ “ตัวตนที่ปรารถนาอยากจะเป็น” (ideal self) และ “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” (hidden self) จะสามารถเปิดเผยได้ในบริบทของการเผชิญหน้านานี้ (face-to-face context) การนำเสนอตัวตนในสภาพแวดล้อมดังกล่าว จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการบริหารความประทับใจตามแนวคิดของ Goffman (cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013) เช่น ผู้ชายในบริบทของสังคมไทยจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความแข็งแรง ความเป็นผู้นำ และการให้เกียรติเพศตรงข้ามผ่านพฤติกรรมต่างๆ ที่เขาแสดงออกมา

อย่างไรก็ดี เราไม่อาจสรุปได้แน่ชัดว่า ตัวตนของบุคคลหนึ่งๆ ที่เรามองเห็นหรือรับรู้ในสภาพแวดล้อมของการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวนั้น เป็น “ตัวตนที่แท้จริง” (real self) หรือแม้กระทั่งเป็นตัวตนที่เขาตั้งใจให้เกิดขึ้น (intended self) ยกตัวอย่างเช่น เรามักให้ความเห็นใจและช่วยเหลือผู้พิการ เพียงเพราะเราตัดสิน

จากความบกพร่องทางร่างกายของเขาที่เรามองเห็นจากภายนอก ตลอดจนความเชื่อและค่านิยมที่ได้รับการบ่มเพาะว่า คนเหล่านั้นคือคนด้อยโอกาสที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้ว นั่นอาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ก็เป็นได้ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลอาจไม่ได้ต้องการให้ผู้อื่นตัดสินเขาจากการมีอยู่ของสภาพร่างกายทางกายภาพเสมอไป จึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวตนในลักษณะดังกล่าวเป็น “ตัวตน ณ ขณะนั้น” (actual self) ไม่ใช่ตัวตนที่คงที่ถาวร และจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนไป

ทั้งนี้ ในสถานการณ์ที่เราต้องเผชิญหน้ากับบุคคลที่เราไม่รู้จัก และพวกเขาเหล่านั้นไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวเรามาก่อน เช่น เวลาที่เราเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ย่อมมีความเป็นไปได้ที่เราจะปกปิดเรื่องราวของตัวเราเอาไว้ และแสดงออกในรูปแบบที่ต่างออกไป ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอตัวตนของบุคคลจะมีความเป็นอิสระมากขึ้น และอาจสามารถสร้างสรรค์ตัวตนแบบใหม่ขึ้นมาได้อย่างไรก็ตาม ตัวตนที่สร้างขึ้นมานั้นก็ยังคงไม่สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของการมีอยู่ของร่างกายได้เช่นกัน (Zhao et al., 2008)

2) สภาพแวดล้อมของการปิดบังตัวตนในโลกออนไลน์

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารแบบใหม่ ที่เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของการมีอยู่ของร่างกาย (physical body) ไม่ใช่อุปสรรคต่อการสร้างและการนำเสนอตัวตนอีกต่อไป (boyd, 2008) ผู้เขียนขอเรียกสภาพแวดล้อมแบบนี้ว่า “สภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตนในโลกออนไลน์” (anonymous online environment) กล่าวคือ ภายใต้บริบทดังกล่าว การพัฒนาตัวตนของคนเราจะมีความเป็นอิสระมากขึ้น เราสามารถแสดงออกเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเราได้ หรือกระทั่งสร้างสรรค์ตัวตนแบบแฟนตาซีขึ้น อันเนื่องมาจากตัวตนทางกายภาพและภูมิหลังเกี่ยวกับตัวเราได้รับการปกปิดไว้เช่น เราสามารถใช้นามแฝงในการพูดคุยบนกระดานสนทนา สามารถให้ข้อมูลที่บิดเบือนในการสมัครอีเมลหรือสมาชิกโปรแกรมแชตออนไลน์ต่างๆ สามารถใช้รูปภาพของบุคคลอื่น ภาพการ์ตูน ภาพสิ่งของหรือวิวทิวทัศน์แทนรูปจริง ตลอดจนบิดเบือนเพศ อายุ และสถานภาพที่แท้จริงของเราในการพูดคุยบนกระดานสนทนา เป็นต้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ในโลกออนไลน์ ผู้ชายสามารถปลอมเป็นผู้หญิงได้ และคนธรรมดาสามารถประดิษฐ์ตัวตนให้น่าสนใจเพียงไรก็ได้ McKenna et al. (2002) มองว่า โลกออนไลน์ได้สร้างสภาพแวดล้อมแบบใหม่ที่เทคโนโลยีของสื่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล อันหมายถึง การใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ตัวอักษร (text) ภาพ (visual) และเสียง (audio) วาดตัวตนของเราขึ้นมา โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง

สภาวะทางร่างกายที่แท้จริง รวมถึงภูมิหลังเกี่ยวกับตัวเรา ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ “ตัวตนที่ปรารถนาอยากจะเป็น” และ “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” จะถูกแสดงออกอย่างอิสระภายใต้สภาพแวดล้อมของการไม่เปิดเผยตัวตนนี้ (Suler, 2002)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางส่วนเชื่อว่า การสร้างตัวตนดิจิทัล (digital bodies) ในโลกออนไลน์ อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและความไม่สอดคล้องของตัวตนในอนาคต (Donath, 1999) หากตัวตนที่แท้จริงของบุคคลในขณะนั้นถูกเปิดเผย เพราะการบิดเบือนและปกปิดข้อมูลในปัจจุบันทำได้ไม่ง่ายเหมือนในอดีต ข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวเราจะได้รับการเปิดเผยในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยที่เราอาจไม่รู้ตัวว่าเราทิ้งร่องรอยอะไรเกี่ยวกับตัวเราไว้ในเว็บไซต์เหล่านั้นบ้าง ผู้ใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ ก็เคยชินกับการถูกหลอก จึงสรรหาวิธีการเพื่อนำมาใช้ตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งานคนอื่นๆ และนำไปสู่การตรวจสอบร่วมกันของผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์นั้นๆ นอกจากนั้น เจ้าของเว็บไซต์ก็มีระบบการจัดการที่ป้องกันการบิดเบือนข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลมากขึ้น ดังเช่น ในยุคหนึ่งที่เว็บไซต์พันทิป เว็บบอร์ดชื่อดังของไทย ออกกฎให้ผู้ใช้งานส่งสำเนาบัตรประชาชนไปที่เว็บไซต์ เพื่อยืนยันตัวตนของบุคคลในการสมัครสมาชิก จะเห็นว่า สภาพแวดล้อมในโลกออนไลน์ที่ครั้งหนึ่งเคยถูกมองว่า เป็น “สภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตน” เอื้อให้บุคคลสามารถประดิษฐ์ตัวตนอย่างเป็นอิสระ ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความหวาดกลัวกันเองของผู้ใช้งานและเจ้าของเว็บไซต์ จนนำไปสู่สภาพแวดล้อมแบบใหม่ นั่นคือ “**สภาพแวดล้อมบนโลกออนไลน์ที่สามารถระบุตัวตนได้**” (identifiable online environment) ที่เราพบเห็นได้ในสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ (modern online communities) อาทิ เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กในปัจจุบัน

3) สภาพแวดล้อมบนโลกออนไลน์ที่สามารถระบุตัวตนได้

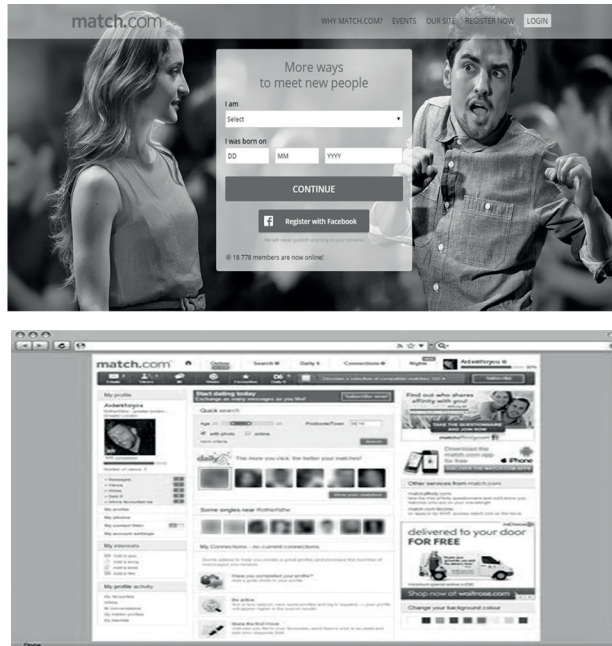
ไม่ผิดที่จะกล่าวว่า “เราอยู่ในสังคมแห่งการจ้องมองและจับผิด” ไม่เว้นแม้กระทั่งในบริบทของสังคมออนไลน์ ผู้เขียนมีความเชื่อโดยส่วนตัวว่า ในทุกๆ กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ เราได้ทิ้งร่องรอยบางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเราไว้เสมอ ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว และทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องยากที่วันหนึ่งตัวตนในโลกกายภาพและตัวตนที่เราต้องการปิดบังอาจถูกเปิดเผยจากการที่มีใครก็ตามติดตามและปะติดปะต่อจากร่องรอย (contextual clues) ที่เราทิ้งไว้เหล่านั้น “สภาวะนิรนาม” (anonymity) จึงไม่อาจคงอยู่ได้อย่างถาวร แม้ในพื้นที่เสมือนจริง การศึกษาของ Zhao (2006) ใน “Cyber-Gathering Places and Online-Embedded Relationships” นำเสนอแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ที่มีพื้นฐานมาจากโลกออฟไลน์ (offline-based online

relationships) ซึ่งจะช่วยให้เราทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมอีกรูปแบบหนึ่งบนโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และปูทางไปสู่การทำความเข้าใจการนำเสนอตัวตนบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กสมัยใหม่ เขาเรียกความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวว่า **“anchored relationships”** หมายถึง ความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ที่ยึดเหนี่ยวหรือเชื่อมโยงกับโลกความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์โดยทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าบุคคลนั้นจะรู้จักหรือไม่รู้จักกันก็ตามในโลกความเป็นจริง กล่าวคือ แม้ว่าคนสองคนอาจไม่เคยรู้จักหรือพบหน้าค่าตากันมาก่อน แต่เขาอาจมีจุดเชื่อมโยงบางอย่างร่วมกัน เช่น ทำงานอยู่ในบริษัทเดียวกัน เรียนอยู่ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยเดียวกัน อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกัน เป็นต้น โดยสิ่งที่ยึดเหนี่ยวพวกเขาไว้ด้วยกัน (anchorage) จะเป็นอะไรก็ได้ตั้งแต่โรงเรียน สถาบันการศึกษา หน่วยงานหรือองค์กรที่สังกัด จังหวัดที่เขาอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ ไปจนถึงการมีเพื่อนคนเดียวกัน (mutual friend) ด้วยเหตุนี้ สภาพแวดล้อมในโลกออนไลน์จึงไม่ใช่สภาวะนิรนามที่สามารถปิดบังตัวตนได้อย่างสมบูรณ์อีกต่อไป แต่กลับมีลักษณะที่สามารถระบุตัวตนได้จากรูปแบบของความสัมพันธ์ข้างต้น

4) การนำเสนอตัวตนบนเว็บไซต์หาคู่: ต้นแบบของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก

การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมแบบใหม่บนโลกออนไลน์นั้นเริ่มต้นจากความสนใจในเว็บไซต์หาคู่ (online dating website/ internet dating website) พื้นที่เสมือนจริงที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในโลกตะวันตก แต่อาจไม่คุ้นเคยนักสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เว็บไซต์เหล่านี้จะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยเหลือสมาชิก ซึ่งมีทั้งการบอกรับเป็นสมาชิกแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ให้ค้นพบคู่รักหรือคู่เดทที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละคน โดยระบบของเว็บไซต์จะพิจารณาจับคู่จากเพศ อายุ อาชีพ บริเวณที่พักอาศัยและที่ทำงาน นิสัย ใจคอ บุคลิกลักษณะ ความชื่นชอบส่วนตัว และงานอดิเรก เป็นต้น แน่นอนว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สมาชิกเลือกที่จะเปิดเผยด้วยตนเองผ่านการสร้างประวัติโดยย่อ (profile) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างและการนำเสนอตัวตนของแต่ละคน และจะถูกเรียกดูโดยระบบของเว็บไซต์และผู้ใช้รายอื่นๆ ข้าแล้วข้าเล่า นอกจากนั้น เว็บไซต์หาคู่นำเสนอเครื่องมืออื่นๆ ที่ช่วยให้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเรื่องง่ายขึ้น เช่น ระบบการส่งข้อความและอีเมล การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะต่างๆ จนกระทั่งลงเอยด้วยการนัดพบในโลกความเป็นจริง และอาจพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวในที่สุด

ภาพที่ 1: เว็บไซต์หาคู่ออนไลน์ match.com



ที่มา: www.uk.match.com

แนวคิดเรื่อง “anchored online relationships” ของ Zhao (2006) สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์หาคู่ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ สมาชิกเว็บไซต์เหล่านี้ไม่สามารถสร้างและพัฒนาตัวตนได้อย่างเสรี ถึงแม้จะอยู่ในโลกออนไลน์ที่ก้าวข้ามขีดจำกัดของการมีอยู่ของร่างกายก็ตาม อันเนื่องจากความเป็นไปได้ที่พวกเขาจะได้พบความสัมพันธ์ในลักษณะ “anchored relationships” บนเว็บไซต์ เช่น เพื่อนของเพื่อน คนที่เรียนในมหาวิทยาลัยเดียวกัน คนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเดียวกัน และคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ฯลฯ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้จากข้อมูลที่เขาเปิดเผยในประวัติส่วนตัวบนเว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งอีเมลที่ใช้ในการสมัครสมาชิก ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องยากที่บุคคลหนึ่งๆ จะถูกระบุตัวตนได้ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว ส่งผลให้การนำเสนอตัวตนใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่ผู้อื่นรับรู้ หรือใกล้เคียงกับตัวตน ณ ขณะนั้น (actual self) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์หาคู่ไม่ได้รับการแบ่งแยกอย่างเด็ดขาดกับโลกความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์ ในทางตรงกันข้าม กลับกลายเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกเหนือจากแนวคิดเรื่อง “anchored relationships” ผู้เขียนเชื่อว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่โน้มน้าวให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์หาคู่เลือกนำเสนอและสร้างตัวตนให้ใกล้เคียงกับตัวตนที่แท้จริงในขณะนั้นมากที่สุด **ประการแรก** กฎสำคัญข้อหนึ่งที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์หาคู่ทุกคนถือปฏิบัติร่วมกันคือ “ไม่หลอกลวง หรือต้องนำเสนอความจริง” (keep it real) อาจเป็นเพราะต่างฝ่ายต่างต้องการความจริงใจต่อกัน การแสดงความจริงใจก่อนจึงเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในอนาคต เว็บไซต์หาคู่ชื่อดังของประเทศอังกฤษ match.com ซึ่งมีเครือข่ายในหลายประเทศทั่วโลกเปิดเผยว่า งานวิจัยที่ทำขึ้นของเว็บไซต์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่ยอมเปิดเผยรูปจริงของตัวเองบนประวัติส่วนตัวในเว็บไซต์มีโอกาสได้รับการทักทายและโต้ตอบจากผู้ใช้งานรายอื่นๆ มากกว่าผู้ใช้งานที่ปกปิดรูปของตัวเองถึง 7 เท่า (UK.Match.com, 2015) ด้วยเหตุนี้ เว็บไซต์นี้จึงแนะนำให้สมาชิกเลือกรูปจริงที่เป็นปัจจุบัน มองเห็นใบหน้าชัดเจน และสามารถสะท้อนตัวตนและความชื่นชอบของพวกเขาได้ **ประการต่อมา** เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในอนาคตเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ใช้งานทุกคนต่างรู้ว่า หากความสัมพันธ์บนออนไลน์พัฒนาจนถึงจุดหนึ่งแล้ว พวกเขาต้องเลือกว่าจะพัฒนาความสัมพันธ์ในโลกความเป็นจริงต่อไปหรือไม่ โดยหากเลือกคบหากันต่อ การเปิดเผยตัวตนที่เป็นจริงตั้งแต่เริ่มทำความรู้จักกันย่อมเป็นทางที่ดีที่สุด เพื่อไม่ให้อีกฝ่ายเกิดความผิดหวังหรือตะขิดตะขวงใจเมื่อต้องมาเรียนรู้กันในโลกความเป็นจริง

การศึกษาของ Ellison et al. (2006); Gibbs et al. (2006) และ Yurchisin et al. (2005) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยตัวตนและการสร้างความสัมพันธ์ของคนบนเว็บไซต์หาคู่ ได้ให้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ตัวตนที่สมาชิกส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ก่อปรสร้างขึ้นมา นั้น เป็นตัวตนที่อยู่ตรงกลางระหว่าง “ตัวตนที่แท้จริง” ซึ่งตรงกับความเป็นจริงในขณะนั้น กับ “ตัวตนที่ปรารถนา” หรือคาดหวังให้เกิดขึ้น กล่าวคือ ในทางหนึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์หาคู่อาจพยายามเลือกนำเสนอตัวตนให้ดูดี ดูน่าสนใจ เพื่อหวังให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจ แต่ในอีกทางหนึ่ง พวกเขาก็กังวลว่าตัวตนเหล่านั้นจะขัดกับความเป็นจริงที่ผู้อื่นรับรู้ และนำไปสู่ปัญหาในเชิงความสัมพันธ์ตามมา ทำให้ไม่กล้าสร้างตัวตนที่เกินขอบเขตของความจริงไปมากนัก Yurchisin et al. (2005) อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า ด้วยลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์หาคู่ที่มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมในโลกออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ต้องเห็นหน้าค่าตากันจริงๆ ทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะขยายความจริงเพียงเล็กน้อย เพื่อหวังให้ตนเองดูน่าฟังปรารถนามากขึ้น แต่อยู่ในขอบเขตที่เชื่อว่าผู้อื่นสามารถยอมรับได้ อาทิ การเลือกใช้รูปโปรไฟล์ที่ทำให้ตัวเองดูผอมลงหรือสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ ตัวตนที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่ทั้ง “ตัวตนที่เป็นจริง” และ “ตัวตน

ที่ปรารถนา” แต่เป็นตัวตนที่อยู่ตรงกลางระหว่างตัวตนทั้งสองแบบข้างต้นนั่นเอง โดย Zhao et al. (2008) ได้นิยามตัวตนในลักษณะนี้ว่า “hoped-for possible selves” ซึ่งผู้เขียนขอเรียกว่า “ตัวตนที่คาดหวังที่เป็นไปได้” อันหมายถึง ตัวตนที่เป็นไปได้ (possible self) ที่บุคคลเชื่อว่า เขาจะสามารถพัฒนาขึ้นได้ในสภาพแวดล้อมเฉพาะหนึ่งๆ อาทิ “สภาพแวดล้อมบนโลกออนไลน์ที่สามารถระบุตัวตนได้” หรือใน “บริบทของเว็บไซต์หาคู่” ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมบนออนไลน์ทั่วๆ ไปดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

กล่าวโดยสรุป บริบทหรือสภาพแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการนำเสนอตัวตนของมนุษย์ บางสภาพแวดล้อมอาจเอื้อให้เรานำเสนอตัวตนได้อย่างเสรี ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างอัตลักษณ์ได้เต็มที่ หรือที่เรียกว่า “การสร้างตัวตนแบบแฟนตาซี” ในขณะที่บางครั้งตัวตนที่เราปรารถนาจะแสดงออกมานั้น อาจถูกขัดขวางด้วยข้อจำกัดต่างๆ อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เราดำรงอยู่ ในส่วนต่อไปผู้เขียนจะขอก้าวถึงการนำเสนอตัวตนบนพื้นที่เสมือนจริงที่เราคุ้นเคยกันดี นั่นคือ “โลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก” ผ่านการไล่เรียงจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ และเครื่องมือที่เว็บไซต์เหล่านี้นำเสนอให้กับผู้ใช้งานของตน

ตัวตนที่คาดหวัง...บนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก

เป็นที่น่าสังเกตว่า เราไม่สามารถแบ่งแยกความสัมพันธ์บนโลกออฟไลน์และออนไลน์ออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ทุกระดับของความสัมพันธ์ในชีวิตจริงสามารถปรากฏบนโลกออนไลน์ได้ เพราะความจริงที่ว่า “ทุกคนล้วนออนไลน์” และมีตัวตนอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่คนในครอบครัว เพื่อนในระดับความสนิทสนมต่างๆ ไปจนถึงคนรู้จักเพียงผิวเผิน หรือแค่คนที่เดินสวนกันในห้องประชุม การยกบริบทของเว็บไซต์หาคู่มาอภิปรายในเบื้องต้นนั้น เพราะผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะร่วมกันบางประการระหว่างเว็บไซต์ดังกล่าวกับเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก นั่นก็คือ เว็บไซต์ทั้งสองเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่สามารถระบุตัวตนได้เช่นเดียวกัน และพบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษามากมายจึงมุ่งตั้งคำถามถึงการนำเสนอตัวตนของคนเราในเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากเว็บไซต์หาคู่โดยทั่วไปอย่างไร อย่างไรก็ดี คุณลักษณะเฉพาะและธรรมชาติของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก ตลอดจนเครื่องมือและฟังก์ชันที่แตกต่างจากเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ ย่อมทำให้การประดิษฐ์และฉายภาพตัวตนของผู้ใช้งานมีความละเอียดอ่อนและมีลักษณะเฉพาะที่ควรค่าแก่การศึกษา Haythornthwaite (2005 cited in boyd

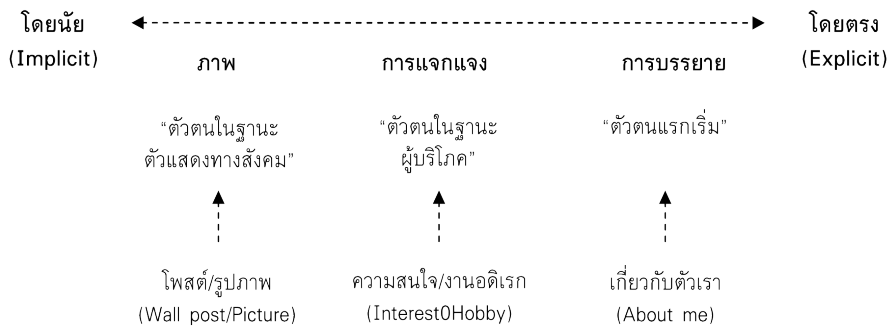
and Ellison, 2007) เชื่อว่า สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กมีความโดดเด่นกว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์รูปแบบอื่นๆ ไม่ใช่การที่เว็บไซต์ยินยอมให้เราสร้างความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า (stranger) แต่เป็นการที่เว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในเครือข่ายทางสังคมของตนเองและเปิดเผยเครือข่ายนั้นๆสู่สาธารณะ ดังนั้นผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงไม่ได้คาดหวังจะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ หรือมุ่งเน้นที่เรื่องรักและโรแมนติกดังเช่นที่ปรากฏในเว็บไซต์หาคู่ แต่กลับต้องการสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคมเดิมของพวกเขาอยู่แล้ว

งานเขียนของ Zhao et al. (2008) เรื่อง “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships” ซึ่งศึกษาการสร้างตัวตนบนเว็บไซต์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาในโปรไฟล์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างในยุคที่เว็บไซต์ดังกล่าวเริ่มเปิดให้ใช้งานอย่างสาธารณะมากขึ้น (เดิมใช้ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด) เป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งที่ทำให้ผู้เขียนเริ่มสนใจประเด็นการสร้างอัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต่อยอดไปสู่งานเขียนของนักวิชาการทางสังคมศาสตร์คนอื่นๆ ที่ศึกษาเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กในประเทศต่างๆ อาทิ QQ, Cyworld, MySpace, Friendster, Flickr, LinkedIn, Facebook, Twitter ฯลฯ Zhao et al. (2008) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีรูปแบบของการนำเสนอตัวตนที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้งานบนเว็บไซต์หาคู่ นั่นคือ การขยายความจริงเพียงเล็กน้อยเพื่อหวังให้ตนเองดูน่าฟังปรารถนามากขึ้น หรือเพื่อสร้างตัวตนในลักษณะที่เรียกว่า “ตัวตนที่คาดหวังที่เป็นไปได้” ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่พวกเขานำมาใช้ในการประดิษฐ์ตัวตนนั้นมีความน่าสนใจไม่น้อย โดยผู้เขียนขอสรุปเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประการแรก ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งคนที่เรารู้จักเป็นการส่วนตัวในระดับความใกล้ชิดและสนิทสนมต่างๆ ไปจนถึงคนที่อาจไม่รู้จักกันเลยในโลกความเป็นจริง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานบางคนเข้าถึงข้อมูลที่เจ้าของบัญชี (account owner) ไม่ต้องการ เฟซบุ๊กจึงอนุญาตให้เจ้าของบัญชีมีส่วนร่วมในการกำหนดค่าการเข้าถึงข้อมูลในระดับต่างๆ ได้แก่ เฉพาะฉัน (only me) เพื่อน (friend only) สาธารณะ (public) และกำหนดเอง (custom) เป็นต้น ผ่านฟังก์ชัน “การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว” (privacy setting) ทั้งในโปรไฟล์และในกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำบนเว็บไซต์ อาทิ การโพสต์ข้อความและรูปภาพ (wall post) การแชร์ (share) การเรียกดูเพื่อน (friend list) และแม้กระทั่งการค้นหาชื่อของเจ้าของบัญชีบนช่องการค้นหา (search) ฯลฯ ส่งผลให้เจ้าของบัญชีสามารถเลือกนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกันกับผู้รับสารที่แตกต่างกันได้เช่นเดียวกับในโลกกายภาพ เปรียบเสมือนกับการ

สร้างกำแพงขึ้นมามากั้นสภาพแวดล้อม (context) หรือสังคมต่างๆ ออกจากกัน เช่น สังคมเพื่อนสมัยเรียน สังคมที่ทำงาน และสังคมคนในครอบครัว ฯลฯ โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นการ “tailor made” การสร้างตัวตนแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ชมแต่ละคน แต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาตัวตนอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ลูกวัยรุ่นไม่ต้องการให้พ่อแม่เห็นพฤติกรรมบางอย่างที่พวกเขาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊ก เพราะต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ของการเป็นเด็กดีตามที่พ่อแม่คาดหวัง ก็อาจกำหนดค่าโดยกัน (exclude) พ่อแม่และคนในครอบครัวออกไปจากคอนเทนต์ที่พวกเขาไม่ต้องการแสดงให้บุคคลเหล่านั้นเห็น เป็นต้น

ภาพที่ 2: แสดงระดับการอ้างตัวตนทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านเครื่องมือต่างๆ บนเฟซบุ๊ก



ที่มา: Zhao et al. (2008)

ประการต่อมา พบกลยุทธ์การอ้างตัวตน (identity claim) ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งแบบโดยนัยและโดยตรง ผ่าน 3 กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ (1) การอ้างตัวตนแบบบอกเป็นนัยหรือโดยอ้อมผ่านรูปภาพ ทั้งภาพที่โพสต์โดยเจ้าของบัญชี เช่น รูปโปรไฟล์ (profile picture) ไปจนถึงภาพที่โพสต์บนวอลล์โดยเพื่อนๆ ของพวกเขา วิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ใช้งานเกือบทั้งหมดเลือกใช้ในการสร้างและเปิดเผยตัวตน โดยนิยมเสนอภาพลักษณ์ของความสนุกสนานและความสดใสกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าภาพถ่ายเดี่ยวของตนเอง จึงถูกมองว่าเป็นการสร้าง “ตัวตนในฐานะตัวแสดงทางสังคม” (self as social actor) นอกจากนั้น (2) ยังพบการนำเสนอตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นผ่านการแจจแจงความสนใจ (interests) งานอดิเรก (hobbies) และความชื่นชอบ (preferences) ของผู้ใช้งาน เช่น หนังสือเล่มโปรด ภาพยนตร์ วงดนตรีและดาราที่ชื่นชอบ ทีมฟุตบอลทีมโปรด กีฬาที่ชอบเล่น ฯลฯ ตัวตนในลักษณะดังกล่าวได้รับการจัดว่าเป็น “ตัวตนทางวัฒนธรรม” (cultural self) หรือ “ตัวตนในฐานะ

ผู้บริโภค” (self as consumer) โดยการแจกแจงรสนิยม (taste) ในฟังก์ชันที่เฟซบุ๊กจัดเตรียมให้ (3) “ตัวตนแรกเริ่ม” (first person self) ในที่นี้ถือว่าการอ้างตัวตนที่มีความชัดเจนและตรงไปตรงมามากที่สุด ผ่านการเขียนข้อความอธิบายเกี่ยวกับตัวเองในฟังก์ชัน “เกี่ยวกับตัวฉัน” (about me) อย่างไรก็ดีตาม การนำเสนอตัวตนในลักษณะนี้กลับถูกเลือกใช้น้อยที่สุด และโดยส่วนมากผู้ใช้งานมักเลือกใช้ประโยคสั้นๆ และกำกวมในการพูดถึงตัวเองมากกว่าอธิบายตรงๆ อย่างละเอียด เราจึงสามารถอนุมานได้ว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กชอบที่จะแสดงเรื่องราวของพวกเขาทางอ้อมผ่านสื่อกลางบางอย่าง เช่น ภาพที่ถูกแชร์โดยเพื่อน และรายการความชื่นชอบ มากกว่าที่จะบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมาผ่านการเขียนอธิบายเกี่ยวกับตัวเอง (โปรดดูภาพที่ 2 ประกอบ)

ประการสุดท้าย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการศึกษาข้างต้นได้นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ตัวตนที่ถูกถ่ายทอดบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กนั้น เป็นตัวตนที่ถูกขยายให้เกินจากความเป็นจริงเล็กน้อย เพื่อให้บุคคลดูน่าพึงปรารถนามากขึ้น หรือเพื่อสร้าง “ตัวตนที่คาดหวังที่เป็นไปได้” โดยพบคุณลักษณะที่สะท้อนร่วมกันผ่านการนำเสนอตัวตนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นชาวอเมริกันคือ (1) “ความเป็นที่นิยม (popular) และได้รับความสำคัญในกลุ่ม” ผ่านการเผยแพร่ภาพถ่ายและภาพกิจกรรมที่ทำร่วมกับกลุ่มเพื่อน (2) “ความสามารถและประสบการณ์ที่หลากหลาย รวมไปถึงการเข้าสังคม” (well-rounded) ผ่านการเปิดเผยรสนิยม (taste) และงานอดิเรกต่างๆ โดยอีกนัยหนึ่งถือเป็น “การปฏิเสธความเป็นเด็กเนิร์ด” หรือ “anti-nerd” ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มักจะถูกล้อเลียนในกลุ่มวัยรุ่น (3) “ภาพลักษณ์ของความจริงจังกับชีวิต” เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะเชิงบวกที่ถูกถ่ายทอดผ่านการหยิบยกคำพูดของบุคคลต่างๆ มาอ้างถึงในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง โดยมักจะเน้นเรื่องของชีวิตและโชคชะตา อาทิ “Live as if you were to die tomorrow, and learn as if you were to live forever” หรือ “Destiny is not a matter of chance – it is a matter of choice” จากกลยุทธ์ข้างต้นจะเห็นว่า เฟซบุ๊กถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวาดตัวตนที่ผู้ใช้งานปรารถนา ซึ่งพวกเขาอาจไม่สามารถกระทำได้ในโลกที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคทางกายภาพหรือในโลกความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม ตัวตนที่ถูกถ่ายทอดผ่านเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กยังคงเป็นตัวตนที่ใกล้เคียงกับ “ตัวตนที่เป็นจริงในโลกกายภาพ” ไม่ใช่ “ตัวตนเสมือนจริง” ที่หลุดจากกรอบของความจริงมากนัก (Back et al., 2010; Larsen, 2007; Weisbuch et al., 2009) ทั้งนี้ งานวิจัยเชิงประจักษ์ในโลกตะวันตกมากมายได้ชี้ให้เห็นบทสรุปที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ โลกในโซเชียลโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเพียงส่วนขยายจากโลกความจริง (real world) ที่ทุกคนต่างตระหนักถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงและทับซ้อนกัน

สำหรับในประเทศไทย ถึงแม้ว่าเราเองจะยังไม่มีเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก ห้วไทย แต่ความนิยมในเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กห้วนอกที่ถูกแปลงสู่เวอร์ชันภาษาไทยก็มีไม่น้อยและแข่งหน้าประเทศอื่นๆ ไปมากทีเดียว ผู้เขียนขอหยิบยกการศึกษาของไทยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกุลนารี เสือโรจน์ (2556) มาพิจารณาเทียบเคียงกับงานวิจัยทางซีกโลกตะวันตกข้างต้น เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นบนเว็บไซต์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นไทย (1) ส่วนใหญ่มีการนำเสนอตัวตนที่ตรงตามความเป็นจริงผ่านกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊ก อาทิ การสร้างประวัติของตนเอง การตั้งสถานะ การอัปโหลดรูปภาพต่างๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีการให้ข้อมูลบิดเบือนจากความเป็นจริงเพื่อนำเสนอตัวตนที่เขายากจะเป็น หรือเชื่อว่าสามารถเป็นไปได้ในอนาคต ผ่านการกรอกรูปประวัติส่วนตัวด้วยตัวของพวกเขาเอง ตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อปลอมหรือนามแฝงแทนชื่อจริง การเขียนคำอธิบายเกี่ยวกับตัวเองแบบแฟนตาซีตามที่พวกเขาปรารถนา การระบุสถานที่อยู่ในต่างประเทศ และการระบุสถานศึกษาที่เขาใฝ่ฝันอยากเข้าเรียนในอนาคตในช่องของสถานศึกษาปัจจุบัน เป็นต้น (3) กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม รวมไปถึงความต้องการได้รับความนิยมนิยมและโดดเด่นในกลุ่มเช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยของ Zhao et al. (2008) จากการที่พวกเขาเลือกใช้กลยุทธ์การคัดเลือกข้อมูลในลักษณะเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับรูปแบบที่เคยได้รับความนิยมนิยมจากคนในเครือข่ายมานำเสนอซ้ำ โดยคาดหวังการคอมเมนต์ในเชิงบวกและการกดถูกใจ (like) จากเพื่อนๆ ในเครือข่าย เช่น การตกแต่งรูปภาพของตนเองด้วยโปรแกรมก่อนเผยแพร่ การเลือกอัปโหลดภาพอาหารที่ดูดี น่ารับประทานมากกว่าอาหารที่รับประทานทั่วๆ ไปในชีวิตประจำวัน เป็นต้น จากข้อค้นพบข้างต้นจะเห็นว่า งานวิจัยของไทยได้ให้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะนำเสนอตัวตนที่ค่อนข้างเป็นจริง แต่ก็ยังพบลักษณะของการขยายความจริงเล็กน้อยเพื่อให้ได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมนิยมมากขึ้นจากกลุ่มสังคมที่ตนสังกัด

ในส่วนต่อไป ผู้เขียนขอกล่าวถึงการนำเสนอตัวตนผ่านโครงสร้างหลักที่พบในเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กยอดนิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ โปรไฟล์ (profile) การเชื่อมต่อกับเพื่อน (friending) และรายชื่อเพื่อนในเครือข่าย (friend list) โดยสะท้อนให้เห็นภาพของเครื่องมือที่เว็บไซต์เหล่านี้จัดหาให้กับผู้ใช้งานของตน ตลอดจนกลยุทธ์ที่ผู้ใช้งานสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการสร้างและการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่

การนำเสนอ “ตัวตน” ผ่าน “ตัวเลือก” บนโปรไฟล์

boyd and Ellison (2007: 211) ได้ให้คำจำกัดความของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กที่มักถูกอ้างถึงในงานวิจัยว่า “social network sites” (SNSs) หมายถึงบริการบนเว็บไซต์ที่ (1) อนุญาตให้ผู้ใช้งานเข้ามาสร้างโปรไฟล์แบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่เชื่อมโยงกัน (2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่รู้จักหรือมีความสัมพันธ์กัน (3) เรียกดูและท่องเที่ยวยไปในรายการของความสัมพันธ์ของตนเอง และของคนอื่นๆ ภายในระบบ จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่าโครงสร้างของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนของคนเรานั้นอาจแบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3: โครงสร้างของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก



ส่วนแรกที่ปรากฏต่อผู้ใช้งานหลังสมัครเข้าใช้งานเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กก็คือ “โปรไฟล์” Sunden (2003) เชื่อว่าโปรไฟล์เป็นพื้นที่ซึ่งเราสามารถเขียนตัวตนหนึ่งๆ ให้มีชีวิตจริงขึ้นมาได้ โดยเป็นโครงสร้างหลักที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์ ที่มักประกอบไปด้วยฟังก์ชันพื้นฐานคล้ายๆ กัน อาทิ ชื่อผู้ใช้งาน (user/ display name) อาชีพและสถานที่ทำงาน (occupation and place of work) การศึกษาและสถาบัน (education and institution) เพศสภาพ (gender) สถานะความสัมพันธ์และกับใคร (relationship and with whom) ความชื่นชอบหรือความสนใจ (preference or interest) ภาพโปรไฟล์ (profile picture) ฯลฯ (Gosling et al., 2007; Stutzman, 2006) ซึ่งส่วนมากแล้ว แต่ละเว็บไซต์จะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนใหญ่นบนโปรไฟล์ตามความสมัครใจ (boyd and Heer, 2006; Gosling et al., 2007) ทั้งนี้ Cover (2012) แย้งว่า ถึงแม้ผู้ใช้งานแต่ละคนจะได้รับสิทธิ์ในการแสดงตัวตนที่แตกต่างกันผ่านตัวเลือกเหล่านี้ แต่ก็ยังถือว่าไม่เพียงพอกับ

ความต้องการของทุกคน หรืออีกนัยหนึ่ง โปรไฟล์ไม่ได้นำเสนอตัวเลือกที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้งานนั่นเอง ผู้ใช้งานมักถูกบังคับให้เลือกผ่านเมนูตัวเลือก (dropdown menu) หรือรายการที่ปรากฏ (list) ในเว็บไซต์ และในบางกรณี การเลือกนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคงหนีไม่พ้น “การระบุเพศสภาพ” (gender identification) ที่โดยส่วนใหญ่จะปรากฏตัวเลือกเพียงแค่เพศชาย (male) และเพศหญิง (female) เท่านั้น แม้ว่าที่ผ่านมา หลายเว็บไซต์จะอนุญาตให้ผู้ใช้งานปกปิดข้อมูลส่วนนี้ได้เช่นเดียวกับข้อมูลส่วนอื่นๆ Buckingham (2008) กล่าวว่าตัวตนของเราอาจไม่ใช่ว่าเลือกโดยเราเอง แต่เกิดจากอิทธิพลของมิติทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ทางสังคมที่กระตุ้นให้เราต้องแสดงออกตามที่คนส่วนใหญ่ยอมรับหรือคาดหวัง ดังนั้น ผู้เขียนเชื่อว่าการแสดงออกทางตัวตนผ่านตัวเลือกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ย่อมเกี่ยวข้องกับค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีของสังคมที่ก่อร่างสั่งสมจากรุ่นสู่รุ่น และแน่นย้ำโดยสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี Lazzarato (2009) เชื่อว่าสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กยังคงสะท้อนแนวคิด “เสรีภาพในการเลือก” (freedom to choose) ของสังคมสมัยใหม่ (modern society) ที่สนับสนุนให้เราใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและแสดงตัวตนได้อย่างอิสระและหลากหลายมากขึ้น ดังเช่นคนที่ฝันอยากเป็นนักร้องหรือดารา แต่ไม่สามารถเข้าวงการบันเทิงหรือเข้าประกวดบนเวทีในชีวิตจริงได้เพราะขาดคุณสมบัติบางประการ ก็อาจเลือกที่จะนำเสนอตัวตนดังกล่าวในโลกเสมือนแทน หรือกรณีของเพชฌัญที่พยายามขยายพื้นที่ของการนำเสนอตัวตนทางเพศให้กว้างขึ้นผ่านการเพิ่มตัวเลือก “กำหนดเพศสภาพเอง” (custom gender) ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกเพศนอกเหนือจากเพศชายและเพศหญิงจากรายการที่เพิ่มขึ้นบนเว็บไซต์ อาทิ ผู้หญิงข้ามเพศ (transgender female) ผู้ชายข้ามเพศ (transgender male) และทั้งสองเพศสภาพ (bigender) ฯลฯ หรืออาจจะระบุเพศที่ต้องการจะเป็นลงไปในช่วงดังกล่าว ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถนิยามเพศสภาพของตนได้ตามใจต้องการมากขึ้น (ฟังก์ชัน “custom gender” จำกัดการใช้งานแค่ในสหรัฐอเมริกา) อย่างไรก็ดี ผู้เขียนมองว่า ในทางหนึ่งนโยบายของเพชฌัญดูเหมือนว่า จะเป็นการเปิดกว้างและเปิดโอกาสในเรื่องของการแสดงตัวตนทางเพศ แต่ในอีกทางหนึ่งก็อาจไม่ต่างอะไรกับมาตรการก่อนหน้านี้ที่เพชฌัญบังคับให้ผู้ใช้งานจำนวนมากเปลี่ยนชื่อโปรไฟล์เป็นชื่อที่แท้จริงของตนเอง เพื่อหวังให้ผู้ใช้งานแสดงตัวตนให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด แต่นั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาปรารถนาอยากจะเป็น จึงได้รับการต่อต้านจากผู้ใช้งานจำนวนมาก ในประเด็นเรื่องของการเลือก “กำหนดเพศสภาพเอง” ก็เช่นกัน ยังคงมีกระแสต่อต้านจากกลุ่มผู้ใช้งานเพศที่สามบางกลุ่ม และกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการแสดงตัวตนในแบบที่พวกเขาต้องการโดยไม่คำนึงถึงเพศสภาพที่แท้จริง

คู่มือของการสร้างตัวตน

นอกเหนือจากการเลือกเมนูตัวเลือกและการกรอกข้อมูลพื้นฐานบนโปรไฟล์ กิจกรรมอื่นๆ ในส่วนนี้มีส่วนสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน เช่น การตั้งรูปประจำตัวและรูปภาพหน้าปก (profile and cover picture) การอัปเดตสถานะ (status update) การโพสต์ภาพหรือข้อความ (wall post) การแชร์เนื้อหาต่างๆ (share) การแท็ก (tag) และการอัปเดตเหตุการณ์ในชีวิต (life event) ฯลฯ ความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ใช้งานต้องแสวงหาแนวทางในการสร้างโปรไฟล์ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน โดยวิธีหนึ่งที่พวกเขาเลือกใช้คือ การเรียกดูโปรไฟล์ของเพื่อนคนอื่นๆ ทั้งในเครือข่ายและนอกเครือข่ายว่า แต่ละคนมีวิธีการนำเสนอโปรไฟล์อย่างไร และนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างโปรไฟล์ของตนเอง (boyd, 2008) ลองย้อนนึกถึงวันแรกที่เราส่งโปรไฟล์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือลิงค์อิน (LinkedIn) ผู้เขียนเชื่อว่ามิพักไรจะมีพวกเรานับไม่ถ้วนที่เข้าไปดูโปรไฟล์ของคนอื่นๆ ว่า “เขาเลือกใช้รูปภาพแบบไหนเป็นรูปประจำตัวและรูปหน้าปกบนเฟซบุ๊ก” “เขาเขียนบรรยายเกี่ยวกับตัวเขาในฟังก์ชัน about me ว่าอย่างไร” หรือ “เจ้านายและเพื่อนร่วมงานของเราเขียนเกี่ยวกับตำแหน่งงานและความเชี่ยวชาญของพวกเขาในโปรไฟล์ของลิงก์อินอย่างไร” เราเรียกข้อมูลในลักษณะนี้ว่า “contextual cue” หรือ “เบาะแสที่แวดล้อม” (boyd and Heer, 2006) ซึ่งเปรียบเสมือนคู่มือเบื้องต้นที่ช่วยให้เราขยายโปรไฟล์ของเราได้อย่างน่าสนใจมากขึ้น และช่วยบอกใบ้การแสดงออกทางตัวตนที่เหมาะสมผ่านการตีความจากโปรไฟล์ของสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย งานวิจัยของ boyd and Heer (2006) ที่ศึกษาจากผู้ใช้งานเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก “Friendster” เปิดเผยว่า กลุ่มผู้เล่นใหม่ (new comers) มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการท่องเที่ยวไปในโปรไฟล์ของเพื่อน (friends) และเพื่อนของเพื่อน (friends of friends) เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับโปรไฟล์ของตนเอง เกิดการเรียนรู้ เลียนแบบ และทำซ้ำจนทำให้วัฒนธรรมนั้นๆ เข้มแข็ง อาทิ การตั้งชื่อโปรไฟล์ที่สมาชิกส่วนมากจะเลือกใช้ชื่อเล่น สมญานาม หรือชื่อที่รู้จักในกลุ่มเพื่อนมากกว่าชื่อที่แท้จริงและถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวไปสู่ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในเครือข่าย

ผู้รับสารที่ไม่อาจคาดเดา

โปรไฟล์ถูกมองว่าสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างเพื่อนและคนที่คาดหวังว่าจะเป็นเพื่อนด้วยในอนาคต (boyd and Heer, 2006) ดังนั้น การทำให้พื้นที่นี้มีความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้ชม (audience) กลุ่มนี้จึงมีความสำคัญไม่น้อย หากเปรียบเทียบกับกรปฏิสัมพันธ์แบบ

เผชิญหน้าในโลกออฟไลน์ มันเป็นเรื่องง่ายมากที่เราจะรู้ว่าคู่สนทนาของเราคือใคร และเขาต้องการอะไร ส่งผลให้เราเลือกนำเสนอตัวตนได้อย่างเหมาะสม แม้จะเป็นการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ในที่สาธารณะก็ตาม ในทางตรงกันข้าม การนำเสนอตัวตนผ่านโปรไฟล์ของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก เราอาจไม่ทราบว่าคุณผู้ชมของเราคือใคร หรือหากทราบกลุ่มผู้ชมในปัจจุบัน “การคาดเดากลุ่มผู้ชมในอนาคตก็ยิ่งเป็นเรื่องยาก” เหตุการณ์เหล่านี้มักเกิดขึ้นเมื่อเราเติบโตและต้องเปลี่ยนสังคมที่เราอาศัยอยู่หรือเข้าสู่สังคมหรือสภาพแวดล้อมแบบใหม่ เช่น การย้ายโรงเรียน การเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย และการเปลี่ยนสถานที่ทำงาน เป็นต้น โดยหากเป็นในโลกกายภาพอาจมีวิธีการมากมายในการแบ่งแยกกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มออกจากกัน และการที่ผู้รับสารแต่ละกลุ่มจะมารวมตัวกันพร้อมหน้าอาจเป็นเรื่องยากกว่า เช่น เราอาจไม่เคยแนะนำคนในครอบครัวให้รู้จักกับเพื่อนร่วมงานในบริษัท หรือเพื่อนสมัยเด็กกับเพื่อนมหาวิทยาลัยของเราอาจไม่ใช่เพื่อนกลุ่มเดียวกัน และไม่เคยพบหน้าค่าตากันมาก่อน แต่ในโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก มันดูเป็นเรื่องง่ายกว่าที่คนเหล่านี้จะมารวมตัวกันบนโปรไฟล์ของเรา กลยุทธ์หรือเทคนิคต่างๆ จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ผ่านเครื่องมือที่เว็บไซต์จัดหามาให้และจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานเองเพื่อไม่ให้ต้องเผชิญปัญหา “การพังทลายของบริบทหรือสภาพแวดล้อม” (social collapse/ collapsed context) ที่แบ่งแยกคนแต่ละกลุ่มออกจากกัน ดังที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงงานของ Zhao et al. (2008) ก่อนหน้านี้ที่พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้ “ฟังก์ชันการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว” ในการกำหนดค่าการเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้ชมกลุ่มต่างๆ เพื่อสนับสนุนการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกัน

อีกหนึ่งงานวิจัยที่สามารถอ้างอิงประเด็นข้างต้นได้คือการศึกษาของ DiMicco and Millen (2007) ที่นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการตัวตนบนเฟซบุ๊ก เมื่อเว็บไซต์เหล่านี้เติบโตขึ้นพร้อมๆ กับเรา และกลายเป็นสื่อพื้นฐานที่ทุกคนเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม (social contact) ในโปรไฟล์ของแต่ละคนจึงเพิ่มจำนวน มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนกลายเป็นพื้นที่รวมตัวของเครือข่ายทางสังคมมากมาย โดยทั้งสองเลือกศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มเข้าสู่โลกของการทำงานและเป็นกลุ่มที่ผ่านชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยมาได้ไม่นาน เพื่อดูว่าพวกเขามีวิธีจัดการการนำเสนอตัวตนอย่างไร การศึกษาชิ้นนี้เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจว่า เมื่อเครือข่ายความสัมพันธ์ของคนเราต้องเพิ่มขึ้น จากแค่เพื่อนในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยไปสู่เพื่อนในบริบทการทำงาน เราจำเป็นต้องทำให้การแสดงออกทางตัวตนมีความสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ (professional image) กับภาพลักษณ์ของความเป็นตัวเองก่อนที่จะเข้าสู่สังคมการทำงานเพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายทั้งสอง โดยวิธี

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มีตั้งแต่การเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงาน แผนก และบริษัทที่ทำงานลงในประวัติส่วนตัวบนโปรไฟล์ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ให้ดูจริงจังและน่าเชื่อถือมากขึ้น และการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวให้น้อยลง เป็นต้น อนึ่ง ผู้ใช้งานบางคนเลือกจะปิดกั้นตัวเองออกจากสังคมการทำงาน โดยการไม่เพิ่มเพื่อนร่วมงานเข้ามาในรายชื่อเพื่อนในเว็บไซต์ และเลือกนำเสนอตัวตนในแบบเดิมๆ ที่สะท้อนความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัย เชื่อได้ว่า ในอนาคตเราอาจได้เห็นตัวช่วยหรือเครื่องมือใหม่ๆ ที่เว็บไซต์เหล่านี้่นำออกมาเพื่อแก้ปัญหาการซ้อนทับกันของกลุ่มผู้ชม ตลอดจนเทคนิคที่ผู้ใช้งานรุ่นใหม่ค้นพบด้วยตัวเอง สิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นคือ เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กยังคงถูกใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ (keep in touch) ระหว่างกลุ่มเพื่อนเก่าและสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ๆ ไปพร้อมๆ กัน

การนำเสนอตัวตนผ่าน “ความเป็นเพื่อน”

มีการศึกษาจำนวนมากสนับสนุนความคิดที่ว่า เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กมีความสำคัญต่อการสร้างและการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ (boyd, 2004; Ellison et al., 2011; Lenhart and Madden, 2007) และยังถูกเชื่อว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการหาข้อมูลของบุคคลที่เราเพิ่งพบหรือเพิ่งรู้จัก (Gosling et al., 2007) หน่วยงานและองค์กรมากมายในปัจจุบันจึงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการตรวจสอบผู้สมัครที่จะรับเข้าทำงาน เพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติเบื้องต้นจากข้อมูลและกิจกรรมที่บุคคลเหล่านั้นกระทำบนเว็บไซต์ ไม่เว้นแม้กระทั่งเครือข่ายทางสังคมที่พวกเขาดำรงอยู่ พฤติกรรมการเพิ่มเพื่อนจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ถูกตั้งคำถามจากนักวิชาการทั่วโลกว่า มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนของปัจเจกบุคคลในทางใดบ้าง

หลังสมัครเข้าใช้งานเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กและเริ่มสร้างโปรไฟล์ ผู้ใช้งานมักถูกรบเร้าให้ระบุเพื่อนในเครือข่ายและเชื่อมต่อกับบุคคลเหล่านั้น ซึ่งมักเป็นคนที่พวกเขารู้จักหรือมีความสัมพันธ์กันมาก่อนในโลกความเป็นจริง เว็บไซต์จะพยายามแนะนำคนที่คาดว่าจะจะเป็นเพื่อนหรือคนที่น่าจะเป็นเพื่อนให้ผู้ใช้งานผ่านข้อมูลส่วนตัวที่พวกเขาเปิดเผยลงบนโปรไฟล์ เช่น อีเมล โรงเรียน คณะ สถาบัน หน่วยงานและองค์กรที่สังกัด แวดวงวิชาชีพ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์อาจถูกเรียกแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กและเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) ใช้คำเรียกแทนความสัมพันธ์บนเว็บไซต์ว่า “เพื่อน” (friends) ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมใช้คำว่า “ผู้ติดตาม” (followers) ลิงค์อินใช้คำว่า “ผู้ติดต่อ” (connection) เป็นต้น ทั้งนี้ การเชื่อมต่อหรือการเพิ่มเพื่อน (friending) โดยทั่วไปมักเป็นกระบวนการที่ต้อง

ได้รับการยินยอมจากบุคคลสองฝ่ายคือ (1) ผู้ขอเป็นเพื่อน (inviter) ซึ่งเป็นผู้ส่งคำขอเป็นเพื่อน (friend request) หรือคำเชิญไปยัง (2) ผู้ถูกขอหรือผู้รับคำขอ (recipient) ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะรับคำขอเป็นเพื่อน (accept/ confirm friend request) หรือปฏิเสธคำขอนั้นๆ (deny/ delete friend request) หากได้รับการยินยอมจากทั้งสองฝ่ายแล้ว การเชื่อมต่อจึงจะสมบูรณ์นั่นเอง (boyd and Ellison, 2007; boyd, 2008)

1) จำนวนของเพื่อน

การค้นพบของ danah boyd (2004; 2006; 2008) ผ่านการศึกษาความสัมพันธ์บนเว็บไซต์ “เฟรนด์สเตอร์” และ “มายสเปซ” นำไปสู่บทสรุปที่สำคัญ นั่นคือ คำว่า “เพื่อน” ที่ถูกใช้บนเว็บไซต์เหล่านี้ มีความหมายแตกต่างจากคำว่า “เพื่อน” ที่เราใช้กันในชีวิตประจำวันอย่างสิ้นเชิง ลองจินตนาการถึงคำว่า “เพื่อน” ในความหมายโดยทั่วไปที่เราเข้าใจ และเปรียบเทียบกับคำว่า “เพื่อน” ที่เราใช้กับคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเรา บางคนอาจรวมสมาชิกในครอบครัวเป็นเพื่อน บางคนอาจเป็นเพื่อนเฉพาะกับคนที่เขาสนิทสนมในโลกออฟไลน์ บางคนอาจยอมรับการเป็นเพื่อนกับคนที่แค่รู้จักเพียงผิวเผิน แต่ไม่ได้สนิทสนม ในขณะที่บางคนอาจตอบรับการเป็นเพื่อนกับทุกคน แม้ว่าจะไม่รู้จักกันเลยในโลกความเป็นจริงหรือเป็นคนแปลกหน้าในชีวิตจริง และบางคนอาจเลือกเป็นเพื่อนกับดารา นักร้อง และวงดนตรีที่เขาชื่นชอบ ด้วยเหตุนี้ ความหมายของคำว่า “เพื่อน” บนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กจึงมีขอบเขตที่กว้าง แตกต่าง และหลากหลาย ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการขอเป็นเพื่อนและการยอมรับเป็นเพื่อนของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องอ้างถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนที่แบ่งปันความรัก ความไว้วางใจ และการสนับสนุน ดังที่ปรากฏในความหมายโดยทั่วไป boyd (2006) ชี้ให้เห็นว่า การเป็นเพื่อนบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มักมีความเกี่ยวข้องกับระดับของความเชื่อมั่นในตนเอง (self-esteem) และความต้องการได้รับความนิยมและความประทับใจจากบุคคลอื่น โดยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่โยยหาความสนใจและความนิยมจากกลุ่มเพื่อน พวกเขาจึงพยายามตอบรับการเป็นเพื่อนจากทุกคน

การศึกษาความสัมพันธ์ของจำนวนเพื่อนในเครือข่าย (number of friends) กับความประทับใจ (impression) ของบุคคลบนเฟซบุ๊ก โดย Tong et al. (2008) ตอบรับกับความเชื่อของ boyd นั่นคือจำนวนของเพื่อนในเครือข่ายมีผลต่อระดับความประทับใจและความน่าสนใจของผู้ใช้งาน กล่าวคือ หากผู้ใช้งานคนนั้นมีเพื่อนในเครือข่ายของเขามาก เขาก็จะได้รับความประทับใจจากเพื่อนและผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เข้ามาเรียกดูโปรไฟล์ของเขามากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม Tong et al. (2008) พบว่า ระดับของความประทับใจจะเพิ่มขึ้นอย่างสัมพันธ์กับจำนวนของเพื่อนใน

เครือข่ายจนกระทั่งมีเพื่อนครบ 300 คนเท่านั้น แต่หากเกินกว่านั้น ระดับของความประทับใจจะค่อยๆ ลดลง ซึ่งพอจะอนุมานได้ว่า บางครั้งจำนวนของเพื่อนที่มากเกินไปอาจไปลดทอนความน่าเชื่อถือของผู้ใช้งาน จากการถูกมองว่าเพื่อนของเขาเป็นบัญชีรายชื่อปลอม (fake account) หรือเจ้าของโปรไฟล์มีพฤติกรรมการรับเป็นเพื่อนแบบไม่เลือกหน้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบมากกว่า โลกของอินสตาแกรมในปัจจุบันสะท้อนแนวคิดข้างต้น แต่จำนวนของเพื่อนที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจแตกต่างจากตัวเลข 300 คน จะเห็นว่ายิ่งเจ้าของโปรไฟล์นั้นมี “ผู้ติดตาม” มากเท่าไร ก็จะดูน่าสนใจและได้รับความนิยมมากขึ้นเท่านั้น แต่หากมีจำนวนเพื่อนที่มากเกินไปโดยไม่สอดคล้องกับบริบทอื่นๆ อาทิ จำนวนยอดถูกใจรูปภาพ (like) ในแต่ละโพสต์ รวมถึงสถานะทางสังคม อาชีพ และบุคลิกลักษณะของเจ้าของโปรไฟล์ ก็อาจถูกตั้งข้อสังเกตได้เช่นกันว่า “ผู้ติดตาม” ในบัญชีนั้นๆ อาจได้มาอย่างไม่ต้องสงสัย หรือที่เราเข้าใจกันมาจากการชื่อยอด “follower” นั้นเอง

2) บุคลิกลักษณะของเพื่อน

นอกเหนือจากจำนวนของเพื่อนที่ส่งผลต่อระดับความประทับใจของผู้ใช้งาน งานวิจัยยังระบุว่า บุคลิกลักษณะของเพื่อน (characteristics of friends) ในเครือข่ายก็มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ของเจ้าของโปรไฟล์เช่นกัน ซึ่งจะเห็นชัดเจนเมื่อมีการโต้ตอบระหว่างเพื่อนบนหน้าวอลล์ (wall) ได้แก่ การโพสต์และการคอมเมนต์ โดยจะพบว่า หากโพสต์หรือคอมเมนต์นั้นถูกโพสต์โดยเพื่อนที่รูปร่างหน้าตาดี เช่น สวยหล่อ หุ่นดี น่าดึงดูดใจ เจ้าของโปรไฟล์จะได้รับความประทับใจและดูน่าดึงดูดใจมากกว่าโพสต์หรือคอมเมนต์เดียวกัน ที่ถูกโพสต์โดยเพื่อนที่รูปร่างหน้าตาไม่ดี (Walther et al., 2008) ผู้ใช้งานมากมายจึงพึงพอใจมากกว่า หากได้รับคอมเมนต์จากคนดัง คนที่เป็นที่นิยมในกลุ่ม หรือคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี ซึ่งแสดงออกผ่านรูปและวิถีชีวิตที่คนเหล่านั้นเผยแพร่ในโปรไฟล์ของตน ดังนั้น บุคลิกลักษณะของเพื่อนในเครือข่ายจึงส่งผลทางอ้อมต่อตัวตนที่ถูกรับรู้โดยบุคคลอื่นในระบบ (Tong et al., 2008)

เพื่อนเป็นเช่นไร คุณก็เป็นเช่นนั้น

“You are who you know” คำกล่าวของ danah boyd (2008) ที่อธิบายอย่างตรงไปตรงมาว่า “คุณเป็นดังเช่นคนที่คุณรู้จัก” หรือหากอยู่ในบริบทของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กอาจกล่าวได้ว่า “เพื่อนเป็นเช่นไร คุณก็เป็นเช่นนั้น” ซึ่งให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อน (group of friends) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของตัวตนที่ผู้อื่นมีต่อตัวเราในฐานะเจ้าของโปรไฟล์ อันเนื่องมาจากค่านิยมทางสังคมที่มักตัดสินภาพลักษณ์ของบุคคลจากกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ สังกัดหรือเป็นสมาชิกอยู่

กล่าวอีกนัยหนึ่ง บุคคลจะถูกตัดสินว่าเขาเป็นคนเช่นไรจากความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา เครือข่ายของเพื่อนที่ปรากฏบนโปรไฟล์ หรือ “friend list” จึงเปรียบเสมือนช่องทางหนึ่งที่ใช้แสดงออกความเป็นตัวตน หรือนำไปสู่การตีตราบุคคลนั้นๆ จากผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เข้ามาเรียกดูโปรไฟล์ boyd (2008) เชื่อว่า ในโลกออนไลน์ อัตลักษณ์ของกลุ่มไม่เพียงมีความสำคัญต่อผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในการจินตนาการเกี่ยวกับตัวตนของเจ้าของโปรไฟล์เท่านั้น แต่ยังช่วยให้เจ้าของโปรไฟล์ค้นพบความเป็นตัวเขาได้จากกลุ่มที่เขาสังกัด หรือกลุ่มเพื่อนที่เขาสนิทชิดเชื้อได้อีกด้วย

ภาพที่ 4: การเลือก “เพื่อนสนิท” หรือ “top friends” บนเว็บไซต์มายสเปซ



ที่มา: <http://www.tonn.ch/2012/12/top8-facebook-friends.html>

การศึกษาของ boyd (2008) ที่ทำขึ้นบน “มายสเปซ” ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนในประเด็นข้างต้น เนื่องจากผู้ใช้งาน “มายสเปซ” สามารถเลือกเปิดเผย “เพื่อนสนิท” หรือ “top friends” บนหน้าโปรไฟล์ได้ด้วยตนเอง เขาสามารถเลือกได้ว่า เพื่อนคนใดจะถูกโชว์อยู่บนหน้าแรกของโปรไฟล์ในฐานะเพื่อนสนิท และสามารถเลือกจำนวนของเพื่อนที่ต้องการโชว์ได้ด้วยเช่นกัน โดยจะมีตั้งแต่ 4 คน ไปจนถึง 24 คน ส่วนเพื่อนคนอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดจะรวมอยู่ในหน้า “เพื่อน” (friends) ซึ่งไม่ได้รับการแสดงในหน้าแรกของโปรไฟล์ ดังภาพที่ 4 ที่แสดงการเลือกเพื่อนสนิท 4 คน ใน 4 ช่องแรกจากซ้าย ดังนั้น เมื่อมีการเลือกเกิดขึ้น ผู้ใช้งานซึ่งเป็นเจ้าของโปรไฟล์ย่อมวิเคราะห์แล้วว่า บุคคลดังกล่าวมีความสำคัญมากพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของพวกเขา และยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างชุมชน (community) ผ่านการประกาศว่า “ใครคือเพื่อนที่สนิทที่สุด”

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ อาทิ เฟซบุ๊ก อาจให้ข้อสรุปที่ต่างออกไป เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีคุณลักษณะและฟังก์ชันที่แตกต่างจาก “มายสเปซ” กล่าวคือ ไม่มีระบบ “เพื่อนสนิท” หรือ “top friends” ให้ผู้ใช้งานเลือกด้วยตนเอง แต่เฟซบุ๊กกลับเสนออัลกอริทึมหรือวิธีการคิดแบบใหม่ นั่นคือเพื่อนที่เราเห็นเป็นประจำวันหน้าไทม์ไลน์ (timeline) ของเรา ซึ่งปัจจุบันมี 9 คน คือเพื่อนที่มีปฏิสัมพันธ์ที่เริ่มจากฝั่งเรามากที่สุด ดังนั้น หากเราอยู่ในฐานะของเจ้าของโปรไฟล์ เราอาจสามารถคาดคะเนบุคลิกลักษณะหรือตัวตนของเราได้จากเพื่อนทั้ง 9 คน ที่ถูกเปิดเผยโดยเฟซบุ๊ก ในทางตรงกันข้าม หากเราเป็นบุคคลอื่นที่เข้าไปเรียกดูโปรไฟล์ของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ในระบบ เราอาจไม่สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า ตัวตนของผู้ใช้งานคนนั้น ๆ มีความเชื่อมโยงกับเพื่อนทั้ง 9 คนที่แสดงอยู่บนหน้าไทม์ไลน์ของเขาหรือไม่ เนื่องจากในกรณีนี้เฟซบุ๊กจะใช้วิธีการสุ่ม (random) โดยระบบของเฟซบุ๊กเอง ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาบุคลิกลักษณะหรือตัวตนของบุคคลจากจำนวนเพื่อนที่มากและคุณลักษณะของเพื่อนที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กได้นอกเสียจากว่าเราจะอนุมานจากกลุ่มเพื่อนที่เข้ามามีส่วนร่วมในหน้าโปรไฟล์ของเขาอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ แนวคิด “You are who you know” โดย danah boyd (2008) อาจใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมการกดไลค์เพจ (Facebook page) และการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Facebook group) บนเฟซบุ๊กได้เช่นกัน กล่าวคือ การกดไลค์เพจและเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม นอกเหนือจากจะแสดงถึงความสนใจหรือความชื่นชอบในประเด็นที่เพจหรือกลุ่มนั้น ๆ นำเสนอแล้ว ยังอาจเชื่อมโยงกับการถ่ายทอดตัวตนของกลุ่มไปสู่ผู้ใช้งานคนนั้น ๆ ได้อีกด้วย อาทิ เราอาจบอกได้ว่า บุคคลนั้น ๆ มีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไรจากแนวเพลงที่เขาชื่นชอบ กลุ่มการเมืองที่เขาเป็นสมาชิกหรือกลุ่มสังคมอื่นๆ ที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเหตุผลที่เชื่อได้ว่า ตัวตนของเพื่อนหรือกลุ่มอาจนำไปสู่ข้อสรุปทางอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล แต่เรายังคงต้องหาคำตอบให้ลึกซึ้งต่อไปว่า สิ่งเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการเหมารวมและตีตราโดยผู้ใช้งานและโดยระบบของเว็บไซต์นั้น ๆ เท่านั้น

บทสรุป

การสร้างและประกาศตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่อย่างเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก ยังคงสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดที่เกิดจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมที่ถูกส่งผ่านจากโลกความเป็นจริง ตัวตนที่ถูกแสดงออกจึงมักใกล้เคียงกับตัวตนในชีวิตจริง หรืออาจไม่แตกต่างจากตัวตนที่คนอื่นรับรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ มากนัก อันเนื่องมาจากเหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ “ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยง

กัน” ระหว่างสังคมในโลกออฟไลน์กับสังคมในโลกออนไลน์ กลายเป็นกลไกตรวจสอบพื้นฐานระหว่างผู้ใช้งานในเครือข่ายด้วยตนเองที่ต้องคอยระแวดระวังการถูกจ้องมองและจับผิด สังคมเสมือนจริงบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กจึงดูเหมือนจะเป็นเพียงส่วนต่อขยายจากโลกในชีวิตจริงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ก็มีส่วนช่วยขยายขอบเขตของการสร้างตัวตนให้กว้างขวางมากขึ้นเช่นกัน ผ่านกลยุทธ์และเครื่องมือที่ผู้ใช้งานเลือกใช้เพื่อถ่ายทอดตัวตนตามที่พวกเขาปรารถนาแต่ไม่ถึงกับแฟนตาซี เปรียบเสมือนการเสริมคุณสมบัติเชิงบวกบางประการเพื่อนำไปสู่ตัวตนที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ (1) การสร้างและการนำเสนอโปรไฟล์ผ่านตัวเลือกที่เจ้าของโปรไฟล์คัดสรรมาแล้ว (2) การเรียนรู้และเลียนแบบจากโปรไฟล์ของผู้ใช้งานรายอื่นๆ (3) การบริหารจัดการการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับสารแต่ละคน เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะความขัดแย้งทางอัตลักษณ์ที่อาจนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงลบ (4) การต่อกรกับผู้รับสารที่ไม่อาจคาดเดา (5) การเพิ่มเพื่อนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป จนกระทั่ง (5) การเปิดเผยรายชื่อเพื่อนในเครือข่าย สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์มีการเรียนรู้และปรับใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองต่อการสร้างตัวตนของพวกเขาตลอดเวลา ไม่เว้นแม้กระทั่งในโลกออนไลน์ คำถามสำคัญที่ต้องเผชิญคือ ตัวตนในสังคมเสมือนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อชีวิตในโลกความเป็นจริงของผู้ใช้งานแต่ละคนอย่างไร

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กยังคงดำเนินและเปลี่ยนแปลงไปตามการปรับตัวของเว็บไซต์และผู้ใช้งาน ทั้งรายเก่าและใหม่ที่ยังคงต้องการการศึกษาและทำความเข้าใจในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลนารี เสือโรจน์ (2556), “พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”, *วารสารศาสตร์*, 6 (3), กันยายน-ธันวาคม.
- Back, M. et al. (2010), “Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization”, *Psychological Science*, 21: 372-374.
- boyd, d. (2004), “Friendster and Publicly Articulated Social Networks”, in *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2004)*, 24-29 April 2004, Vienna: ACM Press: 1279-1282.
- _____. (2006), “Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites”, *First Monday*, 11 (12): 1-13.

- _____. (2008), "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", in Buckingham, D. (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge: MIT Press: 119-142.
- boyd, d., and Heer, J. (2006), "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster", in *Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)*, Persistent Conversation Track, IEEE Press, Kauai, HI, 4-7 January 2006.
- boyd d. and Ellison, N. (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Buckingham, D. (2008), "Introducing identity", in Buckingham, D. (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge: MIT Press: 1-24.
- Bullingham, L. and Vasconcelos, A. (2013), "The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the Study of Online Identities", *Journal of Information Science*, 39 (1): 101-113.
- Cover, R. (2012), "Performing and Undoing Identity Online: Social Networking, Identity Theories and the Incompatibility of Online Profiles and Friendship Regimes", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (2): 177-193.
- DiMicco, J. and Millen, D. (2007), "Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook", in *GROUP '07: Proceedings of the 2007 International ACM Conference on Supporting Group Work*, New York: 383-386.
- Donath, J. (1999), "Identity and Deception in the Virtual Community", in Smith, M. And Kollock, P. (eds.), *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Donath, J. and boyd, d. (2004), "Public Displays of Connection", *BT Technology Journal*, 22 (4): 71-82.
- Ellison, N. et al. (2006), "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2).
- Ellison, N. et al. (2011), "Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices", *New Media & Society*, 13 (6): 873-887.
- Gibbs, J. et al. (2006), "Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating", *Communication Research*, 33 (2): 152-177.
- Goffman, E. (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh: University of Edinburgh.
- Gosling, S. et al. (2007), "Personality Impressions Based on Facebook Profiles", in *Proceedings of ICWSM 2007*, Boulder, Colorado, 2007.
- Larsen, M. (2007), "Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-Construction of Identity Online", in *Internet Research 8.0: Let's Play*,

- 17-20 October 2006, Vancouver, Vancouver: Association of Internet Researchers.
- Lazzarato, M. (2009), "Neoliberalism in Action: Inequality, Insecurity and the Reconstitution of the Social", *Theory, Culture and Society*, 26 (6): 109-133.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007), "Social Networking Websites and Teens: An Overview", *Pew Internet & American Life Project*, Available from: <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Social-Networking-Websites-and-Teens.aspx> [Accessed 16 May 2013].
- Liu H. (2008), "Social Network Profiles as Taste Performances", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 252-275.
- McKenna, K. et al. (2002), "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?", *Journal of Social Issues*, 58 (1): 9-31.
- Salih, S. (2002), *Judith Butler*, London: Routledge.
- Stutzman, F. (2006), "An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities", *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3 (1): 10-18.
- Suler, J. (2002), "Identity Management in Cyberspace", *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4 (4): 455-459.
- Sundén, J. (2003), *Material Virtualities*, New York: Peter Lang.
- Tong, S. et al. (2008), "Too Much of a Good Thing?: The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 531-549.
- Walther, J. et al. (2008), "The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?", *Human Communication Research*, 34: 28-49.
- Weisbuch, M. et al (2009), "On being liked on the web and in the "real world": Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behaviour", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, pp. 573-576.
- Yurchisin, J. et al. (2005), "An Exploration of Identity Re-Creation in the Context of Internet Dating", *Social Behavior and Personality*, 33 (8): 735-750.
- Zhao, S. (2006), "Cyber-Gathering Places and Online-Embedded Relationships", in paper presented at the Annual Meetings of the Eastern Sociological Society in Boston.
- Zhao, S. et al. (2008), "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships", *Computer in Human Behavior*, 24: 1816-1836.