

การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์¹

พรรณวดี ประยงค์² และ กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร³

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ซึ่งศึกษารูปแบบเนื้อหา แนวคิดในการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) รวมถึงแนวทางในการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 5 เพจ และสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์

ผลการศึกษาพบว่า พ่อแม่มักนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก โดยนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่เป็นหลัก และมักปรากฏกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้าในลำดับรองลงมา ซึ่งส่วนมากเนื้อหาทางการค้าจะถูกนำเสนอแฝงไปกับเนื้อหาในลักษณะอื่นๆ ทั้งนี้ พ่อแม่เลือกใช้อารมณ์เชิงบวกและนำเสนออัตลักษณ์เชิงบวกของลูกเป็นหลัก โดยใช้การบันทึกสังเกตการณ์ในการนำเสนอและเลี่ยงการบังคับ/จัดการ แต่อาจมีวิธีต่อรองให้ลูกเข้ามามีส่วนร่วม โดยเชื่อว่า การนำเสนอเรื่องราวลูกนั้น เป็นเพียงการสะท้อนมุมมองของพ่อและแม่ และการนำเสนออัตลักษณ์ของลูก

* วันที่รับบทความ 16 ธันวาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 11 มกราคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ 4 กุมภาพันธ์ 2565

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามงบประมาณประจำปี 2563

² อาจารย์ ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เชิงบวกอาจลดปัญหาความขัดแย้งในอนาคตได้ ซึ่งหากต้องนำเสนออัตลักษณ์เชิงลบจะใช้การเล่าแบบทบทวนบทเรียนแทน เพื่อสะท้อนการเรียนรู้ของลูก

พ่อแม่ระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกในหลายด้าน แต่ยังเปิดเผยข้อมูลบางอย่าง หากพิจารณาแล้วว่าปลอดภัยหรือจำเป็น โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลแบบเรียลไทม์ (real-time) ภาพโป๊เปลือยของลูก อีกทั้งจะทบทวนและสอบถามความยินยอมของลูกมากขึ้นเมื่อลูกนั้นมีอายุมากขึ้น โดยพร้อมที่หยุดเผยแพร่เรื่องของลูก หากลูกไม่ต้องการปรากฏตัวตนสื่อของพ่อแม่ต่อไปในอนาคต โดยแม่เป็นผู้มีบทบาทหลักในการควบคุมข้อมูลและประกอบสร้างภาพตัวแทนของ “ลูกที่พึงปรารถนา” เพื่อสะท้อน “ภาพตัวแทนของแม่ในอุดมคติ” ที่ประสบความสำเร็จทั้งชีวิตครอบครัวและการหารายได้จากการเป็นอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อัตลักษณ์ของเด็กอินฟลูเอนเซอร์ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

Managing Children Identity on Facebook Fanpage by Influencer Parents

Punwadee Prayong⁴ and Karntachat Raungratanaamporn⁵

Abstract

This article is part of a research paper entitled *Managing Children Identity on Facebook Fanpage by Influencer Parents*, aiming to study content patterns, and the concept of designing and presenting content which leads to a child's identity by an influencer parent. The study also desires to explore ways to manage potential issues with the identity and privacy of children growing up with these parents. The data was collected from a content analysis on five Facebook Fanpages. Moreover, the in-depth interview with influencer parents were conducted.

The results showed that parents are more likely to present the content that reflects their child's identity: they usually feature activities or content related to daily life, and activities or content with parents. Meanwhile, the commercial activities or content appear in the following orders, which are demonstrated along with other content. Parents choose to display only positive emotion and positive identity of their child by employing an observation method in presentation and avoiding coercion; but there may be a bargaining approach for children to participate. The parents believe that the appearance of the child is just a reflection of

⁴ Lecturer in the Department of Corporate Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Assistant Professor in the Department of Film and Photography, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

their point of view, while presenting child's identity in a positive way may reduce future conflicts. If negative identities are presented, they will choose to tell the story in a lesson-learned review technique to reflect the child's learning.

Parents are aware of disclosing their child's personal information in many ways but may disclosure of certain information if it is considered safe or necessary. Simultaneously, the parents further avoid revealing real-time and nude photos of their child, they will review and inquire more consent from their child as the child grows older. The parents are also willing to stop publishing their child content if their child does not want to appear anymore on their social media in the future. The mothers play a significant role in monitoring information and creating a representative image of "desirable child" which reflect the image of "a representation of an ideal mother" who is successful in family life and making family income.

Keywords: social media, Facebook Fanpage, child identity, influencer, data privacy

ที่มาและความสำคัญ

“เฟซบุ๊ก” (Facebook) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมไปทั่วโลก ในประเทศไทยเองมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 50 ล้านคนในปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่า ประชากรไทยเกินกว่าครึ่งหนึ่งต่างใช้ชีวิตและสื่อสารกันอยู่บนพื้นที่แห่งนี้ เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่ผู้คนต่างแวะเวียนเข้ามาแสดงออกทางอัตลักษณ์อย่างไม่ขาดสาย ตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นถือเป็น “ตัวตนเสมือน” ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากตัวตนในชีวิตจริงของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกนำเสนอตัวตน เครื่องมือ และกลยุทธ์ต่างๆ ที่แต่ละคนเลือกนำมาใช้บนพื้นที่เสมือนแห่งนี้ อย่างไรก็ตาม เด็กโดยเฉพาะในวัย 0-5 ปี ที่ยังเป็นวัยที่ไร้เดียงสา ถูกเลี้ยงดูพุ่มพักโดยพ่อแม่เป็นหลัก อาจไม่มีโอกาสในการเลือกแสดงอัตลักษณ์ของตัวเองโดยอิสระบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ แต่กลับมีตัวตนของเด็กที่ถูกทำให้ปรากฏและควบคุมจัดการโดยพ่อแม่ พ่อแม่มักประกอบสร้างตัวตนของลูกบนโลกออนไลน์ผ่านการโพสต์รูปภาพและการแชร์เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม พัฒนาการ อุปนิสัย และรูปร่างลักษณะของลูกลงบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนเฟซบุ๊กที่มีฟังก์ชันที่เหมาะสมกับการนำเสนอตัวตนในหลากหลายรูปแบบ จากการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันรูปภาพเด็กของพ่อแม่ ผู้ปกครองชาวอังกฤษ ซึ่งจัดทำโดยองค์กรความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตพบว่า พวกเขาจะโพสต์ภาพส่วนใหญ่ของลูกลงบนเฟซบุ๊กและบางส่วนในอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเฉลี่ยแล้วเด็กๆ จะปรากฏตัวในภาพถ่ายบนสื่อสังคมออนไลน์เกือบ 1,000 ภาพ เมื่ออายุครบ 5 ปี (Knowthenet, 2015)

ในทางหนึ่งการนำเสนอตัวตน (self-presentation) ของเด็กทั้งในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ และการโพสต์เรื่องราวต่างๆ ของพวกเขาในสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่พ่อแม่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking sites: SNSs) แต่ในขณะเดียวกัน การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวก็อาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก (children's privacy) ได้เช่นกัน งานวิจัยของ Livingstone et al. (2018) เปิดเผยว่า แม้พ่อแม่และแม่จะมีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของลูก แต่ก็มีความโน้มที่จะเผยแพร่ข้อมูลของลูกต่อไป ซึ่งสำหรับอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์นั้น

เนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่พวกเขาแนะนำเสนอยังถูกส่งต่อไปยังคนจำนวนมาก “อัตลักษณ์ออนไลน์” (on-line identities) ของเด็กที่เกิดขึ้นนี้ ยังอาจเป็นการออกแบบตัวตนในฝันตามความคาดหวัง ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกนำเสนอโดยพ่อและแม่มากกว่าที่จะเป็นกระบวนการสร้างและพัฒนาตัวตนตามธรรมชาติของเด็กเอง

สังคมไทยในปัจจุบันพ่อแม่หลายรายได้ผันตัวเองไปเป็นอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ โดยผลิตเนื้อหา (content) ที่สะท้อนถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของลูกผ่านทางข้อความหรือข้อเขียน ภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหวซึ่งถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยมีลูกของตนเองเป็นแก่นสำคัญของเนื้อหาที่ใช้ดึงดูดกลุ่มผู้ชม การนำเสนอตัวตนของเด็กในแบบดังกล่าวอาจสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ที่ติดตาม (follower) เกิดความเอ็นดูในความน่ารัก ไม่ประสาของเด็ก เกิดความตกลงขบขัน หรือเกิดความชื่นชม ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างอำนาจทางการเมืองและวัฒนธรรมอย่างหนึ่งซึ่งผลต่อความรู้ ความคิด ความเชื่อของพ่อแม่คนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคม โดยเป็นการสร้างบรรทัดฐานของบุคลิกภาพและการแสดงออกทางพฤติกรรมของเด็กขึ้นมา ซึ่งอาจถูกส่งต่อไปยังพ่อแม่คนอื่นๆ ที่ติดตาม นอกจากนี้ การประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์เด็กผ่านการนำเสนอวิถีชีวิต (lifestyle) ในแบบของอินฟลูเอนเซอร์ยังถือเป็นการเปิดเผยข้อมูล (disclose) ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกออกสู่สาธารณะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเด็กทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เด็กหลายคนอาจต้องพัฒนาอัตลักษณ์ไปตามรอยทางที่พ่อแม่สร้างไว้ในสื่อออนไลน์ โดยอัตลักษณ์เหล่านั้นอาจถูกสร้างขึ้นก่อนที่พวกเขาจะเติบโตขึ้น

บทความนี้จึงต้องการสะท้อนผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง *การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์* โดยมุ่งนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ถูกนำเสนอโดยพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ ในระดับ macro-influencer แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อตัวตนหรืออัตลักษณ์ของลูก รวมถึงนำเสนอแนวทางรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูกที่เติบโตมากับพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา แนวคิดในการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของลูก โดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูกของพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือเป็นผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์/อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

การศึกษาผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีการใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามแต่ละศาสตร์ เช่น ผู้มีอิทธิพล (influential) ประชาชนผู้มีอิทธิพล (citizen influencers) และผู้นำชุมชน (community leaders) ในบริบทของการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ผู้นำทางความคิดถูกเรียกว่า “influencer” หรือ “key opinion leader” (KOL) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนหมู่มากหรือกลุ่มผู้บริโภค จากข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล โดย บุญยิ่ง คงชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า 75% ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 9 มกราคม 2562)

We Are Anthology (2017 อ้างถึงใน ชัญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560: 15-16) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม (platform) ที่ได้รับความนิยมในการทำ influencer marketing ได้จำแนกประเภทของ influencer ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. *Micro-Influencer* เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ร้อยละ 25-50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูง

2. *Macro-Influencer* คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 10,000-1,000,000 คน มีค่าการปฏิสัมพันธ์ร้อยละ 5-25 ต่อโพสต์ มักมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ (lifestyle) เป็นผู้นำทางความคิดสำหรับคนจำนวนมากในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. *Mega-Influencer* ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น ชมพู อารยา หรือเพชฌัญญา เวชรุ่งเรือง เช่น อีเจ็บบ เลียบด่วน มีค่าการปฏิสัมพันธ์ในแต่ละโพสต์ร้อยละ 2-5

อินฟลูเอนเซอร์ในยุคปัจจุบันจึงไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเท่านั้น แต่อาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (content) ทำให้กลุ่มผู้ติดตามฟังและเชื่อในสิ่งที่พวกเขาพูด (Hennessy, 2018: 51) โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมักเป็นผู้ครองการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing) เนื่องจากผู้หญิงสามารถสร้างและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ง่ายกว่าผู้ชายนั่นเอง (Hennessy, 2018: 49)

อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทในการสร้างทัศนคติและกำหนดพฤติกรรมบางอย่างให้แก่ผู้รับสารที่ติดตามอีกด้วย ดังเช่น เพชฌัญญา เวชรุ่งเรืองของกลุ่มพ่อแม่ที่ประกอบสร้างบรรทัดฐานของบุคลิกภาพและการแสดงออกทางพฤติกรรมของเด็กขึ้นมา ซึ่งทัศนคติที่พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้มีต่อเด็กและแบบแผนพฤติกรรมของเด็ก ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อจะถูกส่งต่อไปยังพ่อแม่คนอื่นๆ ที่ติดตาม จนทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมเหล่านั้นกลายเป็นบรรทัดฐานที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกัน และอาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่นๆ ด้วยก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อใหม่

อัตลักษณ์ (identity) เป็นหนึ่งในแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่เริ่มก่อรูปมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 โดยเน้นมโนทัศน์ที่สัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์เรื่องอัตลักษณ์จะเป็นการตั้งปัญหาว่า เรา

กลายเป็นตัวเราในทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และเราสามารถระบุซึ่งความเป็นเราได้อย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 688) โดยทัศนะแบบประกอบสร้างนิยม (constructionism) เชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา สามารถเปลี่ยนแปลงลื่นไหล (fluidity) ได้

เมื่ออัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ปฏิบัติการทางสังคมต่างๆ ในชีวิตประจำวันล้วนแต่เป็น “พื้นที่ในกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์” (site of identity production) อยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555: 47-48) ทั้งนี้ Foucault (1988 อ้างถึงใน จูตินันท์ บ. คอมมอน, 2560: 252) เรียกปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์ภายใต้บริบทของสังคมเช่นนี้ว่า “เทคโนโลยีของตัวตน” (technologies of the self) ซึ่งเป็นปฏิบัติการทางสังคมที่ใช้เทคนิควิธีการต่างๆ ในการสร้างแนวทางปฏิบัติในสังคมขึ้นมา โดยมีวาทกรรมของอำนาจ (discursive power) คอยขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลัง ดังนั้นอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างภายใต้บริบทของสังคมเช่นนี้จึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างอิสระ ดังที่ Marx (1852 อ้างถึงใน จูตินันท์ บ. คอมมอน, 2560: 252) กล่าวว่า มนุษย์สร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ แต่ไม่ได้เกิดจากการเลือกของตนเอง หากเป็นการสร้างที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทที่สังคมหยาบยึ้นให้

นอกจากนี้ ปัจจุบันกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่ในโลกแห่งความเป็นจริง (real world) เท่านั้น หากแต่โลกเสมือนจริง (virtual reality) อย่างสื่อใหม่ (new media) ก็เกิดขึ้นเช่นกัน เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เป็น “สื่อไร้ตัวตน” (anonymity) ซึ่งผู้ใช้สามารถปิดบังตัวตนหรือเลือกเปิดเผยเฉพาะตัวตนในแบบที่ตัวเองต้องการได้ จึงทำให้สื่อใหม่เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ใช้สถาปนาตัวตน/อัตลักษณ์ (identity formation) ของบุคคลขึ้นมา

2.2 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์

จูตินันท์ บ. คอมมอน (2560: 253-256) ได้วิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (social media and identity formation) ไว้ดังนี้

(1) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นแหล่งให้ค้นหา “วัตถุดิบของอัตลักษณ์” อันได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง คำพูด และข้อความต่างๆ เพื่อนำมาใช้ปรับแต่งอัตลักษณ์ของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจเกิดจากการติดตามค้นหาวัตถุดิบจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนที่ตนเองชื่นชอบสนใจ จนนำมาสู่การนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาใช้ในการปรุงแต่งหรือออกแบบอัตลักษณ์ของตนเองต่อไป

(2) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นพื้นที่แสดงออกทางอัตลักษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้โพสต์ได้แสดงอัตลักษณ์ของตนเองในหลายรูปแบบผ่านสื่อต่างๆ อาทิ ข้อเขียน ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ไปจนถึงการแสดงความคิดเห็น การเลือกกดไลค์ กดแชร์เนื้อหาต่างๆ ก็ล้วนแต่เป็นการแสดงอัตลักษณ์ทั้งสิ้น

(3) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางทดสอบอัตลักษณ์เพื่อรับผลสะท้อนกลับ (feedback) จากสังคมและคนในเครือข่ายผ่านการได้รับการกดชอบ (like) การให้ความคิดเห็นทั้งในเชิงยอมรับสนับสนุน หรือตำหนิติติง เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือน “เทคโนโลยีของตัวตน” และเช่นเดียวกับอัตลักษณ์บนโลกจริง อัตลักษณ์บนโลกออนไลน์เองก็อาจถูกควบคุมให้อยู่ภายใต้กรอบของสังคมหรือบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมที่ต้องยึดถือ

2.3 การสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่พึงปรารถนาบนพื้นที่เฟซบุ๊ก

อัตลักษณ์ที่แสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง (real self) ของบุคคลนั้นๆ เสมอไป จากแนวคิดของ Erving Goffman (1956 อ้างถึงใน พรธรรวดี ประยงค์, 2559: 8) ใน *The Presentation of Self in Everyday Life* ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอตัวตนของคนคนหนึ่งมักผ่าน “กระบวนการของการบริหารความประทับใจ (impression management) ซึ่งบุคคลจะเลือกนำเสนอเฉพาะตัวตนที่เขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้จดจำ และมักจะตรงกับความคาดหวังของสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ ในขณะที่เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขาหรือตัวตนที่ไม่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ย่อมไม่ถูกเปิดเผยหรือแสดงออกออกมา โดย Goffman (1956 cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013) เปรียบเทียบการนำเสนอตัวตนเหมือนกับการแสดงละคร ซึ่งประกอบด้วยส่วน

ที่เรียกว่า “หน้าฉาก” (front stage) ที่บุคคลมักแสดงตัวตนในแบบที่จะทำให้ผู้อื่นประทับใจ กับ “หลังฉาก” (back stage) พื้นที่ที่มีความเป็นอิสระ เป็นที่ซึ่ง “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” (hidden self) จะถูกกักเก็บไว้ ซึ่งอาจเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นๆ ก็เป็นไปได้

ในงานของ Ellison et al. (2006); Gibbs et al. (2006); Yurchisin et al. (2005) (อ้างถึงใน พรรณวดี ประยงค์, 2559: 15) ศึกษาการนำเสนอตัวตนบนเว็บไซต์หาคู่ (online dating site) พบว่า ตัวตนที่คนเราแสดงออกมามักจะอยู่ตรงกลางระหว่าง “ตัวตนที่แท้จริง” กับ “ตัวตนที่ปรารถนา” หรือคาดหวังให้เกิดขึ้น เนื่องจากบุคคลอาจไม่สามารถปกปิดทุกอย่างและเลือกแสดงออกเฉพาะตัวตนที่ปรารถนาได้ Zhao et al. (2008) ได้นิยามตัวตนในลักษณะดังกล่าวว่าเป็น “hoped-for possible selves” หรือ “ตัวตนที่คาดหวังที่เป็นไปได้” หรือ “ตัวตนที่เป็นไปได้” เช่นเดียวกับตัวตนหรืออัตลักษณ์บนพื้นที่ของเฟซบุ๊กที่แม้บุคคลอาจพยายามบริหารความประทับใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสาร แต่ก็ยังคงไม่สามารถออกห่างความเป็นจริงได้มากนัก เนื่องจากเฟซบุ๊กเองถือเป็น “สภาพแวดล้อมที่สามารถระบุตัวตนได้” บุคคลอาจไม่สามารถปิดบังตัวตนได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่ง Zhao (2006) ได้เรียกความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ที่มีพื้นฐานมาจากโลกออฟไลน์เช่นนี้ว่า “anchored relationships” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้ตัวตนที่แสดงออกมานั้น แม้จะดูน่าประทับใจ แต่ยังคงใกล้เคียงกับความเป็นจริงบนโลกออฟไลน์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกโดยพ่อแม่

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกโดยพ่อแม่ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในต่างประเทศที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ และกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่พ่อแม่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของพ่อแม่ตั้งแต่ยุค WWW จนถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดย

Lupton et al. (2016) พบว่า ในยุคแรกพ่อแม่ใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน โดยเน้นเนื้อหาเรื่องการตั้งครรภ์และการเลี้ยงลูก ต่อมาพ่อแม่เริ่มใช้ Blog กันมากขึ้น และเชื่อถือข้อมูลจาก Blog โดยเฉพาะจากพ่อแม่ที่มีประสบการณ์และจากผู้เชี่ยวชาญ มีการอ้างอิงข้อมูล และชี้แนะนำกันเองระหว่างพ่อแม่ด้วยกัน

การปรากฏของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มพ่อแม่เท่านั้น หากแต่ยังถูกใช้เป็นพื้นที่นำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกด้วยเช่นกัน โดยที่ความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีของพ่อแม่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูก จากการศึกษาของ Livingstone et al. (2018) เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของพ่อแม่ที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic status) แตกต่างกัน พบว่า ยิ่งครอบครัวมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจดี พ่อแม่จะเข้าถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อปริมาณและความถี่ของการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูก ทั้งนี้ พ่อและแม่ต่างมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกต่างกันไป การศึกษาของ Ammari et al. (2015) ที่สำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า แม่จะมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลของลูกมากกว่าพ่อ ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกที่แม่มักมีบทบาทมากกว่า

ในด้านหนึ่งการเปิดเผยข้อมูลของลูกจะเป็นการนำเสนอความน่ารัก น่าเอ็นดูของลูก และทำให้พ่อแม่มีความสุข แต่การนำเสนอข้อมูลของลูกที่มากเกินไปหรือนำเสนอภาพเชิงล้อเลียน ก็อาจเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของลูก ทั้งยังสร้างผลกระทบต่อตัวตนและจิตใจของลูกด้วยเช่นกัน Marasli et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพเด็กโดยพ่อแม่ (sharenting) ในประเทศตุรกี เพื่อศึกษาลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลโดยพ่อแม่ที่มากเกินไป (over-sharenting) โดยการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ภาพและภาพเคลื่อนไหวของลูกเพราะทำแล้วมีความสุข ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมในครอบครัว งานวิจัยดังกล่าว

เปิดเผยว่า เด็กอาจสูญเสียความเคารพต่อตัวเองจากการเห็นการตอบกลับที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ติดตามของพ่อแม่ที่ได้เห็นเนื้อหาเหล่านั้น สอดคล้องกับ Brosch (2018) ที่กล่าวถึงผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลของลูกบนโลกออนไลน์โดยพ่อแม่เช่นกันว่า พ่อแม่มักมีมุมมองว่าเป็นการนำเสนอความน่ารักน่าเอ็นดูของลูก แต่อาจขาดวิจาร์ณญาณว่าข้อมูลเหล่านั้นอาจส่งผลกระทบต่อลูกในระยะยาว ทั้งในแง่ของเนื้อหาและความคิดเห็นที่ตามมาจากคนในเครือข่าย ตลอดจนอาจเป็นการสร้างตัวตนทางดิจิทัลให้แก่ลูก (digital identity) ตั้งแต่แรกเกิดอีกด้วย ซึ่งน่าสนใจว่า ตัวตนดังกล่าวจะสอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ลูกต้องการเป็นหรือไม่ (Ammari et al., 2015)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกมากกว่าพ่อ แต่พ่อกลับมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและเนื้อหาที่อาจถูกตีความเรื่องเพศมากกว่า แม้ว่าพ่อและแม่อาจรู้สึกผิดที่เผยแพร่ข้อมูลของลูกบ้าง แต่จะยังคงเผยแพร่ข้อมูลต่อไป โดยพยายามหาวิธีการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่มากขึ้นไป และต้อรองกันเพื่อกำหนดแนวทางการจำกัดการเผยแพร่ที่ยังเปิดโอกาสให้ลูกจัดการเนื้อหาของตัวเองเมื่อลูกมีอายุมากขึ้น (Livingstone et al., 2018)

การนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกจับเน้นอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้น เมื่อพ่อและแม่ของเด็กเหล่านั้นเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ซึ่งตั้งเป้าหมายบางอย่างในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูก Webb and Lee (2011) อธิบายกลไกเบื้องหลังการเล่าเรื่องราวของลูกโดยแม่ที่เป็นบล็อกเกอร์ (blogger) ว่า แม่ที่เล่าเรื่องราวของลูกออกไปมีเป้าหมายที่ต้องการบางสิ่งบางอย่างกลับคืนมา อาจเป็นทั้งรายได้หรือเพื่อเติมเต็มความรู้สึกของตัวเอง ทั้งนี้ ผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นเป้าหมายสำคัญของแม่ที่ยึดอาชีพอินฟลูเอนเซอร์เป็นอาชีพหลัก ส่งผลให้การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูกในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอความน่ารักสดใสของลูกเท่านั้น แต่ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งจะขยายไปสู่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เกี่ยวกับแม่และเด็กต่อไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับแม่อินฟลูเอนเซอร์ในประเทศโปรตุเกสที่ยึดอาชีพอินฟลูเอนเซอร์เป็นอาชีพหลัก โดย Jorge et al. (2021) พบว่า แม่เหล่านี้เริ่มเสนอข้อมูลของแม่หรือการเลี้ยงลูกจนเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ จากนั้นได้ขยายกิจกรรมออกมาและมีการนำเสนอที่เป็นมืออาชีพมากขึ้นจนเกิดเป็นแบรนด์ของแม่ขึ้น แม่ต้องต่อรองระหว่างความเป็นส่วนตัวและความเป็นแม่กับอาชีพ ซึ่งแม่เชื่อว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกและครอบครัวจะช่วยดึงดูดกลุ่มผู้ติดตาม เพราะเป็นการเสนอภาพตัวอย่างของการเลี้ยงลูกที่ดี อีกทั้งยังขยายไปสู่การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับแม่และเด็กอีกด้วย โดยพบว่า แม่เหล่านี้มักเคยประกอบอาชีพด้านสื่อมาก่อน

นอกจากนี้ ภายใต้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกยังแฝงด้วยเทคนิคกลไกที่พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ควบคุมและออกแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของ Abidin (2017) เกี่ยวกับพฤติกรรมของครอบครัวอินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า “ความสมัครเล่น” (calibrated amateurism) ถูกใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูก โดยที่ความสมัครเล่นนี้จะเน้นการนำเสนอความสมจริง (authentic) ของกิจกรรมและวิถีชีวิตในครอบครัว ความสมจริงของเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้น ก็ล้วนอาศัยการควบคุมและการออกแบบทั้งสิ้น นอกจากนี้ พ่อและแม่ก็พยายามแสดงให้เห็นถึงการยินยอมของเด็กให้ปรากฏแก่ผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเชื่อและชื่นชมอย่างไม่ติดใจด้วย

การเปิดเผยข้อมูลและตัวตนของลูกโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าว ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งต่อแม่และลูก Abidin (2017) กล่าวว่า การเล่าเรื่องราวของลูกไปยังพื้นที่สาธารณะ ทำให้แม่ได้พบเจอกับแม่คนอื่นๆ ในเครือข่ายเกิดเป็นชุมชนของแม่ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์ร่วมกัน เกิดการเสริมแรงและการสนับสนุนกันในเครือข่าย นอกจากนี้ สิ่งที่แม่นำเสนอนั้นยังมีผลกระทบต่อทั้งการสร้างอัตลักษณ์ของแม่และลูก เกิดการออกแบบตัวตนผ่านการทบทวนและเลือกให้ความหมายกับบางเหตุการณ์ ซึ่งตัวตนของลูกที่มีพ่อแม่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มักมีภาพของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลดังกล่าว โดยเรียกว่า

เป็นกลุ่ม “micro-microcelebrities” หรือ “children of influencers” ซึ่งอัตลักษณ์ของเด็กอาจถูกจัดการเพื่อผลด้านการตลาด (Abidin, 2015)

เมื่อการนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกในสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่กลายเป็นสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่พบเห็นได้ทั่วไป ทั้งจากพ่อแม่ที่เป็น/ไม่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้เด็กประสบปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวและตัวตนมากขึ้น ดังที่ Livingstone (2020) กล่าวว่า ประเด็นปัญหากำลังเปลี่ยนผ่านจากการไม่มีตัวตน (invisible) ให้สังคมสามารถตรวจสอบและรับรู้ได้ไปสู่การมีตัวตนที่เด่นชัดเกินไป (hypervisible) ซึ่งนอกเหนือจากการเก็บข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตนผ่านระบบต่างๆ แล้ว พ่อแม่ก็มีส่วนสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลของลูก ส่งผลให้ลูกมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทั้งในโลกออนไลน์และในโลกจริง ตลอดจนพ่อแม่ยังมีบทบาทในการสร้างตัวตนออนไลน์ให้กับลูกผ่านการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ จนอาจทำให้ลูกถูกตีกรอบด้านตัวตนหรืออัตลักษณ์ Otero (2017) เสนอแนะแนวทางการจัดการปัญหาดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่า พ่อแม่ไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่เมื่อเป็นพ่อแม่เองก็ไม่อยากถูกนำเสนอ ต้องปกปิดข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง และจำกัดปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูก เพื่อจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาของลูกโดยบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ อาจใช้เครื่องมือติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับลูกบนออนไลน์ รวมถึงต้องให้สิทธิลูกปฏิเสธการเผยแพร่ข้อมูลได้ นอกจากนี้ พ่อแม่ยังต้องระวังว่าอัตลักษณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นของเด็กและไม่ใช่อะไรที่พ่อแม่ควรกำหนด พ่อแม่ต้องให้ความเป็นส่วนตัวเพื่อให้ลูกสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองได้

ช่วงปลายทศวรรษ 2010 ปรากฏงานวิจัยหลายเรื่องที่มีนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดกับเด็กในช่วงวัยรุ่นตอนต้นหรือก่อนวัยรุ่น จากการที่พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลของลูกอย่างเปิดเผยในเครือข่ายตั้งแต่ลูกยังเล็ก ผลการศึกษาส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นความขัดแย้งทางความคิดระหว่างพ่อแม่และลูกในประเด็นเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ควรเผยแพร่ ทั้งยังสะท้อนถึงความกังวลและความไม่พอใจของลูกจากการถูกเปิดเผยข้อมูลและตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่ ดังเช่นการศึกษาของ Lipu and Siibak (2019) เกี่ยวกับความเห็น

ของลูกในช่วงอายุ 9-13 ปี ต่อการเผยแพร่เนื้อหาของพ่อแม่ พบว่า พ่อแม่และลูกมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมากในลักษณะเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่ได้ แต่ส่วนมากสบายใจที่จะเผยแพร่ภาพและเนื้อหาของลูกโดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของลูกในเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัว แต่เด็กช่วงก่อนวัยรุ่นมักไม่พอใจการเผยแพร่เนื้อหาของพ่อแม่และแม่ โดยเฉพาะแนวทางของแม่ อาทิ ลูกจะมีความพอใจหากแม่นำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของลูกและจะไม่ชอบเนื้อหาที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม แม่ลูกจะมีแนวโน้มยอมรับการนำเสนอข้อมูลของพ่อแม่ แต่ก็เป็นการยอมรับเฉพาะบางเหตุผลหรือแรงจูงใจของพ่อแม่เท่านั้น Verswijvel et al. (2019) ทำการศึกษาความรู้สึกของลูกต่อการนำเสนอข้อมูลการเลี้ยงดูหรือ sharenting ของพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นพิจารณาแรงจูงใจในการสื่อสารของพ่อแม่ พบว่า ลูกวัยรุ่นจะยอมรับการนำเสนอข้อมูลมากขึ้นหากพ่อแม่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลูกด้วยแรงจูงใจในการเก็บหรือบันทึกข้อมูล และจะมีความรู้สึกเป็นลบมากขึ้น เมื่อพ่อแม่นำเสนอด้วยแรงจูงใจในการจัดการความประทับใจ ทั้งยังพบว่า หากวัยรุ่นมีแนวโน้มยอมรับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองของพ่อแม่มากขึ้นเท่าใด ก็จะมีโอกาสเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตัวเองมากขึ้น

นอกจากนี้ ลูกยังต้องการให้พ่อแม่คำนึงถึงภาพลักษณ์และความเป็นส่วนตัว (privacy) ของลูกก่อนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลูกในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย จากการศึกษาของ Ouvrein and Verswijvel (2019) เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกอายุ 12-14 ปี พบว่า แม่ลูกจะมีแนวโน้มยอมรับการนำเสนอข้อมูลและเชื่อใจพ่อแม่ แต่การนำเสนอข้อมูลของพ่อแม่ก็อาจสร้างความอึดอัดใจให้กับลูก เพราะเกิดความขัดแย้งกับภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกต้องการจะนำเสนอ ลูกต้องการให้พ่อแม่เคารพและกำหนดขอบเขตของการนำเสนอว่าอะไรที่นำเสนอได้หรือไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอภาพลักษณ์รูปร่าง (physical appearance) ที่ลูกต้องการให้ตัวเองดูดีที่สุด แต่พ่อแม่มักไม่คำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ และลูกไม่ต้องการให้นำเสนอข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบหรือข้อมูลที่เป็นส่วนตัวมากเกินไป เช่น ภาพโป๊เปลือย อีกทั้งวาระในการ

นำเสนอข้อมูลควรจะเป็นครั้งคราวหรือตามโอกาสต่างๆ มากกว่าจะเป็นการเล่าชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ลูกยังมีความคิดเห็นว่าพ่อแม่อาจมีความรู้เรื่องความเป็นส่วนตัวน้อยเกินไป และพ่อแม่ควรขออนุญาตลูกก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูก

3. แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

ภาพตัวแทน (representation) คือ ความเป็นจริงที่ถูกประกอบสร้างจากการที่ปัจเจกบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์/วัตถุต่างๆ โดยผ่านการรับรู้ (perception) การตีความ (interpretation) หรือการสร้างความหมาย (making sense) ทั้งนี้ความเป็นจริงจะเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนตัวปัจเจกบุคคลที่เข้าไปสัมผัสเหตุการณ์/วัตถุ หรือปัจเจกบุคคลนั้นอาจเปลี่ยนใจ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 656) ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่การสะท้อน/เลียนแบบ/ค้นพบ หากแต่เป็นการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ผ่านกระบวนการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงมักตั้งคำถามว่า สิ่งต่างๆ หรือความหมายต่างๆ ในโลกนี้ ถูกสร้างภาพขึ้นมาผ่านสัญญาณที่เป็นเสียง ตัวอักษร วัตถุ รูปภาพ หนังสือ คลื่นโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ ได้อย่างไร (สมสุข หินวิมาน, 2548: 426) ดังนั้น อาจนำไปสู่คำถามสำคัญว่า ภาพของเด็กที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่เน้นเป็นการพยายามประกอบสร้างภาพตัวแทนเด็กหรือไม่ และภาพต่างๆ เหล่านี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อตัวเด็กและพ่อแม่และลูกคนอื่นๆ ในเครือข่าย

3.1 การสร้างมายาคติผ่านภาพตัวแทน

จากอิทธิพลทางความคิดเรื่องอำนาจ (power) ของ Michel Foucault ทำให้นักวัฒนธรรมศึกษาสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพตัวแทน” กับ “โครงสร้างอำนาจในสังคม” ในเงื่อนไขที่ว่า ภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านสัญญาณต่างๆ อาจถูกประกอบสร้างโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า เช่น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้นำทางความคิดที่มีอำนาจในการผลิตและส่งผ่านความหมายต่างๆ อาจสร้างภาพตัวแทนของเด็กขึ้นมา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเด็กอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายมากกว่าที่นำเสนอในภาพตัวแทนก็ได้ ภาพตัวแทน

ดังกล่าวอาจเป็นเพียง “มายาคติ” (myth) ของเด็กที่ถูกสร้างผ่านสายตาของชนชั้นกลาง ซึ่งก็คือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ แล้วถ่ายทอดไปยังคนส่วนใหญ่ในสังคม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ความหมาย เชื้อ และจดจำภาพดังกล่าวเป็นภาพตัวแทน (representation) ที่ปรากฏในโลกความเป็นจริงเท่านั้น (พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549: 35) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roland Barthes (1957/2544) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของคนชนชั้นกลางที่ส่งผลต่อแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยมของตนเอง ผ่านสื่อไปสู่ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม

Barthes (1957/2544) ยังได้กล่าวถึงเรื่องของความหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจไม่ได้มีแค่ความหมายโดยตรง (denotation) แต่ยังมี ความหมายโดยนัย (connotation) ซึ่งเป็นความหมายที่มีลักษณะอัตวิสัย (subjective) ที่ในบางครั้งถูกมองว่า เป็นการตีความโดยใส่ความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม (social/cultural meaning) เอาไว้ ดังนั้นความหมายที่ถูกประกอบสร้างผ่านชนชั้นกลางหรือผู้มีอิทธิพล จึงเป็นความหมายโดยนัยที่ถูกหยิบยื่นให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภาพตัวแทนของสิ่งนั้นๆ โดยภายใต้ภาพดังกล่าวอาจมีอุดมการณ์ความคิดบางอย่างอยู่เบื้องหลังที่เป็นมายาคติของสังคม และสัญญาณยังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของแต่ละสังคม วัฒนธรรม และช่วงเวลา (ศิริมิตร ประพันธ์รุจิกริจ, 2551: 61-62)

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความเรื่อง “การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง *การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์* โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ผู้วิจัยแบ่งการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ จำนวนทั้งสิ้น 5 เพจ เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

เพื่อศึกษาเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ที่พ่อแม่เลือกนำเสนอและปรากฏหรือสะท้อน
อัตลักษณ์ของลูก

(2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์
ซึ่งเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจข้างต้น จำนวนทั้งสิ้น 4 เเพจ เพื่อ
ตรวจสอบผลการวิเคราะห์เนื้อหา และทำความเข้าใจแนวคิดของพ่อแม่เกี่ยวกับการ
จัดการอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยกระบวนการสำรวจ
ความเป็นที่รู้จักของบิดาและมารดาทั่วไป ที่มีลูกอยู่ในช่วงอายุ 0-5 ปี จำนวน 100
คน ผ่านแบบสำรวจออนไลน์ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5 อันดับแรก
ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์คือ (1) ต้องเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ควบคุม
เนื้อหาโดยพ่อหรือแม่ (2) ทั้งพ่อและแม่ต้องไม่เป็นบุคลากรทางการแพทย์
(3) เนื้อหาในเพจเน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวข้องกับลูก และ (4) มีผู้ติดตามเพจ
ตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป โดยในการนำเสนอรายงานผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ปกปิด
ชื่อเพจ ชื่อพ่อแม่ และชื่อของลูกตามหลักจริยธรรมในการวิจัย โดยใช้ตัวอักษร
ได้แก่ เเพจ A, B, C, D และ E แทนชื่อของเพจ สำหรับรายละเอียดแต่ละเพจ
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เเพจ

	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
ปีที่ก่อตั้งเพจ	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2562
จำนวนผู้ติดตาม	มากกว่า 3 ล้านคน	มากกว่า 500,000 คน	มากกว่า 500,000 คน	มากกว่า 500,000 คน	มากกว่า 350,000 คน
จำนวนบุตร	2 คน	3 คน	2 คน	2 คน	1 คน
สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ (เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย)	ภาพกราฟิกประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ (ต่อ)

	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
	ภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความ	ภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความ	ภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความ	ภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความ	ภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความ
	ภาพนิ่งประกอบข้อความ	ข้อความ	ภาพกราฟิก (การ์ตูน)	ภาพกราฟิก	ภาพเคลื่อนไหว

ผลการวิจัย

1. รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ถูกนำเสนอโดยพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจพบว่า ทุกเพจนั้น มีการนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูกมากกว่ากิจกรรมหรือเนื้อหาที่ไม่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก โดยเมื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏพบว่า เพจส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) เลือกใช้สื่อประเภทภาพนิ่งประกอบข้อความ เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอ และใช้สื่อประเภทภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความในลำดับรองลงมา

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์จากทั้ง 4 เพจพบว่า จะเลือกใช้ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว โดยมีข้อความและอีโมติคอน (emoticon) กำกับอารมณ์ เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอนอกจากจะเป็นเพราะความสะดวกและรวดเร็วในการบันทึกเหตุการณ์แล้ว ภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวยังเป็นสื่อที่สามารถควบคุมหรือตรวจสอบเนื้อหาได้ดี ซึ่งพ่อแม่จะมีการตรวจสอบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการถ่ายทำ การตัดต่อ และการพิจารณาขั้นสุดท้ายก่อนการเผยแพร่ และจะหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การถ่ายทอดสด (live) ซึ่งอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบกับตัวลูก นอกจากนี้ พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ส่วนหนึ่ง (2 ใน 4 เพจ) ยังประเมินถึงประสิทธิผล ความ

คุ่มค่าของการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อความหมายและเข้าถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด โดยพ่อและแม่จะศึกษา algorithm ของเฟซบุ๊กในขณะนั้น เพื่อผลิตเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กให้ได้มากที่สุดอีกด้วย อีกทั้งแม่อินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่งยังคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของลูก โดยมองว่า ลูกเป็นคนตลก น่าเอ็นดู ดังนั้นสื่อวิดีโอจึงสามารถนำเสนอออกับปฏิกิริยาของลูกอย่างเป็นธรรมชาติมากกว่า

“เราไม่ได้พิจารณาถึงขั้นว่าดีเป็น % ว่าเราแบ่งยังไง ให้น้ำหนักกับรูปแคปชั่น ข้อความอย่างเดียว หรือวิดีโออันไหนมากกว่า เราศึกษาจากเฟซบุ๊กว่าตอนนี้คน algorithm คุณปล่อยอันไหนให้เกิดรีช (reach) เยอะที่สุด” (แม่ B1 และพ่อ B1, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2564)

1.1 ลักษณะของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก

เพจส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) ได้แก่ เพจ A, B, D และ E นำเสนอ กิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันมากที่สุด ในขณะที่มีเพียงเพจ C ที่มีการนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ลูกทำร่วมกันกับพ่อแม่มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า นอกเหนือจากกิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและ กิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่แล้ว กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้ามักได้รับความนิยมในการนำเสนอเช่นกัน โดยจะปรากฏในลำดับถัดมาในเพจส่วนใหญ่หรือปรากฏอยู่ใน 3 ลำดับแรก อย่างไรก็ตาม กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้านั้นมักถูกนำเสนอควบคู่หรือแฝงไปกับกิจกรรมหรือเนื้อหาในลักษณะอื่นๆ โดยมักปรากฏควบคู่ไปกับกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาของลูก และ กิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“(อีโมติคอนรูปผัก ผลไม้) สวัสดีค่ะทุกคน แม่มาแนะนำน้ำยาล้างผักของละมุนค่ะ ใช้มาตั้งแต่เจ้า (ชื่อลูกคนที่ 1) เริ่มทานอาหารเมื่อ 3 ปีก่อน เอาไว้อล้างผักล้างผลไม้แหละ ใช้ล้างก่อนเตรียมอาหารทุกๆ มื้อทั้งของเด็กๆ ทุกคนในบ้าน เพื่อความมั่นใจสบายใจของแม่ไปเยอะ...

บ้านเราใช้จริงมานานแล้วหมดไปเป็นลังแล้วค่ะ ไม่มีกลิ่นติดผัก ไม่สีน ไม่ทำให้ผักเปลี่ยนสี ช่วยให้ผักผลไม้คงความสดมากกว่าปกติด้วย...มั่นใจได้ว่า ทุกมื้ออาหารปลอดภัย” (เฟซบุ๊กแฟนเพจ C, 14 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น เนื้อหาของโพสต์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการล้างผักของแม่และลูกชาย ซึ่งแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างผักผลไม้ออร์แกนิก แปรนด์หนึ่ง ในโพสต์จะมีภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันของแม่และลูก โดยมีลูกชายคอยช่วยรดน้ำยาล้างผัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาของลูกเช่นกัน

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ

กิจกรรมที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก	เฟซบุ๊กแฟนเพจ A (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ B (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ C (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ D (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ E (จำนวน)
กิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน	52	49	23	70	29
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่	41	38	32	49	18
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงพัฒนาการหมุดหมายของการเติบโต	8	34	15	9	7
กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้า (Commercial)	46	33	25	21	22
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาของลูก	40	11	11	12	0
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาจากการเลี้ยงดู	48	11	15	8	6

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูกบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจทั้ง 5 เพจ (ต่อ)

กิจกรรมที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ A (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ B (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ C (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ D (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ E (จำนวน)
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงความ สามารถพิเศษของลูก	9	0	2	15	2
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่เป็นกิจกรรม พิเศษตามโอกาสต่างๆ	8	5	4	13	6
รวม	252	181	127	197	90

1.2 อารมณ์ของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลูก

จากการวิเคราะห์เนื้อหา จะเห็นว่า พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) จะเน้นนำเสนอเนื้อหาด้วยอารมณ์ของการยอมรับ ส่งเสริม สนับสนุน ชื่นชมมากที่สุด รองลงมาคือ นำเสนอด้วยอารมณ์ล้อเลียนในเชิงบวก ในขณะที่เพจ D เป็นเพียงเพจเดียวที่แม่ผู้ผลิตเนื้อหาจะเน้นนำเสนอด้วยอารมณ์ล้อเลียนในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ นำเสนอด้วยอารมณ์ของการยอมรับ ส่งเสริม สนับสนุน ชื่นชม

สำหรับการนำเสนอด้วยการล้อเลียนด้วยอารมณ์เชิงลบนั้น มีปรากฏไม่มากนัก โดยพบการนำเสนอด้วยอารมณ์ดังกล่าว 3 ใน 5 เพจ ในขณะที่การนำเสนอด้วยการตำหนิ วิจารณ์ หรือมีการใช้ภาษาที่วิพากษ์พฤติกรรมลูกนั้นพบที่ปรากฏในทุกเพจ แต่มีปริมาณเนื้อหาที่ปรากฏอารมณ์ในลักษณะดังกล่าวจำนวนไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอเนื้อหาด้วยอารมณ์ที่เป็นเชิงบวก

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะของอารมณ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ

ลักษณะของอารมณ์การนำเสนอเนื้อหา	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
ยอมรับ ส่งเสริม สนับสนุน ชื่นชม	95	113	64	75	53
ล้อเลียนด้วยอารมณ์เชิงบวก	92	20	28	82	29
ล้อเลียนด้วยอารมณ์เชิงลบ	3	0	1	9	0
คำหยาบ วิจารณ์ หรือมีการใช้ภาษาที่วิพากษ์พฤติกรรมลูก	3	4	2	9	3
รวม	193	137	95	175	85

1.3 อัตลักษณ์ของลูกที่ถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาโดยพ่อแม่ อินฟลูเอนเซอร์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รูปแบบอัตลักษณ์ของเด็กที่ถูกนำเสนอมากที่สุดนั้นเป็นรูปแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงบวกของลูก โดยพบรูปแบบอัตลักษณ์ที่เน้นภาพลักษณ์ของความสวยงาม หล่อเหลา น่ารัก ร่าเริง หรือความดีของเด็กมากที่สุดในเพจส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) รองลงมาคือรูปแบบอัตลักษณ์ที่เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถด้านต่างๆ ของเด็ก ในขณะที่เพจ A นั้นปรากฏอัตลักษณ์ของลูกที่แตกต่างจากเพจอื่นๆ โดยจะเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของความซุกซนตามวัย ความสนุกสนานตามประสาเด็กมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบอัตลักษณ์ที่เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์ หรือความสามารถด้านต่างๆ ของเด็ก สำหรับอัตลักษณ์ที่เน้นการสะท้อนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของเด็กในแต่ละเพจพบเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบอัตลักษณ์ของลูกที่ปรากฏบนเพชฌัญจกแพนเพจทั้ง 5 เพจ

รูปแบบอัตลักษณ์ของเด็กที่ปรากฏ	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
เน้นภาพลักษณ์ของความสวยงาม หล่อเหลา น่ารัก ร่าเริง หรือความ ดูดีของเด็ก	39	79	39	117	51
เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมที่ พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถด้านต่างๆ ของเด็ก	70	63	30	44	27
เน้นภาพลักษณ์ของความซุกซนตามวัย ความสนุกสนานตามประสาเด็ก	113	31	31	30	44
เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมไม่ พึงประสงค์ของเด็ก	6	8	10	18	2
รวม	228	181	110	209	124

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอารมณ์ในการนำเสนอเนื้อหาควบคู่ไปกับรูปแบบของ
อัตลักษณ์ของลูกที่พ่อแม่เลือกนำเสนอ จะพบว่า พ่อแม่มักนำเสนอเนื้อหา
เกี่ยวกับลูกด้วยอารมณ์ในเชิงบวกควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ในด้านบวกเป็นหลัก
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกด้วยอารมณ์ของการยอมรับ ส่งเสริม
สนับสนุน และชื่นชมควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ด้านบวกของลูก เช่น ภาพลักษณ์ของ
ความสวยงาม หล่อเหลา น่ารัก ร่าเริง หรือความดูดีของเด็ก และภาพลักษณ์ที่
สะท้อนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์หรือความสามารถในด้าน
ต่างๆ ของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชมลักษณะภายนอกของลูก การชื่นชมนิสัย
ใจคอ ตลอดจนความสามารถและพฤติกรรมตามวัยของลูก

2. แนวทางของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของลูก

2.1 แนวคิดในการก่อตั้งและบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์พ่อแม่ผู้ควบคุมเนื้อหาทั้ง 4 เพจ ได้แก่ B, C, D และ E พบว่า จุดเริ่มต้นของการเปิดแฟนเพจของพ่อแม่ส่วนใหญ่ (3 ใน 4 เพจ) มาจากความต้องการในการบันทึกเนื้อหาไว้ดูกันเอง หรือส่งต่อในครอบครัวและคนใกล้ชิด มีเพียงเพจเดียวเท่านั้นที่แม่ตั้งใจเปิดเพจเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกแบบสาธารณสุขและเน้นการสร้างแบรนด์ (personal branding) ของแม่และลูก ซึ่งจะเน้นการทำงานที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น

“จุดเริ่มต้นของเพจคือญาติโยมทั้งสองฝั่ง แล้วมันกินเวลาในการสร้างรูป เขาเห่อ เพราะเป็นหลานคนแรก เราเลยทำเพจขึ้นมา แต่ก่อนเพจมันไม่ได้เป็น commercial ทั่วไป อันนี้คือจุดเริ่มต้น” (แม่ B1, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2564)

“เพราะความที่เราเน้นเป็น personal brand เราเองเป็นตัวหลักที่รับหน้าคนเดียวทุกอย่าง เพราะฉะนั้นเราจะบริฟทุกอย่างด้วยตัวเราเองหมดเลย” (แม่ E1, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2564)

อย่างไรก็ตาม แต่ละเพจต่างมีการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการทำเพจไปตามปัจจัยของจำนวนผู้ที่ติดตามเพจที่เพิ่มขึ้น โดยจากจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้นส่งผลให้ผู้สนับสนุนในการสร้างเนื้อหา (sponsor) มากขึ้นตามไปด้วย และมีส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางการสร้างเนื้อหาของเพจ แต่ละเพจต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและการนำเสนอเนื้อหา จากเดิมที่เน้นความเป็นกันเองในการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับลูกไปสู่การทำเพจให้เป็นมืออาชีพและผูกพันกับการค้ามากขึ้น การทำเพจยังกลายเป็นแหล่งรายได้อีกทางหนึ่งของแม่ โดยเป็นเหมือนอาชีพเสริมจากการที่แม่ต้องเลี้ยงดูใกล้ชิดกับลูกในทุกวันอยู่แล้ว ซึ่งแม่จะมีบทบาทหลักในการออกแบบเนื้อหาและบริหารจัดการเพจ ในขณะที่พ่อเป็นผู้ให้คำปรึกษาอยู่เบื้องหลังและอาจปรากฏตัวเป็นครั้งคราว

สำหรับความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า เพจส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกำหนดความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่แน่นอน ยกเว้นเพียงเพจ E ที่แม่ตั้งใจผลิตเนื้อหาแบบมีอาชีพเพื่อหวังผลในการสร้างแบรนด์นั้น แม่จะมีการกำหนดความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นระบบชัดเจนกว่าเพจอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับอัลกอริทึม (algorithm) ของเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า เมื่อเพจมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น และมีการรับงานโฆษณาหรือนำเสนอเนื้อหาในเชิงการค้ามากขึ้น การบริหารจัดการเพจย่อมต้องการความเป็นมืออาชีพมากขึ้นเช่นกัน จากเดิมที่พ่อและแม่ทำงานร่วมกันเพียงสองคน จึงต้องมีการจ้างทีมงานเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานในบางส่วน อย่างไรก็ตาม แม่ยังคงเป็นผู้มีบทบาทหลักในการคัดเลือกควบคุม และกลั่นกรองเนื้อหา รวมถึงพิจารณาเลือกรับงานจากแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งลูกยังมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกรับงานโฆษณาของเพจ โดยพ่อและแม่จะเลือกรับเฉพาะงานที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและช่วงวัยของลูกเท่านั้น

2.2 กระบวนการควบคุมข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับลูก

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ ต่างให้ความสำคัญกับการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกในระดับเบื้องต้น เช่น ชื่อจริงและนามสกุล วัน เดือน ปี และเวลาเกิด รหัสประจำตัวนักเรียน สาขาของโรงเรียน รวมทั้งสถานที่ต่างๆ ที่ครอบครัวไปทำกิจกรรมแบบเรียลไทม์ (real time) ทั้งนี้ บางเพจก็ไม่สามารถปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกได้ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เป็นธุรกิจของครอบครัว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ส่วนเรื่องของโรงเรียน สำหรับ (ชื่อแม่) (ชื่อแม่) ปิดไม่ได้อยู่แล้ว เพราะเรามีเหตุผลว่าเป็นธุรกิจงงสี อันนี้เป็นข้อยกเว้นว่าเรายังต้องพรีเซนตัวว่าลูกเราเรียนที่นี่ พุดง่าย ๆ มันก็เหมือนเป็น commercial ไปในตัวด้วย...” (แม่ B1 และพ่อ B1, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2564)

นอกจากนี้ แต่ละเพจยังมีการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาของภาพที่เปิดเผยร่างกายลูกมากเกินไป ซึ่งมีทั้งการปฏิเสธไม่รับงานที่ต้องให้ลูกโป๊เปลือย และการต่อรองด้วยการปิดอวัยวะบางส่วน หรือใช้การเซนเซอร์ (sensor) รวมไปถึงในเพจหนึ่งที่ทำให้ผู้เป็นพ่อเป็นผู้ตัดต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วยตนเอง ข้อสังเกตสำคัญอีกประการหนึ่งคือ อายุของลูกมีผลต่อการควบคุมเนื้อหาของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ ยิ่งลูกโตขึ้นพ่อและแม่จะให้ความสำคัญกับความรูสึกของลูกและระมัดระวังในการโพสต์เนื้อหาและการถ่ายทำมากขึ้นด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ก่อนหน้านี้อัตตาต้องบอกว่าตอนเล็กๆ ไม่คิดมากเท่านี้ จน (ชื่อลูกชาย) จนที่รู้สึกว่าเขาจะเข้า ป.1 เคยคุยกับ (ชื่อพ่อ) ว่า เรารู้ว่าเขาโตแล้ว โตระดับที่ต้องคิดเยอะขึ้นแล้ว แล้วเพื่อนๆ เห็น หมายถึงว่า พ่อแม่เพื่อนเห็น แล้วจะไปคุยกับลูกเขา แล้วจะมาคุยกับลูกเรานั้นจะอะไร...อย่างตอน (ชื่อลูกชาย) พันหลุด คือเรากียังไม่โพสต์ลงในเพจ จนกว่าเราจะเมคชัวร์ว่า เขามั่นใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจริงๆ เราถึงจะโพสต์ลงเพจ” (แม่ D1, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2564)

2.3 การจัดการหรือออกแบบอัตลักษณ์ของลูก

แม่ส่วนใหญ่ (3 ใน 4 เพจ) เชื่อว่า ตนนำเสนออัตลักษณ์ของลูกตรงตามความเป็นจริง ไม่ได้ปรับเปลี่ยนบิดเบือนข้อมูลเพื่อเปลี่ยนแปลงตัวตนของลูก รวมถึงเป็นมุมมองของพ่อแม่ที่มีต่อลูกเท่านั้น ด้วยเหตุนี้พ่อแม่กลุ่มนี้จึงเชื่อว่า การนำเสนออัตลักษณ์ของลูกลงในเพจจะไม่ทำให้ตัวตนในโลกความเป็นจริงของลูกผิดเพี้ยนไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เวลาที่ (ชื่อแม่) พิมพ์ออกไป เป็นเรื่องจริงในชีวิตลูก โดยที่เราไม่ได้ไปบิด อันนี้คือสำคัญ เราไม่ได้ไปบิดเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่ามันเป็นเด็กแบบนี้จังเลย จนรู้สึกว่ามันไม่ใช่ตัวตนเขา...แต่ถ้าเรา base on ความจริง คิดว่าอัตลักษณ์ของเด็กจะไม่ได้เพี้ยนไป เพราะว่าเราไม่ได้ไปแปลงข้อมูลให้มันเป็นในแบบที่เราคิดค่ะ” (แม่ C1, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

ทั้งนี้ แม่อินฟลูเอนเซอร์จากเพจ E ซึ่งมีมุมมองในการสร้างแบรนด์บุคคล (personal brand) ของตนเองและลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงคนเดียวที่

เชื่อว่า การเป็นอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่ออัตลักษณ์ของลูก เนื่องจากมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากครอบครัวทั่วไป ซึ่งพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์อาจสื่อสารกับลูกผ่านกล้อง ทำให้ลูกแสดงตัวตนที่ไม่เป็นธรรมชาติ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“จริงๆ ถ้าพูดจริงๆ วิธีการใช้ชีวิตของ influencer มันก็ต้องมีผลต่ออัตลักษณ์ลูกอยู่แล้ว เราจะบอกว่ามันไม่มีผลเลย แล้วเราบอกว่า อยากให้เขาเป็นตัวของตัวเองที่สุด 100% มันต้องมีผลแหละ ในวิถีชีวิตที่แม่ถือกล้อง แล้วลูกต้องถ่ายรูป แต่เราก็พยายามไม่บังคับเขา แล้วแม่ก็เป็นคนทำเองซะเป็นส่วนใหญ่...” (แม่ E1, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2564)

อย่างไรก็ตาม พ่อแม่มักมีการขยายขอบเขตตัวตนของลูกเล็กน้อย เพื่อนำเสนอตัวตนของลูกที่พึงปรารถนา เช่น การเลือกมุมกล้อง การจัดหรือเลือกสถานที่ถ่ายทำ การสร้างบรรยากาศให้ลูกมีความพร้อมที่จะถ่ายทำ การเลือกเครื่องแต่งกายของลูก และการตัดต่อ เป็นต้น โดยมักจะไม่นำเสนอตัวตนที่ถูกสุมเสี่ยงให้ถูกตีความในเชิงลบ หรือก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อลูกเมื่อโตขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า แม้ว่าแม่ส่วนใหญ่จะมีความกังวลเกี่ยวกับตัวตนของลูกที่ถูกนำเสนอออกไป แต่ก็ยังเลือกที่จะนำเสนอต่อไปด้วยการใช้กลยุทธ์การต่อรองต่างๆ เช่น การพูดคุยสอบถามทำความเข้าใจกับลูก การสร้างความคุ้นเคยในการทำงานของตนเองกับลูก

3. การวางแผนจัดการปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูก

3.1 การวางแผนป้องกันปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของลูกที่อาจเกิดขึ้น

แต่ละเพจต่างมีการวางแผนป้องกันปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของลูกด้วยแนวทางที่ต่างกันไป โดยพ่อแม่ทั้งหมดเชื่อว่า จะไม่เกิดปัญหาเรื่องความขัดแย้งระหว่างอัตลักษณ์ของลูกในโลกความเป็นจริงและโลกเสมือน เพราะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับลูกนั้นเป็นเพียงการนำเสนอจากมุมมองของพ่อแม่ จึงไม่สามารถสะท้อนสิ่งที่ลูกเป็นได้ทั้งหมด และมองว่า ตนไม่ได้บังคับลูกให้ทำ

กิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ พ่อแม่ส่วนหนึ่งยังเชื่อว่า ความบิดเบี้ยวของอัตลักษณ์ของเด็กน่าจะเกิดขึ้นกับลูกของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า เช่น ศิลปินดารา ทั้งนี้สามารถสรุปแนวทางที่พ่อแม่นำมาใช้ในการป้องกันปัญหาได้ ดังนี้

(1) การรอคอยให้ลูกพร้อมทำกิจกรรมด้วยตนเอง

จากการสัมภาษณ์พ่อแม่หลายราย (3 ใน 4 เพจ) เลือกใช้วิธีการรอคอยให้ลูกพร้อม การชักจูง จูงใจ หรือการปรับรูปแบบกิจกรรมให้ดูน่าสนใจสำหรับลูก โดยเชื่อว่า การใช้การสังเกตการณ์และบันทึก คือการรอให้เด็กต้องการทำกิจกรรม อยากมีส่วนร่วม หรือริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเอง แล้วพ่อแม่จึงค่อยบันทึกภาพนั้นเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ลูกเป็นผู้เลือกกว่า จะดำเนินกิจกรรมหรือจะแสดงออกอย่างไรตามจริง และจะเป็นช่องทางให้ลูกคงอัตลักษณ์ของตัวเองไว้ได้

(2) การนำเสนอภาพลักษณ์เชิงลบเป็นครั้งคราว

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ พบว่า พ่อแม่เลือกใช้แนวทางการทบทวนเหตุการณ์และนำเสนอภาพลบของลูกบ้าง โดยใช้การสรุปบทเรียนกำกับ ก็จะทำให้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น และไม่ถูกคาดหวังจากสังคมว่าจะเป็เด็กดีตลอดเวลาเกินไป ดังนั้น แล้วพ่อแม่จะคอยกำกับกิจกรรมหรือเนื้อหาที่นำเสนออย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอน เพื่อระมัดระวังเนื้อหาไม่ให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ต้องการหรือภาพลักษณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อลูกทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

(3) การสร้างความคุ้นเคยให้ลูกกับการทำงานอินฟลูเอนเซอร์ของพ่อแม่

พ่อแม่หลายราย (3 ใน 4 เพจ) มองว่า การพูดคุยอธิบายและการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกตั้งแต่เด็กจะทำให้ลูกเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเชื่อว่า ลูกจะคุ้นเคยและเข้าใจว่าเป็น “การทำงานของแม่” รวมถึงลูกมักเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเพราะรู้สึกสนุกและภาคภูมิใจ ดังนั้นเมื่อลูกโตขึ้นก็อาจมองว่า เป็นเรื่องธรรมดาหรือเป็นงานอย่างหนึ่งของแม่เท่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เขาอยู่กับมันมาทุกวัน เขารู้ว่ามันมีการทำงาน มันเป็นการทำงานของหมามันเป็น มันเป็นหนึ่งในงานของหมามันเป็น บางทีเราก็ต้องช่วยกัน คือลูกเขาสัมผัสมาตลอด ไม่น่าจะมีเหตุการณ์ที่โตขึ้นแล้วโมโห แต่ถ้าสมมติว่าเขาโตขึ้นแล้วเมนชั่นว่า เขาไม่โอเคนะ เขาไม่ชอบแล้ว เขาไม่อยากให้โพสต์รูปเขา ก็คุยกันได้อีก...” (แม่ D1, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2564)

(4) การปรับแนวทางการเผยแพร่เนื้อหาตามความยินยอมของลูกค้า

หากทำที่สุดแล้วลูกไม่พอใจการนำเสนอเนื้อหาของพ่อแม่ ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมหรือต้องการให้พ่อแม่เลิกเผยแพร่ข้อมูลของตนเอง พ่อแม่ทั้ง 4 เวกก็พร้อมที่จะหยุดการเล่าเรื่องราวของลูกและปรับเปลี่ยนเป็นการเล่าเรื่องราวของพ่อแม่หรือของครอบครัว เพราะแม่เชื่อว่า เนื้อหาที่นำเสนอขึ้นนั้นเป็นมุมมองของตัวเองตั้งแต่แรกอยู่แล้ว แม่ผู้นำทางความคิดในเพจ E ยังมองว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกนั้นเป็นการสร้างทุนสะสมไว้ให้ลูกในอนาคต โดยถือว่าเป็นการเลือกสิ่งที่ดีให้ลูกในวัยที่ลูกยังเลือกเองไม่ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“การเป็น influencer เป็นคนมีชื่อเสียง มันก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นความฝันของเด็ก เพราะเด็กบางคนเขาไม่ได้แอบปี๊กับการมีชื่อเสียง แต่แม่ก็เลือกทำ ในวัยที่เขาเลือกไม่ได้ หรือในวัยที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวอยู่ หรือเขายังไม่ได้มีความคิดเห็นอะไร โอเค ผ่านไปแล้วก็ผ่านไป แต่เมื่อเขาโตขึ้นมาแล้ว เขามีความคิดเห็น เขามีตัวตน เราต้องรับฟัง ตรงๆ เราก็พยายามสร้างสิ่งแวดล้อมให้เขารู้สึกว่า นี่คือสิ่งที่ดี แล้วเราก็พยายามทำให้เขาเห็นข้อดีของสิ่งที่เราทำมากที่สุด มากที่สุดเท่าที่จะทำได้” (แม่ E1, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2564)

3.2 แนวทางการป้องกันปัญหาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่ละเพจต่างกังวลและระมัดระวังการเปิดเผยข้อมูลบางด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตจริงของลูกค้า เช่น ชื่อและนามสกุลจริง ที่อยู่ที่บ้าน วันเดือนปีและเวลาเกิดของลูกค้า ข้อมูลโรงพยาบาลและโรงเรียนของลูกค้า และข้อมูลสถานที่ที่ลูกไปแบบเรียลไทม์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังระมัดระวังเป็นพิเศษเรื่องการนำเสนอภาพที่นำเสนอร่างกายของลูกค้ามากเกินไปหรือภาพโป๊เปลือย

ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า อายุของลูกมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลความเป็น ส่วนตัวโดยพ่อแม่ เมื่อลูกโตขึ้น พ่อและแม่มีแนวโน้มที่จะระมัดระวังการนำเสนอ ข้อมูลหรือเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับลูกมากขึ้น เนื่องจากมองว่า ลูกเริ่มมีสังคมเป็น ของตนเอง และอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบกับลูกได้ เช่น ลูกไปโรงเรียนแล้ว เจอเพื่อนซักถามอาจทำให้ลูกเกิดความอับอาย ดังนั้น เมื่อลูกโตพอที่จะตัดสินใจ เรื่องต่างๆ ได้บ้างแล้ว พ่อแม่จะใช้วิธีการ (1) ถามความสมัครใจของลูกก่อนที่จะ จะเผยแพร่เนื้อหาออกไป (2) รอให้ลูกพร้อมและยอมรับกับเหตุการณ์นั้นๆ ได้ แล้ว จึงเผยแพร่เนื้อหาหรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปสู่สาธารณะ อาทิ เหตุการณ์ที่ลูกพินหน้ำนมหลุด (3) พ่อและแม่เองจะทบทวนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ถี่ถ้วนก่อนนำเสนอ โดยนำเสนอเป็นบทเรียนทางออกของพ่อหรือแม่ในการ จัดการกับปัญหาดังกล่าว

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ของการเป็นแม่อินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์

1.1 แม่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นเปลี่ยนจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงแถวหน้าในสังคม เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง ไปสู่คนธรรมดาที่สามารถ สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างมีเอกลักษณ์และถูกใจกลุ่มผู้ชม เช่นเดียวกับแม่ในงาน วิจัยนี้ที่เป็นเพียงคนธรรมดาที่หันมาสร้างสรรค์เนื้อหา จนได้รับการยอมรับและ เป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ โดยจัดเป็นผู้มีอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ในระดับ macro-influencer และมีหนึ่งรายก้าวสู่ระดับ mega-influencer เพชบุ๊กว่าแพนเพจ เหล่านี้มีกลุ่มแม่ในช่วงอายุ 30-40 ปี เป็นผู้ติดตามหลัก จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ ผลิตและควบคุมเนื้อหาในเพจ ตลอดจนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ล้วนแล้วแต่เป็นแม่ทั้งสิ้น โดยสังเกตได้ว่า เพชบุ๊กว่าแพนเพจส่วนใหญ่นิยมใช้ "ชื่อของแม่" มาตั้งเป็นชื่อเพจและนำเสนอมุมมองของแม่ที่ใกล้ชิดกับการเลี้ยงดู ลูก สอดคล้องกับการสำรวจของ Ammari et al. (2015) และงานของ Lupton et al. (2016) ที่พบว่า แม่มีบทบาทในการควบคุมข้อมูลของลูกมากกว่าพ่อ จาก

การศึกษาพบว่า พ่อเริ่มเข้ามามีบทบาทในการควบคุมข้อมูล และบางครั้งแม่อาจ สอบถามความเห็นของพ่อและตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งพ่อนั้นมักจะยึดถือแนวคิด อนุรักษ์นิยมหรือระวังเรื่องส่วนตัวของลูกมากกว่า สอดคล้องกับความเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมของพ่อในงานวิจัยของ Livingstone et al. (2018) และ Ammari et al. (2015)

1.2 “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” จากไดอารีสู่การสร้างแบรนด์บนโลกออนไลน์

Webb and Lee (2011) มองว่า แม่นั้นนำเสนอเรื่องราวออกไปเพื่อหาสิ่งตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นรายได้หรือความรู้สึกทางใจ แม้อินฟลูเอนเซอร์ผู้ผลิต และควบคุมเนื้อหา 4 ใน 5 เพจ ซึ่งส่วนมากเริ่มทำเฟซบุ๊กแฟนเพจมานานกว่า 5 ปี จะเริ่มต้นใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเหมือนไดอารีบันทึกเรื่องราวและแบ่งปันเรื่องราวให้กับญาติ เพื่อนสนิท และคนใกล้ตัวก่อน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสื่อสังคมออนไลน์ในสมัยนั้นที่ยังไม่มุ่งเน้นการนำเสนอเพื่อสาธารณะ จึงอาจเป็นการทำเพื่อตอบสนองความรู้สึกทางใจบางประการ เช่น การได้รับการยอมรับเรื่องการเลี้ยงดูลูก จนเมื่อเริ่มมีผู้ติดตามเป็นสาธารณะมากขึ้น เกิดการสื่อสารสร้างเครือข่ายชุมชนที่แบ่งปันข้อมูลให้กับคนที่สนใจ หรือมีประสบการณ์ความเป็นพ่อแม่ร่วมกัน การนำเสนอและการจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงจำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพ การโพสต์เนื้อหาจำเป็นต้องมีความต่อเนื่อง มีการวางแผนการจัดการเพจ และเกิดการผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะการค้าแฝงมากขึ้น เพื่อรักษารฐานผู้ติดตามให้ยังคงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น และเพื่อหารายได้บางส่วน เป็นการหาสิ่งตอบแทนที่เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้มากขึ้น จนเกิดเป็นการสร้างแบรนด์ (brand) ขึ้นมา ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับความเห็นของ Jorge et al. (2021) ที่เสนองานวิจัยว่า แม่จะค่อยๆ สร้างหรือเปลี่ยนตัวเองให้เป็นแบรนด์บุคคล (personal brand) ที่ขยายเนื้อหาจากการเลี้ยงลูกไปสู่เนื้อหาทางการค้า เพื่อสะท้อนภาพแม่ผู้ให้แรงบันดาลใจ (inspirational position) ที่ประสบความสำเร็จทั้งชีวิต ครอบครัว คือ การเลี้ยงลูกและการทำงาน กล่าวคือการเป็นแม่อินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างแบรนด์บุคคลนี้ ได้ขยายตัวไปไกลจนถึงการสร้างแบรนด์บุคคลให้

ทั้งแม่และลูก โดยแม่รายหนึ่งได้วางแผนจะสร้างแบรนด์บุคคัลให้ลูกตั้งแต่แรกเกิด เพื่อเป็นทุนให้กับลูกในอนาคตต่อไปด้วย

Abidin (2017) มองว่า การเปิดเผยเรื่องราวของลูกออกไปนั้น ทำให้เกิดชุมชนแม่ที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ร่วมกัน เกิดการสนับสนุนและเสริมแรงซึ่งกันและกัน การที่กลุ่มผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่ที่มีประสบการณ์ความเป็นแม่เหมือนๆ กัน จึงทำให้เนื้อหาที่ถูผลิตโดยแม่นั้น มักมีความเชื่อมโยงและเข้าถึงความต้องการด้านจิตใจของกลุ่มแม่ที่ติดตามได้ดีกว่า อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับความยากลำบากและการเสียสละของแม่ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารให้ลูกในแต่ละช่วงวัยซึ่งมักเป็นหน้าที่ของแม่ และเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนเป็นแม่ ซึ่งจะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแม่อินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้ติดตามได้ค่อยๆ ก่อร่างสร้างตัวขึ้นภายใต้บริบทของการเป็นแม่ที่มีประสบการณ์ร่วมกัน และมีอิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต การกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง ไปจนถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแม่คนอื่นๆ ในยุคดิจิทัล ดังจะเห็นได้จากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านี้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ผูกพันกับการค้าผ่านกิจกรรมในชีวิตประจำวันต่างๆ ที่พ่อแม่ทำร่วมกับลูกอย่างต่อเนื่อง

1.3 วิถีชีวิตและกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้า

พ่อแม่มีการแบ่งการนำเสนอออกเป็นด้านๆ เช่น การเล่าเรื่องกิจกรรมในชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่ทำร่วมกับพ่อแม่ กิจกรรมที่สะท้อนปัญหาจากการเลี้ยงดู เป็นต้น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของการดำเนินชีวิตอันเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ติดตามต้องการ ทั้งนี้ พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้าแฝงไปกับกิจกรรมเหล่านั้น เพื่อช่วยรักษาภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของเพจ ตลอดจนรักษาสมดุลของความคิดหวังของผู้ติดตามที่ติดตามมาตั้งแต่ในสมัยที่เพจยังเป็นการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตแบบ “ไดอารี” โดยผู้ติดตามเหล่านั้นอาจเลือกติดตามเพราะสนใจบุคลิกลักษณะของพ่อแม่และลูก อย่างไรก็ตาม การนำเสนอกิจกรรมเหล่านั้น ยังคงต้องตอบโจทย์ของเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อให้พ่อแม่มีรายได้กลับมา การแฝงกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อ

การกำกับวิถีชีวิตยังสอดคล้องกับการใช้ชีวิตทั่วไปของครอบครัว เพราะแม้จะเป็น อินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องมีกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้า แต่ก็ต้องใช้ชีวิตแบบปกติ ธรรมดาในแต่ละวันด้วย

เนื่องจากพ่อแม่หลายรายยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เป็นอาชีพหลัก ยังประกอบอาชีพอื่นๆ ตลอดจนยังต้องเลี้ยงดูลูกอยู่ตลอดเวลา จึงอาจไม่มีเวลาในการออกแบบการสร้างหรือกำหนดการถ่ายทำแบบมืออาชีพ ได้มากนัก และยิ่งดูเป็นไปไม่ได้หากต้องถ่ายทำไปพร้อมกับกำกับลูกให้แสดง ให้ตรงกับแนวทางที่ต้องการนำเสนอ พ่อแม่จึงใช้การถ่ายทำอย่างง่าย ไม่เป็นมืออาชีพ คือ ไม่เน้นคุณภาพของการผลิต หรือเน้นการประดิษฐ์ภาพให้สวยงาม แต่เน้นความสะดวกในการบันทึกกิจกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีลูกเข้ามาปรากฏตัว การถ่ายทำจึงดูไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ แต่กลับทำให้รู้สึกได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นธรรมชาติ เป็นความจริง (authentic) และเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้ติดตาม สนใจ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Abidin (2017) ที่ระบุว่า การนำเสนอของ อินฟลูเอนเซอร์นั้นอาจเล่าผ่าน “ความสมัครเล่น” ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าสมจริง แต่ในความสมัครเล่นนี้ก็ยังมี การควบคุมกำกับอยู่ ดังที่พ่อแม่ใช้การตรวจสอบ การ ตัดต่อ การคัดเลือกก่อนจะทำการเผยแพร่เนื้อหาออกไปสู่สาธารณะ และเมื่อ ความเป็นธรรมชาติสมจริงนี้เกิดขึ้น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ควบคู่ไป ด้วยก็จะดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะเป็นการนำเสนอผ่านการใช้งานจริงในชีวิตจริง

1.4 ความเป็นมืออาชีพ และการต่อรองความเป็นส่วนตัวของลูก เพื่อการนำเสนอ

พ่อแม่หลายรายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสื่อจากพื้นฐานการศึกษา หรือการทำงานด้านสื่อ จนพร้อมจะยกระดับการทำงานให้เป็นมืออาชีพ เมื่อมี กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้ามากขึ้น ก็จะวางแผนรับงาน ผลิตงานอย่างเป็น มืออาชีพขึ้น เช่น เพิ่มคุณภาพของภาพ การเขียนบทหรือออกแบบแนวทางการ ถ่ายทำ การตรวจสอบตั้งแต่ต้นทาง เช่น การตรวจสอบสินค้า/บริการ การทดลองใช้ เมื่อกระบวนการนำเสนอ นั้นเป็นมืออาชีพมากขึ้น ก็ทำให้พ่อแม่ต้องต่อรอง กับลูกมากขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาได้สม่ำเสมอตามความต้องการของ

ผู้ติดตามและผู้สนับสนุนที่เข้ามา โดยใช้การต่อรองหลายวิธี เช่น การรอคอย การให้เหตุผล การให้รางวัล การออกแบบภารกิจให้ลูกสนใจ รวมทั้งอาจอาศัยความเคยชินของลูกที่เห็นพ่อแม่ทำเป็นประจำ เพื่อหาความเต็มใจปรากฏตัวจากลูกโดยไม่บังคับ ซึ่งจะทำให้เด็กแสดงพฤติกรรมด้านบวกที่ต้องการ และช่วยรักษาความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ติดตามต้องการและเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการได้ กระบวนการเหล่านี้ตรงกับแนวคิดของ Abidin (2017) ที่กล่าวว่า พ่อแม่มักแสวงหาความยินยอมจากลูกให้ปรากฏผ่านการนำเสนอ วิธีการต่อรองอาจขึ้นกับอายุลูก เช่น เมื่อลูกยังเล็กอาจเน้นแรงจูงใจผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับพ่อแม่ หากลูกมีอายุมากขึ้นอาจให้ภารกิจที่สนุกสนานเพื่อดึงดูดใจหรือให้ลูกเป็นผู้ร่วมดำเนินกิจกรรมเสียเอง ลูกที่โตแล้วมักเข้ามาร่วมผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง เพราะคุ้นเคยกับการทำงานของพ่อแม่ สภาวะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นลูกที่มีภาพผู้นำทางความคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากพ่อแม่ตั้งแต่เกิด มีการจัดการบางอย่างเพื่อผลด้านการตลาดตามที่ Abidin (2015) ได้ค้นพบไว้

พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์เชื่อว่า ตัวเองเข้าใจและระมัดระวังรักษาความเป็นส่วนตัวของลูก เพราะมีพื้นฐานความรู้ด้านสื่อ ตลอดจนได้ศึกษาค้นคว้าข้อควรระวังหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว พ่อแม่จะปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น วันเดือนปีเกิด และเวลาเกิดของลูก โรงเรียน ที่อยู่ สถานที่ที่ไป ชื่อและนามสกุลจริง ตลอดจนภาพโป๊เปลือยของลูก บางครั้งพ่อแม่จะถามความยินยอมเผยแพร่จากลูกที่โตแล้ว ซึ่งจากการวิจัยพบว่า พ่อแม่ดำเนินการค่อนข้างใกล้เคียงกับข้อเสนอของ Otero (2017) หลายประเด็นโดยเฉพาะความพยายามปกปิดข้อมูลส่วนตัว แต่อย่างไรก็ตาม พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์จะต่อรองความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของลูก เพื่อให้พอจะเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ได้บ้างในบางโอกาส เช่น การเปิดเผยสถานที่ที่ไปนั้นอาจทำได้แต่ต้องรอให้เวลาผ่านไป ไม่นำเสนอแบบเรียลไทม์ การเปิดเผยชื่อโรงเรียนนั้นสามารถทำได้ หากพิจารณาแล้วว่าโรงเรียนสามารถดูแลความปลอดภัยได้ หรือเพราะเป็นกิจการในครอบครัว หรือการปิดบังร่างกายบางส่วนเพื่อให้สามารถนำเสนอร่างกายของลูกเพื่อเนื้อหาทางการค้าได้ นอกจากนี้ แม่บางรายอาจต่อรองว่า ตนเองไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง จึงไม่น่าจะมีผู้ติดตามรบกวน

ความเป็นส่วนตัวของลูกได้ ผลที่เกิดขึ้นทำให้เห็นการป้องกันที่ยัง “ແ່ວເບາ” ของพ่อแม่ ซึ่งสะท้อนความเห็นของ Brosch (2018) ที่กล่าวว่า พ่อแม่อาจขาด วิจารณ์ญาณบางประการโดยเฉพาะเมื่อมองถึงผลระยะยาวที่อาจเกิดขึ้น ทั้งผล จากเนื้อหา ผลจากความเห็นของผู้ติดตามซึ่งสองส่วนนี้อาจเป็นการสร้างตัวตน ทางดิจิทัล (digital identity) ให้ลูก และตัวตนของลูกที่ปรากฏบนโลกออนไลน์นี้ อาจขัดแย้งกับสิ่งที่ลูกอยากเป็นหรือต้องการจะเป็น

2. อัตลักษณ์ของลูกและแม่ที่ปรากฏ

2.1 การกำกับอารมณ์การนำเสนอและอัตลักษณ์ลูกที่พึงปรารถนา

พ่อแม่ทั้งหมดมองว่า การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่มีตัวลูกหรือ อัตลักษณ์ของลูกนั้น ไม่น่าจะเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ของลูกได้ เพราะเป็น เพียงความเห็นจากมุมมองพ่อแม่ด้านเดียว ไม่สามารถสะท้อนสิ่งที่ลูกเป็นได้ ทั้งหมด ลูกจึงยังมีพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์/ตัวตนของลูกต่อไป พ่อแม่มอง ว่า การทำงานที่อาศัยการสังเกต บันทึกภาพลูกโดยไม่พยายามบังคับเป็นการ เปิดโอกาสให้ลูกตัดสินใจการแสดงออกด้วยตัวเอง แต่จากผลวิจัยอาจสังเกตได้ ว่า พ่อแม่ได้ต่อรองเพื่อให้ลูกทำกิจกรรม รวมถึงควบคุม คัดเลือก กำหนด ความหมายเหตุการณ์ อารมณ์ และอัตลักษณ์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

พ่อแม่จะเน้นนำเสนออารมณ์ด้านบวกควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ด้าน บวกเป็นหลัก โดยอาจมีการบอกเล่าอารมณ์หรืออัตลักษณ์ด้านลบอยู่บ้างแต่เป็น จำนวนที่น้อยมาก การเลือกอารมณ์และอัตลักษณ์การนำเสนอเช่นนี้ เป็นการ กำหนดหน้าฉากและหลังฉาก หรือเป็น “กระบวนการของการบริหารความ ประทับใจ” ดังที่ Goffman (1956 as cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013) ได้กล่าวเอาไว้ พ่อแม่เชื่อว่า อารมณ์และอัตลักษณ์ด้านบวกนั้นจะทำให้ ลูกปลอดภัย ได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า ส่วนการนำเสนออารมณ์และ อัตลักษณ์ด้านลบหลายๆ นั้น อาจไม่เป็นธรรมกับลูก เพราะลูกยังไม่สามารถเลือก การนำเสนอได้เอง ขณะเดียวกัน การนำเสนอแต่ภาพบวกอย่างเดียวก็ทำให้ลูกดู

ไม่เป็นธรรมชาติ พ่อแม่จึงจำต้องนำเสนอด้านบวกโดยมีการนำเสนอด้านลบบ้าง เพื่อรักษาสมดุลอารมณ์และอัตลักษณ์ของลูกให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ติดตามหรือของสังคม เกิดการบริหารจัดการอัตลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนของลูกที่ Zhao et al. (2008) เรียกว่า “ตัวตนที่คาดหวังที่เป็นไปได้” (hoped-for possible selves) หรือที่ Ellison et al. (2006); Gibbs et al. (2006) และ Yurchisin et al. (2005) (อ้างถึงใน พรธรวดี ประยงค์, 2559: 15) โดยเป็นการสร้างตัวตนที่อยู่ตรงกลางระหว่างตัวตนที่แท้จริงและตัวตนที่ปรารถนา จากงานวิจัยพบว่า พ่อแม่จะใช้นำเสนอในรูปแบบการทบทวนพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่ไม่พึงประสงค์ของลูกโดยแสดงให้เห็นการเรียนรู้ การปรับตัว และการก้าวข้ามปัญหาของลูกและพ่อแม่ การทบทวนนี้กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสะท้อนความสามารถของลูกที่จะก้าวข้ามปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จนการเล่าเรื่องลบกลายเป็นการเล่าเรื่องบวก เกิดเป็นภาพตัวแทนของ “ลูกที่พึงปรารถนา” ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมที่สังคมต้องการ

2.2 ลูกที่พึงปรารถนาสู่แม่ที่พึงปรารถนา

ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551: 656) ได้ อธิบายการเกิดขึ้นของภาพตัวแทนว่า เป็นการประกอบสร้างความจริงทางสังคมขึ้นมา การนำเสนออารมณ์และอัตลักษณ์ด้านบวก ตลอดจนการนำเสนออารมณ์และอัตลักษณ์ด้านลบผ่านการทบทวนแก้ปัญหาของลูก ก็ทำให้เกิดภาพตัวแทนของ “ลูกที่พึงปรารถนา” ขึ้นมา นอกจากนี้ จิตินันท์ บ. ค่อมมอน (2560: 253-256) ได้ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ทดสอบอัตลักษณ์ และขณะเดียวกัน ก็เป็นที่แสวงหาอัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน แม้จะทดสอบอัตลักษณ์ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ และตอบสนองต่อเสียงสะท้อนทั้งจากความเห็นของผู้ติดตามที่ปรากฏบนเพจและจากข้อมูลเบื้องหลังเพจเพื่อนำมาตรวจสอบปรับปรุงภาพตัวแทนของลูกต่อไป ขณะเดียวกัน จากการวิจัยพบว่า แม่ อินฟลูเอนเซอร์จะแสวงหาข้อมูลวิธีเลี้ยงลูกตามสมัยนิยม เช่น การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์ การให้หลักการทางวิทยาศาสตร์ การแสดงค่านิยมการเลี้ยงลูกผ่านการเล่นต่างๆ เป็นต้น และนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการนำเสนอ

เพื่อสร้างอัตลักษณ์การเป็นแม่สมัยใหม่ ที่มีความรู้และใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการเลี้ยงดูแม่ลูก เป็นการแสวงหาอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นความตั้งใจเลี้ยงดู มีการศึกษาและค้นคว้าเพื่อจะเลี้ยงลูกให้ดีที่สุดตามที่สังคมปรารถนา เกิดเป็นภาพตัวแทน “แม่ที่พึงปรารถนา” ขึ้นมาและกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม ดังที่ Jorge et al. (2021) กล่าวถึงการเป็นแม่ผู้ให้แรงบันดาลใจ ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นภาพตัวแทนของการเป็นแม่เต็มเวลาที่ประสบความสำเร็จ สามารถข้ามผ่านความเหนื่อยยากและอุปสรรคจากการเลี้ยงดูลูก เข้าใจยอมรับและเรียนรู้ร่วมกับลูก ยิ่งลูกประสบความสำเร็จหรือเป็นที่ปรารถนามากเท่าใด แม่ก็ยิ่งประสบความสำเร็จและเป็นที่ปรารถนาตามค่านิยมของสังคมมากเท่านั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทดสอบอัตลักษณ์ลูก แต่ยังเป็นพื้นที่ทดสอบอัตลักษณ์แม่ และอัตลักษณ์ของแม่ลูกนั้นจะผูกพันส่งผลต่อกันกลับไปกลับมา โดยมีแรงสนับสนุนจากผู้ติดตามเป็นตัวส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของทั้งสองตามความเห็นของ Abidin (2017)

เมื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแม่ได้ขยายตัวจนมีการดำเนินกิจกรรมหรือเนื้อหาทางการค้ามากขึ้น ภาพตัวแทนของแม่ของผู้ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงดูลูกก็จะถูกขยายมาเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเชิงอาชีพ เป็นแม่ที่สามารถเลี้ยงลูกได้อย่างสมบูรณ์ และสามารถหารายได้ตามที่สังคมต้องการเพื่อค้าจุนครอบครัว เป็นศูนย์กลางที่ทำให้ครอบครัวสามารถเดินไปข้างหน้าได้ เกิดเป็น “อาชีพความเป็นแม่” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jorge et al. (2021) ที่พบว่า แม่อินฟลูเอนเซอร์ได้เสนอภาพการประนีประนอมโลกส่วนตัวและโลกของอาชีพเข้าด้วยกัน แสดงให้เห็นโอกาสใหม่ๆ ของการเป็นแม่ออนไลน์ที่การเลี้ยงลูกสามารถมีรายได้หรือประสบความสำเร็จจนกลายเป็นแรงบันดาลใจให้แม่คนอื่นๆ ให้ลุกขึ้นมาเป็นแม่มืออาชีพบ้าง

2.3 ปัญหาและการจัดการปัญหาความเป็นส่วนตัวและอัตลักษณ์ที่อาจเกิดขึ้น

Livingstone (2020) ได้กล่าวถึงการปรากฏตัวลูกมากเกินไปว่าจะทำให้เกิดปัญหาทั้งต่อการสร้างอัตลักษณ์และปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัวของ

ลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเสี่ยงที่จะต้องปรากฏตัวบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าปกติ พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์เชื่อว่า การนำเสนอเชิงบวกเป็นหลักจะช่วยลดความขัดแย้งในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Lipu and Siibak (2019) ที่อธิบายว่า ลูกจะพึงพอใจหากแม่นำเสนอลูกในเชิงบวก การนำเสนอเชิงบวกจะยังช่วยลดความเห็นเชิงลบจากผู้ติดตามซึ่งอาจลดผลที่ Marasli et al. (2016) กังวลเกี่ยวกับการที่ลูกอาจเสียความเคารพในตัวเองจากผลตอบกลับหรือคอมเมนต์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้บ้าง

อย่างไรก็ตาม Ouvrein and Verswijvel (2019) กล่าวว่า ลูกที่โตแล้วอาจอึดอัดใจกับการเผยแพร่ข้อมูลของพ่อแม่ เพราะภาพที่ปรากฏนั้นไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกอยากเป็น และคาดหวังให้พ่อแม่เคารพความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่วน Verswijvel et al. (2019) อธิบายเพิ่มว่า ลูกมีแนวโน้มที่จะยินยอมให้พ่อแม่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลูกเพื่อการเป็นบันทึก แต่จะรู้สึกไม่ดีหากเป็นการนำเสนอเพื่อการจัดการความประทับใจโดยพ่อแม่ ในประเด็นนี้พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ได้เตรียมตัวที่จะปรับเปลี่ยนการนำเสนอมาเป็นเรื่องของตัวเองหรือครอบครัว โดยมีลูกเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น หากลูกไม่ต้องการปรากฏตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่อีกต่อไป การกล่อมเกลา การสร้างสิ่งแวดล้อมของการทำงานให้ลูกคุ้นชิน หรือการอธิบายให้ลูกเข้าใจจนอยากเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือพ่อแม่ด้วยตัวเอง ก็อาจเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นภาพของการตอรองหรืออิทธิพลของพ่อแม่ที่ครอบทับลูกอยู่มาก ทั้งนี้ แม่อินฟลูเอนเซอร์รายหนึ่งในงานวิจัยนี้ระบุว่า การเป็นอินฟลูเอนเซอร์อาจเป็นโอกาสหรือเป็นทุนทางสังคมให้ลูกต่อยอดในอนาคต แต่แม่นั้นจะต้องอธิบายให้ลูกเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีและมองเห็นประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น การศึกษาในอนาคตจึงจำเป็นต้องติดตามพิจารณาผลและการตอบสนองของลูกที่อาจจะมีต่อแนวทางที่พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ได้วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

พ่อแม่ซึ่งมักเป็นผู้นำเสนอหรือโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับลูกด้วยตนเองควรต้องตระหนักถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว เพราะการโพสต์รูป คลิปวิดีโอ หรือเรื่องราวของลูกด้วยความรักใคร่เอ็นดูจนมองข้ามผลกระทบและความไม่ปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นนั้น อาจเป็นการ “ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็ก” โดยไม่เจตนา นอกจากนี้ พฤติกรรมการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่มากเกินไปในกลุ่มของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์อาจก่อให้เกิดการเลียนแบบด้วยความไม่รู้หรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องของพ่อแม่คนอื่นๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม แน่แน่นอนว่า เนื้อหาทั้งที่โพสต์โดยพ่อแม่และความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากบุคคลในเครือข่าย ล้วนกลายเป็นร่องรอยทางดิจิทัล (digital footprint) ที่จะคงอยู่ได้ตลอดไป และอาจมีผลต่อพัฒนาการ ความเป็นส่วนตัว อัตลักษณ์/ตัวตนของเด็ก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

(1) ผลการศึกษาจะพบว่า “แม่” เป็นผู้มีบทบาทหลักในการผลิตและควบคุมเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ยังพบบทบาทของพ่อโดยเฉพาะในแง่ของการกลั่นกรองเนื้อหา การเป็นผู้สนับสนุนในกระบวนการผลิต ตลอดจนมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาเป็นครั้งคราว จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปว่า พ่อมีความคิดเห็นและมีบทบาทอย่างไรต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตนและลูกบนพื้นที่สาธารณะ

(2) ในอนาคตอาจศึกษาในมุมมองของแม่ที่เป็นผู้รับสาร (receiver) โดยอาจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มแม่ที่ติดตามเพจและกลุ่มแม่ที่ไม่ได้ติดตามเพจ ซึ่งจะทำให้เข้าใจและมองเห็นแง่มุมที่ละเอียดอ่อนในการนำเสนออัตลักษณ์ของแม่และลูก เพื่อนำไปสู่แนวปฏิบัติร่วมกันเกี่ยวกับนำเสนออัตลักษณ์ของลูก และจะสามารถให้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายที่มาจากมุมมองที่รอบด้านมากขึ้นได้

(3) การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจมุ่งศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับลูกที่มีพ่อแม่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ โดยอาจศึกษาว่า พวกเขาจะมีวิธีเจรจาต่อรองกับพ่อแม่หรือปรับตัวอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555), *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัดลักษณ์ อุดมการณ์*, กรุงเทพฯ: โครงการเมธี วิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐิตินันท์ บ. ค่อมมอน (2560), "โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่", *สุทธิปริทัศน์*, 31(97): 247-258.
- พรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549), *หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์ "คนค้นคน"*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณวี ประสงค์ (2559), "เรื่องของ 'ตัวตน' บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ 'ตัวตนที่ปรารถนา' และ 'ตัวตนที่เป็นจริง'", *วารสารศาสตร์*, 9(1): 7-32.
- โรลิ่งด์ บาร์ตส์ (2544), *Mythologies*, แปลโดย วรณพิมล อังคศิริสรรพ, กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธูรกิจ (2551), *ความสัมพันธ์ไทย-ลาวในสื่อบันเทิงไทย: ศึกษากรณีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวจากภาพยนตร์เรื่อง "หมากเตะโลกตะลึง"*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Ammari, T. et al. (2015), "Managing Children's Online Identities", *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*.
- Brosch, A. (2018), "Sharenting—Why Do Parents Violate Their Children's Privacy?", *The New Educational Review*, 54(4): 75-85.
- 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.
- Lipu, M. and Siibak, A. (2019), "'Take it down!': Estonian Parents' and Pre-teens' Opinions and Experiences with Sharenting", *Media International Australia*, 170(1): 57-67.
- Livingstone, S. (2020), "Erasmus Medal Lecture 2018 AE GM Barcelona: Realizing Children's Rights in Relation to the Digital Environment", *European Review*, 1-14.
- Livingstone, S. et al. (2018), *What Do Parents Think, and Do, about Their Children's Online Privacy? Parenting for a Digital Future: Survey Report 3*, London: Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science.

- Lupton, D. et al. (2016), "Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society", *Journal of Sociology Compass*, 10/8: 730-743.
- Marasli, M. et al. (2016), "Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting", *The Anthropologist*, 24(2): 399-406.
- Otero, P. (2017), "Sharenting...Should Children's Lives Be Disclosed on Social Media?", *Arch Argent Pediatr*, 115(5): 412-413.
- Ouvrein, G. and Verswijvel, K. (2019), "Sharenting: Parental Adoration or Public Humiliation? A Focus Group Study on Adolescents' Experiences with Sharenting against the Background of Their Own Impression Management", *Children and Youth Services Review*, 99: 319-327.
- Verswijvel, K. et al. (2019), "Sharenting, Is It a Good or a Bad Thing? Understanding How Adolescents Think and Feel about Sharenting on Social Network Sites", *Children and Youth Services Review*, 104: 104401.
- Webb, L. and Lee, B. (2011), *Mommy Blogs: The Centrality of Community in the Performance of Online Maternity*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- 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.

สื่อออนไลน์

- Abidin, C. (2015). "Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet", *M/C Journal*, 18(5), retrieved 28 April 2020 from <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>.
- Abidin, C. (2017), "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor", *Social Media+Society*, retrieved 28 April 2020 from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117707191>.
- Knowthenet (2015), *Small Business Advice to Start, Build and Grow Your Enterprise*, retrieved 1 May 2020 from The UK Domain - Small Business Advice to Start & Grow Your Enterprise.