

โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่

SOCIAL MEDIA: TECHNOLOGIES OF THE SELF AND IDENTITY FORMATION IN POSTMODERN SOCIETY

ฐิตินัน บ. คอมมอน*

Thitinan B. Common*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

* Email: thitinan.bop@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียกับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ โดยศึกษาวิเคราะห์เชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียและแนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งใช้กรอบแนวคิดด้านตัวตนและอัตลักษณ์ในมุมมองด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมศึกษาจากนักคิดต่างๆ ที่ล่วงล้าไปแล้ว อาทิ Marx (1818-1883) Erikson (1902-1994) Tajfel (1919-1982) Baudrillard (1929-2007) Foucault (1926-1984) และ Hall (1932-2014) รวมทั้ง นักวิชาการในยุคปัจจุบัน อาทิ Turkle (1948-ปัจจุบัน) และ Giddens (1938-ปัจจุบัน) ในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงกับบริบทของสื่อใหม่อย่างสื่อโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่เสมือนจริงสำหรับมนุษย์ในยุคสังคมดิจิทัลได้ใช้ในการสำรวจและค้นหา “อัตลักษณ์” เพื่อใช้ในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการแสดงออกและทดสอบทางอัตลักษณ์ภายใต้วาทกรรมของอำนาจและบริบททางสังคมที่อาศัยอยู่

คำสำคัญ: ตัวตน อัตลักษณ์ สื่อใหม่ โซเชียลมีเดีย โซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์

Abstract

This article is an exploration into the relationship between social media and the construction of self and identity in the post-modern society. It has merged together the concept of New Digital Media (NDM), particularly social media, and the concept of self and identity formation. Drawing upon theories and concepts of Social Psychology and Cultural Studies from scholars such as Marx (1818-1883), Erikson (1902-1994), Tajfel (1919-1982), Baudrillard (1929-2007), Foucault (1926-1984), Hall (1932-2014), Turkle (1948-now), and Giddens (1938-now), this article aims to investigate how identity is formed within the context of social media. The article has shown that social media is a virtual space for the users to explore materials for the construction of self-identity. It's also used as a mean to express and experiment identity within the "power discourse" and the context of the society.

Keywords: Self, Identity, New Media, Social Media, Social Network, Online

บทนำ

“Cogito ergo sum.”

Rene Descartes (1596-1650)

ในยุคสว่างไสวแห่งปัญญา (Age of Enlightenment) ตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์สามารถรับรู้ได้ผ่านกระบวนการทางความคิด ดังที่ Rene Descartes ซึ่งเป็นทั้งนักปรัชญา นักคณิตศาสตร์ และนักวิทยาศาสตร์ผู้ยิ่งใหญ่ชาวฝรั่งเศสได้กล่าวไว้เป็นภาษาลาตินข้างต้น ที่แปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า “I think therefore I am.” หรือ “เพราะฉันคิด ฉันจึงดำรงอยู่” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคิดของมนุษย์คือการยืนยันการดำรงอยู่ของตัวตนมนุษย์ แต่ในยุคปัจจุบันที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) นี้ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้แทรกซึมเข้าสู่แทบทุกจังหวะการใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคม ชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันถูกเชื่อมร้อยกันไว้ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่ออันทันสมัยในโลกดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์ การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกของโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสิ่งยืนยันการดำรงอยู่ของมนุษย์ จนอาจกล่าวได้ว่า โซเชียลมีเดียคือ เครื่องมือในการแสดงตัวตนและการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคศตวรรษที่ 21 โดยอาจเปรียบเปรยกับคำกล่าวของ Descartes ได้ด้วยประโยคที่ว่า “เพราะฉันปรากฏอยู่ในโซเชียลมีเดีย ฉันจึงดำรงอยู่”

บทความวิชาการเรื่อง “โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่” ขึ้นนี้ เขียนขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่า โซเชียลมีเดียถือเป็นพื้นที่เสมือนจริงสำหรับใช้ค้นหาสำรวจ ทดลองและทดสอบทางอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ ซึ่งภายในบทความขึ้นนี้จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนที่หนึ่งจะเป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนที่สองคือการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) จากนั้นจะเชื่อมโยงไปยังส่วนที่สาม อันได้แก่มุมมองของอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Identity) และส่วนที่สี่ คือการวิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียกับการสร้างอัตลักษณ์ในสังคมหลังสมัยใหม่ โดยบทความขึ้นนี้ถือเป็นการศึกษาวิเคราะห์ที่ผสมผสานมุมมองแนวคิดด้านสื่อใหม่เข้ากับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของการสร้างและการรับรู้อัตลักษณ์ตัวตนของมนุษย์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน อันทำให้วิธีการคิด มุมมองในการเข้าใจโลกและการเข้าใจตนเองของมนุษย์เปลี่ยนไปด้วยผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลสมัยใหม่

ความหมายและคุณลักษณะสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

คำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ “สื่อสังคมออนไลน์” นี้ มักจะถูกเข้าใจสับสนกับคำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ซึ่งแม้คำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค จะเป็นคำที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าก็ตาม แต่คำว่า โซเชียลมีเดีย ได้กลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมการสื่อสารด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากกว่า

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานออนไลน์ โดยเป็นคำที่มีความหมายรวมครอบคลุมไปถึงทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และเว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า

คำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากหลังการเกิดขึ้นของ Facebook ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเมื่อ Mark Zuckerberg คิดค้นและสร้าง Facebook ขึ้นมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องนอนที่หอพักในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี ค.ศ. 2004 นั้น ไม่มีใครคาดคิดว่า Facebook จะนำมาซึ่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ได้มากมายถึงเพียงนี้

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้าการเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อย่าง Facebook ก็ได้มีเว็บไซต์ต่างๆ อันเปรียบเสมือนผู้พาทางให้กับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คในปัจจุบัน ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ Six Degrees (1997) Live Journal (1999) Friendster (2001) และ Myspace (2003) โดยแนวความคิดหลักของโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ การช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอเรื่องราวของตนเอง เช่น รูปถ่ายประวัติ ความสนใจส่วนตัว งานอดิเรก ลงมาใส่ไว้บนพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถติดตามเรื่องราวของเพื่อนและสามารถให้ผู้อื่นมาติดตามเรื่องราวของตนเองบนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนของตนเองได้บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยวิธีการเข้าไปเป็นเพื่อนกับเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สะท้อนถึงชื่อของระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือการสร้างเครือข่ายนั่นเอง

ต่อมาในกลางปี ค.ศ. 2005 ได้มีการเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) คือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและสร้างเนื้อหาขึ้นได้เองหลายเว็บไซต์ เช่น Flickr และ YouTube ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สามารถสร้างเนื้อหาส่วนตัว เช่น ไดอารี ภาพถ่าย วิดีโอคลิป และนำเนื้อหาเหล่านั้นมาใส่ลงไว้ในเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้ติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ได้อีกด้วย

boyd และ Ellison (2007) ได้ให้คำนิยามของโซเชียลเน็ตเวิร์คไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะ 3 ประการในการให้บริการคือ

1. การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของผู้ใช้ลงบนพื้นที่สาธารณะภายใต้อาณาเขตของระบบที่ให้บริการ
2. มีการเชื่อมโยงรายชื่อของผู้ใช้งานไว้ด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ที่มีอยู่ร่วมกันของผู้ใช้งานในระบบ
3. ผู้ใช้งานในระบบสามารถเห็นข้อมูลต่างๆ ของทั้งตนเองและผู้ติดต่อ รวมทั้งสามารถปฏิเสธผู้ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ติดต่อได้

หลายปีต่อมา หลังการเกิดขึ้นของคำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค และ เว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) จึงได้เกิดคำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้น โดยคำว่า โซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่าง เว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค คำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงกลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และเว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน

นักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคน อาทิ boyd (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดียไว้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ในขณะที่ Mayfield (2007) ให้คำนิยามว่า เป็นสื่อที่มีความเปิดกว้างและสร้างการมีส่วนร่วม รวมทั้งยังเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น

กล่าวโดยภาพรวม โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ ตามที่ Siapera (2012) ได้เสนอไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล ดาวน์โหลดและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน
2. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและโปรไฟล์ของตนเองได้
3. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

ความนิยมที่ผู้ใช้มีต่อโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นมากมายโดยไม่มีข้อกังขา ผลการวิจัยแรกๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ของ บริษัท เอซีเนลสัน ตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2009 (พ.ศ. 2552) ซึ่งถือเป็นยุคบุกเบิกของสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า 2 ใน 3 คน ของผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้เวลา 10 เปอร์เซ็นต์ของการออนไลน์นั้นไปกับการใช้งานในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สี่ในกระบวนการกิจกรรมการใช้งานออนไลน์ทั้งหมดและยังถือเป็นอันดับที่สูงกว่าการใช้งานในส่วนของอีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วยในขณะที่รายงานล่าสุดเกี่ยวกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) พบว่า คนไทยใช้สื่อออนไลน์ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (ยกเว้น 7) โดยสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งประเภทของโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ YouTube (97.3 %) Facebook (94.8 %) และ Line (94.6 %)

นอกจากนี้ ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้งานวิจัยด้านสื่อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในแง่มุมต่างๆ อาทิ การศึกษาคุณสมบัติและคุณลักษณะของโซเชียลมีเดีย การศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียง รวมทั้งการศึกษาถึงความสัมพันธ์และศึกษาเปรียบเทียบสังคมในโลกของโซเชียลมีเดียและในโลกแห่งความเป็นจริงงานวิจัยโครงการสำคัญที่น่าสนใจคือ โครงการวิจัย The Developing Minds and Digital Media (DM2) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยใหญ่ที่ชื่อว่า The Good Project ภายใต้การสนับสนุนของมูลนิธิ The James and Judith K. Dimon Foundation โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นความพยายามในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทางสังคมและสติปัญญาของมนุษย์อันเป็นผลมาจากสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ซึ่งเป็นโครงการที่มีการศึกษาด้วยวิธีที่หลากหลายทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อพยายามอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับกระบวนการคิดของเยาวชนในสังคมปัจจุบันที่เปิดรับสื่อใหม่ที่มีความแตกต่างจากคนยุคสมัยก่อนอย่างไร และยังเป็นการศึกษาทั้งในบริบทของตัวบุคคล ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และสังคม

ตัวตน (Self) อัตลักษณ์ (Identity) และเทคโนโลยีของตัวตน (Technologies of the Self)

ตัวตน (Self) ของมนุษย์ และการรับรู้ตัวตนของมนุษย์เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาตลอดชีวิต ในวัยแรกเกิดและวัยแบเบาะนั้น เด็กทารกจะยังไม่สามารถแยกตัวตนของเขาออกจากสิ่งแวดล้อมได้ ทารกจะยังไม่มีความรู้สึกของตัวตน (Self) ของตนเอง แต่จะยึดตัวเองไว้กับมารดาหรือผู้ที่เลี้ยงดูตน ทารกยังไม่รู้จักแม้แต่วางกายของตนเอง ดังเราจะเคยพบว่า เด็กทารกตกใจกลัวเสียงร้องของตัวเอง หรือเอามือไปจิกขยี้ผมนตนเองจนเจ็บและร้องไห้เพราะไม่รู้ว่สิ่งที่ตนขยี้อยู่นั้นเป็นผมของตนเองเป็นต้น จนเติบโตขึ้นตามวัยจากทารกกลายเป็นเด็ก ช่วงเวลาแห่งพัฒนาการจะทำให้เด็กเริ่มเข้าใจว่าตนเองคือมนุษย์หนึ่งคนที่มีตัวตน (Self) รวมทั้งกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive) จะทำให้เด็กสามารถแยกแยะตนเองออกจากตัวตน (Self) ของมารดาหรือผู้เลี้ยงดู และเห็นตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่กว้างใหญ่ขึ้น พัฒนาการในการเรียนรู้และรู้จักตนเองนี้จะเกิดขึ้นผ่านการขัดเกลาทางสังคมตลอดช่วงเวลาของการเติบโต โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นจะถือว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของมนุษย์ในการสำรวจตัวตน (Self) และการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเอง

Erikson (1968) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื้อสายเยอรมันที่มีชื่อเสียงจากแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาทางจิตวิทยา ได้กล่าวไว้ว่า วัยรุ่นถือเป็นช่วงเวลาอันสำคัญในการสำรวจตนเองอีกครั้ง (Re-examination) ช่วงเวลาที่เปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กเข้าสู่วัยรุ่นจะก่อให้เกิดคำถามว่า “เราเป็นใคร” หรือ “เราจะปฏิบัติตนอย่างไรให้เหมาะสมกับสังคมที่เราอาศัยอยู่” วัยรุ่นต้องการเวลาในการครุ่นคิด สำรวจ ทดลอง และทดสอบตัวตนของตนเอง กระบวนการเหล่านี้สำคัญระยะเวลาและพลังงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ อันมหาศาล มนุษย์จะมีการสำรวจ สะท้อนและทดสอบตัวตนตลอดเวลา โดยกระบวนการเหล่านี้จะช่วยสร้างและหล่อหลอมตัวตน ค่านิยม ความเชื่อเป้าหมายในการดำเนินชีวิต และอัตลักษณ์ (Identity) ให้เป็นที่ประจักษ์ทั้งต่อตนเองและเป็นที่รับรู้ของผู้อื่นในสังคม

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่อยู่คงที่ (Fixed-identity) แต่หากเปลี่ยนแปลงตามบริบทและเวลาที่เปลี่ยนไป อัตลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่ได้รับการสร้างและพัฒนาตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์ช่วงเวลาในการเติบโตของมนุษย์หนึ่งคนจากวัยทารกสู่วัยเด็ก จนถึงวัยรุ่นสู่ผู้ใหญ่ การสร้างความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์มีความเป็นพลวัต โดยจะเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับความสามารถในการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม ก่อนการเรียนรู้ผ่านภาษา ความเป็นตัวตนของมนุษย์จะเป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและความเคลื่อนไหวเท่านั้น จนเมื่อทักษะทางด้านภาษาของมนุษย์ได้รับการพัฒนา จึงจะเริ่มแยกตัวตนออกมาและรับรู้ตนเองในฐานะมนุษย์ที่มีตัวตนแตกต่างจากคนอื่นโดย ช่วงเวลาดังกล่าว มนุษย์จะเริ่มรับรู้ ทดสอบและสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา

อัตลักษณ์คือสิ่งที่บ่งบอกว่าเราเป็นใคร เป็นสิ่งระบุตัวตนว่าเราคืออะไรมีเอกลักษณ์อย่างไรหรือลักษณะเหมือน (Sameness) กับผู้อื่นอย่างไร และมีอะไรบ้างที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Differences) จากผู้อื่น Tajfel (1981) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษเชื้อสายโปแลนด์ผู้บุกเบิกงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ได้ระบุว่า มนุษย์เรามีพหุอัตลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) ซึ่งหมายถึงบุคลิก ลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นๆ และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกัน เช่น อัตลักษณ์คนไทย อัตลักษณ์คนญี่ปุ่น อัตลักษณ์วัยรุ่น

ในขณะที่ Foucault (1988) กล่าวว่า มนุษย์ต้องอาศัย “วัตถุติบ” ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์ของมนุษย์ถูกสร้างผ่านเทคนิคและการปฏิบัติที่เรียกว่า “เทคโนโลยีของตัวตน” (Technologies of the Self) อันหมายถึงแนวปฏิบัติที่ทำให้เราเข้าใจตัวตนและหล่อหลอมอัตลักษณ์ของเรา ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวอยู่ภายใต้วาทกรรมของอำนาจ (Power Discourse) กล่าวคือ มนุษย์สามารถสร้างอัตลักษณ์ขึ้นได้ แต่อัตลักษณ์นั้นต้องเข้ากันได้กับระบบสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ การสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์จึงเป็นการสร้างและหล่อหลอมอัตลักษณ์จากวาทกรรมและแนวปฏิบัติที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งตรงกับที่ Marx (1852) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์สร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ แต่ไม่ใช่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นจากการเลือกของตนเอง หากเป็นการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นภายใต้บริบทที่สังคมหยิบยื่นให้ กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ Foucault และ Marx ชี้ให้เห็นว่าตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์ถูกสร้างขึ้นตามบริบทของสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ มนุษย์จึงต้องเลือกใช้ “วัตถุติบ” ที่มีอยู่ในบริบทของสังคมนั้นมาสร้างและหล่อหลอมอัตลักษณ์และตัวตนซึ่งสื่อโซเซียมมีเดียถือเป็นพื้นที่สำคัญที่อุดมไปด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเนื้อหา ที่ถือเป็น “วัตถุติบ” อันสำคัญในการใช้สร้างอัตลักษณ์และตัวตนของมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่เรียกได้ว่ากำลังก้าวเข้าสู่บริบทของยุคสังคมหลังสมัยใหม่

อัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Identity in Post-modern Society)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและมีความลื่นไหล (Slippery) เช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ในยุคต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่ขับเคลื่อนโดยปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย ซึ่ง Hall (1992) ได้สรุปแนวความคิดการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ไว้ 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในยุคสว่างไสวทางปัญญา (Enlightenment Subject) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีแก่น (Inner Core) มนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับแก่นของอัตลักษณ์ที่ติดตัวมาและแก่นนั้นจะติดตัวมนุษย์ไปตลอด ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในมุมมองด้านสังคมศาสตร์ (Sociological Subject) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับแก่น (Inner Core) ของอัตลักษณ์ซึ่งเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ แต่ยังมีอัตลักษณ์บางส่วนของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Subject) เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า อัตลักษณ์ไม่มีแก่น (Inner Core) และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ จึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอตลอดเวลา

สภาวะสังคมวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society/Postmodernity/ Postmodernisation) เป็นคำที่นำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของสังคมที่เชื่อกันว่าเป็นระเบียบใหม่ทางสังคมและเศรษฐกิจ ปรากฏการณ์ทางสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ คือการเปลี่ยนแปลงจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-industrialism) อันมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในยุคโลกาภิวัตน์และการหลอมรวม (Convergence) ของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการหดตัวของเวลาและสถานที่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนอาณาเขตของวัฒนธรรม (De-territorialisation) โดยที่สื่อทำให้วัฒนธรรมกับสถานที่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงกายภาพอีกต่อไป

Baudrillard (อ้างใน Hill, 2000) พูดถึงสภาพสังคมหลังสมัยใหม่ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อว่า ปัจจุบันเราไม่เพียงแต่อาศัยอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยภาพจากสื่อ แต่ภาพเหล่านั้นเป็นความจริงพื้นฐานของชีวิต เราอาศัยอยู่ในโลกจำลองเสมือนจริง (Simulation) ที่สื่อได้สร้างสภาพสังคมที่ล้ำความจริง (Hyperreality) และ Baudrillard ยังให้ความเห็นว่า สื่อก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า สำเนาที่ไม่มีต้นฉบับ (Simulacrum) ที่ทำให้มนุษย์ไม่สามารถแยกแยะความจริงในชีวิตออกจากความจริงในสื่อได้อีกแล้ว

แนวคิดยุคสังคมหลังสมัยใหม่ที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับที่ Giddens (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ในโลกของสังคมสมัยใหม่ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความเป็นพลวัตและเปลี่ยนแปลงได้ มนุษย์สร้างบทบาทและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ตลอดเวลา การสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลและวัตถุดิบที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นๆ ในสังคมยุคศตวรรษที่ 21 นี้ โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญในบริบทของการสื่อสารของมนุษย์ โดยเป็นทั้งเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ และเป็นพื้นที่ในการนำเสนอวัตถุดิบในการสร้างและหล่อหลอมอัตลักษณ์ของมนุษย์ในสังคมหลังสมัยใหม่ โซเชียลมีเดียจึงมีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นพื้นที่ ดังที่ Baudrillard ได้เรียกว่า โลกจำลองเสมือนจริง (Simulation) และเป็นเทคโนโลยีแห่งตัวตน (Technologies of the Self) ที่นำมาในการใช้สร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน

บทบาทของโซเชียลมีเดียกับการสร้างอัตลักษณ์ (Social Media and Identity Formation)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความหมายร่วม (Shared Meaning) ที่มีภาษาเป็นสื่อกลาง ทำให้คนที่มีอัตลักษณ์ร่วมกันสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ร่วมกันได้ อัตลักษณ์สื่อความหมายด้วยระบบสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนความหมายที่ผลิตและแลกเปลี่ยนผ่านการใช้ภาษาในลักษณะรูปแบบต่างๆ เช่น เสียง ข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สื่อเป็นตัวแทนของสังคมสมัยใหม่ สื่อและอัตลักษณ์มีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างกัน สื่อโซเชียลมีเดียจึงมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์และมีบทบาทในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของผู้ใช้

อัตลักษณ์ (Identity) ถูกสร้างและแสดงออกได้หลายวิธี มนุษย์ใช้อัตลักษณ์ในการแยกแยะตนเองว่าแตกต่างจากผู้อื่น เช่น การอธิบายความแตกต่างทางลักษณะกายภาพ ความสามารถทางร่างกาย ลักษณะอารมณ์ และความเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ การสร้างอัตลักษณ์ในปัจจุบันเกิดขึ้นทั้งในพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือนจริง ดังที่ Castells (2006) กล่าวว่า อัตลักษณ์สร้างขึ้นได้ในหลายมิติของสังคม โซเชียลมีเดียจึงถือเป็นมิติหนึ่งและเทคโนโลยีการหนึ่งในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์

ในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนจะวิเคราะห์บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในฐานะที่เป็นพื้นที่ในการแสวงหา “วัตถุดิบ” ของอัตลักษณ์ รวมทั้งเป็นช่องทางในการ “แสดงออก” และ “ทดสอบ” อัตลักษณ์ โดยจะอธิบายและยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นข้างต้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทบาทของโซเชียลมีเดียในการค้นหา “วัตถุดิบของอัตลักษณ์”

โซเชียลมีเดียสามารถใช้เป็นแหล่งในการค้นหา “วัตถุดิบของอัตลักษณ์” อันได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง คำพูดและข้อความต่างๆ เพื่อนำมาใช้ปรับแต่งอัตลักษณ์ของผู้ใช้ ดังเราจะเห็นว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีการเข้าไปติดตามผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบใน Facebook และ Instagram หรือไปดูคลิปที่ตนเองสนใจใน YouTube เมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เช่น แฟชั่น แนวการแต่งกาย และบุคลิกต่างๆ ที่น่าสนใจ ก็จะนำเอาวัตถุดิบเหล่านั้นมาปรับใช้ในการปรุงแต่งอัตลักษณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ เกมออนไลน์ ยังถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของโซเซียลมีเดียที่สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการสำรวจตัวตน และค้นหา “อัตถิภาวะ” เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยผู้ใช้สามารถสวมตนเองเข้ากับบทบาทต่างๆที่อยู่ในเกมนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกมออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้พัฒนาไปในลักษณะของเกมออนไลน์แบบสวมบทบาทและมีผู้เล่นหลายคน (Massively Multiplayer: online role-playing games หรือ MMORGS) คือเป็นเกมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สร้างตัวตนเสมือนจริงขึ้นมาในโลกออนไลน์ โดยการสร้างร่างเสมือนที่เป็นร่างทรง (Avatars) ของตนเองขึ้น เกมออนไลน์ลักษณะนี้อาทิ “Second Life” “World of Warcraft” และ “The Sims” เป็นเกมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมากในกลุ่มผู้ใช้ทั้งต่างประเทศและทั้งในประเทศ และถือเป็นสื่อโซเซียลมีเดียที่เปิดโอกาสให้ผู้ได้ทดสอบอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างหลากหลาย ทั้งอัตลักษณ์ด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ และบทบาทหน้าที่ต่างๆ โดยการสร้างร่างทรง (Avatars) ของตนเองเป็นตัวละครกราฟิกในเกมและแสดงบทบาทหน้าที่ต่างๆตามนั้น อาทิ การทดลองสวมบทบาทเป็นบุคคลในเพศและวัยที่แตกต่างจากความเป็นจริงของตนเองเพื่อเรียนรู้อัตลักษณ์ใหม่ๆ การรับบทบาทอาชีพต่างๆเช่น พนักงานเสิร์ฟ ผู้จัดการร้านอาหาร หรือหมอรักษาโรคในเกมถือเป็นการช่วยสร้างความเข้าใจ การยอมรับและเรียนรู้บทบาทอาชีพต่างๆหรือแม้แต่การสวมบทบาท (Role Play) เป็นนักดนตรีที่แสดงคอนเสิร์ตบนเวทีก็ถือเป็นการทดสอบประสบการณ์ความตื่นเต้นและการมีชื่อเสียงผ่านโลกเสมือนจริง ทั้งนี้ ตัวตนที่สร้างผ่านเกมออนไลน์และสื่อโซเซียลมีเดียลักษณะนี้สามารถแสดงออกได้อย่างทันทีทันใด โดยผู้เล่นจะได้เรียนรู้ประสบการณ์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมและประสบการณ์จากเกมและนำไปปรับใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง การเรียนรู้อัตลักษณ์ผ่านสื่อโซเซียลมีเดียเหล่านี้ต้องอาศัยทักษะความคิดเชิงนามธรรม (Abstract Thought) ซึ่ง Turkle (1999) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกันได้กล่าวไว้ว่า ทักษะความคิดเชิงนามธรรมดังกล่าว ถือเป็นทักษะการคิดขั้นสูง ดังนั้น เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองแสดงบทบาทต่างๆ ในโลกเสมือนจริงของโซเซียลมีเดียก็จะทำให้เกิดการสร้างความคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self) และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเอง

2. บทบาทของโซเซียลมีเดียในการเป็นพื้นที่แสดงออกทางอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาอัตลักษณ์ของมนุษย์ คือ การแสดงออกทางอัตลักษณ์ เพื่อให้ตนเองและสังคมได้รับรู้ โซเซียลมีเดียจึงถือเป็นพื้นที่เสมือนจริงอันกว้างใหญ่มหาศาลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อได้แสดงออกทางอัตลักษณ์ของตนเอง ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ในโซเซียลมีเดียของผู้ใช้ถือเป็นการนำเอาสื่อใหม่มาใช้เป็นพื้นที่ในการทดสอบและแสดงออกทางตัวตนและอัตลักษณ์ การสร้าง การปรับเปลี่ยนและจัดแต่งโปรไฟล์ผู้ใช้ เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้ทดสอบแง่มุมต่างๆของตนเอง โดยวิธีการแสดงออกทางอัตลักษณ์ผ่านโซเซียลมีเดียของผู้ใช้มีหลากหลายรูปแบบผ่านคุณสมบัติเฉพาะของสื่อทั้งด้านภาพ เสียง และเนื้อหาการเลือกใช้รูปภาพตนเองในแบบต่างๆเป็นภาพโปรไฟล์หรือการโพสต์รูปตนเองในแบบและอิริยาบถต่างๆลงบนโซเชียลมีเดีย ถือเป็นการแสดงออกซึ่งตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้ใช้ เช่น การใช้ภาพตนเองที่ถ่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของการชอบท่องเที่ยวผจญภัย การใช้รูปถ่ายคู่กับครอบครัวและสิ่งของที่ตนรักเพื่อเป็นการแสดงออกทางอัตลักษณ์ที่อบอุ่นของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ใช้มักจะเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองเรื่อยๆ เพื่อสะท้อนถึงตัวตนและอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามช่วงชีวิตในเวลาต่างๆ นอกจากนี้แล้ว การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์และการโพสต์รูปภาพต่างๆบนโซเชียลมีเดียยังถือเป็นความเคลื่อนไหวที่บ่งบอกว่าผู้ใช้โซเซียลมีเดียยังมีตัวตนอยู่ในโลกเสมือนจริง ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นของบทความว่า “เพราะฉันปรากฏอยู่ในโซเซียลมีเดีย ฉันจึงดำรงอยู่”

การตั้งชื่อตนเองบนโปรไฟล์ถือเป็นการใช้สื่อโซเซียลมีเดียเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ดังจะเห็นได้ว่าในบริบทของผู้ใช้ในประเทศไทยนั้น ผู้ใช้บางคนเลือกใช้ชื่อและนามสกุลจริงเป็นชื่อในโปรไฟล์ บางคนแทรกชื่อเล่นเข้าไปให้ดูมีความกันเองไม่เป็นทางการ ในขณะที่บางคนใช้นามแฝงหรือสมญานามต่างๆ เพื่อสะท้อนตัวตน เช่น “น้องเนย รักโลก” ในด้านภาษาที่ใช้ก็เช่นกัน บางคนเลือกใช้ภาษาอังกฤษในการกำหนดชื่อโปรไฟล์เพื่อให้ดูเป็นสากล ในขณะที่บางคนเลือกตั้งชื่อโปรไฟล์ตนเองให้มีเสียงคล้ายคลึงหรือเหมือนกับภาษาเกาหลีเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตามยุคสมัยที่แฟชั่นเกาหลีกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย เป็นต้น

การโพสต์หรือแชร์เนื้อหาต่างๆ อาทิ เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ ดารานักแสดงที่ตนชื่นชอบ หรือข่าวสารต่างๆถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์ด้านรสนิยมของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ เช่น การโพสต์หรือแชร์เรื่องแฟชั่นสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นคนรักสวยรักงาม ขณะที่การโพสต์หรือแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ความทันสมัยของผู้ใช้ซึ่งประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Jones และ Russell (2016) นักเขียนคอลัมน์นิตยสาร Cosmopolitan ของอังกฤษที่ระบุว่าสิ่งที่ปรากฏใน Instagram ถือเป็นหน้าต่างแห่งความคิดและสิ่งที่ทำนายอาชีพการงานในอนาคตของบุคคลนั้นได้ ขณะที่ Judi James ผู้เชี่ยวชาญด้านอวัจนภาษาได้วิเคราะห์การสื่อความหมายและตัวตนผ่านภาพที่โพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียไว้ในหนังสือที่ชื่อว่า You Code: What everything says about you.

การเขียนบรรยายความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองลงในบล็อก (Blog) หรือบนสถานะ (Status) เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการใช้โซเชียลมีเดียในการเป็นพื้นที่แสดงออกทางอัตลักษณ์โดยสถานะ (Status) ของโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยและแสดงอิสระทางความคิด อาทิ การแสดงความรู้สึกส่วนตัวในช่วงเวลานั้นการสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและทัศนะทางการเมืองให้ผู้อื่นได้รับรู้อัตลักษณ์ทางความคิดของตนเองการบรรยายอารมณ์ความรู้สึกผ่านการเขียนข้อความลงบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการเลือกใช้รูปภาพ ข้อความและการตั้งชื่อโปรไฟล์ต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นวิธีการในการแสดงออกซึ่งความหลากหลายทางอัตลักษณ์ของผู้ใช้สื่อ โซเชียลมีเดียจึงถือเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของคนในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Subject) ที่ตั้งอยู่บนแนวความคิดที่ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3. บทบาทของโซเชียลมีเดียในการเป็นช่องทางทดสอบอัตลักษณ์

การทดสอบอัตลักษณ์ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ โดยการรับผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากสังคมและจากสมาชิกในสังคมถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทดสอบ ทดลอง และสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ อัตลักษณ์จะไม่สามารถหล่อหลอมขึ้นได้จนกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โลกของโซเชียลมีเดียซึ่งถือเป็นพื้นที่เสมือนจริงในการสำรวจ ทดสอบ และทดลองทางอัตลักษณ์ รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการรับรู้ผลสะท้อนกลับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ดังเราจะเห็นได้ว่า โซเชียลมีเดียสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นสะท้อนกลับจากสังคมโซเชียลมีเดียในโลกเสมือนจริง เช่น การกดไลค์ (Like) ให้กับรูปภาพหรือข้อความที่โพสต์ รวมทั้งการนำไปแบ่งปันหรือแชร์ (Share) ต่อในหน้าโปรไฟล์ของตน

เว็บไซต์ที่มีการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Video Sharing Site) อย่าง YouTube และปรากฏการณ์การถ่ายทอดสดจาก Facebook Live ถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการทดลองและแสดงออกทางอัตลักษณ์ ซึ่งผู้ใช้สามารถแสดงออกได้โดยการอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองหรือถ่ายทอดสดกิจกรรมของตนเองเพื่อสำรวจว่า มีคนมาเข้าชมและชื่นชอบกดไลค์มากน้อยเพียงใด หรือมีคนมาแสดงความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับคลิปของตน นอกจากนี้ ในทางกลับกัน ผู้ใช้ยังสามารถแสดงออกทางอัตลักษณ์ของตนจากการเข้าไปกดไลค์และแสดงความคิดเห็นในคลิปวิดีโอที่ตนชื่นชอบ โดยผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่สื่อสารผ่านโลกเสมือนจริงของโซเชียลมีเดียนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันที่ทันใดมากกว่าผลสะท้อนกลับที่ได้ในโลกจริง

การเขียนบรรยายลงบนสถานะและบล็อกยังถือเป็นการทดสอบความหลากหลายทางอัตลักษณ์ของผู้ใช้โดยอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแสดงออกและทดสอบ ด้วยโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานในระบบ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานคนอื่นในระบบเครือข่ายสามารถกดชอบ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comments) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่นำเสนอออกไปในเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ความคิดเห็น (Comments) ที่ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียได้รับมาจากผู้ใช้งานคนอื่นในเครือข่ายโซเชียลมีเดียถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ กล่าวคือ ความความคิดเห็นเหล่านั้นถือเป็นการสำรวจผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากสังคมและกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เจ้าของอัตลักษณ์สามารถนำผลสะท้อนจากการทดสอบที่ได้มาใช้ในการทบทวนและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

“สื่อเป็นตัวกำหนดชีวิตของเรา”,

Friedrich Kittler, 1999

ในยุคปัจจุบันที่กล่าวกันว่ากำลังก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) นั้น อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ลื่นไหล มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นทั้งเครื่องมือและช่องทางในการสำรวจ ทดสอบและทดลองอัตลักษณ์ของมนุษย์ โดยอาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียเปรียบเสมือน “เทคโนโลยีของตัวตน” (Technologies of the Self) ของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ที่มีสื่อเป็นตัวกำหนดชีวิต ดังที่ Kittler ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถค้นหา “วัตถุดิบ” ที่มีอยู่ภายใต้บริบททางสังคม เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เนื้อหา ข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ จากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และในเว็บไซต์แบบที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) มาใช้ในการปรุงแต่งและปรับสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแสดงออกของตัวตนและอัตลักษณ์ เช่น การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ด้วยชื่อ รูปภาพ ข้อความ สีสัน และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง รวมไปถึงการเขียนข้อความบรรยายความคิด ความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ บนสถานะ (Status) และบล็อก (Blog) ซึ่งถือเป็นการสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ของตนเอง

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและภายใต้ “วาทกรรมของอำนาจ” (Power Discourse) กล่าวคือ มนุษย์มีอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ แต่ไม่ใช่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นอย่างอิสระจากการเลือกของตนเอง หากการสร้างอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นภายใต้บริบทและแนวปฏิบัติที่สังคมหยาบยึ้นอำนาจให้ อัตลักษณ์จะยังไม่สามารถหล่อหลอมได้อย่างสมบูรณ์หากเจ้าของอัตลักษณ์ยังไม่ได้รับผลสะท้อนกลับและการยอมรับจากสังคม ผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เสมือนจริงของโลกโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดและความรวดเร็วกว่าในโลกของพื้นที่จริง ผู้ใช้โซเชียลมีเดียจึงสามารถทดสอบผลตอบรับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเองผ่านทางสังคมโซเชียลมีเดียและนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ทบทวนและปรับแต่งอัตลักษณ์ของตนเอง ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมภายใต้สภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่

กล่าวโดยสรุป โซเชียลมีเดียจึงเปรียบเสมือน “เทคโนโลยีของตัวตน” (Technologies of the Self) ที่มนุษย์ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) ได้ใช้ในการค้นหา “วัตถุดิบ” เพื่อปรุงแต่งอัตลักษณ์ และยังเป็นพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) ของมนุษย์ในยุคสังคมดิจิทัลได้ใช้ในการสำรวจ ทดสอบ ทดลอง ทบทวน และแสดงออกทางอัตลักษณ์ ภายใต้วาทกรรมของอำนาจ (Power Discourse) หรือแนวปฏิบัติตามบริบทที่สังคมหยาบยึ้นให้

จากบทบาทความสำคัญของสื่อโซเชียลที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์และตัวตนของมนุษย์ในยุคปัจจุบันดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนขอเสนอข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าใจความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดียในมิติความสัมพันธ์กับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ข้างต้นจะช่วยสร้างความตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญของสื่อใหม่และสามารถเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากข้อดีของสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียเพื่อการพัฒนาและขับเคลื่อนทางสังคม
2. การให้ความรู้เท่าทันสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งในด้านลบและด้านที่มีประโยชน์กับทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการผลักดันและพัฒนา โดยต้องทำควบคู่ไปในทุกมิติของสังคม ทั้งการให้ความรู้ในระดับบุคคล สถาบันครอบครัว สถานศึกษา สังคม และสื่อมวลชน รวมทั้งควรมีการบรรจุไว้ในการเรียนการสอนโดยเริ่มตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา
3. ควรมีแนวทางกำกับดูแลเพื่อสร้างพื้นที่เสมือนจริงที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์แก่สมาชิก

ในสังคม เพื่อให้เป็นพื้นที่ในการสำรวจค้นหา ทดลองและทดสอบอัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์รวมทั้งควรมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับช่วงอายุของเด็กและเยาวชนที่เหมาะสมในการเข้าถึงเนื้อหาประเภทต่างๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่อื่นๆ

4. การผลักดันเชิงนโยบายให้เกิดการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้นพัฒนาสังคมและขัดเกลาทางสังคมถือเป็นประเด็นสำคัญและควรมีการวางแนวทางการทำงานอย่างเป็นรูปธรรมตัวอย่างเช่น อาจมีการสนับสนุนสร้างเนื้อหาเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และเป็น “วัตถุดิบที่ดี” ในการใช้สร้างอัตลักษณ์ อาทิ เกมที่ช่วยให้ผู้เล่นได้เรียนรู้และปลูกฝังค่านิยมในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือเกมของเด็กที่มีเนื้อหาและกิจกรรมเกี่ยวกับการแยกขยะจะช่วยปลูกฝังแนวคิดและอัตลักษณ์การเคารพรักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการขับเคลื่อนและพัฒนาทางสังคม

บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2559*. สืบค้นจาก www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html
- A. Jones and K. Russell (2016). What does your Instagram say about you? Retrieved August 7th, 2016, from <http://www.cosmopolitan.co.uk>
- boyd, D. (2008). Taken out of context. (Doctoral Thesis). California, USA: University of California, Berkeley.
- boyd, D. and Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Contemporary-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Castells, M. (2006). The net and the self: Working notes for a critical theory of the informational society. *Critique of Anthropology*, 16(1), 9-38.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. New York: Norton.
- Foucault, M. (1988). Technologies of the self, in L.H. Martin, H. Gutman, P. H. Hutton, Technologies of the Self: A Seminar with Michael Foucault (pp. 16-49). London: Tavistock.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity, in S. Hall and T. McGrew (eds.), *Modernity and its Future*, Cambridge: Polity Press.
- Hill, J. (2000). Film and Postmodernism, in J. Hill and P. C. Gibson (eds.), *Film Studies: critical Approaches*. Oxford: Oxford University Press.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford, CA: Stanford University.
- Marx, K. (1852). The 18th Brumaire of Napoleon Bonaparte, Retrieved December 14th, 2016, from <http://www.marxists.org>.
- Mayfield, A. (2007). What is social media?, Retrieved December 14th, 2016, from <http://www.icross-ing.co.uk>.
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London: Sage.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turkel, S. (1999). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology*. 28(6), 643-648.