

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์มีทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (identity) และตัวตน (self concept)
- 2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)
- 2.3 สัญลักษณ์ศาสตร์ (semiology)
- 2.4 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจทางสังคม (social motivation)
- 2.5 แนวคิดเรื่องอำนาจทางวัฒนธรรม (cultural politics)
- 2.6 แนวคิดเรื่องยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism)
- 2.7 แนวคิดเรื่องเพศ (gender)
- 2.8 ทฤษฎีบุคลิกภาพ (personality)
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (identity) และตัวตน (self concept)

ชาร์ล สอร์ตัน คูลี (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2548) ได้พัฒนาแนวคิดซึ่งเกี่ยวกับตัวตนอยู่ 2 ประการคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (the primary group) เป็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิด และเป็นกลุ่มในอันดับต้นๆ ที่เข้ามาในชีวิตของปัจเจกบุคคลซึ่งหล่อหลอมนิสัยปัจเจกนั้นมา กลุ่มปฐมภูมินี้ ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนฝูง ครูบาอาจารย์ เป็นต้น

2. ตัวตนจากกระจกสะท้อน (looking glass self) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์สะท้อนภาพสิ่งแวดล้อมอย่างฉับพลันต่อปัจเจกบุคคล เป็นเสมือนกระจกส่องใจ (a mirror for the mind) และอธิบายถึงตัวตนไว้ว่า "ฉันเป็นอย่างไรที่ฉันคิด คุณคิดว่าฉันเป็นอย่างไร" (I am what I think you think

I am) ซึ่งหมายถึง บุคคลอื่นๆ รอบตัวเราเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตนของเราได้ ซึ่งดูก็ได้เขียนแสดงไว้ว่า "เรียงรายแต่ละคนคือกระจกส่องคน สะท้อนให้เห็นคนเมื่ออย่างกรายผ่าน" (each to each a looking glass, reflects the other that doth pass) แนวคิดนี้ได้ตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกระบวนการสังคมประจักษ์ที่หล่อหลอมบุคลิกนิสัยของคน และได้กลายเป็นวัตถุดิบในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับ "ตัวตน" (self) ของจอร์จเฮร์เบิร์ต มึค ในเวลาต่อมา

มึคนิยามคำว่า "I" ว่าหมายถึง แรงกระตุ้นเร้าภายใน (impulsive tendency) ปึงเจกบุคคล ที่ตอบสนองต่อผู้อื่น ในทางตรงกันข้าม "me" คือ คนอื่นๆ ที่ผสมผสานกันอยู่ภายในปึงเจกบุคคล (incorporated other) ประกอบด้วยทัศนคติทั้งหมดของผู้อื่นซึ่งปึงเจกบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยและได้รับเอาทัศนคติเข้าไปในตัว "me" จึงหมายถึง มุมมองของปึงเจกบุคคลที่เกี่ยวกับการที่คนอื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร นั่นคือทัศนคติของคนอื่นที่ปึงเจกบุคคลคาดเดาไว้

แนวคิดที่สำคัญของมึคคือ การสวมบทบาท ซึ่งหมายถึง ความสามารถของปึงเจกบุคคลที่มีตัวตน (self individual) ในการที่จะแสดงพฤติกรรมทางสังคมต่อตนเองเช่นเดียวกับที่แสดงต่อผู้อื่น มึคมองว่าความคิดจิตใจ (mind) มีลักษณะเชิงสังคม (social) เพราะพัฒนาขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสารกับผู้อื่น ทฤษฎีของมึคอธิบายว่า ปึงเจกบุคคลค่อยๆ ทำความรู้จักตนเองผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่สื่อสารกับตนว่าพวกเขาเป็นใคร (who we are)

หากลองมองย้อนกลับไปพิจารณาแนวคิดตัวตนจากกระจกสะท้อนของคูลิจะพบว่า คูลิไม่ได้อธิบายว่ากระบวนการก่อตัวของตัวตนเป็นอย่างไร แต่มึคกล่าวว่า ไม่มีใครเกิดมาพร้อมกับตัวตน และตัวตนก็ไม่ได้พัฒนาไปตามสัญชาตญาณ แต่ตัวตนพัฒนาจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น

ดังนั้นหากมอง "ตัวตน" ในแง่ของอัตลักษณ์แล้วจึงเป็นเหมือนกับการตอบคำถามของปึงเจกบุคคลว่า "who I am" ซึ่งเป็นการตระหนักรู้ในตนเอง แล้วแสดงออก (exhibition) ต่อบุคคลอื่น ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นการตระหนักรู้ในตนเอง (I) และ ส่วนที่ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (me)

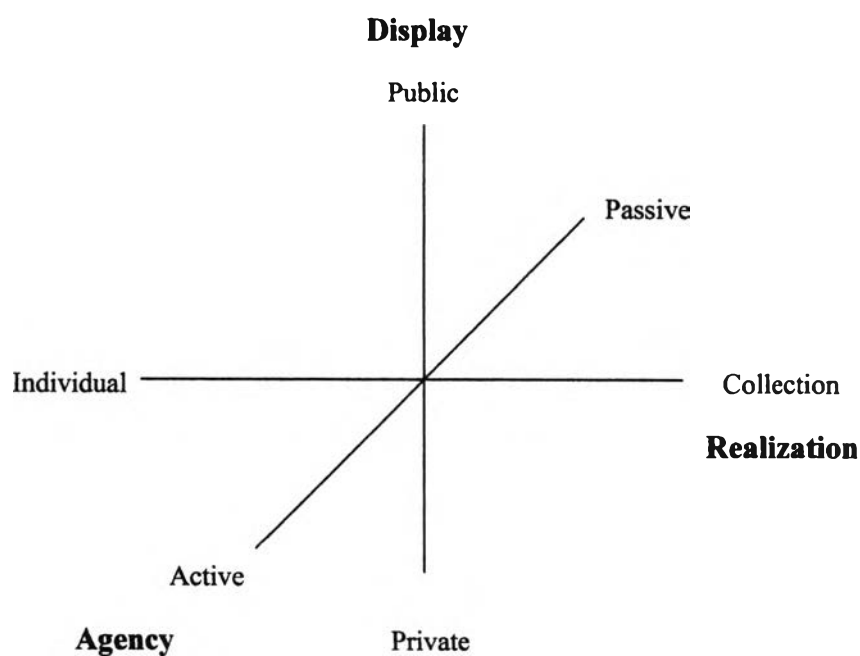
Rom Harre' (1996) ผู้สร้างทฤษฎีตัวตน (theory of self) กล่าวถึง "ตัวตน" ในเรื่องของการประกอบสร้างตัวตน (social construction of self) เอาไว้ว่า "ตัวตน" ประกอบไปด้วยมิติทั้งสามดังนี้

มิติที่หนึ่ง คือส่วนที่แสดงออก (display) ซึ่งถูกแสดงอยู่ในที่สาธารณะ (displayed publicly) หรือแบบส่วนตัว (remains private) ตัวอย่างเช่น "อารมณ์" เป็นแบบส่วนตัว และ "บุคลิกภาพ" เป็นแบบส่วนรวม

มิติที่สอง คือการตระหนักรู้ (realization) หรือจุดกำเนิดซึ่งมีสองระดับ คือระดับปัจเจกบุคคล เป็นส่วนที่มาจาก การตระหนักรู้ในตน (individually realized) หรือการสำนึกในตน (self consciousness) และระดับที่สองคือ ระดับสังคม เป็นการตระหนักร่วม (collectively realized) ซึ่งมาจากการที่ปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ

มิติที่สาม การกระทำ (agency) ประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ แนวนรุก (active) เช่น การพูดคุย และ แนวนรับ (passive) เช่น การฟัง

มิติทั้งสามนั้นสามารถแสดงด้วยแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1 : แสดงมิติความเป็นบุคคล (dimensions of personhood)

ในเรื่องมิติทางค่านต่างๆ นี้ ในแต่ละมิติจะทำให้ปัจเจกบุคคลมีความเป็นตัวคนได้ต่างกัน เช่น อารมณ์ (emotion) บุคลิกภาพ (personality) จุดมุ่งหมาย (purpose) และการให้ความร่วมมือ (cooperation)

หากนำแผนภาพนี้มาใช้ในการอธิบายเรื่องอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ในมิติที่หนึ่ง ในแง่ของการแสดงตัวนั้น เป็นการแสดงตัวตนในลักษณะออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นการแสดงตัวตนในที่สาธารณะ และในมิติที่สอง ในแง่ของการตระหนักรู้นั้นประกอบด้วย การตระหนักรู้ในคน ซึ่งมาจากการที่เจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ตระหนักว่า “ฉันคือใคร” กับการตระหนักร่วม ซึ่งมาจากการที่คนมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งก่อให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมอีกด้วย (collective identity) และในมิติสุดท้าย ในแง่ของการกระทำแล้ว (agency) การลงภาพในอัลบั้มภาพออนไลน์มีลักษณะเป็น “เชิงรุก” เสียมากกว่า เพราะเป็นการที่ปัจเจกแสดงตัวตนของตนเองออกไป

นอกจากนี้แล้ว Rom Harre' ยังได้กล่าวถึงเรื่องตัวตนไว้ในทฤษฎีตัวตนอีกว่า ตัวตนประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่ง การตระหนักรู้ในคน (self-consciousness) คือ การที่ปัจเจกบุคคลคิดถึงตนเองหรือพูดถึงตนเอง สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “การตระหนักรู้” ซึ่งประกอบไปด้วย "I" ที่หนึ่ง คือ ตัวคนที่ "รู้" และ "I" ที่สอง คือ "รู้เกี่ยวกับ" ลองพิจารณาจากประโยคนี้คือ "I know what I am afraid" I แรกสะท้อนถึงการตระหนัก (aware) และ I ที่สองสะท้อนสิ่งที่แสดงถึงการรู้ว่ากลัว

ประการที่สอง การกระทำ (agency) คือ การที่ปัจเจกบุคคลมองตนเองว่าเป็นผู้กระทำ และมีผลกำลังในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประการที่สาม อัตชีวประวัติ (autobiography) และอัตลักษณ์ (identity) การกระทำของปัจเจกบุคคลจะเป็นเครื่องแสดงตัวตนของปัจเจกบุคคลออกมา และอัตชีวประวัติจะปรากฏเมื่อปัจเจกบุคคลพูดถึงตนเองแก่บุคคลอื่น

การที่ปัจเจกบุคคลจะเข้ามาสู่พื้นที่สาธารณะ หรือเข้ามาอยู่ในชุมชนใหม่ๆ ปัจเจกบุคคลต้องผ่านกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคมใหม่ๆ นั่นด้วย ดังนั้นการนำแนวคิดด้านอัตลักษณ์ และตัวตนมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้ในการอธิบายการสร้างอัตลักษณ์ (identity formation) ในอัลบั้มภาพออนไลน์ เนื่องจากในขั้นตอนแรกของการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์นั้นคือ การตระหนักรู้ในตนเองก่อน จากนั้นจึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ผลิตรูปภาพ หรือมีการคัดเลือกภาพ ซึ่งออกมาจากการตระหนักรู้ในตนเอง ทั้งนี้ยังใช้ในการอธิบายในแต่ละขั้นตอนถึงความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในตนเอง และถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการต่างๆ ในการสร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์

2.2 เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ซึ่งเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงการสื่อสารมวลชน ก็จะหมายถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย และเป็นการตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวความคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดโดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (prime mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในส่วนอื่นๆ

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานถึงความเปลี่ยนแปลงที่ทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตของคนไทยเริ่มปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2547 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 43.6 คาดว่าในปี พ.ศ.2548 จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.8 ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากอีกช่องทางหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปี พ.ศ.2547 นั้นคาดว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 11.7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และจะเพิ่มเป็นร้อยละ 14.2 ในปี พ.ศ.2548 และในส่วนของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 3-6 กุมภาพันธ์ 2548 กล่าวว่าช่วงปีที่ผ่านมา แม้ว่าการสื่อสารจะเป็นสินค้าดาวรุ่งที่หลายๆ คนจับตามอง แต่ไม่มีใครคาดคิดว่ากล้องดิจิทัลจะมีอัตรา

การเติบโตทะลุ 163% อยู่ที่ 630,000 ยูนิตจากเดิมที่คาดการณ์ว่าตัวเลขน่าจะปิดลงที่ราวๆ 450,000 ยูนิตเท่านั้น สำหรับในปีนี้ ผู้เกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่ายยังคงคาดการณ์กันว่า กล้องถ่ายภาพดิจิทัลยังคงเป็นสินค้าที่มีความนิยมอย่างต่อเนื่อง และอย่างน้อยที่สุดน่าจะมีตัวเลขอยู่ที่ 800,000 ยูนิต ได้อย่างแน่นอน

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพ และการเก็บภาพถ่ายเช่นกัน โดยที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนจากการเก็บภาพในอัลบั้มภาพ เป็นการเก็บภาพในอัลบั้มภาพออนไลน์ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรือกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพ โดยเกิดการถ่ายภาพบ่อยครั้งขึ้น และการถ่ายภาพตัวเองด้วยตัวเอง

หากย้อนไปในอดีต การถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มนั้น เมื่อนำฟิล์มไปล้าง-อัดแล้วย่อมมีการเก็บภาพ ซึ่งลักษณะของการเก็บภาพนั้นมีอยู่หลายแบบ เช่น การใส่กรอบรูป การติดภาพตามที่ต่างๆ เช่น แผ่นกระดาน หรือฝาผนัง การเก็บภาพในอัลบั้มภาพ การเก็บไว้ในกระเป๋าใส่สตางค์ แต่เมื่อการใช้กล้องเปลี่ยนไปเป็นระบบดิจิทัล การเก็บภาพจึงเปลี่ยนไปด้วย ภาพถ่ายส่วนใหญ่จะถูกเก็บเข้าไปในคอมพิวเตอร์ และด้วยความที่เป็นภาพถ่ายดิจิทัล ทำให้ง่ายแก่การเก็บภาพเข้าไปบนอินเทอร์เน็ต และเมื่อภาพได้ถูกเข้าไปเก็บในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริบทใหม่ ก็เป็นการเปิดโอกาสให้ภาพถ่ายต่างๆ นั้นอยู่ในรูปแบบสาธารณะ และเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ปัจเจกบุคคลได้มีโอกาสที่จะเปิดเผย "อัตลักษณ์" ต่อสาธารณะได้มากขึ้น หรือเป็นการใช้สื่อเพื่อคอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง (personal identity)

นอกจากนี้การเปลี่ยนจากการใช้กล้องถ่ายภาพแบบฟิล์มเป็นการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรือกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็สนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ถ่ายภาพด้วยเช่นกัน เนื่องจากกล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรือกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น สามารถถ่ายภาพตนเองได้ (self-portrait) กอปรกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลบางรุ่นที่มีเลนส์อยู่ระนาบเดียวกับหน้าจอ และโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นสามารถปรับหมุนหน้าจอ ซึ่งสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ทำให้ขณะที่เราถ่ายภาพนั้นเหมือนกับที่เราส่องกระจกอยู่ (preview mirror for self portraits) คุณสมบัติดังกล่าวทำให้เกิดการถ่ายภาพด้วยตนเอง เป็นการโยกอำนาจของมุมมองจากผู้อื่นมาเป็นตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้กระทำ (subject) และผู้ถูกกระทำ (object) กลายเป็นคนเดียวกัน ผู้ถ่ายภาพตนเองนั้นจึงสามารถเลือกส่วนต่างๆ ของร่างกายตนเอง เช่น ใบหน้า ลำตัว หรือมุมมองต่างๆ เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้

ในอัลบั้มภาพออนไลน์พบได้ว่า มักมีภาพถ่ายลักษณะอนาจาร (pomography) อยู่ด้วย ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ภาพถ่ายจากกล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรือกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ต้องอาศัยกระบวนการล้างฟิล์ม และไม่ต้องผ่านร้านค้าในการอัดภาพ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความอายของผู้ที่ต้องการอัดภาพ และในการเผยแพร่ภาพนั้น จากเดิมที่อาจจะมีอุปสรรคเนื่องจากการนำภาพไปแจกแก่บุคคลอื่นเป็นเรื่องที่น่าละอาย แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการเผยแพร่ได้เป็นอย่างมากด้วยลักษณะเครือข่ายที่โยงใยทั่วโลก กอปรกับการที่บริบทอินเทอร์เน็ตเป็นบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ผู้ใช้สามารถบอกข้อมูลตามที่ต้องการ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้พวกเขาผู้ป่วยทางจิตจำพวกชอบอวดอวัยวะเพศได้เผยแพร่ภาพอนาจารของตนแก่สาธารณะ หรือใช้เป็นช่องทางของการขายบริการทางเพศ

นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีการปรับแต่งภาพถ่ายด้วยคุณสมบัติการปรับแต่งภาพที่มีในกล้องดิจิทัล หรือกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้โปรแกรมต่างๆ เช่น Adobe Photoshop ก็เป็นส่วนหนึ่งซึ่งอาจใช้ในการปรับแต่งภาพถ่ายของตนเองที่อาจเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ เช่น การตกแต่งให้ผิวหน้าเนียนขึ้น หรือการใส่ลายภาพกราฟิกอื่นๆ เข้าไปเป็นองค์ประกอบ

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีช่วยสนับสนุนปัจเจกบุคคลในการสร้างอัตลักษณ์ในหลายๆ ด้าน ดังนั้นทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดจะนำมาใช้ในการอธิบายว่า เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามาเอื้ออำนวยต่อปัจเจกบุคคลในการสร้างอัตลักษณ์ได้อย่างไร เช่น การที่กล้องดิจิทัล หรือกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถถ่ายภาพตนเอง หรือถ่ายภาพต่างๆ ตามใจชอบ หรือโปรแกรมต่างๆ ในการตกแต่งภาพ รวมทั้งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่มีสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ ข้อความ และเสียง นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ปัจเจกบุคคลได้เผยแพร่อัตลักษณ์ของตนเองออกสู่สาธารณะ และยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้แรงจูงใจต่างๆ ได้เข้ามาในพื้นที่สาธารณะอีกด้วย

2.3 ศัญญาศาสตร์ (semiology)

Semiology รู้จักในชื่อของ Semiotics เป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องสัญลักษณ์ และการวิเคราะห์ว่า ระบบเครื่องหมายต่างๆ นั้นมีการทำงานอย่างไร โดยผ่านวิธีการทางศัญญาศาสตร์ (semiotic method)

กาจนนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวถึงเรื่องสัญลักษณ์วิทยาไว้ว่า สัญลักษณ์จะศึกษาประเภทต่างๆ ของสัญลักษณ์ นับตั้งแต่เรื่องภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปจนกระทั่งถึงอาการของโรค อาหาร รูปร่าง เสื้อผ้า ฯลฯ โดยจะสนใจวิธีการสืบทอดความหมาย (meaning) ของสัญลักษณ์เหล่านี้ รวมทั้งวิธีการที่สัญลักษณ์เหล่านี้เข้ามาเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับผู้ใช้สัญลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สัญลักษณ์เป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ เกิดมาจากการประกอบสร้าง (construct) ของมนุษย์

เนื้อหาในอัลบั้มภาพออนไลน์ก็ประกอบด้วย ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง สัญลักษณ์เช่นกัน ซึ่งเป็นการรวมสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในอัลบั้มภาพออนไลน์

C.Pierre ได้แบ่งสัญลักษณ์ (sign) ออกเป็น 3 ประเภทคือ สัญลักษณ์ (icon), ดัชนี (index) และสัญลักษณ์ (symbol) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งโดยอาศัยระยะห่างระหว่างตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) อธิบายได้จากตารางดังต่อไปนี้

| ประเภทสัญลักษณ์ เกณฑ์พิจารณา | icon | index | symbol |
|---------------------------------|----------------------------------|---|---|
| ความสัมพันธ์ | มีความคล้ายคลึง | มีความเชื่อมโยงแบบ เหตุผล (causal connection) | ความเชื่อมโยงเกิดจาก ข้อตกลง (convention) |
| ตัวอย่าง | ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น | ควันไฟ อาการของโรค | คำ ตัว เลข |
| กระบวนการ ถอดความหมาย | มองเห็นได้ | ต้องคิดหาเหตุผล (figure out) | ต้องเรียนรู้ |

ตารางที่ 2.1 : แสดงประเภทสัญลักษณ์

จากตารางดังกล่าวสามารถนำสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ มาเปรียบเทียบกับเนื้อหาในอัลบั้มภาพออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

1. สัญญรูป หมายถึง ภาพเหมือนที่ถูกลำมาแสดงแทนของจริง ในอัลบั้มภาพออนไลน์ได้แก่ ภาพถ่ายบุคคล (portrait) ภาพถ่ายทิวทัศน์ ภาพถ่ายสิ่งของต่างๆ ฯลฯ ภาพเหล่านี้เป็นการสร้างอัตลักษณ์โดยอาศัยรูปร่าง หน้าตา หรืออุปนิสัยผ่านทางภาพถ่าย ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (non-verbal language) มีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1.1. อาการภาษา (body movement) หมายถึง การเคลื่อนไหวของร่างกาย (body movement) และการเคลื่อนไหวของมือ (hand movement) จะพบในส่วนน้อยของรูปภาพที่จะใส่ภาพ แบบ ภาพเคลื่อนไหว (gif animation) รวมถึงกิริยาอาการ (gestures) ท่าทาง อากัปกริยา บ่งบอกความเป็นตัวเองได้

1.2. เนตริภาษา (eye contact) หมายถึง การใช้สายตา เช่น การจ้องแสดงความสนใจ การเมิน การแสดงความไม่ใยดี รวมถึงการแสดงออกทางหน้าตา (facial expression) ที่บ่งบอกอารมณ์ความรู้สึก เช่น หน้าบึ้ง หน้ายิ้ม เป็นต้น

1.3. วัตถุภาษา (object) หมายถึง วัตถุสิ่งของ และลักษณะภายนอกต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปร่าง เช่น การแต่งกาย แสดงฐานะ และบุคลิกของบุคคล เป็นต้น

2. ดัชนี ภาพที่ใช้ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ และภาษาที่ใช้ อาจก่อให้เกิดความคิดเชื่อมโยงว่าเจ้าของ

อัลบั้มภาพออนไลน์นั้นมีบุคลิกลักษณะนิสัย อย่างไร

3. สัญลักษณ์ที่ใช้ในอัลบั้มภาพออนไลน์ ประกอบด้วย

3.1 ภาษา เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา ประกอบด้วย ข้อความต่างๆ เช่น คำบรรยายภาพ ซึ่งอัลบั้มภาพออนไลน์ คำแนะนำตัว

3.2 สัญลักษณ์ต่างๆ รวมไปถึงภาพแทนตน (avatar)

จะเห็นได้ว่าภาพถ่ายประกอบด้วยกลุ่มของสัญญาณ (set of sign) ที่รวมไปด้วย สัญญารูป คัทซี และ สัญญาลักษณ์ ซึ่งสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ และนำมาร้อยเรียงเป็น เรื่องราวที่อธิบายถึง “อัตลักษณ์” ของเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ ซึ่งอาศัยการเล่าเรื่องด้วยเนื้อหา (text) ที่ประกอบไปด้วยสัญญาณต่างๆ ทั้งวจนสัญญาณ (verbal sign) และอวจนสัญญาณ (nonverbal sign)

ทฤษฎีการเล่าเรื่องมีแนวคิดว่า มนุษย์เป็นนักเล่าเรื่อง การตัดสินใจ และการสื่อสารของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับ “เหตุผลที่ดี” ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ รูปแบบการสื่อสาร และสื่อ ซึ่งเหตุผลที่ดีจะถูก ควบคุมโดยภูมิหลังของบุคคล วัฒนธรรม ลักษณะนิสัย และอิทธิพลของภาษา ความมีเหตุผลของเรื่อง ราวที่เล่าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้อ่านที่จะตระหนักถึงความน่าจะเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เรื่องราวมี ความปะติดปะต่อกัน การเลือกสรรเรื่องราวเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ทฤษฎีนี้จึงมองว่า การสื่อสารของ คนเราเป็นการเล่าเรื่องหรือการบรรยายทั้งสิ้น โดยผู้เล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นผู้ประพันธ์เรื่องราวที่เล่ามานั้น

ในยุคแรกๆ นั้นการเล่าเรื่องเป็นเพียงการสะท้อนความเป็นจริงเท่านั้น (reflection) แต่ปัจจุบัน อยู่ในรูปแบบของการประกอบสร้าง (construction) หากเปรียบเทียบกับ การสร้างอัตลักษณ์บนอัลบั้ม ภาพออนไลน์แล้ว ก็เป็นการประกอบสร้างในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองผ่าน ภาพ ข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ โดยการประกอบสร้างเป็นไปตามหลักของการประกอบสร้าง (principle of construction) ซึ่งประกอบด้วยกฎ 2 ข้อคือ law of selection และ law of combination กล่าว คือ ในการเล่า “อัตลักษณ์” นั้นต้องเล่าด้วยภาพ ข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผ่านการคัดเลือก และ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นก็นำมาผสมผสาน เรียงร้อยกันเข้าเป็นเรื่องราว

การเล่าเรื่องที่จะนำมาอธิบายถึงการเล่าเรื่อง “อัตลักษณ์” มีองค์ประกอบการเล่าเรื่องดังต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง (plot) หมายถึง ลักษณะของเนื้อเรื่อง และการดำเนินเรื่อง (sequence)
2. ฉาก (scene) หมายถึง ฉากที่ใช้ในการเล่าเรื่อง
3. ตัวละคร (character) เป็นการพิจารณานุคลิกภาพ บทบาท และหน้าที่ของตัวละคร รวมทั้ง ความสัมพันธ์ของตัวละครที่เกี่ยวข้อง
4. บท (monologue/dialogue) หมายถึง ประโยคคำพูด บทสนทนา ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวละครแต่ละตัว หรือแสดงบุคลิกลักษณะของตัวละครนั้นได้

5. มุมมองในการเล่าเรื่อง (point of view) หมายถึง มุมมองของผู้เล่า (narrator) ซึ่งในอัลบั้มภาพออนไลน์นั้นผู้เล่าคือ เจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ โดยเล่าแบบมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (first-person narrator) เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวเองของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ข้อสังเกตของการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครมักเอ่ยคำว่า "ผม" หรือ "ฉัน" อยู่เสมอ

6. วิธีการนำเสนอ (technic of presentation) หมายถึง เทคนิคการนำเสนอต่างๆ

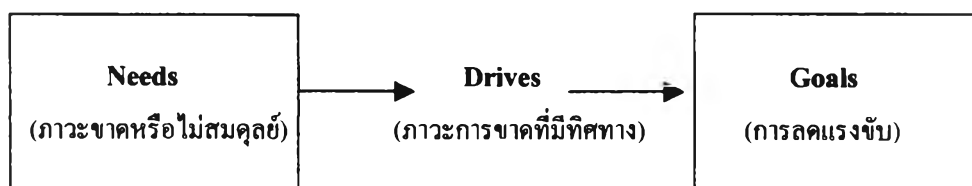
7. แก่นความคิดหลัก (theme) หมายถึง แก่นความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้เล่าต้องการจะสื่อ

8. สัญลักษณ์พิเศษ หมายถึง สัญลักษณ์สำคัญที่ใช้ในการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องผ่านสื่ออัลบั้มภาพออนไลน์ ซึ่งทำงานอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะของ hypertext นั้น ทำให้การเล่าเรื่องในบริบทนี้ประกอบไปด้วย การเล่าผ่านระบบภาพ ข้อความ และเสียง ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อสารที่เต็มรูปแบบ ทำให้เจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์สามารถเลือกใช้ในการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี ในการวิเคราะห์เรื่องการเล่าเรื่องนั้นจะนำมาใช้ในการอธิบายการเล่า "อัตลักษณ์" ของปัจเจกบุคคล

2.4 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจทางสังคม (social motivation)

ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) หมายถึง สภาพที่ขาดแคลน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สมดุลทางจิตใจ ซึ่งความต้องการนั้นเป็นกระบวนการแรกของแรงจูงใจ (motivation process) ซึ่งในวงจรของแรงจูงใจ (the motivation cycle) นั้นประกอบด้วย 3 ประการ ที่ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันและมีผลกระทบต่อกัน คือ ความต้องการ (needs) แรงขับ (drives) และ เป้าหมาย (goals) ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 2.2 : แสดง กระบวนการของแรงจูงใจ (motivation process)

ในเรื่องของแรงจูงใจนั้นนำมาใช้เพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์อัลบั้มภาพออนไลน์ขึ้น เพราะการกระทำใดๆ มักถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจก่อนเสมอ ซึ่งหมายถึง ความต้องการบางอย่างที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวของผู้ที่สร้างอัลบั้มภาพออนไลน์นั่นเอง และถูกขับออกมาโดยการสร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ตามแรงจูงใจของเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์

Henry Murray (1938) กล่าวถึงใน Murray's psychogenic needs มีความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของคนว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการถึง 20 ประการด้วยกัน คือ

1. ความต้องการยอมรับโทษ (abasement)
2. ความต้องการความสำเร็จ (achievement)
3. ความต้องการผูกไมตรีกับผู้อื่น (affiliation)
4. ความต้องการที่จะก้าวร้าว (aggression)
5. ความต้องการที่จะพึ่งตนเอง (autonomy)
6. ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรคหรือเงื่อนไขต่างๆ (counteraction)
7. ความต้องการปกป้องตนเอง (defendance)
8. ความต้องการการยกย่อง (deference)
9. ความต้องการมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance)
10. ความต้องการแสดงออก (exhibition)
11. ความต้องการที่จะปลอดภัย (harm avoidance)
12. ความต้องการที่จะพ้นจากความอับอายต่างๆ (infavoidance)
13. ความต้องการการเอาอกเอาใจ (nurturance)
14. ความต้องการระเบียบเรียบร้อย (order)
15. ความต้องการที่จะสนุกสนาน (play)
16. ความต้องการที่จะไม่โยยคิดต่อสิ่งรอบข้าง (rejection)
17. ความต้องการขอความช่วยเหลือ (succorance)
18. ความต้องการทางเพศ (sex)
19. ความต้องการสิ่งประทับใจ (sentience)
20. ความต้องการที่จะรู้เห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ (understanding)

ความต้องการดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจทางสังคม (social motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางสรีรวิทยาที่มองเห็นได้ หรืออาจจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของบุคคล และภาวะทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่อาจมองเห็นได้

หนึ่งในแรงจูงใจดังกล่าวที่ผู้วิจัยสนใจคือ ความต้องการแสดงออก (exhibit) เนื่องจากการเก็บภาพทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเก็บภาพแบบสาธารณะเป็นส่วนใหญ่ นั่นหมายความว่า เจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ยินยอมให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาเยี่ยมชมอัลบั้มภาพออนไลน์ของตนได้ ซึ่งเป็นการแสดงตนเองต่อสาธารณะให้บุคคลทั่วไปได้เห็น หรืออาจเรียกพฤติกรรมนี้ได้ว่าเป็น “พฤติกรรมชอบโชว์” และน่าจะเป็นแรงจูงใจตัวสำคัญในการที่ก่อให้เกิดอัลบั้มภาพออนไลน์ขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ไม่ได้หมายถึงผู้ป่วยทางจิตเพียงอย่างเดียว (incident exposurer) หรือพวกโรคจิตชอบโชว์อวัยวะเพศ แต่รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่มีลักษณะชอบแสดงออก การอวดตัว (show off) หรือการหลงตัวเอง ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้เราอาจเห็นได้ทั่วไป เช่น การร้องตะโกนดังๆ การแต่งตัวเพื่อเรียกร้องความสนใจ แต่ในอัลบั้มภาพออนไลน์นั้นเป็นการอวดเรื่องภาพกันเสียมากกว่า การอวดกันในลักษณะนี้อัลบั้มภาพออนไลน์จะเป็นเหมือนช่องทางหนึ่งในการเปิดโอกาสให้ความต้องการเหล่านี้ได้ถูกแสดงออกมา

การแต่งตัวโชว์เนื้อหนังของหญิงสาว หรือการถอดเสื้อของชายหนุ่ม อาจทำได้ในการเดินแฟชั่นโชว์ หรือบนเวทีการประกวดเท่านั้น หากการแต่งตัวในลักษณะเช่นนี้ในที่สาธารณะทั่วไป สังคมอาจไม่ยอมรับ แต่ในอัลบั้มภาพออนไลน์นั้น เป็นเรื่องที่สังคมยอมรับได้มากกว่า ดังนั้นอัลบั้มภาพออนไลน์จึงเปรียบเหมือนเวทีที่ให้ปัจเจกชนได้เข้ามาแสดงตนด้วย

นอกจากนี้แล้วแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างคือ ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ต่างๆ (needs of relationship) เช่น ความต้องการผูกไมตรีกับผู้อื่น (affiliation) ความต้องการมีเพื่อน มีคู่รัก หรือกลุ่มทางสังคมรวมถึงความต้องการทางด้านเพศอีกด้วย (need of sexual relationship)

การศึกษาเรื่องความต้องการทางจิตวิทยานั้นเพราะมนุษย์มีแรงจูงใจ และมีความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้กระทำพฤติกรรมออกมา ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องความต้องการทางด้านจิตวิทยานำมาเพื่อใช้กรอบในตรวจสอบว่า สาเหตุใดหรือแรงจูงใจใดที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์อัลบั้มภาพออนไลน์ขึ้น และแรงจูงใจหรือความต้องการทางด้านต่างๆ นั้น ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์อย่างไร

2.5 แนวคิดเรื่องอำนาจทางวัฒนธรรม (cultural politics)

จากแนวคิดเรื่องแรงจูงใจทางสังคมนั้น (social motivation) ในโลกของความเป็นจริงแม้ปัจเจกจะมีความต้องการดังกล่าวแล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่า ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) เพียงอย่างเดียวจะทำให้ปัจเจกบุคคลเข้าสู่พื้นที่สาธารณะได้ ดังนั้นอีกความต้องการหนึ่งคือ ความต้องการทางด้านสังคม (sociological needs) คือ ความต้องการแสดงตนในที่สาธารณะ ซึ่งทำได้ยากนั้นเนื่องจากกฎระเบียบทางสังคม (rule & regulation) หรือค่านิยมทางสังคม ทำให้ปัจเจกบุคคลไม่มีอำนาจพอที่จะนำตนเองเข้าสู่พื้นที่สาธารณะได้ โดยปกติเราจะเห็นการลงรูปภาพในสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อดั้งเดิม (traditional media) เช่น โทรทัศน์ ซึ่งมักเป็นบุคคลดัง หรือคนมีชื่อเสียง ซึ่งหมายความว่าต้องเป็นคนมีต้นทุนทางสังคม (social capital) จึงจะผ่านการคัดเลือกให้เข้าสู่พื้นที่สาธารณะได้

กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวว่า หากย้อนไปคู่สังคมในแต่ละยุคสมัยนั้น นับตั้งแต่สังคมทาส สังคมศักดินา ทุนนิยม รุ่นแรก มาจนถึงรุ่นปัจจุบัน กลุ่มปกครองหรือผู้มีอำนาจจะมีแหล่งที่มาของอำนาจต่างกัน มีวิธีการใช้อำนาจด้วยรูปแบบ/กลไกที่ต่างกัน รวมทั้งมีวิธีการควบคุมสถาบันต่างๆ ของสังคมเช่น สถาบันศาสนา เศรษฐกิจ การเมืองครอบครัว โรงเรียน การสื่อสารที่แตกต่างกัน และรูปแบบการต่อต้านอำนาจ มีความแตกต่างหลากหลายเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดเรื่องอำนาจทางวัฒนธรรม (cultural politics) ของ Michael Foucault ที่ได้เปรียบเทียบการพลิกผันกลับของรูปแบบการแสดงอำนาจในยุคศักดินาและทุนนิยม ในสังคมศักดินานั้นจะใช้รูปแบบ “การทำให้มองเห็นผู้มีอำนาจ” ส่วนผู้ถูกใช้อำนาจนั้นจะถูกปิดกั้นไม่ให้แสดงตน ในรูปวาดหรือการปรากฏตัวในที่สาธารณะจึงมีแต่ขัตติย์ขุนนาง และผู้มียศฐาบรรดาศักดิ์ แต่บรรดาไพร่ฟ้าประชาชนนั้นจะไม่มีโอกาสเผยหน้าไปแสดงตัวในพื้นที่สาธารณะ แต่ทว่าในยุคสมัยของสังคมทุนนิยมเรากลับมองไม่เห็น “ผู้ใช้อำนาจอย่างแท้จริง” นั้นเป็นใคร แต่ประชาชนคนธรรมดาจะเริ่มถูกทำให้มีตัวตนในที่สาธารณะ ถูกสอดส่องตรวจตราโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีการกระทำเบี่ยงเบนไปจากปกติ เช่น การตรวจดูร่างกายของคนป่วย การสอดส่องนักโทษ การถ่ายรูปติดบัตร ฯลฯ

จากแนวคิดดังกล่าวเราจะเห็นได้ว่าประชาชนทั่วไปไม่สามารถแสดงตนในที่สาธารณะได้ เนื่องจากอำนาจนั้นไม่ได้ตกอยู่ที่ตนเอง และมีกฎระเบียบต่างๆ เป็นเสมือนกำแพงกั้นปัจเจกบุคคลกับพื้นที่สาธารณะไว้แต่ปัจจุบันสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้กำแพงดังกล่าวค่อยๆ เลื่อนหายไป คนธรรมดาทั่วไปสามารถเปิดเผยรูปของตนเองในที่สาธารณะได้ จึงนับได้ว่าอินเทอร์เน็ต และการ

เก็บภาพออนไลน์นั้นได้ให้อำนาจแก่ปัจเจกในการลงภาพตนเองในที่สาธารณะ ซึ่งอำนาจนี้เองที่ทำให้แรงจูงใจ หรือความต้องการด้านจิตวิทยาได้แสดงออกมา

อำนาจนั้นไม่เพียงแต่จะมีในแง่ของการนำภาพของตนเองลงในที่สาธารณะ แต่รวมถึงอำนาจที่สามารถควบคุมได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการเผยแพร่ ขั้นตอนการบริโภค ขั้นตอนการสะสม และ ขั้นตอนการแก้ไข นั่นหมายความว่า ปัจเจกบุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างเต็มรูปแบบ และสามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างเต็มที่ในพื้นที่สาธารณะ

Fiske (อ้างถึงใน กาญจนนาแก้วเทพ, 2540) วิเคราะห์ว่า ช่วงเวลาเล่นเกมเป็นช่วงเวลาที่ผู้เล่นจะได้ประกอบสร้าง "ความเป็นตัวตน" (subjectivity) ของตนเองเสียใหม่ เริ่มตั้งแต่การวางตัวเองอยู่ใน "กาละ/เทศะ" ที่ผิดไปจากภาวะปกติ ในแง่สถานที่ "พื้นที่การเล่นเกม" ไม่ใช่ที่ทำงาน ไม่ใช่ที่บ้าน หากแต่เป็นพื้นที่สำหรับการเล่นเกม โดยเฉพาะในแง่ "เวลา" เวลาที่เล่นเกมไม่ใช่ "เวลาของการทำงาน" หากแต่เป็น "ช่วงเวลาของการพักผ่อน" (leisure time)

"กาละ/เทศะ" ของการเล่นเกมนี้อันเองที่ subjectivity ของเราจะออกจาก subjectivity เดิม Fiske ใช้ประโยคเปรียบเทียบว่า ก่อนหน้าที่จะเล่นเกมนั้นเราจะเป็นเพียง "ผู้เล่น" (player) แต่เมื่อจับปุ่มบังคับเกม (joystick/firing bottom) เราก็มักกลายเป็น "ผู้คุมเกม" (author) ที่มีอำนาจราวกับพระเจ้าที่สามารถลิขิตชีวิตของเกมให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่เกิดขึ้นระหว่างการเล่นเกมนี้จึงไม่เป็นเพียงอำนาจในการควบคุม "เครื่องจักร" เท่านั้น แต่ทว่ายังเป็นอำนาจที่ผู้เล่นสามารถจะให้ "คำนิยามแก่ตัวเอง" ด้วยว่า "เราคือใคร" (นักเล่นเกมผู้เก่งกาจ/มือฉมัง/.../...)

จากแนวคิดเรื่องอำนาจทางวัฒนธรรมของ Michael Foucault ผู้วิจัยจะนำมาอธิบายถึงอำนาจที่ทำให้ปัจเจกบุคคลซึ่งมีความต้องการทางด้านสังคมสามารถเข้าสู่พื้นที่สาธารณะได้ และเมื่อเข้ามาแล้วมีการสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบใด และผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ Fiske ที่กล่าวมาในขั้นต้นเพื่อใช้ในการอธิบายถึง "อำนาจ" ที่เกิดขึ้นในกาละ/เทศะ ของการสร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ที่เจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์มีอำนาจในการควบคุม และอำนาจเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ ซึ่งเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์มีอำนาจอย่างเต็มที่ในการที่จะบอกว่า "ฉันคือใคร" และจะนำไปสู่คำตอบว่า "อัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์มีลักษณะเป็นอย่างไร" และ "วิธีการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์เป็นอย่างไร"

2.6 แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism)

Jean Baudrillard (1975) ผู้เขียนเรื่อง “the order of simulacra” ปรากฏในงานชุด precession of simulacra ซึ่งได้เขียนถึงประวัติศาสตร์ simulacra ไว้ Baudrillard เชื่อว่ามีพัฒนาการของ simulacra ดังต่อไปนี้

1. การทำเทียม (counterfeit) อยู่บนรากฐานกฎธรรมชาติของคุณค่า ('natural' law of value) เริ่มตั้งแต่ยุคเรอเนซองไปถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นช่วงของการทำลายระบบเจ้าขุนมูลนาย (feudal society) โดยชนชั้นกลาง รวมถึงการขยายความหมายของการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งแต่เดิมถูกใช้เฉพาะเจ้าขุนมูลนายเท่านั้น ศิลปะของชนชั้นสูงแพร่กระจายสู่สาธารณะชนมากขึ้น เช่น โรงละครที่มีการตกแต่งอย่างหรูหราอลังการ ขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ของชนชั้นกลางในลักษณะทำเทียมจากของจริง แต่การทำเทียมก็เป็นการทำให้คล้ายของจริง และเป็นการแทนที่ในเรื่องประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น ยังไม่สามารถตัดขาดจากความสัมพันธ์ระหว่างของจริงกับของเทียม
2. การผลิต (production) อยู่บนรากฐานกฎการค้าของคุณค่า ('commercial' law of value) เป็นแบบแผนหลักในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นยุคของสื่อกลาง และไม่มี ความแตกต่างระหว่างระหว่างสำเนา (copy) กับ ต้นฉบับ (origin) ความสัมพันธ์ระหว่างของจริงกับของเทียม ถูกตัดขาดออกจากกัน สังเกตได้ว่าในยุคแรกนั้น การทำเทียมมีลักษณะทำให้คล้ายของจริงมากที่สุด แต่ในยุคที่สอง สัญลักษณ์และความจริงกลายเป็นสิ่งที่มีค่าใกล้เคียงกัน ไม่ใช่แค่ความคล้าย แต่เป็นความเหมือนซึ่งมองไม่เห็นความแตกต่าง และจุดนี้เองที่ไม่มีคำว่าคล้ายของจริงอีกต่อไป และในเป็นต้นกำเนิดของการผลิตซ้ำ (reproduction) ของสายการผลิตซึ่งเป็นการผลิตสินค้าในจำนวนมาก เป็นเหตุให้ไม่มีความแตกต่างระหว่างต้นแบบ (model) กับรุ่น (series) รุ่นที่หนึ่งไม่แตกต่างกับรุ่นล่าสุด ทุกๆ สำเนา คือ ต้นฉบับ มันจึงไม่มีการทำเทียมอีกต่อไป เพราะไม่มีความแตกต่างระหว่างของจริงหรือต้นฉบับที่ได้รับมา
3. การจำลองแบบ (simulation) อยู่บนรากฐาน กฎโครงสร้างของคุณค่า ('structural' law of value) เริ่มตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบัน การจำลองแบบถือเป็นแบบแผนที่แพร่หลายในยุคปัจจุบัน เมื่อก้าวเข้ามาสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร การผลิตซ้ำจึงเปลี่ยนมาเป็นการจำลองแบบ โดย

จุดประสงค์ที่เปลี่ยนไปจากเน้นเพื่อการค้า ก็เริ่มกลับมาองการแข่งขัน ความเป็นเลิศ ความโดดเด่น และมีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นลักษณะที่เรียกว่า "มีความแตกต่างในความเหมือน"

วริษา นาคจิรังกุล (2540) กล่าวว่า การทำแบบจำลองนั้น ไม่ได้จำลองจากความจริง แต่จำลองมาจากลักษณะเทียมซึ่งไกลออกจากวัตถุที่มีอยู่จริง เมื่อเป็นเช่นนี้ความเป็นจริงที่แท้ก็ค่อยๆ ห่างไกลออกไป จนอาจจะไม่มีอยู่ ความเป็นจริงที่เคยเป็น "สิ่งที่อ้างอิง" ของสิ่งนั้น ได้ถูกแทนที่ด้วยการจำลองที่ได้กลายมาเป็นตัวหมายของการอ้างอิงถึง (signifier of reference)

Lev Manovich (1996) เห็นว่า เทคโนโลยียุคหลังสมัยใหม่ ได้ทำให้ภาวะวิทยาของการจำแนก ระหว่างจินตนาการและความเป็นจริงไม่ชัดเจนอีกต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับภาพถ่ายดิจิทัล แก่นของความสัมพันธ์ระหว่าง signifier และ signified เป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน อีกทั้งภาพที่ได้จากการสังเคราะห์จาก digital photography มีลักษณะของความสมบูรณ์ที่เกินพอดี (too perfect) และเกินจริง (too real) เป็นความสมบูรณ์ที่มนุษย์จะไม่อาจเห็นได้ตามปกติ จึงเรียกว่าเป็น "hyperreal" ซึ่งถือได้ว่าเป็น "ความจริงที่เกินจริง" อันเป็น "ความจริง" ในอีกรูปแบบหนึ่งของสังคมยุคหลังสมัยใหม่

ภาพที่อยู่ในอัลบั้มภาพออนไลน์เป็นภาพดิจิทัล หรือถูกแปลงให้เป็นดิจิทัลแล้ว ดังนั้น ภาพทั้งหลายจึงอยู่ในลักษณะตามที่ Lev Manovich ได้กล่าวว่า ภาพดังกล่าวจะมีลักษณะสมบูรณ์เกินพอดี และเกินจริง กอปรกับการที่อัลบั้มภาพออนไลน์เปิดโอกาสที่ปัจเจกชนนั้นได้แสดงตัวในสาธารณะ จึงเป็นไปได้ว่าภาพดังกล่าวได้รับการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี อาจเป็นภาพที่ถ่ายมาจาก portrait studio ภาพที่บุคคลอื่นถ่ายให้ หรือภาพที่ถ่ายตัวเอง แล้วจึงคัดเลือกมาจากหลายๆ ภาพ ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ Baudrillard กล่าวว่า เป็นลักษณะ "เกินจริง" ทั้งหมด

นอกจากลักษณะของภาพดิจิทัล (digital image) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา (text) ซึ่งอยู่ในอัลบั้มภาพออนไลน์ที่เข้าข่ายลักษณะเกินจริงแล้ว บริบทของสภาพแวดล้อมทางสังคมแบบดิจิทัล (context of digital social environments) ยังเปิดโอกาสให้การแสดงตัวคนนั้น "เกินจริง" อีกด้วย โดยการที่ภาพนั้นถูกคัดเลือกออกมาจากภาพที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการคัดเลือกเอา "ความเป็นจริง" บางส่วนเท่านั้น

Baudrillard (1975) ได้อธิบายถึงลักษณะของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ว่า เป็นสังคมหรือโลกที่สร้างจากภาพจำลอง (simulation) ความจริงที่เกินจริง (hyperreality) การรวบรวมความหมาย (implosion of meaning) และเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ซึ่งมักเป็นระบบดิจิทัลที่ต้องการคำตอบในลักษณะใช่หรือไม่ใช่ตลอดเวลา ในยุคหลังสมัยใหม่ความเป็นจริง (reality) จะเป็นตัวต้นแบบแรก (model) ให้มนุษย์สร้างภาพจำลอง (simulation) หรือเลียนแบบขึ้นมา แต่ต่อมานั้นการเกิดภาพจำลองในรุ่นถัดมา ก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความเป็นจริงอีก ภาพจำลองเหล่านั้นจะเป็นตัวต้นแบบให้กันเองจนเกิดเป็นภาพนิมิตร (simulacrum) และจะเป็นความจริงที่เกินจริง (hyperreality) ในที่สุด

โลกแห่งการจำลองแบบ (simulation world) ของยุคสมัยนี้ อาจเปรียบได้กับโลกของอินเทอร์เน็ต หรือโลกเสมือนจริง (virtual world) ตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่เราสร้างขึ้นมานั้นย่อมเป็นอัตลักษณ์เสมือน (virtual identity) ซึ่งอาจไม่เหมือนกับตัวตนในโลกจริง เนื่องจากในบริบทใหม่นี้ไม่ใช่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) แต่เป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลด้วย

กิตติ กันภัย (2543) กล่าวว่า CMC เกิดขึ้นในบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร (anonymous) แต่ถ้าให้เวลาไม่นานนัก คนจะค่อยๆ สร้าง "อัตลักษณ์ on-line" (on-line identities) ขึ้นมาได้ การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์นี้มีความสำคัญเชิงวิชาการตรงที่การศึกษานี้จะช่วยอธิบายว่า การปกปิดหรือไม่เปิดเผย (anonymity) นี้ถูกใช้ไปเพื่อสร้างทางเลือกเป็นตัวตน (self) ของคน รวมทั้งเข้าไปสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ได้อย่างไร นั่นคือ คำอธิบายเหล่านี้จะทำให้แนวคิดเรื่อง "ตัวตนที่แท้จริง" (real self) มีปัญหาในทางทฤษฎีขึ้นมาทันที E.M. Reid (1991) กล่าวว่า "ผู้ใช้ IRC สามารถแสดง และลองแสดงบุคลิกภาพ ในแบบต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วจะถูกสังคมกำหนดหรือยับยั้งไม่ให้แสดง" Stone (1995) และ Turkle (1995) ได้เชื่อมโยงข้อค้นพบในแนวนี้เข้ากับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern) ที่เชื่อว่าอัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่จะมีลักษณะแยกย่อย (fragmented) และยืดหยุ่น (flexible) มากขึ้น

การสร้างอัตลักษณ์ในอสังค์ภาพออนไลน์นั้น ภาพถ่ายถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ปัจเจกบุคคลจะได้แสดงอัตลักษณ์ของตนเองออกมา ดังนั้นแนวคิดหลังสมัยใหม่ของ Baudrillard จะช่วยในการวิเคราะห์ภาพถ่ายเหล่านั้นที่ผ่านการผลิตซ้ำ (reproduction) และมีลักษณะที่เกินจริง และนำไปอธิบายถึงการสร้างอัตลักษณ์ในบริบททางสังคมแบบดิจิทัลว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

2.8 แนวความคิดเรื่องเพศ (gender)

วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย (2546) ได้นิยามความหมายที่เกี่ยวกับเพศโดยแบ่งออกเป็นสามลักษณะ คือ เพศสรีระ (biological sex) เพศวิถี (sexuality) และ เพศสภาพ (gender) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศสรีระ (biological sex) หรือเพศที่จำแนกตามระบบชีววิทยา คือ เพศหญิง-เพศชาย และรวมไปถึงเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบเพศตามชีววิทยาแต่กำเนิดด้วย เช่น พวกที่มีการแปลงเพศ (transgender)

ทฤษฎีสตรีนิยมได้นิยาม คำว่า SEX ไว้ว่า หมายถึงเฉพาะเพศในเชิงชีววิทยาของบุคคลเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายที่มีสรีระบ่งบอกความเป็นหญิงและชาย การจำกัดความหมายของ SEX ให้เฉพาะเจาะจงเช่นนี้ เป็นความตั้งใจของนักสตรีนิยมที่ต้องการจำแนกคำว่า SEX ออกจากคำว่า GENDER ด้วยการลดรูปความหมายของคำว่า SEX ให้เหลือเพียงแค่เรื่องทางชีวภาพและกายวิภาค ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์เรื่องบทบาททางเพศ (sex role) นั้นถูกทำความเข้าใจเสียใหม่ว่าไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีววิทยา หรือเป็นเรื่องที่ถูกกำหนดมาตามธรรมชาติ (Humm, 1995)

2. เพศวิถี (sexuality) หรือเพศธรรม หมายถึงระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ เป็นกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับควบคุมรวมทั้งการแสดงเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีที่เกี่ยวกับเพศ การแต่งกาย เป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ไปจนถึงการออกกฎหมาย ระเบียบกฎหมายต่างๆ ที่มาควบคุม หรือกำกับดูแลเรื่องเพศของคนในสังคม ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง เพศวิถี หรือ SEXUALITY ก็คือ วิถีทางเพศของคนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่ยอมรับหรือให้ความชอบธรรมกับเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น จนกลายเป็นมาตรฐานหลักเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่ปกติ (normal sex) หรือเพศที่ชอบธรรม (legitimated sex) อันเป็นผลให้คนในสังคมแยกแยะเรื่องเพศที่ถูกต้องเหมาะสมซึ่งเชื่อกันว่าเป็นวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ในสังคมออกจากเรื่องเพศที่ไม่ถูกต้อง เพศวิถีที่แตกต่างออกไปจากนี้ เช่น พวกที่นิยมรักร่วมเพศ เพศสัมพันธ์นอกสมรส เพศสัมพันธ์ที่ผ่านการซื้อขาย เช่นการค้าประเวณี จึงกลายเป็นกลุ่มที่มีเพศวิถีปกติหรือเบี่ยงเบนออกไปทันที และมักจะถูกมองว่าเป็น “ปัญหา” หรือเป็นต้นเหตุของการก่อปัญหาใน

สังคม จึงจำเป็นต้องได้รับการจับตามองและควบคุม เพศวิถีของคนเราจึงเกี่ยวข้องกับอำนาจ และอยู่บนพื้นฐานของการถูกครอบงำทางความเชื่อ และถูกควบคุมด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐานที่สำคัญก็คือ กระบวนการควบคุมตรวจสอบเรื่องเพศของสังคมได้ทำให้เรื่องเพศและเพศวิถีซึ่งเป็นกิจกรรมในพื้นที่ส่วนตัวสามารถถูกจับจ้องหรือตั้งคำถามจากสังคมได้ อันเป็นผลให้เรื่องเพศวิถีถูกพินิจถึงในพื้นที่สาธารณะแต่ในลักษณะลับๆล่อๆ อันแสดงออกถึงสถานภาพแบบกำกึ่งระหว่างส่วนตัวกับสาธารณะของเพศวิถี

นักทฤษฎีสตรีนิยมให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศวิถีในฐานะเป้าหมายของการศึกษาและการต่อสู้มาตั้งแต่เริ่มต้นขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีนิยมในทศวรรษ 1960 ทฤษฎีสตรีนิยมอธิบายว่าเพศวิถีเป็นเสมือนกลไกที่กำหนดวิธีคิดที่เราควรวางตำแหน่งที่ทาง (position) ตัวเองอย่างไร ควรมีความแตกต่างจากคนอื่นโดยเฉพาะเพศตรงข้ามอย่างไร เช่น ผู้หญิงควรแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง และควรมีรสนิยมในการพึงพอใจเพศตรงข้ามเป็นต้น

3. เพศสภาพ (gender) หรือเพศสถานะ เพศสภาวะ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึง เรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนด โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่นๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมเฉพาะหรือในบริบทของการทำงานในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งผู้หญิงมักมีสถานะที่เป็นรองกว่าผู้ชาย หรือถูกจำกัดบทบาทหน้าที่บางอย่าง เป็นต้น นอกจากสถานภาพแล้ว สังคมยังคาดหวังต่อบทบาทของหญิงและชายแตกต่างกัน เช่นบทบาทของผู้ชายในฐานะผู้นำครอบครัว บทบาทของผู้หญิงในฐานะผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูกรวมทั้งบทบาทที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะซึ่งมักมีเส้นแบ่งของบทบาททางแรงงานระหว่างหญิงกับชายอยู่เสมอ นอกจากนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมยังมีส่วนกำหนดความเชื่อ (belief) ทศนคติ (attitude) มาหากติ (myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่างๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานสังคม (social norms) ในเรื่องของการเป็นหญิงและชาย

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ (sexual identity) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางเพศซึ่งบุคคลแสดงออกต่อผู้อื่น เพื่อบ่งชี้ว่าตนเองคือเพศอะไร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ในเพศชาย กับเพศหญิง ก็มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปทั้งเพศสรีระ เพศวิถี และเพศสภาพ โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเรื่องเพศเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางเพศของเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ โดยจะศึกษาเฉพาะเพศในแง่มุมของ เพศสรีระ และเพศวิถีเท่านั้น และไม่ได้ศึกษาในแง่ของเพศสภาพเนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษา

เฉพาะสิ่งที่เจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ได้แสดงออกว่าตนเองคือเพศใด มากกว่าการศึกษาว่าองค์ประกอบอื่นๆ มีผลต่อเพศของเจ้าของอัลบั้มภาพอย่างไร

2.8 ทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ (personality)

คำว่า “บุคลิกภาพ” มาจากภาษาละตินว่า PERSONA หมายถึงหน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาออกแสดง เพื่อที่จะแสดงบทบาทตามที่ถูกกำหนดให้ หากดูจากรากศัพท์คำนี้ อาจให้ความหมายได้ว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงออกไป แต่เมื่อเรานำคำ “บุคลิกภาพ” ของปัจเจกบุคคลมาใช้ก็เป็นการยากที่จะนิยามที่แน่ชัดไป เพราะมีผู้ที่ทำให้คำจำกัดความไว้หลายอย่างด้วยกัน

Gordon W. Allport (อ้างถึงใน คารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็น “โครงสร้างพลังงานของระบบจิตสรีระของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีเอกลักษณ์ในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม” จิตสรีระในที่นี้คือ ระบบของจิตใจและร่างกาย เช่นอารมณ์ (temperament) เป็นระบบของจิตใจที่มีพื้นฐานมาจากร่างกาย ไม่ใช่เป็นการเรียนรู้ ลักษณะทางอารมณ์ดังกล่าวจะติดตัวบุคคลตั้งแต่เล็กจนโต ทำให้ปัจเจกบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับ ลักษณะนิสัย ภาวะจิตที่ขี้ขลาด ง่ายๆ แน่วแน่ การแสดงออกทางพฤติกรรม ความคิดเห็น ทักษะคิด เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วบุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะส่วนรวมของพฤติกรรมของบุคคลทั้งในด้านชีวิตส่วนตัว ในด้านกิจการงาน และในสังคมทั่วไป นั่นก็คือการเข้าใจบุคลิกภาพในความหมายรวมๆ ไม่เจาะจงว่าเกี่ยวกับรูปร่าง หรือนิสัย หรือจิตใจ แต่เป็นการเลือกเอาลักษณะเด่นๆ เช่น รูปร่าง การแต่งกาย กิริยาท่าทาง ท่วงที สมอง สติปัญญา ความสามารถ ฯลฯว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่าง เช่น หากคนๆ หนึ่งเป็นคนน่ารักสดใส พุดคุยเก่ง และชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นั่นหมายความว่าเรายอมรับเอาลักษณะเด่นในตัวของคนๆ นั้นเป็นบุคลิกภาพของเขา

บุคลิกภาพแสดงออกได้หลายทาง ฉะนั้นจิตวิทยาจึงแบ่งบุคลิกภาพไว้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล แต่มีบางอย่างที่ซ้อนกันอยู่ ซึ่งพอสรุปลักษณะของบุคลิกภาพได้ดังนี้

1. ลักษณะทางร่างกายและอารมณ์ (physic and temperament) ซึ่งได้แก่ขนาดของรูปร่าง ความสมบูรณ์แข็งแรง ท่าทาง ตลอดจนหน้าตา นอกจากนั้นยังมีลักษณะอารมณ์ของบุคคล เป็นคนมีความมั่นคง อ่อนไหวแค่ไหน สิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีผลต่อคนอื่น และมีผลต่อตัวเองด้วย
2. เชาวนปัญญาและความสามารถอื่นๆ (intellectual and other abilities) บุคลิกภาพรวมไปถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นเชาวนปัญญา และความสามารถอื่นๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ
3. ค่านิยมและความสนใจ (values and interests) บุคลิกภาพจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ ตลอดจนค่านิยมที่บุคคลยึดถือ
4. แรงจูงใจ (motivational disposition) บางครั้งบุคคลทำสิ่งใด เพราะมีแรงจูงใจซึ่งอาจมีทั้งรู้สำนึก (conscious) และไร้สำนึก (unconscious) ทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป
5. ลักษณะการแสดงออก (expressive and stylistic traits) บางครั้งเราแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น รูปแบบ(style) เช่น เป็นคนสุภาพ ชอบสังคม คนมีเหตุผล และวิจารณ์ตาม

เห็นได้ว่าบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ (unique) หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึง “ความแตกต่าง” จากคนอื่นว่าบุคคลนั้นแตกต่างจากสมาชิกในกลุ่มอย่างไร หรือบางคนให้ความหมายว่าเป็นลักษณะต่างๆ ซึ่งกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคลในกลุ่ม เช่นการแสดงความคิดเห็น ทศนคติ ลักษณะ (Traits) และนิสัย ประการสุดท้ายนักทฤษฎีได้พิจารณาสิ่งที่สำคัญยิ่งคือ บุคลิกภาพไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของเขาจากคนอื่น ๆ เท่านั้นแต่ยังแสดงถึง "ตัวตนที่แท้จริงของเขา"

ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละส่วนของอัลบั้มภาพออนไลน์ที่แสดงถึงบุคลิกภาพของเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ โดยเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ แล้วแสดงออกผ่านทางภาพถ่าย หรือ ข้อความต่างๆที่ปรากฏในอัลบั้มภาพออนไลน์

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ผลงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องภาพถ่าย

การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard

วริษา นาคจรัสกุล (2540) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล และเพื่อให้ทราบคุณค่าของภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล ทำให้ภาพถ่ายบุคคลทั้งสองประเภทคือ ภาพถ่ายตามวโรกาส และภาพถ่ายแฟชั่น มีลักษณะเป็นรูปแบบของการลอกเลียนแบบ (simulation model) ที่สามารถผลิตซ้ำได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพนิมิต (simulacrum) ขึ้นสำหรับผู้บริโภค แต่รูปแบบการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นนี้เป็นรูปแบบในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 ตามแนวคิดของ Baudrillard เท่านั้น คือ ในระดับที่ 1 เป็นรูปแบบของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ หรือการสร้างให้เหมือนกับของแท้ ส่วนในระดับ 2 เป็นรูปแบบการลอกเลียนแบบในระบบอุตสาหกรรมที่ภาพถ่ายบุคคลได้ถูกผลิตซ้ำในลักษณะเป็นรุ่น (series) จำนวนมากเหมือนกับการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ

ในการวิเคราะห์คุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายบุคคลพบว่า ปัจจัยกำหนดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคภาพถ่ายบุคคลของผู้บริโภคยังคงเป็นแบบดั้งเดิมอยู่ คือการบริโภคภาพถ่ายบุคคลตามตรรกวิทยาแห่งค่าการใช้ (use value) ในฐานะสื่อสำหรับการบันทึก มากกว่าที่จะบริโภคเพื่อคุณค่าอื่นๆ ถึงแม้ว่ากรณีศึกษาได้รับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) มาจากการใช้ภาพถ่ายอยู่บ้าง แต่คุณค่าส่วนนี้เป็นเพียงผลพลอยได้จากค่าการใช้งานเท่านั้น

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวคิดหลังสมัยใหม่ในเรื่องของภาพนิมิตมากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาภาพถ่ายบุคคลที่ปรากฏอยู่ในอัลบั้มภาพออนไลน์อีกด้วย และงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ภาพถ่ายบุคคลนั้นเน้นไปทางด้านการบันทึกมากกว่าการใช้เพื่อคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพถ่ายส่วนบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม

การใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน

นันทวัน อรุโณทัย (2542) ศึกษาลักษณะต่างๆ ของงานสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ทั้งในด้านรูปแบบของภาพ และกระบวนการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ และศึกษาบริบทของชุมชน วัฒนธรรมการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน รวมถึงการศึกษาเรื่องการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน และความพึงพอใจที่ได้จากการใช้ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนมีการบริโภคภาพถ่ายเป็นกลุ่ม ดังนั้นการสร้างควมหมายจึงมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่ม โดยบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในภาพถ่ายสตี้กเกอร์สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ บริบทที่เกี่ยวกับการแต่งกาย / แฟชั่น บริบทที่เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิง และบริบททางการศึกษาเสริมหลักสูตร และภาพถ่ายสตี้กเกอร์เป็นสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพ หรือ status symbol ได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้เยาวชนที่ได้ใช้บริการถ่ายภาพรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ตลอดจนจนถึงการใช้เพื่อก่อให้เกิดการกระทำทางสังคม โดยเฉพาะการใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ ด้วยข้อดีเหล่านี้จึงทำให้เยาวชนมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์มากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นแฟนคนหนึ่งของสื่อชนิดนี้

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการบริโภคสื่อสตี้กเกอร์ของวัยรุ่น และเข้าใจสื่อภาพถ่ายในรูปแบบใหม่ ที่มีการใช้งานที่มีลักษณะเป็นแบบสาธารณะมากขึ้น โดยวัยรุ่นมีการแลกเปลี่ยนสตี้กเกอร์กันระหว่างกลุ่ม หรือ การหาเพื่อนใหม่ กล่าวได้ว่าเป็นการใช้งานในลักษณะสื่อแนวรุก มากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับภาพถ่ายบุคคลแล้ว นอกจากนี้แล้วจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาภาพถ่ายสตี้กเกอร์ที่ปรากฏอยู่ในอัลบั้มภาพออนไลน์อีกด้วย

การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายและข้อความในเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543

กิ่งทอง มหาพรไพศาล (2546) ศึกษาการสื่อความหมายของภาพถ่าย และข้อความ และการสื่อความหมายในเรื่องภาพถ่ายตัว และการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายในเรื่องภาพถ่ายตัวของผู้สมัคร โดยภาพถ่ายตัวนั้นมีพื้นฐานมาจากบทบาท และสถานภาพของผู้สมัคร โดยสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกาย การวางท่าทาง บุคคลที่อยู่ร่วมในภาพถ่าย ฉากหลัง และภาพประกอบ ส่วนข้อความสื่อความหมายถึงเรื่อง

การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ศาสนา และครอบครัว ข้อความจึงเข้ามาควบคุมการสื่อความหมายของภาพ และอธิบายความหมายที่ภาพถ่ายไม่สามารถสื่อสารได้ ในส่วนของการโน้มน้าวใจนั้นพบว่า โปสเตอร์แนะนำตัวนั้นมีผลต่อคะแนนเสียงที่ผู้สมัครได้รับเพียงเล็กน้อย สาเหตุหลักในการได้รับคะแนนเสียงจึงมาจากต้นทุนทางสังคมของผู้สมัครแต่ละท่านเป็นสำคัญ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการสื่อความหมายของภาพถ่าย และข้อความ และความสัมพันธ์ของภาพถ่ายและข้อความ รวมถึงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบต่างๆ ของภาพถ่ายด้วย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นส่วนช่วยในการศึกษาภาพถ่าย และข้อความในอัลบั้มภาพออนไลน์

2.9.2 ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวตน หรือ อัตลักษณ์บนอินเทอร์เน็ต

อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้น โสมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมไทยและวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกัน

อรุโนทัย ปันสิริ (2544) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบน โสมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมไทย และวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกัน เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบบรรทัดฐานภายใน (internal norms) และภายนอก (external norms) บริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่กำหนดอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบน โสมเพจ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบน โสมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกามีความเหมือนกัน อย่างไรก็ตามพบว่า บรรทัดฐานภายในและภายนอกบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างกันกล่าวคือ บรรทัดฐานภายในในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จะต้องเปิดเผยข้อมูลด้านบวก (positive information) และสะท้อนอัตลักษณ์ทางด้านดี นอกจากนี้พบว่าจะต้องสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ ด้วยภาษาที่ไม่เป็นทางการผ่านทางที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address)

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบน โสมเพจ ซึ่งประกอบไปด้วยภาพ และข้อความต่างๆ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เพื่อใช้ในการศึกษาอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์

งานวิจัยเรื่องการแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต

คารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) ศึกษาเรื่องการแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์ลักษณะตัวตนที่ปรากฏในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการแปลงตัวตนและกระบวนการแปลงตัวตน รวมถึงวิเคราะห์บริบททางคอมพิวเตอร์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแปลงตัวตน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะตัวตนที่พบแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ ตัวตนที่มีความอ่อนไหว ตัวตนที่รักอิสระ ตัวตนที่เรียกร้องความสนใจ ตัวตนที่ต้องการอำนาจ และตัวตนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง โดยมีแรงจูงใจในการแปลงตัวตนเกิดมาจากความต้องการชนิดต่างๆ โดยแบ่งเป็นความต้องการทางกาย เช่น เรื่องเพศ และความต้องการทางใจ เช่น การต้องการการมีอำนาจ ความรัก หลีกเลี้ยง การถูกลงโทษ และอื่นๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงขับให้เกิดกระบวนการแปลงตัวตนเพราะเป็นบริบทที่ลดความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้งห้า สภาวะที่ไร้ขอบเขตในการสื่อสาร ความมีตัวตนที่หลากหลาย และความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะตัวตนต่างๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริบททางคอมพิวเตอร์ที่สนับสนุนการแปลงตัวตน และแรงจูงใจที่ใช้ในการแปลงตัวตน ผู้วิจัยจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์

Understanding the identity concept in the context of digital social environments

Thierry Nabeth (2548) ศึกษาเรื่องแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ในบริบทของสภาพแวดล้อมทางสังคมแบบดิจิทัล โดยศึกษาอัตลักษณ์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail : e-mail) สภาพแวดล้อมแบบชุมชนเสมือน (virtual community environment) บล็อก (blogs) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) และระบบอื่นๆ ในบริบทดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจอัตลักษณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ใช้งานได้แสดงอัตลักษณ์ของตนเองออกมา (displayed identity) เป็นสิ่งที่ปลอมแปลงได้ เช่น การแปลงเพศในกระดานสนทนา หรือเกมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง หรือเป็นทดลองอย่างชั่วคราวเพื่อชีวิตที่พึงพอใจที่มากขึ้น และมากกว่าความพึงพอใจของตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง และเป็นสาเหตุของการที่ปัจเจกบุคคลสร้างเป็นใครคนหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต

อัตลักษณ์ของผู้สร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ก็เป็นการสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางบริบทดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายเรื่องอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพถ่ายนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเนื้อหา (text) ซึ่งภาพถ่ายถือได้ว่าเป็นเนื้อหาที่สำคัญในอัลบั้มภาพออนไลน์ นอกจากนี้เอกสารและงานวิจัยดังกล่าวยังช่วยให้เห็นถึงภาพรวมของการศึกษาที่เกี่ยวกับภาพถ่ายด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อความหมาย หรือการใช้ภาพถ่ายเพื่อผลประโยชน์ทางสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบท (context) ของสภาพแวดล้อมทางสังคมแบบดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงบริบทที่ภาพถ่ายหรืออัลบั้มภาพออนไลน์ปรากฏอยู่ และเข้าใจถึงอัตลักษณ์ที่อยู่ในบริบทดังกล่าวอีกด้วย