

เริ่มที่แฟนไปจบที่ออนไลน์ แบบไหน อย่างไร ใครคือแฟน ใครคือพลเมืองเน็ต

อาจินต์ ทองอยู่คง

โครงการบัณฑิตศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประเด็นหลักในบทความสั้นๆ ชิ้นนี้จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมออนไลน์และวัฒนธรรมแฟน (fan culture) ซึ่งผู้เขียนมองว่าทั้งสองสิ่งนี้มีทั้งความคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอยู่ในหลายประเด็น และในท้ายที่สุดจะใช้ข้อมูลบางส่วนจากการศึกษาแฟนสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่ผู้เขียนกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งได้พบว่าการศึกษาโดยแฟนประเด็นหลักไปที่การสร้าง “ชุมชน” ของแฟนนี้มีปัญหาในตัวมันเองอยู่ และได้สะท้อนไปถึงปัญหาของการศึกษาวัฒนธรรมออนไลน์โดยมุ่งประเด็นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์แต่เพียงด้านเดียวได้อย่างไร

สิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความเป็นแฟนอยู่ที่ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแฟนจะให้ความสนใจกับสิ่งนั้นเป็นพิเศษ การให้ความสำคัญกับแง่มุมต่างๆ ในการศึกษาแฟนมีอยู่ด้วยกันหลายแง่มุม เช่น ให้ความสำคัญกับการมีอารมณ์ร่วมในการติดตาม¹ ให้ความสำคัญกับการตีความ-สร้างความหมายใหม่ของแฟนที่มีต่อสิ่งที่เขาเป็นแฟนนั้น² หรือนิยามที่ใช้กันแพร่หลายอย่างการพิจารณาที่การเลือกใช้อัตลักษณ์แฟนในการแสดงออกซึ่งตัวตน แม้ลักษณะการมองแฟนของการศึกษาในแต่ละแบบจะต่างกันไป แต่ความเข้าใจหนึ่งที่มีร่วมกันก็คือแฟนจะให้ความสนใจกับสิ่งที่เขาชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้พวกเขาสนใจใน “ข้อมูล-ความรู้” เกี่ยวกับสิ่งที่เขาชื่นชอบนั้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อความสนใจในการศึกษากลุ่มแฟนต่างๆ ในช่วงแรกนั้นมาจากนักวิชาการในสาขาวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) และสื่อศึกษา (media studies) ความสนใจศึกษาแฟนจำนวนมากจึงมุ่งไปที่การใช้สื่อในการสร้างวัฒนธรรมแฟนขึ้นมา และงานจำนวนมากก็พบว่ากลุ่มแฟนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อเป็นอย่างมาก

การใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมแฟนขึ้นมา ในยุคก่อนอินเทอร์เน็ต เมื่อสิ่งสำคัญสำหรับแฟนก็คือความสนใจใน “ข้อมูล-ความรู้” เกี่ยวกับสิ่งที่เขาชื่นชอบ สื่อกลางสำคัญอันหนึ่งที่แฟนใช้ในการติดต่อกันนั้นคือการใช้ mailing list และ fanzine ซึ่งจะมีการโต้ตอบไปมาระหว่างกันในกลุ่มแฟนด้วย ซึ่งในท้ายที่สุดมันได้นำไปสู่การกำเนิดขึ้นมาของ “ชุมชนแฟน” ต่อประเด็นนี้ Henry Jenkins³ ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะการใช้สื่อเพื่อสร้างชุมชนแฟนในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตกับการไหลเวียนของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไว้ว่า โดยพื้นฐานแล้วการใช้สื่อของแฟนอย่างเช่น mailing list หรือ fanzine นั้นมีลักษณะเดียวกับอินเทอร์เน็ตที่มีการไหลเวียนของข้อมูลไปมาระหว่างผู้ใช้งาน และเป็นพื้นที่ในการเก็บรวบรวม “ข้อมูล-ความรู้” ที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม หรือที่เขาเรียกว่า “ปัญญารวมหมู่” (collective intelligence)⁴

จากข้อมูลเหล่านี้ดูราวกับจะเป็นการชี้ไปในทางที่ว่าทั้งวัฒนธรรมแฟนและวัฒนธรรมออนไลน์ล้วนแต่ถือกำเนิดขึ้นมาด้วยการ “มีส่วนร่วม” ของแฟน/ผู้ใช้งาน กระทั่งกลายมาเป็น “ชุมชน” หนึ่งที่มีการไหลเวียนของ “ความรู้-

1 Cornel Sandvoss, Fans: The mirror of consumption, (Cambridge: Polity, 2005)

2 John Fiske, Reading the popular, (Unwin and Hyman: Boston, 1989)

3 Henry Jenkins, Fan, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, (New York: New York University Press, 2006)

4 ซึ่งอันที่จริงแล้วใน mailing list หรือ fanzine ของแฟนโดยเฉพาะในแฟนนิยายวิทยาศาสตร์ก็ได้มีการกล่าวถึงความสนใจและจินตนาการถึงการใช้สื่อที่มีลักษณะอย่างอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ช่วงแรกๆ อยู่แล้ว

ข้อมูล” อยู่ในนั้น แต่เมื่อผู้เขียนนำเอาทัศนคติเช่นนี้ลงไปในสนามศึกษาของตนเอง (แฟนบอลสโมสรไทย) กลับพบความยากลำบากในการมองหาและขีดเส้นแบ่งพรมแดนของ “ชุมชน” นั้นขึ้นมา ผู้เขียนพบว่าแฟนบอลทั้งหมดที่มาดูฟุตบอลในสนามนั้น แม้พวกเขาจะเข้ามาอยู่ในบรรยากาศเดียวกัน มาร่วมแบ่งปัน “วัตถุแห่งความเป็นแฟน” อันเดียวกัน แต่กลับพบว่า แม้ทุกสโมสรจะมีกลุ่มแฟนบอลที่สามารถรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นและมีบทบาทในการแสดงออกซึ่งความเป็นแฟนของพวกเขา มีอิทธิพลกำหนดทิศทางในการเป็นแฟน หรือพูดในภาษาอีกแบบหนึ่งก็คือ กลุ่มแฟนกลุ่มหลักนี้เองที่เป็นตัวหลักในการสร้างและแสดงออกซึ่ง “ชุมชนแฟน” แต่ในขณะที่เดียวกันทุกสโมสรก็ยังมีแฟนกลุ่มอื่นๆ คนอื่นๆ อยู่ด้วยเช่นกัน ที่เขามาร่วมแบ่งปันวัตถุแห่งความเป็นแฟนนั้น บางคนรวมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ บางคนมากับครอบครัว และที่สำคัญกลุ่มคนที่สร้างคำถามให้แก่ผู้เขียนมากที่สุดก็คือกลุ่มที่มาคนเดียวและไม่ได้รวมกลุ่มกับใคร ไม่แสดงบทบาทแต่ก็มาดูการแข่งขันแทบจะทุกครั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ หากจะศึกษา “วัฒนธรรมแฟน” แล้ว กลุ่มแฟนกลุ่มหลังนี้ พวกเขาเป็นใคร อยู่ตรงไหนของชุมชนแฟน

และยิ่งเมื่อได้ทราบถึงลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะกระดานสนทนาของสโมสรจากแฟนบอลหลายๆ คนแล้ว ผู้เขียนพบว่า แฟนบอลจำนวนหนึ่งเข้าไปอ่านข้อมูลจากในนั้นเป็นประจำ (แน่นอนว่าสิ่งที่แฟนต้องการคือข้อมูลอย่างทีกล่าวไปข้างต้น) แต่พวกเขาไม่ได้แสดงตัวตนและโต้ตอบอะไรในนั้น หรือบางคนก็ไม่ได้เข้าไปดูด้วยตัวเองเสียด้วยซ้ำ ด้วยเหตุผลหลายๆ อย่าง เช่นใช้ไม่เป็น ไม่มีอินเทอร์เน็ต ทว่าพวกเขาก็รับฟังข้อมูลผ่านสื่ออื่นหรือจากการพูดคุยกับแฟนคนอื่นๆ ปัญหาในใจผู้เขียนก็เกิดขึ้นมาอีกว่า แล้วแฟนที่ “อ่านอย่างเดียว” เหล่านี้มีสถานภาพอยู่ตรงจุดไหนในชุมชนแฟน

ย้อนกลับมาที่การศึกษาสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในการมองถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ แล้ว ผู้เขียนพบว่าโดยลักษณะพื้นฐานที่มีร่วมกันของวัฒนธรรมแฟนและวัฒนธรรมออนไลน์คือการมี “ปัญญารวมหมู่” นั้น มันนำไปสู่ข้อคำถามเดียวกันว่า ผู้ใช้งานที่ “อ่านอย่างเดียว” และไม่ได้แสดงตัวตนนั้นมีสถานภาพอย่างไรใน “ชุมชนออนไลน์” ทั้งๆ ที่พวกเขาเหล่านั้นก็มีส่วนร่วมรับรู้อยู่ใน “ข้อมูล-ความรู้” ชุดเดียวกันนั้น

แม้ว่าเมื่อถึงทุกวันนี้แล้ว การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตจะมีมากขึ้น คนหลายๆ กลุ่มสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น อิทธิพลของกลุ่ม “young white men” ที่แต่เดิมเชื่อกันว่าเป็นประชากรกลุ่มหลักที่มีอิทธิพลอยู่ในโลกออนไลน์⁵ ได้ถูกท้าทายจากคนกลุ่มอื่นๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นแล้ว แต่เมื่อเราพิจารณามาถึงบทบาทของการแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ มันก็ยังมี ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานที่ “เขียน” และผู้ใช้งานที่ “อ่านอย่างเดียว” ปัญหาที่บทความชิ้นนี้จะยกขึ้นมาก็คือ เราจะนับว่ากลุ่มผู้ใช้งานที่ “อ่านอย่างเดียว” นั้นมีสถานภาพอย่างไรในชุมชนออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือไม่ การ “เขียน” หรือ “ไม่เขียน” ของเขาส่งผลต่อความเป็นสมาชิกในชุมชนนั้นหรือไม่ หรือกล่าวอย่างสั้นๆ ได้ว่า ถ้าเราจะศึกษาสังคมออนไลน์แล้ว ใครบ้างที่ถูกละเลยเป็นพลเมืองเน็ต ใครบ้างไม่ถูกละเลย และเราจะมิมุมมองในการศึกษาพวกเขาอย่างไร

5 ข้อน่าสนใจอีกอย่างเมื่อเทียบระหว่างกลุ่มแฟนกับสังคมออนไลน์ก็คือ จากงานสำรวจของ Leicester School for the Sociology of Sport เมื่อปี 1988 พบว่ากลุ่มแฟนที่เป็นผู้เขียนหลักของ fanzine นั้นก็คือกลุ่ม “young white men” เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลอยู่ในสังคมออนไลน์ ,อ้างถึงใน Peter Millward, “The rebirth of the football fanzine: Using e-zines as data source” in Journal of Sport and Social Issues, 32, (3), pp. 299-310.