



โลกของ “บอท” ศิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์:

ชาติพันธุ์นิพนธ์ของชุมชนออนไลน์

โดย

อภิษฐา ดวงมณี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาขาวิชามานุษยวิทยา

คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE WORLD OF K-POP FANS “BOT” IN TWITTER:
AN ETHNOGRAPHY OF AN ONLINE COMMUNITY

BY

APHITSATHA DUANGMANEE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS IN ANTHROPOLOGY
FACULTY OF SOCIOLOGY AND ANTHROPOLOGY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

วิทยานิพนธ์

ของ

อภิษฐา ดวงมณี

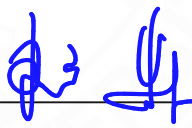
เรื่อง

โลกของ “บอท” ศิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์: ขาดิพนธ์นิพนธ์ของชุมชนออนไลน์

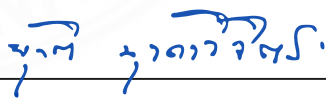
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหัณติต สาขาวิชามานุษยวิทยา

เมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2565

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พนานครทรัพย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุกติ มุกดาวิจิตร)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ พิจิตรา สุขสวัสดิ์กุล)

คณบดี


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทน์ เจริญศรี)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โลกของ “บอท” ศิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์:
ชื่อผู้เขียน	ชาติพันธุ์นิพนธ์ของชุมชนออนไลน์
ชื่อปริญญา	อภิษฐา ดวงมณี
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกติ มุกดาวิจิตร
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำรวจโลก “บอท” ศิลปินเกาหลีเป็นชื่อเรียกกลุ่มบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ชาวไทยกลุ่มหนึ่ง พวกเขาใช้รูปภาพและข้อมูลพื้นฐานของบุคคลอื่นแทนตนเองเพื่อปฏิสัมพันธ์กัน โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างพื้นที่เฉพาะกลุ่มสำหรับแสดงออกและสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้เขียนใช้แนวทางทฤษฎีการบรรลุผล (theory of attainment) (Miller & Sinanan, 2014) เพื่ออธิบายถึงชีวิตและความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนออนไลน์ ประกอบกับแนวคิดสารพัดสื่อ (polymedia) (Madianou & Miller, 2012) สภาวะสังคมที่ปรับระดับได้ (scalable sociality) (Miller, 2016) ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) และตัวตน (selfness) โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนามในชุมชนบอทศิลปินเกาหลีทวิตเตอร์ ด้วยวิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกภายในชุมชนบอทศิลปินเกาหลีทวิตเตอร์

ผู้เขียนพบว่า แม้วิถีทางของบอทปัจจุบันแตกต่างจากบอทยุคแรกที่ไม่ได้สวมบทบาทศิลปินเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับอีกต่อไป แต่บอทยังคงลักษณะของแฟนศิลปินดั้งเดิม ผู้เล่นบอทได้ร่วมกันสร้างพื้นที่สาธารณะสำหรับกลุ่มของตนเองขึ้นภายใต้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์จนกลายเป็นพื้นที่ที่มีทั้งผู้คน กลุ่ม ร้านค้าและบริการ โดยปรับใช้คุณสมบัติของสื่อแห่งนี้ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง จนหล่อหลอมเป็นแนวปฏิบัติของโลกบอท พวกเขาเชื่อมต่อเข้ากันด้วยเครื่องมือแฮชแท็ก (#) เมื่อต้องการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ เผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตขึ้นออกสู่สาธารณะ และหาคะบงเมื่อต้องการพูดคุยส่วนตัวด้วยการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ โลกบอทจึงมีสภาวะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้

สรุปได้ว่าพื้นที่ออนไลน์แห่งนี้มีผู้คนมากมายเข้ามาพบปะสังสรรค์กัน พวกเขาต้องนำเสนอตนเองผ่าน การประกอบชิ้นส่วนของบัญชีผู้ใช้นั้น การแสดงตัวตนของบอทได้แสดงให้เห็นว่า

ตัวตนในพื้นที่ออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของผู้เล่นที่เลือกแสดงขึ้นมา และชัดเจนขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พวกเขาเลือกใช้วิธีรับมือกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ความสัมพันธ์ภายในโลกบอททำให้เห็นความต้องการที่จะบรรลุผลในการสร้างตัวตนและการสร้างความสัมพันธ์ลักษณะต่าง ๆ ของผู้เล่นบอทที่เข้ามายังพื้นที่แห่งนี้

คำสำคัญ: บอทศิลปินเกาหลี, ทวิตเตอร์, ชุมชนออนไลน์, ตัวตน, ความสัมพันธ์



Thesis Title	THE WORLD OF K-POP FANS “BOT” IN TWITTER: AN ETHNOGRAPHY OF AN ONLINE COMMUNITY
Author	Aphitsatha Duangmanee
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Anthropology Faculty of Sociology and Anthropology Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Yukti Mukdawijitra, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research explores the world of K-Pop “Bot” as a group of Thai Twitter user accounts. They use other people's pictures and basic information for themselves to interact with each other. They have used social media platform to create a niche area for expressing and building relationships. In addition to the theory of attainment to discuss the lives and relationships in online communities, the concepts polymedia, scalable sociality, hypertext and selfness were also employed in this fieldwork using methods like participant observation and in-depth interviews within the K-Pop Bot community in Twitter.

Although the current Bot is different from the UFO Bot that no longer plays the role of an artist for chat with fans, the Bot retain the same fan’s idol characteristics. Bot have created a public space for their groups under the Twitter platform to become a space for people, groups, shops and services by adapting the social media to their own benefit. They get connected via the hashtag (#) tool when they want to make new friends and the publicly release the produced content. Sometimes they change to private conversations with alternative media choices. Given that the K-Pop Bot world is scalable sociality.

This online space has a lot of people to meet and socialize. They present themselves through the assembling various components of a user account. The

selfness of bot shown in the online world is the part of the selected players displayed and become clearer when interacting with others. They have different approaches to dealing with building and maintaining relationships. The relationship within the Bot world demonstrates how the players attain selfness and relationships.

Keywords: K-Pop Bot, Twitter, online community, selfness, relationship



กิตติกรรมประกาศ

ในขณะที่ผู้เขียนกำลังเขียนกิตติกรรมประกาศอยู่นี้ เป็นสัญญาณว่าการเดินทางอันยาวนานในฐานะนักเรียนมานุษยวิทยากำลังสิ้นสุดลงแล้ว ช่วงเวลาที่ติดอยู่กับคำว่า 'ไม่กล้าเขียน' ได้จบลงเมื่อลงมือเขียนเนื้อหาจนครบสมบูรณ์ สิ่งที่ยากเล่าออกมาได้อยู่ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้แล้ว และงานเขียนชิ้นนี้ได้ให้ความหมายต่อผู้เขียนว่าเป็นการเรียนรู้เรื่องหนึ่งในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นคือการเรียนรู้ตนเอง ต่อจากนี้ยังมีเรื่องสนุกอีกมากมายที่ได้เรียนรู้และลงมือทำ ยังมีหลายสิ่งเหลือเกินกำลังรอให้ไปค้นหาเรียนรู้ต่อไป

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการสนับสนุนจากบุคคลดังต่อไปนี้ อาจารย์ยุกติ มุกตาวิจิตร อาจารย์ผู้สอนวิชามานุษยวิทยาจิตวิทยาและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้ช่วยขัดเกลางานเขียนชิ้นนี้ด้วยความเมตตา อาจารย์วิลาสินี พนานครทรัพย์ ผู้ให้คำปรึกษาช่วงพัฒนาหัวข้อวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งช่วยชี้แนะผู้เขียนอีกครั้งในบทบาทกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล กรรมการวิทยานิพนธ์ผู้ซึ่งช่วยใช้งานชิ้นนี้เป็นรูปร่างมากขึ้น ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ทั้งพี่รัชย์และพี่หนึ่ง ผู้ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาด้านการเรียนเสมอมา

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้ความสนับสนุนและกำลังใจ แม้ว่าไม่ได้สื่อสารกันมากนัก แต่สติ๊กเกอร์ไลน์รูปหัวใจทุกรูปที่แม่ส่งมานั้นมีความหมายมากกว่าสิ่งใด ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องทุกคนที่ร่วมการเดินทางอันยาวนานในสาขามานุษยวิทยา ขอขอบคุณโค้ชแคร์ที่โทรหาเกือบทุกเช้า คอยแนะแนวทางต่าง ๆ พี่ผิงผู้เป็นดั่งนางฟ้าแม่ทูนหัว ที่แห่งชมรมหอมเย็น พี่ส้มโอ พี่ลูกปัด ก้าว น้องอู๋ม พี่เต๋า พี่อาร์ม ฯลฯ ผู้ให้คำแนะนำและความสนุกสนานตลอดการเรียนรู้และให้ความช่วยเหลือในหลายด้าน รวมถึงขอบคุณน้อง ๆ วง Just โคฟเวอร์แดนซ์ที่แนะนำโลกบอททวิตเตอร์และมิตรสหายชาวบอททุกคน ระลึกถึงเสมอ

อภิษฐา ดวงมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1.1 บทศิลป์ป็นเกาหลี	2
1.1.2 การศึกษาชุมชนออนไลน์	4
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1.3.1 งานศึกษาเกี่ยวกับแฟนศิลป์ป็นเกาหลีในประเทศไทย	7
1.3.2 งานศึกษาเกี่ยวกับโลกเสมือน	10
1.3.3 งานศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	12
1.4 แนวคิดและทฤษฎี	15
1.4.1 ทฤษฎีการบรรลุผล (theory of attainment)	16
1.4.2 สารพัดสื่อ (polymedia) และสภาวะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้ (scalable sociality)	18
1.4.3 ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext)	19
1.4.4 ตัวตน (selfness)	20
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	22
1.5.1 ขอบเขตการวิจัย	22
1.5.2 ระเบียบวิธีการวิจัย	23
1.6 เนื้อหาของวิทยานิพนธ์โดยสังเขป	25

บทที่ 2 พัฒนาการของบอท	27
2.1 พัฒนาการของกิจกรรมแฟนคลับในโลกออนไลน์	27
2.2 แฟนคลับศิลปินเกาหลีบนพื้นที่ออนไลน์	29
2.2.1 กลุ่มแฟนไซต์ (fan site)	31
2.2.2 กลุ่มนิยายแฟนฟิคชั่น (fan-fiction)	32
2.2.3 กลุ่มเต้นโคฟเวอร์ (cover dance)	33
2.2.4 กลุ่มบอทศิลปิน	34
2.3 พัฒนาการของบอทศิลปินเกาหลี	35
2.3.1 บอทยะยะแรก: จาก UFO สู่บอทยูทูบ	36
2.3.2 บอทยูทูบเซอร์เรียลมีเดีย	40
2.3.3 บอททวิตเตอร์ปัจจุบัน	45
2.4 สรุป	46
บทที่ 3 ตัวตนของบอท	48
3.1 เข้าสู่โลกบอท: การสร้างและองค์ประกอบของบอท	48
3.1.1 การสร้างบอท	49
3.1.2 องค์ประกอบของบอท	54
3.2 วิธีการเล่นบอท: RT ตามทัก และการแสดงออกผ่านตัวอักษร	60
3.2.1 RT ตามทัก: ทวิต รีทวิต และตอบกลับ (reply)	61
3.2.2 การแสดงออกผ่านตัวอักษร	68
3.3 เรียล VS ไม่เรียล	72
3.4 สรุปตัวตนที่แสดงออกมาของบอท	74
บทที่ 4 ความสัมพันธ์ในโลกบอท	77
4.1 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน	77
4.1.1 ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน	78

4.1.2 เพื่อนในโลกบอทสู่เพื่อนในโลกอื่น ๆ	80
4.1.3 วัฒนธรรมการย้ายแอดและจุดจบความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน	85
4.2 ความสัมพันธ์แบบโรแมนติก	88
4.2.1 ความรักผ่านตัวอักษร	89
4.2.2 การแสดงออกทางเพศสภาวะและประสบการณ์ความรักในโลกบอท	92
4.2.3 ความรักของบอทในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์	100
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างมาสเตอร์และสมาชิกกลุ่ม	102
4.3.1 ลักษณะของกลุ่มบอท	102
4.3.2 บทบาทของมาสเตอร์	105
4.4 สรุปความสัมพันธ์ในโลกบอท	109
 บทที่ 5 การผลิตและการแลกเปลี่ยนในโลกบอท	 113
5.1 การผลิตในโลกบอท	113
5.1.1 ผลงานที่เกิดจากการตกแต่งบัญชีบอท	114
5.1.2 ผลงานที่เกิดจากกิจกรรม	120
5.2 การตอบแทนในโลกบอท	125
5.2.1 ผลตอบแทนเป็นเงิน	125
5.2.2 ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน	127
5.3 สรุปการผลิตและการแลกเปลี่ยนในโลกบอท	131
 บทที่ 6 บทสรุป	 134
6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับการสร้างสังคมออนไลน์	135
6.2 การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์	136
6.3 ความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์	138
6.4 พื้นที่สาธารณะของผู้เล่นบอท	139
6.5 วิธีการศึกษาชุมชนออนไลน์	140
6.6 สถานการณ์โลกบอทในยุคปัจจุบัน	142

(9)

รายการอ้างอิง

144

ประวัติผู้เขียน

151



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การประชาสัมพันธ์รับสมัครสมาชิกใหม่เข้ากลุ่มยูทูปในเว็บบอร์ดเด็กดี	37
3.1 ตัวอย่างบัญชีบอทศิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์ประกอบด้วยชื่อบอท ภาพดิสและภาพเฮด	55
3.2 ตัวอย่างพินรูปภาพศิลปินเกาหลี	58
3.3 การตกแต่งข้อความประกอบพิน	59
3.4 ทวิต “RT ตามทักครับ”	61
3.5 ตัวอย่างการสนทนาบนหน้า Tweets & replies	72
4.1 ภาพถ่ายอวตารของผู้เล่นบอทในแอปพลิเคชันเซ็ปเตโต้ (Zepeto)	82
4.2 อวตารของผู้เล่นที่มีจำนวนมาก	84
4.3 ทวิต “โปรแฟม” เพื่อรับสมัครสมาชิกใหม่ของกลุ่ม	106
5.1 การแจกภาพดิสเพลย์ จาก #แจกดิส	113
5.2 การแจกภาพปกจาก #แจกเฮด	114
5.3 การโปรโมทร้านรับวาดภาพเฮด	115
5.4 การโปรโมทร้านรับวาดทำพิน	117
5.5 ร้านรับทำฟอร์มพินซึ่งสามารถแก้ไขตัวอักษรและตัวเลขตามข้อมูลเมจของตนเองได้	118
5.6 โพสต์เตอร์สมาชิกสำหรับกิจกรรมกีฬาสีในกลุ่มจีเปิด	120
5.7 ภาพตัดต่อรวมทีมสำหรับภารกิจของกลุ่มจีเปิด	121
5.8 เพลงโคฟเวอร์ที่ใช้ในกิจกรรมของกลุ่มจีเปิด	123
5.9 การรีวิวร้านค้าในโลกบอท	127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันผู้คนเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกันในชีวิตประจำวัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างผู้คน ทำให้เห็นกันตลอดเวลาของทั้งผู้ที่ใกล้ชิดกัน อย่างครอบครัวและเพื่อนฝูง ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่พบปะกันบนฐานความชอบเดียวกัน การเลือกใช้แต่ละแพลตฟอร์ม (platform) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ชุมชนที่ผู้ใช้อยู่ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น ข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite¹ เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รายงานว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเพิ่มขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียประมาณ 78.7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด แม้ว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งานไม่สูงเท่าเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) แต่ก็ยังมีผู้ใช้งานถึง 7.35 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ที่ซึ่งรู้จักกันโดยทั่วไปว่าทวิตเตอร์เป็นพื้นที่รวมข่าวสารที่เป็นกระแสสังคม รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นด้วย

ความน่าสนใจของทวิตเตอร์สืบเนื่องมาจากเมื่อเริ่มให้บริการ พ.ศ. 2549 ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สร้างเลียนแบบบริการส่งข้อความ SMS โดยเจาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เขียนหรือทวิต (tweet) ข้อความขนาดสั้นจำกัด 140 ตัวอักษร ต่อมาขยายเป็น 280 ตัวอักษร (ยกเว้นบางภาษา) ทวิตดังกล่าวถูกส่งไปยังผู้ที่ติดตามโดยเรียงตามลำดับเวลาจริง (real time) ดังนั้นจึงเรียกรูปแบบการให้บริการของทวิตเตอร์ว่า ไมโครบล็อก (microblog) ซึ่งเป็นการรวมลักษณะที่โดดเด่นของโซเชียลมีเดียและบล็อกเอาไว้ (García-Albaccete and Theocharis, 2010, p. 121) จนกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้คนใช้ติดตามเรื่องราวที่สนใจตามเครื่องหมายแฮชแท็ก (hashtag) และใช้สำรวจความนิยม (trending) ประจำวันได้

ความนิยมประจำวันของทวิตเตอร์มักมีหัวข้อที่เกี่ยวกับศิลปินนักแสดงอยู่เสมอ จากการสำรวจผู้ใช้งาน ปี พ.ศ. 2560² มีผู้ใช้งานใหม่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่เข้ามาหาพื้นที่ใหม่ในการแสดง

¹ แพลตฟอร์มบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์

² การสำรวจประจำปี 2560 โดยบริษัทเรโซ โซเชียล จำกัด พบว่าผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยประมาณ 12 ล้านบัญชี ดูเพิ่มเติมที่ <https://www.prachachat.net/ict/news-123726>

ความคิดเห็นและเพื่อติดตามศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินเกาหลี ดังนั้นทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย และเป็นช่องทางหลักสำหรับการแสดงออกของแฟนคลับ (อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561, น. 8) จากสถิติของทวิตเตอร์ ในปี 2562 ประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งที่ทวิตเกี่ยวกับ K-POP มากที่สุดในโลก¹ (Marketingoops, 2019) ความนิยมดังกล่าวเนื่องมาจากความรวดเร็วของการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลภาษาเกาหลีถูกแปลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในทวิตเตอร์ที่แฟนคลับสามารถค้นหารูปภาพ ติดตามกิจกรรมคอนเสิร์ตและเหตุการณ์ต่างๆ ของศิลปินได้อย่างทันทั่วถึงผ่านแฮชแท็ก หรือติดตาม “บ้าน” ซึ่งเป็นบัญชีผู้ใช้ที่ติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิด อีกทั้งตัวศิลปินเองใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารหลักกับแฟนคลับ จึงทำให้ทวิตเตอร์ได้รับการตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างดี

บนพื้นที่ทวิตเตอร์ที่มีผู้ใช้งานกลุ่มต่าง ๆ ภายใต้อันดับแฟนคลับศิลปินเกาหลี สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นหลายกลุ่มตามกิจกรรม ทั้งนี้แฟนคลับคนหนึ่งอาจมีความสนใจอย่างมากว่าหนึ่งอย่างได้ เช่น กลุ่มแฟนไซต์ (fan site) กลุ่มแฟนฟิคชั่น (fan-fiction) กลุ่มเต้นโคฟเวอร์ (cover dance) ใช้พื้นที่ออนไลน์พบปะติดต่อกัน ติดตามข่าวสาร จนนำไปสู่การจัดกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่กายภาพได้ด้วยเช่นกัน กลุ่มกิจกรรมเหล่านี้เป็นที่รู้จักและมีงานศึกษาออกมาหลายชิ้น (บุญยมนาคะ, 2560; อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561; ณัชชา สิงพลอนันตชัย, 2561; สิริกร ทองมาตร, 2561) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะคาบเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับ แต่แยกตัวออกจากกลุ่มผู้ใช้บริการอื่น ๆ ในทวิตเตอร์อย่างชัดเจน โดยเรียกตนเองว่า “บอท” ซึ่งได้รับการกล่าวถึงน้อยมากในฐานะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีประเภทหนึ่ง

1.1.1 บอทศิลปินเกาหลี

เย็นวันหนึ่งในเดือนธันวาคม 2560 หลังจากซ้อมเต้นโคฟเวอร์ศิลปินเคป๊อป (K-Pop) วง BTS เสร็จลงด้วยหน้าตาสดใส เราสนทนากันถึงการโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน “พี่รู้มั๊ยว่าในทวิตเตอร์มีคนเล่นเอาจริงเอาจังมาตั้งชื่อใหม่ แล้วคุยแบบจิบกัน” โดยเรียกกิจกรรมดังกล่าวว่า “เล่นบอท” แม้ว่าการหาคุในโลกออนไลน์ไม่ใช่เรื่องแปลก และมีอยู่หลาย ๆ ที่ แต่การเล่นบอทแตกต่างออกไป ซับซ้อน และไม่ถูกกล่าวถึงเท่าชุมชนออนไลน์แบบอื่น “ถ้าพี่ไม่ลองเล่น พี่ก็ไม่เข้าใจหรอก” ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงเริ่มต้นเข้าสู่โลกบอทตามคำแนะนำของเยลลี่

¹ ทวิตเตอร์ประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลสถิติ “#YearOnTwitter” ในปี 2561 และปี 2562 แฮชแท็กยอดนิยมในประเทศไทย 10 อันดับ มีหัวข้อที่เกี่ยวกับ K-POP จำนวน 4 อันดับ

“บอท” เป็นคำเรียกบัญชีผู้ใช้งาน (account) แบบหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปภาพและข้อมูลพื้นฐานของบุคคลหรือสิ่งอื่นแทนตนเพื่อปฏิสัมพันธ์กัน บอทเป็นอวตาร (avatar) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการจำลองร่างในโลกออนไลน์ของผู้เล่นที่สามารถกำหนดบทบาทและการแสดงออกเองได้ ซึ่งแตกต่างจากอวตารในเกมออนไลน์ (Morrison, 2016, p. 246) ที่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่เอาไว้แล้ว ผู้เล่นต้องดำเนินตามโครงเรื่องหรือทำภารกิจตามที่ผู้สร้างใส่โค้ดไว้ แม้จะเรียกขานกันว่าบอท แต่บัญชีผู้ใช้งานเหล่านี้ไม่ใช่บอทอัตโนมัติ (automated bot) ซึ่งเป็นโปรแกรมอัตโนมัติเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน เช่น บอทในเกมออนไลน์ แชทบอท (chatbot) การสนทนากับบอทในที่นี้จึงเป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน คำว่า “บอท” ย่อมาจาก โรบอท (robot) เริ่มแรกเกิดจากความนิยมศิลปินญี่ปุ่นและเกาหลี โดยผู้เล่นทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินคอยตอบคำถามโต้ตอบเกี่ยวกับศิลปิน (ปีทธร เลิศสหพันธ์, 2558, น. 12-14) การเล่นบอทได้ขยายตัวจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีไปสู่กลุ่มอื่นๆ ทั้งผู้ชื่นชอบนักแสดง ศิลปินไทยและต่างประเทศ ทั้งยังมีบอทประเภทสวมบทบาทตามตัวละคร ภาพยนตร์ การ์ตูน ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ผู้เล่นจะโต้ตอบระหว่างกันตามเนื้อเรื่องหรือลักษณะนิสัยตัวละคร ผู้เล่นบอทไม่รู้ถึงตัวตนในโลกออนไลน์ของอีกฝ่ายหรือที่เรียกกันว่า “เรียล” (real) ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้เล่นทั้ง ชื่อ อายุ รูปร่างหน้าตา ฐานะ อาชีพ ฯลฯ

การเริ่มต้นเล่นบอทในประเทศไทยมาพร้อมกับช่วงเวลาที่ศิลปินเกาหลีเริ่มได้รับความนิยม ช่วงประมาณปี 2550 มีผู้นำรูปแบบกิจกรรมจากเว็บไซต์แฟนคาเฟ่ “UFO” (ยูโฟหรือยูเอฟโอ) เข้ามาเล่นในไทย เว็บไซต์นี้เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้สนทนากับศิลปิน เว็บ UFO จำกัดการเข้าถึงของแฟนคลับชาวต่างชาติและมีอุปสรรคด้านภาษา ทำให้เกิดการเลียนแบบกิจกรรมดังกล่าวขึ้นโดยมีผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปิน เรียกว่า “บอทยูโฟ” คอยพูดคุยกับแฟนคลับในห้องแชท MSN ซึ่งต้องรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลของศิลปินที่ได้สวมบทบาท ผู้เล่นนิยมรวมตัวกันเป็นกลุ่มเช่นเดียวกับวงศิลปิน จนขยายออกเป็นการรวมกลุ่มรวมศิลปินหลายวง โดยทั้งหมดอยู่ภายใต้การดูแลจัดการของ “มาสเตอร์” ทั้งคัดเลือกสมาชิก ควบคุมกฎระเบียบ ใกล้เคียงกรณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มไม่ให้สร้างภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียแก่ศิลปิน อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่ผู้เล่นไม่ปฏิบัติตามกฎ ทำให้มีผู้มองว่า การเล่นบอทสร้างความเสียหายแก่ภาพลักษณ์ของศิลปิน และแฟนคลับศิลปินบางกลุ่มไม่พอใจพฤติกรรมของบอท

ต่อมาบอทยูโฟมีจำนวนมากขึ้นสวนทางกับกลุ่มแฟนคลับที่เข้ามาพูดคุยด้วยมีจำนวนน้อยลง ทั้งเป็นช่วงเวลาเดียวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ประมาณปี 2555 บอทศิลปินเกาหลีเริ่มปรากฏตัวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ใช้วิธีการสวมบทบาทคล้ายกับในยูโฟ หลังจากนั้นการเล่นบอทในทวิตเตอร์มีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าออกได้ง่ายกว่า ผู้เล่นสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งานใหม่เพียงแค่อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ไม่ซ้ำกัน ระยะแรกบอท

ทวิตเตอร์ยังคงมีกิจกรรมและสนทนากับแฟนคลับเช่นเดิม หลังจากนั้นการเล่นบอทไม่ใช่การเป็นตัวแทนศิลปินแต่เป็นการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านการใช้ลักษณะบางอย่างของศิลปินเกาหลีและอยู่กันเป็นกลุ่มมากขึ้น ไม่มีแฟนคลับทั่วไปเข้ามาติดตามเพื่อพูดคุยหรือสอบถามกิจกรรมของศิลปินอีกแล้ว เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าได้ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามศิลปินง่ายขึ้นกว่ายุคก่อน

บอทในทวิตเตอร์ได้พัฒนาวิธีการหาเพื่อนใหม่อย่าง “การทำรีตามทัก” คือการ รีทวีตข้อความว่า “RT ตามทัก” หลังจากนั้นผู้เขียนพบว่า บัญชีผู้ใช้งานบอทจะไปทักทายทำความรู้จักกับผู้ที่รีทวีตข้อความดังกล่าว บางคนอาจได้เพื่อนใหม่หรืออาจจบแค่การพูดคุยตรงนี้ ความสัมพันธ์ในบอทสามารถพัฒนาจากมิตรภาพระหว่างเพื่อนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนรักได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีวิธีการหาเพื่อนอีกแบบหนึ่งคือการสมัครเข้ากลุ่มบอท ซึ่งจะทำได้ทำความรู้จักคนใหม่ ๆ จำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่กล่าวถึงบอทศิลปินเกาหลีโดยตรงมีน้อย งานศึกษาเกี่ยวกับบอทศิลปินคืองานวิทยานิพนธ์ของ ปัทพร เลิศสหพันธ์ (2558) เรื่อง *บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน "บอท" บนทวิตเตอร์* ซึ่งศึกษาแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินในสังคมออนไลน์ และผลกระทบของผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับจากบอท โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เล่นบอทศิลปินไทยและศิลปินไทยตัวจริง จึงไม่ได้ศึกษาบอทศิลปินเกาหลีปัจจุบันว่ามีพฤติกรรมการแสดงออกและกิจกรรมเป็นอย่างไร

1.1.2 การศึกษาชุมชนออนไลน์

การศึกษาแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ก่อนหน้านี้กล่าวว่าทวิตเตอร์ไม่ได้เป็นสังคม โดยไม่มีลักษณะของเครือข่ายสังคม เพราะในการติดตามหรือฟอลโลว์นั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันต่ำ ขาดความเป็นสังคม (Kwak et al. 2010 as cited in Rogers, 2014, p. XV) มีไว้เพื่อเฝ้าดูสิ่งที่ผู้อื่นผลิตออกมา บางคนใช้โต้ตอบกันแต่ก็ไม่ได้กระชับความสัมพันธ์จนพัฒนาไปในระดับต่าง ๆ เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นสื่อนิรนาม กล่าวคือไม่รู้ว่าอีกฝ่ายเป็นใครจึงทำให้ไม่กล้าเปิดเผยตัวตนเชิงลึก (สิตลา ขาญวิเศษ, 2557, น. 141-142) รวมถึงทวิตเตอร์เน้นการแบ่งปันเหตุการณ์เรื่องราว ลักษณะการนำเสนอของทวิตเตอร์เน้นความนิยมในขณะนั้น (trending) แม้ว่าทวิตเตอร์จะไม่เหมาะกับการทำความรู้จักคนเพื่อนใหม่ และไม่ได้สร้างมาเพื่อจุดประสงค์สร้างความสัมพันธ์ตั้งแต่ต้น แต่การศึกษาชุมชนออนไลน์อย่างโลกบอท อาจแสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์กันบนพื้นที่นี้ได้ ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากการที่ได้กล่าวไปตอนต้น การเล่นเกมบอทแตกแขนงออกจากกิจกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลี แม้ว่าจุดประสงค์ของเกมบอทคือพื้นที่ทำความรู้จักศิลปินให้มากขึ้น แต่การรวมกลุ่มคนจำนวนมากก็เริ่มเกิดกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ชุมชนบอทเริ่มแยกตัวออกมาและไม่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ สร้างพื้นที่เฉพาะของตนเองให้ได้ทำอย่างที่ต้องการได้ รวมถึงแฟนคลับศิลปินเกาหลีบางส่วนไม่พอใจพฤติกรรมของบอทที่อาจทำให้ศิลปินเสื่อมเสีย หรือทำให้คนทั่วไปเข้าใจบุคลิกลักษณะนิสัยของศิลปินตัวจริงผิดไป ส่งผลให้บอทในปัจจุบันกับบัญชีผู้ใช้งานกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน แต่บอทยังคงเผยแพร่ข่าวสาร รูปภาพและสนทนาเกี่ยวกับศิลปินอยู่เสมอ ซึ่งเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์ (อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561, น. 37-52)

ชุมชนบอทในพื้นที่ทวิตเตอร์เรียกตนเองว่า “โลกบอท” โลกบอทศิลปินเกาหลีมีลักษณะการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีระยะเวลาในการเล่นต่อเนื่องมากกว่าบอทประเภทอื่น กล่าวคือบอทศิลปินไทยหรือชาติอื่น ๆ มีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับบอทศิลปินเกาหลีที่นิยมเล่นกันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยูทูบ และพบการรวมกลุ่มน้อย เนื่องจากกลุ่มบอทนิยมตั้งตามวงของศิลปิน เมื่อมีผู้เล่นบอทศิลปินไทยไม่มากจึงยากที่จะรวมกลุ่มกัน ส่วนบอทประเภทสวมบทบาทเป็นการเล่นตามบทบาทของตัวละคร หนึ่ง การ์ตูนซึ่งนิยมเล่นในขณะที่ยังมีเรื่องนั้น ๆ มีกำลังออกอากาศหรือมีกระแสโด่งดัง อาจมีผู้ติดตามเป็นบัญชีผู้ใช้งานทั่วไป แต่เมื่อละครหรือการ์ตูนเรื่องนั้นเสื่อมความนิยมลง บอทแบบสวมบทบาทจึงยุติลงด้วยเช่นกัน

เมื่อเข้าไปสำรวจในพื้นที่แห่งนี้ จะพบว่าสมาชิกบอทมีจำนวนมาก ไม่อาจนับจำนวนได้ และมีผู้เข้าออกอยู่เสมอตามความนิยมของศิลปินเกาหลีเก่าใหม่ ทั้งทวิตเตอร์มีระบบที่ให้สลับบัญชีผู้ใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้งานบางคนจึงมีหลายบัญชี ทั้งบัญชีส่วนตัว บัญชีบอท หรืออื่นๆ เป็นไปได้ว่าผู้เล่นหนึ่งคนเล่นบอทหลายอวตาร เพื่อเข้ากลุ่มบอทได้หลายกลุ่ม เจอคนหลากหลายขึ้น และอาจวนมาเจอคนรู้จักได้ด้วยเช่นกัน นอกจากมีชาวบอทแล้ว ยังมีบัญชีผู้ใช้งานแบบอื่น เช่น ร้านค้าซื้อขายและให้บริการเกี่ยวกับการสร้างและตกแต่งบอท บัญชีกลุ่มซึ่งเป็นที่รวมตัวหลักของกลุ่มบอท แอคไพอเป็นบัญชีผู้ใช้งานที่สร้างขึ้นมาสักระยะเพื่อจุดประสงค์พิเศษ ในการศึกษาี้ ผู้เขียนจึงเสนอว่าการเล่นบอทศิลปินเกาหลีมีลักษณะการสร้างสังคมแบบหนึ่งขึ้นและมีความสัมพันธ์กันขึ้น ดังนั้นบอทศิลปินเกาหลีจึงมีลักษณะเป็นสังคม โดยที่ไม่ต้องมีขอบเขตที่เฉพาะเจาะจง แต่สังคมเป็นการเคลื่อนที่ของความเกี่ยวโยงใหม่ (re-association และการประกอบกันใหม่ (reassembling) (Latour, 2005, p. 7) ความเกี่ยวโยงและการประกอบกันอาจมาจากทั้งตัวบอทหรืออวตาร ผู้เล่น รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและรอยกันในการศึกษาครั้งนี้

บอทเรียกพื้นที่อื่นที่นอกเหนือจากโลกบอทว่า “โลกจริง” หมายความว่า ทั้งโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์อื่นที่ผู้เล่นไม่ได้แสดงตัวว่าเป็นบอทนั้นคือโลกจริงหรือเรียกว่า “เรียล” เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ไม่ได้หมายความว่า โลกบอทเป็นโลกสมมติแต่อย่างใด เพราะมีการกระทำจริงอย่างการสร้างมิตรภาพ การซื้อขายสินค้า เป็นต้น ผู้เขียนมองว่า โลกบอทเป็นความจริงเช่นเดียวกับโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์อื่น ๆ โดยยึดแนวทางตามทอม เบลล์สตอร์ฟ (Tom Boellstorff) เสนอใน *Coming of Age in Second Life* (2008) ว่า พื้นที่โลกจริง (actual) และโลกเสมือน (virtual) แตกต่างกัน แต่ไม่ได้แยกขาดจากกันและมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา โลกเสมือนมีวัฒนธรรมซึ่งดึงมาจากวัฒนธรรมในโลกจริง ทั้งสองบริเวณจึงไม่ได้มีพื้นที่ใดจริงมากน้อยไปกว่ากัน ดังนั้นการศึกษาเฉพาะโลกออนไลน์จึงสามารถทำได้ (Boellstorff, 2008, pp. 16-18)¹

งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาโลกของบอทศิลปินเกาหลี ต้องการตอบคำถามว่า โลกของบอทศิลปินเกาหลีสร้างผ่านสื่อดิจิทัลอย่างแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียได้อย่างไร โดยจะนำไปสู่การเสนอถึงการก่อร่างตัวตนของบอทและการมีอยู่ของชีวิตบนโลกดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจหนึ่งในความหลากหลายของโลกดิจิทัล การอยู่อาศัย การแสดงออกและความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงการศึกษาจึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจชีวิตและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้กรอบแนวคิดทางมานุษยวิทยาดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่ออธิบายการเกิดโลกของบอทศิลปินเกาหลีในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทวิตเตอร์
- 2) เพื่ออธิบายการสร้างและแสดงตัวตนของบอทศิลปินเกาหลี
- 3) เพื่ออธิบายการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของบอทศิลปินเกาหลีในโลกบอท

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ งานศึกษาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย งานศึกษาเกี่ยวกับโลกเสมือน และงานศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

¹ เบลล์สตอร์ฟใช้คำว่า “โลกจริง” ในความหมายเดียวกับ “โลกออฟไลน์” “โลกกายภาพ” และใช้คำว่า “โลกเสมือน” ในความหมายเดียวกับ “โลกออนไลน์” ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้คำเหล่านี้ในความหมายดังกล่าวเช่นเดียวกัน

1.3.1 งานศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

กระแสเกาหลีนิยม (Korean wave) คือปรากฏการณ์ความนิยมทางวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่การท่องเที่ยว อาหาร การแต่งกาย ศิลปะด้านต่าง ๆ เช่น ละคร เพลง เกมส์ การ์ตูน จากการที่รัฐบาลเกาหลีได้สนับสนุนอุตสาหกรรมความบันเทิง โดยเริ่มแพร่หลายไปในที่ต่าง ๆ เมื่อปลายยุค 1990 (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550 อ้างถึงใน กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551, น. 1) กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่านเข้ามาทางดารา นักแสดง นักร้อง และมีอิทธิพลอย่างมากกับชาวไทย โดยเฉพาะกระแสนักร้องนักดนตรีเกาหลีหรือ K-POP ที่ได้รับความนิยมและจัดแสดงคอนเสิร์ตบ่อยครั้งตั้งแต่ปี 2549 เพลง K-POP เข้ามาครองใจผู้คนและเกิดกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งมีความเหนียวแน่นต่อศิลปินที่ชื่นชอบมาก เกิดกิจกรรม เช่น สะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน เข้าร่วมคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้ง ผลิตแฟนมิวสิกวิดีโอ (OPV) แฟนฟิคชั่น เป็นต้น (บุญยุนช นาคะ, 2560, น. 96)

งานศึกษาเกี่ยวแฟนคลับศิลปินเกาหลีในไทยที่ผ่านมาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกระแสนิยมและการสื่อสาร (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551; พีรภา สุวรรณโชติ, 2551; วินัสตา วิเศษสิงห์, 2556) ด้านจิตวิทยา (ศิรินทร์ ดันติเมธ, 2559) ด้านสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา (ณัชชา สิงพลอนันตชัย, 2561) ด้านอัตลักษณ์และชุมชนแฟนคลับ (บุญยุนช นาคะ, 2560; อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561) ด้านวรรณกรรม หรือแฟนฟิคชั่น (สิริกร ทองมาตร, 2561) จะเห็นได้ว่าผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความสนใจที่หลากหลายและมีกลุ่มย่อยต่าง ๆ จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น บางคนเข้าร่วมกลุ่มในช่องทางออนไลน์ ติดตามศิลปินในแฟนคาเฟ่ ซื้อของใช้ตามศิลปิน สะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน บางคนอาจไม่ร่วมกิจกรรมเหล่านี้แต่ร่วมคอนเสิร์ต หรือแฟนคลับที่อายุน้อยยังไม่มีเงินอาจแสดงออกโดยการติดตามศิลปินในโซเชียลมีเดีย เดินโคฟเวอร์ เขียน/อ่านแฟนฟิค วาดแฟนอาร์ต (fan art) เป็นต้น อัตลักษณ์ของแฟนคลับมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมต่าง ๆ ทั้งยังมีกระบวนการสร้างกลุ่มที่ผู้เข้าร่วมอาจต้องปรับตนเองเพื่อให้สามารถเข้าร่วมได้ (บุญยุนช นาคะ, 2560, น. 78)

ทวิตเตอร์ถือเป็น “บ้าน” ของแฟนคลับ เนื่องจากศิลปินเกาหลีนิยมใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารกับแฟนคลับต่างประเทศเป็นหลัก (บุญยุนช นาคะ, 2560, น. 78-79) อนินทยา ประสิทธิ์มี (2561) ศึกษา พฤติกรรมและอัตลักษณ์แบบสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย พบว่า แฟนคลับต้องแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ เมื่อเห็นบัญชีผู้ใช้งานของแฟนคลับแล้วจะทราบได้ทันทีว่าคนนี้เป็นแฟนคลับเกาหลี เพราะต้องการให้ผู้พบเห็นทราบทันทีว่าตนเองเป็นแฟนคลับ พวกเขาต้องการพื้นที่ในการแสดงความชอบอย่างเปิดเผย เนื่องจากในชีวิต

จริงไม่อาจแสดงออกได้ว่าเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี แฟนคลับนิยมใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อหลักสำหรับแสดงออกถึงความรักต่อศิลปิน โดยแสดงอัตลักษณ์ด้วยการใช้รูปศิลปินบนแอคเคาท์ ตั้งชื่อเกี่ยวกับศิลปินบนบัญชีผู้ใช้งาน เรียกฉายาหรือชื่อเล่นศิลปิน ใช้แฮชแท็กในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ตั้งสถานะเกี่ยวกับศิลปิน (อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561, น. 26)

ภาพลักษณ์ที่ศิลปินเกาหลีแสดงออกมาและการนำเสนอต่าง ๆ เกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ประกอบกันทั้งเรื่องราวพื้นหลัง บุคลิกที่ชัดเจน ผลงานสม่ำเสมอ ความเป็นมืออาชีพ ศิลปินเกาหลีที่เป็นที่นิยมในไทยเนื่องมาจากการจัดแสดงที่เจาะตลาด เช่น การเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทย (วินัสตา วิเศษสิงห์, 2556, น. 65) ความชื่นชอบต่อศิลปินเกาหลีจึงมีทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องคือความสามารถและภาพลักษณ์ และปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น สื่อมวลชน การบอกต่อจากคนรอบข้าง ทั้งนี้บางคนชอบวัฒนธรรมเกาหลีด้านอื่นก่อน แล้วจึงมาสนใจนักร้องที่มาพร้อมกันกับกระแสเกาหลีนิยม (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551, น. 71-72) งานศึกษาด้านการสื่อสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีกล่าวถึง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ เป็นการสร้างจินตนาการว่าสนิทสนมเช่นเดียวกับการรู้จักและเข้าใจเพื่อน โดยรู้สึกเป็นห่วง มีความรู้สึกร่วมทั้งในสถานการณ์ดีและร้าย เลียนแบบบุคลิกท่าทาง การแต่งกาย ไปพบตัวจริง เป็นต้น (วินัสตา วิเศษสิงห์, 2556, น. 88) จะเห็นได้ว่าแฟนคลับชื่นชอบศิลปิน พร้อมปกป้อง รวมถึงยกให้เป็นต้นแบบในการใช้ชีวิต

ความชื่นชอบของแฟนคลับศิลปินและพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจทำให้คนในสังคมมองว่า แฟนคลับเป็นผู้คลั่งไคล้ไร้สติ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ขึ้นในสังคมไทยมากมายและเกิดการปะทะกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยมองว่าแฟนเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักที่มีต่อศิลปินเกาหลีมากเกินไปจนก่อให้เกิดการตั้งชื่อให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีขึ้นใหม่ว่า “ตัง” ซึ่งมีที่มาจากแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเด็กผู้หญิงวัยมัธยมที่มีทรงผมสั้นเท่าตึงหู ซึ่งกล่าวถึงแฟนศิลปินในแง่ลบและถูกโจมตีด้วยถ้อยคำรุนแรงมาก (ณัชชา สิงพลอนันตชัย, 2561, น. 2-3) อย่างไรก็ตามคำว่า “ตัง” ในปัจจุบัน ได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายในสิ่งที่เรากลั่งไคล้หรือจริงจังเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นภาษาแสดงของคำว่าแฟนคลับ แต่ก็ยังมีแฟนคลับบางคนที่ไม่ชอบคำนี้อยู่เช่นกัน (บุญยณูช นาคะ, 2560, น. 38)

ณัชชา สิงพลอนันตชัย (2561) ศึกษาการโจมตีแฟนคลับศิลปินเกาหลีด้วยถ้อยคำเกลียดชังกล่าวว่า ก่อนหน้านั้นนักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมมักมองว่ากลุ่มแฟนคลับเป็นตัวปัญหา น่าสงสาร ถึงต้องมีศิลปินเป็นที่พึงพอใจ จึงต้องหาสาเหตุเพื่อช่วยแก้ไข ทว่างานศึกษาด้านจิตวิทยาของ ศิริรินทร์ ดันติเมธ (2559) ได้แย้งถึงเรื่องการเห็นคุณค่าในตนเองของเยาวชนที่เป็นแฟนศิลปินเกาหลีว่า แฟนคลับเยาวชนไทยที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง มีแนวโน้มที่จะมีความสุขเชิง

อติวิสัยสูง ไม่ว่าจะคลั่งไคล้ศิลปินแบบใดก็มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ยึดติดกับศิลปินในระดับเกินจริงจนกลายเป็นความคลั่งไคล้ที่เป็นโทษและยึดติดมากเกินไป

แฟนคลับเกาหลีมีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมซึ่งมีมิติที่หลากหลาย แฟนคลับแต่ละคนอาจทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่าง ทั้งยังสร้างกิจกรรมเพื่อดำรงกลุ่มให้อยู่ต่อไป โดยมีการผลิตวัตถุหรือเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน (บุญยง นาคะ, 2560, น. 98) ยกตัวอย่าง การผลิตแฟนฟิคชั่นซึ่งเป็นนิยายโดยใช้จินตนาการจากศิลปินเกาหลี นิยมเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ เริ่มตั้งแต่ช่วงที่ยังนิยมกันเฉพาะกลุ่มที่ยังอยู่ในเว็บบอร์ดปิด จนกระทั่งได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ในปัจจุบันแพลตฟอร์มนิยายแซด “จอยลดา” ครองพื้นที่แฟนฟิคชั่น ด้วยรูปแบบที่การเขียนข้อความเหมือนในห้องสนทนาแซด ทำให้อ่านได้ง่าย ทั้งยังมีการใช้แฮชแท็กกับชื่อเรื่องทำให้ค้นหา รวมถึงสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านได้มากในทวิตเตอร์ (สิริกร ทองมาตร, 2561, น. 30-35)

การเล่นบอทเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในระยะแรก ผู้เล่นเลียนแบบกิจกรรมจากเว็บไซต์ UFO ของประเทศเกาหลีใต้ที่ให้ศิลปินได้ติดต่อกับแฟนคลับ แต่แฟนต่างประเทศถูกจำกัดการเข้าถึงด้วยเงื่อนไขว่าต้องมีรหัสประจำตัวของเกาหลีใต้และอุปสรรคด้านภาษา จนแฟนคลับไทยใช้แนวคิดนี้มาสมมติบทบาทเป็นศิลปินเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับคนอื่น งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบอทที่ผ่านมามี ปัทพร เลิศสหพันธ์ (2558) สนใจแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปิน และการสื่อสารระหว่างบอทศิลปินไทยและแฟนคลับ ซึ่งบอทได้เผยแพร่ตารางงานกิจกรรมอย่างละเอียดและมีผู้ติดตามจำนวนมากจนส่งผลกระทบต่อศิลปินตัวจริง โดยมีแรงจูงใจของผู้เล่นคือการสร้างมิตรภาพและการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น และงานสารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิตของสุพรทิพย์ เจริญปิยกิจ (2559) ศึกษาเปรียบเทียบตัวตนระหว่างตัวบอทและผู้เล่นใช้แนวคิดการแสดงของกอฟแมน และการยอมรับความสัมพันธ์จากโลกออนไลน์จากมุมมองของผู้เล่นบอท พบว่ามีการก่อร่างความรักเพศเดียวกันจากการเล่นบอทซึ่งอาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัวหรือสังคมมากนัก หรือแม้แต่ผู้เล่นบอทเองที่เคยปิดกั้นความรักเพศเดียวกันก็ยอมรับตนเองมากขึ้น

งานศึกษาเกี่ยวกับบอทศิลปินของทั้งสองยังไม่มีกล่าวถึงประเด็นอื่น ๆ ของโลกบอท เช่น ความเป็นไปของโลกบอท กิจกรรม การซื้อขาย แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการสร้างโลกของบอท รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มย่อยของบอท (แก๊งหรือแฟม) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ผ่านมามีมากมายหลายแง่มุม แต่ไม่ค่อยกล่าวถึงกิจกรรมการเล่นบอท งานศึกษาบอทศิลปินเกาหลีในเบื้องต้นเห็นว่ามีลักษณะ ความเป็นแฟนคลับอยู่ ทั้งความรู้เกี่ยวกับศิลปินและนำมาใช้ในการแสดงตัวตนบอท การคัดเลือกเข้ากลุ่มบอท

ด้วยคำถามเฉพาะเกี่ยวกับศิลปิน การเผยแพร่หรือทวิต/รีทวิตเกี่ยวกับศิลปิน บางคนเข้าร่วมคอนเสิร์ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดหรือมารยาทบางประการในการเล่นบอทที่สามารถอ้างอิงกลับไปถึงพฤติกรรมของแฟนคลับได้ ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีจึงช่วยให้เห็นลักษณะของบอทได้มากขึ้น

1.3.2 งานศึกษาเกี่ยวกับโลกเสมือน

งานศึกษาที่กล่าวถึงโลกเสมือน (virtual world) ส่วนใหญ่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเกมหรือโปรแกรมเสมือนที่ให้ภาพกราฟิก (Boellstorff, 2008; Bainbridge, 2010; Nardi, 2010) โลกเสมือนกลายเป็นสถานที่ซึ่งให้ผู้เล่นได้ดำดิ่งเข้าไปในประสบการณ์ใหม่ด้วยการให้ภาพและกิจกรรมแบบต่าง ๆ บอนนี นาร์ดี (Bonnie Nardi) ศึกษาประสบการณ์การเล่นเกม World of Warcraft ในหนังสือ *My Life as a Night Elf Priest* (2010) เปรียบเทียบว่าเกมออนไลน์ World of Warcraft เป็นประสบการณ์เสมือนที่เหมือนกับการอ่านหนังสือหรือดูหนัง ทั้งยังให้ประสบการณ์แบบกิจกรรมเหมือนการเล่นกีฬาอีกด้วย โดยผู้เล่นใหม่เข้าไปแล้วรู้สึกว่าเป็นคนแปลกหน้าและทำตัวไม่ถูกในที่แห่งนั้น (Nardi, 2010, p. 8) การเข้าสู่โลกเสมือนจึงเปรียบได้กับการอวตารหรือจิตใหม่จากโลกกายภาพเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทว่าแตกต่างจากการจิตของเทพอินดราที่ปรากฏภายในร่างใหม่บนโลกมนุษย์ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายจากความเสมือนสู่ความจริง เพราะการปรากฏภายในโลกออนไลน์เป็นการเคลื่อนที่ไปในทางตรงกันข้ามกันจากความจริงไปยังความเสมือน (Boellstorff, 2008, p. 128) ผู้เล่นสามารถเลือกปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า ทรงผม ตามที่โปรแกรมมีให้ ผู้เล่นคำนึงถึงคาแรคเตอร์อวตารของตนเองและพิถีพิถันในการเลือกมาก (Nardi, 2010, p. 16) ใช้ทั้งเวลาและเงินไปกับอวตารด้วย (Boellstorff, 2008, p. 129) ผู้เล่นจึงเป็นผู้ควบคุมอวตารด้วยรูปร่างหน้าตามากกว่าจะให้ปรากฏตัวในโลกนั้นอย่างไร

การศึกษาโลกเสมือน Second Life ของ ทอม เบลล์สตอร์ฟ (Boellstorff, 2008) เกมออนไลน์ World of Warcraft ของ วิลเลียม ซิมส์ เบนบริดจ์ (Bainbridge, 2010) ไม่ได้เน้นศึกษาที่ตัวอวตารและผู้เล่น แต่เน้นการกระทำและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ซึ่งมีตัวอวตารเป็นผู้ดำเนินเรื่องราว เบนบริดจ์มองว่าทุกคาแรคเตอร์ในเกมเป็นคนที่ทั้งหมด ในฐานะผู้ช่วยวิจัยและเป็นผู้ให้ข้อมูล รวมถึงคิดว่าแต่ละตัวมีความเป็นบุคคล (Bainbridge, 2010, pp. 16-17) การศึกษาโลกในเกมนั้น เบนบริดจ์เล่นอวตาร 22 ตัว ทั้งนักบวช มนุษย์ เอลฟ์ คนแคระ เป็นต้น เนื่องจากตัวละครมีผลต่อพื้นที่ในเกมที่เล่น และมีพัฒนาการแตกต่างกันในแต่ละระดับความสามารถ การศึกษาของเขาจึงไม่ได้สนใจเชื่อมโยงตัวอวตารในโลกออนไลน์และผู้เล่นในโลกออฟไลน์ โดยให้เหตุผลว่าอวตารไม่ได้เป็นภาพแทนผู้เล่นโดยตรงและมีอัตลักษณ์ของตนเอง (Bainbridge, 2010, pp.

187-188) จึงไม่ได้สืบทอดตัวละครในโลกออฟไลน์ ในเกม World of Warcraft เพศสภาพของผู้เล่นไม่เกี่ยวข้องกับการเลือกเพศหรือคาแรกเตอร์ของตัวละคร แต่ตัวละครต่าง ๆ ก็มีกิจกรรมไปตามเพศซึ่งกำหนดไว้แล้วโดยผู้ผลิตเกม (Bainbridge, 2010, p.188; Nardi, 2010, pp. 171-174)

เบลล์สตอร์ฟศึกษาโลกเสมือน Second Life ด้วยแนวทางวิธีการศึกษาเชิงมานุษยวิทยาแบบดั้งเดิมที่ นักมานุษยวิทยาเข้าไปสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่แห่งหนึ่งอวตารใน Second Life ถือเป็น “ผู้อยู่อาศัย” แทนการเรียกว่าผู้เล่นเกม แต่ละวันในโลกแห่งนั้นมีความเป็นตัวตนเสมือน (virtual personhood) ผู้อยู่อาศัยสามารถเป็นตัวเองหรือค้นหาตัวตนในหลายแนวทาง โบเอลสตอร์ฟอธิบายว่าตัวตนที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน ไม่ได้เกิดจากการจัดการควบคุมของผู้อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดในโลกเสมือน (Boellstorff, 2008, pp. 119-120) เขาพบว่าผู้อยู่อาศัยจำนวนมากชักชวนเพื่อนหรือคู่รักของตนเองท่องเที่ยวในโลกเสมือนแห่งอื่นๆ นัยหนึ่งเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้ (Boellstorff, 2008, p. 167) เรื่องตัวตนหรืออัตลักษณ์มักเป็นที่สงสัยเมื่อศึกษาโลกออนไลน์ เบลล์สตอร์ฟชี้ว่า ผู้อยู่อาศัยหนึ่งคนสามารถมีอัตลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งแบบภายในโลกเสมือนหนึ่งแห่ง เรียกว่า alts (alternate avatars) ขณะเดียวกันบางคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนโลกเสมือนหลายแห่งนั้นเป็นไปได้ว่าเขายังคงอัตลักษณ์แบบเดียว (Boellstorff, 2008, pp. 132-133) เมื่อเป็นเช่นนี้จึงสามารถศึกษาเฉพาะพื้นที่โลกออนไลน์ได้

อย่างไรก็ตามมิตรภาพที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน Second Life เกิดจากการที่ผู้อยู่อาศัยใช้เครื่องมือของโปรแกรม “offer friendship” ให้กับคนอื่น ๆ มีฟังก์ชันที่แสดงระบุความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนได้ และยังมีเครื่องมือสำหรับการเข้ากลุ่มอีกด้วย (Boellstorff, 2008, pp. 119-120) เช่นเดียวกันกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในเกม World of Warcraft เกิดขึ้นผ่านช่องทางแชทของกิลด์ (guild channel) ซึ่งเป็นช่องทางสาธารณะ เนื่องจากกิลด์หนึ่ง ๆ มีสมาชิกจำนวนมาก ความสนทนาก็เกิดขึ้นผ่านช่องทางแชทส่วนตัวมากกว่า (Nardi, 2010, p. 15)

จะเห็นได้ว่าทั้งตัวตนและความสัมพันธ์ในโลกเสมือนเกิดขึ้นจากทั้งการกำหนดโปรแกรมที่ทางบริษัทผู้ผลิตได้ตั้งไว้และการแสดงออกของตัวผู้เล่นเอง การศึกษาโลกเสมือนสามารถทำให้เห็นวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยได้เนื่องจากการนำวัฒนธรรมจากโลกออฟไลน์เข้าสู่โลกออนไลน์ แนวคิดและวิธีการศึกษาโลกเสมือนสามารถปรับใช้เข้ากับการศึกษาโลกบอท ถึงแม้ว่าโลกบอทไม่ได้เป็นโลกเสมือนแบบกราฟิกที่มีผู้ผลิตออกแบบตัวละคร สถานที่ หรือภารกิจมาให้ แต่ผู้เล่นก็สามารถดำรงเข้าสู่โลกแห่งนี้ สร้างและแสดงออกผ่านตัวอักษรเป็นหลัก รวมถึงมีประสบการณ์ร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

1.3.3 งานศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ เราสามารถพิมพ์ข้อมูลและนำเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเผยแพร่ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สแนปแชท ทวิตเตอร์ จึงมีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีอิทธิพลอย่างสูงในปัจจุบันทำให้มีงานศึกษาโซเชียลมีเดียออกมาเป็นจำนวนมาก แดเนียล มิลเลอร์ (Daniel Miller) นักมานุษยวิทยาดิจิทัล ชี้ให้เห็นว่า งานศึกษาโซเชียลมีเดียหลายชิ้นที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับตัวสื่อหรือแพลตฟอร์มหนึ่ง แต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากกว่านั้นคือเนื้อหา (Miller et al., 2016, p. 1)

แม้ว่ารูปแบบและกลไกของสื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อบางอย่าง ความแตกต่างของแพลตฟอร์มทำให้เกิดการแสดงออกที่ต่างกัน แต่เมื่อสำรวจแล้วเนื้อหาใจความมีหลายประเภทตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ มีทั้งการสื่อสารระดับส่วนตัวไปจนถึงระดับสาธารณะ รวมถึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์และประเด็นในท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างกันไปตามภูมิภาค สังคมและวัฒนธรรม ดังตัวอย่างในชุดการศึกษาโซเชียลมีเดียในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ชื่อ “Why We Post¹” ซึ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่การเปิดเผยความคิดและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ มิลเลอร์จึงนิยามโซเชียลมีเดียว่าเป็นการช่วงชิงพื้นที่ที่อยู่ระหว่างการกระจายเสียงและการสื่อสารแบบส่วนตัว โดยเอื้อให้คนกำหนดขนาดของกลุ่มและระดับความเป็นส่วนตัวได้ (Miller et al., 2016, p. 9)

งานศึกษาของมิลเลอร์เรื่อง *Social Media in an English Village* (2016) กล่าวว่า การศึกษาโซเชียลมีเดียได้เปิดเผยธรรมชาติความเป็นอังกฤษ มาจากการผลิตเนื้อหาโดยคนในท้องถิ่นเอง และชี้ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นพื้นที่หรือโลกที่แยกจากชีวิตปกติธรรมดา จากการศึกษาหมู่บ้านอังกฤษในครั้งนี้ทำให้เห็นว่า แทนที่โซเชียลมีเดียจะให้ความอิสระเสรีแก่ผู้ใช้ กลับกันกลายเป็นว่ามีความเป็นปัจเจกน้อยลงและเป็นอิสระน้อยลง (Miller, 2016, pp. 1-4) อย่างการใช้เฟซบุ๊กของคนหนุ่มสาวซึ่งใช้ติดต่อกับสังคมกว้าง ๆ รวมถึงครอบครัวของตน ผลก็คือต้องระมัดระวังการโพสต์มาก แตกต่างจากการใช้ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมที่ติดต่อกับเพื่อน การลงภาพในโซเชียลมีเดียแตกต่างกันนั้นเพื่อผู้ชมที่ต่างกัน (Miller, 2016; boyd, 2014)

สอดคล้องกับดানা บอยด์ (danah boyd, 2014) ผู้ศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของวัยรุ่นอเมริกันพบว่า วัยรุ่นบางคนเลือกนำเสนอตัวตนในทางที่ต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์

¹ ดูเพิ่มเติมที่ โครงการศึกษาโซเชียลมีเดียในหลายประเทศชุด “Why We Post” จาก <http://www.ucl.ac.uk/why-we-post>

เนื่องจากคาดหวังผู้ชมที่แตกต่างกันและเว็บไซต์ที่ต่างกันย่อมมีบรรทัดฐานที่ต่างกันซึ่งชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ไปถึงการเป็นพื้นที่สมบูรณ์แบบที่ผู้คนเป็นอิสระจากโลกกายภาพ เพราะยังต้องคำนึงถึง ผู้ชมในจินตนาการ (imagined audience) เป็นผู้ที่มองไม่เห็น แต่ก็ต้องใช้โซเชียลมีเดียโดยคิดว่าใครจะเป็นผู้ชมและเป็นผู้ตัดสินว่าเราเป็นอย่างไร แม้ว่าจะมีการควบคุมการแสดงภาพแทนตนเอง วัยรุ่นยังคงต้องเผชิญกับการสูญหายของบริบท (context collapse) เพราะผู้ชมทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์อาจไม่ตรงกับผู้ชมในจินตนาการที่ตั้งไว้ (boyd, 2014, pp. 31-53)

บางครั้งความหมายของสิ่งที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์จึงเปลี่ยนไป การควบคุมภาพแทนตนเองถือเป็นการพยายามควบคุมบริบทในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ (boyd, 2014, p. 47) การใช้โซเชียลมีเดียทำให้อัตลักษณ์ไม่เป็นส่วนตัวอีกต่อไป กลายเป็นสาธารณะและสามารถมองเห็นได้ อัตลักษณ์ทางออนไลน์ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวเจ้าของบัญชีเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์หนึ่ง เพื่อทำให้คนอื่นยอมรับภาพนั้น และเข้าใจว่านี่คือตัวตนของพวกเขา โดยการจัดการหน้าเพจ การอัปเดตสเตตัส การเขียนความคิดเห็น การแชร์รูปภาพ โปรไฟล์ส่วนตัวที่ผ่านการเลือกมาแล้ว ฯลฯ (Lim & Basnyat, 2016, p. 23)

การรู้จักกันจากโซเชียลมีเดียถูกมองว่า เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่จริงจังเท่ากับการคบหากันในโลกออฟไลน์ สีตลา ชาญวิเศษ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทย พบว่าก่อนคบกันเป็นแฟน พวกเขาใช้เวลาทำความรู้จักกันระยะหนึ่งจนกว่าจะนัดเจอกัน และใช้เวลาร่วมกันอีกสักพักจึงตัดสินใจคบหากัน โดยเฉพาะทวิตเตอร์ถูกมองว่าเป็นสื่อที่ผู้ใช้มีความเป็นนิรนาม ที่ทำให้คนใช้กล้าเผยตัวตนในเชิงลึก แต่คนที่ต้องการมีความสัมพันธ์แบบโรแมนติกกับคนในทวิตเตอร์นั้นต้องใช้เวลาทำความรู้จักกันนาน เพื่อลดความไม่ไว้วางใจว่าตัวตนที่แสดงมานั้นเป็นจริงหรือไม่ และเมื่อพูดคุยกันมาก จึงนำไปสู่ความสนิทสนมในที่สุด (สีตลา ชาญวิเศษ, 2557, น.141-142) เมื่อมีความสัมพันธ์กับคนจากโลกออนไลน์แล้ว บางคนเลือกที่จะปกปิดที่มาในการเริ่มต้นรู้จักกันต่อเพื่อนและครอบครัว เนื่องจากอคติของสังคมที่มองว่าคนจากอินเทอร์เน็ตไม่น่าไว้วางใจ ไม่ควรคบหาด้วย (Pananakhonsab, 2016; สีตลา ชาญวิเศษ, 2557)

สำหรับการศึกษาโลกของบอทศิลปินเกาหลีที่มีถิ่นฐานหลักอยู่ในทวิตเตอร์ จึงต้องศึกษาลักษณะของแพลตฟอร์มด้วย เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นสาธารณะ ทุกคนสามารถอ่านทวิตและรีทวีตได้โดยไม่ต้องขออนุญาตเจ้าของข้อความและสามารถเฝ้ามองกิจกรรมความเคลื่อนไหวของคนอื่นได้ แต่บอทยังสามารถสร้างพื้นที่เฉพาะของตนเองได้ ทวิตเตอร์สนับสนุนการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งใช้เพื่อการสื่อสารส่วนบุคคล กลุ่ม และสาธารณะ (Boyd et al., 2010, p. 1; Weller et al., 2014, pp. XXIX-XXX) ถึงแม้ว่าในช่วงแรกจะมีผู้กล่าวว่าสื่อชนิดนี้ไม่ได้มีลักษณะเป็นสังคม มีความสัมพันธ์กันต่ำ ไม่สามารถเรียกคนที่เราติดตามว่าเพื่อนได้ เพราะไม่ได้

ติดตามตัวเขา แต่ติดตามสิ่งที่เขาผลิตออกมา (Sarno, 2009; Kwak et al., 2010 as cited in Rogers, 2014, p. XV) แต่ในช่วงเวลาต่อทวิตเตอร์ได้กลายเป็นพื้นที่ในการบอกเล่าเรื่องของตัวเอง การรายงานข่าว แหล่งรวมตัวของแฟนคลับ ฯลฯ โดยลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์มีความเป็นชุมชน การแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เชื่อมโยงผู้ใช้งาน มีกลุ่มผู้นำเสนอเผยแพร่ข่าวสารและกลุ่มผู้รับสาร (พิจิตราสีคาโมโต้, 2560, น. 47)

แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ถูกออกแบบให้ผู้ให้บริการโพสต์ข้อความขนาดสั้น ส่งผลให้ผู้ใช้อัปเดตรื่องราวที่สั้นและเป็นแบบเรียลไทม์ ทั้งยังเกิดตัวอักษรย่อมากมาย แต่ต่อมาได้มีการปรับความยาวเป็น 280 ตัวอักษร แสดงให้เห็นว่า ข้อกำหนดแบบเดิมไม่ตอบโจทย์ผู้ใช้ทั่วโลกอีกต่อไป รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้คนกลุ่มใหม่เข้าใช้ทวิตเตอร์อีกด้วย โดยทั่วไปแล้วเราเข้าใจว่าทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มสำหรับข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ แต่สำหรับเด็กนักเรียนอังกฤษอายุ 11-18 ปี ใช้เป็นที่ล้อเล่นระหว่างเพื่อนในโรงเรียน (Miller et al. 2016, p. 6) ทวิตเตอร์สร้างแนวกว้างมากของเครือข่ายชุมชนผู้ใช้ที่หลากหลาย ทั้งยังฝังอยู่ในชีวิตประจำวันในการติดต่อสัมพันธ์กันของหลายประเทศ มีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสาธารณะ ระดับโลก และเรียลไทม์ ทั้งยังใช้ควบคู่ไปกับโซเชียลมีเดียหลักอย่างเฟซบุ๊กหรือยูทูบ การศึกษาทวิตเตอร์จึงสามารถพัฒนาความเข้าใจในด้านความนิยมทางสังคม (societal trends) และสังคมในขณะนั้นได้ (Pushmann et al., 2014, p. 426)

ทวิตเตอร์ถูกใช้ในจุดประสงค์ที่หลากหลาย Axel Bruns และ Hallvard Moe (2014) แบ่งโครงสร้างการสื่อสารในทวิตเตอร์ออกเป็น 3 ช่วงชั้น ช่วงชั้นแรกคือ ระดับเล็ก (micro) การใช้เครื่องหมาย @ ตามด้วยชื่อผู้ใช้ (username) กล่าวถึงผู้ใช้คนอื่น (@mention) และระบบจะแจ้งเตือนผู้รับข้อความนั้นทันที ถือเป็นการสื่อสารระดับแคบ ๆ ทั้งยังใช้โต้ตอบกับคู่สนทนา (@reply) ประการที่สองคือ ระดับกลาง (meso) เครือข่ายผู้ติดตามและผู้ถูกติดตาม โดยการใช้งานพื้นฐานแล้ว ทวิตเตอร์ได้ให้ความสามารถในการติดตาม (follow) คนอื่น เพื่อการหลังไหลของข่าวสารข้อมูลอัปเดต ผู้ใช้สามารถกดติดตามได้โดยไม่ต้องขออนุญาตยกเว้นแต่บัญชีนั้นจะตั้งความเป็นส่วนตัวไว้ (Bruns & Moe, 2014, pp. 16-20)

ดังนั้นลักษณะของบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์จึงเป็นแบบ “สาธารณะที่ส่วนตัว” (personal public) ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้ทวิตเตอร์ผู้ชมในจินตนาการ เพราะเมื่อโพสต์ข้อความสาธารณะแล้วจะต้องมีผู้อ่านหรือก็คือผู้ติดตาม อาจเป็นกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก แต่ถ้าเครือข่ายผู้ติดตามใหญ่เกินไปที่จะรู้จักหรือคาดคะเนผู้ชมในจินตนาการได้ถูกต้อง (Marwick & boyd, 2013, p. 117) ทวิตเตอร์ช่วยสร้างความแท้ (authenticity) ให้แก่ผู้ใช้โดยเฉพาะกลุ่มศิลปินนักแสดงที่ต้องการติดต่อกับแฟน ๆ ทำให้ได้ทั้งผู้ติดตามที่อาจจะไม่ใช่คนฟังเพลงของตน แต่ก็สามารถแสดงตัวตนหรือ

แนวคิดที่จะชักจูงให้เขาติดตามผลงานของตนได้ รวมถึงการได้รับความคิดเห็นจากผู้ชมโดยตรง (Baym, 2014, pp. 222-227)

ประการที่สามคือ ระดับใหญ่ (macro) การใช้แฮชแท็ก (hashtags) หรือเครื่องหมาย # ตามด้วยข้อความ ซึ่งใช้เพื่อกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เหตุการณ์ ประเด็น รวมถึงใช้ค้นหาข้อความจากผู้ใช้อื่นได้ง่ายมากขึ้น การใช้แฮชแท็กเป็นส่วนทำให้การสื่อสารกว้างขึ้นโดยไม่ต้องเป็นคนที่รู้จักกัน ตัวอย่างเช่น การแข่งขันจักรยานตูร์เดอฟรอนซ์ (Tour de France) ในปี ค.ศ. 2012 ผู้ชมจากประเทศต่าง ๆ ใช้ทวีตเตอร์เป็นหลักในการติดตามการแข่งขันตามเวลาจริงโดยใช้ #tdf และ #sbttdf เป็นหลัก (Highfield, 2014) อย่างไรก็ตาม ยังมีการใช้แฮชแท็กกับข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือหัวข้อ แต่เป็นการเน้นความรู้สึก เช่น #เบื่อ #ชนะ ซึ่งการใช้ลักษณะนี้จะอยู่ในระดับกลาง การศึกษาข้อมูลขนาดใหญ่ในทวีตเตอร์สามารถศึกษาได้จากการคัดกรองข้อความหรือคำสำคัญโดย พิจิตรา สีคาโมโต้ (2560) ใช้โปรแกรมประยุกต์ CU.Tweet สืบค้นข้อความและวิเคราะห์การไหลเวียนของข่าวลือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่รัฐประหาร พ.ศ. 2557-2559 ซึ่งพบว่าข่าวลือส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากบุคคลทั่วไป จนเมื่อได้รับการเลือกไปนำเสนอโดยบุคคลสาธารณะจึงมักแพร่กระจายและกลายเป็นกระแสสังคม

มิลเลอร์ (Miller, 2016) ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มเป็นเพียงพาหนะที่โซเชียลมีเดียโดยสารไป การศึกษาโซเชียลมีเดียจึงต้องเน้นที่เนื้อหา อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มยังคงเป็นหน่วยหนึ่งสำหรับการอภิปรายเรื่องโซเชียลมีเดีย เพราะความแตกต่างของแพลตฟอร์มก็ทำให้เกิดการแสดงออกที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชมเป็นส่วนตัวมากขึ้นซึ่งตรงข้ามกับอันที่เป็นสาธารณะมากขึ้น หรือรูปแบบการสื่อสารแนวตลกขบขันซึ่งตรงข้ามกับแบบจริงจัง ทวิตเตอร์สามารถให้ระดับการติดต่อหลายระดับทั้งระดับส่วนตัว ระดับเพื่อน ระดับกลุ่ม ระดับสาธารณะ ดังนั้นการศึกษาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก็ยังมีบทบาทโดยดูเทียบกับเนื้อหาที่บอกลือออกมา เนื่องจากในโลกบอกลือพบการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในระดับบุคคล กลุ่ม และสาธารณะเช่นกัน

1.4 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาพื้นที่ออนไลน์มีหลากหลายวิธีการตามความสนใจหรือมุมมองของผู้ศึกษามานุษยวิทยาสนใจการศึกษาโลกดิจิทัลด้วยเช่นกัน เนื่องจากโลกออนไลน์ก็เป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์และกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปัจจุบัน การศึกษาโลกของบอทศิลปะป็นเกาหลีนี้สนใจชีวิตและความสัมพันธ์ของบอทหรืออวตารในโลกดิจิทัล ดังนั้นการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษานี้จึงเน้นแนวทางมานุษยวิทยาดิจิทัล ทำความเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มงานของแดเนียล

มิลเลอร์ ประกอบด้วย ทฤษฎีการบรรลุผล แนวคิดสารพัดสื่อและสังคมที่ปรับระดับได้ จากนั้นศึกษาไฮเปอร์เท็กซ์ที่จะทำให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงของโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน แนวคิดที่ได้จากการทบทวนนี้จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

1.4.1 ทฤษฎีการบรรลุผล (theory of attainment)

ที่ผ่านมาอาจมีการกล่าวว่า การมาถึงของเทคโนโลยีได้ทำให้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป เกิดความตื่นตระหนกทางศีลธรรม รวมถึงความกังวลที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ซึ่งปรากฏอยู่ตามหน้าจอต่างๆ เช่น ความกังวลว่าเกมออนไลน์จะทำให้เด็กเสพติด การถูกหลอกลวงจากคนในโลกอินเทอร์เน็ต และมองว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือเห็นหน้ากันนั้นจริงมากกว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางอย่างสื่อดิจิทัล ประเด็นเหล่านี้เสนอว่าเทคโนโลยีใหม่ทำให้สูญเสียองค์ประกอบสำคัญของความเป็นมนุษย์ที่แท้จริงไป (Miller, 2016, p. 8) เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีส่วนประกอบเป็นเทคโนโลยี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อย้อนกลับไปสมัยที่ยังไม่มีสื่อดิจิทัล เหตุการณ์ที่สร้างความกังวลใจให้แก่มนุษย์นั้นไม่มีเลย

แดเนียล มิลเลอร์ และโจฮานนา ซินานัน (Miller & Sinanan, 2014) ได้เสนอทฤษฎีการบรรลุผล (theory of attainment) ซึ่งถกเถียงว่าเทคโนโลยีไม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง แต่ทว่าอะไรก็ตามที่เราทำด้วยเทคโนโลยีใหม่นั้นจะแฝงอยู่ในความมนุษย์ของเรา (Miller, 2016, p.8) โดยโต้แย้งกับประเด็นหนึ่งของการศึกษาโลกดิจิทัลคือ เรื่องการมีอยู่ของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้คนห่างไกลออกจากโลกแห่งความเป็นจริงและธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ เรามีความแท้น้อยลง (less authentic) และเป็นสื่อกลางมากขึ้น (more mediated) (Miller & Horst 2012, p. 12)

มิลเลอร์และฮอร์สต์ (Miller & Horst, 2012) เสนอหลักพื้นฐานหกประการ ในการพัฒนาการศึกษาตามนุษยวิทยาดิจิทัล ข้อหนึ่งเสนอว่า การมีอยู่ของสื่อดิจิทัลไม่ได้ทำให้มนุษย์มีภาวะเป็นสื่อกลางมากกว่าในยุคก่อนดิจิทัล (pre-digital) จากที่มีคนคิดว่าการมีเทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้เราได้ใช้สื่อใหม่เป็นสื่อกลางในการใช้ชีวิต จนออกห่างจากความเป็นธรรมชาติ แต่คนหนุ่มสาวมองการส่งข้อความ ซึ่งเป็นการใช้สื่อ ว่าสมเหตุสมผลและมีความแท้มากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสมากขึ้นในการตรวจสอบก่อนส่งและตอบกลับได้สะดวก ในขณะที่เทคโนโลยีก่อนๆ อย่างโทรศัพท์บ้านเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและมีข้อจำกัด สำหรับพวกเขาแล้วยุคก่อนหน้าของเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้เข้าใกล้ธรรมชาติ พวกเขายินดีต้อนรับยุคเทคโนโลยีที่เข้ามาเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Miller & Sinanan, 2012, pp. 1-2) กล่าวคือ มนุษย์ยังเป็นเหมือนเดิม ธรรมชาติของมนุษย์ไม่ได้ลดลง เพียงแค่มีเทคโนโลยีที่ให้ออกาสในการทำสิ่งที่ต้องการได้เพิ่มมากขึ้น

การบรรลุผลเป็นสิ่งที่แอบแฝงอยู่ในสภาวะความเป็นมนุษย์ (Miller & Sinanan, 2014, p. 14) สิ่งที่มีมนุษย์ทำโดยใช้เทคโนโลยีใหม่แอบแฝงอยู่ในความเป็นมนุษย์อยู่แล้ว ทั้งความสามารถในการทำและการเป็นสิ่งใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยใด ความต้องการในการทำอยู่กับมนุษย์เสมอมา และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการทำ ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้นเท่าไร มนุษย์เข้าใกล้ความสามารถมากขึ้นเท่านั้น ความสามารถที่ได้มานั้นก็เป็นผลมาจากเทคโนโลยี มิลเลอร์และชินานัน (2014) กล่าวว่า เราต้องตระหนักว่าสิ่งที่จะถูกประดิษฐ์ขึ้นในอีก 10 ศตวรรษข้างหน้าซึ่งเราไม่อาจจินตนาการได้ มันจะยังคงเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์ เราจะยังคงเป็นมนุษย์ต่อไปที่สำคัญไปกว่านั้น ไม่ใช่แค่ได้มาหรือบรรลุผลเท่านั้น แต่มันจะกลายเป็นเงื่อนไขในการเป็นมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ (Miller & Sinanan, 2014, pp. 12-14)

ตามแนวคิดดังกล่าวทำให้เห็นว่า คนทั่วไปจะใช้สื่อใหม่ในแบบดั้งเดิมก่อน เช่น การใช้ติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวที่อยู่ห่างไกลกัน ทำความรู้จักคนใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ตนปรารถนาอยู่แต่เดิม ซึ่งสื่อใหม่ก็ช่วยทำให้ได้สิ่งดังกล่าวมาง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งต่าง ๆ ก็เคลื่อนย้ายไปสู่พื้นที่ใหม่ในเวลาไม่นาน พอถึงปี 2016 สารสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดียไม่ใช่เพื่อกลับไปติดต่อกับคนเคยรู้จัก หรือเพื่อตอบสนองความใฝ่ฝันว่าจะได้เจอคนใหม่ ๆ อีกต่อไป สิ่งที่เห็นในปัจจุบันคล้ายจะสะท้อนถึงการปรับใช้ที่ละเอียดอ่อนขึ้น (Miller et al., 2016, p. 205) ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพเซลฟี่ (selfie) ของวัยรุ่นในหมู่บ้านอังกฤษแห่งหนึ่ง โพสต์ภาพเซลฟี่แบบกลุ่มถึงห้าเท่าของภาพเซลฟี่ตนเองแบบเดี่ยวลงบนเฟซบุ๊ก เพื่อสื่อว่าตอนนี้พวกเขากำลังทำอะไร อยู่กับกลุ่มสังคมไหน ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงตัวตนในแบบหนึ่ง แต่ทว่าใช้เพื่อแสดงความเกี่ยวข้องต่อผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงและเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (Miller et al., 2016, p.157)

ทฤษฎีแห่งการบรรลุผลสามารถนำมาใช้ในการศึกษาบอทศิลปะป็นเกาฬลิตวิตเตอร์ในด้านของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นของโลกบอทและการเล่นบอทอาจมาจากเหตุผลหลายประการด้วยกัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในนั้น โซเชียลมีเดียได้ให้โอกาสวัยรุ่นในการบรรลุความต้องการของวัยรุ่นในการติดต่อสื่อสาร สร้างสังคม พบปะเพื่อนใหม่ และมีความรัก ก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต มีสื่อสังคมออนไลน์ วัยรุ่นทุกยุคสมัยมีความต้องการและทำเท่าที่เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในช่วงเวลานั้นจะเอื้ออำนวย จนมาถึงปัจจุบันที่มีโซเชียลมีเดียซึ่งให้โอกาสในการขยายความสามารถที่จะทำความต้องการให้สำเร็จ

1.4.2 สารพัดสื่อ (polymedia) และสถานะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้ (scalable sociality)

งานศึกษาโซเชียลมีเดียหลายชิ้นที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับตัวสื่อหรือแพลตฟอร์มหนึ่ง แต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากกว่าคือ เนื้อหา (Miller et al. 2016, 1) แพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบในการศึกษาและในการศึกษาเรื่องหนึ่ง ผู้คนอาจใช้มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์มก็เป็นได้ เมียร์กา มาเดียนาและแดเนียล มิลเลอร์ (Madianou & Miller, 2012) เสนอทฤษฎีสารพัดสื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการมองการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายในปัจจุบัน การสื่อสารไม่ถูกจำกัดด้วยการเข้าถึงและค่าใช้จ่ายอีกต่อไป ปัจจัยเรื่องราคาและความสามารถในการเข้าถึงไม่สามารถใช้อธิบายว่าเหตุใดผู้ใช้เลือกสื่ออันหนึ่งและไม่เลือกอันหนึ่ง ผู้คนมีสิทธิในการเลือกสื่อตามความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป อย่างที่แม่บ้านข้ามชาติชาวฟิลิปปินส์มีช่องทางติดต่อกับครอบครัวมากขึ้นในยุคที่มีโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ เครื่องมือเหล่านี้ได้สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งการโทร ส่งข้อความ อีเมล แชท เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และเว็บแคม ทั้งนี้การเข้าถึงและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องถูกลดลงทุกปีเนื่องจากการแข่งขันของตลาด (Madianou & Miller, 2012, pp. 103-125)

การมีทางเลือกในการสื่อสารทำให้คนสามารถเลือกสื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสถานการณ์ เช่น ส่งข้อความไปบอกเลิกแฟนแทนการโทรหาเพื่อลดความอึดอัดจากสถานการณ์ ดังนั้นสารพัดสื่อหมายถึงสื่อที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ใช่ว่าจะเลือกใช้แบบใดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตน สามารถใช้เพื่อควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์ของตนเองได้ สื่อจึงไม่ใช่แค่เครื่องมือในการส่งผ่านเนื้อหา แต่ยิ่งกว่านั้นคือสื่อกลายเป็นสิ่งแสดงเจตนาอีกด้วย (Madianou & Miller, 2012, pp. 124-126)

มิลเลอร์และซินานัน (Miller & Sinanan, 2014) ศึกษาการใช้เว็บแคมของชาวทรินแดด อธิบายถึงฟังก์ชันที่หลากหลายของสไกป์ (Skype) ว่าเป็นตัวอย่างที่ดีในการเห็นภาพสารพัดสื่อมากขึ้น สไกป์ประสบความสำเร็จเพราะเป็นมากกว่าเว็บแคม แต่ยังรวมถึงการส่งภาพ เสียง และข้อความได้ ผู้ใช้สามารถเลือกใช้สื่อตามที่ต้องการได้ (Miller & Sinanan, 2014, p. 161) ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้จากการติดต่อสื่อสารจึงเกิดจากการเลือกสื่อของเราเอง ซึ่งเป็นการเลือกอย่างคิดคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นเอาไว้แล้ว อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ผ่านสื่อคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของบุคคล สื่อเป็นแค่เครื่องมือในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้เท่านั้น

หลังจากเสนอทฤษฎีสารพัดสื่อแล้ว ลักษณะการใช้สื่อที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้โดยมีเทคโนโลยีคอยตอบสนอง รวมถึงมนุษย์เองที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่อีกแนวคิดหนึ่งที่ได้มาจากชุดการศึกษาวิจัยทางมานุษยวิทยาดิจิทัลของแดเนียล มิลเลอร์และคณะ

(2016) ชื่อ “Why We Post” ได้เสนอแนวคิด scalable sociality หรือสังคมที่ปรับขนาดได้ เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีหลายหลากหลายรูปแบบ และผู้ใช้เลือกตามความต้องการได้ ดังนั้นโซเชียลมีเดียสร้างความสามารถใหม่สำหรับการเข้าสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มิลเลอร์แบ่งการขยายขนาดออกเป็น กลุ่มเล็ก-กลุ่มใหญ่ และส่วนตัว-สาธารณะ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อมีการหด/ขยาย ปรับขนาดได้ตามแต่ผู้ใช้ เช่น การใช้แชทส่งข้อความกับเพื่อนหนึ่งคนเป็นการสื่อสารแบบเล็ก และเป็นส่วนตัว แต่เมื่อผู้ใช้ต้องการเผยแพร่และติดตามเหตุการณ์หนึ่งจะเข้าทวิตเตอร์ ใช้แฮชแท็กคำสำคัญเพื่อค้นหา การใช้สื่อเช่นนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่และเป็นสาธารณะ

ในงานชุดเดียวกันนี้ มิลเลอร์ (Miller, 2016) ศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของเด็กนักเรียนอายุ 11-18 ปี ในหมู่บ้านอังกฤษแห่งหนึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อ 5-6 อย่างที่แตกต่างกันออกไป พวกเขาส่งข้อความหรือแชทแบบส่วนตัวกับเพื่อนสนิท ใช้สแนปแชท (Snapchat) ในการแบ่งปันภาพถ่ายน่าเกลียดของตนเองให้กับเพื่อนกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อสร้างและรักษาความเชื่อใจ ใช้วอตส์แอป (WhatsApp) กับเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อพูดคุยหรือแจ้งข่าวสาร นักเรียนส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เพื่อติดตามเรื่องราวของบุคคลอื่น และยังเป็นแหล่งหลักที่ใช้ในการล้อเล่นเรื่องที่โรงเรียน ดังนั้นแต่ละแพลตฟอร์มตอบโจทย์ความต้องการเรื่องความเป็นส่วนตัว เรื่องสาธารณะและการใช้สำหรับกลุ่มไม่เหมือนกัน (Miller, 2016, pp. 3-6)

การศึกษาโซเชียลมีเดียไม่สามารถจำกัดอยู่แค่อันใดอันหนึ่ง เราไม่สามารถเข้าใจแพลตฟอร์มแบบเดียว ๆ ได้ เพราะความหมายและการใช้งานแต่ละอันเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากสื่ออันหนึ่งมีความสัมพันธ์กับสื่ออื่นด้วย แต่ละแพลตฟอร์มถูกใช้งานแตกต่างกันตามความต้องการ ทั้งความเป็นส่วนตัวมากหรือน้อย ใช้กับคนกลุ่มเล็กหรือใหญ่ รวมถึงกลุ่มคนแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงได้กับการใช้โซเชียลมีเดียที่หลากหลายของบอทคิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์ แม้ว่าจะใช้ทวิตเตอร์เป็นที่อยู่หลัก แต่กิจกรรมบางอย่าง ทวิตเตอร์อาจไม่ตอบโจทย์ บอทจึงเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่แห่งอื่น ตามคุณสมบัติที่แต่ละแพลตฟอร์มเอื้ออำนวยให้ เช่น ใช้ไลน์ (Line) กับความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นและตั้งแชทกลุ่ม ใช้อินสตาแกรมเพื่อนำเสนอภาพ นอกจากนี้ยังมี ฟลาโต (Plato) แอปพลิเคชันสำหรับเล่นเกมที่มีสมาชิกจำนวนมากใหญ่ แม้ว่าจะมีการเคลื่อนย้ายไปใช้พื้นที่ในแพลตฟอร์มอื่น พวกเขาก็ยังคงเรียกตนเองว่าเป็นบอททวิตเตอร์เช่นเดิม

1.4.3 ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext)

คนในปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์จะต้องพบกับไฮเปอร์เท็กซ์ ซึ่งเป็นลิงก์และนำทางระหว่างเวิร์ลไวด์เว็บ (World Wide Web) ต่าง ๆ ไฮเปอร์เท็กซ์เป็นข้อความที่สามารถคลิกได้ผ่านตัวที่ถูกทำไฮไลต์หรือขีดเส้นใต้เอาไว้ ผู้ใช้งานสามารถกระโดดเข้าสู่หน้าที่แตกต่างกัน รวมถึงยังใช้ตาม

หาร่องรอยส่วนบุคคลได้เช่นกัน (Dicks et al., 2005, pp. 3-4) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จึงได้เปลี่ยนแปลงการเขียนจากตัวบท (text) เข้าสู่ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ที่ผู้อ่านสามารถเลือกได้ตามที่มีลิงก์ปรากฏให้ ดังนั้นการนำเสนอของไฮเปอร์เท็กซ์จึงไม่เป็นเส้นตรง และในโลกออนไลน์นั้นล้วนเป็นไฮเปอร์เท็กซ์ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การอ่านของมนุษย์ก็ไม่ได้ดำเนินไปเป็นแนวเส้นตรง ผู้อ่านไม่ได้รับข้อมูลแล้วเข้าไปจัดเรียงในความคิดแบบเส้นตรง แต่ที่จริงแล้วผู้อ่านทำให้ข้อมูลกลายเป็นบริบท และทำให้ข้อมูลเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างภาพรวมและรายละเอียดอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายก็ค่อย ๆ สร้างภาพขึ้นมาจากความหมายโดยรวมของตัวบท (Dicks et al., 2005, p. 159)

การใช้แฮชแท็กหรือเครื่องหมาย (#) สำหรับการจัดคำสำคัญในทวีตเตอร์เป็นไฮเปอร์เท็กซ์เช่นกัน ผู้ใช้งานสามารถใช้ค้นหาจากระบบข้อมูลอันมหาศาลของแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ รวมถึงสามารถคลิกข้อความแฮชแท็กได้เพื่อไปยังทวีตที่ใช้หัวเรื่องเดียวกัน บางครั้งอาจพบคำสำคัญอื่นในหน้านั้น ผู้ใช้งานสามารถกระโดดไปยังหน้าอื่นได้อีก ทวิตเตอร์จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและมีการแบ่งประเภทหมวดหมู่ไว้แล้วโดยผู้ใช้งานเอง ทั้งยังเป็นผู้สร้างหัวข้อหรือประเด็นได้ด้วยตัวเอง ตั้งแต่จัสติน บีเบอร์ การเลือกตั้ง ไปจนถึงแผ่นดินไหว สึนามิ ซึ่งจะช่วยแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ ดังจะเห็นว่า หลายครั้งที่สื่อข่าวนำข้อมูลจากทวีตเตอร์ไปใช้โดยเฉพาะที่ขึ้นเทรนด์ นอกจากนี้การใช้แฮชแท็กในทวีตได้แสดงสัญญาณว่าผู้ใช้งานต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารที่กว้างขึ้น ผลคือเกิดการสื่อสารที่ไหลลื่น (Bruns & Moe, 2014, pp. 17-18) เห็นได้บนหน้าหลักของทวีตเตอร์ ทำให้การแพร่ข้อความนั้นไปไกลอีกมาก หากผู้ติดตามสนใจและรีทวีตต่อ

แนวคิดไฮเปอร์เท็กซ์สามารถนำมาใช้กับการศึกษาโลกบอทที่ซึ่งใช้งานทวีตเตอร์เป็นหลัก แม้ว่าจะเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยข้อมูล ผู้ใช้งานทวีตเตอร์สามารถคลิกเข้าสู่เรื่องต่าง ๆ หรือไปเจอผู้คนใหม่ ๆ ได้ แต่บอทนิยมอยู่เกาะกลุ่มกันและไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับบัญชีผู้ใช้งานชนิดอื่น เบื้องต้นดูเหมือนว่าบอทจะรู้จักกันแค่กลุ่มเพื่อนเล็ก ๆ แต่บอทมักสร้างแฮชแท็กเฉพาะใช้เพื่อแบ่งปันเรื่องราวของตน แสดงความคิดเห็น ใช้เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ เมื่อคลิกเข้าไปก็จะเจอบอทคนอื่น ๆ จำนวนมากกว่ากลุ่มเพื่อนของตน นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็กในกระบวนการคัดเลือกคนเข้ากลุ่มหรือกิจกรรมที่กลุ่มสร้างขึ้น

1.4.4 ตัวตน (selfness)

แนวคิดเรื่องตัวตนของเออร์วิง กอฟฟ์แมน (Erving Goffman, 1956) ในหนังสือเรื่อง *The Presentation of self in everyday life* นำเสนอการวิเคราะห์เชิงละครโดยมองว่ามนุษย์แต่ละคนกำลังแสดงบนเวที เปรียบหน้าฉากคือ การนำเสนอตัวตนตามที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาทนั้น ๆ และหลังฉากคือ

ตัวตนที่ซ่อนอยู่ ไม่ต้องการเปิดเผยให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้นกอฟฟ์แมนชี้ให้เห็นว่า บุคคลหนึ่งไม่ได้มีเพียงแค่มุมเดียว แสดงอัตลักษณ์ได้หลากหลายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน (Goffman, 1956, as cited in Jeewa & Wade, 2015, p. 220) เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย การนำเสนอตนเองจึงต้องผ่านขั้นตอน เกิดจากความพยายามจัดการและควบคุมภาพแทนตนเอง (self-representation) ทำอะไรก็ตามที่จะทำให้คนอื่นยอมรับว่าภาพที่นำเสนอออกไปนั้นเป็นภาพของพวกเขาเอง (Goffman, 1959; Rui & Stefanone, 2013 as cited in Lim & Basnyat, 2016, p. 23)

เมื่อมาถึงยุคการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้คนติดต่อกันผ่านสื่อดิจิทัล เรื่องตัวตนของคนในอินเทอร์เน็ตถูกตั้งคำถามได้ง่าย เมื่อคนไม่เคยเจอกันในโลกกายภาพแล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าแท้จริงแล้วเขาเป็นเช่นไร ในบริบทโลกกายภาพที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face interaction) จะก่อกำเนิดจากสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ทางร่างกายและภูมิหลังที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่การพบปะในโลกออนไลน์ออกนอกเงื่อนไขข้อจำกัดการมีอยู่ของร่างกาย ทำให้การสื่อสารอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตนในโลกออนไลน์ (anonymous online environment) ทำให้การแสดงตัวตนเป็นอิสระมากขึ้น เราสามารถแสดงออกเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเราได้หรือกระทั่งสร้างสรรค์ตัวตนแบบแฟนตาซีขึ้น อันเนื่องมาจากตัวตนทางกายภาพและภูมิหลังเกี่ยวกับตัวเราได้รับการปกปิดไว้ จึงอาจมีทั้งการแสดงตัวตนที่ซ่อนอยู่และตัวตนที่ปรารถนาอยากจะเป็น (พรณวดี ประยงค์, 2559, น. 11-12)

อย่างไรก็ตาม การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์อาจไม่ได้ทำได้อย่างอิสระเสมอไป เมื่อผู้คนใช้โซเชียลมีเดียเชื่อมต่อกับคนรอบตัวในโลกกายภาพ ดานาห์ บอยด์ (danah boyd) อธิบายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นว่า พวกเขามีวิธีนำเสนอและตีความโปรไฟล์ของตัวเอง กล่าวคือวัยรุ่นไม่ได้แสดงตัวตนตามจินตนาการในโลกเสมือน เพียงแต่ไม่ได้ทำตามกฎการนำเสนอตัวตนของเว็บไซต์ที่กำหนดให้ แต่เพราะรู้ว่าคนส่วนใหญ่ที่อ่านรู้อยู่แล้วว่าพวกเขาคือใคร (boyd, 2014, pp. 45-46) การใช้โซเชียลมีเดียทำให้เรื่องตัวตนไม่เป็นส่วนตัวอีกต่อไป กลายเป็นสาธารณะและสามารถมองเห็นได้ อัตลักษณ์ทางออนไลน์จึงถูกสร้างขึ้นมาจากตัวเจ้าของบัญชีเองในเครือข่ายสังคมหนึ่ง เพื่อทำให้คนอื่นยอมรับภาพนั้น และเข้าใจว่านี่คือตัวตนของพวกเขา โดยการจัดการหน้าเพจ การอัปเดตสเตตัส การเขียน ความคิดเห็น การแชร์รูปภาพ โปรไฟล์ส่วนตัวที่ผ่านการเลือกมาแล้ว ฯลฯ (Lim & Basnyat, 2016, p.23) ดังนั้นการโพสต์หนึ่งครั้งต้องคำนึงถึงคนที่เราต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งบอยด์ (2014) เรียกว่า ผู้ชมในจินตนาการ (imagined audience) เป็นผู้ตัดสินว่าเราเป็นคนอย่างไร ผู้ชมในจินตนาการตัดสินคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐานของภาพแทนตนเองของแต่ละคน

การแสดงออกที่โดดเด่นอย่างหนึ่งภายในโลกบอทคือการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศอย่างเด่นชัด ด้วยการกำหนดบทบาท “รุก/รับ” ไม่ว่าต้นแบบบอทจะเป็นเพศหญิงหรือชาย แต่ผู้เล่นบอทจะแสดงออกในลักษณะตามแต่จะกำหนดขึ้น ดังนั้นเมื่อทุกอย่างที่จะประกอบเป็นตัวตนขึ้นมา นั้นมาจากทุกการกระทำในสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์จึงรวมไปถึงอัตลักษณ์ทางเพศสถานะด้วย ตามแนวคิดของจูดิธ บัตเลอร์ (Judith Butler, 1993) อธิบายถึง การปฏิบัติ การแสดงทางเพศ (gender performativity) ว่าเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับการให้ความหมายของสังคมนั้นว่าเป็นอย่างไร ทั้งสังคมก็ยังปฏิบัติและผลิตซ้ำตามวาทกรรมจนเราเข้าใจว่าลักษณะบทบาทต่าง ๆ ของความเป็นชายหญิงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ดังนั้นเพศสถานะคือการแสดง (performative) โดยโลกมีความหลากหลายและความซับซ้อนทางเพศมากกว่าการแบ่งแบบคู่ตรงข้ามหรือชายหญิง (Butler, 1993, pp. 313-315)

แนวคิดเรื่องตัวตนจึงสามารถนำมาใช้ตอบคำถามงานวิจัย ในหัวข้อการสร้างตัวตนบอทศิลปินเกาหลี่ในทวิตเตอร์ ที่ซึ่งตัวแพลตฟอร์มเอื้ออำนวยนำเสนอตัวอักษรและภาพประกอบที่จำกัดจำนวนเป็นหลัก ผู้ที่โลดแล่นในโลกบอทจึงต้องหาวิธีนำเสนอตนเองออกมาโดยใช้เครื่องมือที่มีอยู่

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตการวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาเฉพาะชุมชนบอทศิลปินเกาหลี่ในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ผู้ใช้ภาษาไทย ทั้งนี้บอทอาจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ โดยยังมิฐานอยู่ในทวิตเตอร์เป็นหลัก ดังนั้นจึงยังคงเรียกบอทที่เป็นกลุ่มศึกษาว่า “บอททวิตเตอร์” ตามที่ผู้ให้ข้อมูลเรียกตนเอง แม้ว่าขอบเขตพื้นที่ของโลกออนไลน์ไม่แน่ชัด แต่บอทสร้างลักษณะเฉพาะของตนเองด้วยรูปดิสเพลย์ (Display) ภาพศิลปินเกาหลี่ที่ผ่านการตกแต่งด้วยสีน้ำมัน ผู้เขียนเข้าไปสังเกตและมีส่วนร่วมชุมชนที่อยู่ กิจกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 – สิงหาคม พ.ศ. 2564 การศึกษานี้ไม่นับรวมผู้เล่น “ยืมเมจ” ที่มีลักษณะการเล่นคล้ายบอทมาก แต่ผู้เล่นบอทไม่นับว่ายืมเมจคือกลุ่มเดียวกับตน เพียงแค่ยืมเมจใช้ต้นแบบกว้างมาก ไม่ได้จำกัดเฉพาะศิลปินเกาหลี่เนื่องจากยืมเมจเผยแพร่เนื้อหาและมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมทางเพศและการใช้ภาษา จึงไม่เป็นที่ยอมรับจากบอทส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลว่าพฤติกรรมดังกล่าวอาจทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้นไปที่การติดตามวิถีชีวิตของบอทศิลปินเกาหลี่ ไปจนถึงกิจกรรมกลุ่ม ร้านค้าและบริการภายในโลกบอท แต่ไม่นับรวมกิจกรรมที่ผู้เล่นยืมเมจตั้งขึ้นหรือเข้าร่วมด้วย

1.5.2 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้เขียนประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์นิพนธ์หรือชาติพันธุ์วรรณนา (ethnographic method) เข้ามาใช้ในการศึกษาวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนออนไลน์ เดิมทีวิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (traditional ethnographic research) เป็นการเข้าไปสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลในสนามอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ในพื้นที่ทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าระหว่างนักวิจัยและผู้ให้ข้อมูล เมื่อนำมาใช้ในการศึกษาชุมชนออนไลน์ที่มีความเป็นพลวัตสูงเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ไม่มีขอบเขตพื้นที่ที่แน่ชัด จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษาให้สอดคล้องกับสนาม (วิลาสินี พนานครทรัพย์, 2560, น.61-63)

การศึกษาชุมชนบอทในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ซึ่งไม่มีขอบเขตและไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แท้จริงได้ เนื่องจากการเข้าออกของสมาชิกที่ทำได้ง่าย และผู้เล่นหนึ่งคนสามารถสร้างบัญชีอวตารได้มากกว่าหนึ่งบัญชี ดังนั้นการเข้าสู่สนามออนไลน์จึงเป็นการติดตามประเด็นที่ศึกษา โดยใช้คำสำคัญค้นหาตามเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายในชุมชนบอท ได้แก่ #ริตามทัก #โปรแฟม โดยกรองเอาเฉพาะบัญชีที่มีรูปแบบบอทศิลปินเกาหลี ทำให้สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตกิจกรรมของบอทศิลปินเกาหลี กระบวนการทำงานประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) ผู้เขียนการเข้าไปร่วมอาศัยในชุมชนบอท โดยเริ่มจากการเข้าสู่โลกบอททวิตเตอร์ผ่าน การสร้างบัญชีอวตารและตกแต่งเป็นบอทภายใต้ชื่อ “เนสที” บอทเมจคังแดเนียล วง Wanna One ซึ่งได้รับความนิยมสูงจากการเป็นผู้ชนะในรายการโทรทัศน์โปรดิิวซ์ 101 (Produce 101) จากนั้นใช้ คำสำคัญทวิตเพื่อเข้าถึงชุมชนบอทว่า “rtตามทักครับ” เพื่อให้บอทคนอื่นรีทวีตของความเห็นแล้วเข้าไป ทักทายทำความรู้จักกัน หลังจากนั้นเพื่อเข้าถึงกิจกรรมในโลกบอทจึงสมัครเข้าร่วมกลุ่มบอทหรือที่ เรียกว่า “แก๊ง” ทำให้ได้พบเจอชุมชนบอทที่กว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนยังมีอวตารอีกหนึ่งบัญชี เป็นบอทเมจศิลปินหญิงนามว่า “พีชพาย” เมจโกวอน วง Loona และเข้าแก๊งบอทเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การเล่นบอททั้งสองเพื่อเข้าใจความแตกต่างระหว่างเมจชายและเมจหญิงที่อาจนำไปสู่การได้เห็นการ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป¹ ทั้งนี้ผู้เขียนได้เพิ่มคำบรรยายในไบโอ (Bio) ของแต่ละอวตารว่า เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าสู่โลกบอทเพื่อเก็บข้อมูล การวิจัย

¹ ข้อมูลเบื้องต้นจากผู้เล่นบอทว่า บอทเมจชายได้รับความนิยมและได้เพื่อนง่ายกว่าเมจหญิง เนื่องจากชื่อเสียงและจำนวนแฟนคลับของศิลปิน

ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลผ่านบันทึกภาคสนาม การบันทึกข้อมูลและภาพการสนทนาแบบบุคคลและกลุ่มภายในโลกบอท บทสนทนามีทั้งในด้านหน้าไหม์ไลน์ของทวิตเตอร์ ซึ่งถูกตั้งค่าไว้เป็นสาธารณะ ผู้คนทั่วไปสามารถเข้ามาพบเห็นได้ และบทสนทนาแบบกลุ่มที่อยู่ภายในห้องสนทนาแบบกลุ่มในเครื่องมือ Direct Message ของทวิตเตอร์และไลน์ (Line) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดผ่านการขออนุญาตผู้ใช้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบว่ามีการบันทึกการสนทนาซึ่งจะนำมาใช้ในส่วนหนึ่งของการศึกษา และปกปิดชื่อบอทของผู้ให้ข้อมูลโดยใช้นามสมมติแทนทั้งหมด รวมถึงชื่อบอทของผู้เขียนด้วยเช่นกัน เพื่อป้องกันการใช้เป็นคำค้นหาและเชื่อมโยงจนพบตัวของผู้ให้ข้อมูล

2) การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ มีผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มผู้เคยเล่นบอททวิตเตอร์ยุคก่อนปัจจุบัน เพื่อค้นหาที่มาของบอทและความเป็นไปของโลกบอทก่อนหน้าบอททวิตเตอร์ในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยกิจกรรมที่เกิดขึ้นค่อนข้างเฉพาะกลุ่มและยังไม่มีการศึกษาและบันทึกอย่างละเอียด ผู้ให้ข้อมูลได้มาจากการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง คือเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเล่นบอทในยุคแรกเริ่ม ได้แก่ เยลลี่ มินต์ แดงโม และฟ้าใส โดยเยลลี่เป็นผู้แนะนำโลกบอทและช่วยสร้างบัญชีอวตารให้ผู้เขียนเข้าไปยังโลกบอทอีกด้วย วิธีการสัมภาษณ์ใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบการสื่อสารเผชิญหน้า (face-to-face communication) และการสัมภาษณ์ออนไลน์ด้วยการใช้การสนทนาช่องทางแชตในแพลตฟอร์มไลน์หรือเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger)

(2) กลุ่มผู้เล่นบอททวิตเตอร์ยุคปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิถีชีวิตภายในโลกบอท ทั้งการแสดงตัวตนและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยคัดเลือกจากประสบการณ์ภายในโลกบอทต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป ทำให้มีประสบการณ์ในโลกบอทที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งนี้บางคนยังมีมากกว่าหนึ่งบทบาทในโลกบอทอีกด้วย ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ได้จากการแนะนำต่อจากกลุ่มตัวอย่าง (snowball sampling) ได้แก่ หมวดธร เจ้าปึก องค์กรักษ์ อภิเชน สปริง แม็กซ์ ชุน ปูเป่ พีเป็ด และนายเจย์ โดยผู้เล่นบอทสามารถให้ข้อมูลทั้งการเล่นบอททั่วไป กิจกรรมกลุ่ม และประสบการณ์การซื้อขายภายในโลกบอท ผู้เขียนได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลบันทึกบทสนทนาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกบอทในหน้าบัญชีทวิตเตอร์ และใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการด้วยวิธีการสนทนาแชตผ่านทาง Direct Message ของทวิตเตอร์ ไลน์ และทางโทรศัพท์ โดยความเป็นนิรนามของโลกออนไลน์ที่ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลไม่ได้พบปะสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่อาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลกับคนแปลกหน้าได้มากกว่า การสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง ผู้เขียนแนะนำตัวและวัตถุประสงค์การนำข้อมูลไปใช้ให้ชัดเจน หากสัมภาษณ์ด้วยการพูดคุยทางโทรศัพท์ จะไม่ได้บันทึกเสียงสนทนา แต่จดบันทึกข้อมูลไปตามคำถามที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมั่นใจว่าจะไม่มีการนำเทปบันทึกเสียงออกไปเผยแพร่ จึงขอ

อนุญาตสัมภาษณ์และนัดวันเวลา ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง บางครั้งผู้วิจัยได้กลับไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อสถานการณ์โลกบอทเปลี่ยนไปตามกาลเวลา

ประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานชิ้นนี้ ผู้เขียนเข้าไปในโลกบอทพร้อมกับระบุอย่างชัดเจนว่าเพื่อเก็บข้อมูล ดังนั้นเมื่อพูดคุยทำความรู้จักกับบอทคนอื่น ๆ จึงบอกว่าเข้ามาเล่นบอทเพื่อการศึกษา และขออนุญาตดูและบันทึกข้อมูลที่ปรากฏในหน้าไทม์ไลน์ของเขา โดยการนำไปใช้จะปกปิดชื่อบอทและชื่อผู้ใช้ (@user) เนื่องด้วยการเล่นบอท ถือเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลที่มีบางเนื้อหาอ่อนไหว และถือเป็นพื้นที่เซฟโซนของผู้เล่นบอท แม้ว่าจะอยู่ในรูปแบบสาธารณะจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ก็ตาม

1.6 เนื้อหาของวิทยานิพนธ์โดยสังเขป

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์แบ่งออกเป็น 6 บทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ นำเสนอความเป็นมา ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งนำไปสู่วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดทิศทางการศึกษาขอบเขตและวิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 2 พัฒนาการของบอท ย้อนกลับไปสำรวจที่มาที่ไปของแฟนคลับศิลปินที่เข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ แคะรอยการรวมกลุ่มแฟนศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ ไปจนถึงการเกิดขึ้นของการตั้งตัวเป็นตัวแทนศิลปินในช่วงเริ่มแรกที่เรียกว่ายูทูโฟ จนแยกย้ายเข้าสู่โซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างบอทรูปแบบต่าง ๆ ตามแพลตฟอร์ม และนำเสนอความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากบอททวิตเตอร์ช่วงก่อนจนถึงปัจจุบัน

บทที่ 3 ตัวตนของบอท กล่าวถึงวิธีการเข้าสู่โลกบอท การสร้างและลักษณะปลื้มก้อยของบอทที่ซึ่งผู้เล่นได้ให้ความหมายของแต่ละองค์ประกอบไว้ เพื่อสร้างอวตารของตนเองขึ้นมา รวมถึงนำเสนอวิธีการเล่นบอท การแสดงออกผ่านตัวอักษร ผ่านการปรับใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์สร้างแนวทางปฏิบัติเฉพาะบอทขึ้นมา เพื่ออภิปรายเรื่องการแสดงออกตัวตนในโลกออนไลน์ไปจนถึงอัตลักษณ์ทางเพศในพื้นที่ออนไลน์

บทที่ 4 ความสัมพันธ์ในโลกบอท นำเสนอความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกบอทรูปแบบได้แก่ ความสัมพันธ์แบบเพื่อน ความสัมพันธ์แบบแฟน ความสัมพันธ์ระหว่างมาสเตอร์และสมาชิกกลุ่ม นำเสนอความสัมพันธ์ในบอทผ่านเรื่องราวของบอทซึ่งจะได้เห็นว่าแต่ละคนมีรูปแบบความสัมพันธ์ในแบบต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงได้เสมอและบางครั้งมีความซ้อนเหลื่อมกัน รวมถึงแสดงให้เห็นว่าจุดเปลี่ยนในแต่ละขั้นของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

บทที่ 5 การผลิตและการแลกเปลี่ยนในโลกบอท อภิปรายถึงการเชื่อมต่อกันภายในโลกบอทด้วยการผลิตผลงานสร้างสรรค์ ทั้งการผลิตเพื่อสร้างตัวอวตารบอท และการผลิตเพื่อบรรลุภารกิจของกลุ่ม โดยการแลกเปลี่ยนในโลกบอทมีทั้งการให้และการตอบแทนซึ่งกันและกันในหลากหลายรูปแบบ

บทที่ 6 บทสรุป สรุปเนื้อหาและประเด็นสำคัญในวิทยานิพนธ์ ข้อเสนอของผู้เขียนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและแพลตฟอร์มทวีเตอร์ ที่ก่อให้เกิดการสร้างพื้นที่เฉพาะในโลกออนไลน์ ให้ได้แสดงตัวตนและสร้างความสัมพันธ์กัน



บทที่ 2

พัฒนาการของบอท

บอทศิลปินเกาหลีเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลุ่มชุมชนที่ไม่ได้มีประวัติเก่าแก่นัก อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจกลุ่มบอทจำเป็นต้องย้อนกลับไปสำรวจที่มาที่ไปของแฟนคลับศิลปินที่เข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ โดยผู้เขียนจะแกะรอยการรวมกลุ่มแฟนศิลปินในช่วงเวลาต่าง ๆ ไปจนถึงการเกิดขึ้นของการตั้งตัวเป็นตัวแทนศิลปินจากการสืบค้นร่องรอยในอินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปินที่เคยทำกิจกรรมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในอดีตและความคิดเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของบอทในปัจจุบัน บทนี้ประกอบด้วย พัฒนาการกิจกรรมแฟนคลับในโลกออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในโลกออนไลน์ และรูปแบบบอทในยุคต่าง ๆ

2.1 พัฒนาการของกิจกรรมแฟนคลับในโลกออนไลน์

กลุ่มแฟนหรือแฟนคลับเกิดจากการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบหลงใหลบางสิ่งบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง ภาพยนตร์ หนังสือ กีฬา ฯลฯ กลายเป็นกลุ่มก้อนของคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน คำเรียก แฟน ยังมีคำว่า “ติ่ง ” “สาวก” ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าจากมุมมองของผู้เรียกนั้นแฟนคือผู้ที่หลงใหลคลั่งไคล้ไร้เหตุผล ไปจนถึงเคารพบูชาในตัวศิลปิน ด้วยคำว่า “fan” ย่อมาจาก “fanatic” ที่รากมาจากภาษาละติน “fanaticus” หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด ผู้ที่ศรัทธาให้กับวัด หรือสาวก ทำให้ถูกตีความไปในทางแง่ลบว่าเป็นผู้ที่มีความลุ่มหลง ศรัทธาอย่างบ้าคลั่ง จนนำมาเรียกกลุ่มคนผู้คลั่งไคล้ (Jenkins, 1992, p. 12 อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง, 2555 น. 13) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาเกี่ยวกับแฟนในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นว่า เรื่องราวความรักของแฟนไม่ได้มีแค่ความหลงใหลคลั่งไคล้ไร้เหตุผลเสมอไป แต่ยังก่อให้เกิดกิจกรรมหรือผลผลิตสร้างสรรค์ที่หลากหลายตามมารวมถึงในหนังสือ ข่าวสาร บทความ นำเสนอกิจกรรมของแฟนคลับในแง่บวกมากขึ้น ความหมายในแง่ลบของแฟนจึงค่อย ๆ จางลงไป

พฤติกรรมการเป็นแฟนศิลปินอาจนับย้อนได้ไปไกลถึงศตวรรษที่ 19 อย่างแฟนเพลงของ โชแปง (Chopin) และปากาณินี (Paganini) แสดงความชื่นชอบด้วยการโยนเสื้อผ้าขึ้นไปบนเวที (Lebrecht, 1997; Parker, 1994 as cited in O'Reilly, Larsen & Kubacki, 2013, p. 163) ความรักเป็นพลังผลักดันได้ทำให้แฟนคลับสามารถทำสิ่งต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งอุทิศตนให้กับศิลปินได้ การรวมตัวของแฟนคลับเพื่อจัดการสนับสนุนหรือทำกิจกรรมเริ่มต้นขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อปี 1936 เกิดกลุ่มแฟนคลับของคารานักร้องชื่อ บิง ครอสบี (Bing Crosby) โดยตั้งชื่อว่า “Club Crosby” ทำ

หน้าที่เป็นสื่อกลางการสื่อสารระหว่างแฟน ๆ ตีพิมพ์จดหมายข่าว รวมถึงเก็บสะสมผลงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บิง ครอสบี แฟนคลับเป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ศิลปินได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนาน แม้ว่าบิง ครอสบีจะเสียชีวิตไปแล้ว กลุ่มแฟนคลับของเขาก็กังดำเนินการอยู่ ในปี พ.ศ. 2546 ได้รวมกลุ่มแฟนจากประเทศต่าง ๆ และตั้งชื่อใหม่ว่า “International Club Crosby” ดำเนินการต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันผ่านเว็บไซต์ กลายเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีระยะเวลายาวนานที่สุด (Théberge, 2005, p. 491) กลุ่มแฟนของครอสบีได้แสดงให้เห็นว่า ความรักของแฟนคลับมีความยาวนาน เป็นความรักในตัวบุคคล แม้ว่าจะไม่มีผลงานออกมาแล้วก็ตาม

ในศตวรรษที่ 20 อุตสาหกรรมเพลงได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากคนทำเพลงไปเป็นคนดัง และผู้บริโภคมองเพลงไปสู่แฟน (O'Reilly, Larsen and Kubacki, 2005, p. 163) ค่ายเพลงต้นสังกัดให้ความสำคัญต่อกระบวนการสร้างนักร้องมากขึ้น ทั้งการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการผลิตสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการพัฒนาความสามารถและบุคลิกภาพเพื่อที่จะให้ตรงกับตลาดมากที่สุด เมื่อศิลปินมีชื่อเสียงแล้วจึงเกิด “แฟนเพลง” ที่ชื่นชอบและติดตามผลงาน จนบางส่วนพัฒนาไปเป็น “แฟนคลับ” ซึ่งแตกต่างกันที่ความจงรักภักดีในตัวศิลปิน แฟนเพลงคือผู้ที่ติดตามผลงานเพลง ส่วนแฟนคลับที่นอกจากจะติดตามผลงานแล้วยังสนับสนุนการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของศิลปินด้วย รวมถึงนิยามตนเองว่าเป็นผู้ชื่นชอบและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

แฟนคลับมีพฤติกรรมอย่างการติดตามข่าวสาร การสะสมสินค้า การติดตามชมการแสดง การทำกิจกรรมเฉพาะกลุ่มย่อย ดังเช่น การแต่งนิยายเกี่ยวกับศิลปิน การเดินโคฟเวอร์ การเลียนแบบเครื่องแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ การทำศัลยกรรมให้มีหน้าตาเหมือนศิลปิน เป็นต้น แม้ว่าบางครั้งอาจไม่ได้ชื่นชอบผลงานใหม่ที่ออกมาก็ตาม ดังเช่นกลุ่มแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ ที่สนับสนุนผลงานโดยไม่ว่าเขาจะออกอัลบั้มคู่กับใครหรือแนวเพลงใดก็ตาม (สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549, น. 6) ตัวศิลปินเองจึงกลายเป็นจุดขายสำคัญ ที่ไม่ว่าจะหยิบจับอะไรก็สามารถนำมาทำเป็นสินค้าของที่ระลึกให้แก่แฟนได้ เมื่อแฟนรวมตัวกันจนกลายเป็น “แฟนคลับ” ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภเท่านั้นแต่ยังเป็นผู้ผลิต บางครั้งยังมีอำนาจต่อรองกับศิลปินและต้นสังกัดอีกด้วย

ในยุคก่อนการมาของอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารของแฟนคลับเริ่มจากการรวมกลุ่มตามงานแสดงของศิลปินและติดตามผ่านการเผยแพร่ของสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร การติดตามศิลปินไปยังที่ต่าง ๆ ดังนั้นการติดต่อระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองจึงค่อนข้างยาก เป็นลักษณะที่ต่างคนต่างติดตามศิลปินไปยังที่ต่าง ๆ เอง (สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549, น. 108) เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น เกิดสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้ทำให้วิธีการติดต่อสื่อสารและการรวมกลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนไป ทำให้รับข้อมูลข่าวสารของศิลปินได้ง่ายขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตของแฟนคลับในระยะแรกเริ่มต้นในกลุ่มแฟนดนตรีโดยใช้ยูสเน็ต (Usenet) ในช่วงปลายทศวรรษ 1980

ต่อมาประมาณกลางทศวรรษ 1990 มีการสร้างเว็บไซต์แฟนคลับอย่างเป็นทางการ (official fan club) ของค่ายเพลงต้นสังกัดหรือดำเนินการโดยศิลปินเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ไปจนถึงขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน (Théberge, 2005, pp. 492-493)

กลุ่มแฟนคลับเองได้สร้างเว็บไซต์ของแฟนคลับ และรวมตัวกันในเว็บบอร์ด (webboard) ซึ่งเป็นกระดานสนทนาแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน แหล่งรวมตัวออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทย อาทิ เว็บไซต์เด็กดี (dek-d.com) เว็บไซต์สยามโซน (siam-zone.com) เว็บไซต์พันทิป (pantip.com) ที่ให้บริการเว็บบอร์ดให้ผู้คนได้สนทนากัน แฟนคลับในประเทศไทยที่ใช้เป็นพื้นที่เหล่านี้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เนื้อเพลงและข้อความฉบับแปลภาษาไทย รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการติดตามศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียรูปแบบต่าง ๆ

เมื่อศิลปินได้เปิดบัญชีโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อและให้ข้อมูลแก่แฟนคลับโดยตรง โดยเฉพาะการใช้อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กเป็นหลัก แฟนคลับได้ใกล้ชิดศิลปินมากขึ้นโดยไม่ต้องผ่านบุคคลอื่น มีเพียงสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อกลาง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันจึงง่ายขึ้นระยะเวลา รวมไปถึงการลดบทบาทของพื้นที่ข่าวสารอื่นลงไปด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เว็บไซต์ประเภทเว็บบอร์ดที่เคยมีสมาชิกมารวมตัวกันตั้งกระทู้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหรือการถามตอบเกี่ยวกับศิลปิน ปัจจุบันมีอัตราการตั้งกระทู้และผู้เข้าเยี่ยมชมการแสดงความคิดเห็นน้อยลงอย่างมาก

2.2 แฟนคลับศิลปินเกาหลีบนพื้นที่ออนไลน์

แฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับขนาดใหญ่ในประเทศไทยปัจจุบัน ซึ่งครอบคลุมความนิยมในหมู่วัยรุ่นเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี และยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องจากการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนการผลิตศิลปินหน้าใหม่และการพัฒนาทางแนวดนตรีที่กว้างขึ้น กลุ่มแฟนคลับนิยมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มของตนเอง ตั้งแต่สมัยที่สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายจนถึงยุคโซเชียลมีเดีย แฟนคลับศิลปินเกาหลีก็ยังคงสร้างสรรค์กิจกรรมและผลผลิตอยู่ตลอดเวลา เติบโตไปพร้อมกับสื่อเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างสอดคล้องกัน

ความนิยมเพลงเคป๊อป (K-Pop) เข้ามาในประเทศไทยพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมความบันเทิงด้านอื่น ๆ ของเกาหลีใต้ โดยเรียกว่า กระแสเกาหลี (Korean wave, K-wave) หรือเรียกว่า “ฮัลลยู” (Hallyu) เริ่มจากความนิยมละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ไปจนถึงวัฒนธรรมเกาหลีด้านต่าง ๆ เช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหารเครื่องดื่ม กระแสเกาหลีมาจากการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ซึ่งเป็นการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีออกสู่ทั่วโลกผ่าน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และละคร การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าของเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศสูง โดยในปี 2559 บลูมเบิร์ก (Bloomberg) รายงานว่า อุตสาหกรรมเพลงเคป็อปทำเงินได้ 4.7 พันล้านวอน (Kim, 2017 as cited in Sinsomboonthong, 2020, p. 70)

เพลงเคป็อปเริ่มได้รับความนิยมในไทยประมาณ พ.ศ. 2547 เมื่ออัลบั้ม Just Listen ของเซเวน (Se7en) และอัลบั้ม The Way to Escape from the Sun ของเรน (Rain) เข้ามาในตลาดเพลงไทย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2548 อ้างถึงใน กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551, น. 8) หลังจากผลงานของเซเวนและเรนได้รับการตอบรับดี นักร้องกลุ่มชายจากประเทศเกาหลีใต้ วงดบังชินกิ (TVXQ) ได้รับความนิยมสูงขึ้นในเอเชียรวมถึงในประเทศไทย จนทำให้มีศิลปินกลุ่มอีกหลายวงเข้ามาครองตลาดเพลงในไทย เช่น ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) บิ๊กแบง (Big Bang) เกิร์ลเจเนอเรชัน (Girl Generation) ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศเอเชียที่จัดคอนเสิร์ตการแสดงและแฟนมีตติ้ง (fan meeting) ของศิลปินเกาหลีบ่อยครั้ง พ.ศ. 2561-2562 ศิลปินเกาหลีเดินทางมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยรวมประมาณ 224 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีจำนวนไม่น้อยเลย

กระแสเกาหลีประสบความสำเร็จได้ด้วยการประสานกันระหว่างนโยบายของรัฐบาล เกาหลีใต้และตัวอุตสาหกรรมบันเทิงเอง ทั้งการพัฒนาดนตรี ระบบการผลิตที่มีค่ายเพลงและโปรดิวเซอร์เป็นผู้ดำเนินการหลัก ความสำเร็จของศิลปินเกาหลีเกิดจากการพัฒนาระบบไอดอลที่เป็นขั้นเป็นตอน เพราะนอกจากการชื่นชอบเพลงที่สนุกสนานแล้ว อีกเหตุผลหลักที่แฟนชาวไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลี คือ บุคลิกลักษณะนิสัย (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551; บุญยุนช นาคะ, 2560) ทั้งความมุ่งมั่นในการฝึกฝน ความสนิทสนมกันของเพื่อนร่วมวง ความอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น

ค่าย SM Entertainment เป็นค่ายเพลงเคป็อปแห่งแรกและขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของเกาหลีใต้ก่อตั้งในปี 2532 ภายใต้ชื่อ SM Studio ต่อมาเปลี่ยนเป็นชื่อปัจจุบันเมื่อ พ.ศ. 2538 ถือเป็นบริษัทแรกที่สร้างระบบไอดอลขึ้นในเกาหลีใต้ ซึ่งพัฒนามาจากระบบไอดอลของเพลงเจป็อป (J-Pop) (Sinsomboonthong, 2020, p. 70) โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกเด็กฝึกหัดอายุน้อยผ่านการออกดิฉัน ร้องเพลง เต้น หรือการแสดง เด็กฝึกเข้าสู่ระบบการฝึกหัดที่เข้มข้นเพื่อสร้างการแสดงที่สมบูรณ์แบบ โปรดิวเซอร์จะพัฒนางานตามคอนเซ็ปต์ที่วางไว้และเลือกเด็กฝึกหัดที่ตรงตามคอนเซ็ปต์ที่สุด ทั้งรูปร่างหน้าตา บุคลิก ตำแหน่งหน้าที่ในวง เช่น หัวหน้าวง นักร้องนำ นักเต้นหลัก หน้าตาของวง ฯลฯ

ระบบฝึกหัดดังกล่าวใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าที่จะเดบิวต์ (debut) ออกมาเป็นศิลปินวงหนึ่ง จากนั้นค่ายเพลงยังคงทำหน้าที่ต่อไปทั้งการดูแลงานเพลง การแสดง การผลิตผลงาน

ภาพลักษณ์ การตลาด รวมไปถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ ทั้งการตั้งชื่อแฟนด้อม สปีรประจำวง การผลิตสินค้าเชียร์ศิลปินโดยเฉพาะแท่งไฟซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของวง การกำหนดแฟนชานท์ (Fan Chant) เป็นคำหรือประโยคที่แต่งเพิ่มขึ้นจากเนื้อเพลง เพื่อให้แฟนคลับ ร้องตามเมื่อศิลปินแสดงเพลงนั้น ๆ เพื่อแสดงให้ศิลปินได้รู้ว่ามีแฟน ๆ คอยสนับสนุน จะเห็นว่าศิลปิน ค่ายเพลงและแฟนคลับมีความเกี่ยวพันกัน

จุดเริ่มต้นกระแสเกาหลีในประเทศไทยที่มาจากละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลี จนทำให้คนสนใจเพลงประกอบละคร ตามมาด้วยความนิยมศิลปินเกาหลีมากขึ้น ทั้งจากความสามารถ ด้านการร้องเพลง การเต้น ไปจนถึงหน้าตา ทั้งยังมีอีกปัจจัยหลักคือแฟนคลับที่เป็นผู้สร้างกระแสนิยม ขึ้น กลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่นได้ผลิตและเผยแพร่สื่อออกสู่วงนอกออกสู่กลุ่มเพื่อน รวมถึงคนรอบข้าง (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551, น. 69-73) แฟนคลับศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมที่ติดตามศิลปินอย่างมาก เนื่องจากมีศิลปินเป็นคนต่างชาติจึงไม่มีโอกาสได้พบเจอบ่อยนัก เป็นการชื่นชอบหลงใหลโดยมีการติดตามสืบค้น (บุญยุนช นาคะ, 2560, น. 29) แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยในยุคเริ่มต้นจะติดตามศิลปินตามเว็บไซต์อย่างสยามโซนและเดกดี รวมถึงการเข้ากลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีการนัดพบปะกันทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบศิลปินเกาหลี สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มแฟนไซต์ (fan site)

ผู้เขียนจัดกลุ่มผู้ติดตามเว็บไซต์ของแฟนคลับและเรียกรวมกันว่า กลุ่มแฟนไซต์ ถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มย่อยและมีชื่อเรียกแตกต่างกันมากมาย แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยส่วนใหญ่ติดตามผลงานของศิลปินผ่านสื่อต่าง ๆ ย้อนไปสมัยที่เพลงเคป็อปได้รับความนิยมใหม่ ๆ แฟนคลับติดตามข่าวสารทางสื่อสารมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ Satzone โซนมันส์วันเสาร์ นิตยสาร A-Star, Asian, Seoul Star รวมถึงการติดตามความเคลื่อนไหวผ่านทางเว็บไซต์อย่างสยามโซน (Siamzone) เดกดี (Dek-d) โดยเฉพาะสยามโซนที่จะมีผู้ตั้งกระทู้อัปเดตข่าวสารในแต่ละวัน การแปลข่าวหรือข้อมูลจากภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะรวดเร็วกว่าการรอข่าวสารจากสื่อสารมวลชนและเข้าใจง่ายกว่าเว็บไซต์ทางการของศิลปินที่เป็นภาษาเกาหลี จนกระทั่งการมาถึงของยุคโซเชียลมีเดียที่กลุ่มแฟนคลับเข้าไปใช้พื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ต่างมีกลุ่มแฟนคลับรวมตัวกันโดยเป็นกลุ่มชุมชนที่มักจะตั้งชื่อศิลปินประกอบเข้ากับคำที่แสดงว่านี่คือกลุ่มแฟนจากประเทศไทย อย่าง “Thailand Fan Club” “Thailand Fan Base” “TH” เป็นต้น โดยผู้ที่ดูแลหรือ

“แอดมิน” (administrator) เป็นผู้ก่อตั้ง ดูแลทำหน้าที่จัดการและเผยแพร่ข่าวสาร อาจเป็นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ แฟนเพลงเหล่านี้อาจเรียกว่า “บ้าน” หรือ “บ้านเบสไทย” ซึ่งกลายเป็นแหล่งรวมตัวของแฟนคลับ ถือได้ว่าถ้าเป็นแฟนศิลปินมือใหม่อยากติดตามและรู้จักศิลปินเพิ่มขึ้น ในขั้นเบื้องต้นจะมีคำแนะนำว่า ให้ติดตามบ้านเบสไทยเหล่านี้ จากนั้นบางคนอาจจะไปติดตามแฟนไซต์เกาหลีเพิ่ม ซึ่งเป็นแอคเคาท์ที่ติดตามศิลปิน ณ ประเทศเกาหลีใต้ นิยมติดตามถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอศิลปินตามงานต่าง ๆ และผลิตสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินในวาระต่าง ๆ ด้วย

ชุมชนข่าวสารของแฟนคลับนิยมใช้เป็นพื้นที่เป็นพูดคุยเกี่ยวกับศิลปิน ได้แก่ การแสดงเพื่อโปรโมทเพลงในอัลบั้มตามรายการเพลง กลุ่มแฟนคลับจะเข้ามาพูดคุยกันมากเป็นช่วง ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการแสดงแรก “comeback stage” การแสดงสุดท้าย “goodbye stage” รวมถึง “special stage” เนื่องในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ นอกจากจะพูดคุยเกี่ยวกับการแสดงหรืองานของศิลปินแล้ว อาจมีการแสดงความคิดเห็นกันเมื่อมีข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน บางครั้งหากมีข่าวสารในแง่ลบหรือผู้ถูก ห่มั้นประมาทศิลปินในโลกออนไลน์ “บ้าน” ศิลปินจะเป็นสื่อกลางรวบรวมและส่งจดหมายเป็นภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษแจ้งต่อค่ายเพลงต้นสังกัด เพื่อให้มีการดำเนินการอย่างเหมาะสม

นอกจากการพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารศิลปินกันแล้ว ชุมชนแฟนคลับยังร่วมกันจัดโปรเจกต์ (project) คือกิจกรรมของแฟนคลับเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ในงานแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต งานวันเกิดของศิลปิน ของขวัญ อาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับศิลปิน การขึ้นป้ายวันเกิดศิลปินในสถานที่สาธารณะ รวมไปถึงการผลิตสิ่งของที่ระลึกแจกจ่ายแก่แฟนคลับคนอื่น ๆ การจัดทำโปรเจกต์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ประเทศไทยเท่านั้น เมื่อโลกออนไลน์ทำให้ทุกคนเชื่อมถึงกัน บางครั้งจึงเกิดกิจกรรมที่บ้านเบสไทยร่วมมือกับแฟนไซต์เกาหลีหรือจีน ยกตัวอย่างเช่น ในทวีตเตอร์ บ้านโซซึงยองไทยร่วมมือกับบ้านโซซึงยองเกาหลีเปิดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปโหวตเป็นคะแนนให้แก่โซซึงยองในรายการแข่งขัน Produce X ผู้ที่บริจาคจะได้รับของที่ระลึกจากบ้านโซซึงยองเกาหลี

2.2.2 กลุ่มนิยายแฟนฟิคชั่น (fan-fiction)

แฟนศิลปินบางคนมีจินตนาการเกี่ยวกับศิลปิน เนื่องจากศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นวง สมาชิก 4 คนขึ้นไป จึงมีความสนิทสนมกันมาก ทั้งจากการเป็นเด็กฝึกหัดร่วมกันมานานหลายปี ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันตลอดเวลา อาศัยอยู่ในหอพักเดียวกัน ฝึกซ้อมและทำงานด้วยกัน การแสดงออกมาทางหน้ากล้องจึงได้เห็นความรักความสนิทสนมกันมากระหว่างศิลปิน ทำให้แฟนคลับมีจินตนาการจับคู่ศิลปินในเชิงคู่รักหรือที่เรียกว่า “คู่จิ้น” ปัจจุบันนิยมเรียกว่า “คู่ชิป” ซึ่งมาจากคำว่า relationship แล้วจึงสร้างเรื่องราวตามจินตนาการออกมาเป็นนิยาย

ช่วงแรกแฟนคลับศิลปินเขียนและอ่านแฟนฟิคกันใน “บอร์ดปิด” ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดที่ต้องสมัครสมาชิกเข้าไป มีทั้งสร้างเป็นเว็บบอร์ดเฉพาะคู่ชิป วง หรือหลายวงรวมกันก็ได้ สมัยถัดมาผู้เขียนแฟนฟิคชั้นนำนิยมไปลงในเว็บไซต์เด็กดีซึ่งเป็นพื้นที่ยอดนิยมของนักเรียนในสมัยนั้น สอดคล้องกับที่เว็บไซต์เด็กดีเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีด้วย จึงถือว่าเป็นหนึ่งในชุมชนนักเขียนนักอ่านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (สิริกร ทองมาตร, 2561, น. 12-20)

ปัจจุบันแฟนฟิคชั้นศิลปินเกาหลีได้ปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มใหม่ในรูปแบบ “นิยายแซท” ซึ่งสอดคล้องกับบริบทคนปัจจุบันที่ใช้การส่งข้อความแชตติดต่อสื่อสารกัน จอยลดา (Joylada) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันนิยายแซตแรกของประเทศไทยจึงได้รับความนิยมสูงมาก ด้วยลักษณะการอ่านที่เหมือนกับการอ่านห้องสนทนา (chat room) ของตัวละคร (สิริกร ทองมาตร, 2561, น. 28) ความโด่งดังของจอยลดาควบคู่กับกระแสในทวิตเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้ทวิตเตอร์เป็นฐานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อแฟนคลับบางคนเกิดจินตนาการเรื่องคู่ชิปใดคู่ชิปหนึ่ง แล้วจึงตามหาแฟนฟิคที่ตอบสนองจินตนาการของตนเองในทวิตเตอร์ ดังนั้นผู้เขียนนิยายผ่านจอยลดาจึงตั้งชื่อเรื่องด้วยการใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อให้ผู้เขียนและผู้อ่านใช้แสดงความคิดเห็นต่อกันได้

เนื้อหาเรื่องราวในแฟนฟิคชั้นเกิดจากจินตนาการของผู้เขียนโดยใช้ข้อมูลหรือรูปภาพของศิลปินเป็นพื้นฐาน เมื่อผู้อ่านซึ่งเป็นแฟนศิลปินเช่นเดียวกันได้อ่านเรื่องราวแล้วจึงสามารถจินตนาการถึงตัวละครได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามแฟนฟิคชั้นหลายเรื่องมีปัญหาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในด้านความรุนแรง เพศและภาษา รวมถึงการละเมิดลิขสิทธิ์ต่อศิลปิน เว็บไซต์หลักหรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการเผยแพร่ จึงมีกฎหมายลงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและมีบทลงโทษ ดังนั้นผู้เขียนจึงพยายามหลีกเลี่ยงการลงเนื้อหาหนักที่รุนแรงด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เขียนลงในแพลตฟอร์มอื่นแล้วเพิ่มลิงก์ให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่าน การสร้างเพจ (page) กลุ่มลับ (close group) ในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการเตือนถึงเรื่องลิขสิทธิ์ หรือความไม่เหมาะสมต่อการใช้อ้างอิงและรูปศิลปินมาเสริมแต่งเรื่องราว บริษัทต้นสังกัดหรือศิลปินเองไม่ได้ออกมาดำเนินการทางกฎหมายต่อกลุ่มนี้นัก ทั้งศิลปินยังรู้ว่าแฟนคลับจับคู่ชิปและแต่งแฟนฟิคชั้นของตนเอง ทั้งยังแสดงความสนทนสนมกันต่อไปเพื่อสร้างฐานและรักษาแฟนคลับกลุ่มนี้ไว้ (บุญยุนช นาคะ, 2560, น. 57)

2.2.3 กลุ่มเต้นโคฟเวอร์ (cover dance)

เพลงเคป๊อปส่วนใหญ่เป็นเพลงแนวป๊อปแดนซ์ (pop dance) ซึ่งมีจังหวะค่อนข้างเร็วและมีทำนองประกอบเพลง มีทำนองหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของเพลง แฟนคลับจึงนิยมเต้นตามทำนองเพลงนั้น ๆ โดยเรียกว่า “เต้นโคฟเวอร์” การเต้นตามศิลปินด้วยความสนุกสนานสามารถพัฒนาไปเป็นการเต้นแบบจริงจังได้ เมื่อกระแสเพลงเคป๊อปได้รับความนิยมในประเทศไทย เกิดกลุ่ม

เต้นโคฟเวอร์ขึ้น การตั้งวงโคฟเวอร์แดนซ์มีทั้งการก่อตั้งโดยกลุ่มเพื่อนและขยายไปสู่ การคัดเลือกสมาชิกเข้าสู่วง ซึ่งอาจเป็นคนที่ไม่รู้จักกันเลยก็ได้ ใช้พื้นที่ในอินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์การรับสมัครสมาชิกให้ครบตามจำนวนสมาชิกในวงศิลปิน รวมถึงต้องระบุว่าผู้เต้นแต่ละคนแสดงเป็นศิลปินคนใด คนนั้นจะต้องเลียนแบบเป็นศิลปินให้ได้มากที่สุด หลังเลิกเรียนและเสาร์อาทิตย์เป็นช่วงเวลาการฝึกซ้อมเต้นสำหรับการแสดงในงานประกวดโคฟเวอร์แดนซ์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลถือว่ามี การจัดงานประกวดอยู่บ่อยครั้ง โดยนักเต้นโคฟเวอร์บางคนให้ความเห็นว่า การลงแข่งขันในเวทีการประกวดไม่ได้ทำเพื่อเงินรางวัลเสมอไป แต่เป็นพื้นที่ให้ พวกเขาได้แสดงความสามารถด้านการเต้นซึ่งมีพื้นที่สาธารณะเช่นนี้น้อยมาก

นักเต้นโคฟเวอร์ใช้พื้นที่อินเทอร์เน็ตในการหาสมาชิกร่วมวง ในระยะแรกประกาศรับสมัครสมาชิกตามเว็บไซต์และเว็บบอร์ด เช่น pingbook.com, thaicoverdance.com, coverdancethailand.com ไปจนถึงเว็บไซต์ของแฟนคลับศิลปิน (อนรรฆอร บรมธนานนธ์, 2552, น. 77-78) เว็บบอร์ดที่เป็นแหล่งรวมวัยรุ่นอย่างเด็กดีและสยามโซนเป็นพื้นที่ใช้ประกาศรับสมัครสมาชิกวงโคฟเวอร์ได้เช่นกัน ต่อมาเมื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น พื้นที่ในการติดต่อสื่อสารของวงการโคฟเวอร์แดนซ์ได้ย้ายเข้ามาที่นี้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่นกลุ่มสาธารณะในเฟซบุ๊กชื่อ “เด็กโคฟไร้สังกัด - หาสมาชิกเพื่อเต้น (ส่วนใหญ่เด็ก กทม.)” ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 24,000 คน กลุ่มนี้มีไว้เพื่อการประกาศรับสมัครสมาชิกเท่านั้น หากมีข่าวสาร การประกวดหรือปัญหาโรงเรียนจะใช้กลุ่ม “รวมตัวเด็กโคฟ” แทน กลุ่มนี้มีสมาชิกประมาณ 15,000 คน และยังมี ความเคลื่อนไหวอยู่จนถึงปัจจุบัน

วงโคฟเวอร์แดนซ์ที่มีชื่อเสียงทั้งจากการประกวด รวมถึงสมาชิกวงที่มีรูปร่างหน้าตาดี จะมีคนมาชื่นชอบและติดตามไปดูการแสดงในวาระต่าง ๆ เรียกได้ว่ามีกลุ่มแฟนคลับของตนเอง ดังนั้นวงโคฟเวอร์แดนซ์จึงนิยมเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ (fan page) เพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมของตน นอกจากนี้ยังมีช่องยูทูบ (Youtube) ที่เผยแพร่วิดีโอการเต้นโคฟเวอร์ตามงานแสดงต่าง ๆ ไว้บนพื้นที่ออนไลน์ ดังนั้นจะเห็นว่ากิจกรรมการเต้นโคฟเวอร์ของแฟนศิลปินเกาหลีที่อยู่ในพื้นที่ออฟไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์อยู่เสมอ

2.2.4 กลุ่มบอทศิลปิน

กิจกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งสามกลุ่มข้างต้นได้รับการศึกษาและกล่าวถึงในฐานะกิจกรรมหลักของแฟนศิลปินอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามยังมีอีกกิจกรรมหนึ่งของแฟนศิลปินที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน แต่ไม่มีผู้ศึกษาหรือกล่าวถึงในงานศึกษาแฟนคลับศิลปินเกาหลีมากนักคือ “กลุ่มบอทศิลปินเกาหลี” ซึ่งเป็นการเล่นสมมติว่าตนเองเป็นตัวแทนศิลปินและพูดคุยกับ

แฟนคลับรวบรวมว่าตนเองเป็นศิลปินในโลกออนไลน์ คนเล่นบอทสร้างชุมชนของตนเองขึ้นมา รวมถึงมีกิจกรรมแยกย่อยอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบนพื้นที่ทวีตเตอร์ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในปัจจุบัน บัญชีผู้ใช้ทวีตเตอร์ที่มองดูแล้วเหมือนผู้ใช้ทั่วไปที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีแท้จริงแล้วเขาอาจจะนิยามตัวเองว่าเป็น “บอท” ก็ได้ ลักษณะและกิจกรรมของบอทเปลี่ยนไปตามยุคสมัยซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในส่วนถัดไป

ปัจจุบันกิจกรรมแฟนคลับศิลปินเกาหลีทุกกลุ่มสร้างพื้นที่ไว้บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนาและทำกิจกรรมในสิ่งที่สนใจร่วมกัน โดยเฉพาะการรวมกลุ่มในทวีตเตอร์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย¹ จากสถิติของทวีตเตอร์ ในปี 2562 ประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งที่ทวีตเกี่ยวกับเคป็อปมากที่สุดในโลก (Kim, 2020) แฟนคลับสามารถค้นหารูปภาพ ติดตามกิจกรรม คอนเสิร์ตและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของศิลปินได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผ่านแฮชแท็ก (#) ทั้งตัวศิลปินเองใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารหลักกับแฟนคลับ นอกจากนี้แฟนคลับใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ร่วมด้วย กิจกรรมที่ทำร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับมีขึ้นเพื่อคอยสนับสนุนศิลปินให้มีกระแสและมีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ทั้งการติดตามแฟนไซต์ การทำโปรเจกต์ การเขียนและอ่านนิยายแฟนฟิก การเดินโคฟเวอร์ และการเล่นบอท มีทั้งกลุ่มใหญ่ กลุ่มย่อยและสมาชิกในกลุ่มหนึ่งสามารถเป็นสมาชิกในกลุ่มอื่น ๆ ได้ตามความสนใจ

2.3 พัฒนาการของบอทศิลปินเกาหลี

บอทศิลปินเกาหลี คือ บัญชีผู้ใช้งานแบบหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้รูปภาพและข้อมูลพื้นฐานของบุคคลหรือสิ่งอื่นแทนตน เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นิยมใช้เรียกกับการเล่นในพื้นที่ทวีตเตอร์ (ปีทพร เลิศสหพันธ์, 2558, น. 6) เดิมบอทศิลปินเกาหลีมีถูกเรียกว่า “ยูโฟ” มีลักษณะการสวมบทบาทศิลปินแล้วไปพูดคุยกับแฟนคลับ ทำหน้าที่ตอบข้อความเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ความแน่นแฟ้นขึ้นในกลุ่มแฟนคลับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้เล่นบอททำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินเปรียบเสมือนบอทโต้ตอบอัตโนมัติ (Bot Messengers) ที่คอยตอบคำถามในสื่อออนไลน์ซึ่งทำงานโดยการกำหนด

¹ ทวีตเตอร์ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติผ่าน #YearOnTwitter ในปี 2561 และปี 2562 แฮชแท็กยอดนิยมในประเทศไทย 10 อันดับ มีหัวข้อที่เกี่ยวกับ K-POP จำนวน 4 อันดับ ดูเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/> นอกจากนี้ทวีตเตอร์มีนโยบายสนับสนุนผู้ใช้งานกลุ่มแฟนเคป็อป ผ่าน #TwitterBlueroom ซึ่งเป็นการพูดคุยกับศิลปินและข่าวสารเคป็อป รวมถึงมีการไลฟ์สดของศิลปินเกาหลีอีกด้วย

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อาจกล่าวได้ว่า การเล่นเกมเป็นการแตกแขนงออกจากกิจกรรมของแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีที่ใช้เพื่อทำความรู้จักศิลปินให้มากขึ้น พัฒนาการของเกมศิลปินเกาหลีมีดังต่อไปนี้

2.3.1 เกมกระดาน: จาก UFO สู่บอทไฟ

จุดเริ่มต้นของเกมศิลปินต้องย้อนไปในช่วงที่กระแสเกาหลีเริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทยแล้ว แต่สื่อออนไลน์ในสมัยนั้นยังไม่หลากหลาย รวมถึงศิลปินไม่มีช่องทางสื่อสารกับแฟนคลับในวงกว้างและทั่วถึง เนื่องจากข้อปฏิบัติจากทางค่ายเพลงต้นสังกัดที่มีกฎการสื่อสารของศิลปินที่เคร่งครัด ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินจึงต้องมาจากช่องทางหลักอย่างเว็บไซต์ของต้นสังกัด หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของเกาหลีได้ยอดนิยมชื่อ Cyworld¹ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดล้วนแต่ยากต่อการเข้าถึงของแฟนคลับต่างประเทศ ด้วยระบบการสมัครที่กำหนดให้ผู้สมัครต้องเป็นผู้อยู่อาศัยในเกาหลีได้และอุปสรรคด้านภาษา น้อยคนที่สามารถสื่อสารภาษาเกาหลีได้

ดังนั้นแฟนคลับจึงนิยมติดตาม “บ้าน” “แฟนไซต์” หรือ “แฟนเบส” (Fan Base) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของแฟนคลับที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารและแปลจากภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ประเภท “แฟนคาเฟ่” (Fan Café) เป็นเว็บไซต์สำหรับแฟนคลับอย่างเป็นทางการที่ดำเนินการโดยค่ายเพลงต้นสังกัด แฟนคาเฟ่เปิดให้แฟนคลับสมัครสมาชิกโดยเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า พื้นที่ดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารกับศิลปิน และเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับจะได้เห็นแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีของศิลปิน การสมัครเข้าแฟนคาเฟ่ในสมัยก่อนจึงไม่ได้รับความนิยมในแฟนคลับชาวไทยที่ไม่สามารถใช้ภาษาเกาหลีได้ รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นเหมาะสมต่อผู้ที่อาศัยในเกาหลีได้มากกว่า

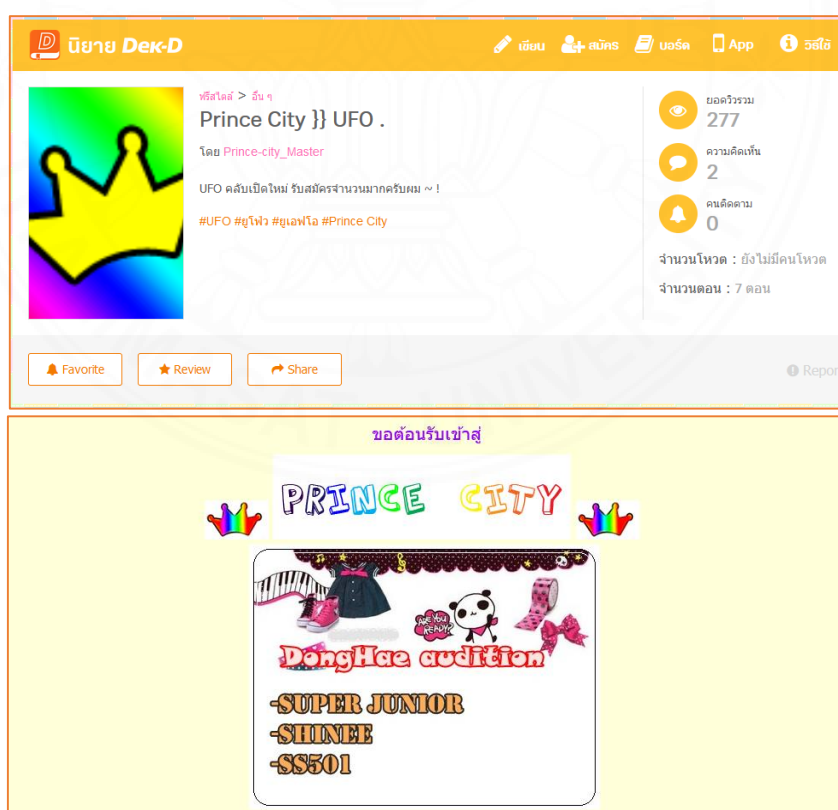
เว็บไซต์บันเทิงที่ได้รับความนิยมมากแห่งหนึ่งคือ “UFO Town²” เนื่องจากมีศิลปินเกาหลีเข้าร่วมจำนวนมาก ไม่จำกัดเฉพาะค่ายเพลงใดค่ายเพลงหนึ่ง ศิลปินได้เข้ามาสื่อสารกับแฟนคลับในพื้นที่แห่งนี้มีทั้งตอบคำถาม แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ เพื่อสร้างมิตรไมตรีและ

¹ www.cyworld.com เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะเป็นมินิโฮมเพจ (Mini Homepage) ได้รับความนิยมมากในหมู่ศิลปินดาราและวัยรุ่นเกาหลีใต้

² ระบบตอบคำถามระหว่างศิลปินเกาหลีและแฟนคลับทางเว็บไซต์ UFO Town (<http://www.ufotown.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์บันเทิงของเกาหลี มีลักษณะเฉพาะคือมีการเซ็นสัญญากับค่ายเพลงและตัวแทนศิลปินต่าง ๆ เพื่อให้ศิลปินมาตอบคำถามและข้อความของแฟนคลับ (ปัทมเลิศสหพันธ์, 2558, น. 13) ในสมัยต่อมา UFO Town ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ และปิดตัวลงในที่สุดเมื่อ พ.ศ. 2561

ความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น UFO Town เปรียบเทียบศิลปินเป็นมนุษย์ต่างดาวที่สื่อสารกับมนุษย์โลกหรือแฟนคลับผ่านยูเอฟโอ โดยให้แฟนคลับส่ง F.L.Y (Fan Letter to You) ผ่านทางเว็บไซต์ จากนั้นศิลปินจะเข้ามาตอบคำถาม เรียกว่า UFO F.L.Y reply อย่างไรก็ตามแฟนคลับต่างประเทศต้องรออ่านบทแปลจากแหล่งอื่น ๆ และไม่สามารถสมัครสมาชิกเว็บไซต์ดังกล่าวได้ เนื่องจากต้องใช้หมายเลขโทรศัพท์ภายในประเทศเกาหลีใต้ แต่นับเป็นช่วงเวลาแห่งความสุขของแฟนคลับที่ได้เห็นการสื่อสารจากศิลปินทางออนไลน์ เมื่อแฟนคลับต่างประเทศไม่สามารถเข้าถึงความใกล้ชิดดังกล่าวได้ จึงมีการเลียนแบบกิจกรรมของ UFO ขึ้น (ปัทพร เลิศสหพันธ์, 2558, น. 13)

ในประเทศไทยเรียกการเล่นเลียนแบบเว็บไซต์ UFO Town ว่า “ยูเอฟโอ” หรือ “ยูโฟ” เริ่มต้นประมาณ พ.ศ. 2551 กลุ่มแฟนคลับนำรูปแบบการตอบคำถามของศิลปินกับแฟนคลับใน UFO Town มาใช้ แฟนคลับที่เข้าถึงข้อมูลมากกว่าและสามารถเลียนแบบศิลปินได้จึงกลายเป็นยูโฟแล้วจึงคอยพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่เข้ามาทักทาย กลุ่มยูโฟในพื้นที่ออนไลน์จึงกลายเป็นศูนย์รวมตัวแทนศิลปิน หรือเรียกได้ว่าเป็นพื้นที่การพูดคุยกันของแฟนคลับในอีกรูปแบบหนึ่งผ่านทางห้องแชต MSN (Microsoft Network) ระบบห้องสนทนายอดนิยมในสมัยนั้น



ภาพที่ 2.1 การประชาสัมพันธ์รับสมัครสมาชิกใหม่เข้ากลุ่มยูโฟในเว็บบอร์ดเด็กดี
จาก <https://writer.dek-d.com/prince-city-mas/writer/view.php?id=632792>

เล่น MSN ช่วงประมาณปี 2552 มันเป็นกระแสอะไรที่แปลกใหม่ UFO ใน MSN ช่วงนั้นเหมือนศิลปินมาตอบมาคุยกับแฟนคลับจริง ๆ จะไม่มีใครเปิดเผยตัวจริงทำแทบทุกอย่างให้คนที่คุยด้วยเนียเชื่อว่าเราเป็นศิลปินคนนั้นจริง ๆ เล่นเป็นเยซอง (วง Super Junior) เข้า Cyworld ของเยซอง หาประวัติ ตามเซฟรูป ดูว่าเยซองชอบอะไรไม่ชอบอะไร มีบุคลิกยังไง (แตงโม, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2560)

๑.ลดความถี่ในการใช้ระบบลดการเข้าถึงข้อมูล

ໃນຮະຍະເມື່ອກວາລ່ຽມຢູ່ຟັ້ງຊ້າງຂອງຄວາດ “ດູກເງິນ” ສູ່ເຈົ້າຢູ່ກວາລ່ຽມຢູ່ຟັ້ງໃນ

Ref. code: 25645908030587VNJ

สมาชิกใหม่เข้าไปตอบคำถามเกี่ยวกับศิลปิน ยูโฟประเภทนี้เรียกว่า “ยูรูน” เนื่องจากอนุญาตให้มีคนอวดตายเป็นศิลปินคนหนึ่งได้เพียงบัญชีเดียวเท่านั้น ผู้เล่นสามารถส่งต่ออวดตารของตนเองให้แก่คนอื่นซึ่งเป็นสมาชิกรุ่นถัดไปได้ ยูโฟใดที่ไม่ได้มาจากการแต่งตั้งของคุณมิรุโมะจะถูกเรียกว่า “ยูเถื่อน”

เมื่อการเล่นยูโฟแพร่หลายและมีผู้สนใจอยากอวดตารเป็นศิลปินมากขึ้น คนที่เคยเล่นยูรูนออกไปสร้างกลุ่มยูโฟขึ้นเอง บางคนเรียกว่า “ยูคลับ” เนื่องจากนิยามกลุ่มว่าเป็นคลับ แต่ละกลุ่มต้องทำป้ายหรือโปสเตอร์ให้น่าสนใจแล้วโพสต์ลงในเว็บบอร์ด เพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับที่เรียกว่า “ทงแซง¹” (동생 ภาษาเกาหลี แปลว่า น้อง) ให้เข้ามาพูดคุยด้วย

“มาสเตอร์” หรือ “มาส” คือหัวหน้าผู้ดูแลคลับยูโฟ โดยเป็นทั้งผู้ควบคุมดูแลให้ผู้เล่นแต่ละคนอยู่ในกฎระเบียบ คัดเลือกสมาชิก กำหนดรายละเอียดย่อย ๆ อย่างการตั้งชื่ออีเมลสำหรับเล่นยูโฟ การตกแต่ง สี สัญลักษณ์ ใน MSN รวมถึงไกลเกลี่ยปัญหาระหว่างบุคคล มาสเตอร์เป็นผู้ตั้งคลับ กำหนดกฎกติกาและรวบรวมสมาชิกด้วยการอดิชั่น โดยการรับสมัครผ่านอีเมลแล้วจึงนัดทำแบบทดสอบออนไลน์ ผู้สมัครจะต้องตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน บางครั้งมาสเตอร์สร้างยูคลับขึ้นจากการชักชวนเพื่อนเข้ามาเล่น แต่งโมก็เริ่มต้นเล่นยูโฟจากการชักชวนของเพื่อนร่วมชั้นเรียนมัธยม เนื่องจากยังขาดผู้เล่นเป็นเหยของ วงซูเปอร์จูเนียร์ เพื่อนของแต่งโมจึงให้เธอสมัครสมาชิกกับมาสเตอร์ จากนั้นมาสเตอร์จึงส่งอีเมลขอตั้งกลุ่มกับคุณมิรุโมะอีกต่อหนึ่ง

กฎการเล่นยูโฟไม่มีข้อบังคับตายตัว แต่ด้วยพื้นฐานของยูโฟที่มาจากการเป็นแฟนคลับศิลปิน ดังนั้นกติกาก็คล้ายคลึงกันของแต่ละกลุ่มคือ ผู้เล่นต้องเคารพและรักษาภาพลักษณ์ของศิลปิน ห้ามทำพฤติกรรมที่อาจทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียงอย่างการใช้ภาษาไม่เหมาะสม คำหยาบคาย รวมถึงพูดคุยเรื่องลามกอนาจาร เพราะถือว่าเป็นตัวแทนศิลปินต้องทำให้แฟนคลับและคนนอกมองว่าศิลปินคนนี้น่ารัก นอกจากนี้ยังมีกฎอื่น ๆ ตามที่มาสเตอร์กำหนด เช่น ออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 วัน หากไม่ว่างต้องแจ้งมาสเตอร์ล่วงหน้า ห้ามมีความสัมพันธ์เชิงชู้สาวกัน ห้ามบอกข้อมูลส่วนตัวหรือ “เรียล” (real) กับทงแซง ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลในโลกจริงให้คนในออนไลน์รู้ ถือเป็นเรื่องจริงจังมาก บางคนถือว่าเมื่อมาเล่นยูโฟแล้วถือว่าเป็นตัวแทนศิลปิน มีหน้าที่ต่อศิลปินที่ต้องส่งต่อข่าวสารกันในแฟนด้อม เรียลจึงไม่จำเป็น

อย่างไรก็ตามผู้เล่นบางส่วนไม่ได้ปฏิบัติตามกฎกติกาดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินเสียหาย บางคนไม่รู้รายละเอียดหรือผลงานของศิลปินที่ตนเองเป็นตัวแทน ทำให้แฟนคลับศิลปินส่วนใหญ่ไม่พอใจพฤติกรรมยูโฟ (ปีทพร เลิศสหพันธ์, 2558, น. 13) ต่อมาไม่นานแฟนคลับที่

¹ คำเรียกแฟนคลับว่า ทงแซง เป็นการเรียกตามศิลปินเกาหลี เมื่อเล่นบอทสวอมบอบาทศิลปินจึงใช้คำเรียกเดียวกัน

เข้ามาพูดคุยด้วยลดน้อยลงและคลับบู๊ฟต่างปิดตัวลงเมื่อ MSN¹ ประกาศปิดตัวลงอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2556 จากนั้นยูโฟจึงได้เคลื่อนย้ายเข้าสู่สถานที่ใหม่ ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่เว็บไซต์สังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารในโทรศัพท์มือถือแพลตฟอร์มต่าง ๆ

2.3.2 บทพูดคุยโซเชียลมีเดีย

ประมาณ พ.ศ. 2552-2553 เป็นช่วงที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทย สถิติระบุว่าบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 2 ล้านรายในช่วงเวลาดังกล่าว (Marketingoops, 2011) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเริ่มมีผู้ใช้เพิ่มขึ้น เช่น ทวิตเตอร์ ไลน์ (Line) กาเกาท์ทอล์ค (Kakaotalk) ส่วน MSN ยังมีผู้ใช้งานแต่ก็ลดความนิยมลง ในขณะที่จำนวนแฟนเคป็อปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีศิลปินวงใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นและการพัฒนาแนวเพลงอยู่เสมอ ผู้เล่นยูโฟมีจำนวนมากขึ้น รวมถึงการเข้ามาเล่นยูโฟไม่ยุ่งยากเท่าเดิม เมื่อยูโฟมีจำนวนมากขึ้น ทงแซงที่เข้ามาพูดคุยมีน้อยลง ชาวบอทยูโฟเริ่มท่างหายและไปปรากฏตัวในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยแก่การติดต่อเพื่อนรวมถึงการทำความรู้จักหรือติดตามคนอื่น ๆ ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาเล่นบอทโดยสร้างบัญชีและเลือกเล่นเป็นศิลปินได้อย่างไม่จำกัด ไม่จำเป็นต้องมีสังกัดจึงได้ชื่อว่า “บอທີสระ” สามารถเข้าเล่นได้เลย บอทในพื้นที่ต่าง ๆ มีดังนี้

2.3.2.1 บอทเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ก่อตั้งเมื่อปี 2547 โดยเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานสามารถจัดการนำเสนอเรื่องราว รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ ให้ผู้ติดตามหรือ “เพื่อน” ที่ติดตามซึ่งกันและกันได้ รวมถึงยังมีช่องทางการส่งข้อความสนทนาส่วนตัวได้ ทำให้การสื่อสารและการทำความรู้จักคนอื่น ๆ ทำได้ง่ายขึ้น เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

การเล่นบอทในพื้นที่เฟซบุ๊กนั้นเริ่มจากการสมัครบัญชีผู้ใช้งานใหม่ ตั้งชื่อใช้รูปภาพของศิลปินเป็นรูปภาพประจำตัว และเข้าร่วมกลุ่มสำหรับบอทเพื่อหาเพื่อนบอท โดยค้นหากลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เช่น “ทะเล (เฉพาะบอท)” “มหาสมุทร (เฉพาะบอท)” “หาเพื่อน (เฉพาะบอท)” “ผับ (เฉพาะบอท)” ปัจจุบันมีกลุ่มบอทตั้งใหม่มากมายให้เลือกเข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็น “วัดเฉพาะบอท” “โรงเรียนเฉพาะบอท” “โรงพยาบาล (เฉพาะบอท) ชุมชนบอทเหล่านี้มีสมาชิก

¹ ช่วงเวลาดังกล่าว MSN ได้เปลี่ยนชื่อเป็น WLM (Windows Live Messenger) แต่ยังคงเรียกติดปากว่า MSN เช่นเดิม

ตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่นคน เมื่อเข้าร่วมกลุ่มได้แล้ว ผู้เล่นจึงสามารถแนะนำตัวว่าเป็นบอทใหม่ ต้องการหาเพื่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

2.3.2.2 บอทกาเกาท์อล์ค

กาเกาท์อล์ค (Kakaotalk) หรือ คาทก (ออกเสียงตามแบบเกาหลี) คือ แอปพลิเคชันสัญชาติเกาหลีสำหรับสนทนาที่สามารถใช้ได้ทั้งบนสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างห้องสนทนาทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม ส่งข้อความแชท ข้อความเสียง รวมถึงสามารถโทรคุยกันได้ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม กาเกาท์อล์คนิยมใช้ในหมู่แฟนคลับเกาหลี ซึ่งคุ้นเคยแอปพลิเคชันกาเกาท์อล์คจากสื่อบันเทิงเกาหลีและศิลปินเกาหลีนิยมใช้งานด้วย

ผู้เล่นยูโฟบางส่วนย้ายจากการเล่นบอทใน MSN มาเล่นในกาเกาท์อล์ค ทั้งยังมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาอีกมากมาย ผู้เล่นสามารถสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่ สร้าง ไอดี (ID) และใช้รูปศิลปินเป็นตัวแทนตนเอง บอทกาเกาท์อล์คไม่มีกลุ่มหาเพื่อนบอทแบบในเฟซบุ๊ก ดังนั้นหากผู้เล่นหน้าใหม่ที่ไม่มีเพื่อนจึงจำเป็นต้องตั้งกระทู้ “หาเพื่อน” ในเว็บบอร์ดเด็กดีหรือสยามโซน แล้วจึงติดต่อแลกเปลี่ยนกาเกาท์อล์คต่อกัน จากนั้นเริ่มต้นพูดคุยและขยายเครือข่ายเพื่อนไปเรื่อย ๆ แม้ว่าจะมีกฎกติกาและรูปแบบการเล่นที่คล้ายกับยูโฟเดิม แต่ลูกเล่นของกาเกาท์อล์คที่แตกต่างจาก MSN ได้ทำให้อรรถรสในการเล่นบอทลดน้อยลง (Gpppanter, 2561)

2.3.2.3 บอทไลน์

ไลน์ (Line) คือ โปรแกรมระบบส่งข้อความสัญชาติญี่ปุ่นที่รองรับการสนทนาทางออนไลน์ทั้งบนสมาร์ตโฟน และได้พัฒนาให้ใช้งานในคอมพิวเตอร์อีกได้ สามารถใช้ส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร สติกเกอร์ โทแบบเสียง วิดีโอคอล เป็นต้น ทั้งยังสามารถใช้ติดต่อกันเป็นกลุ่มได้อีกด้วย ไลน์เป็นที่นิยมในประเทศไทยในหมู่คนทั่วไป แต่การเล่นบอทไลน์อาจจะไม่ได้รับความนิยมเท่าการเล่นในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ส่วนใหญ่ผู้เล่นบอทไลน์เข้ามาเล่นด้วยการชักชวนของเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้ว จากนั้นจึงสมัครอดิชั่นเข้ากลุ่มหรือคลับเพื่อจะได้มีเพื่อนพูดคุย การเล่นบอทไลน์ไม่นิยมเล่นเป็นบอทอิสระเนื่องจากหาเพื่อนได้ยาก ไม่มีกลุ่มบอทหาเพื่อนแบบบอทเฟซบุ๊ก รวมถึงผู้เล่นบอทไลน์ไม่นิยมตั้งกระทู้สนทนาเพื่อหาเพื่อนในเว็บบอร์ดอย่างผู้เล่นบอทกาเกาท์อล์ค

2.3.2.4 บอททวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2549 สร้างเลียนแบบบริการส่งข้อความ SMS (Short Message Service) โดยเจาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เขียนหรือทวิต (tweet) ข้อความขนาดสั้นจำกัด 140 ตัวอักษร ทวิตดังกล่าวถูกส่งไปยังผู้ที่ติดตาม ข้อความทวิตเรียงตามลำดับเวลาจริง ดังนั้นจึงเรียกรูปแบบการให้บริการของทวิตเตอร์ว่า ไมโครบล็อก (microblog) ซึ่งเป็นการรวมลักษณะที่โดดเด่นของโซเชียล

มีเดียและบล็อกเอาไว้ (García-Albaccete and Theocharis, 2010, p. 121) ทวิตเตอร์เป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับการเล่นบอทไม่แพ้เฟซบุ๊กเนื่องจากผู้เล่นสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งานได้ง่าย สามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งานใหม่เพียงแค่อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ไม่ซ้ำกัน แล้วเลือกใช้รูปภาพศิลปินเป็นรูปประจำตัว ทวิตเตอร์สามารถใช้ได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ทั้งยังเป็นแหล่งข่าวสารของศิลปินเกาหลีอีกด้วย

ระยะแรกบอททวิตเตอร์ยังคงมีกิจกรรมและสนทนากับแฟนคลับ เช่นเดียวกับในยูทูบ ผู้เล่นแบบสวมบทบาทศิลปินและต้องรู้ข้อมูลศิลปินเพื่อพูดคุยกับทงแซง ฟ้าใสเริ่มเล่นบอทครั้งแรกในทวิตเตอร์เมื่อ พ.ศ. 2555 เข้ามาเล่นพร้อมกับเพื่อนที่โรงเรียน ฟ้าใสเลือกเล่นเป็นโซยุศิลปินหญิงวงซิสต้า (Sistar) ซึ่งเป็นวงที่เธอชื่นชอบและเป็นแฟนคลับอยู่แล้ว ในขณะนั้นตัวศิลปินเองยังไม่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมากนัก ฟ้าจึงกล่าวว่า ตนเองเป็นบอทโซยุคนแรก ๆ ในทวิตเตอร์ เธอเล่นบอทเพราะต้องการสนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมของศิลปิน นอกจากการพูดคุยกับทงแซงแล้วยังมีการแลกเปลี่ยนกับเพื่อนบอทคนอื่น ๆ ซึ่งได้มาจากการติดต่อกันผ่านหน้าไทม์ไลน์ การเป็นโซยุของฟ้าใสไม่ต้องผ่านการอดิชั่น หรือทำแบบทดสอบภายใต้การดูแลของมาสเตอร์ การเล่นบอทของฟ้าใสจึงเรียกว่า “บอทอิสระ” ไม่สังกัดกลุ่มบอทใด ๆ ในช่วงนี้บอทไม่เคร่งครัดกฎการแสดงออกคนที่ติดตามบัญชีทวิตเตอร์ของเธอส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบผลงานและตัวศิลปิน

เล่นช่วงประมาณ ม. 5 มั่นอารมณ์แบบทุกคนเล่นเพราะอยากโปรโมทศิลปินที่เราเล่นบอทเป็นเขาอะคะ สมัยนั้นมีบอทโซยุ 2 คนเอง เวลาเล่นก็คุยกันปกติเลยคะ แต่เวลาศิลปินคัมแบค เราก็โปรโมทผ่านทวิตด้วย ฝากปันวิว ฝากติดตาม เพราะก็จะมีแฟนคลับมาฟอลทวิตอยู่ด้วย เค้าก็จะมีชวนคุยบ้าง เค้าจะมาทวิต ๆ ใส่ แบบในเอ็มวีอนนี่ (ฟัสสาว) สวยจังเลย ชอบเพลงใหม่จัง อะไรแบบนี้ (ฟ้าใส, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2560)

การเล่นบอทในโซเซียลมีเดียข้างต้นค่อนข้างมีอิสระกว่าการเล่นยูทูบในสมัยแรก ผู้เล่นสามารถสมัครบัญชีผู้ใช้ หาเพื่อนและเริ่มต้นเล่นได้เลย ไม่จำเป็นต้องอดิชั่นเข้ากลุ่มหรือคลับ แต่งโมผู้เล่นยูทูบมาก่อน แล้วจึงเข้ามาเล่นบอทกาเกาท์อลค์จากการชักชวนของเพื่อน ให้ข้อสังเกตว่า

เพื่อนชวนมาเล่นช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เพราะยูทูปบอทเริ่มเป็นที่นิยมแล้วคนเล่นกันเยอะมาก การเล่นก็จะจริงจังน้อยกว่าใน MSN หลัง ๆ มานี้เหมือนคนส่วนใหญ่เปิดบอทมาเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชอบซะมากกว่า (แตงโม, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2560)

แตงโมตั้งข้อสังเกตจากประสบการณ์ส่วนตัวว่า หลายคนสร้างบัญชีบอทศิลปินขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความรักต่อศิลปิน และต้องการเผยแพร่ผลงาน รวมถึงความน่ารักของศิลปิน ผลพลอยได้จากการเล่นบอทอีกประการคือ เพื่อนใหม่ เพราะนอกเหนือจากการพูดคุยเรื่องศิลปินกันแล้ว ผู้เล่นยังพูดคุยกันในเรื่องชีวิตประจำวัน ดังเช่นฟ้าใสที่บอกว่าถ้าศิลปินไม่คัมแบ็ค (comeback) ตนและเพื่อนบอทสนทนากันด้วยเรื่องทั่วไป จนสนิทกับเพื่อนบอทบางคนและยังเป็นเพื่อนกันจนถึงปัจจุบัน โดยแลกช่องทางติดต่อส่วนตัวกันอย่างไลน์และเฟซบุ๊กส่วนตัวกัน ทำให้รู้จัก “เรียล” ของกันและกัน รวมถึงนัดเจอกันตามคอนเสิร์ต ส่วนแตงโมที่เล่นบอทเรื่อยมา ตั้งแต่ยูโฟบอทกาเกาท์ลัค และบอททวิตเตอร์ จนกระทั่งถึงระยะหนึ่งที่รู้สึกอึดอัดตัวประกบกับเธอเข้าสู่วัยทำงานแล้วจึงเลิกเล่นบอท หันมาใช้บัญชีทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กส่วนตัวติดต่อกับเพื่อนที่รู้จักกันจากบอท รวมถึงนัดเจอกันที่งานแฟมมีติดตั้งและคอนเสิร์ต

แฟนคลับศิลปินเกาหลีและผู้เล่นบอทหลายคนมองว่าสังคมบอทเริ่ม “เสื่อม” เมื่อบอททำอะไรตามใจและไม่เคารพต่อศิลปิน โดยให้เหตุผลว่า การเล่น “หลังจุด” ซึ่งหมายถึงการพิมพ์โต้ตอบแบบสวมบทบาทและสร้างจินตนาการในสถานการณ์หนึ่ง แล้วจึงเขียนข้อความการกระทำนั้นไว้หลังสัญลักษณ์จุด (.) เพื่อแยกข้อความให้ชัดเจนขึ้นระหว่างคำพูดและการกระทำ บางครั้งพบการพูดคุยหลังจุดในฉากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเพศ ตัวอย่างเช่น

A: “สวัสดีครับ .เปิดประตู ทำอะไรอยู่ครับ .อืม”

B: “รอพี่ครับ .ปลดกระดุม”

เมื่อผู้เล่นบอทบางคนเข้ามาในพื้นที่นี้เพื่อหาความสัมพันธ์แบบโรแมนติก บอทจึงพูดคุยกันในลักษณะการจีบกัน ไปจนถึงบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเพศและคำหยาบ ฟ้าใสเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยเจอว่า

บอทดี ๆ ก็มี บอทแย่ ๆ ก็เยอะ บางคนเหมือนเอาเมจศิลปินมาใช้ระบายความอยากเฉย ๆ คนเล่นส่วนหนึ่งน่าจะเพราะชอบเขาเลยใช้เป็นตัวแทนตัวเอง แล้วก็ไปหาบอทคนอื่น ๆ อารมณ์แบบวันไนท์สแตนด์กลางทวิต ที่เคยเจอนะ พวกหนูกดสแปมกันมือหัก ก็คือเขามีเซ็กส์กันในที่สาธารณะ คือจะทำอะไรไม่ว่า แต่ไปคุยกันส่วนตัวมัย นี่แบบโจ่งแจ้งกลางไทม์ไลน์ทวิต โนสนโนแคร์ ในขณะที่คุณใช้รูปดิสเป็นรูปศิลปิน อะไรแบบนี้มันก็เสื่อม ทำลายภาพลักษณ์ศิลปินด้วย (ฟ้าใส, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2561)

บอทเน้นพูดคุยกับบอทมากกว่าทงแซง ผู้เล่นหลายคนรวมถึงคนที่เล่นมาตั้งแต่ยุคยูโฟมองว่า บอทในยุคนี้ลืมน้ำที่ที่แท้จริงของตนเองไป ซึ่งก็คือการเป็นตัวแทนของศิลปิน มีหน้าที่ช่วยศิลปินโปรโมทข่าวสาร ทั้งยังใช้นิสัยจริงของตนเองมาแสดงออกในโลกบอท อาจจะทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ รวมถึงความไม่เหมาะสมด้านอายุเนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการเข้ามาเล่นบอทได้อย่างอิสระ ไม่ผ่านการอดิชั่นคัดเลือกผู้เล่นที่มีคุณภาพ ที่รู้เรื่องศิลปินและต้องการสนับสนุนศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจริง ๆ ความขัดแย้งภายในโลกบอทจึงเกิดขึ้น บอททวิตเตอร์ร่วมกันแบ่งปันเรื่องราวความคับข้องใจผ่านแฮชแท็ก “#บอทยูโฟสมัยนี้นั่นน่ากลัว” บอกเล่าถึงความเสื่อมของบอทศิลปินเกาหลี การเปิดเผยเรีล การใช้คำหยาบ การแสดงฉาก NC18 ฯลฯ ทั้งยังสร้างความขัดแย้งข้ามแพลตฟอร์มอย่างบอททวิตเตอร์และบอทเฟซบุ๊ก เมื่อผู้เล่นบอททวิตเตอร์นำภาพและข้อความจากบอทเฟซบุ๊กมาลงในทวิตเตอร์ ส่วนฝั่งบอทเฟซบุ๊กตอบโต้ด้วยแฮชแท็ก “#บอททวิตไม่ใช่บอทเทวดา” เนื่องจากผู้เล่นบอททวิตเตอร์บันทึกภาพมาลงในทวิตเตอร์ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นการกระทำที่ไม่ได้รับอนุญาต แล้วยังตัดสินผู้อื่นด้วยอคติ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์นี้ได้ลดกระแสลง ผู้เล่นทั้งสองพื้นที่ต่างไม่ยุ่งเกี่ยวข้องกัน

กระแสต่อต้านการเล่นบอทศิลปินเกาหลีไปในทางความสัมพันธ์ทางเพศ ไม่ได้อยู่ในโลกบอทเท่านั้น แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ไม่ได้เล่นบอทแสดงความไม่พอใจต่อบอทเช่นกัน เกิดการแบ่งแยกระหว่างชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับและบอทศิลปินเกาหลี ผู้เล่นที่ใช้รูปศิลปินเป็นรูปประจำตัวในทวิตเตอร์บางกลุ่มเริ่มเรียกตนเองว่า “ยืมเมจ” มาจากคำว่า ยืมอิมเมจ (image) ของศิลปินมาใช้แทนตัวจริงของตนเองในโลกออนไลน์ โดยนิยมเขียนคำบรรยายตนเองไว้ในโปรไฟล์ว่า “ไม่ใช่บอท” การเล่นยืมเมจมีวิธีการคล้ายกับบอทมาก สิ่งที่แตกต่างคือ ส่วนใหญ่ใช้ลักษณะท่าทางของศิลปินเป็นต้นแบบแต่ไม่ได้ใช้เพื่อสนับสนุนศิลปิน ผู้เล่นยืมเมจสามารถพูดคุยเรื่องเพศ คำหยาบได้อย่างอิสระ และแยกตัวออกไปจากกลุ่มบอทและแฟนคลับศิลปินอย่างชัดเจน เพื่อลดกระแสการต่อต้านการนำรูปศิลปินมาใช้แทนตนเองบนพื้นที่ออนไลน์

ในทางกลับกันผู้เล่นบอทบางส่วนมีความคิดเห็นต่อการใช้รูปศิลปินแทนตนเองว่า ไม่ว่าจะเล่นบอทในรูปแบบไหนก็ตาม ผู้เล่นก็ได้ละเมิดต่อศิลปินอยู่ดี เนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้รูปของศิลปินอย่างเป็นทางการ ทั้งยังไม่ได้เป็นเว็บไซต์กิจกรรมอย่างเป็นทางการอย่าง UFO Town ที่มีต้นสังกัดของศิลปินเข้าร่วมจัดการด้วย ดังนั้นผู้เล่นบอทไม่ได้มีสิทธิ์ในการเล่นอย่างถูกต้องมาตั้งแต่แรก จึงยังมีบอทศิลปินเกาหลีที่ไม่ได้สนใจคำวิพากษ์วิจารณ์และอยู่ในพื้นที่ของตนเองต่อไป

บอทยุคโซเชียลมีเดียกระจายกันไปตามสื่อสังคมออนไลน์ตามแต่สะดวก บางคนเล่นตามเพื่อนจากยูทูบ บางคนเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ไม่ว่าใครก็ตามสามารถเข้ามาอวดตารเป็น บอทศิลปินได้ เพียงแค่สมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่แล้วเลือกศิลปินได้เลย การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดจากการ เล่นยูทูบใน MSN คือ ผู้เล่นเริ่มเข้าสู่โลกบอทโดยการสร้างอวดตารโดยไม่ต้องผ่านการอดิชั่น สามารถเล่นบอทได้เลยโดยไม่จำเป็นต้องเข้ากลุ่มใด ๆ แต่ถ้าหากต้องการเข้ากลุ่มย่อยอย่าง “คลับ” หรือ “แฟมิลี” จึงค่อยเข้าสู่กระบวนการอดิชั่นตามแต่วิธีการของมาสเตอร์กลุ่มนั้น ๆ ดังนั้นการเล่น บอทจึงเล่นตามใจผู้เล่นไม่มีกฎหรือต้องอยู่ภายใต้การดูแลของใคร ทำให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ พฤติกรรมบอทที่แสดงออกในทางไม่เหมาะสมในสื่อออนไลน์ ทั้งที่ใช้รูปภาพศิลปินอยู่ การเล่นจึงบอท เริ่มลดความนิยมลงเหลือผู้เล่นเฉพาะกลุ่มตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แต่ไม่ได้สวมบทบาทศิลปิน จริงจังเท่าสมัยก่อน

2.3.3 บอททวิตเตอร์ปัจจุบัน

ผู้เล่นบอทในปัจจุบันยังคงกระจายกันอยู่ตามโซเชียลมีเดีย เกาะกลุ่มกันเป็นกลุ่ม เล็ก ๆ และอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว แตกต่างจากบอททวิตเตอร์ที่มีผู้เล่นอย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมที่ หลากหลายและยังเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา หลังจากการเล่นบอทเริ่ม เปลี่ยนผ่านจากการเป็นตัวแทนศิลปินไปเป็นการพูดคุยกันระหว่างบอทในชุมชนของตนเอง ผ่าน การสร้างบัญชีผู้ใช้อวดตารด้วยรูปลักษณ์และนิสัยบางประการของศิลปิน ไม่มีการทำหน้าที่เผยแพร่ ผลงานของศิลปินให้แก่แฟนคลับอีกต่อไป

สาเหตุหลักที่ทำให้บอทเปลี่ยนแปลงไปคือ ศิลปินใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น ระบบ การผลิตไอดอลของเกาหลีมีข้อห้ามเรื่องการติดต่อสื่อสาร ศิลปินฝึกหัดและไอดอลที่เพิ่งเริ่มเดบิวต์ ห้ามมีบัญชีสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะ สามารถติดต่อแฟนคลับได้ผ่านทางเว็บไซต์ของ บริษัทหรือแฟนคาเฟ่เท่านั้น ในยุคต่อมาที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ค่าย เพลงนิยมเปิดบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ของวงศิลปิน ทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งเป็น พื้นที่ออนไลน์ยอดนิยมของคนทั่วโลก ใช้ช่องทางเหล่านี้เป็นหลักในการสื่อสาร เผยแพร่ภาพ วิดีโอ เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ศิลปินที่อยู่ในวงการมาหลายปีแล้ว ต้นสังกัดอนุญาตให้พวกเขา สามารถเปิดบัญชีส่วนตัวเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับได้ โดยปัจจุบันนิยมอินสตาแกรมค่อนข้างมากดังนั้น ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีจึงเริ่มเปลี่ยนไป ศิลปินเกาหลีที่ดูเข้าถึงยากในมุมมองของแฟนคลับ ต่างประเทศจากข้อจำกัดมากมาย ทั้งจากภาษา ระยะทาง รวมถึงสื่อประเภทต่าง ๆ กลายเป็น ความใกล้ชิดมากขึ้นด้วยโซเชียลมีเดีย แม้จะเป็นแฟนคลับชาวต่างชาติที่อยู่อีกซีกโลกก็ตาม

บอททวิตเตอร์ปัจจุบันไม่มีแฟนคลับทั่วไปเข้ามาติดตามเพื่อพูดคุยหรือสอบถามกิจกรรมของศิลปินอีกแล้ว เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าได้ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามศิลปินง่ายขึ้นกว่ายุคก่อน อุตสาหกรรมสื่อต่างแข่งขันกันครองใจกลุ่มแฟน (Kresnika, 2016 as cited in Smutradontri & Gadavanij, 2020) ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงศิลปินได้โดยไม่ต้องออกเดินทาง เพียงแค่ใช้อินเตอร์เน็ตเท่านั้น แฟนคลับติดตามข้อมูลและสื่อสารกันโดยใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่ถือเป็นแหล่งศูนย์รวมของแฟนคลับ ทีมงานผู้พัฒนาทวิตเตอร์เล็งเห็นจุดนี้และพยายามสนับสนุนผู้ใช้บริการกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน (Marketing.twitter, 2019)

ทวิตเตอร์ปัจจุบันปรับเปลี่ยนการให้บริการให้กว้างขวางขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลาย เนื่องจากการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สูงขึ้น ทั้งการขยายจำนวนตัวอักษรที่สามารถเขียนทวิตได้เป็น 280 ตัวอักษร (ยกเว้นบางภาษา) สามารถถ่ายทอดสด (Live) ลง “Fleets” หรือแบ่งปันเรื่องราวภายใน 24 ชั่วโมง ทวิตเตอร์ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งของแฟนคลับจากวงการต่าง ๆ โดยเฉพาะแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีความเคลื่อนไหวในทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ และนิยม “ปั่นเทรนด์” เป็นความพยายามให้ศิลปินติดขึ้นในอันดับความนิยม (trending) ของทวิตเตอร์ตามเวลาปัจจุบัน ทางทวิตเตอร์จึงมีวิดีโอรายการชื่อ “#BlueRoom” ให้คนดังมาแสดงความสามารถ สัมภาษณ์ ตอบคำถามแฟนคลับ เป็นต้น

เมื่อบอทไม่ใช้การเป็นตัวแทนศิลปิน แต่ชุมชนบอทยังคงอยู่ต่อไปโดยปรับเปลี่ยนวิธีการเล่นกลายเป็นแหล่งการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ผ่านการใช้ลักษณะบางอย่างของศิลปินเกาหลีใช้รูปภาพ ข้อมูลพื้นฐานของไอดอลมาสร้างตัวตนใหม่ และใช้ลักษณะนิสัยนี้บนโลกออนไลน์ บอทรวมตัวกันเป็นกลุ่มมากขึ้น ทั้งบางคนยังวนเวียนสร้างบัญชีทวิตเตอร์ใหม่ อวตารใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ได้เล่นเป็นคนใหม่หรือเข้ากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ รวมถึงสร้างกิจกรรมตามกลุ่มบอท “จี” ซึ่งย่อมาจากคำว่า “แก๊ง” (gang) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นในพื้นที่โลกบอทร้านค้าและบริการสำหรับตกแต่งบัญชีผู้ใช้บอทไปจนถึง “แอคไซ” หรือบอทที่สร้างบัญชีผู้ใช้ขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความปั่นป่วนให้แก่โลกบอท

2.4 สรุป

บอทศิลปินเกาหลีในปัจจุบันแตกต่างจากบอทยูโอฟมาก ยูโอฟได้แปลงกายไปสู่สื่อออนไลน์แบบต่าง ๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การเล่นเกมบอทยุคแรกเริ่มคือการอวตารเป็นศิลปินคอยสร้างมิตรไมตรีกับแฟนคลับภายใต้การดูแลของมาสเตอร์ เป็นพื้นที่พบปะกันระหว่างผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน

คนเดียวกัน สนทนาเกี่ยวกับตัวศิลปิน เพลง และช่วยกันสนับสนุนศิลปิน แม้ว่าบางยูทูบมีข้อห้ามเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่น แต่บอทจำนวนไม่น้อยทำความรู้จักกันส่วนตัว หลายคนกลายเป็นเพื่อนกันในชีวิตจริง ส่วนบอทในปัจจุบันที่สามารถเข้าออกได้ง่ายกว่ามาก แต่ด้วยสื่อใหม่ที่เพิ่มขึ้นได้ทำหน้าที่สื่อกลางระหว่างศิลปินกับแฟนคลับโดยตรง บอทผู้เผยแพร่ข่าวสารเพื่อสนับสนุนศิลปินที่รักผันตัวไปเป็นบอทที่ใช้ลักษณะบางอย่างของศิลปินเพื่อคบหาสมาคมกันเองภายในกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม ลักษณะบอทแบบยูทูบไม่ได้หายไปอย่างสิ้นเชิง บอทยังคงเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารศิลปินทางอ้อมอยู่ด้วยการรีทวีต ซึ่งคล้ายกับการแชร์เรื่องราวในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ บอทมีกิจกรรมอย่างการพูดคุยถึงผลงานศิลปิน และผลิตผลงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปินยังปรากฏในพื้นที่แห่งนี้ หลายครั้งที่บอทมีส่วนร่วมในแฮชแท็กที่เป็นกระแสนิยมเกี่ยวกับศิลปิน แสดงว่าผู้เล่นบอทในทุกยุคสมัยยังคงทำหน้าที่แฟนคลับศิลปินอยู่เสมอ เพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบไปตามเทคโนโลยี



บทที่ 3

ตัวตนของบอท

ขณะที่วัยรุ่นเปิดรับสภาพแวดล้อมทางสังคมนันทนาการ และช่วยกันสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่อยู่เบื้องหลังสภาพแวดล้อมเหล่านั้น วิธีปฏิบัติอันหลากหลายก็ค่อย ๆ ก่อตัวขึ้น วัยรุ่นเริ่มเข้ามามีส่วนในการจัดการบริบทและนำเสนอตัวตนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ แม้ไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป แต่ความพยายามของพวกเขาจัดว่าน่าทึ่งทีเดียว

(danah boyd, 2014, p.43)

ในพื้นที่ออนไลน์ ผู้คนสื่อสารกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่รู้จักกันมาก่อน บางคนรู้จักกันในโลกออฟไลน์ก่อนเข้ามาเล่นด้วยกัน ผู้เล่นต้องนำเสนอโปรไฟล์ของตนเอง จัดการกับผู้ชมในจินตนาการ รวมถึงต่อรองกับบริบทสังคม แม้ดูเหมือนว่าพื้นที่ออนไลน์ได้มอบอิสระที่จะเป็นอะไรก็ตามให้แก่ผู้เล่น แต่เมื่อมองเข้าไปในรายละเอียดชีวิตประจำวันของบอท หลายครั้งจะเห็นว่าพวกเขาไม่สามารถควบคุมการนำเสนอตัวเองได้ทั้งหมด ทั้งยังมีการข้ามกันไปมาระหว่างโลกบอทและโลกกายภาพอีกด้วย

จากเนื้อหาบทที่ 2 ผู้เขียนได้กล่าวถึงพัฒนาการของบอทศิลปะป็นเกาหลีจะเห็นได้ว่าการเล่นบอทศิลปะป็นเกาหลีในปัจจุบันมีลักษณะการเล่นสวมบทบาทน้อยลงจนไปถึงไม่มีเลย ผู้เล่นนิยมใช้แค่ข้อมูลหรือลักษณะนิสัยบางด้านของศิลปะป็นเกาหลีมาเป็นพื้นฐานการเล่น เนื้อหาในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการเข้าสู่โลกบอทในปัจจุบัน การสร้างและลักษณะปลั๊กอินของบอท เพื่ออธิบายเรื่องการแสดงออกตัวตนในโลกออนไลน์ไปจนถึงอัตลักษณ์ทางเพศในพื้นที่ออนไลน์

3.1 เข้าสู่โลกบอท: การสร้างและองค์ประกอบของบอท

การเล่นสวมบทบาทในโลกออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การเล่นสวมบทบาทในวิดีโอเกม (Role-Playing Games, RPGs) เป็นการเล่นควบคุมตัวละครไปตามกฎในโลกเสมือนของเกม ซึ่งผู้เล่นได้สัมผัสประสบการณ์ในโลกนั้นผ่านภาพและเสียง โดยเรียกว่า โลกเสมือนแบบกราฟฟิก (2) การเล่นสวมบทบาทผ่านตัวอักษร (text-based role play) เป็นการเล่นสวมบทบาทในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ซึ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทาง การเขียน และผู้เล่นตั้งค่าโปรไฟล์ตัวละครด้วยตนเอง ซาเกีย จีวา (Zakia Jeewa) และ ซอง-ฟิลิป วาด (Jean-Philippe Wade) (Jeewa & Wade, 2015) ศึกษาการเล่นสวมบทบาทของแฟนคลับแฮร์รี่ พอตเตอร์และแวมไพร์

ไดอารี่ในทวิตเตอร์ แบ่งย่อยการเล่นสวมบทบาทผ่านตัวอักษรออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บัญชีที่ใช้ชื่อตามตัวละครและผู้เล่นยังคงโพสต์ข้อความตามลักษณะของตัวละคร อีกแบบเป็นบัญชีที่แฟนคลับเอาอัตลักษณ์ของตัวละครมาใช้เล่นโต้ตอบกันกับบัญชีอื่น โดยสร้างบทสนทนาขึ้นมาเองซึ่งนอกเหนือจากบทบาทที่มี (Jeewa & Wade, 2015, pp. 222-223)

โลกบอทในทวิตเตอร์จึงจัดเป็นโลกเสมือนผ่านตัวอักษรที่ถือกำเนิดจากความรักศิลปินของแฟนคลับ แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไอดอลเคป็อปที่ศิลปินติดต่อกับแฟนผ่านสื่อได้มากขึ้น ทำให้ความต้องการด้านความสัมพันธ์ที่แฝงอยู่ในการเล่นยูโฟหรือบอทยุคแรกได้เปิดเผยออกมาอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อผู้เล่นบอทปัจจุบันส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อค้นหาความสนุกจากการสนทนากับคนแปลกหน้าโดยใช้ความชอบศิลปินร่วมกันเป็นตัวเชื่อม สร้างกฎเกณฑ์และภาษาที่เข้าใจกันในกลุ่มของตนเอง พวกเขามีวิธีการต่าง ๆ ในการนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จักและมีการแสดงออกผ่านตัวอักษรที่น่าสนใจ

3.1.1 การสร้างบอท

ผู้เล่นบอททวิตเตอร์เริ่มต้นด้วยการสร้างบัญชีผู้ใช้ใหม่ นิยมกิจกรรมนี้ว่าเรียกว่า “นิวแอค” ซึ่งมาจากคำว่า new account การสร้างนิวแอคไม่ใช่ผู้เล่นหน้าใหม่เสมอไป ผู้เล่นหนึ่งคนสามารถเป็นเจ้าของบัญชีบอทได้มากมาย ด้วยคุณสมบัติของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่ให้ผู้สมัครบัญชีใหม่ได้ง่าย บ่อยครั้งบอทกล่าวในทำนองว่า “เจอกันนิวแอคนะ” หมายความว่าพวกเขาเปลี่ยนไปเล่นบอทใหม่หรือ “อวตารใหม่” โดยคำว่า อวตาร ในที่นี้ใช้เรียกกันทั่วไปในโลกบอท หมายถึงบัญชีบอทที่ไปเปิดใหม่ อวตารจึงเป็นการจำแลงร่างในโลกออนไลน์ของผู้เล่นที่สามารถกำหนดบทบาทและการแสดงออกเองได้ โดยใช้รูปหรือไอคอนเป็นสัญลักษณ์แทนตนเองในโลกดิจิทัล (Morrison, 2016, p. 246)

ดานาห์ บอยด์ อธิบายถึงการใช้อีเมลออนไลน์ของวัยรุ่นว่า พวกเขามีวิธีนำเสนอและตีความโปรไฟล์ของตัวเอง กล่าวคือวัยรุ่นไม่ได้แสดงตัวตนตามจินตนาการในโลกเสมือน เพียงแต่ไม่ได้ทำตามกฎการนำเสนอตัวตนของเว็บไซต์ที่กำหนดให้ แต่เพราะรู้ว่าคนส่วนใหญ่ที่อ่านรู้ว่าพวกเขาคือใครอยู่แล้ว (danah boyd, 2014 pp. 45-46) ในโลกบอทเองเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงช่วงวัยมัธยมจนถึงวัยทำงานต้น ๆ ซึ่งล้วนเป็นแฟนคลับของศิลปินเคป็อป ดังนั้นเมื่อทำความรู้จักกันภายใต้โปรไฟล์ (profile) รูปศิลปินไม่ว่าเพศใด พวกเขาก็ไม่ได้สนใจจะถามว่า ตัวจริงในโลกกายภาพของคู่สนทนาคือใคร เนื่องจากตัวตนของพวกเขาจะค่อย ๆ แสดงออกมาผ่านตัวอักษรในหน้าไทม์ไลน์ทวิตเตอร์ในระดับหนึ่งอยู่ดี แต่ถ้าหากต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ไปอีก

ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ดังนั้นบอทแต่ละคนที่แม้ว่าจะใช้รูปศิลปินคนเดียวกัน นิสัยของพวกเขาก็ไม่เหมือนกันเลย

ตัวตนอันหลากหลายของบอทเกิดจากความพยายามจัดการและควบคุมภาพแทนตนเอง (self-representation) ทำอะไรก็ตามที่จะทำให้คนอื่นยอมรับว่าภาพที่นำเสนอออกไปนั้นเป็นภาพของพวกเขาเอง (Goffman, 1959; Rui & Stefanone, 2013 as cited in Lim & Basnyat, 2016, p. 23) การควบคุมภาพแทนตนเองนับเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของโลกเสมือนแบบตัวอักษร (Markham, 1998, p. 124 as cited in Boellstorff, 2008, p.129) เนื่องจากผู้เล่นในโลกเสมือนแบบกราฟฟิกสามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างได้ แต่ในโลกบอทที่มีตัวอักษรในการนำเสนอเป็นหลัก ผู้เล่นจึงต้องคำนึงถึงการแสดงออกเป็นอย่างมาก โดยในเบื้องต้นผู้เล่นจะจัดการควบคุมการนำเสนอส่วนโปรไฟล์บอทของตนเองให้ออกมาตรงตามที่ต้องการแบบไว้

การควบคุมภาพแทนตนเองยังถือเป็นการพยายามควบคุมบริบทในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้อีกด้วย (boyd, 2014, p. 47) การใช้โซเชียลมีเดียทำให้อัตลักษณ์ไม่ส่วนตัวอีกต่อไป กลายเป็นสาธารณะและสามารถมองเห็นได้ อัตลักษณ์ทางออนไลน์จึงถูกสร้างขึ้นมาจากตัวเจ้าของบัญชีเองในเครือข่ายสังคมหนึ่ง เพื่อทำให้คนอื่นยอมรับภาพนั้น และเข้าใจว่านี่คือตัวตนของพวกเขา โดยการจัดการหน้าเพจ การอัปเดตสเตตัส การเขียน ความคิดเห็น การแชร์รูปภาพ โปรไฟล์ส่วนตัวที่ผ่านการเลือกมาแล้ว ฯลฯ (Lim & Basnyat, 2016, p.23) เมื่อทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่มี ความเป็นสาธารณะ สามารถอ่านทวิตและรีทวิตได้โดยไม่ต้องขออนุญาตเจ้าของข้อความ ใครๆ ก็สามารถเฝ้ามองกิจกรรมความเคลื่อนไหวของคนอื่นได้ (ยกเว้นตั้งค่าบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวซึ่งไม่นิยมในโลกบอท และการสนทนาในกล่องข้อความโต้ตอบ) ดังนั้นก่อนที่บอททำอะไร จึงต้องคำนึงผู้คนที่จะได้เห็นการกระทำนั้น หรืออย่างที่บอยด์ (2014) เรียกว่า ผู้ชมในจินตนาการ (imagined audience) เป็นผู้ตัดสินว่าเราเป็นคนอย่างไร ผู้ชมในจินตนาการตัดสินคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐานของภาพแทนตนเองของแต่ละคน (Lim & Basnyat, 2016 p. 23)

แม้ว่าโลกบอทไม่มีตัวอวตารแบบกราฟฟิกให้เลือกเหมือนกับในเกม แต่ผู้เล่นสามารถเลือกอวตารเป็นศิลปินที่มีอยู่มากมายได้ ตัวละครหรือ “เมจ” (image) ที่เป็นศิลปินจึงมีหลากหลายมาก ผู้เล่นบอทจึงต้องรู้จักหน้าตาและนิสัยของศิลปินเกาหลีไว้เพื่อเป็นฐานในการเล่น รวมถึงไว้ใช้เป็นข้อมูลสนทนากับบอทคนอื่น ๆ ดังนั้นการเล่นบอทจึงเรียกร้องคุณสมบัติด้านการเป็นแฟนคลับในวงการเพลงเคป็อปของผู้เล่น รูปร่างหน้าตา อายุ เพศ และนิสัยของศิลปินจะกลายเป็นลักษณะพื้นฐานของบอท ส่วนใหญ่ผู้เล่นเลือกเมจจากความชื่นชอบ บางคนเลือกจากลักษณะนิสัยของศิลปิน บางคนเลือกเมจจาก “คู่ชิป” โดยเลือกอวตารเป็นศิลปินที่ถูกแฟนคลับจับคู่ให้กับศิลปินคนที่ตนเองชื่นชอบ อาจเขียนประกาศในหน้าโปรไฟล์ว่า “อยากได้เมจX เป็นแฟน” “เมจX ทักเดม” เป็น

ต้น เมื่อถามความคิดเห็นของเจ้าปิ๊ก บอทเมจศิลปินชาย ไลควานลิน ววงอนนาวัน (Wanna One) เกี่ยวกับการเลือกเมจเพื่อเล่นบอท เขากล่าวว่า

ตอนนี้เล่นควานลิน ซองอุ แจฮยอน เราก็ต้องเลือกเมจที่จะคุยด้วย บางคนแพ้มะนั้น เมจนี้ เช่น แพ้มจซองอุ ซองอุน่ารักจังเลย เราแค่อยากคุยเพราะเราชอบศิลปินคนนี้ เคยเจอดราม่า เมจหญิง เมจชาย ก็จะมีคนมองว่าเพราะเล่นเมจศิลปินไม่ดังเลยไม่มีคน คุยด้วย ส่วนตัวปิ๊กเองเล่นเมจชาย เลือกคุยกับเมจชายเพราะเราตามศิลปิน เราชอบ ศิลปินชาย คนมันเลือกคุยอยู่แล้วเพราะก็ไม่ได้ชอบศิลปินทุกคน คนทำ ‘RT ตามทัก’ ยังเลือกกรี๊ดเลย บางคนอาจจะเลือกเพราะอยากคุยด้วยจริง ๆ ในเชิงจับ (เจ้าปิ๊ก, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

เมื่อผู้เล่นบอทหลายคนเลือกใช้เมจเดียวกันหรือแม้แต่ใช้รูปประจำตัวเดียวกัน อาจทำให้ดูเป็นคนเดียวกันเมื่อมองจากแคปโปรไฟล์ เนื่องจากผู้เล่นเลือกเมจศิลปินที่ได้รับความนิยม ในขณะนั้น โลกบอทจึงอาจไม่หลากหลายเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาจากจำนวนศิลปินในอุตสาหกรรม เพลงเคป็อปที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตามผู้เล่นบอทแสดงบุคลิกลักษณะนิสัยแตกต่างกัน เมจคังแดเนียล มีทั้งคนที่น่ารักพูดจาออดอ้อน คนก้าวร้าว คนสุขุม หรือเป็นคนสุภาพก็ได้ สำหรับเยลลี่ผู้เล่นบอทมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยเรียน ปวช. จนปัจจุบันเรียนมหาวิทยาลัยปี 2 เล่าให้ฟังว่า ตนเองสร้างบัญชี บอทไว้กว่า 50 กว่าตัว โดยการสร้างบัญชีทวิตเตอร์ใหม่อยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการสร้างบัญชีใหม่ต้อง มีการยืนยันตัวตนด้วยอีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการของเยลลี่คือใช้หมายเลขโทรศัพท์ ของคนอื่นและสมัครอีเมลเพิ่ม ปัจจุบันเล่นสลับกัน 12 บัญชี โดยตนเองเขียนโน้ตจดชื่อและรหัสไว้

ลักษณะนิสัยบอทแต่ละคนไม่เหมือนกันด้วยการกำหนดเมจของผู้เล่น เริ่มต้น ด้วยการเลือกเมจหญิงเมจชายจากตัวต้นแบบศิลปิน ในโลกบอททวิตเตอร์นี้ เมจศิลปินชายได้รับความนิยมมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด จนมีผู้เล่นจำนวนหนึ่งทวิตในเชิงว่า บอทเมจหญิงไม่ค่อยมีเพื่อนคุยด้วย เพราะไม่ได้ดังเท่าศิลปินชาย เจ้าปิ๊กได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ส่วนตัวเองไม่ได้เล่นเมจศิลปินหญิง เพราะต้องใช้คำพูดน่ารัก ๆ และต้องศึกษา “ศาสตร์การใช้โอโมจิ” หรือสัญลักษณ์อิโมติคอนซึ่งใช้แทน ความหมายได้ เมจหญิงที่เคยเห็นจะนิยมใส่สัญลักษณ์แทนคำพูดไว้จำนวนมาก “ถ้าเป็นเมจหญิงจะ ยากหน่อย ต้องเข้าถึงการใช้โอโมจิ สำหรับหนู ถ้าไปเล่นจะกลายเป็นคนสุภาพมากขึ้น ต้องใช้ ‘นะคะ’ ‘ค่ะ’ ทุกประโยค ต้องเล่นให้น่ารัก เราก็เป็นให้ไม่ได้” (เจ้าปิ๊ก, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561) เช่นเดียวกับปูเป้ผู้เล่นบอทเมจหญิงในปัจจุบันให้ความเห็นว่า เมจหญิงจะได้รับความเอ็นดูจากคนอื่น

ๆ ด้วยลักษณะการเล่นที่อ่อนหวานประกอบกับความน่ารักของศิลปินตัวจริงด้วย (ปูเป้, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2563)

อย่างไรก็ตามในโลกบอทไม่ได้มีแค่การแบ่งเพศตามลักษณะกายภาพเท่านั้น เมจชายหญิงถูกแบ่งบทบาทแยกย่อยลงไปอีก นิยมเรียกกันว่า “โพ” มาจากคำว่า “position” การแบ่งโพนี้สืบเนื่องมาจากการจับคู่ศิลปินของแฟนคลับและนิยมนำไปสร้างเป็นวรรณกรรมแฟนฟิกชั่น ทำให้ขยายจินตนาการของแฟนคลับนักชิปได้ออกกว้างไกลมากขึ้น คู่ชิปหมายถึง คู่ศิลปินที่นำมาจินตนาการเป็นคู่รัก (สิริกร ทองมาตร, 2561, น. 13) การจับคู่เช่นนี้นิยมนำคู่ศิลปินวงเดียวกันเนื่องจากศิลปินอยู่ด้วยกันเกือบตลอดเวลา และเมื่อมีภาพถ่ายหรือวิดีโอที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าพวกเขาสนิทสนมกันมาก แฟนคลับก็จะนำไปจินตนาการต่อ ดังนั้นการจับคู่ชิปจึงเป็นคู่ศิลปินเพศเดียวกันส่วนใหญ่จะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีความเป็นชายมากกว่า โดยดูจากรูปร่าง หน้าตา ลักษณะนิสัย รสนิยม เป็นต้น ผู้เล่นบอทเอาลักษณะเหล่านี้มาเป็นฐานในการเล่นเช่นกัน เรียกตามโพชิพชั่นว่า “บอทเมะ” และ “บอทเคะ”

คำว่า “เมะ” และ “เคะ” เริ่มต้นนิยมใช้กันในหมู่ผู้ชื่นชอบนิยายวาย (Yaoi) หรือเรื่องราวที่มีคู่ชายรักชาย ทั้งสองคำมีที่มาจากภาษาญี่ปุ่น “เมะ” มาจากคำว่า せめる (Semeru) หมายถึงการโจมตีหรือการบุก กร่อนคำจนเหลือ “เซเมะ” และ “เมะ” ในที่สุด จึงให้แทนตัวละครที่มีบทบาทผู้กระทำ ส่วน “เคะ” มาจากคำว่า うける (Ukeru) หมายถึงการได้รับ หรือ การตั้งรับ กร่อนคำจนเหลือ “อุเคะ” และ “เคะ” หมายถึงผู้ที่ถูกกระทำในการมีเพศสัมพันธ์ (นันทิชา ลือพีช, 2560, น. 10) เมื่อพิจารณาจากการแสดงออกของบอท ฝ่ายเมะเป็นผู้ที่มีความเป็นชายสูงกว่าฝ่ายเคะ เช่น แสดงตนด้วยคำพูดเท่ ๆ สุขุม แสดงออกกว่าเป็นฝ่ายดูแลอีกคน ในลักษณะนี้สามารถพบในคู่บอทเมจหญิง-หญิงหรือชาย-หญิงได้เช่นกัน เยลลี่ ผู้แนะนำการเล่นบอทให้แก่ผู้เขียนในช่วงแรกเล่าว่าตนเองเล่นบอทโดยไม่ได้สนใจเพศว่าต้องคู่กับเพศไหน แต่ตนนั้นมีความเป็นผู้ชายสูงกว่าอีกคนและเป็นฝ่ายดูแลเขา ปัจจุบันเยลลีนิยามตัวเองว่า “เราเป็นเมจเมะ แต่คุยนิสียเคะ” หมายความว่า เยลลี่เล่นบอทที่มีความเป็นชาย กำหนดภาพองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นชายสูง กลับกันเมื่อคุยกับคนอื่น ๆ จะมีความนิ่มนวลกว่า ไม่ได้เป็นฝ่ายรุกตามค่านิยมของฝ่ายเมะ

ในโลกบอทปัจจุบันมีวลีต่าง ๆ ที่เห็นได้ในทั่วไป เช่น “รุกออกสาว” “เป็นตุตออกรุก” “หน้าผัวแต่เป็นเมีย” รวมถึงจากคำบอกเล่าของหมวดธร บอททองซงอุ ผู้อารมณ์ดีอยู่เสมอ เขามองว่า “อย่าไปสนเรื่องโพเยอะเลย วันนี้เป็นตุต พรุ่งนี้อาจจะมีเมียก็ได้” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นไม่ได้สนใจการแบ่งลักษณะการแสดงออกทางเพศแบบชายหญิงอย่างชัดเจน หรือเมื่อแสดงออกอย่างหนึ่งแล้วต้องมีเพศวิถีไปในทางเดียวกัน บอทเมจชายไม่จำเป็นต้องแข็งแกร่ง อบอุน หรือมี

ความเป็นชายสูงเสมอไป เช่นเดียวกันกับเมฆหญิงที่ไม่ต้องน่านรักอ่อนหวาน เรียบร้อยและมีความเป็นหญิงสูงเสมอไป

พฤติกรรมที่บอแสดงออกมามีความลื่นไหล ไม่ได้ยึดติดกรอบที่สังคมได้กำหนดบทบาททางเพศไว้ ตามแนวคิดของจูดิธ บัตเลอร์ (Judith Butler) บัตเลอร์อธิบายถึง การปฏิบัติ การแสดงทางเพศ (gender performativity) ว่าเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับการให้ความหมายของสังคมนั้นว่าเป็นอย่างไร สังคมก็ปฏิบัติและผลิตซ้ำตามวาทกรรมจนเราเข้าใจว่าลักษณะบทบาทต่าง ๆ ของความเป็นชายหญิงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ดังนั้นเพศสภาวะคือการแสดง (performative) โดยโลกมีความหลากหลายและความซับซ้อนทางเพศมากกว่าการแบ่งแบบคู่ตรงข้ามหรือชายหญิง (Butler, 1993, pp. 313-315) องค์กรฯ บอทเมจของชองอุอีกคนหนึ่ง อธิบายการเลือกเมจและแนวทางการเล่นบอทของเขาว่า

พี่เลือกเมจจากคาแรกเตอร์นะ ชองอุดูเท่ แต่ก็มีมุมน่ารัก มีมุมนุ่ม มุมอึ้ง คืออยากเล่นแนวนี้ ไม่อยากบอกว่าเหมือนตัวเองเลย กลัวเขาเสียหาย มันหลากหลายครับ พี่เป็นคนมีหลายมุมนะ คิดว่าชองอุโอเคสุดละ เล่นแล้วไม่ขัดตัวเอง จริง ๆ ไม่คิดนะตอนเลือกเมจแค่อยากเล่นก็เล่นเลย เอาจริง ๆ ไม่มีคาแรกเตอร์หรอก เราเล่นแบบที่อยากเล่นแหละ จะเล่นวอนยอง แต่ผิวมากก็ยิ่งได้เลย แล้วแต่คนเล่น พี่ว่าเมฆหญิงผิวหรือเมฆชายน่านรักก็น่ารักไปอีกแบบ ไม่มีใครจำกัดเราหรอก พวกคาแรกเตอร์ เราก็คิดเองว่าต้องเป็นแบบนี้ ๆ ทั้งที่จริงศิลปินเขาก็อาจจะไม่ได้เป็นแบบที่เราคิด อย่างแดเนียล เขาหล่อละ ถ้าเล่นแล้วคนจะมองว่าแมนว่าหล่อ แต่เอาจริงเขาก็มีมุมน่ารัก มุมนึ่มๆ เล่น มุมน่ารัก คาแรกเตอร์ก็แค่สิ่งที่เราคิดเอง (องค์กรฯ, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

ตัวอย่างขององค์กรฯ ได้ตอกย้ำการแสดงออกทางตัวตนว่า คนหนึ่งมีหลายแบบ และเลือกที่จะแสดงออกมา ในพื้นที่บอทอาจมีลักษณะนิสัยแบบหนึ่ง ในพื้นที่อื่นอาจเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือคนที่มีบอทหลายอวตารก็ได้พยายามควบคุมการนำเสนอภาพตัวตนให้บอทแสดงลักษณะนิสัยออกมาแตกต่างกัน การก่อร่างบอทนอกจากจะเริ่มจากการเลือกเมจและกำหนดนิสัยพื้นฐานแล้ว ผู้เล่นยังต้องสร้างภาพแทนตนเองผ่านการปรับแต่งหน้าบัญชีทวีตเตอร์ โดยการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มเพื่อทำการแสดงต่อไป

3.1.2 องค์ประกอบของบอท

เมื่อสร้างบัญชีผู้ใช้ใหม่เรียบร้อยแล้วผู้เล่นสามารถปรับแต่งลักษณะตามต้องการ ขั้นตอนการสร้างบอทคล้ายกับการอวตารในโลกเสมือนอื่น ๆ ที่ผู้เล่นสามารถเลือกปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า ทรงผม ฯลฯ ตามที่โปรแกรมมิให้ ผู้เล่นคำนึงถึงคาแรคเตอร์อวตารของตนเองและพิถีพิถันในการเลือกมาก รวมถึงใช้เวลาและเงินไปกับอวตารด้วย (Boellstorff, 2008, p.129; Nardi, 2010, p.16) ผู้เล่นบอทก็เช่นเดียวกันที่ปรับแต่งบัญชีตัวละครของตนเองโดยดัดแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าโปรไฟล์ของตนเองตามที่แพลตฟอร์มตัวละครเอื้ออำนวยให้ ทั้งตกแต่งด้วยตนเองหรือเลือกใช้บริการจากร้านค้าในโลกบอท โดยในช่วงที่ผู้เขียนเก็บข้อมูลในโลกบอทมีวลียอดนิยมอย่าง “บอท 2018” และ “บอท 2019” ใช้ในความหมายว่าผู้เล่นบอทต้องตกแต่งบอทให้ทันสมัยและมีองค์ประกอบครบถ้วน หากไม่ปรับตามบอทคนนั้นอาจไม่ได้รับความสนใจจากคนอื่น ๆ หรือไม่สามารถสมัครเข้าร่วมกลุ่มบอทได้ องค์ประกอบของบอทมีรายละเอียดดังนี้

3.1.2.1 ชื่อบอทและภาพดิสเพลย์ (display)

“เวลาเล่นบอทในทวีเตอร์ จะตามทักคนที่มียี่ห้อสวย ๆ ดิสสวย ๆ เช่น ชื่อว่า คนโปรด คือชื่อที่ไม่คิดว่าจะเป็นชื่อได้ ดิสในบอทต้องใช้ประเภทเดียวกัน ไม่งั้นจะไม่มีคนทัก” (เยลลี่, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2561)

ถึงแม้ว่าในทวีเตอร์มีบัญชีจำนวนมากที่ใช้ภาพศิลปินเกาหลีเป็นภาพประจำตัว อย่างไรก็ตามบัญชีเหล่านั้นไม่ใช่บอททั้งหมด การพิจารณาว่าบัญชีใดเป็นบอทสามารถดูองค์ประกอบเบื้องต้นได้จากภาพโปรไฟล์และชื่อบัญชีผู้ใช้ (@user) บอทศิลปินเกาหลีปัจจุบันนิยมใช้ภาพโปรไฟล์ประจำตัวหรือที่นิยมเรียกกันว่า “ดิส” เป็นภาพใบหน้าศิลปินที่ผ่านการตกแต่งด้วยแอปเฟกซ์สีน้ำมันซึ่งนิยมใช้ติดต่อกันหลายปีมาแล้ว เยลลี่ อายุ 26 ปี ผู้เล่นบอทอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เรียน ปวช. ปี 2 เล่าว่า “ก่อนหน้านี้บอทใช้ภาพดิสแต่งสีโทนเข้ม ดาร์ก ๆ แนวเท่ ๆ จากนั้นเริ่มเปลี่ยนมาเป็นแต่งสีน้ำมัน ถ้าเห็นบอทใช้ดิสแบบธรรมดาก็มีเหมือนกันจะเป็นคนเล่นบอทมือใหม่” (เยลลี่, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2561) หากผู้เล่นบอทไม่ได้ตกแต่งภาพดิสด้วยตนเอง ผู้เล่นก็สามารถเลือกภาพดิสได้จาก “#แจกดิส” ที่ซึ่งบอทได้ตกแต่งรูปภาพไว้แล้วนำมาแจกให้แก่คนที่ใช้เมจเดียวกันผู้ที่นำรูปไปใช้ต้องรีทวีตก่อนเพื่อแสดงความขอบคุณซึ่งเป็นมารยาทที่ปฏิบัติกันในโลกบอท



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างบัญชีบอทศิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์ประกอบด้วยชื่อบอท ภาพดิสและภาพเฮด

ชื่อบอทมีสองส่วน ได้แก่ ชื่อตัวและชื่อผู้ใช้ (@user) บอทตั้งชื่อของตนเองด้วยคำใดก็ได้ไม่จำกัด บางคนใช้คำที่แปลกออกไปเพื่อสร้างความน่าสนใจ ดังที่เเลสลีย์ได้กล่าวไว้ว่าตนเองเลือกคุยกับคนที่ชื่อแปลก ๆ ชื่อที่ไม่คิดว่าจะใช้เป็นชื่อได้ ดังนั้นผู้เล่นใช้เวลาไปกับการตั้งชื่อค่อนข้างมาก ทั้งบางคนยังให้ความสำคัญกับชื่อบอทมาก ผู้เขียนเข้าไปในโลกบอทด้วยการสร้างอวตารบอทศิลปินชาย คังแดเนียล วง Wanna One ใช้ชื่อว่า “เนสที” ตามเครื่องดื่มในข้างกายในขณะนั้น วันหนึ่งผู้เขียนได้พูดคุยกับเพื่อนบอท เขาทักว่า “ชื่อนายโคตรเท่” ประโยคดังกล่าวทำให้ผู้เขียนตระหนักถึงความสำคัญของชื่อโปรไฟล์ซึ่งถือเป็นตัวดึงดูดความสนใจแบบหนึ่ง

ประเด็นเรื่องชื่อบอทนี้ได้กลายเป็นหัวข้อสนทนากันในโลกบอทอยู่ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งยังเคยมีผู้กล่าวถึงการตั้งชื่อบอทด้วยว่าไม่ชอบใจนักที่ชื่อบอทอื่นซ้ำกับตนเอง เพราะผ่านกระบวนการคิดมาเป็นอย่างดีแล้ว ในขณะที่บางคนบอกว่าไม่แปลกอะไรที่บอทมีชื่อซ้ำกัน ประเด็นเรื่องชื่อบอทนี้ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากมีผู้เปิดบัญชีใหม่เพื่อรวบรวมชื่อบอทในทวิตเตอร์ บอทมีชื่อหลากหลายประเภท เนื่องจากจะเป็นตัวแทนของตนเอง คนที่เลือกเข้ามาทำความรู้จักเราในขั้นต้นนอกจากจะพิจารณาจากเมจแล้วยังดูจากชื่อด้วย ชื่อบอทสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของบอทได้ ด้วยเหตุที่ชื่อโปรไฟล์กว้างมาก ไม่สามารถให้คำจำกัดความว่าเป็นคำหรือวลีหมวดใด ผู้เขียนจึงจำแนกประเภทชื่อบอทตามการสื่อถึงตัวตน ลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพ ดังนี้

(1) ชื่อที่บ่งบอกบุคลิกแบบเท่ แข็งแกร่ง หรือแสดงความเป็นชาย

เช่น แม็กซ์ เรียวมะ เฉินเล่อ สตรีท เก้าหาง แอช ไม้ สุดยอด เหมันต์
เมนบอร์ด ธาตุไฟ

(2) ชื่อที่บ่งบอกบุคลิกแบบน่ารัก อ่อนโยน หรือแสดงความเป็นหญิง

เช่น ปิงปิง ปูเป๋ น่องจี หวานเย็น หลิวเย่ ไอริส เยปปอ Snow

(3) ชื่อที่บ่งบอกบุคลิกแบบตลก เฮฮา

เช่น หมวดธรโง่หมวดธรเอง เขียนตะปาดซาบซ่าน ๆ ห้าร้อยยียยยียย
มูเตลู อุ่เองคับไครหนาวมาทางนี้

(4) ชื่อทั่วไปที่สามารถไม่บอกบุคลิกลักษณะชัดเจน

เช่น จิมจุ่ม ข้าวเหนียว ห้องนอน แผลเก่า Flores Spring

นอกจากชื่อโปรไฟล์แล้วยังมีชื่อผู้ใช้ (@user) ที่จำเป็นต้องประกอบบอท ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แยกได้ว่าบัญชีใดในทวิตเตอร์เป็นบอท การตั้งชื่อ @user ต้องให้มีชื่อศิลปินอยู่ด้วย ใช้ชื่อเต็มหรือชื่อย่อก็ได้ ประกอบเข้ากับชื่อของตัวเองสะกดเป็นภาษาอังกฤษ ยกตัวอย่างชื่อของหมวดธรซึ่งใช้เมจองซองอู เขาตั้งชื่อผู้ใช้งานว่า “@thornswoo” ซึ่งประกอบด้วยสองส่วนคือ “thorn” ที่เป็นชื่อตัวและ “swoo” มาจากชื่อศิลปิน Ong Seong Wu ทำให้คู่สนทนาได้ทราบว่าเขาคือบอทของอู ลักษณะการเขียนชื่อผู้ใช้นี้มีได้หลากหลาย เช่น บอทเมจพัคจีฮุน วงวอนนาวัน ชื่อ ปิงปิง มีชื่อผู้ใช้งานว่า @jihoonpp ประกอบด้วย jihoon (จีฮุน) และ pp (ปิงปิง) บอทมินะ วง Twice ชื่อ มิม มีชื่อผู้ใช้งานว่า @mnxmim ประกอบด้วย mn ย่อมาจาก Mina และ mim (มิม) เป็นต้น ชื่อผู้ใช้ของบัญชีในทวิตเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนได้ในภายหลัง ดังนั้นเมื่อเล่นบอทไปได้สักระยะหนึ่งได้พบว่าผู้เล่นเปลี่ยนไปเล่นเมจอื่น เปลี่ยนรูปและชื่อใหม่ ถือเป็นวิธีการ “นิวแอค” อีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ต้องสมัครบัญชีทวิตเตอร์ใหม่

3.1.2.2 ภาพปก (profile cover)

เมื่อพิจารณาภาพปกของบอทแล้วสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ภาพปกทั่วไปที่ได้จาก “#แจกเฮด” นิยมภาพโทนสีเดียว มีภาพวัตถุเล็ก ๆ ภาพที่เข้ากับฤดูกาลหรือเทศกาล และภาพปกที่ออกแบบเอง ไม่ซ้ำใคร มีทั้งรูปวาดเมจ เขียนชื่อบอทด้วยลายมือ รวมถึงเขียนข้อความ ตัวอย่างข้อความ หมวดธร รีพินแจกไข่, ชาร์ลีเป็นตุ๊ดแต่ออกรุก, to the moon and never back, นอกจากหน้าตาก็ไม่มีอะไรดีแล้วครับ, his lips like tangerines ฯลฯ หากบอทไม่ได้ทำภาพปกเอง สามารถสั่งได้จากร้านรับทำเฮดซึ่งเปิดโดยบอทที่มีฝีมือด้านการวาดภาพหรือทำภาพกราฟฟิก ร้านเหล่านี้เป็นบัญชีแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อทำการค้าและบริการ ตั้งเป็นร้านค้าในโลกบอท คิดค่าบริการเริ่มต้นที่ 5 บาทเป็นต้นไปขึ้นอยู่กับความยากง่ายของภาพ

3.1.2.3 ไบโอบีโอ (Bio)

ในหน้าโปรไฟล์มีไบโอบีโอ (Bio) เป็นช่องว่างได้ภาพและชื่อบอท ผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถเขียนข้อความบรรยายตนเองหรือข้อความอื่น ๆ ได้ สำหรับบอทแล้วไบโอบีโอเป็นส่วนสำคัญที่ใช้สื่อถึงตนเอง มีทั้งสร้างความน่าสนใจ บอกบุคลิกนิสัยใจคอของตนเอง รวมไปถึงโฆษณาตนเอง เรียกได้ว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสร้างตัวตนของบอท รวมถึงใช้เป็นพื้นที่บอกสังกัดหรือ

กลุ่มของบอทด้วย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการบอกว่าบอทมีลักษณะอย่างไร หากได้เป็นสมาชิกกลุ่มที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามจำนวนมาก คนนั้นจึงเป็นที่สนใจไปด้วย ผู้เขียนจัดแบ่งหมวดหมู่ไปโอตามการใช้งาน ดังนี้

(1) บรรยายบุคลิก ลักษณะ หรือนิสัยของตนเอง ตัวอย่างเช่น

- อยากมีรักดี ๆ ให้ทักพี่คาร์บอน
- รูปหล่อ พ่อรวย ตัวโต อู่มาก [เจ้าที่แก๊งเดชสมิง]
- เจ้จิ้มจุ่มขายจิ้มจุ่มอยู่หน้าปากซอยจ๋า
- ความน่ารักของจ้าวลูคือคือโลกทั้งใบ #GoalGuildHouse

(2) ประกาศความต้องการ ประชาสัมพันธ์ หรือบอกชื่อเมจิลปินที่อยากคุยด้วยหรือมีความสัมพันธ์ด้วย ตัวอย่างเช่น

- กินง่าย อยู่ง่าย อะไรก็ได้ ถ้าเป็นพี่ของอู
- แดเนี่ยล มินฮยอน ทักเดม 24 hr ทักมาก็ตอบไม่เชื่อกันมาดิ!
- มัวแต่ส่องแบบนี้ เมื่อไหร่จะได้แฟนละครับ
- สำหรับฝากร้าน
- #dis4bot free display the boyz + seventeen

(3) เขียนชื่อผู้ใช้ (@user) ของคนอื่น คนสำคัญ เพื่อน แฟนหรือคนสำคัญ ในกรณีที่ขึ้นชื่อเพื่อน ก่อนเขียนไปโอในลักษณะนี้ บอทจะทวีตถามว่าใครต้องการมีชื่ออยู่ในไปโอของตนบ้าง หากได้มีชื่ออยู่บนไปโอแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีกับเจ้าของบัญชีได้ในระดับหนึ่ง บางคนบอกว่าแค่อยากใส่ชื่อไว้เฉย ๆ ไม่อยากให้ช่องไปโอว่าง ตัวอย่างเช่น

- grow with you, @thunx95sw
- ☁ [b] ADD YOUR ACC [/b] ☁ [spc.] bro ๑.๑.๑^๑
@ongsginz • @Kedrickreal_ • @WEEKANGDNx •
@kuanlin05xs ° twin 🙄 @Jihux98”
- cutie @ohgirlxarin @sibirxrose @iverxwinter

(4) วลีอื่น ๆ อย่าง มุกตลก เพลง ตัวอย่างเช่น

- 123 ปลาฉลามขึ้นบก
- อ่านไปโอผมจบแล้ว ให้เงินผม 3000 ด้วยครับ จะได้เอามาसान 3000 ระหว่างเรา”
- ถ้าเธอไม่รวย ผมจะไม่มาให้เธอเห็นหน้าอีกต่อไป
- ฝุ่นเกาะแอด10นิ้ว

(5) ไม่เขียนไปโอ สำหรับบอทบางคนเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องกรอกไปโอ หรืออาจด้วยเหตุผลที่ว่ายังไม่ถึงเวลาที่ต้องเขียน

3.1.2.4 พิน (pin)

บางคนเห็นว่าพินเป็นสิ่งไม่จำเป็น ในขณะที่หลายคนเห็นความสำคัญของพิน น้องเบบี้ บอทคนหนึ่งบอกว่า “พินมีเอาไว้โฆษณาตัวเอง ให้คนอื่นรู้จัก” ส่วนองครักษ์ บอทอีกคนกล่าวว่า “พินก็เหมือนกับการแต่งหน้า บางคนน่าจะใจเพราะพินดูดี” จากข้อมูลของทั้งสองคน พินแบบรูปภาพของคนไหนที่สวยงามน่าสนใจจะถูกรีทวีตไปเรื่อย ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนคนนั้นมีคนรู้จักมากขึ้น ผู้ที่มีพินมักเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับตนเองเอาไว้ในส่วนตอบกลับ (reply) มีทั้งแฮชแท็กต่าง ๆ “#infintyfactsaboutme” ซึ่งเป็นแฮชแท็กใช้บอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เมื่ออยากรู้จักใครสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลของเจ้าตัวได้ “#โควทวิตแล้วรีวิวเจ้าของแอด” เป็นแฮชแท็กที่ใช้สำหรับกิจกรรมรีวิวเจ้าของบัญชี หมายความว่า เพื่อน ๆ สามารถรีทวีตข้อความนี้แล้วเขียนข้อความเพิ่มเกี่ยวกับเจ้าของบัญชีว่าเป็นคนอย่างไร บางคนเพิ่มเพลงที่ชอบ รายชื่อกลุ่มที่สังกัด ในกรณีที่มีกลุ่มจำนวนมาก เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างพินรูปภาพศิลปินเกาหลี

3.1.2.5 ตัวอักษรตกแต่ง

นอกจากผู้เล่นบอทตกแต่งบัญชีของตนเองด้วยรูปภาพแล้ว ช่องที่ใช้เขียนข้อความ ตัวอักษรภาษาต่าง ๆ ตัวอักษรพิเศษ (Unicode text) เครื่องหมายสัญลักษณ์และอีโมจิ (Emoji) มีส่วนตกแต่งอวตารบอทให้น่าสนใจมากขึ้น ความนิยมใช้ตัวอักษรตกแต่งบัญชีเริ่มจากการตกแต่งไปโอและที่ตั้ง (location) จนเมื่อพินได้รับความนิยม ตัวอักษรตกแต่งจึงถูกใช้ใน

การตกแต่งพิน จากคำบรรยายด้วยตัวอักษรธรรมดา ซึ่งกล่าวถึงข้อมูลเมตาดาทาที่ใช้ เช่น ชื่อบอท ชื่อศิลปิน วันเดือนปีเกิดของศิลปิน ไปจนถึง เปลี่ยนเป็นการตกแต่งที่เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพ แต่ยังคงเน้นข้อความสำคัญดั้งเดิม



ภาพที่ 3.3 การตกแต่งข้อความประกอบพิน

ผู้เล่นบอทที่ตกแต่งตัวอักษรให้ความคิดเห็นว่าทำเพื่อความสวยงามของบัญชีบอท ทั้งนี้การเลือกใช้ตัวอักษรภาษาต่าง ๆ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น จีน อังกฤษ เขียนชื่อศิลปินแทนตัวอักษรภาษาไทย ในมุมมองของผู้เล่นบอทนั้น ตัวอักษรอื่น ๆ ทำให้น่าสนใจและดูสวยงามกว่าตัวอักษรไทยที่ไม่มีฟอนต์หรือรูปแบบหลากหลายให้เลือกใช้ นอกจากนี้อักษรพิเศษ สัญลักษณ์ และอีโมจิ ยังได้ความหมายเพิ่มขึ้น เมื่อรูปภาพให้ความหมายได้โดยไม่ต้องเขียนบรรยาย กลุ่มตัวอักษรที่ใช้แสดงความหมายได้มากมาย ในเชิงอธิบายคาแรกเตอร์ ตัวอย่างเช่น บอทที่หวานหรือน่ารักตกแต่งด้วยอีโมจิ ก้อนเมฆ กระต่าย ดอกไม้ หัวใจ ฝีเสื้อ ฯลฯ บอทที่ต้องการแสดงความเท่ อาจตกแต่งด้วยอีโมจิเกี่ยวกับกีฬา โซ่ นาฬิกา ปืน หัวกะโหลก ฯลฯ

บางคนกำหนดด้วยธีมสีเพื่อสื่ออารมณ์และใช้อีโมจิเฉพาะสี เช่น สีเหลืองสื่อถึงความสดใส ชีเล่น สีชมพูสื่อถึงความน่ารัก สีดำสื่อถึงความเท่ เครื่องขริม เป็นต้น ดังภาพที่ 3.3 บอทเมจฮวังมินฮยอน วงวอนนาวัน ชื่อ “เจมส์บอนด์ซอน” ตกแต่งพินด้วยอีโมจิโทนสีขาวดำเพื่อให้เข้ากับชื่ออวตารของเขา นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้กลุ่มอักษรตกแต่งตามเทศกาลอย่างตรุษจีน วาเลนไทน์ ฮาโลวีน และคริสต์มาส ปรับแต่งให้เข้ากับสถานการณ์ในแต่ละช่วง

ผู้เล่นบอทตกแต่งบอทให้ทันสมัยตามความนิยมอยู่เสมอ ตามคำว่า “บอท2018” “บอท2019” โดยการตกแต่งภาพเฮด ไบโอ และพิน อย่างไรก็ตาม เมื่อมีผู้ทวิตว่า “เป็นบอทเกรด C ได้ไหม ชี้แจงแต่งไบโอ แต่งเฮด แต่งพิน ในฐานะที่เล่นหลายแอคก็ได้” (ปีแปด, 2562) ข้อความนี้ถูกรีทวีตไปถึง 1,790 ครั้ง แสดงว่า มีผู้เห็นด้วยและสนใจในประเด็นนี้จำนวนมาก ผู้เล่นบอทจำนวนหนึ่งไม่ต้องการตกแต่งบอทให้เป็นตามสมัยนิยมเนื่องจากยุ่งยาก เสียเวลา เสียเงิน

ค่าจ้างทำ รวมไปถึงหากเล่นบอทหลายบัญชีจะต้องเสียเวลาและเงินเพิ่มมากขึ้นอีก บอทจึงใช้การแสดงออกผ่านตัวอักษรและรูปภาพเพื่อนำเสนอตนเอง การสื่อสารผ่านการเขียนข้อความถือเป็นสิ่งสำคัญมากในโลกบอท แห่งนี้โดยใช้ผ่านเครื่องมือทวิตเตอร์

3.2 วิธีการเล่นบอท: RT ตามทัก และการแสดงออกผ่านตัวอักษร

หลายครั้งที่ผู้เขียนได้รับคำถามเกี่ยวกับการทำความรู้จักกันในโลกบอทอย่าง เราจะรู้ได้อย่างไรว่าเขาเป็นแบบนั้นจริง ๆ เราต้องรู้จักเขาในโลกออฟไลน์ด้วยหรือไม่ ต้องออกมาเจอหน้ากันจึงจะรู้แน่ใจคอที่แท้จริงหรือไม่ การแบ่งโลกจริงและโลกเสมือนของเบลล์สโทรฟฟ์ต้องการบอกว่า ทั้งสองโลกไม่ใช่สิ่งที่รวมกันเป็นหนึ่งและไม่ได้แยกขาดออกจากกัน โลกทั้งสองต่างมีลักษณะเป็นของตนเอง การศึกษาโลกเสมือนจึงไม่ต้องศึกษาคู่ขนานไปกับโลกจริงก็ได้ (Boellstorff, 2008, p. 19) การแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ของบอทอ้างอิงกับโลกออฟไลน์ดังที่จะกล่าวต่อไป ได้เห็นถึงการข้ามไปมาระหว่างสองโลก แน่แน่นอนว่าข้อกังขาเรื่องความไม่จริง การโกหกหลอกลวงก็เป็นหนึ่งในเรื่องที่เหลือบอทคำนึงถึง บางคนบอกว่าถ้ามีน้อง ตนเองก็ไม่อยากให้เล่นเพราะอาจจะเป็นอันตรายหากไม่มีวุฒิภาวะมากพอ แต่ก็ไม่ใช่ที่เราจะไม่เจอเรื่องเหล่านี้ในโลกออฟไลน์หรือโลกออนไลน์อื่น ๆ เลยเช่นกัน

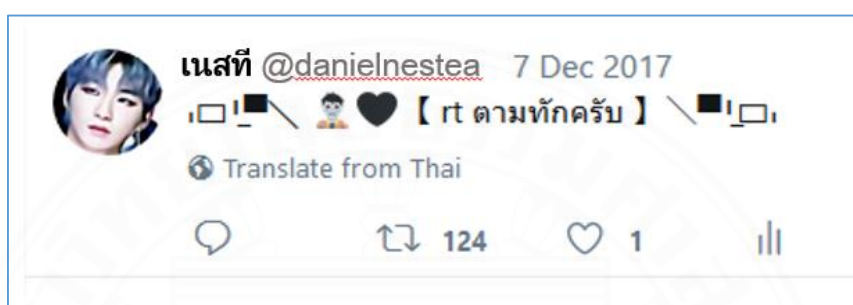
ผู้เขียนเข้าสู่โลกบอทด้วยคำแนะนำจากเยลลี่เพื่อนรุ่นน้องนักเต้นโคพเวอร์ K-POP เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ในขณะนั้นผู้เขียนไม่ได้ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารมากนัก จึงไม่ค่อยเคยกับแพลตฟอร์ม การเล่นบอทและทวิตเตอร์จึงเป็นสิ่งที่ผู้เขียนได้เรียนรู้ไปพร้อมกัน การเล่นบอททวิตเตอร์ต้องอาศัยการทำความเข้าใจแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ร่วมด้วย

บอทเลือกตั้งค่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นแบบสาธารณะ ทำให้สามารถอ่านทวิตและรีทวีตได้โดยไม่ต้องขออนุญาตเจ้าของข้อความ ใคร ๆ ก็สามารถเฝ้ามองกิจกรรมความเคลื่อนไหวของคนอื่นได้ ในขณะที่ตั้งค่าบัญชีผู้ใช้เป็นส่วนตัวซึ่งไม่นิยมในการเล่นบอท หากอยากให้คนอื่นในชุมชนออนไลน์เดียวกันมองว่าเราเป็นคนอย่างไร ผู้เล่นจึงจำเป็นต้องควบคุมการแสดงออก สร้างภาพที่ต้องการ ดังนั้นก่อนที่บอททำอะไรต้องคำนึงผู้คนที่จะได้เห็นการกระทำนั้น ผู้ชมในจินตนาการจึงเกิดขึ้นก่อนที่จะโพสต์หรือทำสิ่งใดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ชมในจินตนาการตัดสินคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐานของภาพแทนตนเองของแต่ละคน (Lim & Basnyat 2016, p. 23)

หลังจากที่ผู้เขียนสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่ สร้างบอทเมจคังแดเนียลชื่อเนสทีเรียบร้อยแล้ว โดยเลือกองค์ประกอบบอทจากแฮชแท็กแจกฟรีต่าง ๆ จากนั้นเยลลี่อธิบายว่า การเล่นบอทคือการพูดคุยกัน เมื่อเราเข้ามาเป็นบอทใหม่จึงจำเป็นต้องหาเพื่อนผ่าน “การตามทัก” เธอจึงจัดการทวิต

ข้อความ “rt ตามทักครับ” ให้เนสทีในทันที การเล่นเกมให้ได้อย่างไหลลื่นจำเป็นต้องเข้าใจเครื่องมือของทวีเตอร์และพิจารณาการทวีตไปจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบอทซึ่งทำให้เราได้เห็นถึงการแสดงออกตัวตนของพวกเขา

3.2.1 RT ตามทัก: ทวีต รีทวีต และตอบกลับ (reply)



ภาพที่ 3.4 ทวีต “RT ตามทักครับ”

3.2.1.1 ทวีตและตอบกลับ (Tweet & reply)

เมื่อบอทใหม่ปรากฏตัวขึ้น หน้าใหม่โล่งว่างเปล่าและไม่รู้จักใคร การหาเพื่อนในพื้นที่แห่งนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น ผู้เล่นใช้เครื่องมือจากแพลตฟอร์มทวีเตอร์ ในเบื้องต้นเมื่อเป็นบอทใหม่จะใช้ทวีต (tweet) รีทวีต (retweet) และตอบกลับ (reply) ในการทำความรู้จักคนอื่น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (1) การทวีตทักทายและแนะนำตัวพร้อมใส่ #บอทใหม่ เพื่อให้ข้อความทวีตของตนถูกพบเห็นเมื่อมีผู้เข้าแชทแท็กดังกล่าว (2) การทวีต “rt ตามทักครับ/ค่ะ” พร้อมด้วยตกแต่งสัญลักษณ์ตามต้องการ โดยการสร้างทวีตในลักษณะที่สองเป็นที่นิยมมากกว่าแบบแรกในพื้นที่บอทศิลปินเกาหลี

การทำตามทักหมายถึงการทวีตข้อความดังภาพที่ 3.3 เมื่อบอทคนอื่นรีทวีตข้อความดังกล่าวแล้ว จากนั้นสามารถไป “ตามทัก” คนเหล่านั้นโดยการทวีตข้อความทักทายพร้อมแท็กชื่อผู้ใช้ (@user) การพูดคุยกันจะใช้คำพูดที่อยู่บนพื้นฐานของศิลปินตัวจริง ทั้ง เพศ ลักษณะนิสัย อายุ ตัวอย่างเช่น เนสทีเป็นบอทเมจศิลปินชายชื่อ คังแดเนียล ในขณะที่บอทอายุ 22 ปี ทักทายปังปังซึ่งใช้เมจศิลปินชายชื่อ พัคจีฮุน วง Wanna One มีบุคลิกน่ารัก อายุ 19 ปี กล่าวว่า “@pingjh ดีคับน้องปังปัง” จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบอทต้องเรียกอีกฝ่ายตามอายุของศิลปิน อย่างไรก็ตามบางคนไม่ได้ทำตามกฎนี้ พวกเขาอาจพูดคุยกันโดยไม่สนใจบุคลิกและอายุจริงของศิลปิน รวมถึงบางครั้งคนที่ถูกตามทักไปแล้วอาจไม่ตอบกลับมาก็เป็นไปได้

เมื่อตอบตามทุกคนที่สนใจไปแล้วหากเขาอยากพูดคุยด้วย เขาจะตอบกลับด้วยฟังก์ชัน reply ผู้เขียนเคยเปรียบกับเผลอว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้นในบอทเนสทีเลยหลังจากที่ทำริตามทักในครั้งแรก เธอให้คำตอบว่า “เพราะพี่ไม่ได้ทำอะไร พี่ต้องไปตามทักคนอื่น แล้วก็ต้องไปริตามทักด้วย ถึงจะมีอะไรเกิดขึ้น” เนสทีจึงต้องทวิตข้อความริตามทักอีกครั้ง ตามทักบอทที่มาริทวิตและริทวิต “rt ตามทักครับ” ของคนอื่นด้วย บทสนทนาแบบที่ไม่ค่อยเคยจึงเกิดขึ้น สร้างความกระอักกระอ่วนให้แก่เนสทีเป็นอย่างมาก การตอบโต้ในแต่ละครั้ง ต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อน หลายคนเงิบหายไประยะหนึ่งหลังจากได้เริ่มพูดคุยกันได้ 4-5 ประโยค แต่หลังจากนั้นไม่นาน เนสทีสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ได้อย่างลื่นไหลมากขึ้น

การตอบกลับเป็นการสื่อสารระดับบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เนื่องจากการตอบกลับในแต่ละครั้งจะมีชื่อผู้ใช้ (@user) ติดอยู่ด้วย โดยเรียกว่า เมนชั่น (mention) ผู้เล่นนิยมเรียกว่า “ตอบเมน” เป็นการเจาะจงว่ากำลังพูดคุยกับคนใดคนหนึ่ง ทวิตและริทวิตทั้งหมดปรากฏอยู่บนหน้า Tweets & replies ของบัญชี เมื่อคลิกที่ข้อความใดข้อความหนึ่ง เราจะสามารถอ่านบทสนทนาทั้งหมดได้ ความยาวของบทสนทนาแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ได้ด้วย การพูดคุยของบอทใช้การตอบกลับในทวิต rt ตามทัก ทั้งสองโต้ตอบกันไปเรื่อย ๆ จะหยุดเมื่ออีกฝ่ายไม่ตอบกลับข้อความอีกต่อไป ดังนั้นบางบทสนทนาจึงยาวมากเพราะเข้ากันได้ด้วยดี ส่วนการติดตาม (follow) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อรู้จักกันได้ระยะหนึ่งแล้ว หากรู้สึกถูกใจคู่สนทนาอาจมีการชักชวนให้พูดคุยกันต่อใน “เดม¹” (DM-direct message) หรือกล่องข้อความโต้ตอบที่ให้ความเป็นส่วนตัวและรวดเร็วมากกว่าการสนทนาบนหน้า Tweets & replies บทสนทนาในหน้านี้มีหลากหลายรูปแบบดังนี้

(1) บทสนทนาแบบจีบกัน (flirting)

“สังคมหาผิวหาเมีย” คำแรกที่ผู้เขียนได้ยินหลังจากขอให้เผลอเล่นบอท การหาคู่เป็นหนึ่งในจุดประสงค์หลักของเหล่าบอททวิตเตอร์ Spring บอทเมจคังแดเนียลเล่าให้ฟังว่า ตนเองสามารถตกหลุมรักผ่านตัวอักษรได้โดยไม่ต้องรู้จักหน้าตาของอีกฝ่าย สร้างอวตารคังแดเนียลไว้เพื่อหาคนคุยและพัฒนาความสัมพันธ์ไปอีกระดับ บทสนทนาส่วนใหญ่ที่ได้พบเห็นในหน้าไทม์ไลน์จึงเป็นแนว การจีบ หยอกล้อ รับส่งมุขจีบหรือคำพูดที่ทำให้เขินอาย รวมถึงมีคำ วลี หรือประโยคที่มีนัยถึงการเกี้ยวพาราสีกัน คู่สนทนาไม่จำเป็นต้องทำความรู้จักกันก่อน การเฟลิร์ตสามารถเริ่มต้นได้เลยตั้งแต่ “ตามทัก” ประโยคแรก ตัวอย่างบทสนทนาแบบเฟลิร์ตระหว่าง Spring กับ เรียวมะทักเดมตอบไวกว่ามาก ๆ @LA

Spring: @realmaseongwux อยากลงตัวอยู่กับพี่ตลอดชีวิตได้ปะครับ

¹ คำนี้มาจากการพูดรวบคำว่า DM เร็ว ๆ จนออกเสียงว่า เดม

เรียวมะ: พี่รอวันที่น้องพูดแบบนี้มาทั้งชีวิตเลยอะ รู้เปล่าครับ

Spring: จริงปะครับเนือคู่ปะนิ

เรียวมะ: ยังจะถามอีกอ้อ💔๒

Spring: แล้วต้องทำไงอะครับ จะให้เชื่อใจกันอะฮิ

เรียวมะ: พูดขนาดนี้ก็คบกันเลยเถอะ

(2) บทสนทนาแบบ NC

ขั้นกว่าของบทสนทนาแบบเฟลิร์ตเรียกกันว่า “NC” มาจากคำว่า no children คือการสนทนาแบบที่มีความรุนแรง คำหยาบ การแสดงออกทางเพศ ใช้ในวงการภาพยนตร์ นิยาย และแฟนฟิคชัน NC ในที่นี้หมายถึงบทสนทนาโต้ตอบที่เลียนคำพูดระหว่างการมีเพศสัมพันธ์ (sexting-การรวมกันระหว่าง sex และ texting) พบไม่มากนักในการพูดคุยบนหน้าหลักของทวิตเตอร์ แต่จะพบมากในบัญชีผู้ใช้ประเภท “ยืมเมจ” ซึ่งมีลักษณะการเล่นคล้ายบอท แต่นิยมใช้รูปดิสเพลย์ เป็นนายแบบนางแบบตะวันตกหรือชาติอื่น ๆ มากกว่าศิลปินเกาหลี เนื่องจากอาจโดนโจมตีจาก แฟนคลับเรื่องพฤติกรรมไม่เหมาะสมและทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียง อย่างไรก็ตามยังสามารถพบ เห็นบทสนทนาแบบ NC ได้บ้าง แต่กลุ่มนี้จึงพูดคุยกันส่วนตัวในช่องทาง DM มากกว่าใช้วิธีการ สนทนาด้วย reply ตัวอย่างบทสนทนายระหว่างจิมจุ่มกับสตริท

สตริท: ง่วงนอนอะครับเจ้ ไม่ได้นอนตอนบ่าย

จิมจุ่ม: เจ้ก็ง่วงอะทำไงดี

สตริท: นอนสิครับ รออะไร

จิมจุ่ม: รอคนมากล่อม

สตริท: ต้องกล่อมด้วยหรอ 5555

จิมจุ่ม: ต้องกล่อมจะง่าย ๆ เดินมาถอดเสื้อออกนอนลงบนเตียงแล้วเริ่มเลยจ้า 5555

สตริท: กางเกงด้วยมั๊ยครับ ?

จิมจุ่ม: ได้ก็ดีนะ

สตริท: เนี่ย เจ้จะหลอกปล้ำผม

จิมจุ่ม: เจ้ไม่ได้หลอก แต่จะปล้ำเลย 5555

สตริท: ดีครับ ชอบครับคนตรง ๆ

จิมจุ่ม: ไปเข้าห้อง! เจ้จะจัดให้

สตริท: ก็เขิน ๆ อะเจ้ .ถอดเสื้อ

จิมจุ่ม: เตียวเจ้จะคิดจริงและตอนแรกว่าจะไม่นะ 5555. ลูบอก

บทสนทนาข้างต้นเป็นสถานการณ์เริ่มต้นที่จะนำเข้าสู่ฉาก NC เมื่อทั้งสองพูดถึงการนอนในความหมายถึงการมีเพศสัมพันธ์ เมื่อจิมจุ่มบอกให้เข้าห้อง จะเห็นได้ว่าการจินตนาการถึงสถานที่ เป็นฉากในห้องนอน การสนทนาจึงมีการกระทำที่แสดงภาพในฉากนั้นเพื่อความชัดเจนด้วยการเขียนกริยาการกระทำหลังสัญลักษณ์จุด (.) อย่าง “.ถอดเสื้อ” “.ลูบอก” เป็นการเริ่มเข้าสู่ฉาก NC โดยการตอบสนทนากันไปเรื่อย ๆ

หากนำแนวคิดเรื่อง การนำเสนอตัวตนของคนเราคือการแสดงละครของ กอฟฟ์แมน (Goffman, 1956) เข้ามาวิเคราะห์ในสถานการณ์นี้ ในการโต้ตอบผ่านหน้าใหม่ไลน์ทวิตเตอร์เช่นนี้ เป็นส่วนการแสดงในหน้าฉาก ที่บอทแสดงตัวตนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นให้เหมาะสมกับบทบาทที่ถืออยู่ สำหรับบางคนที่พูดคุยตอบสนทนาความสัมพันธ์ลึกซึ้งจึงทำให้เพื่อความสนุกสนานและหยุดข้อความและสวอนฉากถัดไปดังตัวอย่างข้างต้น เพื่อให้บอทคนอื่น ๆ ที่อาจมาเห็นบทสนทนาไม่เกิดความรู้สึกด้านลบ ในขณะเดียวกันเมื่ออยู่ที่หลังฉากหรือในช่องทางแชตส่วนตัว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอิสระ สามารถแสดงตัวตนที่ซ่อนอยู่ออกมาได้ ดังนั้นคู่สนทนาจึงสามารถตอบสนทนาฉาก NC18 ต่อด้วยกันได้

(3) บทสนทนาแบบใช้ศิลปินเป็นพื้นฐาน

เนื่องจากบอทใช้ศิลปินมาเป็นพื้นฐานของการอวดตลก บางครั้งบทสนทนาจึงเกิดขึ้นบนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศิลปินที่ใช้เป็นเมจ บอทส่วนใหญ่จึงเลือกคู่สนทนาที่เป็นเมจศิลปินวงเดียวกัน หรือเป็นศิลปินรู้จักกัน ตัวอย่างเช่น บอทที่ใช้เมจพัคจีฮุน วง Wanna One จะมีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับความอ้วน ความน่ารัก เนื่องจากจีฮุนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่น่ารักและเป็นคนกินเก่งส่วนคังแดเนียล วง Wanna One มีภาพลักษณ์แบบเท่เมื่อทำการแสดงบนเวที เมื่ออยู่ในชีวิตประจำวันเขาเป็นคนร่าเริง หัวเราะง่ายมักถูกเปรียบเทียบกับมีภาพลักษณ์แบบสุนัขพันธุ์ชามอยด์ และเลี้ยงแมว ดังนั้นเมื่อติดตามบทสนทนาของบอทแดเนียลจะพบการกล่าวถึงสุนัขชามอยด์ แมว หรือแม้แต่เปรียบเทียบของอูผู้เป็นคู่ชิปของคังแดเนียลว่าเป็นแมว ตัวอย่างบทสนทนายาวระหว่างหมวดตลกเิงหมวดตลกเอง เมจของอู กับน้องจี เมจพัคจีฮุน

หมวดตลก: @pigJI_ น้องหมูจีฮุน ๑

น้องจี: ทำไมต้องมีฮุน ๑ ด้วยอะหมวด

หมวดตลก: เปงหมูก็ต้องร้องฮุน ๑ สิจะ

น้องจี: เราไม่ใช่หมูโง่โวย

หมวดตลก: เปงหนูแฮมเตอร์ตัวอ้วน ๑ ก็ดี

น้องจี: โห้ย มีอ้วนอยู่ดิอะ ~~ว~~

บทสนทนาเริ่มต้นเมื่อหมวดรถแท็กซี่น้องจี เมจพัคจีฮุน ศิลปินวง Wanna One ผู้มีบุคลิกน่ารักน่าเอ็นดูและมีภาพลักษณ์ชื่นชอบการกินและบางครั้งน้ำหนักเพิ่มขึ้นจนเป็นมีมในหมู่แฟนคลับ หมวดรถจึงเรียกน้องจีว่าหมู เมื่อคู่สนทนาไม่ชอบจึงบอกว่าเป็นหนูแฮมสเตอร์แทน แต่น้องจีไม่ชอบอยู่ดีเพราะยังถูกเรียกว่าอ้วน พร้อมใส่สัญลักษณ์ ~~W~~ (วอน) ในความหมายหน้าอิโมจิแบบเหนื่อยใจ

(4) บทสนทนาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป

การพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตประจำวันทั่วไป ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินในด้านใด ๆ ปรากฏในบทสนทนาบอทด้วยเช่นกัน หัวข้อยอดนิยมคือ อาหาร การเรียน การทำงาน และงานอดิเรก เมื่อรู้จักกันได้ในระยะหนึ่ง การถามไถ่สารทุกข์สุกดิบเกิดขึ้นบ่อยครั้ง การพูดคุยในลักษณะนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบอทด้วยได้ดี รวมทั้งยังแสดงถึงการพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วย ตัวอย่างบทสนทนาย่หว่างจีมจุ่มกับเฉินเล่อ

- เฉินเล่อ: แสบป๊านิวเยียร์นะครับพี่จิม มีความสุขมาก ๆ นะ
- จีมจุ่ม: เราก็คงเหมือนกัน ตั้งใจเรียนได้เกรดดี ๆ เดี๋ยวมีความสุขมาก ๆ
- เฉินเล่อ: ขอบคุณค้าบ พูดถึงเรื่องเกรด เฉินตกคณิตอีกแน่ ๆ เส้าเลย
- จีมจุ่ม: อย่าเส้า พี่ก็คิดว่าไม่น่าผ่าน 55555 ของพี่อะ
- เฉินเล่อ: เฉินไม่เคยผ่านอะ ตั้งใจเรียนแค่ไหนก็ไม่ผ่าน เรียนไม่รู้เรื่องอีก 555555
- จีมจุ่ม: เราอยู่ด้วยกันได้อะ พี่ก็ไม่เคย 55555
- เฉินเล่อ: รอแก้เลยครับพี่ มาแก้ไปกับเฉินนะ 55555 คณิตนี่ตัวจุดเกรดเลยอะ

จากข้อความข้างต้นเป็นช่วงวันขึ้นปีใหม่ เมื่อเฉินเล่ออวยพรปีใหม่จีมจุ่ม และจีมจุ่มอวยพรเรื่องการเรียน ทั้งสองจึงพูดคุยกันถึงเกรดวิชาคณิตศาสตร์ที่ค่อนข้างทำได้ไม่ดี เห็นว่าบอทด้วยถึงชีวิตประจำวันในโลกกายภาพอย่างสิ้นไหล ทั้งการเผยแพร่เรื่องส่วนตัวยังทำให้ทั้งสองรู้จักกันมากยิ่งขึ้นด้วย

3.2.1.2 รีทวีต (Retweet)

รีทวีต คือ การสื่อสารแบบข้อความส่งต่อ สามารถมองได้ว่าเป็นการคัดลอกและเผยแพร่ข้อความอีกครั้ง (rebroadcast) ซึ่งถือเป็นการสร้างบทสนทนาอีกแบบหนึ่ง เป็นเครื่องมือการกระจายบทสนทนาไปสู่ผู้ชมใหม่ๆ และยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมใหม่ข้องเกี่ยวกับข้อความนั้นด้วย รวมถึงผู้รีทวีตสามารถเพิ่มข้อความของตนเองไว้ได้บนข้อความเดิมได้ เรียกว่า โควททวีต (Quote Tweet) การรีทวีตสามารถเกิดขึ้นระหว่างการสนทนาในเครื่องมือตอบกลับได้ กล่าวคือบางข้อความที่เราได้ตอบกลับไปแล้วอาจถูกรีทวีตโดยคู่สนทนา พฤติกรรมกรรีทวีตทำให้เห็นเหตุผลในการรีทวีต เช่น เพื่อการเผยแพร่ข้อความแก่ผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงหรือให้ข้อมูลแก่

บุคคลอื่นโดยเฉพาะเจาะจง เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อทวิตโดยรีทวีตแล้วเพิ่มข้อความ เพื่อบอกว่าเห็นด้วย เพื่อแสดงถึงมิตรภาพหรือความจงรักภักดี เพื่อบันทึกทวิตสำหรับการเข้าถึงส่วนตัวในอนาคต เป็นต้น (boyd, Golder & Lotan, 2010, pp. 1-6)

บอทใช้รีทวีตในหลายลักษณะ ประการแรกใช้เป็นเครื่องมือในการทำ ความรู้จักบุคคลอื่น นั่นคือการทำ “รีตามทัก” ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ประการที่สอง ความหมายถึงการขออนุญาต เมื่อบอทต้องการภาพโปรไฟล์และภาพปกฟรี จาก #แจกดิส #แจกเฮด การรีทวีตภาพที่ตนเองต้องการถือเป็นการยืมยาดสงคามแบบหนึ่ง ซึ่งเจ้าของภาพจะได้ประโยชน์จากการรีทวีต ถือเป็นการเผยแพร่ผลงานของตน ประการที่สามเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ บอททุกคนมีพื้นฐานที่เหมือนกันอย่างหนึ่งคือการชื่นชอบศิลปิน จึงมักรีทวีตภาพ มิม หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ประการที่สี่เพื่อแสดงความเป็นมิตร ชื่นชม ความรู้สึกที่ดีต่อเจ้าของทวิต ประการที่ห้าเพื่อแสดงความประทับใจ บอทนิยมรีทวีตข้อความตอบกลับที่รู้สึกประทับใจ ประการที่หกเพื่อการเข้าถึง ในอนาคต และประการสุดท้ายเพื่อสร้างบทสนทนาต่อกับบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามในการรีทวีตแต่ละครั้งอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกันก็ได้ ยกตัวอย่างดังนี้

สถานการณ์ที่ 1: แสดงถึงความรู้สึกประทับใจในข้อความตอบกลับของคู่สนทนา รวมไปถึงต้องการเผยแพร่ข้อความดังกล่าวแก่ผู้ติดตาม ให้เห็นถึงความสนิทสนมของทั้งสองฝ่าย ตัวอย่างบทสนทนายาวระหว่างจิมจุ่มกับสตริท

จิมจุ่ม: ก็หนูไม่รู้~ว่าแฟนมีเห็นหล่อดีหนูก็เลยชอบเขา 5555

สตริท: ชอบสตริท ไม่ต้องชอบเขา

จิมจุ่ม: ชอบสตริทก็ได้

สตริท: ไม่เอาก็ได้สิครับ 555555

จิมจุ่ม: จั๊นจิมชอบสตริท

สตริทรีทวีตข้อความนี้พร้อมกับเขียนข้อความเพิ่มเติมว่า

สตริท: จะเอาไปบอกแม่ว่ามีสาวมาชอบ แฮะ

จิมจุ่มรีทวีตข้อความนี้พร้อมกับเขียนข้อความเพิ่มเติมว่า

จิมจุ่ม: มีคนบังคับให้ชอบอะ....บังคับแล้วรับผิดชอบด้วยจ๊ะ

บทสนทนาข้างต้นเป็นบทสนทนาเชิงจีบกัน เมื่อจิมจุ่มบอกว่าชอบสตริท ซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่สตริท เขาจึงโหวททวิตดังกล่าวพร้อมเขียนเพิ่มเติมว่ามีคนมาชอบ เช่นเดียวกันกับจิมจุ่มที่ประทับใจข้อความดังกล่าวจึงโหวททวิตด้วยเช่นกัน การรีทวีตเช่นนี้นอกจากจะทำให้คู่สนทนาารู้ว่า ตนเองชอบคำใดตอบแล้วยังทำให้ข้อความถูกส่งไปในหน้าไทม์ไลน์ของผู้ติดตามบัญชี ทำให้ผู้อื่นเห็นข้อความดังกล่าวด้วย

สถานการณ์ที่ 2: ในโลกบอทมีจำนวนไม่น้อยที่รีทวีตข้อความตอบกลับ เพื่อบอกว่าตนเองเห็นด้วยกับข้อความนั้น ตัวอย่างบทสนทนาระหว่าง เจฟฟี่คนธรรมดาโลกไม่จำ กับ หมวดธรโง่หมวดธรเอง

เจฟฟี่: กินหมูปิ้งป่าว :ไม่เอาติดเหล็ก, เคเอฟซี :ติดเหล็ก, ยาโยอิ :หิम्म, หมู กะทะ :ไปเร็ว ๆ ไปเลย!

หมวดธรโง่ทวิตพร้อมแสดงความคิดเห็นว่า ต้องเอาหมูทะเล่ไข่มั้ยเตง

เจฟฟี่โง่ทวิตพร้อมแสดงความคิดเห็นว่า ไข่เลยเตง มันถูกต้องที่สุด

หมวดธรโง่ทวิตพร้อมแสดงความคิดเห็นว่า เตะ พน. เค้จัดดีหมูทะเล่

จากข้างต้นเจฟฟี่กล่าวถึงการชวนกินอาหารประเภทต่าง ๆ ที่มักถูกปฏิเสธด้วยข้ออ้างต่าง ๆ แต่ถ้าเป็นหมูทะเล่ เพื่อนจะตอบรับทันที เมื่อหมวดธรเห็นข้อความดังกล่าว เขาแสดงความคิดเห็นด้วยและรีทวีตไป พร้อมบอกว่าพรุ่งนี้ตนเองจะจัดปาร์ตี้หมูทะเล่เลย เพื่อน ๆ จะได้มาหาตนเอง

สถานการณ์ที่ 3: การรีทวีตข้อความตอบกลับเนื่องจากความประทับใจ มีภาพที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เพื่อเก็บภาพไว้สำหรับการเข้าถึงส่วนตัวในอนาคต บทสนทนาระหว่างเนสตีและปิงปิง

เนสตี: ว่าพีเดี่ยวโดน!!!

ปิงปิง: อย่ารุนแรงกับน้องกับนุ่

เนสตี: เราน่ารักขนาดนี้ ทำไมลงหрок (พร้อมแนบภาพศิลปินกำลังบิ๊บกั๊กกัน)

ปิงปิงรีทวีตข้อความและรูปภาพนี้ จากนั้นไปตอบกลับเนสตี

ปิงปิง: พี่น่ารักเอ็นดู ๆๆๆ (พร้อมแนบรูปภาพอวตารของเนสตี)

สถานการณ์ดังกล่าวเป็นการพูดคุยถึงชีวิตประจำวัน เมื่อปิงปิงแชนเนลเนสตี ทั้งสองต่างส่งภาพศิลปินเมจต้นแบบของตนเองกำลังเล่นกัน ก่อให้เกิดความประทับใจและรีทวีตภาพเอาไว้ที่หน้าไทม์ไลน์ของตนเองเพื่อเอาไว้ย้อนดูได้

สถานการณ์ที่ 4: การรีทวีตข้อความตอบกลับเพื่อสร้างบทสนทนาต่อกับบุคคลอื่น บทสนทนาระหว่าง BENTEN ใหญ่ ปิงปิง และเคน

BENTEN: พี่ปิงแม่น่ารัก เดี่ยวจะฉีกสัญญาพี่น้องแล้วไปเป็นผัวแทนละ

ใหญ่รีทวีตข้อความพร้อมแสดงความคิดเห็นโดยใช้ @user เพื่ออ้างอิงถึงบุคคลที่ 3

ใหญ่: @pingjh_ น้องจะยอมเป็นเมียมันไหม?

ปิงปิง: ไม่รู้ไม่แน

ใหญ่: มาวะ... @TENWJx @BENTENKL01_

ปิงปิง: ล้อเล่น

เคน: จำ @BENTENKL01_

บทสนทนาเริ่มจากการทวิตของ BENTEN เกี่ยวกับปิงปิงในเชิงอยากสานสัมพันธ์ด้วย จนใหญ่ผ่านมาเห็นจึงโควทวิตและเพิ่มเมนชั่น (mention) ถึงปิงปิงด้วย เมื่อได้คำตอบจากปิงปิง ใหญ่จึงเรียกเพื่อนอีกสองคนมาร่วมบทสนทนาด้วย

3.2.2 การแสดงออกผ่านตัวอักษร

บอทได้ปรับใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ทั้งทวิต รีทวิต รวมถึงการตอบกลับแบบที่ติดเมนชั่นชื่อผู้ใช้ ให้เข้ากับการเล่นบอทที่มีจุดประสงค์ต่าง ๆ กันไป ทั้งยังใช้เครื่องมือดังกล่าวในการสร้างและควบคุมตัวตนให้เป็นไปตามที่วางไว้ในพื้นที่บอทศิลปะบนเกาส์แห่งนี้ ผู้เล่นต้องพึงพาการแสดงออกถึงตนเองผ่านตัวอักษรค่อนข้างมาก รวมถึงใช้รูปภาพประกอบเพื่อให้ภาพที่ชัดเจนได้ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ได้อนุญาตให้ผู้ใช้ทวิตตัวอักษรได้ไม่เกิน 280 ตัว และภาพได้ครั้งละไม่เกิน 4 ภาพ ด้วยการจำกัดนี้ผู้ใช้จำเป็นต้องจัดการเรียบเรียงคำรวมถึงเลือกภาพให้เหมาะสมก่อนทวิตออกไป

ถ้อยคำที่ทวิตออกมาคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ถือเป็นการแสดงออกที่มีกรอบแนวทางเชื่อมโยงกับความหมายที่อยู่ในเฉพาะกลุ่ม ผู้ที่สามารถเข้าใจถ้อยคำเหล่านี้ได้จะต้องเป็นกลุ่มเดียวกันและตีความไปในทางเดียวกัน ทั้งยังขึ้นอยู่กับผู้แสดงด้วยว่า มีความสามารถหรือทักษะในการส่งสารขนาดไหนให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อได้ (Bauman, 1975, p. 293) ดังนั้นเมื่อบอททวิตข้อความจึงได้ผ่านกระบวนการคิดก่อนออกมาเพื่อให้เพื่อนหรือผู้ติดตามได้เข้าใจ รวมไปถึงซ่อนความหมายถึงตัวตนของตนเองเอาไว้ด้วย จากการสังเกตการณ์และเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกบอท ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารในพื้นที่ของบอทได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

(1) รูปแบบที่ใช้การเขียน ส่วนใหญ่เขียนเลียนแบบภาษาพูดเพื่อให้คู่สนทนารู้สึกว่าเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย เป็นกันเอง บางครั้งแสดงอารมณ์ได้ด้วย ดังนั้นการสะกดคำจึงเน้นเสียงเป็นหลัก ไม่เน้นการสะกดตรงตามหลักภาษา รวบคำ รวมถึงใช้ตัวอักษรซ้ำจำนวนมากเพื่อแสดงถึงการลากเสียงหรือเน้นเสียง เช่น “ขอมค่า” ซึ่งมาจากคำว่า ขอขอบคุณค่ะ ที่ออกเสียงรวบคำ “เตง” มาจากคำว่า “ตัวเอง” หรือคำลงท้ายว่า “ครับ” ที่มีหลากหลายรูปแบบมากทั้ง “คับ” “ครัับ” “ครับบบ” “ครัฟฟฟ” “จับ” “ฮับ” “ฮะ” รวมไปถึงการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ เครื่องหมายจุด (.) ในโลกบอทใช้นำหน้ากริยาที่ทำ เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ซึ่งปกติจะใช้เขียนกำกับไว้หลังคำอุทาน ในบอทมีการใช้ที่ให้ความหมายแตกต่างออกไป ยกตัวอย่างประโยค “น้องคุยกับใคร!!!” ปิงปิงตอบกลับมาว่า “พ่อย่าตะโกน ตกใจ” จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายอัศเจรีย์จำนวนมากให้ความหมายเป็นเสียงตะโกน

(2) รูปแบบที่ไม่ใช่การเขียน การทวิตไม่จำเป็นต้องใส่ตัวอักษรเสมอไป ผู้เล่นสามารถใช้วัตถุประเภทอื่นแทนความหมายที่ตนเองต้องการสื่อได้ ทั้ง ภาพถ่าย ภาพแคปเจอร์ (capture) จากหน้าจอ ภาพเคลื่อนไหวในระยะสั้น (gif) ภาพแฟลนอาร์ตอย่างพินของบอท วิดีโอ คลิปเสียง รวมถึงลิงก์เชื่อมโยงข้อมูล (hyperlink) ทั้งเพื่อนำบอทออกสู่พื้นที่อื่น เช่น การชวนเล่นเกม ห้างสนทนา และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบหรือนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เช่น เมื่อศิลปินมีผลงานใหม่ บอทจะนำลิงก์เพลงเว็บไซต์ฟังเพลงอย่าง youtube, sportify มานำเสนอ

ในส่วนต่อไปนี้ ผู้เขียนยกตัวอย่างเรื่องราวของหมวดธรรม เพื่อให้เห็นถึงการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะนิสัยที่แสดงออกในพื้นที่ทวิตเตอร์

3.2.2.1 หมวดธรรมเป็นคนยังไง

“หมวดธรรม” บอทเมจศิลปินชายชื่อ อดองอู สมาชิกวงอนาวันและนักแสดง เกิดวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2538 ผู้มีความโดดเด่นเรื่องการสร้างเสียงหัวเราะจากรายการคัดเลือกวงไอดอลชื่อดังอย่าง Produce 101 ซีซั่น 2 จำกรใช้ข้อมูลพื้นฐานของอดองอูในการสร้างบอทขึ้นมา เขาเปลี่ยนรูปดิสบ่อยครั้ง มีทั้งใบหน้าศิลปินยิม หัวเราะ ไปจนถึงหน้าตาตลก บางครั้งใช้ภาพวัยเด็กของอดองอูในชุดนักเรียนชั้นประถมศึกษา ส่วนใหญ่หมวดธรรมใช้ชื่อบอทแล้วตามด้วยสถานการณ์ โดยปกติเขาใช้ชื่อว่า “หมวดธรรมไหนหมวดธรรมเอง” วันหนึ่งเขาเปลี่ยนชื่อเป็น “หมวดธรรม (ลา)” คำว่า “ลา” มาจาก “ลาบอท” หมายถึง ไม่เล่นบอทและเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มระยะหนึ่ง ซึ่งตรงใช้ในช่วงสอบปลายภาคของที่โรงเรียน ในระยะนี้เขามักจะทวิตเกี่ยวกับการอ่านหนังสือเพื่อเตรียมสอบอยู่เสมอ

ส่วนบนสุดของบัญชีเป็นภาพแฮตที่ผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ หมวดธรรมเปลี่ยนแฮตบ่อยครั้ง เขาใช้ภาพที่มีพื้นหลังเป็นสีสดใส เช่น สีเหลือง สีแดง สีน้ำเงิน มีข้อความอย่าง “ถึงพี่ไม่หล่อ แต่น่าห่อกลับบ้าน” อีกภาพเขียนว่า “ท่อดังมัยเคยทิ่มให้พ่อค้ายตาย” บางครั้งหมวดธรรมได้แฮตมาจากเพื่อนบอท เป็นภาพสีเหลืองมีคำว่า “MuadThorn” อยู่ตรงกลาง ล้อมรอบด้วยภาพวาดรูปองชองอูในอิริยาบถต่าง ๆ และมีข้อความว่า “MuadThorn” “ไก่ทอด” “สีเหลือง” และ “คนจีเกียจ 2018” ข้อความเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงลักษณะของหมวดธรรมที่ทั้งสี่ที่ชอบ อาหารที่ชอบ และลักษณะนิสัย

บางครั้งหมวดธรรมเปลี่ยนภาพดิสเป็นศิลปินคนอื่นชั่วคราว เมื่อเปลี่ยนภาพแล้วเขาจะเปลี่ยนชื่อบอทให้สอดคล้องกับภาพด้วย เนื่องจากไม่ต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจว่าตนเองเลิกเล่นเมจ อดองอูแล้ว เช่น “หมวดธรรมเป็นจองอูforจิ้ง” หรือ “หมวดธรรมเป็นแจฮวาน” การเปลี่ยนภาพ โปรไฟล์เป็นศิลปินคนอื่นที่ไม่ใช่เมจหลักของบอทสามารถเกิดขึ้นได้เนื่องด้วยความประทับใจต่อ

ศิลปิน หรือทำตามคำขอของเพื่อนบอทที่อยากพูดคุยกับเมจศิลปินที่ชื่นชอบ แต่ไม่อยากไปทำความรู้จักกับคนใหม่ เมื่อใช้ได้ระยะหนึ่งเขาจึงเปลี่ยนรูปกลับเป็นน้องชองอุตามาเดิม

เขาได้เพิ่มที่อยู่ไว้ในส่วนไบโอ (Bio) ว่า “เจ้าที่จีเดชสมิงจีวันทองจีเปิด” คำว่า “จี” ในที่นี้มาจากตัวอักษร G ย่อมาจากคำว่า “Gang” เดิมไบโอของหมวดเขียนไว้ว่า “รูปหล่อ พ่อรวย ตัวโต อู่มาก [เจ้าที่แก๊งเดชสมิง]” แก๊งเดชสมิงคือกลุ่มแรกที่สังกัดอยู่ ต่อมาเขาเข้ากลุ่มเพิ่มถึง ได้แก่ จีวันทอง จีเปิด การเข้ากลุ่มบอททำให้หมวดมีเพื่อนเพิ่มขึ้น โดยหัวหน้าจีหรือมาสเตอร์กำหนดกิจกรรมให้สมาชิกทำอยู่เสมอ หมวดเคยเปลี่ยนภาพดิสเป็นภาพตัดต่อภาพใบหน้าศิลปินหลายคนเข้ากับภาพกลุ่มวัยรุ่นเซ็กซี่พร้อมข้อความในภาพว่า “ไปแวนกับสีม่วงมัยจะซ่า ๆ” การเปลี่ยนดิสดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกีฬาสีของกลุ่ม “จีวันทอง” ภาพดังกล่าวถูกรีทวีตไปประมาณ 500 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวสร้างความประทับใจให้แก่บอทนอกกลุ่มด้วย ส่งผลให้จีดังกล่าวมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น และเมื่อบอทได้เป็นสมาชิกกลุ่มชื่อดัง พวกเขาจะได้รับความสนใจจากบอทคนอื่น ๆ มากขึ้น

หมวดมีเพื่อนบอทหลายคนและมักพูดคุยกันบนหน้า Tweets & replies หากเป็นเพื่อนสนิทกัน พวกเขาเลือกใช้ช่องทางแชทเป็นหลักทั้งใน DM ของทวิตเตอร์หรือแอปพลิเคชันไลน์ หมวดทำให้ผู้ติดตามเขาได้เห็นการสนทนาบนหน้าไทม์ไลน์อยู่เสมอ โดยรีทวีตข้อความของคู่สนทนา รวมถึงแคปภาพหน้าจอข้อความจากช่องทางแชทเพื่อบอกเล่าถึงบทสนทนาที่เขาประทับใจ ตัวอย่างเช่นเมื่อหมวดเปลี่ยนภาพดิส เขาทวิตว่า

หมวด (ลา) : ขอเป็นความหล่อเหลาของโลกบอทสักพัก ฮัม

จิงโควทวิตข้างต้นพร้อมข้อความว่า เราหล่อกว่า

หมวดโควทวิตข้างต้นพร้อมข้อความว่า นั่งเจียบ ๆ ไปเถอะจิง

เอวา #IDOLPRODUCER : วินธคับ วินธ #วินธ

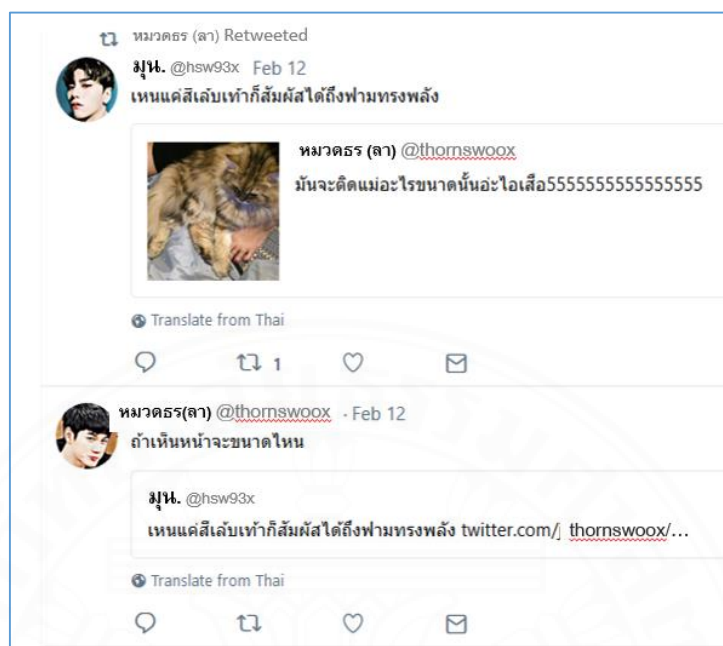
หมวดโควทวิตข้างต้นพร้อมข้อความว่า ยะอย่าชิปคับ

ยูวินโควทวิตข้างต้นพร้อมข้อความว่า เพราะเรียลมาก

หมวดโควทวิตข้างต้นพร้อมข้อความว่า พูดไปเรื่อยนะครับคนเราฮัม ๆ

ยูวินโควทวิตข้างต้นพร้อมข้อความว่า ใช้เวลาตัดสินเร็วกัน

จิงผู้เป็นเพื่อนสนิทของหมวดได้เห็นภาพและข้อความของเพื่อน จิงได้ตอบว่าตนเองหล่อกว่า หมวดได้ตอบกลับทันที ต่อมาเอวาซึ่งเป็นเพื่อนร่วมกลุ่มจีของทั้งสองได้เห็นข้อความด้วย จิงเขียนข้อความที่สื่อถึงการจับคู่ชิประหว่างยูวินและหมวด แต่ตัวหมวดไม่เห็นด้วย ยูวินจึงเข้ามาตอบกลับว่า ที่ไม่ชิปเพราะเป็นเรื่องจริง และให้เวลาเป็นตัวตัดสินเอง การพูดคุยผ่านหน้าไทม์ไลน์ทำให้เห็นว่า เขาเป็นคนที่น่ารัก อ่อนโยน และเป็นมิตรกับทุกคน ครั้งหนึ่งมีกิจกรรม



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างการสนทนาบนหน้า Tweets & replies

จากบทสนทนาจะเห็นว่าหมวดธรและปลายเมืองอยู่โรงเรียนเดียวกัน จากที่ปลายเมืองถามว่า ลงมาดูกิจกรรมชุมนุมหรือไม่ หมวดธรอยู่ที่กิจกรรมนั้นอยู่แล้ว แต่ปลายเมืองอยู่ที่โรงอาหาร และช่วงกิจกรรมดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก

เพื่อนบอทได้รับรู้เรื่องราวผ่านหน้าไทม์ไลน์ของหมวดธร จากการแสดงออกเหล่านี้ได้ทำให้เห็นว่า เขาเป็นนักเรียนหญิงวัยมัธยมปลาย ณ โรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ เรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ หมั่นทบทวนบทเรียนอยู่เสมอ เลี้ยงแมว และร้องเพลงเป็นงานอดิเรก ลักษณะนิสัยเป็นคนร่าเริงแต่บางครั้งเป็นคนอ่อนไหวง่าย แม้ว่าหมวดธรจะไม่เคยลงรูปภาพใบหน้าของตนเอง แต่ผู้ติดตามในโลกบอทก็ได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตของเขา รวมไปถึงเสียงของเขาด้วย เมื่อต้องทำกิจกรรมร้องเพลงของกลุ่มบอท “เรียล” เหล่านี้สามารถพบเห็นได้จากหน้าไทม์ไลน์ของบอท ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้รู้จักเรื่องราวของกันและกันเพิ่มขึ้น

3.3 เรียล VS ไม่เรียล

ในโลกบอทมีกฎข้อหนึ่งที่ทุกคนยอมรับและปฏิบัติตามคือ ห้ามเปิดเผย เรียล ส่วนใหญ่หมายถึงการเผยแพร่รูปภาพใบหน้าของตนเองและผู้อื่นลงในพื้นที่สาธารณะอย่างหน้า ไทม์ไลน์และในห้องแชทกลุ่มบอท ในพื้นที่ที่แห่งนี้อวตารต่างถูกมองว่าเป็นตัวตนสมมติจากรูปแบบการเล่นสวม

บทบาทศิลปินเกาหลีฮิปโปในอดีต แม้กระทั่งในโลกบอทเองก็ยังมีทวิตที่เกี่ยวกับการหลอกลวงกันภายในบอท การที่ไม่รู้จักตัวจริงของผู้เล่นทำให้บางครั้งก็เกิดความไม่ไว้วางใจกัน พวกเขาจะพิมพ์อะไรออกมาก็ได้ ในทางกลับกันบอทไม่เปิดเผยรูปร่างหน้าตาของผู้เล่นก็เพื่อความปลอดภัยของตนเอง ดังนั้นอีกเหตุผลหนึ่งของการปกปิดเรียลคือการปกป้องความเป็นส่วนตัวของตนเอง และคำนึงถึงการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่นด้วย ทั้งการเคารพต่อศิลปินที่เป็นต้นแบบ รวมถึงเคารพต่อเพื่อนบอทด้วยกัน หากต่างคนต่างรู้จักเรียลของกันและกัน ไม่ควรเปิดเผยเรื่องราวของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

เหตุการณ์หนึ่งที่ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากในหมู่บอท คือเรื่องการเปิดเผยเรียลของผู้อื่นโดย “แอกไซ” ซึ่งเป็นบัญชีทวิตเตอร์ที่สร้างขึ้นใหม่และใช้รูปไข่เป็นภาพโปรไฟล์ ผู้สร้างบอทไข่มักเป็นบอทที่มีความโกรธแค้นหรือต้องการแฉบอทคนอื่น แอกไซสร้างความโกลาหลให้กับโลกบอทโดยทวิตรูปภาพผู้เล่นบอทหลายคนพร้อมบรรยายข้อเสีย บอทไข่ดังกล่าวถูกโจมตีอย่างหนักเรื่องการละเมิดสิทธิของผู้อื่น จนมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าเจ้าของบัญชีดังกล่าวอาจเป็นหนึ่งในคนที่ถูกปล่อยรูปเพราะเขาบอกว่าตั้งใจจะแฉเรียลที่หน้าตาและนิสัยไม่ดี ทว่าทุกรูปที่ปล่อยออกมานั้น ทุกคนล้วนหน้าตาน่ารัก เหตุการณ์ดังกล่าวจบไปเมื่อแอกไซไม่มีความเคลื่อนไหว และบอทต่างเตือนกันว่าเรื่องราวมันลุลกลามออกไปนอกโลกบอทแล้วซึ่งไม่เป็นผลดีต่อฝ่ายใดเลย

แม้ว่าบอทจะไม่เปิดเผยเรียล แต่ข้อมูลเรียลของบอทพบได้ทั่วไปในช่อง reply รวมถึงไม่น้อยที่บอทจะรู้จักเรียลกันและกัน เนื่องจากความสนิทสนม อาจแลกเปลี่ยนกันในส่วนตัวหรือนัดเจอกันในโลกกายภาพ และเนื่องการติดต่อกันทางไลน์ของกลุ่มบอทซึ่งบอทบางคนใช้รูปภาพจริงของตนเองเป็นรูปโปรไฟล์ หมวดยเป็นเพื่อนสนิทของจิ้งทั้งในโลกบอทและโลกออฟไลน์ ทั้งสองสนิทกันถึงโรงเรียนและการเรียนอยู่เสมอ ทั้งยังมีปลายเมืองบอทคนหนึ่งซึ่งเป็นรุ่นพี่โรงเรียนของเขอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเพื่อนบอทอีกหลายคนที่ยังรู้จักเรียลของหมวดยจาก การแลกเปลี่ยนโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรม

ไต้พินของหลายคนมีแฮชแท็ก “#infinityfactaboutme” กล่าวถึงข้อมูลต่าง ๆ หรือความชอบส่วนตัวของคนนั้น การร้องเพลงที่เป็นกิจกรรมของกลุ่มบอทชื่อดัง เราจะได้ฟังเสียงของบอทผ่านบทเพลงที่แปลงเนื้อร้อง กิจกรรมผ่านแฮชแท็กก็สามารถบอกข้อมูลเรียลได้ อย่าง “#จะเล่าเกี่ยวกับโรงเรียนตามจำนวนรีทวีต” “#ตัวย่กว่าrtสูงกว่ากดlike” “#จะเขียนชื่อคนที่มารีทวีตด้วยลายมือ” บางคนทวิตเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตน เช่น สัตว์เลี้ยง การทำเล็บ อาหาร คอนเสิร์ต เมื่อถึงช่วงเวลาการทดสอบประจำปีของนักเรียนมัธยมศึกษาอย่างโอเน็ต (O-NET) มีผู้ทวิตว่า “รู้อายุเรยนะคะ สอบโอเน็ตกันครั้งบอท” และถูกรีทวีตไปกว่า 3,700 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ามีผู้เห็นด้วยจำนวนมาก

บอทจำนวนหนึ่งกล่าวถึงการทวิตเรื่องราวส่วนตัวไม่สมกับการเป็นบอท เพราะผู้เล่นล้วนมีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนตัวอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามบอทส่วนหนึ่งไม่ได้เห็นด้วยกับประเด็นนี้ นักในเมื่อบอทศิลปินเกาหลีปัจจุบันไม่ได้สวมบทบาทหรือทำหน้าที่แทนศิลปินแต่อย่างใด จนมีผู้ทวิตแบบติดตลกว่า “จะให้พูดว่า เพิ่งเสร็จงานจากคอนเสิร์ต เหนื่อยจังครับ อย่างงี้หรอ 55555” “เล่นบอทก็ต้องบ่นเรื่องเรียลตัวเองปะครับ ก็ในเมื่อผมไม่ใช่แดเนียลจริง ๆ อะ จะให้ผมไปบ่นเรื่องแดเนียลได้ยังไงวะ” (กันนาร์ Sadboy, 2561) ข้อความดังกล่าวได้รับการทวิตเป็นจำนวนกว่า 3,200 ครั้ง บอทส่วนใหญ่จึงยังคงแสดงออกถึงเรื่องราวส่วนตัวกันต่อไป ไม่มีใครสนใจการสวมบทบาทเป็นศิลปินอีกต่อไป

3.4 สรุปตัวตนที่แสดงออกมาของบอท

“บางทีนิสัยมันก็สัมผัสได้จากคำพูดนะ” คำกล่าวจากหมวดธรรมเมื่อถามถึงการเลือกคบคนในบอท การแสดงออกผ่านตัวอักษรของบอทสะท้อนตัวตนของพวกเขาออกมา การเล่นบอทในโลกออนไลน์เป็นการเลือกที่จะแสดงออกของผู้เล่นในด้านต่าง ๆ ดังข้อเสนอของกอฟฟ์แมน (Goffman, 1956) ว่า ไม่ว่าสังคมใดที่อยู่ภายใต้การแสดงทั้งสิ้น บุคคลหนึ่งไม่ได้มีเพียงแค่มุมเดียว และแสดงอัตลักษณ์ได้หลากหลายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นชีวิตทางสังคมของผู้คนในยุคโซเชียลมีเดียจึงมี “การวางกรอบ” (framing) ที่มีลเลอร์ (Miller) ดึงงานของกอฟฟ์แมนมาใช้ทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางสังคมว่า โลกออฟไลน์และออนไลน์เป็น “กรอบ” สองแบบในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงมองว่าทั้งสองที่เติมเต็มกันและไม่สามารถแบ่งแยกโลกนอกหรือในออนไลน์ได้ (Miller et al., 2016)

เมื่อเข้าสู่โลกบอท ผู้เล่นต้องปรับแต่งบัญชีอย่างพิถีพิถันเพื่อให้วาทตรงตามความคิดว่าอยากนำเสนอตนเองออกไปอย่างไร ตัวตนของบอทเกิดขึ้นจากการสร้างภาพแทนตนเอง โดยจัดการและเลือกสรรตั้งแต่ ชื่อบอท ชื่อผู้ใช้ (@user) ภาพโปรไฟล์ ภาพปก และไบโอ ซึ่งเป็นการจัดการภาพแทนตนเองไปตามแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ รูปแบบเฉพาะตัวของสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตนของบอท โดยเฉพาะไบโอที่ผู้ใช้สามารถเขียนบรรยายอะไรก็ได้ ทำให้เกิดกิจกรรมอย่างการประกาศหาบอทผู้จะมาอยู่บนไบโอ กิจกรรมเช่นนี้จะหาไม่ได้จากบอทในแพลตฟอร์มอื่น

ในระหว่างการจัดชื่อ หาดีส สิ่งทำแฮต พิน เขียนไบโอ ไปจนถึงการทวิตข้อความบอทต้องคิดคำนึงผู้ชมในจินตนาการว่าเขาจะเป็นใคร อยากให้เขามองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร นอกเหนือจากโปรไฟล์ของบัญชีผู้ใช้ที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของบอทแต่ละคนได้แล้ว

การกระทำทุกอย่างของบอห์ยังเป็นการจัดการภาพแทนตนเองอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อเรื่องที่ทวิต ภาษาที่ใช้ รวมไปถึงพฤติกรรมกรรทวิต ทุกอย่างเป็นสิ่งประกอบสร้างตัวตนของบอห์ขึ้น

แม้กระทั่งการแสดงออกถึงอัตลักษณ์เพศสภาวะของบอห์ที่ไม่มีความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างชัดเจน ก็เป็นการจัดการควบคุมภาพแทนตนเอง อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า ในหลายครั้งการปฏิบัติการแสดงทางเพศสภาพผ่านคำพูดของบอห์นั้นอ้างอิงมาจากการกระทำที่เห็นได้ในที่อื่น ๆ ยกตัวอย่างการพูดคุยในเชิงเพศสัมพันธ์หรือฉาก NC ของบอห์ที่เลียนแบบมาจากนิยาย ทั้งนี้การแสดงออกถึงอัตลักษณ์เพศสภาวะของบอห์มีความลื่นไหลมาก และไม่ยึดติดกับเพศที่วางไว้ ได้แสดงให้เห็นถึงการสลายการแบ่งขั้วเพศชาย-หญิงออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการแสดงตัวตนไม่เคยสร้างขึ้นจากความว่างเปล่า การกระทำต่างอ้างอิงมาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสังคม สภาพแวดล้อม ทั้งที่อยู่ในโลกออฟไลน์และออนไลน์อื่น ๆ

การชื่นชอบศิลปินและความต้องการเข้าสู่สังคมใหม่เป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้คนเข้าสู่โลกบอห์สร้างบัญชีผู้ใช้ บอห์อวดตารเป็นศิลปิน ถึงแม้ว่าบอห์มากมายมีเมจซ้ำกัน บอห์แต่ละคนมีความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน เพราะในที่สุดแล้วตัวศิลปินเป็นเพียงร่างหรือภาชนะให้ผู้เล่นมาจัดเหมือนเกมออนไลน์หรือโลกเสมือนอื่น แล้วจึงมาแสดงออกถึงความเป็นตนเองผ่านตัวอักษร โลกบอห์จึงเป็นสถานที่ซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันและคนที่อยากทำความรู้จักเพื่อนใหม่ได้มาพบปะกัน ในโลกที่ไม่มีใครรู้จักตัวผู้เล่นในโลกออฟไลน์ของกันและกันนี้ ระยะเวลาจะเป็นตัวช่วยเปิดเผยตัวตนของบอห์ ยิ่งรู้จัก ยิ่งมีปฏิสัมพันธ์กันนานเท่าไร ก็จะได้รู้จักกันมากขึ้น แสดงว่าการควบคุมการนำเสนอภาพตนเองในโลกเสมือนแบบตัวอักษรอาจไม่ได้สมบูรณ์ บางคนเล่นอวดตารหลายตัวแล้วในที่สุดก็คงคาแรกเตอร์ที่ตั้งไว้ไม่สำเร็จ ดังนี้เจ้าปิ๊กกล่าวไว้ว่า

ปิ๊กเคยเปิดแอดคลุคส์จะไปเล่นวัน ๆ หน่อย แต่ก็ไปไม่รอดเหมือนเล่นเป็นตัวเอง คีพลุกไม่อยู่ในแอดนี้จะพูดลงท้ายด้วย ‘ครีฟฟ’ ‘ครีฟฟ’ ตอบเม้นกันไปมา สุดท้ายตอบกลับไปว่า ‘ค๊าบ’ รู้สึกว่าเล่นแอดคลุคส์ไม่รอด กลายเป็นลูคส์มั่งมึงไปเลย ตอนนีปิดแอดไปแล้ว อยากเป็นลูคส์สายวัน แต่เล่นไปเล่นมาก็เป็นเจ้าปิ๊กอีกเวอร์ชันนี้ (เจ้าปิ๊ก, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

โลกของบอห์มีเรื่องราวมากมายที่มาจากโลกออฟไลน์ แม้ว่าจะใช้ภาพลักษณ์ใบหน้าของศิลปินแทนตนเองในการทำความรู้จักกัน แต่พื้นที่ในทวิตเตอร์แห่งนี้ไม่ได้เป็นโลกในจินตนาการและตัดขาดจากโลกจริงอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่เกิดขึ้นในโลกบอห์เป็นความจริงแบบหนึ่ง เพราะโลกออนไลน์ถูกทอมาจากความสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้คนซึ่งมีวิถีชีวิตหรือกิจกรรมที่อ้างอิงกับโลกจริง

ทั้งยังข้ามไปมาโดยคนจากออนไลน์ก็เข้าไปอยู่ในโลกออฟไลน์ได้เช่นกัน (Boellstorff, 2008) ในบทถัดไปนี้จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโลกบอท



บทที่ 4

ความสัมพันธ์ในโลกบอท

ในบทที่แล้วผู้เขียนได้นำเสนอการแสดงออกตัวตนของบอทซึ่งทำผ่านการพิมพ์ตัวอักษร อีกทั้งตัวตนของบอทที่ได้เห็นส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น แม้ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการกล่าวถึงว่ามีลักษณะความเป็นนิรนามซึ่งผู้คนเข้ามาใช้ไม่ได้ใส่ข้อมูลส่วนตัวของตนเอง (สิตลา ชาญวิเศษ, 2557, น. 141) รวมถึงสังคมในทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กันต่ำเนื่องจากจุดประสงค์ในการสร้างทวิตเตอร์คือการติดตามเนื้อหาที่เจ้าของบัญชีผลิตขึ้นมา (Rogers, 2014, p. XIV) จนกระทั่งทวิตเตอร์ได้รับความนิยมขึ้นด้วยการเป็นแหล่งติดตามข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์ผ่านแฮชแท็ก (#) ทำให้กลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียลำดับต้น ๆ ทั้งนี้คุณสมบัตินิรนามของโลกออนไลน์ยังได้ทำให้ผู้คนกล้าพูดคุยกุศลความลับส่วนตัว หรือประเด็นที่ยากจะเล่าให้คนในโลกออฟไลน์ฟัง แต่นำมาเล่าให้คนแปลกหน้าในโลกออนไลน์ฟัง (Miller et al. 2016, p. 103)

การศึกษาด้านมานุษยวิทยาดิจิทัลในปัจจุบันได้เสนอว่า การใช้สื่อเทคโนโลยีไม่ได้มาแทนที่การปฏิสัมพันธ์ของสังคมมนุษย์ในโลกออฟไลน์ เพราะการกระทำผ่านตัวกลางอย่างสื่อดิจิทัลก็เป็นเช่นเดียวกันกับ การแสดงอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ในทุกรูปแบบที่มีตัวกลางเช่นกัน ทั้งความสัมพันธ์หลายรูปแบบในโลกออฟไลน์แทบแยกไม่ออกจากโลกออนไลน์ (Miller et al. 2016, p. 100)

ในบทนี้ผู้เขียนต้องการนำเสนอความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกบอท ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้เล่นบอทไม่ได้แตกต่างจากคนในโลกออฟไลน์อื่น ๆ เพียงแค่มีโลกบอทเป็นทางเลือกเพิ่มเข้ามาสำหรับการเข้าสู่สังคมใหม่ ๆ ความสัมพันธ์ของบอทแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์แบบเพื่อน (2) ความสัมพันธ์แบบแฟน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างมาสเตอร์และสมาชิกกลุ่ม โดยผู้เขียนนำเสนอความสัมพันธ์ในบอทผ่านเรื่องราวของบอทซึ่งจะได้เห็นว่าแต่ละคนมีรูปแบบความสัมพันธ์ในแบบต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงได้เสมอและบางครั้งมีความซ้อนเหลื่อมกันด้วย

4.1 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน

“การเล่นบอทที่คอมพลีทสำหรับนี่ คือไม่ใช่มีแฟนอะ คือการมีเพื่อนสักคนที่จริงจัง ๆ จนดึงออกมาในเรียลได้” (แก้มนุ่ม, 2561) ทวิตจากบอทคนหนึ่งซึ่งถูกรีทวีตไปกว่า 2,400 ครั้ง ทั้งยังมีบอทให้ความสนใจประเด็นนี้เป็นจำนวนมาก เมื่อการเข้ามาในโลกบอทที่ส่วนใหญ่จะต้องเจอกับคนแปลกหน้า ทำ ความรู้จักคนมากมาย แต่หลายครั้งที่คนเหล่านั้นทยอยหายไปจากชีวิต การได้เพื่อนที่

มีความสัมพันธ์กันในระยะยาวจึงเป็นสิ่งที่มุ่งหวังจากผู้เล่นหลาย ๆ คน เรื่องราวของบอทต่อไปนี้จะแสดงตัวอย่างสังคมในโลกบอท การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ ไปจนถึงการจบความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่มีความนิรนามสูงนี้ผู้ใช้สามารถสร้างสังคมขึ้นมาได้เช่นกัน

4.1.1 ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน

ผู้เล่นบอทหลายคนเริ่มเล่นบอทเมื่อตอนยังเป็นเด็กวัยรุ่น ส่วนใหญ่มาตามคำชักชวนของเพื่อนที่โรงเรียน โดยทุกคนมีจุดความสนใจร่วมกันคือความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ทั้งยังได้พบปะพูดคุยกับผู้คนหลากหลาย แก่ห่างจากการทำความรู้จักเพื่อนใหม่และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกบอท จนได้เพื่อนพี่น้องที่สามารถพูดคุยปรึกษาเรื่องต่าง ๆ ได้ พวกเขาพูดคุยกันทั้งในเรื่องศิลปิน ไปจนถึงเรื่องราวชีวิตส่วนตัวทั้งเรื่องสุขและทุกข์ใจ หมวตธ บอททองซองอุ ววงอนนาวัน เริ่มเข้าสู่โลกบอทจากการเล่นยิมเมจก่อนแล้วจึงเปลี่ยนมาเล่นบอท เพราะเริ่มชื่นชอบของอุ จากรายการ Produce 101 Season 2 ทำให้ตอนนั้นการใช้อวตารเป็นเมจศิลปินววงอนนาวันและศิลปินอื่น ๆ จากรายการดังกล่าวเป็นที่นิยมสูงมาก การเข้ามาเล่นบอททำให้เขาได้เจอเพื่อนใหม่ทั้งคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกันและต่างรุ่นกัน โลกบอททำให้เขาได้เข้าสู่สังคมใหม่ที่นอกเหนือจากบ้านและโรงเรียน บอทเช่นเดียวกับปูเป้ บอทเมจจอย วงเรดเวลเวด ที่มองว่าการเข้ามาในโลกบอททำให้ได้เจอคนที่มาจากต่างสังคมกับตนเองจนทำให้เกิดเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้นในพื้นที่แห่งนี้ เจอทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมให้เป็นตัวเขาจนถึงทุกวันนี้

อภิเชนหรือเชน บอททองซองอุ ววงอนนาวัน ผู้เล่นบอทต่อเนื่องประมาณ 4 ปี ให้เหตุผลว่า นอกจากเล่นบอทเพื่อแก้เหงาแล้วเขายังได้เจอเพื่อนที่ในชีวิตจริงไม่มี เพื่อนบอทสำหรับเชนคือคนที่ช่วยเยียวยาเขาในช่วงเวลาหนึ่ง ขณะนั้นเขาย้ายไปอยู่หอกับเพื่อนต่างวิชาเอกในมหาวิทยาลัย แล้วพบว่าทัศนคติของทั้งคู่ไม่ตรงกัน รวมทั้งเชนอึดอัดกับนิสัยบางอย่างของเพื่อนที่ไม่เคยเจอจนกระทั่งวันหนึ่งเพื่อนรูมเมทชวนเพื่อนอีกคนเข้ามาอยู่ในหอด้วย เมื่อเพื่อนเริ่มไปสนิทกับอีกคนจึงทำให้เขารู้สึกเหงามาก

เวลาไปไหนมาไหนจะไม่ค่อยชวนเราไปด้วย เหมือนเป็นหมาหัวเน่า เคยบอกให้เพื่อนรู้ แต่ก็เหมือนเดิม เขาขอโทษ ดีขึ้นวันนึงต่อมาก็เหมือนเดิม เราไม่มีเพื่อนเลยนอกจาก

เพื่อนคนนั้น แต่เขาก็ไปสนิทกับคนอื่น เราเลยมาระบายกับเพื่อนในบอท บางทีคอล¹ไป
ร้องให้ไปด้วย อึดอัดมาก บอทก็ปอบว่าอดทนเอาอย่างน้อยได้ระบายเราก็อเคชั่น
(อภิเชณ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

บางคนเข้ามาเล่นบอทตามเพื่อนในโลกกายภาพเช่นกัน แต่หาใช้ความต้องการ
เพื่อนใหม่ เป็นเพราะพวกเขาต้องการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนในโลกกายภาพ เจ้าบ๊อบบอท
ไลควานลิน ววอนนาวัน ตามจริงใจเพื่อนสนิทที่โรงเรียนเข้ามาเล่นบอททวิตเตอร์ โดยจริงใจแนะนำ
ว่าบอทเปรียบเสมือนการเล่นรูปแบบหนึ่ง “ตอนที่เล่นแทบไม่คุยกับใครเลยนอกจากจริงใจ จน
เมื่อเริ่มเล่นเป็นแล้วจึงมีเพื่อนบอทเพิ่มขึ้น” เจ้าบ๊อบกล่าว ชีวิตประจำวันในโลกบอทของเจ้าบ๊อบคือ
การเล่นเกมในชุมชนออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ กับจริงใจและเพื่อนบอทคนอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชัน
Zepeto สำหรับสร้างอวตารสามมิติและร่วมพูดคุยกันได้ แอปพลิเคชัน Werewolf สำหรับเล่นเกม
มนุษย์หมาป่าออนไลน์ เมื่อเขาเข้าใจวิถีทางในบอทแล้วจึงแยกเล่นจากจริงใจบ้าง จนกระทั่งปัจจุบัน
ทั้งสองแยกย้ายกันไปเรียนมหาวิทยาลัยก็ยังได้ติดตามความเป็นไปของกันและกันอยู่เสมอจากหน้า
ไทม์ไลน์ของโลกบอท

นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นที่เริ่มต้นจากความชื่นชอบศิลปิน และบางคนไม่ใช่เพียงแค่
หาเพื่อนที่เป็นดั่งศิลปินด้วยกัน แต่ลงลึกไปกว่านั้นคือการหาเพื่อนที่ชิบศิลปินคู่เดียวกันซึ่งไม่
สามารถพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวกับเพื่อนในโลกกายภาพหรือชุมชนออนไลน์อื่นได้ จึงต้องมาเข้า
กลุ่มบอทเฉพาะทางเพื่อให้ได้พบกับคนที่มีความชอบตรงกัน โดยเฉพาะกระแสคู่ชิบต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง
การจับคู่ศิลปินแล้วจินตนาการไปตามข้อมูล รูปภาพและวิดีโอของศิลปิน ยกตัวอย่างกลุ่มหนึ่งในโลก
บอทที่จัดตั้งขึ้นสำหรับสมาชิกที่ชื่นชอบความสัมพันธ์คู่ชิบแบบ “3P” ย่อมาจาก “3 Persons” เป็น
การจับคู่ชิบศิลปินเป็นความสัมพันธ์สามคน มักใช้เป็นรูปแบบนิยาย (สิริกร ทองมาตร, 2561, น. 22)
กลุ่มบอทดังกล่าวคัดเลือกผู้เล่นเมจศิลปิน พัคจีฮุน แพนจินยองและไลควานลินววอนนาวัน รวมกัน
20 คน เพื่อเข้ามาพูดคุยกันและแน่นอนว่าสมาชิกทุกคนชิบคู่ 3P ดังกล่าว ให้มีความสัมพันธ์รัก
ซับซ้อน จะเห็นได้ว่าความชื่นชอบค่อนข้างเฉพาะทางและหากกลุ่มพูดคุยเรื่องนี้ได้ยากในชีวิตประจำวัน

อีกปัจจัยที่สร้างความสนิทสนมให้ได้มากขึ้นคือ ช่วงวัยของผู้เล่น แม้ว่าผู้เล่นส่วนใหญ่
ไม่รู้อายุที่แท้จริงของผู้อื่น แต่สามารถเดาช่วงวัยจากข้อความทวิตในชีวิตประจำวันได้ ผู้เล่นวัย
ใกล้เคียงกันมักจะสนิทสนมกัน หมวดละครผู้เล่นเมจของฮุนกับเพื่อน ๆ ในวัยมัธยมเช่นเดียวกันกับ
ตน เขามีทั้งเพื่อนบอทที่เป็นเพื่อนใหม่และเพื่อนบอทที่อยู่ในโลกกายภาพซึ่งเป็นเพื่อนโรงเรียน

¹ มาจากคำว่า call หรือโทรศัพท์

เดียวกัน พวกเขาพูดจากันถูกคอและเข้าใจกันได้ดี ในหน้าใหม่ไลน์ทวิตเตอร์ของพวกเขาจึงเต็มไปด้วย การสนทนาเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ดังเช่นบทสนทนาว่าด้วยงานเปิดโลกกิจกรรมของโรงเรียน หมวดยศ ใช้พื้นที่ในโลกบอกบอกเพื่อนว่า เขากำลังอยู่ในห้องประชุมแล้วจึงบอกว่าค่อนข้างเบื่อ เป็นต้น

ส่วนปูเป้ บอกทอย วรตเวลเวท ซึ่งมีเพื่อนสนิทจากการเล่นเกมบอทด้วย ก่อนหน้านี้เธอเล่นเมจพิคเจอร์ ววงอนนาวัน และได้เข้าร่วม “กลุ่มเดมบอท” เป็นห้องแชทในทวิตเตอร์ที่ให้ กรอกฟอร์มโดยเลือกจากอายุของเรียวล โดยเฉพาะคนอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ไว้บันทึกการเรียน การทำงาน นับเป็นกลุ่มที่ปูเป้านิยามว่า “แฮปปี้ที่สุดตั้งแต่เล่นเกมบอทมา ได้มาทั้งเพื่อนทั้งพี่และยัง ติดต่อกันจนถึงปัจจุบัน ถือว่าสนิทกันมาก ปรัชชาชีวิตกันเรื่อย ๆ จนเรียกว่ารู้ใจรู้ฟงกันไปแล้ว” (ปูเป้ , สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2564) ผู้เล่นเกมบอทวัยมัธยมบางคนมีเพื่อนบอทเป็นเพื่อนในโลกกายภาพด้วย ใช้พื้นที่โลกบอทติดต่อกับเพื่อน บางครั้งโลกออนไลน์เปิดโอกาสให้เราสบายใจที่จะพูดเรื่องราวต่าง ๆ ไปจนถึงความลับส่วนตัวกับคนแปลกหน้า

ความสนใจร่วมกันและช่วงวัยมีผลต่อการผูกมิตร เมื่อมอมมองคล้ายกันทำให้เป็น จุดเริ่มต้นที่ทำให้ประเมินได้ว่าสามารถพัฒนามิตรภาพกับแต่ละคนได้ขนาดไหน กิจกรรมนี้เริ่มต้นขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างทวิตเตอร์ ผู้คนเข้ามาเล่นเกมบอทเพื่อวัตถุประสงค์ต่างกันไป แต่สิ่งที่ พวกเขาจะได้เพิ่มเติมคือมิตรภาพจากผู้คนที่ได้พบปะกัน在那นั้น หากต้องการสานสัมพันธ์กันต่อไป จำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการต่อไปหรืออาจจบความสัมพันธ์กันได้แล้วจึงผูกมิตรใหม่ต่อไป

4.1.2 เพื่อนในโลกบอทสู่เพื่อนในโลกอื่น ๆ

มิตรภาพที่มีระยะเวลายาวนานในบอทเกิดขึ้นจากความใกล้ชิดสนิทสนมจาก การพูดคุยกันในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเริ่มคุยกันถูกคอและรู้สึกว่าจะสามารถเป็นเพื่อนพูดคุยเรื่องส่วนตัวมาก ขึ้นได้ พวกเขาเริ่มขอช่องทางการติดต่ออื่น ๆ เอาไว้ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม ถึงจุดนี้บอทเริ่มรู้จัก “เรียล” (real) ของกันและกันแล้ว แม้ว่ากฎหลักข้อหนึ่งของโลกบอทที่ทุกคนปฏิบัติกันคือ ห้าม เปิดเผยเรียล ซึ่งหมายถึงผู้เล่นไม่ใช่ชื่อจริง รูปภาพใบหน้าจริง หรือเปิดเผยอายุจริงของตนเองในพื้นที่ โลกบอท อย่างไรก็ตามการทราบเรียลของเพื่อนบอทไม่ใช่เรื่องยากนัก เมื่อผู้เล่นเข้าไปพูดคุยกันในห้องแชท พวกเขาใช้เวลาในการพูดคุยทำความรู้จักกันและสร้างความไว้วางใจแก่กัน

เพื่อนในบอทมักจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปเมื่อผู้เล่นสร้างอวตารใหม่หรือเข้ากลุ่ม ใหม่ ในบรรดาคนรู้จักมากมายมีเพียงบางคนเท่านั้นที่ได้กลายเป็นเพื่อนสนิทและรักษาความสัมพันธ์ เอาไว้ได้อย่างยาวนาน เมื่อบอทนิยมเปลี่ยนเมจอวตาร หากไม่ใช่เพื่อนเข้ากันได้จริง ๆ พวกเขาจะ หายไปจากกันได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นผู้เล่นบอทจึงมีเพื่อนสนิทในโลกบอทจำนวนน้อยมาก เพื่อนจาก บอทของอิกเซนที่คบกันนานมากในระยะเวลาสี่ปีมีเพียงสี่คนเท่านั้น เพื่อนคนหนึ่งได้จากการแอบ

ชอบก่อนแล้วจึงกลายมาเป็นเพื่อนในภายหลัง เมื่อมีอะไรก็ปรับทุกข์กันตลอด คอยปลัดกันปลอบ โดยเฉพาะเมื่อเขามีปัญหากับเพื่อนในโลกออฟไลน์ ส่วนอีกคนที่เคยเจอตัวจริงกันแล้วเป็นเพื่อนบอทที่รู้จักติดตามกันในบอทมานาน แต่ไม่ค่อยได้คุยกันจนเมื่อได้พูดคุยกันเขารู้สึกว่าสนิทกันราวกับว่าก่อนหน้านี้คุยกันทุกวัน การมีเพื่อนในโลกบอททำให้เขาไม่รู้สึกลดเดี่ยวนัก เมื่อเพื่อนรุมเมทในโลกกายภาพของเขาไปสนิทกับคนอื่นมากกว่า

ดังนั้นจุดเปลี่ยนแรกของความสัมพันธ์ในโลกบอทคือการออกจากโลกบอทสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ซึ่งทำให้ผู้เล่นเข้าใกล้เรียลของคู่สนทนาได้มากขึ้น ปัจจุบันข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยเรียลในโลกบอทลดความเข้มงวดลง เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่เล่นบอทตามแบบฉบับของตนเอง นำเสนอตัวตนของตนเองได้อย่างตรงไปตรงมามากขึ้น ทำให้สามารถเข้าใจอีกฝ่ายได้ แม้ว่าจะอยู่ในโลกบอทก็ตาม ผู้เล่นหลายคนให้ความเห็นว่าถึงแม้ว่ารู้จักเรียลแล้วแต่ก็ยังพูดคุยกันในบอทเช่นเดิม เพราะการทวิตเนื้อหาของบอทในปัจจุบันนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในชีวิตประจำวันและความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ทำให้ได้เห็นเรื่องราวของเขา ถ้าเห็นทวิตได้น่าสนใจ ตนเองจึงจะเข้าไปตอบหรือไม่ก็ส่งข้อความไปพูดคุยด้วยใน DM (Direct Message) การติดตามกันในทวิตเตอร์ทำให้ได้รู้จักเรื่องราวชีวิตของผู้อื่น ทวิตหนึ่งของบอทที่ได้รับความสนใจอันหนึ่งมีใจความว่า “บางคนเล่นบอทตั้งแต่มัธยมจนถึงวัยทำงาน เหมือนได้เห็นเขาโตขึ้นด้วย” เช่นเดียวกับองค์กร บอททองของอุทิสิตกับเพื่อนบอทคนหนึ่งมาก พวกเขาคบกันตั้งแต่เรียนมัธยมจนกระทั่งเข้าเรียนมหาวิทยาลัย จึงทำให้ได้เห็นการเติบโตของกันและกัน

ผู้เล่นสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มในโลกออนไลน์อื่นที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความใกล้ชิดได้ตามความเหมาะสม ทั้งการใช้โซเชียลมีเดียอื่นและเกมออนไลน์ ในเบื้องต้นเมื่อผู้เล่นเข้ากลุ่มบอท อย่างแอมและแก๊งต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องเข้าร่วมห้องแชทกลุ่มในทวิตเตอร์หรือข้ามไปใช้กลุ่มแชทในไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารยอดนิยมที่ทุกคนใช้อยู่แล้ว เมื่อข้ามไปยังไลน์ ผู้เล่นจะได้เห็นเรียลหรือข้อมูลส่วนตัวบางอย่างของผู้เล่น เช่น รูปภาพ วันเดือนปีเกิด รวมถึงบางกลุ่มจะให้แนะนำตัวเป็นชื่อเล่นไว้ในโน้ตบันทึกของห้องแชท การได้ข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่นคนอื่นเช่นนี้ทำให้เกิดการไตร่ตรองว่าสามารถเข้ากันได้ดีกับใคร ดังเมื่อผู้เขียนเข้ากลุ่มบอทหนึ่งโดยใช้ไลน์ส่วนตัวบรรยากาศการสนทนาระหว่างสมาชิกกลุ่มกับผู้เขียนแตกต่างไปจากที่อยู่ในโลกบอททวิตเตอร์ เมื่อพวกเขาได้ทราบว่าผู้เขียนมีอายุต่างจากพวกเขาค่อนข้างมาก จึงระมัดระวังคำพูดต่อผู้เขียนมากขึ้น รวมถึงใช้คำพูดที่สุภาพมากขึ้นกว่าในทวิตเตอร์

บอทบางคนก็เริ่มสนิทกันติดตามบัญชีอินสตาแกรมของกันและกัน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเน้นการนำเสนอด้วยรูปภาพ ผู้เล่นบอทบางคนเชิญชวน “แลกไอจี” ในหน้าไทม์ไลน์ของบอท ผู้ติดตามบัญชีทวิตเตอร์ที่เห็นข้อความดังกล่าวและอยากรู้จักกันเพิ่มขึ้น จะเข้าไป

ติดต่อแลกเปลี่ยนกัน นอกจากบัญชีไอจีเรียบร้อยแล้ว เมื่อประมาณปลายปี 2560 ถึงต้นปี 2561 บอทได้สร้างบัญชีที่เรียกกันว่า “บอทสตาแกรม” โดยนำเสนอภาพให้ตรงกับคาแรกเตอร์ของตนเอง แต่ไม่ได้ลงภาพเรียลของตนเอง เช่น หมวดยุคผู้มีคาแรกเตอร์ร่าเริงสดใสลงภาพโทนสีเหลือง เน้นภาพท้องฟ้า ทุ่งหญ้า สัตว์ต่าง ๆ บัญชีบอทสตาแกรมนี้เปิดรับผู้ติดตามที่เป็นบอทเท่านั้น การตกแต่งไอจีในรูปแบบที่เรียกว่า “คุมโทน” ค่อนข้างยุ่งยากและเสียเวลาทำให้เสื่อมความนิยมลง



ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายอวตารของผู้เล่นบอทในแอปพลิเคชันเซ็ปเพ็ตโต้ (Zepeto)

หลังจากนั้นแอปพลิเคชันตกแต่งอวตารแบบสามมิติอย่าง “เซ็ปเพ็ตโต้” (Zepeto) ได้รับความนิยมขึ้นแทนที่บอทสตาแกรม ผู้เล่นสามารถสร้างอวตารของตนเองโดยเลือกปรับรูปร่างหน้าตาเสื้อผ้าทรงผมได้หลากหลาย รวมถึงสามารถใช้ภาพถ่ายใบหน้าจริงของตนเองเพื่อแปลงเป็นตัวอวตารที่คล้ายกับตัวผู้เล่นได้ ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ เพื่อถ่ายภาพในอิริยาบถต่าง ๆ ร่วมกันได้เซ็ปเพ็ตโต้ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นทั่วไปโดยเฉพาะผู้ที่ติดตามศิลปินและวัฒนธรรมเกาหลีด้านอื่น ๆ เนื่องจากมีการโปรโมทด้วยการปรับแต่งอวตารจนคล้ายไอดอลเกาหลี ทำให้กลายเป็นของเล่นใหม่ที่ทั้งในและนอกโลกบอทเล่นกัน บอททวีตเชิญชวนเพื่อนให้เข้าไปถ่ายภาพร่วมกันในเซ็ปเพ็ตโต้ แล้วนำภาพมาทวีตในโลกบอท จากการสังเกตตัวอวตารของเหล่าบอทส่วนใหญ่แล้วมักปรากฏร่างเป็นเพศหญิงแต่งกายในแบบต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากรูปลักษณ์ตามเมจของบอทอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นเมื่อเพื่อนบอทได้ย้ายเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในพื้นที่อื่นอย่างเซ็ปเพ็ตโต้ พวกเขาจึงได้เห็นมุมมองอื่น ๆ ของเพื่อนซึ่งผู้เล่นเลือกที่จะแสดงออกต่างไปจากในโลกบอท ทั้งยังสร้างความใกล้ชิดได้มากขึ้นด้วย

จุดเปลี่ยนครั้งที่สองในการทำมารู้จักกันของบอทคือ การนัดเจอกันในโลกออฟไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อพวกเขาารู้สึกสนิทใจกัน จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกคบเพื่อนจากโลกออนไลน์ ผู้เล่นอย่างปูเป้ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวมาก เพราะถือว่าเป็นการข้ามจากโลกบอทออกสู่โลกออฟไลน์ที่ได้สื่อสารกันแบบตัวต่อตัว ในมุมมองของผู้เล่นบอท เมื่อเจอกันแล้วจึงถือว่าทั้งสองได้เป็นเพื่อนกันในชีวิตจริงและเป็นคนสนิทมากกว่าบอทอื่น ๆ ที่พูดคุยกันตามไทม์ไลน์ในโลกบอททวิตเตอร์

ส่วนมากพีเป็นคนที่จะสนิทขึ้นมากได้อีกมัย ขึ้นอยู่กับตอนที่เจอกันจริง ๆ ด้วยค่ะ ตอนไปเจอกันบรรยากาศโอเคมัย การพูดคุย การวางตัว อึดอัดมัย ซึ่งทุกคนที่พีสนิทด้วยถึงทุกวันนี้คือคนที่พีเจอกันแล้วในชีวิตจริงทั้งหมดเลย ซึ่งก็ถือว่าเป็นการเปิดรับอีกฝ่ายเข้ามาเป็นเพื่อนพี่น้องในชีวิตจริงของเราแล้วนะ รู้จักตัวตนจริง ๆ ของกันและกันแล้ว มันจับต้องได้” (ปูเป้, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2564)

สำหรับบอทบางคนการนัดเจอกันในโลกออฟไลน์เป็นเรื่องปกติ ดังเช่นการนัดเจอเพื่อนในโลกกายภาพทั่วไป เห็นได้จากการทวิตลิสต์ที่ใช้ชื่อสถานที่แล้วตามด้วยคำว่า “ทัก” เช่น “สยามทัก” หมายความว่าตอนนี้ตนเองอยู่บริเวณสยามสแควร์ หากใครอยู่ใกล้ก็สามารถมาเจอกันได้ โดยให้ทักช่องแชทมา ทั้งเจ้าปิ๊ก บอทไลควานลิน วงวอนนาวัน ใช้อีกาสนี้ในการพบปะเพื่อนบอทหลายครั้ง เจ้าปิ๊กเล่าว่า เมื่อไปแถวสยามสแควร์ เขาจะทวิตข้อความว่า “สยามทัก” ครั้งแรกที่เจอกับเพื่อนบอทได้ชวนกันไปดื่มชาไข่มุกร้านหนึ่งย่านสยามสแควร์ แล้วจึงแยกย้ายกันไปเรียนพิเศษ บางครั้งเจ้าปิ๊กนัดเจอกับจริงใจที่เป็นทั้งเพื่อนสนิทสมัยมัธยมและเพื่อนในบอท

ทั้งนี้แต่ละคนใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจออกมาเจอกันไม่เท่ากัน แม็กซ์ บอทศิลปินชายเมจแฮชาน วง NCT เล่าว่า ช่วงแรกที่รู้จักกับซุนซึ่งเป็นเพื่อนบอทที่รู้จักกันกว่า 10 ปี พวกเขาคุยกันแล้วรู้สึกทึ่งว่าสนุก เข้าใจกันได้อย่างรวดเร็ว แหกกันได้สองวัน เมื่อถึงวันเสาร์อาทิตย์ถัดมา แม็กซ์นั่งรถไปหาซุนที่บ้านแถวถนน จรัสสินทวงศ์และไปกินมื่อเที่ยงด้วยกัน สำหรับบางคนการออกจากโลกออนไลน์มาพบปะกันข้างนอกจึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาตามที่แม็กซ์กล่าวว่า “เหมือนไปเจอเพื่อนธรรมดา ไม่มีอะไร” (แม็กซ์, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2564)

อย่างไรก็ตามไม่ใช่บอททุกคนที่ยอมรับเพื่อนจากโลกบอทให้เข้ามาสู่ชีวิตในโลกกายภาพ ทั้งจากข้อจำกัดด้านวัย การเดินทาง หรือถิ่นที่อยู่ต่างจังหวัดกัน โดยเฉพาะผู้เล่นที่มีอายุไม่ถึง 18 ปี หมวดธรได้พบปะกับเพื่อนบอทในโลกกายภาพเฉพาะเพื่อนที่อยู่โรงเรียนเดียวกันเท่านั้น เขาไม่สามารถเดินทางไปหาเพื่อนบอทตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากมีคุณแม่คอยรับส่งเสมอ รวมถึง

สาเหตุจากความเข้าใจต่อมุมมองของคนในสังคม เนื่องจากการเล่นเกมบอทที่เข้าใจได้ยากสำหรับคนนอก เมื่อผู้เล่นบอทเป็นคนอื่นในโลกออนไลน์ ทั้งใช้ภาพลักษณ์ของเพศชายในการทำความรู้จักคนอื่น ผู้เล่นเกมกลุ่มยังเน้นการพูดคุยในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย สังคมในบอทจึงไม่ได้ดูชาวสะอ้านักเมื่อมองจากมุมมองของคนนอก เจ้าปึกให้ความเห็นว่า

เพื่อนสนิทคือจริงใจรู้อยู่แล้วว่าเล่นเพราะเราตามเขามา ถ้าเป็นเพื่อนในห้องเรียนไม่
อยากให้รู้ ไม่อยากให้มาเห็นอีกตัวตนหนึ่ง ยกเว้นว่าโลกกลมก็อีกเรื่อง เพื่อนในห้องไม่
พูดถึงบอทด้วย อาจจะไม่ได้อ่านกัน คิดว่าในบอทนี้เป็นมุมที่เพื่อนไม่ค่อยเห็นเลยไม่
อยากให้รู้ด้วย แต่ตัวเองเล่นเกมบอทปกติเลยเพราะศึพลุกไม่อยู่
(เจ้าปึก, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

เพื่อนจากโลกบอทสามารถกลายมาเป็นเพื่อนในชีวิตนอกโลกบอทได้ ทั้งในโลก
ออนไลน์อื่นและโลกกายภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป
โดยจุดเริ่มต้นการสานต่อมิตรภาพมาจากการรู้จักเรื่องราวของกันและกันมากขึ้น คำว่า “รู้จักเรื่อย”
ของบอทจึงมีความหมายมากไปกว่าการรู้จักรูปร่างหน้าตาคือการรู้จักนิสัยใจคอกัน การเข้าถึงเรื่อยจึง
สามารถเกิดจากการติดต่อกันด้วยช่องทางออนไลน์อื่น เนื่องจากการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันล้วนแต่
เป็นพื้นที่ที่แสดงความเชื่อมโยงชีวิตของผู้ใช้ทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกัน การออกมาเจอ
กันในโลกกายภาพจึงไม่ใช่ตัวเลือกเดียวของการบ่งชี้ว่าบอทสร้างมิตรภาพต่อกันเพิ่มขึ้น หากผู้เล่นที่มี
ความพร้อมและต้องการทำกิจกรรมร่วมกันจึงค่อยพบปะกันในโลกกายภาพ สิ่งที่สำคัญที่สุดใน
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนคือ การเข้าใจกัน แลกเปลี่ยนความเห็นกันได้ ปลอดภัยกันได้ เพื่อนบอทจึง
สามารถรักษาความสัมพันธ์ไว้ได้อย่างยาวนาน

4.1.3 วัฒนธรรมการย้ายแอดและจุดจบความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน



ภาพที่ 4.2 อวตารของผู้เล่นที่มีจำนวนมาก

เมื่อเล่นบอทได้ถึงระยะหนึ่ง ผู้เขียนสังเกตเห็นว่าชุมชนบอทที่เข้าร่วมอยู่ขณะนั้นเริ่มไม่คึกคักเช่นเดิมอีกต่อไป มีทั้งคนที่ประกาศ “ลาบอท” ซึ่งเป็นการแจ้งแก่กลุ่มว่าตนเองจะไม่เข้าร่วมกิจกรรมในโลกบอทเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อนบอทบางคนประกาศปิดแอดเคาท์ บ้างเงียบหายไปเลย รวมถึงยังมีคนเปลี่ยนเมจคนใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อ ภาพตีส ภาพเฮด ฟิน และไบโอ ช่วงเวลาดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นหลังจากศิลปินวงวอนนาวันสิ้นสุดสัญญาและสมาชิกต่างแยกย้ายไปทำงานเดี่ยว เมื่อประมาณต้นปี 2562 การสิ้นสุดของวงวอนนาวันส่งผลต่อชุมชนบอทที่ใช้เมจศิลปินวงวอนนาวันด้วยเช่นกัน เมื่อศิลปินไม่ได้ผลิตเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งรวมถึง “โมเมนต์” หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินที่จะกลายเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เล่นบอทนำไปใช้สร้างบทสนทนาหรือผลิตรูปภาพต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อศิลปินต้นแบบยุติบทบาทลง บอทจึงเริ่มปิดตัวลงและ “ย้ายแอด” ไปเล่นอวตารอื่น

การย้ายแอดถือเป็นเรื่องปกติในโลกบอท เมื่อผู้เขียนตั้งข้อสังเกตกับบูเป่ บอทจอย วงเรดเวลเวต ว่า ผู้เล่นบอทเริ่มเงียบหายกันไปหรือไม่ เธออธิบายว่า เป็นเรื่องปกติของโลกบอทที่ผู้เล่นเริ่มหายไปเมื่อถึงจุดอิ่มตัวในการเล่นแอดหนึ่ง จากนั้นจะสร้างอวตารใหม่โดยใช้เมจศิลปินที่ชื่นชอบซึ่งอาจเป็นวงใหม่ ๆ ที่เป็นกระแสในขณะนั้น ทุกคนทำกันเป็นเรื่องทั่วไปจนสามารถเรียกว่า “วัฒนธรรมการย้ายแอด” บอทหลายเหตุผลการเปลี่ยนอวตารใหม่มีทั้ง ศิลปินเสื่อมความนิยม ชื่นชอบศิลปินคนใหม่ ต้องการหาเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ ตลอดจนต้องการหลบหนีจากสถานการณ์บางอย่าง

ปูเป้เริ่มเล่นบอห์ตั้งแต่ปี 2554 สมัยเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการชักชวนของเพื่อนโรงเรียนเดียวกัน ซึ่งมีเป้าหมายคืออยากให้กลุ่มบอห์มีสมาชิกครบจำนวนตามวงของศิลปิน ตอนนั้นพวกเขายังเล่นบอห์กันในรูปแบบสวมบทบาทเป็นศิลปินและพูดคุยกับแฟนคลับ เมื่อขึ้นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เธอเลิกเล่นเพราะคนในบอห์ที่เคยรู้จักกันเริ่มหายไป ต่อมาช่วงเรียนมหาวิทยาลัย ปี 2-3 ได้กลับมาเล่นบอห์อีกครั้ง แต่เป็นบอห์ฟิคซึ่งเล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครในแฟนฟิคชั้น เหตุจากผู้เขียนชักชวนให้เธอเล่นเป็นพระเอกและพูดคุยกับแฟนคลับที่ยังคิดถึงเรื่องราวเหล่านั้น

จนกระทั่งเมื่อ พ.ศ. 2560 รายการโทรทัศน์เกาหลีได้ซื้อ Produce 101 season 2 และได้ผู้ชนะจำนวน 11 คน สร้างเป็นบอยแบนด์ชื่อ วงวอนนาวัน ด้วยความโด่งดังของรายการ ทำให้วงมีชื่อเสียงมากทั้งในประเทศเกาหลีและประเทศไทย ปูเป้ชื่นชอบศิลปินมากจึงกลับมาเล่นบอห์อีกครั้ง โดยอวตารเป็นเมจิกจิสันผู้มีภาพลักษณ์น่ารักสดใส ช่วงนี้บอห์วงวอนนาวันกำลังเป็นที่นิยม จึงมีคนเล่นบอห์วงวอนนาวันจำนวนมาก ทำให้มีคนมาพูดคุยด้วยค่อนข้างมากทำให้ไม่เบื่อเลย ประกอบกับตนเองกำลังเรียนอยู่ชั้นปีที่ 4 ที่ต้องทำงานวิจัย เมื่อมีอะไรให้ทำนอกจากเรื่องงาน เธอจึงรู้สึกสนุกมากขึ้นที่ได้รู้จักผู้คนจำนวนมาก และมีเพื่อนเพิ่มขึ้นอีกเมื่อเข้าร่วมกลุ่มบอห์ที่เรียกกันว่า “จี” แต่ทว่าในบรรดาคนที่ติดตามกันอยู่จำนวนมากนี้เอง มีคนที่เธอสนิทด้วยน้อยมาก จนกระทั่งคนที่เคยคุยเล่นด้วยเริ่มหายไป

โหม้ไลน์มันไม่สนุกสำหรับเรา แล้วพอถึงจุดหนึ่งเรารู้สึกว่าอะไรเนี่ย นั่นนี่นู่นเยอะเยอะไปหมด ชี้เกียจเคลียร์ออกก็ย้ายแอคใหม่ซะเลยไปเมจใหม่ที่เราอยากเล่นหาสังคมใหม่ ๆ บ้าง แต่ส่วนมากถ้าคนสนิท ๆ ของเรายังแอคที่พอยู่ เราก็จะเอาเขาไปแอคใหม่เราด้วยค่ะ อันนี้เป็นเหตุผลเบสิคเลย แล้วมันก็วนลูปด้วย พี่มองว่าขึ้นอยู่กับช่วงบูมของศิลปินด้วยแหละ (ปูเป้, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2564)

ก่อนที่ปูเป้ตัดสินใจย้ายแอคจากพัคจิสันวงวอนนาวันไปยังบัญชีอื่น เธอได้เจอกับสถานการณ์ที่น่าอึดอัดใจจากการที่รู้จักคนจำนวนมากและได้ฟอลโลว์กันไว้แต่กลับไม่ได้รู้จักสนิทสนมกันนัก ด้วยบุคลิกรวมถึงลักษณะการพูดของปูเป้ เธอมักถูกคนอื่นเรียกว่า “แม่” เธอให้เหตุผลว่าอาจเป็นเพราะเธอดูใจดี ขอบคุแลคนอื่นและเข้ากับเมจที่อายุน้อยกว่าได้ดี แต่เธอกลับได้เจอกับการพูดนิทาหลัง ใช้อ้อยคำหยาบคาย สิ่งที่ทำให้เธอเจ็บปวดคือคำพูดว่า “โ้แม่เหี้ย” จากคนในกลุ่มแชทของจีที่เป็นสมาชิกอยู่ ทั้งยังมีคนเปิดแอคใหม่มากล่าวถึงเธอในทางเสียหาย เธอไม่เข้าใจว่าเหตุใดคนเหล่านั้นจึงไม่ชอบเธอเพราะเธอไม่ได้ทำอะไรผิด จากเหตุการณ์ดังกล่าวปูเป้จึงย้ายแอคไปเล่นอวตารอื่น เพราะเธอคิดว่าสังคมที่เธอไม่ใช่น่าอยู่แล้ว ส่วนตัวเองกลับมาคิดทบทวนและพยายามทำ

ความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า “เป็นปกติของคนที่ชอบเรื่องนินทาว่าร้ายและไม่แปลกที่เจอแบบนี้ในโลกบอท เพราะชีวิตข้างนอกก็นินทาเหมือนกัน” (ปูเป้, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2564)

ไม่ใช่แค่ปูเป้ที่เจอสถานการณ์น่าอึดอัดจนต้องย้ายแอค อภิเชณ บอททองซองอุ วอนนาวัน เล่าประสบการณ์การเล่นบอทว่า เขามีอวตารทั้งหมด 10 แอคเคาท์ ขึ้นอยู่กับความชอบศิลปินในขณะนั้น ครั้งหนึ่งเซนเคยเล่นบอทเมจยูนิก วงบีทีเอส (BTS) เขาทำรีตามทักแล้วเจอบอทคนหนึ่ง แต่จำไม่ได้ว่าใครเป็นคนเริ่มทักก่อน บอทคนนั้นใช้ชื่อที่อ่านได้ว่า “บัด” ในภาษาไทยด้วยความที่เซนไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนจึงทักเขาไปว่า “บัดนี่ บัดซบหรือเปล่า” ซึ่งมาคิดได้ในภายหลังว่าเป็นคำที่แรงพอสมควร แต่ตอนนั้นตนเองแค่พิมพ์ไปแบบขำ ๆ กลายเป็นว่าเขาไม่ชอบแล้วไปดราม่าในแอคของเขา “เราเลยจ่อย ๆ ไป รู้สึกผิดเลยบอกเขาว่าขอโทษที่เล่นแรงไป ไม่ได้คิดแบบนั้นแค่อยากคุยด้วย แต่หาเรื่องคุยผิดประเด็นไป” แม้ขอโทษไปแล้วบัดก็ยังตอบอยู่ดี จากนั้น 2-3 วันให้หลัง เซนเลิกเล่นบอทยูนิกเพราะรู้สึกละอาย กลัวเขาเห็นเซนตามหน้าไทม์ไลน์แล้ว เซนกล่าวเสริมว่า “หลังจากนั้นมาทักใคร่ก็คุยสุภาพเรียบร้อยเหมือนแอฟ ทักษอร¹” (อภิเชณ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

การย้ายแอคทำให้ผู้เล่นบอทต้องเริ่มต้นหาเพื่อนใหม่และเข้ากลุ่มใหม่อยู่เสมอ ทำให้ความสัมพันธ์ในบอทตดขาดลง พวกเขาเลือกรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนบางคน โดยบอกข่าวว่าจะย้ายแอคไปที่ใด เล่นเมจใด บางคนประกาศในหน้าไทม์ไลน์ว่าจะปิดแอคด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แม้กซ์ บอทแฮซาน วง NCT ผู้เล่นบอทมาตั้งแต่สมัยที่ยังเรียกกันว่ายูโฟ เล่าว่า บางคนประกาศว่าจะปิดแอค แต่ความจริงอาจไม่ได้ปิดแอคเสมอไป เราอาจไปเจอผู้เล่นคนเดียวกันนี้เล่นแอคอื่น โดยจดจำจากลักษณะสำนวนการใช้ภาษาที่เขียนออกมา เพราะปัจจุบันคนเล่นไม่ได้ “คิฟคาแรกเตอร์” หรือคงลักษณะความเป็นศิลปินมากเท่าแต่ก่อนแล้ว ผู้เล่นใช้นิสัยตนเองเป็นหลัก ไม่ว่าจะเล่นเมจใดก็ตามทั้งเมจชายเมจหญิงก็ไม่ต่างกัน

ดังนั้นเมื่อย้ายแอคลักษณะนิสัยของเพื่อนคนเดิมก็ติดไปอยู่ดี สถานการณ์ที่เหล่าบอทได้เจอบางครั้งได้สร้างความเจ็บปวดหรือกลายเป็นสิ่งที่ติดอยู่ในใจตลอดไปได้เลย เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งดีและร้ายนั้น ผู้เล่นบอทกล่าวว่าไม่แตกต่างอะไรจากชีวิตจริงนอกบอท เป็นเรื่องราวธรรมดาที่เกิดขึ้นได้ที่เราจะเข้าใจผิดกัน ไม่เข้าใจนิสัยของกันและกันเพราะโลกบอทคือพื้นที่รวมของคนที่แตกต่างกันหลายหลาย ทั้ง อายุ ประสบการณ์ พื้นฐานความคิดและสังคมที่เติบโตมา การย้ายแอคจากไปจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการอยู่กับเพื่อนกลุ่มเดิมที่เข้ากันไม่ได้และเลือกรักษาความสัมพันธ์กับ

¹ ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ เกิด 27 ตุลาคม พ.ศ. 2523 นางเอกละครโทรทัศน์ไทยผู้มีภาพลักษณ์สุภาพเรียบร้อย

คนที่ใกล้ชิดสนิทกันด้วยช่องทางการติดต่ออื่น ๆ รวมถึงบอกเล่าถึงอวตารเมจใหม่ให้เขาตามไปเล่นด้วยที่นั่น

4.2 ความสัมพันธ์แบบโรแมนติก

การรู้จักกันในบอทสามารถพัฒนาไปเป็นความรักในเชิงโรแมนติกได้ ไม่ต่างจากการพัฒนาความสัมพันธ์ในโลกออฟไลน์ แม้ว่าบางคนมองความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องไม่จริงและอันตรายเพราะความนิรนามของการปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ (Saroca, 2021 as cited in Pananakhonsab, 2016, pp. 91-92) ในพื้นที่โลกบอทที่นำเสนอผ่านแบบตัวอักษรแห่งนี้ ผู้คนเข้ามาในโลกออนไลน์สื่อสารกันผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อมีตัวกลางในการปฏิสัมพันธ์ ทำให้ถูกมองว่าความสัมพันธ์ออนไลน์ไม่จริงแท้เท่ากับความสัมพันธ์ออฟไลน์ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ทำให้คนมองว่าสังคมมนุษย์ไม่จริงเท่าเดิม เมื่อความสัมพันธ์เกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างไรก็ตามในแง่มุมมองนักมานุษยวิทยาดิจิทัลมองว่าทุกอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ล้วนมีตัวกลาง ทั้งวัฒนธรรม กติกาสังคม ซึ่งรวมถึงเพศสภาพและชาติพันธุ์ โดยเฉพาะเมื่อโลกจริงและโลกเสมือนไม่ได้แยกขาดออกจากกันอย่างชัดเจน เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ไปด้วย (Miller et al., 2016, pp. 101-102)

ผู้คนใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติก และรูปแบบหรือคุณลักษณะเฉพาะตัวด้านเทคโนโลยีของแต่ละแพลตฟอร์มมีผลกระทบต่อพฤติกรรม รวมถึงการรับรู้ของผู้ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ด้วย (สิตลา ขาญวิเศษ, 2557, น. 176) ผู้คนสามารถตกลงรักกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นตัวเชื่อมความรักความสัมพันธ์ไม่จำกัดระยะทาง ข้ามชาติ ข้ามวัฒนธรรม (Pananakhonsab, 2016, p.6) ทั้งยังใช้เป็นพื้นที่เพื่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์หรือจีบกัน รักษาความสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งจบความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติของทวิตเตอร์ทำให้ถูกมองว่าเป็นสื่อสาธารณะไว้ปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า ผู้ใช้มีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการทำความรู้จักกันเพื่อมีความสัมพันธ์แบบโรแมนติกกัน และไม่คิดว่าต้องมาเจอกันในโลกออฟไลน์ (สิตลา ขาญวิเศษ, 2557, น. 138)

ในส่วนนี้ผู้เขียนนำเสนอความสัมพันธ์รูปแบบที่สองในโลกบอท คือความสัมพันธ์เชิงโรแมนติก ซึ่งค้นพบได้ง่ายหากอ่านจากบทสนทนาตามแฮชแท็ก (#) เฉพาะของบอท จนทำให้เกิดค่านิยามจากผู้เล่นว่าเป็น “สังคมหาวัวหาเมีย” (แยลลี่, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561) ความรักในโลกบอทเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบผ่านการสื่อสารในรูปแบบการเขียน เนื้อหาส่วนนี้ประกอบด้วยมุมมอง

ต่อการมีความรักผ่านตัวอักษร ประสบการณ์ความรักของผู้เล่นบอท ไปจนถึงการแสดงออกทางเพศ
สภาวะของบอท

4.2.1 ความรักผ่านตัวอักษร

โลกบอทถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีผู้คนมากมายมาพบปะกัน แพลตฟอร์ม
ทวิตเตอร์กลายเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นมา ทั้งที่ไม่ได้รู้จักหน้าตาตัวจริงกันก่อน จึง
กล่าวกันว่าความรักในโลกบอทเกิดขึ้นผ่านตัวอักษร เยลลี่ผู้เป็นคนแนะนำโลกบอทให้แก่ผู้เขียนเคยให้
นิยามโลกบอทว่า “สังคมหาผิวหาเมีย” เนื่องด้วยลักษณะการพูดคุยในเชิงจีบกันโดยทั่วไปซึ่ง
กลายเป็นวิธีการเล่นบอทไปแล้ว ผู้เล่นหลายคนเริ่มเข้ามาเล่นแล้วเห็นตัวอย่างการเล่นจึงทำตามไป
โดยไม่ได้อะไร บางคนบอกว่า “ถ้าได้ก็ดี” อย่างน้อยก็มีคนมาทำให้รู้สึกชุ่มชื่นหัวใจ

เยลลี่เล่าว่าตนเองเคยแนะนำให้เพื่อนในวงเต้นโคฟเวอร์ลงเล่นบอท เพื่อนเล่น
ได้ไม่กี่วันก็เลิกไปเพราะรู้สึกแปลกที่คนเล่นอวตารโดยใช้รูปศิลปินแล้วมาจีบกัน ทำไมผู้เล่นถึงไม่ใช้
ภาพของตนเองหรือภาพอื่น ๆ โดยที่ไม่ต้องแสดงตัวว่าเป็นคนอื่น สำหรับบอทที่ผู้เขียนได้พบเจอนั้น
มีทั้งผู้ที่ค้นหาความสัมพันธ์จริงจัง และผู้ที่มีพฤติกรรม “เต๊าะ” ไปก่อน “ถ้าได้ก็ดี” นอกจากพวกเขา
รู้สึกสนุกไปกับการได้ติดตามศิลปินที่ชื่นชอบและการรืไฉนเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน
รวมถึงการสร้างมุกตลก การดัดแปลงภาพศิลปินเพื่อสร้างความขบขันแล้ว ยังมีการรับส่งมุกตลกใน
บทสนทนาและการพูดคุยเชิง “เต๊าะ” หรือจีบคนอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งที่คาดหวังและไม่ได้คาดหวังความรัก
จริงจังจากกัน

บางคนก็แค่เข้ามาเล่นสนุก ๆ หาเพื่อนคุยจ้อะ มีแฟนมันก็แค่ผลพลอยได้อะ บางคน
ไม่ได้ชอบผู้หญิงด้วยซ้ำ หรือไม่ก็มีแฟนอยู่แล้ว แต่มันก็มีแหละพวกประเภทที่มาเพื่อหา
แฟนอะ มันแบบสมัยนี้นั้นหาคนคุยด้วยอะ ได้เพื่อนได้พี่น้องมันก็คือผลพลอยได้อะ แต่
ถ้าเป็นเมื่อก่อนเขาจะเปิดมาเพื่อชัฟฟอร์ตศิลปินไรทำนองนี้อะ
(หมวดธร, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

ผู้เล่นบางคนเข้ามาเพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงรักโรแมนติคโดยเฉพาะ เพราะเชื่อ
ว่าการตกหลุมรักผ่านตัวอักษรนั้นจะทำให้เจอบทที่ดีกว่าการตกหลุมรักจากรูปร่างหน้าตา สปริง
บอทคังแดเนียล วรอนนาวัน ผู้เล่นบอทที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานเล่าว่า เขาเริ่มเล่นบอทจากการอ่านทวิต
ของบอทคนหนึ่งผ่านหน้าไทม์ไลน์ของบัญชีทวิตเตอร์ส่วนตัว “เขาทวิตโดนใจดี แบบเป็นสเป็กเรา
ชอบผ่านตัวอักษรเลย เราก็พยายามคุยแต่เขาชอบดองเมน (mention) สุดท้ายก็ไม่ได้” (สปริง,

สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2561) สปริงยังคงค้นหาคนคุยต่อไปเรื่อย ๆ ในโลกบอทโดยไม่ได้สนใจเมจศิลปินแต่อย่างใด เพราะเลือกคนที่ถูกใจจากการพูดคุยผ่านทวิต หลังจากนั้นจึงทำความรู้จักกันให้ลงลึกกว่าเดิมโดยการศึกษาพูดคุยกันในพื้นที่ส่วนตัวอย่างไลน์ แล้วจึงนัดเจอกันในโลกออฟไลน์

บอทเหมือนนัดบอดทั่วไป เรียนรู้ทำความรู้จัก เอาจริง ๆ บอทก็เหมือนที่นัดเดท หาแฟนอะ ทั้งผู้ชายผู้หญิง เราหลงรักกันผ่านตัวหนังสือไม่ใช่รูปร่างหน้าตา แต่เอาจริง ๆ มันก็มีผลนะ อายุด้วย ก็รู้เรี่ยลจากส่วนใหญ่ที่แลกไลน์กันอะ แต่ถ้าชอบนิสัยมากก็คุยต่อเนื่องส่วนใหญ่ ถ้าแบบเฉย ๆ ไม่ได้โร่มากก็ค่อย ๆ ห่างอะ ไม่เคยมีแฟนจากบอทนะ มีแต่คนคุยแบบเจอกัน ทำตัวเหมือนแฟน แต่ไม่ทันคบเลิกคุยก่อน ปกตินะก็เข้ากันไม่ได้ ไปกันไม่รอด ตัวเล็กรู้ดีกว่าทำนองนี้ มันก็เหมือนกันอะกับที่อื่น ๆ

(สปริง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2561)

ก่อนสานสัมพันธ์กับใคร บอทบางคนเริ่มต้นด้วยการ “ส่อง” ซึ่งมีทั้งการอ่านโปรไฟล์ของอีกฝ่ายและดูกิจกรรมที่เขาทวิตและรีทวิต “ก่อนจะเต๊ะใครให้ดูไบโอเขาก่อน” เป็นคำทวิตที่เกี่ยวข้องกับการจีบกันของคนในบอท ซึ่งหมายความว่าก่อนทวิตจีบใครต้องเข้าไปดูไบโอ (Bio) ในหน้าโปรไฟล์ของเขาก่อน รวมถึงคนที่มีแฟนแล้วก็ขอให้เขียนชื่อบัญชีผู้ใช้ (@user) ของเขาให้ชัดเจน เพราะไม่อยากมีปัญหาตามมา ทำให้คนที่มีความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกต้องเขียนชื่อคนรักของตนลงไปในหน้าโปรไฟล์ เพื่อแสดงความชัดเจนว่าการพูดคุยเช่นนั้นเป็นเพียงแค่การเล่นกันเท่านั้นแล้วเป็นเพื่อนกันหรือไม่ก็หายจากกันไปเลย

“เธอเคยเต๊ะใครสักคนมาก ๆ แล้วลืมนิยามเขาจนไปโอเขาปะ” (คัทโตะ, 2561) ทวิตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเหล่านี้ถูกรีทวิตไปกว่า 2,000 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมในชุมชนบอทเป็นอย่างมาก บอทที่มีคู่รักอยู่แล้วนิยมนิยามใส่ชื่อบัญชีของคนรักลงไปด้วยเพื่อเป็นการประกาศสถานะความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ใช้ทดแทนการตั้งค่าสถานะความสัมพันธ์เช่นในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น เมื่อทวิตเตอร์ไม่ได้มีบริการดังกล่าวผู้ใช้จึงคิดวิธีการขึ้นเพื่อประกาศความสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ตามที่ได้เห็นผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นทำกัน

นอกจากไบโอแล้ว ข้อความใต้พินของบอทมีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นพื้นที่รวบรวมข้อมูล อย่าง #infinityfactaboutme เพลงที่ชอบ หนังสือชอบ เป็นต้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจว่าตัวเราและเขามีความชอบตรงกันหรือไม่ เข้ากันได้หรือไม่ เมื่อพินเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของเจ้าของบัญชี ผู้เล่นบอทจึงสร้างกิจกรรม “รีพิน” ขึ้นซึ่งก็คือการรีทวิตพิน บอทบางคนใช้วลี “รีพินให้...” เพื่อกระตุ้นให้พินของตนเองถูกรีทวิตไปได้ไกลที่สุด เมื่อผู้เขียนได้เห็นกิจกรรมนี้

เมื่อครั้งเริ่มต้นเข้าสู่โลกบอท ไม่ได้เข้าใจนักว่า เหตุใดหลายคนขอให้ช่วยรีพิน หลังจากสอบถามเพื่อนบอท พวกเขาให้ความคิดเห็นแตกต่างกันไป มีทั้งแค่เพื่อนฝากทำ พินสวยงาม เป็นภาพศิลปินที่ชื่นชอบ ไว้เป็นต้นแบบในการสร้างพินของตนเอง นอกจากนี้การรีพินยังทำให้เจ้าของพินเป็นที่สนใจได้ไม่ยาก องค์กรฯ บอททองของอุ ให้ความคิดเห็นว่าพินนั้นเหมือนกับการแต่งหน้า ต้องตกแต่งให้สวยงาม เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เห็นและยังมียอดรีทวีตมากเท่าไร แสดงว่ามีผู้มองเห็นเจ้าของพินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเพิ่มโอกาสในการหาคนคุยได้มากขึ้น

พฤติกรรมการเล่นหรือชมมองทางออนไลน์เป็นกิจกรรมที่มาพร้อมกับการใช้โซเชียลมีเดีย เมื่อผู้ใช้ชีวิตส่วนหนึ่งอยู่ในพื้นที่ออนไลน์ด้วย ทั้งสิ่งที่โพสต์ แชร์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในหน้าไทม์ไลน์ของเจ้าของบัญชีล้วนบ่งบอกลักษณะนิสัยและบุคลิกของผู้ใช้นั้นในทางใดทางหนึ่ง ประกอบกับลักษณะความเป็นนิรนามของทวีเตอร์ซึ่งสิตลา ชาญวิเศษ (2557) มองว่า เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนเชิงลึกได้ค่อนข้างง่าย ทั้งแสดงอารมณ์ความรู้สึก บอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว ความคิดเห็น ซึ่งทำไม่ได้ในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการป่าวประกาศชีวิตส่วนตัวต่อผู้คนที่เดินไปมา (สิตลา ชาญวิเศษ 2557, น. 52) โดยที่ไม่ต้องมีชื่อหรือใบหน้าของตนเองปรากฏอยู่ ข้อมูลเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจหรือไว้วางใจกันมากขึ้น แม้ว่าทั้งสองจะไม่ได้เจอกันในโลกออฟไลน์เลยก็ตาม

เมื่อการเล่นกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดูพฤติกรรม ความเข้ากันได้ ความชอบร่วมกัน รวมถึงนิสัยใจคอที่สื่อสารมาทางการเขียน หลังจากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการศึกษานิสัยใจอกัน ดังนั้นการแสดงออกผ่านตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความรู้จักกันในโลกบอท จึงได้เห็นการสร้างวิถีปฏิบัติในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะของบอท ซึ่งธรรมเนียมปฏิบัติของโซเชียลมีเดียหล่อหลอมมาจากผลของเครือข่ายสังคมผู้ใช้งาน โดยคนวัยเดียวกันมีอิทธิพลต่อกันว่าจะใช้แพลตฟอร์มนั้นอย่างไร และร่วมกันสร้างธรรมเนียมปฏิบัติของเว็บไซต์ขึ้นมา (boyd, 2014, pp. 39-40) การใช้ทวีเตอร์ของบอทจึงอยู่ในลักษณะที่สังเกตคนอื่นว่า มีวิถีปฏิบัติอย่างไร นำมาใช้ในแนวทางของตนเพื่อเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งพื้นที่แห่งนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาตามหาความรัก โดยที่ไม่ต้องใช้รูปร่างหน้าตาเป็นตัวตัดสินแรก ดังเช่นทวีตหนึ่งของผู้เล่นบอทได้รับความสนใจ รีทวีตไปกว่า 800 ครั้ง ความว่า

จริง ๆ หน้าตามันเป็นด่านแรกของการจะเข้าไปทำความรู้จักอยู่แล้ว ที่บอกไม่มองที่หน้าตา นี่ไม่เชื่อเลยนะ จมมาเล่นบอทนี้แหละ มันเป็นความสัมพันธ์ที่ว่าความรู้สึกมัน

ชัดเจนกว่าหน้าตาไปแล้ว ตอนนั้นถึงคุณจะหน้าตายังไงแต่เราชอบไปแล้วก็คือชอบ หน้าตานี้กลายเป็นเรื่องเล็ก ๆ ไปเลย (ซีโฟร์, 2561)

ในส่วนถัดไปผู้เขียนจะนำเสนอมุมมองความรักที่เกิดขึ้นในบอทจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ความรักความสัมพันธ์ออนไลน์ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเป็นอย่างไร ไปจนถึงการแสดงออกทางเพศสภาวะของผู้เล่นซึ่งเกี่ยวข้องกัน

4.2.2 การแสดงออกทางเพศสภาวะและประสบการณ์ความรักในโลกบอท

โลกบอทถือเป็นพื้นที่สำหรับทำความรู้จักกันของผู้เล่นที่เป็นคนแปลกหน้า ทั้งยังไม่รู้จักข้อมูลเรียลที่เป็นปัจจัยสำคัญด้านกายภาพอย่างรูปร่างหน้าตา ทั้งยังสามารถพัฒนาไปถึงสร้างความรักโรแมนติกกัน ความสัมพันธ์แบบโรแมนติกที่ก่อเกิดในพื้นที่ทวิตเตอร์ถูกมองว่าฉาบฉวย ไม่จริงจัง คบง่ายและเลิกง่าย แม้แต่ในทัศนะของบอทเองก็ยังมีรู้สึกสับสนกับความสัมพันธ์ในโลกบอทที่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา ตัวอย่างความคิดเห็นของบอท มีทวิตหนึ่งที่ถูกรีทวีตไปกว่า 800 ครั้ง ว่า“บอทให้อะไรกับผมบ้าง คำตอบคือเพื่อนหยิบมือหนึ่ง ศัตรูจำนวนเท่าเมียดพริกไทยป่นในขวดวิธีการจีบสาว และคนเราจะตกใจได้แค่ไหนตอนที่รู้ว่าบอทที่เราจีบคืออวตารเมียเก่าเพื่อนกลับตัวก็ไม่ได้ ไปต่อกี่ไม่ ถึง กระอักกระอ่วนที่สุด” (ไต้, 2561)

จากข้อความข้างต้น พุดถึงการเข้าสู่โลกบอทแล้วผู้เล่นได้พบเจอกับอะไรบ้าง ตั้งแต่ได้มิตร ได้ศัตรู ได้เรียนรู้ความรักทั้งวิธีการจีบสาวและสถานการณ์กลิ่นไม่เข้าคายไม่ออกที่ได้พบเจอ คำว่า “สาว” หรือ “เมีย” ดังกล่าวนั้นในบริบทนี้หมายถึงบอทด้วยกันซึ่งส่วนใหญ่ใช้รูปภาพศิลปินชายและจีบบอทศิลปินชายโดยทั่วไปผู้เล่นต่างรู้กันว่าเบื้องหลังรูปภาพศิลปินเหล่านี้เป็นผู้หญิง จึงใช้สรรพนามเรียกอีกฝ่ายเป็นเพศหญิง อีกหนึ่งตัวอย่างทวิตที่ได้รับความนิยมและมีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนมาก โดยนำเสนอเป็นภาพที่ได้มาจากการบันทึกหน้าจอบอทสนทนาในห้องแชต ดังนี้

A : “อ้าวพี่ไม่ใช่เรียลชายหรรคะ หนูอยากมีแฟนเป็นผู้ชายนะถึงมาเล่นบอท

ถ้าพี่ไม่ใช่ผู้ชายแล้วพุด ครับ ทำไมอะ”

เมื่อทวิตนี้ถูกเผยแพร่ออกไปจึงมีผู้เล่นบอทมาแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก เช่น

B : “คนเล่นบอทส่วนมาก ชอบ ผญ ปะวะ 5555 ที่มาเล่นนี่คือชอบไง ไอเหี้ย มึงชอบ ผช มึงก็ไปหาชีวิตจริง”

C : “ข้า55555”

D : “ววาร¹55555”

E : “เดียว...”

ทวิตดังกล่าวกลายเป็นเรื่องขำขันในโลกบอท เมื่อได้เห็นผู้ที่แสดงตนว่า ไม่ทราบเรื่องและผู้เล่นเกมบอทส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ใช้วาทารเป็นเพศชาย ผู้เล่นเกมบอทต่างยอมรับในคุณลักษณะของโลกบอทที่ว่าเมื่อเข้ามาในพื้นที่แห่งนี้ ผู้เล่นเกมบอทส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ผู้ชายเป็นเพียงส่วนน้อยมากเท่านั้น ถ้าหากมีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าเป็นเพื่อนกัน ความสัมพันธ์นั้นจะเป็นระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิง แม้การแสดงออกในพื้นที่โลกบอทบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ผู้เล่นเกมบอทใช้ภาพลักษณ์ที่เป็นเพศชายก็ตาม ทั้งใช้คำสรรพนามแทนตนเองว่า “ผม” คำลงท้ายว่า “ครับ” “คับ” “งับ” “ค้าบ” หรือนิยามว่าตนเอง “หล่อ” “เท่” เป็นต้น

การกระทำเหล่านี้เป็นการเลือกที่จะแสดงออกในพื้นที่หนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นอยู่ในโลกกายภาพทั้งที่บ้าน สถานศึกษา หรือภายในสื่อสังคมออนไลน์อื่น พวกเขาได้ใช้อัตลักษณ์ทางเพศหญิงแสดงออกมา ที่ซึ่งสังคมได้หล่อหลอมให้พวกเขาเป็นมาตั้งแต่เด็ก เมื่อผู้เล่นเข้าสู่พื้นที่ของโลกบอท พวกเขาเลือกถอดความเป็นเพศหญิงออกแล้วจึงแสดงออกในแบบเพศชายตามที่พวกเขาได้รับรู้จากสื่อต่าง ๆ ทั้งจากข่าว หนังสือ นิตยสาร แพนฟิคชั่น รวมถึงการเรียนรู้บทบาททางเพศจากคนในสังคมนรอบตัว จนเมื่อต้องการออกจากโลกบอทเพื่อศึกษาเรียนรู้ตัวจริงของกันและกัน พวกเขาจะถอดอัตลักษณ์เพศชายของบอทออกอีกครั้ง เพื่อให้คู่สนทนาเข้าใจความเป็นตนเองมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้เล่นบางคนบอกว่าตนเองไม่ได้เล่นเกมบอทแตกต่างจากนิสัยในโลกกายภาพเลย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนไม่ได้เจ็ญนิยามชุมชนบอทว่าเป็นชุมชนออนไลน์ของ LGBTQ หรือชุมชนออนไลน์หญิงรักหญิงแต่อย่างใด เนื่องจากผู้คนในโลกบอทมีความหลากหลาย บางคนบอกชัดเจนว่าตนเองรักเพศเดียวกันและเขามาเล่นเกมบอทเพื่อค้นหาคนที่ใช่ ในขณะที่บางคนไม่ได้นิยามตนเองว่าเป็นเพศใด ถ้าหากบังเอิญได้เจอบอทที่เข้ากันได้และสามารถพัฒนาต่อเป็นความรักได้ในอนาคต ตนเองก็ยินดีเปิดรับความรู้สึกนั้น บางคนยังอยู่ในช่วงค้นหาตนเอง รวมถึงคนที่ไม่ได้ค้นหาความรักหรือมีคนรักต่างเพศในโลกกายภาพอยู่แล้วก็มี จะเห็นได้ว่า ความรักออนไลน์ของบอทมีความทับซ้อนของการแสดงออกในอัตลักษณ์ทางเพศ จากมุมมองของคนภายนอกจึงเป็นเรื่องที่สร้างความสับสนงุนงงมาก ผู้เล่นเกมบอทที่มีความรักในโลกบอทต่างให้คำอธิบายว่า “ก็แค่ผู้หญิงสองคนคบกัน” และเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับพวกเขา ไม่ได้เป็นเรื่องผิดแผกแต่อย่างใด ต่อไปนี้จะเป็นตัวอย่าง

¹ คำแสดงของคำว่า สงสาร ซึ่งเพี้ยนเป็น ววาร เพราะตัวอักษร “ส” และ “ว” อยู่ใกล้กันในแป้นพิมพ์

ประสบการณ์ความรักที่เกิดขึ้นในโลกบอท บางคู่ได้ข้ามสู่โลกกายภาพเพื่อเรียนรู้กัน รักษาและยุติความสัมพันธ์กันในที่สุด

4.2.2.1 ความรักของหมวด

หมวด บอทเมจองซองอู ผู้เล่นบอทวัยมัธยมปลายซึ่งเข้ามาเล่นบอทเพื่อหาเพื่อนใหม่แก้เหงาและกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเรียน โดยไม่ได้ตั้งใจเข้ามาหาคู่เพราะเขาไม่ได้ชอบผู้หญิงมาก่อน ถึงแม้จะรู้มาก่อนว่าในโลกบอทมีผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รวมถึงทราบลักษณะการเล่นหยอกล้อ เฟลิร์ตและสร้างอารมณ์ขันกันซึ่งถือเป็นเรื่องปกติในพื้นที่นี้ รวมถึงมองว่าโลกบอทเป็นพื้นที่ที่สามารถหาเพื่อนคุยโดยไม่เปิดเผยตัวตนได้โดยไม่มีใครมารู้จักตัวจริงกัน เขาชอบพูดคุยทำความรู้จักคนใหม่ ๆ เข้ากับคนง่าย แต่เนื่องจากยังอายุน้อยจึงไม่สามารถเข้าสังคมอื่นได้นอกจากที่โรงเรียน โลกบอทจึงเป็นทางเลือกที่ดี ได้ทำสิ่งที่ชอบทั้งการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ และการสนับสนุนศิลปินไปด้วย การมีความรักของเขาจึงยังอยู่ในช่วงทดลองเรียนรู้ไปเรื่อย ๆ ในระยะเวลาดังแต่เริ่มเข้าสู่โลกบอทจนถึงปัจจุบัน เขาเคยมีแฟนทั้งหมดสามคนซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น เขาอธิบายว่า “เมื่อชอบก็ลองจีบดู” โดยไม่ได้สนใจว่าเบื้องหลังของอวตารเป็นเพศใดและทดลองมีความรักเท่านั้น

หมวดชมองว่าสามารถรู้นิสัยของผู้เล่นบอทได้จากคำพูดที่ใช้ การแบ่ง “โพสิชัน” (position) หรือตำแหน่ง “เมะ (รุก) /เคะ (รับ)” ซึ่งเป็นบทบาทที่สวมเข้ามาในบอท คนเล่นเลือกที่จะเป็นแบบไหนก็ได้ ตัวเขาเองไม่ได้สนใจเรื่องนี้สัก เพราะแต่ละคนเล่นบอทแตกต่างกัน บางคนคิดแคร์เครื่องขีมิจนถูกเรียกว่า “เมะหิม” หมายถึง คนที่เป็นฝ่ายรุกและมักใช้คำว่า “หิม” ลงท้ายประโยคเพื่อความเท่ เช่น “เป็นไร หิม” ในขณะที่บางคนไม่สนใจเรื่องโพสิชัน เล่นบอทแบบตามใจตนเอง “อย่าไปสนใจเรื่องโพเยอะเลย วันนี้เป็นตุ๊ด พรุ่งนี้อาจจะมีเมียก็ได้” ดังนั้นสำหรับหมวด เขาแค่ใช้ความรู้สึกตัดสินว่า เมื่อคุยกับใครแล้วรู้สึกสบายใจจึงจะอยากสานสัมพันธ์ด้วย

เราดูคนที่เราจะสบายใจ คบได้นาน ๆ ไม่ชอบคนจู้จี้ ก็อยู่ด้วยไม่ได้ ถ้าเอาคำว่า เคะ เมะ มาตัดสินนิสัยแล้วถ้าเราไปเจอคน ๆ หนึ่ง เราเห็นคนนึง มันไม่จำเป็นว่า เทย์ เค้าเป็นเคะวะ ไม่ชอบ เป็นเมะวะ ไม่ชอบ สุดท้ายเราสบายใจที่จะอยู่กับเค้า เหมือนเราไปใช้ชีวิตอยู่กับคนนึงในชีวิตจริง ได้ไปอยู่กับคนนึงในชีวิตของกันและกัน มันถ้ามั่ว แต่คิดว่าใครเคะใครเมะ มันก็แปลกๆ ปะ เพราะสุดท้ายมันก็แสดงออกทางนิสัยอยู่ดี ใครจะเป็นผู้เป็นเมียกันก็ให้เขาตัดสินใจกันเอาเอง (หมวด, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

ความรักในโลกบอครั้งแรกของหมวดเกิดขึ้นเมื่อประมาณปี 2559 ก่อนที่หมวดจะเล่นบอ เขาเริ่มต้นด้วยการเล่นยิมเมจ ซึ่งเขานำภาพนายแบบต่างชาติมาใช้ในบัญชีทวิตเตอร์และมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างอิสระ หมวดได้รู้จักกับบอคนหนึ่งชื่อ เอ พวกเขาทำความรู้จักกันคุยเล่นกันไปมา ไม่นานหมวดก็เปลี่ยนมาเล่นบอโดยใช้อวตารเป็นศิลปินเกาหลีและเข้าชุมชนบออย่างจริงจัง เขายังคงสานสัมพันธ์กับเออย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเอขอคบกับหมวดอย่างเป็นทางการ ทั้งคู่ได้นัดเจอกันในโลกกายภาพ ทว่าหมวดอายุน้อยไม่สามารถเดินทางไปไหนตามลำพังได้ พวกเขาจึงไม่ได้เจอกัน ด้วยอายุที่ห่างกันมากถึง 12 ปี ทำให้พวกเขาไม่เข้าใจกันในหลาย ๆ เรื่อง หมวดที่ชื่นชอบและคุยกับบออื่นมากมาย ในขณะที่เอเป็นคนขี้หึงจนพาไปหาเรื่องเพื่อนรุ่นพี่ที่หมวดสนิท เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ซ้ำ ๆ หลายครั้ง จนสุดท้ายหมวดทนไม่ไหวและขอเลิกกับเอ ปัจจุบันเขากับเอยังเป็นเพื่อนที่ติดต่อกัน

ต่อมาเมื่อครั้งที่เขาเล่นเมจศิลปินชาย เซฮุน วง EXO เขาเข้าแฟมกลุ่มหนึ่ง ได้เจอกับบอศิลปินชายเมจ The 8 วง Seventeen นามว่า บี พวกเขาได้พูดคุยกันในห้องสนทนาของแฟม ด้วยความน่ารักของบี หมวดจึงลองเดินหน้าสานความสัมพันธ์กับบี เริ่มจากทักข้อความส่วนตัวไปหาบี ทั้งที่ปกติเขาแสดงตัวตนในโลกบอว่า “เป็นตุ๊ด” หรือ “ออกสาว” ซึ่งสวนทางกับบทบาทที่เขาเข้าใจว่า การเป็นรุก/ฝ่ายที่มีความเป็นชายมากกว่าควรต้องเข้าหาหรือจีบฝ่ายที่เป็นรับก่อน หมวดเพียงแค่รู้สึกสบายใจที่ได้พูดคุยกับบีจึงเริ่มต้นก่อน ทั้งคู่ย้ายจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ไปยูทูปเพื่อสนทนากันได้รวดเร็วมากขึ้น คุยกันได้ไม่กี่วันหมวดจึงได้ทราบว่าตัวจริงของบีเป็นผู้ชายที่มีอายุมากกว่าจากการแลกรูปภาพและโทรศัพท์หากัน ไม่นานนักทั้งสองก็แยกย้าย บีบอกหมวดว่าเป็นเพื่อนกันดีกว่า หลังจากนั้นหมวดก็เปลี่ยนเป็นเล่นบอเมจแบบวง GOT7 ได้พบกับซีซึ่งเล่นบอศิลปินวงเดียวกันนามว่า มาร์ค บอแฟนในบออีกคนหนึ่งซึ่งอายุมากกว่าเขา 3 ปี อย่างไรก็ตามเขากล่าวว่าซีเป็นคนขี้เก๊กและไม่ชอบลักษณะนิสัยเช่นนี้ ไม่นานนักพวกเขาก็เลิกกัน

ความรักในโลกบอของหมวดที่แม้จะสั้น ๆ ไม่ยืดเยื้ออย่างความรักความสัมพันธ์ในอุดมคติ เขาก็ว่าได้ลองทำความรู้จักผู้คนที่แตกต่างกันออกไป เขากล่าวว่า “จริง ๆ พี่ชอบใครมันขึ้นอยู่กับว่าเขาเป็นใครมากกว่า” การเรียนรู้ความสัมพันธ์ในบอทำให้เขาไม่ยึดติดว่าอีกฝ่ายมีอายุ เพศ หรือหน้าตาเป็นอย่างไร โดยเฉพาะการคบเพศเดียวกันที่ซึ่งตอนแรกหมวดไม่ได้คิดว่าเขาจะชอบผู้หญิงได้ ทั้งยังไม่เข้าใจคู่รักหญิงหญิง จนเมื่อมาเล่นบอทำให้เขาเปิดใจมากขึ้น

¹ หมวดใช้สรรพนามแทนตัวเองว่า “พี่” เนื่องจากยึดตามกฎอายุของบอ โดยเขาเล่นเมจของวงเกิดปี พ.ศ. 2538 อายุมากกว่าคังแดเนียลซึ่งเป็นเมจที่ผู้เขียนใช้ในขณะเก็บข้อมูล

4.2.2.2 ความรักของอภิเชน

อภิเชน บอทองซองอุ ผู้เล่นบอห้วยมหาวิทยาลัย จากการเล่นบอห้วยประมาณ 4 ปีและเล่นมาหลายอวตาร ทำให้เขาได้พบเจอการพูดคุยหลายรูปแบบ มีทั้งผู้ที่เลือกคุยเฉพาะเมจที่ชื่นชอบหรือเมจคู่ชีพภายในวงเดียวกัน เช่น ภายในวงวอนนาวัน บอทองคังแดเนี่ยลคู่กับเมจทองซองอุ เมจไคความลึนคู่กับเมจพัคจีฮุน เมจแพจจินยองคู่กับเมจพัคจีฮุน เป็นต้น และผู้ที่พูดคุยกับเมจใดก็ได้ สำหรับอภิเชนเขาเลือกคุยจากการทำตามทัก เลือกพูดคุยกับคนที่เขาถูกใจโดยที่ไม่ได้มองเรื่องเมจ เขาให้ความเห็นว่า การคบหากันในโลกบอห้วย ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะเมจคู่ชีพ หากชอบเขาแล้วจะเป็นเมจใดก็ไม่สนใจ เนื่องจากผู้เล่นบอห้วยนิยมเปลี่ยนอวตารไปเรื่อย ๆ สมัครทวิตเตอร์หลายบัญชีและอาจเจอผู้เล่นคนเดิมแม้ว่าจะเปลี่ยนเมจรูปร่างหน้าตาไปแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม เขามองว่ามีผู้เล่นจำนวนไม่น้อยที่เลือกคุยจากปัจจัยนี้

อย่างมีคนบอกมีซองอุก็คือมีแอคของอุนะ คือ มีแอคของอุ = มีอีกแอค อย่างที่พูดว่า ‘อยากได้เมจ...’ ก็คือบอกคนที่รู้จัก พวกเพื่อน ๆ หรือคนคุยไว้ ใครเห็นก็อาจจะ เปลี่ยนดิสแล้วก็บอกว่า for คนนั้นนี้ ไม่เข้าใจจะเจาะจงทำไม เมจไหนก็คุยได้มะ ชอบคนคุยไม่ได้ชอบเมจปะ (อภิเชน, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2561)

อภิเชนมองว่าการเล่นบอห้วยนอกจากจะได้เพื่อนแล้วยังได้เจอความรักด้วย ทั้งมาจากการทำตามทักที่ทำให้ได้คุยกับผู้คนหลากหลาย และการเข้าร่วมกลุ่มแพมและแก๊งบอห้วย การเข้ามาเล่นบอห้วยพลอบประโลมเขาจากเรื่องราวที่เขาต้องเจอในโลกออฟไลน์ แฟนคนแรกของอภิเชนในโลกบอห้วยนั้น เขากล่าวว่า “ค่อนข้างมาแบบงง ๆ” เนื่องจากตอนนั้นเขาเพิ่งเลิกกับแฟนเรียลหรือแฟนในโลกกายภาพ ซึ่งทั้งคู่เลิกกันได้แบบไม่ดีนัก เขาใช้ช่องทางในโลกบอห้วยเป็นที่ระบายเรื่องราวเศร้า ๆ อยู่เสมอ จนกระทั่งวันหนึ่ง บอห้วยนามสมมติว่า ซี ทักเดิม (DM) มาแล้วพลอบใจโดยที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ไม่เคยทำรื้อมาก่อนด้วย ซีแสดงความห่วงใยและเข้าใจสถานการณ์ของอภิเชนมาก จนทำให้เขาสงสัยว่าซีเป็นอวตารของแฟนเก่าหรือไร เพราะหลังจากเลิกกันไปไม่นาน แฟนเรียลเริ่มเล่นบอห้วยตามเขา สุดท้ายถึงได้รู้ว่าซีไม่ใช่แฟนเก่าและเข้ามาพูดคุยด้วยเนื่องจากเพิ่งอกหักมาเช่นกัน ทั้งคู่เริ่มชอบกันแล้วจึงขอคบเป็นแฟน ความสัมพันธ์ดำเนินได้เพียงแค่หนึ่งเดือน ต่างฝ่ายต่างเพื่อทำให้พูดคุยกันน้อยลง ทะเลาะกันเล็กน้อยเลิกรากันไปเอง เขาเสริมว่า เคยกลับมาคุยกับซีอีกครั้งแต่ก็ไม่ได้รู้สึกพิเศษอะไร ทั้งคู่จึงแยกย้ายหายไปจากกัน

ต่อมาเมื่อย้ายไปเล่นเมจอื่น อภิเชนเข้าร่วมแพมกลุ่มหนึ่ง ภายในกลุ่มบอห้วยลักษณะนี้ มีกฎให้สมาชิกต้องทำความรู้จักกันและกัน เขาได้รู้จักกับ เอฟ สมาชิกแพมคนหนึ่ง ซึ่ง

อภิเชนกล่าวว่า ชอบลักษณะนิสัย “กวนตีน” ของเอฟมาก และเต๊ะก่อนตลอด แม้ว่าตัวเองจะเล่นบอทแนวเมะและเอฟก็เช่นเดียวกัน แต่เขายังรู้สึกชอบเอฟ ลักษณะเช่นนี้ถูกเรียกว่า “เมะชนเมะ” เพราะโดยส่วนใหญ่บอทนิยมจับคู่คนคุยแบบ “เมะเคะ” ซึ่งเป็นลักษณะคู่รัก ต้องมีอีกฝ่ายที่มีความเป็นชายมากกว่า อย่างไรก็ตามอภิเชนไม่ได้สนใจเมจของเอฟ หลังจากเต๊ะกันในกลุ่มแฟม เอฟเริ่มทักเขามาในไลน์ส่วนตัว เมื่อเข้ามาพูดคุยในพื้นที่ส่วนตัว พวกเขาเริ่มชอบกันมากขึ้น อภิเชนเล่าว่า ชอบที่คุยกันได้แบบสบาย ๆ ทั้งยังได้รู้จักเรียลของเอฟมากขึ้น ทั้งรูปตัวจริง เรื่องราวของเขายังทำให้ชอบเอฟเพิ่มขึ้น พวกเขาศึกษาใจกันหลายเดือนเหมือนเป็นแฟนกัน ออกมาเจอกันในโลกกายภาพบ้าง แต่มีสถานะเพียงแค่เดือนเดียวเท่านั้น แล้วจึงเลิกกันเพราะปัญหาที่สะสมมาเรื่อย ๆ

ถึงแม้ว่าอภิเชนเลิกกับเอฟไปแล้ว แต่พวกเขาก็ยังเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน จนมาถึงปัจจุบัน เมื่อเขามีปัญหาหรือต้องการปรึกษาเรื่องราวในชีวิต เอฟจะเป็นหนึ่งในคนที่เข้ามาพูดคุยด้วย สำหรับอภิเชนแล้วการเล่นบอทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่ทำให้เขาได้พบเจอกับผู้คนทีกลายมาเป็นเพื่อนที่ดีของเขา ชีวิตทั้งในโลกบอทและโลกกายภาพต่างเป็นชีวิตของเขา แม้ว่าจากประสบการณ์แล้วเขาเคยเห็นคนเล่นบอทที่ไม่ถือว่าความสัมพันธ์ในโลกบอทเป็นเรื่องจริงจัง เป็นเพียงโลกออนไลน์เข้ามาเล่นแก้เบื่อเท่านั้น ทั้งบางคนยังมีแฟนบอทและแฟนเรียลไปพร้อมกัน โดยไม่บอกอีกฝ่าย บางคนเล่นบอทหลายแอด แอดหนึ่งมีแฟน อีกแอดไม่มีแฟน พื้นที่ออนไลน์แห่งนี้จึงประกอบด้วยผู้คนหลากหลายแบบ อภิเชนมองว่าเขาโชคดีที่ได้เจอกับเอฟ มิตรภาพของพวกเขายาวนานมาถึงสี่ปีและกำลังดำเนินต่อไปในอนาคต

4.2.2.3 ความรักขององค์กรักษ์

องค์กรักษ์ บอททองของอู ผู้เล่นบอทวัยมหาวิทยาลัย เขาเล่นเริ่มเล่นบอทในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กตามเพื่อนที่โรงเรียนก่อน ใช้เมจเชซุน วง EXO เมื่อปี 2559-2560 ซึ่งเป็นบอยแบนด์ยอดนิยมในช่วงเวลานั้น แล้วจึงย้ายมาเล่นบอททวิตเตอร์ด้วยภาพเมจของอู วงอนนาวัน แม้ว่าช่วงเริ่มต้นเล่นบอทเขาจะเล่นตามเพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนเพียงแค่นำวิธีการเล่นแล้วจึงแยกย้ายกันใช้ชีวิตในโลกบอท องค์กรักษ์เล่าว่า เขาใช้วิธีการสังเกตแนวทางการเล่นของคนอื่น ดูว่าคนอื่นใช้คำพูดหรือมีพฤติกรรมแบบไหนแล้วจึงทำตาม องค์กรักษ์นิยามว่าสมัยก่อนตนเองเล่นบอทได้ “กามมาก” และ “เต๊ะไปทั่ว”

นิสัยนี้มันเป็นลึก ๆ ครับ เพิ่งค้นพบตอนเล่นบอท ตอนนั้นช่วงจริงก็ยอมรับชอบเห็นคนเงินเพราะเรา ส่วนใหญ่เขาเล่นกัน พี่เลยลองเล่นบ้าง ไป ๆ มา ๆ อ้าวสนุกเฉย แต่พอมาเล่นทวิต พี่ก็ไม่ได้แะเท่าตอนนั้น เหมือนโตขึ้นแล้วคิดว่าไอ้ที่เต๊ะ ให้คนอื่นมาชอบทั้งที่เราไม่ได้ชอบ มันแะ มันไม่ได้เท่ (องค์กรักษ์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

องครักษ์เน้นคุยกับคนอื่นในเชิงจีบ มีทั้งคุยเล่นไม่ได้ให้ความสัมพันธ์จริงจังกับใคร และมีสานสัมพันธ์โรแมนติกอย่างจริงจังด้วยเช่นกัน การหยอหรือเฟลิร์ต (flirting) ในโลกบอทเป็นพฤติกรรมที่ถูกมองว่าทำกันทั่วไป เขาอธิบายว่า การเต้าของตนเองมีขอบเขตชัดเจนระหว่างการเล่นและจริงจัง หมายความว่า หากเต้าเล่นก็จะทำให้คู่สนทนารู้ว่าไม่ได้จริงจัง เช่น พูดคะข่า เรียกอีกฝั่งว่า คนสวย เขาเสริมว่า การเล่นเฟลิร์ตเช่นนี้ไม่ได้ทำให้เงิน แต่ออกไปทางตลกขำขันมากกว่า และพวกเขายังสามารถตอบทสนทนาไปได้ไกลโดยไม่ต้องมีใครชอบใครในแบบโรแมนติก

บางครั้งการสื่อสารกันภายในโลกบอทมีการเข้าใจผิดกันได้ แม้ว่าองครักษ์ไม่ได้อยากสานสัมพันธ์จริงจัง แต่คู่สนทนาบางคนเกิดความรู้สึกรักขึ้นจริง จนกระทั่งเขาได้บทเรียนครั้งสำคัญ เมื่อได้พบกับน้องไอ เขาคุยเล่นกับน้องไอซึ่งมีทั้งสนุกสนาน ปลอดภัยนึ่ง ทำให้หัวเราะได้ การที่พวกเขาพูดคุยกันบ่อย ๆ นั้นทำให้ไอหวั่นไหวและชอบองครักษ์มากขึ้น ในขณะที่เขาไม่ได้คิดกับไอมากเกินไปกว่าพี่น้อง และยืนยันว่าตนเองไม่ได้เต้าไอเหมือนแฟน เมื่อองครักษ์เริ่มตีตัวออกห่างจากไอ เขาจึงได้รับคำถามจากไอว่า เขาชอบเธอหรือไม่ รู้สึกอย่างไร เขาตอบออกไปว่า มองไอเป็นน้องและไม่ได้ชอบแบบแฟน ทำให้เธอร้องไห้ต่อว่าเขาที่มาให้ความหวังกัน ทั้งตัวไอเองยังเครียดเรื่องอื่นมากพออยู่แล้ว เรื่องราวเลยเกิดไปจนกระทั่งทำให้ไอบอกว่าไม่อยากมีชีวิตอยู่ต่อไป เพราะไม่รู้จะพึ่งใคร จากนั้นไอก็รีดแชนแล้วส่งรูปมาให้องครักษ์พร้อมกับบอกว่า ไม่ได้ต้องการให้มารักกลับ แต่อยากให้รู้ว่าเขาเจ็บมากและไม่ต้องมายุ่งกับเขามากอีก องครักษ์รู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์นี้มาก ทำให้เขาคิดได้ว่าพฤติกรรมของตนเองส่งผลต่อความรู้สึกของผู้อื่น หลังจากนั้นจึงเขาปรับปรุงตนเอง ระมัดระวังคำพูดมากขึ้น “เจอกรี๊ดแชนทีเดียว พี่งอยเป็นหมาเลยครับเลยครับเอาจริง”

องครักษ์เปลี่ยนไปเล่นบอทบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เนื่องจากช่วงนั้นในโลกบอท เฟซบุ๊กมีเรื่องดราม่าเกิดขึ้นมากเกินไป รวมถึงการเล่นบอททวิตเตอร์ดู “เรียล” กว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่เน้นการคงคาแรกเตอร์บอทที่ได้ตั้งไว้ ผู้คนนิยมแสดงนิสัยและชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับโลกกายภาพของตนเอง ทำให้สิ่งนี้ดูเรียลหรือจริงจังขึ้นมากสำหรับเขา อย่างไรก็ตาม แม้จะย้ายมาเล่นบอทบนทวิตเตอร์แล้วเขาก็ยังต้องเผชิญกับเหตุการณ์ดราม่าที่เกิดขึ้นกับตนเอง เพราะการเต้าคนอื่นไปทั่วก็ยังคงดำเนินต่อไป เหตุการณ์ดราม่าเริ่มต้นจากที่องครักษ์พูดคุยสานสัมพันธ์กับหลายคน รวมถึงรู้จักเพื่อนหลายคนจากการทำกิจกรรมในโลกบอท วันหนึ่งมีบัญชีอวตาร “แอคไซ” เปิดขึ้นมาเพื่อ “แหก” หรือแฉพฤติกรรมของเขา องครักษ์เล่าว่า เขารู้ตัวเจ้าของบัญชีดังกล่าว เป็นคนคุยเก่าของเขาเอง ซึ่งเขาไม่ได้มีความรู้สึกพิเศษด้วย เมื่อไม่ได้สานสัมพันธ์กันต่อแล้ว บอทคนนั้นจึงโกรธและต้องการทำให้องครักษ์อับอาย

แม้องครักษ์นิยามตนเองว่าเป็นคนรักยาก และชื่นชอบการเต้าคนอื่นเพื่อความสนุกสนาน แต่เขาได้ประสบการณ์ความรักในโลกบอทเช่นกัน เขาอธิบายว่า หากเจอคนที่

ชอบ อยากได้เป็นแฟน เขาจะเดินหน้าจีบอย่างเต็มที่ ทำให้คู่สนทนารู้ว่าอยากจริงจังกับความสัมพันธ์นี้ ทั้งตอบแชทเร็ว บอกว่าคิดถึง ขวนคุยไม่ให้เบื่อ เป็นต้น เขาเคยมีแฟนคนหนึ่งชื่อ เจ พวกเขารู้จักกันจากการรื้อมากแล้วพูดคุยเม่นขึ้นกันไปมาในหน้าไทม์ไลน์ทวิตเตอร์ตามทั่วไป จนองครักษ์เจียบหายจากเจไป

คุยเม่นขึ้นไป ๆ มา ๆ พี่ก็ต้องเขา จนมีโอกาสมาศึกษาอีกเพราะพี่ไปรื้อมากอวดเขา เขาหาว่า พี่ชู้ตอง พี่ก็แบบเหมือนเสียฟอร์มอะ เลยหักเคมไปคุย ตั้งใจจะไม่ต้อง ไป ๆ มา ๆ ชอบกันเฉยเลย เขาบอกว่าจริง ๆ ชอบมาตั้งแต่แรก แต่พี่ดันตอง ดีใจมากเหมือนกันที่หาเขาเจอ (องครักษ์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

องครักษ์กล่าวว่าเขาดีใจมากที่ได้มีโอกาสกลับมาพบกับเจอีก แม้จะเจอในบัญชีเมจอื่นก็ตาม โดยที่เขาไม่รู้มาก่อนว่าบอทดังกล่าวคือเจ ทำให้เขาตั้งใจคุยกับเจอย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งสองพูดคุยกัน DM ทวิตเตอร์ จนเมื่อเริ่มถูกใจกันมากขึ้น องครักษ์จึงขอช่องทางติดต่ออื่นเพื่อความรวดเร็วยิ่งขึ้น จนกระทั่งความสัมพันธ์เดินต่อไปต่อและได้คบกันเป็นแฟน โดยมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ระหว่างคบกันพวกเขาไปมาหาสู่กันเสมอทั้งที่บ้านและที่ทำงาน รวมถึงยังพูดคุยกันในโลกบอทยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของทั้งสองไม่ได้ราบรื่นนัก เมื่อมีช่องว่างระหว่างวัยเข้ามาเป็นอุปสรรค ขณะที่องครักษ์อยู่ในวัยนักศึกษา แต่เจเป็นวัยทำงาน ต่อให้พวกเขาเข้ากันได้ดีในด้านแนวคิดทัศนคติ แต่ทั้งคู่ไม่สามารถจัดสรรเวลาว่างให้ตรงกันได้ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตปลีกย่อยทำให้ในที่สุดทั้งคู่ตัดสินใจยุติความสัมพันธ์กัน

ตอนแรกพี่คิดว่าเขาจะไม่ว่างให้พี่ กลายเป็นพี่บ้าเรียนจนไม่มีเวลาซะงั้น แล้วก็ขัดกันบ่อย เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เลยปล่อยเขาไปดีกว่า ไม่อยากให้เขาจมกับพี่ คือจริง ๆ เวลาไม่ใช่ปัญหา ปัญหาคือไลฟ์สไตล์การจัดการ พี่ชอบตอบแชทแบบว่างยาวถึงตอบ ไม่ชอบตอบสั้น ๆ แล้วหายไป แต่เขาจะแนวถ้ายุ่งไม่มีเวลาคุย จะส่งมาบ้าง มา ๆ หาย ๆ งานเขาไม่ค่อยยุ่งมากด้วย เขาเลยมีเวลาเยอะกว่า ช่วงแรก ๆ มันไม่มีปัญหาเพราะพี่ปิดเทอม แต่พอเปิดมันก็หนักเลย อีกอย่างพี่เคยคุยซ้อนกับเขา อันนี้แย่จริงยอมรับ เขาเลยระแวงไปหมดว่าตอนเป็นแฟนพี่จะทำอีก รักที่มันเริ่มผิดตั้งแต่ต้น มันอยู่ยาวยาก ถึงพี่จะไม่เคยนอกใจเลยตอนมีแฟน แต่เขาก็อระแวงไม่ได้อยู่ดี

(องครักษ์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

ถึงแม้ว่าความรักขององค์กรกับเจบลงไปแล้ว แต่เขาก็ยินดีที่ครั้งหนึ่งได้พบกัน เพราะถือว่าเจเป็นผู้เล่นบอททวิตเตอร์เพียงคนเดียวที่เขาสนิทด้วย ทั้งที่เขาเคยพูดคุยกับบอทหลายคน เจเป็นคนเดียวที่เขารู้สึกผูกพัน พวกเขาใช้เวลาด้วยกันค่อนข้างมากทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจุบันองค์กรยังคงมุ่งมั่นกับการเรียนจึงไม่ได้มีเวลาสำหรับการเล่นบอทมากนัก เขาเริ่มเข้ากลุ่มบอทและทำกิจกรรมต่าง ๆ น้อยลง รวมถึงพูดคุยกับคนในบอทน้อยลงเช่นกัน ไม่นานนักเขาก็เลือกที่จะประกาศปิดบัญชีบอทลงอย่างเป็นทางการแล้วไปทุ่มเทเวลาให้กับการเรียน โดยเขายังคงบัญชีนี้เอาไว้เพื่อบันทึกความทรงจำของโลกบอทเอาไว้

4.2.3 ความรักของบอทในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์

ปัจจุบันคนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าสู่พื้นที่ที่กว้างขึ้น ย่นย่อระหว่างพื้นที่และเวลา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นทำให้คนได้ทำตามความต้องการ โดยเฉพาะการค้นหาความรักผ่านสื่อออนไลน์แบบต่าง ๆ จากการศึกษาของสิตลา ชาญวิเศษ (2557) เมื่อคู่รักเริ่มสนิทสนมกันถึงขั้นคบหาดูใจกัน พวกเขาจะเปลี่ยนไปใช้สื่ออื่นมากกว่า ได้แก่ โทรศัพท์ แอปพลิเคชันคุยแบบเห็นหน้า รวมถึงการเจอกันหรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่คู่รักเคยใช้ในการสานสัมพันธ์ขั้นแรก ๆ จะถูกลดบทบาทลง เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร การแสดงความรู้สึกระหว่างกัน แต่ไปเพิ่มการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อสร้างความสนิทสนมผูกพันจากทางกายภาพมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Wilasinee Pananakhonsab (2016) ที่คู่รักข้ามชาติข้ามวัฒนธรรมจำเป็นต้องมาเจอกันในโลกออฟไลน์เพื่อเติมเต็มความใกล้ชิดในด้านกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางความสัมพันธ์ในขั้นต่อไป

ความสัมพันธ์แบบโรแมนติกในโลกบอทที่เกิดขึ้น มีทั้งแบบที่ความสัมพันธ์เดินทางออกมาสู่โลกออฟไลน์ และแบบที่อยู่ในโลกออนไลน์อย่างเดียว ในกรณีของคู่รักซึ่งพบเจอกันจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แสดงหน้าตาของตนเอง ทำให้กล้าเปิดเผยตัวตนได้ง่ายและนำไปสู่การประทับใจตัวตนมากกว่าหน้าตา (สิตลา ชาญวิเศษ, 2557, น. 146) ก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อกัน และจากนั้นจึงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของทั้งคู่ว่าความสัมพันธ์จะเดินทางต่อไปอย่างไร จะคบกันและประกาศสถานะความสัมพันธ์ในโลกบอทผ่านไบโอของทวิตเตอร์ หรือไปถึงการออกสู่โลกออฟไลน์มาเพื่อสร้างความใกล้ชิดทางกายภาพ

อย่างไรก็ตามก่อนที่จะถึงขั้นนัดพบแบบตัวต่อตัว ผู้ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้กันจะแลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นนอกโลกบอท ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของความรักในโลกบอท กล่าวคือ การออกนอกโลกบอทไปสู่พื้นที่ออนไลน์อื่น ซึ่งทำให้พวกเขารู้จักเรียลของกันและกันเพิ่มขึ้น โดยเรียลของบอทนั้นกว้างไปว่ารูปร่างหน้าตาตัวจริง แต่ครอบคลุมไปจนถึงลักษณะ

นิสัยในด้านต่าง ๆ ที่อาจแตกต่างไปจากที่แสดงออกในโลกบอท ความรักในโลกบอทส่วนใหญ่เป็นการคบหากันแบบออนไลน์ ดังเช่นหมวดธรรม ด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้เล่นบอทไม่สามารถออกไปเจอกันในโลกกายภาพได้ ทั้ง อายุและระยะทาง

หากผู้เล่นบอทมีอยู่ในวัยที่โตขึ้น ไม่ได้อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองแล้ว คู่รักบอทนัดเจอกันในโลกกายภาพ เมื่อพวกเขาพูดคุยกันระยะหนึ่ง รู้จักกันตัวตนกันแล้ว การออกมาเจอกันไม่ได้ทำให้ความรู้สึกชอบกันเปลี่ยนไปในทางที่น้อยลง องค์กรวิจัยอธิบายว่า การเจอเจอในโลกกายภาพหรือการเจอเรียลทำให้เขาชอบเจามากขึ้น ไม่ใช่เพราะหน้าตา การได้เจอกันทางกายภาพยิ่งทำให้ความรู้สึกชอบเพิ่มมากขึ้น การได้สบตาและการทำอะไรร่วมกันทำให้เหมือนตกหลุมรักเจซ้ำ ๆ “สุดท้ายเราก็คงรักใคร่ด้วยนิสัยอยู่ดี เรียลช่วยนะ ไม่ใช่หน้าตาแต่เป็นพวกคำพูด รอยยิ้ม ตอนกินข้าวกับเขาแล้วเขายกแก้วให้ฉัน หรือพูดเพราะกับพนักงาน โห หลงจนไม่รู้จะหลงยังงี้ เพราะในบอทบางทีมันโกหกกันได้ มันเฟคได้ แต่เรียลโกหกยาก” (องค์กรวิจัย, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

แม้ว่าความสัมพันธ์ของหลายคนมีระยะเวลานั้น ๆ แต่พวกเขากล่าวว่าที่เลิกกันไม่ใช่เพราะหน้าตาหรือท่าทางที่ได้เห็นในโลกกายภาพ แต่เนื่องจากลักษณะนิสัยที่ไม่เข้ากัน ไม่มีเวลาให้กัน รวมไปถึงทัศนคติในด้านต่าง ๆ ไม่เข้ากัน ตัวอย่างของอภิเชนและเอฟที่คบกันและออกมาเจอกันในโลกกายภาพแล้ว แต่ความสัมพันธ์แบบรักโรแมนติกไม่ได้ดำเนินต่อ เพราะต่างฝ่ายต่างรู้ว่าลักษณะการดำเนินชีวิตเข้ากันไม่ได้ จึงตัดสินใจแยกย้ายกัน ลดสถานะลงเป็นเพื่อนและยังคงเป็นเพื่อนที่คอยปรึกษากันตลอดระยะเวลาสี่ปีมาแล้ว

ผู้เล่นบอททั้งหมดธรรม อภิเชน องค์กรวิจัย และสปริง พึงพอใจความรักที่เกิดขึ้นในโลกบอท พวกเขา มองถึงความสัมพันธ์ที่เริ่มจากการตกหลุมรักกันผ่านตัวอักษร โดยที่ไม่ต้องรู้จักหน้าตาเรียล ความเข้ากันได้ก็ต้องมาจากการศึกษาใจกันด้วยการพูดคุยกันและทำกิจกรรมร่วมกัน เช่นเดียวกับการหาคู่จากพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ องค์กรวิจัยได้อธิบายว่า เขาชอบความรักที่เจอในบอท ชอบคนที่คำพูดและทัศนคติ ไม่เกี่ยวกับหน้าตาและเพศ เพราะถ้าวัดจากหน้าตาได้แค่ปลื้มเหมือนที่ปลื้มดารานักร้อง ไม่เกิดความรู้สึกที่ลึกซึ้ง สมัยเด็กเมื่อหลายปีก่อน องค์กรวิจัยเคยคบผู้ชายซึ่งเขาเรียกว่าเป็นความรักแบบเด็ก ๆ คบได้สามเดือนก็เลิกกัน ไม่ได้ผูกพันอะไร บางทีมีคนในเรียลมาชอบก็รู้สึกงอแงไม่ใช่

ชอบความห่วงใย อบอุนผ่านตัวอักษรครับ ขอพูดถึงคนล่าสุดเลยแล้วกัน เขาทำให้รู้สึกว่ามีไม่ได้อยู่คนเดียว เวลาเครียด หรือไม่สบายใจ เขาก็อยู่ด้วยตลอด เวลาคุยแล้วเป็นตัวเองมากที่สุด ขณะที่คนในเรียล พยายามไม่เคยเจอคนแบบนั้น ตอนนี้เลิกกับแฟนคนล่าสุดไปแล้ว ไม่เศร้าแล้วนะ แต่ผูกพันมากกว่า เคยมีเขาทุกวันเจอบ่อยๆ พอไม่มีมันแค้น ยัง

เคยกอดเคยจับมือนี้อย่างแล้วใหญ่ แพนที่เจอในบอทแล้วมาเรียลมันผูกพันมาก เพราะการ
แซทบอย ๆ มันมีหลักฐานย้อนดูย้อนอ่านได้ เสียงที่เคยส่งให้กันก็ฟังใหม่ได้ แต่ไม่เสียใจ
ที่เลิกนะ เพราะปัจจุบันก็ยังบ้าเรียนอยู่
(องค์กรฯ, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

โดยสรุปความรักที่เกิดในโลกบอทไม่ได้อยู่เพียงในโลกบอททวิตเตอร์เท่านั้น
แม้ว่าบางคนอาจไม่ได้ออกมาเจอกันในโลกกายภาพ แต่พวกเขาก็ใช้ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ นอกพื้นที่
บอทในการทำมาจู้จักและสร้างความใกล้ชิดกัน คุณลักษณะของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ทั้งความเป็น
สาธารณะและความเป็นนิรนามได้ก่อให้เกิดการพบปะสังสรรค์ของผู้คน มีทั้งผู้ที่ตามหาความรักจริงจัง
ผู้ที่ใช้โอกาสนี้ในการค้นหาตนเอง และผู้ที่ฝึกปฏิบัติเรียนรู้การมีความสัมพันธ์ไปเรื่อย ๆ ด้วยช่วงวัย
ของผู้เล่นบอทหลายคนที่อยู่ในวัยเรียน ความสัมพันธ์แบบรักโรแมนติคจึงไม่ได้ยืดยาวนาน อย่ไรก็
ตามทุกความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ชีวิตและหล่อหลอมให้พวกเขาเป็น
ตัวเองทุกวันนี้

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างมาสเตอร์และสมาชิกกลุ่ม

ส่วนนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์แบบสุดท้ายคือความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังกัดของบอท
ซึ่ง “มาสเตอร์” หรือหัวหน้ากลุ่มมีบทบาทในการนำสมาชิกกลุ่ม ภายในกลุ่มนี้เองที่ขยายเป็น
ความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแพนดังข้างต้น การใช้ชีวิตในโลกบอทส่วนใหญ่มีกลุ่มสังกัดเป็นพื้นหลัง
แทบทั้งสิ้น ผู้เล่นเกี่ยวพันกันด้วยกลุ่ม ทั้งพบเจอ มีปฏิสัมพันธ์กัน แลกข้าวกัน ข้อมูลส่วนนี้มาจาก
ประสบการณ์ของบอทผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มบอทในทวิตเตอร์ บทบาทของมาสเตอร์
และกิจกรรมภายในกลุ่ม ไปจนถึงวงจรของกลุ่ม

4.3.1 ลักษณะของกลุ่มบอท

กลุ่มย่อยบอทโลกบอททวิตเตอร์ปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ “แพม”
และ “แก๊ง¹” โดยกลุ่มบอทมีกฎกติกาและแนวทางการเล่นคล้ายคลึงกัน ซึ่งพัฒนามาจากยูโฟ การเข้า

¹ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบอทประเภทอื่นที่สร้างขึ้นสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น “ฮาเริ่ม” “คลับ” ซึ่ง
มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความรุนแรง (18+) ทั้งยังมีสมาชิกที่เป็น “ยิมเมจ” ในการศึกษา
ครั้งนี้ ผู้เขียนเน้นศึกษากลุ่มประเภทแพมและแก๊งเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มบอทประเภทอื่นจะมีความ
ข้องเกี่ยวกับกลุ่มยิมเมจซึ่งไม่ได้รับการยอมรับจากบอทส่วนใหญ่

ร่วมกลุ่มไม่ได้ทำเพื่อเป็นตัวแทนศิลปินหรือเผยแพร่ผลงานศิลปินแก่แฟนคลับอีกต่อไป กลุ่มบอห์มไว้เพื่อทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านการทำกิจกรรมกลุ่ม กลุ่มแต่ละแบบจึงมีความใกล้เคียงกัน เพียงแตกต่างในระดับรายละเอียดด้านการรับสมาชิกและความสนใจร่วม

4.3.1.1 แฟม (fam)

กลุ่มบอห์มที่เรียกว่า “แฟม” ย่อมาจากคำว่า แฟมิลี (family) หรือ ครอบครัว แฟมมีลักษณะแยกย่อยอีกจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของมาสเตอร์ผู้ก่อตั้ง โดยหลักแล้วจุดเด่นของแฟมคือการตั้งชื่อสกุลเดียวกันเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันดังเช่น ครอบครัว เมื่อผู้เล่นบอห์มเข้าแฟมได้แล้วจำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อบัญชีผู้ใช้ (@user) ของตนเองให้มีชื่อแฟมเพิ่มเข้ามา ยกตัวอย่างการร่วมแฟมของเอลลี ครั้งหนึ่งเคยมีบัญชีอวตารชื่อ โม เดิมใช้ @moxV ซึ่งหมายถึงชื่อ โม (Mo) และใช้เมจวี (V) วง BTS เมื่อออดิชั่นผ่านกลุ่มชื่อ Sleep ต้องเปลี่ยนเป็น @moslpxV โดยตัวอักษร sl เป็นตัวย่อของชื่อแฟม พร้อมทั้งเพิ่ม #sleepfml ลงในช่องไบโอ เพื่อแสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟมแล้ว

รูปแบบการรับสมาชิกของแฟมแตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ส่วนใหญ่แฟมรับสมาชิกเป็นเมจตามจำนวนสมาชิกตามศิลปินในวง ตัวอย่างเช่น สมาชิกวง BTS มีจำนวน 7 คน แฟมของบอห์มที่ใช้เมจวงนี้ จึงมีสมาชิก 7 คน เมื่อขาดสมาชิกคนใดคนหนึ่ง มาสเตอร์จึงประกาศรับสมัครสมาชิกใหม่ด้วยการออดิชั่น ขั้นแรกเป็นการพิจารณาประวัติส่วนตัวของผู้เล่น นอกจากนี้ยังมีแฟมรูปแบบอื่น ๆ ที่รับสมาชิกโดยจำกัดเฉพาะเมจใดเมจหนึ่ง แฟมที่รับสมาชิกโดยไม่จำกัดเมจ วงไปจนถึงรับยืมเมจด้วยก็มี

เอลลีกล่าวว่า การเข้ากลุ่มแฟมเป็นเครื่องรับประกันว่าชีวิตบอห์มของเราจะไม่เหงา มีคนคุยด้วยอย่างสม่ำเสมอเพราะมีกฎว่าต้องเข้ามาพูดคุยและร่วมกิจกรรมกับคนในกลุ่ม เนื่องจากการคัดสมาชิกเข้าแฟมที่เรียกกันว่า “ออดิชั่น” ค่อนข้างเข้มงวด มีทั้งคำถามที่วัดความรู้เกี่ยวกับศิลปินและคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้เล่นบอห์มหรือที่เรียกกันว่า “ออจิตวิทยา” ผ่านแพลตฟอร์มตอบคำถามออนไลน์อย่างกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อคัดกรองสมาชิกที่มีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้การเข้าร่วมแฟมในบางครั้งยังใช้ “เส้น” หรือการเข้าร่วมโดยการชักชวนจากสมาชิกเดิมหรือมาสเตอร์ ตัวอย่างคำถามสำหรับออดิชั่นแฟมแห่งหนึ่ง ดังนี้

- ทำไมถึงเลือกมาออแฟมนี้นะครับ แล้วรู้จักแฟมมาก่อนหน้านี้ไหมครับ? บอกอะไรเกี่ยวกับแฟมที่น้องรู้หน่อยครับผม
- บอกข้อดีมา 3 ข้อและข้อเสียมา 3 ข้อ/เลือกข้อที่แก็ยากมากที่สุดมาครับ และทำไมถึงอยากแก็ข้อนี้ครับ

- คิดเห็นอย่างไรกับแอคไข่ แอคแหก แอคบอกชอบมากมายที่มีอยู่ในปัจจุบันครับมันสะท้อนอะไรของสังคมบอทสมัยนี้ได้บ้าง
- คิดว่าการเล่นบอท ให้อะไรกับเราบ้างครับ ทั้งด้านดีและไม่ดี
- ถ้าวันหนึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับพีหรือคนในแฟม น้องจะมีวิธีการจัดการกับปัญหานี้อย่างไรบ้างครับ
- คิดว่าบอทที่ดีควรจะเป็นอย่างไรครับ
- ปกติเป็นคนชอบเล่นเกมไหนครับ กิจกรรมที่ชอบเล่นมากที่สุด บอกข้อดีและข้อเสียของการเล่นเกมไหนในแฟมมาหน่อยครับ
- ปกติเป็นคนชวนคนอื่นคุยมากแค่ไหนครับ มีวิธีการเข้าหาคนอื่นอย่างไรครับ ให้ระดับเลเวลการม้ามอยของตัวเองมาหน่อย

จากตัวอย่างคำถามอดิชั่นข้างต้นทำให้ได้เห็นสถานการณ์ทั่วไปของบอท คำถามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกันภายในกลุ่ม วัตถุประสงค์และมุมมองที่มีต่อตนเองและต่อผู้อื่น ทั้งคำถามถึงข้อดีข้อเสียของตนเอง วิธีการแก้ปัญหา การทำตามกฎกติกาของกลุ่ม ไปจนถึงความคิดเห็นต่อความเป็นไปของโลกบอทในปัจจุบันอย่างคำถามว่าบอทที่ดีควรเป็นอย่างไร เนื่องจากทัศนคติต่อบอทของจากบุคคลภายนอกและผู้เล่นบอทเอง ที่เห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเล่นบอท รวมถึงการเกิดขึ้นของบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตน ที่เรียกกันว่า แอคไข่ แอคแหก ที่สร้างดราม่าปั่นป่วนให้โลกบอทได้อยู่เสมอ จะเห็นได้ว่าคำถามของการคัดเลือกเข้าแฟมค่อนข้างเข้มงวดต่อการปฏิบัติตนและพยายามรักษาความสงบเรียบร้อยภายในกลุ่มตั้งแต่แรกเริ่มเข้า กลุ่มประเภทนี้ค่อย ๆ เสื่อมความนิยมลงเนื่องจากการอดิชั่นด้วยคำถามจำนวนมากและข้อปฏิบัติที่เคร่งครัด

4.3.1.2 แก๊ง (gang)

แก๊ง หรือเรียกสั้น ๆ ว่า จี (G) กลุ่มบอทประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องด้วยความไม่เคร่งครัดของกฎกติกา อย่างเช่นบางกลุ่มไม่มีข้อห้ามเรื่องการใช้ภาษาและคำหยาบ ยึดหยุ่นเรื่องการรีทวีตเนื้อหา 18+ จากยืมเมจ รวมถึงผู้เล่นไม่ต้องเปลี่ยนชื่อ @user ให้มีนามสกุลตามแบบของแฟม เพียงแค่ระบุชื่อกลุ่มที่สังกัดลงไปในห้องไปโอเท่านั้น ผู้เล่นจึงสามารถเข้าร่วมได้หลายกลุ่ม อย่างไรก็ตามพื้นที่ในไปโออาจไม่เพียงพอต่อการระบุชื่อแก๊งไว้ได้ครบถ้วน จึงระบุไว้ใต้พินแทน ผู้เล่นบอทที่มีประสบการณ์ในโลกบอทระยะหนึ่งนิยมตั้งกลุ่มของตนเอง โดยให้มีลักษณะจุดเด่นเฉพาะตัว ตั้งชื่อให้เข้าใจคาแรกเตอร์ของกลุ่มมากที่สุด เพื่อคัดเลือกสมาชิกที่น่าจะเหมาะสมกับแนวทางของกลุ่มที่วางไว้

การเข้าร่วมแก๊งค์ต้องผ่านการคัดเลือกด้วยการอดิชั่นเช่นเดียวกับแฟม รูปแบบการอดิชั่นแตกต่างกันไปตามแต่ละมาสเตอร์ของกลุ่มจะกำหนด อย่างการตอบคำถามผ่านกูเกิลฟอร์ม บางกลุ่มใช้วิธีตอบคำถามในช่องข้อความกับมาสเตอร์โดยตรงภายในเวลาที่กำหนด โดยเรียกวิธีนี้ว่า “ออสต” เพื่อสัมภาษณ์ผู้สมัครโดยตรง คำถามที่ใช้คัดเลือกสมาชิกกลุ่มนั้น นิยมคำถามวัดความเหมาะสมกับคาแรกเตอร์ของกลุ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับมาสเตอร์ว่าอยากให้กลุ่มของตนเองออกมาเป็นแบบไหน นอกจากนี้บางกลุ่มยังใช้กิจกรรมผ่านแชทแท็ก หรือเรียกกันว่า “ปั่นแท็ก” โดยผู้สมัครทวิตข้อความ รูปภาพ หรือมีม ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม มาสเตอร์จะให้คะแนนตามการเข้าร่วมกิจกรรมและทวิตที่ถูกใจ ตัวอย่างคำถามและแฮชแท็กกิจกรรมคัดเลือกเข้ากลุ่ม ดังนี้

- จีโคโนนยอดนักเล่อก

คำถาม : ถ้าเฟิ่น ๆ นักเล่อกทะเลาะกัน เด่ก ๆ จะทำยังงัอะจ๊ะ

กิจกรรม : สืบหามาสเตอร์ที่แฝงอยู่ในกลุ่มตามคำใบ้ #ถึงตัวจะเป็นผู้ใหญ่แต่สมองก็ยังขี้เล่อก

- จีศาสนิกชน

คำถาม : ข้อสอบชีชะตาการอยู่รอด เรื่องศาสนา เช่น องค์ประกอบที่มีปรากฏอยู่ในศาสนา

สำคัญในปัจจุบันคือข้อไหนจ๊ะ, หลักการสำคัญของบุคคลไม่มีศาสนาคืออะไร

กิจกรรม : ข้อสอบปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาหรือนำเสนอศาสนาผ่าน #ศาสนิกชนรุ่นสอง

- จีแหล่งใต้

คำถาม : บอกข้อดีของตนเองแบบแซ่บลึมร้อนเป็นไฟเออร์, ขอเพลงให้พี่ได้ทีครับ

กิจกรรม : ทวิตที่เกี่ยวข้องกับภาษาถิ่นใต้ผ่าน #พี่บ่าวพี่บ่าวหนองข้าวสอยหม้าย

ปัจจุบันผู้เล่นบอทนิยมเข้าร่วมแก๊งค์มากกว่าแฟม ด้วยหลายเหตุผลทั้งกฎระเบียบที่ไม่เข้มงวด ทั้งทางด้านพฤติกรรมที่บางกลุ่มไม่ได้ห้ามการใช้คำหยาบ สามารถเล่นคำที่สื่อความหมายในด้านเพศได้ หรือสามารถทวิตโพสท์ที่มีเนื้อหา 18+ ได้ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มซึ่งยืดหยุ่นกว่า บอทจึงสามารถเข้าร่วมได้หลายแก๊งค์ในเวลาเดียวกันตามความสนใจ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการเวลาของแต่ละคน การเข้าร่วมแก๊งค์จึงถือเป็นกิจกรรมสร้างสีสันให้แก่ชีวิตในโลกบอทอย่างหนึ่ง

4.1.2 บทบาทของมาสเตอร์

องค์ประกอบหลักของกลุ่มบอทประกอบด้วย มาสเตอร์ สมาชิก และพื้นที่ของกลุ่ม มาสเตอร์คือผู้เล่นบอทที่มีประสบการณ์ในโลกบอทยาวนานแล้ว ต้องการสร้างกลุ่มบอทของตนเองขึ้นมา มีทั้งสร้างด้วยตนเองคนเดียวหรือร่วมกันกับเพื่อนบอท 2-3 คน เริ่มต้นด้วยการกำหนดทิศทางของกลุ่มตามที่ต้องการ โดยกำหนดธีมและชื่อกลุ่ม จากนั้นมาสเตอร์จึงสร้างพื้นที่ของกลุ่มใน

ทวิตเตอร์เป็นบัญชีหลักของกลุ่ม แล้วจึงประกาศรับสมาชิก มาสเตอร์ถือเป็นตัวหลักในความเป็นไปของกลุ่ม ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดแล้วแยกย้ายกันไป

ผู้เล่นที่ต้องสร้างกลุ่มของตนเองขึ้นนั้นมีสาเหตุจากประสบการณ์การเล่นบอทที่ได้เจอกับทั้งความสนุก ความเบื่อหน่าย หรือประสบการณ์ที่ไม่ดีในกลุ่มบอทที่เคยเข้าร่วม ผู้ที่ผันตัวเป็นมาสเตอร์ต้องการสร้างกลุ่มในแนวทางของตนเอง เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับบอทผู้มีความสนใจร่วมกันหรือลักษณะนิสัยบุคลิกบางอย่างที่ไปในทิศทางเดียวกัน ให้มารวมตัวกันแล้วทำความรู้จักเพื่อสร้างความสัมพันธ์มิตรภาพขึ้นมา สำหรับพีเปิด มาสเตอร์ของจีเปิด ซึ่งเป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในโลกบอทจากคาแรกเตอร์ตลกขบขัน และมีกิจกรรมกลุ่มที่สนุกสนาน พีเปิดกล่าวถึงการตั้งกลุ่มบอทของเขาว่า

จิกี้คือมีกิจกรรมให้ทุกคนทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสนิทกันมากขึ้น จินี้ตั้งกับเพื่อนอีกคน ถ้าไม่มีเพื่อนคนนี้ก็คงไม่มีจินี้เหมือนกัน เพื่อนคอยทำแบบฟอร์มให้ แต่คนคิดนี้คือพีเอง แต่เพื่อนทำแบบฟอร์มและแฮดให้ช่วย ๆ กัน ตอนแรกไม่ได้คาดหวังอะไรเลยขอให้จินี้มีคนออกก็พอ แต่พอมาถึงขนาดนี้ก็ภูมิใจมาก ๆ เลย แค่ว่าเป็นครอบครัวเดียวกันก็พอแล้ว ส่วนมากที่เข้าไปศึกษาจิกี้อื่น เขาไม่ค่อยมาคุยกับเด็กเท่าไรเลยค้ำฟแบบไม่ค่อยเข้าถึงเด็ก แต่จิกี้เรานี้มาขอบอออกมาเล่นมาคอลด้วยตลอดเลย เลยทำให้สนิทกับเด็ก (พีเปิด, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561)

เมื่อเริ่มต้นสร้างบัญชีกลุ่ม (official account) กำหนดธีม ทำภาพตีส ภาพปก และตั้งข้อกำหนดหรือกฎที่ใช้ในกลุ่มเรียบร้อยแล้ว มาสเตอร์จึงเริ่มกระบวนการคัดเลือกสมาชิกกลุ่ม โดยการทวิตข้อความเชิญชวนผ่าน “#โปรแฟม” และ “#พื้นที่โปร” คำว่า “โปร” ย่อมาจาก โปรโมท หรือการโฆษณาในกลุ่มบอท ทวิตหนึ่งประกอบด้วยแฮชแท็กประจำกลุ่ม ลิงก์แบบฟอร์มตอบคำถาม บอทเมจที่ต้องการ ชื่อบัญชีหลักของกลุ่ม แฮชแท็กโปรแฟมและพื้นที่โปร ดังภาพที่ 4.3 ตัวอย่างของการโปรโมทแฟมของผู้สมัครสมาชิกจีเปิด มาสเตอร์ทวิตข้อความดังกล่าวให้ออกสู่ชุมชนบอทอย่างกว้างขวางขึ้นโดยใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือ จากนั้นบอทที่สนใจเข้ากลุ่มจะค้นหากลุ่มที่ถูกใจผ่านช่องทางนี้ หากสนใจสมัครพวกเขาจะต้องทวิตโปรแฟมเช่นเดียวกับที่มาสเตอร์ทวิตโดยเพิ่มรูปภาพหรือมีที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้อื่นได้



ภาพที่ 4.3 ทวิต “โปรแฟม” เพื่อรับสมัครสมาชิกใหม่ของกลุ่ม

ผู้เล่นบอทนิยมเข้ากลุ่มด้วยเหตุผลเรื่องเพื่อนเป็นหลัก เนื่องจากสามารถทำความรู้จักผู้คนใหม่ ๆ ได้จำนวนมากและรวดเร็ว ทั้งยังมีแนวโน้มว่า กลุ่มที่เข้าไบนั้นจะมีสมาชิกคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกัน หรืออย่างน้อยมีความชื่นชอบอะไรบางอย่างที่ตรงกัน หมวดหนึ่งในสมาชิกก็เปิดเผยความคิดเห็นต่อกลุ่มบอทไว้ดังนี้

อยากมีกลุ่มเพราะว่ามันเป็นเพื่อนแบบกลุ่มใหญ่ ๆ อะ เจอจิติก็มีเพื่อนดี แบบสนิทกันได้ง่ายมากกว่าไปติดตามทักไรวกเนี่ย มันก็เหมือนกลุ่มเพื่อนอะ มันก็เลยรู้สึกแบบ เอ้อะ มีเพื่อนคบแล้วก็ได้มาทำกิจ¹หลาย ๆ อย่างด้วย เงงๆก็คุยกับคนในกลุ่มได้ เจอจิติ ๆ ก็เหมือนมีเพื่อนกลุ่มใหญ่ ๆ ที่อบอุ่นอะ ตอนนั้นส่องจีเปิดแล้วรู้สึกทุกคนตลกอะ ตลกตั้งแต่มาสยันคนมาออ มันเลยรู้สึกแบบที่นี้แหละเหมาะกับเรา

(หมวดธรรม, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

¹ ย่อมาจากคำว่า การกิจ

การคัดเลือกสมาชิกเข้ากลุ่มเป็นตามการตัดสินใจของมาสเตอร์ มีทั้งจากการตอบคำถามได้ถูกใจมาสเตอร์ คาแรกเตอร์ของผู้สมัครที่เข้ากันได้กับคาแรกเตอร์ของกลุ่ม ความถี่ในการโพสต์ตามแฮชแท็กประจำกลุ่ม บางกรณีก็เข้ากลุ่มได้เลยจากการแนะนำของเพื่อนหรือสมาชิกเก่าตามความคิดเห็นของอภิเชนว่าโดยหลักแล้ว มาสเตอร์นิยมอ่านคำตอบ ต้องตอบให้ยาวและน่าสนใจ มีมุกตลกแทรก หากเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต้องแสดงตนให้เห็นว่าเป็นที่ที่มีความคิดที่ดีสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

พื้นที่ของกลุ่มบอทแต่ละกลุ่มมีสองแบบ ได้แก่ บัญชีหลักของกลุ่ม และห้องสนทนากลุ่ม โดยบางกลุ่มใช้ช่องทางสนทนากลุ่มใน DM ของทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางไลน์ เนื่องจากสนับสนุนรูปแบบการสนทนาที่หลากหลายกว่า แม้ว่าจะเป็นชุมชนออนไลน์ที่ต่างคนต่างอยู่คนละพื้นที่ในโลกกายภาพ ไม่เห็นหน้ากัน แต่การเข้าร่วมกลุ่มในชุมชนออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจกันเป็นอย่างมาก การสื่อสารผ่านตัวอักษรอาจทำให้เกิดความสับสนต่อความหมายที่จะสื่อกันได้

เมื่อคนต่างพื้นเพมารวมตัวกันในกลุ่มบอทประมาณ 20-30 คน ปัญหาของการอยู่ร่วมกันจึงตามมา เนื่องจากการสนทนากันด้วยข้อความหรือแชทของกลุ่ม อย่างที่ปูเป้เคยเจอเหตุการณ์ที่เพื่อนในกลุ่มใช้คำเรียกเขาอย่างหยาบคายในห้องแชทกลุ่ม จบลงที่ปูเป้เลือกที่ออกจากกลุ่มและย้ายแอคไปเล่นเมจอื่น ในขณะที่บางกลุ่มมาสเตอร์สามารถไกล่เกลี่ยความบาดหมางระหว่างสมาชิกได้ โดยให้ทั้งสองปรับความเข้าใจกันและอยู่ภายในกลุ่มเดียวกันต่อไป

ผู้เล่นบางคนเจอปัญหาการโดนเมินที่ซึ่งอภิเชนผู้ที่ทั้งเคยเป็นสมาชิกกลุ่มและมาสเตอร์กลุ่ม กล่าวว่าการโดนเม้นดังกล่าวคือปัญหาที่มีมาโดยตลอด เมื่อสมาชิกไม่ได้รับความสนใจจากที่ส่งข้อความหนึ่งไปแล้วแต่ไม่ได้รับข้อความตอบกลับมา ในขณะที่เดียวกันบอทคนอื่นกำลังโต้ตอบกันด้วยเรื่องอื่น จากประสบการณ์ของอภิเชน คนที่คุยไม่เก่งจะรู้สึกน้อยใจเมื่อเข้ากลุ่มบอท เพราะพิมพ์ตอบไม่ทัน ตอบแล้วเพื่อนไม่เห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาอื่นตามมา นั่นก็คือ สมาชิกคนดังกล่าวจะคิดว่าโดนเมินเลยไม่ค่อยเข้ากลุ่ม ทำให้ไม่สนิทกับคนอื่น เมื่อเข้าห้องสนทนาครั้งถัดไป เพื่อนจะถามว่าคนนี่คือใคร มาสเตอร์จึงต้องเข้าไปตอบเพื่อไม่ให้น้อยใจ

หน้าที่ของมาสเตอร์จึงต้องคอยดูแลความเป็นไปของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มบอทเป็นพื้นที่ในการกระชับความสัมพันธ์ภายในบอท พี่เบ๊ต มาสเตอร์ของจีเบ๊ต ผู้มีประสบการณ์เป็นมาสเตอร์ของบอทไลน์มาก่อนแล้วจึงมาเปิดกลุ่มบอทในทวิตเตอร์ การบริหารจัดการกลุ่มของเขาไม่ต่างกัน แต่จากการการเป็นมาสเตอร์ในกลุ่มบอทไลน์มาก่อนได้ทำให้เขารู้วิธีการพูดคุยกับคนอื่นได้ดีขึ้น พี่เบ๊ตเล่าถึงบทบาทการเป็นมาสเตอร์ของเขาให้ฟังว่า ต้องเข้าใจก่อนว่าสมาชิกแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อต้องเข้าไปพูดคุยกับใครคนใดคนหนึ่งจึงต้องพยายามศึกษาว่าเขาเป็นแบบไหน

แล้วจึงปรับรูปแบบการพูดคุยให้เข้ากับเขา หากมีเรื่องต้องดักเตือนในภาพรวมก็จะแจ้งในห้องแชทกลุ่ม เพื่อให้ความสัมพันธ์กลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ยังมีสมาชิกที่เข้ามาปรึกษาเรื่องเรียนและเรื่องความรัก จนบางครั้งสมาชิกจีเปิดจึงเรียกเขาว่า “แม่” หมวดธรผู้เป็นหนึ่งในสมาชิกจีเปิดก็เคยกล่าวว่า “มาสเตอร์จีเปิดใจดีมากและสามารถเข้าไปปรึกษาได้” (หมวดธร, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

กลุ่มบอทมีจุดสิ้นสุดลงเมื่อสมาชิกส่วนใหญ่เริ่มไม่เข้ามาพูดคุยในห้องสนทนา และร่วมกิจกรรมด้วยหลากหลายเหตุผลทั้งไม่ชอบคนในกลุ่ม โดนเมิน ไม่ค่อยว่างเข้า ปิดบอทหรือเลิกเล่นบอท พี่เปิดเล่าว่า “มีแต่คนมาขอออกเพราะเรียนและปิดบอททำนองนี้ ไม่โกรธครับที่เขาออกไป แคร์รู้สึกเฟล ๆ ว่าต้องเสียคนที่สนิทออกจากจีไป แต่ยังคงคุ้นเหมือนเดิมครับ” (พี่เปิด, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561) เมื่อกลุ่มขาดองค์ประกอบหลักอย่างสมาชิกไป กลุ่มจึงไม่สามารถดำเนินการต่อได้ บางกลุ่มจึงต้องปิดตัวลง อย่างไรก็ตามบางกลุ่มที่มาสเตอร์และสมาชิกกลุ่มบางคนยังคงมีความสัมพันธ์เหนียวแน่น มาสเตอร์จึงเลือกที่จะ “เคลียร์จี” คือการคัดเลือกสมาชิกที่ต้องการอยู่ต่อ ขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละคนว่าจะทำอย่างไร บางกลุ่มใช้วิธีการเช็คชื่อโดยให้สมาชิกมารายงานตัว บางกลุ่มเปิดให้สมาชิกเก่าและผู้สมัครใหม่อดิชั่นพร้อมกัน ไปจนถึงให้สมาชิกเก่าทำแบบทดสอบ “คัดออก” เพื่อคัดเลือกสมาชิกที่ตรงตามคุณสมบัติเท่านั้น

กลุ่มบอทเกิดขึ้นและจบลงหมุนเวียนเรื่อยไป トラบเท่าที่ยังมีผู้เล่นบอท กลุ่มบอทเป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดทำให้เกิดความสัมพันธ์ในโลก ผู้คนรู้จักกันผ่านที่นี่ เป็นเพื่อน แฟน หรือทำให้คนทะเลาะกันได้ก็มี ตัวมาสเตอร์เองก็มีหลายแบบ ทั้งที่เปิดจีมาเพื่อความสนุกที่ได้จัดกิจกรรมและได้เพื่อน นับว่าเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการพบปะสังสรรค์ เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งยังเป็นพื้นที่ฝึกประสบการณ์งานผลิตสร้างสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงในบทถัดไป

4.4 สรุปความสัมพันธ์ในโลกบอท

บอทในทวิตเตอร์ได้ทำให้เห็นว่า สามารถเกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดขึ้นในแพลตฟอร์มนี้ได้เช่นกัน ความสัมพันธ์ในโลกบอทมีหลายระดับ ทั้งเพื่อน แฟน เพื่อนในกลุ่มจีแอม มาสเตอร์กับลูกน้องในกลุ่ม ไปจนถึงระดับสาธารณะที่ได้จากการติดตามกัน ดังนั้นแพลตฟอร์มทวิตเตอร์สนับสนุนการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งใช้เพื่อการสื่อสารส่วนบุคคล กลุ่ม และสาธารณะ

บอทเลือกช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้สื่อหลากหลายขึ้น ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้สื่อใด ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตน ซึ่งเรียกว่า สารพัดสื่อ (polymedia) สามารถใช้เพื่อควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์ของตนเองได้ สื่อจึงไม่ใช่แค่เครื่องมือในการส่งผ่านเนื้อหา แต่ยิ่งกว่านั้นคือสื่อกลายเป็นสิ่งแสดงเจตนาอีกด้วย

(Madianou & Miller, 2012, pp. 124-126) ผู้เล่นบอทใช้คุณสมบัติของทวิตเตอร์ให้เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนเอง สร้างแนวทางเฉพาะของตนเองขึ้นมาอย่างการสร้างบัญชีหลักของกลุ่มในทวิตเตอร์ขึ้นสำหรับการสื่อสารแบบสาธารณะ เมื่อลดระดับความเป็นสาธารณะลงจึงเปลี่ยนเป็นการสื่อสารของกลุ่มผ่านทางห้องสนทนา DM หรือกลุ่มแชทในไลน์ หรือการสื่อสารส่วนบุคคลสามารถใช้ช่องทางแชท DM ของทวิตเตอร์ ไลน์ หรือติดต่อทำความรู้จักกันผ่านภาพถ่ายประจำวันอย่างอินสตาแกรม

การเลือกใช้สื่อหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของผู้คนในชุมชนบอท จึงมีลักษณะเป็นสังคมที่ปรับระดับได้ (scalable sociality) โซเซียลมีเดียได้สร้างความสามารถใหม่สำหรับการเข้าสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแบ่งการขยายขนาดออกเป็นรูปแบบกลุ่มเล็ก-กลุ่มใหญ่ และรูปแบบส่วนตัว-สาธารณะ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อมีการหด/ขยาย ปรับขนาดได้ตามแต่ผู้ใช้ (Miller et al., 2016) อย่างการใช้แชตส่งข้อความกับเพื่อนหนึ่งคนเป็นการสื่อสารแบบเล็กและเป็นส่วนตัว แต่เมื่อผู้ใช้ต้องการเผยแพร่และติดตามเหตุการณ์หนึ่งจะเข้าทวิตเตอร์ ใช้แฮชแท็กสำคัญเพื่อให้ค้นหาได้ง่าย การใช้สื่อเช่นนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่และเป็นสาธารณะ ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้จากการติดต่อสื่อสารจึงเกิดจากการเลือกสื่อของผู้เล่นบอทเอง ซึ่งเป็นการเลือกอย่างคิดคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นเอาไว้แล้ว อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ผ่านสื่อคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของบุคคล สื่อเป็นแค่เครื่องมือในการทำให้การส่งสารประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้เท่านั้น หรือบางครั้งก็อาจมีผิดพลาดจากการสื่อสารได้เช่นกันเมื่อโลกบอทเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนมาจากหลากหลาย พื้นที่และช่วงอายุที่ห่างกันตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนบอทมีความซับซ้อนอยู่บ้าง เนื่องจากบอทใช้บทสนทนาเชิงจีบกันหรือส่งมุกตลกสองแง่สามง่ามอยู่เสมอ ในขณะที่ผู้พูดไม่ได้คิดอะไรเกินนอกจากการเป็นเพื่อนกัน อย่างไรก็ตามการพูดคุยหยอกล้อระหว่างบอทที่เป็นเพียงเรื่องคลาเควียลซ้ำกันไป อาจกลายเป็นเรื่องจริงจังสำหรับใครบางคน จากคนที่ตามทัก กลายเป็นคนรู้จัก กลายเป็นเพื่อน และอาจกลายเป็นคนรักในที่สุด ความผูกพันสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านตัวอักษร ดังนั้นการส่งข้อความตอบโต้กันในทวิตเตอร์ ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนขึ้น

ความสัมพันธ์แบบเพื่อนเป็นสิ่งที่พบได้มากที่สุดที่สุดในชุมชนบอททวิตเตอร์ เบลล์สตอร์ฟ (2008) กล่าวว่า มิตรภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตออนไลน์ของผู้ที่อยู่อาศัยใน Second Life ซึ่งเป็นโปรแกรมโลกเสมือนแบบหนึ่ง ผู้ที่อยู่อาศัยในโลกเสมือน ใช้เวลาและพลังงานมหาศาลในการค้นหา สร้าง และรักษาเพื่อนไว้ (Boellstorff, 2008, p. 157) โลกบอทใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์สร้างเครือข่ายสังคมขึ้นมา เมื่อเข้าไปดูรายชื่อผู้ติดตามของบอทหลายคน จะพบความเชื่อมโยงว่าเพื่อนของพวกเขารู้จักกัน รวมถึงได้เห็นกันผ่านหน้าใหม่ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ

การติดตามหรือฟอลโลว์กันเพื่อที่จะได้เห็นความเป็นไปผ่านทวีตที่ผลิตออกมาในหน้าไทม์ไลน์ของแต่ละวัน ส่วนทางอ้อมคือการได้เห็นข้อความผ่านการรีทวีตซึ่งข้อความถูกส่งต่อมาเรื่อย ๆ ผู้ติดตามจึงได้เห็นข้อความเหล่านั้นด้วย เมื่อเห็นข้อความหลายครั้งเข้าก็เหมือนกับได้รู้จักเขาไปด้วย ดังนั้นเครือข่ายทางสังคมโลกบอทจึงขยายไปเรื่อย ๆ ต่างคนต่างมีความเกี่ยวพันกัน ทั้งนี้ผู้คนสนใจเข้ามาเล่นบอทด้วยเหตุผลแตกต่างกันไป และได้พบกับเพื่อนในหลายรูปแบบ

ประสบการณ์ในโลกบอทของผู้เล่นแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เจอทั้งเหตุการณ์ที่ดีและไม่ดีแล้วแต่ว่าจะไปมีปฏิสัมพันธ์กับใคร เพื่อนในบอทส่วนใหญ่มาจากการเข้ากลุ่มบอทต่าง ๆ ปัจจุบันบอทนิยมเข้ากลุ่มประเภทแก๊งที่ยึดหยุ่นเรื่องกฎมากกว่า แต่บางกลุ่มก็เ็นระยะเวลาไม่นาน หากสมาชิกไม่ได้สนิทกันหรือมีกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ซึ่งจัดโดยหัวหน้ากลุ่มหรือมาสเตอร์มากนัก บางกลุ่มจึงหายไป แล้วเกิดกลุ่มใหม่ขึ้นเป็นวงจรเรื่อยไป ดังนั้นเพื่อนในโลกบอทส่วนใหญ่จึงไม่ได้ยาวนานนัก เพราะเมื่อถึงจุดหนึ่งที่อาจเป็นไปได้ทั้งการอึดตัวจากเมจที่เล่น ชอบศิลปินคนอื่นแล้ว ไม่ชอบเพื่อนและสังคมที่อยู่แล้ว หรือแม้กระทั่งทำความผิดจึงหลบหนีจากเมจเดิม พวกเขาเลือกเปลี่ยนอวตารไปเล่นเมจใหม่ ค้นหากลุ่มสังคมใหม่ และเริ่มต้นค้นหาคนใหม่เพื่อสานความสัมพันธ์อีกครั้ง

หากเจอเพื่อที่เข้ากันได้ พวกเขาจะทำความรู้จักกันผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นด้วย เพื่อรู้จักตัวตนในด้านอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ความสัมพันธ์ในบอทสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบโรแมนติคได้ โดยผู้เล่นที่มีความรักในโลกบอทมองว่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ที่ทำให้เรียนรู้ชีวิต ถือเป็นส่วนหนึ่งของตนเองโดยไม่ได้แยกว่า เป็นชีวิตที่เกิดขึ้นเฉพาะในโลกออนไลน์ การแสดงออกต่าง ๆ ของบอทอ้างอิงกับโลกกายภาพ ซึ่งจะได้เห็นการข้ามไปมาระหว่างสองโลกแน่นอนว่าข้อกังขาเรื่องความจริง การโกหกหลอกลวงก็เป็นหนึ่งในเรื่องที่เราบอทคำนึงถึง ผู้เล่นตระหนักถึงอยู่เสมอว่าเบื้องหลังการนำเสนอผ่านตัวอักษรนั้นสามารถปั้นแต่งเรื่องราวขนาดไหนก็ได้ แต่ก็ไม่ใช่ที่เราจะไม่เจอเรื่องเหล่านี้ในโลกจริงเลยเช่นกัน

เมื่อวัยรุ่นสานสัมพันธ์บนโลกออนไลน์พวกเขาจะมุ่งคบหากับคนที่มีความสนใจ รสนิยม และภูมิหลังทางวัฒนธรรมเหมือนกัน เลือกเข้าหาคนที่ดูคุ้นเคยเพราะชวนให้รู้สึกปลอดภัย มั่นคง มั่นใจ พวกเขาเสริมสร้างเครือข่ายสังคมบนหลักแห่งความคล้ายคลึงเช่นที่ตนใช้ชีวิตอยู่ (boyd, 2014, pp. 173-174) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกคบเพื่อนและการเข้ากลุ่มบอท ผู้เล่นนิยมเลือกคนที่มินิสยหรือลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกันเมื่อมาสเตอร์คัดเลือกสมาชิกเข้ากลุ่ม เลือกคนที่คิดว่าเข้ากันได้เข้ากลุ่ม วัดจากความชื่นชอบหรือทัศนคติบางอย่างที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจในระดับหนึ่งว่าพวกเขาจะเข้ากันได้ พื้นที่โลกบอทจึงเป็นพื้นที่สาธารณะที่วัยรุ่นเข้ามาค้นหาเพื่อน ทำกิจกรรม เรียนรู้สังคมอื่นเพื่อเติบโตขึ้น แต่ภายใต้พื้นที่กว้างขวางของโลกอินเทอร์เน็ต

นี้ ผู้เล่นก็ยังคงคัดเลือกคบหาเพื่อนที่คล้ายกับตนเองในทางใดทางหนึ่ง ไม่ต่างกับความสัมพันธ์ในโลก
กายภาพที่ผู้คนเชื่อมโยงกันด้วยเหตุผลใดบางอย่าง



บทที่ 5

การผลิตและการแลกเปลี่ยนในโลกบอท

บทที่ผ่านมาได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของโลกบอทที่ได้สร้างความสัมพันธ์ขึ้นมา อันได้แก่ ตัวบอท และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักอย่างทวิตเตอร์ โดยยังไม่ได้ลงรายละเอียดถึงองค์ประกอบย่อยที่อยู่เบื้องหลังการก่อร่างตัวบอทขึ้นอย่างผลงานที่เกิดขึ้นในโลกบอท ซึ่งอาจไม่ชัดเจนพอที่จะทำให้เห็นภาพความเป็นไปของโลกบอท ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งภาพปกหรือเฮด ฟิน ดิส ไปจนถึงชุดตัวอักษรต่าง ๆ เปิดเป็นบัญชีร้านค้าสำหรับโลกบอทเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายกันผ่านทางออนไลน์ ผลงานเหล่านี้ทำให้ตัวอวตารของบอทสมบูรณ์ขึ้น

เมื่อมองประเด็นการผลิตในโลกบอทแล้ว จึงต้องขยายไปยังกิจกรรมในโลกบอทที่ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ผลิตได้ผลตอบแทนในรูปแบบอื่นที่นอกเหนือตัวเงินด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นระบบการแลกเปลี่ยนในโลกบอทที่มีรูปแบบการตอบแทนซึ่งกันและกัน (reciprocity) ทำให้สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน เพราะผู้คนมีความสัมพันธ์กันโดยเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ โดยการให้และการตอบแทนซึ่งกันและกันอยู่ในรากฐานของชีวิตทางสังคมมนุษย์ (Malinowski, 1922; Mauss, 1990 as cited in Hann, 2006 p 213) ดังนั้นบทนี้จึงนำเสนอเนื้อหาแง่มุมผลผลิตและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโลกบอท ไปจนถึงการแลกเปลี่ยนในโลกบอท แสดงให้เห็นการตอบแทนที่ปรากฏได้ในหลายรูปแบบ

5.1 การผลิตในโลกบอท

“ตั้งแต่เล่นบอท อะไรที่ทำไม่เป็น ตอนนี้ทำเป็นหมดเลย” (เจ้าปิ๊ก, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2563) มาร์จอรี โคฮี มานีโฟลด์ (Marjorie Cohee Manifold, 2009) ศึกษาแฟนอาร์ตหรืองานศิลปะของแฟนคลับวัยรุ่น เป็นรูปภาพตัวละครที่มีต้นแบบจากเนื้อเรื่อง บุคคล เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของสื่อและการตอบสนองต่อวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยแฟนวาดภาพตัวละครที่ชื่นชอบและเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เมื่อเข้าร่วมกลุ่มแฟนด้อมแล้ว บางคนเริ่มผลิตงานในรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามที่ตนเองสนใจหรือถนัด พวกเขาผลิตงานออกมาเพื่อแสดงออกถึงความรักความชื่นชมต่อศิลปินที่ชื่นชอบ (Manifold. 2009, p. 10) โลกบอทเป็นพื้นที่ซึ่งเต็มไปด้วยผลงานสร้างสรรค์ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับศิลปินไอดอลเกาหลีในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากผู้เล่นใช้หน้าตาและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีแทนตนเอง ผลงานเหล่านี้มีที่มาทั้งจากการผลิตเพื่อการตกแต่งอวตาร สร้างภาพแทน

ตนเอง ไปจนถึงการผลิตเพื่อความพึงพอใจและความสนุกสนาน ผลงานที่เกิดขึ้นในโลกบอทสามารถแบ่งตามที่มาได้ 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ผลงานที่เกิดจากการตกแต่งบัญชีบอท

บอทตกแต่งบัญชีของตนเองให้ทันสมัยตามความนิยมอยู่เสมอ จึงเกิดวลีอย่าง “บอท2018” “บอท2019” โดยบัญชีบอทต้องมีส่วนประกอบครบทั้ง ภาพดิสเพลย์ ภาพปกหรือเฮดฟิม ไปจนถึงตัวอักษรตกแต่งไปโอและฟิม แม้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากผู้เล่นบางส่วนเกี่ยวกับการตกแต่งบัญชีที่เกินความจำเป็น แต่ผู้เล่นบอทนิยมตกแต่งอวตารของตนด้วยองค์ประกอบที่จำเป็น อย่างภาพดิสเพลย์และภาพเฮด ช่องทางการได้รับรูปภาพเหล่านี้มี 2 ประเภทใหญ่ คือ ภาพแจกฟรี และภาพที่ปรับแต่งขึ้นตามความต้องการผู้ใช้ ซึ่งค้นหาได้ตาม #แจกดิส #แจกเฮด #พื้นที่โปร หรือ #ร้านฟอร์บอท ดังภาพที่ 5.1 และภาพที่ 5.2 ภาพเฮดที่แจกฟรีเป็นภาพกราฟฟิก มีลวดลายเล็กน้อย เน้นสีสันสดใส ดังภาพที่ 5.2 โดยบอทเจ้าของผลงานทวีตตัวอย่างภาพเฮดไว้พร้อมกับติดแฮชแท็ก “แจกเฮด” เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย แบบที่สองคือ ภาพวาดหรือภาพตัดแปะซึ่งใช้บริการร้านค้าไปจนถึงเพื่อนทำให้ หรือทำขึ้นด้วยตนเอง กำหนดลักษณะได้เองเพื่อให้เข้ากับลักษณะอวตารนั้น ๆ



ภาพที่ 5.1 การแจกภาพดิสเพลย์ จาก #แจกดิส



ภาพที่ 5.2 การแจกภาพปกจาก #แจกเฮด

ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้ภาพดิสที่ได้จากการค้นหาตามแฮชแท็กแจกฟรี หรือทำขึ้นเอง โดยการนำรูปภาพใบหน้าศิลปินไปผ่านการตกแต่งให้เป็นภาพสีน้ำมันในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ส่วนภาพเฮดและพินมีทั้งทำเองและใช้บริการร้านรับวาดเฮด จากนั้นรีทวีตภาพที่ต้องการเพื่อแสดงความขอบคุณแล้วจึงนำไปใช้ได้ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอย่างหนึ่งของบอท อาจเรียกได้ว่าเป็นมารยาทที่ควรกระทำ เนื่องจากการรีทวีตจะช่วยแพร่กระจายเนื้อหาได้รวดเร็วและมีผู้เข้าถึงได้มากที่สุด หากมียอดรีทวีตสูงผลงานดังกล่าวไปอาจเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังที่กล่าวไปว่าที่มาขององค์ประกอบตกแต่งบัญชีบอทได้มาจากการทำขึ้นด้วยตนเอง เพื่อน และร้านค้า ในที่นี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงร้านรับบริการเท่านั้นเพื่อให้เห็นถึงขั้นตอนการจัดทำ และเพื่อแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของโลกบอทที่สำคัญอีกด้วย และจะอภิปรายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในหัวข้อว่าด้วยเรื่องการตอบแทน

5.1.1.1 ร้านรับวาดภาพเฮด

ภาพเฮดนิยมเป็นภาพวาดเมจศิลปินโดยใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตที่ซึ่งมีปากกาสไตลัส (Stylus Pen) เป็นอุปกรณ์ที่เข้ามาช่วยให้การเขียนหรือการวาดภาพบนแท็บเล็ต แม้ว่าผู้เล่นใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ผลงานที่เมื่อวาดภาพเสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถนำไฟล์ภาพไปใช้ตั้งภาพเฮดได้เลย แทนที่การวาดลงบนพื้นผิวกระดาษแล้วจึงถ่ายภาพหรือสแกนให้เข้าสู่ระบบดิจิทัลอีกครั้งหนึ่ง แต่ถึงกระนั้นการตกแต่งบอทให้มีพร้อมทุกองค์ประกอบยังเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลาในการผลิต การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงทักษะการวาดภาพ ประกอบกับผู้เล่นบางคนมีหลายอวตาร ไม่สามารถทำได้ทั้งหมด การใช้บริการร้านค้าจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม

สูง การกำหนดราคาของแต่ละร้านไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความยากง่าย โปรโมชัน เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วภาพแฮดแบบวาดตัวละคร ราคาประมาณ 20 บาทเป็นต้นไป



ภาพที่ 5.3 การโปรโมทร้านรับวาดภาพแฮด

ตัวอย่างภาพวาดแฮดหลายร้อยแบบปรากฏขึ้นเมื่อค้นหาใน #แจกแฮด #พื้นที่โปร หรือ #ร้านฟอร์บอท ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าเป็นแฮชแท็กที่ใช้สำหรับค้นหาภาพแฮดแจกฟรี แต่เมื่อเข้าไปจะพบว่าร้านค้านิยมใช้พื้นที่นี้ในการโฆษณาผลงานของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น รีทวิตแล้วสุ่มแจกให้แก่ผู้โชคดี รีทวิตแล้วลดราคาชิ้นงาน ไปจนถึงตั้งราคาชิ้นงานเองได้ มีสินค้าราคาตั้งแต่ 5 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของผลงาน แฮดเฉพาะตัวอักษร อาทิ ชื่อบอท คำคม เป็นประเภทที่ราคาไม่สูง ส่วนแฮดภาพวาดราคาสูงขึ้นมา หากถูกใจรูปแบบและลายเส้น บอทก็จะติดต่อร้านค้าทางช่องข้อความหรือตามวิธีการของร้านค้านั้น ๆ

แต่ละร้านมีรูปแบบขั้นตอนการสั่งทำที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการจัดการของร้านค้า บางร้านใช้ลูกค้าแจ้งรูปแบบภาพแฮดที่ต้องการได้เลยผ่านช่องทางข้อความ DM บางร้านให้ลูกค้ากรอกข้อมูลรายละเอียดผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) อาทิ รูปภาพเมจิลปินในอิริยาบถที่เข้ากับคาแรกเตอร์ของบอท ข้อความที่ต้องการให้ใส่ลงไปซึ่งนิยมเป็นชื่อบอท สีพื้นหลัง ไปจนถึง

อารมณ์ความรู้สึกที่ใช้ในการออกแบบ (Mood and Tone) จากนั้นจึงจัดทำแล้วส่งให้ลูกค้าพิจารณาผลงานเพื่อปรับแก้ บางร้านทำมาหลายแบบให้ลูกค้านำไปเลือกใช้ตามชอบ ดังนั้นร้านเฮดในโลกบอทจึงเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบหลายลายเส้น กลายเป็นหนึ่งในบริการที่ขาดไม่ได้ของโลกบอทปัจจุบัน

5.1.1.2 ร้านรับทำพิน

พินเป็นส่วนประกอบของอวตารบอทที่เพิ่มเติมมาในภายหลัง พินแตกต่างจากเฮดด้วยรูปแบบการใช้งานที่ผู้เล่นบอทปักหมุดหรือตั้งข้อความทวิตไว้เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมเยียนหน้าบัญชีได้รู้จักตัวตนที่จัดการนำเสนอ การมีพินในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 เป็นสิ่งแสดงความทันสมัย สะท้อนความก้าวหน้าโลกและเป็น “บอท 2018” “บอท 2019” เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้เล่นบอทเปลี่ยนจาก การสื่อสารด้วยภาพสะดุดตาว่าตัวอักษรที่สามารถนำเสนอภาพแทนตนเองของบอทได้ส่วนหนึ่ง แม้หลายคนเลือกเล่นเมจเข้ากัน แต่การตกแต่งด้วยภาพพิน เลือกรูปเมจศิลปินในอิริยาบถต่าง ๆ บวกกับองค์ประกอบอื่นอย่างสีและภาพสิ่งของตกแต่ง อย่างดอกไม้ แมว ตัวการ์ตูนผลไม้ เครื่องดื่ม ฯลฯ ช่วยให้แยกความแตกต่างระหว่างผู้เล่นได้ว่าไม่มีใครเหมือนกันเลย ทั้งยังเป็นภาพของศิลปินเกาหลีที่ชุมชนบอทต่างรักและชื่นชมร่วมกัน ราคาพินมีตั้งแต่ 40 บาทเป็นต้นไป

ร้านรับทำพินได้รับความนิยมเนื่องจากพินเป็นสิ่งที่ทำเองยาก พินในโลกบอทเป็นภาพเคลื่อนไหวไม่ก็วินาทีสกุล .gif ประกอบกับการตกแต่งแบบงานตัดปะ (Collage) ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ งานเช่นนี้จึงต้องอาศัยทักษะทางเทคโนโลยี ความสามารถด้านการออกแบบและศิลปะประกอบกัน ผู้เล่นบอททั่วไปจึงไม่สามารถทำขึ้นด้วยตนเองได้ดังที่เจ้าปัก บอทโลกวานลินได้กล่าวไว้ว่า “เฮดกับพินที่เคยใช้ในแอดวานซ์นี้มีจริงใจทำให้ หลัง ๆ มากก็ทำกับร้าน เคยจะทำเองมีสอนในยูทูบแต่ทำยาก เสียเวลาด้วย เลยจ้างทำ พักหลังมาเป็นร้อยเลยก็มี แล้วแต่เราเลือกร้านแล้วก็ราคาที่รับได้” (เจ้าปัก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563)

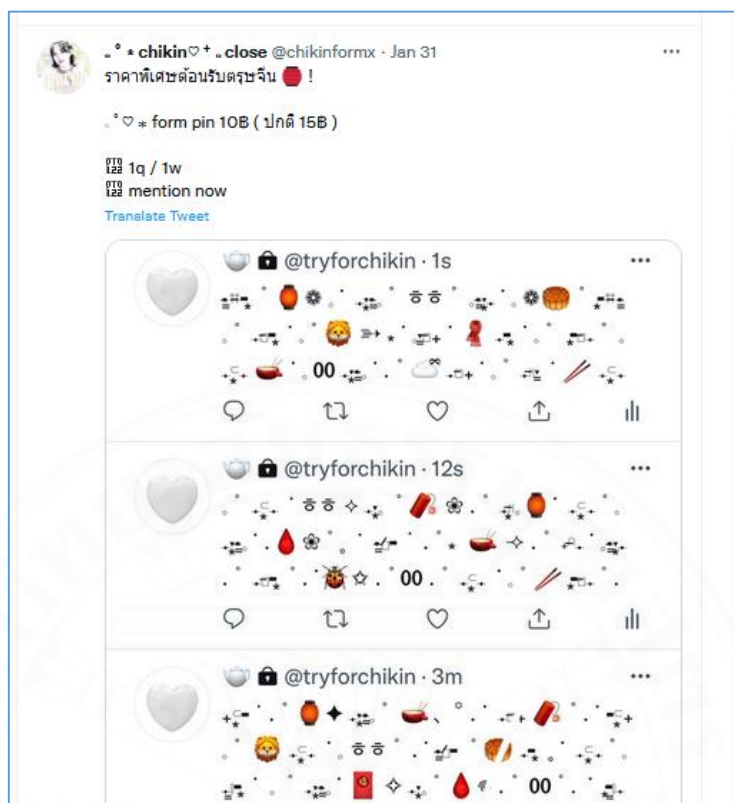


ภาพที่ 5.4 การโปรโมทร้านรับทำพิน

ผู้เล่นบอทเลือกร้านรับทำพินจากตัวอย่างงานผ่านแฮชแท็ก #แจกพิน และ #พินที่ไป ที่แต่ละร้านมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปบางร้านเน้นแนวสดใส บางร้านที่พินแนวน่ารักใช้โทนสีพาสเทล บางร้านทำพินให้เหมาะกับคาแรกเตอร์เท่ ๆ ใช้โทนสีเข้ม เป็นต้น เช่นเดียวกับร้านรับวาดเฮด เมื่อต้องการสั่งทำพินต้องกรอกข้อมูลผ่านกูเกิลฟอร์มเพื่อให้ข้อมูลแก่ร้านค้า ยกตัวอย่างการใช้บริการร้านคุโรมิ เริ่มต้นจากเลือกรูปแบบพินของร้าน ส่งรูปภาพเมจศิลปะจำนวน 2 ภาพ อาจมีภาพสำรองได้ ข้อความ สี หลังจากนั้นรอรานประมาณ 3-4 วันแล้วจึงจะส่งตัวอย่างภาพให้ลูกค้าเพื่อปรับแก้ เมื่อเรียบร้อยแล้วจึงจ่ายเงินผ่านการโอนผ่านบัญชีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นร้านจะส่งลิงก์มาให้เพื่อให้เข้าไปดาวน์โหลดรูปภาพ เป็นอันเสร็จขั้นตอนของร้านค้า

5.1.1.3 ร้านฟอร์มไบโอและพิน

นอกจากผู้เล่นบอทตกแต่งบัญชีของตนเองด้วยรูปภาพแล้ว ช่องที่ใช้เขียนข้อความ ตัวอักษรภาษาต่าง ๆ ตัวอักษรพิเศษ (Unicode text) เครื่องหมายสัญลักษณ์และอีโมจิ (Emoji) มีส่วนตกแต่งอวตารบอทให้น่าสนใจมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการสื่อความหมายด้วยตัวอักษรธรรมดา มาเป็นสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ รูปภาพ ทั้งยังสร้างความสวยงามด้วย



ภาพที่ 5.5 ร้านรับทำฟอร์มพินซึ่งสามารถแก้ไขตัวอักษรและตัวเลขตามข้อมูลเมจของตนเองได้

ข้อความที่ผ่านการตกแต่งเหล่านี้ต้องทำผ่านคอมพิวเตอร์และใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตัวอักษรพิเศษหลากหลายรูปแบบ สามารถปรับแต่งได้ตามเว็บไซต์ อาทิ <https://th.piliapp.com>, <https://www.ตัวอักษรพิเศษ.com>, <https://fsymbols.com/letters> เป็นต้น หากทำผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง เช่น Fonts, All Keyboard Symbols & Fonts, Fonts for iPhone ที่ให้บริการแป้นพิมพ์ตัวอักษรพิเศษ ใช้ในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้

กระแสนิยมไปโอและพินที่สวยงามเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ด้วยขั้นตอนการออกแบบ รวมถึงเพื่อย่นระยะเวลาในการทำ จึงทำให้มีผู้มองเห็นช่องทางรายได้และเปิดบัญชีร้านค้าขึ้น โดยออกแบบข้อความตกแต่ง เรียกว่า “ฟอร์มไปโอ” และ “ฟอร์มพิน” เนื่องจากสามารถแก้ไขข้อความชื่อและตัวเลขปีเกิดของเมจได้ ราคาซื้อขายแบบฟอร์มตัวอักษรเหล่านี้ไม่สูง ประมาณ 3-15 บาท หมวดยุคที่เล่นบอทมาประมาณสามปีเห็นความเปลี่ยนแปลงของโลกบอท การตกแต่งพินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตนเองซึ่งทำตัวอักษรตกแต่งไปโอและพินใช้เองอยู่แล้ว และได้เห็นตัวอย่างบัญชีร้านขายแบบฟอร์มตัวอักษร จึงเปิดร้านแบบฟอร์มพินร้านหนึ่งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหารายได้เสริม รวมถึงต้องการมีกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากการเล่นเกมบอท จนได้รับผลตอบแทนดีเนื่องจากมีสินค้าหลายรูปแบบ มี

โปรโมชันแจกฟรีบ่อย จนมีผู้ติดตามบัญชีร้านคำถึงกว่า 800 คน ร้านแบบฟอร์มพินนี้ถือเป็นสิ่งที่เขาภาคภูมิใจจากความพยายามทำงานจนเป็นที่รู้จัก รวมถึงได้เห็นผลงานของตนเองปรากฏอยู่ในบัญชีบอทหลาย ๆ คน

จากกระแสนิยมการตกแต่งบัญชีบอทให้สวยงาม บอทหลายคนจึงตกแต่งไปโอและพินด้วยตัวอักษรพิเศษ อีโมจิ แบบต่าง ๆ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอตนเองในโลกบอท เพื่อสื่อถึงคาแรกเตอร์ อารมณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ร้านรับบริการตกแต่งพินและไปโอจึงเกิดขึ้นเพื่อย่นระยะเวลาในการออกแบบและลดขั้นตอนในการตกแต่งบัญชีบอท

5.1.2 ผลงานที่เกิดจากกิจกรรม

นอกจากการตกแต่งบัญชีบอทจะทำให้เกิดผลงานและการแลกเปลี่ยนในโลกบอทแล้ว กิจกรรมปฏิสังสรรค์ในกลุ่มบอทก็ให้เกิดผลผลิตออกมาเผยแพร่ในโลกบอท บางชิ้นเป็นที่ถูกใจจนถูกรีทวีตไปหลายครั้งและออกสู่สายตาผู้คนในทวีตเตอร์นอกโลกบอทด้วย จำนวนยอดรีทวีตผลงานกิจกรรมกลุ่มที่ถือว่าถูกใจชาวบอทมากอยู่ที่ประมาณ 400 ครั้งขึ้นไป และอาจสูงถึงหลักพันส่วนระดับกลางอยู่ที่ 200-400 ครั้ง หากน้อยลงมาจะถือว่าระดับน้อย เนื่องจากจำนวนยอดมาจากเพื่อนทั้งในและนอกกลุ่มที่ช่วยรีทวีตให้ ดังนั้นจำนวนยอดรีทวีตมากน้อยจะขึ้นอยู่กับผลงานแล้วยังขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกกลุ่มและจำนวนเพื่อนบอทด้วยเช่นกัน

5.1.2.1 ภาพตัดต่อ

เมื่อโลกบอทในพื้นที่ทวีตเตอร์ดำเนินด้วยตัวอักษรเป็นหลัก ภาพศิลปินเป็นอวตารแทนร่างกายภาพ ส่วนภาพความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ต้องอาศัยจินตนาการประกอบการเขียนบรรยาย โดยการเขียนบรรยายท่าทางหลังสัญลักษณ์จุด (.) ทดแทน เยลลี่และราชองค์กล่าวถึงการเขียนบรรยายหลังจุดเช่นเดียวกันว่า เหมือนกับข้อความในนิยาย เช่น ฉาก NC อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ถูกจำกัดด้วยจำนวนตัวอักษรต่อหนึ่งทวีต สวนทางกับโซเชียลมีเดียอื่นที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพและมีตัวอักษรเป็นส่วนประกอบซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (Miller et al., 2016, p.155) ทวิตเตอร์จึงมีบริการทั้งการแนบภาพได้สูงสุด 4 ภาพต่อการทวีตหนึ่งครั้ง คลิปเสียง และคลิปวิดีโอขนาดสั้น เพื่อการใช้งานที่หลากหลายขึ้น เมื่อผู้เล่นบอทไม่สามารถเขียนคำบรรยายท่าทาง ความรู้สึกได้ครอบคลุมทั้งหมดภายใน 280 ตัวอักษร หรือการสื่อความสารบางอย่างที่ใช้การเขียนบรรยายไม่ได้ทั้งหมด ทั้งผู้เล่นบางคนไม่ได้มีความสามารถในการใช้ภาษาเขียนดังเช่นในนิยาย ภาพตัดต่อใบหน้าศิลปินเข้ากับภาพอิริยาบถต่าง ๆ จึงเกิดขึ้น

ภาพตัดต่อในโลกบอทมาจากการทำกิจกรรมในกลุ่ม บอทนำภาพจากอินเทอร์เน็ต ทั้งภาพข่าว มีม ไปจนถึงโปสเตอร์ภาพยนตร์และละครมาดัดแปลง ตัดต่อใบหน้าของเมจ

ศิลปินลงไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นภาพการกระทำของตัวบทมากขึ้น เพื่อสร้างภาพรวมกลุ่ม อวตารบทของภารกิจที่ได้รับมอบหมาย หรือเพื่อแสดงความสัมพันธ์อันดีของกลุ่มเพื่อน กิจกรรม กีฬาสีเป็นตัวอย่างที่ดีของการนำเสนอด้วยภาพเป็นหลักในทวิตเตอร์ เนื่องจากตัวอักษรไม่สามารถ บรรยายได้ครบทุกอริยาบถในการแข่งขัน



ภาพที่ 5.6 โปสเตอร์สมาชิกสำหรับกิจกรรมกีฬาสีในกลุ่มจีเปิด

กิจกรรมกีฬาสีของกลุ่มจีเปิด เริ่มจากการตกลงกันในห้องสนทนากลุ่ม จัดการแข่งขันเล่นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและเพื่อกระชับความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม เมื่อแบ่งกลุ่ม สิ้นแล้ว พี่เปิดมาสเตอร์ของกลุ่มจึงทวิตโจทย์ในบัญชีหลักของกลุ่ม เริ่มต้นจากการส่งแฮชแท็กชื่อสี กิจกรรมภาพหมู่สี จากนั้นเป็นการแข่งขันตอบคำถาม การแข่งขันวิ่งส่งรูป เป็นต้น สมาชิกเข้าแข่งกัน เกมกันทางหน้าใหม่ไลน์ทวิตเตอร์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเกมใดสมาชิกต้องติดแฮชแท็กกลางของจีเปิดและ แฮชแท็กชื่อสีด้วย พี่เปิดทำหน้าที่กรรมการตัดสินความถูกต้องและให้คะแนนตามลำดับเวลาการทวิต ภาพลงหน้าใหม่ไลน์

ดังตัวอย่างจากภาพที่ 5.6 เป็นโปสเตอร์จากกิจกรรมกีฬาสีของกลุ่มจีเปิด ซึ่งเป็นภารกิจที่ 2 ต่อจากการสร้างแฮชแท็กประจำสี พี่เปิดมาสเตอร์ของกลุ่มจีเปิดกำหนดให้แต่งรูป ทีมสีตามคอนเซปต์ที่ได้รับ แสดงภาพสมาชิกสีให้โพสต์หน้าใหม่ไลน์และนำคะแนนจากยอดรีทวีต สี รุ่งได้รับโจทย์ “บุพเพอะละวาดบุกเหลืงป่วนพระนคร” สมาชิกกลุ่มใช้ภาพโปสเตอร์ละครดังในปี

พ.ศ. 2561 เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” มาดัดแปลงเป็น “บุพเพอาระวาด” และตัดต่อภาพใบหน้าเมจศิลปินสมาชิกสิริรุ่งเข้าไป เมื่อเผยแพร่ภาพดังกล่าวได้รับผลตอบรับในโลกบอท มียอดรีทวีต 223 ครั้ง



ภาพที่ 5.7 ภาพตัดต่อรวมทีมสำหรับภารกิจของกลุ่มจีเปิด

นอกจากนี้ภาพตัดต่อยังมีแบบใส่ชื่อบอทกำกับ จากภาพที่ 5.7 เป็นภาพตัดต่อตามภารกิจของกลุ่มจีเปิดในกิจกรรมชื่อ “หน้ากากเปิดพาเพลินกับจีเปิด” โดยแข่งขันกันแต่งภาพตามโจทย์ที่ได้รับ ตัดสินผู้ชนะด้วยยอดรีทวีตสูงสุด โดยกลุ่มนี้ได้รับโจทย์ “งานแต่งมีโต๊ะจีนฟรีทำयาน” สมาชิกกลุ่มจึงตั้งชื่อว่า “หอยนางรมไม่ขมนะครับ” และเผยแพร่ภาพตัดต่อพร้อมเขียนชื่อบอทกำกับ ได้รับยอดรีทวีต 524 ครั้ง จนได้รับรางวัลชนะเลิศไป กิจกรรมภายในกลุ่มดังกล่าวในภาพแต่ละคนมีชื่อบอทกำกับอยู่เพื่อเจาะจงตัวบุคคล สังเกตได้ว่าภาพตัดต่อของบอทให้ความสำคัญกับใบหน้าศิลปินและชื่อบอท เนื่องจากผู้เล่นบอทเลือกเล่นเมจศิลปินซ้ำกัน จึงต้องเขียนชื่อกำกับไว้เพื่อความชัดเจน

การจัดกิจกรรมของกลุ่มที่สร้างความตลกขบขันด้วยภาพตัดต่อ ทำให้จีเปิดมีชื่อเสียงขึ้นในฐานะกลุ่มบอทที่สนุกสนาน อารมณ์ขัน เมื่อผู้เล่นบอทคนอื่น ๆ ได้เห็นภาพตัดต่อของจีเปิดผ่านหน้าไทม์ไลน์ จากการรีทวีตของเพื่อนซึ่งถูกส่งต่อกันมาเรื่อย ๆ ผู้เล่นบอทเลือกใช้คุณสมบัติของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ด้านความเป็นสาธารณะ เพื่อเผยแพร่ผลงานของตนเองหรือกลุ่ม สร้างเสียงหัวเราะภายในโลกบอท สร้างชื่อเสียงในกลุ่มผู้เผยแพร่ภาพ ทั้งยังแสดงความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทำ แต่ภาพตัดต่อในโลกบอทที่พบส่วนใหญ่ทำขึ้นเพื่อสร้างอารมณ์ขันภายใน

กลุ่มแก๊งและแฟม ให้สมาชิกกลุ่มเดียวกันเข้าใจความหมายภาพและเข้าถึงมุกตลก ขยายไปถึงผู้เล่นบอทอื่น ๆ ที่สามารถเข้าใจความหมายของภาพได้

ความเป็นสาธารณะของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ทำให้ทวิตของภาพตัดต่อถูกเผยแพร่ไปไกลออกนอกกลุ่ม รวมไปถึงนอกโลกบอท จึงเกิดภาวะ “การสูญหายของบริบท” (context collapse) ซึ่งการโพสต์แต่ละครั้งในพื้นที่สาธารณะมีทั้งผู้เข้าใจและไม่เข้าใจสารที่ต้องการสื่อ (Marwick & boyd, 2011, p. 122; boyd, 2014, pp.31-32) จากการตั้งใจโพสต์เพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจมีผู้ผ่านมาเห็นซึ่งไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โพสต์และไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของผู้โพสต์แต่ยังตีความสารจากสิ่งที่เห็นได้ (Miller et al. 2016, p.175) ผู้พบเห็นภาพตัดต่อนอกโลกบอทบางคนจึงไม่ชอบการตัดต่อใบหน้าศิลปินเข้ากับภาพที่แสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม อย่างภาพเด็กแวนภาพโป๊เปลือย หรือแม้แต่ในสังคมบอทเองหากเห็นภาพตัดต่อใดที่เกินความเหมาะสมสร้างความเสียหายให้ศิลปิน จึงมีการตักเตือน ไปจนถึงรณรงค์ให้เลิกทำภาพดังกล่าวก็มี

5.1.2.2 เพลงโคฟเวอร์

การผลิตวิดีโอเพลงต่าง ๆ ตัดแปลงเนื้อเพลงและขับร้องด้วยตนเอง โดยนิยมดัดแปลงเพลงให้ตลกขบขันและเข้ากับคาแรกเตอร์ของกลุ่ม จากนั้นอัดเสียงร้องแล้วจึงทวิตพร้อมติดแฮชแท็กประจำกลุ่ม เพื่อให้ผู้พบเห็นทราบว่ากำลังทำภารกิจ ตัวอย่างเช่นกลุ่มจีเปิดสมาชิกเน้นใช้นักร้องที่เป็นมุกตลกเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโรแมนติก มาสเตอร์จีเปิดมอบภารกิจพิเศษโดยให้สมาชิกร้องเพลงโคฟเวอร์ดัดแปลงเพลงให้ตลกขบขัน และต้องได้ 20 รีทวิตเป็นต้นไป ผู้ที่ได้ยอดรีทวิตสูงสุดจะได้รับสิทธิพิเศษในการเลือกสมาชิกกลุ่มที่ต้องโดนทำโทษ ผู้ชนะในภารกิจนี้คือ เจมส์ บอนซอน บอทมินฮอยอน ร้องเพลงลูกทุ่งชื่อ “สาวบางโพ” ของ ตู๋ ตีเรก อมาตยกุล โดยเล่นคำพ้องเสียงว่า “โพ” มาจากคำว่า “โพชิชั่น” (position) ในความหมายถึงตำแหน่งในความสัมพันธ์ เพลงโคฟเวอร์ของเขาถูกใจผู้คนในโลกบอทได้รับยอดรีทวิต 1,037 ครั้ง



ภาพที่ 5.8 เพลงโคฟเวอร์ที่ใช้ในกิจกรรมของกลุ่มจีเปิด

ส่วนกลุ่มบอทที่มีธีมเฉพาะตัวอย่างจิตาศาสสิกชน ซึ่งใช้ศาสนาและ
ความเชื่อเป็นคอนเซ็ปต์หลักเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกกิจกรรม สมาชิกทำภารกิจได้รับมอบหมาย โดย
การแสดงร้องเพลงหรือสวดมนต์ตามเนื้อหาของศาสนาต่าง ๆ เช่น การคัดเลือกสมาชิกเข้ากลุ่ม
มาสเตอร์ได้กำหนดข้อสอบปฏิบัติให้คัดแปลงบทสวดมนต์ตามพิธีกรรมศาสนาต่าง ๆ เข้ากับเพลง
สากล เพลงโคฟเวอร์นับเป็นผลงานในโลกบอทที่สร้างเสียงหัวเราะได้อย่างมาก

การผลิตผลงานภายใต้กิจกรรมกลุ่มเกิดขึ้นมากมาย ภายใต้กลุ่มย่อยของ
บอทซึ่งเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอจนนับไม่ถ้วน ทั้งภาพตัดต่อและเพลงโคฟเวอร์ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมยอด
นิยมที่ผู้เล่นสามารถมีส่วนร่วมกันได้ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โลกบอทภายในทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ให้
ผู้เล่นบอทได้แสดงทักษะด้านต่าง ๆ ทั้งการใช้โปรแกรมตัดต่อ อัดเสียง การร้องเพลง การออกแบบ
การวาดภาพ ผ่านการนำเสนอภาพและเสียง กลายเป็นข้อมูลสะท้อนถึงตัวตนของผู้เล่นและ
คาแรกเตอร์ของกลุ่ม รวมถึงการได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย ดังที่จะได้อภิปรายถึงในตอน
ต่อไป

5.2 การตอบแทนในโลกบอท

“ของฟรีไม่มีในโลก” เป็นประโยคที่ใช้ได้อยู่เสมอ ดังที่ มาร์เซล โมสส์ (Marcel Mauss, 1990) นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส เสนอถึง ในทุกสังคมมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกันด้วยการแลกเปลี่ยนและตอบแทนซึ่งกันและกัน ถือเป็นลักษณะสำคัญของสังคมมนุษย์ จึงไม่มีของกำนัลที่ได้มาฟรี ๆ (Mauss, 1990 as cited in Hann, 2006, pp. 121-122) ผลงานสร้างสรรค์ในโลกบอทมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ผลงานที่ทำขึ้นมาในโลกบอทย่อมมีผลตอบแทนซึ่งได้รับในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งเป็น ผลตอบแทนเป็นเงินและผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ผลตอบแทนเป็นเงิน

ร้านค้าในโลกบอทตั้งขึ้นมารับจ้างผลิตของตกแต่งบ้านบอทเพื่อความสวยงามและเพื่อนำเสนอภาพแทนตนเองของตัวอวตารบอทให้ชัดเจนขึ้น โลกบอทมีระบบการแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินบาทไทยเช่นเดียวกับการใช้ชีวิตนอกโลกบอท ค่าตอบแทนมีอัตราแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า โดยกำหนดตามความยากง่ายระยะเวลาในการผลิต และโปรโมชั่นของร้าน โดยราคาเฉลี่ยในช่วง พ.ศ. 2561-2563 มีดังนี้ ภาพเฮดแบบวาดตัวละครประมาณ 20 บาท ภาพพินประมาณ 40 บาท และแบบฟอร์มใบโอและพินประมาณ 5 บาท อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายของแต่ละร้าน โดยโอนเงินออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเข้าสู่บัญชีธนาคารหรือระบบของทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) ซึ่งบางร้านจะระบุไว้ว่ารับชำระเงินผ่านช่องทางใดบ้าง

เจย์กับนัทเป็นเพื่อนกันในโลกกายภาพ ทั้งสองร่วมเล่นบอทกันมาได้ระยะหนึ่งและวาดภาพบนเครื่องมือแท็บเล็ตเป็นงานอดิเรก พวกเขาเล็งเห็นการหารายได้จากโลกบอทด้วยการเปิดร้านรับวาดภาพเฮดได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกวัน ทั้งสองจึงตัดสินใจเปิดร้านรับวาดเฮดร่วมกัน ใช้ชื่อว่า “ร้านเฮดเจย์นัท” เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 โดยแบ่งหน้าที่กันเป็นผู้ดูแลระบบและผู้ผลิตผลงาน ช่วยกันลงสีและตกแต่ง ร้านของพวกเขามีสโลแกนประจำร้านว่า “เฮดกากๆ by นายเจย์นัท” สื่อถึงภาพวาดเมจแบบง่าย ๆ ไม่ลงสีซับซ้อนและซับซ้อนเน้นความเป็นมือสมัครเล่น “ที่มาที่ไปคือลองวาดแล้วมันก็ไม่ได้แย เลยลองมาขายดูว่าจะมีคนซื้อไหม ทุกวันนี้ก็ทำใช้เองทำขายให้เพื่อนครับ แต่ตอนนี้เปิดอย่างเป็นทางการแล้วครับ ลูกค้ายังไม่เยอะ แต่ก็มีมาเรื่อย ๆ ลูกค้าน่าจะชอบตรงที่ได้เร็วมากและใจดีนี้ละครับ” (เจย์, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562)

ความใจดีที่เขากล่าวหมายถึงความใส่ใจต่อลูกค้า การสั่งวาดแต่ละครั้งต้องแจ้งความต้องการซึ่งเมื่อผลิตออกมาแล้วอาจไม่ได้ตรงตามความชอบของลูกค้า เจย์และนัทจึง “ทำหลายแบบเพราะไม่รู้ว่าจะอยากได้แบบไหน” โดยหนึ่งคำสั่งซื้อ ทางร้านจะส่งภาพวาดเฮดที่ตกแต่งต่างกันให้

สามรูป นอกจากนี้ยังดึงดูดลูกค้าด้วยการกำหนดราคาเพียง 10-20 บาทเท่านั้นเพื่อให้เข้าถึงคนได้ทุกช่วงวัย โดยเฉพาะผู้เล่นอายุน้อยวัยมัธยมที่ไม่มีกำลังซื้อมากนัก เขากล่าวว่า “ตั้งราคาที่ไม่ถูกแล้วก็ไม่แพงไป เอาที่ทุกคนพอจะซื้อได้ ไม่ได้คิดว่าถูกไปนะครับ กลัวจะแพงไปมากกว่า 55555” (เจย์, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562)

ความนิยมร้านวาดเฮดและร้านทำพินไม่เสื่อมลงเนื่องจากการหมุนเปลี่ยนของอวตารใหม่ เมื่อศิลปินเกาหลีหน้าใหม่เปิดตัวและสร้างความประทับใจต่อแฟนคลับวงการเพลงเคป็อป ผู้เล่นบอทพร้อมสร้างบัญชีอวตารให้เมจใหม่และเข้าร่วมชุมชนบอทอีกครั้ง เพื่อแปลงโฉมใหม่จึงต้องใช้บริการร้านวาดของตลกแต่งต่าง ๆ ชุน บอท NCT ผู้เล่นบอทเกือบหกปีแล้วว่า เมื่อช่วงเรียนมหาวิทยาลัย เขาใช้เวลาว่างเปิดร้านรับทำพินรวมระยะเวลาประมาณหกเดือน ผลิตผลงานหลายสไตล์ให้เข้ากับคาแรกเตอร์ของผู้เล่นบอทที่หลากหลาย จึงได้ผลตอบรับดีต่อเนื่อง แม้ว่าจะกำหนดราคาต่อชิ้นไม่สูง แต่ก็สามารถทำเงินได้จำนวนมาก “หนูได้เดือนละสองหมื่นนะ ได้กุชชี (GUCCI¹) มาใบึงด้วย” (ชุน, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2564)

ราคาสินค้าในโลกบอทราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับราคางานประเพณีศิลปะหรืองานออกแบบอื่น ๆ นอกโลกบอท ยกตัวอย่างงานวาดภาพแฟนอาร์ต (fan art) ในเว็บไซต์รวมผลงานจากนักวาดอิสระอย่าง “fastwork.co” ราคาเริ่มต้น 300 บาทต่อชิ้น ทั้งนี้ต้นทุนในการผลิตผลงานแต่ละชิ้น ต้องใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตและปากกาวาดภาพซึ่งมีมูลค่าสูง ประกอบกับแรงงานทักษะฝีมือของผู้ผลิต เหตุใดร้านในโลกบอทจึงตั้งราคาค่าบริการเท่านี้

การสร้างรายได้ของเจย์ นัท ชุน และร้านอื่น ๆ ถูกมองว่าเป็นธุรกิจผลิตลิขสิทธิ์ แม็กซ์ บอท NCT ผู้เล่นบอทมาอย่างยาวนานเกือบสิบปีมองว่า

ร้านค้าในโลกบอทสร้างเงินได้ง่าย แต่ก็ขึ้นอยู่กับดีมานด์ (demand) ซัพพลาย (supply) ด้วย ที่ตั้งราคาถูกกัน บางคนเขาอาจจะตระหนักเรื่องลิขสิทธิ์ด้วย จริง ๆ มันเป็นเรื่องลิขสิทธิ์สิเทา ๆ ไม่สิ กังดำเลย เพราะรูปที่เอามาใช้ผลิตลิขสิทธิ์หมด พวกภาพในพินเทอเรส (Pinterest) ด้วย แล้วเอามาใช้ในเชิงพาณิชย์ ที่จริงมันไม่ได้ (แม็กซ์, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2564)

จากความคิดเห็นของแม็กซ์สะท้อนถึงความตระหนักถึงการใช้รูปภาพศิลปินเกาหลีในโลกบอท โดยเฉพาะร้านทำเฮดและพิน เนื่องจากผู้ผลิตนำภาพศิลปินไอดอลและภาพตกแต่ง

¹ กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมและราคาสูง

จากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาจากพินเทอเรส (Pinterest) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มค้นหาแรงบันดาลใจด้วยรูปภาพ โดยภาพเหล่านี้ล้วนมีเจ้าของไม่ว่าจะเป็นบริษัท ผู้ประกอบการหรือบุคคล การนำภาพมาใช้ผลิตผลงานโดยไม่ได้รับอนุญาต แม้ว่าผลงานที่เกิดขึ้นนี้ถูกเรียกว่า แพนอาร์ต ถือเป็นงานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยแพนศิลป์ แต่ก็เข้าข่ายการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ผลงานโดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งยังแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อีกด้วย ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 ประเด็นนี้เคยถูกพูดถึงในโลกบอทอยู่บ่อยครั้งว่า การเล่นเกมบนนั้นทุกคนผิติดตั้งแต่นำภาพศิลป์มาสร้างแควเคท์แล้ว เพื่อประนีประนอมต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในโลกบอท ร้านค้าจึงกำหนดราคาไม่สูงนัก

ร้านค้าในโลกบอทจึงสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เล่นบอทที่ไม่ได้อยู่ในวัยทำงาน โดยใช้เวลาในโลกบอทไปกับบทบาทการค้าขาย สร้างสรรค์ผลงานที่เกิดขึ้นด้วยการผสมผสานระหว่างฝีมือ ประสบการณ์ รสนิยมของผู้ผลิต ประกอบกับเทคโนโลยีที่จะช่วยทำให้ผลงานเกิดขึ้น นำพาชิ้นงานเข้าสู่โลกบอท และแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์กัน

5.2.2 ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน

การผลิตในโลกบอทไม่ได้มีการตอบแทนเป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ร้านค้าที่กำหนดราคาต่ำได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างอื่นทดแทนประกอบการจ่ายเงิน ให้สมเหตุสมผลกับการแลกเปลี่ยนจนผู้ผลิตพึงพอใจ มีทั้งการรีวิวผลงานของลูกค้า การสนับสนุนศิลป์ผ่านการเผยแพร่แพนอาร์ต ชื่อเสียง ประสบการณ์และทักษะฝีมือที่ได้แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน

5.2.2.1 การรีวิวงานและชื่อเสียง

หลังจากส่งมอบผลงานเรียบร้อยแล้ว ข้อปฏิบัติหนึ่งในโลกบอททวิตเตอร์คือการรีวิวงาน บอทต้องรีวิวสินค้าที่ได้รับโดยทวิตภาพพร้อมคำกล่าวขอบคุณ พร้อมติดชื่อผู้ใช้ (@user) หรือแฮชแท็กของร้าน เช่น #นายสบายใจขายเฮดนะรู้ยัง #ร้านเฮดนายเจย์นัท การใส่แฮชแท็กประจำของร้านลงไปทำให้ง่ายต่อการค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องของร้าน ลูกค้าคนอื่นสามารถพิจารณาผลงานที่ผ่านมาได้ ส่วนการติดชื่อผู้ใช้ (@user) เป็นเมนชั่นถึงบัญชีร้านค้าโดยตรง ซึ่งการอ้างถึงชื่อทำให้ระบบแจ้งเตือนไปยังร้านค้าว่า เพิ่งมีผู้กล่าวถึงตนและอ่านข้อความนั้นได้ทันที ร้านค้าจึงนิยมรีทวีตข้อความดังกล่าวเพื่อเก็บโพสต์รีวิวไว้ที่หน้าบัญชีของตนเอง ถือเป็นการเก็บประวัติผลงานของร้าน



ภาพที่ 5.9 การรีวิวร้านค้าในโลกบอท

จากภาพที่ 5.9 ตัวอย่างการรีวิวภาพเฮดสั่งทำจาก “ร้านนายสบายใจ” ซึ่งเป็นร้านขายภาพเฮดในโลกบอทเข้าร่วมเมื่อเดือนมกราคม 2562 ร้านนายสบายใจที่ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีจากผลงานน่ารักมีรูปแบบให้เลือกมากมาย ลูกค้าสามารถพิจารณาผ่านหน้าถูกใจ ในบัญชีของร้านหรือจาก “#นายสบายใจขายเฮดนะรู้ยัง” เมื่อเข้าไปยังหน้าร้านจะพบกับการจัดการร้านอย่างเป็นระบบ แจ้งขั้นตอนการสั่งทำและช่องทางการจ่ายเงินผ่านหน้าบัญชีร้าน ร้านนายสบายใจนำเสนอจุดขายคือ “ราคาแล้วแต่จะให้” โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า ราคาแล้วแต่ลูกค้าคิดว่าเหมาะสมและสามารถจ่ายไหว พร้อมทั้งท้ายไว้ว่าหากให้ราคา 20 บาทขึ้นไปจะขอบคุณมาก อย่างไรก็ตามการจ่ายมากจ่ายน้อยก็ไม่มีผลต่อการทำงาน

ด้วยความใจดีของร้านค้า ลูกค้าจึงนิยมรีวิวผลงานในหน้าไทม์ไลน์ทวิตเตอร์ของตนเองเพื่อแสดงความขอบคุณ ร้านนายสบายใจอยู่ได้ด้วยการรีวิวผลงานของลูกค้าผ่านหน้าไทม์ไลน์ ทำให้เพื่อนผู้ติดตามได้เห็นภาพเฮดและที่มาของภาพด้วย การรีวิวงานจึงเป็นสิ่งที่ร้านค้าในโลกบอทต้องการ เนื่องจากเป็นการโปรโมทร้านไปในตัว ยังผลให้ร้านค้าและกลุ่มบอทได้ชื่อเสียง มีผู้ติดตามบัญชีเพิ่มขึ้น หากเป็นร้านค้าก็จะได้ลูกค้าหน้าใหม่ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้าน ร้านขายฟอร์มไบโอและฟินของหมวดธรรมิชื่อเสียงขึ้นด้วยการจัดโปรโมชันสม่ำเสมอ ทั้งการลดราคา รูปแบบฟอร์มหลากหลายเปลี่ยนตามเทศกาล ไปจนถึงทำกิจกรรมสุ่มแจกฟรีบ่อยครั้ง ซึ่งมีเงื่อนไขว่าต้องติดตามบัญชีของร้านและรีทวีตก่อนร่วมทุกกิจกรรมทำให้ร้านของเขาเป็นที่รู้จักมากขึ้น

กลุ่มบอทสามารถมีชื่อเสียงขึ้นมาได้จากการผลิตผลงานได้เช่นกัน อภิเชณให้ความคิดเห็นต่อกลุ่มบอทที่มีชื่อเสียงไว้ว่า

แฟมดั่งมีภูมิลำเนาสนใจ คนดัง ๆ เป็นคนก่อตั้งแฟมร่วมกัน มีการโปรโมทที่แตกต่าง บางแฟมมี คลิปมีการแต่งภาพดิสและปกจนน่าสนใจ คลิปแฟม อย่างเช่น ช่วงนั้นแฟมส่วนใหญ่เป็นบอทเอ็กซ์ (EXO) จะมีการติดต่อสมาชิกในวง 12 คน หรือบางแฟมรับเฉพาะจะติดต่อเอาแค่เมจที่ต้องการ (อภิเชน, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

พีเปิด มาสเตอร์กลุ่มจีเปิดผู้จัดการกิจกรรมภายในกลุ่ม เล่าว่า “ตอนแรกไม่ได้คาดหวังอะไรเลย ขอให้จีมีคนอื่นออกก็พอ แต่พอมาถึงขนาดนี้ก็ภูมิใจมากๆเลย แค่ว่าเป็นครอบครัวเดียวกันก็พอแล้ว” (พีเปิด, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561) การทำกิจกรรมหลากหลายภายในกลุ่ม ทำให้กลายเป็นที่รู้จักนอกกลุ่มบอท เมื่อสมาชิกร่วมกันสร้างผลงานทั้งภาพตัดต่อและเพลงโคฟเวอร์ที่ถูกใจผู้พบเห็น ความตกลงของกลุ่มเปิดทำให้มีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกรุ่นใหม่หรือเรียกว่า “Gen 2” “Gen 3” จำนวนมาก

การผลิตชิ้นงานต่าง ๆ ในโลกบอทจึงสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ผู้ผลิตได้ผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยการรีทวีตให้ผ่านหูผ่านตาผู้คนไปเรื่อย ๆ จนสามารถถึงความสนใจให้แก่กลุ่มบอทหรือร้านค้าได้ โดยเฉพาะหากผลงานจากร้านค้ามีรีวิวด้วยข้อความชื่นชมมีข้อดีด้านต่าง ๆ ยิ่งทำให้ร้านค้าน่าเชื่อถือ ดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ได้เมื่อมีผลงานเชิงประจักษ์และคำการันตีจากลูกค้าเก่า ๆ

5.2.2.2 ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ในโลกบอทสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการแลกเปลี่ยนกัน และตามแนวคิดเรื่องทุนของบูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1986) เครือข่ายความความสัมพันธ์เป็นทุนทางสังคมซึ่งสามารถสร้างมูลค่าและเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์ได้ หรือก็คือเปลี่ยนไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นกันและสามารถสร้างฐานะทางสังคมได้ด้วย (บูดีเยอร์, 1994/2550 , น. 84-85) ความสัมพันธ์ระดับบุคคลและกลุ่มมีดังนี้ การสร้างสรรค์ผลงานแจกเพื่อนบอท ผู้ให้และผู้รับจะมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกันมากขึ้น ดังเช่นหมวดและเพื่อนสนิทของเขาชื่อ จิ้ง ซึ่งวาดภาพเฮดให้หมวดรออยู่เสมอเพื่อแสดงมิตรภาพต่อกัน แม้ว่าหมวดไม่ได้วาดภาพเฮดให้จิ้งตอบแทน แต่เขาก็พูดคุยกันอยู่เสมอ เมื่อครั้งที่จิ้งขึ้นขอบศิลปินคนใหม่ หมวดจึงเปลี่ยนภาพดิสเป็นศิลปินคนดังกล่าวชั่วคราว พร้อมเขียนชื่อบอทกำกับว่า “หมวดตรเป็น X for จิ้ง” ทำให้ได้เห็นความสนิทสนมของทั้งสองเป็นอย่างดี

การผลิตผลงานเพื่อร่วมกิจกรรมภายในกลุ่มบอท ซึ่งส่วนใหญ่ออกมาในแนวความสนุกสนาน สร้างอารมณ์ขันกัน โดยใช้ภาพเมจศิลปินและมุกตลกที่รับรู้ร่วมกันในสังคมภายใต้เสียงหัวเราะที่ออกมา ผู้ผลิตยังได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งอื่นอีกด้วย คือ ความสนิทสนมแน่นแฟ้นกันภายในกลุ่มมากขึ้น พีเปิด มาสเตอร์กลุ่มจีเปิด จัดภารกิจให้สมาชิกได้เข้าร่วมอยู่เสมอ

การสร้างสรรคภาพตัดต่อหรือเพลงโคฟเวอร์ต่าง ๆ ทำให้สมาชิกกลุ่มพูดคุยปรึกษากัน ไปจนถึงพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อผลงานต่อกัน และเมื่อสมาชิกก็เปิดส่งงานตามที่ได้รับมอบหมาย ที่เปิดทั้งให้ความคิดเห็น ให้คะแนน บางครั้งให้รางวัลเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ จนสมาชิกกลุ่มสนิทกับพี่เปิดให้ฉายาทั้ง “แม่เปิด” และ “ป้าเปิด” เป็นมาสเตอร์ใจดีดังหมวดธรได้กล่าวถึง ดังนั้นการสร้างผลงานต่าง ๆ จึงทำให้ผู้เล่นบอทหลายคนมีสายสัมพันธ์ต่อกัน

5.2.2.3 การสนับสนุนศิลปิน

พื้นฐานของผู้เล่นบอทมักเป็นแฟนศิลปินมาก่อน แต่ไม่ใช่ทุกคนที่เล่นบอทจะวาดรูปหรือทำแฟนอาร์ต ขึ้นอยู่กับความสนใจและทักษะส่วนบุคคล ผู้ที่วาดภาพหรือทำพินรูปศิลปินส่วนใหญ่ก็มีความสุขกับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยเฉพาะผลงานนั้นมีต้นแบบมาจากคนที่ชื่นชอบ “พวกเร้าทำพิน ก็ทำไป พินไปนะ” (แม็กซ์, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2564)

การผลิตงานของแฟนคลับไทยนิยมเผยแพร่และประกาศประชาสัมพันธ์ในทวิตเตอร์ เนื่องจากใช้แพลตฟอร์มนี้ในการติดตามศิลปินและร่วมกันสร้างสังคมแฟนคลับขึ้นมาในการให้กำลังใจแก่ผู้ผลิตผลงานที่ออกมา (สิริกร ทองมาตร, 2562, น. 62) เช่นเดียวกันในโลกบอทผลงานโดยเฉพาะพินภาพศิลปิน เมื่อลงเผยแพร่แล้วจะถูกรีทวีตทำให้ผู้คนในทวิตเตอร์ได้ผ่านตาเนื่องจากจำนวนคนเล่นทวิตเตอร์ที่เป็นแฟนเกาหลีมีจำนวนมาก เมื่อคนได้เห็นภาพศิลปินจึงเกิดเกิดความเป็นไปได้ว่าภาพนั้นจะสามารถ “ตกคนเข้าด้อม” หรือทำให้คนภายนอกแฟนด้อมชื่นชอบศิลปินและเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนด้อมได้ในที่สุด อภิเชน บอทองซองอุ เล่าว่า เขาเล่นบอทมาเป็นเวลานานและเคยทำแทบทุกอย่างแล้ว สมัยก่อนหากเข้าอยู่ในแฟม สมาชิกต้องช่วยโปรโมทกลุ่มของตนเองโดยทำตัดต่อภาพและใส่ชื่อกลุ่ม แล้วจึงเผยแพร่เพื่อสนับสนุนศิลปิน (อภิเชน, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561) ผู้สร้างผลงานจึงเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการทำหน้าที่บอทอย่างการสนับสนุนศิลปิน ให้มีผู้คนได้เห็นภาพศิลปินมากขึ้น

5.2.2.4 ประสบการณ์และทักษะฝีมือ

“การเล่นบอททำให้เราเก่งคอม อะไรที่ไม่เคยทำก็ทำเป็น เชนเองก็ไม่ค่อยรู้เรื่องคอม พอไปศึกษาก็ทำได้หมด ลองผิดถูกไป” (อภิเชน, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561) การเล่นบอทสร้างประสบการณ์และฝีมือให้แก่ผู้เล่น ถือได้ว่าเป็นการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ (1986) ที่บุคคลได้รับจากจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมจนกลายเป็นคุณสมบัติติดตัว เอื้อให้สามารถนำไปเพิ่มมูลค่าได้ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550, น. 79) กิจกรรมภายในกลุ่มบอททำให้สมาชิกกลุ่มได้ทำทั้งภาพตัดต่อ ภาพวาด เพลงโคฟเวอร์ เป็นต้น แม้จะไม่ได้สนใจด้านนั้น ๆ มาก่อนก็ตาม เช่นเดียวกับหมวดธรที่เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มก็เปิดอยู่เสมอ เขาไม่ได้เป็นผู้ทำภาพตัดต่อในทุกกิจกรรมเนื่องจากมีคนทีถนัดงานนี้มากกว่า แต่เขาก็ส่งผลงานร้องเพลงโคฟเวอร์

ซึ่งแสดงความสามารถด้านการร้องเพลง และจากการที่เขาฝึกฝนออกแบบตัวอักษรพิเศษเพื่อตกแต่ง บัญชีบอทใช้เองและแจกเพื่อน ๆ จนสั่งสมทักษะมากพอที่จนสามารถเปิดร้านค้าของตนเองได้

คนที่วาดภาพเฮดและฟิน ทั้งบอทที่ทำแจกและร้านค้าต่างได้ฝึกฝนฝีมือ ในการวาดภาพ การออกแบบ การลงสี การจับคู่สี ฯลฯ การเรียนรู้และประสบการณ์การฝึกฝนทำให้ สไตล์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งจะกลายเป็นทักษะความสามารถติดตัวต่อไปในอนาคต แม้ว่า การทำแฟนอาร์ตจะทำได้เพื่อความพึงพอใจ ทั้งความชื่นชอบต่อศิลปินและงานศิลปะ แต่ทักษะที่ได้ติด ตัวอาจนำไปใช้ในอนาคต สมาชิกทั้งสองของร้านเจนนัทเน้นย้ำถึงการเปิดร้านของพวกเขาว่าเป็น “ร้านเฮดกาก ๆ” เพื่อให้รู้เป็นนัยว่าพวกเขาไม่ใช่นักวาดมืออาชีพ การวาดเฮดทุกครั้งเป็นการฝึกฝน ไปในตัว โดยพยายามวาดรูปแมวให้มีรายละเอียดใบหน้าและเสื้อผ้าครบถ้วน

บางคนที่ไม่ได้วาดหน้าอันนั้นเป็นเหมือนการฝึก ลองไม่ใส่หน้ามันก็ถือว่าวาดไม่ยาก แต่ ใส่หน้าก็รายละเอียดเยอะหน่อยสำหรับบางคน บางคนก็วาดแบบใส่หน้านะครับแต่ไป แนวน่ารัก ๆ หน่อย แต่ละคนวาดแล้วก็แนวคิดไม่เหมือนกัน มีแบบเยอะมาก (เจย์, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562)

ร้านค้าในโลกบอทบางร้านไม่กล้าเรียกค่าตอบแทนสูง ด้วยเหตุผลว่า ตนเองยังเป็นมือสมัครเล่น และการผลิตผลงานเป็นเพียงการใช้เวลาว่าง ไม่ใช่งานประจำที่ทำเงินได้ สำหรับการเลี้ยงชีพ เพียงแคฝึกฝนไปเรื่อย ๆ จึงนับว่าการสั่งสมประสบการณ์เป็นหนึ่งในเป้าหมาย ของผู้ผลิตในโลกบอท

5.3 สรุปการผลิตและการแลกเปลี่ยนในโลกบอท

โลกบอทใช้ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ในการเชื่อมต่อภายในผ่านการใช้เครื่องหมาย (#) ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ต การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์นั้น ต้องอาศัย การเชื่อมต่อกันไปเรื่อย ๆ กว้าง ยืดหยุ่น คนเราสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานแพลตฟอร์มได้ตาม ต้องการ เนื้อหาในบทนี้นำเสนอเรื่องการผลิตและการตอบแทนซึ่งกันและกัน ในภาพกว้างจะเห็นได้ว่า การผลิตภายในโลกบอทหมายถึงแรงงานซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นคนเดียวกัน

ในการแลกเปลี่ยนของบอทมีทั้งการค้าขายตอบแทนด้วยเงินตรา การผลิตเพื่อเป็น ของขวัญ และการผลิตเพื่อการแสดง ผู้ผลิตผลงานเพื่อการค้าภายในโลกบอทเป็นผู้มีประสบการณ์ใน โลกบอทมาก่อน แล้วจึงกลายมาเป็นผู้ผลิต โดยใช้ทักษะที่ตนเองสั่งสมมาสร้างผลงานจนเกิด

การแลกเปลี่ยนขึ้น บางครั้งร้านค้าสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเป็นของขวัญด้วย เพื่อหวังผลตอบแทนที่จะเป็นผลดีกับร้านค้า ทำให้ร้านมีชื่อเสียง เพิ่มยอดผู้ติดตามมากขึ้น บอทบางคนที่มีงานอดิเรกเป็นการทำภาพแฟนอาร์ต จึงทำแจกให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มบอท ทำให้กระชับความสัมพันธ์กันมากขึ้น ส่วนการผลิตเพื่อตอบโจทย์กิจกรรมภายในกลุ่ม เป็นการบริการสร้างความขบขันเสียงหัวเราะภายในโลกบอท ดูเหมือนว่าทำแล้วไม่ได้รับผลตอบแทนกลับสู่ผู้ผลิตเท่าไรนัก แต่กระบวนการนี้มีผลตอบแทนแฝงอยู่ ทั้งชื่อเสียงจากยอดรีทวีต รางวัลจากมาสเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของกลุ่มแน่นแฟ้นขึ้น การผลิตแบบต่าง ๆ ยังทำให้เกิดการฝึกปฏิบัติซึ่งจะกลายเป็นทักษะติดตัวของผู้เล่นบอท กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมได้ต่อไป โดยผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งหมดล้วนอยู่ภายใต้ลักษณะร่วมคือการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี หรือการเป็นผู้บริโภคของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีนั่นเอง

ดังนั้นเมื่อมองภาพรวมแล้ว จุดตั้งต้นของการผลิตในโลกบอทไม่ได้มาจากเป้าหมายการทำธุรกิจ ด้วยเหตุผลว่า ให้เป็นของขวัญ แจกฟรี ทำส่งภารกิจกลุ่ม เป็นต้น การตอบแทนเป็นเม็ดเงินจึงไม่ได้เป็นที่ต้องการในหลายกรณี แฟนอาร์ตจึงจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางศิลปวัฒนธรรมที่มีการแลกเปลี่ยนหรือตอบแทนซึ่งกันและกันได้หลายรูปแบบ ส่วนร้านค้าก็ใช้วิธีตั้งราคาต่ำและรับผลตอบแทนที่เป็นนามธรรมแทน อาจถือเป็นการกลบเกลื่อนลักษณะทางเศรษฐกิจ หรือที่ปีแยร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu, 1994) เรียกว่า เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ ที่ผลตอบแทนตามราคาตลาดอาจกลายเป็นตราบาปได้ ผลตอบแทนในโลกบอทได้เป็นความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง สถานะบางอย่าง รวมถึงทักษะฝีมือที่สามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต การกระทำเชิงสัญลักษณ์จะต้องอิงอยู่กับความรู้ว่าอะไรเป็นอะไร และการยอมรับในกติกาของทั้งสองฝ่าย (ปีแยร์ บูร์ดิเยอ, 1994/2550, น. 14-28)

คนที่ยอมรับการแลกเปลี่ยนภายในโลกบอทคือ ผู้ที่มีชุดการรับรู้เรื่องนั้นอย่างดี การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จึงดำเนินต่อไปได้ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างยอมรับว่า ภายใต้การผลิตทั้งหมดนั้นมาจากการใช้ทรัพยากรหลากหลายที่มา ซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะภาพและข้อมูลศิลปินไอดอลเกาหลี ในโลกของแฟนคลับมีกฎใหญ่อยู่ว่า ห้ามสร้างความเสียหายให้แก่ศิลปิน แต่สามารถเผยแพร่ส่งต่อข้อมูลรูปภาพของศิลปินได้ เพื่อสนับสนุนให้ศิลปินมีชื่อเสียงมากขึ้น เนื่องด้วยการตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีลิขสิทธิ์และจริยธรรมเรื่องการไม่หาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์จากศิลปินนี้เอง ร้านค้าจึงไม่ได้กำหนดราคาชิ้นงานของตนสูงนัก เพื่อบอกว่าเม็ดเงินที่ได้นั้นเป็นเพียงค่าบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น ส่วนเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างค่ายเพลงเกาหลีไม่ได้เข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์กับแฟนคลับมากนัก เพราะต้องพึ่งพาการบริโภคจากแฟนคลับอยู่เช่นกัน

ระบบการแลกเปลี่ยนในโลกบอทเป็นพื้นที่ที่ก่อเกิดงาน ก่อเกิดการสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง โดยมีฐานมาจากทุนที่ไหลเวียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ภาพ เสียง องค์กรประกอบต่าง ๆ และทุน

ของผู้ผลิต คือความรู้ด้านการผลิต ฝีมือการวาดภาพ และความรู้เรื่องศิลปิน รวมไปถึงการสั่งสมความรู้เรื่องระบบภายในโลกบอทที่เกิดจากประสบการณ์เล่นบอทด้วยตนเอง ทุนเหล่านี้ประกอบรวมกันจนสามารถผลิตผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้ อีกทั้งการฝึกปฏิบัติยังคงต่อเนื่องผ่านการสร้างสรรค์ผลงานในโลกบอท อาจกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมให้สามารถนำมาใช้ได้ในอนาคต



บทที่ 6

บทสรุป

วิทยานิพนธ์นี้เริ่มต้นขึ้นจากความสงสัยว่า การเล่นเกมบอทศิลปินเกาหลีเกิดขึ้นได้อย่างไร เหตุใดผู้เล่นจึงต้องใช้ตัวละครหรือบุคคลอื่นแทนตนเองในการทำความรู้จักคนอื่น จนพัฒนากลายเป็นหัวข้อการศึกษาเกี่ยวกับตัวตนและความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ของกลุ่มบอทศิลปินในทวิตเตอร์ จนทำให้กลายเป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งเรียกกันว่าโลกบอท ลักษณะเฉพาะนี้ทำให้การทำความเข้าใจต้องสืบเสาะไปทั้งตัวผู้เล่นและแพลตฟอร์ม ที่ซึ่งผู้เล่นใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจนทำให้เกิดพื้นที่เฉพาะของตนเอง เพื่อทำความเข้าใจชีวิตและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ของคนกลุ่มหนึ่งในสังคม

ผู้เขียนเริ่มต้นการสำรวจช่วงเริ่มต้นของการเล่นเกมบอทในบทที่ 2 ซึ่งมาจากการเล่นเกมยูทูปที่ใช้เครื่องมือดิจิทัลแห่งยุคสมัยอย่าง MSN ในการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การเล่นเกมรูปแบบใหม่ในสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมต่อผู้คนเข้าด้วยกัน แม้กระทั่งศิลปินก็เล่นโซเชียลมีเดียด้วยตนเอง ทำให้แฟนคลับสื่อสารและติดตามศิลปินได้โดยตรงไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลก บอทยูทูปซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินจึงไม่เป็นที่ต้องการอีกต่อไป หลงเหลือแค่บอทที่ใช้รูปภาพศิลปินมาโลดแล่นในชุมชนของตนเองเท่านั้น

ต่อมาในบทที่ 3 ผู้เขียนสำรวจลึกถึงการก่อร่างตัวตนของบอท ความหมายขององค์ประกอบของอวตารแต่ละส่วนถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำเสนอภาพแทนตนเอง และการแสดงออกผ่านตัวอักษรที่แสดงข้อมูลของผู้เล่นในโลกอื่น ๆ ด้วย นำไปสู่การอธิบายเรื่องความเป็นจริงหรือไม่จริงของตัวตนในโลกออนไลน์ว่า ผู้เล่นบอทแสดงออกถึงตัวตนด้านหนึ่งในโลกออนไลน์และอาจได้เห็นตัวตนในโลกอื่นผ่านการแสดงออกในโลกบอทอีกด้วย หลังจากนั้นในบทที่ 4 ผู้เขียนนำเสนอความสัมพันธ์ในโลกบอทรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่แห่งนี้เป็นทางเลือกในการเข้าสังคมอื่นของผู้เล่น นอกเหนือจากบ้าน สถานศึกษา หรือสถานที่ทำงาน นอกจากนี้ในบทที่ 5 ยังแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนแบบต่าง ๆ ที่การตอบแทนซึ่งกันและกันไม่ได้มีแค่เงินตราอย่างเดียว บางครั้งยังทำหน้าที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในหมู่บอทอีกด้วย

จากข้อมูลที่เสนอไปทั้งหมด ผู้เขียนเสนอข้อสรุปออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับการสร้างสังคมออนไลน์
- 2) การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์
- 3) ความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์
- 4) พื้นที่สาธารณะของผู้เล่นเกมบอท โดยทั้งสามประการนี้สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้เห็นว่าผู้เล่นบอทปรับใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ของตนเอง ปิดท้ายด้วยประเด็นวิธีการศึกษาชุมชนออนไลน์และความเป็นไปของโลกบอท 2021-2022

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับการสร้างสังคมออนไลน์

การดำเนินชีวิตในโลกบอททวิตเตอร์ได้เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นแฟนคลับและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผสมผสานเข้ากับความต้องการพื้นที่สาธารณะ เพื่อเข้าสู่สังคมที่มีความสนใจร่วมกัน พบปะผู้คนต่างพื้นที่ พร้อมทำกิจกรรมที่สนุกสนาน จากที่ผู้เขียนได้นำเสนอมาตลอดนั้น ทุกการกระทำที่เกิดขึ้นในโลกบอทถูกเรียกรวมกันว่า “การเล่นบอท” ตั้งแต่เริ่มต้น กิจกรรมบอทเกิดจากความพยายามติดต่อศิลปินตามแบบยูเอฟโอ (UFO) ของเกาหลีใต้ ที่คนไทยไม่ได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วม ในกลุ่มแฟนคลับไทยจึงเกิดระบบจำลองที่ผู้เล่นแทนตนเองว่าเป็นตัวแทนศิลปิน แล้วสื่อสารแฟนคลับคนอื่นอีกทอดหนึ่งในห้องแชท MSN จนเมื่อมีสื่อใหม่ที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เน้นการเชื่อมต่อผู้คนและมีบริการด้านต่าง ๆ หลากหลายขึ้น ทำให้การสื่อสารในห้องแชท MSN เสื่อมความนิยมลง ทวิตเตอร์ที่เป็นโลกแห่งข่าวสารแบบเรียลไทม์จึงเป็นแหล่งรวมตัวของแฟนคลับขนาดใหญ่ ผู้เล่นบอทจำนวนหนึ่งย้ายเข้ามาในทวิตเตอร์ด้วยเช่นกัน

ด้วยลักษณะของทวิตเตอร์ที่นำเสนอด้วยตัวอักษรอย่างมีจำกัด ไม่ได้เหมาะกับการสร้างโลกเสมือนดังเช่นในเกมหรือโปรแกรมโลกเสมือนที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะ แต่วิถีทางของบอทที่ต้องใช้อวตารศิลปินเข้ามาโลดแล่นในโลกออนไลน์ ทำให้พื้นที่บอทสามารถจัดเป็นโลกเสมือนแบบตัวอักษรได้ โดยผู้เล่นปรับใช้คุณสมบัติแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ให้เข้ากับโลกของตนเอง จนกลายเป็นพื้นที่ที่มีทั้งผู้คน แฟน แก๊ง ร้านค้า เป็นต้น การศึกษาโลกบอทในครั้งนี้จึงได้เห็นการสร้างวิถีปฏิบัติในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เล่นบอทร่วมกันหล่อหลอมแนวทางการใช้ทวิตเตอร์ของตนเองขึ้นมา ผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาจึงต้องเรียนรู้กฎกติกา ก่อน อย่างไรก็ตามแนวทางการเล่นในโลกบอทสามารถเปลี่ยนได้เสมอ ดังเช่นการยืดหยุ่นเรื่องพฤติกรรมภายในบอทและการเปลี่ยนแปลงด้านการตกแต่งบัญชีบอท ดังนั้นทั้งผู้เล่นกับแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ต่างมีความสัมพันธ์กันก่อให้เกิดโลกบอทขึ้นมา

แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ได้เอื้ออำนวยต่อการสร้างโลกบอท ด้วยการเชื่อมต่อของไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ที่สามารถลิงก์ไปยังที่ต่าง ๆ ได้ เพียงแค่คลิกข้อความแล้วจึงนำทางไปยังที่ต่าง ๆ ทั้งในทวิตเตอร์และเว็บไซต์อื่น โดยเฉพาะเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและจัดหมวดหมู่ไว้ผู้เล่นบอทสร้างแฮชแท็กสำหรับพื้นที่ของตนเอง จำกัดผู้ใช้เฉพาะกลุ่มบอท เช่น #ริตามทัก #โปรแฟม #พื้นที่โปร ไปจนถึงแฮชแท็กประจำกลุ่มกิจกรรม ร้านค้าและรีวิว การใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กมีทั้งเพื่อการค้นหาเพื่อน คนคุย การรวมกลุ่มการค้าขาย ดังนั้นจากที่บอทมีแค่กลุ่มเพื่อนในแฟมหรือแก๊ง รับเนื้อหาข่าวสารเฉพาะคนที่ติดตามกัน แต่การใช้ไฮเปอร์เท็กซ์สามารถขยายเข้าสู่กลุ่มอื่น มองเห็นเนื้อหา ไปจนถึงสำรวจสมาชิกภายในโลกบอทได้เพียงแค่คลิกลิงก์

ผู้เล่นบอทไม่ได้ใช้แค่พื้นที่ในทวีตเตอร์เท่านั้น บางกิจกรรมของบอทได้เชื่อมโยงไปใช้แพลตฟอร์มอื่นเพื่อความเหมาะสม จึงสามารถเรียกได้ว่า โลกบอทใช้คุณลักษณะของสารพัดสื่อ (polymedia) ซึ่งสามารถแยกระดับความเป็นสังคมได้ ตามความหลากหลายของโซเชี่ยลมีเดียที่ใช้ เนื่องจากผู้เล่นพร้อมออกนอกทวีตเตอร์เสมอเมื่อต้องเปลี่ยนเป็นสื่อออนไลน์อื่นสำหรับกิจกรรม แม้ว่าช่องทางกล่องข้อความหรือ DM ของทวีตเตอร์จะบริการการสื่อสารแบบกลุ่ม แต่แอปพลิเคชันไลน์ก็ยังตอบสนองความต้องการได้มากกว่า บางคนใช้อินสตราแกรมเพื่อนำเสนอตนเองผ่านภาพ บางคนชวนเพื่อนเล่นเกมออนไลน์หรือกิจกรรมอื่นนอกทวีตเตอร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้เล่นบอทเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตน ทั้งส่งผ่านเนื้อหาและแสดงออกทางอารมณ์ด้วย

ลักษณะสังคมภายในโลกบอทจึงเป็นสภาวะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้ (scalable sociality) ผู้เล่นสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อที่มีอยู่มากมายได้ ทำให้การสื่อสารแบบต่าง ๆ ตรงไปตามเจตนาได้มากขึ้น สังคมบอทยืดขยายได้ขึ้นอยู่กับผู้เล่นบอทกำหนด อย่างการพูดคุยทั่วไปจะใช้เครื่องมือตอบ (reply) ในหน้าไทม์ไลน์ของทวีตเตอร์เลย ซึ่งมีความสาธารณะมากกว่าการพูดคุยส่วนตัวในช่องทางข้อความ DM หรือการเข้าสู่ไลน์ซึ่งนับเป็นช่องทางการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ออยู่แล้ว หรือการสื่อสารในระดับกลุ่มบอทที่นิยมการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ จึงใช้หน้าไทม์ไลน์ทวีตเตอร์และใช้แฮชแท็กประจำกลุ่มเพื่อให้คนที่ผ่านมาเห็นรู้จักกลุ่มตนเองมากขึ้น ไปจนถึงบางครั้งเหตุการณ์ในโลกบอทออกนอกพื้นที่ด้วยแฮชแท็กที่ถูกใช้จำนวนมาก จนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของคนนอกบอทได้ด้วยเช่นกัน

โลกบอทซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่และผู้คนที่เป็นแฟนคลับ ทั้งยังต้องการพื้นที่สาธารณะที่สามารถพบปะคนแปลกหน้าได้แล้วร่วมกันสร้างวิถีปฏิบัติขึ้นมา ผู้เล่นบอทเลือกใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มทวีตเตอร์เพื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของตนเอง ใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหาและเข้าถึงชุมชนบอท รวมถึงเลือกใช้แพลตฟอร์มอื่นประกอบด้วยเมื่อทวีตเตอร์ไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ต้องการได้ เกิดเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ที่ผู้คนไม่ต้องรู้จักหน้าตาของกัน และสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้ ชุมชนบอทจึงเป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้ผู้เข้าร่วม สร้างสรรค์ตัวตนและสร้างความสัมพันธ์ในแบบที่อาจจะทำได้ยากกว่า หากเริ่มต้นในชุมชนของการสื่อสารแบบต่อหน้าค่าตา

6.2 การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์

เมื่อผู้เล่นเข้าสู่โลกบอท พวกเขาต้องจัดการบัญชีทวีตเตอร์แปลงรูปร่างจากแอคเคาท์ทวีตเตอร์ธรรมดาให้กลายเป็นอวตารบอท โดยการตกแต่งบอทเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ทั้งยังขึ้นอยู่กับ

กับการเข้าถึงเทคโนโลยี ดังเช่นรูปแบบของภาพปกที่ปัจจุบันนิยมใช้ภาพวาดตามเมจ เทียบกับก่อนหน้าภาพวาดไม่แพร่หลายเท่านี้ ด้วยการใช้อุปกรณ์การวาดจากแท็บเล็ต ไอแพด ที่ทำให้ภาพวาดเข้าสู่ระบบดิจิทัลง่ายยิ่งขึ้น ผู้ที่ต้องการฝึกทักษะการวาดภาพหรือคนที่ต้องการหารายได้จึงใช้ช่องว่างดังกล่าว กลายเป็นผู้ให้บริการในโลกบอท นับว่าการสร้างอวตารบอทหนึ่งตัวต้องผ่านการประกอบสร้างขึ้นจากหลายส่วนด้วยกัน

ส่วนประกอบต่าง ๆ ของบอทช่วยกำหนดทิศทางการแสดงคาแรกเตอร์ โดยผู้เล่นควบคุมการนำเสนอภาพแทนตนเองภายในโลกบอทได้ ภาพและข้อความต่าง ๆ ในแอคเคาท์ล้วนให้ความหมายทั้งสิ้น บอทเลือกเล่นเมจศิลป์ที่ชื่นชอบและมองว่าบุคลิกบางอย่างของศิลปินนั้นเข้ากับลักษณะนิสัยบางด้านของตนเอง เลือกแสดงตามที่คาดการณ์ไว้ว่าผู้ชมในจินตนาการเป็นใคร และอยากให้มองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร การแสดงออกตัวตนของบอททำได้โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอีกด้วย ผ่านการกระทำ คำพูด ภาษาที่ใช้ พฤติกรรมการรีทวีต ด้วยเหตุที่ว่าภายในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ใช้การสื่อสารด้วยการเขียนเป็นหลัก การอ่านหรือส่องคนอื่น ๆ จึงสามารถทำให้รู้จักนิสัยใจคอได้คร่าว ๆ

การศึกษาเกี่ยวกับตัวตนของผู้เล่นบอทยังได้เชื่อมโยงถึงประเด็นเกี่ยวอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ (gender) อีกด้วย ผู้เล่นบอทกำลังทำให้เห็นว่า เพศสภาพคือการแสดง (performative) ในพื้นที่แห่งนี้ไม่ได้มีเพียงแค่เพศชายหญิง ในโลกบอท โดยผู้เล่นกำหนดคาแรกเตอร์อวตารของตนเองไว้ว่าจะเป็นแบบไหนในบทบาทฝ่ายรุกหรือฝ่ายรับ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของเพศตามที่รับรู้กันในสังคมทั่วไป เมื่อผู้เล่นหญิงในโลกกายภาพเข้ามาในโลกบอท พวกเขาสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นตัวละครและกำหนดการแสดงตามที่อยากให้เป็น

อย่างไรก็ตาม การแสดงออกบางอย่างยังได้แบบอย่างมาจากสื่อ ละคร นิยาย รวมถึงสังคมรอบตัวเช่นกัน คนที่มีความเป็นชายสูงกว่าต้องมาดนิ่ง เท่ สุขุม เป็นผู้นำ ดูแลอีกฝ่ายได้มากกว่า ดังนั้นในพื้นที่แห่งนี้ คนที่เข้ามาเล่น ถอดเพศสภาพตนเองออกไป แล้วแสดงตัวแบบที่ต้องการ หากเกิดความรู้สึกชอบพอกัน ผู้เล่นไม่ได้สนใจว่าอีกฝ่ายจะเป็นเพศอะไรในโลกกายภาพ สนใจแค่นิสัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้เล่นบอทมีความลื่นไหลทางเพศ ไม่จำเป็นต้องแสดงตัวว่าเป็นเพศใดและจำกัดความรักโรแมนติกไว้ที่เพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น

ตัวตนของบอทจึงไม่สามารถแทนตัวตนของผู้เล่นในโลกกายภาพและโลกออนไลน์อื่นได้อย่างแนบสนิท แต่ตัวตนในโลกบอทเป็นด้านใดด้านหนึ่งของผู้เล่นที่ได้เลือกนำเสนอออกมา เมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยแล้ว การกระทำโดยเฉพาะสื่อสารออกมาในรูปแบบการเขียน ได้ทำให้เห็นถึงลักษณะนิสัยของแต่ละคนมากขึ้น อย่างไรก็ตามการแสดงออกตามคาแรกเตอร์ที่กำหนดไว้ หรือควบคุมการแสดงตัวตนแค่มุมใดมุมหนึ่งอาจเป็นไปได้ยาก ผู้เล่นบอทจึงต้องแสดงด้านอื่นในโลกบอท

ด้วยเช่นกัน จนผู้เล่นหลายคนก็บอกเล่าว่าพวกเขาเล่นบอทเป็นตัวเอง ไม่ได้เป็นศิลปินหรือบุคคลอื่นแต่อย่างใด

6.3 ความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์

โลกบอทในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ดำเนินมาได้นานพอสมควร เพราะมีผู้เล่นทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แนวทางการเล่นบอทจึงปรับเปลี่ยนไป เนื่องด้วยการรู้จักหยิบใช้คุณสมบัติของเทคโนโลยีให้เข้ากับความต้องการของตนเอง แต่ทว่าใจความของการเล่นบอทยังมีอยู่เสมอ นั่นคือความต้องการเข้าหาผู้คนในสังคมใหม่ที่มีพื้นฐานบนความชอบเดียวกัน ผู้เล่นบอทจึงพยายามที่จะบรรลุผล (attainment) ที่มีความต้องการบรรลุความสามารถโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ กลายเป็นทักษะความสามารถหนึ่งในชีวิต เช่นเดียวกับมนุษย์อื่น ๆ แต่เทคโนโลยีนั้นไม่ได้เปลี่ยนความเป็นมนุษย์ไปแม้แต่น้อย ดังนั้นคนเข้ามาในโลกบอทด้วยวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ต่างคนต่างอยากได้บรรลุผลที่ตนเองอยากได้ ซึ่งใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ได้มา หากไม่บรรลุผลหรือสำเร็จไปแล้ว ผู้เล่นอาจสร้างบัญชีอวตารใหม่เข้ามาเพื่อเริ่มกระบวนการใหม่ทั้งหมดได้ด้วยเช่นกัน

ผู้เล่นบอทเข้ามาในพื้นที่แห่งนี้ด้วยเหตุผลหลายประการด้วยกัน ทั้งเข้ามาหาเพื่อนใหม่ กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนในโลกกายภาพ บางคนเข้ามาหาความรัก บางคนเล่นเพราะต้องการแก้เหงา หาที่เล่นทำกิจกรรมนอกเหนือจากบ้านและสถานศึกษา มีแม้กระทั่งผู้เล่นบอทเดิมที่มีทักษะด้านศิลปะ สร้างบัญชีใหม่เพื่อประกอบกิจการร้านรับจ้าง เทคโนโลยีสื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้ โดยต้องผ่านการสร้างวิถีปฏิบัติในบอทที่เลือกใช้สารพัดสื่อ การแสดงตัวตนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แสดงให้เห็นว่าเป็นคนน่ารักสดใส มีเพื่อนเล่นตามหน้าไทม์ไลน์ ส่งของขวัญหรือเผยแพร่ภาพตัดต่อจากกิจกรรม อาจทำให้คนอื่นเห็นความสามารถและอารมณ์ขันของตนเองได้เป็นต้น หากย้อนไปในช่วงยุคยูทูบซึ่งมีจุดเด่นว่า ผู้เล่นเข้ามาด้วยความรักและต้องการสนับสนุนศิลปิน รวมถึงต้องการพบปะชุมชนแฟนคลับ แต่ภายในชุมชน ผู้เล่นยูทูบยังได้เพื่อนใหม่ ได้ทำกิจกรรมตามที่สนใจ บางคนได้เจอความรักด้วยเช่นกัน ดังนั้นวัยรุ่นทุกยุคสมัยมีความต้องการและทำเท่าที่เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในช่วงเวลานั้นจะเอื้ออำนวย จนมาถึงปัจจุบันที่มีโซเชียลมีเดียให้โอกาสในการขยายความสามารถที่จะทำความต้องการให้สำเร็จ

ความสัมพันธ์ในโลกบอทเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันทั้งระดับตัวต่อตัวและกลุ่ม ผู้เล่นบอทแต่ละคนมีประสบการณ์แตกต่างกันไปมีทั้งดีและไม่ดี ความยืนยาวของความสัมพันธ์ก็ขึ้นอยู่กับ การเข้ามาใช้ชีวิตในโลกบอท ร่วมกิจกรรมได้มากน้อยแค่ไหน บางคนเข้ามาในโลกบอทเจอเพื่อนที่

เข้าใจกันได้ ไปจนถึงเจอคนที่ชอบพอกันจนสามารถพัฒนาเป็นความรักโรแมนติกได้ พวกเขาอาจชวนกันออกนอกโลกบอทไปเข้าสู่โลกออฟไลน์หรือโลกออนไลน์แห่งอื่น เพื่อทำความรู้จักในต่างมุมจากบอทของกันและกัน ผู้เล่นบอทหลายคนรักษาความสัมพันธ์อันยาวนานกับเพื่อนด้วยการรู้จัก “เรียล” หรือชีวิตนอกโลกบอท การสานสัมพันธ์บนโลกบอทส่วนใหญ่จึงมุ่งคบหาคนที่มีความสนใจ รสนิยม หรือนิสัยบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าเมื่อเริ่มเข้ามาในโลกบอทพวกเขารู้อยู่แล้วว่าเบื้องต้นผู้คนที่จะพบเจอเป็นแฟนคลับป็นเกาหลีเช่นเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติการเริ่มต้นทำความรู้จักกันก็ต้องหาคนที่เข้ากันได้ในทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจตรงกันได้ง่ายเมื่อต้องสื่อสารด้วยการเขียน อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดด้วยการตีความความหมายหรือน้ำเสียงที่ต่างกันได้

การแลกเปลี่ยนสิ่งของได้แสดงให้เห็นการได้บรรลุความต้องการของผู้เล่นบอท ผู้เล่นบอทที่มีทุนเป็นความรู้ทักษะความสามารถและเครื่องมืออุปกรณ์ พวกเขาสามารถผลิตผลงาน ทั้งที่เป็นชิ้นส่วนตกแต่งบัตช์บอท และผลงานสร้างสรรค์สำหรับกิจกรรมกลุ่ม ผู้ผลิตทั้งที่ซื้อขายและแจกฟรีได้ผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ แม้ว่าได้รับเงินค่าตอบแทนน้อยหรือไม่ได้เลย เนื่องจากการกลบเกลื่อนทางเศรษฐกิจทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ ที่สังคมในโลกบอทยึดถือเรื่องไม่ล่งล้ำหรือเอาผลประโยชน์จากศิลปิน แต่พวกเขาจะได้สิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวเงินเข้ามา เช่น ชื่อเสียง คนติดตามมากขึ้น ได้ฝึกฝนทักษะ ที่ผู้เล่นบอทจะได้นำไปใช้ในอนาคต ไปจนถึงการกระชับความสัมพันธ์ภายในแฟมหรือแก๊ง ระหว่างมาสเตอร์กับสมาชิกกลุ่ม และระหว่างสมาชิกกลุ่มด้วยกัน ประเด็นนี้ได้ทำให้เห็นความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทนกันภายในพื้นที่แห่งนี้

6.4 พื้นที่สาธารณะของผู้เล่นบอท

เมื่อผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น รวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างศิลปินเคป๊อปกับแฟนคลับทั่วโลกด้วยโซเชียลมีเดีย การเล่นเป็นตัวแทนศิลปินจึงเสื่อมความนิยมลงตามกาลเวลา แต่แฟนคลับยังคงต้องการพื้นที่รวมกลุ่มของตนเอง โลกของบอทศิลปินเกาหลีในทวิตเตอร์จึงเกิดขึ้น เนื่องด้วยความเป็นพื้นที่สาธารณะซึ่งซ้อนเหลื่อมกับพื้นที่ของแฟนด้อมที่เข้ามาติดตามข่าวสารศิลปินอยู่แล้ว ทวิตเตอร์จึงเหมาะสมต่อการเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่เปิดให้ผู้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมในโลกบอท เมื่อเข้ามาแล้วทุกคนได้พบปะผู้คนที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดประสบการณ์การอยู่ร่วมในสังคมขึ้น จากการข้อมูลที่น่าเสนอมาทั้งหมดสามารถสรุปสาเหตุที่ผู้คนเข้ามาในพื้นที่แห่งนี้ดังนี้

(1) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์จากผู้คนทีนอกเหนือจากสังคมออฟไลน์ โลกบอทได้เอื้ออำนวยให้ผู้เล่นวัยรุ่นที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทางและวัย สามารถค้นหาและสร้างมิตรภาพหรือ

ความรักได้นอกเหนือจากสังคมออนไลน์ ถือเป็นแหล่งเข้าสังคมที่ต่างจากเดิมทั้งบ้าน สถานศึกษา นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นบางส่วนที่เข้ามาค้นหาความรัก เนื่องจากสังคมแวดล้อมในโลกออนไลน์ทำให้พวกเขาไม่สามารถเจอคนที่ถูกใจได้ เชื่อกันว่าความรักผ่านตัวอักษรยังยืนกว่าการตกลงรักผ่านหน้าตา ภายนอกและไม่จำกัดเพศ

(2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนในโลกออนไลน์ ผู้เล่นบอทดจำนวนหนึ่งตามเพื่อนจากโลกกายภาพเข้าสู่โลกบอท เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เพื่อนถือเป็นส่วนสำคัญในชีวิต เมื่อเพื่อนทำอะไรก็อยากทำด้วย ผู้เล่นที่เข้ามาตั้งแต่วัยมัธยมเริ่มต้นเล่นบอทกับเพื่อนก่อน ทั้งได้ทำกิจกรรมกลุ่ม เล่นเกมออนไลน์ รวมถึงวาดภาพแฮตหรือทำพินส่งให้แกกัน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจึงแน่นแฟ้นมากขึ้น

(3) เพื่อพบปะกลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกัน แม้ว่ากลุ่มบ้านศิลปินในพื้นที่ออนไลน์มีจำนวนมากที่ให้แฟนคลับร่วมเข้าไปพูดคุยและทำกิจกรรมกัน แต่ความชอบของแฟนคลับบางอย่างที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง อาจไม่ถูกพูดถึงในชุมชนออนไลน์อื่น ๆ เช่น การชิป 3P หรือการจับคู่สามคน แฟนคลับจึงเข้ามาค้นหากลุ่มที่มีความสนใจเดียวกันในโลกบอท เมื่อเข้ากลุ่มบอทที่มีความสนใจเดียวกันแล้ว อาจจินตนาการร่วมกันต่อได้

(4) เพื่อแสดงออกเรื่องที่ทำในสังคมออนไลน์ไม่ได้ ผู้เล่นบอทสามารถแสดงตัวตนในด้านที่ไม่ได้เปิดเผยในโลกกายภาพและโลกออนไลน์อื่น ๆ อย่างเพศสภาวะ เพศวิถี การใช้ภาษา จินตนาการ เป็นต้น ด้วยคุณสมบัติความเป็นนิรนามของทวีตเตอร์ และวิถีของบอทที่ไม่เปิดเผย “เรียล” ซึ่งหมายถึงหน้าตาและข้อมูลส่วนบุคคล ได้ทำให้ผู้เล่นบอทรู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงตัวตนอย่างไม่ปิดกั้น

โลกบอทจึงกลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่ทำให้ผู้คนต่างสถานที่ ต่างวัย แต่อยู่บนพื้นฐานความชอบเดียวกันคือเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี สามารถเข้ามาค้นหาเพื่อน แฟน รวมถึงค้นหาตนเองในด้านต่าง ๆ ด้วย โดยเลือกหยิบใช้สื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของตนเองและร่วมกันสร้างแนวทางวิถีปฏิบัติของตนเองจากเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้

6.5 วิธีการศึกษาชุมชนออนไลน์

การศึกษาผู้คนในโลกบอททวีตเตอร์ยังได้เปิดเผยและเน้นย้ำประเด็นที่ว่า โลกกายภาพและโลกออนไลน์ไม่ได้แยกขาดออกจากกัน แต่เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน โดยผู้คนในโลกออนไลน์อ้างอิงสิ่งต่าง ๆ มาจากโลกออนไลน์ อย่างกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่น่าเสนอออกมาในรูปแบบภาพถ่าย วิดีโอ หรือแม้แต่กิจกรรมในโลกบอทที่ผู้เล่นแปลงเนื้อเพลงและร้องเพลงส่งเข้ามา แสดง

ให้เห็นถึงแนวคิดทัศนคติ และเสียงของผู้เล่นที่เชื่อมโยงถึงตัวของพวกเขา กลับกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโลกบอทได้กลายเป็นความทรงจำของผู้เล่น สามารถนำมาเล่าซ้ำระลึกถึงได้เสมอ ดังนั้นทั้งโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ข้ามไปมาได้เสมอ เหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งมิตรภาพ ความรัก การผัดใจกัน ล้วนเป็นประสบการณ์ของพวกเขา และไม่มีเรื่องไหนที่เป็นเรื่องสมมติหรือไม่ได้เกิดขึ้นจริง

จากการศึกษา ผู้เล่นบอทก็ถือว่าโลกออนไลน์แห่งนี้จริงพอ ๆ กับโลกจริง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในโลกบอทเชื่อมต่อกับโลกกายภาพและช่วยเติมเต็มกันได้ ยกตัวอย่างเช่นการพูดคุยแบบ sexting หรือที่บอทเรียกว่าฉาก NC18 เกิดความสัมพันธ์ลึกซึ้งขึ้นภายในโลกออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันผู้เล่นในโลกกายภาพเกิดความรู้สึกเช่นเดียวกัน แม้ว่าพวกเขาขนานนามรูปร่างหน้าตา ข้อมูลกายภาพ และพื้นที่อื่น ๆ นอกโลกบอทว่า “เรียล” ที่มาจากคำว่า real หมายถึง จริง การใช้คำนี้ในความหมายของบอทนั้นเพียงเพื่อใช้เป็นชื่อเรียกสิ่งต่าง ๆ นอกโลกบอทและเน้นถึงรูปร่างหน้าตาของผู้เล่น เนื่องจากตั้งแต่เริ่มต้นผู้เล่นบอทสร้างบัญชีอวตารด้วยรูปภาพของบุคคลอื่น เมื่อได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและต้องการขยับความใกล้ชิดขึ้นจึงต้องรู้จักตัวตนในโลกกายภาพให้มากขึ้น คำว่า “เรียล” จึงใช้เรียกแทนข้อมูลตัวผู้เล่นนอกโลกบอท

การใช้วิธีการดำเนินวิจัยในแนวทางชาติพันธุ์นิพนธ์ หรือชาติพันธุ์วรรณา (ethnographic method) ในรูปแบบออนไลน์ โดยเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการในพื้นที่ชุมชนออนไลน์ การพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลในโลกบอทจึงทำผ่านช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์ แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัยไม่เคยสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่ความเป็นนิรนามของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีได้สร้างความไว้วางใจและยินดีในการเปิดเผยข้อมูล ทั้งยังสามารถตรวจสอบกับกิจกรรมของพวกเขาที่ปรากฏในหน้าไทม์ไลน์ของทวีตเตอร์ได้ เนื่องจากการเล่นบอทนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ ภายนอกมองว่าไม่เหมาะสมต่อศิลปิน ด้วยการศึกษาข้อมูลที่อ่อนไหวเช่นนี้การเลือกใช้วิธีการทางออนไลน์จึงสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการศึกษา

วิธีการแบบออนไลน์ขยายมาจากการเก็บข้อมูลสนามออฟไลน์ เมื่อการเข้าสนามของผู้วิจัยเข้าไปได้ง่าย สามารถเข้าไปดูข้อมูลได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตัว และอาจไม่มีใครสังเกตเห็นตัวผู้ศึกษาด้วย แต่การขุมมองข้อมูลนี้สามารถละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลได้ง่าย รวมถึงเมื่อผู้วิจัยเปิดเผยตัวกับชุมชนหรือการเข้าไปขอข้อมูล/สัมภาษณ์สามารถสร้างความกังวลต่อผู้ถูกศึกษาได้ง่าย เนื่องจากความนิรนามของโลกออนไลน์ที่มองไม่เห็นกายภาพของผู้วิจัย ดังนั้นจึงต้องแนะนำตัวและอธิบายจุดประสงค์การศึกษาอย่างชัดเจน ทั้งยังมีข้อจำกัดที่สนามต้องการซึ่งอาจไม่ต่างจากการเข้าสนามวิจัยออฟไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอ่อนไหวไม่ต้องการให้นำไปเผยแพร่ต่อ เช่น การห้ามอัดเสียงสนทนา รวมถึงการปกปิดสิ่งที่จะสามารถเชื่อมโยงต่อตัวผู้ให้ข้อมูลทางเครื่องมือค้นหาทางออนไลน์ได้

เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถค้นหาผู้ให้ข้อมูล และขยายไปถึงตัวในโลกกายภาพได้ ข้อแตกต่างของการทำงานในสนามออนไลน์อีกประการหนึ่งคือ พลวัตของชุมชนออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าออกชุมชน ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลอาจหายไปและติดต่อไม่ได้ในเวลาใดก็ได้ ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดขอบเขตการศึกษาให้ชัดเจน หรือเตรียมพร้อมในกรณีนี้ เตรียมชุดคำถามให้ครอบคลุมต่อเนื้อหาการศึกษา ขอช่องทางติดต่อสำรอง เป็นต้น

6.6 สถานการณ์โลกบอทในยุคปัจจุบัน

เหตุการณ์ในโลกบอทนั้นเกิดขึ้นและผ่านไปอยู่เสมอ โดยคนเล่นบอทยังคงมีอยู่เช่นเดิม ผู้เล่นอาจจากไปตามกาลเวลาด้วยวิถีชีวิตหรือบทบาทหน้าที่ในโลกออฟไลน์เปลี่ยนไป บางคนยังวนเวียนกลับมาเล่นบอทเพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบไปตามกระแสนิยมศิลปินใหม่ในขณะนั้น ช่วง พ.ศ. 2564 เริ่มเกิดกระแสยกเลิกบอทเป็นวงกว้างขึ้นในทวิตเตอร์ แม้ว่าประเด็นนี้ถูกพูดถึงมาอยู่แล้วตั้งแต่ยุคยูทูบ ซึ่งเกิดกฎต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อป้องกันพฤติกรรมไม่เหมาะสมต่อภาพลักษณ์ต่อศิลปิน และเป็นข้อควรระวังที่ถูกพูดถึงในยุคบอทโซเซียลมีเดียด้วยเช่นกัน จนกระทั่งเกิด “ยืมเมจ” ซึ่งได้นิยามว่าเป็นการเล่นที่จากจากบอทแม้ว่าจะคล้ายคลึงกันมากก็ตาม ทั้งนี้เส้นแบ่งยังไม่ได้ชัดเจนนักเมื่อบางคนเรียกตนเองว่า “บอท” แต่ผู้เล่นอีกกลุ่มหนึ่งกลับเรียกว่า “ยืมเมจ” รวมถึงคนนอกชุมชนบอทก็เรียกการเล่นอวตารที่ใช้รูปศิลปินแบบรวม ๆ ว่าบอทด้วยเช่นกัน

การสนับสนุนยกเลิกบอทมีหลายกระแสความคิดเห็น จาก #เลิกเล่นบอท #noฟัรณรงค์ และ #วันนี้ยืมเมจเลิกดีเฟ้นยัง โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นทั้งแฟนคลับ บอท ยืมเมจ คนทั่วไป ฯลฯ ฝ่ายสนับสนุนการยกเลิกมาจากความคิดเห็นว่า บอทนำศิลปินมาชิปหรือจับคู่กันและเลยเถิดไปถึงความสัมพันธ์ทางเพศ ใช้คำรุนแรงหยาบคาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาชญากรรมตามมา พบเห็นได้จากผู้เล่นยืมเมจบางคนส่ง “ลั่น” ซึ่งหมายถึงภาพหรือคลิปวิดีโอโป๊ของตนเอง ในขณะที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ รวมถึงการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่น การขายภาพรูปแบบต่าง ๆ ผู้เล่นที่ไม่ได้สวมคาแรกเตอร์ศิลปิน ไม่สมควรเรียกตนเองว่าบอทไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม โดยกลุ่มแฟนด้อมต่าง ๆ เริ่มออกประกาศแจ้งว่า ไม่สนับสนุนให้นำภาพศิลปินไปเล่นบอท ยืมเมจ ในทุกกรณีที่อาจก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ศิลปิน และจะดำเนินการแจ้งร้องเรียนไปยังต้นสังกัดของศิลปินเกาหลีให้ดำเนินการต่อไป

ในขณะที่ฝั่งต่อต้านมีเหตุผลว่า คนที่สนับสนุนการยกเลิกนั้นไม่ได้มีพฤติกรรมที่ดีไปกว่ากันนัก แอคเคาท์แฟนคลับศิลปินบางคนก็ใช้รูปดิสเพลย์ศิลปิน ใช้คำหยาบคายด่าคนอื่น แฟนคลับกลุ่มอื่นนอกบอทก็ใช้ประโยชน์จากศิลปินในเชิงพาณิชย์เช่นกัน อย่างไรก็ตามสำหรับบางคนเพื่อนใน

บอทคือเพื่อนที่คุยด้วยแล้วสบายใจที่สุด ไม่ต้องรู้จักหน้าตากัน อย่างไรก็ตามเรื่องราวการวิพากษ์วิจารณ์เกิดขึ้น แต่ผู้เล่นบอทบางคนยังอยู่ต่อ เนื่องจากมั่นใจว่าตนเองไม่ได้สร้างความเสียหายให้แก่ศิลปิน ใช้เพื่อหาคนรู้จักใหม่ ๆ เท่านั้น และโลกบอทถือเป็น “เซฟโซน” (safe zone) ที่สามารถแสดงตัวตนด้านอื่นออกมาได้



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

บุรดิเยอ, พี. (2550). *เศรษฐกิจของทรัพยากรสินเชิงสัญลักษณ์* (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, ผู้แปล). คบไฟ. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 1994).

รินฤทัย สัจจพันธุ์. (2560). *อ่านวรรณกรรม Gen Z*. กรุงเทพฯ: แสงดาว

บทความวารสาร

พรรณวดี ประยงค์. (2559). เรื่องของ “ตัวตน” บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก:

ขอบเขตของ “ตัวตนที่ปรารถนา” และ “ตัวตนที่เป็นจริง”. *วารสารศาสตร์*, 9(1) หน้า 7-32.

พิจิตรา สีคาโมโต้. (2560). ขาวลือบนทวิตเตอร์: การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในห้วงของการเปลี่ยนผ่านทางสังคม-การเมืองในประเทศไทย. *วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา* 36(2), หน้า 41-63.

วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2560). วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในชุมชนออนไลน์. *วารสารธรรมศาสตร์*, 36(2), หน้า 58-77.

วิทยานิพนธ์

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัชชา สิงพลอนันตชัย. (2561). *“ดิ่งเกาหลี” กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญยณัฐ นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี อัฒจันทร์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*. [วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทพร เลิศสหพันธ์. (2558). *บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน "บอท" บนทวิตเตอร์*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิชา ลือพีช. (2560). *การสร้าง ความหมายและแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พริภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินัสตา วิเศษสิงห์. (2556). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริกร ตันติเมธ. (2559). ความสัมพันธ์ของความคลั่งไคล้ศิลปิน การเห็นคุณค่าในตนเอง การเผชิญปัญหา และความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับเยาวชน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกร ทองมาตร. (2561). อ่าน “ฟิค” บนสื่อดิจิทัล: ขาดิพันธุ์วรรณนาของแฟนฟิคชั้นศิลปินเกาหลี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิตลา ชาญวิเศษ. (2557). บทบาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปริดา ซ่อลำไย. (2549). เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรทิพย์ เจริญปิยกิจ. (2559). พลวัตของความสัมพันธ์และตัวตนในยุคสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: “บอท”. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาจันต์ ทองอยู่คง. (2555). แฟนบอล : ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรฆอร บุรณานนท์. (2552). การแสดงคิฟเวอร์แดนซ์ในฐานะพื้นที่สื่อสารของวัยรุ่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนินทยา ประสิทธิ์มี. (2561). พฤติกรรมและอัตลักษณ์แบบสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Gpppanter. (2018, February 24). “UFO” ชุดแซด (ไม่) ลับ คลับของคนตึง. Anitime.asia.
<https://anitime.asia/scoop/ufo-the-hidden-memory-of-ting/>

- Marketingoops. (2019, January 29). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-th>
- กันนาร์ Sadboy [@denielsozx]. (10 สิงหาคม 2561). เล่นบอทก็ต้องบ่นเรื่องเรียลตัวเองปะครับ ก็ในเมื่อผมไม่ใช่แดเนียลจริง ๆ อะ จะให้ผมไปบ่นเรื่องแดเนียลได้ยังไงวะ. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/digestxwangyibo/status/1049250483741716480?s=20&t=Fm3qZGzQVewGawSdSHaTYA>
- แก้มนุ่ม [@dripdxjungkook]. (7 ธันวาคม 2561). การเล่นเกมบอทที่คอมพลีทสำหรับนี่คือไม่ใช่มีแฟนอะ คือการมีเพื่อนสักคนที่จริงจังจนดึงออกมาในเรียลได้. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/dripdxjungkook/status/1070990183179276293?s=20&t=Fm3qZGzQVewGawSdSHaTYA>
- คัทโตะ [@huajokermarkleex]. (13 พฤษภาคม 2561). เธอเคยเต๊าะใครสักคนมาก ๆ แล้วลืมนิดๆ เขาบ่นไปโอเขาปะ. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/huajokermarkleex/status>
- ชีโฟรี [@minhyun4x]. (26 เมษายน 2561). จริงๆ หน้าตามันเป็นด่านแรกของการจะเข้าไปทำความรู้จักอยู่แล้ว ที่บอกไม่มองที่หน้าตา นี่ไม่เชื่อเลยนะ จนมาเล่นเกมบอทนี้แหละ มันเป็นความสัมพันธ์ที่ว่าความรู้สึกมันชัดเจนกว่าหน้าตาไปแล้ว ตอนนั้นถึงคุณจะหน้าตายังไงแต่เราชอบไปแล้วก็คือชอบ หน้าตานี้กลายเป็นเรื่องเล็กๆ ไปเลย. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/minhyun4x/status>
- ใต้ [@handsomesouth]. (11 มิถุนายน 2561). บอทให้อะไรกับผมบ้าง คำตอบคือเพื่อนหยิบมือหนึ่ง คัดรูจำนวนเท่าเมดพริกไทยป่นในขวดวิธีการจีบสาว และคนเราจะตกใจได้แค่ไหนตอนที่รู้ว่าบอทที่เราจีบคืออวตารเมียเก่าเพื่อนกลับตัวก็ไม่ได้ ไปต่อก็ไม่ถึง กระอักกระอ่วนที่สุด. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/handsomesouth/status>
- ประชาชาติธุรกิจ. (28 กุมภาพันธ์ 2561). “โธธ โซเซียล โอปวีว็อค” เผยสถิติการใช้โซเชียลในปี 2560 พร้อมประกาศผลรางวัลคอนออนไลน์งาน Thailand Social Awards 2018. <https://www.prachachat.net/ict/news-123726>
- ปีแปด [@pexjaehyun]. (19 กุมภาพันธ์ 2562). เป็นบอทเกรด C ได้ไหม ชี้เกียจแต่งไปโอ แต่งเฮดแต่งฟิน ในฐานะที่เล่นหลายแอคก็ได้. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/pexjaehyun/status/1097803678843424768?s=20&t=Fm3qZGzQVewGawSdSHaTYA>

Books and Articles

- Bainbridge, W. S. (2010). *The Warcraft Civilization: Social Science in a Virtual World*. Massachusetts: The MIT Press.
- Baym, N. K. (2014). The Perils and Pleasures of Tweeting with Fans. In Katrin W. et al. (ed.), *Twitter and Society* (pp. 222-236). New York: Peter Lang.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton: Princeton University Press.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated*. New Haven: Yale University Press.
- boyd, d., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Honolulu, HI, USA.
- Bruns, A., & Moe, H. (2014). Structural Layers of Communication on Twitter In Katrin W. et al. (ed.), *Twitter and Society* (pp. 15-28). New York: Peter Lang.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Dicks, B., Mason, B., Coffey, A., & Atkinson, P. (2005). *Qualitative Research and Hypermedia: Ethnography for the Digital Age*. London: Sage.
- García-Albaccete, G., & Theocharis, Y. (2014). Opportunities and Challenges of Analysing Twitter Content: A Comparison of the Occupation Movements in Spain, Greece and the United States. In Marta C., Rachel G., & Stephen W. (ed.). *Analysing Social Media Data and Web Networks* (pp.119-153). United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Hann, C. (2006). The Gift and Reciprocity: Perspectives from Economic Anthropology. In Serge-Christophe Kolm & Jean Mercier Ythier (ed.), *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, Volume 1* (pp 207-221).
- Highfield, T. (2014). Following the Yellow Jersey Tweeting the Tour de France. In Katrin W. et al. (ed.), *Twitter and Society* (pp. 250-261). New York: Peter Lang.

- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Lim, S. S. & Basnyat, I. (2016). Face and Online Social Networking. In Sun Sun Lim and Cheryll R. R. Soriano. (ed.), *Asian Perspectives on Digital Culture: Emerging Phenomena, Enduring Concepts* (pp. 17-32). New York: Routledge
- Madianou, M. & Miller, D. (2012). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. London: Routledge.
- Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, D. & Horst, H. A. (2012). The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. In Heather A. Horst and Daniel Miller. (ed.), *Digital Anthropology* (pp. 3-35). London: Berg.
- Miller, D. & Sinanan, J. (2014). *Webcam*. Cambridge: Polity.
- Miller, D. (2016). *Social Media in an English Village*. London: UCL Press.
- Miller, D. et al. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Morrison, C. (2016). Creating and Regulating Identity in Online Spaces. In *Girlhood and the Politics of Place* (pp. 244- 258). Berghahn Books.
- Nardi, B. A. (2010). *My Life as a Night Elf Priest: An Anthropological Account of World of Warcraft*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- O'Reilly, D.D., Larsen, D.G. & Kubacki, D.K. (2013). *Music, Markets and Consumption*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Pushmann, C. (2014). Epilogue Why Study Twitter? In Katrin Weller et al. (ed.), *Twitter and Society* (pp. 425-432). New York: Peter Lang.
- Rogers, R. (2014). Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study. In Katrin Weller et al. (ed.), *Twitter and Society* (pp. ix-xxvi). New York: Peter Lang.
- Weller, K. et al. (2014). Twitter and Society: An Introduction. In Katrin Weller et al. (ed.), *Twitter and Society* (pp. xxix-xxxviii). New York: Peter Lang.
- Pananakhonsab, W. (2016). *Love and Intimacy in Online Cross-Cultural Relationships: The Power of Imagination*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Journals

- Bauman, R. (1975). Verbal Art as Performance. *American Anthropologist*, 77(2), 290-311.
- Jeewa, Z. & Wade J. P. (2015). Playing with Identity: Fan Role Playing on Twitter. *Alternation*, 22(2), 216-239.
- Manifold, M. C. (2009). Fanart as craft and the creation of culture. *International Journal of Education through Art*, 5(1), 7-21.
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2013). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Smutradontri, P. & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(177), 1-13.
- Sinsomboonthong, T. (2020). Cultural hybridity of K-Pop music: From the west to South Korea, from South Korea to the globe. *Journal of Language and Culture*, 39(2), 65-83.
- Théberge, P. (2005). Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the the Internet. *Canadian Journal of Communication*, 30(1), 485-502.

Electronic Media

- Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'*. We are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kim, Y. (2020, September 21). *Celebrating 10 years of #KpopTwitter*. Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter

Marketing.twitter. (2019). *Twitter announces #BestofTweets 2019: The year's most creative launches*. <https://marketing.twitter.com/en/perspectives/twitter-announces-bestoftweets-2019-the-years-most-creative-launches>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวอภิชฐา ดวงมณี

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2561: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีการศึกษา 2558: ครุศาสตรบัณฑิต

(เกียรตินิยมอันดับสอง)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลงานทางวิชาการ

อภิชฐา ดวงมณี. (2563). สู่โลกบอท: ความเป็นบุคคลของบอทศิลปะในทวิตเตอร์. ใน *คน-สังคม-ดิจิทัล/นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ* (บก.). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). หน้า 157-183.