

การนำเสนอตนเอง การเปิดเผยตนเอง และความเป็นส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

Abstract

In recent years, there has been an increasing interest in online communication due to rising Internet penetration rates. Specifically, social interaction through digital spaces, such as Facebook, a widely adopted social networking site (SNS) that connects people across the world. Facebook plays a large role in people's daily lives. They constantly update their life stories and willingly make public declarations regarding their emotional state through selected text and pictures. However, through this insatiable desire for self-presentation, some Facebook users have ignored, or not realized their own privacy area; certain topics should be kept private rather than be made into a public revelation. From the aforementioned social phenomenon, the author is interested in revisiting self-presentation and self-disclosure based on the concepts of Communication Privacy Management and Social Penetration Theory. After the initial review, certain propositions are suggested as a guideline for future research.

Keywords: Self-presentation, Self-disclosure, Communication privacy management, Social penetration theory, Facebook

บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิชาการต่างก็ให้ความสนใจกับประเด็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) อย่างเฟซบุ๊ก ที่ผู้คนต่างก็ให้เฟซบุ๊กเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของตนเองเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะทำอะไรที่ไหน อย่างไร เมื่อไร มีความรู้สึกในใจอย่างไร ผู้ใช้เฟซบุ๊กต่างก็พากันโพสต์เรื่องราวและข้อมูลเหล่านี้ผ่านทั้งตัวหนังสือและภาพที่ตนได้เลือกสรรและคัดกรองก่อนที่จะนำเสนอสู่สาธารณชน กระนั้น ด้วยความต้องการที่จะนำเสนอตนเองอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กบางคนอาจจะลืมนึกถึงขอบเขตความเป็นส่วนตัวของตัวเองไปว่าบางเรื่องควรเก็บไว้เป็นเรื่องส่วนตัวน่าจะดีกว่าเปิดเผยให้คนอื่นรู้

ด้วยเหตุนี้ จากปรากฏการณ์ข้างต้นทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะทบทวนถึงความสัมพันธ์ของการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) และขอบเขตความเป็นส่วนตัว โดยอาศัยกรอบแนวคิดของการนำเสนอตนเอง การเปิดเผยตนเอง ตามแนวคิดการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวเชิงการ และทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งหลังจากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น ผู้เขียนได้นำเสนอข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การนำเสนอตนเอง, การเปิดเผยตนเอง, การบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวเชิงการสื่อสาร, ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม, เฟซบุ๊ก

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เฟซบุ๊กก็เป็นหนึ่งในตัวอย่างของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลกและได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปโดยปริยาย เฟซบุ๊กซึ่งจัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้มากกว่าหนึ่งพันล้านคนทั่วโลก (Smith, 2012) เฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้คนได้รู้จัก ได้พัฒนาความสัมพันธ์ และได้ติดต่อเชื่อมโยงถึงกันแม้ว่าจะอยู่กันคนละที่คนละเวลา หรือแม้ว่าจะไม่ได้พบเจอกันหรือขาดการติดต่อกันมาเป็นเวลานานก็ตาม กระนั้น แต่ละคนก็มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน บางคนชอบที่จะโพสต์ถึงครอบครัว บางคนชอบโพสต์เรื่องของความรัก บางคนชอบโพสต์เรื่องอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการโพสต์ไม่ว่าจะเป็นโพสต์ข้อความหรือรูปภาพนั้นเป็นพฤติกรรมของการนำเสนอตนเองและการเปิดเผยตนเองประเภทหนึ่ง ซึ่งเฟซบุ๊กเองก็เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แสดงพฤติกรรมดังกล่าวอยู่แล้ว เพียงแต่ในบางโอกาส ตัวผู้ใช้เองอาจต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการนำเสนอตัวตนที่ตนหวังว่าจะเป็น (Ideal self) มากเกินไปเพื่อสร้างความประทับใจให้กับเพื่อนๆ ที่อยู่ในเครือข่าย (Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2010) จนทำให้ลืมนึกถึงขอบเขตความเป็นส่วนตัวของตัวเองไป

ด้วยเหตุนี้ บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อนำเสนอข้อสันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตนเอง การเปิดเผยตนเอง และความเป็นส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก โดยอาศัยกรอบแนวคิดของการนำเสนอตนเองของ Goffman (1959) การเปิดเผยตนเองตามแนวคิดการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวเชิงการสื่อสาร (Communication privacy management) ของ Petronio (2002) และทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social penetration theory) ของ Altman และ Taylor (1973) มาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยจะนำเสนอในรายละเอียดต่อไป

เครือข่ายสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก

ด้วยความเจริญก้าวหน้าและความแพร่หลายทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity) ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ไซต์เครือข่ายสังคม

ออนไลน์นั้นเป็นสื่อสังคม (Social media) รูปแบบหนึ่งที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น (Sponder & Khan, 2018) นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังนับว่าเป็นเครือข่ายสาธารณะที่เปลี่ยนการเรียนรู้และเข้าสังคม (public socialization) จากการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face interaction) มาเป็นการปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ (Online communication)

ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาหรือเรียกว่า มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) กล่าวคือ เนื้อหาบนโลกออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มหรือลบออกได้ (Guzzetti, 2006) อีกทั้งข้อมูลที่แลกเปลี่ยนแบ่งปันกัน (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นยังถูกจัดเก็บไว้ในระยะยาว สามารถค้นพบและคัดลอกข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ได้โดยง่าย ทั้งนี้ ลักษณะเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่ 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1. คงอยู่นาน (Persistent) 2. สามารถค้นหาได้ (Searchable) 3. สามารถทำซ้ำได้ (Replicable) และ 4. สามารถขยายหรือย่อได้ (Scalable) (Parker & Boyd, 2010) นอกจากนี้ Boyd และ Ellison (2007) ยังได้ให้คำนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเว็บบริการที่ให้ปัจเจกบุคคลได้สามารถ 1) สร้างประวัติส่วนตัวในรูปแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะได้ (Semi-public) 2) กำหนดผู้ที่ต้องการจะติดต่อกับได้ อย่างชัดเจน และ 3) ดูและเพิ่มเครือข่ายของตนเองได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งเช่นกัน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมและทรงอิทธิพลมากที่สุดด้วยผู้ใช้บริการมากกว่าหนึ่งพันล้านคนทั่วโลก (Smith, 2012) เฟซบุ๊กถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเดิมถูกสร้างขึ้นเพื่อนักศึกษาใน Harvard University แต่กระนั้นเฟซบุ๊กก็ได้แพร่กระจายไปยังนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นทั่วทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีทุกเพศทุกวัยทั่วโลก ซึ่งต่างก็ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเชื่อมโยงถึงกัน โดยการแชร์รูป วิดีโอ โพสต์ คอมเมนต์ สร้างกลุ่มต่างๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเล่นเกม (Zuckerberg, 2011) นอกจากนี้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กยังใช้เวลา

อยู่กับการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวของตนเอง คุยกับเพื่อนในเครือข่าย และดูข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นในเครือข่าย (Parker & Boyd, 2010)

เฟซบุ๊กนั้นดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนได้ด้วยคำขวัญ (Slogan) ที่ว่า “เฟซบุ๊กช่วยให้คุณเชื่อมต่อและแบ่งปันกับผู้คนในชีวิตคุณ” (Zuckerberg, 2011) กอปรกับพันธกิจของเฟซบุ๊กคือ “เพื่อให้พลังแก่ผู้คนในการแบ่งปันและทำให้โลกเปิดกว้างขึ้นเชื่อมต่อได้ถึงกันมากขึ้น” ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงถูกออกแบบมาเพื่อเป็นที่ที่ผู้ใช้สามารถเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองและเชื่อมต่อถึงผู้อื่นได้ (Thompson, 2012) ทั้งนี้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กนั้นเป็นผู้ใช้ที่ระบุนามตนเอง (Nonymous) โดยสามารถปรับประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองให้เป็นปัจจุบันได้ (Update) เพื่อที่จะบอกข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นทราบ (Hum et al., 2011) เฟซบุ๊กยังกลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของเพื่อนในเครือข่าย โดยนอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองแล้ว เฟซบุ๊กยังช่วยให้คนที่ไม่รู้จักได้รู้จักกันและช่วยให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงข้อมูลของผู้ใช้รายอื่นอีกด้วย (Liu & Brown, 2014) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เฟซบุ๊กช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และช่วยให้ผู้คนยังติดต่อสื่อสารถึงกันได้อยู่เสมอแม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีเหตุให้ต้องขาดการติดต่อกันไปก็ตาม (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) หรือจากการศึกษาของ Pempek, Yermolayeva, และ Calvert (2009) โดยการสัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 92 คน ที่พบว่ากิจกรรมบนเฟซบุ๊กที่นักศึกษาตั้งกล่าวทำกันคือ นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการดูประวัติและข้อมูลส่วนตัวของคนอื่น

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างเพื่อนบนเฟซบุ๊กนั้นแตกต่างจากความสัมพันธ์ฉันเพื่อนในโลกออฟไลน์ทั่วไป โดยที่คำว่า “เพื่อน” ในเฟซบุ๊กใช้อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามบนเฟซบุ๊ก (Boyd & Ellison, 2007) ซึ่งเครือข่ายในเฟซบุ๊กประกอบไปด้วยเพื่อนสนิทจริงๆ ที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมและคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อนทั่วไปที่ไม่ได้สนิทกันมาก

แต่ก็อาจมีปฏิสัมพันธ์กันในอนาคต และคนรู้จักแต่ยังไม่ถึงกับเป็นเพื่อน (Acquaintance) (Leung, 2002) ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ใช้มักจะไม่ค่อยโพสต์หากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่จะโพสต์ข้อมูลซึ่งกลุ่มเพื่อนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งลักษณะของความเป็นสาธารณะ ความไม่เฉพาะเจาะจง และกลุ่มทางสังคมที่ผสมกันนี้เองทำให้เฟซบุ๊กมีสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน (Bazarova, Taft, Choi, & Cosley, 2013)

นอกจากนี้ วิธีการที่คนนำเสนอประวัติและข้อมูลของตนเองบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นโลกเสมือนจริงนั้นแตกต่างกับโลกของออฟไลน์หรือในชีวิตจริงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการโพสต์ข้อความหรือรูปบนโลกออนไลน์มีผลต่อภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ดังนั้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กจึงสร้างอัตลักษณ์ตนเองขึ้นมา ซึ่งจะสอดคล้องกับโลกในความเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม แต่ก็เพื่อนำเสนอต่อผู้ที่อยู่ในเครือข่ายตนเอง ซึ่งแม้ว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กจะต้องระบุชื่อและแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง แต่ผู้ใช้ก็สามารถควบคุมวิธีการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) บนเฟซบุ๊กได้โดยการควบคุมเนื้อหาข้อความและเวลาที่ตนเองต้องการจะโพสต์ลง และดูเหมือนว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กบางคนก็ใช้ประโยชน์จากโอกาสตรงจุดนี้ในการขยายความจริงออกไปอีกเพื่อสร้างตัวตนที่หวังว่าจะเป็นได้ (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008) อีกทั้งกระแสการนำเสนอตนเองในเชิงบวกหรือด้วยอคติในเชิงบวก (Positive bias) นี้กำลังเป็นที่นิยมบนเฟซบุ๊ก โดยที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กบางส่วนรับรู้ว่าคุณอื่นบนเฟซบุ๊กแลดูมีความสุขมากกว่าและมีชีวิตที่ดีกว่าตน (Chou & Edge, 2012) นอกจากนี้พฤติกรรมการนำเสนอตนเองแล้ว การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) ก็เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน (Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao, & Swafford, 2011) ซึ่งผู้เขียนจะอธิบายเกี่ยวกับการนำเสนอตนเองและการเปิดเผยตนเองในรายละเอียดต่อไป

การนำเสนอตนเอง

จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า มีความเชื่อมโยงกันระหว่างพฤติกรรม การนำเสนอตนเอง (Self-presentation) และการสร้างอัตมโนทัศน์หรือความเชื่อเกี่ยวกับตัวตนที่บุคคลคิดว่าตนเองเป็น (Self-concept) (Bem, 1972; Fazio, Effrein, & Falender, 1981; Gergen, 1965) ซึ่ง Baumeister (1982) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างตัวตน (Self-construction) เป็นแรงจูงใจสำคัญของการนำเสนอตนเอง โดยที่คนมักจะสร้าง รักษา หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อสะท้อนหรือเพื่อให้สอดคล้องกับตัวตนที่คนนั้นต้องการจะเป็น (Ideal self) ซึ่งการนำเสนอตนเองไม่จำเป็นต้องรู้ตัวเสมอไป แต่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นควบคู่กับตัวตนที่ต้องการจะเป็นก็คือแรงจูงใจที่ต้องการจะทำให้ผู้อื่นเชื่อว่าคนๆ นั้นมีตัวตนเช่นนั้นจริงๆ

Goffman (1959) ได้อธิบายเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยเปรียบเทียบกับ การแสดงละครที่มีทั้งพฤติกรรมเบื้องหน้าและเบื้องหลังเวทีว่า คนที่มีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์นั้นคือ นักแสดง ซึ่งเมื่ออยู่หน้าเวทีนักแสดงจะรู้ตัวว่ามีผู้ชมคอยดูและสังเกตตนเองอยู่ จึงต้องเล่นหรือแสดงให้ถูกกฎกติกา มารยาทตามสังคม ซึ่งถ้าหากเล่นผิดกฎกติกาไปนั้นก็หมายถึงการเสียหน้าและหมายถึงความล้มเหลวในการแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการได้ กระนั้น พฤติกรรมของนักแสดงจะแตกต่างออกไปเมื่ออยู่เบื้องหลังเวทีเพราะไม่จำเป็นต้องทำการแสดงแล้ว ซึ่ง Brown (1998) กล่าวว่า การแสดงดังกล่าวนั้นก็คือ การนำเสนอตนเองนั่นเอง นอกจากนี้ การนำเสนอตนเองยังเกิดจากเหตุผลอีกสองประการ คือ หนึ่งเพื่อได้รับรางวัล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลเมื่อสามารถทำให้ผู้ชมชื่นชอบตนเองได้โดยการเอาใจผู้ชม ซึ่งก็คือความหมายโดยนัยของการนำเสนอตนเองนั่นเอง โดยที่ผู้ชมเป็นผู้ควบคุมการให้รางวัลดังกล่าว ส่วนเหตุผลประการที่สองคือ เพื่อเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความปรารถนาหรือความสามารถอันสูงสุดของตนเอง (Self-fulfilment) (Baumeister, 1982) ทั้งนี้ ผู้ชมไม่ว่าจะเป็นผู้ชมจริงๆ หรือ

ผู้ชมในจินตนาการก็สามารถไปกระตุ้นเป้าหมายและการนำเสนอตนเองของคนๆ นั้นได้

ดังนั้น การนำเสนอตนเองโดยทั่วไปจึงมาจากแรงจูงใจที่ต้องการจะทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจโดยที่คนนำเสนอตนเองตามเป้าหมายและความต้องการของตัวเองมากกว่าที่จะนำเสนอตัวตนในแบบที่ผู้ชมต้องการหรือคาดหวังไว้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอตนเองนั้นมาจากความจริงที่ว่าตัวตนที่ตนต้องการจะเป็น หรือ Ideal self นั้นค่อนข้างจะมั่นคงและไม่ได้เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพราะฉะนั้นการนำเสนอตนเองโดยการเอาใจผู้ชมนั้นจำเป็นจะต้องสอดคล้องกันเพราะอาจถูกมองว่าเป็นบุคคลที่ไม่น่าเชื่อถือหรือเสแสร้งได้ คนจึงพยายามที่จะนำเสนอตนเองให้ผู้อื่นชอบมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Baumeister, 1982) เช่น จากการศึกษาของ Rowatt, Cunningham และ Druen (1998) ซึ่งให้เห็นว่า เมื่อบุคคลกำลังจะพบกับคู่เดทเป็นครั้งแรก พวกเขาจะปรับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองให้เข้ากับค่านิยมหรือสิ่งที่คู่เดทนั้นยึดถือ หรือจากการศึกษาของ Paulhus, Shaffer, และ Downing (1997) ที่พบว่า ผู้บริจาacleือดที่แสดงตนว่าเป็นผู้มีมนุษยธรรมแสดงความเต็มใจที่จะบริจาคเลือดอีกเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นคนดีมากกว่าประโยชน์อื่นที่ตนเองได้รับจากการบริจาคเลือด

กระนั้น Schlenker และ Wowra (2003) ได้อธิบายถึงมุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอที่แตกต่างออกไป โดยมองว่าแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอตนเองได้ไปกระตุ้นวิธีการเอาชนะคู่ต่อสู้ทางสังคมด้วยการเสแสร้งหรือสร้างภาพลักษณ์อย่างหนึ่งในขณะที่ซ่อนเร้นตัวตนที่แท้จริงเอาไว้ ซึ่งการนำเสนอตัวตนในลักษณะนี้จะมาพร้อมวิธีการสองรูปแบบคือ 1) การหลอกลวง (Deception) ความเสแสร้ง และความไม่น่าเชื่อถือ และ 2) ความเห็นแก่ตัว และการชักจูงหรือปั่นหัว (Manipulation) นอกจากนี้ Schlenker และ Wowra ยังมองว่า การนำเสนอตนเองเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายของบุคคลผู้นั้นโดยการควบคุมข้อมูลเพื่อที่จะสร้างให้ผู้ชมเกิดความประทับใจกับตนเอง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อบุคคลนำเสนอตนเองนั้นจะต้องตระหนักถึง

หรือทำเพื่อเป้าหมายของตัวเอง หรือจะต้องมีการหลอกลวงและความเห็นแก่ตัวเสมอไป การนำเสนอตนเองเป็นได้ทั้งโดยอัตโนมัติและโดยการควบคุม แต่โดยธรรมชาติแล้ว มักจะเป็นแบบอัตโนมัติ ซึ่งมีลักษณะคือ 1) เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว 2) เจ้าตัวใช้กระบวนการทางความคิดเพียงเล็กน้อย 3) เกิดขึ้นโดยปราศจากการควบคุม และ 4) เกิดขึ้นโดยไม่ได้เจตนา (Bargh, 1996) ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีบุคลิกลักษณะแบบชอบเข้าสังคม (Extrovert) มักจะแสดงว่าชอบเข้าสังคมมากกว่าแสดงว่าตนชอบเก็บตัว (Introvert) เป็นต้น แต่หากเกิดเหตุการณ์ที่คุกคามต่ออัตลักษณ์ของบุคคลผู้นั้น เช่น เกิดการขายนหน้าหรือเกิดข้อผิดพลาดโดยบังเอิญ ความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์นั้นกับลักษณะของการนำเสนอตนเองจะส่งสัญญาณบอกให้เจ้าตัวรีบแก้ไขข้อความเสียหายนั้นและทำให้ความประทับใจกลับคืนมาซึ่งในจุดนี้เองที่การนำเสนอตนเองโดยอัตโนมัติจะเปลี่ยนเป็นแบบควบคุมแทน (Schlenker & Wowra, 2003)

นอกจากนี้ บุคคลยังสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอตัวเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ ได้เพื่อให้เข้ากับข้อมูลของตนเองที่คนอื่นรับรู้ แต่จะละเลยต่อข้อมูลนั้นถ้าสาธารณชนไม่รู้มาก่อน (Baumeister & Jones, 1978) อีกทั้งคนยังมักนำเสนอตนเองในเชิงบวกมากยิ่งขึ้นเมื่อตนเองประสบความสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหนึ่งในเหตุผลก็คือเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นนั่นเอง และนอกจากเปรียบเทียบชีวิตของผู้คนในสังคมกับการแสดงละครแล้วนั้น Goffman (1959) ยังได้อธิบายต่อว่า ผู้แสดงยังบริหารความประทับใจผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับและกิริยาท่าทาง นอกจากนี้ การบริหารความประทับใจ (Impression management) มีทั้งความประทับใจที่บุคคลตั้งใจจะให้ซึ่งถูกสื่อสารออกมาให้ผู้ชม (Give) เช่น การพูด และความประทับใจที่ไม่ได้ตั้งใจจะให้แต่กลับได้รับจากผู้ชม (Give off) เช่น การสื่อสารผ่านอวัจนภาษา ซึ่งการบริหารความประทับใจหรือความพยายามในการทำให้ตัวเองเป็นที่ดึงดูดและชื่นชอบต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น (Ingratiation) เหมาะแก่การนำมาใช้อธิบายถึงการเสนอตนเองเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการ

นำเสนอตนเองเพื่อต้องการผลประโยชน์บางอย่างจากผู้ชม เช่น ต้องการให้ผู้ชมชื่นชม หรือเพื่อต้องการให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองก็ตาม

การบริหารความประทับใจเกิดขึ้นจากการประเมินทางด้านความคิดและความรู้สึกของบุคคลต่อสถานการณ์ทางสังคม การบริหารความประทับใจสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้ โดยที่คนมักจะคาดคิดว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไรและปรับเปลี่ยนการนำเสนอตนเองตามนั้นเพื่อให้เกิดความประทับใจและเพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ตนเองไม่ต้องการ (Schlenker & Wowra, 2003) อย่างไรก็ตาม Jones และ Wortman (1973) อธิบายว่าการนำเสนอตนเองด้วยการพยายามสร้างความประทับใจนั้นเป็นความพยายามที่ต้องการจะลดภาวะการพึ่งพาเสียมากกว่า ในขณะที่ Derlega, Winstead, Wong, และ Greenspan (1987) กลับมองว่ากลยุทธ์การนำเสนอตนเองนั้นสำคัญอย่างยิ่งในช่วงของการเริ่มต้นความสัมพันธ์ เนื่องจากฝ่ายตรงข้ามจะนำข้อมูลที่ได้จากบุคคลผู้นั้นไปใช้ประเมินในการตัดสินใจว่าจะสร้างความสัมพันธ์ด้วยหรือไม่ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กก็เช่นกันที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสนำเสนอตนเองและสร้างความประทับใจผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรืออัปเดตสถานะของตนเอง

การนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่ของการนำเสนอตัวตนผ่านสาธารณะ ซึ่งผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทราบดีว่าใครก็ตามที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็จะสามารถดูประวัติข้อมูลของตนเองและการนำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊กได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ด้วยคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตเองอาจส่งผลกระทบต่อธรรมชาติของการนำเสนอตนเองได้ในบางแง่มุม เช่น การนำเสนอตนเองบนโลกออนไลน์นั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้โดยง่ายดาย ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะนำเสนอตนเองตามที่ตนต้องการได้เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอตนเองในโลกออฟไลน์ (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002)

ผู้ใช้เฟซบุ๊กยังสามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนเองที่ยังไม่เคยได้แสดงมาก่อนหรือแม้แต่แสดงอัตลักษณ์ใหม่ (McKenna & Bargh, 1998) อีกทั้งยังถูกกระตุ้นให้ใช้กลยุทธ์ในการบริหารความประทับใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่น่าชื่นชอบของสังคมได้ (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006) เป็นเหตุให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กบางส่วนนำเสนอตนเองในเชิงบวกมากเกินไปหรือด้วยอคติในเชิงบวก (Positive bias) ซึ่งกำลังเป็นกระแสที่นิยมบนเฟซบุ๊ก โดยการนำเสนอตนเองในเชิงบวกมีการใช้กลยุทธ์สองรูปแบบคือ แบบปกป้อง (Protective) กับแบบได้มา (Acquisitive) ซึ่งการนำเสนอตัวตนแบบปกป้องหมายถึง การหลีกเลี่ยงการไม่ยอมรับทางสังคมและการหลีกเลี่ยงการสร้างไม่น่าประทับใจโดยการควบคุมข้อมูลในแง่ลบเกี่ยวกับตนเองที่มาจากคนอื่น กล่าวคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถปฏิเสธหรือลบข้อมูลเกี่ยวกับตนเองที่ไม่ต้องการซึ่งโพสต์โดยผู้อื่นออก เช่น เมื่อถูกแท็กชื่อตามรูปหรือตามหน้าวอลล์ของผู้อื่น ในขณะที่การนำเสนอตัวตนแบบได้มาหมายถึง การแสวงหาการยอมรับทางสังคมและการสร้างความประทับใจในเชิงบวก (Leary & Allen, 2011) โดยการเปิดเผยหรือแชร์ข้อมูลในแง่บวกด้วยตนเอง (Rui & Stefanone, 2013) ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้เวลาในการปรับแก้หรือเลือกข้อความและนำเสนอตนเองในแง่มุมต่างๆ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ในเชิงบวกตามที่ตนเองปรารถนาได้ โดยจากการศึกษาของ Lee-Won, Shim, Joo, และ Park (2014) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวอเมริกันนำเสนอตนเองในเชิงบวกมากกว่าผู้ใช้ชาวเกาหลี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับการนำเสนอตนเองในเชิงบวกของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

อีกทั้งจากการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ยังชี้ให้เห็นว่า แม้การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์จะขาดสิ่งบ่งชี้ (Cues) บางอย่างไป เช่น อวัจนภาษา แต่ผู้ใช้ก็สามารถตระหนักรู้ถึงการปรากฏตัว (Presence) ของผู้อื่นระหว่างการนำเสนอตนเองผ่านคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งการรับรู้ถึงผู้อื่นนั้นเป็นตัวแปรสำคัญและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง เช่น ผู้ใช้สามารถกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ใช้รายอื่นได้จากการตีความผ่าน

สิ่งบ่งชี้ที่มีอยู่ และการปรากฏตัวของผู้อื่นมากเกินไป ทำให้ส่งผลต่อกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในการนำเสนอตนเอง (Douglas & McGarty, 2001; Spears & Le, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Hyperpersonal ที่อธิบายถึงการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ว่าเป็น การสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous) สามารถแก้ไขได้และสิ่งบ่งชี้ลดลงเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ลักษณะของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนและควบคุมการนำเสนอตนเองใหม่ โดยการเลือกนำเสนอตนเอง (Selective self-presentation) ในบางแง่มุมมากขึ้น เช่น เลือกนำเสนอตัวตนที่ตนหวังว่าจะเป็นได้ (Walther, 1996) หรือสร้างข้อความต่างๆ ซึ่งผ่านการคัดกรองและปรุงแต่งเรียบร้อยแล้วเพื่อบริหารความประทับใจให้เกิดขึ้น ซึ่งการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์บางครั้งก็เกินระดับของอารมณ์และความรู้สึกเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

นอกจากนี้ การที่คนสนใจแต่แค่สิ่งบ่งชี้ที่มีอยู่นั้นเอง ทำให้เกิดกระบวนการของการประเมินคุณลักษณะที่มากเกินไป (Over attribution) ซึ่งนำไปสู่การเกิดความประทับใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารความประทับใจเป็นอย่างมากเมื่ออยู่ท่ามกลางสาธารณชน เช่นเดียวกับกับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ที่มีเครือข่ายมากก็จะให้ความสำคัญกับการบริหารความประทับใจมาก (Hogan, 2010) เพราะเครือข่ายที่ใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีเพื่อนสมาชิกหลากหลายประเภทตั้งแต่เพื่อนสนิทจนถึงเพื่อนทั่วๆ ไป ซึ่งเพื่อนทั่วๆ ไปนั้นเกิดความอ่อนไหวต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมากกว่าเพื่อนที่สนิทกัน (Buck, Losow, & Murphy, 1992) อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่ผู้ใช้สามารถควบคุมการนำเสนอตนเองได้และมุ่งเน้นไปที่การบริหารความประทับใจ โอกาสที่จะเกิดการนำเสนอตนเองโดยบิดเบือนความจริง (Misrepresentation) ก็จะมีสูงขึ้นตามไปด้วย (Cornwell & Lundgren, 2001) นอกจากนี้ การสื่อสารบนเฟซบุ๊กจะเปิดกว้างให้ผู้ใช้บริการได้เลือก

นำเสนอตนเองตามความต้องการแล้ว การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) ก็เป็นอีกพฤติกรรมหนึ่งที่พบเห็นอยู่ทั่วไปบนเฟซบุ๊กเพราะกระบวนการทั้งสองดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มแรก (Taylor & Altman, 1987) ซึ่งการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนเครือข่ายในเฟซบุ๊กนั้นก็จัดเป็นเป้าหมายหนึ่งในการใช้ของเฟซบุ๊กเช่นกัน (Ellison et al., 2007)

การเปิดเผยตนเอง

โดยทั่วไป ปัจเจกบุคคลมีวิธีการบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การปกปิดข้อมูล (Non-disclosure) การเก็บข้อมูลนั้นไว้เป็นความลับ (Keeping secret) การหลีกเลี่ยงที่จะไม่พูดถึงหัวข้อนั้น (Topic avoidance) แต่วิธีการหนึ่งที่นักวิชาการให้ความสนใจมาโดยตลอดในช่วง 50 ปีที่ผ่านมาก็คือ การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) (Magsamen-Conrad, 2012) นั่นเอง

การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลแบ่งปันความรู้สึก ความคิด ประสบการณ์ และข้อมูลส่วนตัวกับผู้อื่น การเปิดเผยตนเองเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตั้งใจที่จะบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวของตนเองให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งการเปิดเผยตัวเองยังมีบทบาทในแต่ละขั้นของความสัมพันธ์ ตั้งแต่ขั้นของการพัฒนาความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนการสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Derlega, Metts, Petronio, & Margulis, 1993; Fitzpatrick, 1987; Galvin, Bylund, & Brommel, 2008) ซึ่งจากแนวคิดการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวเชิงการสื่อสาร หรือ Communication privacy management ของ Petronio (2002) ได้อธิบายถึงวิธีการที่คนเราใช้กฎในการบริหารจัดการ ดูแล และควบคุมข้อมูลส่วนตัว (Rule-based management system) เมื่ออยู่ในความสัมพันธ์หนึ่งๆ โดยที่ความเป็นส่วนตัวกับการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นขั้วตรงข้ามที่มีความขัดแย้งกันอยู่ในตัว (Dialectic) ซึ่งจะเกิดภาวะตึงเครียดระหว่าง “ความเป็นสาธารณะ” กับ “ความเป็นส่วนตัว” ในความสัมพันธ์นั้นๆ ภาคนั้น บุคคลจะบริหารขอบเขต (Boundary) ระหว่าง

ความเป็นสาธารณะกับความเป็นส่วนตัวว่าพวกเขามีความเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้สึก ความคิดและข้อมูลนั้นหรือไม่ ซึ่งบางครั้งข้อมูลนั้นก็สามารที่จะเปิดเผยได้ แต่ในบางครั้งข้อมูลบางอย่างก็เปิดเผยไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ขอบเขตดังกล่าวระหว่างความเป็นสาธารณะกับความเป็นส่วนตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป แต่การรักษาหรือปิดกั้นขอบเขตเอาไว้ก็ทำให้ตนเองปลอดภัยและมีอิสระมากกว่า ในขณะที่หากเปิดขอบเขตแล้วก็จะสามารถช่วยให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างคนสองคนได้มากขึ้น แต่ก็อาจจะต้องเสี่ยงกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัวไป ซึ่งคนเรานั้นเผชิญกับการตัดสินใจในการที่จะเปิดเผยข้อมูลหรือจะเก็บข้อมูลนั้นไว้เป็นเรื่องส่วนตัว หรือเมื่อไรที่ควรเปิดเผยข้อมูลอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ว่าเปิดเผยข้อมูลหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับ การประเมินความเสี่ยง (Risk assessment) กล่าวคือ คิดถึงรางวัลหรือความคุ้มค่าที่จะได้รับหลังจากการเปิดเผยข้อมูลนั้นแล้ว (Littlejohn & Foss, 2008)

นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเปิดเผยข้อมูลคือ ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หรือ Social penetration โดย Altman และ Taylor (1973) อธิบายว่า การเปิดเผยตนเองเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่บุคคลทำให้ตนเป็นที่รู้จักต่อคนอื่นด้วยการเปิดเผยข้อมูลตนเอง ซึ่งเมื่อฝ่ายตรงข้ามเปิดเผยข้อมูลตอบกลับมาและเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันก็จะนำไปสู่ความใกล้ชิดและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมองว่า การสร้างความสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนกับหัวหอมที่มีหลายชั้นจนกว่าจะเข้าไปถึงแกนกลาง ความสัมพันธ์ก็เช่นกัน ยิ่งคนสองคนมีความสนิทสนมกันมากเท่าใด ก็จะเปิดเผยข้อมูลตนเองมากขึ้นเท่านั้น และระดับของความสัมพันธ์ก็จะเริ่มเคลื่อนเข้าไปสู่แกนกลางของหัวหอมขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลระหว่างบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกได้ในเชิงกว้าง (Breadth) คือจำนวนเรื่องราวหรือข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น เรื่องงาน ครอบครัว ความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น และในเชิงลึก (Depth) คือ ระดับ

ความเป็นส่วนตัวของเรื่องราวที่แลกเปลี่ยนกัน ซึ่งในช่วงแรกของการความสัมพันธ์ คนมักจะพูดเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตตัวเองแค่หนึ่งหรือสองเรื่องและบทสนทนาที่ยังเป็นแบบผิวเผิน แต่เมื่อความสัมพันธ์พัฒนาขึ้น เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น ก็จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเชิงกว้างและเชิงลึกมากขึ้นตามไปด้วย การเปิดเผยตนเองจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์

จากทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์มี 4 ชั้นด้วยกัน คือ 1. ชั้นการทำความรู้จัก (Orientation) ซึ่งข้อมูลที่ทั้งสองฝ่ายแลกเปลี่ยนกันนั้นจะเป็นข้อมูลแบบผิวเผินทั่วไป แต่หากประเมินแล้วว่าการเปิดเผยข้อมูลนั้นคุ้มค่า ความสัมพันธ์ก็จะพัฒนาไปสู่ชั้นที่สอง คือ ชั้นการทดลองสำรวจแลกเปลี่ยนความรู้สึก (Exploratory affective exchange) การเปิดเผยข้อมูลตนเองจะมีระดับของความลึกมากกว่าชั้นแรก โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างจะทำการสำรวจความรู้สึกซึ่งกันละกันและทำความรู้จักกันมากขึ้น ส่วนชั้นที่สามคือ ชั้นการแลกเปลี่ยนความรู้สึก (Affective exchange) ซึ่งบุคคลเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลึกลงไปอีกและเริ่มที่จะพูดถึงเรื่องของความหวัง ความเชื่อเหนื่อธรรมชาติ และความกลัว เป็นต้น และชั้นที่สี่คือ ชั้นการแลกเปลี่ยนอย่างคงที่ (Stable exchange) เป็นชั้นที่บุคคลเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองมากที่สุด ได้เห็นบุคลิกลักษณะที่แท้จริงของทั้งสองฝ่ายและยังสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่งได้ด้วย ซึ่งชั้นนี้เองที่เป็นแกนกลางของหัวหอม (Littlejohn & Foss, 2008)

ทั้งนี้ Altman และ Taylor (1973) เชื่อว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นไปตามลำดับที่ละชั้นดังที่อธิบายข้างต้น แต่ความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น บุคลิกลักษณะ จะส่งผลให้บุคคลได้รับประสบการณ์ในแต่ละชั้นแตกต่างกัน นอกจากนี้ ระหว่างการปฏิสัมพันธ์กัน บุคคลจะทำการประเมินถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจที่ตนได้รับจากฝ่ายตรงข้าม ซึ่งความสัมพันธ์จะพัฒนาไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การประเมินความคุ้มค่า นั้นด้วย นอกจากจะประเมินความสัมพันธ์แล้ว บุคคลก็ยังมี การประเมิน

ความคุ้มค่าและความเสี่ยงก่อนการเปิดเผยตนเองอีกด้วย ซึ่งระดับของความสัมพันธ์จะส่งผลต่อการเปิดเผยตนเอง โดยที่คนจะเปิดเผยตนเองกับเพื่อนสนิทมากกว่าเปิดเผยตนเองกับคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่คุ้นเคยกัน (Kathryn, Fitzpatrick, & Kenny, 1997)

ในบริบททั่วไป การเปิดเผยตนเองเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงความสนิทสนมของคนเพียงแค่สองคนเท่านั้น ดังนั้น หากจำนวนสมาชิกในกลุ่มเพิ่มขึ้น การเปิดเผยตนเองก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากระดับความสนิทสนมกับสมาชิกใหม่ยังไม่สูงหรือมีไม่มากพอ (Solano, & Dunnam, 1985) ขณะที่ในบริบทของเฟซบุ๊กซึ่งเป็นโลกเสมือนจริงนั้น ด้วยลักษณะของความเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พื้นที่บนเฟซบุ๊กจึงเอื้อต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการเปิดเผยอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (Mazer, Murphy, & Simonds, 2007) โดยที่ไม่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกใหม่หรือระดับความสนิทสนมแต่อย่างใด กล่าวคือ การใช้งาน (Function) ของเฟซบุ๊กถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้ได้อัปเดตสถานะ (Status) ซึ่งเป็นการบอกกล่าวถึงความรู้สึก หรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ณ ขณะนั้น ตลอดจนบอกถึงกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันผ่านข้อความหรือรูปภาพต่อสาธารณะ (Public) ต่อเพื่อนสมาชิก (Friend) หรือแม้กระทั่งต่อเพื่อนที่ไม่สนิท (Acquaintance) โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊ก และความเชื่อมโยงที่นำไปสู่ข้อสันนิษฐานในส่วนถัดไป

การเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊ก

นอกจากการกรอกข้อมูลและประวัติส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแล้ว การโพสต์รูป การอัปเดตสถานะ และการโพสต์แสดงความคิดเห็นก็เป็นพฤติกรรมการเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊กที่พบเห็นกันอยู่เป็นประจำ จากการศึกษาที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลมีความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ของตนเองบนเฟซบุ๊ก อีกทั้งโดยภาพรวม ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองมากกว่าผู้ชาย โดยที่ผู้หญิงมักจะโพสต์ภาพที่ถ่ายคู่กับเพื่อนเมื่อออกไปเที่ยวข้างนอกด้วยกัน ภาพของครอบครัว อัปเดตสถานะตนเองเกี่ยวกับวันหยุด

ความสัมพันธ์ของตนเอง และเรื่องราวในชีวิตประจำวัน เป็นต้น (Bradley, 2009; Emiley, Muise, & Desmarais, 2009; Murstein & Adler, 1995) ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาของ Liu และ Brown (2014) พบว่า คนที่ชอบเข้าสังคมและมีเพื่อนจำนวนมากอยู่แล้ว มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีพฤติกรรมเปิดเผยตนเองแบบบังคับ (Forced disclosure) ซึ่งหมายถึง การอธิบายเรื่องราวของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจผ่านข้อมูลส่วนตัวอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยวิธีที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ก็คือ ต้องอธิบายหรือให้ข้อมูลส่วนตัวที่เพิ่มมากขึ้นไปอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟซบุ๊กที่ภายในเครือข่ายมีการส่งข้อมูลในช่วงจังหวะเวลาและช่องทางเดียวกัน พร้อมกัน ทำให้การรับข้อมูลนั้นมีการตีความผิดพลาดได้ (Context collision) เช่น เมื่อคนสองคนแยกทางกันและอัปเดตสถานะของตนเองในเฟซบุ๊กจาก “มีความสัมพันธ์” เป็นสถานภาพ “โสด” นั้น มีเพียงไม่กี่คนที่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นจริงๆ กับทั้งสองคน ในขณะที่คนส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นและจะสอบถามไปยังบุคคลผู้นั้น ซึ่งบุคคลผู้นั้นก็ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเรื่องดังกล่าวไปโดยปริยาย (DeWolf & Pierson, 2012) อีกทั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กบางคนยังต้องการที่จะให้ผู้อื่นมองเห็นตนมากเสียจนลืมตระหนักถึงเรื่องของการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ใช้ทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่บางคนก็ชอบมีพฤติกรรมแอบเข้าไปอ่านและตรวจสอบข้อมูลผู้อื่น ดูว่าคนอื่นกำลังทำอะไรอยู่ ใครใส่เสื้อผ้าอะไร อ่านหนังสือ หรือชอบฟังเพลงอะไร และกำลังมีความสัมพันธ์กับใคร เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส (Tufekci, 2008)

ในการเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กนั้น ผู้ใช้ไม่เพียงแต่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แต่ผู้ใช้อย่างเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึก (Emotional disclosure) ของตนเองอีกด้วย โดยที่การเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึกตนเองนั้นนับเป็นการบริหารความประทับใจอย่างหนึ่งเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาของ Han, William, และ Lin (2014) พบว่า การอัปเดตสถานะ

ตนเองบนเฟซบุ๊กเต็มไปด้วยการแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการสื่อสารในบริบทสังคมทั่วไป ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเปิดเผยทางอารมณ์และความรู้สึกนั้น ถูกกระตุ้นด้วยสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่มีเครือข่ายสมาชิกมากก็จะมีความต้องการในการแสดงออกทางอารมณ์มาก โดยมีการเปิดเผยด้านอารมณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่จะเปิดเผยในเชิงบวกมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริหารความประทับใจว่ามีมากน้อยเพียงใด อีกทั้งผู้ที่มีสมาชิกเครือข่ายมาก ยังให้คุณค่าความสำคัญกับการแชร์หรือแบ่งปันข้อมูล (Sohn, 2014) และให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตนเองอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลถูกกระตุ้นให้เปิดเผยเรื่องส่วนตัวมากขึ้นเพื่อเสริมความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายให้แข็งแรงขึ้นและเพื่อรักษาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเอาไว้ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดและความหนาแน่นของเครือข่ายกับความต้องการทางจิตใจ ซึ่งนำไปสู่รูปแบบของการเปิดเผยตนเองในลักษณะต่างๆ (Han et al., 2014)

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มักโพสต์สถานะของตนเองในแง่บวกและในแง่บันเทิง เช่น การได้ไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด และความสำเร็จที่ตนเองได้รับ เป็นต้น (Utz, 2011) ซึ่งสาเหตุที่คนมักจะเปิดเผยอารมณ์ตนเองทั้งในเชิงบวกและเชิงลบนั้น เป็นเพราะว่าด้วยธรรมชาติของการเปิดเผยตนเองก็เปรียบเสมือนกับการได้รับรางวัลและยังช่วยเพิ่มความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างบุคคล และทำให้คนรู้สึกเชื่อมต่อกันได้อีกด้วย (Csibra, & Gergely, 2011) นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลและอารมณ์ในเชิงบวกจะทำให้สมาชิกในเครือข่ายมีความรู้สึกในเชิงบวกตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยอารมณ์ในเชิงลบก็สามารถช่วยเพิ่มความสนิทสนมได้เช่นกัน โดยเกิดขึ้นจากความไว้วางใจและแรงสนับสนุนที่ได้รับจากผู้ฟัง (Graham, Huang, Clark, & Helgeson, 2008) อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในพื้นที่สาธารณะเช่นเฟซบุ๊กนี้ เป็นที่กังขาของนักวิชาการ (Tufekci, 2008)

ซึ่งหากเปรียบเทียบกับแนวคิดการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) ของ Goffman (1959) ที่อธิบายว่าชีวิตของคนในสังคมเปรียบได้กับการแสดงละคร และคนก็คือผู้แสดงเพื่อที่จะนำเสนอตนเองและบริหารความประทับใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตนเองผ่านกลยุทธ์ต่างๆ นั้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กก็ไม่ต่างอะไรกับนักแสดงในละครที่อยู่เบื้องหน้าเวทีเช่นเดียวกัน โดยที่นักแสดงในสังคมของเฟซบุ๊กเองก็ต้องมีการนำเสนอตนเองและบริหารความประทับใจผ่านรูปโปรไฟล์ ผ่านการอัปเดตสถานะและรูปภาพ เพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายเกิดความรู้สึกชื่นชอบเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้ใช้ยังได้รับรางวัลในรูปแบบของจำนวนไลค์และคอมเมนต์ในเชิงบวกจากเพื่อนสมาชิกในเครือข่ายอีกด้วย หรือการเปิดเผยตนเองจากแนวคิดการบริหารความเป็นส่วนตัวข้างต้นที่อธิบายว่าคุณคนจะมีการแบ่งขอบเขตระหว่างความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะ ซึ่งบ่อยครั้งที่มีมักจะเกิดความขัดแย้งกันในการตัดสินใจเลือกว่าจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือไม่ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าหลังจากที่บุคคลได้เปิดเผยตนเองไปแล้วว่าจะได้รับรางวัลหรือจะเกิดความสูญเสีย และจากแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับการเปิดเผยตนเอง โดยหากระดับของความใกล้ชิดสนิทสนมมีมากขึ้นเท่าไร บุคคลก็จะเปิดเผยตนเองมากขึ้นเท่านั้น เช่น เปิดเผยเรื่องส่วนตัวกับเพื่อนสนิท เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์และระดับการเปิดเผยตนเองจะเป็นไปตามลำดับขั้นจนกระทั่งเคลื่อนเข้าไปสู่จุดแกนกลางของความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นจุดที่บุคคลสองคนมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากที่สุด และการเปิดเผยตนเองก็จะอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ด้วยธรรมชาติของเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊กเองที่เอื้อให้ผู้ใช้ได้สร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อกับผู้คนในจำนวนมาก และเปิดโอกาสให้คนได้เปิดเผยข้อมูลตนเองมากด้วยการโพสต์หรืออัปเดตสถานะในแต่ละวัน ซึ่งผู้ใช้แต่ละคนมีหลักในการแบ่งขอบเขตความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะที่แตกต่างกัน เรื่องราวหรือข้อมูลที่โพสต์นั้นก็จะมีทั้งในเชิงกว้างที่เป็นหัวข้อทั่วไป เช่น

ครอบครัว ความรัก เรื่องงาน แต่บ่อยครั้งก็เป็นข้อมูลในเชิงลึกโดยเปิดเผยถึงรายละเอียดของเรื่องราวต่างๆ ซึ่งสมาชิกในเครือข่ายเองก็มีด้วยกันหลายประเภท ทั้งเพื่อนที่สนิทมาก สนิทน้อย และเพื่อนที่ไม่สนิทคุ้นเคยกันเลย จึงนำมาสู่ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตนเองและความเป็นส่วนตัวเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องการที่จะนำเสนอตนเองมากเท่าไร ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ก็ยิ่งจะต้องเปิดเผยตนเองมากขึ้น ซึ่งเมื่อบุคคลเปิดเผยข้อมูลตนเองมากขึ้น ความเป็นส่วนตัวของบุคคลผู้นั้นก็จะลดลง

นอกจากนี้ ยังนำมาสู่ข้อสันนิษฐานที่สองว่า ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social penetration theory) ไม่น่าจะสามารถนำมาใช้อธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทของเฟซบุ๊กได้ กล่าวคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแต่ละรายมีจำนวนเพื่อนสมาชิกในเครือข่ายไม่เท่ากัน บ้างมีเพื่อนสมาชิกมาก บ้างมีเพื่อนสมาชิกน้อย อีกทั้งเพื่อนในสมาชิกในเครือข่ายเองก็มีด้วยกันหลายระดับ ทั้งสนิทมาก สนิทน้อย และไม่สนิทเลยดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งถึงแม้ว่าในเฟซบุ๊กจะมีโปรแกรมให้เลือกระดับความเป็นเพื่อน และโปรแกรมการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวว่าใครสามารถเห็นสิ่งที่เราโพสต์ได้ก็ตาม แต่ในบรรดาคนที่ถูกตั้งค่าไว้ว่าเป็น “เพื่อน” ในเครือข่ายทั้งหมดนั้นก็มียกระดับของความสนิทสนมที่ไม่เท่ากันอยู่ดี ซึ่งเมื่อโพสต์ข้อความหรือรูปภาพส่วนตัวลงไป เพื่อนๆ ในเครือข่ายก็จะเห็นโพสต์นั้น โดยที่เราอาจจะไม่สนิทกับคนคนนั้นมากเท่ากับอีกคนก็ตาม จึงกลายเป็นว่า คนเราเปิดเผยข้อมูลตนเองในเชิงกว้างและเชิงลึกโดยที่ไม่ได้สนใจถึงระดับความสนิทสนมคุ้นเคยกับเพื่อนมากเท่าใดนักเมื่ออยู่ในบริบทของการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ซึ่งตรงข้ามกับคำอธิบายของทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมข้างต้น

unสรุป

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นเป็นประเด็นที่นักวิชาการต่างก็ให้ความสนใจ เนื่องจากอาจกล่าวได้ว่า คนแทบจะทั่วทุกมุมโลกใช้บริการจากเฟซบุ๊ก อีกทั้งพฤติกรรมการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ก็มีความแตกต่างจากการสื่อสาร

แบบเผชิญหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ที่แม้ว่าจะขาดสิ่งบ่งชี้อย่างอวัจนภาษาก็ตาม แต่ผู้คนก็ยังให้ความนิยมโดยที่เฟซบุ๊กเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก ซึ่งพฤติกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไปบนเฟซบุ๊กก็คือ การนำเสนอและการเปิดเผยตนเอง โดยที่ผู้ใช้ต่างก็มุ่งเน้นการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลตนเองผ่านการอัปเดตสถานะรูปภาพ และข้อมูลต่างๆ ของตนเอง จนบางครั้งอาจลืมที่จะตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของตัวเองไป

บทความชิ้นนี้จึงอธิบายถึงประเด็นการนำเสนอตนเอง การเปิดเผยตนเอง และความเป็นส่วนตัวในบริบทของเฟซบุ๊กโดยอิงจากกรอบแนวคิดการนำเสนอตนเองของ Goffman (1959) การเปิดเผยตนเองและความเป็นส่วนตัวจากแนวคิดการบริหารความเป็นส่วนตัวของ Petronio (2002) และทฤษฎี Social penetration ของ Altman และ Taylor (1973) ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอสองข้อด้วยกัน คือ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตนเองและความเป็นส่วนตัวเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ และ 2. ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social penetration theory) ไม่น่าจะสามารถนำมาใช้อธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทของเฟซบุ๊กได้ โดยหวังว่าข้อเสนอดังกล่าวนี้จะถูกนำไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยต่อไปในอนาคต ซึ่งผลที่ได้จะช่วยขยายองค์ความรู้และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาประเด็นของการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กในแง่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ผู้เขียนจึงได้สรุปความเหมือนและความแตกต่างระหว่างการสื่อสารบนโลกเสมือนจริงอย่างเฟซบุ๊กและการสื่อสารระหว่างบุคคลในประเด็นต่างๆ ไว้ดังแสดงในตารางที่ 1 ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้นอาจนำตัวแปรด้านวัฒนธรรมเข้ามาร่วมศึกษาด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันตกกับวัฒนธรรมตะวันออกมีความแตกต่างกันในมิติต่างๆ เช่น ความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power distance) ลักษณะสังคมแบบปัจเจกบุคคล/กลุ่มนิยม (Individualism/

Collectivism) ลักษณะสังคมแบบผู้ชาย/ผู้หญิง (Masculinity/ Femininity) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว/สั้น Long-term/ Short-time orientation และสังคมแบบตามใจตนเอง/

ควบคุมตนเอง (Indulgence/Restraint) เป็นต้น (Hofstede insight, 2018) ฉะนั้น ตัวแปรด้านวัฒนธรรมดังกล่าวจึงอาจจะมีผลกระทบต่อ การนำเสนอตนเองและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยได้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก

ประเด็น	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
การนำเสนอตนเอง	- นำเสนอแต่ในเชิงบวกเพื่อบริหารความประทับใจ - สามารถสร้างภาพลักษณ์ตนเองได้	- นำเสนอแต่ในเชิงบวกบริหารความประทับใจ - สามารถสร้างภาพลักษณ์ตนเองได้
การเปิดเผยตนเอง	- เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกเฉพาะกับคนสนิท	- เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกกับทุกคนที่เป็นเพื่อนสมาชิก
ความเป็นส่วนตัว	- ระดับมากโดยขึ้นอยู่กับระดับความสนิท	- ระดับน้อยและไม่ขึ้นอยู่กับระดับความสนิท
ความเป็นเพื่อน	- ต้องมีความรู้จักคุ้นเคยกันมา - ตัดความสัมพันธ์ได้ยาก	- ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน - ตัดความสัมพันธ์ได้ง่าย
สิ่งบ่งชี้ (Cues)	- มีทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา	- ขาดอวจนภาษาประเภทปริภาษา เทศภาษา กาลภาษา และสัมผัสภาษา
ความสามารถในการแก้ไข	- แก้ไขคำพูด/การกระทำไม่ได้	- แก้ไขคำพูด/โพสต์ได้
การเข้าถึงฝ่ายตรงข้าม	- จำกัด/ต้องมีการนัดหมาย	- ตลอด 24 ชม./ไม่ต้องนัดหมาย
ความสามารถในการดึงข้อมูล การสนทนาก่อนหน้า	- ขึ้นอยู่กับความทรงจำ	- สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้
การเข้าถึงฝ่ายตรงข้าม	- จำกัด/ต้องมีการนัดหมาย	- ตลอด 24 ชม./ไม่ต้องนัดหมาย
ระยะเวลาในการโต้ตอบ	- จำกัดเวลา	- ไม่จำกัดเวลา

รายการอ้างอิง

- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Getting acquainted through social networking sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, 26, 100-109.
- Bargh, J. A. (1996). Automaticity in social psychology. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 169-183). New York: Guilford Press.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33-48.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Baumeister, R. F., & Jones, E. E. (1978). When self-presentation is constrained by the target’s knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 608-618.
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121-141.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (pp. 1-62). New York: Academic Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradley, B. (2009). He posted, she posted: Gender differences in self-disclosure on social networking sites. *Communication Review* 6(2), 29-37.
- Brown, J. D. (1998). *The self*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Buck, R., Losow, J. I., & Murphy, M. M. (1992). Social facilitation and inhibition of emotional expression and communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 962-968.
- Csibra, G., & Gergely, G. (2011). *Natural pedagogy as evolutionary adaptation*. *Biological Sciences*, 366, 1149-1157.
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Cornwell, B., & Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. real space. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197-211.
- Derlega, V., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.
- Derlega, V., Winstead, B., Wong, P., & Greenspan, M. (1987). Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 172-187). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeWolf, R., & Pierson, J. (2012). Symbolic interactionist perspective on linking privacy and identity on social network sites. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, Phoenix, Arizona.
- Douglas, K. M., & McGarty, C. (2001). Identifiability and self-presentation: Computer-mediated communication and intergroup interaction. *British Journal of Social Psychology*, 40, 399-416.
- Emiley, C., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & Behavior* 12(3), 341-45.

- Ellison, N. B., Heino, R. D., & Gibbs, J. L. (2006). Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefit of Facebook 'Friend' social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fazio, R. H., Effrein, E. A., & Falender, V. J. (1981). Self-perceptions following social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 232-242.
- Fitzpatrick, M. A. (1987). Marriage and verbal intimacy. In V. J., Derlega & J. H. Berg (Eds.), *Self-disclosure: Theory, research, and therapy* (pp. 131-154). New York: Plenum.
- Galvin, K. M., Bylund, C. M., & Brommel, B. J. (2008). *Family communication: Cohesion and change* (7th ed.). Boston: Pearson Print.
- Gergen, K. J. (1965). Effects of interaction goals and personality feedback on the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 413-424.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.
- Graham, S. M., Huang, J. Y., Clark, M. S., & Helgeson, V. S. (2008). The positives of negative emotions: Willingness to express negative emotions promotes relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 394-406.
- Guzzetti, B. J. (2006). Cybergirls: Negotiating social identities on cybersites. *E-Learning*, 3(2), 158-169.
- Han, L., William, T., & Lin, Q. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, 41, 342-350.
- Hofstede insight. (2018). The 6 dimensions of national culture. Retrieved May 9, 2018 <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(6), 377-386.
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers In Human Behavior*, 27(5), 1828-1833.
- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kathryn, D., Fitzpatrick, A. M., & Kenny, D. A. (1997). Self-disclosure in spouse and stranger interaction a social relations analysis. *Human Communication Research*, 23(3), 88-412.
- Leary, M. R., & Allen, A. B. (2011). Personality and persona: Personality processes in self-presentation. *Journal of Personality*, 79(6), 1191-1218.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), 27-53.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best 'face' forward on Facebook? Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture **Computers in Human Behavior**, 39, 413-423.
- Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ ('I Seek You') use. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(3), 241-251.
- Liu, D., & Brown, B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213-219.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed.). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

- Magsamen-Conrad, K. (2012). *Sharing personal information in relationships: The implications of anticipated responses for information management theory and measurement*. (Unpublished doctoral dissertation). New Brunswick, NJ: Rutgers, the State University of New Jersey.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). *I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate*. *Communication Education*, 56(1), 1-17.
- McKenna, K., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681-694.
- Murstein, B. I., & Adler, E. R. (1995). *Gender differences in power and self-disclosure in dating and married couples*. *Personal Relationships*, 2(3), 199-209.
- Paulhus, D. L., Shaffer, D. R., & Downing, L. L. (1997). Effects of making blood donor motives salient upon donor retention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 99-102.
- Parker, J. K., & Boyd, d. (2010). Hanging out with friends: MySpace, Facebook, and other networked publics. In J. K. Parker (Ed.), *Teaching tech-savvy kids: Bringing digital media into the classroom, Grades 5-12* (pp. 15-36). Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany, NY: SUNY Press.
- Rowatt, W. C., Cunningham, M. R., & Druen, P. B. (1998). Deception to get a date. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1228-1242.
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). *Strategic self-presentation online: A Cross-cultural study*. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.
- Schlenker, B. R., & Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 871-880.
- Smith, C. (2012). *How many people use the top social media? Digital marketing ramblings*. Retrieved December 17, 2014, from <http://expandedramblings.com/index.php/resourcehow-many-people-use-the-top-social-media/>
- Sponder, M., & Khan, G. F. (2018). *Digital analytics for marketing*. NY: Routledge.
- Sohn, D. (2014). *Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value*. *Computers in Human Behavior*, 32, 145-151.
- Solano, C. H., & Dunnam, M. (1985). *Two's company: Self-disclosure and reciprocity in triads versus dyads*. *Social Psychology Quarterly*, 48, 183-187.
- Spears, R., & Lea, M. (1994). *Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication*. *Communication Research*, 21, 427-459.
- Taylor, D., & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 257-277). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson, A. W. (2012). *To post or not to post: An examination of gender differences in undergraduates' self-disclosure on Facebook*. (Unpublished master's thesis). Lynchburg, VA: Faculty Liberty University.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.

- Utz, S. (2011). Social network site use among Dutch students: Effects of time and platform. In F. Comunello (Ed.), *Networked sociability and individualism: Technology for personal and professional relationships* (pp. 104-126). Hershey, PA: IGI Global.
- Walther, J. B. (1996). *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zuckerberg, M. (2011). *The Facebook blog: Our commitment to the Facebook community*. Retrieved December 17, 2014, from <https://blog.facebook.com>