



แฟนตี๊กมา ฉันทมาแล้วจ๊ะ

กาญจนา แก้วเทพ



แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจ๊ะ

กาญจนา แก้วเทพ

สารบัญ

	หน้า
1. เกริ่นนำ	294
2. “แฟน” แปลว่าอะไร	298
3. ออกอาการแคไหนจึงใช่ “แฟน”	305
4. แฟนศึกษาฉันทมาแล้วจ๊ะ	316
4.1 สาขาวิชาที่ศึกษา	
4.2 “แฟน” ในศาสตร์แห่งการสื่อสาร	
4.3 3 กระบวนทัศน์ของผู้รับสารศึกษา	
4.4 ยุคสมัยของแฟนศึกษา	
5. ชุมมนักคิดแฟนศึกษา	350
6. การแบ่งประเภทของแฟน	369
6.1 มุมมองของนักวิชาการ	
6.2 จากงานวิจัยของไทย	
6.3 ประเภทแฟนแบบไทยและแฟนยุคโลกาภิวัตน์	
6.4 แฟนของสื่อเฉพาะบางประเภท	
7. หลากหลายแนวทางการศึกษาเรื่องแฟน	392
7.1 ตัวอย่างจากตะวันตก	
7.2 แนวพินิจตามมิติวิชาการ	
7.3 การศึกษาตามประเภทของสื่อ	
7.4 การศึกษาตามองค์ประกอบการสื่อสาร	

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารไทยศึกษา” (New Paradigm of Thai Communication Study) รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ผู้รับผิดชอบโครงการ สนับสนุนโดยฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สกว. (พ.ศ.2552-2555)

แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจ๊ะ

กาญจนา แก้วเทพ

1. เกริ่นนำ

(1.1) พวกเราทั้งมวลล้วนเป็นแฟน (ใช้หรือเปล่า)

J. Gray et al (2007) กล่าวข้อความแรกในงานเขียนของเขาเพื่อจะตอบคำถามโหมโรงว่า “Why fan study?” หรือแปลเป็นไทยว่า “เรื่องแฟนเป็นเรื่องสลักสำคัญยิ่งไปถึงกับต้องมีการค้นคว้ากันอย่างเป็นวิชาการ” ซึ่งคำถามนี้เป็นคำถามคัดกรองประเด็นต่างๆที่จะผ่านประตูเข้ารอบมาสู่แวดวงการค้นคว้าวิจัยทางวิชาการ

ข้อความแรกนั้นก็คือ “พวกเราก็คงเป็นแฟนอะไรสักอย่าง (ดารา/นักร้อง/นักฟุตบอล รายการทีวี หนังสือ ฯลฯ) หรือไม่งั้นก็ต้องรู้จักหรือมีคนใกล้ชิดที่เขาคือแฟนของทีมฟุตบอลหรือแฟนคลับนักร้องหรืออะไรก็แล้วแต่ แล้วเราคิดว่า “การเป็นแฟนของเราหรือของเขานั้นคืออะไร”

ในขณะที่ในด้านหนึ่งนั้น เราได้พบเห็นปรากฏการณ์ของการเป็นแฟนสื่อ/ดาราหรืออะไรสักอย่างที่แพร่หลายใกล้ตัวและแวดล้อมอยู่รอบๆ หรือเป็นตัวเราเสียเองนั้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง L. Lewis (1992) ก็ตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อเวลาที่ “คนส่วนใหญ่” พูดยังประดาแฟนๆทั้งหลายนั้น ท่าทีที่มีต่อกลุ่มแฟนนั้นมักจะมึนยะเยิบในทางติดลบ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนนั้นมักจะเป็นพวกที่หลงใหลคลั่งไคล้อะไรมากจนเวอร์ผิดปกติ ทำอะไรที่ดูโง่ไม่เข้าท่า (เช่น ทุ่มโหวดติลปินอันเป็นที่รักนับเป็นแสนๆบาท) อย่างไรก็ตาม คำว่า “คนส่วนใหญ่” นี้ก็ต้องไม่หมายรวมถึง “คนที่แฟน” อย่างแน่นอน เพราะ “คนไม่ใช่แฟน” คงไม่มีวันจะเข้าใจ “ความเป็นแฟน” ได้อย่างลึกซึ้งถึงแก่น การตัดสินใจวินิจฉัยอาการเป็นแฟนไปในทางลบนั้นอาจจะเพราะรับรู้อยู่ในระดับผิวเผินเท่านั้น

ต่อหน้าปรากฏการณ์ 2 ด้านที่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งนั้น ปรากฏการณ์ “สาวกของสื่อประเภทต่างๆ” นั้น มีอยู่และนับวัน

ขยายตัวอย่างแพร่หลาย แต่ในอีกด้านหนึ่ง คนทั่วไปก็ดูมีท่าทีระอึก ระอ่วนต่อปรากฏการณ์การเป็นแฟนนี้ L. Lewis (1992) ให้ข้อสรุปว่า จากปรากฏการณ์ทั้ง 2 ด้านที่ป็นเกลียวกันนั้น ก็คงถึงเวลาที่เราจะต้อง ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “แฟน” กันอย่างจริงจังได้แล้ว ทั้งนี้ เนื่องจาก พวกเราทั้งมวลล้วนเป็นแฟนของอะไรบางอย่างโดยอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะยอมรับ หรือปฏิเสธ ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ดังนั้น การทำความเข้าใจกับ “ปรากฏการณ์ของการเป็นแฟน” นั้น ส่วนหนึ่งก็คือ “การทำความเข้าใจ ตัวเราเอง” นั่นเอง (understanding of ourselves)

(1.2) คนที่ไม่ใช่แฟน ศึกษาวิจัยแทนได้หรือเปล่า

จากคำถามที่ว่า “แล้วเรื่องการเป็นแฟน มันสำคัญยังงั้น” คำตอบสรุปชั่วคราวแบบกำปั้นทุบดิน ณ ตรงนี้ก็คือ “เรื่องการเป็นแฟน นั้นย่อมสำคัญระดับคอขาดบาดตายสำหรับคนที่เป้นแฟน” อย่างจริงแท้ แน่นนอน และหากเราขยายประเด็นจากเรื่อง “แฟน” มาสู่เรื่อง “แฟน ศึกษา” (Fan study) จากข้อท้าทายที่บรรดาแฟนได้ประกาศเอาไว้ว่า คนที่ไม่ใช่แฟนจะมาทำการศึกษาวิจัยแทนได้หรือเปล่า (แบบที่ตึกแตน ชลดา ได้ประกาศเอาไว้แล้วว่า “คนที่ไม่ใช่แฟนทำแทนทุกเรื่องไม่ได้”) ดังเช่นที่ ชญานูตม์ ทศนสุวรรณ (2549) ซึ่งทำการศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อบ (J-pop) ตั้งข้อสังเกตงานศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อบที่มีมาก่อนหน้านั้นว่า (เช่น งานของวิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2544 เรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น”) เนื่องจากนักวิจัยที่ศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อบนั้นมิได้เป็น “สาวก/แฟน” ด้วยตัวเอง ดังนั้น ความเข้าใจที่ถูกต้องและลึกซึ้งจะมีมากน้อยเพียงใด เนื่อง จากเป็นการมองมาจาก “มุมมองของคนภายนอก” (outsider's view) ที่มีความแตกต่างจากงานของชญานูตม์เองที่ระบุว่า ตนเองเป็นแฟนเพลง เจ-ป๊อบตัวจริงเสียงจริง ดังนั้น แง่มุมของการศึกษาจึงเป็นการมองมาจาก “มุมมองของคนใน” (insider's view)

หากข้อสังเกตของชญานูตม์มีความถูกต้อง นี้ก็ย่อมหมายความว่า

ว่า งานวิจัยเรื่องแฟนศึกษานั้นจะมีลักษณะเฉพาะตัวประการหนึ่งที่สำคัญคือ “**ภูมิหลังการเป็นแฟน**” ของประเด็นที่ศึกษาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นคว้าวิจัย หรือหากพูดด้วยภาษาแบบวิจัย เราอาจจะพูดว่า “**ภูมิหลังการเป็นแฟนของนักวิจัย**” เป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษา และอาจจะไม่จำกัดวงอยู่เพียงการวิจัยเท่านั้น หากแต่เราอาจจะขยับขยายออกมามากกว่าได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน การเขียน การตีความ การประเมินตัดสินวินิจฉัยข้อเขียนใดๆก็ตามที่เกี่ยวกับแฟนศึกษา ปัจจัยเรื่อง “**ความเป็นแฟน**” ย่อมเข้ามาพัวพันเกี่ยวเนื่องอยู่ด้วยเสมอ อันเป็นทัศนะใหม่เอี่ยมเจกเช่นเดียวกับทัศนะของไอน์สไตน์ เรื่อง “**ทฤษฎีสัมพันธภาพ**” ระหว่าง “**ผู้ศึกษา/ผู้สังเกต**” กับ “**สิ่งที่ถูกศึกษา/สังเกต**”

แต่ทว่าเรื่องความสัมพันธ์ดังกล่าวก็มองกันได้หลายมุม ตัวอย่างเช่น L. Grossberg (1992) นักวิชาการด้านแฟนศึกษาเล่าประสบการณ์ส่วนตัวและประสบการณ์ทางวิชาชีพที่น่าประทับใจในประเด็นเรื่อง “**ไม่ใช่แฟนทำแทนกันไม่ได้**” แต่ด้วยความหมายที่แตกต่างกัน คือ “**ถ้าเป็นแฟนกลับทำไม่ได้**” ในบทความชื่อ “**Is There a Fan in the House: The Affective Sensibility of Fandom**” Grossberg เล่าประสบการณ์ตรงอันแปลกประหลาดเกี่ยวกับเรื่องแฟนๆของเขาว่า เมื่อครั้งที่เขาต้องการจะเปิดสอนวิชาว่าด้วยดนตรี “**rock-and-roll**” ในมหาวิทยาลัยนั้น เพื่อนอาจารย์ในคณะต่างพากันคัดค้านด้วยเหตุผลที่ว่า ประเภทเพลงแบบโยกและคลั่ง (เป็น pop culture) แบบนั้นไม่น่าจะมีคุณค่าทางวิชาการมากพอที่จะมาเรียนกันในมหาวิทยาลัย แต่ทว่าเมื่อการโต้เถียงกันทางวิชาการจบลงด้วยชัยชนะของ Grossberg ก็เริ่มมีการเปิดประเด็นใหม่ว่าด้วยตัวผู้สอนว่า Grossberg ซึ่งจะเป็นผู้สอนวิชานี้มันเป็น “**แฟนตัวยงของดนตรี rock-and-roll**” ดังนั้นจึงไม่น่าจะเหมาะสมที่จะให้เป็นผู้สอนเพราะมีความเป็นกลางทางวิชาการไม่เพียงพอ (หลงใหลคลั่งไคล้เพลงร็อคมากเกินไปว่านั่นเถอะ!)

และเพื่อเป็นการฉีดยาคืนป้องกันภูมิแพ้เรื่องแฟนนาๆแฟน ผู้เขียนจึงจะเปิดเผยเบื้องหลังของผู้เขียนในส่วนที่เกี่ยวกับ “การเป็นแฟน” ว่า ผู้เขียนเติบโตมาในช่วงสี่วิทยุกำลังเป็นยุคทอง และเนื่องจากอยู่ใน แวดวงของผู้ที่นิยมเพลงลูกทุ่ง ดังนั้น ผู้เขียนจึงเริ่มต้นประวัติศาสตร์ หน้าแรกของชีวิตความเป็นแฟนด้วยการเป็น “แฟนเพลงของสุรพล สมบัติเจริญ” ในระดับที่ร้องเพลงของสุรพลได้ทุกเพลง (แต่ยุคสมัยนั้น บรรยากาศ Greet and Meet ศิลปินยังไม่เกิดขึ้น) ต่อมาในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นยุค ‘60 ผู้เขียนก็ได้รับอิทธิพลแวดล้อมจากวัฒนธรรมตะวันตก ที่มาพร้อมกับทหารจีไออเมริกาที่มารบอยู่ในเวียดนามข้างๆบ้านเรา ผู้เขียนก็ได้ปรับเปลี่ยนจากการเป็นแม่ยกสุรพลมาเป็นแฟนคลับของ เอลวิส เพรสลีย์ และคิลิฟ ริชาร์ด (จึงคุ้นเคยกับ I.S. Song Hits ของ คุณเล็ก วงศ์สว่างเป็นอย่างดี) ผู้เขียนสะสมหนังสือเนื้อเพลงเอลวิสและ คิลิฟ ริชาร์ดเพื่อเอามาร้องตามเวลาฟังจากวิทยุ หลังจากนั้น ปรริบท สังคมไทยก็เข้าสู่ช่วงเหตุการณ์ 14 ตุลา 2516 ที่มีบรรยากาศความตื่นตัว ทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ผู้เขียนก็เข้าสู่โหมดการเป็นแฟน “บรรดา เพลงเพื่อชีวิต” โดยเฉพาะของวงคาราวาน และแม้จนกระทั่งทุกวันนี้ ผู้เขียนก็ยังคงเป็นแฟนของหนังสือสี่สีเกาหลียุคโบราณแบบจดจำชื่ออาณาจักรต่างๆและราชวงศ์โซซอนได้อย่างแม่นยำ ยังคงเป็นแฟนฟุตบอลทีมชาติเยอรมันทุกครั้งที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างไม่เคยแปรพักตร์มา ยาวนานหลายทศวรรษ และเนื่องจากความจำเป็นทางวิชาชีพ ทำให้ ผู้เขียนต้องขยับตัวขึ้นมาเป็นแฟนของกลุ่มนักวิชาการ เช่น A. Gramsci R. Williams L. Althusser M. Foucault หรือ P. Bourdieu และแสดง ความเป็นแฟนด้วยการตามซื้อหนังสือที่นักวิชาการเหล่านี้เป็นผู้เขียนมา เก็บเรียงเอาไว้เป็นกลุ่มๆในตู้หนังสือ

จากการทบทวนประวัติศาสตร์ชีวิตความเป็นแฟนของตนเอง ทำให้ผู้เขียนได้ข้อสรุปว่า แม้ว่าผู้เขียนจะเปลี่ยน “คนรักที่เคยเป็นแฟน” มาอยู่ตลอดเวลาตามช่วงวัยและบริบทแวดล้อม แต่ทว่า “DNA แห่ง

ความเป็นแฟน” นั้นยังคงอยู่ยังคงกระพันและทำให้ผู้เขียนนั้นแม้จะเปลี่ยน “ตัวแฟน” แต่ “ความเป็นแฟนอะไรสักอย่าง” นั้นยังคงมีอยู่ในสายเลือด อย่างไม่เหือดหายไปไหน

จากประเด็นที่ผู้เขียนได้เริ่มจุดปะทุขึ้นมาระหว่าง “การเป็นนักวิจัย” กับ “การเป็นแฟน” นั้น J. Gray et al (2007) ได้เสนอแนะต่อไปว่า ในอนาคตก็น่าจะมีงานสังเคราะห์เปรียบเทียบงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมาว่า ด้วยเรื่องแฟน แล้วแยกแยะเพื่อเปรียบเทียบว่า มีข้อเหมือนหรือข้อต่างอย่างไรระหว่างนักวิจัยที่ไม่เป็นแฟนประเด็นที่ศึกษา กับนักวิจัยที่เป็นแฟน ตัวจริงเสียงจริงมาศึกษาเอง ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจ “ความเป็นแฟน” ที่เข้ามาผูกพันกับการวิจัยได้มากขึ้น

และสำหรับเนื้อหาว่าด้วยเรื่องแฟนและแฟนศึกษาที่จะนำเสนอต่อไปนั้น ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า ปรากฏการณ์เรื่องแฟน/แฟนศึกษานั้นมีลักษณะเหมือนปรากฏการณ์อื่นๆ ในยุคของสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern) กล่าวคือ ไม่เคยนำเสนอได้แบบมีทัศนคติเดียวหรือแบบมีข้อสรุปร่วมกัน ตรงกันข้าม กลับมีทัศนคติที่หลากหลาย แตกต่างกันเล็กน้อย ไปจนถึงแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ ก็มักจะไม่ใช้ข้อสรุปที่สามารถใส่จุดฟูลสตอป (fullstop) ได้เลย เพราะไม่ว่าจะเป็นข้อสรุปอะไรก็จะเป็นเพียงแค่ว่า “ข้อสรุปชั่วคราว” “ข้อสรุปที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข” ที่จะต้องมีคำว่า “แต่ที่ว่า...ในอีกด้านหนึ่ง” ตามมาอยู่เสมอม

2. “แฟน” แปลว่าอะไร

ผู้เขียนได้พูดถึงคำว่า “แฟน” มา 2-3 หน้าแล้วโดยยังไม่ได้รับบุกลงไปให้แน่ชัดว่า คำว่า “แฟน” นั้น ผู้เขียนหมายความว่าอะไร หรือคำนิยามของคำว่า “แฟน” นั้นคืออะไร การที่ผู้เขียนไม่เริ่มต้นข้อเขียนขึ้นนี้ด้วยการให้คำนิยามนั้น ก็เนื่องจากผู้เขียนต้องการจะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากันระหว่างกลุ่มคนที่เป็แฟนและไม่ใช่แฟนที่น่าจะมีคำนิยามในใจกันคนละชุดและยากที่จะสร้างความปรองดองทางคำนิยามได้

ทั้งนี้เพราะคำนิยามของคำว่า “แฟน” นี้เป็นตัวอย่างที่สามารถสาธิตหลักการของศาสตร์แห่งสัญญะหรือสัญวิทยา (Semiology) ในส่วนที่ว่าด้วย “ความหมายโดยอรรถ” (denotative meaning) และความหมายโดยนัย (connotative meaning) รวมทั้งแนวคิดเรื่องการประกอบสร้าง/การรื้อถอน/การสร้างใหม่ของความหมาย (construction/deconstruction/reconstruction of meaning) ได้อย่างดีที่สุดใน

กล่าวคือ หากเราต้องการจะทราบถึงความหมายโดยอรรถของคำว่า “แฟน” เราก็สามารถทำได้ด้วยการไปเปิดพจนานุกรมดู ญรัฐสุวงศ์ สุขโชต (2548) ได้พบว่า ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2525 ไม่มีการอธิบายความหมายของคำๆนี้ แต่ทว่าในพจนานุกรมไทยอ้างอิง (ฉบับอธิบาย 2 ภาษา) โดยเจียรชัย เอี่ยมวรเมธ (2529) อธิบายว่า “แฟน” เป็นคำแปลทับศัพท์ของ fan มี 2 ความหมายคือ 1. ผู้นิยมชมชอบหรือติดฟุตบอลหรือพระเอกหรือนางเอกภาพยนตร์ 2. คู่รัก สามิ ภรรยา ส่วนในพจนานุกรมไทยฉบับ มานิต มานิตเจริญ (2519) ได้ให้ความหมายคำว่า “แฟน” ว่าเป็น คู่รัก คนรัก สามิ ภรรยา ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนหนังคือผู้ที่ชอบชมดูภาพยนตร์ แฟนลูกหนังคือผู้ชอบดูการแข่งขันฟุตบอล

สำหรับความหมายโดยอรรถจากพจนานุกรมทั้ง 2 เล่มนั้น สำหรับในบทความนี้จะเลือกใช้เพียงความหมายเดียว คือ แฟนในความหมายของผู้ที่นิยมชมชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเน้นขอบเขตของสิ่งที่เป็นผลงานของสื่อมวลชนนานาประเภท

ในขณะที่ความหมายโดยอรรถของคำว่า “แฟน” นั้นดูไม่ค่อยเป็นปัญหาเหมือนกับความหมายโดยอรรถทั่วไป แต่ทว่าจุดปะทะเรื่องความหมายมักจะเคลื่อนย้ายมาอยู่ในปริมนทลของความหมายโดยนัย และเนื่องจากคำว่า “แฟน” นั้นเป็นคำที่สังคมไทยเรานำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้เขียนจะลองพาไปดูหนึ่งตัวอย่างของการต่อสู้ความหมายของคำๆนี้แบบสั้นๆในบริบทของต่างประเทศ

H. Jenkins (1992) ระบุว่า คำว่า “fan” ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษนั้น เมื่อสืบสาวรากศัพท์แล้วก็จะมาจากภาษาลาติน คือ fanum หรือ fanaticus ซึ่งคำนี้ตามตัวอักษร (ซึ่งหมายถึงความหมายโดยอรรถ) หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด หรือ บุคคลผู้รับใช้วัด (temple servant) ซึ่งค่อนข้างมีความหมายที่เป็นกลางๆ และเนื่องจากกลุ่มคนที่เข้าไปช่วยงานวัดนั้นมักจะเป็นผู้ที่มีศรัทธามากต่อศาสนา ในสายโซ่แห่งความหมายของ คำว่า “fan” จึงขยายมาถึงผู้ที่อุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ (devotee) ในแง่นี้ ความหมายด้านศาสนาของแฟนนั้นยังคงเป็นไปในทางบวก แต่ทว่าในไม่ช้า คำๆนี้ก็เริ่มส่อแววนัยยะทางด้านลบในแวดวงของศาสนาและความเชื่อไสยศาสตร์ลึกลับ เนื่องจากคำว่า “แฟน” ถูกนำไปใช้เรียกผู้ที่ได้รับแรงดลใจจากพิธีกรรมอันมีเวมาลุ่มหลง (orgiastic rites) และเป็นความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (enthusiastic frenzy) อันอาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากถูกจิตวิญญาณ/ปิศาจร้ายเข้ามาสิงสู่

ฉะนั้นคำว่า “fanatics” จึงค่อยๆถูกลบเหลี่ยมความหมายจากเชิงบวกมาสู่ความหมายในเชิงลบ อันหมายถึงความกระตือรือร้นที่มากเกินไปจนเกิดปฏิกิริยา และต่อมามีความหมายในทางลบนี้ก็ได้ไหลผ่านเข้าไปในปริมณฑลทางการเมือง โดยถูกนำมาเรียกพวกที่มีความเชื่อทางการเมืองแบบยึดติดคลั่งไคล้/แบบฝังหัว ความหมายของ “แฟน” ในนัยยะด้านลบนี้ยังคงถูกสืบทอดมาแม้เมื่อมีการจัดทำพจนานุกรมในยุคสมัยใหม่ เช่น ใน Shorter Oxford English Dictionary ก็ได้ให้ความหมาย “แฟน” ว่าเป็นบุคคลที่กระตือรือร้นคลั่งไคล้ (enthusiast) แต่ก็เป็นความกระตือรือร้นที่มากเกินไปจนเกิดปฏิกิริยา/เกินพอดี และมักเป็นความกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (unreasonable enthusiasm)

จากแวดวงศาสนาและการเมืองของโลกในยุคอดีต ประวัติศาสตร์ของคำว่า “แฟน” ในโลกสมัยใหม่ได้เริ่มก่อตัวขึ้นอีกครั้งในราวช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และมีการรายงานข่าวกีฬา E. Cashmore (2006) ระบุว่า ในช่วงปลาย

ทศวรรษ 1880 คำว่า “แฟน” ได้ถูกนำมาใช้เรียกพวกที่ติดตามนักกีฬาเบสบอล (followers) แต่ทว่าคำนี้ถูกนำมาใช้ในความหมายก้าวมเทียบเท่ากับคำว่า “crank” ที่มีการเขียนในรายงานข่าวกีฬาในหนังสือ **Sporting Life** ปีค.ศ.1887 และต่อมาความหมายของคำนี้ก็ขยายมารวมถึง “กลุ่มคนที่อุปถัมภ์หรือให้รางวัลนักกีฬาเวลาที่มีการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ (ประมาณแม่ยกพวกมาลัยของไทย) และในขณะที่แฟนกีฬานั้นมักจะเป็นผู้ชาย ก็มีแฟนของสื่อสมัยใหม่บางประเภทที่เป็นสตรี เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ติดตามชมการแสดงละคร/ภาพยนตร์ (Women-theatre-goers) ที่เรียกว่า “Matinee Girls” (Matinee แปลว่ารอบเช้า) แฟนสตรีกลุ่มนี้มักถูกรับรู้ว่าเป็นแฟนเพราะชื่นชอบในตัวนักแสดงมากกว่าชื่นชมบทบาทการแสดง

ในช่วงศตวรรษที่ 19 นี้ ในการหวนกลับมาครอบใหม่ของการใช้คำว่า “แฟน” กับสื่อมวลชนสมัยใหม่นั้น ไม่ว่าจะเป็หนังสือกีฬาหรือสื่อบันเทิง ก็มีข้อน่าสังเกตว่า ความหมายในปริมณฑลของศาสนาและการเมืองที่เคยใช้กันอยู่จะค่อยๆเลือนหายไป กล่าวคือ เราจะไม่ใช่คำว่า “แฟน” ในเรื่องของศาสนาและการเมือง และถูกแทนที่ด้วยความหมายใหม่ในปริมณฑลใหม่ กล่าวคือ แฟนนั้นคือผู้ติดตาม (follower) ผู้อุทิศตน (devotee) และผู้ชื่นชม (admirer) ผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อมวลชนปัจจุบันนี้คุณลักษณะ 2-3 ประการในความหมายใหม่นี้ยังคงเป็นคุณสมบัติสำคัญและมองเห็นได้อย่างชัดเจนของ “คนที่เป็แฟน”

และเมืออย่างเข้าช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ปรากฏการณ์ของ “แฟน” ของผลงานสื่อมวลชนสมัยใหม่ก็เริ่มเกาะเป็นกลุ่มก้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจน เริ่มจากราวๆปีค.ศ.1920 เริ่มเป็นยุคทองของ “นิตยสารบันเทิงราคาถูก” ที่เรียกว่า Pulp magazine นิตยสารเหล่านี้จะตีพิมพ์นวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน และนวนิยายวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ลงเป็นตอนๆ และเริ่มมีปรากฏการณ์ใหม่จากกลุ่มแฟนนวนิยายสืบสวนสอบสวนเรื่อง Sherlock Holmes ที่ผู้แต่งคือ Sir Arthur Conan Doyle นวนิยายเรื่องนี้

ได้รับความนิยมนอกจากกลุ่มแฟนผู้อ่านอย่างสูงมาก แต่เมื่อผู้แต่งจะแต่งเรื่องให้ตัวเอกของเรื่องคือ เซอร์ลีโอโกลมส์ตายนั้น ก็ได้รับจดหมายแสดงความไม่เห็นด้วยจากผู้อ่านที่เป็นแฟน (นี่คงคล้ายๆบรรณาการในเมืองไทยที่ผู้อ่านนวนิยาย “สี่แผ่นดิน” ส่งของดองของเปรี้ยวมาให้ผู้แต่งเมื่อตัวละครชื่อแม่พลอยแพ้ท้อง และปรากฏการณ์แบบดังกล่าวก็ยังคงต่อเนื่องมาถึงนวนิยายชายดีในปัจจุบันเรื่อง Harry Potter ที่กลุ่มแฟนคลับเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องการดำเนินเนื้อเรื่องของนวนิยาย)

ส่วนนวนิยายที่เป็นเรื่อง Sci-Fi นั้น เนื่องจากนวนิยาย Sci-Fi มักอ้างอิงความรู้จากวิทยาศาสตร์เป็นภูมิหลังของการดำเนินเรื่อง ดังนั้นทางฝ่ายผู้ผลิตจึงได้เชิญชวนกลุ่มแฟนผู้อ่านให้ส่งจดหมายแสดงความคิดเห็นมายังผู้ผลิต และจัดพิมพ์จดหมายจากผู้อ่านดังกล่าว ซึ่งทำให้บรรดาแฟนๆ ได้รู้ที่อยู่ของกันและกันและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ในลำดับต่อมา กลุ่มแฟนเหล่านี้จึงได้รวมตัวกันก่อตั้งเป็นแฟนคลับ และนอกจากจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในหมู่สมาชิกแล้ว ก็ยังติดต่อกับบรรดานักวิชาชีพ (ทั้งนักวิทยาศาสตร์และนักเขียนนวนิยาย) คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายชาวตะวันตกผิวขาว นักเขียนนวนิยายหลายท่านเช่น Isaac Asimov, Jame Blish & Federik Pohl ล้วนแล้วแต่เริ่มต้นจากการเป็นสมาชิกแฟนคลับนวนิยาย Sci-Fi นี้ทั้งสิ้น

ต่อมาอีกประมาณ 4 ทศวรรษ คือช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นยุคทองของโทรทัศน์ในอเมริกา ก็เกิดปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนที่โดดเด่นอีกครั้ง คือ กลุ่มแฟนของภาพยนตร์โทรทัศน์ประเภท Sci-Fi เรื่อง StarTrek กลุ่มแฟนกลุ่มนี้ที่เรียกตัวเองว่า “Trekker” (ประมาณ “เราชาว Trek”) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงได้รวมตัวกันทำนิตยสารของกลุ่มแฟนขึ้นมาเองที่เรียกว่า Fanzine โดยมีเนื้อหาต่อยอดมาจากเรื่อง StarTrek เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพศของกลุ่มแฟน จึงมีข้อน่าสังเกตว่าในขณะที่กลุ่มแฟนชายนิตยสาร Sci-Fi นั้นมักจะสนใจพูดคุยกันเรื่องข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ในนวนิยาย ความ

เป็นไปได้จริง ฯลฯ แต่ทว่ากลุ่มแฟนผู้หญิงของ Star Trek มักจะสนใจเรื่องตัวละครและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครมากกว่า (เช่น Mr.Spock จะเป็นแฟนกับสาวต่างดาวดวงไหน เป็นต้น)

และในช่วงเวลาที่ปรากฏการณ์เรื่องแฟนคลับในโลกแห่งความจริงเริ่มเด่นชัดขึ้น ในโลกทางวิชาการก็เริ่มมีนักวิชาการกลุ่มแฟนศึกษา เช่น M. de Certeau J. Fiske H. Jenkins N. Abercrombie B. Longhurst ฯลฯ ได้เริ่มทำการศึกษากลุ่มแฟน/แฟนคลับอย่างจริงจัง นักวิชาการกลุ่มนี้ได้เริ่มลบล้างรอยแห่งอคติต่างๆที่ปนเปื้อนมากับคำนิยามของคำว่า “แฟน” ออกไป เริ่มใช้แนวคิดเรื่อง “แฟนคือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่ง” (Subculture) เริ่มมีทัศนะว่า การทำกิจกรรมของกลุ่มแฟน เช่น การแต่งนวนิยาย การแต่งกายเลียนแบบตัวละคร การวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเห็นที่วิพากษ์วิจารณ์ออกมา

ผลจากการสร้างงานวิชาการด้านแฟนศึกษาส่งผลให้คำนิยามเกี่ยวกับแฟนปรับเปลี่ยนไป รวมทั้งเริ่มมีการจำแนกแยกแยะแฟนออกเป็นประเภทต่างๆ ตัวอย่างคำนิยามที่ดูเป็นกลางๆ สำหรับ “แฟน” ก็เช่น D. Merskin (2008) ที่เขียนเรื่อง “Fandom” ลงใน **The International Encyclopedia of Communication** (Volume IV) ให้นิยามว่า แฟนก็คือผู้รับสารประเภทหนึ่งๆที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มี “การลงมือทำ” (doing) กิจกรรมอื่นๆนอกเหนือจากการดูชม/อ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำอะไรบางอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์ (emotional involvement) กับผลงาน/ตัวบุคคลในสื่อต่างๆ ในขณะที่ “fandom/fanclub” นั้นก็คือชุมชน/การรวมตัวของผู้ที่เป็แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบ “คนคอเดียวกัน” (camaraderie)

จากการให้คำนิยามที่ดูเป็นกลางของคำว่า “แฟน” ดังกล่าวในลำดับต่อไป ข้อเขียนชิ้นนี้จะแสดงให้เห็นความหลากหลายของแฟน

ประเภทต่างๆ และมีแฟนบางประเภทที่เพียงชื่อนามก็บ่งบอกถึงความหมายด้านบวกของ “การเป็นแฟน” เช่น แฟนพันธุ์แท้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการต่อสู้ทางความหมายของคำว่า “แฟน” ที่ผ่านมา

สำหรับประวัติศาสตร์ของการนิยามความหมายของคำว่า “แฟน” ในสังคมไทยนั้นยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นชิ้นเป็นอัน แต่ก็พอที่จะคาดเดาได้ว่า บรรยากาศคงจะละม้ายคล้ายคลึงกับพัฒนาการของความหมายในต่างประเทศ คงมีเพียงข้อมูลสั้นๆ จากงานวิจัยของสุปรีดา ซ้อลำไย (2549) ซึ่งศึกษาแฟนตั้งแต่วัยแรกๆ ของธงไชย แมคอินไตย์ กลุ่มแฟนรุ่นแรกๆ ของธงไชย แมคอินไตย์ (ประมาณปีพ.ศ.2526) ให้สัมภาษณ์ว่า “แฟนคลับรุ่นก่อนๆ จะเก็บกดมาก จะมีคนคอยกระแนะกระแหน พอรู้ว่าเป็นแฟนคลับที่เบิร์ด ก็จะมีคนให้กำลังใจ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเป็นแฟนคลับในอดีตนั้นจะไม่ได้รับการยอมรับมากนักจากหมู่คนทั่วไปในสังคมที่ยังมีมุมมองว่า คนที่เป็นแฟนคลับเป็นคนไร้สาระ เป็นพวกบ้าคลั่ง ทำให้พวกแฟนเองต้องปิดบังตนเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อมา ความคิดเรื่องแฟนคลับก็ได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเพลงไทยเจริญเติบโตมากขึ้น แวดวงธุรกิจใช้แนวคิดเรื่องแฟนคลับเป็นฐานการตลาดอย่างหนึ่ง ปริมาณของแฟนมีมากขึ้น และมีสื่อสมัยใหม่ช่วยในการรวมตัวกันจึงมีพลังการต่อรองมากขึ้น

และจากคำหลัก (keyterm) ว่า “แฟน” เมื่อการศึกษา “แฟน” ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายในโลกสมัยใหม่โดยเฉพาะในยุคสมัยของสื่อมวลชนที่ช่วยทั้งการขยายตัวของปริมาณและเปลี่ยนแปลงคุณภาพของความเป็นแฟน ในแวดวงวิชาการจึงไม่อาจจะมองข้ามปรากฏการณ์ที่โดดเด่นนี้ได้ และได้เริ่มมีการสถาปนาชุดความรู้ที่เกี่ยวกับแฟน ที่เรียกว่า “แฟนศึกษา” (Fan study) และหลังจากนั้น ก็เกิดมีคำศัพท์ใหม่ๆ ที่ต่อยอดมาจากคำว่า “แฟน” เช่น Fandom ซึ่งหมายถึงการรวมตัวของบรรดาแฟน (ในภาษาที่ใช้กันอยู่ทั่วไปคือ Fanclub) Fan culture อันหมายถึงลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มแฟน Fanzine เป็นนิตย

สารที่กลุ่มแฟนจัดทำขึ้น หรือแฟนฟิคชั่น (Fan fictions) คือเรื่องราวที่แต่งโดยแฟนของสื่อ เช่น แฟนละคร แฟนดนตรี แฟนภาพยนตร์ มีการหยิบยืมตัวศิลปินหรือคาแร็กเตอร์ในละครมาใช้สร้างเรื่องราว หรือใช้เค้าโครงเรื่องที่มีในต้นฉบับมาเปลี่ยนแปลงบางส่วน เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบในสื่อต้นฉบับ (สำหรับในประเทศไทยก็มีปรากฏการณ์ของ Fan fictions เช่นกัน เพียงแต่ยังไม่สามารถระบุเวลาที่แน่ชัดว่าเริ่มครั้งแรกเมื่อใด แต่น่าจะแพร่หลายพอสมควรก่อนปี พ.ศ.2535 เนื่องจากในปีนั้นมีการรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่ง Fan fictions ขึ้นเป็นครั้งแรกในนามของ เอคโคคลับ - ACHO club)

นอกจากนั้นก็ยังมีการ์ตูนแฟนอาร์ต (Fanarts) คืองานศิลปะที่สร้างโดยแฟนที่มีความประทับใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง คาแร็กเตอร์ในละครหรือตัวการ์ตูน จะวาดออกมาเป็นภาพเหมือนหรือการ์ตูนก็ได้ เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบในสื่อต้นฉบับ คาดว่าเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยพร้อมแฟนฟิคชั่น (อ้างจาก ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ, 2549)

3. ออกรากการแค้ไหนจิงใช้แฟน

(3.1) อาการที่หลากหลายของ “ความเป็นแฟน”

สำหรับคำนิยามความหมายของคำว่า “แฟน” ตามพจนานุกรมของไทยที่ได้กล่าวมาแล้ว ในความหมายแรกของ “แฟน” ที่หมายถึงคูรักหรือคนรักนั้น เราอาจจะคุ้นเคยกับข่าวคราวการเป็นแฟนกันของดารานักร้อง-ศิลปิน-ผู้มีชื่อเสียงที่มักจะทำให้คำสัมภาษณ์ทำนองว่า “ยังไม่ใช่แฟนกัน เป็นเพียงเพื่อนหรือเพื่อนสนิท เป็นคนที่รู้ใจ เป็นคนที่คุยกันได้...” ซึ่งคำสัมภาษณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะที่คลุมเครือของ “การเป็นแฟน” ที่ยากจะปักเขตแดนลงไปให้ชัดเจนได้ว่า ถึงตรงไหน/ถึงขั้นไหน/ถึงแค้ไหนที่ยังไม่ใช่แฟน (เป็นแค่คนรู้ใจ) และตรงไหนที่ข้ามเขตแดนเข้ามาสู่ขั้นเป็นแฟนแล้ว ความคลุมเครือดังกล่าวนี้ดูท่าจะเป็นคุณลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ที่เรียกว่าแฟนระหว่างคนสองคนที่มีระยะใกล้ห่างต่อกันที่ไม่แน่นอนชัดเจน

ส่วนคำนิยามของ “แฟน” ในอีกความหมายหนึ่งคือ ผู้ที่ชื่นชอบ ผู้ที่คลั่งไคล้ไหลหลง... ก็น่าจะมีชะตากรรมเดียวกับความหมายแรก ทั้งนี้ เนื่องจาก “การเป็นแฟนอะไรสักอย่างหนึ่ง” (ในความหมายที่สอง) นั้น ไม่ได้เกิดมาจากการที่เรามีรูปร่างหน้าตาหรือมีลักษณะทางกายภาพที่ผิดแผกแตกต่างไปจากคนทั่วไป ดังนั้น จึงน่าจะต้องมี “ตัวบ่งชี้” (indicator) อะไรบางอย่างที่พอจะช่วยให้ระบุได้ว่า สำหรับอาการแบบนี้เข้าขั้นเรียกว่า “แฟน” ได้หรือยัง

อย่างไรก็ตาม ตัวบ่งชี้ที่จะแสดงความเป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง/ศิลปินคนใดคนหนึ่งนั้น นอกจากจะมีข้อเสนอที่หลากหลายจากทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่านที่ได้นำเสนอเป็นตัวอย่างในตอนต่อไปแล้ว การกำหนดตัวบ่งชี้นั้นก็ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบอีกด้วย เช่น

- การระบุว่า “เป็นแฟนแล้วหรือยังนั่น” เป็นการระบุจาก “เจ้าตัวบอกเอง/รับรู้เอง” (subjective) หรือเป็นการระบุ/นิยามมาจากเกณฑ์ภายนอก (เช่น จากการนิยามของนักวิจัย)
- ตัวบ่งชี้ที่แสดงความเป็นแฟนนั้น บางอย่างอาจจะมองเห็นได้จากภายนอก (explicit) เช่น การติดสติ๊กเกอร์ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบไว้หลังรถ แต่บางอย่างก็มองไม่เห็นเพราะเป็นความรู้สึกภายใน (implicit) หรือในบางพื้นที่/บางเงื่อนไขจึงจะเห็นความเป็นแฟนแสดงอาการออกมา เช่น ตามปกติ เราอาจจะไม่รู้ว่าเพื่อนร่วมงานที่นั่งโต๊ะข้างๆเป็นแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลเหมือนกัน จนกระทั่งไปพบกันในพื้นที่คอนเสิร์ต เป็นต้น
- เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “แฟน” นั้นมิได้มีอยู่เพียงประเภทเดียว (spot) หากแต่มีหลากหลายประเภท เป็น range/spectrum (ดังที่จะได้นำเสนอในตอนต่อไป) ดังนั้น อาการที่จะแสดงออกซึ่งความเป็นแฟนจึงขึ้นอยู่กับประเภทของแฟนด้วย เช่น แฟนประเภท “เก็บความชื่นชมไว้กับตัวเงียบๆ” (obsessed loner) แฟนเหล่านี้จะไม่ปรากฏอาการแสดงให้คนภายนอกได้เห็น เพราะแฟนกลุ่มนี้จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์

ในจินตนาการกับศิลปิน/วัตถุอันเป็นที่รัก แต่หากเป็นกลุ่มแฟนประเภทบ้าคลั่ง (frenzied/hysterical crowd) เราก็จะเห็นอาการแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น สาวนักกรังเกาหลิที่ไปร้องกรี๊ดๆอยู่ที่สนามบินเวลาที่นักกรังลงจากเครื่องบินมา หรือกลุ่มแฟนบอลที่ก่อจลาจลประท้วงกรรมการที่ตัดสินไม่ยุติธรรมแก่ทีมของตน เป็นต้น

(3.2) ตัวอย่างทัศนะเรื่องตัวบ่งชี้จากนักวิชาการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ระบุคุณลักษณะของแฟนเอาไว้ต่างกักัน เช่น

- K. Busse (2009) ระบุตัวบ่งชี้ของความเป็นแฟนเอาไว้แบบง่ายๆว่า คนที่เป็นแฟนอะไรนั้นมักจะแสดงอาการ 4-5 อย่างดังต่อไปนี้คือ
 - มีความปลาบปลื้มชื่นชมในสิ่งของ/คนๆนั้น (fascinate)
 - มีความสนใจในสิ่งของ/คนๆนั้น (interest)
 - มีอารมณ์ร่วมเมื่อได้พบเห็น/เจออะเจอะสิ่งของ/คนๆนั้น (emotional investment)
 - ใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ/คนๆนั้น (engagement in particular leisure)
 - มีความพยายามที่จะทำอะไรเกี่ยวกับ/ให้สิ่งนั้น/คนๆนั้น (emphasis on amateur endeavors)
- D. Merskin (2008) ระบุตัวบ่งชี้ความเป็นแฟนที่คล้ายคลึงกับ K. Busse โดยมีแนวคิดที่เปรียบเทียบกลุ่มแฟนกับผู้รับสาร/สื่อโดยทั่วไปอยู่ข้างหลังดังนี้
 - **active consumer** ถึงแม้กลุ่มแฟนจะบริโภคผลงานของสื่อหรือเปิดรับชมดารา-ศิลปิน-นักกรัง-นักกีฬาเหมือนผู้รับสารคนอื่นๆ แต่ทว่าแฟนก็จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เอาการเอางาน (active) มิใช่ผู้บริโภคที่เปิดรับเฉยๆ (passive consumer)
 - **level of involvement** และเมื่อเปิดรับ/บริโภคสื่อแล้ว กลุ่ม

แฟนจะต้องมีระดับความผูกพันข้องแวะกับวัตถุที่ตนเองเป็นแฟน (object of desire) มากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น คนทั่วไปอาจจะเปิดชมรายการ Academy Fantasia เฉยๆ แต่ทว่ากลุ่มจะต้องลงทุนโหวตเข้าไปเชียร์ผู้แข่งขันบางคน

- **degree of enthusiasm** ในแง่ของความกระตือรือร้นต่อเรื่องที่ดินเข้าเป็นแฟนอยู่ กลุ่มแฟนจะต้องมีมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น ทีมแฟนบอลจะรอฟังข่าวผลการแข่งขันที่ล่าช้าไม่ได้เลย จะต้องติดตามข่าวสารแบบปัจจุบัน

- **investment** คนที่เป็นแฟนจะต้องมีการลงทุนทรัพยากรของตน ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา แรงงานกาย กำลังสติปัญญา สถานที่ จิตใจ/อารมณ์ ฯลฯ เพื่อทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตนรักและชื่นชมมากกว่าผู้รับสารทั่วไป

- **question of consistency** กลุ่มแฟนจะต้องมีการเกาะติดสิ่ง/คนอันเป็นที่รักที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอมากกว่าคนทั่วไป เช่น ทุกครั้งที่นักร้องเกาหลีมาเปิดการแสดงในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับจะต้องไปดูทุกครั้ง เป็นต้น

• E. Devereux (2007) ระบุตัวบ่งชี้ “ความเป็นแฟน” ที่ใกล้เคียงกับ “ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ” (connoisseur) ไว้ดังนี้

- มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุ/คนอันเป็นที่รักอย่างรอบด้านและลึกซึ้ง (อยู่ในระดับสูง)

- ใช้เวลาอยู่กับวัตถุ/คนอันเป็นที่รักอย่างมาก

- มีความชื่นชมต่อวัตถุ/คนอันเป็นที่รักอย่างลึกซึ้งเต็มตา

- นำเอาความชื่นชมของตนไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่นโดยไม่รู้เบื่อ

• J. Fiske (1992) ระบุว่า คุณสมบัติของคนที่เป็นแฟนจะต้องมีก็คือ **ความผูกพันกับสิ่งที่**เป็นแฟน (involvement) ซึ่งจะดูได้จาก “การที่แฟนทำอะไรกับวัตถุ/บุคคลที่เขารัก” Fiske ได้แยกประเภทของ

ความผูกพันดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภทคือ

(i) **Semiotic productivity** เป็นระดับของการบริโภคและการตีความผลงาน/บุคคล (ศิลปิน-ดารา-นักร้อง-นักกีฬา) เพื่อสร้างสรรค์ความหมายให้แก่อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) และ**ประสบการณ์ทางสังคมของตน** เช่น ภูมิใจที่ได้ช่วยให้น้องที่ตนเองเชียร์ได้แจ้งเกิดในเวที AF หรือการได้ไปพบกับศิลปินแบบตัวเป็นๆนั้นเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจไม่มีวันลืม เป็นต้น

(ii) **Enunciative productivity** เป็นขั้นตอนที่นำเอาการตีความหมายในระดับแรกมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ตัวอย่างของกิจกรรมความผูกพันในระดับนี้ก็เช่น การพูดคุยกันในหมู่แฟนฟุตบอลทีมเดียวกัน ถึงผลงานอันน่าชื่นชมของทีมโปรด การเลียนแบบเครื่องแต่งกาย/แต่งหน้า/ทำผม (เช่น การแต่ง Cosplay) อันเป็นขั้นตอนที่เริ่มจะเห็น “วัฒนธรรมย่อย” ของกลุ่มแฟนได้ชัดเจนขึ้น

(iii) **Textual productivity** เป็นขั้นตอนที่กลุ่มแฟนจะพากันผลิตตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิม ตัวอย่างเช่น ชาวดัทช์ที่เป็นแฟนคลับของนวนิยายเรื่อง Lord of the Rings นั้นนอกจากจะมีกิจกรรมสังสรรค์กันเป็นประจำทุกเดือนแล้ว ก็ยังช่วยกันแต่งเรื่องราวใหม่ๆที่ต่อมาจากเรื่องเดิม ช่วยกันพัฒนาภาษาที่พูดโดยชาว Tolkien (ตัวละครในนวนิยาย) พากันแต่งตัวแบบพวก Hobbits Elves และ Orcs เพื่อจะไปร่วมเล่นเกมในป่าแห่งเมืองดัทช์ เป็นต้น

- H. Jenkins (1992) นำเสนอคุณลักษณะของแฟนที่ค่อนข้างจะซับซ้อนและเป็นรูปแบบสูงสุดอยู่ในหนังสือ Textual Poachers ว่าคนเป็นแฟนสื่อ/ศิลปิน-ดารา ควรมีคุณลักษณะอย่างน้อย 5 ประการ

(i) แฟนเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นในเรื่องความคุ้นเคยชิดใกล้ทางวัฒนธรรม (cultural proximity) กับวัตถุแห่งความชื่นชมของเขา แต่ในเวลาเดียวกันก็ยังคงรักษาระยะห่างพอที่จะวิพากษ์วิจารณ์ได้ (critical distance) (น่าสังเกตว่าทัศนะเช่นนี้ขึ้นอยู่กับตรงกันข้ามกับความคิดที่ว่าแฟน

คือคนที่คลั่งไคล้ไหลหลงอย่างไม่ลืมหูลืมตา) คนเป็นแฟนจะเปิดรับและบริโภคสื่อที่ตนชื่นชมหลายต่อหลายครั้งและสามารถวิพากษ์วิจารณ์ (ตัวอย่างแฟนบอลเป็นกรณีที่ชัดเจนที่สุด) หรือสามารถถื่นความหมายต่างๆ ออกมาจากตัวบท ไม่ว่าจะเป็นการถื่นกรองออกมาเป็นคำพูดหรือเป็นการกระทำ (เช่น กลุ่มแต่งตัวเลียนแบบตัวละคร Cosplay)

(ii) แฟนจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการตีความตัวบทและการวิพากษ์วิจารณ์ตัวบท ในขณะที่ผู้รับสารทั่วไปอาจจะมองข้ามรายละเอียดต่างๆ ในตัวบท/ศิลปิน-ดารา แต่ทว่ากลุ่มแฟนจะจับรายละเอียดทั้งหมดได้ไม่ว่าตัวบทจะไปแสดงตัวอยู่ในรูปแบบรายการใดก็ตาม (เช่น ไม่ว่าจะเป็ร์ตจะร้องเพลง เล่นละคร เป็น presenter เป็นพิธีกร ฯลฯ) และเนื่องจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตีความหมายดังกล่าว ทำให้คนเป็นแฟนไม่จำเป็นต้องถื่นความหมายที่ผู้ผลิตใส่มาให้ (preferred reading) แต่จะสามารถถื่น (negotiate) หรือสามารถจะคัดค้านปฏิเสธ (oppositional) ได้ด้วย

(iii) แฟนจะเป็นผู้บริโภคผลงานที่ตนเองชื่นชมอย่าง active และจะแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น หากไม่เห็นด้วยกับการปรับฝั่งรายการที่พวกเขารักให้หลุดออกไป พวกเขา ก็จะคัดค้าน พวกเขาอาจจะให้ข้อเสนอแนะว่า บทบาทที่ศิลปิน/ดารา/นักร้องที่เขาชื่นชอบที่จะได้รับในละครเรื่องต่อไปควรจะเป็นอย่างไร

(iv) แฟนจะสามารถผลิตซ้ำ (reproduction) ตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิม เช่น การจัดทำนิตยสารของกลุ่มแฟน Harry Potter (ที่เรียกว่า Fanzine) แต่งเพลงใหม่จากเพลงเดิม ฯลฯ ซึ่งการทำต่อ ยอดใหม่จากของเดิมนี้ ในกรณีของโลกตะวันตกซึ่งมีแนวคิดเรื่องลิขสิทธิ์ที่เข้มแข็งมักจะก่อให้เกิดประเด็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายอุตสาหกรรมที่เป็นเจ้าของต้นฉบับกับกลุ่มแฟนอยู่เสมอ (ดู Jenkins, 2006 ยกตัวอย่างกรณีแฟน Harry Potter) อย่างไรก็ตาม หลักการพื้นฐานของผลงานที่กลุ่มแฟนสร้างขึ้นมานั้นมีที่มาของแรงจูงใจที่เกิดจากความรัก

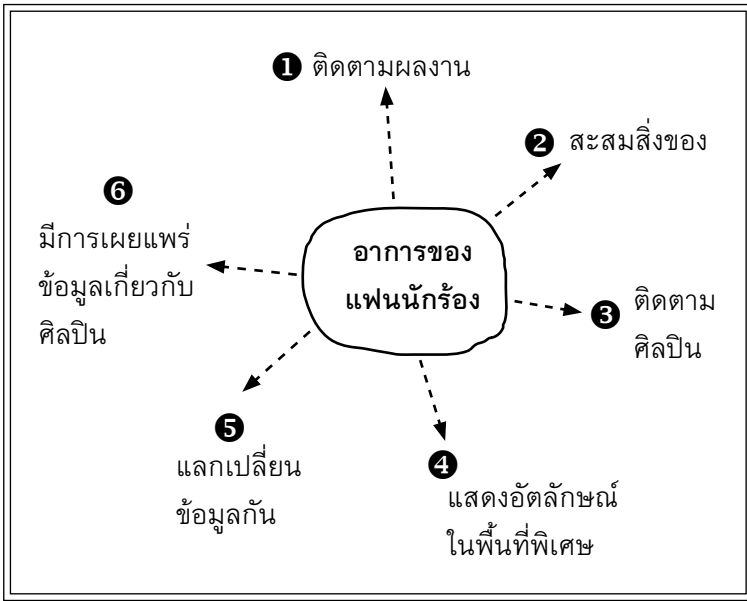
ความชื่นชอบในผลงานสื่อ/ศิลปิน-ดารา ดังนั้น จึงต้องเป็นผลงานศิลปะที่แลกเปลี่ยนเผยแพร่เพื่อชื่นชมมิใช่ธุรกิจที่หวังผลกำไร

(v) แม้ว่าการก่อรูปของกลุ่มแฟนบางกลุ่มในเมืองแรกนั้น อาจจะได้มีเป้าหมายที่จะต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ในบางกรณี เช่น กลุ่มแฟนภาพยนตร์เรื่อง Star Trek แฟนกลุ่มนี้ก็ได้กลายเป็นคู่ท้าทายของวัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ Jenkins เห็นว่า ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนก็มีความหมายเท่ากับการก่อตัวของชุมชนทางวัฒนธรรมแบบทางเลือก (Alternative cultural community) ที่ทำให้ผู้คนที่ถูกกักขังครอบงำด้วยวัฒนธรรมกระแสหลักเพียงกระแสเดียวได้มองเห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์บ้าง และวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนนั้นจะมีโฉมหน้าที่เป็นมนุษยมากกว่า (humane) และมีความเสมอภาคเท่าเทียม (democratic) มากกว่าวัฒนธรรมกระแสหลัก แสงสว่างที่ปลายอุโมงค์นี้จึงน่าจะช่วยให้กลุ่มแฟนมีวิธีการที่จะรับมือกับความขัดแย้ง กับความแปลกแยกและกับความสิ้นหวังที่เป็นบรรยากาศแวดล้อมอยู่รอบๆตัวผู้คนในโลกปัจจุบัน

(3.3) “อาการแฟน”: ตัวอย่างจากงานวิจัยของจริง

จากข้อเสนอของนักวิชาการเกี่ยวกับคุณลักษณะของความเป็นแฟน ซึ่งอาจจะมีลักษณะกว้างๆ และค่อนข้างเป็นนามธรรม ต่อไปนี้ผู้เขียนจะขอเสนอ “อาการของความเป็นแฟน” จากผลงานวิจัยไทย 2 ชิ้นที่แสดงให้เห็นทั้งลักษณะเฉพาะและค่อนข้างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นก็ยังมีแสดงอีกว่า แฟนของใครก็มีอาการเฉพาะของตัวเอง เช่น แฟนนักร้องจะมีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างไปจากแฟนฟุตบอล เป็นต้น

(3.3.1) สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) ซึ่งศึกษากลุ่มแฟนคลับของนักร้องเพลงป๊อป ธงไชย แมคอินไตย์ ค้นพบคุณลักษณะของความเป็นแฟน ดังนี้



ภาพที่ 1: อาการของแฟนนักร้อง

(i) มีการติดตามผลงานของศิลปินผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ ฯลฯ เพื่อหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับธงไชย แมคอินไตย์ อย่างเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด ข้อมูลเหล่านั้นนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์ในขั้นต่อไป เช่น เมื่อทราบว่าศิลปินออกเทปใหม่ จะได้ไปหาซื้อมาฟังแล้ว (instrumental) ก็ยังช่วยทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดทางจิตใจกับศิลปินด้วย

(ii) มีการหาซื้อสิ่งของต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและของที่ระลึกต่างๆไม่ว่าจะเป็นผลงานของศิลปิน รูปภาพ โปสเตอร์ ข้าวที่เกี่ยวกับศิลปิน ฯลฯ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารภายในตนเอง (intrapersonal communication) เพื่อบอกกับตนเองว่า “ฉันคือแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์” ซึ่งการสะสมต่างๆเหล่านี้เป็นการแสดงถึงตัวตนของบุคคลที่เป็นแฟนคลับ (identity)

(iii) มีการติดตามศิลปินไปยังที่ต่างๆ ไม่ว่าจะศิลปินจะไปแสดงคอนเสิร์ต ไปถ่ายทำภาพยนตร์ ไปทำกิจกรรมการกุศล ฯลฯ แฟนคลับ

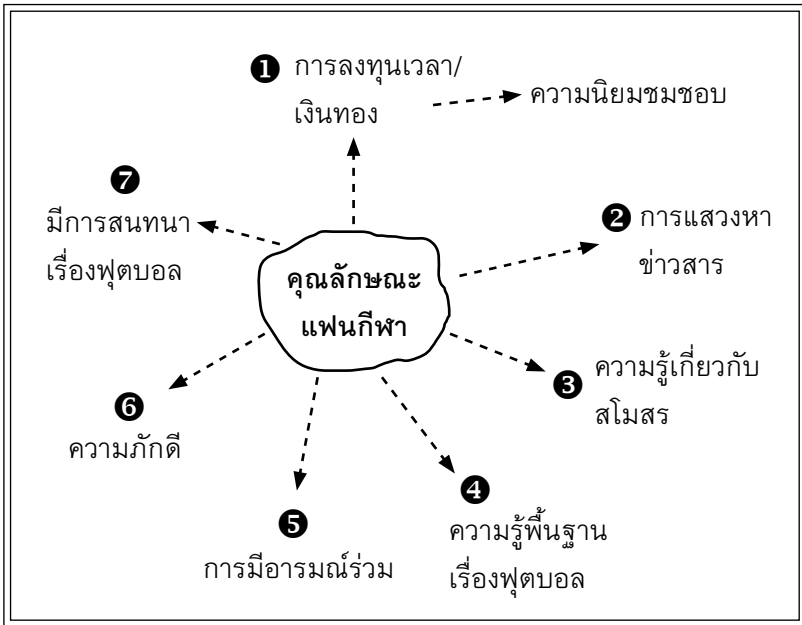
ให้สัมภาษณ์อย่างเห็นภาพว่า “คนที่เป็นแฟนคลับพีเบิร์ด ดูง่าย ๆ ได้เลย คือพวกที่ไปถึงก่อนพีเบิร์ด แต่กลับที่หลังพีเบิร์ด ต้องไปรอรับและก็ต้องคอยส่งขึ้นรถ บางทีก็วิ่งตามไปส่งจนถึงที่สุด” การติดตามหรือการคอยรับ-ส่งศิลปินนี้เป็นการติดตามเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเป็นการสื่อสารเพื่อบอกกับศิลปินถึงความรักความชื่นชมของแฟน ๆ ที่มีให้

(iv) มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อไปชมคอนเสิร์ต เช่น การจัดทำป้ายไฟเชียร์ศิลปิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม และแสดงเอกลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับ เป็นการสื่อสารเพื่อบอกกับคนอื่นให้รับรู้ว่า “เราเป็นใคร”

(v) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในระหว่างกลุ่มแฟน เช่น สมาชิกบางคนอาจจะไม่ได้ติดตามข่าวสารของศิลปินจากสื่อมวลชน ดังนั้น ในหมู่สมาชิกแฟนคลับเองจะทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสาร เพื่อให้ข่าวสารของศิลปินได้ไหลเวียนอย่างทั่วถึงในกลุ่มแฟน

(vi) มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เช่น ในกรณีที่แฟนบางคนได้มีประสบการณ์ตรงในการร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น ไปดูพีเบิร์ดถ่ายทำหนังโฆษณา แฟนคลับก็จะนำเรื่องราวที่ประทับใจจากประสบการณ์ตรงนั้นมาเล่าให้แฟนคลับคนอื่นๆที่ไม่มีโอกาสได้ไปร่วมงานสามารถติดตามฟังผ่านทางเว็บไซต์ของแฟนคลับ

(3.3.2) ในกรณีของแฟนฟุตบอลนั้น ญัฐสุพงศ์ สุขโสธ (2548) ได้ค้นพบคุณลักษณะของการเป็นแฟนฟุตบอลต่างประเทศของชาวไทยที่มีคุณลักษณะส่วนใหญ่สอดคล้องกับ “ความเป็นแฟนกีฬา” ที่นักวิชาการตะวันตกระบุเอาไว้เช่นเดียวกัน โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวนี้อาจจะมีระดับเข้มข้นไม่มากนักในพื้นที่ชีวิตประจำวันปกติ หากทว่าจะมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นมากในวันเวลาและพื้นที่พิเศษ เช่น วันที่มีการแข่งขันหรือวันที่มีการสังสรรค์ระหว่างสมาชิก



ภาพที่ 2: คุณลักษณะแฟนกีฬา

(i) การลงทุนเวลาและเงินทอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ไปเพื่อการติดตามข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ หรือการติดตามไปชมการแข่งขัน การซื้อหาของที่ระลึกของสโมสรที่ชื่นชอบ การเก็บสะสมสิ่งของที่เกี่ยวของ ฯลฯ การลงทุนทรัพยากรทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมชมชอบของแฟนฯ ดังตัวอย่างเช่น คำสัมภาษณ์ของแฟนบอลทีมฉลามชลที่กล่าวว่า

“ผมซบรถมาร่วมร้อยกิโลจากกรุงเทพ เพื่อมาดูครึ่งหลังเท่านั้น บางทีการได้เข้าไปดูสักนัดหนึ่งก็ยิ่งดีนะ ขอแค่ได้เฮซักรีกี่นัดก็พอใจแล้ว” (อ้างจาก กุลวิษณุ สำแดงเดช 2551)

(ii) การแสวงหาข่าวสารอย่างมากที่สุด หลากหลายที่สุด และเป็นปัจจุบันที่สุด ด้วยการใช้อีสื่อหลายประเภท คุณลักษณะข้อนี้เป็นพื้นฐานของแฟนกีฬาทุกประเภท เช่น ต้องใช้หนังสือพิมพ์ติดตามความ

เคลื่อนไหว อ่านบทวิพากษ์วิจารณ์หลังจากได้ดูถ่ายทอดสดจากสื่อโทรทัศน์ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตติดตามทีมเฉพาะของตน เป็นต้น

(iii) มีความรู้เกี่ยวกับสโมสร เนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับประกอบหลายส่วนมิใช่เพียงตัวนักฟุตบอลเท่านั้น หากทว่ายังมีโค้ช มีกรรมการ มีเจ้าของสโมสร มีองค์กรที่ควบคุม/จัดการ มีครอบครัวของนักกีฬา ฯลฯ ดังนั้น บรรดาแฟนฯจึงต้องมีการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ผู้เล่น ประวัติศาสตร์ ตำนาน ฯลฯ

(iv) มีความรู้พื้นฐานเรื่องฟุตบอล ในด้านหนึ่ง แม้ฟุตบอลจะเป็นกีฬาที่ไม่มี ความซับซ้อนมากนักในแง่กฎกติกาการเล่น ทำให้คนทั่วไปสามารถที่จะดูฟุตบอลได้อย่างเข้าใจ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ฟุตบอลก็มีรายละเอียดที่ต้องอาศัยการแสวงหาความรู้เรื่องการวางแผนการเล่น จุดอ่อนจุดแข็งของแต่ละทีม ความสามารถเฉพาะตัวของนักกีฬาแต่ละคน ดังนั้น คนที่เป็นแฟนฟุตบอลจึงต้องมีความรู้พื้นฐานในเรื่องฟุตบอลเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ดูฟุตบอลได้อย่างสนุกสนาน

(v) การมี “อารมณ์ร่วม” ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของแฟนบอลที่จะนำตัวเองเข้าไปผูกพันกับความสำเร็จและความล้มเหลวของทีมโปรดเสมอ เช่น ในเวลาที่มีการแข่งขัน ก็จะพยายามติดตามดูและดูอย่างมีอารมณ์ร่วมกับทีม และหากไม่สามารถดูชมได้ ก็จะพยายามติดตามผลการแข่งขันให้เร็วที่สุด

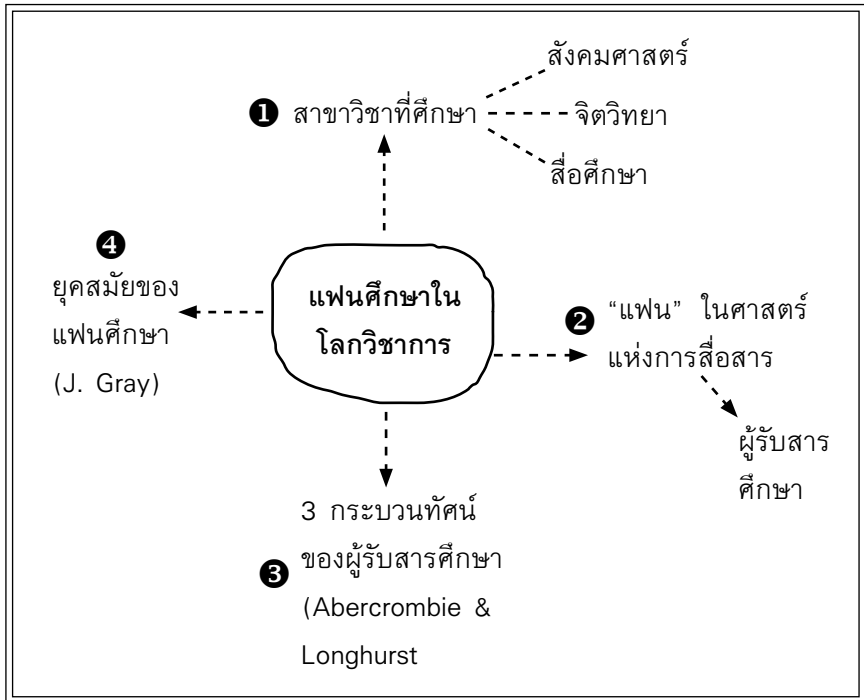
(vi) การมี “ความภักดีต่อสโมสร” นี้ก็เป็นสัญญาณสำคัญที่บ่งบอกถึงลักษณะพิเศษเฉพาะของ “การเป็นแฟนบอล” เนื่องจากการเป็นแฟนบอลนั้น จะมีใช้การเป็นแฟนกับ “ตัวบุคคล” ซึ่งมีลักษณะชั่วคราว หากแต่เป็นการเป็นแฟนกับ “ทีมสโมสรฟุตบอล” ซึ่งมีความคงทนยาวนาน (อายุของการเป็นแฟนบอลจึงมักกินเวลานานนับเป็นสิบๆปี) และฟุตบอลเป็นการแข่งขันที่ต้องมีทั้งชัยชนะและการพ่ายแพ้ มีทั้งช่วงเวลาที่เปี่ยมชัยชนะและขาลงของทีม แต่ลักษณะของแฟนบอลนั้นจะจงรักภักดีผูกพันกับสโมสร ไม่ว่าทีมสโมสรจะพ่ายแพ้หรือตกต่ำ ก็จะไม่ย้ายไปเป็นแฟน

สโมสรอื่น เรียกว่าเป็นความคดงทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านกาลเวลา นอกจากนั้นยังมีธรรมเนียมปฏิบัติกันในหมู่แฟนบอลที่ถือว่า การเปลี่ยนใจไปเป็น “แฟน” ทีมอื่นนั้นดูจะเป็นการกระทำที่ “เลวร้าย” มากทีเดียวในสายตาของ “แฟนบอล” ด้วยกันเอง และความจงรักภักดีนี้ยังคงเป็น “จุดต่าง” ที่สำคัญระหว่าง “แฟนบอล” กับ “นักพนันฟุตบอล” ที่มักจะภักดีกับสโมสรที่ทำรายได้ให้เขาเท่านั้น

(vii) มีการสนทนาในเรื่องฟุตบอล แฟนบอลมักจะนำเรื่องราวข่าวคราวความเคลื่อนไหวและอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาและทีมมาเป็นประเด็นสนทนาพูดคุยในชีวิตประจำวัน หรือใช้เนื้อหาฟุตบอลเป็นวัตถุดิบชั้นดีที่แฟนบอลนำมาใช้เป็นสะพานเชื่อมร้อยสายสัมพันธ์กันภายในกลุ่มแฟนด้วยกัน

4. แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ

ดังที่ได้เกริ่นมาแล้วว่า การสถาปนาชุดความรู้ที่ว่าด้วย “แฟนศึกษา” นั้นได้ก่อตัวขึ้นพร้อมๆกับปรากฏการณ์การแพร่ขยายตัวของ “โลกของแฟน” เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 ในยุคสมัยที่สื่อมวลชนสมัยใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์เริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะกับเนื้อหาประเภทบันเทิงเรีงใจ ในที่นี้ จึงจะขอสำรวจประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชุดความรู้ “แฟนศึกษา” จากสาขาวิชาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเน้นมุมมองจากสาขาการสื่อสารเป็นการเฉพาะ



ภาพที่ 3: แฟนศึกษาในโลกวิชาการ

(4.1) สาขาวิชาที่ศึกษาเรื่อง “แฟน” K. Busse (2009) สืบค้นอย่างกว้างๆว่า เราอาจจะแบ่งสาขาวิชาที่ศึกษาเรื่อง “แฟน” ในปัจจุบัน ออกได้เป็น 2 หมวดใหญ่ๆคือ หมวดแรกคือ สาขาสังคมศาสตร์ (Social Science) และจิตวิทยา (Psychology) หมวดที่สอง คือสาขาภาพยนตร์ และสื่อศึกษา (Film and Media Study)

สำหรับหมวดแรกคือสาขาสังคมศาสตร์นั้น เนื่องจากสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ฯลฯ จะให้ความสนใจกับพฤติกรรมของกลุ่มคน/พฤติกรรมทางสังคม (group behavior/social behavior) ดังนั้นกลุ่มแฟน/แฟนคลับจึงถูกพิจารณาในฐานะพฤติกรรมของคนกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมของกลุ่มคนที่เป็นแฟนนี้มีลักษณะพิเศษ คือ

มีความผูกพันทางอารมณ์กับวัตถุ/ตัวบุคคล (ศิลปิน/นักร้อง/นักแสดง) ทั้ๆที่ในสายตาของคนอื่น พฤติกรรมความผูกพันดังกล่าวนั้นดูเป็นเรื่องไร้สาระ ไร้เง่า ก็ตาม วัตถุ/ตัวบุคคลที่คนกลุ่มที่เป็นแฟนเข้าไปผูกพันนั้นก็อาจจะเป็นกีฬา เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งวัตถุ/ตัวบุคคลแห่งความผูกพัน (object of desire) นั้นก็จะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะ (character) ของกลุ่มคนที่เข้าไปผูกพัน เช่น ถ้าเป็นแฟนกีฬา ก็มักจะเป็นกลุ่มผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มสังคมที่เน้นการใช้กำลังและการแข่งขัน หากเป็นแฟนภาพยนตร์ ก็มักจะเป็นวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาว เป็นต้น

และหากเป็นกลุ่มนักวิชาการสาขาสังคมศาสตร์ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางสังคมกับโครงสร้างสังคม นักวิชาการกลุ่มนี้ก็จะให้คำอธิบายว่า “สำหรับกลุ่มแฟนยุคใหม่นั้นเกิดขึ้นเนื่องจากระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ที่เป็นระบบการผลิตผลงานสื่อมวลชนในยุคปัจจุบัน ระบบอุตสาหกรรมเช่นนี้ถือว่า ผลผลิตสื่อ/ผลผลิตวัฒนธรรมนั้นเป็นสินค้าที่จะต้องขายเพื่อทำกำไร ดังนั้น จึงเน้นลักษณะให้ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคสามารถอ้างอิงทางจิตใจ (identification) และเข้ามามีส่วนร่วม (participation) ในรูปแบบและมิติต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันระยะยาวของการขายสินค้า ด้วยลักษณะของโครงสร้างสังคมดังกล่าว การเกิดพฤติกรรมแบบกลุ่มแฟนจึงเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในระบบนี้ (ตัวอย่างของนักวิชาการในแนวนี้ก็คือเช่น H. Jenkins ที่จะดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

ส่วนนักสังคมศาสตร์บางกลุ่มที่เน้นเรื่องระเบียบสังคม (Social order) และความเป็นปกติของสังคม (Normality) เมื่อกลุ่มแฟนมีการกระทำที่ดูเป็นอันตรายต่อบุคคลหรือสถาบันสังคม เช่น การทำร้ายศิลปิน/ดารา (เช่น แฟนเพลง The Beatles ที่ฆ่า John Lennon) การแสดงความก้าวร้าวในระหว่างเชียร์ฟุตบอล การกรี๊ดร้องระหว่างชมคอนเสิร์ต ฯลฯ นักวิชาการกลุ่มนี้จะตีความว่า กลุ่มแฟนนั้นเป็น “กลุ่มที่เบี่ยงเบนไปจากคนปกติ” (deviant) หรืออาจจะมองย้อนกลับมาที่ระบบสังคมว่า

ปรากฏการณ์ของการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ติดปกตินั้น น่าจะเป็นอาการที่แสดงให้เห็นถึง “ความเจ็บป่วยของสังคม” (Social pathology) หรือการทำหน้าที่อย่างไม่เต็มที่ของสถาบันสังคมต่างๆ (Social dysfunction) จึงทำให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่เป็นอันตรายต่อความสงบสุขของสังคม

ในขณะที่สาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์มักจะอธิบายสาเหตุ/ปัจจัยของการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มแพนจากปัจจัยสังคม/ปัจจัยภายนอก (exogenous factor) ส่วนสาขาวิชาจิตวิทยานั้นจะอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าวจากจากปัจจัยภายใน (endogenous factor) อันได้แก่สภาพทางจิตใจของแพน ความต้องการ การชดเชยความขาดแคลนด้านจิตใจ ฯลฯ ดังเช่นที่ J. Jenson (1992) ระบุว่า ในสาขาวิชาจิตวิทยามักจะให้คำอธิบายพฤติกรรมที่ดูแปลกๆของกลุ่มแพนว่าเป็นพวกที่คลั่งไคล้แบบชอบย่ำคิดย่ำทำ (obsessed fanatics) หรือลุ่มหลงอย่างเกินขอบเขต (hysterical fanatics) เพื่อเติมเต็มความต้องการทางจิตใจที่ขาดแคลนอยู่อย่างไม่รู้จักพอของตน (ในกรณีของไทย มีงานศึกษากลุ่มแม่ยกลิเกของภัทรวรรณ ยงค์ชัย (2540) ที่ใช้คำอธิบายในเชิงจิตวิทยานี้เพื่ออธิบายมูลเหตุจูงใจของการเป็นแม่ยกบางประเภทเช่นเดียวกัน)

J. Jenson (1992) ชี้ให้เห็นว่า งานเขียนค้นคว้าเรื่องความเป็น “แพน” ความมีชื่อเสียง และอิทธิพลของสื่อในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ล้วนแต่บ่งบอกว่าพวก “แพน” (fans) เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความขาดทางจิตใจ (psychological inadequacy) กลุ่ม “แพน” นี้จึงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลจากสื่อ และเกิดการแพร่กระจายคล้ายโรคติดต่อขึ้นในฝูงชน (crowd contagion) พวก “แพน” จะแสวงหาการติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงเพื่อที่จะชดเชยความไม่พอเพียงในชีวิตอันสืบเนื่องจากสภาวะความแปลกแยก (alienated) และภาวะไร้กฎเกณฑ์ (atomized) ที่พวกเขาขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม (Social bond) ในวิถีชีวิตสมัยใหม่ ดังนั้น “แพน” จึงพัฒนาความจงรักภักดีไปสู่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือทีม

กีฬาเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเกียรติภูมิ/ความสำเร็จของผู้มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับที่ E. Cashmore (2006) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของพวกเขา “แฟน” ในอดีตได้รับการตีความหมายว่าเป็นพฤติกรรมของการหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (escapism) การแสวงหาสิ่งชดเชยหรือทดแทน (compensation) การเติมเต็มความปรารถนา (wish-fulfillment) และการจินตนาการหรือฝันเฟื่อง (fantasy) ซึ่งล้วนเป็นคำอธิบายเชิงจิตวิทยาทั้งสิ้น

ส่วนงานศึกษาในหมวดที่สองคือ Film & Media Study นั้น จากจุดเริ่มต้นที่มีความสนใจในสื่อประเภทภาพยนตร์ซึ่งในโลกตะวันตกจะมีปรากฏการณ์การรวมตัวของกลุ่มแฟนภาพยนตร์ประเภทต่างๆอย่างชัดเจน และในลำดับต่อมา ปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนก็ขยายไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ เช่น เพลง/นักร้อง รายการโทรทัศน์ พิธีกรข่าว ดาราละครโทรทัศน์ ฯลฯ สำหรับแนวทางการศึกษาในสาขาสื่อศึกษานี้มักจะใช้เกณฑ์เรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆของการสื่อสาร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน/ดารากับกลุ่มแฟน ความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มแฟนด้วยกัน ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับตัวบทผลงานสื่อ (text) เป็นต้น (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

(4.2) “แฟน” ในศาสตร์แห่งการสื่อสาร ในศาสตร์แห่งการสื่อสารนั้น มีคำเรียกองค์ประกอบตัวหนึ่งของการสื่อสาร คือ “ผู้รับสาร” (audience) ด้วยคำศัพท์หลายๆคำ และคำศัพท์แต่ละคำนั้นต่างก็มีความหมายโดยนัยแฝงฝังอยู่เบื้องหลังทั้งสิ้น

H. Blumler (1939, อ้างใน McQuail ,2005) เป็นนักวิชาการคนแรกๆที่เริ่มพูดถึง “ผู้รับสารของสื่อมวลชนสมัยใหม่” ที่เขาใช้คำว่า “มวลชน” (mass) โดยระบุว่า “มวลชน” เป็นรูปแบบการรวมตัวทางสังคม (social formation) รูปแบบใหม่ที่เกิดในสังคมยุคปัจจุบัน (ต้นศตวรรษ

20) อันมีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากรูปแบบการรวมตัวแบบเดิมๆ 3 แบบคือ กลุ่ม (group) ผุ่ชน (crowd) และกลุ่มสาธารณะ (public) (อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของ “แฟน” เราจะพบว่า ในบางครั้งจะมีการย้อนรอยแนวคิดเรื่องแฟนคลับกลับไป 3 รูปแบบเดิมดังกล่าว)

Blumler อธิบายลักษณะเด่นๆ ของ 4 รูปแบบการรวมตัวทางสังคมว่า สำหรับ “กลุ่ม” นั้น สมาชิกจะรู้จักกัน ทุกคนตระหนักถึงการเป็นสมาชิกของตน มีค่านิยม/เป้าหมายร่วมกัน มีโครงสร้างของกลุ่มในระดับหนึ่ง มีอายุกลุ่มยืนยาวในระดับหนึ่ง และมีการปฏิสัมพันธ์ดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายของตน (ในขั้นต่อไป เราจะพบคุณลักษณะดังกล่าวในกลุ่มแฟนคลับบางประเภท เช่น แฟนฟุตบอล)

ส่วน “ผุ่ชน” นั้น อาจจะมีจำนวนคนมากกว่ากลุ่ม และมีการไปรวมตัวกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่ทว่าการรวมตัวนั้นมักจะเป็นลักษณะชั่วคราว ผุ่ชนอาจจะมีการแสดงออกซึ่ง “อัตลักษณ์” อย่างชัดเจน (เช่น แต่งกายเหมือนกัน ทำท่าทางเหมือนกัน) และมักจะมีอารมณ์ร่วมกัน (mood) แต่ทว่าภายในผุ่ชนนั้นจะไม่มีโครงสร้างของกลุ่ม ส่วนการกระทำ/การแสดงออกของผุ่ชนนั้นมักจะเป็นไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกและไร้เหตุผล (แน่นอนว่า กลุ่มแฟนที่ไปยืนกรี๊ดร้องในงานคอนเสิร์ตก็คงจะเข้าข่ายผุ่ชนนี้)

สำหรับ “กลุ่มสาธารณะ” อาจจะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ แต่อาจจะอยู่กระจัดกระจายไม่เหมือนผุ่ชน (ยกเว้น เวลาที่ต้องการสำแดงพลังชุมนุม) แต่ทว่าจะมีอายุค่อนข้างยืนยาวกว่าผุ่ชน (คล้ายๆกับ “กลุ่ม”) การรวมตัวของกลุ่มสาธารณะจะอยู่รอบๆ ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และเป้าหมายของการรวมตัวกันนั้นก็เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นต่อประเด็นดังกล่าว (ในลำดับต่อไป เราจะเห็นกลุ่มแฟนบางประเภทสามารถแปลงร่างมาเป็น “กลุ่มสาธารณะ” เช่นนี้ได้)

ส่วนคำว่า “มวลชน” (mass) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่เอี่ยมล่าสุดของการรวมตัวทางสังคมนั้น Blumler มีความเห็นว่า “มวลชน” มี

คุณลักษณะที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมทั้ง 3 ที่กล่าวมาแล้ว กลุ่มมวลชน (ในขณะนั้นจะเป็นกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์และผู้ฟังวิทยุ) จะมีขนาดค่อนข้างใหญ่กว่ากลุ่ม ผุ้ชน หรือกลุ่มสาธารณะ พวกเขาจะอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ต่างคนต่างไม่รู้จักกัน และไม่ตระหนักถึงการมีอยู่ของผู้อื่น ไม่มีอัตลักษณ์ ไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการ พวกเขาจะมีภูมิหลังที่หลากหลาย เช่น หลายเพศ หลายวัย หลากฐานะทางชนชั้น ฯลฯ แต่ทว่าต่างมีจุดร่วมเดียวกัน คือ “มีจุดความสนใจในสื่อ/ ในรายการประเภทเดียวกัน” (object of interest) แนวคิดเรื่อง “มวลชน” นี้อาจจะคล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนที่แยกตัวไม่รวมกลุ่มกับใคร

จากแนวคิดเรื่อง “มวลชน” ที่ Blumler ได้เริ่มต้นเอาไว้ว่า มวลชนนั้นจะเกิดขึ้นในยุคสมัยของ “สื่อมวลชน” ซึ่งชื่อนามก็บ่งบอกอยู่แล้วว่าเป็น “สื่อของมวลชน” (Media of the Mass) แต่ในระยะต่อมา นักวิชาการด้านสื่อศึกษาก็ไม่เห็นด้วยกับข้อเสนองานของ Blumler ที่ว่า “ผู้รับสาร” ของสื่อมวลชนจะต้องเป็นแต่ “มวลชน” เสมอไป ดังนั้นจึงได้มีการขยายขอบเขตของ “ผู้รับสาร” ของสื่อมวลชนออกเป็นหลายประเภท และในประเภทต่างๆของผู้รับสารนั้น ก็จะมี “กลุ่มแฟนประเภทต่างๆ” แทรกเป็นยาดำอยู่เสมอ

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้ประมวลแนวคิดและคำศัพท์ที่ใช้เรียก “ผู้รับสาร” ซึ่งคลี่คลายมาตามพัฒนาการของสื่อที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย โดยที่ภายใต้การคลี่คลายดังกล่าวนี้ การรับรู้ความหมายและแง่มุมเกี่ยวกับ “แฟน” ก็ถูกจัดรวมอยู่ในท่ามกลางประเภทของผู้รับสารดังนี้

(4.2.1) ผู้รับสารในฐานะ “ผู้ดูผู้ชม” (Spectator) แนวคิดที่ พิจารณาผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชมนี้เป็นทัศนะยุคแรกๆที่เริ่มต้นตั้งแต่สมัยของศิลปะการแสดงของสื่อพื้นบ้าน (Folk performance) เช่น ลิเก ลำตัด โนห์รา คำวอ หมอลำ ฯลฯ เป็นรูปแบบการเปิดรับการสื่อสารที่ผู้ชมได้เข้าไปชมรายการโดยตรงแบบเห็นหน้าเห็นตากันระหว่างผู้ส่งสารกับ

ผู้รับสาร และบางครั้งผู้ชมก็อาจมี “กิจกรรมส่วนร่วม” กับการแสดงด้วย ไม่ว่าจะเป็นการปรบมือ โห่ร้อง มอบพวงมาลัย ตบรางวัล ฯลฯ จึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ในขั้นต่อมา เมื่อมีการพัฒนาสื่อสมัยใหม่ เช่น วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารผ่านตัวสื่อกลาง (mediated communication) ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชมจึงค่อยๆ เลื่อนหายไป อย่างไรก็ตาม ในช่วงพัฒนาการลำดับต่อมา ก็ได้มีการผนวกเอาผู้รับสารที่เป็นผู้ดูผู้ชมเข้าไปไว้ใน การสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ เช่น การนำผู้ชมรายการเข้าไปร่วมรายการในห้องส่งหรือการถ่ายทอดการแสดงคอนเสิร์ตผ่านทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชมคอนเสิร์ตอยู่หน้าเวที

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “การเป็นแฟน” นั้น นับตั้งแต่ยุคสมัยที่ผู้รับสารยังมีสถานะเป็น “ผู้ดูผู้ชม” ก็ได้เริ่มมีปรากฏการณ์ “การเป็นแฟน” เกิดขึ้นแล้ว ที่ในสังคมไทยรู้จักกันในนามของ “พ่อยก/แม่ยก” ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของภัทรวรรณ ยงค์ชัย (2540) เรื่อง “แม่ยก: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงลิเกกับคนดูเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานครกับพิษณุโลก” โดยอาจกล่าวได้ว่า ปรากฏการณ์ “แฟน/แฟนคลับ” นั้นมิใช่เรื่องใหม่เอี่ยมถอดด้าม หากทว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีรากเหง้าความเป็นมาตั้งแต่ยุคสมัยก่อนมีสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม ในงานศึกษาของภัทรวรรณก็ได้แสดงให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงคลี่คลายคุณลักษณะของแม่ยก/แฟนลิเกที่มีมาตั้งแต่ครั้งอดีตกับในยุคปัจจุบัน (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

และเนื่องจากปรากฏการณ์ของแฟน/แฟนคลับในปัจจุบันนั้นมีรากเหง้าความเป็นมาจากครั้งอดีต เราจึงอาจจะพบริ้วรอยของ “วัฒนธรรมการเป็นแฟน” ในยุคปัจจุบัน (Fan culture) ในบางแง่มุมที่สืบทอดต่อเนื่องมาจากอดีต (เช่น วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน) แต่ก็มีวัฒนธรรมบางอย่างของปัจจุบันที่ “ขาดตอน” จากที่เคยมีมาในครั้งกาลก่อน และนี่เป็นประเด็นที่ยังน่าศึกษาค้นคว้าในแวดวงแฟนศึกษาต่อไปได้

นอกจากนั้น เรายังจะพบอีกว่า ในขณะที่ในยุคสมัยของการมีสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารในฐานะ “ผู้ดูผู้ชม” อาจจะไม่หนีหายไป เพราะการเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นการสื่อสารที่ต้องผ่านตัวสื่อกลาง (Mediated communication) แต่ทว่าเมื่อเกิดมีปรากฏการณ์ “แฟนคลับ” เกิดขึ้นมานั้น ก็มีการรื้อฟื้นหรือการหวนกลับไปสู่การสร้างผู้รับสารในฐานะ “ผู้ดูผู้ชม” ขึ้นมาใหม่ ฉะนั้น แม้ว่ากลุ่มแฟนอาจจะเริ่มต้นรู้จักศิลปินผ่านสื่อมวลชน แต่เมื่อตีกริความเป็นแฟนแก่ล้ำมากขึ้น กลุ่มแฟนก็ต้องพยายามหาโอกาสไปดูการแสดงสด ไปดูคอนเสิร์ต ไปดูการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม ไปเกาะเวทีกรี๊ดเสียงร้อง ยกป้ายไฟปรบมือ ฯลฯ เพื่อจะได้สัมผัสกับ “ศิลปินแบบตัวเป็นๆ” อันเป็นแนวคิดเรื่องผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชมนั่นเอง

(4.2.2) ผู้รับสารในฐานะ “กลุ่มสาธารณะ” (Public) ผู้รับสารในกลุ่มนี้ถือกำเนิดขึ้นมาในยุคที่มีสื่อมวลชนชนิดแรกเกิดขึ้นมา คือสื่อหนังสือพิมพ์ (ประมาณศตวรรษที่ 19 ในทวีปยุโรป) ในยุคนี้ได้เกิดการรวมกลุ่มของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่เรียกว่า Reading public ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่ติดตามผลงานของนักเขียนหรือสิ่งพิมพ์บางชนิดอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ และเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ยุคแรกๆนั้นจะมีข่าวสารประเภทการเมือง-เศรษฐกิจเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้น การรวมกลุ่มของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เหล่านี้จึงมักเป็นพวก “คอการเมือง” เป็นส่วนใหญ่ ในการรวมกลุ่มนั้นก็มักจะมีการพูดคุยอภิปรายถกเถียงกันในรูปแบบที่คนไทยจะรู้จักกันในนามของ “สภากาแฟ” และเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมาก ดังนั้น ผลจากการติดตามข่าวสารทำให้กลุ่มผู้อ่านเกิดการรวมตัวกันและได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะที่เรียกว่าเป็น “กลุ่มสาธารณะ” (Public) หรือ “กลุ่มพลเมืองที่เอาการเอางาน” (active citizen)

ดังนั้น กลุ่มผู้รับสารในความหมายของ “กลุ่มสาธารณะ” จึง

หมายถึงผู้รับสารที่หลังจากได้รับข่าวสารจากสื่อแล้วจะเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มพลังต่างๆ และเข้าไปแสดงบทบาทในมิติสาธารณะต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของสังคมไทยคือการรวมตัวของกลุ่มสมาชิก จส.100 ซึ่งเกิดจากการฟังวิทยุร่วมกันแล้วก่อตั้งเป็นชมรมเพื่อรณรงค์ปัญหาโรคติดต่อในกรุงเทพฯ เป็นต้น

จากต้นกำเนิดของ “Reading Public” ที่กล่าวมา ความหมายของผู้รับสารในแง่สาธารณะนี้จึงส่อนัยยะไปในเรื่องการรวมพลัง/รวมกลุ่มเพื่อให้มีความเข้มแข็ง/มีอำนาจ มีด้านของการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือกิจการสาธารณะ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงยุคของสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อบันเทิง การรวมกลุ่มแบบสาธารณะจากสื่อโทรทัศน์ก็ได้เคลื่อนย้ายจาก**ปริมณฑลทางการเมือง**ไปสู่**ปริมณฑลด้านวัฒนธรรมและความบันเทิง**มากขึ้น เช่น กลุ่มคอกหนัง คอลละคร กลุ่มสาวกทีมฟุตบอล ซึ่งก็คือความหมายของกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบันนั่นเอง

จากต้นกำเนิดดังกล่าวนี้ หากเราพิจารณากลุ่มแฟนคลับด้วยทัศนะแบบ “กลุ่มสาธารณะ” ก็จะทำให้เห็น “มิติของพลังอำนาจ” ของกลุ่มแฟนคลับในแง่มุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแง่มุมมองของการกำกับคุณภาพของศิลปิน/นักร้อง หรือมิติของการสนับสนุนการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลหรือแง่มุมอื่นๆก็ตาม

และสำหรับการถ่ายโอนพลังอำนาจจาก**ปริมณฑลแบบการเมือง**มาสู่**ปริมณฑลแบบความบันเทิง**นี้ มีนักวิชาการด้านสื่อศึกษาบางท่านที่สนใจประเด็นนี้เป็นพิเศษ เช่น L. Van Zoonen (2009) ได้สังเกตเห็นปรากฏการณ์ในยุคปัจจุบันที่เกิดขึ้นในทั่วทุกมุมโลกว่า บรรดาแฟนคลับของรายการโทรทัศน์หลายรายการต่างพากันพูดคุยสนทนา (discussion) เข้าร่วมกิจกรรม (participation) ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (activism) รวมทั้งมีการโหวต (vote) เข้าไปในรายการแข่งขันประเภทต่างๆทางโทรทัศน์ (อย่างจริงจังและจริงจัง) เช่น Pop Idol (คือรายการ AF บ้านเรา) Big Brother ฯลฯ ทั้งนี้โดยอาศัยความช่วยเหลือจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

Zoonen ตั้งคำถามว่า บรรดารูปแบบ 3-4 ประเภทที่กลุ่มแฟนคลับกระทำต่อรายการโทรทัศน์นั้นเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยมีใช่หรือ แต่เพราะเหตุใดในยุคปัจจุบันนี้ผู้คนจึงเริ่มมีกิจกรรมการมีส่วนร่วมดังกล่าวน้อยลงในปริบททางการเมือง จำนวนคนที่เป็นไปโหวตลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทางการเมืองนั้นมีจำนวนลดน้อยถอยลงไปทุกที ซึ่งสวนทางกับการเข้าไปโหวตในรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ที่กล่าวมา

Zoonen วิเคราะห์ปรากฏการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นใน 2 ปริบท คือ แวดวงการเมือง และแวดวงบันเทิงว่า มีปัจจัย 3 ประการที่อธิบายความเสื่อมถอยในการเข้าร่วมทางการเมืองกับความนิยมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์คือ

(1) ความโปร่งใสและการเป็นของจริง (Transparency & authenticity)

(2) การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและการควบคุมได้ (Interactivity & Control)

(3) การเคารพต่อความคิดเห็น/วิธีคิดที่แตกต่างหลากหลาย (Respect for diverse epistemologies)

ทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ประชาชนพึงปรารถนาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะ ซึ่งระบบการเมืองในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองแก่ประชาชนได้ ในขณะที่รายการโทรทัศน์ที่มีแฟนคลับทั้งหลายนั้นล้วนจัดหามาตอบสนองได้อย่างเต็มที่

จากปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ Zoonen จึงเสนอให้มีการเทียบเคียงการรวมกลุ่มของแฟนคลับกับการทำกิจกรรมทางการเมืองใน 3 ลักษณะคือ

(i) การรวมตัวทางการเมืองก็คือการรวมพลของคนเป็นแฟน (Political constituency as Fan community) Zoonen เสนอให้มีการพิจารณา “รูปแบบการรวมตัวของกลุ่มแฟน” ให้ไปไกลกว่าที่เรารับรู้ใน

ระดับพื้นผิว เช่นเดียวกับที่ต้องหวนกลับไปพิจารณารูปแบบของการเมืองที่ผิดเพี้ยนไปจากต้นแบบเดิมในยุคปัจจุบันว่า การเมืองในยุคปัจจุบันได้ถูกแทรกแซงจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยธุรกิจ/ปัจจัยความบันเทิงมากเกินไปเพียงใดแล้ว เนื่องจากทุกวันนี้ว่าการเมืองส่วนใหญ่ถูกนำเสนอต่อประชาชนในฐานะ “สินค้า” ประเภทหนึ่ง การสื่อสารเรื่องแนวคิดหรือนโยบายทางการเมืองกลายเป็นเรื่องของการวางแผนโฆษณาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งไปเสียแล้ว (ประชาชนจึงไม่อาจจะคาดหวังว่าจะได้นักการเมืองที่ดีเข้าสภา หากแต่จะได้นักการเมืองที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำงานได้ผลดีกว่า) และเมื่อมองรูปแบบการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่โหวตเข้ามาในรายการโทรทัศน์ไปให้ไกลแล้ว ก็จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั่นเอง

(ii) กิจกรรมของกลุ่มแฟนและกิจกรรมทางการเมือง (Fan Activity & Political Activity) การเป็นแฟนคลับของอะไรอย่างหนึ่งนั้นเป็นโอกาสที่เปิดให้กลุ่มแฟนได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมระหว่างดารา กับแฟน กิจกรรมระหว่างกลุ่มแฟนด้วยกัน หรือกิจกรรมการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับตัวบท (เช่น พวกกลุ่มแฟนพันธุ์แท้) ซึ่งการกระทำกิจกรรมทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นความเอาการเอางาน (activism) ความกระตือรือร้น ความมีชีวิตชีวาในการทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน ซึ่ง R. Putnam (2000) ผู้เขียนหนังสือชื่อ **Bowling Alone** ระบุว่าความมีชีวิตชีวาในการทำกิจกรรมส่วนรวมของประชาชนนั้นได้เลือนหายไปหมดแล้วในสังคมประชาธิปไตยยุคปัจจุบัน และเขาได้วิเคราะห์ว่าการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสังคมได้นั้น ประชาชนจำเป็นต้องมี “ทุนทางสังคม” (Social capital) เช่น ทุนความรู้ว่านักการเมืองทำอะไรบ้าง หากเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองแล้วจะทำให้ชะตากรรมของบ้านเมืองดีขึ้นได้อย่างไร ฯลฯ แต่ทว่าปัจจุบันนี้ประชาชนขาดทุนทางสังคมในปริมาณลทางการเมือง ในขณะที่บรรดาแฟนคลับนั้นมีทุนทางสังคมในปริมาณลทางสังคมอย่างเต็มที่

(iii) การลงทุนของแฟนกับการลงทุนของประชาสังคม (Fan investments and Civil investments) หากพิจารณา “การลงทุน” ที่กว้างขวางกว่าระดับวัตถุประสงค์/เงินๆทองๆ (ซึ่งกลุ่มแฟนก็ลงทุนในแง่นี้อยู่น้อย) แต่ขยายไปถึงการลงทุนด้านเวลา การลงทุนด้านการแสวงหาความรู้ การลงทุนด้านอารมณ์และจิตใจ ฯลฯ หากพิจารณาการลงทุนในลักษณะนี้ ก็อาจกล่าวได้ว่า การลงทุนของแฟนนั้นก็ถือการลงทุนจากภาคประชาสังคมเช่นกัน และผลจากการลงทุนดังกล่าวย่อมสามารถขับเคลื่อนสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ให้ไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนาได้

Zoonen อภิปรายว่า แม้จะมีการหยิกยกข้อแตกต่างระหว่าง “การเป็นแฟน” กับ “การเป็นพลเมือง” ว่า ในขณะที่พลเมืองนั้นจะตัดสินใจทางการเมือง (เช่น จะโหวตเลือกใครเป็น สส.) จะใช้เหตุผล/ความรู้ ความเข้าใจเป็นแนวทางนำ แต่ทว่ากลุ่มแฟนนั้นจะใช้ “อารมณ์ความรู้สึก” นำทางไปโดยปราศจากเหตุผลและความเข้าใจ อย่างไรก็ตาม Zoonen ก็ตั้งคำถามว่า การแยกขาดระหว่างมิติ “เหตุผล/ความเข้าใจ” กับ “อารมณ์ความรู้สึก” ดังกล่าวในการตัดสินใจของผู้คนนั้นสอดคล้องกับประสบการณ์จริงของผู้คนหรือไม่ (จริงหรือที่ว่า ถ้าใช้เหตุผลก็ต้องไม่มีอารมณ์มาเจือปน ถ้าใช้อารมณ์ก็แปลว่าปราศจากเหตุผล)

และในท้ายที่สุด Zoonen ก็ได้ขยายแนวคิดปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนในยุคปัจจุบันว่า นี่น่าจะเป็นรูปแบบ “ประชาธิปไตยแบบแฟนๆ” (Fan democracy) เพราะในรูปแบบของการเป็นแฟนนั้นมีเนื้อหาที่แท้จริง ของประชาธิปไตยซ่อนอยู่อย่างเต็มที่ และเรายังคงถูกท้าทายว่า จะสามารถทำให้เกิดการไหลผ่านถ่ายโอนกันระหว่างปริณทลแห่งความบันเทิงและปริณทลแห่งการเมืองได้อย่างไร

ทัศนะเรื่องการถ่ายโอนระหว่างปริณทลของความบันเทิงกับการเมืองในกลุ่มแฟนที่ Zoonen หยิบยกมากล่าวถึงไว้นั้น C. Sandvoss (2007) ก็ได้ตั้งคำถามเอาไว้เช่นเดียวกันว่า “กลุ่มแฟนกีฬา” นั้นจะสามารถแปลงร่างกลายเป็น “กลุ่มสาธารณะ (ทางการเมือง)” ได้หรือไม่

ทั้งนี้เพราะผลจากการวิเคราะห์วาทกรรมทางการเมืองที่ปรากฏอยู่ในบทสนทนาของกลุ่มแฟนฟุตบอลนั้น Sandvoss ได้พบอยู่เสมอว่า มี “เรื่องทางการเมือง” แฝงเข้ามาอยู่ในเรื่องฟุตบอลอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนาซี การเมืองแบบอนุรักษ์หรือซ้ายจัด/ขวาจัด ประเด็นเรื่องการเหยียดผิว ความรู้สึกชาตินิยมที่ตกค้างมาตั้งแต่สงครามโลก ฯลฯ เป็นต้น

(4.2.3) ผู้รับสารในฐานะ “มวลชน” (Mass) เป็นทัศนะที่เกิดขึ้นท่ามกลางเงื่อนไข 3 ประการ ประการแรกคือ สภาพของสังคมที่กลายเป็น “สังคมมวลชน” (Mass Society) ที่ประกอบด้วยผู้คนจำนวนมาก หากแต่ขาดสายสัมพันธ์ (social bond) เชื่อมโยงกัน เช่น สังคมเมือง/สังคมอุตสาหกรรม มวลชนมีลักษณะแตกแยกกระจัดกระจาย (atomized) และต่างคนต่างอยู่แบบปัจเจก (isolate individualized) เงื่อนไขที่สองคือ พัฒนาการของสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ที่มีรูปแบบการบริโภคแบบอยู่ในบ้าน (domestic media) และเงื่อนไขที่สามเป็นรูปแบบการใช้สื่อแบบส่วนบุคคล (private use) ซึ่งยิ่งสอดคล้องและสืบทอดสภาพสังคมมวลชนที่มีอยู่

ภายใต้สภาพสังคมมวลชนเช่นนี้ สื่อมวลชนแบบใหม่ๆ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้คนอย่างสูงมาก โดยมีเหตุการณ์จริงในสังคมรองรับข้อคิดดังกล่าว เช่น สงครามจิตวิทยา มวลชนผ่านสื่อวิทยุในช่วงสงครามโลก เหตุการณ์ฮิตเลอร์ครอบงำความคิดประชาชนในเยอรมัน การล้างสมองประชาชนรัสเซียด้วยสื่อภาพยนตร์ หลังการเปลี่ยนแปลงประเทศเป็นสังคมนิยม เป็นต้น

ในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่อง “แฟน” นั้น ภายใต้สภาวะของสังคมมวลชนที่ผู้คนต่างขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม (Social bond) แบบที่เคยมีมา เช่น ไร้อาติสนิชาตมิตรสหาย ขาดความผูกพันกับวัด/ศาสนา ฯลฯ ดังนั้น ผู้คนในสังคมเมืองจึงขาดความขาดดังกล่าวด้วยการสาน/สร้างสายสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่กับ “ผลงาน/ผลผลิตของสื่อมวลชน”

เช่น เป็นแฟนรายการวิทยุ เป็นแฟนนักกีฬาเบสบอลที่ถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ กลุ่มแฟนประเภทนี้ นักวิชาการแพนศึกษาจัดเอาไว้เป็น “กลุ่มแฟนประเภทหนึ่ง” คือ The obsessed loner

ตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่พิจารณา “แฟนในฐานะมวลชน” ก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์” โดยกระจ่างศรี ศรีกระจ่าง (2545) ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาแฟนของรายการพยากรณ์โชคชะตาจากสื่อวิทยุ และรายการทำนายดวงจ้ยจากสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง/ผู้ชมรายการ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุ/แรงจูงใจของการเป็นแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตทั้ง 2 รายการนั้น เนื่องจากสภาพชีวิตของผู้เป็นแฟนนั้นต้องพบกับปัญหาต่างๆในชีวิต ต้องพบกับความไม่แน่นอนและความไม่มั่นคงในชีวิต หรือไม่สามารถที่จะควบคุมสภาพการณ์ที่ตนเองประสบปัญหาอยู่ได้ รวมทั้งมีบางกรณีที่ผู้เป็นแฟนรายการได้ตัดสินใจไปแล้ว แต่ต้องการการเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจนั้น ในการแสวงหาข่าวสาร/ข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับอนาคตนั้น คงยากที่จะแสวงหาจากแหล่งข่าวสารแวดล้อมอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล พ่อแม่พี่น้อง เพื่อนฝูง ฯลฯ แต่คงจะต้องแสวงหาจาก “กลุ่มบุคคลพิเศษที่มีความสามารถในการล่วงรู้อนาคต” ซึ่งรายการพยากรณ์ชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 รายการนั้นสามารถตอบสนองให้แก่ผู้รับสารได้

และหลังจากได้เข้ามาเปิดรับรายการนี้แล้ว ที่น่าสนใจก็คือ ทั้ๆที่การฟัง/การดูชมทุกครั้งจะมีใช้การแก้ไขปัญหาของตนเอง แต่ที่ว่าแฟนรายการดังกล่าวก็ยังคงติดตามรายการทั้ง 2 อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้ขยายระดับของความเชื่อถือในอำนาจโน้มน้าวของสื่อ จากที่เคยเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อ “คำทำนาย/พยากรณ์” ก็ขยายมาสู่ความเชื่อถือใน “นักพยากรณ์/ตัวรายการ” และ ขยายความเชื่อถือไปถึงระดับการนำเอาคำทำนายไปปฏิบัติตาม และท้ายที่สุดคือ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับทางรายการโดยการเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้าไปถามข้อมูลที่ต้องการ

ซึ่งก็หมายความว่า รายการพยากรณ์จากสื่อทั้ง 2 ประเภทได้กลายเป็น “แหล่งข้อมูลข่าวสาร” ที่มีอิทธิพลสำหรับประกอบการตัดสินใจในอนาคตของแฟนรายการทั้งสองนั่นเอง (แทนการปรึกษาหารือกับญาติสนิทมิตรสหายของตน)

(4.2.4) ผู้รับสารในฐานะ “ตลาด” (Market) ทิศนะต่อผู้รับสารในฐานะ “ตลาด” นี้เกิดขึ้นเมื่อสื่อมวลชนได้ก้าวเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมแบบทุนนิยมอย่างเต็มตัว ผลที่เกิดขึ้นประการแรกก็คือบรรดาผลผลิตต่างๆของสื่อมวลชน (media product) จึงมีสถานะเป็น “สินค้าประเภทหนึ่ง” (commodity) ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อทำกำไร และจะคงอยู่ต่อไปไม่ได้ถ้าขาดทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลงานสื่อมวลชนที่มีรายได้มาจากผู้บริโภคโดยตรง เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสาร เป็นต้น

ผลลัพธ์ประการที่สองที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสื่อมวลชนที่มีรายได้ตรงจากการซื้อของผู้บริโภค หากแต่เป็นรายได้ทางอ้อม โดยที่รายได้ตรงนั้นจะมาจากธุรกิจของสินค้า/บริการที่เข้ามาใช้บริการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ที่รู้จักกันในนามของ “ผู้อุปถัมภ์สื่อ” (sponsor) ตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุที่ผู้ชมไม่ต้องการจ่ายค่าชมโดยตรง สำหรับกระบวนการผลิตแบบที่สองนี้ ผู้รับสารก็จะเปลี่ยนสถานะไปเป็น “สินค้าประเภทหนึ่งในตลาด” เนื่องจากการตั้งราคา (pricing) ของเวลาหรือพื้นที่ในสื่อ่นั้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้รับสาร (แนวคิดที่รู้จักกันดีคือ rating) และนี่คือที่มาของแนวคิดเรื่อง “ผู้รับสารในฐานะตลาด”

สำหรับแนวคิดเรื่อง “ผู้รับสารในฐานะตลาด” นี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่อง “การเป็นแฟน” ทั้งนี้เนื่องจาก “แฟน” นั้นก็คือกลุ่มผู้รับสารที่มีความจงรักภักดี (loyal audience) ต่อผลงานสื่อ/ศิลปิน-นักร้อง-ดารา/รายการ ฯลฯ ซึ่งหมายความว่า บุคคลกลุ่มนี้จะติด

ตามบริโศคผลงาน/ตัวบุคคลที่ตนเองเป็นแฟนอยู่อย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ/ยาวนาน ซึ่งเป็นหลักประกันในการผลิตและการขายของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อทั้งในเรื่องอายุอันยืนยาวของผลิตภัณฑ์ (life of product) ทั้งในแง่ของการทำกำไรสูงสุด (เนื่องจากแฟนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเสนาหา จึงมักไม่เกียงงอนเรื่องราคา) ดังที่ R. Sabal (1992) ได้ศึกษาทัศนะของผู้บริหารธุรกิจเครือข่ายโทรทัศน์ในอเมริกาที่พูดถึงจุดหมายของบรรดาแฟนคลับรายการต่างๆ ที่ตอกย้ำว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนๆ นั้นถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสื่อมวลชนที่สำคัญมากในปัจจุบัน ในกรณีของไทยก็เช่นงานวิจัยของนฤมล อังควัฒนวิทย์ (2551) เรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงและความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน” ที่พบว่าองค์กรธุรกิจเพลงไทยทั้ง 3 องค์กรที่ศึกษานั้นมิได้ปล่อยให้ความชื่นชอบของกลุ่มแฟนเพลงเป็นไปตามธรรมชาติหรือตามยถากรรม แต่ได้ถือว่าการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนเพลงนั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยวางเป้าหมายของการบริหารความสัมพันธ์นั้นไว้ว่า จะต้องสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้แก่บรรดาแฟนคลับเพื่อให้รู้สึกว่าคุณเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่น หรือเป็นสมาชิกพิเศษขององค์กร (อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกของแฟนคลับที่แตกต่างไปจากภาพลักษณ์ของผู้ที่มีปัญหาทางจิตใจหรือขาดแคลนสายสัมพันธ์ทางสังคมแบบทัศนะที่มองผู้รับสารเป็นมวลชนที่กล่าวมาแล้วแบบขาวกับดำ)

(4.2.5) ผู้รับสารในฐานะ “ผู้บริโภค” (Consumer) แนวคิดเรื่อง “ผู้บริโภค” นั้นอาจจะมีการตีความไปได้ในหลายนัย ในที่นี้จึงอาจจะเป็น “ความหมายหนึ่ง” ที่แตกต่างจากนิยามอื่นๆ ผู้รับสารในฐานะ “ผู้บริโภค” นั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอย่างมาก จนกระทั่งอุปทาน (supply) ของการขายบริการ/สินค้า มีสูงกว่าอุปสงค์ (demand) คือความต้องการของผู้รับสาร และในขณะที่

แนวคิดเรื่องการมองผู้รับในฐานะ “ตลาด” นั้น จะเป็นการมองจากสถานะที่เหนือกว่าของผู้ผลิต/ผู้ส่งสาร ในทางกลับกัน แนวคิดการพิจารณาผู้รับสารในฐานะ “ผู้บริโภค” นั้นจะมองจากฝ่ายการเลือกและการต่อรองของฝ่ายผู้รับสารขึ้นไป โดยมองว่า เมื่ออุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ ผู้รับสารก็มีสิทธิที่จะเลือก (choices) ที่จะบริโภคสินค้า/บริการต่างๆตามความต้องการของตน

แนวคิดเรื่องการมองผู้รับสารในฐานะ “ผู้บริโภค” นี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่อง “แฟน” อย่างเห็นได้ชัดเจนนที่สุดในกรณีของกลุ่มแฟนที่เลือกที่จะมีรสนิยมมีสไตล์และมีการตีความผลงานสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากกระแสหลัก ตัวอย่างเช่นงานศึกษาของ J. Fiske (1987) ที่ศึกษากลุ่มแฟนคลับสตรีชของ Madonna ซึ่งเลือกที่จะชื่นชอบ Madonna ในแง่ที่เธอสามารถจะควบคุมภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องแคร์คนอื่น (เช่นสถาบันศาสนา) ส่วนตัวอย่างของไทยก็เช่น งานวิจัยกลุ่มแฟนเพลงทางเลือกของชลวรณ วงษ์อินทร์ (2548) เรื่อง “ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย” ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนเพลงที่มีรสนิยมทางดนตรีแตกต่างไปจากกระแสหลักของดนตรีคือเพลงป๊อป แม้ว่าในสื่อมวลชนทั่วไปจะไม่มี การนำเสนอผลงานและเรื่องราวของดนตรีเฮฟวีเมทัล แต่ทว่ากลุ่มแฟนเพลงเหล่านี้ก็ยังใช้สิทธิที่จะเลือกเป็นผู้ฟังเพลงที่มีรสนิยมที่แตกต่างไปจากผู้ฟังดนตรีทั่วไป

(4.3) 3 กระบวนทัศน์ของผู้รับสารศึกษา

เนื่องจากแฟนและกลุ่มแฟนนั้นมีสถานะเป็นกลุ่มผู้รับสารกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น แนวทางในการศึกษาเรื่องแฟนของสื่อจึงมีตำแหน่งแห่งที่อยู่ ณ จุดๆหนึ่งท่ามกลางงานศึกษาผู้รับสารโดยรวมทั้งหมด ในที่นี้จะนำเสนอกระบวนทัศน์ภาพรวมของการศึกษาผู้รับสารจากทัศนะของ A. Abercrombie & B. Longhurst (1998) ที่ได้นำเสนอ 3 กระบวนทัศน์ของการศึกษาผู้รับสารเอาไว้ดังนี้

	1 Behavioural	2 Incorporation/ Resistance	3 Spectacle/ Performance
Audience	Individuals (in social context)	Socially structured (e.g. by class, gender, race)	Socially constructed and reconstructed especially by spectacle and narcissism
Medium	Stimulus (message)	Text	Mediascape(s)
Social Consequence(s)	Functions, dysfunctions, propaganda, influence, use, effects	Ideological incorporation and resistance	Identity formation and reformation and every life
Representative Studies and approaches	'Effects' literature, uses and gratifications	Encoding in decoding, Morley (1980), Radway (1987) fans studies	Silverstone (1994), Hermes (1995), Gillespie (1995)

ภาพที่ 4: 3 กระบวนทัศน์ของผู้รับสารศึกษา

(4.3.1) **กระบวนทัศน์ที่ 1** เรียกว่า Behavioral Paradigm (กระบวนทัศน์เชิงพฤติกรรม) ในกระบวนทัศน์นี้ถือว่าการสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการสื่อสาร ผู้รับสารจะถูกรับรู้ว่าเป็น “ปัจเจกบุคคล” (ที่อยู่ในบริบทสังคมแบบต่างๆ) ตัวสื่อ นั้น (ที่มีสารอยู่ข้างใน) จะทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า” ที่ถูกนำไปสู่ผู้รับสารและเกิดการตอบสนอง (ตามทฤษฎี S-R Theory) ผลสืบเนื่องทางสังคมที่เกิดขึ้นก็คือ การทำหน้าที่/ไม่ทำหน้าที่ของสื่อ การโฆษณาชวนเชื่อ อิทธิพลผลกระทบของสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อใน

แง่มุมต่างๆ จุดยืนของกระบวนทัศน์นี้ก็คือ งานวิจัยที่ว่าด้วยผลกระทบของสื่อ รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สำหรับกระบวนทัศน์นี้ หากมีการศึกษาเรื่องแฟนและแฟนคลับก็จะเน้นอิทธิพลของการสื่อสารที่มีผลต่อปฏิกริยาของแฟน/แฟนคลับ หน่วยที่ศึกษาจะเป็น “กิจกรรม/พฤติกรรมของแฟน/แฟนคลับ” (fannish behavior) หรืออาจจะศึกษาแรงจูงใจ (Motive) ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารกลุ่มหนึ่งเข้ามาเป็นแฟน และหากใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ก็จะศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทต่างๆของแฟน กล่าวโดยสรุปก็คือ การศึกษาแฟน/แฟนคลับจากกระบวนทัศน์เชิงพฤติกรรมนี้จะไม่ค่อยมีความแตกต่างจากการศึกษาผู้รับสารที่ใช้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact/Effect Theory) หรือทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ จากสื่อ (Uses & Gratifications Approach) เท่าใดนัก

ตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่ศึกษาเรื่องแฟนโดยใช้กระบวนทัศน์เชิงพฤติกรรมนี้ก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษารายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย” โดย วิภา วัฒนาศิริพานิช (2549) เมื่อดูจากชื่อก็จะทราบแล้วว่านักวิจัยได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Approach) ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เปิดรับชมรายการ AF2 เพื่อตอบโจทย์ว่า กลุ่มผู้ชมที่ดูนี้เป็นใคร (และในท่ามกลางกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนี้ คงมีทั้งที่เป็นผู้ชมทั่วไป และกลุ่มแฟนรายการปะปนอยู่ด้วย) มีพฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการ AF2 อย่างไร พึงพอใจรายการหรือไม่ และพอใจเพราะคุณลักษณะใดของรายการ เป็นต้น

(4.3.2) กระบวนทัศน์ที่ 2 เรียกว่า Incorporation/Resistance Paradigm (IRP) (กระบวนทัศน์เชิงการครอบงำ/การต่อต้าน)

แนวคิดหลักที่แฝงอยู่ในกระบวนการทัศนนี้คือแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” ไม่ว่าจะ เป็นอำนาจของการครอบงำ (Power of manipulation/incorporation) หรือ อำนาจของการต่อต้าน (power of resistance) ก็ตาม ในกระบวนการทัศน นี้จะพิจารณาปฏิบัติการด้านการสื่อสารที่เกินจากระดับของปัจเจกบุคคล หรือระดับองค์การผู้ผลิตขึ้นไปสู่ระดับของสังคม ดังนั้น ในการรับรู้ “ผู้รับสาร” กระบวนการทัศนนี้จึงจะพิจารณา “มิติเชิงอำนาจของสังคม” ที่ เข้ามาจัดวางตำแหน่งแห่งที่ของ (Socially structured) “ผู้รับสาร” ไม่ว่าจะ เป็นอำนาจในเรื่องชนชั้น เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ

กระบวนการทัศนนี้จะเรียกทั้ง “สื่อ” และ “สาร” ของสื่อมวลชนว่า “ตัวบท” (text) อันมีนัยยะว่า ในแง่ “ที่มา” ตัวบทนั้นเกิดจากการ ถูกประกอบสร้างขึ้นมา “จากอำนาจเชิงสังคมในกระบวนการผลิต แพร่ กระจายและบริโภค” เช่น การสร้างภาพโฆษณาผู้สูงอายุให้ออกมาเป็น ตัวบทแบบใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับพลังอำนาจของกลุ่มผู้สูงอายุในสังคมนั้น

ส่วน “ที่ไป” หรือผลสืบเนื่อง (Social consequence) เมื่อ ผู้รับสารได้บริโภคตัวบทนั้นก็คือ การถูกครอบงำจากอุดมการณ์หลักต่างๆ ของสังคม (เช่น อุดมการณ์ให้ยอมรับความแตกต่างระหว่างคนรวย- คนจน) หรือในทางตรงกัน คือการต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคม

สำหรับจุดยืนของกระบวนการทัศนนี้โดยส่วนใหญ่มีรากฐานมา จากแนวคิดของสำนักทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษา (Critical Cultural Study) เช่น สำนัก Birmingham การวิเคราะห์ตัวบทและผู้รับสารจากกระบวนการ ทัศนนี้จะอาศัยทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ที่วิเคราะห์ความหมาย การใส่รหัส/ถอดรหัส และการต่อสู้เรื่องความหมายเป็นหลัก ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องแฟนและแฟนคลับ (ซึ่งสำนัก Birmingham ให้ความสนใจศึกษาอย่างมากโดยอยู่ภายใต้ชื่อ “วัฒนธรรมย่อยศึกษา” (Sub-culture Study) แนวทางนี้จะพิจารณากลุ่มแฟนคลับว่าเป็นกลุ่มสังคมที่ ในด้านหนึ่งอาจจะถูกครอบงำจากระบบ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ใช้พลังอำนาจ ของ “ความเป็นแฟน” “กลุ่มแฟน” ต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคมใน

ระดับ (level) ต่างๆ เช่น ในระดับที่ยังเสพ/บริโภคผลงานของสื่อมวลชน กระแสหลัก หากทว่ามีการตีความหมาย/ถอดรหัสที่แตกต่างออกไป จนถึงระดับที่เลือกเสพ/บริโภคผลงานแบบทางเลือก (alternative) ที่แตกต่างไปจากกระแสหลัก

ตัวอย่างงานศึกษาของนักวิชาการสำนัก Birmingham เช่น D. Hebdidge (1979) ที่สรุปว่า “แฟนนั้นก็คือวัฒนธรรมย่อยแห่งการต่อต้าน” (Fan is subculture of resistance) โดยที่ระดับของการต่อต้านนั้นอาจจะเปิดเผยและมองเห็นได้ง่ายในระดับของ “เนื้อหา” แต่ทว่ายังมีการต่อต้านในระดับที่ลึกลงไปกว่านั้นคือ “การต่อต้านในระดับของรูปแบบ/สไตล์” ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่ใช้ทัศนะดังกล่าวก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นนอปปี้ฮอปในสังคมไทย” โดยชนิษฐา อุดมวิทยาไกร (2550) งานวิจัยชิ้นนี้เริ่มต้นจากสภาพความเป็นจริงที่ว่า วัฒนธรรมของกลุ่มเด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-20 ปีกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมนอปปี้ฮอป” ได้ถูกสร้างภาพความเป็นจริงจากวัฒนธรรมกระแสหลักให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ เช่น เป็นพวกชอบเดินร่า ข้างถนน ชอบพ่นสีใส่กำแพง ฯลฯ เช่นเดียวกับวัฒนธรรมย่อยกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่า เด็กนอปปี้ฮอปได้ทำการสื่อสารเพื่อต่อสู้/ต่อรองความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมนอปปี้ฮอปอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมนอปปี้ฮอปนั้นเลือกสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อยของตนเองโดยมีทั้งลักษณะที่เหมือนและแตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก ตัวอย่างประเด็นที่เหมือนก็เช่น ค่านิยมการนับถือระบบรุ่นพี่-รุ่นน้องเหมือนระบบอาวุโสในสังคมไทย แต่ส่วนที่แตกต่างก็คือ ในขณะที่วัฒนธรรมกระแสหลักจะเน้นการแข่งขันชิงดีระหว่างคนในกลุ่มเดียวกัน (เช่นระบบแข่งขันในห้องเรียน) กลุ่มวัยรุ่นนอปปี้ฮอปกลับสร้างค่านิยมรักพวกพ้องอย่างเหนียวแน่น บางกลุ่มถึงกับมีการตั้งกฎว่า ห้ามมีเรื่องทะเลาะวิวาทกันเองเด็ดขาด หากมีจะต้องถูกละออกจากกลุ่ม รวมทั้งสร้างค่านิยมว่า ปัญหาของเพื่อนก็คือปัญหาของเรา ต้องช่วยกันแก้ไข เป็นต้น

สำหรับกิจกรรมหลักที่เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมฮิปฮอป นั้นมีอยู่ 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมกราฟฟิตี (พ่นสีตามกำแพง) กิจกรรมบีบอย (รูปแบบการเต้นรำ) กิจกรรมเอ็มซี (เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านเพลงแนวฮิปฮอป) และกิจกรรมดีเจ ในการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ กลยุทธ์ของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของกลุ่มฮิปฮอปจะไม่ได้ใช้การสร้างใหม่แบบใหม่เอี่ยมถอดด้าม หากแต่จะใช้สไตล์แบบ “การตัดปะ” (“Cut” n “Mix”) กล่าวคือ นำเอาวัฒนธรรมกระแสหลักมาดัดแปลงตกแต่งเสียใหม่

ตัวอย่างเช่นกิจกรรมดีเจนั้น อันที่จริงก็เป็นกิจกรรมของวัฒนธรรมกระแสหลักในการเปิดเพลงจากแผ่นเสียง แต่ทว่าดีเจฮิปฮอปจะมีสไตล์การเปิดแผ่นเสียงที่เรียกว่า “การสแคตช์แผ่นหรือการฉีกแผ่นเสียงให้เป็นจังหวะ” เป็นต้น

(4.3.3) กระบวนทัศน์ที่ 3 เรียกว่า Spectacle/Performance Paradigm (SPP) (กระบวนทัศน์เชิงการกระทำ) N. Abercrombie & B. Longhurst (1998) ผู้นำเสนอกระบวนทัศน์ที่ 3 นี้แจกแจงว่า กระบวนทัศน์สุดท้ายนี้มีได้ปฏิเสธรกระบวนทัศน์ IRP แบบขาวกับดำ ในทางตรงกันข้าม กระบวนทัศน์ SPP นั้นเกิดมาจากการต่อยอดของกระบวนทัศน์ IRP ดังนั้น ทั้งสองกระบวนทัศน์จึงมีจุดร่วมกันอยู่หลายประการ แต่ทว่าข้อแตกต่างก็อาจจะอยู่ตรงการวางจุดตำแหน่งของแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” ซึ่งในกระบวนทัศน์ IRP นั้นจัดวางเอาไว้ตรง “ศูนย์กลาง” แต่ทว่ากระบวนทัศน์ SPP เห็นว่า ความคิดเรื่องอำนาจอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นตัวหลักเสมอไป เมื่อมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องแพน/แพนคลັบก็หมายความว่า การเข้าไปเป็นแพนละครโทรทัศน์หรือแพนหนังนั้นไม่จำเป็นต้องเสมอไปที่ผู้เป็นแพนจะมีความคิดหรือมาจากมูลเหตุจูงใจที่จะต่อต้านอำนาจในสังคมเสมอไป เป็นต้น

กระบวนทัศน์นี้เปลี่ยนมุมมอง “ผู้รับสาร” ว่าเป็นผู้ที่ผ่านการ

ประกอบสร้างทางสังคมซ้ำแล้วซ้ำอีก (Socially constructed & reconstructed) โดยที่การประกอบสร้างนี้เกิดจากการได้ดูชม (Spectacle) และการที่เราถือเอาตัวเอง/ความชื่นชม-ความสนใจ-ความพอใจของตัวเองเป็นที่ตั้ง (narcissism) ส่วนเรื่องการสื่อสารนั้น กระบวนทัศน์นี้ขยายขอบเขตจากระดับตัวบทออกไปถึง**มณฑลของสื่อทั้งหมด** (Mediascape) ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตสื่อแบบเป็นสินค้า ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบรายการแบบใหม่ๆ (เช่น reality TV. ฯลฯ)

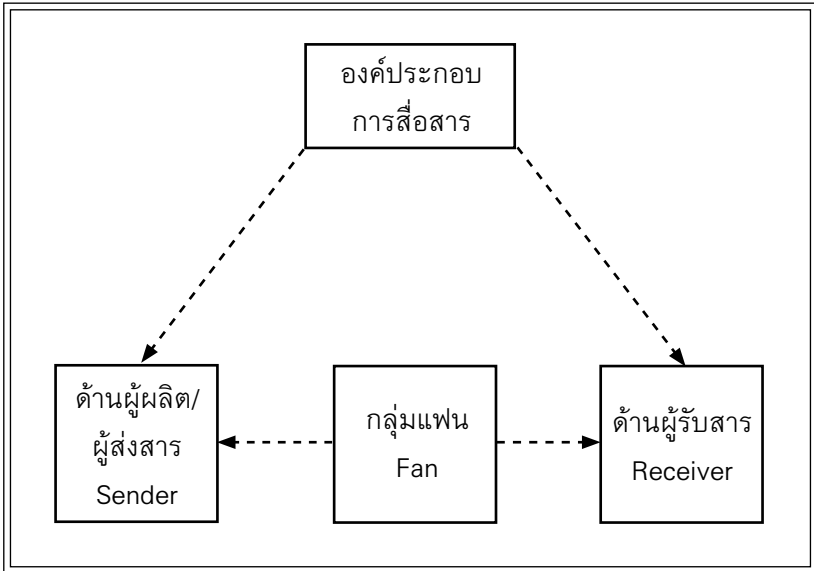
ส่วนผลสืบเนื่องทางสังคมที่เกิดขึ้นนั้น เนื่องจากกระบวนทัศน์นี้จะเน้น “การดูชม” (Spectacle) และ “การลงมือทำกิจกรรม” (Performance) ของผู้ที่เป็นแฟน/แฟนคลับเอง ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมที่เป็นส่วนตัว เช่น การติดโปสเตอร์รูปนักร้องขวัญใจไว้ในห้องนอนหรือกิจกรรมที่ทำร่วมกันเป็นกลุ่มในพื้นที่สาธารณะ (สนใจดูตัวอย่างในพีรภา สุวรรณโชติ, 2551 กอบชัย ตักดวงศ์วิมล, 2552) เช่น การไปรับศิลปินในดวงใจที่สนามบิน ฯลฯ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดูชมและการทำกิจกรรมทั้งหมดนี้จึงเป็นกระบวนการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ รวมทั้งการแปรเปลี่ยนอัตลักษณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทุกวัน

ฉะนั้น ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกระบวนทัศน์ที่ 1 กับกระบวนทัศน์สุดท้ายนี้ก็คือ หน่วยที่นำมาศึกษา กล่าวคือในขณะที่กระบวนทัศน์เชิงพฤติกรรมนั้นจะเน้นการศึกษา “กิจกรรม/พฤติกรรมของแฟน/กลุ่มแฟน” (fannish behavior) แต่กระบวนทัศน์ SPP จะมุ่งเน้นการศึกษา “อัตลักษณ์ของแฟน/กลุ่มแฟน” (fannish identity) ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารต่างๆไป

งานวิจัยของไทยที่จะกล่าวถึงในตอนต่อไปนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะสังกัดอยู่ในกระบวนทัศน์ที่ 3 นี้

และจากทั้ง 3 กระบวนทัศน์ที่มีการศึกษาผู้รับสารนี้ Abercrombie & Longhurst ได้นำมาจัดวางตำแหน่ง (positioning) ของกลุ่ม

แฟนว่าอยู่ตรงไหนขององค์ประกอบ S-M-C-R ของการสื่อสาร โดยระบุว่า แม้ว่า “กลุ่มแฟนจะเป็นผู้รับสารประเภทหนึ่ง” แต่ก็ เป็น “ผู้รับสารที่มากกว่าผู้รับสารทั่วไป แต่ก็ยังไม่มากถึงระดับที่จะเป็นผู้ส่งสาร” ดังนั้น ตำแหน่งแห่งที่ของกลุ่มแฟนจึงอยู่ “ตรงกลางๆ” ระหว่าง “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสารทั่วไป”



ภาพที่ 5: ตำแหน่งแห่งที่ของแฟนในแบบจำลองการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในกลุ่มแฟนทั้งหลายนั้นจะมีลักษณะร่วมกันคือ มีความผูกพัน (involvement) กับตัวบท (รายการ/ศิลปิน-ดารา) มากกว่าผู้รับสารทั่วไป แต่ทว่าระดับความผูกพัน (degree of involvement) นั้นก็จะแตกต่างกันออกไป ดังที่ Abercrombie & Longhurst ได้แยกประเภทคนกลุ่มคนที่แตกต่างกันนี้ออกเป็นกลุ่มแฟน (Fan) กลุ่มสาวก/ลัทธิ (Cultists) กลุ่มสนใจใฝ่รู้ (enthusiastic) และจากประเภทแฟนที่แตกต่างหลากหลายดังกล่าวนี้ งานศึกษาวิจัยแต่ละชิ้นจึงต้องวัดพิกัดตำแหน่งแห่งที่ประเภทของแฟนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาให้ชัดเจนเสียก่อน

(4.4) ยุคสมัยของแฟนศึกษา จากการพิจารณาการศึกษาแฟน/ แฟนคลับจากภาคตัดขวาง (cross-sectional perspective) โดยอาศัย กระบวนการที่คนผู้รับสารศึกษาเป็นตัวตั้ง ก็จะช่วยให้เรามองเห็น **จุดร่วมและจุดต่าง**ของแนวทางแฟนศึกษาที่อยู่ภายใต้แต่ละกระบวนการที่คนได้ชัดเจขึ้น (อันที่จริง ทั้ง 3 กระบวนการที่นำเสนอจากข้างต้นนั้นก็ยังมีมิติของช่วงเวลาของการถือกำเนิดที่เรียงไล่กันมาตามลำดับใหญ่)

ต่อไปนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอแง่มุมของแฟนศึกษาตามแนวพัฒนาการ (diachronic/historical perspective) ซึ่งจะช่วยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการจับประเด็นการศึกษาเรื่องแฟนในแต่ละยุคสมัยได้ ดังนี้

J. Gray et al (2007) แบ่งยุคสมัยของแฟนศึกษาที่เริ่มต้นเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 ต่อเนื่องกับต้นศตวรรษที่ 20 มาจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

(4.4.1) ยุคแฟนคือความงดงาม (Fan is beautiful) จากทัศนะที่มีต่อแฟนในด้านลบที่ค้างค้ำมาตั้งแต่อดีต และมาถูกตอกย้ำด้วยแนวทางการศึกษาแบบจิตวิทยาที่มองว่าแฟนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของอาการทางจิต (pathologised) หรือแนวทางแบบสังคมวิทยากระแสหลักที่มองว่า แฟนคือกลุ่มพวกเบี่ยงเบน (deviant) ประเภทหนึ่ง J. Gray ได้เสนอว่า หน้าประวัติศาสตร์ของแฟนศึกษาที่ตั้งหลักเป็นตัวของตัวเองในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นั้น เกิดมาจากกลุ่มนักคิดสำนัก “การต่อสู้ในชีวิตประจำวัน” (struggle in everyday life) เช่น Michel de Certeau

de Certeau เคลื่อนย้ายจุดปะทะของการต่อสู้จาก **ปริมณฑลของการผลิต** (production) ซึ่งเคยเป็นปริมณฑลยุทธศาสตร์สำคัญของกลุ่ม Marxist โดยที่เขาเห็นว่า ในสังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 นั้น แนวรบในด้านการผลิตนั้นเป็นภารกิจที่ยากลำบากและแทบจะหมดหวังสำหรับมวลชน อย่างไรก็ตาม มวลชนก็ได้ยกเลิกการต่อสู้ที่ใช้ **ยุทธศาสตร์ขนาดใหญ่** (strategies) หากทว่าได้เคลื่อนย้ายจุดปะทะมาอยู่ใน **มิติของการบริโภค** (consumption) และใช้กลยุทธ์เล็กๆน้อยๆที่เรียกว่า

tactic de Certeau ได้ยกตัวอย่างการที่คนเช่าห้องพัก ซึ่งมีได้เป็นเจ้าของที่พักแบบถาวร แต่ทว่าพวกเขาก็ได้ “เป็นเจ้าของชั่วคราว” ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น เขาก็จะดัดแปลง/ปรับโฉมห้องพักตามความต้องการของเขากิจกรรมเล็กๆน้อยๆที่เป็นการต่อสู้ที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจน้อยเหล่านี้ช่วยธำรงรักษาจิตใจที่ไม่ยอมพ่ายแพ้ต่อระบบใหญ่เอาไว้

จากทัศนะดังกล่าว de Certeau จึงวางสถานะของบรรดาแฟนๆและกลุ่มแฟนเอาไว้อย่างหรูหราว่า การเป็นแฟนนั้นก็ เป็น tactic รูปแบบหนึ่งของผู้บริโภคในยุคของการผลิตสื่อมวลชนที่เป็นอุตสาหกรรมทุนนิยม เพราะถึงแม้ผู้รับสารกลุ่มนี้จะไม่สามารเข้าไปมีอำนาจตัดสินใจที่จะเลือกผลิตภาพยนตร์แบบไหน รายการโทรทัศน์อะไร หรือบันดารานักร้องศิลปินคนไหน แต่ทว่าแฟนเหล่านี้ก็ได้ใช้อำนาจในการเลือกที่เราจะเป็น “แฟน” ของอะไร หรือของใคร ดังนั้น แฟนจึงเป็นภาพอันงดงามของการต่อสู้ของผู้ไร้อำนาจ

และ de Certeau มีความเห็นต่อการเป็นแฟนว่า แฟนนั้นเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้กับวัฒนธรรมกระแสหลัก เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ (มิได้มาจากการวางแผนของพรรคการเมืองหรือกลุ่มองค์กรต่อต้านใดๆ) เกิดมาจากแรงจูงใจในเรื่องใจรักและความภักดี (loyalty) ที่มีต่อผลผลิตสื่อมวลชน และมักจะมีลักษณะเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (Subculture) ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลัก เช่นเวลาไปดูคอนเสิร์ตของคนทั่วไป ก็จะเข้าไปนั่งดูชมเฉยๆ แต่ถ้าเป็นแฟนกันแล้ว ก็ต้องมีการยกป้ายไฟกันด้วย หรือต้องมีการแต่งองค์ทรงเครื่องใหญ่ในการเข้าไปเชียร์ทีมฟุตบอลที่เป็นสาวกอยู่ เป็นต้น

นักวิชาการแฟนศึกษาที่จัดอยู่ในกลุ่มที่พิจารณาว่า “แฟนคือความมดงาม” นี้ก็เช่น J. Fiske ผู้ที่นิยามแฟนอย่างชัดเจนว่า แฟนคือกลุ่มคนที่สถาปนารสนิยมทางวัฒนธรรมที่เป็นของตนเองขึ้นมา พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ไร้อำนาจอันเนื่องจากชนชั้น เพศ หรือเชื้อชาติ หรือ

H. Jenkins ผู้เขียนหนังสือเรื่อง **Textual Poacher** (1992) ที่ใช้ร่องรอยทางความคิดแบบ de Certeau อันได้แก่การที่ผู้บริโภคเข้ายึดครองเป็นเจ้าของตัวบทที่ถูกสร้างมาจากกระแสหลักของสื่อมวลชนในช่วงขั้นตอนของการบริโภค เป็นต้น

ผลงานเขียนและงานวิจัยของนักคิดกลุ่มนี้ได้ช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนะใหม่ต่อกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า “แฟน/แฟนคลับเสียใหม่” รวมทั้งมีการตีความหมายใหม่ให้กับกิจกรรมต่างๆ ที่บรรดาแฟนเหล่านี้ลงมือกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการมาร่วมประชุม การเขียนนวนิยายที่นำเอาเค้าโครงมาจากเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ การแต่งกายเลียนแบบศิลปินที่รัก ฯลฯ จากการถูกมองว่าเป็นพวกขาดๆ เกินๆ ทางจิตใจ ถูกล่อลวงให้ติดบ่วงเสน่ห์ศิลปินอย่างง่ายดาย ไร้สาระ ไร้เงา ฯลฯ ภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้กลับถูกรับรู้ใหม่ ว่า พวกเขามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการพิจารณาไตร่ตรอง และเป็นผู้ผลิตงานที่มีความสามารถ (productive) ในชั้นหลังๆ จะเริ่มมีแนวคิดใหม่ๆ ที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “interpretive community” อันหมายถึงกลุ่มคนที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ สามารถตีความ สามารถประเมินผลงาน/ดารา-ศิลปิน-นักร้องที่พวกเขาสมัครใจเป็นแฟนได้อย่างเชี่ยวชาญ

สำหรับตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่ใช้แนวคิดเรื่อง Textual Poacher ของ H. Jenkins เป็นหลัก คืองานวิจัยของเกศินี ศิลปี (2539) เรื่อง “การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนี๊ยมัค” ที่จะนำเสนอรายละเอียดในตอนต่อไป

(4.4.2) ยุคแฟนถูกดูดกลืนเข้าสู่กระแสหลัก ในยุคสมัยนี้บริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อมวลชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงหลายๆ ประการ เช่น ฝ่ายอุปทาน (supply) จะมีมากกว่าอุปสงค์ (demand) เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการแพร่กระจายผลงานสื่อแบบวงกว้าง (broadcasting) มาเป็นการแพร่กระจายในวงแคบ (narrowcasting) ตัวอย่างเช่น จากโทรทัศน์แบบพรีทีวีมาเป็นเคเบิลทีวี และเมื่อฝ่ายผู้ผลิตสินค้าและ

บริการ/สื่อมวลชนมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสื่อบางประเภท เช่น คลื่นบนหน้าปัดวิทยุ หรือค่ายเพลง ดังนั้นการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดผู้ชม/ผู้ฟัง/ผู้รับสารจึงทวีความเข้มข้นมากขึ้น

จากคุณลักษณะของกลุ่มแฟน/แฟนคลับซึ่งเป็นผู้รับสารที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าสื่อ (loyal audience) คนกลุ่มนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้น กลุ่มแฟนจึงถูกดูดเข้ามาในวังวนธุรกิจการตลาดของสื่อมวลชนกระแสหลัก กล่าวคือ การบริหารจัดการกลุ่มแฟนนั้นได้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ตัวอย่างรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ จุดกำเนิด กระบวนการและกลไกการรวมกลุ่มแฟนคลับนั้นจะมีได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่นยุคแรก หากทว่า จะเกิดมาจากการจัดตั้งของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อมวลชนเอง ยุคสมัยนี้ก็ตรงกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ผู้รับสารในฐานะ “ตลาด” นั่นเอง

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงยุคสมัยที่กลุ่มแฟนถูกดึงให้เข้ามาอยู่ในกระแสหลัก คืองานวิจัยของเจษฎา รัตนเขมากร (2541) เรื่อง “ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ” งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่กระแสแฟนของนักร้องของค่ายเทปใหญ่ๆ ในสังคมไทยกำลังก่อตัวในปริมาณที่กว้างขวาง ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้พบประเภทของแฟนคลับเพลงไทยที่มีอยู่ในขณะนั้นว่ามีอยู่ 4 ประเภท คือบริษัทเทปเพลงจัดตั้ง ศิลปินจัดตั้ง แฟนคลับจัดตั้งเองอย่างเป็นทางการ และแฟนจัดตั้งเองอย่างไม่เป็นทางการ

ในแฟนคลับ 4 ประเภทนี้ 2 ประเภทแรกถือว่าเป็นแฟนคลับที่ถูกดูดเข้าไปสู่กระแสหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนคลับประเภทแรกที่ตั้งตั้งจากบริษัทเทปเพลง โดยผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายผู้ผลิตเทปเพลงได้เรียนรู้จากปฏิกิริยาตามธรรมชาติของแฟนเพลงที่ส่งจดหมายมาแสดงความหวังใฝ่ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบของศิลปิน รวมทั้งอยากพบปะศิลปิน

อย่างใกล้ชิด ดังนั้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า “แฟนคลับคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ” บริษัทเทปเพลงจึงจัดตั้งแฟนคลับแบบรวมของทุกศิลปินขึ้นมา เพื่อทำบทบาทหน้าที่ 3-4 ประการคือ

- เป็นสื่อกลางระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง
- เป็นช่องทางที่จะได้รับรู้ความต้องการของลูกค้า
- เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้ในระยะยาว

วิธีการดำเนินงานทั้งการจัดตั้งและการดำเนินกิจกรรมนั้นเป็นไปในเชิงธุรกิจ โดยมีการจัดตั้งเป็นแผนกหนึ่งของบริษัทที่มีพนักงานรับผิดชอบ มีการแทรกโบสสมัครไปกับผลิตภัณฑ์ (เทปเพลง) มีค่าสมัครสมาชิก มีสินค้าและบริการต่างๆ ให้ (เช่น ของแถม ของที่ระลึกของศิลปิน) มีการสื่อสารที่เป็นระบบ (มีนิตยสารเฉพาะ) มีการจัดกิจกรรมให้ศิลปินได้พบปะกับแฟนเพลง เป็นต้น

นอกจากนั้น แม้แต่ “ตัวแฟนคลับ” เองก็ได้กลายเป็น “สินค้า” ประเภทหนึ่งของบริษัทที่ต้องพยายามขยายสมาชิกใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงสภาพที่แฟนคลับได้ถูกดึงเอาไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งในกระแสของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน

(4.4.3) ยุควัฒนธรรมของแฟนและลำดับชั้นทางสังคม (Fan Culture and Social Hierarchy) จากองค์ความรู้เรื่องแฟน/แฟนศึกษาที่ค่อยๆ ก่อตัวและสั่งสมมาหลายทศวรรษ ประกอบกับมีข้อเสนอใหม่ๆ ทางวิชาการจากนักวิชาการรุ่นใหม่ ๆ จึงส่งผลต่อการศึกษาแฟนในยุคที่ 3 นี้ ให้มีความลึกซึ้งกว้างขวางและรอบด้านมากขึ้น ดังที่เราจะสังเกตเห็นได้จากชื่อของยุคสมัยที่ขยายขอบเขตจากการศึกษาแฟน (Fan study) มาเป็น “วัฒนธรรมของ(หรือแบบ)แฟน” (Fan culture)

แนวคิดหลักที่ถูกนำมาใช้ศึกษาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาแฟนในยุคสมัยนี้คือแนวคิดของนักวิชาการสายสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรม

(Sociology of culture) เช่น ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (P. Bourdieu) โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) และ Habitus บูร์ดิเยอได้เปลี่ยนแปลงทัศนะเกี่ยวกับ “รสนิยม” ที่เคยถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นเรื่องการเลือกของแต่ละบุคคล ซึ่งในกรณีของการเป็นแฟนนั้น จะมีเรื่องของรสนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก เพราะแฟนก็คือกลุ่มคนที่มีรสนิยมที่จะชื่นชอบนักร้องเกาหลี ดิตละครโทรทัศน์ นิยมอ่านนวนิยายจีนกำลังภายใน ฯลฯ หากแต่บูร์ดิเยอได้เสนอว่า เราจะพิจารณาแต่เฉพาะที่ตัว “รสนิยมของแฟน” แล้วก็จบ เพราะคำตอบที่ว่า มันเป็นเรื่องธรรมชาติ มันเป็นเรื่องความชอบส่วนตัว มันเป็นเรื่องสมัครใจ...เท่านั้นไม่ได้ เนื่องจากบูร์ดิเยอมีข้อเสนอว่า “รสนิยม” นั้นเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ “ลำดับชั้นทางสังคม” (Social hierarchy) ทั้งในแง่ “ที่มา” และ “ที่ไป”

ในแง่ “ที่มา” นั้น ผู้คนที่มีสถานภาพอยู่ในแต่ละลำดับชั้นของสังคม จะถูกหล่อหลอมให้มี “รสนิยมเฉพาะ” แบบหนึ่งๆ เช่น ลูกคนรวยชนชั้นสูงจะไปนิยมเล่นตีโก่ไม่ได้ เช่นเดียวกับลูกคนจนจะนิยมกีฬาอล์ฟหรือโบโลไม่ได้เช่นกัน ส่วน “ที่ไป” ของรสนิยมนั้นก็คือ รสนิยมจะทำหน้าที่ในวันนี้ (ปัจจุบัน) คือการสร้างความแตกต่างทางชนชั้น (class distinction) ที่พูดกันในภาษาไทยว่า “จะให้รู้ว่าไผ่เป็นไผ่” ก็ให้ดูจากรสนิยมของคนๆนั้น และนอกจากนั้น รสนิยมก็ยังทำหน้าที่ในวันหน้า (อนาคต) คือการสืบทอด (reproduction) โครงสร้างสังคมที่มีลำดับชั้นจากรุ่นต่อรุ่น (รุ่นพ่อเคยเล่นกอล์ฟ รุ่นลูกก็จะสืบทอดเล่นกอล์ฟต่อไป)

แม้ว่าแนวคิดของบูร์ดิเยอจะมีส่วนคล้ายคลึงกับแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง เช่น K. Marx เช่นแนวคิดที่ระบุว่าในสังคมมีความแตกต่างทางชนชั้น มีการเอารัดเอาเปรียบกันทางชนชั้น มีกระบวนการสืบทอดความได้เปรียบ/เสียเปรียบทางชนชั้นให้ยืนยาวต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น ฯลฯ แต่ทว่า ความแตกต่างจะอยู่ที่วัฏจักรของชีวิตทางเศรษฐกิจ (cycle of economic life) เพราะในขณะที่ Marx จะเน้นว่าความแตกต่างทางชนชั้นนั้นจะอยู่ที่ขั้นตอนของการผลิต (production

stage) แต่บูร์ดิเยอเห็นว่า ในสังคมปัจจุบัน ความแตกต่างและการสืบทอดทางชนชั้นนั้นจะอยู่ที่ขั้นตอนของการบริโภค (consumption stage) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของแฟนจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ความเป็นแฟน” นั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการ “บริโภคสินค้า/ผลิตผล/ผลิตภัณฑ์” จากสื่อแล้วเท่านั้น

เมื่อนำแนวคิดเรื่องรสนิยม/Habitus มาใช้กับเรื่องแฟน จึงสามารถใช้คำอธิบายที่ได้กล่าวมาแล้วมาประยุกต์ได้ว่า ในแง่ “ที่มา” การที่คนๆหนึ่งจะเป็นแฟนคลับของอะไรนั้น จะมีเรื่องของลำดับชั้นทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในการอธิบายนี้ แนวคิดของบูร์ดิเยอได้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับแฟน/แฟนคลับออกไปว่า การเป็นแฟนนั้นมีใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ “พลังงานและการลงทุนเชิงอารมณ์” (emotional energy & investment - ทุ่มเทแรงใจไปให้เธอ) เท่านั้น หากทว่ายังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีทุนประเภทต่างๆให้ครบครัน ทั้งทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนเศรษฐกิจ (Social, cultural, economic capital) ฉะนั้น หากเป็นสาวโรงงานที่ไม่กระตือรือร้นภาษาอังกฤษก็คงเลือกที่จะเป็นแฟนคลับของเลดี้กาก้าหรือมาดอนน่าได้ลำบาก

ในส่วน “ที่ไป” ของการเป็นแฟนนั้นก็คือ คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องการมีรสนิยมในเรื่องต่างๆ กล่าวคือ การเป็นแฟนอะไรก็จะทำหน้าที่เป็นเครื่องชี้วัดตำแหน่งแห่งที่ของคนๆนั้นในลำดับชั้นทางสังคม และด้วยคำอธิบายเช่นนี้ จึงมีนัยยะว่า แนวคิดเรื่องแฟน/แฟนคลับนั้นอาจจะไม่ใช่รูปแบบของการต่อต้านทางวัฒนธรรมดังเช่นแนวคิดของกลุ่ม “แฟนคือความมดงาม” ก็เป็นไปได้ ในทางตรงกันข้าม การเป็นแฟนที่ถูกจัดเข้าแถวรสนิยม (social order) อย่างเป็นทางการระเบียบเรียบร้อย (แบบรู้กันว่าใคร/จากชนชั้นไหนควรจะมีรสนิยมเป็นแฟนอะไร) ก็น่าจะกลับกลายเป็นกลไกแห่งการธำรงรักษาโครงสร้างสังคมที่มีลำดับชั้นเอาไว้เสียมากกว่า

สำหรับงานวิจัยเรื่องกลุ่มแฟนของไทยนั้น พบตัวอย่างที่สนับสนุนทั้ง 2 แนวคิดเช่น งานวิจัยของชวลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) ที่เลือก

ศึกษา “ชนกลุ่มน้อยทางดนตรี” คือกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย” เพื่อการเลือกที่จะเป็นตัวของตัวเองในแง่รสนิยมทางดนตรีที่ไม่จำเป็นต้องเกาะกระแสความนิยม หรืองานศึกษาที่มีการต่อต้านที่หนักข้อไปกว่านั้นก็คือ การวิเคราะห์ “เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์ของแฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย” ของสาริตา สวัสดิ์กำจร (2549) ซึ่งพบว่า เนื้อหาเพลงฮิปฮอปนั้นมีลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์กลุ่มคนและสถาบันต่างๆในสังคม มีการเสียดสีสังคม รวมทั้งสะท้อนปัญหาสังคม ในแง่ของการใช้ภาษานั้นก็แตกต่างออกจากการใช้ภาษาที่ฟังจะเป็น เช่น ภาษาสุภาพ โดยมีการใช้ถ้อยคำที่ถูกรับรู้ว่า “หยาบคาย” หรือการพูดถึงเรื่องเพศอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

แต่ในเวลาเดียวกันก็มีงานวิจัยแฟนฟุตบอลของสายชล ปัญญชิต (2553) เรื่อง “ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิสัยทัศน์และเป้าหมายสูงสุดของแฟนคลับฟุตบอลสโมสรที่ศึกษานั้นก็คือ “จะสร้างปลุกฝัง และเป็นต้นแบบของวัฒนธรรมในการเชียร์อย่างอารยชนแก่เยาวชนรุ่นหลัง พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานในการเชียร์ฟุตบอลสโมสรไทยให้สู่ความเป็นมาตรฐานสากล” ซึ่งในกรณีการยกระดับกีฬาให้มีอารยธรรมมากยิ่งขึ้น (civilized sport) นั้น ก็เป็นกระบวนการช่วยรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม (social order) ที่กลุ่มแฟนคลับได้ช่วยทำหน้าที่เสริมสถาบันอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันที่ทำงาน ฯลฯ นั่นเอง

(4.4.4) ยุคแฟนและความทันสมัย ในยุคสมัยนี้เนื่องจากความแพร่หลายขยายตัวของปรากฏการณ์แฟนทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำให้แนวทางของการศึกษาเรื่องแฟนมีการพลิกตัวอีกครั้งหนึ่ง โดยเกิดมีการเปลี่ยนแปลงหลักๆ 2 ประการคือ ประเภทของแฟน และขอบเขตของการศึกษา (Scope)

สำหรับประเด็นแรกคือ **ประเภทของแฟน** (Type of Fan) เนื่องจากปริมาณที่มากขึ้นและความหลากหลายเชิงคุณภาพ ดังนั้น จากทัศนะที่เคยรับรู้ “แฟน” แบบรวมๆ (stereotype) หรือรับรู้แฟนแบบเป็นประเภทเดียวกันหมด (spot/homogeneous) ในยุคสมัยนี้ก็เริ่มมีการนำเสนอว่า แฟนนั้นมีมากมายหลายประเภท (spectrum/range) และมีหลากหลายแบบที่แตกต่างกัน (heterogeneous) อาจจะมีตั้งแต่แบบที่คลั่งไคล้หลงใหลอย่างไม่มีลิมิตไปจนกระทั่งพวกแฟนพันธุ์แท้ที่จริงจัง ในการศึกษาจึงต้องสังวรณในเรื่องประเภทของแฟนที่หลากหลายนี้เป็นอันดับแรก (ดูการแบ่งประเภทของแฟนในตอนต่อไป)

ประเด็นที่สองคือการแยกขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 3 ระดับคือ

- **การศึกษาระดับจุลภาค** (Microscopic) ได้แก่การศึกษาที่ระดับ “ตัวแฟน” สาขาวิชาที่นิยมศึกษาในระดับนี้คือ สาขาจิตวิทยาที่สนใจเรื่องแรงจูงใจของการเข้ามาเป็นแฟน (Motivation) ความรื่นรมย์และความพึงพอใจจากการเป็นแฟน (pleasure) เป็นต้น

- **การศึกษาระดับกลาง** (Mesoscopic) เริ่มขยายขอบเขตของการศึกษาเฉพาะ “ตัวแฟน” ออกมาให้สัมพันธ์กับส่วนเสี้ยวอื่นที่เป็นระบบภายในของแฟนทั้งหมด เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับระบบดารา ศึกษาการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อกับแฟน กระบวนการผลิตตัวบทของกลุ่มแฟน เป็นต้น

- **การศึกษาระดับมหภาค** (Macroscopic) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องแฟนกับระบบสังคม ซึ่งอาจจะพิจารณาได้หลายแง่หลายมุมดังที่ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้ว เช่น พิจารณาเรื่องแฟนคลับว่าเป็นการรวมตัวรวมพลังเป็นชุมชนของคนกลุ่มหนึ่งที่มีเป้าหมายในฐานวัฒนธรรมย่อยที่จะทำทลายอุดมการณ์หลักของสังคม รวมทั้งเรื่องความขัดแย้ง (tension) ระหว่างความต้องการของแฟนกับความต้องการของธุรกิจสื่อ

ในแง่นี้ เรื่องแฟนศึกษาก็จะกลายเป็น “การเมืองเรื่องแฟน” (Politic of Fandom)

หรือในระดับที่ล้าลึกไปกว่านั้นก็เช่นข้อเสนอของ J. Gray et al (2007) ที่กล่าวว่า การศึกษาเรื่องแฟนนั้น ประเด็นที่สำคัญมิใช่การดูที่ตัวแฟน หากแต่เป็นการย้อนกลับมาดูว่าเรื่อง “แฟน” ได้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตประจำวันของเราอย่างไร (everyday life) เช่น ปรากฏการณ์ของการเป็นแฟนจะกระตุ้นให้เราหวนคิดไปถึงคำถามที่พวกเราพากันลี้มเลือนไปแล้ว เช่น คำถามที่ว่า มนุษย์ยุคสมัยใหม่นั้นเป็นสัตว์โลกที่ตัดสินใจอย่างใช้เหตุใช้ผลเสมอ (ตามปรัชญา Rationalism) โดยเฉพาะการตัดสินใจในพฤติกรรมด้านเศรษฐกิจ แต่ทว่า “กลุ่มแฟนพันธุ์ใหม่ที่ทันสมัยรุ่นล่าสุด” นั้นกลับมีพฤติกรรมตัดสินใจที่เป็นเรื่อง “อารมณ์รักใคร่ไหลหลง” แบบล้วนๆ และสามารถ “ทุ่มทุนสร้าง” แบบไม่ได้หวังผลกำไรหรือไม่ได้หวังอะไรตอบแทนกลับมาเลย ทำไมมนุษย์ในยุคสมัยใหม่จึงยังคงมีพฤติกรรมเช่นนี้ เป็นต้น

5. ชุมชนนักคิดแฟนศึกษา

จากประวัติศาสตร์และพัฒนาการการต่อสู้ความหมายของคำว่า “แฟน” ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า นับตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ที่ปรากฏการณ์เรื่องแฟนในโลกแห่งความจริงในประเทศตะวันตกได้แผ่ขยายตัวไปในทุกสาขาของผลงานสื่อมวลชน ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีกลุ่มแฟนนวนิยายหรือภาพยนตร์ซีรีส์ทางโทรทัศน์เท่านั้น หากทว่าในสาขาของเพลง-นักร้อง (เป็นยุค Rock-and-Roll และ Elvis Presley) ก็ได้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับที่เด่นชัดและน่าตื่นตาตื่นใจอย่างยิ่ง ดังนั้น ในโลกวิชาการจึงได้เกิดนักวิชาการด้านการสื่อสารบางกลุ่มที่หันมาเอาดีในเรื่องแฟนศึกษาอย่างเป็นทางการเป็นต้น ในที่นี้จะยกตัวอย่างนักวิชาการด้านแฟนศึกษาในโลกวิชาการตะวันตกสัก 3 ท่าน

(5.1) H. Jenkins Jenkins เป็นหนึ่งในนักวิชาการแฟนศึกษา รุ่นใหม่ที่ได้บุกเบิกแนวทางการศึกษากลุ่มผู้รับสารพิเศษกลุ่มนี้ เช่น สร้างผลงานวิจัยกลุ่มแฟนภาพยนตร์ซีรีส์ทางโทรทัศน์เรื่อง StarTrek ในปี 1992 โดยที่กลุ่มแฟนเหล่านี้ถูกเรียกว่า “Trekkies” (ในขณะที่พวกเขาเรียกตัวเองว่า “Trekkers”) เป็นกลุ่มที่มีสัญลักษณ์หลายๆอย่างบ่งบอกอัตลักษณ์ของตัวเอง เช่น มีเสื้อยืดของตัวเอง มีเหรียญติดหน้าอก ฯลฯ Jenkins ได้พิมพ์งานเรื่อง “Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture” (1992) ที่รวมงานวิเคราะห์จากหลายประเภท รายการ เช่น แฟนหนังโทรทัศน์ซีรีส์ของอังกฤษชุด Professionals นิตยสารของกลุ่มแฟนคลับ (Fanzines) จากหนังโทรทัศน์อังกฤษชุด Doctor Who รวมทั้งแฟนคลับกลุ่ม Trekkers ด้วย

ผลจากงานศึกษาชุดนี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแฟน/แฟนคลับที่เคยมีอคติต่างๆพุ่งตติมาในยุคก่อนหน้านั้น เช่น ภาพลักษณ์ที่ว่า แฟนๆนั้นก็คือคนที่หมกมุ่นอยู่กับเรื่องไร้สาระ เป็นพวกไม่ค่อยมีสติสติสติ เป็นกลุ่มแม่บ้าน/กลุ่มหญิงหม้ายไร้อาชีพ เป็นกลุ่มคนที่ถูกหว่านเสน่ห์ให้ลุ่มหลงได้โดยง่าย ฯลฯ ภาพลักษณ์ใหม่ของแฟนที่ Jenkins ได้นำเสนอก็คือ คนกลุ่มนี้เป็นผู้ชมที่ active เป็นชุมชนที่รวมพลคนที่เสพสื่ออย่างสร้างสรรค์ พวกเขาได้นั่งเฉยดูตายต่อการบริโภคสื่อหากทว่าได้ทำการต่อรองกับผลงานและอุตสาหกรรมสื่อในหลายๆระดับ

เริ่มตั้งแต่ระดับ “การต่อรองความหมายกับตัวบท” อันได้แก่ การตีความหมายของตัวบทที่ออกนอกแฉจากที่ผู้ผลิตได้ใส่รหัสมาให้ เช่น การตีความว่าตัวเอก 2 ตัวจากเรื่อง StarTrek คือ กัปตัน Kirk และ มนุษย์ต่างดาว Mr.Spock นั้นมีความสัมพันธ์แบบชายรักชายต่อกัน ในระดับที่สูงไปกว่านั้นก็คือ การรณรงค์ให้ความชอบธรรมกับตัวละครที่เป็นเกย์ในหนังโทรทัศน์ชุด The Next Generation และการต่อรองในระดับสูงสุด ก็คือการรวมกลุ่มผลักดันให้สถานีโทรทัศน์ NBC นำเอาภาพยนตร์ชุด StarTrek กลับมาฉายอีก

ในกรณีงานวิจัยของไทยนั้น พบปรากฏการณ์เรื่องการต่อรองด้านความหมายของตัวบทเช่นเดียวกับงานศึกษาแฟนคลับในโลกวิชาการตะวันตก และการต่อรองนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มแฟนของสื่อประเภททางเลือกหรือสื่อที่แตกแถวไปจากกระแสวัฒนธรรมหลัก เพราะแม้แต่ภายในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเพลงป๊อปของไทยเช่น ธงไชย แมคอินไตย์ สุปรีดา ซ้อลำไย (2549) ก็ยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการต่อรองความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การต่อรองความหมายให้กับ “ตัวนักร้องที่เขาชื่นชอบ” กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับได้สร้างความหมายใหม่ๆให้กับนักร้องคนโปรดตามที่พวกเขาต้องการ เช่น กลุ่มแฟนคลับไม่ได้มองเพียงภาพของพีเบิร์ดที่ทางค่ายเพลงสร้างขึ้นเท่านั้น (เช่น เป็นนักร้องที่สนุกสนาน เป็นคนที่มีมองโลกในแง่ดี) แต่พวกเขาได้สัมผัสและมองลึกลงไปในนิสัยใจคอ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จนทำให้เกิดการนิยามความหมายใหม่ให้กับ “ธงไชย แมคอินไตย์” ว่าเปรียบเสมือนพี่ชายของพวกเขา พี่ชายที่อบอุ่น แสนดี มีคำแนะนำดีๆให้พวกเขาเสมอ

สำหรับจุดยืนทางทฤษฎีของ Jenkins นั้น มีความน่าสนใจว่า ทั้งๆที่ Jenkins นั้นได้สืบทอดต่อยอดแนวคิดของนักคิดรุ่นพี่หลายคน แต่ในเวลาเดียวกัน เขาก็มีจุดยืนที่เป็นของตนเองและคัดค้านความคิดบางแง่มุมที่เขาต่อยอดมา เช่น ก่อนหน้านางานศึกษาของ Jenkins นั้น นักวิชาการหลายท่านของสำนักวัฒนธรรมศึกษา Birmingham ได้ริเริ่มแนวทางการศึกษาผู้รับสารแบบใหม่ที่แตกต่างไปจาก Impact Theory และ Uses & Gratifications Approach เช่น งานศึกษาผู้อ่านนิตยสารสตรีของ J. Radway (1987) และผู้ชมโทรทัศน์ของ D. Morley ที่ได้เริ่มศึกษาการถอดรหัส (decoding) ของผู้รับสารโดยอาศัยแนวคิดเรื่องแบบแผนการถอดรหัสที่หลากหลายของ S. Hall Hall เสนอว่าผู้รับสารมีแบบแผนการถอดรหัสอย่างน้อย 3 แบบแผน คือถอดตามที่ผู้ส่งสารกำหนดมา (Preferred reading) ถอดแบบทางเลือก/ต่อรอง (Negotiated reading) และถอดแบบปฏิเสธ-ต่อต้านความหมายของผู้ผลิต (oppositional reading) ในการ

ศึกษาการถอดรหัสของกลุ่มแฟน Jenkins ยืนยันว่า การถอดรหัสของกลุ่มแฟนนั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้อง “ต่อต้าน/ตรงกันข้าม” กับความหมายที่ผู้ผลิตกำหนดมา และยิ่งไปกว่านั้น แม้แต่การถอดรหัสความหมายแบบต่อต้านก็ไม่จำเป็นต้องเป็นความหมายที่ก้าวหน้าเสมอไป

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Jenkins คัดค้าน de Certeau ก็คือ แนวคิดเรื่อง Poacher Culture อันหมายถึงวัฒนธรรมในการเข้ายึดครองผลผลิตของสื่อมวลชนที่ผู้รับสารกระทำ อันที่จริง แนวคิดเรื่อง Poacher นี้ de Certeau เป็นผู้ริเริ่มคิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วถึงตัวอย่างผู้เช่าห้องพักที่ทำตัวเป็นเจ้าของ และจัดการตกแต่ง/ใช้ประโยชน์ของห้องเช่าตามใจตนเอง อย่างไรก็ตาม de Certeau ก็เสนอว่า การเข้ายึดครองการบริโภคนั้นเป็นเรื่องชั่วคราวชั่วคราวและค่อนข้างผิวเผิน/ฉาบฉวย ในแง่นี้ Jenkins เห็นว่า การที่ผู้รับสารของ de Certeau เข้ายึดครองเป็นเจ้าของได้เพียงชั่วคราวนั้น ก็เนื่องจากผู้รับสารเหล่านี้เป็นผู้รับสารรายบุคคลที่โดดเดี่ยว จึงมีพลังอำนาจเพียงเล็กน้อย แต่ทว่าในกรณีของ “แฟน” ซึ่งมักมารวมตัวกันเป็น “คลับ” (club) พวกแฟนจึงมีพลังอำนาจมากกว่า การยึดครองจึงถาวรและล้าลึกกว่า

และเมื่อศึกษาจากบรรดากิจกรรมต่างๆที่กลุ่มแฟนคลับได้ลงมือดำเนินการที่สะท้อนให้เห็นถึงพลังอำนาจของพวกเขา กิจกรรมเหล่านั้นจึงไม่เป็นเพียงการเข้าถือครองเป็นเจ้าของตัวบท/ดารา-ศิลปิน-นักร้องเท่านั้น เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมการตีความตัวบทเดิมด้วยความหมายใหม่แล้ว แฟนบางคนยังก้าวไปถึงการลงมือสร้างตัวบทใหม่ๆในรูปแบบต่างๆที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิม (ปัจจุบันเรารู้จักในแนวคิด “สัมพันธ์บท - intertext) เช่น การวาดการ์ตูนล้อเลียน การแต่งนวนิยาย (fan-fiction) โดยใช้โครงเรื่องจากต้นฉบับที่แฟนชื่นชอบ ที่เรียกว่าเป็น “ตัวบทที่แฟนสร้างขึ้นใหม่” (fan-produced text) และนอกจากผลิตแล้ว พวกเขาก็ยังเผยแพร่ผ่านนิตยสาร หนังสือทำมือ โปสเตอร์ หน้าเว็บ blog ฯลฯ นอกจากนั้น Jenkins ยังตีความว่า ความหมายของ “การเข้ายึดครอง

เป็นเจ้าเข้าเจ้าของ” (Poacher) นั้น มิได้มีความหมายเพียง “การยึดครองรูปธรรม” (ตัวผลผลิตสื่อ-ดารา-นักร้อง-ศิลปิน-นักกีฬา) เท่านั้น แต่ยังมี ความหมายถึง “การยึดครองในแง่นามธรรม” (เช่น ยึดบุคลิกของตัวละคร ยึดสไตล์การแต่งตัว ฯลฯ) อีกด้วย

นอกจากนั้น ในบางกรณียังปรากฏว่าคุณภาพของผลงานที่บรรดาแฟนฯผลิตขึ้นมาบางชิ้นนั้นมีคุณภาพในระดับที่ดีพอๆกับการผลิตของบรรดามี้อาชีพ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า นักเขียนนวนิยาย Sci-Fi ที่มีชื่อเสียงหลายคนก็เกิดมาจากกลุ่มแฟนฯที่เคยแต่งนวนิยายลงใน Fanzine มาก่อน ในขั้นต่อมา จึงมีการนำเอาแฟนรายการโทรทัศน์มาเป็นคนเขียนบทละครหรือเขียนสคริปต์รายการต่างๆ (ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันคือ การตีพิมพ์เรื่องตลกที่ผู้อ่านที่เป็นแฟนส่งมาของนิตยสารประเภทชายหัวเราะ เป็นต้น)

ในกรณีแฟนคลับของไทยนั้น มีประเด็นเรื่อง Textual Poacher ที่น่าสนใจและล้นเกินไปกว่าข้อเสนอของ Jenkins เสียอีก เนื่องจาก Jenkins เสนอว่ากลุ่มแฟนนั้นจะเข้ายึดครองเป็นเจ้าของตัวบทโดยเฉพาะใน **ขั้นตอนของการผลิตตัวบท** (Production of Text) แต่ทว่าสุปรีดา ซ้อลำไย (2549) ที่ทำการศึกษาแฟนคลับของพีเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์นั้น ปรากฏว่า กลุ่มแฟนคลับได้เข้าไปมีส่วนร่วมถึงขั้นตอนของ **Text distribution & Text consumption** ดังผลการวิจัยที่พบว่า สำหรับแฟนคลับบางคนที่ติดตามมานานๆก็จะคุ้นเคยกับทีมงาน บางครั้งก็ไปช่วยดูแล ช่วยเป็นบอดีการ์ดให้ศิลปินด้วย กล่าวคือ ในบางครั้งเมื่อศิลปินเดินทางไปร่วมงาน หรือไปจัดการแสดงตามที่ต่างๆ มักจะมีแฟนเพลงจำนวนมากมารุมล้อมทำให้ศิลปินไม่สามารถเดินทางออกจากสถานที่นั้นๆได้ ทำให้แฟนคลับบางคนก็คุ้นเคยกับศิลปินและทีมงานได้เข้ามาช่วยดูแล และกันคนดูให้ศิลปิน รวมทั้งหาทางเดินฝ่าวงล้อมของฝูงชนให้ศิลปินเดินออกมาได้อย่างปลอดภัย

“บางทีเราต้องไปช่วยดูแล เป็นบอดีการ์ดบ้างถ้าจำเป็น ถ้าเห็นว่า

เอาไม่อยู่แน่ ก็จะไปช่วย หาทางให้เดินออกมาให้ได้ เหมือนไม่ได้เป็นแค่แฟนคลับ แต่เหมือนเป็นทั้งแฟนคลับและเป็นทีมงาน พอเห็นคนไปรุมเยอะๆ ก็อยากช่วยเค้า ช่วยทีมงานด้วย” (คำสัมภาษณ์ของแฟนคลับคนหนึ่ง)

จะเห็นได้ว่าแฟนคลับบางคนมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานะของตนเองไปตามสถานการณ์ต่างๆ จากแฟนคลับต้องกลายเป็นทีมงานคอยช่วยเหลือศิลปินในยามจำเป็น เนื่องจากพวกเขาไม่ยากให้ศิลปินที่เขาชื่นชอบลำบาก หรือได้รับความเดือดร้อน

ตัวอย่างที่พบบน ยืนยันทัศนะของ Abercrombie & Longhurst (1998) ในเรื่องตำแหน่งแห่งที่ของกลุ่มแฟนว่า พวกเขาคือคนที่ยืนอยู่ตรงกลางระหว่าง Sender กับ Receiver ทั่วไปนั่นเอง

ส่วนแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” (Power) ของผู้รับสาร ซึ่งนักวิชาการที่มีจุดยืนที่ถือหางข้างอำนาจของผู้รับสารอย่างเต็มที่ก็คือ J. Fiske เนื่องมาจาก Fiske เสนอว่า ไม่ว่าผู้ผลิตจะใส่รหัสความหมาย (encoding) มาในตัวตนต้นฉบับอย่างไร แต่ทว่ากลุ่มผู้รับสารก็สามารถจะถอดรหัส (decoding) ให้แตกต่างออกไปจากฝ่ายผู้ผลิตได้ การถอดรหัสที่แตกต่างนั้นอาจจะขยายขอบเขตไปจนกระทั่งถึง “การสร้างตัวตนใหม่” ที่ต่อยอดมาจาก “ตัวตนต้นทาง” ที่รู้จักกันในชื่อ “สัมพันธบท” (Intertextuality) เช่น การวาดรูปการ์ตูนตัวละครที่ชอบ การเขียน comment บนหน้าเว็บ การให้สัมภาษณ์ทัศนะของตนเองต่อบทประพันธ์ การพูดคุยวิพากษ์วิจารณ์ผลงานสื่อ ฯลฯ

ในขณะที่ Jenkins มีทัศนะร่วมกับ Fiske ในเรื่องพลังความสามารถในการถอดรหัสของผู้รับสารที่ไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อรหัสของฝ่ายผู้ผลิต แต่ข้อแตกต่างก็คือ “พรมแดน/รัศมีของพลังดังกล่าว” เพราะในขณะที่ Fiske ยังชี้ดวงว่า การใช้อำนาจของผู้รับสารนั้นจะยังคงอยู่ภายในเรื่องของ “ตัวตน” เท่านั้น แต่ Jenkins เห็นว่า รัศมีพลังของผู้รับสารนั้นจะสามารถขยายกว้างออกไปถึง “ปริมณฑลของพื้นที่ทางสังคม” (social

arena) โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่มของสมาชิกแฟนคลับ การจัดทำนิตยสารอ่านภายในกลุ่มกันเอง ฯลฯ รวมทั้งยังมีการใช้พลังอำนาจนี้ย้อนกลับไปยังฝ่ายผู้ผลิตอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บรรดาแฟนคลับของนวนิยายเรื่อง Harry Potter ได้เขียนจดหมายไปแสดงความคิดเห็นต่อผู้เขียนคือ J.K. Rowling เมื่อทราบข่าววงในล่วงหน้าว่าในตอนต่อไปจะมีตัวละครฝ่ายดีบางตัวต้องตาย โดยแฟนคลับบางส่วนเห็นว่า การทำให้ตัวละครฝ่ายดีต้องตายนั้นเหมาะสมหรือไม่สำหรับนวนิยายสำหรับเด็ก เป็นการทำร้ายจิตใจเด็กเกินไปหรือเปล่า เป็นต้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ฝ่ายแฟนคลับผู้รับสารได้ก้าวเข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในกระบวนการผลิตของฝ่ายผู้ส่งอยู่ส่วนหนึ่ง

อีกประเด็นหนึ่งที่ Jenkins ซึ่งอาศัยแนวคิดหลายอย่างของ de Certeau แต่ในบางแง่มุมเขาก็มีทัศนะที่คิดต่างออกไป เช่น ทฤษฎีเรื่องการอ่าน (Theory of reading) ของ de Certeau de Certeau มีข้อเสนอพื้นฐานว่า ชีวิตนั้นเป็นเสมือนการเล่นเกม มีบางอย่างที่ผู้เล่นถูกกำหนดมาให้ เช่น ไฟที่ถูกแจกมาให้ กฎของการเล่นไฟแต่ละชนิด ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้เล่นก็มีสิทธิที่จะตัดสินใจเลือก มีช่องว่างที่จะให้เลือกใช้ “กลยุทธ์” (tactic) ฉันทัดก็ฉันทัน การอ่าน (Reading) ก็เช่นเดียวกัน หนังสือ/ละครโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ฯลฯ ที่เราอ่าน/ดู/ฟัง ล้วนแล้วแต่เป็น “สิ่งที่ถูกกำหนดมาให้แล้ว” แต่ทว่าผู้อ่านก็ยังมียุทธวิธี/มีช่องว่างที่จะใช้กลยุทธ์ในการตีความตัวบทให้ตอบสนองกับความต้องการของตนเอง เสมือนการเล่นไฟที่มีอยู่ในมือ (จะเลือกทิ้ง/เลือกเก็บหรือเลือกจั่วไฟใบใหม่)

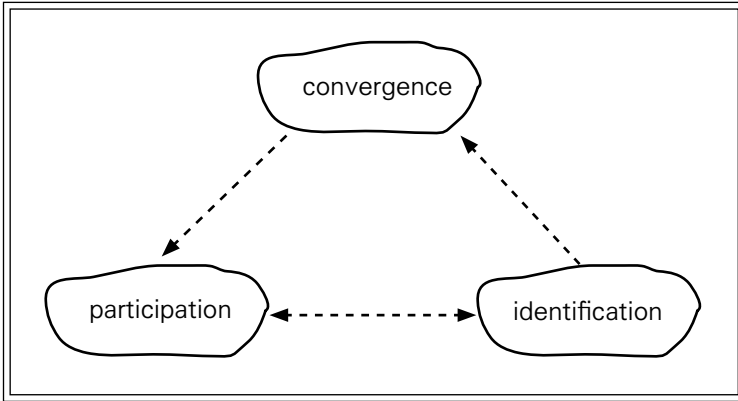
แต่ Jenkins เห็นว่า ในกรณีของผู้รับสารที่เป็นแฟนรายการ/แฟนศิลปิน-นักร้อง-นักกีฬา-ดารานั้น เราไม่น่าจะใช้อุปมาอุปไมยเรื่องการเล่นไฟแบบที่ de Certeau เสนอ เพราะเขาคิดว่า บรรดาแฟนฯมิได้มีความคิด/มีความรู้สึกต่อรายการ/ดาราเสมือนว่า “เป็นไฟที่อยู่ในมือ” ความสัมพันธ์กับศิลปินในดวงใจนั้นมิได้เป็นการเล่นเกมที่ต้องมีการคิดคำนวณ

เรื่องได้เสียหรือเป็นเรื่องผลประโยชน์ หากทว่าควรจะเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยกับเรื่อง “เด็กเล่นของเล่น” มากกว่า เพราะดาราคนโปรด/รายการที่เราชื่นชอบ/ทีมฟุตบอลในดวงใจนั้นเปรียบเสมือนของเล่นชิ้นที่เป็นของรักของหวง เนื่องจากบรรดาแฟนๆจะปฏิบัติต่อของรักเหล่านี้เหมือนกับที่เด็กๆปฏิบัติต่อของเล่น เช่น เอามาลูบคลำทุกวัน เอาลูกหมามาอุ้มตลอดเวลา เอามานั่งดูทุกครั้งที่ว่าง ฯลฯ อาการทั้งหมดนั้นเป็นเครื่องหมายแห่งการแสดงความรัก (mark of its loving use) มากกว่าจะเป็นการเล่นเกม

สำหรับข้อเสนอหลักในการศึกษาเรื่องแฟนนั้น Jenkins เสนอว่า การศึกษาเรื่องแฟนในยุคปัจจุบันนั้นจะต้องใช้แนวคิดหลัก 3 แนวคิดประสานกัน คือ Convergence Participation & Identification ดังที่ปรากฏในหนังสือสำคัญ 2 เล่มของเขาคือ **Textual Poachers** (1992) และ **Convergence Culture** (2006) โดยเขาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 3 แนวคิดนี้ว่า โดยพื้นฐานแล้ว ความรู้สึกเป็นแฟนนั้นเกิดมาจาก “การอ้างอิงทั้งทางกายและทางใจ” (identification) กับสิ่งที่เราเป็นแฟน (เช่น หากผู้แข่ง AF ที่เราเชียร์อยู่ตกรอบ เราก็จะเสียใจเสียใจตามไปด้วย) และการอ้างอิงนั้นจะเป็นแรงผลักดันให้บรรดาแฟนๆเข้าไปมีส่วนร่วมกับวัตถุแห่งการเป็นแฟน (object of desire) เช่น การโทรศัพท์เข้าไปร่วมโหวตการทำป้ายไฟไปเชียร์ ฯลฯ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 จะส่งทอดรับกันไปมา กล่าวคือ ยิ่งรู้สึก identify มากก็ยิ่งเข้าไปมีส่วนร่วมมาก ยิ่งเข้าไปมีส่วนร่วมมาก ก็ยิ่ง identify มากขึ้นไปอีก

และสำหรับตัวแปรสุดท้ายคือ การบูรณาการสื่อ (Media convergence) นั้น Jenkins เห็นว่า ยิ่งในยุคสมัยที่มีการบูรณาการสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ก็ยิ่งสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของแฟนได้มากยิ่งขึ้น (เช่น ดูโทรทัศน์แล้วสามารถโทรเข้าไปโหวตได้ทันที) และส่งผลกระทบต่อสืบเนื่องไปถึงเรื่องความรู้สึกอ้างอิง รายการบางประเภทของไทย เช่น Academy Fantasia

นั่น ถือเอา “การมีส่วนร่วมของแฟน” ในรูปแบบต่างๆ (mode of engagement) เป็นส่วนสำคัญระดับหัวใจของรายการเลยทีเดียว



ภาพที่ 6: 3 แนวคิดหลักของแฟนศึกษาในทัศนะของ Jenkins

นอกจากนั้น Jenkins ยังตั้งข้อสังเกตว่า ยิ่งนับวัน ช่องว่างระหว่าง “แฟน” กับ “ผู้รับสารทั่วไป” ดูเหมือนจะยิ่งมีน้อยลง เพราะผู้รับสารเกือบจะทุกคนจะมี “อาการบางอย่าง” คล้ายกับบรรดาแฟนฯ เช่น พูดคุยกันในเรื่องละคร อ่านข่าวซุบซิบ เขียน comment ในเว็บ ฯลฯ จึงดูเหมือนคำกล่าวที่ว่า “พวกเราทั้งมวลล้วนแต่เป็นแฟน” กันทั้งนั้น (อาจจะต่างกันที่ระดับอาการหนักหนาสาหัสหรือเปล่าเท่านั้น) ดูจะใกล้ความจริงมากยิ่งขึ้น

(5.2) Joli Jenson Jenson แสดงจุดยืนในการศึกษาเรื่องแฟนเอาไว้ในบทความชื่อ “Fandom of Pathology: The Consequence of Characterization” (2001) ในงานเขียนชิ้นนี้ Jenson ใช้แนวคิดหลักว่าด้วยการเมืองเรื่อง “เรา” กับ “เขา” (Politics of “We” and “They”) มาเป็นแนวคิดหลักในการทำความเข้าใจเรื่องแฟนและแฟนศึกษา Jenson เริ่มต้นการเมืองในเรื่องนี้ด้วยการตั้งคำถามว่าระหว่าง “แฟน” กับ “คนอื่นกลุ่ม

หนึ่ง” ที่อาจจะขึ้นอยู่กับชื่อนามหลายๆแบบ เช่น นักวิชาการ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ กูรู นักสะสม นักเลง (กล้วยไม้/พระเครื่อง) นักวิจารณ์ (ภาพยนตร์) คอ (นักตี๋มไวน์) ฯลฯ นั้นแตกต่างกันอย่างไร ทั้งๆที่เมื่อพิจารณาดูทั้งมิติความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทั้งมิติอารมณ์ความรู้สึก (ความสนใจ หมกมุ่น หลงใหล ยึดติด ฯลฯ) และพฤติกรรม (การค้นหา การมีส่วนร่วม การผูกพัน ฯลฯ) คนทั้ง 2 กลุ่มนั้นดูไม่มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก แต่เพราะเหตุใดการรับรู้ “กลุ่มแฟน” กับ “กลุ่มนักวิชาการ et al” จึงแตกต่างกันราวกับฟ้ากับดิน และคำตอบของ Jenson ก็คือ ความแตกต่างกันนั้นเกิดมาจาก “การประกอบสร้างความหมาย” (Social construction of meaning) กลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มที่เกิดในทุกๆปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็โลกแห่งวิชาการ โลกของสื่อ หรือโลกแห่งความเป็นจริง

Jenson ประมวลผลการประกอบสร้างความหมายของ “แฟน” ที่ผ่านมาในโลกทั้ง 3-4 โลกที่กล่าวมาแล้ว และให้ตัวอย่างว่า ภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ของ “กลุ่มแฟน” นั้นถูกประกอบสร้างเอาไว้อย่างน้อย 3-4 ภาพ ดังนี้

(i) **Fan as psychologically symptomatic** ภาพลักษณ์ว่า กลุ่มแฟนคือ “คนที่มีปัญหาทางจิต/จิตปกติ/จิตผิดปกติ” นี้ เป็นภาพลักษณ์ที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ครั้งอดีต ตั้งแต่ก่อนยุคสมัยของสื่อมวลชนที่ได้กล่าวมาแล้ว และภาพดังกล่าวจะยิ่งชัดเจนมากยิ่งขึ้นในกลุ่มแฟนบางประเภท เช่น กลุ่มแฟนเพลง Heavy Metal ซึ่งมีแนวทางด้านดนตรีที่รุนแรงก้าวร้าว มีการแต่งหน้าแต่งตาที่คล้ายปีศาจ ฯลฯ ภาพลักษณ์ว่า “พวกแฟนเป็นพวกโรคจิตวิปริตชนิดหนึ่ง” นี้ จะยิ่งได้รับการตอกย้ำมากยิ่งขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงบางอย่างมารองรับ เช่น เมื่อ Mark David Chapman แฟนเพลงของ John Lennon อดีตสมาชิกวง The Beatles บุกริฆ่า John Lennon ถึงแก่ความตาย รวมทั้งกรณีของแฟนฟุตบอลที่ก่อจลาจลในสนามบุกฝ่ารั้วกันหรือเหยียบกันตาย ทั้งนี้ยังไม่ต้องพูดถึงแฟนเพลงของ Michael Jackson ที่ไปยืนกรีดร้องอยู่หน้า

โรงแรมที่พักของนักร้องขวัญใจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนเพลงที่กระเตื้องไปในระดับน้องๆของพวกจิตวิปริตนี้ก็ทำให้ “พวกแฟนฯ” กลายเป็น “คนอื่นที่บ้าคลั่งและเป็นอันตรายต่อพวกเรา” (dangerous other) ดังนั้น เวลาไปดูคอนเสิร์ตหรือฟุตบอลก็ให้อยู่ห่างๆ กลุ่มแฟนที่บ้าคลั่งเหล่านี้เอาไว้เพื่อความปลอดภัย

(ii) **Fan as socially symptomatic** ในขณะที่การอธิบายภาพลักษณ์แรกของแฟนว่าเป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาทางจิตนั้น จะชี้แจงการอธิบายอยู่ในระดับ “จิตวิทยาของปัจเจกบุคคล” (เช่น ปัญหาทางจิตดังกล่าวเกิดจากภูมิหลังทางครอบครัวหรือการอบรมเลี้ยงดู) ภาพลักษณ์ที่ 2 นี้จะขยายวงการอธิบายสาเหตุของการเป็นแฟนออกมาที่ “ระดับสังคม” โดยนำเสนอว่า ปรากฎการณ์การเกิดแฟนขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึง “อาการเจ็บป่วยระดับสังคม” เฉกเช่นสังคมยุคสมัยใหม่ (Modern society) ที่มีลักษณะสำคัญคือ มีความก้าวหน้าอย่างสูงในเชิงเทคโนโลยี หากทว่ามีความตกต่ำ/เน่าเฟะในด้านสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรม และในสังคมสมัยใหม่นี้ “ความเป็นชุมชน” แบบสังคมในอดีตจะหายไปท่ามกลางการก่อตัวขึ้นของสื่อมวลชนสมัยใหม่อันทรงพลัง เมื่อสายสัมพันธ์แบบชุมชนขาดหายไป ปัจเจกบุคคลก็กลายเป็นอนุที่ล่องลอยแว้งคว้าง (atomized individual) ซึ่งเป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับ “ผู้รับสารคือมวลชน” ที่ได้กล่าวมาแล้ว การสูญสลายไปของชุมชนนั้นส่งผลกระทบต่อปัจเจกในหลายๆด้าน ทั้งนี้เพราะชุมชนเคยมีบทบาทหน้าที่หลายประการต่อปัจเจกบุคคล เริ่มตั้งแต่เป็นที่พักพิงทั้งทางกายและใจ ให้ความมั่นใจทางจิตใจ รวมทั้งเป็นแหล่งสถาปนา “อัตลักษณ์” ของบุคคล (เช่น เป็นคนบ้านไหน)

ในขณะที่ชุมชนเลือนหายไป พร้อมกับที่สื่อมวลชนก้าวขึ้นมามีสถานะเป็นสถาบันใหม่ที่ทรงพลังของสังคม และสื่อมวลชนนั้นก็ทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงมวลชนที่กระจัดกระจายในด้านต่างๆ เริ่มตั้งแต่ด้านการเมือง ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจ รวมทั้งด้านศิลปะวัฒนธรรม/ความบันเทิง ท่ามกลางการโน้มน้าวชักจูงนี้ จะมีมวลชนที่พ่ายแพ้ต่อพลังของสื่อมวลชน

กลุ่มหนึ่งที่ถูกดูดเข้ามาเกาะติดกับผลงานต่างๆของสื่อมวลชน รวมทั้งเมื่อมีการสถาปนา “ระบบดารา” (star system) ขึ้นมา ก็ยิ่งง่ายต่อการที่กลุ่มคนที่เรียกว่า “แฟน” จะถูกดูดกลืนให้เข้าไปยึดติดกับสื่อมวลชน และก่อร่างสร้าง “อัตลักษณ์พันธุ์ใหม่” หรือชุมชนแบบใหม่ สร้างสังคมแบบใหม่ สร้างวัฒนธรรมแบบใหม่ รวมทั้งสร้างกิจกรรมแบบใหม่ขึ้นมารอบๆผลงานของสื่อมวลชนนั้น (ทัศนะดังกล่าวนี้คล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่อง “กระบวนการสร้างตัวตน” ด้วยกลไกการเรียกให้มาขึ้นต่อศูนย์กลางของ L. Althusser - Interpellation of Subject - สนใจโปรดดู ภาณุจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, *สายธารแห่งนักคิด*, 2551)

(iii) **Fan as Psychological Compensation** ภาพลักษณ์ชุดที่ 3 นี้ ย้อนกลับไปใช้คำอธิบายจากมุมมองเชิงจิตวิทยาเช่นภาพลักษณ์ชุดแรก แต่ทว่าจะลดระดับความรุนแรงลงมา กล่าวคือ การเป็นแฟนนั้นไม่ถือว่าเป็น “อาการผิดปกติทางจิต” เพียงแต่เป็น “กลไกการป้องกันตนเอง” (defensive mechanism) อย่างหนึ่งของมนุษย์เท่านั้น มนุษย์ทุกคนใช้กลไกการป้องกัน/การปรับตัวเองหลายๆแบบเพื่อให้สามารถประคองสภาพจิตอยู่ได้ในท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นไปตามที่เราปรารถนาเสียทุกอย่าง เช่น กลไกการอ้างเหตุผล (Rationalization) การเก็บกด (repression) ฯลฯ และในกรณีของการเป็นแฟนนั้น นักวิชาการของกลุ่มอธิบายว่า เป็นการใช้กลไกที่เรียกว่า “การชดเชย” (Compensation)

แนวคิดเรื่อง “กลไกการชดเชย” นี้ถูกนำมาใช้อธิบายการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมแบบเวอร์จึ (excessive) ที่มากเกินไปของกลุ่มแฟน (เช่น เก็บสะสมของรักมากจนเกินไป ไม่เคยพลาดการดูคอนเสิร์ตของนักร้องคนโปรด ฯลฯ) ว่า เป็นอาการชดเชยสิ่งที่คนที่เป็นแฟนนั้นขาดหายไปในชีวิตของตนเอง แนวคิดนี้ถูกนำมาอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างแฟนกับดาราที่เรียกว่า “ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งความจริง” (para-social relationship) ที่บรรดาแฟนจะรู้สึกสนิทสนมรักใคร่ดาราที่

ขึ้นชอบราวกับเป็นญาติสนิทมิตรสหายทั้งๆที่ไม่เคยพบเจอกันจริงๆเลย (ดูรายละเอียดในหัวข้อความสัมพันธ์ระหว่างดารากับแฟนต่อไป) ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อชดเชยชีวิตที่เป็นจริงของแฟนที่ไม่สามารถมีความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งจริงใจกับผู้คนรอบข้างได้ หรือปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “โลกจำลองของการสนทนา” (Simulacrum of conversation) อันได้แก่ การพูดคุยสนทนากันผ่านสื่อประเภทต่างๆ (โลกจำลอง) (หน้าเว็บมือถือ ฯลฯ) ระหว่างดารากับแฟนหรือภายในกลุ่มแฟนด้วยกันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมจนสามารถเปิดเผยความในใจได้ทุกเรื่อง พูดได้ทุกแง่มุมแบบที่จะไม่เคยเกิดขึ้นได้ในโลกจริง หรือกรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ การชดเชยความต้องการที่อยากจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม (โรคอยากเป็นเซเลบ) แต่ตนเองทำไม่ได้ เลยต้องกระทำผ่าน “ตัวแทน” คือ “บรรดานักล่าฝัน” ทั้งหมด เป็นต้น

(iv) **Aficionados as Fan** คำว่า “aficionados” เป็นคำที่ใช้เรียกชื่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมแบบชนชั้นสูงทั้งหลาย เช่น เพลงคลาสสิก โอเปร่า วรรณกรรมของนักประพันธ์ที่มีชื่อเสียง ฯลฯ ที่มีมาก่อนยุคที่จะมีสื่อมวลชนและวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) ความหมายโดยนัยของคำว่า aficionados จึงมีสีสนับไปในทางบวก เพราะหมายถึงผู้ที่รู้จัก เข้าใจ ตีมูลค่า รอบรู้ในศิลปวัฒนธรรมนั้นอย่างแท้จริง Jenson ตั้งคำถามว่า ทั้งๆที่อาการของ aficionados นั้นก็มีความละม้ายคล้ายคลึงกับกลุ่มแฟน/แฟนคลับอย่างมาก แต่อะไรที่ทำให้เกิดความหมายโดยนัยที่แตกต่างระหว่างคน 2 กลุ่มนี้

และคำตอบของ Jenson ก็คือ ความแตกต่างระหว่าง aficionados กับ fan น่าจะมีอยู่ 2 ประการคือ ประการแรก ประเภทของวัตถุที่ชื่นชอบ (object of desire) และประการที่สองคือ แบบวิถีที่เข้าไปผูกพัน (mode of enactment)

สำหรับเกณฑ์สร้างความแตกต่างประการแรกคือประเภทของวัตถุที่ชื่นชอบนั้น หากคนกลุ่มนั้นจะถูกขนานนามว่าเป็นพวก aficionados

ศิลปินวัฒนธรรมที่พวกเขาชื่นชอบก็ควรจะต้องเป็นวรรณกรรมเรื่อง "สี่แผ่นดิน" (มิใช่ดาวพระศุกร์) รื่นรมย์กับเพลงคลาสสิก (มิใช่แฟนเพลงเกาหลี) ไปฝึกเดินระบำ "บัลเลต์" (มิใช่ไปหัดเบรคแดนซ์หรือบีบอย) หรือเป็นคอละครเวทีมิใช่หนังเฝ้าคณะลิเก ฯลฯ กล่าวโดยสรุปก็คือ วัตถุที่ชื่นชอบนั้นควรจะต้องเป็นศิลปินวัฒนธรรมของชนชั้นสูง/ชนชั้นกลาง (high culture) ที่มีราคาค่าใช้จ่ายที่จะเสพในระดับสูง มิใช่ศิลปินวัฒนธรรมแบบชาวบ้านหรือระดับล่าง (low culture/pop culture) ที่มีราคาถูกในการบริโภค

ส่วนเกณฑ์ที่สอง คือ **แบบวิถีที่จะเข้าไปผูกพันนั้น** Jenson ระบุว่า กลุ่ม aficionados ระบุว่า การเข้าไปชื่นชมศิลปินวัฒนธรรมนั้นจะต้องเป็นไปด้วยสุนทรีย์ ไม่คลั่งไคล้ไหลหลงอย่างใช้อารมณ์และปราศจากเหตุผลอย่างพวกกลุ่มแฟน ซึ่งทำให้เกิดอันตรายต่างๆตามมา ยกตัวอย่าง เช่น ในการดูคอนเสิร์ตของวงดนตรีคลาสสิกนั้น การแสดงความชื่นชมมักจะเป็นการลุกขึ้นยืนปรบมือในช่วงเวลาที่กำหนดเอาไว้ให้ มิใช่การโห่ฮากระหีบเท้าชูกำปั้นหรือขว้างปาสิ่งของแบบพวกสาวกทีมฟุตบอล วิธีคิดสร้างเกณฑ์แบบนี้ Jenson เห็นว่าเกิดมาจากอิทธิพลของปรัชญาของกลุ่ม Enlightenment ที่ให้คุณค่ากับ "เหตุผล" มากกว่า "อารมณ์" ให้คุณค่ากับ "ความเป็นจริง" มากกว่า "จินตนาการ"

แม้จะมีการใช้เกณฑ์แบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่าง aficionados และ Fan ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ทว่า Jenson ก็ตั้งคำถามว่า จริงหรือที่กลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ ตัวอย่าง เช่น จริงหรือที่นักวิชาการหรือกลุ่มคนที่ฟังเพลงคลาสสิกมิได้ใช้ "อารมณ์" เข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจฉับ "วัตถุแห่งความปรารถนา" ของตนเองรวมทั้งเกณฑ์เรื่อง "ชนชั้น" ที่แฝงอยู่ในการแบ่งแยกคนทั้ง 2 กลุ่มก็หมายความว่า โอกาสที่ "แม่ยกลิเก แฟนเพลงลูกทุ่ง" จะเป็น aficionados นั้นไม่มีทางเป็นไปได้

Jenson จึงกล่าวสรุปว่า การแบ่งแยกระหว่าง "ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ"

(connoisseur) กระจู คอเพลงคลาสสิก นักวิชาการ ฯลฯ” กับ “แฟน” นั้น ทำยที่สุดก็คือ “การเมืองเรื่องเรากับเขา” เท่านั้นเอง กล่าวคือ เกณฑ์ ทั้งสองที่ยกมานั้นก็คือ “เกณฑ์ที่พวกเรา” สร้างขึ้นมาเพียงเพื่อจะบอกว่า ถ้าพวกเราหลงใหลได้ปลื้มอะไร ก็เรียกว่า aficionados แต่ถ้าเป็น “พวกเขา” ลุ่มหลงคลั่งไคล้อะไรก็เรียกว่า “แฟน”

ในกรณีของสังคมไทย หลังจากที่ได้มีการพัฒนาการต่อสู้อความหมายของคำว่า “แฟน” ที่มีนัยยะไปในทางลบ เช่น เป็นผู้ที่สนใจแต่เรื่องบันเทิงไร้สาระ เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ไม่รู้จักยั้งคิด เสียเวลาไปกับเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ ฯลฯ การต่อสู้อความหมายของคำว่า “แฟน” นั้น ได้บรรลุสู่จุดสูงสุดเมื่อเกิดคำว่า “แฟนพันธุ์แท้” (ซึ่งมาจากชื่อรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง) ความหมายของ “แฟนพันธุ์แท้” ที่ทางรายการโทรทัศน์ได้ลงรหัส (encoding) เอาไว้ก็คือ บุคคลผู้มีความสนใจและมีความรู้จริง รู้รอบด้าน รู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องราวที่ตนเอง “สนใจ” ไม่ว่าจะ “วัตถุแห่งความสนใจ” (object of interest) จะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ผลงานของกวีไทย นักร้องไทย ประเภทผลไม้ รถแข่ง ฯลฯ โดยความรู้แจ้งอย่างกระจ่างนั้นได้ผ่านบททดสอบต่อหน้าสาธารณะด้วยการเข้าแข่งขันในรายการโทรทัศน์ “แฟนพันธุ์แท้” ความหมายของคำว่า “แฟนพันธุ์แท้” นี้จึงใกล้เคียงกับความหมาย fan as aficionados ของ Jensen นั้นเอง โดยไม่ต้องสนใจเกณฑ์แบ่งแยก 2 เกณฑ์ที่กล่าวมา

และการที่จะได้ก้าวผ่านกระบวนการคัดเลือกจนเข้ามาเป็นผู้แข่งขันจนกระทั่งได้เข้ามาเป็นผู้ชนะในรายการนั้น จันทิมา เลิศอุไรวงศ์ (2547) ผู้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้” จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชนะในรายการนี้ ถึง 120 คน ผลการวิจัยแสดงว่า กลุ่มแฟนพันธุ์แท้นั้นเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะพอสมควร มีอายุอยู่ระหว่าง 30-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ดี ฯลฯ ซึ่งมีใช่ “ภาพแบบฉบับ” (stereotype) ของ “แฟน” ที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนั้นในการเตรียมตัวเพื่อจะได้เป็น “แฟนผู้

รู้จักจริง รอบรู้ และรู้จัก” ในเรื่องที่ตนเองเป็นแฟนนั้น บรรดาแฟนกลุ่มนี้จำเป็นต้องค้นหา/แสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท/จากทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งความรู้นอกสายตา เช่น แหล่งหนังสือเก่า มุลนิธิ พิพิธภัณฑ์ ร้านขาย/เช่าหนังสือ หรือแหล่งความรู้ร่วมสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต รวมทั้งแหล่งชุมชนทรัพยากรความรู้เดิมคือหนังสือ ซึ่งกลุ่มแฟนกลุ่มนี้ได้ใช้แหล่งความรู้หนังสือในทุกประเภทอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่หนังสือทั่วไป หนังสือเฉพาะวิชาชีพ และหนังสือเพื่อการศึกษา (เช่น ตำราเรียนต่างๆ) แม้ว่า “วัตถุแห่งความสนใจ” ของกลุ่มแฟนพันธ์ุแท้นั้นจะเป็น pop culture ล้วนๆก็ตาม

(5.3) J. Fiske Fiske เป็นนักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาที่ถือได้ว่าเป็นคนที่ถือหางข้าง “ผู้รับสาร” มาอย่างมากที่สุด กล่าวคือ Fiske เชื่อในศักยภาพและพลังของกลุ่มผู้รับสารอย่างยิ่ง ดังนั้น ทักษะที่ Fiske มีต่อแฟน/แฟนคลับจึงต่อยอดมาจากฐานความคิดเรื่องผู้รับสารของเขานั่นเอง

ความเชื่อในพลังของผู้รับสารของ Fiske นั้นอยู่ในคำประกาศของเขาที่ว่า ในสิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรมประชานิยมนั้น (popular culture) นั้น ความหมายทุกความหมายมิได้ฝังอยู่ในตัวบท (text) หากแต่ความหมายจะเกิดขึ้นเมื่อตัวบทนั้นไปถึงผู้รับสารแล้วเท่านั้น และผู้รับสารจะต้องเปิดรับ ต้องตีความ ต้องพุดถึง... มิฉะนั้นแล้ว ตัวบทนั้นจะ popular ได้อย่างไร (ถ้าเพียงแต่มีการเผยแพร่เท่านั้นแต่ไม่มีผู้รับสาร)

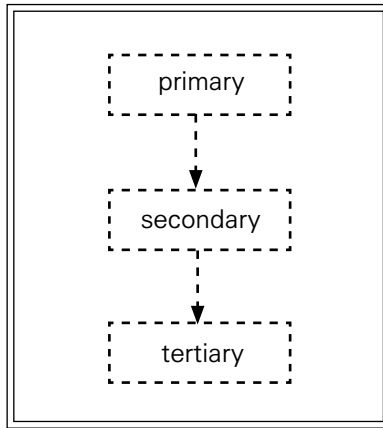
จากทักษะเรื่อง “พลังและศักยภาพของผู้รับสาร” ดังกล่าว จึงต่อยอดมาถึงกลุ่มผู้รับสารพิเศษอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มแฟน/แฟนคลับ Fiske กล่าวว่า ปกติผู้รับสารนั้นก็จะมี active และมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอยู่แล้ว แต่กลุ่มแฟนนั้นถือได้ว่าเป็น “กลุ่มที่ไปไกลยิ่งกว่า” กลุ่มผู้รับสารโดยทั่วไป เพราะกลุ่มแฟน/แฟนคลับนั้นถือได้ว่าการก่อร่างสถาปนาตนเองให้กลายเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (subculture) ที่

เลือกจะมีรสนิยมของตัวเอง มีสไตล์ของตัวเอง มีเกณฑ์วินิจฉัยคุณค่าต่างๆของศิลปวัฒนธรรมที่เป็นของตัวเอง กล่าวคือมีกระบวนการสร้างระบบวัฒนธรรมที่แยกตัวให้แตกต่างออกไป (cultural discrimination) (เวลาไปนั่งอยู่ในสนามฟุตบอล เราจึงมักจะเห็นกลุ่มแฟนบอลนั่งแยกตัวออกไปจากกลุ่มผู้ชมทั่วไป รวมทั้งมีการแสดงออกและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่นๆที่ไม่ใช่แฟน)

Fiske ได้นำเอาแนวคิดของบูร์ดิเยอในเรื่อง “Cultural economy” เข้ามาอธิบายกระบวนการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มแฟน (ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนเป็นแฟนจึงจะเอาแต่ “รัก” ดาราเฉยๆไม่ได้ แต่จะต้องแสวงหาข่าวสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวงการดารา ต้องสร้างธรรมเนียมปฏิบัติ ต้องมีความเชื่อ ต้องมีวัฒนธรรมเชิงวัตถุที่เป็นของกลุ่มตนเอง ฯลฯ) ซึ่งกระบวนการสร้างวัฒนธรรมย่อยนี้มีอยู่หลายระดับ

ตั้งแต่ระดับแรกเริ่มเลยก็คือ แม้ว่ากลุ่มแฟนจะเสพ/บริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เป็นของกระแสหลัก เช่น ดุสเซครโทรทัศน์ที่คนทั่วไปก็ดู แต่ทว่ากระบวนการตีความหมาย/ถอดรหัส (interpretation/decoding) ของกลุ่มแฟนก็จะแตกต่างไปจากการตีความของผู้รับสารโดยทั่วไป ไปจนกระทั่งถึงระดับที่สูงขึ้นมาคือการเป็นผู้ผลิตตัวบทใหม่เสียเอง (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

Fiske ใช้แนวคิดเรื่อง “สัมพันธ์บท” (intertextuality) มาอธิบายการศึกษาสร้างผลผลิตทางวัฒนธรรมย่อย โดยแบ่งระดับของตัวบทในแนวดิ่ง (vertical) ออกเป็น 3 ระดับ คือ ตัวบทปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และ ตติยภูมิ (primary/secondary/tertiary text) (สนใจโปรดดูกาญจนา, แนวพินิจใหม่ฯ, 2553)



ภาพที่ 7: ตัวบท 3 ระดับในแนวคิด

สำหรับตัวบทปฐมภูมิก็คือตัวบทที่ถูกผลิตจากกระแสวัฒนธรรมหลัก เช่น นวนิยายเรื่อง Harry Potter ส่วนตัวบททุติยภูมิก็อาจจะได้แก่บทวิจารณ์นวนิยายเรื่องนี้ ซึ่งอาจจะเขียนโดยนักวิจารณ์วรรณกรรมมืออาชีพ หรือในระดับนี้ กลุ่มแฟนก็อาจจะเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตได้แล้ว ส่วนในระดับตติยภูมินั้นมักจะหมายถึงความคิดเห็นของผู้ดูผู้ชมผู้อ่านที่มีต่อตัวบทต้นฉบับ แน่นอนว่าในระดับตติยภูมินี้ย่อมเป็นพื้นที่ของกลุ่มแฟนอย่างแน่นอน ในบางกรณีกระบวนการผลิตในระดับตติยภูมินั้นอาจจะดำเนินการอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น การมีนิตยสารที่จัดทำโดยกลุ่มแฟนคลับที่เรียกว่า Fan magazine หรือ Fanzine หรือการจัดตั้งหน้าเว็บไซต์เฉพาะของกลุ่มแฟน เป็นต้น

ส่วนแนวคิดสุดท้ายที่ Fiske นำเสนอในการศึกษาแฟน ก็คือแนวคิดที่นักวิชาการกลุ่มวัฒนธรรมศึกษากลุ่มหนึ่งเช่น D. Hobson, I. Ang นำเสนอคือ **ความรื่นรมย์** (Pleasure) Fiske วิจารณ์นักคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มักจะให้ความสนใจกับเรื่องการใช้ผลผลิตทางวัฒนธรรมเพื่อการครองชีพทางอุดมการณ์ หรือมีฉะนั้นก็ใช้เพื่อการต่อต้านอำนาจ ฯลฯ เขาเสนอว่า การที่เราพิจารณาผลผลิตทางวัฒนธรรมในแง่การเป็นอาวุธ

เพื่อการต่อสู้นั้น ทำให้เรามองข้ามเรื่องความรื่นรมย์/ความเพลิดเพลินที่ผู้รับสารได้รับจากการบริโภคผลงานสื่อประเภทต่างๆ

Fiske เชื่อมโยงแนวคิดเรื่อง “ความรื่นรมย์” มาใช้อธิบาย “กลุ่มแฟนคลับ” ว่า คนกลุ่มนี้มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จะแสวงหา “ความรื่นรมย์ในการบริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรม” ที่ฝ่ายผู้ผลิตอาจจะไม่ได้จัดหามาให้ และเนื่องจาก “ความรื่นรมย์” นั้นมีได้อยู่ในตัวบท หากทว่าอยู่ที่ “ผู้รับสาร” ดังข้อสรุปที่ว่า ของชิ้นใดจะเป็น “ของเล่น” (toy) ได้จริงๆ ก็ต่อเมื่อคนเล่นรู้สึกรักและมาเล่นมันเท่านั้น (toys only become “real” when they are loved and play with) ฉะนั้น กลุ่มผู้รับสารที่เป็น “แฟน” นั่นก็คือ ผู้ที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่รู้จักที่จะรัก รู้จักที่จะเล่น รู้จักที่จะบริโภค “ตัวบท” “นักร้อง” “นักแสดง” “นักกีฬา” ได้อย่างรื่นรมย์มากกว่าผู้รับสารทั่วไปที่มีทุนทางวัฒนธรรมไม่เพียงพอ หรืออาจจะมากกว่าที่ผู้ผลิตได้จัดหามาให้ (สนใจเรื่องความรื่นรมย์ โปรดดู กาญจนา แก้วเทพ, **สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ**, 2545)

นอกเหนือจากกระบวนการสร้างผลผลิตทางวัฒนธรรมของตัวเองแล้ว บรรดาแฟนคลับเหล่านี้ก็ยังสามารถสร้าง**ตัวแบบทางสังคม** (social identification) หรือที่เราอาจจะรู้จักในชื่อแบบสามัญว่า **วีรบุรุษ/วีรสตรี/idol** ของตัวเอง เพื่อแสดง “อัตลักษณ์” ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย Fiske ยกตัวอย่างการตีความ “Madonna” ของกลุ่มแฟนคลับมาดอนน่าที่แตกต่างไปจากกระแสหลัก และในสายตาของกลุ่มแฟนคลับ (ซึ่งเป็นสาววัยรุ่น) นั้น มาดอนน่าถือเป็นตัวแบบของผู้หญิงยุคใหม่ที่เป็น idol ของพวกเธอเลยทีเดียว การที่มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเองนั้นเป็นเกราะป้องกันทำให้พวกแฟนไม่ถูกรอรับงาจากกระแสวัฒนธรรมหลัก

ในเรื่องการมีอัตลักษณ์ด้วยการเลือก**ตัวแบบทางสังคม**ที่เป็นตัวของตัวเองของกลุ่มแฟนนั้น มิ่งงานวิจัยไทยที่แสดงให้เห็นมติดังกล่าวได้อย่างชัดเจน คือ งานวิจัยของปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์ (2553) เรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้

ค่านิยมส่งเสริมสังคมของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ” ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับการ์ตูนญี่ปุ่นมาสค์ไรเดอร์ หรือที่รู้จักกันในนาม “ไอ้มดแดง” จำนวนเกือบ 500 คนพบว่า ทั้ทั้งๆที่ในสายตาของ “คนไม่ใช่แฟน” อาจจะรับรู้ว่าการ์ตูนไอ้มดแดงนั้นเป็นเพียงเรื่องราวในจินตนาการ ดูเอาสนุกๆเพลินๆ เป็นการ์ตูนหลอกเด็กเท่านั้น (แต่กลุ่มแฟนคลับก็มีอายุตั้งแต่ 14-46 ปี และบางคนติดตามการ์ตูนชุดนี้มาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 ถึงปัจจุบัน) แต่ทว่า “ในสายตาของแฟนคลับ” แล้ว ตัวละครไอ้มดแดงรุ่นต่างๆนั้นล้วนแล้วแต่เป็น “ตัวแบบทางสังคม” ที่กลุ่มแฟนคลับใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ค่านิยมมากมาย ตั้งแต่ค่านิยมที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น การใช้ความเพียรพยายาม อดทนอดกลั้น การกระทำสำคัญกว่าคำพูด ความกล้าหาญ ความสุขุม ในการแก้ไขปัญหา การทำความดีโดยไม่ต้องรอโอกาส ฯลฯ จนกระทั่งถึงค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้าง เช่น ความเสียสละ ความสามัคคี ความมีเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ ความกตัญญู ฯลฯ

หรือตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ ที่ถือเอา “พีเบิร์ด” เป็นต้นแบบในการประพฤติปฏิบัติตัว เช่น การที่พีเบิร์ดนำเสนอตัวเองว่า “เป็นลูกกตัญญูต่อแม่ มีความรัก เอาใจใส่ และดูแลแม่อย่างดี” ทำให้แฟนคลับบางคนให้สัมภาษณ์ว่า ตั้งแต่เกิดมาตนไม่เคยและไม่เคยคิดที่จะกอดแม่เลย แต่เมื่อได้เห็นตัวอย่างและคำแนะนำของพีเบิร์ดแล้วจึงทำให้รู้จักที่จะกอดแม่ตัวเอง รู้จักที่จะแสดงออกซึ่งความรักต่อแม่ ตามแบบอย่างพีเบิร์ด เป็นต้น (สุปรिता, 2549)

6. การแบ่งประเภทของแฟน

ในงานวิจัยของไทย ส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นงานของตนด้วยการนำเสนอประเภทของแฟนแบบต่างๆ ผู้เขียนมีข้อสังเกตประการแรกว่า การที่เราสามารถจะจำแนกแยกประเภทของแฟนได้นั้น น่าจะสะท้อนให้เห็นถึง “ความมากมายและหลากหลาย” ของบรรดาแฟนๆได้เป็นประการแรก

และในประการต่อไป การที่มีการจำแนกประเภทของแฟนนั้นก็น่าจะเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า กลุ่มคนที่เป็นแฟนนั้นได้เป็นแบบเดียวกันไปหมด (มิใช่เป็น spot แต่เป็น spectrum/range ดังที่กล่าวมาแล้ว) ฉะนั้น การมีภาพแบบฉบับตายตัว (stereotype) ของกลุ่มแฟนก็น่าจะคลี่คลายไปได้บ้าง

ข้อสังเกตประการต่อไปก็คือ ในขณะที่มีการหยิบยกวิธีการแบ่งประเภทแฟนแบบต่างๆ จากนักวิชาการตะวันตกมาอ้างอิง แต่ทว่าเมื่อลงมือศึกษาวิจัยไปจริงๆ ก็มักจะปรากฏว่า เกณฑ์ที่นักวิจัยไทยใช้ในการแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้น มักจะมีลักษณะริเริ่มสร้างสรรค์ที่ใช้เกณฑ์ตามที่นักวิชาการระบุเอาไว้ นี่ก็เป็นข้อสังเกตที่ชวนให้ขบคิดหาเหตุผลต่อไป

ผู้เขียนจะนำเสนอเรื่องการแบ่งประเภทของแฟน ดังนี้

- (6.1) ตัวอย่างการแบ่งประเภทจากมุมมองของนักวิชาการ
- (6.2) ตัวอย่างการแบ่งประเภทจากงานวิจัยของไทย
- (6.3) ตัวอย่างประเภทแฟนแบบไทยๆ และแฟนยุคโลกาภิวัตน์
- (6.4) ตัวอย่างการแบ่งประเภทแฟนของสื่อเฉพาะบางประเภท

(6.1) การแบ่งประเภทของแฟนจากมุมมองของนักวิชาการ

ประเภทของแฟนตามการแบ่งของ J. Jenson (1992) มักจะถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงอยู่เสมอ แต่ทว่าแฟนที่ Jenson พูดถึงนั้นก็เห็นภาพพจน์ของบรรดาแฟนๆ ที่กอปรไปด้วยอคติในยุคเริ่มแรกก่อนที่จะมีการศึกษาเรื่องแฟนอย่างจริงจัง Jenson ระบุว่า เราอาจจะแบ่งแฟนออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทปัจเจก และแบบที่มาร่วมกลุ่ม (ปัจจุบันมักเรียกว่า fandom/fanclub)

ประเภทแรก เป็นปัจเจกชนที่หมกมุ่นอยู่กับวัตถุแห่งความปรารถนา (The obsessed individual) ซึ่งมักจะแยกตัวออกจากครอบครัวและสังคม จะถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและบุคคลที่มีชื่อเสียงได้โดยง่าย

และมักจะถูกรอบงำให้เชื่อถืออะไรได้อย่างไร้เหตุผล

ประเภทที่สอง เป็นแบบฝูงชนที่บ้าคลั่ง (The hysterical crowd) ซึ่งมีความจงรักต่อสิ่งที่ตนหลงใหลและจะเกิดความภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลสิ่งเดียวกัน อาการเหล่านี้มักเกิดขึ้นกับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันเสมือนโรคติดต่อ ตัวอย่างของแฟนประเภทฝูงชนที่บ้าคลั่งนี้จะพบได้ในพวกแฟนกีฬาฟุตบอล

นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการแบ่งประเภทของแฟน แต่ใช้เกณฑ์การแบ่งที่ละเอียดลึกซึ้งมากกว่า J. Jenson คือ N. Abercrombie & B. Longhurst (1998) ที่จัดแบ่งประเภทของแฟนโดยใช้เกณฑ์การแบ่ง 3 เกณฑ์คือ ลักษณะของความสนใจ (interest) ลักษณะการใช้สื่อ (Media use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (grouping) จาก 3 เกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งประเภทของแฟนออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

(i) **กลุ่มแฟนในลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล (Fan)** จะเป็นประเภทของแฟนที่มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล ลักษณะของความสนใจคือจะชื่นชอบในตัวศิลปิน/ดารา/นักร้องหรือรายการใดรายการหนึ่งเป็นการเฉพาะ ลักษณะของการใช้สื่อจะมีการใช้สื่ออย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุแห่งความชื่นชอบ แต่แฟนประเภทนี้จะไม่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่ม (No grouping) กับแฟนคนอื่นๆที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน/รายการเดียวกัน แม้ว่าบางครั้งอาจมีการสื่อสารผ่านผลผลิตที่กลุ่มแฟนได้ผลิตสื่อออกมาเช่น นิตยสารวัยรุ่น หรือพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต

(ii) **กลุ่มแฟนในลักษณะกลุ่มลัทธิพิธี/กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cults or subcultures)** ในแง่ลักษณะของความสนใจจะเหมือนกับกลุ่มแรก คือจะมีความชื่นชอบในตัวศิลปิน/ประเภทรายการ และลักษณะของการใช้สื่อมวลชนจะเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน คือมีการใช้สื่อมวลชนอย่างมาก แต่มีลักษณะเป็นการเลือกใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง กล่าวคือมีการเลือกสรรการใช้สื่อตามรสนิยมที่เฉพาะเจาะจง คือเลือกเปิดรับหรือ

แสวงหาเฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจเท่านั้น (มีลักษณะการใช้สื่อแบบพวก วัฒนธรรมย่อย) ส่วนความแตกต่างจากแผนประเภทแรกนี้ก็คือ แทนที่จะเป็นแผนแบบส่วนตัว แผนกลุ่มนี้จะมีการมารวมตัวจัดตั้งกันเป็นกลุ่ม ก่อน มีการพบปะแลกเปลี่ยนหมุนเวียนเนื้อหาเฉพาะๆ เหล่านั้น (เช่น การจัด Meeting การจัดสังสรรค์) แต่ทว่ารูปแบบการรวมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ จะมีลักษณะไม่เป็นทางการ (informal) มีรูปแบบการขยายตัวแบบ เครือข่าย (network)

(iii) **กลุ่มที่มีความกระตือรือร้น/ใฝ่ใจรักใคร่** (enthusiasms) แผนประเภทสุดท้ายนี้จะแตกต่างจาก 2 ประเภทแรกคือ ลักษณะแห่งความสนใจ โดยจะไม่ได้สนใจศิลปินเป็นรายบุคคลหรือรายการเฉพาะๆ หากว่าจะมีความสนใจใน “ประเภทของสื่อ” หรือ “ประเภทของเนื้อหา” มากกว่า เช่น แผนการ์ตูน แผนภาพยนตร์นอกกระแส ฯลฯ ส่วนการใช้สื่อนั้น กลุ่มนี้มีการใช้สื่อแบบทั่วๆ ไปน้อย แต่ทว่าจะมีการใช้สื่อแบบเฉพาะเนื้อหาที่พวกเขาสนใจอย่างมาก และเปิดรับ/แสวงหาข่าวสารที่เขาสนใจอย่างกระตือรือร้น โดยพร้อมที่จะอุทิศเวลาอย่างเต็มที่ให้กับสิ่งที่สนใจ พวกเขาจึงมักมีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในสิ่งที่เขาเป็นแผน ส่วนในเรื่องการรวมกลุ่ม แผนประเภทนี้จะมีการรวมตัวจัดตั้งกันเป็นกลุ่มก่อน และมักจะมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าแผนประเภทที่สอง เช่น จัดตั้งเป็นรูปแบบชมรมหรือสมาคมที่ต้องสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น และเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมั่นคงเหนียวแน่น

ผลสืบเนื่องจากการแบ่งแผนที่หลากหลายออกเป็น 3 ประเภทข้างต้นนั้น ทำให้เราเข้าใจคุณลักษณะของแผนแต่ละประเภทได้มากขึ้น เช่น ในเรื่องการผูกพันทางอารมณ์นั้น กลุ่มแผน 2 ประเภทแรกดูจะมีสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มแผนแบบกระตือรือร้นนั้นจะค่อนข้างเน้นไปในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ หรือในแง่การแสดงออกต่อสาธารณะนั้น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็จะมีการแสดงออกเป็นกลุ่มก่อน มากกว่ากลุ่มอื่นเพื่อต้องการแสดงให้เห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรม

(cultural distinction) ส่วนในเรื่องระยะเวลาความเป็นแฟนว่าจะยั่งยืนยาวนานหรือชั่วคราวนั้น แฟนประเภทสุดท้ายก็น่าจะมีความยาวนานมากที่สุด เนื่องจากไม่ได้เปลี่ยนความสนใจไปตามตัวศิลปิน/ประเภทรายการ

(6.2) ตัวอย่างการแบ่งประเภทแฟนจากงานวิจัยไทย จากตัวอย่างวิธีการจัดแบ่งประเภทแฟนจากข้อเสนอของนักวิชาการนั้น เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาทำการวิจัยศึกษาบรรดาแฟนนานุแฟนในโลกแห่งความจริงของสังคมไทย ผลการวิจัยส่วนใหญ่ก็พบว่า การจำแนกแยกแยะประเภทของแฟนนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่าในภาคหลักการแนวคิดอย่างมาก ดังตัวอย่างงานวิจัยไทยที่จะหยิบยกมาให้ดูต่อไปนี้

(6.2.1) ประเภทแฟนตามทฤษฎี งานวิจัยของไทยที่พยายามดำเนินรอยตามแนวคิดในการแบ่งประเภทของแฟนที่นักวิชาการได้นำเสนอเอาไว้ ก็เช่น งานของกฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์ (2551) เรื่อง “แจ๊คแฟนคลับ: กรณีศึกษาเมธัส ตรีรัตน์วาริสิน จากรายการเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย” โดยใช้ข้อเสนอเรื่องกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้นของ Abercrombie & Longhurst (1998) เป็นแนวทาง อย่างไรก็ตาม เพียงแต่ดูชื่อหัวข้อเราก็พอจะคาดเดาได้แล้วว่า ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการขยาย/ดัดแปลง (modify) ข้อเสนอของนักทฤษฎี เพราะกลุ่มแฟนประเภทกระตือรือร้น (enthusiasm) นั้นเป็นแฟนประเภทสื่อ/ประเภทเนื้อหาไม่ใช่ตัวศิลปิน/ตัวรายการซึ่งจะไม่เข้ากับโจทย์ที่ศึกษา

ผลจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟน/แฟนคลับของนักร้องที่เข้าประกวดแข่งขันร้องเพลงที่มีการถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมงแบบรายการ Reality Show โดยเน้นแฟน/แฟนคลับของผู้เข้าประกวดที่ชื่อแจ๊ค เมธัส ตรีรัตน์วาริสิน ผลการวิจัยพบว่ามีแฟนอยู่ 3 ประเภทที่คล้ายคลึงเทียบเคียงได้กับข้อเสนอของ Abercrombie & Longhurst ดังนี้

(i) แฟนในระดับต้น กลุ่มนี้จะเป็นแฟนในระดับปัจเจกบุคคล ไม่รวมตัวกับใคร และเนื่องจากไม่มีเครือข่ายเพื่อนแฟนคลับคนอื่น พวก

เขาจึงมีแบบแผนการใช้สื่อเพื่อเปิดรับ/แสวงหาข้อมูลด้วยตนเองอย่างมาก กลุ่มนี้เทียบได้กับ individual fan ของ Abercrombie

(ii) **กลุ่มแฟนคลับแจ๊คในระดับกลาง** กลุ่มนี้จะเทียบเคียงได้กับกลุ่มลัทธิหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (cultist/subculture) ของ Abercrombie กล่าวคือ จะมีลักษณะชื่นชอบ หลงใหลในตัวศิลปินและรายการ AF อย่างชัดเจน พวกเขาจะมีการใช้สื่ออย่างมาก แต่ทว่ามิใช่การเปิดรับสื่อมวลชนแบบทั่วไป หากทว่าจะมีการคัดสรรเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีเนื้อหาและมีข้อมูลที่มีความพิเศษกว่าข้อมูลจากสื่อมวลชน และนอกจากการใช้สื่อเพื่อรับทราบข้อมูลของศิลปินคนโปรดแล้ว เนื่องจากแฟนกลุ่มนี้มีการรวมตัวกันเป็น club พวกเขาจึงใช้สื่อเพื่อสร้างและเสริมความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายแฟนคลับด้วย สื่อที่พวกเขาใช้จึงเป็นสื่อทางเว็บไซต์เฉพาะ ได้แก่ เว็บไซต์ www.jackmethuselus.com และเว็บไซต์ www.pantip.com

(iii) **กลุ่มแฟนในระดับสูง** ผู้วิจัยได้เทียบเคียงแฟนกลุ่มนี้กับกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น (enthusiasm) ของ Abercrombie ทั่วๆที่คุณสมบัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “ลักษณะแห่งความสนใจ” นั้น ไม่ตรงกับเกณฑ์ของ Abercrombie แต่ทว่าคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันก็คือ ลักษณะการรวมกลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสมาชิกอย่างเหนียวแน่น มีระบบระเบียบและโครงสร้างในการรวมตัวอย่างค่อนข้างชัดเจน ในส่วนของการใช้สื่อนั้นก็แตกต่างออกไปจากหลักการของ Abercrombie บ้าง กล่าวคือพวกเขายังพึ่งพาสื่อมวลชน (เนื่องจากศิลปินที่พวกเขาเป็นแฟนอยู่ในกระแสหลักของวัฒนธรรม จึงสามารถหาข้อมูลทั่วไปจากสื่อมวลชนได้ง่าย) และอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มค่อนข้างสูงในการรับส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูล

(6.2.2) **แฟนเรา ใครจัดตั้ง** K. Busse (2009) ตั้งข้อสังเกตว่าหลังจากผ่านพ้นยุคที่มีการมองแฟนในฐานะคนที่มีปัญหาทางจิต กลุ่มฝูงชนที่คลั่งไคล้ดารา/นักกีฬาจนเป็นอันตรายต่อสังคมหรือเป็นพวกโง่เง่า

หลงไหลอะไรไม่เป็นสาระมาแล้วมากกว่าหนึ่งศตวรรษแล้ว ในยุคที่สื่อมวลชนได้กลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สายตาที่กลุ่มธุรกิจสื่อมองบรรดาแฟน ๆ นั้นก็ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป เพราะคนกลุ่มนี้แท้จริงแล้วคือผู้รับสารที่จงรักภักดี (loyal audience) ที่พร้อมจะซื้อทุกผลิตภัณฑ์ที่เขาเป็นแฟนอยู่ ด้วยเหตุนี้ ที่มาของการรวมกลุ่มของแฟนซึ่งเคยเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นการเคลื่อนตัวมารวมกันเพราะแรงรักและพลังแห่งความสนใจ จึงเริ่มถูกกลายมาเป็น “การจัดตั้ง” จากฝ่ายผู้ผลิต ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรธุรกิจ หรือตัวศิลปิน/ดาราเอง ตามทัศนคติการมอง “ผู้รับสารเป็นตลาด/ผู้บริโภค” ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ฉะนั้นในช่วงยุคแรกๆ ที่เริ่มมีปรากฏการณ์แฟนเพลงอย่างเริ่มเห็นได้ชัดเจน จึงมีงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์เรื่อง “ที่มาของแฟน” ว่ามาจากพลังผลักดันของใคร เช่น เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยกับเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ” ที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วในข้างต้นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีแฟนคลับเพลงไทยอยู่ 4 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีพลังผลักดันด้านธุรกิจและพลังความชื่นชมรักใคร่จากกลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทแฟนคลับที่บริษัทเพลงจัดตั้งขึ้น จะถูกผลักดันจากพลังธุรกิจของบริษัท ส่วนประเภทแฟนคลับที่ศิลปินจัดตั้งก็ถูกผลักดันจากเป้าหมายของตัวศิลปินเอง ส่วน 2 ประเภทหลังที่แฟนเพลงจัดตั้งเองอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นวัตถุประสงค์หรือการดำเนินกิจกรรมก็ล้วนแล้วแต่เกิดมาจากพลังความรักความชื่นชมในตัวศิลปิน/นักร้องของแฟนคลับเอง และผู้วิจัยยังพบอีกว่า สมาชิกแฟนคลับส่วนใหญ่ไม่ยอมให้มีการจัดตั้งแฟนคลับขึ้นมาเพื่อการค้า แต่อยากให้เป็นความผูกพันทางใจมากกว่า เมื่อใดก็ตามที่พวกเขาเห็นว่าแฟนคลับที่พวกเขาเป็นสมาชิกอยู่นั้นอิงการค้ามากเกินไป เช่น มีการโฆษณาเกินจริงในด้านกิจกรรมต่างๆ สมาชิกจะรู้สึกไม่ชอบ และบางครั้งยังทำให้เกิดการต่อต้านและเปลี่ยนสภาพไปเป็นผู้บริโภคที่ไม่จงรักภักดีต่อสินค้าได้ด้วย ซึ่งพบปรากฏการณ์นี้ในแฟนคลับทุกประเภท ฉะนั้น

ภายในบริบทของเรื่องแฟนคลับ เราจึงอาจมองเห็น “การปะทะเฉี่ยวชน” กันระหว่าง “เรื่องรักๆหลงๆ” กับ “เรื่องเงินๆทองๆ” หรือระหว่างวัฒนธรรมความชื่นชมกับกระแสธุรกิจเงินตราได้พอสมควร

(6.2.3) ประเภทแฟนรายการที่ซับซ้อน งานวิจัยที่เริ่มจะพิสูจน์ให้เห็นว่า ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น โครงสร้างการจัดประเภทของแฟนนั้นเริ่มมีความหลากหลายและซับซ้อนที่ต้องตระหนักถึง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของนวลพรรณ แจ่มรังษี (2549) เรื่อง “การถ่ายโยงและแฟนของรายการ Academy Fantasia (AF)” ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่โทรทัศน์ไทยได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมาดัดแปลงให้มีกลิ่นอายแบบไทยๆ แม้ว่ารายการนี้เพิ่งจะเข้ามาในสังคมไทยเมื่อปีพ.ศ.2547 และจะแบ่งฤดูกาลเป็นปีละ 1 ครั้ง (ในปีพ.ศ.2548 ที่ศึกษา จึงน่าจะเป็นฤดูกาลของปีที่ 1 หรือ 2) แต่ทว่าเนื่องจากรูปแบบรายการนั้นเป็น reality TV. ที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าแข่งขันร้องเพลงแบบตลอด 24 ชั่วโมงรวมทั้งกำหนดรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ชมให้มีความสำคัญระดับกำหนดความเป็นความตายของผู้เข้าแข่งขันคือการโหวตจากผู้ชมทางบ้าน (high participation) จากตัวแปรทั้ง 2 นี้ทำให้รายการ AF สามารถสร้างแฟนรายการได้อย่างมากมาย ซึ่งก็หมายความว่า จะสร้างแฟนได้หลากหลายประเภทตามมา

นวลพรรณผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มแฟนรายการ AF เพียง 60 คน และพบว่า มีแฟนประเภทต่างๆที่หลากหลายดังนี้

(1) แฟนแท้ ในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Jenson แยกแยะออกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อยคือ

(1.1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงตามลำพัง ก็คือกลุ่ม The obsessed loner ที่ไม่เข้าร่วมกลุ่มกับใคร

(1.2) แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ ก็คือกลุ่ม The hysterical crowd ที่มารวมกลุ่มกัน

ลักษณะร่วมของแฟนพันธ์แท้กลุ่มนี้ก็คือจะมีการตอบสนองต่อ

รายการ AF อย่างต่อเนื่องและครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมรายการ ทั้งรายการสดและรับชมผ่านโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง บางคนถึงขนาด ไม่ยอมปิดจอโทรทัศน์เพราะกลัวที่จะพลาดชมกิจกรรมต่างๆภายในบ้าน ของผู้เข้าแข่งขันทั้ง 12 คน แฟนบางคนตามไปดูคอนเสิร์ตต่างสถานที่ที่ ทีมงานพาผู้เข้าแข่งขันไปเปิดตัว บางคนนำของขวัญไปให้ บางกลุ่มไปนั่ง ฝ้าอยู่หน้าบ้านอะคาเดมี และแฟนกลุ่มนี้จะชอบเฝ้ามองดูพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบ

แฟนกลุ่มนี้จะเอาจริงเอาจังกับการแข่งขันอย่างมาก เมื่อการแข่งขันไม่เป็นไปตามความคิดของตนเอง เช่น เมื่อผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองเชียร์ตรอบ ก็ารู้สึกผิดหวัง ร้องไห้ โวยวาย แสดงความไม่พอใจ หรือประท้วงต่อต้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามคุณสมบัติที่ Jensen ได้ระบุเอาไว้อย่างครบถ้วน

(2) **แฟนปานกลาง** เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการรับชมรายการในระดับปานกลาง มีความชื่นชอบผู้เข้าแข่งขัน แต่ไม่ถึงขนาดบ้าคลั่งหรือหลงใหล มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับสถานการณ์นั้นๆ อาจจะมีผิดหวังเสียใจ แต่ไม่ถึงระดับร้องไห้ มีการรวมตัวแต่จะสลายตัวไปทันทีที่ผู้แข่งขันที่ตนเองชื่นชอบต้องออกจากการแข่งขัน และจะกลับมารวมกันอีกครั้งหากผู้เข้าแข่งขันที่ตนชื่นชอบได้กลับเข้ามาในเกมส์การแข่งขันอีกครั้งหรือเมื่อผู้ที่แข่งขันที่ตนเองชื่นชอบไปเปิดคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ

(3) **แฟนธรรมดา** เป็นลักษณะแฟนแบบคนเดียว เป็นแฟนที่ติดตามชมรายการแบบคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ แต่จะแยกตัวอยู่ตามลำพังคนเดียว ไม่เข้าร่วมกลุ่มกับใคร ไม่แสดงความคิดเห็น ส่วนลักษณะการเปิดชมรายการนั้นส่วนใหญ่เลือกชมรายการเพื่อต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ไม่ได้จริงจังกับการแข่งขัน ว่างหรือมีเวลาเมื่อไหร่ถึงจะเปิดชมหรือเมื่อไม่มีรายการอื่นๆที่น่าสนใจ

ตัวอย่างงานวิจัยไทยอีกชิ้นหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนในการจัดแบ่งประเภทของแฟนในสังคมไทยคือ งานวิจัยของภักทรนันท์

หนูนกทิด (2550) เรื่อง “แฟนคลับ: การศึกษากลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก” ผู้วิจัยเลือกศึกษาแฟนคลับศิลปินรายการเรียลลิตีโชว์โดยระบุนุคุณสมบัติเอาไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องเป็นคลับที่มีไชบริษัทต้นสังกัดจัดตั้ง ต้องสมัครเป็นสมาชิกอย่างถูกต้อง มีบัญชีรายชื่อสมาชิกชัดเจน ฯลฯ (เทียบได้กับแฟนคลับประเภท enthusiasm ของ Abercrombie & Longhurst ที่กล่าวมาแล้ว) และศึกษาจากแฟนคลับ 4 อันดับแรกที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด

ผลการวิจัยประเภทของแฟนคลับพบว่า สามารถจัดประเภทได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามเกณฑ์ที่แตกต่างกัน

(1) กลุ่มแรกแบ่งตามวิธีการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ ในกลุ่มนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยคือ

(1.1) สมาชิกแฟนคลับนอกคลับ หมายถึงสมาชิกที่ได้มีปฏิสัมพันธ์หรือไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ แต่จะสร้างความสัมพันธ์กับศิลปินในรูปแบบต่างๆ เช่น ติดตามไปดูคอนเสิร์ตมากกว่า กลุ่มนี้อาจเทียบได้กับ The obsessed loner ของ Jensen

(1.2) สมาชิกแฟนคลับในคลับ เป็นสมาชิกที่สนใจการร่วมกิจกรรมที่ทางคลับจัดขึ้น มีการสนทนากับสมาชิกแฟนคลับเป็นประจำ มีความสนใจศิลปินพอกับสนใจกิจกรรมของคลับ

(2) กลุ่มที่สองแบ่งตามระดับความใกล้ชิดกับศิลปิน ซึ่งแบ่งเป็นประเภทย่อยๆได้อย่างหลากหลาย

(2.1) สมาชิกแฟนคลับวงใน เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับศิลปิน คนในครอบครัว คนรักของศิลปิน ญาติของศิลปิน ผู้ทำหน้าที่ดูแลศิลปิน เพื่อนของศิลปิน รวมไปถึงคนรักเก่าของศิลปิน เป็นการส่วนตัว โดยมากจะเป็นสมาชิกเว็บไซต์ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมดี

(2.2) สมาชิกผู้ติดตามสมาชิกแฟนคลับวงใน เป็นสมาชิกในวงที่นอกออกมาจากกลุ่มแรก และได้ติดต่อสื่อสารและคอยติดตาม

ข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยข่าวคราวจากสมาชิกกลุ่มวงใน

(2.3) **สมาชิกแฟนคลับขั้นเทพ** เป็นสมาชิกที่เน้นเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท จนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกแง่ทุกมุมของศิลปิน เช่น ตารางงาน ประวัติผลงาน ประวัติส่วนตัว ฯลฯ

(2.4) **สมาชิกแฟนคลับขาประจำ** เป็นกลุ่มแฟนคลับที่เน้นความสัมพันธ์กับศิลปินด้วยการเฝ้าติดตามศิลปิน ตามไปให้กำลังใจศิลปิน ในเกือบทุกที่และทุกงาน เน้นการได้พบปะกับศิลปินมากกว่าการแสวงหาข้อมูลหรือเน้นความสัมพันธ์ส่วนตัวแบบ 2-3 กลุ่มแรกๆที่กล่าวมา

(2.5) **สมาชิกแฟนคลับวงนอก** เป็นสมาชิกแฟนคลับที่ให้นิยามตัวเองว่า “อยู่ห่างๆ อย่างห่างๆ” กล่าวคือ ติดตามผลงานข่าวสารความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชนโดยทั่วไป ไม่มีความใกล้ชิดหรือไม่รู้จักรับศิลปินเป็นส่วนตัว

จากการแบ่งประเภทที่ซับซ้อนดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าแฟนคลับของไทยนั้นมีทั้งที่สนใจตัวศิลปินและสนใจกิจกรรมของการรวมกลุ่มที่แตกต่างกัน ในแง่ความสนใจศิลปินอาจจะมีทั้งสนใจ “ตัวผลงานของศิลปิน” หรือ “สนใจเรื่องส่วนตัวของศิลปิน” หรือสนใจที่จะได้ใกล้ชิดหรือเพียงสนใจข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเท่านั้น

(6.2.4) แฟนแบบไทยๆและแฟนยุคโลกาภิวัตน์

(ก) **แฟนแบบไทยๆ** ดังที่ได้เกริ่นมาแล้วในตอนต้นว่า ปรากฏการณ์การติดตามผลงานของศิลปินนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่มีในสังคมไทยมาก่อนที่จะถึงยุคสื่อมวลชน เช่น ยุคของสื่อพื้นบ้าน และดูเหมือนสื่อพื้นบ้านที่มีการรับรู้ปรากฏการณ์แฟน/แฟนคลับชัดเจนที่สุด ก็คือบรรดาแม่ยก/พ่อยกลิเก (อันที่จริงสื่อพื้นบ้านประเภทอื่นๆก็มีแม่ยก/พ่อยกเช่นเดียวกัน) ดังนั้น จึงมีงานศึกษาที่แสดงให้เห็นวิธีการจัดแบ่งประเภทของแม่ยกลิเกในยุคปัจจุบัน

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่ศึกษา “แฟน/แฟนคลับแบบไทย” ที่แสดงให้เห็นวิธีการแบ่งประเภทแฟนก็เช่น งานของภัทรวรรณ ยงค์ชัย (2540) เรื่อง “แม่ยก: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงลิเกกับคนดู เปรียบเทียบกรุงเทพมหานครกับพิษณุโลก” (ผู้เขียนมีความเห็นว่า งานศึกษาแฟน/แฟนคลับแบบไทยๆ ในสื่อพื้นบ้านประเภทอื่นๆ น่าจะมีการศึกษาให้มากกว่านี้ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์แฟนของสื่อมวลชนอย่างมีที่มา/ที่ไป) ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแม่ยก 2 ประเภทในกรุงเทพมหานครกับในจ.พิษณุโลก โดยดูจากปัจจัย 4 ปัจจัยคือ สภาพครอบครัวและเครือญาติ สภาพทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ และความมีอิสระทางเพศสัมพันธ์ เมื่อใช้เกณฑ์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทแม่ยกลิเกออกเป็น 2 ประเภท คือ แม่ยกพิศวาส และแม่ยกอุปลัถม์ภัก

สำหรับแม่ยกพิศวาสนั้น มักเป็นกลุ่มแม่ยกในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 30-62 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา ผู้หญิงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสถูกต้องตามกฎหมาย ครอบครัวหนึ่งมีลูกประมาณ 1-3 คน ลูกของแม่ยกบางคนเรียนจบมีงานทำแล้ว และแยกไปสร้างครอบครัวตนเองแล้ว

ความสัมพันธ์ในครอบครัวของผู้หญิงกลุ่มแม่ยกพิศวาส ส่วนใหญ่เมื่อมีฐานะของครอบครัวพร้อมและลูกโตมีงานทำแยกครอบครัวไปแล้ว ครอบครัวจะเริ่มมีปัญหา เพราะสามีไปมีภรรยาใหม่ ด้านความสัมพันธ์กับเครือญาติ เนื่องจากแม่ยกพิศวาสส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมืองขนาดใหญ่ ทำให้กลุ่มเครือญาติจึงไม่ก้าวท้าวเรื่องส่วนตัวซึ่งกันและกัน เมื่อเกิดปัญหาแม่ยกพิศวาสจึงต้องแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยออกจากสิ่งแวดล้อมเดิมไปแสวงหาสิ่งที่พึงพอใจจากสังคมสิ่งแวดล้อมใหม่ ด้วยการออกสมาคมพบปะเพื่อนฝูงชักจูงกันหากิจกรรมทำหลายอย่าง เช่น เล่นการพนันสังสรรค์ตามห้องอาหารหรือคาเฟ่ และในที่สุดชวนกันมาดูความบันเทิงลิเก ด้านสภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มแม่ยกพิศวาสมีฐานะที่มั่นคงสามารถนำไปช่วยเหลือผู้แสดงลิเกได้โดยไม่เดือดร้อน ด้านความมีอิสระ

ในเรื่องเพศสัมพันธ์ แม่ยกในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้แสดงลิเกทุกคน เนื่องจากสภาพสังคมที่แม่ยกพิศวาสอาศัยอยู่เป็นสังคมเมืองขนาดใหญ่ที่ไม่ได้ให้ความสนใจผู้อื่น ขาดความอบอุ่นในครอบครัว และเนื่องจากมีฐานะเศรษฐกิจดี จึงใช้เงินทองแลกกับความสัมพันธ์ทางเพศกับศิลปิน

แม่ยกอีกประเภทหนึ่งคือแม่ยกอุปัถุมภ์ ได้แก่แม่ยกใน จ.พิษณุโลก แม่ยกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 60-70 ปี จบการศึกษาที่แตกต่างกันมาก ตั้งแต่เรียนไม่จบประถมศึกษาไปจนถึงจบโรงเรียนฝึกหัดครู และมีภูมิลำเนาอยู่ในพิษณุโลก จำนวนบุตรอยู่ระหว่าง 3-7 คน

ปัจจัยการเกิดแม่ยกในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเครือญาติมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันสามารักและเข้าใจภรรยา นอกจากนี้ภายในครอบครัวยังประกอบไปด้วยลูกสาว ลูกชาย และหลาน แม่ยกจึงอบอุ่นไม่เหงา ความสัมพันธ์กับเครือญาติอบอุ่น ญาติสามารถเดินทางไปมาติดต่อกันสะดวกสบาย ให้ความรักใคร่ปรองดองช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี สิ่งแวดล้อมรอบตัวแม่ยกอุปัถุมภ์จึงอบอุ่น ปัจจัยการเกิดด้านสังคมเป็นไปในลักษณะสังคมเมืองเล็กที่ให้ความรักความจริงใจต่อกัน ด้านฐานะของครอบครัวมีรายได้ค่อนข้างน้อย แต่ก็ไม่เป็นเรื่องสำคัญในการเป็นแม่ยก ด้านความมีอิสระทางเพศสัมพันธ์ แม่ยกในจังหวัดพิษณุโลกไม่มีเพศสัมพันธ์กับผู้แสดงลิเก การช่วยเหลือผู้แสดงลิเกเป็นการช่วยเหลือในลักษณะผู้ใหญ่อุปัถุมภ์ผู้น้อย ไม่มีเงื่อนไขข้ออื่นในการช่วยเหลือ แม่ยกในจังหวัดพิษณุโลกจึงเป็นแม่ยกในลักษณะแม่ยกอุปัถุมภ์หรือแม่บุญธรรมมากกว่าลักษณะอื่น

ข้อค้นพบประเภทของแม่ยก : แฟน/แฟนคลับแบบไทยๆทั้ง 2 ประเภทนี้ หากเรานำเอาคุณลักษณะของแม่ยกทั้ง 2 ประเภทไปทาบเคียงกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนๆที่นำเสนอโดยโลกวิชาการตะวันตก เราก็คงจะสร้างข้อสรุปได้ว่า แฟนของสื่อพื้นบ้านไทยนั้นมีตั้งแต่ระดับ Fan as Aficionados ซึ่งได้แก่แม่ยกอุปัถุมภ์อันเป็นประเภทของแฟนที่รู้จัก เข้าใจ ตี๋มตี๋ เห็นคุณค่า และรอบรู้ในสื่อพื้นบ้านลิเก เนื่องจากแรงจูงใจของ

แม้ยกกลุ่มนี้จะชื่นชอบนักแสดงลเกที่มีความสามารถในการแสดงอย่างแท้จริง และนอกจากนั้นก็ยังมี Fan as psychologically symptomatic อันได้แก่ ประเภทแมยกพิศวาสอันเป็นประเภทแฟนที่มีปัญหาด้านจิตใจที่ผลักดันให้เข้ามาเป็นแฟน แต่ทว่างานวิจัยของภัทรวรรณก็ได้ก้าวจากการวิเคราะห์ในระดับ “จิตวิทยา/แรงจูงใจ” ของระดับปัจเจก (individual unit) ขยายออกไปสู่การคำนึงถึงปัจจัยในระดับ “เศรษฐกิจ/สังคม/ความสัมพันธ์ระดับครอบครัว” (social unit) ที่สามารถอธิบายที่มาของการเกิดแฟนประเภทต่างๆได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

สำหรับในงานศึกษาแฟนแบบไทยๆนี้ ผู้เขียนมีข้อสังเกตเล็กๆว่างานวิจัยเรื่องแฟนศึกษาของไทยเกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแฟนเพลง แฟนนักร้อง แฟนละครโทรทัศน์ แฟนนิตยสาร แฟนภาพยนตร์ แฟนกีฬา ฯลฯ มักจะเป็นแฟนที่อยู่ในระดับของชนชั้นกลางทั้งสิ้น เช่น กลุ่มแฟนเพลงก็จะมีการศึกษาแต่เพลงป๊อป เพลงเฮฟวีเมทัล เพลงอินดี้ ฯลฯ ทั้งๆที่ความจริงแล้ว กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในระดับชนชั้นล่าง เช่น แฟนเพลงลูกทุ่งนั้นมีจำนวนไม่น้อยเลยทีเดียว หรือมีงานศึกษากลุ่มแฟนละครโทรทัศน์หลังข่าวซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจจะเป็นชนชั้นกลาง แต่อันที่จริง ละครประเภทจักรๆวงศ์ๆ (ละครพื้นบ้าน) ซึ่งเป็นละครของชนชั้นล่างนั้นก็ยังมีแฟนคลับอยู่ไม่น้อย ดังนั้น ในอนาคตควรจะขยายการศึกษาประเภทของแฟนให้ขยายมาถึงกลุ่มแฟนระดับล่างบ้าง

(ข) **แฟนยุคโลกาภิวัตน์** นับตั้งแต่ครั้งหลังของศตวรรษที่ 20 ที่สื่อมวลชนหลายประเภทได้ขยายขอบเขตการเผยแพร่จากระดับท้องถิ่น/ระดับชาติ มาสู่ระดับนานาชาติ/โลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านดาวเทียมได้พัฒนาอย่างเต็มที่ ก็เข้าสู่ยุคสมัยของ “สื่อระดับโลก” (Global media) ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดแฟนประเภทใหม่ขึ้นมาคือ “แฟนทางไกล/แฟนข้ามชาติ/แฟนโลกาภิวัตน์” (Global Fan)

(i) การเคลื่อนไหวทางวิชาการ J. Gray และคณะ (2007) ได้จัดหัวข้อ “การศึกษาแฟนโลกาภิวัตน์” เอาไว้เป็น approach หนึ่งในหนังสือ **Fandom** ของเขา และได้เสนอว่า ในโลกยุคปัจจุบันนี้ ประสบการณ์ของแฟน (Fan experience) นั้นมิได้ถูกจำกัดขอบเขตให้อยู่แต่เฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียงหรือในระดับชาติเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อพัฒนาการของสื่อมวลชนได้ขยายตัวออกไปสู่ตลาดระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม Gray ก็ยอมรับว่า แนวทางแฟนศึกษาระดับโลกาภิวัตน์นั้นยังเป็นไปได้ อย่างค่อนข้างมาก แม้แต่ในงานวิจัยที่เขาทำการสำรวจนักวิชาการที่เล่นเรื่องแฟนศึกษาในเรื่องความก้าวหน้าของประเด็น เขาก็ยังพบว่า บรรดาข้อตกลงเรื่องขอบเขต หรือแม้แต่คำนิยามของแฟนยุคโลกาภิวัตน์จะเป็นอย่างไรนั้น ก็ยังไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น คำว่า “แฟนโลกาภิวัตน์” นั้นจะหมายถึงแฟนชาวไทยที่ติดตามชมรายการฟุตบอลอังกฤษ หรือจะหมายถึงคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐหากแต่ติดตามละครโทรทัศน์ไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

(ii) เมื่อแฟนไทยรักคนบ้านไกล สำหรับในกรณีของไทยนั้น บรรดาภาคที่แฟนไทยหันไปรักคนบ้านไกลนั้นได้เกิดขึ้นมาเป็นระยะๆ (โดยเฉพาะเมื่อสังคมไทยเข้าสู่ยุคการเป็นสังคมทันสมัย และหันหน้าไปมองโลกตะวันตกเป็นที่ตั้ง) ความชื่นชอบในดาราดัง/ผลงานของต่างชาตินั้น อาจจะมีริ้วรอยมาตั้งแต่สื่อภาพยนตร์ และอาจจะเริ่มมามองเห็นชัดเจนขึ้นในยุคของสื่อเพลงเมื่อยุค '60s-'70s (ยุคสมัยของเอลวิส เพรสลีย์ The Beatles) และระหว่างปลายๆยุคของอิทธิพลสื่อตะวันตกในสังคมไทย ที่มีต่อการรวมตัวของแฟนก็น่าจะเป็นยุคของสื่อกีฬา (sport media) อันได้แก่ฟุตบอลอังกฤษที่ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม

ในช่วงทศวรรษ 1990 กระแสคลื่นวัฒนธรรมจากโลกตะวันตกในไทยเริ่มอ่อนตัวลง โดยมีกระแสวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น (J-pop) และเกาหลี (K-pop) เข้ามาเปลี่ยนผ่านแทน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของกลุ่มแฟน กล่าวคือ การก่อร่าง

สร้างกลุ่มของแฟนคลับ J-Pop และ K-Pop ได้แสดงความโดดเด่นออกมาอย่างเห็นได้ชัดจนกว่าในยุคก่อนหน้านี้อาจจะเป็นเพราะวัฒนธรรมแฟน - Fan culture - นั้นได้ก่อรูปอย่างโดดเด่นแล้วในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 นี้)

เมื่อโลกแห่งความจริงมีการก่อตัวของกลุ่มแฟนข้ามชาติดังกล่าวนี้ ในโลกแห่งวิชาการก็มีการตอบสนอง จึงเกิดงานศึกษาแฟนฟุตบอลอังกฤษ แฟนเพลง J-Pop/K-Pop ฯลฯ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าในระยะเริ่มแรกของการศึกษานั้น การศึกษากลุ่มแฟนเหล่านี้จะยังไม่ได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับ “ลักษณะโลกาภิวัตน์” เป็นคำถามหลัก กล่าวคือ มิติของโลกาภิวัตน์นั้นก็เพียง “คุณลักษณะประการหนึ่งของกลุ่มแฟน” เท่านั้น แต่ไม่มีการตั้งคำถามให้ยาวไกลไปว่า “ทำไมจึงชอบฟุตบอลอังกฤษ” “ดูแต่ฟุตบอลอังกฤษ แล้วอนาคตฟุตบอลไทยจะเป็นอย่างไร” ดังนั้น เราจึงเรียนรู้อย่างคร่าวๆจากงานวิจัยกลุ่มแฟนยุคโลกาภิวัตน์ในระยะเริ่มแรกว่า ที่ชอบดูฟุตบอลอังกฤษก็เพราะอังกฤษเล่นบอลได้มันสะใจ ดูสนุกสนาน มีเทคนิคการเล่นที่ดีกว่าฟุตบอลไทยเท่านั้น

(iii) **แรงจูงใจของแฟนโลกาภิวัตน์** ในกรณีแฟนยุคโลกาภิวัตน์ที่เห็นได้ชัดในกรณีของไทยนั้นคือ แฟนกีฬาฟุตบอล ซึ่งในระยะต่อมาได้เกิดการคลี่คลายปรากฏการณ์นี้ในโลกแห่งความเป็นจริงคือ การพัฒนาปรับเปลี่ยนระบบกีฬาฟุตบอลของไทย รวมทั้งการสถาปนากลุ่มแฟนท้องถิ่น (Local Fan) เช่น แฟนฟุตบอลทีมฉลามชล จ.ชลบุรี หากทว่ารสนิยมของกลุ่มแฟนฟุตบอลนั้นก็ยังคงมีลักษณะประนีประนอมว่า “บอลนอกดูสะใจ บอลไทยอยู่ในสายเลือด”

แต่สำหรับแรงจูงใจของสื่อบันเทิงเช่นแฟนภาพยนตร์หรือแฟนเพลงข้ามชาติแล้วจะมีลักษณะที่ค่อนข้างแตกต่างออกไป จากงานวิจัยหลายๆชิ้นที่ศึกษาแฟนภาพยนตร์หรือแฟนเพลงของต่างชาตินั้น จะพบแรงจูงใจว่า เกิดเนื่องจากความไม่พึงพอใจคุณภาพสื่อบันเทิงของไทย จึงหันไปใช้และตามมาด้วยการเป็นแฟนของสื่อบันเทิงต่างชาติ ตัวอย่างเช่น

งานวิจัยเรื่อง “นโยบายของการบริหารรายการและหลักการคัดเลือกละครเอเชียันซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ” โดย สโรบล วิบูลยเสข (2547) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้แฟนคลับซีรีส์ละครเอเชียันส์ (ญี่ปุ่นและเกาหลี) หันมาติดตามชมละครซีรีส์ดังกล่าวนั้น ก็เนื่องมาจากองค์ประกอบ 4 ประการของละครเหล่านี้คือ

- เนื้อหาสนุก มีความหลากหลาย ให้แง่คิด
- นักแสดง หน้าตาดี และแสดงอย่างสมบทบาท
- เพลงประกอบมีความไพเราะ
- ฉาก ทิวทัศน์สวยงาม แปลกตา ถ่ายทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่จริงๆ

อยู่จริงๆ

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนั้น ไม่สามารถจะพบหาได้ในละครโทรทัศน์ไทยส่วนใหญ่

หรือในกรณีแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ศึกษาโดย พิรภา สุวรรณโชติ (2551) นั้นก็ยิ่งเห็นได้อย่างชัดเจนถึงเหตุผลที่กลุ่มแฟนคลับไทยเหล่านี้ไปชื่นชมหลงใหลคลั่งไคล้ศิลปินบ้านไกลเช่นนักร้องเกาหลีว่า สาเหตุหนึ่งก็เกิดมาจากการเปรียบเทียบคุณภาพของการร้องและการเต้นอันเป็นคุณสมบัติสำคัญของการเป็นนักร้องระหว่างนักร้องไทยกับเกาหลี ซึ่งกลุ่มแฟนเพลงเกาหลีพึงพอใจอย่างชัดเจนว่า นักร้องเกาหลีนั้นมีการฝึกฝน ฝึกหัดและฝึกซ้อมการเป็นนักร้องและนักเต้นอย่างเอาจริงเอาจังสมกับเป็นศิลปิน ในขณะที่นักร้องไทยนั้นเป็นเพียง “คนหน้าตาดีที่ออกมาเต้นแรงเต้นกา” เท่านั้น

นอกจากนั้น ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นยังได้พากเพียรฝึกฝนจนมีความสามารถที่หลากหลาย บทบาทและความสามารถของพวกเขาไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การร้องเพลง และการเต้นโชว์บนเวที แต่นักร้องเกาหลีหนึ่งคนจะสามารถเป็นได้ทั้งนักร้อง นักเต้น พิธีกร ดีเจ นักแต่งเพลง นายแบบ รวมทั้งนักแสดง และสามารถเล่นบทบาทที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ได้เป็นอย่างดี

(iv) **สำนึก “ชาตินิยม” V.S. สำนึก “โลกาภิวัตน์”** หากเรามีทัศนคติว่าด้วย “โลกาภิวัตน์” ในลักษณะที่เป็นคู่ตรงกันข้ามกับ “ชาตินิยม” (แนวคิดแบบ “เรา” กับ “เขา”) การเป็นแฟนข้ามชาตินั้นก็ย่อมถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับ “ความรู้สึกชาตินิยม” ว่า กลุ่มแฟนโลกาภิวัตน์เป็นพวกที่ขาดจิตสำนึกเรื่องความนิยมชมชอบ/ความรักชาติหรือไม่

ในประเด็นดังกล่าวนี้ มีคำตอบบางส่วนจากงานวิจัยของชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ (2549) ในงานศึกษาเรื่อง “การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นสู่วัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป” ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากวัยรุ่นจำนวน 370 คนทั่วประเทศโดยซักถามเกี่ยวกับสำนึกเรื่อง “ชาติของผลผลิตทางวัฒนธรรม” คำตอบของวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็คือ จะให้ความสนใจในการเลือกบริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมโดยใช้ **ความสนใจเดิม**ของตนเองเป็นหลัก เช่น วัยรุ่นที่ชอบอ่านหนังสือก็จะสนใจวรรณกรรมญี่ปุ่น วัยรุ่นที่ชอบดูภาพยนตร์ก็จะดูภาพยนตร์ญี่ปุ่น โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกเสพสิ่งเหล่านี้เพราะ “ความเป็นญี่ปุ่น” แต่เลือกจากความรูสึกว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” มากกว่า (ดังนั้นแม้จะเป็นหนังสือ ภาพยนตร์ หรือเพลงของญี่ปุ่น หากไม่ชอบ ก็จะไม่เลือกเสพ)

ข้อค้นพบดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานศึกษาของกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย” งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่กระแส K-Pop กำลังพุ่งสู่กระแสสูง ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับเกาหลีจำนวน 45 คน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นคนอายุรุ่น 11-29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

ในส่วนของสำนึกเรื่อง “ชาติ” ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับภาคตัดสินใจบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมของต่างชาตินั้น กลุ่มตัวอย่างระบุอย่างชัดเจนว่า ตนเองเริ่มต้นจากความสนใจใน “ความสามารถด้านการร้องและการเต้นของศิลปิน” โดยไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นชาตินิยมเลย อย่างไรก็ตามเนื่องจากลักษณะความเป็นแฟนของนักร้องที่มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูล

จึงทำให้เกิดกระบวนการที่มีพลวัต กล่าวคือจากความสนใจต่อ “ตัวนักร้อง” ก็ค่อยๆ ขยายไปสู่ “การชื่นชมขบยอมรับและเลียนแบบในวัฒนธรรมบางอย่างของเกาหลี” เช่น การเลียนแบบวัฒนธรรมด้านการทำศัลยกรรม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การซึมซับวัฒนธรรมเกาหลีนั้นเป็นไปอย่างมีการเลือกสรรเฉพาะบางแง่มุม และผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เหตุผลที่กลุ่มวัยรุ่นไทยชื่นชมใน “ตัวบท” (text) ของวัฒนธรรมเกาหลีนั้น เนื่องจากในตัวบทดังกล่าวนั้นมีค่านิยม/คุณค่า (value) บางอย่างที่ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นไทยกลุ่มนี้ เช่น วัฒนธรรมความขยัน ความอดทน วัฒนธรรมแห่งความมั่นใจที่เปี่ยมไปด้วยพลัง (แสดงออกในการเต้นของนักร้อง) รวมทั้งลักษณะการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกที่ยังคงความเป็นเกาหลีเอาไว้ได้ นอกจากนั้นเมื่อเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตกเช่นอเมริกาแล้ว วัฒนธรรมเกาหลีก็ยังมีระยะใกล้ชิดกับวัฒนธรรมไทยหลายอย่างที่เรียกว่า Asian Value (เช่น การเคารพผู้อาวุโส ความกตัญญู) และในขณะที่วัฒนธรรมตะวันตกมีแต่การครอบงำอย่างเดียว แต่ทว่าวัฒนธรรมของเกาหลีนั้นมีลักษณะการแลกเปลี่ยนกับวัฒนธรรมไทยมากกว่า ดังเช่นที่ พีรภา สุวรรณโชติ (2551) พบจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีว่า กลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกว่าคุณศิลปินเกาหลีเองก็มีความรักความผูกพันกับประเทศไทยและแฟนคลับชาวไทย เนื่องจากพวกตนมักจะได้อินศิลปินเกาหลีเอ่ยถึงประเทศไทยและแฟนคลับชาวไทยอยู่เสมอ ทำให้พวกตนรู้สึกว่าศิลปินไม่เคยลืมประเทศไทยและแฟนคลับชาวไทย นอกจากนั้นศิลปินยังฝึกหัดพูดภาษาไทยกับกลุ่มแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

ถึงแม้ว่า “ที่มา” ของการเป็นแฟนข้ามชาตินั้นอาจจะไม่มีประเด็นเรื่องชาตินิยมเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ก็น่าสังเกตว่า เมื่อได้เข้าไปผูกพันเป็นแฟนโลกาภิวัตน์ที่กินระยะเวลาสักช่วงหนึ่ง ในแง่ “ที่ไป” หรือ “ผลสืบเนื่อง” ทางด้านวัฒนธรรมนั้น ย่อมมีเรื่องของ การซึมซับวัฒนธรรมในแง่มุมอื่นๆ ตามติดมาอยู่เสมอ ดังเช่น งานวิจัยของอลิสลา วิทวัสกุล

(2549) ที่ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลหลายๆแบบจากส่วนเสี้ยวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา กล่าวคือ ศึกษาทั้งจากฝ่ายผู้ผลิตและผู้ให้บริการสื่อ (ละครโทรทัศน์ “แดจังกึม”) บริษัทจัดทัวร์รวมทั้งแฟนคลับของละครเรื่องนี้ ผลการวิจัยยืนยันข้อสังเกตในเรื่องการซึมซับวัฒนธรรมของชาติอื่นที่เกิดขึ้นในหมู่แฟนคลับหลังจากที่บริโภคสื่อชิ้นนั้นแล้ว

ผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นตั้งแต่ต้นทางของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี คือ ในระดับนโยบายซึ่งรัฐบาลเกาหลีเอจริงเอจ้งในเรื่องนี้ด้วยการตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การออกนโยบายการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศผ่านผลงานสื่อมวลชนประเภทต่างๆ (รวมทั้งละครโทรทัศน์ชุดที่ศึกษา) การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง เช่น งาน Film Festival และละครโทรทัศน์เรื่อง “แดจังกึม” ก็เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศ

ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยบท จึงได้พบ “ความเป็นเกาหลี” ที่สอดแทรกอยู่ในละครอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งฉาก การนำเสนอศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต เสื้อผ้า อาหาร ธรรมเนียมปฏิบัติ คุณธรรม คำสั่งสอน ฯลฯ และด้วยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและมีความประณีตละเอียดละอออย่างสูงมาก จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับละครแดจังกึมมีความประทับใจในละครเรื่องนี้อย่างมาก เนื่องจากพึงพอใจในความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ การดำเนินเนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน (มีการสร้างปัญหาให้ตัวละครที่ต้องใช้ความสามารถ สติปัญญา และไหวพริบในการแก้ไข) มีสาระที่ให้แง่คิด มีฉากและมุมกล้องที่สวยงาม ฯลฯ

จากความประทับใจในตัวผลิตผลทางวัฒนธรรมเช่นละครโทรทัศน์ได้ขยายผลออกไปสู่ความชื่นชมมิติวัฒนธรรมเกาหลีในแง่มุมอื่นๆ

ดังที่กลุ่มแฟนคลับและองค์กร/บริษัทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีระบุว่า มีร้านอาหารเกาหลีเปิดบริการมากขึ้น และมีผู้นิยมทานอาหารเกาหลี รวมทั้งมีผู้ไปเรียนรู้วิธีการทำอาหารเกาหลี มีผู้สนใจเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะมีการจัดทัวร์ตามรอยละครแดจังกึม ทั้งหมดนี้ยืนยันถึงผลสืบเนื่องทางวัฒนธรรมที่เกิดต่อแฟนข้ามชาติข้ามวัฒนธรรมได้ในระดับหนึ่ง

(v) ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดแฟนข้ามชาติ ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วข้างต้นว่า เงื่อนไขเอื้ออำนวยประการแรกที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนยุคโลกาภิวัตน์ได้นั้นก็คือ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอาชนะเวลาและระยะทางได้ เช่น ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต และเงื่อนไขต่อๆมาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสื่อข้ามชาติเพื่อสร้างกลุ่มแฟนทางไกลเหล่านี้

ในงานศึกษาแฟนคลับนักร้องเกาหลีของกมลเนตร สุวรรณพิลิตี (2551) ระบุว่าปัจจัยสนับสนุนกระแสวัฒนธรรมเกาหลีนิยมนั้น เกิดมาจากการมีนโยบายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมความบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีอย่างจริงจัง จึงส่งผลต่อภาคส่วนต่างๆของอุตสาหกรรมนี้ เช่น ค่ายเพลง ส่วนในกรณีของกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นนิยมนั้น ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ (2549) และกอบชัย ศักดางศ์ศิริวิมล (2552) ระบุว่าสื่อมวลชนญี่ปุ่นนั้นมีการบริหารจัดการให้ผู้บริโภคได้เสพสื่ออย่างครบวงจรของชีวิต กล่าวคือเริ่มต้นตั้งแต่เป็นวัยเด็กก็มีหนังสือการ์ตูนและรายการโทรทัศน์แอนิเมชันให้ดู พอเริ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นก็มีเพลงญี่ปุ่น และเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็มีละครซีรีส์โทรทัศน์ให้ได้ชม ดังนั้นวัฏจักรชีวิตของแฟนคลับญี่ปุ่นจึงมีสื่อประเภทต่างๆทยอยออกมาให้เสพ/บริโภคตามช่วงอายุของแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง

นอกจากเรื่องการบริหารจัดการสื่อของฝ่ายผู้ผลิตข้ามชาติที่ได้กล่าวมาแล้ว พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่ทำการศึกษาแฟนคลับเกาหลีชาวไทยจำนวนถึง 800 คนได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับวิธีการบริหาร

จัดการสื่อและสารที่สอดคล้องกับความต้องการของแฟนคลับว่า เนื่องจากกลุ่มคนที่เป็นแฟนหรือแฟนคลับนั้น สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปินที่เป็นเพียง “เบื้องหน้า” (frontstage) เช่น การแสดง การร้องเพลง การเต้น การไปปรากฏตัวตามรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ ฯลฯ ข้อมูลข่าวสารเพียงเท่านั้นยังไม่เป็นการเพียงพอ เพราะบรรดาแฟน ๆ ต้องการจะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ “เบื้องหลัง” (backstage) เช่น ประวัติชีวิตส่วนตัว ธรรมเนียมอุปนิสัย ผลการเรียน คู่รัก ครอบครัว ฯลฯ สำหรับข้อมูลเบื้องหลังดังกล่าวนี้ ในกรณีของสื่อมวลชนไทยจะไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ดังนั้นประเด็นข่าวเบื้องหลังดาราไทยจึงมักมีแต่เรื่องซ้าซาก เช่น เรื่องเตียงหัก รักฉาว เป็นคู่รักกันแล้วก็เลิกกัน ฯลฯ แต่ทว่าในกรณีของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีนั้น จะมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเบื้องหลังอย่างเป็นระบบ มีปริมาณมากพอที่จะตอบสนองความสนใจของแฟน ๆ และมีคุณภาพที่ตรงใจของกลุ่มแฟนอีกด้วย จากการบริหารจัดการข่าวสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังจึงเป็นเหตุผลของการธำรงรักษาความจงรักภักดีของแฟนคลับเกาหลีเอาไว้ได้

(6.4) สื่อเฉพาะ ประเภทแฟนเฉพาะ นอกจากประเภทของแฟนแบบทั่วไปที่ได้แสดงให้เห็นการจัดประเภทอย่างหลากหลายที่กล่าวมาแล้ว สำหรับสื่อบางประเภทที่มีลักษณะเฉพาะตัว ก็ยังอาจมี “ประเภทของแฟนแบบเฉพาะตัว” ที่ไม่ปรากฏในสื่ออื่นๆอีกด้วย ตัวอย่างเช่น แฟนฟุตบอล

ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยนั้นสามารถจะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีแง่มุมการเป็นแฟนที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นพฤติกรรมก่อน ระหว่าง หรือหลังจากการชมฟุตบอล พฤติกรรมการใช้เวลากับฟุตบอลในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการเก็บของสะสม เป็นต้น

ส่วนกลุ่มฟุตบอลทั้ง 4 กลุ่มนั้นได้แก่

(i) **แฟนบอลพันธุ์แท้** จะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น มีการแต่งตัวด้วยเสื้อทีมฟุตบอลเพื่อแสดงตัวตนและไปเชียร์ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ รวมทั้งการสมัครเป็นแฟนคลับทีมฟุตบอลอย่างเป็นทางการ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น จะมีการเปิดรับสื่ออย่างมาก โดยจะชมหลายคู่และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ติดตามข่าวสารจากหลายสื่อ ช่วงก่อนการแข่งขันก็จะมีการพูดคุยมาก ในระหว่างเปิดรับจะแสดงออกอย่างมาก และหลังการเปิดรับจะมีส่วนร่วมร่วมกับเกม และมีการพูดคุยอย่างมาก ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ นั้น จะให้เวลากับฟุตบอลอย่างมาก และมีพฤติกรรมเก็บสะสมของที่ระลึกซึ่งเป็นของแท้

(ii) **แฟนบอลทั่วไป** จะติดตามชมการถ่ายทอดสดเป็นประจำ แต่จะชมคู่ที่เป็นทีมโปรดหรือทีมที่น่าสนใจ เช่น Big Match พฤติกรรมเปิดรับสื่อนั้น ช่วงก่อนจะมีการเปิดรับสื่อและพูดคุยพอสมควร แต่ในระหว่างชมก็จะแสดงออกมาก และหลังจากชมแล้วจะเกิดอารมณ์ร่วมและพูดคุยพอสมควร ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ นั้น จะให้เวลากับฟุตบอลพอสมควร มีพฤติกรรมเก็บสะสมของที่ระลึกบ้าง ทั้งของแท้และของปลอมหรือบางรายก็ไม่สะสม

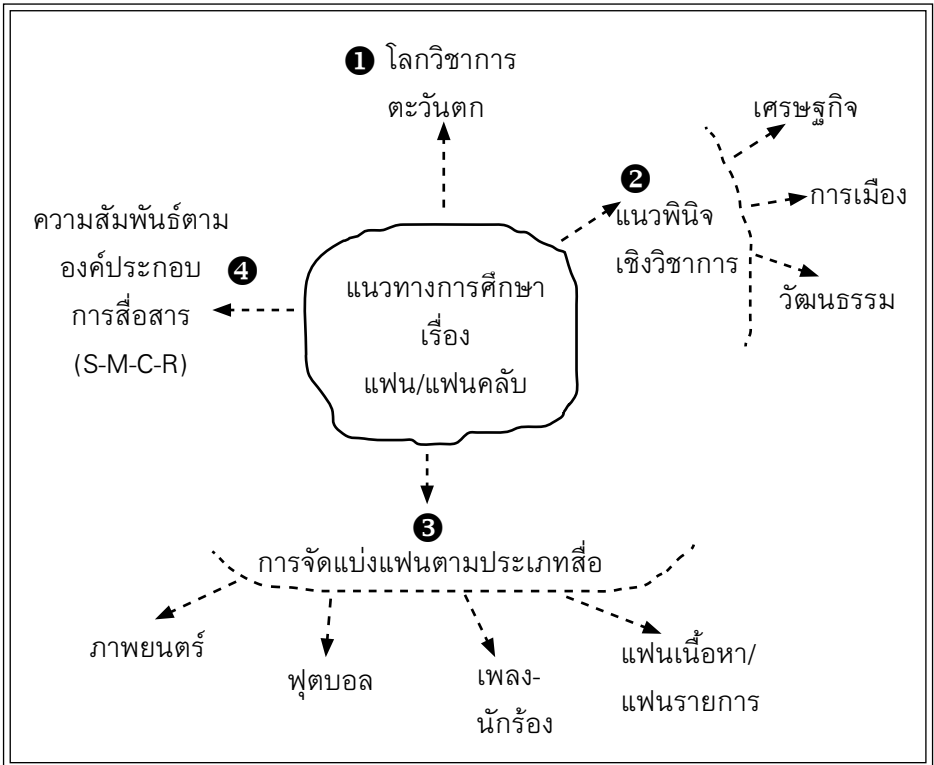
(iii) **แฟนบอลขจร** จะติดตามการถ่ายทอดสดเป็นครั้งคราว จะชมเป็นคู่ที่สะดวกต่อการติดตาม เช่น คู่ที่ไม่ถ่ายทอดดีกมาก เปิดรับข่าวสารบ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง ส่วนพฤติกรรมการรับชมนั้น จะเปิดรับน้อย และพูดคุยน้อยในช่วงก่อน แสดงออกพอสมควรในระหว่างเปิดรับชม และไม่เกิดอารมณ์ร่วมหลังการแข่งขัน ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ นั้น จะให้เวลากับฟุตบอลน้อย ส่วนของสะสม อาจจะไม่สะสมหรือซื้อของปลอม

(iv) **แฟนพนันบอล** เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีใจให้กับทีม แต่จะติดตามการแข่งขันเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง และร่วมเชียร์เฉพาะทีมที่ได้วางพนันเอาไว้ พฤติกรรมการชมนั้นจะชมเฉพาะคู่ที่เล่นพนันไว้ การติดตามข่าวสารจะเลือกที่ใช้ในการพนันแม้ว่าช่วงก่อนแข่งขันจะเปิดรับสื่อมาก

และพูดคุยพอสมควร รวมทั้งแสดงออกมากในระหว่างชมการแข่งขัน และเกิดอารมณ์ร่วมหลังการแข่งขันก็ตาม แพนประเภทสุดท้ายนี้ถือเป็นแพนกลุ่มพิเศษที่ไม่ปรากฏในสื่อประเภทอื่นๆ

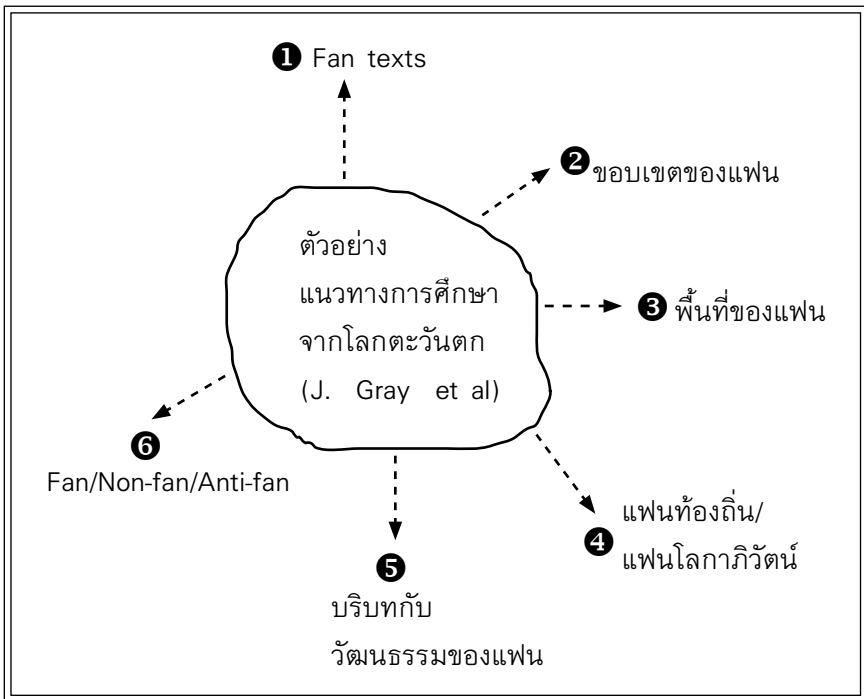
7. หลากหลายแนวทางการศึกษาเรื่องแพน

สำหรับแนวทางการศึกษาเรื่องแพน/แพนคลับในยุคปัจจุบันนี้อาจจะมีแนวพินิจ (approach) ได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับหลักคิดเบื้องหลัง แต่ละแนวพินิจนั้น ในที่นี้จะลองยกตัวอย่าง 4 แนวพินิจในเรื่องแพนศึกษา ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 8: แนวทางการศึกษาเรื่องแพน/แพนคลับ

(7.1) ตัวอย่างจากโลกวิชาการตะวันตก ในหนังสือเรื่อง **Fandom: Identities and Communities in the Mediated World (2007)** ซึ่งเป็นหนังสือที่อาจถือได้ว่าเป็นการชุมนุมนักวิชาการด้านสื่อศึกษาที่เกาะติดประเด็นแฟนศึกษามาพอสมควร J. Gray, C. Sandvoss และ C. Lee Harrington 3 นักวิชาการที่ร่วมกันเป็นบรรณาธิการหนังสือนี้ได้จัดแบ่งบทความที่เกี่ยวกับแฟนศึกษาจำนวน 26 บทความเอาไว้ใน 6 หมวดหมู่ที่อาจจะสะท้อนให้เห็นถึง approach ในการศึกษาเรื่องแฟนในยุคปัจจุบันได้ดังนี้



ภาพที่ 9: ตัวอย่างจากโลกตะวันตก

(i) การวิเคราะห์หัวข้อบท (Fan Texts) ซึ่งได้ค่อยๆมีการปรับ

เปลี่ยนจากการใช้แอมูมเชิงสุนทรีย์เป็นเกณฑ์วินิจฉัยมาสู่เกณฑ์อื่นๆ เช่น เกณฑ์ทางกฎหมาย ทั้งนี้เนื่องจากผลงานประเภทที่แฟนฯสร้างขึ้นมาจากตัวบทเดิมที่ตนเองชื่นชอบนั้น หากนำไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ หรือมีลักษณะทางการค้าก็ย่อมเกิดปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นมา กรณีดังกล่าวนี้เกิดขึ้นมากในโลกตะวันตก

(ii) **ขอบเขตของแฟน** ที่กินอาณาเขตกว้างขวางตั้งแต่แฟนวรรณกรรมคลาสสิก (เช่น แฟนนวนิยายเรื่อง “สี่แผ่นดิน” แฟนนิตยสารสกุลไทย) ไปจนกระทั่งถึงแฟนของ pop culture (เช่น แฟนการ์ตูน ไอ้มดแดง)

(iii) **พื้นที่ของแฟน/แฟนคลับ** เนื่องจากการเป็นแฟน/แฟนคลับนั้นต้องการการแสดงออกซึ่งจะมากหรือน้อยก็แล้วแต่ประเภทของแฟน หากเป็นพวก the obsessed loner ก็อาจจะต้องการพื้นที่เล็กๆเป็นการส่วนตัว แต่หากเป็นพวก subculture ก็ย่อมต้องการทั้งพื้นที่ในการรวมกลุ่ม/รวมตัวกันเอง และแสดงออกต่อคนอื่นๆให้เห็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ในการศึกษาเรื่องพื้นที่ของแฟน/แฟนคลับนั้นอาจจะหมายรวมทั้ง “พื้นที่/สถานที่” (place) และ “การแสดงออก” (performance) ตัวอย่างที่ชัดเจนก็เช่นงานศึกษากลุ่ม Cosplay ที่แต่งกายเลียนแบบศิลปิน/ตัวละครที่กลุ่มแฟนชื่นชอบ (กอบชัย ศักดาวงศ์ศิริมล, 2552)

(iv) **จากแฟนระดับท้องถิ่นสู่แฟนยุคโลกาภิวัตน์** เนื่องจากรัฐมีการแพร่กระจายของสื่อมวลชนในโลกช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ทำให้ผลงานของสื่อมวลชนสามารถเดินทางข้ามพรมแดนประเทศ ข้ามชาติ ข้ามวัฒนธรรม ฉะนั้นจึงมีงานศึกษาแฟนเฉพาะกลุ่มหนึ่งคือ แฟนยุคโลกาภิวัตน์ (Global Fan Studies) กรณีตัวอย่างคือแฟนฟุตบอลต่างประเทศของคนไทย ซึ่งอาจจะต้องมีแนวทางการศึกษาที่แตกต่างไปจากแฟนระดับท้องถิ่น (Local Fan studies)

(v) **การปรับเปลี่ยนบริบท/การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของแฟน** ในขณะที่กลุ่มแฟนในอดีตนั้นอาจจะเป็นพวกเขาประจำที่ติดตามไปฟังวง

ดนตรีสุนทราภรณ์บรรเลงในทุกๆที่ แต่ในปัจจุบัน บรรดาสาวกเพลงนักร้องเกาหลีซึ่งก็เป็น “ขาประจำ/แฟน” เหมือนกัน แต่คน 2 กลุ่มนี้ก็คงมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน ในแนวนิพนธ์นี้จะพิจารณาลักษณะเฉพาะๆของแฟนแต่ละประเภทสื่อ เช่น แฟนฟุตบอลนั้นจะแตกต่างจากพวกคอกหนัง และแม้แต่ในกลุ่มแฟนฟุตบอลเหมือนกัน แฟนผู้หญิงและแฟนผู้ชายก็คงจะแตกต่างกันเช่นกัน

(vi) **กลุ่มแฟนและกลุ่มต่อต้านแฟน** โดยส่วนใหญ่ งานศึกษาเรื่องแฟนนั้นมักจะศึกษาแต่เฉพาะคนที่รักและชื่นชมศิลปิน แต่ในเวลาเดียวกันก็อาจจะมีผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ชอบเรื่องการเป็นแฟน (Non-Fans) รวมทั้งอาจจะมีคนบางกลุ่มที่ถึงกับต่อต้านกลุ่มแฟน (Anti-Fan) อันอาจจะเป็นเนื่องจากความกลัวหรือความอิจฉาริษยา/หมั่นไส้กลุ่มแฟน

(7.2) **แนวนิพนธ์แฟนศึกษาที่แบ่งตามมิติวิชาการ** นอกเหนือจากวิธีการแบ่งแนวทางการศึกษาแฟนตามที่ J. Gray และคณะได้นำเสนอมาข้างต้นแล้ว เราอาจจะแบ่งแนวทางการศึกษาเรื่องแฟนออกเป็นมิติเชิงวิชาการออกเป็น 3 มิติใหญ่ๆ คือ การศึกษามิติเศรษฐกิจ/ผลประโยชน์ การศึกษามิติการเมือง/อำนาจ และการศึกษามิติวัฒนธรรม

(7.2.1) **แฟนศึกษาในมิติเชิงเศรษฐกิจ (Economic dimension)** ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า แม้ว่าเรื่องของแฟนนั้นดูจะเป็นเรื่องของ “การรักใคร่ชอบพอ” แต่ทว่าในเรื่องแฟนก็มักจะมีเรื่องของ “เงินๆทองๆ ของกำนัล” แซมแทรกเข้ามาร่วมอยู่ด้วยเสมอ แม้ตั้งแต่ยุคสมัยอดีตในครั้งที่แนวคิดเรื่องแฟนยังมีลักษณะเป็น “แม่ยก” เราก็จะพบความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) อยู่แล้ว กล่าวคือ เมื่อศิลปินมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมด้วยการแสดงอย่างสุดฝีมือ บรรดาแม่ยกก็จะมี การตอบรางวัล ไปจนกระทั่งซื้อของกำนัลต่างๆให้ เป็นต้น และยิ่งเมื่อปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนพัฒนามาถึงยุควัฒนธรรมอุตสาหกรรม (Culture Industry) มิติเศรษฐกิจในเรื่องของแฟนก็ยิ่งมีความชัดเจนเข้มข้น เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

อันที่จริง งานศึกษามิติเชิงเศรษฐกิจในเรื่องแฟนนี้ สามารถจะศึกษาได้จากทั้ง 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้ผลิต/ศิลปิน-ดารา-นักร้อง (Sender) และฝ่ายของผู้รับสาร-แฟน (Receiver) ตัวอย่างของการศึกษามิติเศรษฐกิจในฝ่ายของแฟน-ผู้รับสารก็เช่นการศึกษาว่าแฟนแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้ทุ่มเท/ใช้จ่ายทรัพยากรของตน ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา ฯลฯ ไปในกิจกรรมการเป็นแฟนมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการซื้อหาของสะสม ผลงานของศิลปิน ฯลฯ (ตัวอย่างที่ชัดเจนก็น่าจะเป็นการทุ่มเทให้แก่มุ่เข้าแข่งขันรายการ Academy Fantasia) ซึ่งการศึกษาแนวนี้น่าจะสังกัดอยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนการศึกษามิติอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งดูจะมีการจัดทำเป็นระบบมากกว่า คือการศึกษามิติเศรษฐกิจของแฟนจากฝ่ายอุตสาหกรรมสื่อ ทั้งนี้โดยอาศัยทัศนคติการรับรู้ศิลปินและแฟนที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า สำหรับศิลปิน/ดาราที่ประชาชนชื่นชอบนั้นถือว่าเป็น **brand ของอุตสาหกรรม** ที่สามารถจะขยายขยายต่อไปให้เกิด “ความจงรักภักดีต่อแบรนด์” (brand loyalty) หรือสามารถสร้าง “ชุมชนคนรักแบรนด์ (brand community) ส่วนกลุ่มแฟนนั้นก็ถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นตลาด (audience as market) ที่ต้องมีการวางแผนเพื่อการบริหารจัดการ

สำหรับการศึกษามิติเชิงเศรษฐกิจในเรื่องแฟนนี้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า เรื่องของ “แฟน” เป็นเรื่องที่มีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ความรักใคร่ชอบพอกันขึ้นมาแล้วต่อมาก็จะถูกมิติเศรษฐกิจเข้ามาบวกลบผสม ดังนั้น ในงานวิจัยไทยบางชิ้น เช่นงานของเจษฎา รัตนเขมากร (2541) เรื่อง “ศิลปินเพลงไทยกับเครือข่ายการตลาดสื่อสารกับแฟนคลับ” ที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในด้านหนึ่งเมื่อฝ่ายอุตสาหกรรมสื่อได้นำเอามิติเศรษฐกิจเข้ามาแทรกแซงและหากินกับอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มแฟน ก็ทำให้เกิด “ความขัดแย้ง/ตึงเครียด” (tension) กับกลุ่มแฟนที่จะพยายามปกป้อง “ศิลปิน” ไม่ให้กลายเป็น “สินค้า” (commodity) ชิ้นหนึ่ง และพยายามที่จะปกป้อง “ภาพลักษณ์ของแฟน”

ว่าเป็นคนที่รักโดยไม่มีผลประโยชน์อื่นใดแอบแฝง

สำหรับตัวอย่างงานวิจัยไทยที่แสดงให้เห็นมิติเศรษฐกิจในเรื่องแพนที่ชัดเจนที่สุดคือ งานของพิชญานี ภูตระกูล (2549) เรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์เว็บในรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย” ทั้งนี้โดยอาศัยแนวคิดหนึ่งใน 3 ประสานของ H. Jenkins ที่ใช้ศึกษาแพนคือ การหลอมรวม/บูรณาการ (integration) โดยการบูรณาการนั้นมีทั้งการหลอมรวมในเชิงเทคนิคและการหลอมรวมในเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเป็นบริษัทบรอดแบนด์กลุ่มบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้ผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อที่มีอยู่ทั้งหมดเข้าด้วยกัน ทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โทรทัศน์และเคเบิลทีวี และรายการโทรทัศน์อะคาเดมี่แฟนเทเชีย (Academy Fantasia - AF) ซึ่งในปีที่ศึกษาคือปี 2549 นั้นเป็นปีที่ 3 ของรายการนี้ การออกแบบการวิจัยนั้นเพื่อตอบโจทย์การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อทั้งในด้านผู้ผลิต (บริษัททรูฯ) และทั้งในด้านผู้ชมรายการจำนวน 20 คน

ในฝ่ายของผู้ผลิต ผลจากการสัมภาษณ์พนักงาน นักการตลาดออนไลน์ เวบมาสเตอร์ของเว็บไซต์ในบริษัททรู ผลการวิจัยพบว่า

(i) การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อทุกประเภทของบริษัทที่ได้กล่าวมาแล้วทำให้บริษัทได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมดังกล่าวในหลายด้าน เช่น

- ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อ สินค้าและบริการของทรูมากขึ้น เนื่องจากบริษัทจะให้สิทธิพิเศษหรือกำหนดกติกาให้ต้องใช้สินค้าของบริษัทที่เรียกว่า “กลยุทธ์การขายพ่วง” เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ทรูมูฟอยู่แล้วมีสิทธิสมัครเป็นสมาชิกยูบิซีโดยไม่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิก หรือผู้ชมที่ต้องการจะโหวตเชียร์นักร้องผ่านจะต้องเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเท่านั้นจึงจะมีสิทธิโหวต

- ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของกลุ่มทรูมากขึ้น

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทในแง่ที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร และยังเพิ่มรายได้จากทั้งผู้สนับสนุนรายการและรายได้จากการโหวต รวมทั้งยังมีผลต่อเนื่องไปยัง “การสร้างแฟนคลับของศิลปิน AF3” ที่สามารถจะไปต่อยอดธุรกิจบันเทิงของเหล่านักล่าฝัน ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้าง “กลุ่มผู้ชมที่จงรักภักดี” (Loyal audience) ต่อผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

(ii) การใช้ประโยชน์การหลอมรวมสื่อจากเครือข่ายบนเวปไซด์ไวต์เว็บซึ่งทางบริษัทได้เปิดช่องทางอย่างหลากหลายถึง 9 เวป ทำให้รายการอะคาเดมี่แพนเอเชียปี 3 สามารถจะสื่อสารกับผู้ชมรายการได้อย่างทั่วถึง ต่อเนื่องและกว้างขวาง เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในหลายรูปแบบกับทางรายการ

(iii) ในส่วนการศึกษาผู้ชมนั้น ตั้งใจท้วงไว้ 3 ประเด็นคือ

(ก) การบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททรู ผลการวิจัยเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ กล่าวคือ ผู้ชมรายการ AF3 ได้เพิ่มการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททรูมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานระบบอื่นมาเป็นระบบทรูเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการโหวต

(ข) ผลการสำรวจแรงจูงใจในการบริโภคข่าวสารจากกลุ่มบริษัททรู เช่น สาเหตุของการติดตามชมรายการ AF3 อย่างต่อเนื่องพบว่า มีเหตุผลที่หลากหลาย เช่น ชอบรูปแบบรายการที่เป็นรายการเพลง สอนร้องเพลง สอนเต้น สอนการแสดง รวมทั้งสนใจชีวิตของผู้เข้าแข่งขัน หรือชื่นชอบผู้เข้าแข่งขัน และเมื่อติดตามอย่างต่อเนื่องก็กลายเป็นความรู้สึกผูกพันและต้องติดตามอย่างสม่ำเสมอ

(ค) สำหรับประเด็นการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมนั้น แม้ว่าผู้ชมจะทราบถึงกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัททรู แต่ผู้ชมส่วนใหญ่ก็ยอมรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบนี้ ซึ่งนับว่าเป็นความสำเร็จของการบริหารจัดการหลอมรวมเชิงธุรกิจกับอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างลงตัว ทำให้ไม่มีการต่อต้านจากกลุ่มแฟนคลับ

(7.2.2) แพนศึกษาในมิติเชิงการเมือง/อำนาจ (Political dimension)

เนื่องจากเรื่องของ “แพน” เป็นปฏิบัติการทางสังคม (social practice) ที่อยู่ในปริบทของชีวิตการใช้เวลาว่าง/พักผ่อน (leisure activities) มากกว่าจะอยู่ในปริบทของชีวิตการทำงาน (work life) และอยู่ในปริบทของความบันเทิง (entertain) มากกว่าจะเป็นปริบทของการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจการเมืองการปกครอง (political arena) ดังนั้นเมื่อพิจารณามิติทางการเมืองหรือหากกล่าวให้กว้างขวางกว่านั้นว่า “มิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจ” (power relationship) มิติทางการเมืองในเรื่องแพนจึงมีน่าจะเป็นรูปแบบการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแบบรูปแบบการแสวงหาพลังนัดหยุดงานของกรรมกร/คนงาน หรือไม่น่าจะเป็นรูปแบบการต่อสู้เพื่อให้ได้ที่นั่งในรัฐบาลเพิ่มมากขึ้น เช่นรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งหรือชุมนุมประท้วงกดดันรัฐบาล หากทว่ามิติทางการเมืองของเรื่องแพนนั้น น่าจะเป็นรูปแบบที่ R. Williams เรียกว่า “การเมืองเรื่องวัฒนธรรม” (Cultural politic)

และดังที่ผู้เขียนได้นำทัศนะของ V. Zoonen มาตั้งข้อสังเกตเอาไว้ข้างหน้าที่ ในขณะที่เรื่องของแพนนั้นเป็นรูปแบบการเมืองเรื่องวัฒนธรรมที่มีลักษณะการใช้สิทธิใช้เสียงเลือกคนที่ตนรักและชื่นชม (เช่นกรณีการโหวตพีพีไปโหวตคะแนนให้แก่ผู้แข่งขันประกวดร้องเพลงในรายการ Academy Fantasia) พฤติกรรมของการแสดงการใช้สิทธิแบบประชาธิปไตยในปริบททางวัฒนธรรมนี้จะสามารถไหลซึมผ่านไปสู่อปริบททางการเมือง (political politic) ได้หรือไม่ บรรดาแพนๆจะสนใจการใช้สิทธิโหวตลงคะแนนเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองด้วยอารมณ์ความรู้สึกเดียวกับที่เลือกศิลปินในดวงใจหรือไม่ นี่ยังเป็นปรากฏการณ์ในอนาคตที่รอคอยคำตอบอยู่

เมื่อเรากล่าวถึง “มิติทางการเมือง” ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ จากแนวคิดหลักของสำนักวัฒนธรรมศึกษาแห่งเบอร์-

มิงแฮม เรายังคงต้องมองอำนาจในลักษณะทวิลักษณ์แบบ “เหรียญสองด้าน” กล่าวคือ ในด้านหนึ่งเป็นการใช้อำนาจเพื่อการกดขี่/การครอบงำ/การทำให้เจ็บบ่เสียหาย แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการใช้อำนาจเพื่อการต่อรอง การต่อสู้คัดค้านหรือคัดง้าง และสำหรับลักษณะทวิลักษณ์ของการเมืองนี้ ในเรื่องของกลุ่มแฟน ซึ่งหากเราใช้แนวพินิจว่า “กลุ่มแฟนนั้นเป็นกลุ่มสาธารณะประเภทหนึ่ง” (Fan as public) และเป็นกลุ่มสาธารณะที่เป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ก็มักจะมีแนวโน้มว่า การสำแดงพลังของกลุ่มแฟนนั้นน่าจะออกแนวไปในด้านการต่อรองหรือคัดค้านอำนาจสังคม/วัฒนธรรมกระแสหลักมากกว่า

มิติเชิงการเมืองในเรื่องแฟนนั้นจึงอาจจะมีได้หลายระดับและหลายรูปแบบดังที่แสดงอยู่ในงานวิจัยไทยเรื่องแฟนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้อย่างไรก็ตาม น่าสังเกตว่ายังไม่ค่อยมีงานที่มุ่งสนใจศึกษามิติการเมืองโดยตรงในเรื่องแฟนเท่าใดนัก

(ก) การต่อสู้อำนาจแบบปัจเจกในชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟน การต่อสู้ในระดับนี้อยู่ในงานวิจัยของสโรบล วิบูลย์เสข (2547) เรื่อง “นโยบายการบริหารรายการและหลักการคัดเลือกละครเอเชียซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ” ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้งเจ้าหน้าที่จัดรายการของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีที่เป็นสถานีอิสระแห่งใหม่และแห่งแรกของไทย และมีนโยบายเสนอข่าวสารและสารบันเทิง ในยุคแรกของการเปิดสถานี ทางสถานีได้นำเอาละครซีรีส์ของเอเชีย เช่น จากญี่ปุ่น เกาหลี มาฉายอันเนื่องมาจากข้อจำกัดของสถานีเองที่ไม่มีค่ายผู้ผลิตละครไทยของตนเอง ประกอบกับความต้องการแสวงหาทางเลือกที่แปลกใหม่ฉีกไปจากช่องอื่นๆ ที่มีแต่ละครหลังข่าวเหมือนกัน จากนั้นนโยบายดังกล่าวทำให้ทางสถานีได้กลุ่มผู้ชมที่ต้องการหนีรายการละครไทยหลังข่าวมาเป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามละครซีรีส์เอเชียอย่างต่อเนื่อง แต่ในลำดับต่อมา ทางสถานีได้ปรับเปลี่ยนผังรายการโดยถอดละครซีรีส์เอเชียออก และนำเอารายการวาไรตี้และเกมโชว์เข้ามา

แทน ทำให้กลุ่มแฟนฯที่ติดตามชมอยู่ไม่พอใจอย่างมาก แต่เนื่องจากกลุ่มแฟนกลุ่มนี้มิได้มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน ดังนั้นจึงไม่มีพลังอำนาจมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรได้มากนัก ฉะนั้น ปฏิบัติการของกลุ่มแฟนจึงเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว เช่น เปลี่ยนช่องไปดูสถานีอื่นๆในช่วงเวลาที่เคยดูละครซีรีส์เอเชีย และบางรายจะเลิกดูช่องสถานีไอทีวีไปเลย

(ข) การต่อสู้แบบกลุ่มในชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟน กรณีนี้เป็นงานศึกษากลุ่มแฟนคลับที่มีการรวมตัวกันมาอย่างยาวนานและเหนียวแน่นประเภทหนึ่ง ซึ่งทำให้กลุ่มมีพลังอำนาจที่จะสำแดงการต่อสู้ในชีวิตประจำวันได้ คือกลุ่มแฟนคลับฟุตบอล จากตัวอย่างงานศึกษาของณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548) เรื่องบทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย ซึ่งอันที่จริงณัฐสุพงศ์สนใจมิติของ “วัฒนธรรมแฟนบอล” เป็นประเด็นหลัก แต่ทว่าในระหว่างเก็บข้อมูล ผู้วิจัยก็ได้พบข้อมูลที่เป็นมิติทางการเมืองอันเนื่องมาจากกรณีที่เคยเบิ้ลทีวีที่แฟนฟุตบอลทีมเยอรมันเป็นสมาชิกอยู่นั้นถ่ายทอดแต่ฟุตบอลอังกฤษ แต่ไม่ถ่ายทอดการแข่งขันทีมฟุตบอลเยอรมันเลยทางกลุ่มจึงได้ทำการเคลื่อนไหวเพื่อกดดันให้มีการถ่ายทอดฟุตบอลเยอรมันในหลายรูปแบบ เช่น พุดผ่านรายการวิทยุ เขียนข่าวไปลงในหนังสือพิมพ์ รวมตัวขอเข้าพบผู้บริหาร จนกระทั่งได้ชัยชนะในท้ายที่สุด ผู้วิจัยสรุปว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมดังกล่าวเป็นความพยายามของแฟนบอลที่จะแสวงหาพื้นที่ทางสังคม และใช้การสื่อสารทำหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิในการดำรงอยู่อย่างแตกต่างและอย่างเสมอภาคกับกลุ่มทางสังคม/กลุ่มวัฒนธรรมอื่นๆ เนื่องจากแฟนฟุตบอลเยอรมันนั้นเปรียบได้กับ “ชนกลุ่มน้อย” ของแฟนฟุตบอลชาวไทยที่ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนฟุตบอลอังกฤษ

(ค) การต่อสู้ทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ นอกเหนือจากรูปแบบการต่อสู้ทางการเมืองที่มองเห็นเป็นการกระทำจริงในชีวิตประจำวัน

ทั้งระดับปัจเจกและระดับกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว ในการเมืองเรื่องของแฟน ก็ยังมีการต่อสู้ในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic struggle) ตัวอย่างเช่นงานของสาริตา สวัสดิ์ถาวร (2549) เรื่อง “เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์ของแฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย” เนื่องจากวัฒนธรรมฮิปฮอปเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีต้นเค้ามาจากการต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลักในโลกตะวันตกอยู่แล้ว และเมื่อถูกนำเข้ามาในสังคมไทยก็ยังคงดำรงรักษาลักษณะที่เป็นขบถ วิพากษ์วิจารณ์สถาบันและเสียดสีสังคมเอาไว้ ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเพลงฮิปฮอปไทยที่ผลิตขึ้นในช่วงกว่าหนึ่งทศวรรษ พ.ศ.2536-2548 จำนวน 50 เพลง จึงพบว่า เนื้อหาทั้งหมดล้วนแต่เป็นการต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเพลงประเภทนี้

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาเพลง พบแนวคิด “การเมืองเรื่องวัฒนธรรม” ที่กลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปต้องการต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลักในเรื่องเหล่านี้

(i) การพูดเกี่ยวกับเรื่องเพศในเพลง เริ่มตั้งแต่วัยรุ่นไม่เห็นด้วยกับข้อห้ามการพูดเรื่องเพศ/เพศสัมพันธ์ไว้ในเนื้อเพลง และประเด็นนี้ค่อนข้างเป็นประเด็นหลักของวัยรุ่นที่กำลังเปิดหน้าแรกของชีวิตทางเพศ อันที่จริงการพูดเรื่องเพศเอาไว้ในเพลงนั้น เคยมีชนบของสังคมไทยที่ดำเนินมาอยู่แล้ว เช่น บทเพลงของสุนทรภรณ์ แต่ทว่าชนบดังกล่าวได้กำหนดวิธีการพูดเอาไว้ว่าต้องเป็นการพูดแบบทางอ้อม และเคลือบเอาไว้ด้วยรูปแบบของกวีศิลป์ หากแต่ในเพลงฮิปฮอปนั้นจะพูดเรื่องเพศแบบตรงๆ และแบบสามัญธรรมดา

(ii) การต่อต้านเรื่องราวใดๆที่กระแสวัฒนธรรมหลักเห็นว่าต้องไปด้วยกัน แต่เนื้อเพลงฮิปฮอปเสนอเรื่องใครโดยไม่ต้องรัก เรื่องเพศที่ไม่ผูกพัน

(iii) การต่อต้านสถาบันต่างๆที่ทั้งแวดล้อมใกล้ตัววัยรุ่น เช่น ผู้ปกครอง ครู ตำรวจ และที่อยู่ห่างไกลออกไป เช่น ศาสนา รัฐ

ฐานะทางชนชั้น ฯลฯ

(iv) การนำเสนออุดมการณ์ชีวิตแบบใหม่ เช่น การใช้ชีวิตให้คุ้มค่า (แม้ว่าจะเสี่ยงภัยหรือล้มเหลว) การทำชีวิตให้มีความสุข การค้นหาตัวตน/การเป็นตัวของตัวเองมากกว่าการเน้นความสำเร็จในชีวิตเหมือนคนอื่น ๆ

(ง) การเมืองเพื่อการครอบงำกลุ่มแฟน ในขณะที่ 3 ตัวอย่างที่ยกไปนั้นแสดงให้เห็น “การเมืองเรื่องการต่อต้านอำนาจ” (politic of resistance) ของกลุ่มแฟนคลับ งานวิจัยไทยชิ้นสุดท้ายนี้จะแสดงถึงมิติทางการเมืองที่เด่นชัดกว่างานวิจัยทั้ง 3 เรื่องที่ได้กล่าวมา หากทว่าเป็นการเมืองเพื่อการครอบงำในรูปแบบที่ซับซ้อนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้คือเรื่อง “ความเป็นการเมืองในสื่อบันเทิงไทย: กรณีศึกษาปรากฏการณ์แฟนคลับรายการปฏิบัติการล่าฝัน อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4” โดย ญัฐธรา วงษ์วานิช (2552)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดหลักเรื่องพลังการครอบงำด้วยสัญญาณของ J. Baudrillard เป็นแนวคิดหลัก เนื้อหาสำคัญของแนวคิดนี้กล่าวว่าในโลกยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern society) มวลชนจะถูกครอบงำด้วยพลังแห่งสัญญาณมากกว่าการถูกควบคุมด้วยกลไกอื่นๆ (เช่น กฎหมาย ค่าจ้างแรงงาน ฯลฯ) กระบวนการใช้พลังของสัญญาณก็คือการนำเอาสัญญาณมาสร้างโลกจำลอง (simulacrum) พื้นที่ที่เป็นความจริงทางสังคมจะถูกจำลอง (ในกรณีของรายการ AF พื้นที่จำลองที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ บ้าน AF ที่เรียกว่า Academy) และโลกจำลองนี้จะถูกนำเสนอในฐานะ “ตัวแบบ” ที่กลายเป็นจุดอ้างอิง (reference) ให้กับความเป็นจริงอื่นๆ เช่น ความเป็นจริงทางสังคมที่ว่า “ความฝันของเรานั้น เราสามารถตามล่าได้ ความฝันที่จะแปลงร่างจาก “คนธรรมดา” ให้กลายเป็น “คนที่มีชื่อเสียง” ได้มายืนอยู่บนเวทีตรงนี้ ต่อหน้าผู้คนนับหมื่นนั้นสามารถเป็นไปได้ หากเราเอาอาศัยการฝึกฝนผ่านกระบวนการปั้นดินให้เป็นดาว ได้ภายในช่วงระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนักที่เข้ามาอยู่ในบ้านฝึกหัดประมาณ 9 สัปดาห์ ภายใต้การมี “ครูดีๆ” มาฝึกสอนให้ เป็นต้น

ในแนวคิดต้นฉบับของ Baudrillard กล่าวสรุปว่า จากการสถาปนาโลกแห่งความเป็นจริงจำลองขึ้นมาใช้เป็นจุดอ้างอิงโดยมีกลไกและพื้นที่สำคัญในการสถาปนาดังกล่าวก็คือ **พื้นที่ในสื่อมวลชน** ซึ่งมีรูปแบบการบริโภคในลักษณะแบบทางเดียวที่มวลชนไม่มีโอกาสจะตอบโต้กลับ และเมื่อสื่อมวลชนผลิตข่าวสารออกมาอย่างมากมาย ก็ทำให้ผู้คนที่ต้องหมกมุ่นอยู่กับข่าวสารที่ล้นเกิน ภายใต้เงื่อนไขเวลาที่มียู่อำกัดจำเขี่ย และต้องพยายามติดตามข่าวสารให้ทันเวลา มวลชนจึงไม่สามารถที่จะส่งเสียงแสดงปฏิกิริยาหรือความคิดเห็นของตนออกมาได้ และกลายเป็นมวลชนผู้เงียบงัน (silent majority) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มแฟนของสื่อประเภทต่างๆที่ติดตามข้อมูลของศิลปิน/ดารา/รายการที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ นอกเหนือจากแนวคิดหลักของ Baudrillard ที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่นำมาศึกษา คือรายการ reality show ที่มีตัวแปรอีก 2 ตัวเพิ่มเข้ามา คือ รูปแบบรายการแบบ reality show และพัฒนาการด้าน IT ในช่วงเวลาที่ศึกษา รูปแบบรายการแบบ reality show ของรายการ AF นั้น เป็นรูปแบบรายการที่พัฒนาแนวคิด 3 ประการของ H. Jenkins คือ Integration Identification และ Participation ได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรมากที่สุด โดยการผนวกเอาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยียุคดิจิทัลมาใช้ เช่น ทางรายการ AF สามารถถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามทุกอิริยาบถของผู้แข่งขันที่ตนเองชื่นชอบ การได้เห็นผู้เข้าแข่งขันในทุกแง่มุม ได้เห็นพัฒนาการไปที่ละก้าว เป็นข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน (engagement) อันเป็นอารมณ์ความรู้สึกเดียวกับที่พ่อแม่เห็นลูกน้อยตั้งแต่วันแรกที่ลืมตา การอ้างอิงทางจิตใจ (identification) จึงเกิดขึ้นอย่างลุ่มลึก เช่นเดียวกับเรื่องการบูรณาการสื่อและการจัดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในระดับ “ตัดสินใจชะตากรรม/เส้นทางชีวิต” ของผู้เข้าแข่งขัน ลักษณะของรูปแบบรายการดังกล่าวทำให้ศักยภาพที่ active ของกลุ่ม

แฟนคลับบรรลุจุดสุดยอด

ฉะนั้น เมื่อนำเอาแนวคิดเรื่อง Silent majority ของ Baudrillard ไปวิเคราะห์ในระดับชั้นพื้นผิวของปรากฏการณ์แฟนคลับรายการ AF เราจึงพบว่า แนวคิดนี้ไม่เป็นจริง ทั้งนี้เพราะแฟนคลับของรายการนี้ล้วน “ส่งเสียง” (voice out) ด้วยวิธีการรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระหน่ำโหวดให้ผู้เข้าแข่งขัน การทำกิจกรรม “ตามน้อง” ไปในเวทีต่างๆที่ผู้เข้าแข่งขันไปปรากฏตัว การเข้าไปเชียร์โดยตรง ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะวิเคราะห์ผ่านระดับชั้นพื้นผิวลงไปอีกชั้นหนึ่ง ผู้วิจัยก็สรุปว่า นี่เป็น “การเมืองแบบสองชั้น” ที่ทำให้การครอบงำนั้นนุ่มเนียนจนไม่รู้สึกรายการ AF นั้นมีความสามารถในการควบคุมจัดการ (manipulate) ให้ผู้ชมทางบ้าน (ผู้ที่ถูกทำให้เจียบบัง) รู้สึกว่าตนเองมีสิทธิ์มีเสียงอยู่ในโลกที่ถูกจำลองขึ้นมา อันเป็นรูปแบบการเมือง 2 ชั้น เช่นเดียวกับการทำให้ประชาชนรู้สึก “ตนเองได้มีสิทธิ์เลือก” ท่ามกลาง “ตัวเลือกที่ถูกจัดสรรมาให้แล้ว” ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการดำรงอยู่ของแฟนคลับรายการ AF นั้นเป็นการยืนยันถึงกระบวนการทำงานอย่างสมบูรณ์แบบของความจริงจำลองของ “ความเป็นการเมือง” ซึ่งหมายถึงอำนาจในการดึงดูดให้ผู้ชมคล้อยตามกับสิ่งที่สื่อต้องการนำเสนอ อันเป็นปฏิบัติการของอำนาจในพื้นที่ที่ดูราวกับ “ไม่มีความเป็นการเมืองอยู่” ดังเช่นพื้นที่ของอุตสาหกรรมบันเทิงนั่นเอง ซึ่งก็หมายความว่าแนวคิดหลักของ Baudrillard นั้นยังคงเป็นจริงสำหรับกลุ่มแฟนคลับผู้ที่ส่งเสียงอย่างเจียบบัง (Silent-voiced -majority)

(7.2.3) แฟนศึกษาในมิติวัฒนธรรม (Cultural dimension)

เมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยไทยที่ศึกษาเรื่องแฟน/แฟนคลับในแง่การศึกษาเชิงเศรษฐกิจและการเมืองแล้ว งานศึกษาเรื่องแฟนในมิติวัฒนธรรมนั้นจะมีอยู่อย่างมากกว่า ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากว่า ทักษะที่พิจารณาว่า “แฟนเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (fan as subculture) นั้นค่อนข้างเป็นที่รับรู้กันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย

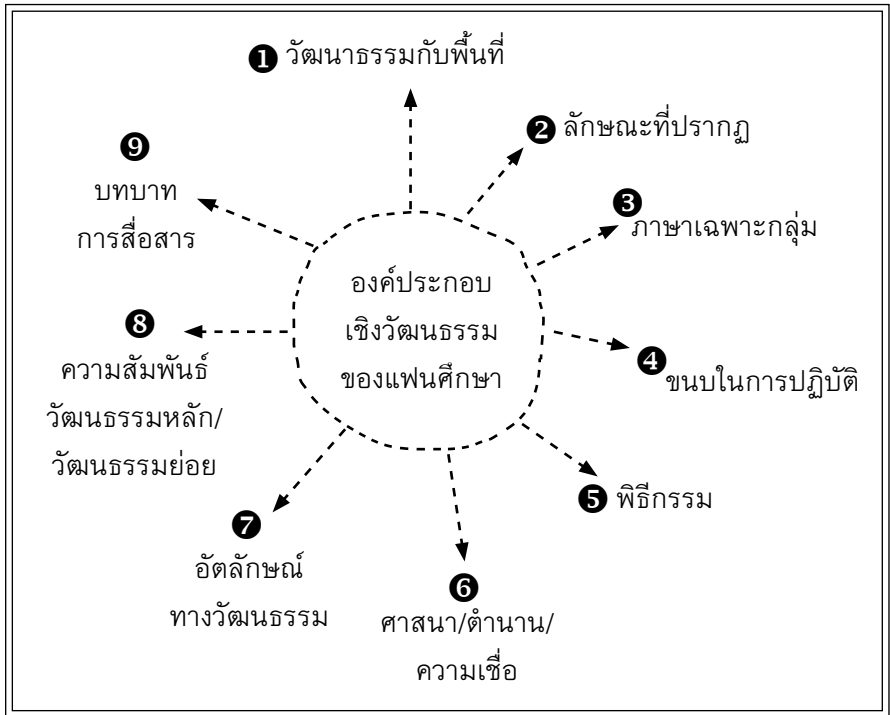
อันที่จริงในงานวิจัยเรื่องแฟน/แฟนคลับส่วนใหญ่มักจะมีผลการวิจัยที่เกี่ยวกับแง่มุมเชิงวัฒนธรรมรวมอยู่มากบ้างน้อยบ้าง แต่ทว่าในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัย 3 ชิ้นที่ชูประเด็นมิติวัฒนธรรมของแฟนเอาไว้อย่างชัดเจนโดยเป็นกลุ่มแฟนของสื่อ 3 ประเภท คือ แฟนเพลง แฟนรายการวิทยุ และแฟนกีฬา

(1) ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) เรื่อง “ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย”

(2) อรญา หาญพัฒน์นันท์ (2550) เรื่อง “การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ 104.5 แพนเธเรดิโอ”

(3) ณัฐสุพงศ์ สุขโสิต (2548) เรื่อง “บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย”

และเนื่องจากคำนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” และ “วัฒนธรรมย่อย” นั้นมีอย่างหลากหลาย ดังนั้น ในที่นี้จะระบุคุณลักษณะของ “วัฒนธรรมย่อย” ที่พบจากงานศึกษาเรื่องแฟนคลับเป็นส่วนใหญ่ดังที่ปรากฏในภาพต่อไป เพื่อแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างไปกว่ากลุ่มคนอื่นๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวัฒนธรรมย่อยนั้นมีลักษณะทวิลักษณ์ กล่าวคือในด้านหนึ่งก็มี “ความแตกต่าง” ไปจากวัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมี “จุดร่วม/มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมหลัก” ปะปนอยู่ด้วย



ภาพที่ 10: องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษา

(1) วัฒนธรรมกับประเภทพื้นที่ เนื่องจากกลุ่มแฟนเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะพิเศษที่อาจจะแตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ กล่าวคือ มิได้เป็นกลุ่มที่ถูกแยกขาดออกไปจากคนส่วนใหญ่ (เช่น กลุ่มผู้อยู่ในค่ายกักกัน กลุ่มคนโรคเรื้อน ฯลฯ) ดังนั้น กลุ่มแฟนจึงมีชีวิตวัฒนธรรมแบบสลับร่างหรือยืนอยู่ในทั้ง 2 วัฒนธรรม บางช่วงกาละ/เทศะก็จะมีชีวิตแบบวัฒนธรรมกระแสหลัก และมีบางช่วงกาละ/เทศะที่จะมีชีวิตวัฒนธรรมแบบกลุ่มย่อย และชีวิตวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของแฟนนั้นจะมี “ศิลปิน/ดารา” เป็นศูนย์กลางของการรวมตัวทางวัฒนธรรม ดังนั้น ในงานศึกษาเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มแฟน จึงได้จัดแบ่ง “พื้นที่” (sphere) ออกเป็น 3 ประเภท และในการวิเคราะห์จะต้องคำนึงถึงประเภทของพื้นที่แต่ละแบบอยู่เสมอ คือ

(ก) **พื้นที่ในชีวิตประจำวันปกติ** ในพื้นที่ดังกล่าวนี้ ชีวิตวัฒนธรรมหลักของกลุ่มแพนมักจะใช้ชีวิตวัฒนธรรมร่วมไปกับคนอื่นๆ ในสังคม เช่น มีการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีกิจการการเรียน การทำมาหากิน ฯลฯ แต่ทว่าก็อาจจะมีการแบ่งสรรเวลาส่วนหนึ่งสำหรับการเสพวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของตน เช่น ติดตามข่าวสารฟุตบอลที่สนใจ รับฟังรายการวิทยุแพตเรดิโอ หรือเปิดฟังเพลงเฮฟวีเมทัลจากแผ่นเสียง เป็นต้น

(ข) **พื้นที่กิจกรรมพิเศษกับศิลปิน/นักกีฬา/การแข่งขัน** พื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่พิเศษที่เปรียบเสมือนพื้นที่พิธีกรรมของกลุ่มแพน เช่น การไปชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมโปรด การไปดูคอนเสิร์ตของนักร้องเฮฟวีเมทัล การไปงานกิจกรรมของรายการแพตเรดิโอ เป็นต้น ในพื้นที่กิจกรรมพิเศษกับศิลปิน/ดารานี้ จะมีการแสดงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยอย่างเด่นชัด โดยสละ/ละทิ้งชีวิตวัฒนธรรมหลักของสังคม

(ค) **พื้นที่กิจกรรมพิเศษระหว่างสมาชิกในกลุ่ม** พื้นที่นี้อาจจะมี “ลักษณะเชิงพิธีกรรม” น้อยกว่าพื้นที่ประเภทที่ 2 เป็นพื้นที่ที่เน้นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มย่อยมากกว่า เช่น การจัดกิจกรรมไปทำบุญร่วมกันของกลุ่มแพนกีฬา การจัดงานสังสรรค์กันภายในกลุ่มแพนรายการวิทยุแพตเรดิโอ เป็นต้น

พื้นที่ทั้ง 3 ประเภทนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางวัฒนธรรมว่า สมาชิก/แพนจะทำกิจกรรมอะไร ร่วมกับใคร ในเวลา/สถานที่ไหน/อย่างไร เพื่อเป้าหมายอะไร และจะแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มมากน้อยเพียงใด

(2) **ลักษณะที่ปรากฏ** ลักษณะที่ปรากฏภายนอกเป็นตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม (cultural marker) ที่เห็นได้ง่ายที่สุดว่าคนผู้นั้นสังกัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมใด ลักษณะที่ปรากฏภายนอกนี้ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ

ในงานวิจัยมิติเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มแพนคลับทั้ง 3 ขึ้นัน

ได้ค้นพบตัวบ่งชี้ด้านเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า การใช้เครื่องประดับ ทรงผม ฯลฯ ที่แสดงออกอย่างชัดเจนที่สุด เช่น ชลวรรณ (2548) พบว่า ในงานคอนเสิร์ต (ซึ่งเป็นพื้นที่พิเศษ) กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลจะแต่งกายด้วยสีดำเสมอ มีการแต่งหน้าหรือสวมหน้ากากเป็นผีปิศาจที่ดูน่ากลัว มีการใช้เครื่องประดับที่แสดงออกถึงความโหดร้าย มีพลังและอำนาจ (เช่น หัวกระโหลก ใช้วัสดุโลหะเป็นเครื่องประดับ) ไว้ผมยาวกรูกรังไม่ก็ย้อมผมสีต่างๆ เป็นต้น เช่นเดียวกับกลุ่มเด็กแนวที่เป็นแฟนรายการวิทยุแพตเรดิโอที่ อรญา (2550) พบว่า จะต้องมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองที่มีการออกแบบที่ทันสมัย ในขณะที่ณัฐสุพงศ์ (2548) พบว่า ในพื้นที่พิธีกรรมพิเศษเช่นวันแดงเดือด (วันที่ทีมฟุตบอลแมนยูฯแข่งขันกับทีมลิเวอร์พูล) ก็เป็นวันที่กลุ่มแฟนบอลของแต่ละทีมจะแต่งตัวตามปกติไม่ได้ หากทว่าจะต้องขนเอา “ชุดขนเฝ้า” ของตนเองออกมาใส่ เช่น สวมเสื้อทีมชาติอังกฤษสีแดงและหมวกแก๊ปสีแดง ที่หลังเสื้อพิมพ์หมายเลข 7 และมีชื่อกำกับว่า “Beckham” โดยที่หน้าหมวกแก๊ปต้องเป็นตราสโมสร “ผีแดง” (แมนยูฯ) เพื่อบ่งบอกให้รู้อย่างชัดเจนว่า “เราเป็นใคร

(3) การมีภาษาเฉพาะกลุ่ม นอกเหนือจากเครื่องแต่งกายที่เป็นลักษณะภายนอกที่ปรากฏแล้ว “ภาษา” ก็เป็นตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรมที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ดังนั้น เมื่อจะสถาปนาวัดธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มขึ้นมา ก็จำเป็นต้องสร้างสรรค์ “ภาษาเฉพาะกลุ่ม” ขึ้นมาใช้และเข้าใจกันเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การใช้สมญานามแทนตัวเองในหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น the kop ผู้เดียวตาย, ปีศาจแดง 2000 ปี, โอเว่น ณ ไทยแลนด์ หรือเวลาที่เกิดเรื่องขัดแย้งกันเช่น ขัรบรถปาดหน้า แต่พอเห็นท้ายรถติดตราลิเวอร์พูล ก็คิดว่า “ไม่เป็นไร เด็กหงส์เหมือนกันก็เลิกทะเลาะกัน” เป็นต้น หรือในกรณีของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล ชลวรรณ (2548) พบว่า ภาษาของชาวเฮฟวีเมทัลนั้นจะใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมา แสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และแสดงถึงตัวตนเมื่อเวลาที่สมาชิกกลุ่มสื่อสารผ่านถึงกันในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความในกระดานสนทนาในเว็บไซต์หรือภาษาที่พูดคุย/เนื้อหาเพลงในคอนเสิร์ต เป็นต้น

(4) **ขอบในการประพาศปฏิบัติตัว** เช่น กิริยาท่าทางการกระทำ การแสดงออก เป็นตัวบ่งชี้ต่อมาที่จะระบุว่าใครสังกัดอยู่วัฒนธรรมใด ตัวอย่างเช่น ชลวรณ (2548) รายงานว่า ขอบการชมคอนเสิร์ตของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง คือ การแทะและการเซิร์ฟ อันเป็นประตุจพิธีกรรมร่วมกันในการแสดงออก ร่วมกันในการชมคอนเสิร์ตที่ต้องใช้พลังเป็นอย่างมาก การแทะคือการที่แฟนเพลงกระโดดเอาตัวหรือหัวไหล่กระแทกกันกลางอากาศ รวมถึงการวิ่งชนกันอย่างรุนแรง การแทะนี้เปรียบเสมือนการปล่อยพลังและอารมณ์ ออกมากับเสียงดนตรี และระหว่างนั้นแฟนเพลงบางคนจะทำการเซิร์ฟ โดยการขึ้นไปบนเวทีแล้วกระโดดลงมาให้ผู้ชมที่ยืนข้างล่างรับแล้วส่งต่อกันเป็นคลื่น ทั้งการแทะและการเซิร์ฟนั้นเป็นวัฒนธรรมการชมดนตรี เฮฟวีเมทัลที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันต่อมา ดังนั้นภาพของงานคอนเสิร์ตเฮฟวีเมทัลจะเต็มไปด้วยความน่ากลัว ดุดัน และรุนแรง แตกต่างจากงานคอนเสิร์ตของคนตรีแขนงอื่นๆ

เช่นเดียวกับทีอธญา (2550) พบว่า กลุ่มแฟนรายการวิทยุแพตเรดิโอนั้น จะต้องเป็นมากกว่า “กลุ่มผู้ฟังวิทยุโดยทั่วไป” กล่าวคือ จะต้องเล่นหลายบทบาท เช่น เป็นผู้บริโภครายการวิทยุ เป็นผู้บริโภค/เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ (ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของรายการวิทยุแพตเรดิโอ) เป็นผู้แทะแสดงออกซึ่งความจงรักภักดีต่อรายการและมีความนิยมคลั่งไคล้ศิลปินด้วยการเป็นผู้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ต่อเนื่องจากรายการแพตเรดิโอ เช่น รายการวิทยุอื่นๆ ในเครือบริษัทคลิกเรดิโอ การทำแบบสำรวจทางดนตรีออนไลน์ Fat Insider นิตยสารดีดีที โรงภาพยนตร์แฮร์รามมา เสื้อยืดแพตเรดิโอ และเสื้อยืดของศิลปินและบทบาทสุดท้ายคือการเป็นผู้เข้าร่วมผลิวัฒนธรรมแบบแพตเรดิโอ (Creative & Cultural audience) เช่น การผลิตงานเพลงคนเดียวหรือรวมกลุ่มแล้วส่งเข้ามาเผยแพร่ในรายการวิทยุช่วง Bedroom Studio เป็นต้น

ในแฟนกีฬาที่ณัฐสุพงค์ (2548) ศึกษาการประพาศปฏิบัติ

ตัวของพวกเขา ก็พบว่าเป็นไปอย่างครบสูตรของพฤติกรรมทางสังคมของแฟนคือ

(i) มีลักษณะการเป็นสมาชิก (membership) และแสดงออกให้ผู้อื่นทราบว่า “เราเป็นใคร” (แบบเดียวกับการแสดงตนว่าเป็นพุทธมาฆะกะ)

(ii) มีลักษณะเน้นความสัมพันธ์ (connection) เช่น พฤติกรรมการดูขมบอล จะนิยมกระทำรวมหมู่

(iii) มีลักษณะมีส่วนร่วม (participation) เช่น เวลาดูการแข่งขัน จะแสดงออกซึ่งอารมณ์ร่วมอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการปรบมือเชียร์ เสียใจร้องไห้เมื่อทีมพ่ายแพ้ เป็นต้น

(iv) มีลักษณะการตอกย้ำให้มั่นใจ (reassurance) พฤติกรรมอย่างหนึ่งของแฟนบอลที่ต้องการปกป้องรักษาความเชื่อมั่นที่ตนเองมีต่อทีมที่รักก็คือ การปิดการรับรู้เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามปรารถนา เช่น ไม่ดูการแข่งขันจนจบ ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์ที่มีการรายงานผลแพ้ของทีมที่ตนเองเป็นแฟนคลับ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม หากมีผลการแข่งขันที่สมปรารถนา ก็จะนำภาพมาดูซ้ำ โทรศัพท์ไปคุยในรายการวิทยุ เพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

(v) มีลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากการเป็นแฟนนั้น (influence) เช่น การพยายามทำทุกอย่างเพื่อเอาใจช่วยทีม เป็นต้น

(5) การมีพิธีกรรมของกลุ่ม การกระทำพิธีกรรมนั้นเป็นช่วงเวลาพิเศษที่แยกออกไปจากชีวิตกิจวัตรประจำวันปกติ ซึ่งในทุกวัฒนธรรมจะต้องมีการสร้างสรรค์พิธีกรรมขึ้นมาเพื่อผลิตซ้ำ (reproduce) ความเป็นกลุ่มก้อนหรือตอกย้ำค่านิยม/อุดมการณ์ต่างๆของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ในงานศึกษาแฟนฟุตบอลของณัฐสุพงศ์ (2548) พบว่า ในกลุ่มแฟนฟุตบอลเยอรมันนั้นได้สร้างสรรค์กิจกรรมรวมหมู่เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในระหว่างหมู่สมาชิกและจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีแบบพิธีกรรม คือกิจกรรมมิทติ้งสัญจร ที่ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ คือ

การเดินทางไปต่างจังหวัด และเที่ยวชมสถานที่สำคัญๆ ตะฟุตบอล และมอบอุปกรณ์และทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่ขาดแคลนในชนบท ส่วนแฟนคลับทีมฟุตบอลอังกฤษนั้นก็มีรูปแบบพิธีกรรมพิเศษในวันที่ทีมคู่ต่อสู้หลักโคจรมาพบกันคือ ทีมแมนยูฯ และทีมลิเวอร์พูล ที่มีการขนานนามวันนี้เป็นการเฉพาะว่า “วันแดงเดือด” ซึ่งในวันนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่สมาชิกกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การร่วมกิจกรรม การแสดงออก ฯลฯ จะผิดแผกไปจากชีวิตปกติ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของ “พิธีกรรม” ที่เป็นปริวิตกที่อยู่ตรงกันข้ามกับชีวิตประจำวันปกติ ผู้วิจัยวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของ “วันแดงเดือด” ในฐานะพิธีกรรมสมัยใหม่ว่า ยังคงทำหน้าที่เหมือนพิธีกรรมงานเฉลิมฉลองในอดีต คือเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้หลบเลี่ยงจากชีวิตที่จำเจ และต่อต้านภาวะการถูกควบคุมจากบริบทการทำงาน ซึ่งทุกสังคมจะต้องมีพิธีกรรมดังกล่าวเพื่อรักษาสมดุลของชีวิตในสังคมเอาไว้

ส่วนแฟนรายการวิทยุแพตเรดิโอก็เช่นกัน อรญา (2550) พบว่า กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นพิธีกรรมที่สมาชิกแฟนรายการจะต้องเข้าร่วมนั้นมีอยู่ 4 กิจกรรม คือ คอนเสิร์ต การประกาศรางวัลทางดนตรี (Fat awards) การประกวด-จัดฉายหนังสั้น (Fat Film & Fat Rama) และมหกรรมดนตรี

(6) ศาสดา/ตำนาน/ความเชื่อ หากเป็นวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมในอดีต องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีลักษณะค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมในอดีตนั้นมีความโน้มเอียงที่จะเป็นวัฒนธรรมศาสนา (กล่าวคือมีศาสนาเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรม) หากแต่ในโลกสมัยใหม่ ลักษณะวัฒนธรรมในโลกที่เคลื่อนตัวห่างออกมาจากศาสนา (secular world) องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้อาจจะดูไม่โดดเด่นเช่นของเดิมแต่ทว่า ร็วรอยนั้นก็มีได้จางหายไปจนหมดสิ้น โดยเฉพาะในวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นมารอบๆ “ดารา/ศิลปิน” ซึ่งจะมาทำหน้าที่ประดุจ “ศาสดา” นั้นเอง

สำหรับองค์ประกอบแรก คือศาสนานั้นจะพบในทั้ง 3 ชิ้นงาน ตัวอย่างเช่น งานศึกษากลุ่มแฟนรายการวิทยุแพตเรดิโอซึ่งเป็นกลุ่มแฟนเพลงรายการวิทยุของอรญา (2550) ผู้วิจัยพบว่า ในช่วงทศวรรษ 2540 รายการวิทยุในสังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุควัฒนธรรมนักจัดรายการวิทยุ (Dise Jockey culture) ที่ตัวรายการและนักจัดรายการได้กลายเป็น “สื่อ” และเป็น “ศูนย์กลางแห่งการดึงดูด “ผู้ฟัง” แม้ว่าในทศวรรษต่อมา ปัจจัยจากนักจัดรายการอาจจะแผ่วลงไปบ้าง แต่ทว่าบรรดาดีเจนักจัดรายการก็ยังคงทำหน้าที่เป็น “ศาสดา” เป็นศูนย์กลางแห่งการรวมตัวของกลุ่มแฟนเพลง

นอกจากศาสดาที่เป็นดีเจนักจัดรายการแล้ว อรญายังระบุว่า ศาสดาของกลุ่มแฟนเพลงรายการวิทยุแพตเรดิโอที่เรียกตัวเองว่า “เด็กแนว” นั้น จะมีศิลปินขวัญใจที่วัยรุ่นใช้เป็นแบบอย่างในวิถีชีวิตของตน โดยเฉพาะแฟชั่นการแต่งกาย ได้แก่ ธนชัย อุชชิน หรือป๊อด นักร้องนำวงโมเดิร์นด็อก อนุสรณ์ มณีเทศ หรือโย่ง นักร้องนำวงอาร์มแชร์ และนางสาววัลย์ลักษณ์ มุสิกโปฏก หรือ ก้อย นักร้องนำวงแซทเทอเดย์เซโกะ โดยเฉพาะป๊อด โมเดิร์นด็อกนั้น หากเป็นกลุ่มแฟนเพลงโมเดิร์นด็อกโดยเฉพาะแล้ว จะนับถือป๊อด โมเดิร์นด็อกระดับเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ หรือเป็นศาสดาของพวกเขา (สุรียรัตน์ โกสุมศุภมาลา, 2550)

อรญา (2550) ให้คำอธิบายว่า สำหรับกลุ่มแฟนเฉพาะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยที่แตกแถวออกไปจากกระแสหลักก็ยิ่งจำเป็นต้องมี “ผู้นำ” มากยิ่งขึ้นเพราะกระบวนการก่อตัวของวัฒนธรรมย่อยนั้นจะเริ่มจากวัยรุ่นในกลุ่มย่อยที่มีรสนิยมชัดเจนเพียงพอของตนเอง และนิยมทำกิจกรรมตามความชื่นชอบและความใฝ่ฝันของตน แต่ทว่าจะแอบแฝงตัวอยู่ คุ้มครองคุ้มครองหนึ่งของสังคม รอคอยให้มีผู้นำที่เปรียบประดุจ “โมเสส” มาสร้างพื้นที่กิจกรรมให้พวกเขากล้าแสดงความเป็นตัวตนหรือรสนิยมเหล่านั้นออกมา ส่งผลให้พวกเขามีที่ทางหรือจุดยืนที่ชัดเจนขึ้นในสังคม

นอกจากตัวศาสดาแล้ว องค์ประกอบต่อไปก็คือ “ตำนาน”

ซึ่งอาจจะเป็นประวัติความเป็นมาของตัว**ศาสตร์**หรือเรื่องราว**ที่มาของกลุ่ม** ตัวอย่างเช่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดที่นักฟุตบอลในทีมประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกเสียชีวิตเกือบหมดทั้งทีม แต่ทีมก็ได้พยายามกอบกู้ตัวเองขึ้นมาใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ สำหรับสื่อเฉพาะประเภทกีฬา ตำนานที่สำคัญก็คือสถิติและเรื่องราวของการแข่งขันในอดีตที่จะถูกนำมาเล่าขานและรื้อฟื้นเพื่อให้อดีตนั้นเชื่อมโยงกับปัจจุบันอยู่เสมอ และคุณสมบัติหนึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนก็คือ การต้องรับรู้เรื่องราวตำนานของกลุ่มของตน

และองค์ประกอบสุดท้ายก็คือ **บรรดาความเชื่อ** (belief) ต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นมาภายในกลุ่ม ซึ่งอาจจะแสดงออกในรูป “คำกล่าวขาน” (saying) คำขวัญ/สโลแกน วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ หรือธรรมเนียมปฏิบัติ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น แฟนเพลงชาวซาร์อคมี่ความเชื่อว่า “Rock never die” สาวกทีมหงส์แดงมีความเชื่อว่า “We will never walk alone” ญัฐสุพงศ์ (2548) ยกตัวอย่างความเชื่อของแฟนบอลทีมแมนยูฯ ท่านหนึ่งที่มีความเชื่อในโชคกลางว่า ในวันที่มีการแข่งขันวันนั้น เขาจะไม่ทำการสระผม เพราะเชื่อว่าจะทำให้ทีมพ่ายแพ้ เป็นต้น

(7) **อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม** เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจาก “คนอื่น/วัฒนธรรมอื่นๆ” และหากเป็นวัฒนธรรมย่อยเช่นกลุ่มแฟนคลับ ก็ต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก ดังเช่นกรณีวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮพวีเมทัล ชลวรธรณ (2548) พบว่า ในขณะที่เพลงป๊อปปี้กระแสหลักนั้นเป็นเพลงที่อ่อนโยน อ่อนหวาน ฟังสบาย แต่ทว่ารสนิยมทางดนตรี (Music taste) ของดนตรีเฮพวีเมทัลกลับเป็นดนตรีที่มีจังหวะที่หนักหน่วง เน้นความสนุกสนาน เน้นการเต้นแบบรวดเร็วไม่ชอบอะไรที่นุ่มนวล ชอบความดุตันและความแรง ตามคำขวัญของเฮพวีเมทัลที่ว่า “หนักหน่วง รวดเร็ว และเกรี้ยวกราด” และสำหรับคนที่สนใจจะเล่นดนตรี เฮพวีเมทัลก็เป็นดนตรีที่เล่นยาก ต้องใช้เทคนิคเยอะ เช่นเดียวกับรสนิยมทางดนตรีของ

กลุ่มเด็กแนวที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุแพตเรดิโอที่นิยมฟังเพลงไทยนอกกระแสที่ทันสมัยจากศิลปินอิสระหรือสังกัดอยู่ในค่ายเพลงขนาดเล็ก (Indie) แนวดนตรีหลากหลายทั้งป๊อบ ร็อค ฮิปฮอป และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ส่วนอัตลักษณ์ในแง่ “กระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรม” นั้น ก็ได้กล่าวไปข้างแล้วว่า ในขณะที่ในวัฒนธรรมกระแสหลักนั้น สมาชิกส่วนใหญ่ในวัฒนธรรมจะเป็นเพียงผู้เสพ/ผู้บริโภควัฒนธรรมเท่านั้น (เป็นเพียงผู้ฟังเพลง ผู้ดูฟุตบอล) แต่ทว่าในวัฒนธรรมของกลุ่มแพนนั้น จะเน้นการมีส่วนร่วมอย่าง active ของสมาชิกในการสร้างสรรคัวัฒนธรรม อย่างมาก ดังเช่นที่กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) และสายชล บัญญัติ (2553) พบว่า ในกลุ่มแพนบอลลลามซลและเมืองทองหนองจอกอยู่ในเต็ดนั้นจะเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมการเชียร์ เป็นผู้แต่งเพลงเชียร์ประจำทีม เป็นผู้ออกแบบเสื้อยืดของกลุ่มแพนคลับ ฯลฯ เช่นเดียวกับกลุ่มแพนรายการวิทยุแพตเรดิโอที่ได้กล่าวไปแล้ว

(8) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยกับวัฒนธรรมกระแสหลัก ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า กลุ่มแพนนั้นเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีความสัมพันธ์แบบทวิลักษณ์กับวัฒนธรรมหลัก กล่าวคือในด้านหนึ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีจุดเชื่อมต่อ/จุดร่วมกับวัฒนธรรมหลัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีลักษณะที่แยกตัวออกไป คุณลักษณะดังกล่าวได้เข้ามากำหนดความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มกับวัฒนธรรมหลักของสังคม

รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวก็คือ ในด้านหนึ่ง กระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มแพนนั้นก็เกิดมาจากการหยิบยืมองค์ประกอบของวัฒนธรรมใหญ่ๆไปดัดแปลง ดังเช่นงานของชนิษฐา อุดมวิทยาไกร (2550) ที่ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทย และพบว่าวัยรุ่นฮิปฮอปได้ใช้กระบวนการ “Cut” n “Mix” (กลยุทธ์การตัดปะ) วัฒนธรรมหลักไปสร้างเป็นวัฒนธรรมฮิปฮอป

ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อยเช่นกลุ่มแฟนก็ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมหลักเช่นกัน ดังเช่นที่อรญา (2550) ระบุว่าหลังจากมีรายการแพตเรดิโอเกิดขึ้นได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการเพลงไทยสากลให้มีสีสันและมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผลงานเพลงคุณภาพแต่ไม่มีงบประมาณด้านการเผยแพร่ผลงานได้มีโอกาสแสดงตัวออกมา และจากจุดเริ่มต้นในเรื่องวัฒนธรรมดนตรีก็ได้แผ่ขยายไปสู่วัฒนธรรมในมิติอื่นๆ

(9) บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสร้างสรรค์/แสดงออกทางวัฒนธรรม หากเป็นงานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมกลุ่มแฟนในสาขาการสื่อสารแล้วก็มักจะมีการตั้งโจทย์เรื่องบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการทางวัฒนธรรมด้วย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของณัฐสุพงศ์ สุขโสิต (2548) ที่ศึกษาบทบาทของการสื่อสารในพื้นที่สร้างสรรค์/สืบทอดวัฒนธรรมแฟนของ 3 พื้นที่ คือ พื้นที่ในชีวิตประจำวันปกติ พื้นที่พิเศษที่มีการแข่งขัน “วันแดงเดือด” และพื้นที่พิเศษในวันที่มีการจัดทำกิจกรรมการสังสรรค์ของกลุ่มแฟนคลับ ผลการวิจัยมีดังตัวอย่างที่แสดงในตารางต่อไปนี้

บทบาทการสื่อสาร	ชีวิตประจำวัน ปกติ	“วันแดงเดือด”	“แฟนคลับ”
1. ความบันเทิงเร้าอารมณ์	✓	✓	✓
2. หลบเลี่ยงชีวิตจำเจ	✓	✓	✓
3. แสดงออกตัวตนและสร้าง อัตลักษณ์ใหม่	✓	✓	✓
4. สร้างและรักษาความสัมพันธ์	✓	✓	✓
5. แลกเปลี่ยนความรู้	✓	✗	✓
6. พื้นที่ทางสังคมและแสดงออก ทางวัฒนธรรม	✗	✓	✓
7. เปลี่ยนโลกขรราวาสเป็นโลก อันศักดิ์สิทธิ์	✗	✗	✓

เครื่องหมาย ✓ แสดงบทบาท

เครื่องหมาย ✗ ไม่แสดงบทบาท

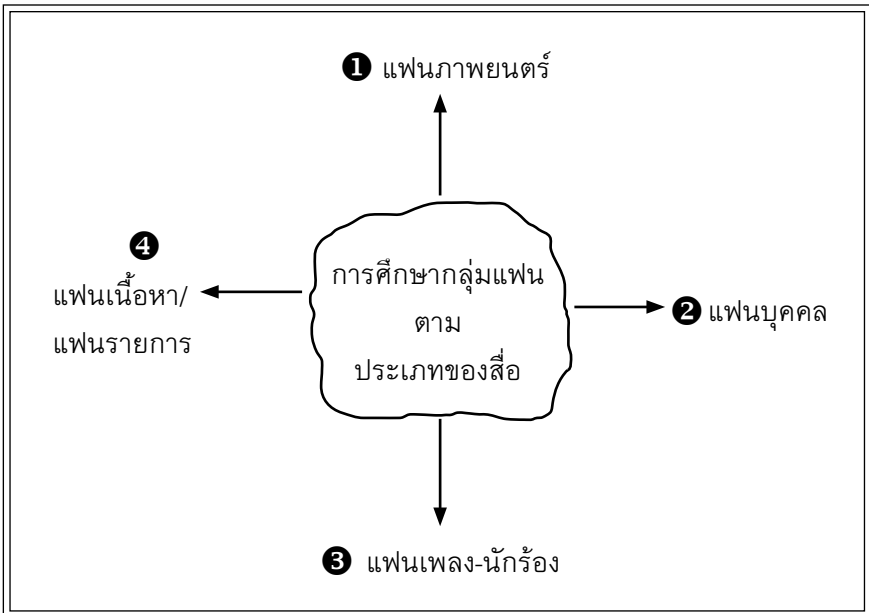
(7.3) การศึกษาแฟนตามประเภทของสื่อ

D. McQuail (2005) ตั้งข้อสังเกตว่า แม้ว่า “แฟน” มักจะถูกพูดถึงแบบเหมารวมกัน แต่หากพิจารณาอย่างใกล้ชิดแล้ว เราจะพบว่าในกลุ่มแฟนนั้นยังมีความแตกต่างหลากหลายจนอาจถึงเป็นคนละสายพันธ์กันเลย และความแตกต่างนี้ในเบื้องหลังยังอาจจะมีเรื่อง “ชนชั้น” เข้าไปแซมแทรกอยู่ด้วย

ในเบื้องหน้า เราอาจจะมองเห็นได้อย่างง่าย ๆ ว่า ในระหว่างแฟนของสื่อแต่ละประเภท จะมีระดับความเข้มข้นของการคลั่งไคล้แตกต่างกัน เช่น แฟนรายการหรือแฟนเนื้อหาจะมีระดับความเข้มข้นของอาการคลั่งไคล้หลงใหลน้อยกว่าบรรดาแฟนที่ติดอยู่ที่ตัวบุคคล (เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง นักกีฬา) เช่น เราอาจจะเห็นสาวกของไมเคิล แจ็คสัน หรือ เลดีก้าก้ากรีดร้องเวลาได้เห็นศิลปินตัวเป็นๆ แต่อาการเหล่านี้จะไม่ค่อยเกิดกับพวกแฟนรายการโทรทัศน์

และดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า แม้ว่าโดยทั่วไป คนภายนอกอาจ จะมองว่า แฟนนั้นเป็นพวกหลงใหลคลั่งไคล้อย่างไรเหตุผล ไร้สาระ ไร้รสนิยม ขาดวุฒิภาวะ เป็นผลผลิตของวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) คือชอบทำอะไรเหมือนกันแบบตามกระแสอย่างไม่เป็นตัวของตัวเอง เป็นรูปแบบตัวอย่างของวัฒนธรรมมวลชนที่ไร้คุณค่า แต่ทว่า Jenson (1992) ตั้งข้อสังเกตว่า คุณลักษณะด้านลบของแฟนที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ไม่ยากจะกินความไปครอบคลุมถึง “พวกคอคละครเวทีโอเปร่า” “แฟนเพลง คลาสสิก” ที่เรียกว่าพวก aficionados ได้ ทั้งๆที่โดยหลักการของ “ความ ใหลหลงแล้ว” ก็ไม่แตกต่างกัน

การจัดแบ่งประเภทของกลุ่มแฟนตามประเภทของสื่อที่พบในงาน วิจัยของไทยมีดังนี้



ภาพที่ 11: การศึกษาแฟนตามประเภทของสื่อ

(7.3.1) กลุ่มแฟนภาพยนตร์

ผู้เขียนมีข้อสังเกต 2-3 ประการเกี่ยวกับกลุ่มแฟนภาพยนตร์ ดังนี้

(1) เมื่อคำนึงถึงพัฒนาการประเภทของสื่อแล้ว สื่อภาพยนตร์ น่าจะเป็นสื่อประเภทแรกๆที่สามารถจะสร้างแฟน/แฟนคลับได้ เนื่องจากคุณลักษณะหลายประการของสื่อภาพยนตร์ เช่น เป็นสื่อบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอารมณ์ความรู้สึก มีวิธีการเล่าเรื่องที่โน้มน้าวใจได้ง่าย รวมทั้งเป็นสื่อประเภทแรกที่สร้าง “ระบบดารา” (star system) ซึ่งเป็นคู่แฝดของการเป็นแฟน คุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการก่อร่างสร้างกลุ่มแฟนขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม ในสังคมไทยมีการรับรู้เรื่อง “กลุ่มแฟนภาพยนตร์” ไม่ค่อยเด่นชัดและกว้างขวางมากนัก เมื่อเทียบกับแฟนละครโทรทัศน์หรือแฟนเพลง/แฟนนักร้อง/หรือแฟนฟุตบอล รวมทั้งงานศึกษาแฟนภาพยนตร์ก็ยังมีน้อยอย่างน่าสังเกต

(2) เนื่องจากภาพลักษณ์และสถานะของแฟนสื่อแต่ละประเภคนั้นจะมีลำดับชั้นคุณค่าที่แตกต่างกัน (และคุณค่าดังกล่าวมักจะแปรผันไปตามคุณค่าของประเภทของสื่อ) เช่น แฟนละครโทรทัศน์นั้นดูจะมีคุณค่าน้อย แฟนรายการข่าวโทรทัศน์อาจจะดูดีมีสาระมากกว่า ส่วนแฟนคลับนักร้องเกาหลีนั้นมักถูกเหมารวมว่าเป็นวัยรุ่น เป็นต้น และหากเรียงตามลำดับชั้นของคุณค่าของแฟนแล้ว ดูเหมือนว่าสถานภาพของ “แฟนหนัง/คอหนัง” นั้นจะดูดีมีคุณค่า (ตามคุณค่าของหนัง) กล่าวคือความหมายโดยนัยของ “แฟนหนัง” นั้นจะใกล้เคียงกับการรับรู้ Fan as Aficionados มากที่สุด

(3) สำหรับในแวดวงแฟนศึกษาของต่างประเทศนั้น จะมีงานศึกษาแฟนภาพยนตร์มากพอสมควร และมีงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพของแฟนในการรับรู้ของสังคมตะวันตก L. Lewis (1992) ศึกษาภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด 7 เรื่องที่มีตัวละครเป็นแฟนสื่อประเภทต่างๆ ตั้งแต่

ทศวรรษ 1950-1980 คือ Sunset Boulevard (1950) Hollywood or Bust (1956) I wanna Hold Your Hand (1978) The Fan (1981) Come Back to the Five and Dime Jimmy Dean, Jimmy Dean (1982) King of Comedy (1983) Heartbreak Hotel (1988) ผลจากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนของบรรดาแฟนประเภทต่างๆในภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่องนี้ พบว่า ภาพยนตร์ได้วางปรากฏการณ์การเป็นแฟนอะไรสักอย่างว่าเป็นประสบการณ์ทางสังคมแบบหนึ่งที่ดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งดูเหมือนจะเป็นปรากฏการณ์ปกติธรรมดาเหมือนประสบการณ์ทางสังคมอื่นๆ แต่ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากตัวละครแฟนในภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่องนี้มีหลากหลายประเภท ตั้งแต่แบบชื่นชอบอย่างธรรมดาไปจนถึงพวกคลั่งไคล้ไหลหลง ดังนั้น ในหนังหลายเรื่องจึงสะท้อนความวิตกกังวลในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับดารา และมักจะสร้างข้อสรุปว่า แฟนนั้นเป็นคนที่อยู่สุดขั้วระหว่าง “รักแรง เกลียดแรง” นอกจากนั้นหนังก็ยังวาดภาพว่า แฟนนั้นเป็นกลุ่มคนที่ขาดการยอมรับจากสังคม โดดเดี่ยว หรือถูกเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งวิถีทางที่จะหลุดจากสภาพดังกล่าวนั้นก็คือ “การแสวงหาการมีชื่อเสียง” และที่น่าสนใจก็คือ ภาพของดาราในหนังที่ศึกษาก็มีสภาพไม่แตกต่างไปจากแฟนมากนัก ฉะนั้น ในหนังที่ว่าด้วยแฟนนี้จึงมีแก่นเรื่องแบบว่า ทั้งแฟนและดารานั้นต่างก็ทั้งรักและต่างก็ทั้งทำร้ายซึ่งกันและกัน

(4) งานวิจัยของไทย ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยเรื่องแฟนภาพยนตร์ของไทยเพียง 2 เรื่องคือ งานของเกศินี ศิลปี (2539) และนัฏกร บุญมาเลิศ (2552)

เกศินี ศิลปี (2539) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีนี่แม็ก” โดยที่หนังสือ 2 เล่มที่ศึกษานั้นเป็นนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนที่เป็นแฟนหนังที่มารวมตัวกันเป็นชมรม ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาเอาไว้ 4 ข้อ คือ ลักษณะการก่อตัวของชมรม รูปแบบการดำเนินงาน

ของชมรมทั้งสอง ลักษณะของสมาชิกชมรม และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น
 ทั้งต่อผู้ผลิตหนังสือและสมาชิกชมรม โดยใช้แนวคิดเรื่อง Textual Poachers ของ H. Jenkins เป็นแนวคิดหลักในการวิจัย

สำหรับข้อค้นพบข้อแรกเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของชมรมแฟน
 ภาพยนตร์หนังสือทั้ง 2 เล่มนั้นก็คือ

- **ที่มาของกลุ่มแฟนนั้น**เกิดจากการจัดตั้งของกลุ่มผู้ผลิตสื่อ
 ที่มีลักษณะเป็นทางการ และเปิดรับสมาชิกที่เป็นแฟนสื่อ (คือภาพยนตร์)
 มิใช่แฟนตัวบุคคล (มิใช่แฟนตัวดารา) มูลเหตุที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตหนังสือ
 ทั้ง 2 เล่มนี้ริเริ่มกิจการให้เกิดการรวมตัวของผู้อ่านหนังสือ (ซึ่งเป็นแฟน
 ภาพยนตร์/คนรักหนัง-คนชอบดูหนัง) ก็เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตทั้ง 2 รายได้
 ปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านการตลาดของตนเองจากการตลาดเพื่อการซื้อขาย
 (Transaction Marketing) มาเป็น การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (Relation-
 ship Marketing) ซึ่งการตลาดแบบใหม่นี้จะเน้นการรักษากลุ่มลูกค้า
 เน้นการบริการ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอและใช้
 ระยะเวลายาวนาน มิใช่เพียงแต่หวังขายสินค้าครั้งเดียวในระยะสั้นและไม่เน้น
 บริการลูกค้าเช่นการตลาดแบบเดิม

- **ลักษณะของสมาชิก/แฟนในชมรม** ผู้วิจัยสำรวจลักษณะ
 ของแฟนภาพยนตร์ของหนังสือใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ คุณลักษณะ
 ทางประชากรศาสตร์ และพบว่า แฟนหนังนั้นส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่
 ระหว่าง 15-25 ปี กลุ่มรองลงมาก็จะเป็น 26-30 ปีขึ้นไป (หมายความว่า
 เป็นคนหนุ่มสาว) อชีพส่วนใหญ่คือนักศึกษา รองลงมาก็คือลูกจ้างและ
 พนักงานบริษัท (เป็นชนชั้นกลางในภาคธุรกิจ) มีฐานะปานกลางถึงฐานะดี

ส่วนลักษณะที่ 2 คือ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทตามช่องทางที่เข้า
 มาเป็นแฟนชมรม ก็จะมี 4 ประเภท

- เป็นแฟนประจำจากการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร
 รายปีของหนังสือ
- เป็นแฟนประจำของทั้งหนังสือและกิจกรรมกลุ่มจากการ
 ซื้อหนังสือเป็นประจำ

- เป็นแฟนชั่วคราวจากการซื้อหนังสือเฉพาะบางเล่มที่มีการแทรกบัตรดูหนังฟรีภายในเล่ม
- เป็นแฟนที่ไม่ได้ลงทุนซื้อหนังสือแต่รู้จักกับทีมผู้ผลิตสื่อจึงสามารถขอสิทธิพิเศษเข้ามาร่วมกิจกรรม แต่ไม่สามารถเข้าร่วมเล่นเกมส์หรือแข่งขันเพื่อรางวัลใดๆ นอกจากได้ชมภาพยนตร์รอบฟรีวิวฟรี

• **สำหรับรูปแบบกิจกรรมของชมรม** ที่เป็นกิจกรรมหลักก็คือ การจัดฉายภาพยนตร์รอบฟรีวิวก่อนที่จะฉายจริงให้สมาชิกได้สิทธิพิเศษก่อนคนอื่น หรือการจับฉลากชิงโชค การเล่นเกมส์ การทนายปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ รวมทั้งการเชิญชวนให้สมาชิกเขียนบทความมาร่วมแสดงความคิดเห็นในหนังสือ

• **ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น** เนื่องจากที่มาและการก่อเกิดของกลุ่มแฟนภาพยนตร์ทั้ง 2 กลุ่มนั้น เกิดมาจากการริเริ่ม/การจัดตั้งของฝ่ายผู้ผลิตสื่อ รวมทั้งยังคงดำรงรักษาบทบาทหลักในการธำรงรักษากลุ่มแฟนให้ต่อเนื่องยาวนานมา และมูลเหตุจูงใจของฝ่ายผู้ผลิตที่จัดตั้งกลุ่มก็มีแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อความสัมพันธ์หนุนหลังอยู่แล้ว ดังนั้น กลุ่มแฟนที่เกิดขึ้นนั้น หากเทียบเคียงกับแนวคิดเรื่องประเภทของผู้รับสารก็จะกระเด็นไปทาง “แฟนคือตลาด/ผู้บริโภค” (Fan as market/consumer) ฉะนั้นในการวัดผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเป็นแฟน นอกจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับตัวแฟนในด้านต่างๆ เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม การได้รับผลตอบแทนเป็นวัตถุสิ่งของต่างๆ การได้มีพื้นที่แลกเปลี่ยนแสดงออกซึ่งความคิดเห็นระหว่างคนคอเดียวกันแล้ว และได้ติดต่อกับทีมผู้ผลิตโดยตรง ได้ฝึกฝนการเขียนแสดงความคิดเห็น ฯลฯ ผลประโยชน์ในส่วนที่ผู้วิจัยให้ความสนใจก็คือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในฝ่ายผู้ผลิตที่ได้ใช้ปรากฏการณ์ของการรวมกลุ่มแฟนเป็นกลยุทธ์การตลาดประเภทหนึ่ง และเป็นมูลเหตุเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดการรวมตัวขึ้น

ผลการวิจัยแสดงผลประโยชน์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับฝ่ายผู้ผลิตสื่อจากการใช้แฟนคลับเป็นกลยุทธ์การตลาดว่ามีดังนี้คือ

(i) ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับสปอนเซอร์ (ซึ่งเพิ่มรายได้ให้กับหนังสือ)

(ii) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีมผู้ผลิตหนังสือและแฟนชมรมที่เป็นผู้ชม ได้รู้ถึงความต้องการโดยตรงจากลูกค้า ได้สร้างความคุ้นเคยและได้รับข้อวิพากษ์วิจารณ์จากลูกค้า

(iii) สามารถดึงลูกค้าหรือแฟนชมรมผู้ที่รักการดูหนังมาทำกิจกรรมร่วมกันได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการคืนกำไรให้ผู้อ่านและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า

(iv) จากการทำกิจกรรมทำให้ส่วนเสี้ยวอื่นๆของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของค่ายหนัง เจ้าของโรงหนังมีความพึงพอใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมของชมรมต่อไป

• **ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์**
ผลการวิจัยพบว่ามี 4 ปัจจัยที่ทำให้การรวมตัวเป็นแฟนคลับสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างยาวนานคือ

(i) **ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีมผู้ผลิตหนังสือกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟน** ซึ่งหากเทียบกับแฟนประเภทอื่นๆ ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ดารา” กับ “แฟนคลับ” แต่เนื่องจากฝ่ายทีมผู้ผลิตนั้นมีลักษณะเป็น “สถาบัน” มากกว่าเป็น “ตัวบุคคล” เช่น ดารา ศิลปินนักร้อง จึงมีลักษณะของความยั่งยืนมากกว่า ประกอบกับแฟนภาพยนตร์นั้นมีลักษณะเป็น “แฟนของประเภทสื่อ” (เป็น “คนรักหนัง” มิใช่ “คนรักดารา”) จึงยังเป็นปัจจัยเสริมความยั่งยืนของกลุ่มแฟนคลับมากยิ่งขึ้น

(ii) **ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนชมรมด้วยตนเอง**
เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญสื่อภาพยนตร์และแฟนภาพยนตร์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่มีคุณค่าค่อนข้างสูง (เมื่อ

เทียบกับวิทยุ/โทรทัศน์) เนื่องจากมีสำนักคิดวิชาการที่ทำการศึกษามีแนวทางวิพากษ์วิจารณ์อย่างเป็นระบบ มีสถาบันวิชาชีพ มีสถาบันส่งเสริม/จัดประกวดให้รางวัล ฯลฯ และในส่วนแฟนหนังนั้นก็เป็กลุ่มคนประเภทที่รักหนัง ดูหนังเป็น ดูหนังได้อย่างลึกซึ้ง มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่รักมากกว่าจะเป็นความหลงไหลคลั่งไคล้ด้านอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้นกลุ่มแฟนประเภทนี้จึงต้องการพื้นที่/เวทีที่ได้แสดงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสื่อภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชม ซึ่งการมีชมรมได้ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

(iii) **ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจในด้านความบันเทิงจากกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดขึ้น** ได้พบปะคนที่มรสนิยมเดียวกัน ได้แลกเปลี่ยนทัศนคติกับคนที่มีความสนใจและมีความรอบรู้ในเรื่องเดียวกัน รวมทั้งประสบการณ์ความสนุกสนานบันเทิงต่างๆที่ได้ช่วยผ่อนคลายชีวิตประจำวัน

(iv) ปัจจัยสุดท้ายนั้นแสดงคุณลักษณะของการเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (subculture) ของกลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์ คือความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีสิทธิพิเศษ (privilege) เหนือคนทั่วไป เช่น ได้ชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ฟรีและก่อนใคร หรือการมีสิทธิพิเศษในเรื่องของรางวัลที่ทีมผู้ผลิตแจกให้ที่ไม่สามารถไปซื้อหาที่อื่นได้ เป็นต้น

งานวิจัยกลุ่มแฟนภาพยนตร์ชิ้นที่สองเป็นกลุ่มแฟนภาพยนตร์ที่มีระดับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในงานของเกคินี่ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว นัฏกร บุญมาเลิศ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการแสดงสิทธิและเสียงของ “เครือข่ายคนดูหนัง” ซึ่งแม้ว่าแฟนหนังกลุ่มนี้จะมีการก่อรูปขึ้นมาจากการกระตุ้นของนิตยสารภาพยนตร์ Bioscope เหมือนกัน แต่ทว่าเป้าหมายของแฟนคลับกลุ่มนี้ก็มีความไปกว่า “การเป็นคนรักหนัง การมาดูหนังด้วยกัน การพูดคุยเรื่องหนังในหมู่คนคอเดียวกัน” เนื่องจากกลุ่มแฟนหนังกลุ่มนี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับ “Audience as public” ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือเป็นกลุ่มแฟนที่ต้องการใช้สิทธิและเสียงปกป้องวัตถุแห่งความชื่นชม (object of desire) ของตน

(i) **ที่มาของเครือข่าย** นักกรผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ในท่ามกลางบริบทที่มีปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงด้านการควบคุมการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสังคมไทย เนื่องจากในช่วงปีพ.ศ.2551 กำลังมีการระดมความคิดเห็นที่จะร่วมกำหนดทิศทางของกฎหมายลูกที่จะนำมาใช้ประกอบการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ (ระบบเรตติ้ง) ตามพรบ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 (เป็นกฎหมายใหม่) แต่ในเวลาเดียวกัน ก็มีการเซ็นเซอร์ห้ามฉายภาพยนตร์ไทยที่ดูเหมือนจะละเมิดกฎหมายอยู่เป็นระยะๆ

ในการประชุมระดมความคิดเห็นนี้ ตัวแทนของนิตยสาร Bioscope ได้เข้าร่วมด้วยและสังเกตว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมมีแต่ตัวแทนภาครัฐและภาคผู้ผลิตภาพยนตร์เท่านั้น หากแต่ขาดตัวแทนของฝ่ายคนดูหนังซึ่งหากเทียบบรรยากาศกับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์สถานี Thai PBS จะเห็นการกระตุ้นให้ฝ่ายผู้ชมมีการรวมตัวเพื่อมีสิทธิและเสียงในการกำหนดทิศทางของสื่อที่ตนเองชื่นชอบ

ด้วยเหตุนี้ ตัวแทนของนิตยสาร Bioscope จึงได้กลับมาใช้พื้นที่หนังสือนิตยสารจุดประกายและใช้พื้นที่รวมพลคนรักหนังและรักสิทธิเสรีภาพในการบริโภคหนังด้วยการตั้งกลุ่มเป็น “เครือข่ายคนดูหนัง” ข้อที่น่าสังเกตของกลุ่มแฟนภาพยนตร์กลุ่มนี้ที่ค่อนข้างแตกต่างไปจากกลุ่มแฟนประเภทสื่ออื่นๆ เช่น แฟนดารา/แฟนนักร้อง ก็คือ ในขั้นตอนทั้ง 3 ชั้นของอุตสาหกรรมการสื่อสารคือ production, distribution/exhibition และ consumption นั้น แฟนคลับกลุ่ม “เครือข่ายคนดูหนัง” จะไม่ได้เข้าไปมี “ส่วนร่วม” ในขั้นตอน production มากนัก หากแต่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนของ distribution/exhibition คือการมีส่วนร่วมในการพิจารณากฎหมายควบคุมการเผยแพร่/ฉายภาพยนตร์

(ii) **อัตลักษณ์ของ “เครือข่ายคนดูหนัง”** ผู้วิจัยระบุว่า “เครือข่ายคนดูหนัง” จัดเป็นปรากฏการณ์ค่อนข้างใหม่มากของสังคมไทย กล่าวคือ แม้จะเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความรักและผูกพันกับ “สื่อ

ภาพยนตร์” แต่ก็ไม่ใช่เป็นเพียงการจัดตั้งเป็นกลุ่มแฟนหรือชมรมภาพยนตร์อย่างที่มีอยู่ทั่วไป หากทว่าเป็นการรวมพลคนรักหนังที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างกับระบบควบคุมสื่อภาพยนตร์โดยต้องการนำเสนอตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเข้าไปในคณะกรรมการพิจารณากฎหมายที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น แฟนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะเป็น “Public” ดังที่ได้เกริ่นมาข้างต้น

และเนื่องจากกลุ่มแฟนในลักษณะ public นี้ยังเป็นปรากฏการณ์ที่ใหม่มากสำหรับสังคมไทย เช่น กลุ่มเครือข่ายคนดูหนังนี้ก็เพิ่งเริ่มก่อตั้งกลุ่มนี้ขึ้นในปี พ.ศ.2551 และนักกรได้เริ่มศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2552 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มแฟนคลับเพิ่งก่อตั้งมาได้เพียง 1 ปีเศษเท่านั้น จึงมีสถานะเป็นเพียงการศึกษาในช่วงก่อตั้งของกลุ่ม

(iii) ความแตกต่างของงานศึกษากลุ่มแฟนหนัง เมื่อเปรียบเทียบเครือข่ายคนดูหนังในงานศึกษาชิ้นนี้กับชมรมแฟนภาพยนตร์ในงานวิจัยของเกศินี ศิลปี (2539) ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว ก็จะพบทั้งข้อเหมือนและข้อต่างบางประการดังนี้

ในแง่ข้อเหมือน การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับหนังทั้ง 2 ประเภทล้วนแต่เกิดมาจากการริเริ่ม/การกระตุ้นหรือการจัดตั้งของทีมผู้ผลิตนิตยสารทั้งสิ้น มิได้เกิดมาจากการริเริ่มจัดตั้งเองของกลุ่มแฟนหนัง แต่ทว่าความแตกต่างก็คือ การรับรู้กลุ่มแฟนของนิตยสารภาพยนตร์ในงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนั้นแตกต่างกัน ในงานวิจัยของเกศินีนั้น ทีมผู้ผลิตรับรู้การจัดตั้งกลุ่มแฟนว่าเป็น “กลยุทธ์ทางการตลาด” ประเภทหนึ่งในขณะที่ในงานวิจัยของนักกรนั้น ทีมผู้ผลิตรับรู้การจัดตั้งกลุ่มแฟนว่าเป็น “กลุ่มสาธารณะที่ต้องการแสดงสิทธิและเสียง” ประเภทหนึ่ง

นอกจากนั้น ความแตกต่างในลำดับต่อมาก็คือ บทบาทของผู้ริเริ่มจัดตั้ง ในงานวิจัยของเกศินีนั้น ทีมผู้ผลิตหนังสือจะมีบทบาทเป็นหลัก เป็นแกนกลาง เป็นผู้เอาการเอางานในการธำรงรักษากลุ่มแฟนไม่ว่าจะเป็นการคิดริเริ่มและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับงาน

วิจัยเครือข่ายคนดูหนัง ซึ่งทีมผู้ผลิตนิตยสาร Bioscope จะจำกัดบทบาทเอาไว้เฉพาะช่วงก่อตั้งกลุ่มเท่านั้น แต่ในระยะเวลาต่อมา ทาง Bioscope ก็ได้ถ่ายโอนความรับผิดชอบให้กับสมาชิกเครือข่ายๆเป็นผู้ดำเนินการต่อไป รูปแบบที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการใช้พื้นที่การสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่ม ในระยะแรก ทางเครือข่ายจะใช้เว็บบอร์ดและพื้นที่สาธารณะบนหน้านิตยสาร Bioscope แต่ในระยะต่อมา ทางเครือข่ายๆก็ได้สร้างพื้นที่สาธารณะของตนเองคือ Blog เครือข่ายคนดูหนัง รวมทั้ง blog ของสมาชิกเครือข่ายเอง

(iv) **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา** เนื่องจากเป็นเพียงช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้นจึงมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทีมผู้ผลิตนิตยสาร 3 ท่าน และสมาชิกของเครือข่ายอีก 17 ท่าน แต่แม้จะมีปริมาณน้อย หากทว่าสมาชิกของเครือข่ายๆนั้นก็เป็นที่กลุ่มแฟนที่อยู่ในระดับสูงของการเป็นแฟนหนัง คือเป็น “นักดูหนังแบบมีอาชีพ” ที่สามารถดูหนังเพื่อแสวงหา “สุนทรีย์ะ” ในหนัง และยังสามารถประเมินคุณค่าของหนังได้ทั้งจากประสบการณ์การดูมามากหรือการมีหลักการแนวทางในการประเมิน นอกจากนี้ หากแบ่งกลุ่มแฟนดูหนังตามเกณฑ์อุดมการณ์แล้ว ผู้วิจัยจำแนกคนดูหนังออกเป็น 2 กลุ่มคือ

(1) **พวกชอบดูหนัง** หมายถึง คนดูหนังทั่วไปที่ไม่ว่าจะไปดูหนังเพื่อความบันเทิงหรืออะไรที่มากกว่านั้นก็แล้วแต่ แต่ก็มีส่วนร่วมกันคือ ยังไม่เดือดร้อนจากการดูหนังที่ต้องมีการถูกเซ็นเซอร์

(2) **พวกรักหนัง** หมายถึงคนที่ดูหนังมากกว่าแค่หนังไทยหรือหนังฮอลลีวู้ด มีลักษณะช่างแสวงหาและสรรหาหนังแปลกๆใหม่ๆมาดูอยู่เสมอ คนกลุ่มนี้จึงตระหนักในเรื่องสิทธิและเสรีภาพที่ถูกริดรอนจากระบบเซ็นเซอร์และมีอุดมการณ์เกี่ยวกับการเรียกร้องเสรีภาพดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาทั้งหมดนั้นจัดเป็นกลุ่มแฟนประเภท “คนรักหนัง” ทั้งสิ้น นอกจากนี้ เมื่อศึกษาเข้าไปในรายละเอียดในเรื่องคุณลักษณะของ “ความเป็นแฟนคลับ” โดยใช้เกณฑ์เรื่องความเอาจริง

เอาใจกับการรวมกลุ่ม ผู้วิจัยก็ได้พบว่า คุณลักษณะของแฟนนั้นยังแยกย่อยออกเป็นระดับต่างๆในหลายแง่มุม

แง่มุมแรกคือ ความกระตือรือร้นที่จะติดตามความเคลื่อนไหว และมีส่วนร่วมกับ “เครือข่ายฯ” พบว่ามี 3 ระดับคือ

- (i) ระดับตื่นตัวและกระตือรือร้นทุกๆชั้นตอน จำนวน 6 คน
- (ii) ระดับติดตามความคืบหน้าอยู่ห่างๆ จำนวน 5 คน
- (iii) ระดับขอเป็นแนวร่วมสนับสนุนด้วยการลงชื่อ จำนวน 6 คน

โครงสร้างการเรียงตัวเป็นชั้นๆของสมาชิกเครือข่ายดังกล่าว ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกับ “กลุ่มสาธารณะที่มีการเคลื่อนไหว” แบบต่างๆไปที่สมาชิกจะมีการเรียงตัวเป็นชั้นๆตามระดับความกระตือรือร้นและการมีส่วนร่วมของสมาชิก

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของสมาชิกนั้น ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเครือข่ายนั้นมีทั้งแบบที่รู้จักกันมาก่อน (เพราะมีกิจกรรม “การเป็นแฟนดูหนัง”) และเพิ่งมารู้จักกันในเครือข่าย และเมื่อผู้วิจัยใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของสมาชิกจาก “ความรู้จักกัน” และ “ปริมาณความถี่” ในการเข้ามาใช้เว็บไซต์ของนิตยสาร Bioscope ก็สามารถจัดแบ่งสมาชิกแฟนคลับได้เป็น 3 ประเภทคือ

กลุ่มที่ 1 “แก๊งค์บอร์ดไบโอ” มีจำนวน 5 คน เป็นกลุ่มที่จะมีความสนิทสนมและรู้จักกันมาก่อนจะมีการก่อตั้ง “เครือข่ายคนดูหนัง” หลายปี มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไบโอสโคปทุกวัน-เกือบทุกวัน กระทั่งนำมาสู่ความสัมพันธ์บนพื้นที่ทางกายภาพด้วย

กลุ่มที่ 2 “สมาชิกทั่วไป” มีจำนวน 7 คน เป็นกลุ่มที่รู้จักกันแต่ใน “นามแฝง” และสมาชิกกลุ่มนี้ก็จะรู้จักกับ “แก๊งค์บอร์ดไบโอ” ด้วยเช่นกัน มีความถี่ในการเข้ามาใช้เว็บไซต์เป็นระยะ แต่ไม่สามารถประมาณความแน่นอนได้ โดยส่วนใหญ่สมาชิกเครือข่ายคนดูหนังจะเป็นสมาชิกกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 3 “ผู้โดดเดี่ยว” มีจำนวน 5 คน เป็นกลุ่มที่ไม่รู้จัก

สมาชิกคนอื่นๆในเครือข่ายคนดูหนังเลย มีการใช้เว็บบอร์ดของนิตยสาร ไบโอสโคปเพื่ออ่านเพียงอย่างเดียวบางครั้งบางคราว เป็นผลให้ไม่มีการสื่อสารกันระหว่างสมาชิกไปโดยปริยาย

(v) **ปัจจัยของการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับ** การรวมกลุ่มแฟนคลับมาเป็น “กลุ่มสาธารณะ” ที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิและเสรีภาพของเครือข่ายคนดูหนังนี้มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือมิได้เกิดมาเป็นกลุ่มสาธารณะในขั้นตอนเดียวเลย หากทว่าผู้วิจัยได้พบว่าการก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มแฟนคลับแบบกลุ่มสาธารณะนั้นได้พัฒนาการใน 2 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนก็มีปัจจัยเกื้อหนุนเฉพาะตัว

ขั้นตอนแรก เป็นขั้นตอนของการรวมกลุ่มคนดูหนังอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนการก่อตั้งเครือข่าย ในขั้นตอนนี้ การรวมกลุ่มกันก็คงเหมือนกับชมรม/กลุ่มคนชอบหนังโดยทั่วไป โดยกิจกรรมการรวมตัวนั้นอาจเกิดขึ้นทั้งในพื้นที่โลกเสมือน เช่น หน้าเว็บบอร์ดในอินเทอร์เน็ต หรือการพบปะกันในโลกจริงทางกายภาพ เช่น ตามโรงภาพยนตร์

ปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการรวมกลุ่มกันในขั้นตอนแรกนี้มีอยู่ 3-4 ปัจจัยคือ ความรักและความชื่นชอบที่มีต่อภาพยนตร์ ด้านการเป็นเพื่อนที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องภาพยนตร์ ด้านรสนิยมในการชมภาพยนตร์ที่เหมือนกัน และการมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้ออำนวย เช่น อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่สอง เป็นขั้นตอนของการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ มีการสมัครเป็นสมาชิก มีเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มที่เป็นทางการ ฯลฯ ซึ่งก็คือขั้นตอนของการเกิดขึ้นของ “เครือข่ายคนดูหนัง”

ส่วนปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดการรวมกลุ่มในขั้นตอนแรกซึ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเกิดขึ้นของเครือข่ายคนดูหนังนั้นพัฒนามาจากขั้นตอนแรก ดังนั้นปัจจัยเดิมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการรวมกลุ่มก็ยัง

คงอยู่ และมีปัจจัยใหม่เพิ่มเติมเพื่อยกระดับกลุ่มแฟนมาอยู่ในขั้นตอนที่สองอีก 2-3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการมีอุดมการณ์ร่วมกัน การเกิดมีผู้นำทางความคิด และระยะเวลา/ประสบการณ์การดูหนังร่วมกันที่มีเวลายาวนานพอที่จะสร้างการรู้จักเข้าใจและไว้วางใจกัน

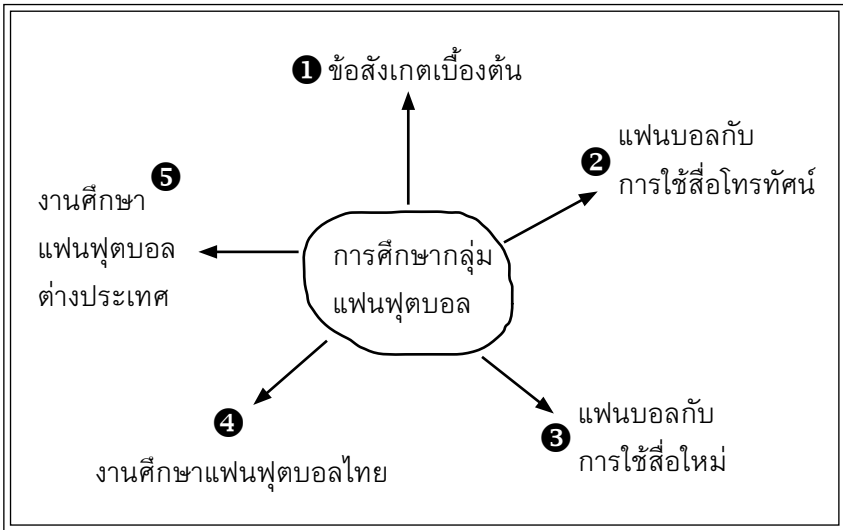
(vi) บทบาทของกลุ่มแฟนคลับ “เครือข่ายคนดูหนัง” สำหรับบทบาทแรกของกลุ่มแฟนคลับที่สมาชิกจะได้ผลประโยชน์จากสถานะการเป็นแฟนคลับภาพยนตร์แบบทั่วไป ก็เช่น ได้ร่วมกิจกรรมการดูหนังร่วมกัน ฯลฯ แต่ทว่า สำหรับบทบาทในฐานะที่เครือข่ายฯเป็นกลุ่มแฟนคลับประเภท “กลุ่มสาธารณะ” ที่ต้องการเรียกร้องสิทธิและเสรีภาพของการดูชมภาพยนตร์ เนื่องจากเครือข่ายฯเพิ่งจะเริ่มก่อตั้งขึ้นในช่วงเวลาเพียง 1 ปีเศษๆ ฉะนั้น เมื่อผู้วิจัยประเมินบทบาทของเครือข่ายในฐานะ “กลุ่มสาธารณะ” จากทัศนะของสมาชิก ก็พบคำตอบว่า สมาชิกยังมองไม่เห็นบทบาทของเครือข่ายฯมากนักในระยะเริ่มต้นนี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ประเมินว่าในปัจจุบันเครือข่ายฯได้กระทำบทบาทหน้าที่ 3-4 ประการคือ

1. บทบาทในการเป็นพื้นที่เก็บและรวบรวมข้อมูลข่าวสาร
2. บทบาทในการตรวจสอบการใช้อำนาจของรัฐ (Watch Dog)
3. บทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมสื่อภาพยนตร์
4. บทบาทในการเปิดพื้นที่ให้กับภาพยนตร์นอกกระแส

(7.3.2) กลุ่มแฟนฟุตบอล

สำหรับประเด็นศึกษากลุ่มแฟนฟุตบอลในงานวิจัยของไทยจะ

มีดังนี้



ภาพที่ 12: ประเด็นศึกษากลุ่มแฟนฟุตบอล

(1) ข้อสังเกตเบื้องต้นเกี่ยวกับแฟนฟุตบอล

“จบลูกขึ้น	ดูผู้กล้า	ของเรา....
เปล่งเสียงร้อง	กำลังใจ	ให้กับเขา
รวมพลัง	ฟันฝ่าชัย	สู่จุดหมาย....
เราคือแชมป์	บอลไทย	พรีเมียร์ลีก....
เมืองทอง	เมืองทอง	เมืองทอง
เมืองทอง	เมืองทอง	ยูไนเต็ด
เมืองทอง	เมืองทอง	เมืองทอง
เราคือแชมป์	บอลไทย	พรีเมียร์ลีก....”

เพลงเชียร์ของสโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด

มีข้อสังเกต 2-3 ประการเกี่ยวกับกลุ่มแฟนกีฬาฟุตบอล ประการแรกคือ แฟนฟุตบอลนั้นมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และความเจริญก้าวหน้าของทีมฟุตบอลแต่ละทีมเป็นอย่างมาก ดังที่มีคำกล่าวเปรียบ

เทียบว่า “แฟนบอลนั้นเป็นผู้เล่นคนที่ 12 ของทีมเลยทีเดียว” และในประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทีมฟุตบอลทุกทีมก็ได้พิสูจน์ให้เห็นความสำคัญดังกล่าวของแฟนบอลมาแล้วคือ ไม่มีทีมฟุตบอลใดจะแข็งแกร่งไปได้หากปราศจากการสนับสนุนของแฟนบอล ข้อเท็จจริงดังกล่าวทำให้สถานะของแฟนบอลกลายเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งหรือองค์ประกอบหนึ่งอันจะขาดเสียมิได้ของกีฬาฟุตบอล

ในส่วนที่มาที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นแฟน” นั้น จากงานศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแฟน จะพบว่า “แฟนกีฬา” ดูจะเป็นรูปแบบแรกของแฟนในโลกสมัยใหม่ นับตั้งแต่ช่วงปลายๆของศตวรรษ 19 คือ กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาเบสบอล (followers) และนอกจากนั้นก็เป็นที่ “แฟนกีฬา” นี้เองที่เป็นต้นกำเนิดของคำว่า “fan” ที่หนังสือพิมพ์ใช้เรียกกลุ่มคนที่สนใจติดตามดูกีฬา และเป็นการดูอย่างมีอารมณ์ร่วมอย่างสูงมาก จนกลายมาเป็น “คุณลักษณะประจำตัวอย่างหนึ่ง” ของ “ความเป็นแฟน” ทั้งนี้ น่าจะสืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า กีฬานั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์อย่างแยกกันไม่ออก

แต่ในอีกด้านหนึ่งของเหรียญ ทั้งๆที่การเป็นแฟนกีฬานั้นจะต้องมีคุณลักษณะของอารมณ์ร่วม หากแต่ถ้ามีเพียง “อารมณ์มันส์สะใจ” เท่านั้น ก็ยังไม่สามารถจะเรียกว่าเป็น “คอบอล” ได้อย่างแท้จริง กล่าวคือ จะเอาแต่รักใคร่และหลงใหลอย่างเดียวไม่ได้ หากทว่าจะต้องมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่รักด้วย ดังนั้น แฟนฟุตบอลจึงเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องฟุตบอลโดยพื้นฐานและทั้งเรื่องสโมสรที่ตนจงรักภักดีอยู่

และคุณลักษณะพิเศษเฉพาะของแฟนบอลอีกประการหนึ่งก็คือ **ลักษณะอายุยืนของความเป็นแฟน** ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องมาจากฟุตบอลเป็นกีฬาที่เล่นเป็นทีม และการเป็นแฟนบอลนั้นก็มิได้มีลักษณะ “เป็นแฟนของทีม” มากกว่าจะเกาะติดอยู่ที่ “ตัวนักฟุตบอล” ดังนั้น แม้ว่านักฟุตบอลจะผลัดใบเปลี่ยนผ่านไปรุ่นต่อรุ่น แต่ทีมสโมสรฟุตบอลจะคงดำรงอยู่

อายุของการเป็นแฟนบอลจึงสามารถเป็นได้ยาวนานหลายสิบปี

(2) **กลุ่มแฟนบอลกับการใช้สื่อโทรทัศน์** ในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลกับการใช้สื่อมวลชนสมัยใหม่นั้น มีงานที่เจาะจงศึกษาสื่อโทรทัศน์ คืองานวิจัยของดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในเรื่องประเภทของแฟนบอล โดยที่ผู้วิจัยได้พบว่า พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งก่อน/ระหว่าง/หลังจบการแข่งขันแล้ว ทำหน้าที่เป็น “ตัวบ่งชี้” (indicator) ของแฟนแต่ละประเภทดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

นอกจากนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ดวงพรยังได้พบบทบาทหน้าที่ของการชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มแฟนบอลใน 4-5 บทบาทคือ

(i) **เป็นภาษากลาง** ผู้วิจัยพบว่า การชมฟุตบอลทางโทรทัศน์ ได้สร้างภาษากลางที่เชื่อมโยงให้แฟนบอลกลุ่มต่างๆสามารถพูดคุยเรื่องราวของฟุตบอลได้ทั้งๆที่ไม่รู้จักกันเลย โดยเฉพาะหากเป็นแฟนบอลทีมเดียวกันแล้วก็สามารถถึงระดับร่วมร้องเพลงเชียร์ฟุตบอลด้วยกันได้

(ii) **เป็นพื้นที่ต่อต้าน/ปลดปล่อยระบายพลังจากการควบคุม** ในสังคมปกติ การใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลคงจะต้องมีระเบียบสังคม (social order)/กฎระเบียบต่างๆควบคุมอยู่ ไม่ว่าจะในชีวิตการทำงาน การเรียน ชีวิตสังคม และทำให้บุคคลเกิดสภาวะตึงเครียด (tension) จากการถูกควบคุมนั้น ดังนั้น ในช่วงเวลาว่าง/เวลาแห่งการพักผ่อน เช่น การชมฟุตบอล บุคคลจึงสามารถผ่อนคลายปลดปล่อย/ต่อต้านการควบคุมด้วยการแสดงอารมณ์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะป็นร้องตะโกน การสวดภาวนา ฯลฯ

(iii) **เป็นแหล่งแสวงหาความสนุกสนานตื่นเต้น** ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะค่อนข้างราบเรียบและเป็นไปอย่างประจำสม่ำเสมอ ทำให้ขาดความตื่นเต้นเร้าใจ ดังนั้นการชมฟุตบอลซึ่งเป็นเกมกีฬาที่ไม่อาจจะคาดเดาผลได้ เพราะฟุตบอลเป็นลูกกลมๆอะไรก็เกิดขึ้นได้ ทำให้การชมฟุตบอลเป็นแหล่งของความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ

(iv) เป็นพื้นที่ให้แฟนกีฬาใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตน ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มแฟนบอลนั้นเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่งที่น่าสนใจสำคัญภายในกลุ่มที่ต้องมีก็คือ ความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (oneness) และความผูกพันร่วมไปกับความเป็นไปของทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้สโมสรฟุตบอลยังคงอยู่สืบเนื่องต่อมาเป็นเวลายาวนาน ดังที่มีคำกล่าวว่า แฟนบอลนั้นเป็นผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม และภายในกิจกรรมต่างๆของแฟนบอลนั้นก็พื้นที่ให้แฟนบอลได้ใช้สร้างอัตลักษณ์ผ่านตัวบ่งชี้ (identity markers) ทั้งหลาย เช่น เสื้อทีม เพลงเชียร์ หมวก วิธีการเชียร์ ฯลฯ

(3) แฟนบอลกับการใช้สื่อใหม่ งานวิจัยชิ้นที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับแฟนบอลและสื่อใหม่ เป็นงานที่เน้นเรื่อง “กลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอล” (Football-Fan-culture) กับสื่อใหม่ (New media) คืออินเทอร์เน็ต ธนภูมิ เรืองวิทยานุกุล (2546) ศึกษาเรื่อง “ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์” แง่มุมที่น่าสนใจของการวิจัยชิ้นนี้มีดังนี้

(i) กลุ่มแฟนบอลคือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ทักษะพื้นฐานของงานวิจัยชิ้นนี้คือการพิจารณากลุ่มแฟนบอลในฐานะกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่ง เมื่อเป็นกลุ่มวัฒนธรรมจึงต้องมีกระบวนการที่ค่อยๆก่อร่างสร้างตัวขึ้นมา อันเป็นวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานศึกษาชิ้นนี้ และเมื่อเป็นวัฒนธรรมย่อยก็ย่อมมีอัตลักษณ์ (identity) ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้ที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนบอลที่สร้างผ่านสื่อเฉพาะคือกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ และเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้นิยามความหมายของ “วัฒนธรรม” ว่าเป็น “ระบบสัญญาณ” (sign system) งานวิจัยจึงต้องการวิเคราะห์สัญญาณต่างๆที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมฟุตบอลดังกล่าว

(ii) คำนิยามของ “วัฒนธรรมฟุตบอล” วัฒนธรรมฟุตบอลในที่นี้หมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกัน (shared interest) คือฟุตบอล และได้มารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น รวมตัวกันเล่นฟุตบอล (สื่อกิจกรรม) เชียร์ฟุตบอล พูดคุยกันทั้งในกลุ่มแบบเห็นหน้าเห็นตา และผ่านสื่อประเภทต่างๆ (โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) การมารวมตัวกันนี้มืองค์ประกอบทั้งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (social relationship) กลุ่มนี้จึงมิใช่เป็นเพียงฝูงชน (crowd) มีการสร้างระบบสัญลักษณ์ขึ้นมาใช้ร่วมกันภายในกลุ่ม มีกลไกการรักษาสมาชิก/ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก การขยายสมาชิก รวมทั้งมีระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร

(iii) สื่อที่ใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมฟุตบอลในกระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมฟุตบอลในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจการใช้สื่อใหม่ (New media) คือกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยล่าสุดในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น ผู้วิจัยออกแบบคัดเลือกหน้าเว็บไซต์ 3 เว็บ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมแฟนบอลประเภทต่างๆคือ

- www.pantip.com เป็นเว็บที่รวมเนื้อหาทุกประเภท และแบ่งเป็นห้อง มีห้องของกีฬาเป็นการเฉพาะ ดังนั้นแฟนบอลของทีมจะเข้ามาใช้ได้

- www.Thailandsonline.com เป็นเว็บที่เป็นสื่อหนึ่งของเครือบริษัทฐานเศรษฐกิจ จำกัด ที่ผลิตสื่อกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ เป็นที่รวมของแฟนบอลทุกประเภทเช่นกัน

- www.liverpool.in.th เป็นเว็บที่เกิดจากการจัดตั้งของกลุ่มแฟนฟุตบอลของทีมสโมสรลิเวอร์พูลเป็นการเฉพาะ

จากการที่มีหน้าเว็บไซต์ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็นพื้นที่สร้างสรรค์วัฒนธรรมนั้นอย่างน้อย 3 เว็บไซต์ก็ย่อมหมายความว่า ในขณะที่วัฒนธรรมฟุตบอลนั้นถือว่าเป็น “วัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่ง” แต่ทว่าภายในวัฒนธรรมย่อยนี้ก็ยังมีกลุ่มเล็กๆแยกย่อยออกไปอีก ดังที่เราจะเห็น

ได้ว่า ในพื้นที่สร้างสรรค์วัฒนธรรมของ www.pantip.com นั้นจะเป็นสถานที่ชุมนุมใหญ่ของวัฒนธรรมฟุตบอลที่มาจากแฟนบอลของทุกสโมสร ในขณะที่ www.liverpool.in.th นั้นจะเป็นแหล่งรวมตัวของเฉพาะสาวกทีมหงส์แดงเท่านั้น ส่วน [www.thailandsonline](http://www.thailandsonline.com) นั้น ผลการวิจัยพบว่า ในระยะหลังๆจะมีเนื้อหาหนักไปทางวัฒนธรรมการเล่นพนันบอลเป็นหลัก จึงเป็นแหล่งพบปะของบรรดาแฟนพนันบอลเป็นส่วนใหญ่

(iv) การก่อตัวของวัฒนธรรมฟุตบอลใน 3 พื้นที่ เนื่องมาจากความแตกต่างของพื้นที่สร้างสรรค์วัฒนธรรมของ 3 เว็บไซต์ ทำให้การก่อรูปของวัฒนธรรมฟุตบอลใน 3 แหล่งนั้นมีความแตกต่างกัน เราอาจสรุปได้คร่าวๆว่า สำหรับเว็บไซต์ของ pantip และฐานเศรษฐกิจนั้น การก่อตัวของแฟนคลับวัฒนธรรมฟุตบอลเกิดมาจากการจัดตั้งของฝ่ายผู้ผลิตสื่อ/ฝ่ายอุตสาหกรรมสื่อ หากทว่าเว็บไซต์ของ liverpool นั้นเกิดมาจากการรวมตัวของแฟนคลับผู้มีใจรักภักดีต่อสโมสรของตน ฉะนั้น จากต้นกำเนิดที่แตกต่างกันก็ทำให้วัฒนธรรมฟุตบอลจาก 2-3 แหล่งกำเนิดมีความแตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับแฟน/วัฒนธรรมฟุตบอลก็คือ อายุที่ยืนยาวของแฟนคลับประเภทนี้ (ซึ่งอาจจะแตกต่างจากแฟนคลับของดารา-ศิลปิน-นักร้อง) โดยที่ทั้ง 3 เว็บไซต์นั้นได้ก่อตัวมาราวๆ ทศวรรษ 2540 ซึ่งนับจนถึงปัจจุบันก็กินเวลานับสิบปีแล้ว (และอายุของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลนั้นสำหรับบางคนอาจจะมีถึง 20-30 ปี)

กระบวนการเติบโตของวัฒนธรรมฟุตบอลก็เหมือนกับเส้นทางการพัฒนาของวัฒนธรรมทุกประเภท กล่าวคือ จะเริ่มต้นด้วยการก่อตัวเป็นวัฒนธรรมในกลุ่มเล็กๆ หลังจากนั้นก็ค่อยๆขยายตัวออกไป

(v) ลักษณะของวัฒนธรรมฟุตบอลในกลุ่มแฟนบอล เนื่องมาจากพื้นที่สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาครั้งนี้เป็นพื้นที่บนหน้าสื่อใหม่ ผลการวิจัยจึงแสดงคุณลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมฟุตบอลเอาไว้ 2 คุณลักษณะ คุณลักษณะแรกคือ วัฒนธรรมฟุตบอล

บนหน้าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นลักษณะวัฒนธรรมแบบองค์กร กล่าวคือ ต้องมีกระบวนการสมัครเข้าไปเป็นสมาชิก (membership) รวมทั้งหากจะธำรงรักษาสมาชิกภาพเอาไว้ ก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร คุณลักษณะดังกล่าวนี้จะคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมที่พบอยู่ในองค์กร/หน่วยงานที่อยู่ในโลกจริง แต่ว่าคุณลักษณะเฉพาะของแฟนคลับผ่านสื่อใหม่นี้ก็มาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ เช่น สมาชิกในชุมชนที่สื่อสารกันนั้นไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน สมาชิกต่างไม่เคยเห็นหน้ากันมาก่อน (หากไม่ได้ไปร่วมกิจกรรมสังสรรค์ของกลุ่ม) และไม่ได้สื่อสารกันในเวลาเดียวกัน การรู้จักกันนั้นรู้เพียงแต่นามแฝงซึ่งอาจจะมีหลายชื่อ ไม่รู้จักแม้แต่เพศที่แท้จริงของสมาชิก เป็นต้น ส่วนประเภทของแฟนก็เหมือนกับชุมชนแฟนทั่วไป คือมีทั้งแฟนประจำและแฟนขจร

(vi) **ขั้นตอน 2 จังหวะของวัฒนธรรมฟุตบอล** วัฒนธรรมของฟุตบอลนั้นจะมีขั้นตอน 2 จังหวะคล้ายกับการเป็นแฟนสื่อประเภทอื่นๆ ในขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟน-วัตถุแห่งความชื่นชมหลงใหล (เกมฟุตบอล) ในขั้นตอนนี้อาจจะเทียบได้กับแฟนแบบ The obsessed loner แต่ทว่าสำหรับแฟนฟุตบอลแล้วเนื่องจาก “วัตถุแห่งความหลงใหล” คือเกมฟุตบอลนั้นมีลักษณะ “แบบรวมหมู่” (collectivity) มีลักษณะ “การแข่งขัน” แบบ “มีคู่ตรงกันข้าม” ที่ต้องมีแพ้-ชนะ ทำให้แฟนแบบ The obsessed loner มักจะธำรงสภาพอยู่ได้ไม่นานนัก และต้องเขยิบเข้ามารวมตัวกับแฟนคนอื่นๆ กลายเป็น “กลุ่มแฟน” (Fan club-the frenzied crowd) และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มก็เพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เราจึงอาจให้คำอธิบายได้ว่า “ความชื่นชมประทับใจในเกมฟุตบอล อาจจะเป็น**ปัจจัยต้น** ในการทำให้คนอื่นๆ หนึ่งกลายเป็น “แฟนฟุตบอล” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง “แฟน” กับ “ตัวบท” (text) แต่ทว่า “ความสัมพันธ์ในระหว่างมวลสมาชิก” จะเป็น**ปัจจัยเกี่ยวพัน** ต่อมาในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนให้ยืนยาวได้ โดยเฉพาะ

ในกลุ่มแฟนบอลซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าแฟนประเภทอื่นๆ คือ “มีอายุยืน” ดังเช่นคำสัมภาษณ์ของแฟนบอลที่กล่าวว่า “เข้ามาเป็นสมาชิกของแฟนคลับเพียงแต่หวังจะได้เพื่อนที่ชอบอะไรเหมือนกัน ซึ่งก็ได้ตามที่คาดหวัง แต่สิ่งที่ได้มากกว่าที่คาดหวัง คือมิตรภาพ ความผูกพัน และการช่วยเหลือเกื้อกูลในหมู่พวกเรา” ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์แบบแฟนบอลนั้นมีจุดเริ่มต้นอยู่ใน “ปริณทณของกีฬา” แต่หลังจากมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ยาวนานพอสมควร ความสัมพันธ์แบบเกือหนุนกันก็จะขยายตัวออกไปสู่ปริณทณอื่นๆ คุณประโยชน์ที่สมาชิกได้จากการเป็นแฟนบอลนั้นจึงจะเป็นปัจจัยที่ทำให้สมาชิกธำรงรักษา “ความเป็นแฟนบอล” เอาไว้

(vii) ความสัมพันธ์ระหว่าง CMC และ Non-CMC เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้สนใจการสร้างชุมชนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลผ่านสื่อใหม่ที่เรียกว่า Computer-mediated-community (CMC) ซึ่งชุมชนที่เกิดขึ้นนั้นมีลักษณะเป็น “ชุมชนเสมือน” (virtual community) ที่มีลักษณะเฉพาะดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และข้อค้นพบจากเรื่องการเป็นชุมชนเสมือนก็มักจะพบว่า ในขณะที่ชุมชนเสมือนนั้นมีข้อดีเด่นหลายประการ เช่น สามารถพูดคุยสนทนากันได้ทุกสถานที่/ทุกเวลา เนื้อหาที่พูดคุยกันนั้นอาจจะไม่กล้าพูดในโลกจริง ฯลฯ แต่ทว่าชุมชนเสมือนก็มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น สร้างความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งไม่ค่อยได้ ขาดความไว้วางใจกัน ฯลฯ ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่อง CMC จึงมักพบอยู่เสมอว่า จะต้องมีการเชื่อมโยงจากชุมชนเสมือนไปสู่ชุมชนในโลกจริง (Non-CMC) ที่เป็นแบบแผนที่เรียกว่า CMC/Non-CMC linkage

ในงานศึกษากลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลของธนภูมิชิ้นนี้ก็พบข้อสรุปเดียวกันคือ หลังจากที่มีการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนแล้ว ก็จะมีการขยายเชื่อมโยงไปสู่การรวมตัวกันในสังคมจริงผ่านรูปแบบกิจกรรมทั้งที่ไม่เป็นทางการ (เช่น การนัดรับประทานอาหารร่วมกัน หรือรวมตัวกันเชียร์บอลในกลุ่มเล็กๆ) และรูปแบบกิจกรรมที่เป็นทางการ เช่น

การจัดกิจกรรมพบปะสมาชิกจำนวนมาก การจัดแข่งขันฟุตบอลการกุศล เป็นต้น และนี่เป็นลักษณะของวัฒนธรรมฟุตบอลของกลุ่มแฟนบอลของไทย

(4) **งานศึกษาแฟนฟุตบอลไทย** ตามปกติ ในช่วงทศวรรษ 2530-2540 นั้น เมื่อกล่าวถึงคำว่า “แฟนบอลชาวไทย” แล้ว มักจะเป็นที่เข้าใจร่วมกันกันว่า แฟนบอลนั้นเป็นแฟนของทีมฟุตบอลสโมสรต่างประเทศ เช่น แมนยูฯ หรือลิเวอร์พูล ฯลฯ แต่มิใช่แฟนบอลของทีมฟุตบอลสโมสรของไทย ทั้งนี้เนื่องจากมูลเหตุจูงใจ (Motive) ของการเป็นแฟนบอลนั้นคือ “ความชื่นชอบในความเก่งกาจของทีมฟุตบอล”

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างทศวรรษ 2540-2550 ได้เกิดการปรับเปลี่ยนระบบโครงสร้างของการบริหารจัดการการแข่งขันของฟุตบอลไทย โดยเริ่มมีการปรับเปลี่ยนการประกอบทีมฟุตบอลซึ่งแต่เดิมมักอิงอยู่กับหน่วยงาน/องค์กรธุรกิจ มาเป็นการอิงอยู่กับจังหวัด ซึ่งหน่วยอ้างอิงใหม่เช่นจังหวัดนี้มีรากฐานของสำนึก “บ้านเกิด/ท้องถิ่นนิยม” ที่ได้รับการปูพื้นฐานทางอุดมการณ์มาเป็นเวลานานแล้ว ดังนั้น ในโลกแห่งความเป็นจริง จึงได้เกิดปรากฏการณ์ “กองเชียร์ทีมฉลามชล” จากจังหวัดชลบุรีที่สำแดงพลังเป็นผู้เล่นคนที่ 12 ของทีมฟุตบอล ทั้งๆที่ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ทีมฉลามชलयังไม่ใช่ทีมที่มีความสามารถเก่งกาจ แต่ทว่า “อุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม” ก็ทำให้คนชลบุรีเลือกดูทีมตัวเองแทนที่จะเชียร์สโมสรอื่น (ที่อาจจะเก่งกว่า) อุดมการณ์นี้ทำให้คนชลบุรีมีความอดทนที่จะติดตามทีม ฝ่าเห็นทีมพัฒนาไปข้างหน้า ให้การสนับสนุนทีมตลอดเวลาไม่ว่ายามพ่ายแพ้หรือมีชัยชนะ จากแฟนบอลของฟุตบอลไทยกลุ่มแรกนี้ก็ได้ก่อให้เกิดกระแสการขยายตัวไปสู่แฟนบอลประเภทเดียวกันในอื่นๆ จนกลายเป็นกระแส “บอลนอกดูสะใจ บอลไทยอยู่ในสายเลือด” ที่กล่าวมาแล้ว

จากการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งความเป็นจริงส่งผลให้ในโลกวิชาการเกิดงานศึกษาแฟนฟุตบอลไทย 3 เล่มที่มีลักษณะสืบทอดต่อเนื่องกันคือ

- กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล จ.ชลบุรี
- วรุตม์ โอนพรตน์วิบูล (2553) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัว และการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งขยายกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลให้ครอบคลุม 4 ประเภทคือองค์กรเอกชน องค์กรรัฐ จังหวัด/อำเภอ และสถาบันการศึกษา
- สายชล ปัญญาชิต (2553) เรื่อง “ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด” งานชิ้นนี้เป็นงานด้านสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดใหม่ๆของ P. Bourdieu เช่น field ทุนประเภทต่างๆและกระบวนการกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมของแฟนบอลมาวิเคราะห์กรณีศึกษา

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานของกุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) เพื่อดูในรายละเอียด

ดังที่ได้เกริ่นมาข้างต้นแล้วว่า การก่อตัวของแฟนบอลที่มฉลามชลที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ต่อเรื่องการเชียร์และการสนับสนุนทีมฟุตบอลของตนเองนั้นเป็นการเปิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของแฟนบอลที่หันมาให้ความสนใจกับฟุตบอลไทย ดังนั้นกุลวิชญ์นักวิจัยที่มีสมมติฐานว่า มูลเหตุจูงใจของการเป็นแฟนนั้นจะปรับเปลี่ยนจาก “การชื่นชมความสามารถของทีมฟุตบอล” มาเป็น “สำนึกรักท้องถิ่น” จึงต้องการศึกษาว่า แฟนบอลที่มฉลามชลเป็นใครบ้าง มีแรงจูงใจอะไรในการมาเป็นแฟนบอล รวมทั้งมีการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์อย่างไร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ผู้วิจัยได้คำตอบดังนี้คือ

(i) แฟนบอลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ จ.ชลบุรี แต่ก็มีกลุ่มเล็กๆกลุ่มหนึ่งที่มีได้เป็นคนชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 15-45 ปี การศึกษาอยู่ระหว่างปวช.กับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท โดยสรุปได้ว่า พวกเขาเป็นชนชั้นกลางที่มีการศึกษาดี

(ii) สำหรับแรงจูงใจในการมาเป็นแฟนนั้น ปัจจัยแรกสำหรับคนท้องถิ่นก็คือ “ความเป็นทีมบ้านเกิด” นั่นเอง และมีปัจจัยอื่นๆบวกผสม เช่น ความสามารถ บรรยากาศในสนาม ความเป็นกันเองของแฟนทีม หรือของนักฟุตบอล การบริหารจัดการทีมอย่างมืออาชีพ หรือการรู้จักนักฟุตบอลเป็นการส่วนตัว ในขณะที่สำหรับคนต่างถิ่น การชื่นชอบความสามารถของทีมจะเป็นปัจจัยหลัก

(iii) ส่วนคุณลักษณะที่บ่งชี้ความเป็นแฟนนั้น ทั้งคนท้องถิ่น/คนต่างถิ่นต่างมีลักษณะเหมือนกันคือ การอุทิศเงินทอง เวลา และความอดสาหัสเพื่อสนับสนุนทีม การรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม การมีความรู้เกี่ยวกับทีม และการใช้เรื่องราวของทีมเป็นประเด็นสนทนา ส่วนความแตกต่างก็อาจจะอยู่ที่เป้าหมายเบื้องหลังคุณลักษณะต่างๆ เช่น การสนับสนุนของคนท้องถิ่นนั้นกระทำเพื่อให้ทีมอยู่รอดและพัฒนา ส่วนคนต่างถิ่นอาจจะกระทำเพราะความชอบเป็นส่วนตัว

(iv) สำหรับคำตอบเรื่องการใช้สื่อนั้น ผู้วิจัยได้แยกพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ออกเป็น 2 พื้นที่คือ พื้นที่ในเวลาปกติ และพื้นที่พิเศษ (ช่วงมีการแข่งขัน ช่วงมีการจัดกิจกรรมสังสรรค์) ในช่วงเวลาปกติ แฟนบอลก็จะใช้สื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อใหม่ (New media) เพื่อผลิตและธำรงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอล แต่ก็จะทำอย่างไม่เข้มข้นนัก หากทว่าจะเป็นช่วงเวลาของการเรียนรู้และซึมซับอัตลักษณ์ของกลุ่ม เช่น รู้ว่าเครื่องหมายอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคือการใช้เสื้อสีน้ำเงิน-ฟ้า แต่สำหรับในพื้นที่พิเศษแล้ว จะเป็นช่วงเวลาของการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของการเป็นแฟนบอลอย่างเข้มข้นและเต็มที่โดยผ่านสื่อบางประเภท เช่น สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ฯลฯ จึงพบเห็นการกระทำของแฟนที่สวมอัตลักษณ์ “แฟนบอลฉลามชล” อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การร้องตะโกนเชียร์ การรักษากฎมารยาทในการเชียร์ เป็นต้น

(5) งานศึกษาแฟนฟุตบอลต่างประเทศ งานศึกษาแฟนฟุตบอลต่างประเทศที่เป็นคนไทยนั้น มีมาก่อนการศึกษาแฟนฟุตบอลของ

ไทยอันเป็นไปตามพัฒนาการในโลกแห่งความเป็นจริงที่ผู้ชมฟุตบอลผ่านสื่อมวลชนของไทยนั้นจะเปิดรับชมฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าดูฟุตบอลไทย เนื่องจากการเล่นที่มีมาตรฐานสูงกว่า ทีมฟุตบอลต่างชาติมีความสามารถสูงกว่า เทคนิคการเล่นเหนือกว่า ทำให้การรับชมมีความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจมากกว่า

ความสนใจในการศึกษาแฟนฟุตบอลต่างประเทศของไทยมีมาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษ 2540 และเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจจะวิจัยค้นคว้าในศาสตร์สาขาต่างๆทางสังคม โดยเฉพาะในสาขาการสื่อสาร ดังตัวอย่างงานวิจัยต่อไปนี้

- ณิชฐนิชา ภูโคกสูง (2547) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย: กรณีศึกษาลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ” งานชิ้นนี้ศึกษาพัฒนาการของการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนของทีมฟุตบอลเฉพาะที่เป็นที่นิยมของแฟนบอลชาวไทยคือทีมลิเวอร์พูล รวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารในการรวมกลุ่มดังกล่าว

- ณิชฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ที่ทำการศึกษาในช่วงเวลาใกล้ๆกับณิชฐนิชากิจวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย” โดยขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปเป็นทีมฟุตบอล 2 ทีมที่เป็นทีมสโมสรที่มีชื่อเสียงคือ แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และสโมสรลิเวอร์พูล และกลุ่มชมรมเยอรมันแฟนคลับ เนื่องจากเป็นชมรมที่มีการก่อตั้งมานานราว 10 ปี (จนถึงปีที่ศึกษา) มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

- โอห์ม สุขศิริ (2550) ในขณะที่ณิชฐสุพงศ์ สนใจบทบาทของการสื่อสารในการสร้างสรรค์และสืบทอด “วัฒนธรรมฟุตบอล” ในพื้นที่ประเภทต่างๆ ซึ่งความสนใจดังกล่าวนี้จะยืนอยู่ได้ร่มธงของทฤษฎี “การผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” (Cultural production and reproduction) งานของโอห์มจะนิยาม “วัฒนธรรม” ว่า คือระบบแห่งสัญลักษณ์

(sign system) ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษา “การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ”

• ปรัชณีย์ สันพิมลบูรณ์ (2552) เรื่อง “การรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย” งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาประสบการณ์ของแฟนด้วยแนวคิดเชิงจิตวิทยาที่สนใจกระบวนการและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการสถาปนา “ความเป็นแฟน” ขึ้นมา และศึกษาว่า “ความเป็นแฟน” นั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพมายาของ “ฟุตบอล/ทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ” อย่างไร สำหรับคำตอบแรกผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกเป็นแฟนนั้นมาจากทั้งปัจจัยของบุคคล (สิ่งแวดล้อมของตัวแฟน เช่น ครอบครัว พี่น้อง โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ) และปัจจัยด้านการตลาดของอุตสาหกรรมฟุตบอลและอุตสาหกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล ส่วนคำตอบที่สองนั้น อิทธิพลจาก “ความเป็นแฟน” ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นอะไรที่มากกว่ากีฬาอย่างหนึ่ง และทีมสโมสร (star) ซึ่งเป็นวัตถุแห่งความชื่นชมนั้น (object of desire) ก็เป็นราวกับ “ส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขา” ดังนั้นชัยชนะ/ความพ่ายแพ้/การวิตกกังวล ฯลฯ ของทีมฟุตบอลก็คือ ชัยชนะ/ความพ่ายแพ้ ฯลฯ ของแฟนบอลเช่นกัน อันเป็นคำอธิบายเรื่อง identification ของ H. Jenkins (1992) นั่นเอง

ในที่นี้จะดูตัวอย่างงานวิจัยของโอห์ม สุขศิริ (2550) ที่เลือกศึกษาเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มแฟนคลับแมนยูฯ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพคือการวิเคราะห์การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์นี้ สำหรับทีมสโมสรฟุตบอลแมนยูฯที่เลือกมาศึกษานั้นในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ถึงช่วงเวลาที่ศึกษานับเป็นช่วงเวลาแห่งความสำเร็จของทีมสโมสรนี้ที่สามารถคว้าแชมป์ประเภทต่างๆไปครองได้สำเร็จจากความสามารถของทีมสโมสรดังกล่าว จึงก่อให้เกิดการรวมตัวของแฟนคลับไทยเพื่อร่วมกันเชียร์ทีมเวลาที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันที่เริ่ม

มาได้สักราว 2 ทศวรรษเช่นกัน สำหรับกลุ่มแฟนคลับที่ใช้ชื่อว่า “ชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับ” ที่ศึกษานี้เป็นแฟนคลับแรกที่มีการจัดตั้งในประเทศไทยเมื่อราวปี พ.ศ.2537 และมีอายุยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน จากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆที่นำมาใช้ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น โทรศัพท์ การนัดพบปะ เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้ามาถึงขั้นมีอินเทอร์เน็ต ทางชมรมจึงได้สร้างเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ขึ้นมาเป็นตัวสื่อกลาง

ในงานศึกษาชิ้นนี้ยังคงต่อยอดข้อค้นพบเดิมๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือการประสานระหว่งการสื่อสารแบบ computer-mediated communication (CMC) กับการสื่อสารที่ไม่ใช่ CMC (Non-CMC) เช่น การนัดรับประทานอาหารร่วมกัน การแข่งขันฟุตบอลกัน เป็นต้น เพื่ออำนวยการรักษา กลุ่มให้มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนาน

สำหรับกรณีวิเคราะห์ระบบสัญลักษณ์ที่เป็นโจทย์หลักของงานวิจัยชิ้นนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในฐานะกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) กลุ่มแฟนคลับนี้จะมีระบบสัญลักษณ์ใช้อยู่ 2 ระบบ ระบบสัญลักษณ์ระบบแรกเป็นระบบที่หยิบยืมมาจากวัฒนธรรมหลัก เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในสังคม เช่น รูปภาพนักกีฬาที่นำเอามาจากหน้าของสื่อมวลชน โลโก้ของสโมสร เป็นต้น ระบบที่สองเป็นระบบสัญลักษณ์ที่สมาชิกภายในชมรมสร้างสรรค์กันขึ้นมาเอง และนำมาใช้แบบเข้าใจกันเองภายในกลุ่ม เช่น ฉายาของทีมสโมสรฟุตบอลอื่นๆ เช่น ทีมลิเวอร์พูลนั้นโดยทั่วไปจะเรียกว่า “หงส์แดง” แต่ในกลุ่มชมรมของแมนยูซึ่งเป็นคู่แข่งของลิเวอร์พูลจะเรียกกันว่า “เบ็ด” แทนหงส์ เพื่อแสดงนัยยะที่ดูถูก หรือสโมสรอาร์เซนอลที่สื่อมวลชนจะเรียกว่า “ปืนใหญ่” แต่ในชมรมนี้จะเรียกว่า “ปืนแก๊ป” เพื่อเป็นการเสียดสีและดูถูกทีมคู่แข่งให้ดูด้อยลงไป

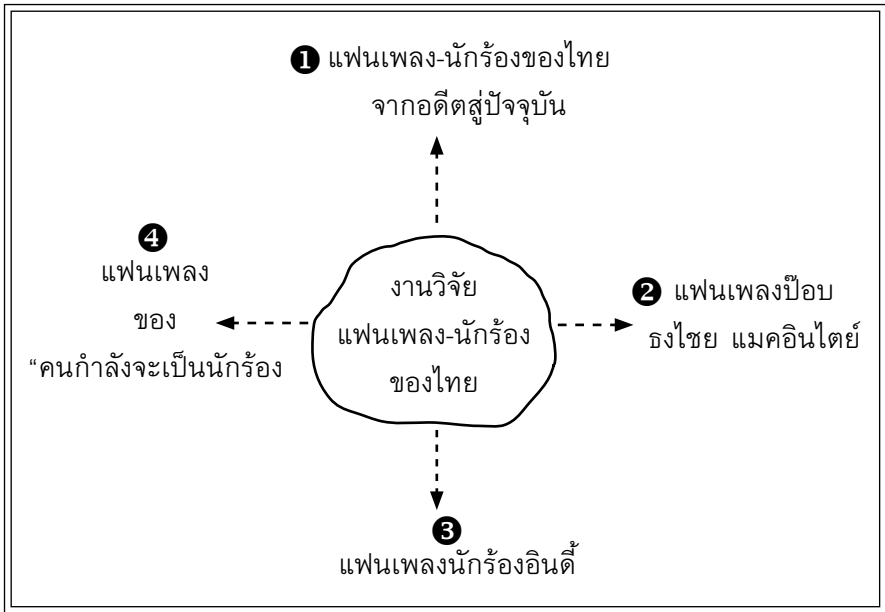
ในประเด็นเรื่องการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับที่บอกว่า “เราคือใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไรนั่น” ผู้วิจัยสรุปว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวนั้นจะแสดงออกได้อย่างชัดเจนที่สุดในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของชมรม และจะมีความเข้มข้นอย่างมากโดยเฉพาะ

ในช่วงฤดูกาลแข่งขัน สมาชิกจะแสดงกระทำที่มีเนื้อหาปกป้อง สรรเสริญ ยินดี ปลอบใจทีมของตน ในเวลาเดียวกันก็ถากถางเสียดสีทีมคู่แข่งที่แพ้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแมนยู

ผลจากการวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า สำหรับสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern) ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารระดับโลกาภิวัตน์ กระบวนการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น นอกจากจะมีอัตลักษณ์ที่ “ถูกมอบหมายมาให้แบบไม่มีทางเลือกมาก” เช่น อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์ของอายุ ฐานะ การศึกษา ฯลฯ ยังมีอัตลักษณ์อีกกลุ่มหนึ่งที่เราสามารถ “จะเลือกได้” ตัวอย่างเช่น อัตลักษณ์ของการเป็นแฟนทีมสโมสรแมนยู ที่บรรดาสาวกผีแดงนั้นสามารถจะรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียว (identify) กับชะตากรรมของทีมสโมสรต่างๆที่อาจจะไม่เคยพบปะเห็นหน้าเห็นตากันเลย และเป็นอีกแง่มุมหนึ่งของปรากฏการณ์ “แฟนคลับ” ในยุคปัจจุบัน

(7.3.3) กลุ่มแฟนเพลง-นักร้อง

งานวิจัยเรื่องแฟนเพลง-แฟนนักร้องของไทยมีแง่มุมดังนี้



ภาพที่ 13: งานวิจัยแพนเพลง-นักร้องของไทย

(1) แพนเพลง-นักร้องในสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน เมื่อเทียบกับแพนฟุตบอลแล้ว เราอาจจะกล่าวได้ว่า แพนเพลงและแพนนักร้องนั้นดูจะเป็นปรากฏการณ์ที่เด่นชัดกว่า กว้างขวางครอบคลุมผู้คนมากกว่า และมีการแสดงออกในพื้นที่สาธารณะอย่างเด่นชัดมากกว่า

ในเนื้อหาข้างหน้าที่กล่าวมานั้น ผู้เขียนได้กล่าวถึงงานศึกษาแพนเพลง-นักร้องมาบ้างแล้วอย่างประปราย เช่น งานวิจัยของเจษฎารัตนเขมากร (2541) เรื่อง “ศิลปินเพลงไทยกับเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ” รวมทั้งได้กล่าวถึงกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีรสนิยมชมชอบแนวเพลงนอกระแสของต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) เรื่อง “ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย” หรือ สาริตา สวัสดิ์กำธร (2549) เรื่อง “เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย” ในที่นี้จะขอนำเสนองานวิจัย

เรื่องแฟนของนักร้องที่เป็นคนไทยเท่านั้น

แม้ในโลกวิชาการตะวันตกจะระบุว่า แฟนกีฬาถือว่าเป็นกลุ่มแฟนประเภทแรกในโลกสมัยใหม่ แต่ในกรณีของไทย ข้อสรุปดังกล่าวยังอาจจะต้องการตรวจสอบในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากในการรับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมความบันเทิงเข้ามาในประเทศไทยนั้น นอกจากการรับวัฒนธรรมด้านกีฬา (เช่น ฟุตบอล) แล้ว ประเทศไทยเรายังรับวัฒนธรรมด้านดนตรีตะวันตกเข้ามาในเวลาใกล้เคียงกัน

สุปรีดา ซ้อลำไย (2549) ระบุว่า ในช่วงเวลาที่มีการผสมผสานระหว่างดนตรีแบบไทยๆกับแนวดนตรีสากล (ช่วงประมาณทศวรรษ 2470) วงดนตรีรุ่นแรกๆที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือวงดนตรีสุนทราภรณ์ (ตั้งในปีพ.ศ.2479) และมีกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบในผลงานเพลงและติดตามฟังอย่างสม่ำเสมอจนกลายมาเป็น “ขาประจำ” ในการชมการแสดงของสุนทราภรณ์ตามสถานที่ต่างๆ (ขาประจำกลุ่มนี้อาจจะเข้าข่ายแฟนคลับในยุคปัจจุบัน) และเนื่องจากเพลงของสุนทราภรณ์เป็นเพลงที่มีลีลาและจังหวะเหมาะกับการลีลาศด้วย กลุ่มผู้ชื่นชอบในดนตรีสุนทราภรณ์และชื่นชอบการเต้นลีลาศจึงมีการรวมตัวกันตามสโมสรต่างๆเพื่อสังสรรค์และเต้นลีลาศกัน ในยุคของการเต้นลีลาศนี้เป็ยุคหนึ่งที่มีการรวมกลุ่มของผู้รับสารที่ชัดเจน

ปรากฏการณ์แฟนเพลงและแฟนนักร้องเริ่มเข้มข้นเมื่ออุตสาหกรรมเพลงทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยเริ่มกลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากขึ้น (ในโลกตะวันตกคือช่วงทศวรรษ 1960 ในประเทศไทยคือช่วงทศวรรษ 2530) ในขั้นแรก กลุ่มแฟนเพลง-นักร้องก็จะเป็นกลุ่มแฟนนักร้องชาวไทย เช่น แฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ แต่ในระยะต่อมาเมื่ออิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมบันเทิงจากญี่ปุ่น (ที่เรียกว่า J-Pop) และเกาหลี (K-Pop) ไหลบ่าเข้ามาในสังคมไทย จึงเกิดปรากฏการณ์แฟนเพลงวัยรุ่นในดนตรีของ 2 ชาตินี้ งานศึกษากลุ่มแฟนเพลงจึงเริ่มขยายมาสู่กลุ่มสาวกเพลงญี่ปุ่นและเกาหลี และพัฒนาการ

ขั้นสุดท้ายของงานศึกษาแฟนเพลงของไทยก็เกิดการพลิกตัวกลับมาอีกครั้ง เมื่อเกิดรายการ Reality Show ที่ทำการปั้นคนธรรมดาให้กลายเป็นนักร้อง-นักแสดงภายในเวลา 3 เดือน เช่น รายการ Academy Fantasia และทำให้เกิดปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนของ “คนที่กำลังจะเป็นนักร้อง” ที่นับว่าเป็นการพลิกความหมายของ “การเป็นแฟน” ครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง

(2) งานศึกษาแฟนคลับนักร้องเพลงป๊อปผู้ยิ่งใหญ่ สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์” เป็นงานศึกษาศิลปินนักร้องเพลงป๊อปซึ่งมีลักษณะพิเศษอย่างยิ่ง เนื่องจากตามปกตินั้น อายุการเป็นนักร้องเพลงป๊อปนั้นจะมีเพียงระยะเวลาสั้นๆ แต่สำหรับ “พีเบิร์ด” ธงไชย แมคอินไตย์ ที่ได้เข้าวงการบันเทิงมาในฐานะนักแสดงตั้งแต่ปีพ.ศ.2526 และต่อมาได้เป็นนักร้องที่มีผลงานการออกอัลบั้มถึง 19 ชุด ยังคงสามารถรักษาตำแหน่งนักร้องขวัญใจมาอย่างยาวนาน ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานในแวดวงอาชีพบันเทิง ทำให้แฟนคลับธงไชยมีถึง 3 รุ่นคือ

รุ่นแรก - สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตั้งแต่ธงไชย แมคอินไตย์เป็นนักแสดง

รุ่นสอง- สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับในช่วงที่ธงไชย แมคอินไตย์เป็นนักร้อง

รุ่นสาม - สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตามสมาชิกในครอบครัว เช่น ลูกสาวเป็นแฟนคลับตามคุณแม่

อายุของการเป็นแฟนคลับนั้นมีตั้งแต่ 5-25 ปี

จากคุณลักษณะพิเศษดังกล่าวของศิลปิน สุปรีดาผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพัฒนาการของการก่อตัวของแฟนคลับเป็นปัจจัยแรก และเนื่องจากลักษณะของแฟนคลับนั้นจะกระจายเป็นกลุ่มเล็กๆแล้วมา

เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว เครือข่ายนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ “เกิดง่าย สลายเร็ว” หากทว่าเครือข่ายแฟนคลับของธงไชยนั้นมีลักษณะยาวนาน ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่ช่วยธำรงรักษาเครือข่ายดังกล่าวเอาไว้

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มสมาชิกแฟนคลับทั้ง 3 รุ่น พร้อมทั้งวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์จำนวน 5 เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยสมาชิกแฟนคลับ ศึกษาผลงานสื่อของศิลปินรวมทั้งเข้าร่วมสังเกตกิจกรรมของแฟนคลับ

ผลการวิจัยบางประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **กลุ่มแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์เป็นใครบ้าง** แม้ว่าจะก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับในช่วงเวลาที่ต่างกัน แต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปจะคล้ายคลึงกัน จะต่างกันแค่เพียงเรื่องของอายุ กล่าวคือ แฟนคลับในกลุ่มแรกจะมีอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป แฟนคลับกลุ่มที่สองจะมีอายุประมาณ 20-30 ปีขึ้นไป ในขณะที่แฟนคลับกลุ่มที่สามมีอายุประมาณ 7-20 ปี แฟนคลับส่วนมากจะเป็นเพศหญิงเนื่องจากธงไชย แมคอินไตย์ มีภาพลักษณ์ของผู้ชายที่มีความสุภาพ อ่อนโยน สนุกสนาน ร่าเริง เป็นกันเองและดูอบอุ่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นลักษณะของผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงหลายคน ทำให้แฟนคลับส่วนมากพบได้ในเพศหญิง นอกจากนี้ทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ของแฟนคลับทั้งสามกลุ่มจะมีความหลากหลายกระจายอยู่ในคนทุกกลุ่ม

(ii) **เป้าหมาย/แรงจูงใจของการเข้ามาเป็นแฟนคลับ** แม้ว่าแฟนคลับทั้งสามกลุ่มจะมีช่วงเวลาการก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับที่แตกต่างกัน แต่ไม่ว่าจะเป็นแฟนคลับกลุ่มใดก็มีเป้าหมายแรกของการเป็นแฟนคลับที่ไม่ต่างกันคือ เข้าสู่การเป็นแฟนคลับเพราะต้องการพบและเห็นตัวจริงของศิลปิน โดยคนกลุ่มนี้มักเริ่มจากการชอบศิลปินผ่านสื่อมวลชน ชอบตามคำบอกเล่าของคนในครอบครัว และนำไปสู่ความประทับใจจาก

การพบตัวจริงของศิลปิน สิ่งสำคัญที่ทำให้แฟนคลับชื่นชอบและติดตามศิลปินมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเนื่องจากแฟนคลับพบว่าสิ่งที่ตนเองเคยจินตนาการไว้เกี่ยวกับภาพของศิลปิน เมื่อได้มาพบตัวจริงแล้ว ภาพที่เห็นไม่ต่างไปจากที่พวกเขาจินตนาการไว้ แต่กลับสร้างความประทับใจให้กับพวกเขามากขึ้นทุกครั้งที่ได้พบ ดังนั้น ปัจจัยจากการทำตัวของศิลปินจึงเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการธำรงรักษาอายุที่ยืนยาวของเครือข่ายแฟนเพลง/นักร้องไทย (ซึ่งอาจจะแตกต่างจากแฟนเพลง/นักร้องต่างประเทศที่สนใจเพียงคุณภาพของผลงานเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับความประพฤติดส่วนตัวของศิลปิน)

(iii) **การใช้การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ** ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับธงไชยฯ ใช้การสื่อสารหลายช่องทางใน 3 ขั้นตอนของวงจรชีวิตแฟนคลับคือ ขั้นตอนการก่อตัวของกลุ่มแฟน ขั้นตอนการทำหน้าที่ของกลุ่มแฟน และขั้นตอนการธำรงรักษาอายุของกลุ่มแฟน ตัวอย่างของช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายก็เช่น

(1) **สื่อกิจกรรม** แฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ มีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ติดตามศิลปิน ซึ่งการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันนี้เองถือเป็นการทำพิธีกรรมสื่อ (Media Ritual) อย่างหนึ่งร่วมกัน เป็นการหาพื้นที่เพื่อรวมตัวกัน มีการสื่อสารกันระหว่างทำกิจกรรม ซึ่งสื่อกิจกรรมนี้เป็นสื่อที่เกิดขึ้นตามวาระโอกาส นานๆ ครั้งจึงจะมีการทำกิจกรรมเพื่อต่อยอดและสร้างความหมายของการเป็นแฟนคลับร่วมกัน สื่อกิจกรรมนี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยธำรงรักษากลุ่มให้คงอยู่ได้อย่างยาวนานผ่านพื้นที่ของการทำกิจกรรมต่างๆ

(2) **สื่อมวลชน** แฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ ทุกกลุ่มจะมีการติดตามผลงานรวมทั้งข่าวคราวต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินผ่านทางสื่อมวลชน เพื่อนำข้อมูลมาพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

(3) **สื่อเฉพาะกิจ** เช่นสื่อเว็บไซต์/เว็บบอร์ดที่ใช้พูดคุยกัน ต่อมาก็เป็นการแลกเปลี่ยนหรือหมายเลขโทรศัพท์เอาไว้ติดต่อกันเป็น

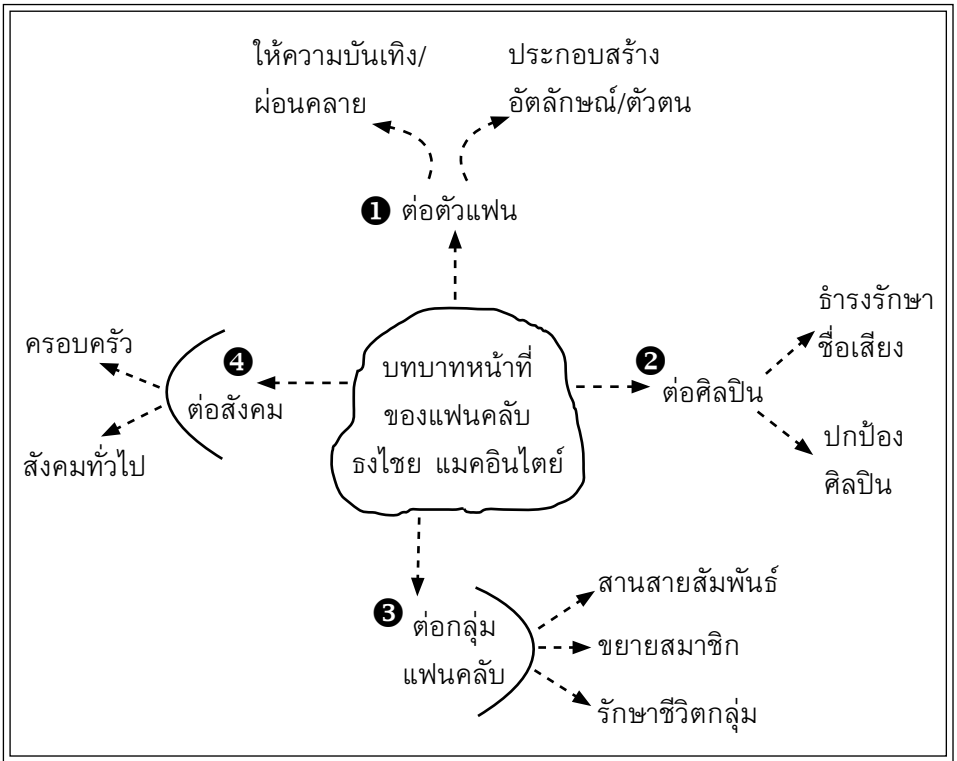
ส่วนตัว สื่อเฉพาะกิจเช่นเว็บไซต์นั้นก็มีบทบาทสำคัญทั้งในการประสานแนวคิด คือการเชื่อมประสานแฟนคลับหลายๆรุ่นเข้าด้วยกัน และการประสานแนวนอนคือการเชื่อมโยงกลุ่มแฟนกลุ่มย่อยๆให้เข้ามาเป็นเครือข่ายกัน

(4) **สื่อบุคคล** ซึ่งมีทั้งสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนในส่วนของศิลปิน เช่น ผู้จัดการส่วนตัวของธงไชย แมคอินไตย์ และที่เป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับ สื่อบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่คล้ายๆเป็น Hub/Node ของการไหลเวียนของข่าวสารและการบริหารจัดการระบบการสื่อสารระหว่างส่วนเสี้ยวต่างๆให้ดำเนินไปอย่างดี

(5) **สื่อวัตถุประเภทต่างๆ** ตั้งแต่สื่อเทปเพลงที่แฟนคลับทุกคนจะต้องเก็บสะสมเอาไว้ เนื่องจากสื่อเทปเพลงเป็นสื่อที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าคุณศิลปินอยู่ใกล้ชิดพวกเขาตลอดเวลา เมื่อใดที่คิดถึงศิลปินแฟนๆก็สามารถนำเพลงมาเปิดฟังได้ เป็นการแปลงความรู้สึกคิดถึงให้เป็นรูปธรรม เช่นเดียวกับวัตถุสะสมอื่นๆ

อาจสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารที่แฟนคลับใช้สื่อสารกันนั้นมีหลายช่องทางด้วยกัน ซึ่งการมีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางนั้นเป็นเหมือนตัวเลือกที่ให้แฟนคลับได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับตัวเอง เหมาะกับช่วงเวลา ทำให้การสื่อสารภายในเครือข่ายมีความต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด หรือเวลาใดก็ตาม

(iv) **บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับ** เนื่องจากศิลปินที่ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะพิเศษคือมีอายุการมีชื่อเสียงที่ยืนยาว ดังนั้น เมื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับ จึงพบความหลากหลายของการทำหน้าที่ของแฟนคลับไปด้วยดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 14: บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์

(ก) บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับต่อสมาชิก อาจจะแบ่งได้เป็น 2 หน้าที่หลักๆ คือ หน้าที่ให้ความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวันด้วยการเปิดเพลงฟังหรือติดตามไปดูคอนเสิร์ตในที่ต่างๆ นอกจากนั้นการเป็นแฟนคลับก็ยังทำหน้าที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล การเป็นสมาชิกของกลุ่มทำให้เกิดความมั่นใจ เกิดแรงบันดาลใจ หรือเกิดกำลังใจที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ ในชีวิต ซึ่งในแง่นี้เป็นที่น่าสนใจว่า จากการให้ความหมายของ “แฟนคลับ” ในทางด้านลบ เช่น การบ้าคลั่งหลงใหลในสิ่งอันไร้สาระนั้น แต่ในสายตาของแฟนคลับแล้ว ความหมายของการเป็นแฟนอะไรสักอย่างหนึ่งกลับกลายเป็นความหมายด้านบวก

(ข) บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับต่อศิลปิน แฟนคลับมีส่วนช่วยในการดำรงรักษาชื่อเสียงของศิลปินไว้ โดยตัวแฟนคลับเองจะเป็นสื่อบุคคล เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เป็นข้อมูลที่ช่วยปกป้องศิลปินเวลาที่มีข่าวไม่ดี ช่วยแก้ต่างให้ หรือทำให้ศิลปินผ่านพ้นสถานการณ์ต่างๆไปได้ด้วยการเป็นบอดีการ์ดให้

(ค) บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับต่อกลุ่มแฟนคลับในช่วงเวลาปกติ (Normal period) แฟนคลับจะช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มอยู่สม่ำเสมอผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์เส้นใหม่ๆ อยู่เสมอ ด้วยการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้วงจรของเครือข่ายแฟนคลับสามารถมีสมาชิกเพิ่มขึ้นได้ และในช่วงเวลาที่เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิก (เนื่องจากเมื่อคนมากขึ้น ปัญหาความเข้าใจผิด การสื่อสารที่ผิดพลาดระหว่างสมาชิกก็ย่อมเกิดขึ้นได้) กลุ่มแฟนคลับก็จะช่วยกันสะสาง/จัดการกับปัญหาดังกล่าว

(ง) บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับต่อสังคม ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสังคมหน่วยที่เล็กที่สุดคือในครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่า เนื่องจากศิลปินนั้นมีอายุการทำงานที่ยืนยาว ดังนั้นจึงมีกลุ่มแฟนประเภทหลังๆที่เข้ามาเป็นแฟนเพราะคนในครอบครัว เช่น ลูกสาวเป็นแฟนคลับตามคุณแม่ และเนื่องจากสังคมยุคใหม่ การมีเวลาทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัวมีน้อยลง ดังนั้น อาศัยความเป็นแฟนคลับนี้กร้อคนเดียวกัน ทำให้คนในครอบครัวได้ใช้กิจกรรมของแฟนคลับ เช่น การไปดูคอนเสิร์ตร่วมกัน การไปติดตามให้กำลังใจศิลปิน ฯลฯ เป็นพื้นที่เสริมความแข็งแรงให้แก่สายสัมพันธ์ในครอบครัว

ส่วนในสังคมวงกว้าง แฟนคลับก็เป็นการเปิดพื้นที่การสื่อสารสำหรับวัฒนธรรมย่อยให้ได้มีพื้นที่ยืนในสังคมใหญ่ และก็ยังยืนอยู่ได้อย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย เช่น เวลาที่แฟนคลับมีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมกัน

(v) **ปัจจัยที่ธำรงรักษาอายุของแฟนคลับ** ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการเป็นแฟนคลับนักร้องของสังคมไทยนั้น มักจะมีอายุสั้นๆ เนื่องจากอายุของนักร้องไทยมักอยู่ในความนิยมไม่ยาวนาน ดังนั้น ในกรณีของธงไชย แมคอินไตย์ ที่เป็นกรณียกเว้นนั้น สุปรีदानักวิจัยจึงได้วิเคราะห์ว่ามีปัจจัยอะไรที่ทำหน้าที่คล้ายอายุวัฒนะของแฟนคลับ และพบว่ามี 4 ปัจจัยเกี่ยวเนื่องกันคือ

(ก) **ปัจจัยด้านศิลปิน** ศิลปินนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนคลับเกิดความประทับใจและติดตามผลงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นไม่ว่าจะเป็นภาพที่ค่ายเพลงสร้างขึ้นให้แฟนคลับเกิดความประทับใจในเริ่มแรก มาจนถึงตัวตนจริงๆ ของศิลปินที่น่ารัก อบอุ่นเป็นกันเอง ก็ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับแฟนคลับทั้งสิ้น ทำให้แฟนคลับยังคงรักและศรัทธาในตัวศิลปิน แม้ว่าเวลาจะผ่านมานานกว่า 20 ปีแล้วก็ตาม

(ข) **ปัจจัยด้านค่ายเพลง** ค่ายเพลงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงอยู่ของแฟนคลับด้วยการที่ค่ายเพลงใช้การส่งเสริมการขาย โฆษณาผลงานของศิลปินผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ค่ายเพลงยังให้ความสำคัญกับศิลปินด้วยการสร้างผลงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าศิลปินไม่เคยห่างหายไปไหน ช่วงที่ไม่มีผลงานนานๆ ทางค่ายเพลงก็จะส่งข่าวเป็นระยะๆ ว่ากำลังเตรียมงานอยู่ทำให้แฟนคลับรอคอยผลงานของศิลปิน และช่วยกันสนับสนุนศิลปินต่อไป

(ค) **ปัจจัยด้านเวลา** เครือข่ายแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ มีการสื่อสารผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย ดังนั้น ภายในเครือข่ายนี้จึงมีการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งระยะเวลาความถี่ที่บ่อยๆ นี้เองจะทำให้เครือข่ายแฟนคลับดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

(ง) **ปัจจัยด้านพื้นที่ในการสื่อสาร** แฟนคลับมีการรวมกลุ่ม

กันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งความสะดวกในการหาพื้นที่การสื่อสารนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายแฟนคลับมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง พื้นที่การสื่อสารอย่างเช่นคอนเสิร์ต พื้นที่ในรายการโทรทัศน์ หรือกองถ่ายมิวสิกวิดีโอ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้สื่อสารกัน และรวมกลุ่มกันในพื้นที่ของสังคม นอกจากนี้ในสังคมเสมือนอย่างโลกอินเทอร์เน็ตก็นับว่าเป็นพื้นที่การสื่อสารที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน ทำให้แฟนคลับมีพื้นที่ในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันโดยเฉพาะ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์นั้น มีกระบวนการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วมในทุกๆกระบวนการ ทำให้เครือข่ายมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เมื่อเครือข่ายมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการในการเยียวยาปัญหาต่างๆ รวมถึงมีการสื่อสารเข้ามาช่วยธำรงรักษาเครือข่ายแล้ว เครือข่ายแฟนคลับจึงสามารถดำรงอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบัน

(3) งานศึกษาแฟนคลับนักร้องเพลงอินดี้: โมเดิร์นด็อก
หากเราพิจารณากลุ่มแฟนคลับในฐานะ “วัฒนธรรมย่อย” ประเภทหนึ่ง เราก็อาจจะพบว่า การศึกษานักร้องเพลงป๊อบอย่างธงไชย แมคอินไตย์นั้นอาจจะไม่ค่อยเข้ากับแนวพิจารณาแบบนี้มากนัก เพราะประเภทของเพลงป๊อบเป็นเพลงในกระแสนิยมหลัก แต่หากศึกษานักร้องแนวอินดี้ (Indie) นั้น อาจจะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยมากกว่า

ในงานวิจัยเรื่องแฟนคลับของไทย มีงานศึกษากลุ่มแฟนคลับของเพลงประเภทอินดี้อยู่หลายชิ้น สำหรับเพลงอินดี้ของต่างประเทศก็เช่น ตัวอย่างงานที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2545) ที่ศึกษาแฟนเพลงเซพวีเมทัล สาริตา สวัสดิ์กำจร (2549) และชนิษฐา อุดมวิทยาไกร (2550) ที่ศึกษาแฟนเพลงฮิปฮอป แต่สำหรับนักร้องเพลงประเภทอินดี้ของไทยนั้น มีงานศึกษาวงดนตรีโมเดิร์นด็อกอยู่ 2 ชิ้นคือ

สุริย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) เรื่อง “บทบาทของการสื่อสารต่อการ
ธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก” และวิศนี ศรีเจริญ
(2551) ที่ศึกษาเจาะเข้าไปที่ผู้ใช้เว็บไซต์แฟนคลับเรื่อง “การวิเคราะห์
ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์แฟนคลับ: กรณีศึกษา www.moderndog.biz
และ www.buachompoo.com” ในที่นี้จะขอศึกษางานของ
สุริย์รัตน์ในรายละเอียด

สุริย์รัตน์ให้คำนิยามคำว่า “อินดี้” ว่าไม่ใช่แนวดนตรี หากแต่
เป็นวิธีการหรือระบบในการทำงานเพลงที่ตัวศิลปินจะมีส่วนร่วมในทุกชั้น
ตอนโดยไม่ถูกจำกัดอิสรภาพทางความคิด ที่มาของเพลงประเภทอินดี้
นั้นก็คือ ปฏิกริยาตอบโต้ต่อระบบอุตสาหกรรมเพลงแบบทุนนิยมที่เข้า
ควบคุมกระบวนการทำงานของศิลปินในทุกชั้นตอน ไม่ว่าจะป็นชั้นการ
ผลิต การแพร่กระจาย หรือการบริโภค ดังนั้น คุณลักษณะหลักๆของ
เพลงอินดี้จึงน่าจะเป็นดังนี้

1. กระบวนการผลิตโดยปัจเจกหรือศิลปินเอง ไม่ใช่เกิด
จากค่ายเพลงใหญ่ (หรือบริษัท)
2. การผลิตจะเกิดขึ้นที่บ้านหรือสถานที่ที่เป็นพื้นที่ส่วนตัว
ของศิลปินหรือสมาชิกของวง
3. มีการนำผลงานที่ได้ไปจัดจำหน่ายกันเอง
4. ไม่เน้นการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง
สื่อมวลชน (เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำ และไม่เน้น
การทำการตลาด)
5. มีอิสระในการคิดสร้างสรรค์ในทุกกระบวนการ ทั้งการ
แต่งทำนอง เนื้อร้อง

แต่เนื่องจากเพลงอินดี้นั้นต้องอยู่ท่ามกลางอุตสาหกรรมค่าย
เทปเพลงขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงต้องมีการแข่งขันกับเพลงกระแสหลัก (เช่น
เพลงป๊อป) อยู่ตลอดเวลา และผลของการแข่งขันนี้ เพลงอินดี้ก็มักจะเป็น
ฝ่ายพ่ายแพ้ดังที่ปรากฏหลักฐานว่า เพลงอินดี้เริ่มเข้ามาในสังคมไทยตั้งแต่

ช่วงประมาณปีพ.ศ.2530 แต่ทว่าวงดนตรีที่เล่นเพลงอินดี้ส่วนใหญ่ต้องล้มลุกคลุกคลานมาโดยตลอด จนกระทั่งในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ที่เริ่มมีสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่สู่ผู้ฟัง กระแสเพลงอินดี้จึงเริ่มมีที่ยืนที่แน่นอนในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม ทั้ๆที่เพลงอินดี้ส่วนใหญ่ต้องล้มหายตายจากไปจากวงการเพลงของไทย แต่ทว่าเพลงอินดี้ของวงโมเดิร์นด็อกกลับเป็นปรากฏการณ์ที่ยกเว้น เพราะนับตั้งแต่เปิดตัวมาครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 วงโมเดิร์นด็อกก็ยังสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงในฐานะเพลง Alternative ด้วยเวลายาวนานจนถึงปีที่ศึกษา (พ.ศ.2550) นับเป็นเวลาถึง 14 ปี ทั้ๆที่วงโมเดิร์นด็อกออกเทปเพลงน้อยมากเพียง 4 อัลบั้ม และช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้เผยแพร่ผลงานสู่ผู้ฟังก็คือ การเดินสายเล่นดนตรีสด (ซึ่งมีประจำทุกเดือน เดือนละหลายครั้ง) ผู้วิจัยจึงถือว่า วงโมเดิร์นด็อกถือเป็นความสำเร็จของการปักหลักให้มีที่ยืนของเพลงอินดี้ในวงการเพลงของไทย และในท่ามกลางปัจจัยหลายๆประการที่ทำให้เกิดความสำเร็จขึ้นนี้ แพนเพลง/แพนคลับของวงโมเดิร์นด็อกนับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง

งานวิจัยชิ้นนี้ออกแบบการวิจัยคล้ายงานของสุปรีดา ช่อลำไย (2549) ที่ศึกษาแพนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ เนื่องจากอายุที่ยืนยาวของศิลปิน ผู้วิจัยจึงแบ่งแพนเพลงออกเป็น 2 รุ่น รุ่นแรกคือรุ่นที่เข้ามาเป็นแพนเพลงตั้งแต่เริ่มประมาณ 14 ปี และรุ่นที่สองเป็นรุ่นที่เพิ่งเข้ามาเป็นแพนเมื่อ 3-5 ปี

ผลการวิจัยที่สำคัญ มีดังนี้

(i) กลุ่มแพนเพลงโมเดิร์นด็อกเป็นใคร กลุ่มแพนรุ่นใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 16-32 ปี ส่วนรุ่นเล็กจะเป็นพวกวัยรุ่นอายุ 15-20 ปี แต่ทั้งสองกลุ่มก็มีลักษณะร่วมกันคือ เป็นชนชั้นกลาง เป็นผู้มีการศึกษา มีทั้งเพศหญิงและชาย ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพ ในแง่รูปแบบการดำเนินชีวิต/ลีลาชีวิต (lifestyle) โดยเฉพาะพวกรุ่นใหญ่จะพบว่าเป็นผู้ที่มี

ความสนใจที่หลากหลาย มีความคิดเห็นที่กว้างขวาง สนใจศิลปะ ดนตรี ศาสนา การเมือง ฯลฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของกลุ่มคนที่ชอบ ฟังเพลงแนว Alternative

(ii) ช่องทางการสื่อสาร/การใช้สื่อ เป็นข้อค้นพบร่วมกับ งานศึกษาแฟนคลับโดยทั่วไป กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่าง แฟนกับศิลปิน หรือภายในกลุ่มแฟนคลับกันเอง ช่องทางการสื่อสาร/ การใช้สื่อ นั้นจะต้องหลากหลาย จะมีเพียง 1-2 ช่องทางเท่านั้นไม่ได้ และ จะมีเพียงช่องทางสื่อมวลชนเท่านั้นก็ได้เช่นกัน ประเภทของช่องทางการสื่อสารบางประเภทเป็น “ช่องทางจำเป็น” ของกลุ่มแฟนเลยทีเดียว เช่น สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) สื่อบุคคล (เช่น ต้องมี แฟนบางคนทำหน้าที่เป็น opinion leader หรือเป็น “Node/Hub ของ การสื่อสาร”) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บรรดาศิลปินเพลงอินดี้ที่ไม่มีช่องทาง ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงอยู่แล้ว

ประเภทของสื่อที่ค้นพบจึงเป็นสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม (เช่น คอนเสิร์ต) สื่อบุคคล (ตั้งแต่สมาชิกในครอบครัว เพื่อนที่แนะนำให้แฟน ได้รู้จักศิลปิน) สื่อวัตถุ (เทป วีซีดี ซีดี ดีวีดี สายรัดข้อมือ ฯลฯ) ที่ใช้แสดง อัตลักษณ์และแสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่ม และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตที่ผลการวิจัยพบว่า มีเว็บไซต์ที่ กลุ่มแฟนคลับจัดตั้งขึ้นเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกันหลายเว็บไซต์ เช่น

- www.moderndog.biz (เว็บไซต์ของวงโมเดิร์นด็อก)
- www.geocities.com/md_unoff/ (เว็บไซต์อย่างไม่เป็นทางการของวงโมเดิร์นด็อก)
- www.myspace.com/moderndogneverlie (เว็บไซต์ของ วงโมเดิร์นด็อก)

สื่อสมัยใหม่หลายประเภท เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์และ เว็บบอร์ด) โปรแกรมแชต และโทรศัพท์ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างสูง ในการทำให้แฟนคลับมารวมกลุ่มกัน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางศิลปิน

โดยตรง นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับและศิลปินติดต่อกันได้ง่าย รวดเร็วและประหยัด เช่น โปรแกรมแชต msn หรือการพูดคุยผ่านทางพื้นที่เว็บบอร์ด ซึ่งการได้พูดคุยโดยตรงกับศิลปินนี้ ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกชื่นชอบวงและศิลปินมากขึ้น รวมถึงเกิดความรู้สึกผูกพันกับวงขึ้นมาด้วย โดยที่เนื้อหาในการติดต่อกันจะเกี่ยวกับเรื่องตารางการแสดง ข้อมูลของศิลปิน หรือการที่แฟนคลับพูดคุยกับศิลปินในเรื่องอื่นๆ เช่น การถามสารทุกข์สุกดิบ การอวยพรวันเกิด เป็นต้น

นอกจากนั้น ผลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ www.moderndog.biz อย่างละเอียดของวิศนี ศรีเจริญ (2551) ยังพบว่า แฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อกมักจะใช้พื้นที่เว็บบอร์ดเป็นตัวกลางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลของศิลปิน มิใช่เพียงใช้เป็นพื้นที่ถ่ายทอดกระจายข่าวจากศิลปินเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าบนพื้นที่เว็บไซต์เหล่านั้นมิใช่เป็นเพียงพื้นที่ถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission of information) เท่านั้น หากทว่าเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนทัศนะและสานสายสัมพันธ์กันมากกว่า (public sphere)

การใช้สื่อเหล่านี้ สมาชิกแฟนคลับจะใช้ทั้งพื้นที่ชีวิตประจำวัน และในพื้นที่กิจกรรมพิเศษ เช่น ช่วงเวลาที่จะจัดคอนเสิร์ต ซึ่งแฟนคลับจะต้องมีการหาตารางการแสดงของศิลปินผ่านช่องทางการสื่อสารแบบ Alternative เนื่องจากศิลปินไม่สามารถได้ใช้ช่องทางของสื่อมวลชนกระแสหลักได้

(iii) บทบาทของการสื่อสารในการก่อตัว การทำหน้าที่และการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ประเด็นนี้ถือว่าเป็นข้อเด่นในงานศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากสถานะของเพลงอินดี้เป็นเพลงนอกระแส เป็นเพลงที่ไม่มีค่ายเทปเพลงธุรกิจสนับสนุนในทุกวงจรของกระบวนการผลิต เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ดังนั้น การสื่อสารในทั้ง 3 วงจรชีวิตของเครือข่ายจึงต้องทำหน้าที่บทบาทอย่างหนักและอย่างมากมายหลากหลายดังที่ผู้วิจัยได้ประมวลได้ดังนี้

บทบาทของการสื่อสาร ในการรวมกลุ่มของแฟนคลับ	บทบาทการทำหน้าที่ ของเครือข่ายแฟนคลับ	บทบาทของแฟนคลับในการ ธำรงรักษาเครือข่ายแฟน คลับของวงโมเดิร์นด็อก
1. บทบาทการสร้างควม สนใจแบบไม่ได้ตั้งใจ	1. บทบาทในการสร้างความ บันเทิง	1. บทบาทในการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน
2. บทบาทในการสร้าง group like	2. บทบาทในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารและเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร	2. บทบาทหน้าที่ในการจัด การงาน
3. บทบาทในการเชื่อมโยง ตัวเองกับต้นแบบ	3. บทบาทในการสนับสนุนศิลปิน	3. บทบาทหน้าที่ในฐานะ gatekeeper
4. บทบาทในการสร้างความ ประทับใจจากการสื่อสาร หลายรูปแบบ	4. บทบาทการเป็นเพื่อน	4. บทบาทหน้าที่ในการแสวง หาความมั่นคงในจิตใจ (securities & reassure)
5. บทบาทในการสร้างทัศน คติที่ดีต่อสาร จากการ ได้รับสารบ่อย	5. บทบาทในการสร้างความ หมายใหม่	5. บทบาทหน้าที่ในการสร้าง และรักษาอัตลักษณ์ของ ตนเองหรือกลุ่ม
6. บทบาทในการเป็นตัวกลาง สร้างความสัมพันธ์	6. บทบาทในการทำให้เกิด ความเชื่อมโยงตัวเองกับ ต้นแบบ	6. บทบาทหน้าที่เพื่อการ ติดต่อสื่อสารกับคนใน กลุ่มเพื่อชีวิตทางสังคม
7. บทบาทในการสร้างความ สนุกสนานและให้ความบันเทิง	7. บทบาทที่ทำให้เกิดการ เรียนรู้	7. บทบาทหน้าที่ในการสื่อ สารกันอย่างต่อเนื่อง
8. บทบาทในการทดแทนความ รู้สึกอยากแสดงออกแต่ไม่ สามารถทำได้	8. บทบาทในการสร้างสาย สัมพันธ์ระหว่างกัน	8. บทบาทหน้าที่ในการสร้าง ความสัมพันธ์เสมือนดัง ญาติมิตรพี่น้อง
9. บทบาทที่ทำให้เกิดการ เรียนรู้	9. บทบาทในการเสริมขวัญ สร้างกำลังใจ	
10. บทบาททางด้านการแสวง หาและแบ่งปันข้อมูล	10. บทบาทในการปกป้องศิลปิน เมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน และเกี่ยวกับวง	
11. บทบาทการเป็นเพื่อน	11. บทบาทในการแสดงอัต ลักษณ์ของตนเองและกลุ่ม	

ภาพที่ 15: บทบาทของการสื่อสารในวงจรชีวิตของแฟนคลับ

(iv) การศึกษามุมมองของแฟนคลับต่อมิติต่างๆของ “ความเป็นแฟน” เนื่องจากแฟนคลับเพลงอินดี้นั้นเป็นผู้ที่มีรสนิยมทางดนตรีที่

แตกแถวออกไปจากคนกลุ่มใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สำรวจทัศนะมุมมองของแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อกต่อแง่มุมต่างๆของ “การเป็นแฟน”

(ก) มุมมองของแฟนคลับต่อศิลปิน ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยว่าการเข้ามาเป็นแฟนคลับของเพลงอินดี้ นั้น เป็นเพราะปัจจัยเรื่อง “แนวเพลง” หรือปัจจัยจาก “ตัวศิลปิน” (ซึ่งในกรณีของเพลงป๊อปนั้น คำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนน่าจะเป็นตัวศิลปิน) และผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนั้นมีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยแนวเพลงนั้นอาจจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้เข้ามาเป็นแฟนคลับ แต่ทว่า “ตัวศิลปิน” จะเป็นปัจจัยที่ประคองธำรงรักษาให้ความเป็นแฟนนั้นยืนยาวต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างระบุว่า “ความรักความชื่นชมที่มีต่อศิลปิน” นั้นเป็นปัจจัยยึดเหนี่ยวของตนไว้กับกลุ่มแฟนคลับสำหรับความรักความชื่นชอบศิลปินนั้นเป็นแรงดึงดูดใจพื้นฐานที่ในกลุ่มแฟนของศิลปิน/ดาราทั่วไปก็คงมีอยู่ แต่ตามหลักการโดยทั่วไป ความรัก/ความชื่นชอบนี้มักจะมาจกความสามารถหรือคุณภาพของงานที่ศิลปินเป็นผู้ผลิต แต่ในกรณีของวงโมเดิร์นด็อกนั้น ความชื่นชมในตัวศิลปินได้ก้าวขึ้นมาในระดับที่สูงกว่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ความรักของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อกนั้นเกิดมาจากการประพุดติปฏิบัติของศิลปินที่เป็นไปอย่างที่ศิลปินพรีาสอนแฟนคลับ รวมทั้งการแสดงความเป็นตัวของตัวเองของศิลปินก็ได้กลายเป็นต้นแบบทางความคิดให้แก่แฟนคลับ ดังนั้น ในขณะที่ธงไชย แมคอินไตย์อาจจะ เป็น “พี่ชายที่แสนอบอุ่น” ของแฟน ๆ แต่ทว่า “ป๊อด โมเดิร์นด็อก” นั้นมีฐานะคล้ายเป็นศาสดาของศาสนาโดยมีแนวเพลงและเนื้อร้องเปรียบเสมือนหลักธรรมคำสั่งสอนในแง่นี้ กลุ่มแฟนคลับจึงเริ่มมีสถานะที่เข้าใกล้กับ “กลุ่มลัทธิ” (cult) ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนคลับของ StarTrek (ชาวTrekker)

(ข) มุมมองต่อ “แฟนคลับ” อาจจะช่วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นว่า “แฟนคลับ” ของวงโมเดิร์นด็อกนั้นดูท่าว่าจะเป็น “มากกว่าแฟนเพลง” ดังนั้น แฟนเพลงวงโมเดิร์นด็อกจึงเรียกกลุ่มตัวเองว่า

“ชาวแก๊งค์” มิใช่แฟนคลับ ซึ่งเป็นการสร้างคำและความหมายใหม่ขึ้นมา ซึ่งนอกจากจะหมายถึงคนที่รักและชื่นชมศิลปินแล้ว ก็ยังสามารถวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินได้ด้วยโดยถือว่าเป็นการตีเพื่อก่อ มิใช่ความรักแบบลุ่มหลงหน้ามืดตามัว

(ค) มุมมองต่อ “พื้นที่กิจกรรมคอนเสิร์ต” ซึ่งเป็นช่วงเวลา ที่ “ความเป็นแฟน” ได้แสดงออกอย่างเด่นชัดสุดขีด เช่น การเดินรำ การร้องเพลง หรือการทำท่าทางต่างๆตามคำสั่งของศิลปิน แต่ทว่ากลุ่มตัวอย่างได้อธิบายว่า มิใช่เป็นเพียงการทำตามคำสั่งของศิลปินเท่านั้น หากแต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึกของตัวแฟนคลับเอง ที่แฟนคลับเรียกว่า ความมัน ความสนุก และอารมณ์ตอนนั้น นำพาไปให้ทำตามหรือสนุกไปกับการทำท่าทางต่างๆตามศิลปิน ซึ่งสิ่งนี้ก็ เป็นสิ่งที่แฟนคลับไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ศิลปินนั้นก็ยังคงมีอิทธิพลต่อแฟนคลับในบางช่วงเวลาอยู่นั่นเอง

(ง) มุมมองต่อ “ตัวเอง” กลุ่มแฟนคลับเห็นว่าตนเองมิใช่ “ผู้รับสารที่ถูกกระทำ” (passive audience) เนื่องจากความรัก/ความชื่นชมที่มีต่อศิลปินนั้น เป็นการเลือกที่จะกระทำเอง (active audience) และนอกจากนั้น เนื่องจากวัตถุแห่งความชื่นชม (object of desire) เป็น “ศิลปินวัฒนธรรมนอกกระแส” บรรดาแฟนคลับจึงต้องใช้ความพยายาม และ active อย่างมากที่จะก่อตัว ที่จะทำหน้าที่ที่จะธำรงรักษาวัฒนธรรมย่อยของตนเองมากกว่ากลุ่มแฟนคลับกระแสหลัก เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากสถาบันหลักของสังคม (ประจักษ์พยานคือบทบาทที่มากมาย หลากหลายของการสื่อสารที่กลุ่มแฟนคลับต้องกระทำ) ตัวอย่างเช่น กลุ่มแฟนเก่าจะต้องเข้ามาทำหน้าที่เป็น “ฝ่าย PR ประชาสัมพันธ์” ให้วงโมเดิร์นด็อกเพื่อแนะนำให้แฟนใหม่ได้รู้จักเพื่อขยายสมาชิก กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล ฉะนั้นผลการวิจัยจึงพบว่า การรู้จักผลงานของวง โมเดิร์นด็อกของกลุ่มแฟนนั้นมักเกิดมาจากกลุ่มบุคคลแวดล้อม/ใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนๆ ญาติมิตร ฯลฯ มิใช่รู้จักจากสื่อมวลชน

(4) งานศึกษาแฟนคลับของ “คนกำลังจะเป็นนักร้อง” โดยหลักการเบื้องต้นของแนวคิดเรื่อง “แฟน/แฟนคลับ” นั้น จะเริ่มด้วยความรู้สึกชื่นชมคลั่งไคล้ในตัวศิลปิน ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผลงานอันเนื่องมาจาก “คุณภาพ/ความสามารถอันยอดเยี่ยมของศิลปินเหล่านั้น” หากทว่าในกรณีของสังคมไทยมีปรากฏการณ์ที่แปลกประหลาดเกี่ยวกับเรื่องแฟนคลับ คือ แฟนคลับของรายการเรียลลิตีโชว์ “อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” (Academy Fantasia - AF) ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้เข้าแข่งขันเป็นนักร้องที่เริ่มต้นจากผู้ที่ยังไม่มีความสามารถ แต่ทว่าจะมาผ่านการฝึกสอนเพื่อปั้นให้เป็นนักร้องที่มีความสามารถ แต่รายการของ “คนที่กำลังจะฝึกฝนเป็นนักร้อง” เหล่านี้กลับสามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับได้มากมาย กว้างขวาง และมีพฤติกรรมแบบ “แฟน” ที่แสดงออกอย่างสุดซึ้ง

นี่จึงเป็นคำถามว่า ในขณะที่ “วัตถุแห่งความชื่นชม” (object of desire) นั้นยังไม่ได้มีความสามารถขั้นเยี่ยมเป็นแรงดึงดูดใจให้ประดาแฟนเข้าไปเกาะติด แล้ว “อะไรเล่า” ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนอย่างถล่มทลายเช่นนี้ คำตอบหนึ่งก็คือ อะไรที่ว่านั่นน่าจะเป็น “รูปแบบรายการเรียลลิตีโชว์” นั่นเอง

และในการวิเคราะห์ว่า รูปแบบรายการแบบเรียลลิตีโชว์นั้นสามารถเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่มีพลังดึงดูดชาวแฟนได้ดีหรือมากกว่าความสามารถของศิลปิน/ดาราด้วยซ้ำไปนั้น เราคงต้องอาศัยแนวคิด 3 ประสานของ H. Jenkins ที่เคยใช้วิเคราะห์เรื่องแฟนมาใช้คือ บูรณาการ (Integration) การมีส่วนร่วม (participation) และความรู้สึกอ้างอิงทางจิตใจ (identification) และในการอ่านงานวิจัยไทยหลายเล่มที่ศึกษารายการ AF นี้ ผู้เขียนจะใช้แนวคิดทั้ง 3 นี้เป็นธงปักหน้างานวิจัยแต่ละชิ้น

รายการเรียลลิตีโชว์อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (AF) หรือในชื่อไทยว่า “ปฏิบัติการล่าฝัน” เป็นรายการที่ชื่อลิขสิทธิ์และรูปแบบรายการ

La Academia จากประเทศเม็กซิโก และนำมาผลิตโดยบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือเป็นรายการที่ผสมผสานระหว่าง รายการเรียลลิตี้โชว์กับการประกวดชิงรางวัล โดยจัดเป็นประจำช่วงฤดูกาล ทุกปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นครั้งแรก เนื้อหารายการคือการสาน ผืนผ้าที่ต้องการจะเป็นนักร้องนักแสดง โดยคัดเลือกจากผู้สมัครนับพันๆ คนให้เหลือ 50 คน และเข้ารอบสุดท้าย 12 คน หลังจากนั้น ทาง รายการจะนำคนทั้ง 12 คนมาอยู่ร่วมกันในบ้านที่เรียกว่า Academy เพราะเป็นที่ฝึกฝนทักษะการแสดงด้านต่างๆให้แก่ผู้แข่งขัน โดยมีการ ถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง และจัดให้มีการแสดงจริงทุกวันเสาร์ โดย จะมีการโหวตลงคะแนนจากผู้ชมที่บ้าน ผู้ที่ได้คะแนนน้อยที่สุด 1 คน จะต้องออกจากบ้านและการแข่งขันไป

เนื่องจากความสนใจของผู้ชมต่อรายการ AF มีอย่างสูงมาก โดยเฉพาะการโหวตให้ผู้เข้าแข่งขัน ปรากฏการณ์นี้จึงเป็นที่สนใจของนัก วิจัยที่อยู่ในแวดวงการสื่อสาร และมีงานวิจัยในแง่มุมต่างๆเกี่ยวกับรายการ AF มาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น

(4.1) พรปราโมทย์ สายเกษม (2549) เรื่อง “ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตี้โชว์ “อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัย ชิ้นนี้ยังคงใช้แนวทางการศึกษาผู้รับสารด้วยกระบวนทัศน์แบบ Behavioral Paradigm ที่ได้กล่าวมาข้างหน้า กล่าวคือ ต้องการแสวงหปัจจัยทั้งด้าน ตัวบุคคล ทั้งด้านสภาพแวดล้อม และด้านองค์ประกอบรายการที่มีผลต่อ การตัดสินใจชมรายการ AF โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเข้าใจว่า ผู้ชมกลุ่มนี้อาจจะไม่ใช่ “แฟนรายการ/ แฟนผู้แข่งขัน” ทั้งหมด เนื่องจากมีปริมาณการรับชมไม่มากนัก (วันหนึ่ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง) และแบบแผนการชมเป็นการชมแบบผ่านๆไม่สนใจ มาก

(4.2) พิชญานี ภู่อระกุล (2549) เรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ซึ่งเป็นงานศึกษาที่ทำในปีเดียวกับพรปราโมทย์ สายเกษม (2549) และเริ่มเป็นปีที่ 2 ของรายการ AF งานของพิชญานีเป็นการศึกษาจากฝ่ายผู้ผลิตสื่อ/สาร (Sender study) โดยใช้หนึ่งในแนวคิด 3 ประสานของ H. Jenkins คือแนวคิดเรื่อง “การบูรณาการ” (Integration) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ (ดูรายละเอียดในหัวข้อ “แฟนศึกษาในมิติเชิงเศรษฐกิจ” ที่กล่าวมาข้างต้น)

(4.3) นवलพรรณ แจ่มรังษี (2549) เรื่อง “การถ่ายโยยและแฟนรายการ Academia Fantasia” ซึ่งเป็นงานศึกษาในช่วงปี 2549 ซึ่งเป็นปีที่ 2 ของรายการนี้ (ดูรายละเอียดในข้างหน้าที่กล่าวมาแล้ว) ดังที่ได้กล่าวถึงที่มาของรายการ AF แล้วว่าเป็นรายการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และได้มาดัดแปลงให้เป็น “แบบไทยๆ” แนวคิดที่ผู้วิจัยในเรื่องนี้ได้ใช้จึงเป็นแนวคิด “Intertextuality” (การถ่ายโยย/สัมพันธ์) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่รายการ Academia Fantasia ซึ่งเป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระหลักคือรายการปั้นดินให้เป็นดาว และแข่งขันให้เหลือดาวจรัสแสงเพียงดวงเดียว รายการนี้มีต้นแบบจากประเทศตะวันตก คือ Pop Idol สัญชาติอังกฤษที่เริ่มออกอากาศครั้งแรกในช่อง ITV1 ในปีค.ศ.2001 หลังจากนั้นก็ขยายไปสู่อเมริกา เม็กซิโก ข้ามทวีปมาสู่ประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น มาเลเซียและอินโดเนเซีย จนกระทั่งมาถึงประเทศไทย (ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากเม็กซิโก) แต่เนื่องจากต้นกำเนิดของตัวรายการนั้นผลิตขึ้นในวัฒนธรรมตะวันตก ดังนั้น เมื่อนำรายการนี้เข้ามาสู่สังคมไทย แม้ว่าในส่วนที่เป็นแกนหลักๆนั้น ทางรายการจะต้องรักษารูปแบบเดิมเอาไว้ เพราะเป็นข้อตกลงในการซื้อลิขสิทธิ์มา แต่ทว่าในบางจุด ทางรายการก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยซึ่งจะต้องไม่ไปทำลายโครงสร้างหลักของรูปแบบรายการเดิม เช่น การคัดเลือกผู้สมัคร

การมาอยู่ในบ้านเพื่อร่วมฝึกฝน ต้องมีการจัดคอนเสิร์ตเพื่อการแสดง
ต้องมีการถ่ายทอดสดแบบ reality show ฯลฯ

แต่ทว่าในเนื้อหาของส่วนที่ถ่ายโอนมานั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน เช่น วัฒนธรรมชาวยุโรปนั้นสนใจที่จะดูความพ่ายแพ้บนหน้าจอโทรทัศน์ ส่วนผู้ชมชาวอเมริกาต้องการเห็นภาพของชัยชนะของผู้ร่วมรายการและผู้เข้าแข่งขันที่ต้องการจะเป็นที่หนึ่ง มีวัฒนธรรมความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมของคนไทยที่มีความเห็นอกเห็นใจ ชอบช่วยเหลือ ห่วงใยให้กำลังใจซึ่งกันและกัน เน้นการแข่งขันกับตัวเอง ให้กำลังใจคนที่แพ้ รอดดูการพัฒนา และเอาใจเชียร์ จึงต้องมีการถ่ายโยงและปรับเปลี่ยนเนื้อหาของส่วนไป

(4.4) ปัทมกร ป่าสิงห์ (2550) เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารวิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตีโชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1-3” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มองภาพรวมแบบยาวๆ ของแฟนรายการ AF ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยออกแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจแฟนรายการเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 279 คน ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **แฟนรายการ AF ในกรุงเทพคือใคร** จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 239 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 19-25 ปี ด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นชนชั้นกลางและมีชีวิตที่ต้องมีการแข่งขันกันพอสมควร อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะทางประชากรทั้งหลายล้วนไม่ใช่สาเหตุหรือปัจจัยของการมารวมกลุ่ม

(ii) **ลักษณะของการรวมกลุ่มแฟน** กลุ่มแฟนคลับมักจะรวมกลุ่มเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีสมาชิกราว 9-15 คน ช่องทางที่ทำให้ได้มา รู้จักและรวมตัวกันนั้นมีทั้งช่องทางเดิมคือ การเป็นเพื่อนกันมาก่อน และช่องทางใหม่คือการไปชมคอนเสิร์ต แล้วจึงได้รู้จักพูดคุยสนทนากัน

สำหรับกลุ่มแฟนคลับนี้ถือเป็นการรวมกลุ่มกันทางสังคมแบบใหม่ (New collectivity) ที่มีคุณลักษณะของ “ความเป็นกลุ่ม” ในหลายคุณลักษณะ เริ่มตั้งแต่มีการนัดพบปะกันภายในกลุ่มประมาณเดือนละ 2 ครั้ง รูปแบบการพบปะมีทั้งรูปแบบของการสังสรรค์ หรือการทำงาน ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในกลุ่ม (กิจกรรมของแฟนคลับ) ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการพบปะจึงอาจจะเป็นการพูดคุยสังสรรค์ หรือหากเป็นช่วงฤดูกาลแข่งขัน ก็จะมีการวางแผนการเชียร์คอนเสิร์ตแต่ละครั้ง การประดิษฐ์อุปกรณ์การเชียร์ โดยอาจใช้สถานที่พบปะหลายๆแบบ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า หรือบ้านของสมาชิก

นอกจากนั้น ภายในกลุ่มยังมีการแบ่งโครงสร้างอย่างไม่เป็นทางการ เช่น บางคนเป็นผู้นำกลุ่ม บางคนเป็นผู้ตาม บางคนเป็นผู้ประสานงาน บางคนเป็นผู้กระจายข่าวสาร ฯลฯ รวมทั้งยังมีเครื่องหมายบ่งชี้อัตลักษณ์ของกลุ่ม (identity markers) เช่น มีเสื้อเป็นสัญลักษณ์

ฉะนั้น จึงอาจถือได้ว่า กลุ่มแฟนคลับรายการ AF นี้เป็นรูปแบบของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่มี “ตัวรายการ AF” เป็นจุดศูนย์กลางของการมารวมตัวกัน

(iii) **การมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟน** (participation) การมีส่วนร่วมของแฟนเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญของ Jenkins ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษารูปแบบหลักๆของการมีส่วนร่วมของแฟนคลับกับรายการ AF และพบผลดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการโหวตคะแนนให้กลุ่มผู้เข้าแข่งขัน รองลงมาคือ การเข้าชมคอนเสิร์ต โดยจำนวนครั้งในการไปชมคอนเสิร์ตต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างไปชมคอนเสิร์ตตลอดการแข่งขันเดือนละ 2 ครั้ง สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงิน 1,000 บาท และกิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับ ทำขณะชมคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถ่ายรูปผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองเชียร์ นอกจากนี้ยังมีการยกป้ายเชียร์ผู้เข้าแข่งขัน และกลุ่มตัวอย่างบางคนนั่งชมเฉยๆ

จากรูปแบบหลักที่แฟนคลับส่วนใหญ่เข้าไปมีส่วนร่วมกับทางรายการ AF นั้น จะเห็นได้ว่าเป็นรูปแบบที่ถูกกำหนด “จัดตั้ง” มาจากฝ่ายผู้ผลิตรายการ โดยถือเอาการมีส่วนร่วมของแฟนคลับเป็น “ส่วนสำคัญ” ส่วนหนึ่งของรายการ คล้ายกับว่า “บรรดาแฟนคลับนั้นได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตรายการด้วย อย่างไรก็ตาม รูปแบบการมีส่วนร่วมดังกล่าวนี้ ก็มีปัจจัยเรื่องธุรกิจของฝ่ายผู้ผลิตเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก (ดูประเด็นนี้ในงาน พิษญาณี ภูตระกูล, 2549)

(iv) การใช้สื่อเพื่อการรวมกลุ่มแฟน ผลการวิจัยพบทั้งการใช้สื่อแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มมากเป็นอันดับแรก ส่วนสื่อที่กลุ่มแฟนคลับใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับรายการ AF นั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดั้งเดิม คือสื่อบุคคล (คนที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมข่าวในเครือข่าย) มากที่สุด

(4.5) กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “แจ๊คแฟนคลับ: กรณีศึกษาเมธัส ตริรัตน์วาริสิน จากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ผู้เขียนคิดว่า งานวิจัยชิ้นนี้สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนที่สุดด้วยแนวคิด 1 ใน 3 ของ Jenkins คือแนวคิดเรื่องการอ้างอิงทางจิตใจ (identification) ที่กลุ่มแฟนคลับมีต่อศิลปิน/ดารา ทั้งนี้เนื่องจากกรณีของผู้เข้าแข่งขัน AF ในปีที่ 4 ของโครงการคือ แจ็คเมธัสนั้นเป็นผู้ที่พ่ายแพ้ ถูกโหวตให้ออกจากบ้าน AF ไปในสัปดาห์ที่ 6 แต่กลับปรากฏว่า เขามีความโด่งดัง มีชื่อเสียง มีผลงานการแสดงมากกว่าผู้ชนะเสียอีก เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

ผลการวิจัยพบว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้เพราะพลัง

ของกลุ่มแจ๊คแพนคลับซึ่งเกิดข้อสงสัยว่า เพราะเหตุใด แจ๊คที่มีคะแนนนำดีมาตลอดทั้ง 6 สัปดาห์ แต่กลับถูกโหวตให้ออกจากบ้านไป และตั้งข้อสงสัยว่าจะมีการล็อคโหวต ดังนั้น กลุ่มแจ๊คแพนคลับจึงทำการเคลื่อนไหวเรียกร้องให้มีการตรวจสอบผลการนับคะแนนใหม่ แต่ในที่สุดแจ๊คก็ต้องออกจากบ้านไป ซึ่งทำให้กลุ่มแพนคลับรู้สึกคล้ายกับว่า ตนเองถูกปล้นชัยชนะ และการแข่งขันดังกล่าวเต็มไปด้วยความไม่ยุติธรรม ซึ่งหากเรานำมาอธิบายด้วยทฤษฎีเชิงจิตวิทยาแล้ว เราก็อาจจะอธิบายได้ว่า ความรู้สึกต่อแจ๊คนั้นก็คือความรู้สึกที่บรรดาแพนคลับมีต่อตนเองในสนามแห่งการต่อสู้ในชีวิตที่เป็นจริงของตนเอง

และแม้จะพ่ายแพ้ แต่บรรดาแพนคลับก็มีได้ยอมยกเลิกการต่อสู้ หลังจากแจ๊คออกจากบ้านในสัปดาห์ที่ 6 ก็มีแพนคลับที่มารอรับแจ๊คเป็นจำนวนมากและมาคอยเชียร์ให้กำลังใจ คอยปลอบใจ และยังคงคอยเฝ้าติดตามดูแจ๊คอยู่ตลอดเวลา และแม้แจ๊คจะพ่ายแพ้จากการแข่งขันแต่ทว่ากระแสความนิยมในตัวแจ๊คก็ได้ลดลงไปเลย กลับกลายเป็นว่าแจ๊คเริ่มมีชื่อเสียงโด่งดัง มีการติดต่อให้แจ๊คไปถ่ายแบบ แสดงละคร ถ่ายโฆษณา ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มแพนคลับเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้แจ๊คมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในหลายๆด้าน ซึ่งนั่นน่าจะเป็น “ความคาดหวังและความใฝ่ฝันของบรรดาผู้แพ้ในระบบ” ด้วยเช่นกัน

(4.6) ณีฐฐา วงษ์วานิช (2552) เรื่อง “ความเป็นการเมืองในสื่อบันเทิงไทย: กรณีศึกษาปรากฏการณ์แพนคลับรายการปฏิบัติการล่าฝัน อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4” เป็นงานชิ้นล่าสุดที่ศึกษารายการ AF โดยใช้แนวคิดเรื่อง เศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสัญญาณ (political economy of sign) อันเป็นมิติ “ความเป็นการเมือง” ในรูปแบบใหม่ (ดูรายละเอียดในหัวข้อ “แพนศึกษาในมิติการเมือง/อำนาจ” ที่กล่าวมาแล้วข้างหน้า)

(7.3.4) กลุ่มประเภทแฟนเนื้อหา/แฟนรายการ

หากเราย้อนกลับไปตั้งต้นใหม่ที่คำนิยามแบบกลางๆของคำว่า “แฟน” หรือ “แฟนคลับ” ว่า เราหมายถึงกลุ่มคนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยที่แง่มุมของผลงานสื่อมวลชนนั้นอาจจะแบ่งออกได้เป็นหลายแบบ เช่น แบบปลายชั่วโมงหนึ่งที่เรารู้จักคุ้นเคยก็คือ การติดตาม “ตัวบุคคล” เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ ส่วนอีกปลายชั่วโมงหนึ่งก็อาจจะเป็น “พวกแฟนประเภทของสื่อ” เช่น พวกคอกหนัง period หนึ่งนอกระแสด และประเภทของผลงานสื่อมวลชนที่อาจจะอยู่ตรงกลางระหว่างสองปลายชั่วโมงนี้ได้แก่ “แฟนประเภทที่ติดตามเนื้อหา” แบบใดแบบหนึ่งของสื่อมวลชน เช่น เนื้อหาประเภทอาหาร ท่องเที่ยว เกมโชว์ ละคร ฯลฯ หรือรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น รายการพยากรณ์ชีวิต คอลัมน์ ดูดวง ฯลฯ

มีข้อน่าสังเกตเล็กๆว่า สำหรับกลุ่มประเภทแฟนเนื้อหาหรือแฟนรายการของสื่อมวลชนนั้นเมื่อเทียบกับบรรดาแฟนของดารา/นักร้อง/นักกีฬา/ศิลปิน/นักแสดง ฯลฯ ซึ่งวัตถุแห่งความชื่นชมนั้นเป็น “ตัวบุคคล” แล้ว ลักษณะของกลุ่มแฟนเนื้อหา/แฟนรายการจะมีความแตกต่างออกไป ความแตกต่างที่ค่อนข้างชัดเจนคือ **มิติด้านทุนทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional capital)** นั้นอาจจะมีน้อยกว่าพวกแฟนดารา โดยอาจจะเน้นด้านคุณประโยชน์ของเนื้อหา/รายการมากกว่า (functional capital) หรืออาจกล่าวได้ว่า มูลเหตุจูงใจของการเป็นแฟนนั้นเนื่องจากได้ใช้ประโยชน์จากเนื้อหา/รายการ (instrumental) มากกว่าความคลั่งไคล้ไหลหลง

อย่างไรก็ตาม ก็อาจจะมีการณที่จุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนนั้นอาจจะเริ่มจากการชื่นชอบในตัวเนื้อหารายการ และเมื่อติดตามอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะขยับขยายมาชื่นชมผู้จัดรายการ ดังเช่น งานวิจัยของ กระจ่างศรี ศรีกระจ่าง (2545) เรื่อง “พฤติกรรมแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์” ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มูลเหตุ

จูงใจในเบื้องต้นของกลุ่มแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตนั้นมาจากความต้องการที่อยากจะรู้อนาคตเพื่อลดความวิตกกังวลในเรื่องความไม่แน่นอน บวกผสมกับความเชื่อในเรื่องอำนาจของการพยากรณ์อนาคตได้ จากแรงจูงใจขั้นแรกที่ทำให้เข้ามาเป็นแฟนรายการพยากรณ์ของวิทยุและโทรทัศน์ ที่ศึกษา ในขั้นต่อมา เมื่อพบว่า มีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากคำทำนายของผู้พยากรณ์ ก็ทำให้บรรดากลุ่มแฟนเนื้อหาเริ่มขยายขยับขยายขึ้นมาเป็นแฟนนักพยากรณ์ไปด้วย

มีงานศึกษาประเภทแฟนเนื้อหา/แฟนรายการของไทยอยู่ไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากแฟนประเภทนี้มิได้แสดงตัวตนอย่างชัดเจน หรือมิได้รวมตัวเป็นกลุ่มก้อนเป็นแฟนคลับที่ทำให้โดดเด่นเช่นแฟนกีฬา/แฟนนักร้อง ตัวอย่างของงานศึกษาแฟนเนื้อหา/แฟนรายการของไทยก็เช่น

- กระจ่างศรี ศรีกระจ่าง (2545) เรื่อง “พฤติกรรมแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์” ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

- อรญา หาญพัฒนนันท์ (2550) เรื่อง “การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ 104.5 แพนเธติโอ” ซึ่งเป็นงานศึกษากลุ่มแฟนรายการที่ถูกเรียกว่า “เด็กแนว” ซึ่งทั้งฝ่ายผู้ผลิตรายการและฝ่ายผู้รับสาร/วัยรุ่นที่ฟังรายการวิทยุแพนเธติโอได้ร่วมกันก่อร่างสร้าง “วัฒนธรรมย่อย” ของรสนิยมทางดนตรี (Music taste) ให้แตกต่างจากวัฒนธรรมดนตรีกระแสหลักที่มีอยู่

สำหรับในที่นี่จะยกตัวอย่างงานศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร” โดย ชไมพร แก้วประไพ (2541) เป็นตัวอย่างของกลุ่มแฟนประเภทเนื้อหา โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้รับสารที่เป็นสมาชิกของหนังสือ “แม่บ้านที่รัก” (เป็นหนังสือที่ให้ความรู้สำหรับกลุ่มแม่บ้านที่มีอายุของหนังสือประมาณ 20 ปีมาแล้ว - นับถึงปีที่ศึกษา) และเพื่อให้ได้กลุ่มแฟนที่มีลักษณะเป็น “แฟนคลับ” ผู้วิจัยจึงเพิ่มคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่า นอกจากจะเป็นสมาชิกนิตยสารแล้ว ก็ต้อง

เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางนิตยสารได้จัดทำขึ้น เช่น การอบรมทำอาหาร การประกวดทำอาหาร และเนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวนาน ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมแฟนหนังสือทุกรุ่น คือผู้ที่เป็นสมาชิก 2-9 ปี 10-17 ปี และ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มละ 10 คน รวม 30 คน

วัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นมีอยู่ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาว่าแฟนกลุ่มนี้คือใคร มีพฤติกรรมการเปิดรับและติดตามเนื้อหาเรื่องอาหารจากสื่อมวลชนอย่างไร และผลลัพธ์จากการเป็นแฟนเนื้อหาอาหารมีอะไรบ้าง

(i) สำหรับโจทย์ข้อแรกนั้น คำตอบคือกลุ่มแฟนเนื้อหาอาหารนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีการศึกษาไม่สูงมากนัก (ระดับมัธยมปลาย-ปริญญาตรี) มีหลายอาชีพ เช่น รับราชการ คำขาย รับจ้าง แต่ทว่าส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน อายุระหว่าง 35-60 ปีฐานะปานกลาง และเนื่องจากไม่ค่อยประกอบอาชีพที่เป็นวิชาชีพ จึงมีเวลาว่างพอที่จะทดลองทำอาหารจากเนื้อหาที่ได้เปิดรับมา

และหากใช้เกณฑ์เรื่อง “ประเภทของแฟนแบบ active/passive” ไปแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยก็พบว่า สามารถแบ่งแฟนเนื้อหาอาหารได้เป็น 3 กลุ่ม

(1) **แฟนแบบ Agent** ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีความเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเองอย่างมาก เริ่มตั้งแต่สามารถจะตีความ/โต้ตอบ/ต่อรองกับเนื้อหาในตัวเองได้ (ซึ่งอาจจะเนื่องจากมีความรู้ความชำนาญในเรื่องอาหารในฐานะที่เป็นแม่บ้านที่ทำอาหารอยู่ทุกวัน) มีการนำเนื้อหาความรู้ไปแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเพื่อน เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดอาหาร มีการติดต่อสื่อสารกลับไปยังผู้จัดทำหนังสือ (เช่น การถามข้อข้องใจ)

(2) **แฟนแบบ active audience** เป็นกลุ่มที่มีระดับความ active น้อยกว่ากลุ่มแรก มีการนำเอาความรู้ที่ได้จากเนื้อหาไปทดลองใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) **แฟนแบบ passive audience** หมายถึงกลุ่มแฟนที่เปิดรับเนื้อหาแล้วก็ไม่ได้นำเอาเนื้อหาไปทดลองใช้ เนื่องจากยากเกินความสามารถของตน

สำหรับแรงจูงใจของการเป็นแฟนเนื้อหาอาหารนั้นเกิดมาจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยภายในนั้นก็คือ ความสนใจในเรื่องอาหารและการทำอาหาร ซึ่งเป็นแรงจูงใจเดียวกับแฟนทุกๆ ประเภท แต่ที่ว่าแฟนกลุ่มนี้ยังมีมูลเหตุที่เป็นปัจจัยภายนอก คือสนใจการพัฒนาความสามารถในการทำอาหารเพื่อให้ความสุขแก่คนในครอบครัว ปัจจัยภายนอกนี้เป็นแรงจูงใจพิเศษที่แตกต่างจากแฟนประเภทอื่นๆ

(ii) **สำหรับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ** นั้น จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาอาหารจากการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก ทั้งนิตยสารประเภทอาหาร และรายการโทรทัศน์ทุกช่อง รวมทั้งจะไปร่วมสื่อกิจกรรมเช่น งานประกวดอาหาร (ซึ่งหากเทียบกับแฟนกีฬาหรือแฟนเพลงแล้วก็คือการไปดูกีฬา/การจัดคอนเสิร์ต) แต่ทว่าด้วยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง (มีการศึกษาไม่สูง เป็นแม่บ้าน) กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ค่อยได้ใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต และอาจจะเนื่องจากเนื้อหาที่สนใจคือเรื่องอาหารนั้นเป็นเรื่องที่สื่อกระแสหลักก็ให้ความสนใจ มิใช่ประเด็นทางเลือกเช่นเพลงเฮฟวีเมทัล ดังนั้น กลุ่มแฟนจึงสามารถเปิดรับได้จากสื่อมวลชนทั่วไป

(iii) **ผลลัพธ์ที่เกิดจากการเป็นแฟน** มีข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ผลลัพธ์จากการเป็นแฟนเนื้อหาอาหารนี้มีอยู่หลายมิติ

(1) **ผลด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ก่อนจะมาเป็นแฟนเนื้อหาอาหาร ตนเองยังขาดความรู้เรื่องอาหารและการทำอาหาร แม้ว่าจะมีความรู้/ความสนใจ (Enthusiasm) แต่หลังจากเป็นแฟนแล้ว รู้สึกมั่นใจว่ามีความรู้และสามารถใช้ความรู้นั้นได้ในแง่ดี ดูเหมือนกลุ่มแฟนจะกลายเป็น fan as Afionados

(2) **เกิด Taste culture** ในระยะเริ่มแรก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสนใจเนื้อหา แต่ทว่าเมื่อติดตามเนื้อหาไปเรื่อยๆ ก็ยิ่งหลงไหล

ในเนื้อหาเรื่องอาหาร และสามารถที่จะตีความหมายหรือสร้างความหมาย จากตัวบทได้ด้วยตัวเอง กลายเป็นวัฒนธรรมแห่งรสนิยมของตนเองไป

(3) เกิด **Textual Poacher** สำหรับสื่อที่กลุ่มแฟนใช้ติดตาม อย่างเป็นทางการและประจำสม่ำเสมอคือ หนังสือ**แม่บ้านที่รัก**นั้น กลุ่มแฟนจะยกระดับจากการติดตามชื่นชอบในเนื้อหา มาเป็นการรู้สึกผูกพัน/ รู้สึกเป็นเจ้าของเจ้าของสื่อหนังสือแม่บ้านที่รัก ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ Jenkins เรียกว่า **Textual Poacher** นั่นเอง อาการที่พบเห็นมากที่สุด ก็คือ กลุ่มแฟนจะใจจดใจจ่อกับการออกมาของหนังสือแต่ละเล่ม รวมทั้งพยายามเก็บรักษาหรือแสวงหาเป็นเจ้าของหนังสือให้ครบทุกเล่มตั้งแต่เริ่มแรก

(4) การถูกโน้มน้าวให้**บริโภคนิตยสาร** เนื่องจากกลุ่มแฟน เนื้อหาเองก็จะถูกรับรู้จากฝ่ายผู้ผลิตสื่อว่าเป็น “ตลาด” ประเภทหนึ่ง ดังนั้น นอกจากจะบริโภคนิตยสารจากหนังสือแล้ว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในฐานะผู้บริโภคที่จงรักภักดีก็คือ กลุ่มแฟนจะบริโภคนิตยสารที่โฆษณาอยู่ในหนังสือไปด้วย

(7.4) การศึกษาตามองค์ประกอบการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างดาราร-แฟน-ตัวบท (Star-Fan-Text relationship)

เนื่องจากเรื่องแฟนศึกษานั้นมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ส่วน ตามแบบจำลองการสื่อสาร คือส่วนที่เป็น**ผู้ส่งสาร** ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่อุตสาหกรรมการผลิตสื่อ บริษัทธุรกิจสื่อ ดารา/ศิลปิน/นักกีฬา ฯลฯ ส่วนที่เป็น**ผู้รับสาร** ซึ่งอาจจะเป็นแฟนแบบปัจเจกหรือเป็นกลุ่ม และส่วนที่สามคือ**ตัวบท (text)** ดังนั้น ขนบของการศึกษาเรื่องแฟนในโลกวิชาการ ตะวันตกจึงมักแยกแยะการศึกษาเรื่องแฟนโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนออกเป็น 3 มิติคือ

(7.4.1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ส่งสาร/ดารา” กับ “แฟน” (S-R relation)

(7.4.2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “แฟน” ด้วยกัน (R-R relation)

(7.4.3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “แฟน” กับ “ตัวบท” (R-text relation)

จากนี้จะพิจารณาดูรายละเอียดในแต่ละมิติ

งานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบนี้ หากเป็นงานวิจัยในสาขาการสื่อสารก็มักจะมีการเพิ่มเติมโจทย์ว่า ในระหว่างความสัมพันธ์ของดารา-แฟน-ตัวบทนั้น มีการสื่อสารประเภทใดเข้าไปเกี่ยวข้องบ้าง เป็นการใช้สื่อเพื่อประโยชน์อะไร หรือการสื่อสารแต่ละแบบมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้างในท่ามกลางการดำเนินความสัมพันธ์ดังกล่าว

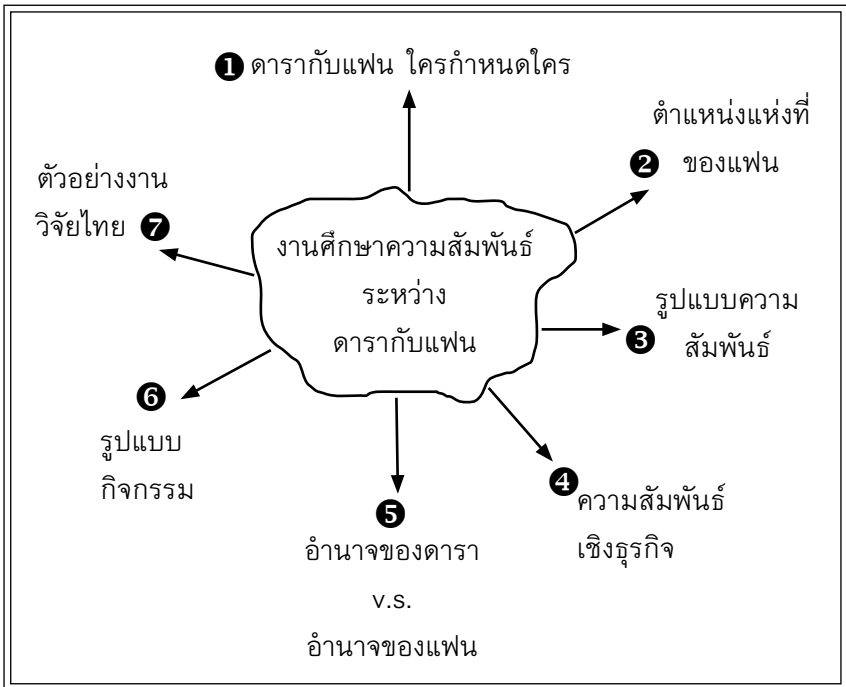
และนอกจากการเพิ่มประเด็นเรื่องการสื่อสารแล้ว ก็ยังมีการแบ่ง “พื้นที่” (Sphere) สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ วิธีการแบ่งนั้นที่นิยมใช้ในงานวิจัยเรื่องแฟนของไทย มักแบ่งเป็น 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้วคือ

- (1) พื้นที่ของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน
- (2) พื้นที่ของกิจกรรมพิเศษระหว่างดารา กับ แฟน เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล ฯลฯ พื้นที่ที่ทำหน้าที่ประดุจพื้นที่ประกอบพิธีกรรมที่มีเป้าหมายเน้นความสัมพันธ์ระหว่างดารา กับ แฟน
- (3) พื้นที่ของกิจกรรมพิเศษระหว่างแฟนกับแฟน เช่น การจัดสังสรรค์ในกลุ่มแฟนคลับ พื้นที่นี้มีเป้าหมายเพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในหมู่สมาชิก

(7.4.1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ดารา” กับ “แฟน”:
ลิม ลิมผมหรือยังครับแฟน...

ในแวดวงแฟนศึกษาในโลกวิชาการตะวันตกนั้น มีข้อโต้แย้งที่ยังไม่มีข้อสรุปในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายผู้ผลิตสื่อ (ซึ่งโดยส่วนใหญ่)

ลดทอนมาอยู่ที่ระดับ “ตัวดารา”) กับแฟนหรือกลุ่มแฟน” ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากปรากฏการณ์ที่เป็นจริงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลาย รวมทั้งอาจจะเนื่องมาจากประเภทของกลุ่มแฟนเอง ที่ก็มีมากมายหลายแบบ ในที่นี้จะประมวลข้อโต้แย้งดังกล่าวมานำเสนอในที่นี้



ภาพที่ 16: ความสัมพันธ์ระหว่างดารากับแฟน

(1) “ดารา” กับ “แฟน” ใครกำหนดใคร สำหรับนักวิชาการที่ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมของผู้มีชื่อเสียง” (Celebrity culture) เช่น J. Caravelli (2008) มักจะสรุปว่า เรื่องของแฟนนั้นเป็นเรื่องที่เป็นปฏิกิริยา (reaction) ต่อ “ระบบดารา” (star system) กล่าวคือ แฟนนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการสถาปนาระบบดาราขึ้นมาแล้ว และแฟนได้ถูกระบบ

ดาราที่ก่อสร้างขึ้นมาอีกทอดหนึ่ง ตัวอย่างเช่น งานของ Johansson (2006 อ้างจาก Caravelli, 2008) ที่ศึกษากลุ่มแฟนๆที่ชอบคอลัมน์ซุบซิบชีวิตดารา และพบผลลัพธ์ที่เกิดตามมา 2 ประการคือ ประการแรก ทำให้แฟนเกิดความรู้สึกใกล้ชิดผูกพัน (intimacy) กับดาราเนื่องจากได้ก้าวเข้าไปล่วงรู้ชีวิตส่วนตัวในเบื้องหลังและเบื้องลึกของพวกเขา และในอีกด้านหนึ่งบรรดาแฟนๆก็ได้ผนวกเอาเรื่องราวการซุบซิบ (gossip) พุดคุยถึงเรื่องชีวิตส่วนตัวของดาราเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของตนเองอย่างจะขาดเสียมิได้ และพุดถึงดารารวกับว่า ดาราเป็นสมาชิกคนหนึ่งในรอบครัวของตัวเอง อาการของบรรดาแฟนๆที่กล่าวมานี้เกิดมาจากกระบวนการทำงานของ “ระบบดารา” ที่มีคอลัมน์ซุบซิบชีวิตดาราเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญ

แต่ในอีกทัศนะหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยว่า แฟนนั้นเป็นเพียง “ปฏิภพการต่อระบบดารา” ซึ่งหมายความว่า แฟนนั้นก็ต้องไปขึ้นต่อระบบดาราเท่านั้น มีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับดารานั้นมีลักษณะ “ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน” (reciprocity) ดังเช่นตัวอย่างที่สะท้อนมาจากเนื้อหาเพลง “แฟนจ๋า” ของสุรพล สมบัติเจริญ ที่ผู้เขียนได้จำหัวเอาไว้ กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ฝ่ายแฟนเท่านั้นที่จะต้อง “จงรักภักดี คลั่งไคล้ ทุ่มเท... ให้แก่ฝ่ายดารา/ศิลปิน” หากทว่าในฝ่ายของศิลปินและอุตสาหกรรมสื่อเองก็ต้องมีการตอบสนองเพื่อเอาอกเอาใจแฟนคลับด้วยเช่นกัน ตัวอย่างรูปธรรมที่บรรดาศิลปินนักร้องและค่ายเทปได้ตอบสนองต่อแฟนเพลงก็เช่น เวลาที่มีการจัดคอนเสิร์ตก็ต้องจัดหาที่นั่งพิเศษให้แก่กลุ่มแฟนคลับก่อน แจกสิ่งของ ของแถม ของกำนัล เป็นการเฉพาะสำหรับแฟนคลับ แจ็งตารางเวลากิจกรรมของศิลปิน ให้ศิลปินมาตอบอีเมลล์พุดคุยกับแฟนคลับ เป็นต้น

(2) ตำแหน่งแห่งที่ของแฟน/แฟนคลับ McQuail (2005) ซึ่งนำเสนอว่า กลุ่มบุคคลที่เรียกว่า “แฟน” นั้น คือคนที่ยืนอยู่ตรงกลางระหว่าง “ผู้ส่งสาร” กับ “ผู้รับสาร” ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวนี้ได้ส่งผล

สะท้อนมาถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “แฟน” กับ “ดารา” กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแฟนกับดารานั้นจะช่วยเชื่อมช่องว่าง (แม้จะเป็นเพียงสะพานในจินตนาการก็ตาม) ระหว่าง “คนดูธรรมดา” กับ “ดารา” ซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ให้เข้ามาใกล้ชิดกันด้วยกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับดาราก็จะพบว่า ทั้งหมดล้วนเป็นไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตให้ศิลปินตัวเป็นๆ ได้พบกับแฟนคลับอย่างใกล้ชิด เช่น กรณีของวงดนตรีโมเดิร์นด็อก (สุริย์รัตน์, 2550) หรือการที่สรยุทธ สุทัศนะจินดา ได้เข้ามาร่วมเขียนเมลในเว็บไซต์ที่แฟนคลับสรยุทธได้จัดตั้งขึ้น ก็ทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับสรยุทธมากยิ่งขึ้น (สิฎาพัฒน์, 2549)

(3) “แฟน” มีความสัมพันธ์แบบไหนกันแน่กับ “ศิลปิน” H. Jenkins (1998) ตั้งข้อสังเกตว่า จากทัศนคติตลบที่มีต่อกลุ่มแฟนรวมทั้งข้อเท็จจริงของเหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่กลุ่มแฟนแสดงพฤติกรรมต่อศิลปินอย่าง “สุดขั้ว/เกินเลย” เช่น การส่งเสียงกรี๊ดร้องเวลาพบศิลปิน การยื้อแย่งเข้าถึงตัวศิลปิน การควบคุมไม่ได้ ไม่อยู่ในแถว/กฎระเบียบ ฯลฯ ทั้งหมดนี้ทำให้ภาพพจน์ของกลุ่มแฟนดูเป็นพวกบ้าคลั่ง และอาจจะน่ากลัวสำหรับคนทั่วไป และโดยเฉพาะสำหรับศิลปินเมื่อเกิดเหตุการณ์จริงที่กลุ่มแฟนดารา/นักร้องทำร้ายศิลปินจนบาดเจ็บหรือล้มตาย เช่น กรณีแฟน ของจอห์น เลนนอนจากคณะนักร้อง The Beatles เป็นต้น

D. McQuail (2005) ให้คำอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์อันน่าสะพรึงกลัวระหว่างศิลปิน/ดาราว่า น่าจะเนื่องมาจากจุดเริ่มต้นที่ว่า ศิลปินหรือดารานักร้องนั้นมักจะเป็น “Idol” ของกลุ่มแฟนและมักจะถูกตั้งความคาดหวังเอาไว้อย่างสูงส่ง รวมทั้งการมีอารมณ์ผูกพันรักใคร่หลงใหลอย่างลึกซึ้ง ฉะนั้น หากสภาพความเป็นจริงเกิดผิดจากที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับในรูปแบบที่ตรงกันข้ามคือ ความผิดหวังเสียใจ จนกลายเป็นความคั่งแค้น

ดังนั้นนอกจากรูปแบบความสัมพันธ์ที่อยู่สุดปลายสองขั้ว คือ รักใคร่อย่างไหลหลั่ง และเกลียดชังคลั่งแค้น (แบบว่า “รักแรง เกลียดแรง”) แล้ว Abercrombie (1972) ขยายความว่าอันที่จริง อารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนอาจมีความหลากหลายมากกว่าสองแบบที่เห็นแบบชัดๆที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น กลุ่มแฟนอาจจะถือว่าศิลปินเป็นหัวข้อสำหรับซุบซิบนินทา (object of gossip) อาจจะรู้สึกอิจฉาริษยา และอื่นๆ โดยที่มีได้มีเพียงความสัมพันธ์แบบรักใคร่ชื่นชมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ตัวอย่างเช่น การระบุความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ กับศิลปินซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับระบุว่า พวกเขาไม่ได้มองแค่ว่า “ธงไชย แมคอินไตย์” เป็นศิลปินคนหนึ่ง แต่พวกเขามองว่า ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นญาติพี่น้องของพวกเขา จะเห็นได้จากการใช้คำเรียกศิลปินว่า “พี่เบิร์ด” คำว่า “พี่” ใช้กับคนที่เรานับถือ เปรียบเหมือนการเรียกญาติสนิท ต่างกันเพียงแค่ว่า “พี่เบิร์ด” ไม่ได้เป็นญาติในชีวิตจริง แต่เป็นเพียง “ญาติในจินตนาการ” ที่พวกเขาให้ความเคารพรัก แต่กลุ่มแฟนคลับก็เป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการก้าวข้ามจาก “จินตนาการ” หรือ “โลกสัญลักษณ์” กล่าวคือ พวกเขาพยายามเปลี่ยนธงไชย แมคอินไตย์ จากการเป็น “ญาติในจินตนาการ” มาเป็น “ญาติจริงๆ” ด้วยการติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ หรือการไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

(4) ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจระหว่างศิลปินกับแฟน อีกมิติหนึ่งในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนนั้น มักจะเป็นเรื่องปะปนกันระหว่าง “เรื่องรักๆใคร่ๆ” กับ “เรื่องเงินๆทองๆ” แม้ว่าในฝ่ายที่รักคือฝ่ายแฟนอาจจะคิดเพียงแต่ด้านรักใคร่ชื่นชมโดยไม่หวังอะไรตอบแทน แต่ทว่าในฝ่ายของศิลปินและอุตสาหกรรมสื่ออันนั้นต้องคำนึงถึงมิติการบริหารจัดการความสัมพันธ์เชิงธุรกิจอยู่เสมอ

ทั้งนี้ เนื่องจากปรากฏการณ์ของ “แฟนยุคใหม่” (ที่แตกต่าง

ไปจากยุคสมัยของแม็กกานอิตี) นั้น เกิดขึ้นในยุคของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture industry) ซึ่งสถานะของผลผลิตทางวัฒนธรรม ผู้สร้างผลผลิต ดารา/ศิลปิน/นักร้อง/นักกีฬา ฯลฯ ล้วนถูกแปลงสภาพไปเป็น “สินค้า” (commodity) ประเภทหนึ่งอยู่เสมอ ฉะนั้น ในท่ามกลางความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย ในฝ่ายของศิลปินจะต้องคำนึงถึงเรื่องการลงทุน/กำไรโดยรวมอยู่ด้วยเสมอ

งานวิจัยไทยหลายชิ้นที่ได้กล่าวถึงมาแล้วได้แสดงให้เห็นมิติเชิงธุรกิจของความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินอย่างน้อยๆ ใน 3-4 แง่มุม คือ แง่มุมแรกคือฝ่ายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศิลปินสามารถจะโน้มน้าวแฟนให้ซื้อ/บริโภคผลงานของศิลปินในดวงใจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายชีวิตของผลิตภัณฑ์ (product) และผลกำไร (profit) ที่คาดการณ์ได้อย่างแน่นอน เพราะแฟนๆ จะบริโภคผลงานของศิลปินในดวงใจด้วย “ความรัก” มิใช่ “คุณภาพของผลงาน” ที่เรียกว่าเป็น “สินค้าเสนาหา”

กรณีที่ชัดเจนที่สุดคือผลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ ที่ระบุว่าคนที่แฟนคลับไม่ได้มองว่าศิลปินที่เขาชื่นชอบเป็นเพียง “นักแสดงหรือนักร้อง” เท่านั้น แต่มองว่าศิลปินคนนั้น (พีเบิร์ด) เป็น “ดารา” (star) (ในดวงใจของพวกเขา) กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการมีผลงานชิ้นใหม่ของศิลปินออกมา คนที่เป็นแฟนคลับจะไม่ได้สนใจ “เนื้อหา/คุณภาพของผลงานเพลง ไม่ได้สนใจในบทบาทการแสดง” มากเท่ากับสนใจใน “เรื่องส่วนตัวหรือตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน” (เช่น พีเบิร์ดเป็นลูกกตัญญู พีเบิร์ดซ้อมการแสดงหนักจนน้ำหนักลดไปหลายกิโล ฯลฯ) พวกเขาบอกว่า “ผลงาน” ไม่สำคัญเท่ากับ “ตัวศิลปิน” พวกเขาอาจไม่ได้ฟัง “เพลง” มากเท่ากับที่พวกเขาฟัง “ธงไชย แมคอินไตย์” แม้ว่าผลงานที่ออกมาจะดีหรือไม่ดี แนวเพลงที่ออกมาจะถูกใจหรือไม่ก็ตาม แฟนคลับก็จะช่วยอุดหนุนและช่วยกันสนับสนุนผลงานของศิลปินที่เขารักอยู่เสมอ (สุปรีดา, 2549)

แง่มุมที่สองคือ สามารถจะโน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง

อย่างอื่นก็ได้ด้วย เช่น งานวิจัยแฟนหนังสืออาหารของซีเมพร แก้ว-ประไพ (2541) ได้ค้นพบ และแง่มุมสุดท้ายก็คือ บรรดาสื่อมวลชน ประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ “ระบบดารา” เช่น นิตยสารชีวิตรักดารา รายการโทรทัศน์ซุบซิบข่าวดารา ฯลฯ ก็จะได้ผลประโยชน์จากการขายผลิตภัณฑ์ของตนเองด้วย

และหลังจากที่กลุ่มแฟนได้เข้าไปสู่วงจรของระบบดาราแล้ว ในขั้นต่อมา นอกจากดารา/ศิลปินจะเป็นสินค้าไปแล้ว แม้แต่กลุ่มแฟนเอง ก็จะกลายเป็น “สินค้า” ประเภทหนึ่ง ตามทัศนะที่พิจารณาผู้รับสารในฐานะตลาดอย่างหนึ่งที่ได้กล่าวไปแล้ว

(5) อำนาจของดารา v.s. อำนาจของแฟน ในด้านหนึ่ง หากเราใช้ทัศนะที่มอง “แฟน” ว่าเป็นผู้รับสารที่ passive และยังมีความรักหลงใหลศิลปิน/ดารามากเท่าใด ก็จะยิ่ง passive และตกอยู่ใต้อำนาจของดารา/ศิลปินมากยิ่งขึ้น แต่ผลจากการวิจัยกรณีต่างๆของกลุ่มแฟนคลับหลายๆประเภทกลับพบว่า นอกจากแฟนคลับจะหลงใหลคลั่งไคล้ดารา/ศิลปินแล้ว แต่ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มแฟนคลับก็กลับใช้ “อำนาจ” กระทำต่อดารา/ศิลปินในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่นกลุ่มแฟนคลับของวงดนตรีโมเดิร์นด็อกที่ระบุว่า กลุ่มแฟนจะวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินโดยตรงไปตรงมาหากเห็นว่าศิลปินทำไม่ถูกต้อง (สุริย์รัตน์, 2550) หรือในกรณีของแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ที่ได้ก้าวล่วงเข้าไปในปริมนทลของการผลิต (ตามแนวคิด Textual Poacher ของ H. Jenkins) โดยกลุ่มแฟนได้สร้างอำนาจต่อรองกับค่ายเพลงด้วยการสำรวจความคิดเห็นระหว่างกลุ่มแฟนด้วยกันเองในประเด็นต่างๆ เช่น “อัลบั้มชุดต่อไปอยากให้เบิร์ดร้องเพลงแนวไหน” “อยากให้ใคร นางเอกคนใดมาเล่นมิวสิควิดีโอเพลงต่อไปของเบิร์ด” เป็นต้น แม้ว่าคำตอบเหล่านี้อาจจะไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงการผลิต แต่กลุ่มแฟนคลับก็ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และมีพื้นที่ในการแสดงถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา (สุปรีดา, 2549) กรณีที่ยกมาเป็นตัวอย่างเหล่านี้มิใช่กรณียกเว้นแต่ประการใดไม่ว่าจากกรณีของแฟนไทยหรือแฟนในต่างประเทศก็ตาม

(6) รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างดารากับแฟน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน-ดารากับกลุ่มแฟนนั้นจะเห็นได้ชัดเจนที่สุดในการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนในพื้นที่ต่างๆ 3 ประเภทที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สำหรับกิจกรรมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างดารากับแฟนนั้นอาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีเนื้อหาที่เป็นจริง และกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (symbolic activity)

สำหรับพฤติกรรมแฟนคลับที่แสดงออกมาเป็นกิจกรรมที่เป็นจริงก็เป็นรูปแบบกิจกรรมที่รู้จักกันโดยทั่วไป ซึ่งหมายถึงการแสดงออกของแฟนคลับที่มีต่อดารา/นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬา เช่น การติดตามศิลปิน/นักกีฬาไปตามสถานที่ต่างๆ การติดตามผลงาน การสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ฯลฯ

แต่สำหรับพฤติกรรมแฟนคลับที่เป็นกิจกรรมที่นักวิชาการสนใจศึกษาก็คือ พฤติกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง” (parasocial relation) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกที่ผู้ชมเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับบุคคลที่ปรากฏในสื่อ (ทั้งที่ไม่เคยพบหน้ากันในโลกแห่งความจริง) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ได้ติดตามชมบุคคลในสื่อ นั้นมาอย่างต่อเนื่อง เช่นที่บรรดาแฟนคลับเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

มีงานวิจัยไทยที่ให้ความสนใจกับประเด็น “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง” นี้คืองานของพีรภา สุวรรณโชติ (2551) เรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” ผู้วิจัยพบว่า ในกรณีของแฟนคลับชาวไทยที่ติดตามผลงานและข่าวสารของนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นความสัมพันธ์ต่อดาราที่เรียกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เป็นความรู้สึก 12 ประการนี้คือ

1. ความรู้สึกที่อยากจะพบปะกับตัวจริงของศิลปิน
2. ความรู้สึกเป็นห่วงและคอยเป็นกำลังใจ
3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวศิลปิน หรือเห็นว่าศิลปินเป็นผู้นำ
4. การมีความรู้สึกว่ารู้จักและสนิทสนมกับศิลปินเช่นเดียวกับคนใกล้ชิด
5. ความรู้สึกที่พร้อมจะเข้าใจและให้อภัยเมื่อศิลปินทำผิด
6. ความรู้สึกสบายหรือผ่อนคลายเหมือนอยู่กับเพื่อนตัวเอง
7. ความรู้สึกอยากปกป้องศิลปิน
8. ความรู้สึกที่เป็นไปในลักษณะของการมีความรู้สึกร่วม
9. ความรู้สึกที่นำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะหรือลှ่นให้ศิลปินทำพฤติกรรมต่างๆที่เห็นว่าเหมาะสม
10. ความรู้สึกผูกพันกับศิลปินจนพยายามเลียนแบบ
11. ความรู้สึกผิดหวังในการกระทำของศิลปิน
12. การประชดประชันทางความคิด เช่น เวลาที่ศิลปินทำให้ผิดหวัง ก็รู้สึกอยากประชดประชัน

(7) ตัวอย่างงานวิจัยไทยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับ

แฟน โดยส่วนใหญ่งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องแฟนโดยเฉพาะกลุ่มแฟนของ นักร้อง/ดารา มักจะผนวกเอาประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน-ดารา กับกลุ่มแฟนเอาไว้เป็นส่วนหนึ่งเสมอ เพียงแต่อาจจะให้ความสนใจมากหรือน้อยแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยเรื่องแฟนของรายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์ที่สนใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรายการกับกลุ่มแฟนเป็นประเด็นหลัก สีฎาพัฒน์ จงรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayutfanclub.com “ จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์และสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับมีส่วนประกอบทั้งในแง่การสร้างและสานสัมพันธ์อยู่ กล่าวคือ เว็บไซต์นี้จะเป็น

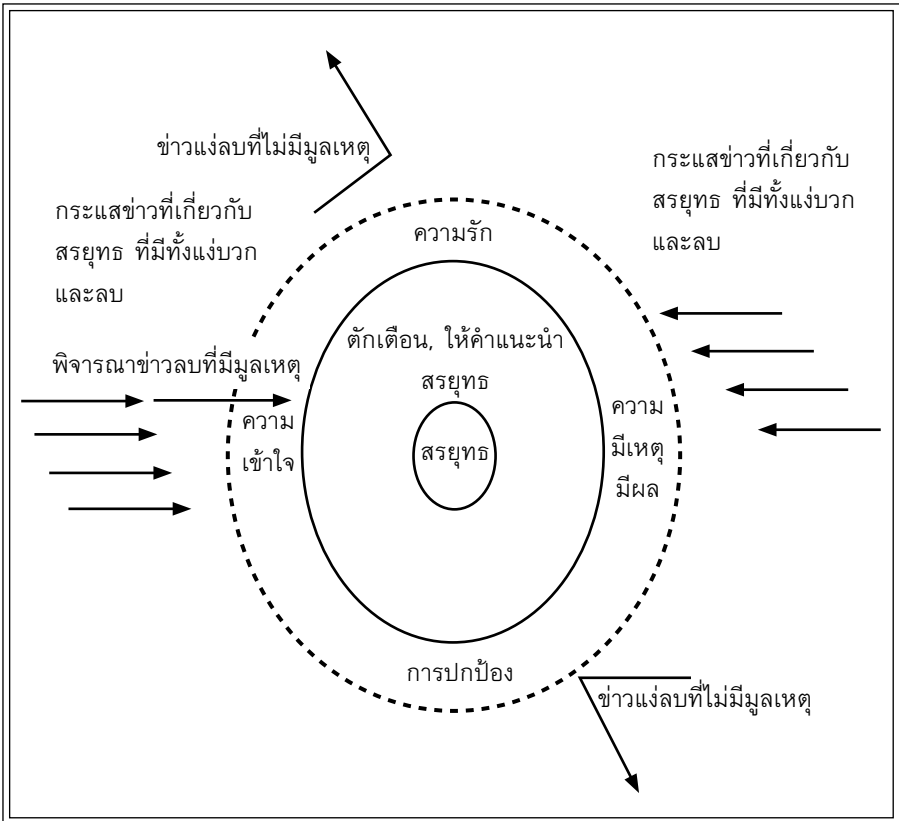
พื้นที่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลต่างๆที่แม้จะมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทั้งต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะ ต่างอาชีพ ต่างระดับการศึกษา ฯลฯ แต่ทั้งหมดต่างก็มี**จุดประสงค์หลัก**ที่เหมือนกัน คือ เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในตัวสหายเหมือนๆกัน จึงต้องการมาพบปะพูดคุยกับคนคอเดียวกัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น ก่อให้เกิดการรวมกลุ่ม “แบบใหม่” ที่เป็นสมาชิกแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป็นก้อน มีความเหนียวแน่นในระดับความสัมพันธ์ที่ลึกมากขึ้น

และเนื่องจากการรวมกลุ่มนั้นเกิดจากสมาชิกที่กระจัดกระจาย ดังนั้น กลุ่มจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี “ศูนย์กลาง” (center) เจกเช่นเดียวกับบรรดาลัยศาสนาต่างๆที่จะก่อตัวเป็นกลุ่มได้ก็ต่อเมื่อบรรดาสาวกสามารถแสวงหา “ศาสดา” ได้ ซึ่งในกรณีเว็บไซต์ที่ศึกษานี้ “สหาย” ก็ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการรวมตัวของสมาชิก ในงานวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า บทบาทแรกเริ่มของสหายต่อการรวมตัวของสมาชิกก็คือ การเป็นศูนย์รวมของการก่อตัวเป็นกลุ่มก้อน และหลังจากกลุ่มได้สถาปนาขึ้นมาแล้ว สหายก็ยังจะต้องมีบทบาทอื่นๆ เพื่อธำรงรักษาความเป็นกลุ่มก้อนเอาไว้ เช่น การเป็นศูนย์กลางในเชิงของการจุดประเด็นข่าว (ซึ่งสหายสามารถแสดงบทบาทดังกล่าวได้ เพราะบทบาทการเป็นพิธีกรรายการข่าวโทรทัศน์) การเร่งเร้าให้เกิดการรณรงค์ในประเด็นต่างๆ รวมทั้งการประกอบสร้างความจริง (อันได้แก่ การตีความเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น) เป็นต้น

สำหรับหน่วยของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการรวมกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 หน่วย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสหาย (ศูนย์กลาง) กับสมาชิกแฟนคลับ และความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกันเอง สำหรับความสัมพันธ์ในหน่วยแรกนั้น เนื่องจากสหายได้ให้ความสนใจและเข้ามาร่วมติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในเว็บไซต์ ดังนั้น เว็บไซต์ดังกล่าวจึงทำหน้าที่ช่วยลบช่องว่างระหว่างความเป็น “คนดัง” อย่างสหายกับสมาชิกแฟนคลับได้ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้

ความเห็นและเชื่อว่า เว็บไซต์สรยุทธทำให้สมาชิกแฟนคลับกับสรยุทธได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น เนื่องจากสรยุทธจะเข้ามาอ่านกระดานสนทนาต่างๆที่สมาชิกแฟนคลับตั้งเอาไว้ หรือสมาชิกก็จะนัดแนะกันไปทำกิจกรรมในโลกจริงที่มีสรยุทธเป็นศูนย์กลาง เป็นต้น

และเนื่องจากสรยุทธเป็น “บุคคลในพื้นที่สาธารณะ” (public figure) ดังนั้นจึงย่อมต้องมีข่าวทั้งบวกและลบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวสรยุทธอยู่เสมอ ในแง่นี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบแผนภาพที่แสดงให้เห็นกลไกที่ทำงานเพื่อธำรงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างสรยุทธกับแฟนคลับท่ามกลางข่าวด้านบวกและด้านลบ ดังนี้



ภาพที่ 17: รูปแบบความเป็นแฟนคลับของสมาชิกสรยุทธแฟนคลับ

จากแผนภาพจะแสดงให้เห็นลักษณะความเป็นแฟนคลับของสมาชิกสสรุทธแฟนคลับ โดยจะเห็นได้ว่ามีจุดเริ่มจากกระแสข่าวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสสรุทธ ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบพุ่งเข้ามาทางสสรุทธ โดยมีวงของสมาชิกแฟนคลับล้อมรอบอยู่อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งในกรณีที่ข่าวลวนั้นไม่มีมูลความเป็นจริง ข่าวนั้นจะไม่สามารถเข้ามาทำอะไรในวงของกลุ่มแฟนคลับได้ เนื่องจากแฟนคลับจะสร้างกำแพงขึ้นมาล้อมรอบเพื่อกันข่าวลวนที่ไม่มีมูลเหตุความจริงนั้นออกไป ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยได้กำหนดกำแพงนั้นขึ้นเป็นเส้นประเพื่อแสดงให้เห็นว่า หากในกรณีข่าวนั้นมีมูลเหตุความเป็นจริง กลุ่มแฟนคลับจะพิจารณาปล่อยให้ข่าวนั้นเข้ามาเพื่อทำการตักเตือนให้คำแนะนำ หรือให้ข้อเสนอแนะสสรุทธ โดยยังคงมีวงวนของความรักรัก/ความเข้าใจจากแฟนคลับล้อมรอบอยู่

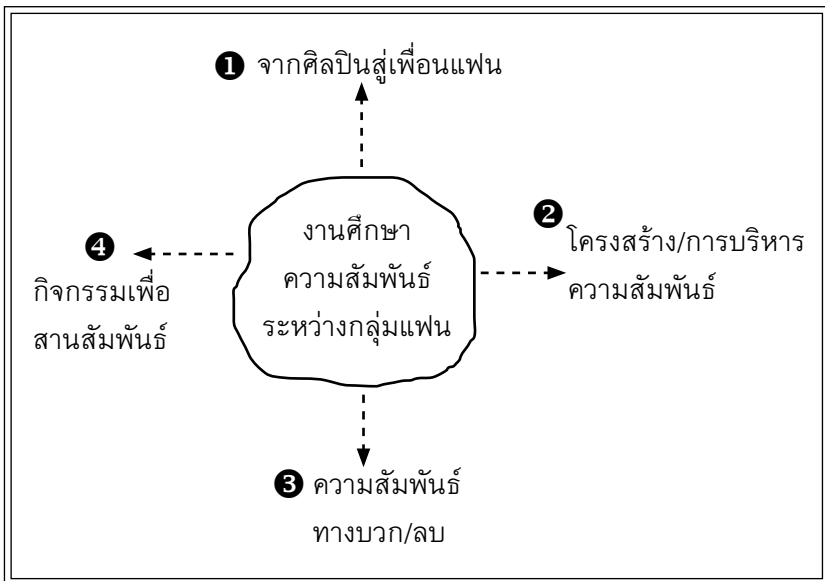
(7.4.2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “กลุ่มแฟน” ด้วยกัน

เนื่องจากคำว่า “แฟนคลับ” นั้นมีความหมายบ่งบอกถึง “การรวมกลุ่ม/การรวมตัว” (collectivity) กันอยู่แล้ว ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง “แฟนคลับ” (ที่แตกต่างจาก “แฟนที่เป็นปัจเจก”) จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับคู่ขนานไปกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ดารา/ศิลปิน” กับ “กลุ่มแฟน”

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่อาจจะมึงานวิจัยบางชิ้นที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดารา กับแฟนคลับเป็นการเฉพาะ เช่น งานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสสรุทธ สุทัศนจินดา กับกลุ่มแฟนคลับ (สิฎาพัฒน์, 2549) แต่ทว่าแทบจะไม่มึงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนเป็นประเด็นหลัก เพียงแต่เป็นการศึกษาแบบคู่ขนานไปกับเรื่องดารา กับกลุ่มแฟน

และก็เป็นไปในทำนองเดียวกับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างดารา กับกลุ่มแฟนก็คือ หากเป็นงานวิจัยในสาขาการสื่อสาร ก็มักจะมีการเพิ่มเติมโจทย์ว่า การสื่อสารได้เข้าไปมีบทบาทอะไรในความ

สัมพันธะระหว่างกลุ่มแฟนนี้ เป็นการสื่อสารแบบไหน เพื่อเป้าหมายอะไร ฯลฯ ส่วน “พื้นที่” (sphere) ของการศึกษาความสัมพันธ์ในเรื่องแฟนๆ นั้น มักจะแบ่งเป็น 3 พื้นที่เช่นกัน คือพื้นที่ในชีวิตประจำวัน พื้นที่พิเศษที่มีการแสดงร้องเพลง/เล่นกีฬา และพื้นที่พิเศษเฉพาะในการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟน



ภาพที่ 18: ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟน

(1) จาก “ศิลปิน” สู่ “เพื่อนแฟน” ด้วยกัน สำหรับเส้นทางการเข้ามาสร้างความสัมพันธ์แบบแฟนคลับนั้น ในกรณีงานวิจัยของไทยพบว่ามียู่ 2 เส้นทางตามแนวคิดของ R. Putnum (2002) ที่แยกแยะลักษณะการรวมกลุ่มของผู้คนว่ามีหลายแบบ เช่น การสานสัมพันธ์ (bonding) เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีลักษณะเหมือนกัน เช่น เชื้อชาติ อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ มารวมตัวกัน และใช้การสื่อสารเพื่อเพิ่มความแน่นแฟ้นระหว่างกัน ส่วนการรวมกลุ่มแบบเชื่อมโยง (bridging)

นั่นเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ หากทว่ามีความสนใจบางอย่างร่วมกัน (interest) เช่น กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในกรณีการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่มักจะเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื่อมโยง (bridging) กล่าวคือ เป็นคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน มีความแตกต่างกันในแง่คุณลักษณะทางประชากร หากทว่ามีความสนใจร่วมกัน คือมีความชื่นชอบในตัวผลงาน/หรือตัวศิลปิน ตัวอย่างเช่น แฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ ที่ให้สัมภาษณ์ว่า จะได้เพื่อนใหม่เวลาไปดูคอนเสิร์ต เวลาไปดูศิลปินอัทรายการ รู้จักกันแล้วจึงค่อยขยายวงกว้างออกไป เป็นแบบเพื่อนจูงเพื่อน (สุปรีดา, 2549) ในกรณีนี้ ตัวศิลปินจะเป็น “จุดเปิดเข้า” (Entry point) เนื่องจากในระยะแรกๆ เนื้อหาที่แฟนคลับคุยกันนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน เนื่องจากศิลปินเป็นตัวกลางเชื่อมโยงให้คนกลุ่มนี้มารวมกัน แต่เมื่อสนิทกันมากขึ้น เนื้อหาที่เคยเป็นเรื่องของธงไชย แมคอินไตย์ ก็เปลี่ยนไปเป็นคุยกันในเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน และค่อยๆ ขยายมาเป็นความสัมพันธ์แบบพี่น้อง มีการแลกเปลี่ยนการช่วยเหลือกัน ไปเที่ยวด้วยกัน ฯลฯ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า การเป็นแฟนคลับนั้นก็คือรูปแบบหนึ่งของการนำพาผู้คนที่แปลกหน้ากันให้มารวมตัวกันด้วยเกณฑ์ใหม่ๆ ทางสังคม (social categories) ที่มีใช้ ภูมิลำเนา อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แบบเดิม

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบสานสัมพันธ์ (bonding) เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ เช่น กรณีของแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์นั้น เกิดจากรูปแบบความสัมพันธ์เดิมเช่น สมาชิกในครอบครัว (แม่ชอบพีแรมแล้วมาชวนลูกสาว) (สุปรีดา, 2549) เช่นเดียวกับแฟนฟุตบอลของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ท ที่สมาชิกของกลุ่มเป็นคนที่มิถุนีลำเนาอยู่ในเขตหนองจอก/เมืองทองร่วมกัน และเข้ามาเป็นแฟนสโมสรเมืองทองหนองจอก เนื่องจากความรู้สึก “ท้องถิ่นนิยม/รักท้องถิ่น” (สายชล ปัญญชิต, 2553) ในกรณีที่สองนี้ การเข้ามามี

ความสัมพันธ์ในรูปแบบของแพนคลับ ก็จะทำหน้าที่เป็น “กลไกกระชับความสัมพันธ์เดิม” (reinforcing mechanism) ให้แน่นแฟ้นแข็งแกร่ง เช่นเดียวกับงานประเพณีพิธีกรรมเฉลิมฉลองของสังคมในอดีตเคยกระทำมาก่อน

(2) โครงสร้างและการบริหารความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแพนคลับ รูปแบบโครงสร้างและการบริหารความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแพนคลับนั้น จะขึ้นอยู่กับตัวแปรตัวแรกคือ ที่มาของการจัดตั้งกลุ่ม (ที่ได้กล่าวมาข้างต้น) เช่น หากเป็นกลุ่มแพนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยฝ่ายผู้ผลิตสื่อ เช่น สโมสรกีฬาฟุตบอล หรือค่ายเทปเพลง วิธีการจัดโครงสร้างก็จะค่อนข้างเป็นทางการ (formal) มีระบบระเบียบที่แน่นอน เช่น ต้องมีการสมัครสมาชิก ต้องมีระเบียบที่ต้องปฏิบัติตาม ในโครงสร้างแบบองค์กรที่เป็นทางการนี้ ความสัมพันธ์ในแนวนอน (horizontal) ระหว่างสมาชิกอาจจะมีน้อย เนื่องจากความสัมพันธ์หลักจะเป็นความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (vertical) ระหว่างผู้ผลิตกับกลุ่มแพน ในโครงสร้างเช่นนี้สามารถจะบริหารจัดการสมาชิกได้จำนวนมากเนื่องจากมีโครงสร้างที่มีระบบ (systematic)

แต่หากที่มาจากกลุ่มแพนคลับเกิดมาจากการริเริ่มจัดตั้งของกลุ่มแพนคลับเอง รูปแบบของโครงสร้างจะแตกต่างจากแบบแรก กล่าวคือรูปแบบของกลุ่มจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ ไม่มีการรวมศูนย์กลางแบบองค์กร หากทว่ามักจะเป็นรูปแบบของเครือข่าย (Network) ที่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยๆที่มีสมาชิกระหว่าง 5-10 คน แล้วกลุ่มย่อยๆเหล่านี้ก็มาเชื่อมโยงกันเป็นตาข่ายใหญ่ๆ ทั้งนี้เนื่องจากโครงสร้างแบบเครือข่ายนั้นเป็นรูปแบบที่ง่ายและอยู่ในขีดความสามารถของสมาชิกที่จะบริหารจัดการ

(3) ความสัมพันธ์แบบทางบวกและทางลบ เนื่องจากกลุ่มแพนคลับนั้นเป็น “กลุ่มสังคม” (social group) ประเภทหนึ่ง ดังนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มจึงมีทั้งความสัมพันธ์ด้านบวกและความสัมพันธ์ด้านลบ แม้ว่าจุดศูนย์รวมของสมาชิกหรือมูลเหตุจูงใจของสมาชิกกลุ่มนั้นจะเป็นจุดเดียวกันคือความรักความชื่นชมในผลงาน/ตัวดาราก็ตาม

สำหรับความสัมพันธ์ด้านบวกนั้นก็คือ รูปแบบความสัมพันธ์แบบครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อนฝูง ที่มีเนื้อหาของความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยขอบเขตของการช่วยเหลือเกื้อกูลกันนั้นอาจจะเริ่มมีเนื้อหาตั้งแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับดารา/ความเป็นแฟน ตัวอย่างเช่น สมาชิกของแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ ที่ได้เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสาร ด้วยการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อกระจายข่าวสารให้แก่แฟนคลับคนอื่นๆ (สุปรีดา, 2549) และสำหรับในบางกรณี ขอบเขตของการช่วยเหลือเกื้อกูลกันนั้นอาจจะขยายล้นเกินออกไปสู่ปริมณฑลอื่นๆของชีวิต เช่น สติภาพพันธ์ (2549) รายงานว่า แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดานั้นจะมีระดับความผูกพัน ความจริงใจ และความเอื้ออาทรระหว่างกันในระดับสูง มิใช่เป็นเพียงความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกแฟนคลับคนใดมีความเดือดร้อนและมีการขอคำปรึกษา ขอคำอวยพรจากเพื่อนสมาชิกแฟนคลับ เพื่อนๆที่ทราบจะรีบให้ความช่วยเหลือโดยไม่มีข้อแม้ เป็นต้น

ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ในแง่ลบนั้น ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ด้านลบในกลุ่มสังคมทั่วไปที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้ง (conflict) ทั้งด้านความคิดเห็นหรือผลประโยชน์ (interest) ตัวอย่างเช่น สุปรีดา (2549) รายงานว่า เกิดปัญหาขึ้นระหว่างแฟนคลับแต่ละกลุ่ม เนื่องจากบางกลุ่มเกิดความรักศิลปินแบบหวงแหน และแก่งแย่งกีดกันแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ หรือพีรภา (2551) รายงานว่า เมื่อเวลาแฟนคลับไปติดตามศิลปิน/นักร้องเกาหลี ในยุคแรกที่มีการวางกฎตักเตือนกันให้อยู่ในระเบียบสมาชิกก็จะมีการเฝ้าฟัง แต่ระยะหลังเวลาที่ศิลปินออกมา แฟนคลับบางคนจะเกิดอาการบ้าคลั่งและเบียดเสียดแทบจะเหยียบหัวคนที่อยู่ข้างหลังโดยไม่มีเกรงใจ เวลาที่แฟนคลับรุ่นพี่ตักเตือน ก็จะถูกตอบโต้กลับว่าไม่ใช่เรื่องของรุ่นพี่ เป็นต้น

ทั้งนี้ งานวิจัยที่มีประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกแฟนคลับมักจะค้นพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการแปรรูปความสัมพันธ์จากด้าน

บวกมาเป็นด้านลบนั้น มักจะเกิดมาจากปัจจัยใหญ่ๆ 2-3 ประการ ประการแรกคือ **ขนาดของกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น** ซึ่งเป็นภาวะย้อนแย้ง (paradox) ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเอง กล่าวคือในด้านหนึ่ง เพื่อต้องการให้กลุ่มของตนเป็นที่ยอมรับ ก็มักจะเปิดขยายรับสมาชิกใหม่เข้ากลุ่มมาเรื่อยๆ แต่เมื่อคนมากขึ้น ความคิดเห็น/ทัศนคติ/ความประพฤติ/ความเข้าใจต่อกลุ่มก็จะเริ่มแตกต่างหลากหลาย และเมื่อเป็นกลุ่มแบบไม่ใช่วางการ ไม่มีศูนย์อำนาจ กฎระเบียบก็เป็นแบบ “รู้กันโดยนัย” ไม่มีบทลงโทษ ฯลฯ จึงทำให้การบริหารจัดการความสัมพันธ์ให้เป็นไปในทางบวกเป็นไปได้ยาก

ปัจจัยที่สองก็คือ **การใช้สื่อใหม่ในการขยายและรวมกลุ่มสมาชิก** ซึ่งก็เป็นภาวะย้อนแย้งเช่นเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับนั้น มักจะใช้สื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโครงสร้างแบบเครือข่าย แต่เนื่องจากสื่อใหม่เป็นสื่อเปิด/สาธารณะที่ง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้นการกลั่นกรองสมาชิกที่จะเข้ามาที่กลุ่มจึงเป็นไปได้ยาก ดังที่สมาชิกแฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์ ที่ทำสื่อเว็บไซต์เล่าว่า มีกลุ่มจากภายนอกเข้ามา ก่อกวนในเว็บไซต์ด้วยการตั้งกระทู้ด่าศิลปินอย่างเสียหายหายๆ (สุปรีดา, 2549)

สำหรับในแต่ละกลุ่มสมาชิกนั้น หากต้องการให้กลุ่มมีชีวิตยืนยาวต่อไป กลุ่มไม่แตกสลายก็ต้องมีกลไกบริหารจัดการให้ความสัมพันธ์ด้านบวกนั้นมากกว่าหรืออย่างน้อยสมดุลกับความสัมพันธ์ด้านลบ ซึ่งกลไกดังกล่าวก็เป็นกลไกที่ใช้จัดการกับความขัดแย้งในกลุ่มต่างๆ ไปนั่นเอง

(4) **กิจกรรมเพื่อประสานสัมพันธ์ภายในกลุ่ม** สำหรับกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับนั้นจะแปรไปตามประเภทของสื่อที่เป็นแฟน เช่น แฟนคลับนักร้อง แฟนคลับนักกีฬา แฟนคลับสื่อภาพยนตร์ ฯลฯ แต่โดยทั่วไป เกณฑ์ที่ใช้จัดแบ่งประเภทกิจกรรมของแฟนคลับอาจจะมีหลักใหญ่ๆ ร่วมกันตามลักษณะพื้นที่ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือพื้นที่ในชีวิตประจำวัน พื้นที่พิเศษเวลาที่มีการแสดง/การแข่งขัน พื้นที่สำหรับกิจกรรมพิเศษเฉพาะของกลุ่ม

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสุปรีดา ซ่อลำไย (2549) แบ่งประเภทกิจกรรมของกลุ่มแฟนธงไชย แมคอินไตย์ ออกเป็น 3 ประเภท

1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน แฟนคลับประเภทนี้จะทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น ไปตามศิลปินด้วยกันเป็นกลุ่ม ไปดูคอนเสิร์ตด้วยกัน ร่วมกันทำอุปกรณ์ไปชมคอนเสิร์ตเพื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มคนภายนอกให้เห็นว่าพวกเขาเป็นแฟนคลับ เป็นการสื่อสารไปยังศิลปินว่าพวกเขามาให้กำลังใจ และจะติดตามผลงานอยู่เสมอ กิจกรรมเหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากเป็นภาพที่แฟนคลับทุกคนมองว่า ถ้าพวกเขาเป็นแฟนคลับ พวกเขาจะต้องมีพฤติกรรมตามที่กล่าวมาในข้างต้น

2. กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เมื่อแฟนคลับแต่ละกลุ่มสนิทสนมกันแล้ว ก็จะมีกิจกรรมต่างๆร่วมกันในชีวิตประจำวัน เช่น นัดกันไปรับประทานอาหาร ไปร้องคาราโอเกะ ไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นการแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันเพียงแค่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเท่านั้น แต่พวกเขาก็ถือว่าการเป็นแฟนคลับนั้นหมายรวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันด้วย เพื่อเป็นการประสานสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน แม้ว่าศิลปินจะได้รับความนิยมน้อยลงหรือไม่ก็มีผลงานออกมาแล้ว แต่กลุ่มก็ยังสามารถดำรงอยู่ได้หากความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มยังคงเหนียวแน่น กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่ขยายสายสัมพันธ์เส้นอื่นที่มากไปกว่าแค่ความจงรักภักดีในศิลปิน

3. กิจกรรมภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์แฟนคลับแต่ละเว็บไซต์ก็จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆให้สมาชิกได้ร่วมสนุกหรือร่วมแสดงความคิดเห็นกัน เช่น มีการจัดทำโพลขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกร่วมกันแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ซึ่งการทำโพลเป็นเอกลักษณ์ของการสร้างความเห็นร่วมกัน ซึ่งความเห็นร่วมกันที่ว่านี้ เป็นเครื่องยืนยันถึงอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ที่แสดงว่าแฟนคลับแต่ละคนไม่ได้รักแต่เพียงศิลปินพีเบิร์ดอยู่คนเดียว แต่ยังรักเพื่อนคนอื่นๆกันแบบเป็นกลุ่มด้วย

ส่วนแฟนคลับฟุตบอลของไทยนั้น สายชล บัญญัติ (2553) ซึ่งศึกษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเขต พบว่า ประเภทกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับนั้นมี 3 แบบ ซึ่งบางกิจกรรมมีลักษณะเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมแบบใหม่ๆขึ้นมา (เช่น กิจกรรมซ้อมเชียร์) แต่บางกิจกรรมก็นำเอารูปแบบกิจกรรมตามประเพณีมาใช้ใหม่ (เช่น กิจกรรมการทำบุญ) จึงถือได้ว่า ภายในกลุ่มแฟนคลับนั้นก็คือพื้นที่ของการผลิตซ้ำกิจกรรมเก่าของสังคมใหญ่ (reproduction) และพื้นที่สร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆเฉพาะกลุ่ม

(1) **กิจกรรมพัฒนาระบบการเชียร์** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเป็นแฟนคลับฟุตบอล และเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์/อุดมการณ์ร่วมกันของกลุ่มคือ “การเชียร์อย่างอารยชน” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของกองเชียร์ฟุตบอลให้เป็นที่ไปในทางบวก รวมทั้งการเชียร์ตลอดการแข่งขันภายใต้สโลแกนที่ว่า “90 นาทีไม่มีหมด” กิจกรรมนี้ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยอีกหลายกิจกรรม เช่น การซ้อมเชียร์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความพร้อมเพรียง กิจกรรมการทำอุปกรณ์ประเภทป้ายเชียร์ ธงสโมสร เสื้อเชียร์ตัวยักษ์ กิจกรรมแต่งเพลงเชียร์ ฯลฯ ผลจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มระบุว่า กิจกรรมที่ต้องร่วมกันทำดังกล่าวนี้สามารถสร้างความเป็นพี่เป็นน้องให้แก่กลุ่มแฟนฟุตบอลได้จริงๆ เพราะสมาชิกต้องเหนี่ยวด้วยและสนุกด้วยกัน ลักษณะการทำกิจกรรมร่วมกันนี้ก็เสมือนการลงแขกทำนาหรือการจัดประเพณีพิธีกรรมต่างๆในอดีตนั่นเอง

(2) **กิจกรรมของชมรมย่อยต่างๆ** การสร้างกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรเมืองทองฯนั้นริเริ่มจากกลุ่มแกนนำกองเชียร์ และในขั้นต่อมา ทางสโมสรเมืองทองก็ได้เข้ามาให้การสนับสนุน และในสโมสรฯ ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมการเล่นกีฬาหลายประเภท จึงได้จัดตั้งชมรมเล่นกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ชมรมฟุตบอล ชมรมแบดมินตัน ชมรมกอล์ฟ ฯลฯ รวมทั้งส่งเสริมให้มีกิจกรรมการเล่นและการแข่งขันระหว่างชมรมต่างๆ กิจกรรมประเภทที่สองนี้ก็ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องการกีฬาอยู่ หากทว่าได้ขยายเครือข่ายประเภทกีฬาออกไป

(3) **กิจกรรมทำบุญประจำปี** นอกเหนือจากการรวมตัวกันติดตามไปเชียร์ทีมสโมสรที่ออกไปเล่นตามทีต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมปกติของกลุ่มแฟนคลับอยู่แล้ว แต่เพื่อขยายขอบเขตของกิจกรรมให้สามารถผู้รวมกลุ่มคนที่มีความแตกต่างในด้านภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมให้มาอยู่ร่วมกันได้อย่างยาวนาน ทางกลุ่มจึงได้หยิบยืมรูปแบบกิจกรรมทางศาสนา คือการทำบุญประจำปีโดยถือเป็นกิจกรรมนอกสนามฟุตบอล คล้ายกับกิจกรรมค่ายลูกเสือที่มีการสังสรรค์อย่างเป็นกันเองระหว่างสมาชิก ซึ่งภายในกลุ่มมีการประเมินว่า กิจกรรมเช่นนี้สามารถช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มให้ดีขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานให้กลุ่มแฟนคลับมากยิ่งขึ้น

(7.4.3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “กลุ่มแฟน” กับ “ตัวบท”

อันที่จริง ในข้อเขียนชิ้นนี้ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “กลุ่มแฟน” กับ “ตัวบท” อย่างประปรายในที่ต่างๆมาแล้ว ดังนั้น ในที่นี้จึงจะขอสรุปเพิ่มเติมประเด็นความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ยังไม่ได้กล่าวถึงพอสังเขป

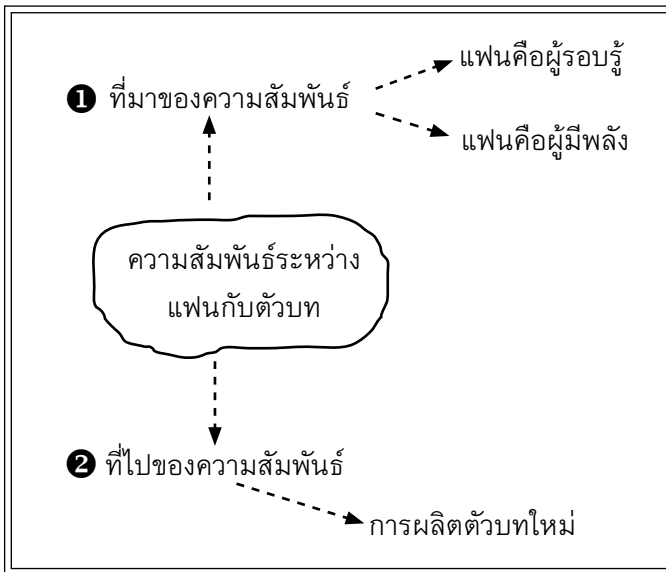
สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง “กลุ่มแฟน” กับ “ตัวบท” นั้น ทักษะของสำนักวิชาการด้านสื่อศึกษาที่โดดเด่นที่สุดก็คือ แนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มนักคิดที่ถือหางข้าง “อำนาจของผู้รับสาร” ตัวอย่างเช่น S. Hall D. Morley หรือ J. Fiske ที่ถือว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “ตัวบท” (text) นั้น มีได้หมายถึงผลงานต่างๆของสื่อมวลชน เช่น หนังสือหนึ่ง เพลงเพลงหนึ่งเท่านั้น เพราะผลงานเหล่านั้นจะเป็น “ตัวบท” ได้ก็ต่อเมื่อได้ถูก “อ่าน/บริโภค” จากผู้รับสารแล้วเท่านั้น ฉะนั้น หากปราศจากผู้รับสารก็ย่อมไม่มีตัวบทนั่นเอง (W. Brooker, 1998)

และในฐานะที่ “แฟน” ก็เป็น “ผู้รับสารประเภทหนึ่ง” แต่ทว่า จะเป็น “ผู้รับสารประเภทแบบไหน” ก็ย่อมแล้วแต่ทัศนะที่ผู้ศึกษามีต่อ

“แฟน” ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในที่นี้จึงจะแสดงให้เห็นว่า หากเราใช้มุมมองตัวแฟนในฐานะผู้รับสารแบบต่างๆ ก็จะได้ส่งผลมาถึงประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวทนั่นๆ

สำหรับในงานวิจัยของไทยนั้นยังไม่พบบางงานวิจัยที่ชูประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับตัวทเป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยแฟนศึกษาส่วนใหญ่ก็มักจะสอดแทรกข้อค้นพบในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับตัวทเอาไว้

ในการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องกลุ่มแฟนกับตัวทในที่นี้จะแยกออกเป็น 2 มิติ คือที่มาของความสัมพันธ์ และที่ไปของความสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 19: ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวท

(1) ที่มาของความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวท ในที่นี้จะยกตัวอย่าง 2 ทักษะที่มีต่อกลุ่มแฟนในฐานะผู้รับสาร คือ Fan as Aficionados และ Fan as Public

(1.1) แพนคือผู้รับสารที่รอบรู้ในการอ่านตัวบท ในงานศึกษาสื่อที่ดูต่ำต้อยด้อยค่า และดูได้ง่ายๆแบบไม่ต้องใช้ความคิดอะไร เช่นละครโทรทัศน์ C. Brunson (1981) ได้แย้งว่า วิธีการดูละครโทรทัศน์แบบง่ายๆเพลินๆไม่ต้องคิดอะไรนั้นก็อาจจะเป็นจริงอยู่สำหรับผู้ชมโดยทั่วไป แต่หากเป็น “คอละคร” แบบตัวจริงเสียจริง (ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้หญิง/แม่บ้าน) แพนละครกลุ่มนี้จะถูกถือว่าเป็น “ผู้ชมที่มีสมรรถนะในการชมอย่างสูง” (competent readers) สมรรถนะดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้มีความเข้าใจที่จะวิเคราะห์วิจารณ์ตัวบท รู้วิธีการที่ตัวบทนั้นถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา รวมทั้งเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบริบทสังคมกับตัวบทด้วย

ในงานศึกษาของไทย สันฐิตา นุชพิทักษ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย” โดยช่วงเวลาที่ศึกษานั้นเกิดภาวะฝุ่นคลุ้งในเรื่อง “คนดี/คนชั่ว” ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริง (ในทางการเมือง มีการแบ่งพรรคเทพ/พรรคมาร เสื้อเหลือง/เสื้อแดงที่อยากจะตัดสินดีชั่ว) และในละครโทรทัศน์ซึ่งแต่เดิมในอดีตนั้น ตัวละครฝ่ายดีและตัวละครฝ่ายชั่วจะสามารถแยกขาดจากกันได้อย่างเด่นชัด แต่ทว่าในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น ได้เกิดการปะปนสับสนในเรื่อง “ตัวละครฝ่ายดี/ตัวละครฝ่ายชั่ว” เช่นตัวพระเอกนางเอกมีการกระทำไม่ต่างไปจากผู้ร้าย/นางร้าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบสมรรถนะของผู้ชมละครโทรทัศน์ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เป็นแฟนละคร และกลุ่มผู้ชมทั่วไปว่ามีความรอบรู้ในการแยกแยะตัวละครฝ่ายดีและตัวละครฝ่ายชั่วมองออกกันได้ อย่างแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัยในโจทย์ที่ตั้งเอาไว้พบว่า ในเกณฑ์ 4 เกณฑ์ที่ใช้แบ่งแยกตัวละครฝ่ายดีและฝ่ายร้ายนั้น มี 2 เกณฑ์ที่ผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มมีส่วนร่วมกัน เช่น ใช้การแสดงออกของตัวละครและใช้สาเหตุที่มาของความร้ายกาจเป็นเกณฑ์จำแนกแยกแยะ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มก็มีสมรรถนะในการจำแนกแยกแยะที่แตกต่างกันในอีก 2 เกณฑ์ คือ

ตัวผู้แสดง และบทสรุปของความร้ายกาจ เช่น ผู้ที่ไม่ได้เป็นคอละคร จะใช้เกณฑ์ดูที่ “ตัวดารา” ว่าเป็นตัวละครดีหรือร้าย เช่น หากเป็นนักแสดงที่เคยเล่นเป็นพระเอก/นางเอกก็จะใช้เกณฑ์นี้ตัดสินเลย แต่ผู้ชมที่เป็นคอละครเห็นว่า ในยุคสมัยปัจจุบัน การใช้ภูมิหลังของนักแสดงมาเป็นเกณฑ์ตัดสินนั้นเป็นเกณฑ์ที่ผิวเผินเกินไป (เช่น พอเห็นแพนเค้ก ก็คิดว่าคนนี้ต้องเป็นนางเอก เห็นเคน/ธีรเดชก็คิดว่าคนนี้ต้องเป็นพระเอก) เนื่องจากละครโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้นมิได้ยึดติดอยู่กับตัวดารานักแสดงแล้ว และคอละครเห็นว่าจะต้องใช้เกณฑ์อื่นๆเข้ามาดูประกอบ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ที่เป็นแฟนละครอย่างแท้จริงนั้นมีความสมรรถนะสูงในการถอดรหัสจากละคร

การที่จะได้มาซึ่งสมรรถนะดังกล่าวนี้จำเป็นต้องมีการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม (Accumulation of cultural capital) เกี่ยวกับตัวบทนั้น ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยกลุ่มแฟนบอลแบบแฟนพันธุ์แท้/ขาประจำของดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) จึงระบุว่า พฤติกรรมของแฟนบอลนั้นจะแตกต่างกันจากผู้ชมฟุตบอลทั่วไปตรงที่ แฟนฟุตบอลจะมีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลอยู่ 3 ช่วง คือ (1) ช่วงก่อนการแข่งขัน ที่แฟนบอลจะต้องแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ตารางการแข่งขัน ความพร้อมเพรียงของทีมที่จะแข่งขัน เบื้องหลังของทีม สถิติในอดีต การวางแผนของโค้ช ฯลฯ (2) ช่วงระหว่างแข่งขัน (3) ช่วงหลังการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการติดตามเบื้องหลังของการแข่งขัน การวิเคราะห์วิจารณ์เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดในเกมการแข่งขัน ฯลฯ ดังนั้น ทุนความรู้และข่าวสารข้อมูลของแฟนฟุตบอลจึงถูกสั่งสมมากกว่าผู้ชมทั่วไป เช่นเดียวกับที่ พีรภา สุวรรณโชติ (2551) รายงานว่า สำหรับสาวกแฟนคลับนักร้องเกาหลีแล้ว จะล่วงรู้ข้อมูลเบื้องหลังล่าสุดของนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ (เช่น ครอบครัวกำลังมีปัญหา นักร้องกำลังสอบเข้าเรียนต่อ ฯลฯ) ด้วยเหตุนี้ เวลาที่ดูนักร้องร้องเพลงหรือเต้น บรรดาแฟนเหล่านี้ก็จะรู้เลยว่า เสียงร้องแบบนี้ ท่าเต้นแบบนี้ สื่อแสดงว่านักร้องกำลังมีความทุกข์ระทมในใจอะไรบ้าง เป็นต้น

J. Fiske (1987) สรุปว่า ทั้งหมดทางวัฒนธรรมและสมรรถนะทางวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวนี้เป็นหัวใจของความสามารถในการรับสาร/ถอดรหัส/ตีความสารที่จะทำให้การอ่านความหมายจากตัวบทมีความลุ่มลึกมากกว่าผู้รับสารทั่วไป และนั่นเป็นบ่อเกิดแห่งความรื่นรมย์ใจ (pleasure of text) ที่ผู้ที่มีใช้แฟนไม่อาจจะเข้าใจและเข้าถึงได้

(1.2) แฟนคือกลุ่มสาธารณะที่มีพลังจากการอ่านตัวบท สำหรับแนวคิดหลักที่อยู่เบื้องหลังการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับตัวบทที่พิจารณาผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณะ (public) นี้ก็คือแนวคิดเรื่องการถอดรหัส (Decoding) ของ S. Hall ที่ระบุว่า มีแบบแผนการถอดรหัสอยู่ 3 ประเภทคือ Preferred reading เป็นการถอดรหัสที่ผู้ส่งได้กำหนดมา Negotiated reading เป็นการถอดรหัสอย่างต่อรองความหมายที่ผู้ส่งกำหนดไว้ และ Oppositional reading เป็นการถอดรหัสที่มีความหมายตรงกันข้ามกับที่ผู้ส่งได้กำหนดมา สำหรับแบบแผนประเภทที่ 2 และ 3 นั้นจะเป็นการอ่านของกลุ่มแฟนที่มีฐานะเป็นกลุ่มสาธารณะ

Turnbull (1984) ศึกษาการอ่านความหมายของละครโทรทัศน์เรื่อง Prisoner ในออสเตรเลีย ละครเรื่องนี้มีเนื้อเรื่องว่าด้วยชีวิตของนักโทษหญิง และเป็นละครโทรทัศน์ที่นักเรียนชั้นมัธยมในออสเตรเลียชื่นชอบมาก และติดตามเป็นแฟนคลับของละครโทรทัศน์เรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ซักถามเหตุผลของการเป็นแฟนละครดังกล่าว และพบเหตุผลดังต่อไปนี้

- เด็กๆมีความรู้สึก ว่า เรื่องของคุณนั้นมีลักษณะคล้ายๆกับโรงเรียนในหลายแง่มุม เช่น มีการกักกันบริเวณ มีกฎระเบียบ มีการลงโทษ มีตารางเวลา มีการกำหนดกิจกรรม ฯลฯ นักเรียนจึงรู้สึกอ้างอิงทางจิตใจ (identify) กับตัวละครผู้หญิงคนๆ เพราะตกอยู่ในสภาพเดียวกัน

- เด็กผู้หญิงที่เป็นแฟนรายการนี้จะเลือกอ่าน “ความหมาย” ที่ช่วยสร้าง “อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยและศักดิ์ศรีของตนเอง” เช่น

เด็กจะเลือกอ่านว่า นักโทษหญิงนั้นเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ แข็งแกร่ง กล้าต่อสู้กับระบบ นอกจากนั้นเด็กยังเลือกมองเห็นการสะสม ชัยชนะเล็กๆน้อยๆ แม้ว่าจะพ่ายแพ้ในท้ายที่สุดก็ตาม

ในกรณีงานวิจัยของไทยที่ศึกษาการถอดรหัสความหมาย อย่างมีพลังของกลุ่มแฟน ซึ่งมีระดับสมรรถนะสูงถึงขั้นปฏิเสธ “ความหมายหลัก” ที่ฝ่ายผู้ผลิตสื่อใส่รหัสมาให้คืองานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์” ของไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ผู้วิจัยเลือก กลุ่มตัวอย่างที่เป็น “คอละครตัวจริงเสียงจริง” คือกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครที่ติดตามดูละครโทรทัศน์หลังข่าวภาค 20.00 น. เป็นเวลาอย่างต่ำ 5 ปีขึ้นไปจำนวน 30 คน และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีวุฒิภาวะสูงพอสมควร มีประสบการณ์ในชีวิตมา พอตัว จึงมีทุนทางวัฒนธรรมที่จะมาต่อรอง/ปฏิเสธความหมายในละคร โทรทัศน์ได้

ประเด็นที่เป็นหลักที่สุดที่ผู้หญิงต่อรอง/ปฏิเสธความหมายใน ละครโทรทัศน์ก็คือ แนวคิดเรื่องการรักษาพรหมจรรย์ของผู้หญิง เพราะ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตของลูกผู้หญิง ประเด็นนี้เป็นสัญลักษณ์หัวใจที่มีอยู่ ในละครโทรทัศน์แทบจะทุกเรื่อง ตัวอย่างของคำสัมภาษณ์เหล่านี้ แสดง ให้เห็นการถอดรหัสความหมายของกลุ่มตัวอย่าง

... แต่ก็รู้สึกนะว่า ละครพยายามบอกเราอ้อมๆว่า ลูก ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัวนะ นางเอกหลายคนที่ต้องบริสุทธิ์จนนาที สุดท้าย แต่ถูกจับมือกี่เรื่องใหญ่แล้ว และก็มีมักจะให้นางอิจฉาเป็นพวกที่ ให้อาย้วยวนผู้ชาย ไม่ห่วงแหวนความสาวของตัวเอง แต่ในชีวิตจริงคิดว่า คนที่เขานอนกับแฟนก่อนแต่งงาน ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาเป็นผู้หญิง ไม่ดี ถ้าอย่างนั้นคงมีผู้หญิงไม่ดีเกลื่อนเมืองไทยแล้วละ...

... คิดว่าละครมันก็พยายามสอนเรื่องทำดีได้ด้อยู่ แต่เป็น การสอนทางอ้อม และความเชื่อแบบนี้คิดว่าเป็นเรื่องที่ได้รับการสั่งสอน อบรมปลูกฝังมามากกว่า รวมทั้งเรื่องผู้หญิงต้องรักษาพรหมจรรย์ด้วย

แต่ในความเป็นจริงมันไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง อยากให้
ละครช่วยปรับทัศนคติ ค่านิยมตรงนี้ด้วย...

... ละครหลายเรื่องที่มีคนบอกเราอ้อมๆว่า พรหมจรรย์
เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในชีวิตลูกผู้หญิง แต่คิดว่าไม่ใช่เรื่องจำเป็น ไม่ใช่เรื่อง
คอขาดบาดตาย ก็เลยไม่เชื่อ เพราะมีความรู้สึกว่ามันจำเป็น ผู้หญิง
สมัยนี้ไม่จำเป็นต้องบริสุทธิ์ เพราะโลกมันเปลี่ยนไปแล้ว มันขึ้นกับ
เหตุผลของแต่ละคน เราต้องมีความคิดเป็นของตัวเอง...

... ละครมันสอนอ้อมๆ เรื่องพรหมจรรย์ผู้หญิง คือจะเห็น
ได้ว่าตัวละครหญิงหลายตัวที่ตกเป็นของใครแล้วก็ต้องจงรักภักดีไปตลอด
ซึ่งในชีวิตจริงมันไม่จำเป็นต้องเป็นอย่างนี้ อย่างเช่นพลาดไปแล้วในลิขิต
พิศवास ตกเป็นของพระเอกแล้ว ก็ต้องอยู่กับพระเอก แต่ว่าเราไม่เชื่อ
นะในชีวิตจริง คือ ถ้าเราไม่พร้อม ไม่มีอะไรตรงกัน ถ้าดำเนินชีวิตไปด้วย
กันไม่ได้ก็ไม่ควรไปยึดว่าเป็นคนนี่ที่เราเสียสาวให้เขา...

... ในละครมันสอนให้ลูกผู้หญิงต้องเรียบริยชื่อซึ่งก็เป็นสิ่งที่ดี
แต่โดยส่วนตัวเชื่อว่าเรื่องพรหมจรรย์ ความบริสุทธิ์จนกว่าจะแต่งงานนี้ไม่
จำเป็น เรื่องที่สำคัญกว่าก็คือจะอยู่กับใคร เราต้องอดทน ยิ่งเราเลือกเขาเป็น
สามีแล้วต้องอดทน จะแต่งหรือไม่แต่งไม่สำคัญ แต่ต้องอดทนอยู่ให้ได้.

(2) **ที่ไปของความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวบท** ในเรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้รับสารนั้น คนที่เป็นแฟนจะมีคุณลักษณะ
ที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปในหลายๆประการ เริ่มตั้งแต่ปริมาณความถี่
ของการเปิดรับสาร คุณภาพในการตีความหมายจากสารตั้งที่ได้กล่าวไป
แล้ว และคุณลักษณะที่แตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ สำหรับคนที่เป็นแฟน
แล้ว ขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารจะยังไม่จบสิ้นตรงขั้นตอนบริโภค
ตัวบทเท่านั้น เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “การเข้าครอบครองเป็นเจ้าของ
ตัวบท” (Textual poacher) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้กลุ่มแฟนมี
ปฏิภพการติดต่อเพื่อตอบสนองความต้องการครอบครองดังกล่าว เช่น
ติดตามดารา เก็บสะสมของ ฯลฯ และหนึ่งในปฏิภพการนั้นก็คือ การ

สร้างตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิมโดยกลุ่มแฟนที่เรียกว่า Fan-generated content

ปรากฏการณ์ของการสร้างตัวบทใหม่ของกลุ่มแฟนนั้น เริ่มมาตั้งแต่ประวัติศาสตร์หน้าแรกของกลุ่มแฟนในโลกยุคสมัยใหม่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นถึงนิตยสารประเภทที่กลุ่มแฟนทำขึ้นมาที่เรียกว่า Fanzine C. Atton (2002) กล่าวว่า บรรดานิตยสารที่กลุ่มแฟนสร้างขึ้นมานี้ได้เป็นพื้นที่ที่เปิดให้กลุ่มแฟนได้สร้างสรรค์ ได้ดำรงรักษา รวมทั้งได้พัฒนารสนิยมของกลุ่มแฟนเอาไว้ ในเวลาเดียวกัน นิตยสารที่กลุ่มแฟนสร้างก็ได้ช่วยเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ตัวแฟนเองด้วย (ในปัจจุบันรูปแบบ Fanzine นี้อาจจะปรับเปลี่ยนมาเป็นการเขียนนวนิยายออนไลน์ คอลัมน์ในหน้าเว็บไซต์ หรือพวก blog ที่ใช้เขียนวิพากษ์วิจารณ์ผลงานสื่อมวลชน)

ในขณะที่ในโลกตะวันตกนั้น รูปแบบของตัวบทที่กลุ่มแฟนสร้างขึ้นนั้นจะอยู่ในรูปแบบของการเขียนนวนิยายมากที่สุด ส่วนในโลกตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น กลับมีรูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมของกลุ่มในอีกแบบหนึ่ง และรูปแบบดังกล่าวได้ถูกส่งผ่านมายังกลุ่มแฟนชาวไทย นั่นคือ การผลิตตัวบทใหม่ของกลุ่มแฟนที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิมในรูปแบบของ Cosplay

กอบชัย ศักดาวงศ์ศิริวิมล (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cosplay” ระบุว่า คำๆ นี้ถูกใช้และเกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปีพ.ศ.2525 ในนิตยสาร My Anime คำว่า Cosplay มาจากการผสมกันระหว่างคำว่า Costume ที่แปลว่าเครื่องแต่งกาย กับคำว่า Play ที่แปลว่าเล่น ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวญี่ปุ่นที่จะแต่งกายเลียนแบบตัวแสดงในการ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ นักร้องนักดนตรี และกลุ่มคนที่นิยมชมชอบในสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะมารวมกลุ่มกันเพื่อแสดงการแต่งกายเลียนแบบดังกล่าว

วัฒนธรรมของกลุ่มแฟน Cosplay เข้ามาในประเทศไทยใน

ราวๆทศวรรษ 2540 โดยแสดงออกอย่างชัดเจนในงานประกวด Cosplay และได้รับความนิยมโดยดูได้จากปริมาณงานประกวดที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากประมาณ 10 งานต่อปี (พ.ศ.2543) มาเป็น 32 งานต่อปี (พ.ศ.2549) แต่เนื่องจากวัฒนธรรมย่อยนี้เป็นวัฒนธรรมของต่างชาติ ญี่ปุ่น เมื่อเข้ามาสู่สังคมไทยในระยะแรกๆ จึงไม่ได้รับการยอมรับเพราะดูเป็นเรื่องแปลก ดังนั้น กอบชัยผู้วิจัยจึงสนใจการสื่อสารในการสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อให้กลุ่ม Cosplay ได้รับการยอมรับ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟน Cosplay จำนวน 50 คน เพื่อซักถามถึงมูลเหตุจูงใจในการเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมที่ดูแปลกหน้าสำหรับสังคมไทย และพบคำตอบว่า มีแรงจูงใจอยู่ 3-4 ประเภทคือ มาจากความชื่นชอบในตัวการ์ตูน/ตัวละครต่างๆอยู่แล้ว การได้เข้าไปร่วมงาน Cosplay แล้วเกิดความชื่นชอบ ความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งความสามารถในการตัดเย็บหรือการประดิษฐ์อุปกรณ์ของตัวละคร หรือมาจากการชักชวนของเพื่อนที่เป็นสมาชิกกลุ่มอยู่

ในประเด็นที่เกี่ยวกับการผลิตตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิมนั้น กอบชัยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า คุณลักษณะที่ถือเป็นอัตลักษณ์พิเศษของกลุ่มแฟนวัฒนธรรมย่อย Cosplay ที่ทำให้แตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆก็คือ สมาชิก Cosplay นั้นจะทำการตัดเย็บชุดและอุปกรณ์ที่นำไปแต่งกาย โดยมีทั้งที่ทำคนเดียวและทำร่วมกันระหว่างเพื่อน ซึ่งจะมีการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อแสวงหาความรู้ในการผลิตเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ เช่น พูดคุยกันระหว่างสมาชิก แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ เช่น หนังสืองานฝีมือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และทำให้กลายเป็น “ผู้รอบรู้” อย่างสูงในเรื่องเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ของตัวละครที่ตนชื่นชอบ



เอกสารอ้างอิง

ก. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทและปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ (2551)
“นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย”
2. กระจ่างศรี ศรีกระจ่าง (2545)
“พฤติกรรมแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์”
3. เกศินี ศิลป์ (2539)
“การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิกส์และหนังสือซีเนี่ยมัค”
4. กุลวิษณุ สำแดงเดช (2551)
“การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี”
5. กอบชัย ศักดาวงศ์ศิริวิมล (2552)
“การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cosplay”
6. จันทิมา เลิศอุไรวงศ์ (2547)
“ปัจจัยที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธ์แท้”
7. ชไมพร แก้วประไพ (2541)
“การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร”
8. ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548)
“ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย”
9. ดวงพร บุญกมลสวัสดิ์ (2549)
“พฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย”

10. ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล (2546)
“ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์”
11. นฤมล อังควัฒนวิทย์ (2551)
“การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงและความภาคภูมิใจของแฟนคลับต่อศิลปิน”
12. นัฏกร บุญมาเลิศ (2552)
“พัฒนาการการแสดงสิทธิและเสียงของ “เครือข่ายคนดูหนัง”
13. ปริญญาติ จรุงจิตประชาธมย์ (2553)
“การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ”
14. พิชญานี ภู่อระกุล (2549)
“การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย”
15. พีรภา สุวรรณโชติ (2551)
การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ”
16. ภูมรินทร์ แดงนุ้ย (2552)
“การสื่อความหมายด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ ทู ออะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4”
17. วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553)
“ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก”
18. วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544)
“อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น”

19. ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535)
“การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์”
20. สโรบล วิบูลย์เสข (2547)
“นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียบน
ซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชม
แฟนคลับ”
21. สันติธิดา นุชพิทักษ์ (2552)
“ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย”
22. สายชล ปัญญชิต (2553)
“ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมือง
ทองหนองจอก ยูไนเต็ด”
23. สิญาพัฒน์ จงรักษ์ (2549)
“การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ใน
เว็บไซต์ www.sorayuthfanclub.com”
24. สาริตา สวัสดิการ (2549)
“เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย”
25. สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550)
“บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของ
วงโมเดิร์นด็อก”
26. อรญา หาญพัฒนนันท์ (2550)
“การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ 104.5 แพน
เธติโอ”
27. อลิสา วิทวัสกุล
“การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่าน
ละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง”

ข. วิทยานิพนธ์ในสถาบันอื่นๆ

1. กฤษณ์ เล็กเริงสินธ์ (2551)

“แจ๊คแพนคลับ: กรณีศึกษาเมธัส ตรีรัตน์วาริสิน จากรายการเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี่ แพนเทเซีย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ชนิษฐา อุดมวิทยาไกร (2550)

“กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นหนีฮอปในสังคมไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ (2549)

“การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นสู่วัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. ณิชฐษา วงษ์วานิช (2552)

“ความเป็นการเมืองในสื่อบันเทิงไทย: กรณีศึกษาปรากฏการณ์แฟนคลับรายการปฏิบัติการล่าฝันอะคาเดมี่ แพนเทเซีย ฤดูกาลที่ 4” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

5. ณิชฐ์พงษ์ สุกโสด (2548)

“บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

6. นवलพรรณ แจ่มรังษี (2549)

“การถ่ายโยงและแฟนของรายการ Academy Fantasia” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

7. ปกักร ป่าสิงห์ (2550)

“พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1-3” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

8. พรปราโมทย์ สายเกษม (2549)

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตี้โชว์ “อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

9. ภัทรนันท์ หนูนุกักดี (2550)

“แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

10. ภัทรวรรณ ยงค์ชัย (2540)

“แม่ยก: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงลูกกับคนดูเปรียบเทียบกรุงเทพมหานครกับพิษณุโลก” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร

11. วิศนีย์ ศรีเจริญ (2551)

“การวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์แฟนคลับ: กรณีศึกษา www.moderndog.biz และ www.buachompoo.com” งานศึกษาค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

12. วิณา วัฒนาศิริพานิช (2549)

“พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภท

เรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษารายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

13. สุปรีดา ซ่อลำไย (2549)

“เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงชัย แมคอินไตย์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ค. หนังสือภาษาไทย

1. กาญจนา แก้วเทพ (2543)

สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ, กรุงเทพฯ: ออลอเบอร์ท พริ้นท์

2. กาญจนา แก้วเทพ (2552)

การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค, โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

3. กาญจนา แก้วเทพ (2552)

“การบริหารผู้ชมรายการโทรทัศน์” เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานโทรทัศน์, สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (หน่วยที่ 4)

4. กาญจนา แก้วเทพ (2553)

แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา, โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

5. กาญจนา แก้วเทพ สมสุข หินวิมาน (2552)

สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์

6. วิรุฒิ เสนาคำ (บรรณารักษ์) (2549)

เหลียวหลัง แลหน้า วัฒนธรรมป๊อป, กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

ง. หนังสือภาษาอังกฤษ

1. Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998)
Audience, Sage Publications.
2. Atton, C. (2002)
Alternative Media, Sage Publications.
3. Butsch, R. (ed.) (2007)
Media and Public Spheres, Palgrave.
4. Brooker, W. (1998)
Cultural Studies, Bookpoint Ltd. Oxon, UK.
5. Caravelli, J. (2008)
“Celebrity Culture” in **The International Encyclopedia of Communication**, (vol II), Blackwell Publishing.
6. Cashmore, E. (2006)
Celebrity/Culture, Routledge.
7. Devereux, E. (2007)
Media Studies, Sage Publications.
8. Fiske, J. (1987)
Television Culture, London: Methuen.
9. Fiske, J. (1992)
“The Cultural Economy of Fandom” in L. Lewis (ed) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, Routledge.
10. Gray, J. et al (eds) (2007)
Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, New York University Press.
11. Harrington, L. & Bielby, D. (eds) (2001)
Popular Culture: Production and Consumption, Blackwell Publishers.

12. Hebdige, D. (1979)
Subculture: The Meaning of Style, London: Routledge.
13. Higgins, M. (2008)
Media and Their Publics, Bershire: Open University Press.
14. Jenkins, H. (1992)
Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, London, Routledge.
15. Jenkins, H. (2006)
Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press.
16. Jenson J. (1992)
“Fandom as Pathology: The Consequence of Characterization” in L. Lewis, **The Adoring Audience**, Routledge.
17. Lewis, L. (1992) (ed)
The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media, Routledge.
18. Littlejohn, S. & Foss, K. (eds) (2009)
Encyclopedia of Communication Theory, (vol I), University of New Mexico.
19. McQuail, D. (5th ed.) (2005)
McQuail’s Mass Communication Theory, Sage Publications.
20. Merskin, D. (2008)
“Fandom” in **The International Encyclopedia of Communication** (Vol VI), Blackwell Publishing Ltd.
21. Putnum, R. (2000)
Bowling Alone: The Collapse and Revival of American

- Community**, New York: Simon and Schuster.
22. Putnum, R.D. (ed) (2002)
Democracies in Flux, Oxford University Press.
23. Radway, J. (1987)
Reading the Romance: Woman Patriarch and Popular Literature, London: Verso.
24. Real, R.M. (1996)
Exploring Media Culture, Sage Publications.
25. Sabal, R. (1992)
“Television Executives Speak about Fan Letters to the Networks” in L. Lewis (ed), **The Adoring Audience**.
26. Sandvoss, C. (2007)
“Public Sphere and Publicness: Sport Audience and Political Discourse” in R. Butsch, **Media and Public Sphere**.
27. Zoonen, L. Van (2009)
“Imaging the Fan Democracy” in B. Gunter and D. Machin (eds) **Media Audience**, Sage Publications.

