

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย "การใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง" มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน
2. แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน

ระวีวรรณ ประกอบผล (2529) ระบุว่า นักการเมืองและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน (Adversary Model) นักการเมือง และสื่อมวลชนมีบทบาทและการทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักการเมืองพยายามที่จะดำรงตำแหน่งทางการบริหาร ขณะที่สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่เสมือนขามที่คอยสอดส่องไม่ให้ นักการเมืองใช้อำนาจในทางที่ผิด

2. ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (Exchange Model) นักการเมือง และสื่อมวลชนต้องทำหน้าที่สนับสนุน และส่งเสริมกันเพื่อผลประโยชน์ของส่วนร่วม

ส่วนตฤณี นีรฤกษ์ (2530) มองว่า ในประเทศที่มีระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย เช่น ประเทศไทย ความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับสื่อมวลชนจะมีลักษณะทั้งที่เป็นความขัดแย้งและความร่วมมือ หรือที่เรียกว่าเป็นความสัมพันธ์แบบ "Love-Hate Relationship" ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ความขัดแย้งระหว่างนักการเมือง และสื่อมวลชนเกิดขึ้นเพราะบทบาท และหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยนักการเมืองต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่สิ่งที่เหมาะสม และเป็นผลดีต่อตัวนักการเมือง หรือพรรคการเมืองของตนให้มากที่สุด ขณะที่สื่อมวลชนมองว่า บทบาทและหน้าที่ของตนคือ การนำเสนอข่าวสาร และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ หรือผลเสียหายของฝ่ายใด

"ความขัดแย้งที่เห็นได้ชัดส่วนหนึ่งมาจากการที่ทั้งสองฝ่ายให้คำจำกัดความของคำว่า "ข่าว" แตกต่างกัน นักการเมืองมักจะมีความคิดเห็นว่า หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนจะเสนอข่าวที่เน้นให้เกิดความตื่นเต้น เข้าใจ และความขัดแย้งเป็นสิ่งสำคัญ และมักจะทำให้ความคิดเห็นว่า สื่อมวลชนละเลยสิ่งที่ตน และพรรคเห็นว่า น่าจะมีคุณค่าทางข่าว เป็นข่าว และรายละเอียดตลอดจนความเคลื่อนไหว และกิจกรรมของพรรคที่ควรถ่ายทอดให้มวลชนได้รับรู้ เป็นต้น นักการเมืองจะมีความรู้สึก ว่า ตนเองไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนได้ และมักจะวิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชนไปในทางที่ว่า เขียนข่าวไม่ตรงไปตรงมา และบิดเบือนข้อเท็จจริง ส่วนสื่อมวลชนมักจะโต้ตอบความคิดเห็นดังกล่าวว่า นักการเมืองมุ่งประโยชน์เฉพาะตนและพรรคเท่านั้น รายละเอียดที่ต้องการให้สื่อมวลชนนำเสนอมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแต่ข้อมูลที่ฉาบฉวย และไม่ลึกซึ้ง ข่าวแจกมีคุณภาพต่ำ และไม่ได้มาตรฐานของการจัดทำข่าวแจกที่ดี ข่าวแจกบางอย่างไม่มีคุณค่าทางข่าว หรือเป็นข่าวสารที่ลำเอียง หรือมีอคติ และไม่มีหลักการในการเขียนข่าวที่ดี เป็นต้น" (ดุณี นีรญักษ์ ,2530 : 21-22)

2. ความร่วมมือระหว่างนักการเมืองและสื่อมวลชน เกิดขึ้นจากการที่ทั้ง 2 ฝ่ายพยายามหันหน้าเข้าหากัน และพยายามรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ สื่อมวลชนมองเห็นความสำคัญของหน่วยประชาสัมพันธ์พรรคในด้านการเป็นแหล่งข่าว และแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการเขียนข่าว บทความ สารคดี ภาพ และข้อความอื่น ๆ ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของพรรคก็จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนในด้านของความต้องการนโยบายผู้รับสาร และปัญหาในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

ดุณี นีรญักษ์ (2530) ยังได้จำแนกบทบาทของผู้สื่อข่าวกับนักการเมืองออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรอบรู้ ทำให้นักการเมืองทราบข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม ตลอดจนข้อมูลในเชิงสร้างสรรค์ในด้านอื่น ๆ

2. บทบาทในฐานะที่ปรึกษาส่วนตัว ผู้สื่อข่าวสามารถช่วยเหลือในด้านการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างสื่อมวลชนอื่น ๆ กับนักการเมือง หรือพรรคการเมือง รวมทั้งสามารถให้ความคิดเห็น เสนอแนะ และวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงสร้างสรรค์

สำหรับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อมวลชนของนักการเมืองมีดังนี้
(คุรุณี นิธิภุรักษ์, 2530)

1. เพื่อสนับสนุนแผนงาน พรรคการเมืองและหน่วยงานราชการต่างดองฟังสื่อมวลชนให้เผยแพร่ข่าวสารที่เป็นภาพพจน์ที่ดีให้กับพรรค และองค์การ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพรรค และองค์การจึงต้องประสานงานกับสื่อมวลชนโดยส่งข่าวสาร และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย สื่อมวลชนมีบทบาท และความสำคัญต่อนักการเมือง เพราะสามารถเสนอข่าวเกี่ยวกับบุคคล ชื่อเสียง หน้าที่การงาน ผลงานดีเด่นต่าง ๆ ออกมาสู่สังคม ซึ่งจะทำให้นักการเมืองเป็นที่รู้จักและกว้างขวางในสังคม การที่มีชื่อและภาพปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนอื่นบ่อย ๆ ก็จะเป็นผลดีในด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่รู้จักของประชาชน
3. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นักการเมือง พรรคการเมืองต้องฟังหาสื่อมวลชนในด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงานประจำ กิจกรรมพิเศษ นโยบาย แผนงานต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ และสร้างความเข้าใจต่อประชาชน
4. เพื่อทดสอบความคิดเห็นของมวลชน การให้ข่าวแบบปล่อยข่าวของนักการเมือง หรือพรรคการเมือง ก็เพื่อหวั่นเสียง และความคิดเห็นของสื่อมวลชนว่า มีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้น ทำให้นักการเมืองสามารถปรับตัวเอง และแผนงานได้ทันก่อนที่จะเกิดความผิดพลาด
5. เพื่อเป้าหมายของระบอบประชาธิปไตย ความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่การทำงานของพรรคให้ประชาชนได้รับรู้ และเข้าใจความเป็นมาในแต่ละเรื่อง ทำให้นักการเมืองต้องอาศัยสื่อมวลชนทำหน้าที่เสนอข่าวให้ประชาชนทราบ ซึ่งถือเป็นสิทธิที่ประชาชนจะได้รับทราบตามระบอบประชาธิปไตย

ส่วนวิธีและช่องทางการให้ข่าวสารที่นักการเมืองสามารถนำไปใช้ได้มีหลายรูปแบบ และหลายวิธี ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตลอดเวลา และโอกาสที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และโอกาสที่จะอำนวยความสะดวกดังนี้

1. เอกสารข่าวแจก
2. กิจกรรม ประชุม อภิปราย และทัศนศึกษา
3. ประชุมระหว่างผู้บริหาร
4. แถลงข่าวสื่อมวลชน
5. พบปะบรรณาธิการ
6. บรรยายสรุป
7. พบปะผู้สื่อข่าว

แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง

Daniel J. Boorstin ระบุใน The Image : A Guide to Pseudo-Events in America ว่าในอดีต "ผู้มีชื่อเสียง" (The Celebrity) จะหมายถึง "ผู้ยิ่งใหญ่" (Big Man) ซึ่งมีคุณสมบัติตามการแบ่งของ Shakespeare ดังนี้

1. ผู้ยิ่งใหญ่ด้วยชาติกำเนิด (Born Great)
2. ผู้ที่ได้กระทำการอันยิ่งใหญ่ (Achieve Great)
3. ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือสรรหาว่ายิ่งใหญ่ (Who Had Greatness Thrust upon Them)

สมัยก่อนหนทางแห่งการเป็นผู้มีชื่อเสียงจะต้องเป็นไปตามธรรมชาติอย่างช้า ๆ มีความลึกซึ้งคล้ายหนทางที่พระเจ้าสร้างโลก ชื่อเสียงไม่ได้สร้างได้ภายในเวลาข้ามคืน แม้กระทั่งการประกาศความยิ่งใหญ่ เช่น การสร้างอนุสาวรีย์ก็ต้องใช้ระยะเวลาอันกว่าจะสำเร็จ และทำให้คนรุ่นหลังได้รู้จัก ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่ดูเหมือนว่า หนทางการสร้างชื่อเสียงสามารถทำได้ในเวลาข้ามคืน จากนั้นชื่อของใครคนหนึ่งก็อาจเป็นที่คุ้นเคย และติดปากของทุกคนในสังคม เพราะในยุคนี้เราสามารถสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อมวลชนหลากหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดยผู้ผลิต บรรณาธิการข่าว และนักข่าวเป็นผู้ที่สร้างให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

คำว่า "ผู้มีชื่อเสียง" ในปัจจุบันจึงหมายถึงผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ และสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่บุคคลนั้น ๆ

"คนในฐานะผู้ดู ผู้ฟัง (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ หนังสือ วารสาร) และตัวโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ผู้เขียนข่าว ฯลฯ สามารถที่จะช่วยให้คนใดคนหนึ่งมีชื่อเสียงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รวดเร็ว แต่ถ้าได้ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแก่คนรับ ก็อาจจะทำให้คนเข้าใจผิดยอมรับควมมีชื่อเสียงที่ไม่ถูกต้องไว้ได้ เท่ากับว่ามีการยอมรับการมีชื่อเสียงปลอม ๆ ในสังคม" (จิณี ทรงประยูร, 2537 : 6)

Boorstin แบ่งควมมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือวีรบุรุษ (Hero or Big man) หมายถึงคนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากกระทำของตนเองจนได้รับการยอมรับ และเชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ เป็นเวลานาน การมีชื่อเสียงแบบนี้จะเกิดจากการกระทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ หรือผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ชื่อเสียงที่ได้มาเกิดจากการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่เข้าถึงสาธารณชน หรือกลุ่มผู้รับในวงกว้าง การสร้างควมมีชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่าย และเกิดขึ้นได้เพียงชั่วข้ามคืน

"The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his image or trademark. The hero created himself; the celebrity is created by the media. the hero was a big man; the celebrity is a big name." (Boorstin, 1973 : 61)

"ส่วนลักษณะของควมมีชื่อเสียงก็หมายถึงการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในทางที่ดีเป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่ยอมรับหลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่จะถือว่า เป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องอื้อฉาว (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นแน่ (พัชรिता วัฒนา, 2536)

Boorstin ระบุว่า วิธีการสร้างชื่อเสียงจะเกิดจากความคิด และการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ หรือเป็นช่องทางที่สำคัญ สื่อมวลชนจึงเป็นสื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ให้มนุษย์ ดังนั้นนักการเมืองที่สื่อมวลชนนำเสนอบ่อยครั้งจึงกลายเป็นคนดัง มีชื่อเสียง และกลายเป็นคนสำคัญในสังคม จากวิธีการดังกล่าวจึงถือว่า ใคร ๆ ก็สามารถมีชื่อเสียงได้ เพราะคนดังไม่จำเป็นต้องเป็นวีรบุรุษผู้ยิ่งใหญ่เหมือนในอดีต แต่ความมีชื่อเสียงเป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่มียุทธศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพียงชั่วคราว ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่าย และเสื่อมลงง่ายเช่นกัน ไม่มีความเป็นอมตะเหมือนกับการเป็นวีรบุรุษในอดีต

เหตุการณ์ที่มียุทธศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงนั้นหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อจำลองเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นได้จากการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า และนำสิ่งที่ได้วางแผนนั้นมาปฏิบัติ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข่าวสารต่าง ๆ โดยเน้นความน่าสนใจของเหตุการณ์นั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531) ทำวิจัย "ภาพพจน์ของพล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในหนังสือพิมพ์ไทย" พบว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอภาพของพล.อ.เปรมตามบทบาทที่สำคัญ 5 ด้านของนายกรัฐมนตรี คือ การเมือง เศรษฐกิจ การทหาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และการดำรงไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ แต่การนำเสนอมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน และมีการใช้คำ หรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของพล.อ.เปรมในทางที่ดี มีความหมายในลักษณะที่เป็นการเสริมบทบาท และชื่นชมลักษณะเด่นบางประการ โดยเฉพาะในเรื่องของความซื่อสัตย์ซึ่งหนังสือพิมพ์นำเสนอบ่อยครั้งมากที่สุด

พัชนี เชยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ ภิรมย์ อนวัชศิริวงศ์ และประทุม ฤกษ์กลาง (2533) ทำวิจัย "ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์จากการรับรู้ของตนเอง ของประชาชน และการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์" พบว่า ภาพพจน์ของส.ส.หญิงที่มีบทบาททางการเมืองจะโดดเด่นในเรื่องของสตรี และเด็ก รองลงมา คือ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การรู้จักบทบาท และชื่อเสียงส.ส.หญิงของประชาชนขึ้นกับความบ่อยครั้งของการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นไปตามแนวโน้มการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ด้วย

ภคกุล ศิริพิชัย (2536) ทำวิจัย "การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร" พบว่า พรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคที่ทำการศึกษาคือ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคมวลชน พรรคพลังธรรม และพรรคประชากรไทย ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนในการเลือกตั้งมาก โดยถือว่าเป็นนโยบายหลักของการรณรงค์หาเสียง และมีการวางแผนการใช้สื่อกันอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองกลุ่มดังกล่าวก็มีอุปสรรคบางประการ เช่น ข้อจำกัดของความสามารถในการใช้สื่อมวลชนขึ้นอยู่กับงบประมาณ ทีมงาน ความชำนาญในการผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับผู้บริหารสื่อมวลชน รวมทั้งการปิดกั้น หรือเลือกนำเสนอเฉพาะข่าวสารบางข่าว หรือนำเสนอเฉพาะบางพรรค

นอกจากนี้ รัฐบาลเองก็ใช้สื่อมวลชนโดยเปิดโอกาสให้สื่อโทรทัศน์ในความควบคุม มีส่วนเสริมบทบาททางการเมือง โดยนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งอย่างละเอียด เพื่อสนองความต้องการของนักการเมือง ผู้ใช้สื่อ และประชาชนผู้บริโภคสื่อ วิธดังกล่าวนี้สื่อมวลชนเองก็ได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วย

พัชรีดา วัฒนา (2536) ทำวิจัย "ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง" เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นคนดัง โดยชี้ให้เห็นถึงวิธีการสร้างศิลปินว่า เกิดจากความคิดและการผลิตของมนุษย์ ผ่านสื่อมวลชนซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความมีชื่อเสียง กล่าวคือการสร้างความมีชื่อเสียงแก่ตัวศิลปินจะเริ่มจากการปรับปรุงเสริมแต่งทางด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาซึ่งเป็นจุดที่เน้นมากที่สุด ควบคู่ไปกับฝีมือการแต่งกาย บุคลิกลักษณะ รวมถึงความสามารถ และการแสดงออก

นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์โปรโมชันในลักษณะ และวิธีการต่าง ๆ เช่น การซื้อคิวเพลง การเหมามาเวลาทางสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ศิลปินไปปรากฏตัว หรือร่วมรายการต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการอื่น ๆ ซึ่งลักษณะและวิธีการดังกล่าวจะทำให้ศิลปินมีชื่อเสียง และทำให้ได้รับผล คือ กำไรทางธุรกิจของผู้สร้างภาพลักษณ์ ในทางกลับกันหากการดำเนินการไม่ประสบผลสำเร็จศิลปินผู้นั้นก็จะเจียบหายไปจากความมีชื่อเสียง และคนดัง

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลสามารถทำได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ โดยอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ เงิน และสื่อมวลชน ซึ่งค่ายเทปผู้ผลิตศิลปิน และผลงานเพลงสามารถให้เงินเป็นเครื่องมือต่อช่องทางการค้ากับสื่อมวลชนซึ่งเป็นช่องทางกระจายข่าว และกระจายข่าวสารของศิลปินไปสู่สาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ

ส่วนควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นเกิดจากจุดเด่นที่แตกต่างกันดังนี้

1. มีชื่อเสียงขึ้นได้ด้วยตัวศิลปินเอง เช่น เสียงไพเราะ รูปร่างหน้าตาดี มีบุคลิกเฉพาะตัว
2. มีชื่อเสียงขึ้นได้จากบทเพลง เช่น บทเพลงไพเราะทั้งท่วงทำนอง และภาษา บทเพลงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากบทเพลงอื่น ๆ
3. มีชื่อเสียงขึ้นได้จากการวางแผนล่วงหน้า เช่น การวางแผนอัลบั้ม รวมถึงแนวเพลง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง ตลอดจนการแต่งกาย การวางแผนส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ภาพและเพลงของศิลปินออกไปในวงกว้าง

"...ควมมีชื่อเสียงของศิลปินทั้งยุคอดีตและปัจจุบันมีจุดเด่นที่คล้ายคลึงกัน คือ ศิลปินเพลงที่มีชื่อเสียงนั้นหมายถึงศิลปินที่ได้รับความนิยม ทั้งความนิยมในตัวบุคคล และความนิยมในตัวบทเพลง ยิ่งเป็นศิลปินที่เป็นที่นิยมมากก็ถือว่ามีชื่อเสียงมาก แต่ศิลปินเพลงที่มีผลงานเพลงมีชื่อเสียงขึ้นมาในช่วงสั้น ๆ และไม่ได้ได้รับความนิยมจนต้องค่อย ๆ เลือนหายไปนั้นก็ถือว่า ยังไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียงที่แท้จริง เพราะควมมีชื่อเสียงมักหมายถึงในทางที่ดี ในทางที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่นิยมชื่นชมในวงกว้าง และในระยะเวลาานาน" (พัชริดา วัฒนา ,2536 : 166)

นาทฤดี จุลประยูร (2537) ทำวิจัย "เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรียุคใหม่ในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ในช่วงปี 2531-2535" พบว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอภาพของนายกรัฐมนตรียุคใหม่ 3 ท่านในช่วงเวลาดังกล่าวในรูปของข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวเศรษฐกิจ และสังคม (เว้นพล.อ.สุจินดา คราประยูรที่ถูกนำเสนอในข่าวในด้านการทหารมากเป็นลำดับที่สอง)

ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ของนายกรัฐมนตรียุคใหม่ ซึ่งแสดงถึงบทบาทที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ รวมถึงบุคลิกภาพ ถูกนำเสนอในคอลัมน์วิจารณ์ชุมชนมากที่สุด รองลงมาจะอยู่ในลักษณะของเนื้อข่าว และพบน้อยที่สุดในรูปของบทบรรณาธิการ

ทั้งนี้ เมื่อนำภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์มาเปรียบเทียบกับระหว่าง นายกรัฐมนตรีทั้ง 3 ท่าน ปรากฏว่า พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ มีภาพลักษณ์ในทางบวกมากกว่า ทางลบ พล.อ.สุจินดา มีภาพลักษณ์ทางลบมากกว่าทางบวก และนายอานันท์ ปันยารชุน มีภาพลักษณ์ที่ออกมาใกล้เคียงกันทั้งทางบวก และทางลบ

กิตติวรรณ ปุงบางกะดี (2540) ทำวิจัย "การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้างภาพลักษณ์พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี 2523-2539" พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทรับรองสถานภาพแก่บุคคล เพราะก่อนที่พล.ต.จำลองจะเป็นนักการเมือง มีคนรู้จักพล.ต.จำลองไม่มากนัก แต่เมื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอชื่อของพล.ต.จำลองบ่อยครั้ง พล.ต.จำลองก็กลายเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ และได้รับการยอมรับมากขึ้น

การนำเสนอภาพของพล.ต.จำลองในช่วงแรก ๆ ออกมาในฐานะที่เป็นนักปฏิบัติธรรมที่เคร่งครัด ลมกระ ใจซื่อมือสะอาด และเป็นนักมั่งสละวิริตคนสำคัญที่ทำให้ประชาชนหันมารับประทานอาหารประเภทนี้กันอย่างกว้างขวาง พล.ต.จำลองได้รับสมญานามว่า "มหาจำลอง" และทราบกันดีว่า ท่านเป็นสถานศิษย์ของสันติอโศก ชีวิตทางการเมืองของพล.ต.จำลองตลอดระยะเวลา 15 ปี จากการนำเสนอ และให้สถานภาพของหนังสือพิมพ์ ปรากฏทั้งภาพของความเป็น "วีรบุรุษ" และ "ฆาตกร"

กิตติวรรณ ระบุว่า หนังสือพิมพ์มีบทบาท และหน้าที่ในการนวดการเมืองดังนี้

1. พัฒนาคความรู้ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
2. เป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างรัฐบาลกับประชาชน
3. ตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐบาล
4. สร้างสาธารณเมติ และประชามติ
5. ดูแลรักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยตรวจสอบพฤติกรรมของนักการเมือง
6. ช่วยให้ประชาชนเข้าใจกระบวนการทางการเมือง เจตนา และการกระทำของนักการเมือง

กล่าวได้ว่า ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ของตนได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่หนังสือพิมพ์อาจขาดไม่ถึง คือ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใด ๆ ทั้งที่เจาะจง และไม่เจาะจง เพราะเท่ากับว่า หนังสือพิมพ์ได้สร้างสถานภาพให้แก่บุคคลนั้นแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการยกย่อง สร้างชื่อเสียง หรือทำลายชื่อเสียง ทั้งยังทำให้ประชาชนผู้บริโภคข่าวสารเกิดภาพลักษณ์ต่อบุคคลนั้น ๆ ในลักษณะบวก หรือลบได้

งานวิจัยชิ้นนี้ยังระบุถึงกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชนด้วย โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเน้นการนำเสนอข่าวซึ่งเป็นที่สนใจของประชาชน ขณะที่หนังสือพิมพ์มติชนนำเสนอข่าวขึ้นกับสถานการณ์เป็นสำคัญ

David H. Weaver (1982) และคณะ ทำวิจัย "Media Agenda-setting In a Presidential Election : Issues ,Image and Interest " พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งในการทำให้ประเด็นการเมือง ตัวผู้สมัคร คุณสมบัติและภาพพจน์ของผู้สมัครมีความสำคัญ และเป็นที่โดดเด่นในใจของประชาชนผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามการเมืองในการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี นอกจากนี้ ผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่มีความสนใจในเรื่องของการเมืองมากก็จะยิ่งเรียนรู้บุคลิกลักษณะ และสไตล์ของผู้สมัครมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย