

ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย



นางสาวดวงพร จำปาศรี

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-1283-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMAGE OF THAKSIN SHINAWATRA IN THAI NEWSPAPERS



Miss Toungporn Jampasri

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-1283-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย

โดย

นางสาวดวงพร จำปาศรี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

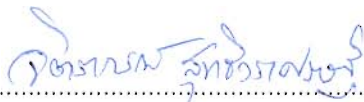
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เที่ยจรรยา)

๑๗๐ - ๙๖ - ๒๖๖๓

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ดวงพร จำปาศรี : ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย(THE IMAGE OF THAKSIN SHINAWATRA) อ.ที่ปรึกษา : รศ. อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 168 หน้า. ISBN 974-53-1283-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทย เพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ไทย ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ทำให้ผู้อ่านเกิดพัฒนาทางด้านการเมือง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมือง ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการ เป็นเวลา 1 ปีโดยเริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 212 ฉบับ และการใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกบรรณาธิการข่าวการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในทางเดียวกัน คือ เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลบ และด้านบวก

หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีบทบาทในการพัฒนาทางด้านการเมืองของประชาชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์มีบทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น และ บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน

เนื้อหาข้อมูลของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ถูกนำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด โดยมีกรนำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์วิจารณ์ รองลงมาคือ คอลัมน์ซุบซิบ บทความ/รายงาน และบทบรรณาธิการ และนำเสนอเนื้อหาข้อมูลในเนื้อหาประเภทการเมืองมากที่สุด รองลงมาคือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสื่อมวลชน นอกจากนี้ การแบ่งย่อยเนื้อหาประเภทการเมืองพบว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาประเภท นักการเมืองมากที่สุด

มากไปกว่านั้น มีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในลักษณะถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรมมากกว่าด้านอื่นๆ ในบริบทที่เสนอแนะในการปรับปรุงมากกว่าการชื่นชม โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมการพูด ได้รับการนำเสนอบ่อยที่สุด นอกจากนี้ มีการใช้คำ, ฉายา, สรรพนามที่ใช้เรียกแทนชื่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในหน้าหนังสือพิมพ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นข้อสรุปต่อบทบาทและบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร และสามารถทำให้ผู้อ่านมีภาพพจน์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์ 1. ปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ภูมิหลังของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร และ บุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร 2. ปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ความเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่ และ นโยบายของพรรคไทยรักไทย นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของสื่อมวลชน มี 4 ประการ ได้แก่ เป็นข้อเท็จจริงและมีผลกระทบต่อสังคมไทย เป็นการตีเพื่อไม่ให้ผิดเป็นฝ่ายตรงข้ามหรือทำลายใครและอยู่ในกรอบของจริยธรรม เสนอมุมมองใหม่ๆให้กับประชาชน และเนื้อหาข้อมูลต้องมีหลักฐานยืนยัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา...2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

**468 50712 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : IMAGE OF THAKSIN SHINAWATRA / THAKSIN SHINAWATRA / NEWSPAPERS

TOUNGORN JAMPASRI : IMAGE OF THAKSIN SHINAWATRA IN THAI NEWSPAPERS.

THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. UBOLWAN PITIPATTANACOZIT, 168 pp.

ISBN 974-53-1283-5

The objectives of this research are : to study the image of Thaksin Shinawatra in Thai newspapers; to study the role of newspapers in the image presentation of Thaksin Shinawatra relating to the political development of the readers; and lastly, to study the factors influencing the information of the political image of Thaksin Shinawatra by political editors. This research used both content analysis and In-depth interview techniques. Four daily newspapers ; Thai Rath, Daily News, Kungtapturakid and Pujudkan, were analyzed.

The content analysis reveals that the image of Thaksin Shinawatra, as seen by the newspapers, are mostly neutral. The negative and positive views are minimal.

The four daily newspapers have the role of political development of the people. Their main activity is to be a free platform a variety opinions. The other activities are the role to bring problems into discussion; the role to activate more political acting and cooperation; and the role of broadening the knowledge base of readers.

Information about Thaksin Shinawatra is presented mostly by Thai Rath. Most presentation was in the critics columns. The other means were gossip columns,articals/reports, and editorials. The information was related mostly to politics. While other information was related to economics, societyandculture, and massmedia. The political information revealed that the newspapers presented him mostly as a politician.

Newapapers used words or phrases which indicate the characteristics of Thaksin Shinawatra, mostly behavioural characteristics. The contents suggested improvement rather than appreciation. Suggestion often aim at his speaking behaviour.

Words,nicknames,pronouns which used to call him instead of his name widely in the newspapers. These words, nicknames and pronouns reflected the conclusion of the attitude toward the action and characteristics of Thaksin Shinawatra. The massmedia can communicate to readers clearly about the image of Thaksin Shinawatra.

The results of the research by In-depth interview revealed that The factors in presentation of Thaksin Shinawatra by newsworkers influently consist by internal factors and external factors. Interna factors can be divided into 1. background of Thaksin Shinawatra. 2. characteristics of Thaksin Shinawatra. External factors can be divided into 1. new party 2. policy of THAIRAKTHAI party. The policy of presenting the image information of Thaksin Sinawatra by the massmedia are : 1. The facts that and important to Thai society 2. it is the critics for improvement, not to be in the otherside or to destroy, and in the frame of ethics 3. present alternative opinions to the people 4. information must be confirmed and evident.

Department Public Relations

Student's signature.....

Field of study Development Communication

Advisor's signature.....

Academic year 2004

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ ไรซ์ อาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและกำกับดูแลเป็นอย่างดี ซึ่งท่านได้คำแนะนำ คำสั่ง
สอนและข้อคิดต่างๆในการค้นคว้าวิจัยมาโดยตลอด กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พิชนี
บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งสองท่านที่คอยดูแลและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด โดยเฉพาะ พี่
นุช ชวัลญ แก้ว พราว ไนต์ เดียร์ นะจ๊ะ

กราบของพระคุณ ครอบครัว ที่ให้ความรัก ความอบอุ่น เอาใจใส่ และคอยเป็นกำลังใจ
และเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆด้าน

ดวงพร จำปาศรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	11
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
2.2 แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาด้านการเมือง.....	30
2.3 แนวคิดเรื่องการทำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชน.....	34
2.4 แนวคิดเรื่องนายประตู่ข่าวสาร.....	38
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และข่าว.....	41
2.6 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา.....	50
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 63
3.1	การวิเคราะห์เนื้อหา..... 65
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล..... 67
3.3	เกณฑ์การบันทึกข้อมูล..... 68
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 71
3.5	หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 72
3.6	สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 73
3.7	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 73
3.8	การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..... 75
4	ผลการวิจัย..... 77
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 133
5.1	สรุปผลการวิจัย..... 134
5.2	อภิปรายผลการวิจัย..... 146
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย..... 156
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 157
	รายการอ้างอิง..... 158
	ภาคผนวก..... 165
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 168

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย.....	78
2. แสดงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง.....	80
3. แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ.....	85
4. แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับในแต่ละเดือน.....	86
5. แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับในเดือนที่มีการนำเสนอมากที่สุด 5 อันดับแรก.....	88
6. แสดงปริมาณรูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ.....	90
8. แสดงปริมาณความถี่ของประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ.....	94
9. แสดงปริมาณความถี่ประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประเภทการเมืองซึ่งจำแนกย่อยตามเนื้อหา.....	96
10. แสดงเนื้อหาจำแนกย่อยข้อมูลประเภทการเมืองของข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ได้รับการนำเสนอเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด.....	97
11. แสดงถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านพฤติกรรม ที่พบจากการนำเสนอจากสื่อมวลชน.....	100
12. แสดงถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านครอบครัว, ด้านความรู้ และด้านทัศนคติที่พบจาก การนำเสนอจากสื่อมวลชน.....	101
13. แสดงถ้อยคำ ฉายา สมญานาม ที่นักหนังสือพิมพ์ใช้เรียกขาน พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์.....	104

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 :	แสดงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ.....	93
แผนภาพที่ 2 :	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์.....	107
แผนภาพที่ 3 :	แสดงนโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ของสื่อมวลชนในปัจจุบัน.....	119



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนมีบทบาทและมีอิทธิพลกับประชาชนในปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากในปัจจุบันนี้สังคมเป็นยุคของการบริโภคสื่อและสื่อหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่เก่าแก่ที่สุด แม้ในปัจจุบันก็ยังคงทำหน้าที่เสนอข่าวสารได้มากและได้ให้รายละเอียดมากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวในแง่มุมต่างๆ มีการวิเคราะห์เหตุการณ์มากกว่าและยังไม่ถูกจำกัดเวลาในการถ่ายทอดสด นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังสามารถรายงานข่าวสารได้อย่างค่อนข้างเป็นอิสระกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ดำเนินการโดยเอกชนไม่ได้ อยู่ในความครอบครองของรัฐบาล

นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของสังคมไทยในปัจจุบันนี้ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ให้กับประชาชนโดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยการเสนอข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหวทางการเมืองในแต่ละวัน รายงานการดำเนินงานของรัฐบาล การวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็นออกมาในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น ข่าว ข้อมูล บทความ การแสดงความคิดเห็น คอลัมน์ซุบซิบ การ์ตูนล้อเลียนการเมือง และภาพเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น และหนังสือพิมพ์เมื่อได้กำเนิดขึ้นแล้วก็เป็นสิ่งที่มีอำนาจมาก เพราะสามารถที่จะชักจูงใจให้เชื่อไปตามข้อความที่พิมพ์ (ประกาศ วัชรภรณ์ ,2533:108)

มากไปกว่านั้น หนังสือพิมพ์ยังมีคุณสมบัติที่เป็นลักษณะสำคัญ คือ เป็นช่องทางที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในระยะเวลาอันสั้น และถ้าหากได้เปรียบเทียบกับสื่อชนิดใดก็ตามกับหนังสือพิมพ์แล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์แบบกว่า เพราะว่า มันสามารถครอบคลุมเนื้อหาข่าวที่สำคัญๆให้กับผู้อ่าน มากกว่า วิทยุ โทรทัศน์ ให้บริการได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ เก็บไว้ได้นาน และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในเรื่องของส่วนรวม หรือการพัฒนาสิ่งใหม่ และด้วยเสรีภาพของการพิมพ์แล้ว

หนังสือพิมพ์ยังสามารถแสดงทรรศนะของผู้เป็นเจ้าของกิจการ บรรณาธิการ จดหมายจากผู้อ่านที่มีต่อผู้นำได้ (เสถียร เศษประทับ, ม.ป.ป.:17) อีกทั้งการเขียนหรือการนำเสนอที่ว่า ถ้าเขียนดีๆ ก็จะทำให้มองเห็นภาพของเรื่องราวได้ชัดเจน แลก็มีภาพประกอบซึ่งเป็นภาพนิ่ง ซึ่งเห็นได้ชัดกว่า วิทยูหรือโทรทัศน์ รวมทั้งยังสามารถให้รายละเอียดของข่าวได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ช่วยทำให้ผู้รับสารที่ได้ฟัง และดูข่าวจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ติดตามรายละเอียดของข่าวได้จากการอ่านที่ผู้รับสารสามารถย้อนกลับไปดูใหม่ได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539:92-93)

ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์จึงสามารถถือได้ว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการเมือง เพราะเป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอความรู้และมีบทบาทในการเฝ้าดูแลรัฐบาล (Watchdog of the government) มีบทบาทเป็นกระจกเงาของสังคม นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคลโดยการให้สถานภาพ (Status-Conferal Function) บทบาทของหนังสือพิมพ์กับการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นโดยที่หนังสือพิมพ์เสนอความเป็นจริงของโลกภายนอกอย่างมีการเลือกสรรสิ่งที่ถูกนำเสนอ จึงเป็นส่วนที่สร้างภาพในสมองของเราและเมื่อมีการสรรคขึ้นมาทีละน้อย คนเราก็จะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นมาจากด้านบวกและด้านลบ นั่นก็คือ อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของนักการเมือง (นาทฤดี จุลประยูร, 2538:2) ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเช่นไรย่อมขึ้นอยู่กับการคัดเลือกการนำเสนอหรือมุมมองของหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าภาพลักษณ์ของบุคคลที่ถูกนำเสนอทางหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกที่ประทับใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะต้องอาศัยกระบวนการทางการสื่อสารภายใต้เงื่อนไขคือช่วงเวลาหนึ่งและเมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แม้จะมีลักษณะไม่หยุดนิ่งแต่ก็เป็นกร่างายที่จะสูญเสียภาพลักษณ์หรือเกิดภาพในเชิงลบ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์นั้นกระทำได้ยาก และการสร้างภาพลักษณ์ในสื่อมวลชนนั้นที่ผ่านมามีการใช้เหตุการณ์เทียมและมีลักษณะคลุมเครือระหว่างความคาดหวังกับโลกของความจริงเพราะเป็นเรื่องที่เกิดจากการสร้างสรรค์ที่มีแบบแผน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลในการสร้างอยู่บนพื้นฐานแห่งการได้มาซึ่งการยอมรับ ความเชื่อถือและการไว้วางใจ(กิตติวรรณ ปุบบางกระดี, 2540)

การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลบางคนอาจเป็นวิถีทางที่นำไปสู่ “ความมีชื่อเสียง (Celebrity)” คนมีชื่อเสียงหรือคนดังสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยสื่อมวลชน คนดังจะถูกสร้างขึ้น

เพื่อสนองต่อความหวังในความยิ่งใหญ่ของมนุษย์ (Daniel J. Boorstin, 1973) ได้กล่าวถึงคน
 ดังว่า เขาถูกสร้างขึ้นด้วยฝีมือของพวกเราที่ต้องการอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขา ต้องการเห็นเขาใน
 จอทีวี ต้องการฟังเสียงหรือพูดคุยถึงเขา ที่สำคัญคือ ไม่จำเป็นต้องมีการร่ายยาวถึงคุณงามความดี
 หรือความสำเร็จอะไรกันมากมาย คนดังจะดังได้ก็วัดกันที่ปริมาณข่าวว่ามีมากน้อยแค่ไหน
 (กฤษณ์ ทองเลิศ ,2539 : 149)

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่คนทั่วไปหรือสาธารณชนรู้จักในด้านใดด้าน
 หนึ่งของเขาอาจเป็นบุคคลสำคัญของประเทศ เช่น นายกรัฐมนตรี, นักการเมือง หรือ นักแสดง
 ดารา เป็นต้น(ราชบัณฑิตยสถาน,2528:16) ดังนั้น จึงสามารถถือได้ว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร
 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

เนื่องจากข่าวสาร ข้อมูล ที่ถูกส่งมานั้นจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกจากสื่อมวลชนก่อน
 สื่อมวลชนโดยเฉพาะ สื่อหนังสือพิมพ์มักจะนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆใน
 สังคมโดยทิศทางการนำเสนออาจมีทั้งภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกลบและด้านลบเพื่อให้เกิดทัศนคติต่อ
 บุคคลเหล่านั้นในแง่ต่างๆ ซึ่งหนึ่งในบรรดาบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นนายกรัฐมนตรีเป็นบุคคล
 สำคัญที่สื่อมักจะเสนอภาพลักษณ์อยู่เสมอ ซึ่งความถี่ก็อาจเปลี่ยนแปลงตามวาระในการดำรงตำแหน่ง
 ของนายกรัฐมนตรีโดยอาจมีการตั้งฉายาและสร้างภาพลักษณ์ให้ อนึ่ง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา
 ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันรวมทั้งกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ของสื่อ
 หนังสือพิมพ์ไทย นั่นก็คือ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่กำลังดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน
 ของประเทศไทยจึงได้ศึกษาค้นคว้าตั้งแต่ประวัติของท่านเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับภาพลักษณ์
 ดังนี้

พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เกิดวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2492 เป็นบุตรของคุณพ่อเลิศและ
 คุณแม่ยินดี ชินวัตร เป็นลูกชายคนแรกในจำนวนพี่น้อง 7 คน เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของ
 ประเทศไทย โดยเป็นรัฐบาลชุดที่ 54 เข้ารับตำแหน่งเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 –ปัจจุบัน

ในภาคธุรกิจนั้น พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้รับการยอมรับว่าเป็น “อัครวิเศษลูกที่สาม”
 หรือยุคสังคมนักข่าว ใช้ระยะเวลาเพียง 10 ปี (พ.ศ. 2525 - 2535) คือจากปี พ.ศ. 2525 วันที่ก่อตั้ง
 หุ้นส่วนจำกัด เอ ซี เอส ไอ ด้วยทุนจดทะเบียนเพียง 2 ล้านบาท เพื่อรับซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เก่า
 จากไอบีเอ็มแล้วให้หน่วยงานราชการเช่าอีกต่อหนึ่ง

จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2535 ปีที่พร้อมทั้งธุรกิจมือถือคือ วิทยุติดตามตัว เคเบิลทีวี ดาวเทียม “ไทยคม” ดวงแรกของประเทศไทย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาได้บอกคนทั่วไปว่า เป็นการบรรลุจุดสุดยอดทางธุรกิจแล้ว เพราะเมื่อประมวลค่าทรัพย์สินในมือไม่น้อยกว่าแสนล้านบาท

ในขณะที่ทางด้านการเมือง เขาใช้เวลาเพียง 7 ปี ก็สามารถก้าวขึ้นสู่ตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีของไทยได้ คือนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 ที่ตัดสินใจรับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ โควต้าพรรคพลังธรรม ตามคำเชิญของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง แต่ด้วยแรงเสียดทานทางการเมืองที่รุนแรงในช่วงรอยต่อระหว่างธุรกิจกับการเมืองทำให้อยู่ในตำแหน่งได้เพียง 101 วัน และตัดสินใจลาออก ก่อนที่ต่อมาจะดำเนินกิจกรรมทางการเมืองกับพรรคพลังธรรมมาระยะหนึ่ง และนั่งในตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีมาหลายครั้ง จนกระทั่งตัดสินใจก่อตั้งพรรคไทยรักไทย ขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2541 และกลายเป็นพรรคการเมืองที่สามารถนำส.ส.เข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร ได้มากที่สุดเป็นประวัติศาสตร์เมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกของประเทศตั้งแต่เคยมีการเลือกตั้งมา

ต่อมา วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 เป็นวันที่ได้รับโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของไทย นับเป็นวันที่บรรลุความสำเร็จทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แม้ว่าเขาจะพยายามบอกคนทั่วไปว่าเป็นเพียงภารกิจเบื้องต้นที่จะได้มีโอกาสทำประโยชน์แก่ประเทศชาติก็ตาม

และถ้าหากท่านได้ติดตามความเคลื่อนไหวตลอด 3 ปี 11 เดือนของการบริหารประเทศของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ก็จะพบว่าเขาได้มีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ อาทิ เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์, กว้างไกล, คิดและตัดสินใจเร็ว, กล้าตัดสินใจ, กล้าคิดนอกกรอบ, มีความรอบรู้, รักครอบครัว, คิดเร็วพูดเร็ว, นายกรัฐมนตรีเผด็จการ ฯลฯ

นอกจากนี้ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ยังได้ชื่อว่าเป็นนายกรัฐมนตรีที่มีแนวคิด หรือเป็นนักคิดโครงการต่างๆมากมาย อาทิ มุมมองการแก้ปัญหาความยากจนในภาคเกษตรกรรม, แนวคิดแก้ปัญหาสังคม, การประกาศทำสงครามยาเสพติด, การพยายามเข้าไปรื้อรากเหง้าปัญหาการคอร์รัปชันที่เกาะเกี่ยวอยู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน รวมถึงเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบรรดาข้าราชการด้วยแนวคิดปฏิรูประบบราชการ, แนวคิดนโยบายจากหญ้า, แนวคิด

เชิงการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจในโลกยุคใหม่, แนวคิดการพยายามที่จะสร้างความร่วมมือในกลุ่มประเทศเอเชียให้เป็นกลุ่มก้อนที่เรียกว่า เอเชียดี (ACD : ASIA COOPERATION DIALOGUE), การเจรจาเขตการค้าเสรีแบบทวีภาคี (Freetrade Area) ฯลฯ โครงการกองทุนพัฒนาเอเชีย(Asia Born) นอกจากนี้ก็จะมีโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค, โครงการกองทุนหมู่บ้าน, ธนาคารประชาชน, โครงการพักชำระหนี้เกษตรกร, โครงการบ้านเอื้ออาทร และอื่นๆอีกมากมาย ทำให้ประชาชนเกิดความสงสัยว่า แนวคิดละโครงการทั้งหมดนี้เมื่อนำมาปฏิบัติแล้วจะสามารถประสบความสำเร็จหรือไม่

ภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร คือ ภาพของนักบริหารและเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม และเป็นผู้ที่เคยเข้าสู่เวทีการเมืองด้วยการรับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศ ตามคำเชิญของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง หัวหน้าพรรคพลังธรรมในปี พ.ศ. 2537 และตัดสินใจรับตำแหน่งหัวหน้าพรรคพลังธรรมแทน พล.ต.จำลอง ศรีเมือง และสมัครรับเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2538 โดยใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้กำหนดแนวทาง ซึ่งในครั้งนั้นทำให้สมาชิกพรรคพลังธรรมได้รับการคัดเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคพลังธรรมและส่งผลให้ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรได้รับตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี และทำการบริหารประเทศได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนประกาศถอนตัวทางการเมืองชั่วคราวในปี พ.ศ.2539 และกลับเข้าสู่การเมืองอีกครั้งในปี พ.ศ. 2541 ด้วยการก่อตั้งพรรคการเมืองของตนเอง นั่นคือพรรคไทยรักไทย(พรรคไทยรักไทย,2542:22)

สวณิต เสดตสุวรรณ กล่าวไว้ในการวิจัยเรื่องทัศนคติประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยว่า ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั้นด้วยบุคลิกของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ผสมกับ การวางแผนของทีมงานฝ่ายกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย ทำให้พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีบุคลิกความเป็นผู้นำที่โดดเด่น มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถบริหารและในการแก้ไขปัญหาของประเทศ โดยเฉพาะปัญหาเศรษฐกิจ แต่ถึงกระนั้นภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ก็ได้เป็นดังเช่นที่ทีมงานคาดหวังไว้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นเจ้าของกิจการและมีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้เกิดข้อกังขาในเจตนารมณ์ในการเข้ามาบริหารประเทศของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แต่จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47 คิดว่าภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เหมาะสมที่จะบริหารประเทศ ทั้งนี้เพราะ มีความรอบรู้ มีวิสัยทัศน์ และประสบความสำเร็จใน

การบริหารธุรกิจ ซึ่งสามารถนำประสบการณ์เหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาประเทศได้ (สวณิต เสด สุวรรณ,2543:122)

จากผลโหวตของคูเร็กโพล์เรื่องผลสำรวจหนุ่มสาวเช็กซีไทยในปี2546 ในส่วนของ นักการเมืองชายเจ้าเสน่ห์ประจำปี 2546 ผลปรากฏว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อยู่ในอันดับ 2 17% (กรุงเทพธุรกิจ,24ก.ย.2546:1)

ประณต นันทิยะกุล ผู้อำนวยการวิทยาลัยการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้าเป็น นักวิชาการผู้สันทัดกรณีการเมืองมาเลเซีย สิงคโปร์มายาวนานกว่า 2 ทศวรรษ ได้ให้สัมภาษณ์ พิเศษ “ประชาชาติธุรกิจ”เปรียบเทียบการเมืองและผู้นำทางการเมืองของ 3 ประเทศได้นำสนใจยิ่ง ดังนี้ มาเลเซียขณะนี้พรรคอัมโนได้ครองเสียงข้างมากในสภาเช่นเดียวกับพรรคไทยรักไทย โดย พรรคร่วมรัฐบาลของมาเลเซียซึ่งมีเสียงข้างมากกว่า 2ใน3 ของสมาชิกในสภา ทำให้นายกษมหารีร์ โมฮามัด สามารถทำอะไรได้เต็มที่ โดยมหาธีร์เป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล กล้าคิด กล้าทำ กล้า ตัดสินใจ มีความคิดใหม่ๆอยู่เสมอ แล้วตัวเองค่อนข้างบริสุทธิ์ ไม่โกง

ดี กวน ยู ขึ้นมาได้เพราะปราบพวกพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามจนเรียบร้อย ทำให้ครอง อำนาจได้อย่างสมบูรณ์แบบตั้งแต่นั้นมา ไม่มีฝ่ายค้านคนใดจะมาคานอำนาจดี กวน ยู ได้เลย

อย่างไรก็ดี นายกษทักษิณเป็นผู้นำที่มีบารมีสูงมาก ดาวดวงอื่นยังฉายแสงไม่แรงมาก เมื่อ นายกษทักษิณเป็นดาวฤกษ์ จึงกลบรัศมีของดาวดวงอื่นได้ทั้งหมด ขณะนี้ผู้นำ3ประเทศที่เก่งๆ คือ ดี กวน ยู,มหาธีร์ บารมีอยู่ในระดับผู้นำของอาเซียน แต่เมื่อ 2 คนลงจากเวทีใครจะเป็นผู้นำ ก็เหลือ แต่คุณทักษิณคนเดียว ขณะนี้ลีดเดอร์ที่แท้จริงคือคุณทักษิณ ประเทศไทยเราควรภูมิใจ ควรสงวน รักษาคุณทักษิณไว้อย่างน้อยก็ 6 ปีข้างหน้าค่อยมาด่าคุณทักษิณ

คุณทักษิณมีวิสัยทัศน์สูง และอาจมองไกลกว่ามหาธีร์ด้วยซ้ำไป ผมว่าคุณทักษิณเป็นดี กวน ยู 2 ได้สบายเพราะคุณทักษิณอ่านหนังสือแล้วเป็นนักคิด นักสร้างวิสัยทัศน์ จะเห็นว่าของเรามีอะไรใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีของใหม่มาให้ประชาชนเล่นตลอดเวลา แล้วความคิดที่ออกมานั้น ถูกใจประชาชนหรือเปล่า ไม่ได้แสดงอะไรที่เป็นผลลบกับประชาชนยกเว้นคนชั่ว เช่น ยาเสพติด ผู้มี อิทธิพล จากผลงานปราบยาบ้า ผมยังอยากให้มีการเสนอชื่อนายกษทักษิณให้คณะกรรมการตัดสิน รางวัลโนเบลไพรซ์(ประณต นันทิยะกุล,2546:9)

นอกจากนี้ ด้วยความทุ่มเทและวิสัยทัศน์การใช้งานไอทีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ครั้งที่ยังเป็น นักธุรกิจ จบจนถึงก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารประเทศคนสำคัญในขณะนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จะได้รับรางวัล ASOCIO IT Award 2002 ในปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ที่เคย ได้รับรางวัลนี้จะเป็นผู้นำแห่งวงการไอซีทีของประเทศต่างๆและเป็นผู้ที่สร้างผลงานด้านไอซีทีเป็น อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ดร.มหาธีร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีของประเทศมาเลเซีย, ริชาร์ด อัลสตัน วุฒิสมาชิกของกระทรวงไอซีทีการสื่อสารและศิลปะแห่งประเทศออสเตรเลีย และปราโมช มหาจัน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารโทรคมนาคมและรัฐสภาแห่งประเทศไทย อินเดีย ซึ่งท่านเหล่านี้ได้รับการยกย่องถึงควมมีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำด้านไอซีทีในประเทศ ตน(กองบรรณาธิการ,2546:35)

นอกจากภาพลักษณ์ในด้านบวกแล้ว พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ยังได้มีภาพลักษณ์ในด้านลบ อาทิ การเป็นผู้ที่คิดไวทำไว พุดก่อนคิดโดยที่ไม่คิดก่อนพูด ทำให้ดูเป็นคนโง่งมงายซึ่งได้เคยเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของประชาชนและสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มาแล้ว เช่น ในกรณีที่เคยมี เรื่องคำตัดตอนยาเสพติดของไทยที่ถูกต่างชาติ และสหประชาชาติได้ประณามประเทศไทยในเรื่อง สิทธิมนุษยชน โดยในตอนนั้น พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรได้ออกมากล่าวว่า “UN ไม่ใช่พ่อ” ซึ่งคำพูด นี้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในเรื่องของการพูดไม่คิดของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดย ถูกตีพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ในทุกชื่อหนังสือพิมพ์และทุกวันตลอดในช่วงเวลานั้น จากเหตุการณ์ ในครั้งนั้น พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ก็ไม่ได้ออกมาขอโทษแต่ก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการพูด มากขึ้น ชาวจึงเจียบหายไป

มากไปกว่านั้นในเรื่องแนวคิดและโครงการต่างๆที่พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรได้คิดขึ้นมาใน หลายๆโครงการ อาทิ โครงการเอื้ออาทร, การคิดใหม่ทำใหม่,โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์, โครงการปลดหนี้เกษตรกร ฯลฯ โครงการเหล่านี้เป็นโครงการที่คิดขึ้นตั้งแต่ตอนหาเสียงต่อมาเมื่อ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้ขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีก็ได้นำโครงการต่างๆเหล่านี้มาใช้ ในการพัฒนาประเทศด้วย ซึ่งก็เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชนและนักวิชาการ ว่าจะสามารถนำมาปฏิบัติใช้ได้จริงหรือไม่ เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ถ้าเป็นโครงการที่ดี จริงทำไมหมอจึงต้องลาออกไปอยู่โรงพยาบาลเอกชนกันมาก รวมถึงตัวคนไข้ก็ไม่ได้รับการรักษาที่ ดี100% หรือโครงการธนาคารประชาชน,พักหนี้เกษตรกร,กองทุนหมู่บ้าน ซึ่งแทนที่จะเป็นโครงการ ที่นำมาสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน แต่ได้พบว่า ชาวบ้านบางส่วนได้นำเงินไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง

เช่น นำไปซื้อโทรศัพท์มือถือ เพราะเงินได้มาง่ายจึงได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการแก้ปัญหาที่ถูกจุดหรือไม่ เป็นการเพิ่มหนี้ให้ชาวบ้านจริงหรือเปล่า

หลังจากที่ ร.ต.เสงี่ยม บุษบาบาน ได้มายื่นเรื่องให้คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ให้ดำเนินการตรวจสอบทรัพย์สินของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในกลางเดือนกันยายน พ.ศ. 2543 ซึ่งในรายละเอียดนั้นได้กล่าวหาว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยจงใจยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สินและเอกสารด้วยข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อเท็จจริงที่ควรแจ้งให้ทราบ กรณีการโอนหุ้นให้แม่ครัว คนรับใช้ ยามและคนขับรถ มูลค่ากว่า 2,300 ล้านบาท ในช่วงที่ดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำผิดตามมาตรา 295 แห่งรัฐธรรมนูญ ขาวนี้ถือได้ว่าขาวดังกล่าวเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดและถือเป็นคดีประวัติศาสตร์การเมืองไทยซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนทั้งประเทศให้ความสนใจมากในสังคมไทยสมัยนั้น หลังจากนั้น ป.ป.ช.ได้ตัดสินโดยมกรการกล่าวสรุปแถลงปิดคดีด้วยวาจาเมื่อบ่ายวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2540 ซึ่งหนังสือพิมพ์ก็ได้รายงานขาวนี้ไปทั่วโลก และได้เกิดวาทกรรมคือ “ความบกพร่องโดยสุจริต”

และในวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2544 คณะตุลาการศาลก็ได้มีคำวินิจฉัยด้วยมติ 8 ต่อ 7 ให้ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร หลุดพ้นจากคดีขุกหุ้น มีผลให้ไม่ต้องพ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีทำให้ประชาชนทั่วไปดีใจกับการตัดสินครั้งนี้แต่ก็มีประชาชนจำนวนหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยและออกมาวิพากษ์วิจารณ์คำตัดสินดังกล่าว ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ หนังสือพิมพ์ก็มีการรายงานตั้งแต่เกิดคดีจนกระทั่งคดีสิ้นสุดลง ปัญหามีอยู่ว่าหนังสือพิมพ์รายงานขาวที่เกิดขึ้นอย่างไร เนื่องจาก ขาวมิได้เป็นการรายงานเฉพาะข้อเท็จจริงของเหตุการณ์แต่ผู้รายงานเอาตัวเองไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ อีกทั้งยังกำหนดรูปแบบของเหตุการณ์ที่เป็นขาวก่อนที่จะนำเสนอต่อสาธารณชน ดังนั้น ขาวจึงเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ถูกสร้างจากทัศนคติของผู้รายงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการนำเสนอขาวของสื่อมวลชนในหน้าหนังสือพิมพ์ (ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ, 2531:108) โดยเสนอเพียงบางขาวและบางแง่มุมเท่านั้น จากมุมมองดังกล่าวที่ว่าขาวเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ถูกสร้างขึ้นจากทัศนคติของผู้รายงานนั้น (สุกัญญา ตรีทิเพนทร์ 2544)

ชัยชนะครั้งนี้ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จึงยังเป็นที่เคลือบแคลงสงสัยของหลายฝ่าย ทำให้การเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรนั้น ไม่สง่างามมากนัก เพราะไม่โปร่งใสเต็มร้อยในความรู้สึกของประชาชน และมักตกเป็นประเด็นที่ฝ่ายค้านหยิบยกขึ้น

มาโจมตีในทางการเมืองเสมอๆ นอกจากนี้ยังเป็นที่หัวเกรงของหลายฝ่ายว่า การหลุดพ้นคดี ประกอบกับการแสดงความสนับสนุนของประชาชนที่มีมาก่อนหน้าอย่างมากมานั้น จะทำให้ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรฮึกเหิมและคุมอำนาจทางการเมืองอย่างเบ็ดเสร็จ(รัตนาวดี สำราญสุข ,2545)

การนำเสนอเรื่องราวของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชนทุกแขนงซึ่ง หนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้นำเสนอเรื่องของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร เกือบทุกวัน โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการข่มขู่ซึ่งแสดงความคิดเห็น เช่น บทบรรณาธิการ รายงาน หรือบทความ คอลัมน์วิจารณ์ คอลัมน์ซุบซิบ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือเป็นการ เตือนรายงานความไม่พอใจโดยการเป็นปากเป็นเสียงแทนประชาชน

จากการวิจัยเรื่องภาพพจน์นักการเมือง โดย พัชนี เที่ยจรรยาและคณะ(2533) ได้ศึกษา ภาพพจน์ของนักการเมืองผู้หญิงในระยะยาวตั้งแต่ปี 2521-2531 สรุปได้ว่า ประชาชนจะรู้จัก ภาพลักษณ์นักการเมืองโดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญคือ ตัวสื่อมวลชนจะมีทัศนคติต่อ นักการเมืองหญิงในลักษณะใด เพราะผลงานของสื่อก็คือ ภาพสะท้อนของทัศนคติส่วนหนึ่งของ สื่อมวลชนเองและประชาชนจะรับรู้ตามที่สื่อมวลชนเสนอ เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสำคัญ สื่อหนึ่งต่อการพัฒนาการเมืองเพราะเป็นสื่อในการนำเสนอข่าวสาร ความรู้ แต่อย่างไรก็ตามในการ สร้างภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์การนั้น มิใช่สื่อมวลชนอย่างเดียวที่มีอิทธิพล เพราะ อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการเสริมหรือต่อยอดทัศนคติที่บุคคลเดิมมีอยู่ก่อน แล้วตลอดจนช่วยในการเสริมสร้างการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดของแหล่งสารอื่นๆมากกว่าจะมี อิทธิพลโดยตรงในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยตรง(เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ,2530) กล่าวคือ ถ้าเป็นการเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งเสริมสถานภาพ ของบุคคลนั้น

ในทางการเมือง การสร้างภาพลักษณ์กับนักการเมืองจะเป็นของคู่กันเพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของตัวนักการเมือง และจะเป็นการสนับสนุนตัวนักการเมืองให้มีโอกาสมากขึ้นในการได้รับการเลือกตั้ง ดังนั้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการเสนอภาพของนักการเมือง ซึ่ง นักการเมืองเองอาจจะพยายามสร้างจุดเด่นให้เป็นที่จดจำแก่สาธารณชนและต้องพยายามทำ ภาพลักษณ์ของตนเองให้มีบทบาทเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการพัฒนาการเมือง ทั้งนี้เพราะสถาบันการสื่อสารสามารถพัฒนากระบวนการของสถาบันการเมือง และระบบการเมืองเองก็มักจะพยายามขยายเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสนองตนเองออกไป โดยมีหนังสือพิมพ์เป็นตัวกลางและเป็นช่องทางการสื่อสารทางหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน เสริมสร้างความรู้ ทศนคติ และความเข้าใจทางการเมือง ทำให้ผู้อ่านหันมาติดตามการเมืองมากขึ้น เข้าใจและเกิดทัศนคติต่อนักการเมืองการเมืองของประเทศมากขึ้น ทำให้สามารถเกิดการพัฒนาการเมืองอย่างแท้จริงต่อไปได้

ดังนั้น การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทยโดยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล พิจารณาปริมาณความถี่ ปริมาณการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ สิ่งนี้จะทำให้สามารถทราบถึงภาพลักษณ์ที่เน้นทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไทย บทบาทของหนังสือพิมพ์ไทยในการนำเสนอข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรโดยนักหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง และเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักการเมืองสามารถนำไปพัฒนาตนเองเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติหน้าที่ของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะถือว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อประชาชนและต่อประเทศชาติและเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารมวลชนของประเทศโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ให้ได้ตระหนักถึงบทบาทและอิทธิพลของตนเองในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการเมืองและส่งผลในการพัฒนาประเทศต่อไปอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ไทย ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ทำให้ผู้อ่านเกิดพัฒนาทางด้านการเมือง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์

โจทย์การวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทยเป็นอย่างไร
2. หนังสือพิมพ์ไทยมีบทบาทอย่างไรในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง
3. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.1 วิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลในหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรายวันที่ปรากฏในข้อมูล ส่วนที่เป็นความคิดเห็นเท่านั้น ทั้งหนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่ม ซึ่งชื่อบับที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษานั้นได้เลือกจากหนังสือพิมพ์ ประเภทละ 2 ชื่อบับ ได้แก่ ไทยรัฐ (กรอบแรก) มติชน กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการ

1.2. ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี ตั้งแต่ 1 มกราคม 2547 - 31 ธันวาคม 2547

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของหนังสือพิมพ์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ฉบับ รวม 4 ท่าน ดังนี้

2.1. บรรณาธิการข่าวการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข้อมูลที่ลงตีพิมพ์ เพื่อศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกข้อมูล ฉบับละ 1 ท่าน รวม 4 ท่าน

3. ข้อมูลของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่นำมาวิเคราะห์นั้น จะเลือกวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในการนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เป็นความคิดเห็นเท่านั้น ได้แก่ คอลัมน์วิจารณ์, คอลัมน์ซุบซิบ, บทความ/รายงาน และบทบรรณาธิการ ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เป็นความคิดเห็น จะทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลจากการวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายในทัศนะที่ต่างกันอย่างชัดเจน และการให้ความเห็นการติติงจากผู้เขียนและผู้อ่านได้ดีเพราะหนังสือพิมพ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two ways communication) ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เป็นความคิดเห็นนั้นจะทำให้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างชัดเจน แม่นยำ ละเอียดมาก

4. เนื้อหาของข้อมูลที่จะวิเคราะห์นั้นจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ระบุชื่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ชัดเจนหรือสรรพนามอื่นที่ใช้เรียกแทนชื่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นที่เข้าใจได้ ข้อมูลที่ไม่ระบุชื่อหรือสรรพนามโดยตรง แต่เป็นการกล่าวเปรียบเทียบที่มุ่งจะให้ผู้อ่านคิดว่าเป็นการเปรียบเทียบ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร กับสิ่งอื่นๆ หรือข้อมูลที่มีเนื้อหาโดยรวมที่ไม่เกี่ยวกับพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยตรง จะไม่นำมาเป็นเนื้อหาของการวิเคราะห์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลใน
2. ข้อมูล (Information) หมายถึง เนื้อหาในสารที่ผ่านการวิเคราะห์หรือแสดงความคิดเห็น ผ่านทางหนังสือพิมพ์โดยนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความประสงค์ให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์จากข้อมูลนั้นๆ เช่น คอลัมน์วิจารณ์ บทความ / รายงาน บทบรรณาธิการ คอลัมน์ซุบซิบ เป็นต้น
3. ทิศทางในการนำเสนอข้อมูล หมายถึง การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในทิศทาง 3 ประการคือ
 1. ด้านบวก (Positive) คือ การนำเสนอที่มีลักษณะยกย่อง
 2. ด้านลบ (Negative) คือ การนำเสนอที่มีการแสดงออกถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร
 3. ความเป็นกลาง (Neutral) คือ มุ่งนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้ข้อเท็จจริงและความรู้
4. หนังสือพิมพ์ทั่วไป หมายถึง หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยทั่วไป ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม หนังสือพิมพ์คุณภาพ และหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม
5. หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspapers) หมายถึง บางคนก็เรียกว่าหนังสือพิมพ์ปริมาณ เป็นหนังสือพิมพ์ที่คนทั่วไปอ่าน (Sensational) เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวภัยพิบัติ ต่างๆลักษณะการเสนอเนื้อหาประเภทนี้เต็มไปด้วยการเร้าอารมณ์ดึงดูดความสนใจ โดยมีภาพประกอบ

ข่าวมากมาย รูปแบบการเขียนเต็มไปด้วยสีสัน
จินตนาการ และมักใช้ภาษาตลาด เช่น หนังสือพิมพ์
ไทยรัฐ

6. หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspapers) หมายถึงการเสนอข้อมูล เน้นหนักข่าว
ประเภทหนักๆ (Hard News) เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง
สังคม การศึกษา ข่าวประเภทรุ่นนี้มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น
เป็นสำคัญ ให้ผลตอบแทนกับผู้อ่านในระยะยาว หนังสือ
ประเภทนี้มีจำนวนจำหน่ายไม่สูงนัก ผู้นิยมอ่านมักจะเป็น
ผู้บริหารหรือผู้มีการศึกษาพอสมควร เช่น หนังสือพิมพ์มติชน
7. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม (Specialized Newspapers) หมายถึง หนังสือพิมพ์
ประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ ประเภทอื่น
คือ เสนอข้อมูลที่เน้นเฉพาะเรื่องเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่ม
(niche-market) ตัวอย่างหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องที่ได้เห็นได้ใน
ท้องตลาดหนังสือเมืองไทยขณะนี้ก็คือ หนังสือพิมพ์ทั้งหลาย
หนังสือพิมพ์เหล่านี้ เน้นเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ
การเงิน การค้า เท่านั้น เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เป็นต้น
8. ส่วนที่เป็นความคิดเห็น หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของหนังสือพิมพ์ที่เป็น
ความคิดเห็น ไม่ใช่ส่วนที่เป็นการรายงานข่าวสารธรรมดา มัก
ปรากฏเป็นคอลัมน์ต่างๆ ได้แก่ คอลัมน์ วิจารณ์ บทความ /
รายงาน บทบรรณาธิการ คอลัมน์ซุบซิบ เป็นต้น
9. ความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนข้อมูลที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูล ที่เสนอ
โดยหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ในการวิจัยนี้ถือว่า
แหล่งข้อมูลจากการเสนอของหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ มี
ความหมายเท่ากับจำนวน 1 ชิ้นข้อมูล

10. ปริมาณเนื้อหาข้อมูล หมายถึง จำนวนเนื้อหาข้อมูลที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่เสนอโดยหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งในการวิจัยนี้ถือว่าการเสนอเนื้อหาข้อมูลจากการเสนอของหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับเป็นความถี่ 1 ครั้ง มีความหมายเท่ากับจำนวน 1 ชิ้นข้อมูล
11. ประเภทของข้อมูล หมายถึง เนื้อหาของข้อมูลที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ โดยการวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม และวัฒนธรรม และสื่อมวลชน โดยเน้นในข้อมูลประเภทการเมือง
12. การพัฒนาทางการเมือง หมายถึง การที่บุคคลได้นำเอาความรู้ทางการเมืองจากเนื้อหาข้อมูล, ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่เน้นทางการเมืองจากสารทางหนังสือพิมพ์แล้วทำให้บุคคลนั้นเพิ่มความรู้ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจและสามารถนำความนั้นมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง เกิดความคิดหรือเกิดการแสวงหาความรู้ทางการเมืองต่อไปได้
13. นักการเมือง หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือดำรงตำแหน่งอื่น ๆทางการเมือง ในระดับชาติ
14. บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่คนทั่วไปหรือสาธารณชนรู้จักในด้านใดด้านหนึ่งของเขาอาจเป็นบุคคลสำคัญของประเทศ เช่น นายกรัฐมนตรี, นักการเมือง หรือ นักแสดง ดารา เป็นต้น
15. บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน หมายถึง บทบาทของหนังสือพิมพ์โดยการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แล้วทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้เพิ่มเติม หรือแสดงข้อสงสัย, ทศนะที่ต่างกันไป

16. บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย หมายถึง บทบาทของหนังสือพิมพ์โดยการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยเนื้อหาข้อมูลนั้นหนังสือพิมพ์ได้นำเสนอโดยการวิพากษ์วิจารณ์, เสนอแนะ แล้วทำให้ผู้อ่านเกิดความวิตกกังวล หรือเป็นการปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนสนใจ มีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น
17. บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด หมายถึง บทบาทของหนังสือพิมพ์โดยการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แล้วทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกกังวล หรือปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนสนใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ โดยอาจมีการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันระหว่างหนังสือพิมพ์กับประชาชน
18. บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น หมายถึง บทบาทของหนังสือพิมพ์โดยการนำเสนอ เนื้อหาข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แล้วนำไปสู่การปฏิบัติและมีผลกระทบต่อกฎติกรรมาทางการเมืองของผู้อ่าน
19. ทักษะคดี หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตัวเอง สังคม ประชาชนหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเมือง การบริหาร การทำงาน ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตลอดจนเฉยๆ ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่ท่านได้สั่งสมมา เช่น มีวิสัยทัศน์, มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น
20. ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น มีความรู้, ความสามารถ, ฉลาด เป็นต้น

21. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือ การแสดงออก ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในด้านต่างๆ อาทิ ด้านพฤติกรรมทั่วไป เช่น อำนาจเบ็ดเสร็จ และด้านพฤติกรรมการพูด เช่น ปากไว, พูดไม่คิด เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้แนวทางการพัฒนาการสื่อสารมวลชนของประเทศโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ให้ได้ตระหนักถึงบทบาทและอิทธิพลของตนเองในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการเมืองของประเทศ
2. ได้แนวทางการพัฒนาแนวคิดในการใช้การสื่อสารกับการพัฒนาทางการเมืองในการใช้และควบคุมสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในทางการเมือง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาด้านการเมือง
3. แนวคิดเรื่อง การกำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชน (The agenda setting function of mass media)
4. แนวคิดเรื่องนายประตูข่าวสาร (Gate Keeper)
5. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และข่าว
6. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา

การสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนถือว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทางด้านการเมืองทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาคหรือระดับบุคคล ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำว่า Image แปลว่า จินตภาพ คำว่า ภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่า แต่คำว่าจินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์คำเดียวเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2528:25)

นักวิชาการในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา, (2527:39-72) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้ที่เราเรียนมาจากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ เพราะเป็นความรู้ที่เป็นความรู้สึกส่วนตัวและเป็นประสบการณ์ของเรา ซึ่งความรู้ที่ได้มาจาก วิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ (Objective Knowledge) อันมีการจดตำราบันทึกไว้เป็นหลักฐาน นั้นจะไม่เกี่ยวกับประสบการณ์ของเราแต่เป็นบ่อเกิดของความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ กล่าวได้ว่า ในที่สุดแล้ว Objective Knowledge ก็จักพัฒนากลายเป็น Subjective Knowledge ในที่สุด ดังที่ DR.Claude Robinsin and DR.Walter Barlow (1959) กล่าวไว้ ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งบุคคลมีต่อองค์การ ต่อบุคคลหนึ่งๆซึ่งได้มาจากประสบการณ์ โดยตรง และโดยอ้อมของเขาเอง ดังนั้น ภาพลักษณ์จะก่อเกิดโดยมี Objective Knowledge แล้ว กลายมาเป็น Subjective Knowledge ซึ่งประกอบทั้งคุณค่า และข้อเท็จจริงรวมกันอยู่ ฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์นั้น เราต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและต้องถูกนำไปประเมินค่าอย่างถูกต้องด้วย จึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็น หน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่รับรู้อิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ บุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆได้โดย ภาพลักษณ์ นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้น สามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพลักษณ์นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เกิดจากการปรุงแต่ง
2. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ

การเกิดภาพลักษณ์ขึ้นทั้ง 2 ลักษณะ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ได้อธิบายไว้ในหนังสือเล่ม เดียวกันว่า ส่วนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่งเป็นภาพขององค์กรหนึ่ง จะเป็นเช่นไร ก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537:124)

จิตลาวัณย์ บุนนาค กล่าวว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนอย่างเหตุการณ์และ

สิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเรารับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่า ด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว ต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหตุหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย (จิตลาวัณย์ บุญนาค, 2539:10-11)

ขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ภาพลักษณ์ (Image) จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และ ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง

อำนาจ วีรวรรณ กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาพลักษณ์อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือ Appearance ไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจอันได้มาจากความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (Frank Jefkins, 1982:6)

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาต จี รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนที่ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ต่างกัน [Patricia M. Anderson and Leonard G, 1986:53-54]

ดาเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin, 1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่ง บัวร์สติน กล่าวไว้ถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆ ดังนี้ (Boorstin D. The Image, 1970:53-54)

1. **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา** (An Image is synthetic.) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์

2. **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้** (An image is believable) เพราะความเชื่อถือได้คือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้** (An image is passive) และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ

4. **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน** (An image is vivid and concrete) คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ

5. **ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ** (An image is simplified) คือ ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

6. **ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่** (An image is ambiguous.) เพราะเป็นสิ่งที่มีความกำกวมระหว่างความคาดหมายในใจหรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังให้ได้สมดุลกัน

เคนเนต อี บาวดิง กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณะเป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆซึ่งเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เนื่องจากประสบการณ์ของตัวเรา แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้น เราจะได้เพียง ภาพ ซึ่งเราจะต้องตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้คำนิยาม ความเชื่อ ทักษะเดิมของเราในการตีความนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณะจึงเป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านทางประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อม แทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มาเป็นการตีความตามความหมายหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏ (appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (Perception) ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และเกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณะ (Process of Imagery) (Kenneth E Boulding, 1975:9)

นอกจากนี้ บาวดิง ยังได้กล่าวว่า ภาพลักษณะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด คือ

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้** (Perceptual Component) ซึ่งบุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง โดยจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่างๆก็ได้
2. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก** (Affective Component) อันได้แก่ ภาพลักษณะที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
3. **องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้** (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณะที่เป็นภาพลักษณะเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการเรียนรู้
4. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ** (Conative Component) เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณะที่เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้าเป็นผลพวงจากปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการจะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณะเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ บาวดิง โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต สิ่งที่ผ่านมา

ทางการรับรู้ของบุคคล โดยช่องทางการสัมผัสทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม นั่นคือ ผ่านการปฏิสัมพันธ์การสื่อสารทั้งในระดับบุคคลและสื่อมวลชนซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ มีการแยกประเภท ลักษณะ และความแตกต่างของสิ่งต่างๆอันเป็นความรู้สึกถึงการให้คุณค่าและการตีความหมายโดยตัวเอง ผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเราพัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ บุคคล เหตุการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นความรู้สึกที่พร้อมแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

พรทิพย์ วรกีจโกคาทร ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มาจาก

1. **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม** (Events and environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น

2. **ช่องทางการสื่อสาร** (Communication Channel) ในแต่ละช่องทางจะมีประสิทธิภาพทางด้านการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย นั่นคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล** (Personal Elements) เบอโด กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะทางการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. **การรับรู้และความประทับใจ** (Perception and Impression) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำที่สร้างขึ้นเป็นภาพพจน์ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. **ประเภทภาพลักษณ์ของบริษัท** (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ** (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ โดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายแคบลงจาก ภาพลักษณ์ในประเภทแรก

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ** (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง** (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์เบื้องต้นทั้ง 4 ประเภทนั้น เน้นไปในด้านองค์กรสถาบันที่มีผลต่อผลได้ผลเสียของบริษัท ขณะที่ ประเภทของภาพลักษณ์ตามที่ พรทิพย์ วรวิจิตร คาทกร ได้แบ่งประเภทเพิ่มมากขึ้น ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5. **ภาพลักษณ์ซ้อน** (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐาน มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ฯลฯ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ทางลบ (ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

6. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน** (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตาม

7. **ภาพลักษณ์กระจกเงา** (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาจะเห็นภาพตัวเองในกระจก

8. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา** (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์การของคนเป็นเช่นนั้น

9. **ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้** (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้(Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคที่ยากจะควบคุมและอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

10. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง** (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (ข่าวลือ, อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

สุพิน ปัญญามาก กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จริงๆแล้วเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ ควรจะมีการปรุงแต่ง เตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ถูกต้องเป็นไปตามความจริง โดยยึดหลักไม่บิดเบือนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สายตาประชาชน

ภาพลักษณ์ที่ดีถาวรนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบชั่วคราว ดังนั้นถ้าหัวหน้าพรรคการเมืองต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อยค่อยๆสะสมเพิ่มพูนขึ้นมา จนฝังลึกลงไปในใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด และต้องคำนึงอยู่เสมอว่าความรู้สึกนึกคิดนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นหัวหน้าพรรคการเมืองต้องมีการไหวตัวทันต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มมหาชนทั่วไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรยึดหลักดังนี้

1. ค้นหาข้อบกพร่อง หรือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุแก้ไขและวางแผน ซึ่งการค้นหาอาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การสำรวจ วิจัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. ต้องวางแผนและกำหนดภาพลักษณ์ว่าจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจประชาชนอย่างไร
3. คิดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชน
4. เครื่องมือสื่อสารต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ(สุพิน ปัญญามาก,2537:130-137)

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ได้กล่าวเสริมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่า ต้องมีส่วนประกอบต่างๆเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ กล่าวคือ

1. **บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม** เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา ซึ่งเหล่านี้สามารถเรียนรู้ได้ การศึกษาหาความรู้ให้เข้าใจในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายก่อน ย่อมทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น

2. **เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์** ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะต้องทำการแข่งขันกับหน่วยงานอื่นด้วย โดยเฉพาะการแข่งขันในเชิงธุรกิจ จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดึ้น่าเชื่อถือ น่า

ประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดนเทคนิคต่างๆที่จะใช้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนนำไปใช้ต่อสาธารณชน

ในทางการเมืองมักจะเน้นภาพที่ปรากฏต่อสายตา (Appearance) และรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ โดยผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อส่วนที่เป็นเพียงโครงร่าง (Outline) ภายนอกมากกว่า จะเน้นพิจารณาลงลึกในรายละเอียด ทำให้การก่อรูปของความคิดมักจะมาจากการรับรู้ลักษณะภายนอก ผ่านทางสื่อมวลชนและเมื่อภาพลักษณ์ของบุคคลใดเกิดขึ้นมาแล้วโดยเฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญและมีอิทธิพล เช่น นักการเมือง นายกรัฐมนตรี เกิดขึ้นมาแล้ว ย่อมมีแนวโน้มไปกำหนดพฤติกรรมของประชาชนต่อบุคคลหรือโดยส่วนรวมได้เช่นกัน เพราะภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นแล้วยากแก่การแก้ไข แม้ว่าภาพลักษณ์จะมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง (dynamic of image) ก็ตามเพราะการที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการรับรู้ของคนนั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างความเชื่อ ทศนคติ แบบแผน พฤติกรรมของเขา ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลใหม่ถูกปฏิเสธ และบิดเบือนไปได้ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2537:80)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่ประทับใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะต้องอาศัยกระบวนการทางการสื่อสาร ภายใต้เงื่อนไขคือช่วงเวลาหนึ่งและเมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แม้จะมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง แต่ก็เป็นกร่าง่ายที่จะสูญเสียภาพลักษณ์หรือเกิดภาพในเชิงลบ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์นั้นกระทำได้ยาก และการสร้างภาพลักษณ์ในสื่อมวลชนที่ผ่านมามีการใช้เหตุการณ์เทียมและมีลักษณะคลุมเครือระหว่างความคาดหวังกับโลกแห่งความเป็นจริง เพราะเป็นเรื่องที่เกิดจากการสร้างสรรค์ที่มีแบบแผน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลในการสร้างอยู่บนพื้นฐานแห่งการได้มาซึ่งการยอมรับความเชื่อถือและไว้วางใจ (กิตติวราณ ปุ๊งบางกระดี, 2540)

ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อนักการเมืองนั้น เป็นปัจจัยประการหนึ่งต่อการพัฒนาทางการเมือง โดยเฉพาะการเมืองในอนาคตนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการได้รับการเลือกตั้ง การสนับสนุนจากประชาชน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่เห็นว่านักการเมืองไม่ใช่ตัวเลวร้ายจะช่วยให้ระบบการเมืองคงอยู่ได้โดยมีเสรีภาพพอสมควร (บรรพต วีระสัย , 2526)

ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมือง

โดยทั่วไปบุคคลที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมือง ได้แก่ บุคคลผู้ริเริ่มในการก่อตั้งพรรค ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแน่วแน่และอุทิศตนเพื่อการเมืองหรืออาจเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง โดยหัวหน้าพรรคการเมืองเข้ามาดำเนินการบริหารเคียงข้างคณะกรรมการพรรค (วิทยานภาศิริกุลกิจ, 2530:106) แต่ถ้าเป็นพรรคการเมืองรุ่นใหม่ที่มีหัวหน้าพรรคมีอำนาจเบ็ดเสร็จภายในพรรค และมีแนวทางทางการเมืองในทิศทางที่เป็นรูปแบบของตน ทำให้การดำเนินบทบาทพรรคกับบทบาทของหัวหน้าพรรคการเมืองเป็นบทบาทเดียวกัน นอกจากนี้หัวหน้าพรรคยังเป็นตำแหน่งที่มีแนวโน้มจะได้รับตำแหน่งสูงสุดทางการเมือง คือ นายกรัฐมนตรี ได้ด้วย (เชาวนะ ไตรมาศ, 2540:127-132)

ดังนั้นภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมืองจึงมีความสำคัญสำหรับพรรคการเมืองและประชาชนผู้ไปใช้สิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในทางก่อให้เกิดศรัทธาจากประชาชนและอำนวยความสะดวกต่อความสำเร็จในการเลือกตั้งเป็นอันมาก (Kensle British, 1995:297)

พรรคการเมืองและหัวหน้านักการเมืองจึงต้องพยายามสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของพรรคให้เกิดคุณค่าในความรู้สึกของประชาชนโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือเวลาของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคการเมือง ต้องวางแผนกลยุทธ์ให้ชื่อพรรคการเมืองของตนให้อยู่ในความสนใจในอันดับต้นๆ (Top of mind) เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกสมาชิกของพรรคเข้าไปดำเนินการบริหารประเทศ

แหล่งภาพลักษณ์ต่อนักการเมือง

แหล่งเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ก็คือความชอบ หรือความดึงดูดใจระหว่างบุคคล นอกจากนี้ตัวแปรที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์ก็คือ ความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องความคิดเห็น (opinion) ของบุคคลที่เป็นแหล่งกระตุ้น นอกจากนี้ก็ยังมีตัวแปร ทักษะคติในเรื่องเชื้อชาติ หลักฐานการวิจัยบางเรื่องพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความประทับใจต่อนักการเมืองตลอดจนทัศนคติต่อประเด็นการเมืองก็คือ การที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกพรรคการเมืองนั้น รองลงมาเป็นตัวแปรกลุ่มเผ่าพันธุ์และเชื้อชาติ ตัวแปรความใกล้ชิดทางกายภาพ ตลอดจนความคุ้นเคยก็มีส่วนเพิ่มความดึงดูดใจเช่นกัน (Sears and Whithey, 1973)

สื่อมวลชนก็เป็นแหล่งสำคัญอีกแหล่งหนึ่งของการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อนักการเมือง (Schrank, 1988) โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เก่าแก่และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก่อนสื่อมวลชนอื่นๆ มีความคงทน เก็บรักษาได้นานและสามารถนำมาอ่านได้ตามเวลาสถานที่ที่สะดวกจะอ่าน และที่สำคัญก็คือเป็นสื่อที่มุ่งเน้นเสนอข่าวสารความรู้ (Information) เป็นหลักใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ที่มุ่งเน้นเสนอความบันเทิงมากกว่าการเสนอข่าวสารความรู้

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคลโดยการให้สถานภาพ (Status-Conferal Function) ลาซาไฟล์ และ เมอดตัน กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่เรื่องราว บุคคล องค์กร หรือการเคลื่อนไหวต่างๆ ทางสังคม ด้วยการคิดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้คนสนใจ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ให้ชื่อเสียงและทำให้อำนาจหน้าที่ของบุคคลและกลุ่มเด่นขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างภาพลักษณ์โดยการให้สถานภาพแก่เรื่องราวบุคคล องค์กรนั้น ต้องระลึกไว้ว่าสื่อมวลชนมิใช่แหล่งหรือปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลดังกล่าว เพราะอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านทัศนคตินั้น สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลในการสนับสนุน (Supplementation) ทัศนคติเดิมของบุคคลที่มีอยู่ก่อน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยตรง (เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2530)

2. แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาด้านการเมือง

1. การสร้างความรู้ความเข้าใจทางการเมือง

สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และการให้การศึกษา (Education) แก่ผู้รับสาร บรรดาเนื้อหาข่าวสารรายการต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น การรายงานข่าวเกี่ยวกับทางการเมืองทางโทรทัศน์หรือทางหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองให้แก่ผู้รับสาร

โดยทั่วไปจึงสรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจทางการเมืองใน 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการบอกกล่าว ชี้แจงเรื่องราวทางการเมือง
2. สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำคัญของประเด็นทางการเมือง (Tan;1985)

2. ความรู้สึกทางการเมือง

ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อความรู้สึกทางการเมืองของสาธารณชนนั้นสามารถคาดทำนายได้ว่า การเปิดรับต่อข้อมูลทางการเมืองที่ย้ำในทางบวกจะนำไปสู่การเพิ่มความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การการสนับสนุนทางการเมือง ในทำนองเดียวกัน ถ้าการเปิดรับต่อข้อมูลทางการเมืองที่ย้ำในทางลบก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจและสามารถนำไปสู่การไม่ให้ความสนับสนุนทางการเมือง

3. ทศนคติทางการเมือง

การที่สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการเสนอเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเมือง เช่น ข่าวการประชุมรัฐสภา การอภิปรายการไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรี ข่าวการเลือกตั้ง การแถลงนโยบาย หรือการดำเนินงานของพรรคการเมือง ฯลฯ มีส่วนในการสร้างสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมืองและทัศนคติทางการเมือง

4. ความสนใจในการเมือง

การเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองของสื่อมวลชน มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจทางการเมือง ซึ่งถ้าผู้รับสารเกิดความสนใจทางการเมืองแล้วก็ย่อมจะมีส่วนในการเมืองมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการเมืองได้

5. ทราบความต้องการของประชาชน

สื่อมวลชนในบางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เช่น การมีคอลัมน์ร้องทุกข์ การสัมภาษณ์ การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความรู้สึกนึกคิดความคิดเห็นได้ โดยสื่อมวลชนยึดอุดมการณ์ในการที่เป็นเวทีกลางในการแสดงความคิดเห็นนั้นย่อมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความเดือดร้อน ความต้องการ ซึ่งจะทำให้รัฐบาลสร้างปัญหา เป็นการลดความขัดแย้งและการต่อต้านทางการเมืองของประชาชน

6. สังคมประกิตทางการเมือง

สังคมประกิตทางการเมือง หมายถึง การเรียนรู้หลักเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติ การมีความรู้ ความรู้ และการมีค่านิยมในเชิงการเมืองโดยได้รับอิทธิพลจากสังคม (บรรพต วีระชัย, 2526) หรือ กระบวนการเรียนรู้ซึ่งบรรทัดฐานและพฤติกรรมทางการเมืองที่เป็นที่ยอมรับกันในระบบการเมือง ซึ่งถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่ชนอีกรุ่นหนึ่ง (Tan, 1985) กระบวนการสังคมประกิตทางการเมือง เกี่ยวข้องกับวิธีการที่เราได้มาหรือเรียนรู้ในด้านการรับรู้ทางการเมือง ความรู้สึกทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมือง

การรับรู้หรือความเข้าใจทางการเมือง (Political Cognition) หมายถึง ความรู้ในระบบการเมือง เช่น ความรู้ในเรื่องสถาบันการเมือง เช่น รัฐสภา พรรคการเมือง อำนาจทางการเมือง ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง เป็นต้น

ความรู้สึกทางการเมือง (Political Affect) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อระบบการเมือง ซึ่งตัวแปรพื้นฐานในความรู้สึก คือ การสนับสนุนทางการเมือง (เป็นความรู้สึกเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น และชอบในกลุ่มการเมือง ระบบการปกครองหรืออำนาจ) และความรู้สึกว่ามีอิทธิพลต่อการเมือง

ความรู้สึกว่ามีอิทธิพลต่อการเมือง (Political Efficacy) คือ ความรู้สึกซึ่งบุคคลกระทำหรือแสดงออกหรืออาจจะไม่แสดงออกอันก่อให้เกิดผลกระทบทางการเมือง ความรู้สึกว่าการกระทำหน้าที่พลเมืองเป็นสิ่งที่มีความหมาย ความรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และพลเมืองแต่ละคนสามารถมีส่วนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

พฤติกรรมทางการเมือง (Political Behaviors) นั้นมีความหมายเช่นเดียวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองซึ่งเป็นองค์ประกอบของความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลต่อการเมือง เช่น การออกเสียงเลือกตั้ง การกระทำหรือรื้อถอนมีส่วนร่วมในการรณรงค์เลือกตั้ง (พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, 2534)

7. การกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาโดยสื่อมวลชน (The agenda setting function of mass media)

เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม โดยการเสนอหรือไม่เสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลต่อสาธารณชนในแง่ของการให้ความสำคัญแก่ประเด็นหรือหัวข้อนั้น เช่น การที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญในเรื่องบทบาทของนักการเมืองในแง่การแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ก็มีผลทำให้ประชาชนรับรู้บทบาทของนักการเมืองผู้นั้นในแง่ดังกล่าว

8. การสร้างมติมหาชน (Public Opinion)

มติมหาชนเป็นความคิดเห็นของประชาชนหรือกลุ่มชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยการแสดงออกซึ่งทัศนคติของบุคคลด้วยภาษาและคำพูด อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจการบ้านเมืองหรือเรื่องอื่นๆก็ได้

ในการก่อตัวของมติมหาชนนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1. เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติและความเชื่อของบุคคลซึ่งอาจจะมีแนวโน้มในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติเหล่านี้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และอิทธิพลของชนบทธรรมเนียมประเพณีซึ่งสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้และเกิดทัศนคติทางการเมือง

ขั้นตอนที่ 2. แนวความเชื่อจะพัฒนาเป็นแนวความคิดเห็นโดยได้รับอิทธิพลจากภายในตัวบุคคลและสังคมภายนอก เช่น ครอบครัว โรงเรียน รวมถึงสื่อมวลชนด้วย

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนแยกแยะและประมวลผลปรากฏการณ์ เกิดการตัดสินใจของกลุ่มต่างๆและแสดงออกถึงความคิดรวมของมหาชนในที่สุด (ทิพาพร พิมพ์พิสุทธิ์ และอนุสรณ์ ลิ้มมณี ,2526)

นอกจากสื่อมวลชนจะสามารถสร้างมติมหาชนได้แล้วยังอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมติมหาชนได้ด้วย คือสื่อมวลชนสามารถสร้างมติมหาชนได้โดยมีขั้นตอน คือ

1. การยกประเด็นปัญหาเข้ามาพูดถึง เช่น ปัญหารัฐบาลบีบให้มีการปิดบ่อน้ำมันเพียงคืน เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน
2. การทำตัวเป็นเวทีของความคิดเห็นโดยการเปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้นๆได้โดยเท่าเทียมกัน
3. การที่สื่อมวลชนสนับสนุนความคิดเห็นข้างใดข้างหนึ่ง
4. การเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติ
5. การรายงานผลของการปฏิบัติ

9. การเลือกตั้ง

การเลือกตั้งถือเป็นสิทธิขั้นมูลฐานของประชาชนภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้สิทธิในฐานะที่เป็นเจ้าของอำนาจอิสระสูงสุดของประเทศ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองการปกครองในด้าน

1. เลือกผู้แทนเข้าไปปฏิบัติหน้าที่แทนประชาชนในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เช่น การบัญญัติกฎหมายและการควบคุมบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล
2. เลือกรัฐบาลเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารราชการแผ่นดินหรือดำเนินการปกครองประเทศ
3. กำหนดนโยบายที่จะใช้ในการปกครองประเทศ (กระมล ทองธรรมชาติ และคณะ,2531)

สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกระบวนการเลือกตั้ง ในกรณีของประเทศไทยนั้น สื่อมวลชนมีบทบาทในด้านการโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปใช้สิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง (เนื่องจากประชาชนไปใช้สิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งน้อยมาก) นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านการหาเสียงผ่านสื่อมวลชน จากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและเลือกตั้งผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานครที่ผ่านมา นั้น รัฐบาลได้เปิดโอกาสให้ผู้สมัครได้มีโอกาสแถลงนโยบายและหาเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ ในขณะเดียวกัน พรรคการเมืองและผู้สมัครบางคนก็ได้ใช้สื่อมวลชนโดยการซื้อเวลาของสถานีโทรทัศน์และได้ซื้อหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อใช้ในการโฆษณาหาเสียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อกระบวนการเลือกตั้ง

10. การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation)

นักรัฐศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองพบว่า หากบุคคลมีการรับรู้และความเชื่อทางการเมืองสูงมากเท่าใด โอกาสที่เขาจะเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (ชัยอนันต์ สมุทรวณิช, 2526) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากรัฐบาลต้องการรณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้นก็สามารถทำได้โดยการเร่งการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความคิดทางการเมืองผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชนได้รับรู้ความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดเรื่องการกำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชน (The agenda setting function of mass media)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่มีบทบาทเป็นอันมากต่อการประสานสังคมส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้นหนังสือพิมพ์จะเป็นเสมือนสถาบันกึ่งสาธารณะที่มีหน้าที่บริการต่อสังคม โดยที่สังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องติดต่อสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลในเรื่องการเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลในสังคม ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม ในขณะเดียวกันกระแสสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เช่นกัน

ผล (effect) ของการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่สำคัญมากที่สุดก็คือ ศักยภาพในการมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างโลกของบุคคล (Kraus and David, 1980) ผลดังกล่าวนี้เรียกว่า การกำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชน

วอยเตอร์ ลิพพ์มันน์ ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่างๆ ในหัวสมองของคนเราซึ่งสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีการกำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชน ที่มองว่าการ

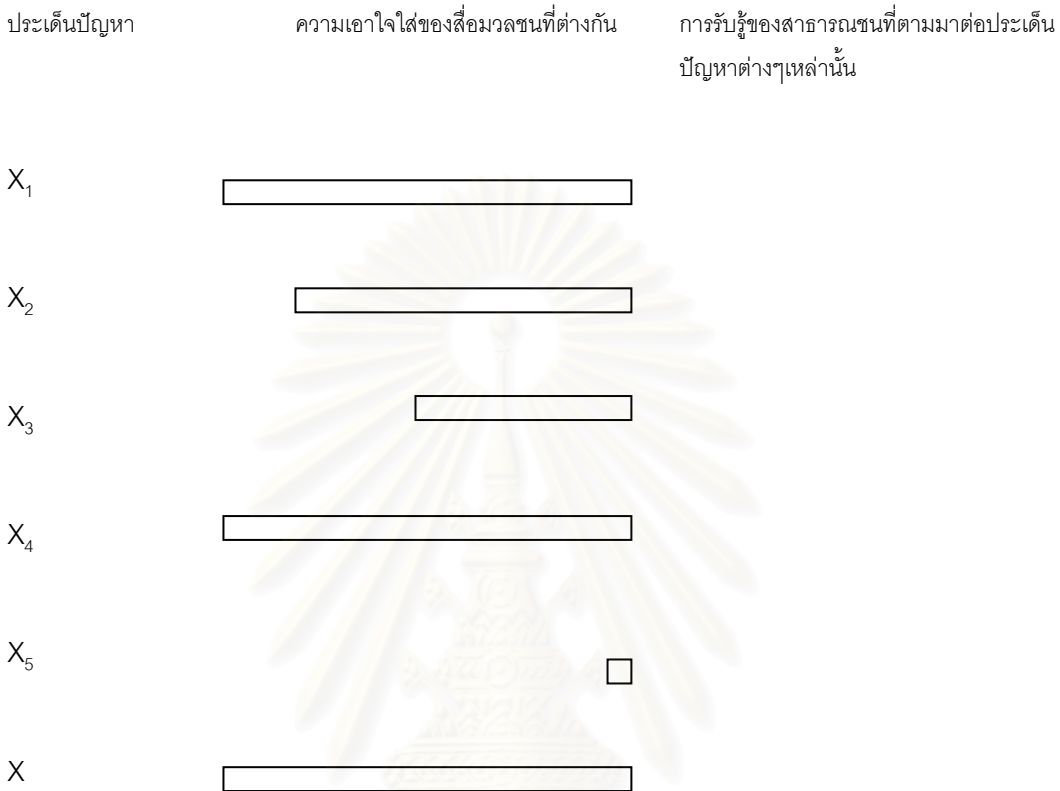
สื่อมวลชนให้ความสนใจโดยการเน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวบางเรื่องและไม่เน้นการนำเสนอข่าวในบางเรื่อง โดยการพิจารณาหลักเกณฑ์คุณค่าของข่าวนั้น และจะมีผลกระทบทำให้สาธารณชนผู้รับสารรับรู้ความสำคัญของเรื่องราวต่างๆในสังคมตามที่สื่อมวลชนเน้นการนำเสนอ เช่น หากสื่อมวลชนเน้นการนำเสนอข่าวการแข่งขันฟุตบอลโลกมากกว่าข่าวการอภิปรายไม่ไว้วางใจคณะรัฐมนตรี ก็จะมีผลกระทบทำให้ผู้รับสารรับรู้และให้ความสนใจกับข่าวการแข่งขันฟุตบอลโลกมากกว่าข่าวการอภิปรายไม่ไว้วางใจคณะรัฐมนตรีได้

ดังนั้นแนวคิดเรื่องการกำหนดหัวเรื่องโดยสื่อมวลชน จึงเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม โดยการเสนอหรือไม่เสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลต่อสาธารณชนในแง่ของการให้ความสำคัญแก่ประเด็นหรือหัวข้อนั้น เช่น การที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญในเรื่องบทบาทของนักการเมืองในแง่การแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ก็มีผลทำให้ประชาชนรับรู้บทบาทของนักการเมืองผู้นั้นในแง่ดังกล่าว

แมคคอม และ ชอร์ว (McCombs and Shaw) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ในการจัดวารสารของหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆนั้น มาจากแนวคิดที่ว่า การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อประเด็นหรือหัวข้อที่เกี่ยวกับปัญหาในเรื่องต่างๆ ทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาหรือบทบาท หรือประเด็นนั้นๆตามที่สื่อมวลชนได้กำหนดไว้ กล่าวคือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่จะรับรู้ถึงความสำคัญในเรื่อง หัวข้อ ประเด็นที่สื่อมวลชนเสนอ (McCombs and Shaw, 1972 อ้างใน วิไล ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2534)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองการกำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชน



จากภาพ หมายถึง ประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกมา นำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ การเน้นเสนอเรื่องเหล่านี้โดยสื่อมวลชนมากน้อยต่างกัน (แสดง โดยรูปแท่งแนวนอน) ผลที่ตามมาก็คือ ทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อเรื่องต่างๆ เหล่านี้ไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมากก็ได้รับการ พิจารณาโดยสาธารณชน (พีระ จิระโสภณ, 2529)

จากแนวคิดนี้สามารถสรุปได้ว่า ในการคัดเลือกหรือเสนอข่าวสารนั้น บรรณาธิการ เจ้าหน้าที่ห้องข่าว และผู้ประกาศข่าว มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเป็นจริงทางการเมือง เพราะผู้อ่านไม่เพียงแต่จะเรียนรู้จากประเด็นข่าวที่เลือกสรร ยังได้รับรู้ถึงความสำคัญของประเด็น ข่าวจากคามถี่ และการวางตำแหน่งในการนำเสนออีกด้วย

การจะทำให้ข่าวใดมีอายุการนำเสนอได้นานแค่ไหนนั้น จะขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับ ข่าวนั้นๆของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้บรรณาธิการจะเป็นผู้กำหนดว่าต้องการให้ประชาชน

ได้รับทราบข่าวใด ขนาดไหน ถ้าเรื่องใดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจมากที่สุด เรื่องนั้นก็จะได้รับการรับรู้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด(กิตติวรรณ ปุ่บางกระดี,2540:40) โดยที่มีข้อสมมุติฐานทางทฤษฎีการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาโดยสื่อมวลชน ดังนี้

- 1.บุคคลมีความปรารถนาที่จะให้ตนเองได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- 2.สื่อมวลชนเปิดโอกาสในฐานะเป็นหนทางหรือวิธีการที่ทำให้บุคคลได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- 3.เนื่องจากแหล่งข่าวมีจำกัด ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับสมาชิกผู้รับสารในอันที่จะทำให้ตนเองได้รับการบอกกล่าวอยู่เสมอ
- 4.ข่าวสารจากสื่อมวลชนถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสารนั้น ผู้รับสารสามารถพิสูจน์ได้จากการที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหานั้นๆ
- 5.สื่อมวลชนจะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าประเด็นหรือเรื่องราวใดที่สำคัญมากกว่า อันเป็นผลเนื่องมาจากเทคนิคเทคนิคของการคัดเลือกข่าวสาร
- 6.สมาชิกผู้รับสารจะเกิดการยอมรับการเน้นความสำคัญของข่าวสารหรือประเด็นเนื้อหาของสื่อมวลชนจนกลายเป็นความคิดเห็นของตนเอง(พัชนี เขยจรรยา และคณะ,2533)

แนวความคิดในเรื่องการกำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชนนั้น มิได้หมายความว่าสื่อมวลชนมีจุดมุ่งหมายที่จะมีบทบาทในประเด็นใดโดยเฉพาะ หากแต่เป็นการทำหน้าที่ผู้เลือกสรรและกลั่นกรองตามที่ Westley และ MacLean กล่าวไว้ในแนวคิด “ผู้เฝ้าประตู” (Gate keeper) หรือ (Channel Role) เนื่องมาจากข้อจำกัดของพื้นที่ในการเสนอข่าว ทำให้ประเด็นข่าวที่ถูกเสนอออกมาเสมือนหนึ่งเป็นการกำหนดความสำคัญในข่าวแล้วขั้นหนึ่ง และประชาชนจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรจะเป็นประเด็นที่จะนำมาวิจารณ์หรือถกเถียงต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลในระยะยาวของสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นการไหลเวียนของข่าวสารในลักษณะ 2 ทาง คือ มิใช่ขึ้นกับประเด็นการนำเสนอแต่ของสื่อมวลชนฝ่ายเดียว เพราะสื่อมวลชนก็ต้องดูผลสะท้อนกลับ และเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้รับข่าวสารด้วย และการเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์นั้นข่าวจะอยู่ในสังคมได้นานกว่าข่าวที่ถูกเสนอผ่านทางโทรทัศน์เพราะการเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์จะมีความฉับไวน้อยกว่า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทางการเมือง ซึ่งถ้าหากการเมืองสามารถพัฒนาจนกระทั่งเกิดเสถียรภาพทางการเมืองแล้วก็จะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการพัฒนาประเทศชาติได้

ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนมีบทบาทต่อการพัฒนาทางการเมืองนั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำคัญสื่อหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการเมือง เนื่องจากเป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอข่าวสารความรู้และยังถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทในการดูแลรัฐบาล (Watch dog of the government) ตลอดจนมีบทบาทเป็นกระจกเงาของสังคมอีกด้วยซึ่งการเสนอข่าวสารความรู้ในสื่อหนังสือพิมพ์

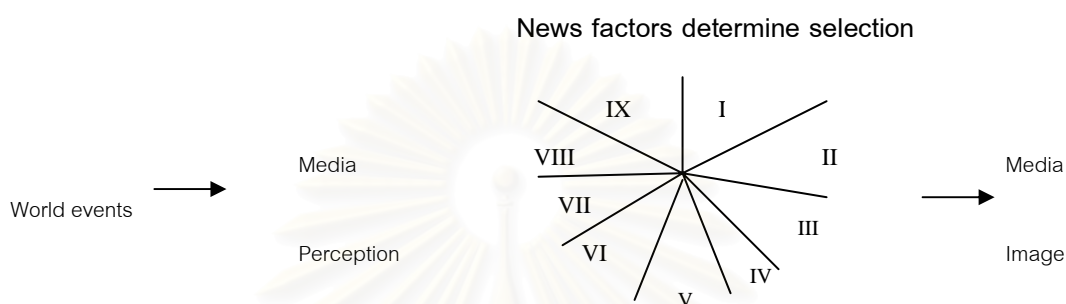
4. แนวคิดเรื่องนายประตูข่าวสาร (Gate Keeper)

แนวความคิดของ Kurt Lewin, 1947

การกระทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gate Keeper) หมายถึง เภทท์หรือบุคคลที่ทำหน้าที่กั้นกรอง เลือกรับข่าวสารเพื่อนำเสนอต่อไปยังสาธารณชน ดังนั้นผู้เฝ้าประตูจึงอยู่ในฐานะที่จะตัดสิน คัดเลือกข่าวสารว่าจะอะไรควรจะส่งต่อไปยังประชาชนทั่วไป และข่าวใดจะส่งก่อน หลัง โดยการอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียบเรียงข่าวสาร ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารนั้นๆ โดยขึ้นอยู่กับช่องทางระหว่างข่าวสารและผู้รับสาร ซึ่งหลักเกณฑ์นี้มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjective) และแปรผันไปตามผู้เฝ้าประตูข่าวสารในแต่ละคน

แนวความคิดเกี่ยวกับ “นายประตูข่าวสาร” นี้มาจากข้อเขียนของ (Lewin, K 1947) และนำมาถูกประยุกต์ใช้โดย David Manning White ในปี ค.ศ. 1950 และแบบจำลองของเขาสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้มีหน้าที่เป็นผู้กั้นกรองข่าวสารสู่ประชาชน ยกตัวอย่างเช่น ในวันหนึ่งๆจะมีข่าวมากมาย ในขณะที่เวลาและพื้นที่ของการนำเสนอข่าวมีจำกัด ดังนั้น เป็นภารกิจของผู้เฝ้าประตูและผู้รับผิดชอบอื่นๆที่จะต้องทำการคัดเลือก คัดสรรข่าวสาร ซึ่งในวงการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ในเมืองไทยผู้ทำหน้าที่ปิดเปิดประตูข่าวสาร ได้แก่ นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ ตลอดจนตรวจสอบข่าว ก่อนจะนำเสนอต่อสาธารณชน

แบบจำลองได้อธิบายถึงคุณลักษณะของแหล่งเหตุการณ์ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อโอกาสในการได้รับเลือกการนำเสนอ



จากภาพดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงกระบวนการซึ่งเหตุการณ์ต่างๆของโลกได้รับการแปลงโดยองค์การสื่อสารมวลชนมาเป็น ภาพพจน์สื่อมวลชน (media image) หรือภาพพจน์ของโลก (picture of the world) ให้เกิดแก่ผู้รับสาร ในการคาดทำนายหรืออธิบายแบบจำลองนี้ขึ้นอยู่กับสมมุติฐานเกี่ยวกับหนทางที่ตัวแปรหรือปัจจัยข่าว (variables or news factors) ส่งผลกระทบต่อการเลือกหรือการตัดทิ้ง

ปัจจัยของข่าว ได้แก่

1. **ช่วงเวลา (Timespan)** หากเหตุการณ์เกิดขึ้นตรงกันหรือเหมาะสมกับตารางเวลาการทำงานของสื่อก็ย่อมมีโอกาสถูกเลือก
2. **ความเข้มข้น (Intensity or threshold value)** เหตุการณ์ที่มีความสำคัญมากหรือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วย่อมมีโอกาสในการได้รับเลือกการนำเสนอ
3. **ความชัดเจนหรือไม่คลุมเครือ** ข่าวที่มีความชัดเจน คลุมเครือน้อยย่อมมีโอกาสได้รับเลือกมาก

4. **ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมหรือความเกี่ยวข้อง** (Cultural proximity or relevance) เหตุการณ์ที่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและความสนใจของผู้รับสารย่อมมีโอกาสได้รับเลือก

5. **ความสอดคล้อง** (Consonance) เหตุการณ์ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังหรือการมีแนวความคิดเรื่องนั้นอยู่ก่อนย่อมมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสาร

6. **ความไม่ได้คาดคิด** (Unexpectedness) เหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือเหตุการณ์ที่ไม่ปกติไม่เป็นไปตามความคาดหมายของเหตุการณ์ปกติย่อมได้รับเลือกก่อน

7. **ความต่อเนื่อง** (Continuity) เหตุการณ์ที่มีคุณค่าของข่าว (newsworthy) ย่อมต้องมีความต่อเนื่องให้ติดตามได้รับเลือกก่อน

8. **องค์ประกอบ** (Composition) เหตุการณ์ที่ได้รับเลือกทั้งหมดต้องก่อให้เกิดความสมดุลแก่สื่อมวลชนทั้งหมด (ข่าวด้านต่างๆต้องสมดุลกัน) บางเหตุการณ์อาจได้รับเลือกเนื่องจากความตรงข้าม (contrast) กับข่าวอื่นๆในสื่อ

9. **คุณค่าทางสังคมวัฒนธรรม** ข่าวที่สอดคล้องกับคุณค่าสังคมนั้นๆหรือผู้เฝ้าประตูข่าวสารย่อมได้รับเลือกนำเสนอ

การนำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้ที่สำคัญก็คือ อิทธิพลของกระบวนการการเฝ้าประตูข่าวสารซึ่งผลลัพธ์ก็คือ การจัดลำดับโครงสร้าง (ordered structure) หรือภาพพจน์ (image) ของสถานที่ ผู้คน เหตุการณ์ ในข่าว ทำให้มีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ตลอดจนเป็นการคัดทำนายความเป็นจริง อีกด้วย (MeQuail and Windahl, 1981)

จากทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาทางการเมือง แนวคิดและแบบจำลองการกำหนดหัวข้อเรื่องโดยสื่อมวลชน (The Agenda Setting function of mass media) และแนวคิดและแบบจำลองในการเลือกสรรคของนายประตูข่าวสาร (Gate Keeper) แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์ สามารถสร้างสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆที่บุคคล องค์กร สถาบัน รวมทั้งประเด็นเรื่องราวต่างๆให้เกิดขึ้นในใจผู้รับสาร

5. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และข่าว

สื่อมวลชนโดยทั่วไปมีหลายประเภท สื่อหนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อประเภทหนึ่งของสื่อมวลชน ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษบางประการที่สื่ออื่นๆไม่มี ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการควบคุมจังหวะการรับ การอ่าน การอ่านซ้ำ ความลึกซึ้งกว้างขวางของเนื้อหา ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเลือกใช้หนังสือพิมพ์ได้ตามความต้องการ

ถาวร บุญวัฒน์ กล่าวถึงลักษณะพิเศษของหนังสือพิมพ์ไว้ ดังนี้

1. คุณค่าทางภาษาที่ใช้เขียน
2. สามารถเก็บรักษาได้นาน
3. สามารถใช้ในการอ้างอิงได้
4. สามารถใช้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้
5. สะดวกและราคาการเก็บรักษาไม่มาก (ถาวร บุญวัฒน์,2538:62-63)

นอกจากลักษณะพิเศษดังกล่าวแล้ว การคำนึงถึงคุณสมบัติ ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้ใช้ได้ถูกต้องตามความต้องการและคุ้มต่อการดำเนินงาน คุณสมบัตินี้ของหนังสือพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษรหรือภาพนิ่ง
2. เนื้อหา ข่าวสารต่างๆในหนังสือพิมพ์เสื่อมสลายง่าย
3. ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยพาหนะอื่นมิได้ทำการส่งสารโดยตรงไปยังผู้รับ
4. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้เนื้อหาได้อย่างละเอียด
5. ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด
6. ตามข่าวในหนังสือพิมพ์ สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่จำเป็นต้องเน้นถึงองค์ประกอบและความงามของภาพมากจนเกินจนเกินไป
7. สามารถกำหนดขนาด เพื่อความสะดวกต่อการนำติดตัวไปอ่านที่ใดก็ได้
8. การอ่านหนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องเป็นเวลาที่แน่นอนตายตัว จะอ่านเมื่อใดก็ได้(จุมพล รอดคำดี,2531:250-251]

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเก็บข้อมูลไว้และนำมาอ้างอิงได้ภายหลัง
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก
3. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียด และผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านได้อีก
4. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สามารถนำติดตัวไปได้ง่ายและสะดวกต่อการอ่านตรงจุดใดก็ได้ที่มีแสงสว่างพอ
5. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอได้ทั้งภาพและตัวอักษร ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ
6. หนังสือพิมพ์ช่วยในการเสนอแนะหรือชี้แนะให้แก่สังคมหรือผู้อ่าน
7. หนังสือพิมพ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่านเลือกรับสารต่างๆได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้
2. ข่าวสารในหนังสือพิมพ์สลายตัวได้ง่าย
3. เป็นการมองข่าวสารในวงแคบ จะรายงานเหตุการณ์ตามสิ่งที่ตนเองเห็นเท่านั้น ดังนั้นผู้รับจะต้องมีวิจารณญาณ
4. หนังสือพิมพ์จะส่งข่าวสารไปถึงผู้รับได้ช้า เพราะต้องอาศัยพาหนะนำพาไป

ประเภทของหนังสือพิมพ์

พระ จิรโสภณ ได้ทำการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาเป็นสำคัญ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. **หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม** (Popular Newspapers) บางคนก็เรียกว่าหนังสือพิมพ์ปริมาณ เป็นหนังสือพิมพ์ที่คนทั่วไปอ่าน (Sensational) เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวภัยพิบัติต่างๆ ข่าวลักษณะนี้ เป็นข่าวประเภทที่คนธรรมดาสามัญทั่วไปสนใจตามปฏุนิยม (Human Interest) นักวิชาการจัดข่าวประเภทนี้ที่ให้ผลตอบสนองทางอารมณ์โดยทันที (Immediate

Reward) ลักษณะการเสนอเนื้อหาประเภทนี้เต็มไปด้วยการเร้าอารมณ์ดึงดูดความสนใจ โดยมีภาพประกอบข่าวมากมาย รูปแบบการเขียนเต็มไปด้วยสีสรรจินตนาการ และมักใช้ภาษาตลาด

นักหนังสือพิมพ์บางท่านเรียกหนังสือพิมพ์ชนิดนี้ว่าเป็น หนังสือพิมพ์ตลาด เพราะเน้นปริมาณการจำหน่ายถึงคนระดับชาวบ้านซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ การเสนอข่าว บทความสารคดี จะเน้นวิธี การสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากโดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นการมอมเมาหรือไม่ โดยอ้างว่า การมอมเมา คือ พาหะ เข้าถึงประชาชน เพื่อรับส่วนของสารประโยชน์ที่มีอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง ก็เป็นการ มุ่งเอาใจตลาดทุกระดับ จัดเป็นสื่อที่เน้นตลาดมวลชน (Mass-market)

2. หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspapers) หนังสือพิมพ์คุณภาพในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า เป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพดีเสมอไป แต่หมายถึงการเสนอเนื้อหา เน้นหนักข่าวประเภทหนักๆ (Hard News) เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การศึกษา ข่าวประเภที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็นเป็นสำคัญ ให้ผลตอบแทนกับผู้อ่านในระยะยาว (Delayed Rewards) กล่าวคือ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆได้ เช่น เป็นข้อมูลในการตัดสินใจพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น รูปแบบการเขียนของหนังสือประเภทนี้ไม่หือหวาเร้าอารมณ์ เหมือนหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม มีลักษณะค่อนข้างจริงจังมากกว่า เนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือบทความหนักไปทางรายละเอียดข้อเท็จจริง การแสดงความคิดเห็นจะใช้เหตุผลมากกว่าเล่นสำนวนโวหาร หนังสือประเภทนี้มีจำนวนจำหน่ายไม่สูงนัก ผู้นิยมอ่านมักจะเป็นผู้บริหารหรือผู้มีการศึกษาพอสมควร

3. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม (Specialized Newspapers) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น คือ เสนอเนื้อหาเน้นเฉพาะเรื่องเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่ม(niche-market) ตัวอย่างหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องที่เห็นได้ในท้องตลาดหนังสือเมืองไทยขณะนี้ก็คือ หนังสือพิมพ์ทั้งหลาย หนังสือพิมพ์เหล่านี้ เน้นเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเงิน การค้า เท่านั้น แม้ว่าจะมีข่าวในลักษณะอื่นเช่น ข่าวการเมือง ข่าววิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือแม้แต่ว่าข่าวสังคมบันเทิงรวมอยู่ด้วย แต่ข่าวหรือเนื้อหาเหล่านี้ มักจะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือธุรกิจ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมเสมอ และหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกิจกลุ่มนี้มีผู้อ่านจำนวนจำกัด ไม่มากเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไป(พีระ จิรโสภณ,2540)

บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงคุณลักษณะของสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีความคงทนถาวรเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารมากที่สุด ทั้งด้านความเข้าใจ อารมณ์ ความเชื่อมั่น ความคิดเห็น ท่าทีและพฤติกรรม บทบาทและหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์ตามแนวคิดของ Duane Bradley มี 4 ประการ คือ

1. **หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร** (To provide information) หนังสือพิมพ์จะหาข่าว เขียนข่าว และตีพิมพ์ออกมาเสนอให้ผู้อ่านได้ทราบข่าวออกมาเสนอให้ผู้อ่านได้ทราบข่าวที่ถูกต้องกับข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์
2. **หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็นหรืออธิบายความหมายของข่าว** (To offer guidance or to explain the measuring of the news) หนังสือพิมพ์จะต้องให้การชี้แนะแนวทางหรืออธิบายไขความ [Interpret] ของข่าว ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถทำได้โดยการเสนอข่าวที่กำลังเป็นปัญหาสาธารณะอยู่ขณะนั้นมาวิพากษ์วิจารณ์ให้ความคิดเห็นตติง เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องในรูปของบทบรรณาธิการ และบทวิจารณ์ หรืออาจจะนำเสนอในรูปแบบของการรายงานข่าวแบบอธิบายไขความโดยมีการอธิบายทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังของเหตุการณ์นั้นๆ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาที่เป็นข่าวดังกล่าว
3. **หน้าที่ในด้านให้ความบันเทิง** (To provide enjoyment) หน้าที่นี้มีเป้าหมายที่จะช่วยผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการอ่านข่าวและบทความ ความคิดเห็นต่างๆ
4. **หน้าที่ในการให้การให้บริการสาธารณะ** (To save the public) หนังสือพิมพ์มีภาระหน้าที่ที่จะต้องช่วยยกระดับความเป็นอยู่และความกินดีอยู่ดีให้กับประชาชน โดยการรายงานข่าวให้รัฐบาลได้รับรู้ถึงความยุติธรรมที่ประชาชนได้รับจากการปกครองของรัฐบาล หรือการที่หนังสือพิมพ์อุทิศเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ลงข้อเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือประชาชนผู้เจ็บป่วยยากไร้ หรือผู้ประสบเคราะห์กรรมหรืออุบัติเหตุ

5. **หน้าที่ในการคงความเป็นสื่อกลางแห่งธุรกิจ** (To stay in business) เพื่อให้หนังสือพิมพ์ยังคงตีพิมพ์อยู่ได้ตลอดไป หนังสือพิมพ์จะต้องมีจำนวนผู้ซื้อที่เพียงพอและจะต้องมีโฆษณาจากพวที่จะได้เงินมาเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไป

นอกจากนี้ยังมีผู้เปรียบหนังสือพิมพ์เสมือน “สุนัขเฝ้าบ้าน” (Watch dog) กล่าวคือ เป็นผู้คอยเฝ้าระวังสอดส่องพฤติกรรมของสังคม รวมถึงการสอดส่องการปฏิบัติงานของรัฐบาลให้ทำในสิ่งที่ถูกต้องและคอยทักท้วงในสิ่งที่อาจเกิดผลเสียหายต่อประชาชน โดยการรายงานข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น(วรธรรมณ เสาวคนธ์เสถียร,2540)

อิทธิพลของหนังสือพิมพ์รายวันที่มีต่อรัฐและสังคม

กล่าวกันว่า หนังสือพิมพ์คือกระจกสะท้อนสังคม หมายความว่า สังคมเป็นอย่างไร หนังสือพิมพ์ย่อมเสนอเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นไปของสังคมในขณะนั้น การหลังไหลของข่าวสารที่มีต่อเนื่องกัน ผ่านทางหนังสือพิมพ์ (Continuing of Information) ทำให้เกิดอิทธิพลที่ฝังลึกที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด สังคมเป็นอย่างไรหนังสือพิมพ์ย่อมสะท้อนภาพสังคม เช่นนั้นออกมาไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบ

เมื่อมีการเสนอสาระหรือข้อคิดเห็นใดๆแล้ว เราอาจแบ่งความรู้สึกของผู้อ่านได้ 3 ประการ คือ

1. เห็นด้วย (Positive) คือ การยอมรับและเห็นด้วยกับข้อความนั้น ผลที่ตามมาคือ การให้ความสนับสนุน
2. ไม่เห็นด้วย (Negative) คือ การไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ผลที่ตามมาก็คือ การปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามจนถึงขั้นคัดค้าน
3. ไม่มีความเห็น (Neutral) คือ การวางเฉย ไม่แสดงออกว่าเห็นด้วยหรือคัดค้าน(สาธิต เขียวชะอุ่ม,2539:26)

ทองใบ ทองเปาท ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “นักหนังสือพิมพ์” ถึงการจำแนกอิทธิพลของหนังสือพิมพ์รายวันที่มีต่อรัฐและสังคมไว้ 4 ประการ คือ

1. **อิทธิพลต่อความคิด ทศนคติของประชาชน** ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทความและบทวิจารณ์ต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลในทางก่อให้เกิดความคิดหรือทัศนคติแก่ผู้อ่านซึ่งอาจจะเห็นด้วยหรือขัดแย้งก็ได้

2. **อิทธิพลต่อศีลธรรมของประชาชน** อิทธิพลในด้านนี้ อยู่ที่วิธีการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ หากเน้นข่าวอาชญากรรมลงภาพที่ล่อแหลมต่อศีลธรรมอันดีต่อประชาชน ลงเรื่องในเชิงลามกอนาจารก็ให้ผลในทางลบ แต่ถ้าเน้นในแนวตรงกันข้ามยกย่องสรรเสริญคนที่ทำดี ลงเรื่องที่ดีก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ประเทืองปัญญาเหล่านี้ ผลที่ได้ก็จะเป็นไปในทางบวก

3. **อิทธิพลต่อธรรมเนียมของประชาชน** หนังสือพิมพ์ที่ดีจะต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกข่าวสาร ต้องกรองทั้งในด้านเนื้อหาสาระและวิธีการในอันที่จะนำเสนอให้มีคุณค่าต่อผู้อ่าน รวมถึงการใช้ภาษา โดยมีความตระหนักรู้เสมอว่า หากเสนอข่าวสารที่เป็นแบบอย่างที่ดีก็หมายถึงการพัฒนาจิตใจและสติปัญญาให้สูงขึ้น เป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งในการปลูกฝังธรรมเนียมแก่ประชาชน

4. **อิทธิพลต่อมาตรฐานการครองชีพของประชาชน** คือ การมีสติปัญญารู้จักใช้วิจารณ์ญาณ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยหนังสือพิมพ์สามารถให้การศึกษาแก่ประชาชนได้ โดยป้อนผ่านทางด้านบทความ หรือบทวิจารณ์ต่างๆ เป็นต้น(พรรณราย พิทักษ์พงษ์, 2540)

ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งต้องอาศัยข่าวสารเป็นพื้นฐานในการผลิตสื่อ ดังนั้นนโยบายการพิจารณาการคัดเลือกข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ จึงจำเป็นต้องผ่านกระบวนการภายในกองบรรณาธิการ กล่าวได้ว่าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ นิตยสารแต่ละฉบับมักจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสูง ในการกำหนดนโยบายพิจารณาคัดเลือกข่าวสารหรือเนื้อหาทุกชนิดที่จะนำลงตีพิมพ์ในสื่อของตน บรรณาธิการจึงเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับและอำนาจดังกล่าวนี้ย่อมก่อให้เกิดอิทธิพลแก่ผู้รับสารด้วย(สาทิศ เขียวขุ่ม, 2539:27)

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ความหมายของคำว่าข่าว มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะมองเหตุการณ์อย่างไร จนยากที่จะกำหนดแน่นอนลงไปว่า คำนิยามใดถูกต้องที่สุด เนื่องจากข่าวมีความสัมพันธ์กันหลายอย่าง ในขณะที่บุคคลหนึ่งให้คำจำกัดความไว้อย่างหนึ่ง อีกบุคคลหนึ่งอาจกำหนดความหมายของข่าวไว้อีกลักษณะหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะมองแง่มุมของเหตุการณ์อย่างไร เรื่องของข่าวมีตัวแปรอยู่หลายประการ เช่น

1. ข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริง
2. ข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นรายงานปัจจุบันเท่านั้น อาจเป็นข่าวได้เมื่อรับการรายงานเผยแพร่ บาละครั้งเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ก็อาจนำมารายงานเป็นข่าวได้
3. ข่าวหนึ่งอาจมีความสำคัญเต็มไปด้วยคุณค่าทางข่าวในสังคมหนึ่ง แต่ข่าวเดียวกันอาจไม่จัดว่ามีความสำคัญเลยในอีกสังคมหนึ่งก็ได้
4. สิ่งที่เป็นข่าวในวันนี้ อาจไม่เป็นข่าวในวันรุ่งขึ้น
5. เหตุการณ์หนึ่งอาจปรากฏเป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง แต่เหตุการณ์เดียวกัน อาจไม่ปรากฏเป็นข่าวของหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและประเภทของหนังสือพิมพ์
6. องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของข่าวก็คือ ความน่าสนใจ และความสำคัญ ซึ่งไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ข่าวที่น่าสนใจ อาจไม่มีความสำคัญก็ได้หรือข่าวที่มีความสำคัญอาจไม่น่าสนใจก็ได้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2536:637-638)

การเลือกรายงานเหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้น มีหลักพิจารณา โดยยึดองค์ประกอบของข่าว (News Elements) ดังต่อไปนี้

1. **ความรวดเร็ว** (Immediacy) เป็นความรวดเร็วของเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้น หรือความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์นั้นๆ
2. **ความใกล้ชิด** (Proximity or Nearness) หมายถึง ความใกล้ชิดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่าน

3. **ความเด่น หรือ ความสำคัญของเรื่อง** (Prominence) หมายถึง ความเด่นของบุคคล สถานที่ วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

4. **ผลกระทบกระเทือน** (Consequence) หมายถึง เหตุการณ์ของข่าวนั้นมีผลกระทบกระเทือนต่อคนในสังคมมากน้อยเพียงใด

5. **ข่าวที่เป็นความสนใจของคนทั่วไป** (Human Interest) ได้แก่ เหตุการณ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่ เป็นข่าวที่น่าตื่นเต้นและเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่อยากรู้ อยากเห็น

นอกเหนือจากองค์ประกอบของข่าวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ข่าวที่ดีต้องมีคุณสมบัติ (News Values) คุณสมบัติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ข่าวมีลักษณะผิดแตกต่างจากรายงานธรรมดา เรื่องสั้น บทความ หรือสารคดีต่างๆ ข่าวที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. **ความถูกต้อง** (Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องในการเสนอข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในข้อเท็จจริงนั้น หมายถึงว่า ทุกๆข้อความจะต้องเป็นจริง และถูกต้องทั้งรายละเอียดและโดยทั่วไป

2. **ความสมดุล** (Balanced) โดยที่นักข่าวจะต้องพยายามเน้นหนักในข้อเท็จจริงและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อเท็จจริง โดยให้ความสำคัญต่อข้อเท็จจริงอื่นๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้สัมพันธ์ต่อเนื่องกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ และนำมารายงานให้ได้ทุกแง่มุม ข่าวจะมีความสมบูรณ์และสมดุลเกิดขึ้น

3. **ความเป็นกลาง** (Objective) ข่าวที่ดีต้องรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ซึ่งจะต้องปราศจากความลำเอียงและความมีอคติใดๆ รายงานอย่างตรงไปตรงมาด้วยความสุจริตใจ

4. **ความชัดเจนและกระชับรัด** (Clear and Concise) ภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าวนั้นจะต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายมีความกะทัดรัดและไม่กำกวม

5. ข่าวจะต้องมีความสดและทันต่อเหตุการณ์

ประเภทของข่าว

ข่าวที่ทำการศึกษานั้นแบ่งประเภทเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. ข่าวหนัก (Hard News)
2. ข่าวเบา (Soft News)

ข่าวหนัก (Hard News) ข่าวแบบนี้เป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้สังเกตกลุ่มใหญ่ นั่นก็คือ ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ข่าวประเภทนี้ได้แก่ ข่าวในวงการรัฐบาล การเมือง การต่างประเทศ การศึกษา แรงงาน ศาสนา เศรษฐกิจ ศาล เป็นต้น ข่าวเหล่านี้ส่วนใหญ่มักมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น เมื่อเกิดปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจ ก็มักจะกระทบถึงสถานการณ์ ความมั่นคงทางการเมือง โดยเฉพาะยิ่งหากปัญหานั้นมาจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาล ผลกระทบที่มีต่อนโยบายทางเศรษฐกิจจะสะท้อนออกมาในรูปของการดำเนินไปในสังคม ความเดือดร้อนของประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้อง

ข่าวเบา (Soft News) ข่าวประเภทนี้จะมีความน่าสนใจเป็นองค์ประกอบมากกว่า ที่จะมี ความสำคัญ จึงได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ดูมากกว่า ข่าวที่คนทั่วไปมักจะให้ความสนใจได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวข้อโกง ข่าวตลกขบขัน ข่าวบันเทิง เป็นต้น เหตุการณ์ที่เป็นข่าวจะไม่มีผลกระทบต่อเนื่องกับความเป็นอยู่ของประชาชนเท่าไรนัก ข่าวประเภทนี้มักจะเป็นข่าวที่เน้นทางด้านให้เกิดอารมณ์ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่านต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันมากกว่าให้ความรู้และการศึกษาอย่างข่าวหนัก

อย่างไรก็ตามข่าวใหญ่ที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนประเภทอื่นมักจะเป็นข่าวที่ผสมผสานระหว่างข่าวหนักและข่าวเบาเข้าด้วยกัน (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2538:14-16)

ในการดำรงชีวิตประจำวันของเรา ต้องมีการเปิดรับสื่อมวลชนซึ่งจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆย่อมทำให้เราเกิดภาพพจน์ต่อวัตถุและสิ่งต่างๆในโลกนี้

(Schrack, 1988)

6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยการสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สามารถศึกษาวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507) ได้ให้นิยามการวิเคราะห์เนื้อหาว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่มีมุ่งศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของเนื้อหา

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2524) ได้ให้นิยามการวิเคราะห์เนื้อหาว่า คือการวิเคราะห์ให้เห็น ประจักษ์สำรวจเนื้อหาซึ่งแฝงอยู่กับเครื่องมือสื่อสารโดยการจัดประเภท จัดทำตาราง และหาค่าจากสัญลักษณ์และใจความเพื่อทราบถึงความหมายและผลกระทบ

อุทุมพร จามรมาน (2531) ได้สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่มีระบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา หนังสือพิมพ์ โฆษณา วรรณคดี เป็นต้น ตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ การวิเคราะห์บทสนทนาของบุคคลสำคัญ การวิเคราะห์ตำราเรียน การวิเคราะห์บทบรรณาธิการ การวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

เฟรด เอ็น เคอริงเจอร์ (Fred N. Kerlinger, 1972) อังโน อัฐพร แจ้งโน ได้อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นวิธีการศึกษาและการวิเคราะห์สื่อมวลชนในลักษณะที่มีระบบ มีความเป็นปรนัยและเป็นการวัดตัวแปรในเชิงปริมาณ มักใช้ในการหาความสัมพันธ์หรือความถี่ของสิ่งของที่ปรากฏในสื่อมวลชนชนิดต่างๆ

เคลาส์ คริปเพินดอร์ฟ (Klaus Krippendorff, 1980) ให้ความหมายเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งจากข้อมูลที่คล้ายคลึงกันที่เครื่องมือให้มีความ

เชื่อถือได้แสดงผลสรุปที่ถูกต้อง เทียบตรง จากข้อมูลไปสู่สภาวะแวดล้อมของข้อมูลและนอกจากนี้ Krippendorff ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าประกอบด้วย

1. **กระบวนการรับข้อมูล** คือข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสารซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อที่มีความคงทน ถาวร ข้อมูลไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นการทำให้อยู่ในรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำเอาข่าวสารที่ไม่มีโครงสร้างทางภาษาชัดเจนมาทำให้อยู่ในรูปของการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้มาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของปรากฏการณ์โดย

- 1.1 เรื่องที่สนใจศึกษาต้องแยกเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unitizing)
- 1.2 จำนวนหน่วยที่บันทึกต้องผ่านการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) อย่างมีระบบ
- 1.3 หน่วยทุกหน่วยต้องมีการลงรหัสให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้

2. **การเปลี่ยนแปลงข้อมูล** (Data Reduction) คือ การจัดทำข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้

3. **การอนุมานข้อมูล** (Inference) คือ การพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผลซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติและต้องทำอย่างมีความเที่ยงตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับความเห็นของ Stempel และ Westley (1989) ที่แนะนำว่า การกำหนดประเภทของเนื้อหานั้นจะต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดควรจะทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้
3. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดจะต้องสะดวกต่อการปฏิบัติ คือ ต้องไม่แบ่งประเภทมากเกินไป หรือน้อยจนเกินไป

สุภางค์ จันทวานิช (2540) ได้ชี้ให้เห็นถึงระบบจำแนกประเภทที่ดีในการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ใกล้เคียงกับนักวิชาการข้างต้น กล่าวคือ

1. ระบบจำแนกประเภทควรสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. ระบบจำแนกประเภทควรมีความครอบคลุม
3. ระบบจำแนกประเภทที่ดีควรมีความเด่นชัดในตัวเอง
4. ระบบจำแนกประเภทไม่ควรมีความซ้ำซ้อนเหลื่อมกัน

และประการสุดท้ายได้แนะนำผู้สร้างระบบจำแนก หรือผู้กำหนดประเภทเนื้อหาเพื่อทำการวิเคราะห์ว่า ควรใช้หลักการเดียวกันในการจัดประเภทต่างๆ เช่น ใช้หลักของสถานที่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวจำแนกประเภท หรือการใช้หลักมิติเวลาเป็นตัวแยกประเภท เป็นต้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระบบจำแนกประเภทเนื้อหาข่าวมาใช้ในการจำแนกประเภทข่าวภาพลักษณ์ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งการจำแนกประเภทเนื้อหาข่าวมีรายละเอียดดังนี้

1. **ระบบจำแนกประเภทเนื้อหาข่าว** มีผู้สร้างระบบการกำหนดประเภทเนื้อหาข่าวไว้หลายท่าน ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาทิ Deutschmann และ Bush อย่างไรก็ตาม จำนวนของประเภทเนื้อหาข่าวที่ใช้ในงานวิจัยของนักวิชาการแต่ละท่านจะมีจำนวนแตกต่างกันไป เช่น Gaunt (1990) จำแนกข่าวต่างประเทศได้ถึง 33 ประเภท ทำให้การแยกประเภทข่าวมีความละเอียดถี่ถ้วนอย่างมาก ส่วน Weaver Wilhoit (1985, vol 31) ซึ่งทำการศึกษาการเสนอข่าวของสำนักข่าว AP และ UPI ได้ใช้เกณฑ์จำแนกข่าวออกเป็น 12 ประเภท Stempel (1985, vol 62) ศึกษาการคัดเลือกข่าวต่างประเทศของบรรณาธิการข่าว โดยแบ่งข่าวออกเป็น 14 ประเภทต่างกัน ในขณะที่ Bishop (1975, vol 52) และ Giffard (1985, vol 62) แบ่งประเภทข่าวออกเป็น 17 ประเภทเท่ากัน

จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทข่าวไม่มีหลักเกณฑ์ที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย รวมถึงลักษณะของพื้นที่ที่ทำการศึกษา เช่น ประเภทข่าวการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะถูกบรรจุเป็นประเภทหนึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนในประเทศตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีกิจกรรมทางการเมืองที่เข้มข้นและได้รับความสนใจยกขึ้นมาเป็นหัวข้อในการศึกษาการรายงานข่าวของประเทศโลกที่สาม แต่จะมีสื่อหัวข้อข่าวประเภทการเกษตรขึ้นมาแทน เป็นต้น

แม้จะมีการแบ่งประเภทเนื้อหาข่าวเป็นประเด็นดังที่ได้กล่าวถึงแล้ว ก็ยังเป็นการลำบากในการจำแนกข่าวแต่ละชิ้นอย่างชัดเจนว่าควรจะถูกจัดประเด็นให้อย่างไร เพราะข่าวบางชิ้นมีความหมายแฝง มีการกล่าวถึงเรื่องหลายเรื่อง มีรายละเอียดปลีกย่อยประกอบกัน รวมถึงบุคคลที่อ้างถึงในข่าวก็มีลักษณะเฉพาะที่น่าจะทำให้ข่าวชิ้นนั้นเป็นข่าวประเด็นใดประเด็นหนึ่งซึ่งอาจจะแตกต่างจากเนื้อหาในส่วนอื่นๆของข่าว ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีพิจารณาหัวข้อข่าว (Headline) และภาพรวมของข่าวเป็นสำคัญว่าข่าวชิ้นนั้นควรจะถูกจัดอยู่ในประเทใดหรือประเด็นใด ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระบบจำแนกประเภทเนื้อหาข่าวมาจำแนกประเภทข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทยได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน

นอกจากระบบการจำแนกประเภทเนื้อหาข่าวแล้วยังมีระบบการจำแนกข่าวประเภทอื่นๆ อีก ได้แก่ระบบจำแนกทิศทางของข่าว และระบบจำแนกประเภทของแหล่งข่าว

2. ระบบจำแนกทิศทางของข่าว การจำแนกทิศทางของข่าวจะมี 3 ทิศทางที่ปรากฏอยู่เสมอในการวิจัยที่เกี่ยวกับการเสนอข่าวของสื่อมวลชน คือข่าวที่มีทิศทาง หรือมีความโน้มเอียงเป็นข่าวเชิงบวก (Positive News) ข่าวที่มีทิศทางเชิงลบ (Negative News) และข่าวที่มีทิศทางเป็นข่าวเชิงเป็นกลาง (Neutral News)

การจำแนกทิศทางข่าวออกเป็นเชิงบวกไปจนถึงข่าวเชิงลบนั้น Haskins,millers Quarries (1984, vol 61) ท่านทั้งสามนี้ได้ศึกษาทิศทาง การนำเสนอข่าวเปรียบเทียบระหว่างวิทยุและโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาโดยให้คำจำกัดความของข่าวเชิงบวกกับข่าวเชิงลบ ดังนี้

ข่าวเชิงบวก หมายถึง ข่าวที่ผู้อ่านอ่านแล้วตีความหรือเกิดความรู้สึกโดยทั่วไปว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ผลในทางที่ดี มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น น่าชื่นชม และแสดงความรู้สึกเห็นด้วย สนับสนุน ชื่นชมสังคม มีสุขภาพดี ส่งเสริมศีลธรรมจรรยา แสดงถึงการพัฒนาร่วมมือกลมเกลียวช่วยกันช่วยเหลือกัน ไม่เห็นแก่ตัว แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจกัน การค้นพบที่น่าชื่นชม หรือเรื่องราวที่ทำให้ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสุข โดยภาพรวมคือเนื้อหาที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ข่าวเชิงลบ หมายถึง ข่าวที่ผู้อ่านอ่านแล้วตีความหรือเกิดความรู้สึกโดยทั่วไปว่าเป็นเรื่องที่ไม่น่าพอใจ เป็นความขัดแย้ง สุขภาพเสื่อม ไม่เห็นด้วย ต่อต้านสังคม น่าสยดสยอง ล้มสลาย

ทำลาย เจ็บปวด เป็นอันตรายทรมานถดถอย หรือเรื่องราวที่ทำให้ความรู้สึกไม่เป็นสุข โดยภาพรวมคือเนื้อหาที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในทางเลวลง

ข่าวเชิงเป็นกลาง หมายถึง ข่าวที่นอกเหนือไปจากลักษณะทั้งสองข้างข้างต้น คือเนื้อหาที่ไม่มีลักษณะของการให้อารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่านไปด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน เป็นการเสนอข้อเท็จจริงทั่วไป เป็นข่าวที่ไม่ให้ความรู้สึกพึงพอใจเป็นพิเศษ ขณะเดียวกันก็ไม่ให้ความรู้สึกเป็นทุกข์

ระบบจำแนกประเภทสุดท้ายใช้เพื่อแบ่งประเภทของแหล่งข่าวที่ปรากฏเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งรวมทั้งแหล่งข่าวที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ถูกอ้างถึงในข่าว ดังนี้

3. ระบบจำแนกประเภทของแหล่งข่าว แหล่งข่าว หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันองค์กรที่ให้ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์แก่นักข่าว แล้วนักข่าวจึงนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการเขียนข่าว

แหล่งข่าวถือเป็นนายประตู่ข่าวสารเช่นกัน เนื่องจากนักข่าวไม่สามารถนำเสนอบรรยากาศหรือค้นหาข้อมูลทั้งหมดได้ด้วยตัวเอง หากปราศจากการสนับสนุนของผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งข่าว การอ้างแหล่งข่าวในเนื้อหาข่าวนอกจากจะเป็นการให้เกียรติแก่ผู้ให้ข่าว (หากเป็นข่าวในทางที่ดี) และทำให้เนื้อหาข่าวครบถ้วน น่าอ่าน แล้วยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือเพียงใดโดยพิจารณาจากผู้ให้ข่าว เนื่องจากบุคคลที่ใกล้ชิดข้อมูลเรื่องหนึ่งเรื่องใดก็จะเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือในเฉพาะเรื่องนั้น แต่อาจจะไม่สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดีในข่าวเรื่องอื่น นอกจากนี้การระบุแหล่งที่มาของข่าวยังช่วยป้องกันนักข่าวออกจากข้อกล่าวหาว่าเขียนข่าวโดยไม่มีมูลความจริงอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น

1. **หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)** โดย เคอлингเจอร์ (1972) ได้อธิบายถึงหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วย ดังนี้

1.1 **การใช้คำ (Words)** เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ “คำ” อาจหมายถึงกลุ่มคำ (Word-compound) บางครั้งเรียกว่า “หน่วยสัญลักษณ์” (Symbol) หรือคำว่า “ถ้อยคำ” (Term)

1.2 **แนวคิดหลัก (Theme)** เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำซึ่งอาจจะปรากฏอยู่ในประโยคเดียว (Simple Sentence) หรือสังกรประโยค (Sentence-Compound) การใช้แนวคิดหลักนี้ถือว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษามลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อสาธารณชน

1.3 **คุณลักษณะ (Character)** เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร เช่น ในบทละคร เรื่องราว การตัดสินใจพิจารณาผลลัพธ์ของหน่วยนี้ จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงจะสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

1.4 **รายเรื่อง (Item)** เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหารายเรื่องของสื่อที่ต่างกันจะไม่เหมือนกัน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น รายเรื่องคือการจัดเรื่องอย่างกว้างๆโดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในเรื่องแต่ละเรื่องนั้นยังสามารถจัดแบ่งแยกย่อยออกไปอีก เช่น ชาวสามารถจัดกลุ่มเนื้อหา รายเรื่องได้อีก เช่น ชาวภายในประเทศ ชาวต่างประเทศ ชาวเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.5 **การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and time)** เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด สำหรับรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์อาจจะวัดเป็นนาที และวัดเป็นคอลัมน์นิ้ว สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถให้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆประเภทรวมกันได้มีความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration)

2.1 **เนื้อที่ (Space)** คือ การวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นี้ว คอลัมน์ เชนติเมตร หน้า บรรทัด ย่อหน้า

2.2 **การปรากฏ (Appearance)** เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

2.3 **ความถี่ (Frequency)** เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น

2.4 **ความเข้ม (Intensity)** เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล (Scale) เรียงลำดับข้อความที่ แสดงความเข้มขึ้นในเรื่องค่านิยมและทัศนคติ ในเรื่องนี้มีความคิดหลักเดียวกันแต่มีการใช้คำและ ส่วนประกอบของประโยคต่างกัน ซึ่งจะใช้เป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่ต่างกัน

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาข่าวสารใน สาขาวิชาต่างๆมากมาย เช่น วารสารศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ ตลอดจนด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น การวิเคราะห์เนื้อหาจะสะท้อนให้เห็นพัฒนาการของสาขาวิชา ต่างๆโดยอาศัยหลักเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลาเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ยังอาจใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสืบค้นทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อของบุคคล สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพทาง จิตวิทยา พฤติกรรม ตลอดจนความตั้งใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีข้อแตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่นๆอยู่หลาย ประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับ โดยเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร (Message)
2. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำมาได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยแบบอื่นๆ เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการกำหนดคำตอบให้กับผู้ตอบ ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานี้ ผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษาและเหตุผล ทั้งนี้จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่ถูกกำหนดโครงสร้างมาก่อน
3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูลและเป็นกระบวนการทำให้ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่นจะไม่สนใจในเรื่องการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่นำคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
4. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำให้การศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณี แต่ทั้งนี้จะเป็นการศึกษาในเชิงลึก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **รัตนาวดี สำราญสุข (2545)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง**วาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน และ รายการชวนออนไลน์** พบว่า วาทกรรมที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์รายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชนและรายการชวนออนไลน์ทั้งรูปแบบและเนื้อหา มีเรื่องของสถานภาพ บทบาท สิทธิอำนาจ อุดมการณ์ การครองความเป็นใหญ่ และการแย่งชิงพื้นที่ทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปแบบวาทะที่ปรากฏในรายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชนส่วนใหญ่เป็นวาทะที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (argument from policy) และวาทะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมคุณธรรม จริยธรรม (argument from value) ในขณะที่รายการชวนออนไลน์มีรูปแบบวาทะที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงมากที่สุด (argument from fact) มากที่สุด และประเด็นที่พบในรายการซึ่งการโต้แย้งแสดงเหตุผลกัน (argument) มีทั้งสิ้น 5 ประเด็น ได้แก่ 1. การปฏิรูปราชการ 2. การโยกย้ายนายทหารระดับสูง 3. กฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจ 11 ฉบับ 4. ปัญหาการก่อการร้ายภาคใต้ และ 5. กรณีทุจริตการจัดซื้อปยุ

2. **สุกัญญา ตริทิเพนทร์ (2544)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง**วาทกรรมการสร้างความจริงเชิงรัฐศาสตร์กับนิติศาสตร์ของหนังสือพิมพ์ในคดีปกปิดทรัพย์สินของทักษิณ** พบว่า รูปแบบที่ใช้นำเสนอคดีปกปิดทรัพย์สินของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มากที่สุดคือ รูปแบบการรายงานข่าวการสร้างวาทกรรมของสื่อมวลชนเป็นผลมาจากปัจจัยสองประการคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน คือ การทำงานด้านข่าว ความคิด ความเชื่อ ทศนคติและนโยบายของสถาบัน ปัจจัยภายนอก คือ สังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ล้วนมีส่วนกำหนดวาทกรรมของสื่อมวลชนในการสร้างความจริงต่อการใช้วาทกรรมทางด้านนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ โดยสื่อมวลชนเลือกใช้วาทกรรมรัฐศาสตร์มากกว่าวาทกรรมนิติศาสตร์อันสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมการเมืองไทยมีลักษณะสิ้นไหว สามารถเปลี่ยนแปลงไปกลับมาได้ ให้ความชอบธรรมกับหลักรัฐศาสตร์มากกว่าหลักนิติศาสตร์แล้ว สื่อมวลชนซึ่งมีหน้าที่ผลิตวาทกรรมเพื่อสร้างความรู้และความจริงให้กับสังคมก็จะมีแนวโน้มเลือกผลิตซ้ำวาทกรรมรัฐศาสตร์ที่สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรมการเมืองไทย

3. **วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531)** ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในหนังสือพิมพ์ไทย พบว่า ภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ มีลักษณะแตกต่างไปตามข่าวสารที่นำเสนอบทบาทที่สำคัญของนายกรัฐมนตรีห้าด้าน คือ การเมือง เศรษฐกิจ การทหาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และการดำรงไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งมีสัดส่วนการนำเสนอต่างกัน มีลักษณะเนื้อหาที่เป็นสาระของการนำเสนอได้ให้ภาพที่แสดงถึงบทบาทของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในด้านต่างๆ ด้วยภาพที่เป็นการนำเสนอที่มีลักษณะชี้แนะด้วยข้อสรุปมากกว่าที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

มีการใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ด้วยถ้อยคำที่มีความหมายในทางดีที่เป็นการเสริมบทบาทมากกว่าในทางตรงข้าม และเป็นการนำเสนอในบริบทที่เป็นการชื่นชมในลักษณะนิสัยเด่นๆอยู่บางประการ โดยเฉพาะเรื่องของความซื่อสัตย์ ได้รับการนำเสนอบ่อยที่สุด

มีการใช้คำฉายาหรือสรรพนามที่ใช้เรียกแทนชื่อ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ อย่างกว้างขวาง ซึ่งคำฉายาหรือสรรพนามนี้มีลักษณะที่เป็นการสะท้อนทัศนคติที่เป็นข้อสรุปของสื่อมวลชนต่อบทบาทและบุคลิกภาพของ พล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ และสามารถทำให้ผู้อ่านมีภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ที่สื่อมวลชนต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

ลักษณะภาพพจน์และการนำเสนอของหนังสือพิมพ์แบบคุณภาพและแบบปริมาณ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงบทบาทของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในด้านต่างๆด้วยภาพที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันมาก รวมทั้งมีการใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพและคำฉายาหรือสรรพนามที่ใช้เรียกแทนชื่อด้วยคำหรือข้อความเดียวกันและด้วยจำนวนคำที่ใกล้เคียงกัน จะต่างกันอย่างไรเห็นได้ชัดที่ความบ่อยครั้งของการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับบทบาท คำหรือข้อความต่างๆในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

4. **กิตติวรรณ ปุ่บบางกระดี (2540)** ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้างภาพลักษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 พบว่า ในเรื่องของประเด็นข่าวทั้งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชนเน้นการนำเสนอของประเด็นข่าวการเมืองการปกครองมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นด้านสังคม คำหรือข้อความที่แสดงบุคลิกภาพโดยรวมแล้วเป็นคำที่แสดงไปในลักษณะเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ส่วนฉายาที่

หนังสือพิมพ์ใช้เรียกแทนชื่อ พล.ต.จำลอง ศรีเมืองนั้น หนังสือพิมพ์ตั้งฉายาจากการปฏิบัติศาสนกิจที่เคร่งครัด เช่น “ท่านมหาจำลอง”, “กระบี่มือเดียว” เป็นต้น ในด้านของภาพลักษณ์ ปรากฏว่า ทั้งไทยรัฐและมติชนนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นลบน้อยที่สุดเหมือนกันในช่วงที่ 1-4 ในช่วงที่ 5 ไทยรัฐและมติชนนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นกลางมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนในช่วงที่ 6-7 ทั้งไทยรัฐและมติชนนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นบวกน้อยที่สุดเหมือนกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญบรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าวและคอลัมนิสต์ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองชื่อฉบับมีกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ไทยรัฐจะเน้นการนำเสนอข่าวที่เป็นที่สนใจของประชาชน ในขณะที่มติชนนำเสนอข่าวโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป็นสำคัญ

5. นาทฤดี จุลประยูร (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีไทยในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยในช่วงปี 2531-2535 พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ บทบาทที่แสดงออกต่อเหตุการณ์และประเภทของข่าวที่เกี่ยวข้องกับนายกรัฐมนตรีทั้งสาม คือ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ พลเอกสุจินดา คราประยูร และนายอานันท์ ปันยารชุน ที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ ข่าวเรื่องการเมืองการปกครอง รองลงมาคือ เรื่องเศรษฐกิจ สังคม ยกเว้น พลเอกสุจินดา คราประยูร ที่ถูกนำเสนอด้านการทหารมาเป็นลำดับที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ปรากฏในลักษณะของบทบาทที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ และประเภทของข่าว รวมถึงบุคลิกภาพถูกนำเสนอผ่านคอลัมน์วิจารณ์ ชูขิมมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอในลักษณะของเนื้อหาข่าวและที่พบน้อยที่สุดคือ การนำเสนอในบทบรรณาธิการ เมื่อนำภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีทั้งสามมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ภาพลักษณ์ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีแนวโน้มไปในทางบวกมากกว่าในทางลบ ส่วนภาพลักษณ์ของพลเอกสุจินดา คราประยูร มีแนวโน้มไปในทางลบมากกว่า และภาพลักษณ์ของนายอานันท์ ปันยารชุน มีแนวโน้มทั้งในทางบวกและทางลบใกล้เคียงกัน

6. พัชนี เษยจรรยา และคณะ (2533) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์จากการรับรู้ของตนเองของประชาชน และการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่า ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์จะพบข่าวของ ส.ส.หญิงในคอลัมน์ชูขิมมากที่สุด โดยมีลักษณะของการนำเสนอเป็นกลางและบวกมากกว่าลบ จากการสำรวจทัศนคติของประชาชน พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อคุณสมบัติของ ส.ส.หญิงว่า การมี

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเป็นคุณสมบัติที่เด่นที่สุดของ ส.ส.หญิง ส่วนคุณสมบัติที่ด้อยที่สุด คือ ความเฉียบขาด และ ส.ส.หญิงมีความสามารถในการแสดงออกการกุศลมากที่สุดและมีบทบาทด้านสังคมสงเคราะห์มากกว่าบทบาททางนิติบัญญัติ และจากการศึกษาวิจัยทั้ง 3 แนวทาง คือ การวิเคราะห์เนื้อหา การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และการสัมภาษณ์เจาะลึก ส.ส.หญิง พบว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบทบาท ส.ส.หญิงในทางการเมือง จะเด่นที่สุดในเรื่องของเด็กและผู้หญิง รองลงมาคือ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่ประชาชนจะรู้จักชื่อเสียงของ ส.ส.หญิง นั้นจะขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งของการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นไปตามแนวโน้มการนำเสนอของหนังสือพิมพ์

7. มณฑนา ทวีมิตรเนรมิต (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของโฆษกสตรีในหน่วยงานราชการที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า สื่อมวลชนให้การยอมรับโฆษกสตรีทั้งก่อนและหลังการเข้ามาเป็นโฆษกหรือรองโฆษก การเสนอภาพก็ไม่แตกต่างไปจากโฆษกชาย โดยขึ้นอยู่กับผลงาน ความรู้ ความสามารถเป็นสำคัญ เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ จากการสำรวจทัศนคติของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนรับทราบผลงานของโฆษกสตรีจากสื่อทั้งสามชนิด คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่มีลักษณะตรงกับความเป็นจริง การมีความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่นี้ได้ คุณสมบัติที่สำคัญในการที่จะให้ได้รับการแต่งตั้ง คือ มีความรู้ความสามารถที่จะทำงานในหน้าที่ได้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการศึกษาดี มีประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์และมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอ ได้แก่ เรื่องการทำงานในหน้าที่ ความรู้ความสามารถในการทำงาน ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ครอบครัว การแต่งกาย การศึกษา กิจกรรมในอาชีพ เป็นต้น และการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลทำให้ผู้อ่านเกิดภาพลักษณ์สตรีในทางเป็นกลาง และเป็นบวกหรือลบได้ด้วย

8. วจิภรณ์ อาทรมิตร (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์นักการเมืองผู้หญิงในสายตาสื่อมวลชน พบว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองหญิงจะมีทิศทางการนำเสนอที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสตรีที่ผ่านมา มีการนำเสนอบทบาทของนักการเมืองหญิงในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น ในรูปแบบของบทบาทบรรณาธิการและการ์ตูนการเมือง แสดงถึงนัยยะทางการเมืองว่านักการเมืองหญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น แม้ว่าส่วนใหญ่บทบาทก็จะเน้นในประเด็นเดิม แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงบทบาทของนักการเมืองหญิงในหน้าหนึ่ง ในฐานะของผู้นำกลุ่มการเมืองและรัฐมนตรีที่มีบทบาททางการเมืองสูงก็ตาม ภาพลักษณ์ก็จะนำเสนอในลักษณะเป็นกลางมากที่สุด

เห็นได้ว่าสตรีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยการที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและพบว่า บทบาทของสตรีที่ถูกนำเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ของนักการเมืองหญิงในลักษณะที่เป็นกลางจนถึงบวกมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในงานวิจัยต่างๆที่ได้ยกมาประกอบมีประโยชน์ มีความใกล้เคียง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในงานวิจัยชิ้นนี้ และยังพบอีกว่า การวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการคัดเลือกข่าวสารโดยตรง สามารถศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทยเป็นอย่างไร หนังสือพิมพ์ มีบทบาทอย่างไรในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง และปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน ทั่วไป ทั้งเชิงปริมาณ คุณภาพ และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง ทิศทางของภาพลักษณ์ที่ปรากฏของข้อมูลภาพลักษณ์ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร และบทบาทของ หนังสือพิมพ์ในการพัฒนาทางด้านการเมืองของประชาชน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โดยผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวัน ภาษาไทย 2 ประเภทโดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุม ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป

1.1 หนังสือพิมพ์ประชานิยม (Popular Newspaper) ได้แก่ ไทยรัฐ

1.2 หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspaper) ได้แก่ มติชน

2. หนังสือพิมพ์เฉพาะด้านธุรกิจ (Business Newspaper) ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการ

สาเหตุที่เลือกศึกษาหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ดังกล่าว เพราะว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อ ฉบับนี้เป็นหนังสือพิมพ์จำนวนผู้นิยมอ่านและมียอดจำหน่ายสูงสุดของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท ทั้งนี้การที่หนังสือพิมพ์ชนิดใดๆก็ตามที่มีปริมาณขายต่อวันสูงจะมีแรงผลักดันในการสร้างชื่อเสียง และมีอิทธิพลในการผลักดันประเด็นต่างๆ ทั้งยังทำให้สังคมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้อง

กับตัวเองได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจากกลุ่มบริษัทที่ต่างกัน ทำให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่หลากหลายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ข้อแตกต่างของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ คือ นโยบาย และทิศทางการนำเสนอข่าว กล่าวคือ

ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความหลากหลายของการนำเสนอประเด็นข่าว โดยในฉบับเดียวกันอาจจะมีทั้งข้อสนับสนุนและข้อคัดค้านในประเด็นข่าวเดียวกัน และมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของหนังสือพิมพ์รายวัน

มติชน เป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวหนัก (Hard news) คือ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และมีการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเอง และมีความหลากหลายในประเภทของบทความ

กรุงเทพธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันทางด้านธุรกิจและการเมือง เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

ผู้จัดการ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันทางด้านธุรกิจและเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ธุรกิจและการเมืองเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการยังได้ปรับปรุงให้มีคอลัมน์และเนื้อหาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นที่เรียกว่า "ผู้จัดการเปลี่ยนไป" ทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการมีความน่าสนใจมากขึ้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้จำนวนได้กลุ่มตัวอย่างตามต้องการผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ในหนึ่งอาทิตย์ผู้วิจัยจะทำการเลือกหนังสือพิมพ์ขึ้นมาวิเคราะห์ ชื่อฉบับละ 1 เล่ม (กรอกรับเข้าเท่านั้น) หลังจากนั้นก็ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Systematic sampling) เพื่อกำหนดหมายเลขที่จะเริ่มสุ่มฉบับแรกว่าจะเริ่มที่ฉบับใด โดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในสัปดาห์แรก ผู้วิจัยจะสุ่มเลือกทั้งสองชื่อฉบับคือ วัน พหุทัศน์ที่ 1 มกราคม 2547 สัปดาห์ที่สองจะสุ่มเลือกวันศุกร์ที่ 9 มกราคม 2547 สัปดาห์ที่สามจะสุ่มเลือกวัน เสาร์ที่ 17 มกราคม 2547 ตามลำดับแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมเนื้อหาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกวัน เนื่องจากในวันหยุดสุดสัปดาห์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยมักจะมีการสรุปเหตุการณ์

สถานการณ์ที่เด่นในรอบสัปดาห์และมีการวิจารณ์แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนบทความ
ค่อนข้างมาก โดยเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บข้อมูลจะสามารถเก็บข้อมูลได้จากหนังสือพิมพ์รวม
ทั้งสิ้น 212 ฉบับ (ไทยรัฐ 53 ฉบับ, มติชน 53 ฉบับ, กรุงเทพธุรกิจ 53 ฉบับและผู้จัดการ 53 ฉบับ)
โดยข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำมาศึกษานั้นจะต้องเป็นข้อมูลความ
คิดเห็นเท่านั้น

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษาหนังสือพิมพ์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 – วันที่ 31 ธันวาคม 2547 เป็นเวลา 1ปี
หนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจาก ห้องสมุดของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้เอาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ทั้งเชิงปริมาณ
คุณภาพ และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านธุรกิจในข้อมูลส่วนที่เป็นความคิดเห็นเท่านั้นมาวิเคราะห์ โดย
ดูเนื้อหาข้อมูลที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง
ประเภทของข้อมูล, รูปแบบการนำเสนอข้อมูล, ปริมาณการนำเสนอข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ
ชินวัตร และทิศทางในการนำเสนอข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร การวิเคราะห์ประกอบด้วย
2 ลักษณะ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูล แล้วพิจารณา
ความหมายเนื้อหาของข้อมูลนั้น และจัดเข้าประเภทของทิศทางว่า เป็นภาพลักษณ์หรือทำให้เกิด
เป็นภาพลักษณ์แบบใดใน 3 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ด้านบวก (Positive) ภาพลักษณ์ด้านลบ
(Negative) หรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง (Neutral) ในประเภทของข่าว 4 ประเภท

2.การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอเนื้อหา.ภาพลักษณ์ที่เน้น
ทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทาง
การเมือง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพิจารณา แยกประเภท (Category) บทบาทของข้อมูลเนื้อหา
 นั้นโดยพิจารณาจากแนวความคิดหลัก (Theme) ว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีบทบาทในการ
 นำเสนอเนื้อหาทางการเมืองอย่างไรในบทบาท 4 บทบาท ดังนี้

2.1 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน คือ หนังสือพิมพ์มีบทบาทในการ
 เสริมสร้างความรู้ให้แก่ผู้อ่าน โดยการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรจากการที่
 หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอความคิดที่หลากหลายไปสู่ผู้อ่านแล้วทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้เพิ่มเติม หรือ
 ได้แสดงข้อสงสัยหรือทัศนคติที่ต่างกันไป สิ่งเหล่านี้มีส่วนกำหนดความสนใจให้ผู้อ่านสนใจในเรื่อง
 นั้นๆ หรือก่อให้เกิดทัศนคติใหม่ให้กับผู้อ่าน ได้แก่

- เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในนโยบายของรัฐบาล
- รู้สิทธิหน้าที่ของตนตามระบอบประชาธิปไตย
- มีความเข้าใจในสภาพและปัญหาทางการเมืองของประเทศไทยมากขึ้น

2.2 บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย คือ ข้อมูล
 ที่ให้ความรู้จากการที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นเวทีอิสระในการเสนอข้อเขียนจากผู้อ่านและ
 จากหลายกลุ่มความคิด โดยเนื้อหาข้อมูลที่ทำให้ความรู้จากการที่หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอและ
 วิพากษ์วิจารณ์ในข้อมูลภาพลักษณ์ ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แล้วทำให้ผู้อ่านเกิดความวิตก
 กังวล หรือปลุกจิตสำนึกให้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ได้แก่

- ให้ทราบความทุกข์ร้อนของประชาชน และ การแสดงความคิดเห็นต่อ
 ประเด็นปัญหาต่างๆในสถานการณ์ปัจจุบัน
- ช่วยเปิดโลกทัศน์ของผู้อ่านให้กว้างขึ้น
- ทราบความเคลื่อนไหวในเหตุการณ์ปัจจุบัน
- เป็นการชูประเด็นขึ้นมาให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม

2.3 บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด โดยมีการ
 สื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดของกันและกัน อาทิ ผู้เขียนกับผู้เขียน ผู้อ่านกับผู้เขียน บรรณาธิการกับ

ผู้อ่านและผู้เขียน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะปัญหาและข้อมูลความคิดต่างๆสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างไม่สับสน ความรู้ที่ได้ในบทบาทนี้ ได้แก่

- ทำให้ผู้อ่านมีความสนใจในการเมืองมากยิ่งขึ้น
- เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็น การโต้แย้งความคิดซึ่งกันและกัน ทำให้ทราบผลตอบกลับจากการส่งสารของกันและกันได้
- เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อรัฐบาล

2.4. บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น คือ หนังสือพิมพ์เป็นตัวกลาง แรงแผลกดันทางความคิดทางการเมืองจากการอ่านข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรแล้วนำไปสู่การปฏิบัติและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อ่าน เช่น การสร้างวัฒนธรรม การวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง เช่น เนื้อหาข้อมูลที่ทำให้ความรู้ การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ได้แก่

- การที่มีผู้มาลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพิ่มมากขึ้น
- ไม่ตกเป็นเครื่องมือทางการเมืองของนักการเมืองที่ประพฤตินิชอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบบันทึกข้อมูลและเกณฑ์การบันทึกข้อมูล

เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งจะได้ทำการศึกษาข้อมูลของหนังสือพิมพ์ที่ได้คัดเลือกและอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อวิเคราะห์ถึง ประเภทของข้อมูล รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ปริมาณการนำเสนอข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร จำแนกประเภทข้อมูล ความถี่ และภาพลักษณ์ที่ปรากฏโดยเน้นทางด้านการเมือง ซึ่งจะใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลเป็นตารางรหัส(Coding sheet) เพื่อบันทึกจำนวนประเด็นของเนื้อหาของข้อมูลเป็นรายเรื่อง(Items) ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. ตารางชื่อของหนังสือพิมพ์
2. ตารางในการแสดงความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ คือ ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพธุรกิจและผู้จัดการ
3. ตารางแสดงรูปแบบของการนำเสนอ ได้แก่ คอลัมน์วิจารณ์ บทความ / รายงาน บทบรรณาธิการ คอลัมน์ซุบซิบ

4. ตารางแสดงประเภทของข้อมูล ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม และ สื่อมวลชน
5. ตารางแสดงทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย
6. ตารางแสดงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางการเมือง
7. ตารางแสดงบุคลิกภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย
8. ตารางแสดงสมญานามของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย

การออกแบบตารางบันทึกข้อมูล โดยตัวแปรทั้งหมดดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนด ตารางบันทึกข้อมูล

เกณฑ์การบันทึกข้อมูล ประกอบด้วย 6 ลักษณะ ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.1 ส่วนที่เป็นความคิดเห็น ได้แก่ ข้อเขียนในบทบรรณาธิการ คอลัมน์วิจารณ์/ให้ความรู้/ซุบซิบ บทความหรือรายงานต่างๆโดยคอลัมนิสต์ นักวิจารณ์ นักวิชาการ

- **คอลัมน์วิจารณ์** คือ คอลัมน์ที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งอาจจะ เป็นคอลัมนิสต์ประจำหรือไม่ก็ตาม

- **บทความ / รายงาน** คือ รายงานความเคลื่อนไหวในแง่ต่างๆในด้านวิชาการ และการแสดงความคิดเห็นโดยอิงวิชาการ ซึ่งจะเป็นการเขียนข่าว/รายงาน/บทความ โดยบุคคลภายนอกก็ได้ เช่น นักวิชาการ ผู้ทรงความรู้ในแขนงใดแขนงหนึ่งเป็นการพิเศษ รวมทั้งการ รายงานที่เป็นบทสัมภาษณ์พิเศษด้วย

- **บทบรรณาธิการ** คือ คอลัมน์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล อย่างละเอียดมาแล้วถึงประเด็นข่าวนั้นๆ และแสดงความคิดเห็นตลอดจนจุดยืนของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆเป็นอย่างดี

- **คอลัมน์ซุบซิบ** คือ คอลัมน์ที่นำเสนอในรูปของข้อความหรือข่าวสั้นๆแสดงถึง ความเคลื่อนไหวและกล่าวถึงบุคคลในข่าวในลักษณะไม่เป็นทางการค่อนข้างเป็นความคิดเห็นส่วนตัว ในลักษณะล้อเลียน เสียดสี

2. ประเภทของข้อมูลที่ศึกษา

จะมีเกณฑ์และกรอบของประเภทข้อมูลไว้ 4 ประเภท คือ การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม และสื่อมวลชน เพื่อที่จะตัดสินบทบาทและหน้าที่ของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรที่ถูกนำเสนอมากที่สุด ได้แก่

1. การเมือง แบ่งได้เป็น 8 ลักษณะ ได้แก่

1.1 **พรรคการเมือง** ในฐานะที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมือง ความเคลื่อนไหวกิจกรรมของพรรค นโยบายของพรรค อุดมการณ์ทางการเมืองในแต่ละช่วง

1.2 **นักการเมือง** ภาพลักษณ์ของการเป็นนักการเมืองที่นำเสนอโดยหนังสือพิมพ์ โครงการ อุดมการณ์การบริหารงานราชการ และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อประเด็นต่างๆทางการเมือง

1.3 **รัฐบาล** การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกอันเกี่ยวข้องกับรัฐบาล ผู้นำพรรคการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และคณะรัฐบาล

1.4 **เหตุการณ์ไม่สงบ** การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านการเมือง

1.5 **การเลือกตั้งและระบอบการปกครอง** การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับการเลือกตั้งและระบอบการปกครอง รัฐธรรมนูญ รัฐสภา

1.6 **การทหาร** การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกที่เกี่ยวกับการทหาร การแต่งตั้งโยกย้ายนายทหารประจำปี ความสัมพันธ์ของนายกรัฐมนตรีกับผู้นำกองทัพ กองบัญชาการทหารสูงสุด

1.7 **ระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมาย** การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ พระราชบัญญัติ พระราชกำหนด พระราชกฤษฎีกา ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น การปราบปรามทุจริตในวงราชการ การสั่งสอบข้าราชการในกรณีต่างๆ เป็นต้น

1.8 **องค์กรอิสระ** การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกหรือมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับองค์กรอิสระต่างๆ เช่น ศาลปกครอง ศาลตุลาการ ศาลรัฐธรรมนูญ คณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นต้น

2. เศรษฐกิจ คือ การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ภาษีอากร การธนาคาร การลงทุน รวมถึงงบประมาณ รายรับ รายจ่าย อันอาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และนโยบายการค้า การแก้ปัญหาเศรษฐกิจในภาพรวม เช่น นโยบายเศรษฐกิจ การเงิน การกระจายรายได้ การลงทุนในธุรกิจและอุตสาหกรรม ราคาแก๊ส ราคาน้ำมัน การเรียกร้องแรงงานขั้นต่ำ หรือการเกษตรกรรมสภาพทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น การทำไร่ ทำนา ทำสวน ทำประมง ทำฟาร์ม เลี้ยงสัตว์ รวมถึงปัญหา ราคาผลผลิตทางการเกษตร

3. สังคมและวัฒนธรรม คือ การแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เด็กและสตรี, การโฆษณาประชาสัมพันธ์, อบรม, โสเภณี, ปัจจัย 4, สวัสดิการสังคม และบริการ, การขึ้นชมบุคคลและองค์กร และแรงงาน

4. สื่อมวลชน คือ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาต่างๆผ่านสื่อมวลชน

3. ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหา

โดยจะวิเคราะห์ใน 3 ระดับคือ บวก กลาง ลบ และภาพลักษณ์ใน 4 ประเภทข่าว คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สื่อมวลชน ซึ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและวิจารณ์ของผู้ลงรหัสเป็นสำคัญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ทางการเมืองของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางการเมือง

โดยจะวิเคราะห์จากเนื้อหาของข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เห็นแล้วนำมาพิจารณาแยกประเภท (Category) ว่าจัดอยู่ในบทบาทอะไรในบทบาท

- 1 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน
- 2 บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย
- 3 บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด
4. บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น

5. บุคลิกภาพที่ปรากฏในเนื้อหาข่าว

โดยจะวิเคราะห์จากบทบาทที่ถูกนำเสนอ และพิจารณาจากถ้อยคำที่สื่อมวลชนเรียกขาน ทั้งในแง่ทางการและไม่เป็นทางการที่แสดงถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เช่น ชื่อสัตย์ มีน้ำใจ และคำที่แสดงถึงการวางตัวหรือการแสดงออกของสีหน้า ท่าทาง การชอบปฏิบัติสิ่งใดบ่อยๆ และคำหรือข้อความที่สื่อมวลชนนำเสนอไว้ในขึ้นข่าวหรือขึ้นความเห็นต่างๆ

6. สมญานามหรือสรรพนาม

โดยจะวิเคราะห์คำหรือข้อความที่สื่อมวลชนใช้เรียกแทนชื่อ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งแสดงถึงบทบาทและบุคลิกภาพไว้ด้วยที่ถูกนำเสนอไว้ในขึ้นข่าวหรือขึ้นความเห็นต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยอ่านข้อมูลส่วนที่เป็นความเห็นไปที่ละข้อมูล, ทีละคอลัมน์ และพิจารณาไปที่ละฉบับ
 2. กรอกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล ไปที่ละชั้นข้อมูลและทีละคอลัมน์ โดยแบบบันทึกข้อมูล 1 แผ่น ใช้กับ 1 ชั้นข้อมูล หรือ 1 คอลัมน์
- ดังนั้น ในหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ หากมีข้อมูลหลายชั้น ก็ต้องใช้แบบบันทึกข้อมูลตามจำนวนชั้นข้อมูล

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. **พิจารณาแนวคิดหลัก (Theme)** หรือที่เรียกทางวิชาการว่า Thematic Content Analysis โดยเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ ใช้ความคิดหลักเป็นตัววิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อทำการแบ่งประเภท ค้นหา แนวคิดหลักที่ปรากฏอยู่ในข้อความ หรือประโยคของ ข้อมูลที่เกี่ยวกับ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนที่ใช้แนวคิดหลักคือ การแยกแยะ ลักษณะการ พาดหัว องค์ประกอบข่าว และแหล่งข่าว

2. **รายละเอียด (Item)** เป็นการกำหนดหน่วย โดยพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของพ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ว่าเป็นข้อมูลประเภท บทบรรณาธิการ คอลัมน์ประจำ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ บทความ / รายงาน

3. **หน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวน (Unity of Enumeration)** ในการวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยในการระบุจำนวน คือ

3.1 **ความถี่ (Frequency)** โดยการนับจำนวนขึ้นของข้อมูลเกี่ยวกับพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์รายวันไทยที่กำหนด

4. **พิจารณาจากตัวบุคคล (Character's actor)** โดยจะพิจารณานุคลิกภาพที่ปรากฏใน เนื้อหาข้อมูล และพิจารณาจากถ้อยคำที่สื่อมวลชนเรียกขาน ทั้งในแง่ทางการและไม่เป็นทางการ

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำมาแยกแยะประเด็นเพื่อการ วิเคราะห์ ดังนี้

1. หาสัดส่วนข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่นำเสนอ จำแนกตามภาพลักษณ์ที่ ปรากฏในเนื้อหาข่าวในแต่ละฉบับ

2. วิเคราะห์สัดส่วนของภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาข้อมูลของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และสัดส่วนรวมของทั้ง 4 ฉบับ โดยคิดเป็นค่าร้อยละ

3. หาสัดส่วนข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่นำเสนอ จำแนกตามบทบาทในการ นำเสนอข้อมูลด้านการเมืองของหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวในแต่ละฉบับ

4. วิเคราะห์สัดส่วนของบทบาทในการนำเสนอข้อมูลด้านการเมืองของหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏในข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับและสัดส่วนรวมของทั้ง 4 ฉบับ โดยคิดเป็นค่าร้อยละ
5. หาสัดส่วนข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในแต่ละฉบับ
6. วิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มประเด็นของข้อมูลต่างๆของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับและสัดส่วนรวมของทั้ง 4 ฉบับ โดยคิดเป็นค่าร้อยละ
7. หาสัดส่วนข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอจำแนกตามประเภทของข้อมูลในแต่ละฉบับ
8. วิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มประเภทข้อมูลต่างๆของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับและสัดส่วนรวมของทั้ง 4 ฉบับ โดยคิดเป็นค่าร้อยละ
9. รวบรวมข้อความหรือคำที่แสดงบุคลิกภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรและจัดหมวดหมู่ไว้ตามลักษณะร่วมของข้อมูลที่พบในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ
10. รวบรวม ข้อความ/สมญานามของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรและจัดหมวดหมู่ไว้ตามลักษณะร่วมของข้อมูลที่พบในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ เป็นการศึกษาในเชิงวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นสำคัญ จากการที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อ การดำเนินการให้ได้ผลของการวิจัยจึงได้ใช้สถิติ ดังนี้

- การหาค่าร้อยละ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการทดสอบใน 2 ระดับคือ การทดสอบความเที่ยง (Validity) และความตรง (Reliability) ของเครื่องมือ

1. ในการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ(Validity) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา อาศัยหลักการของ Holsti (Holsti,Ole R.,1996) วิจัยจึงสร้าง ตารางลงรหัส (Coding Sheet) จำแนกประเภทข้อมูล ความถี่ รูปแบบของการนำเสนอ และภาพลักษณ์ที่ปรากฏ โดยการจัดกลุ่มเนื้อหา

ของข้อมูลเกี่ยวกับ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ออกเป็นประเภทต่างๆเพื่อใช้วัด และนำเกณฑ์วัดดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

2. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตารางบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ไทยในการนำเสนอเนื้อหา

2.1 ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งประชากร (ตัวอย่างข้อมูล) ออกเป็น กลุ่มคือ หนังสือพิมพ์ประชานิยม หนังสือพิมพ์คุณภาพ และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านธุรกิจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling กลุ่มละ 20 ชิ้น

2.2 หลังจากจับฉลากตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัย และผู้ร่วมวิเคราะห์อีก 2 คน จะวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์ไทย ในการนำเสนอข้อมูลโดยลงรหัสในตารางบันทึกข้อมูลและพิจารณาดูว่ามีความเห็นตรงกันกี่ครั้ง เพื่อนำมาคำนวณตามหลักการของ Holsti

สูตรความเชื่อมั่น

$$R = \frac{3(C_1 + C_2 + C_3 \dots C_n)}{C_1 + C_2 + C_3 + \dots C_n}$$

$C_{1,2,3}$ คือ จำนวนเรื่องที่ผู้วิเคราะห์ร่วมมีความเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2 + C_3 + \dots C_n$ คือ จำนวนเรื่องทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์

จากการคำนวณสูตรนี้ ค่าที่คำนวณได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะนับว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือได้

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของตารางลงรหัส จำแนกประเภทของเนื้อหา จำนวนความถี่ (รายเรื่อง) ที่นับได้ทั้งหมด โดยอาศัยหลักการคำนวณความน่าเชื่อถือด้วยสูตรของ (Holsti)

การทดสอบนี้กระทำโดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มาจำนวน 20 เรื่อง หลังจากได้อธิบายให้ผู้ร่วมวิเคราะห์ทั้ง 2 คน ร่วมกันพิจารณาเนื้อหาข้อมูลที่หนังสือพิมพ์นำเสนอว่าข้อมูลจัดอยู่ในเนื้อหาประเภทใดบ้างตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่สร้างขึ้น แล้วจึงแทนค่าลงในสูตร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่า ดังนี้

$$\begin{array}{rcl}
 C_1 + C_2 + C_3 & = & 16 \\
 C_1 + C_2 + C_3 & = & 60 \\
 R & = & \frac{3(16)}{60} \\
 & = & 0.8
 \end{array}$$

ค่าที่คำนวณได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะมีความน่าเชื่อถือได้ เมื่อค่าคำนวณครั้งนี้ ผู้ลงรหัสทั้งสองมีความเห็นตรงกัน 0.8 จึงทดสอบได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นได้

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของหนังสือพิมพ์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 4 ชื่อฉบับ รวม 4 ท่าน ทั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ที่เน้นทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วย

2.1 บรรณาธิการการเมือง หรือผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรลงตีพิมพ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่เลือกมาศึกษา ฉบับละ 1 ท่าน รวม

4 ท่าน เพื่อศึกษาถึงแนวทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคัดเลือกข้อมูลแต่ละข้อมูลที่จะลงตีพิมพ์ของนิตยสารสื่อพิมพ์

สาเหตุที่เลือกสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบรรณาธิการข่าว เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการคัดเลือกข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางข้อเขียนและมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคม

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแล้ว ผู้วิจัยจะได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูล[grouping] เพื่อหาผลสรุปของข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้ศึกษาในขั้นตอนแรกเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับในประเทศไทย คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านมาก เพื่อให้ทราบการพัฒนาการทางด้านการเมืองของประชาชนส่วนใหญ่ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จากหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับตั้งแต่ฉบับประจำวันที่ 1 มกราคม 2547 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2547 เนื้อหาที่รวบรวมได้มีทั้งสิ้น 501 ชิ้น แยกเป็นเนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 224 ชิ้น เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์มติชน 123 ชิ้น เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 96 ชิ้น เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 58 ชิ้น

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ เรียงตามโจทย์การวิจัยที่ตั้งขึ้น โดยจะเสนอในรูปแบบของตาราง จำแนกตามหัวข้อต่างๆ พร้อมด้วยคำอธิบายตาราง

ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอข้อมูล บัญชีที่มีอิทธิพลในการเลือกประเด็นเพื่อการเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับบรรณาธิการข่าวการเมืองเป็นจำนวน 4 ท่าน โดยจะเสนอผลการวิจัยเรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

โจทย์การวิจัยข้อที่ 1. ทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทยเป็นอย่างไร

ตารางที่ 1 แสดงทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย

ทิศทางของภาพลักษณ์ที่ปรากฏ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	มติชน จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	กรุงเทพฯ ธุรกิจ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	ผู้จัดการ จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	รวม จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์ที่ปรากฏ เป็นบวก	30 [13.39]	7 [5.69]	4 [4.17]	9 [15.52]	50 [9.98]
ทิศทางของภาพลักษณ์ที่ปรากฏ เป็นกลาง	154 [68.75]	98 [79.67]	73 [76.04]	42 [72.41]	367 [73.25]
ทิศทางของภาพลักษณ์ที่ปรากฏ เป็นลบ	40 [17.86]	18 [14.63]	19 [19.79]	7 [12.07]	84 [16.77]
รวม	224 [100.00]	123 [100.00]	96 [100.00]	58 [100.00]	501 [100.00]

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ด้านลบ ร้อยละ 16.77 และด้านบวก ร้อยละ 9.98 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ด้านลบ ร้อยละ 17.86 และด้านบวก ร้อยละ 13.39 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์มติชน ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 79.67 รองลงมา คือ ด้านลบ ร้อยละ 14.63 และด้านบวก ร้อยละ 5.69 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 76.04 รองลงมา คือ ด้านลบ ร้อยละ 19.79 และด้านบวก ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 72.42 รองลงมา คือ ด้านบวก ร้อยละ 15.52 และด้านลบ ร้อยละ 12.07

จะเห็นได้ว่าข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ นำเสนอนั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไปในทางเดียวกันทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลบ และด้านบวก ตามลำดับ

นอกจากนี้ มีเพียงหนังสือพิมพ์ผู้จัดการเท่านั้นที่มีทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบวก และ ด้านลบตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนี้ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ปรากฏเนื้อหาที่เป็นไปในทางเดียวกัน คือ ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ที่กลางมากที่สุด ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โจทย์การวิจัยข้อที่ 2. หนังสือพิมพ์ไทยมีบทบาทอย่างไรในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง

ตารางที่ 2 แสดงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง

บทบาท	ไทยรัฐ จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	มติชน จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	กรุงเทพฯ ธุรกิจ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	ผู้จัดการ จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน	25 [11.16]	14 [11.38]	12 [12.5]	8 [13.79]	59 [11.78]
2 บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย	104 [46.43]	53 [43.09]	40 [41.67]	25 [43.10]	222 [44.31]
3 บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด	55 [43.65]	31 [24.60]	26 [20.63]	14 [11.11]	126 [25.15]
4. บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น	40 [17.86]	25 [20.33]	18 [18.75]	11 [18.97]	94 [18.76]
รวม	224 [100.00]	123 [100.00]	96 [100.00]	58 [100.00]	501 100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย มีปริมาณการนำเสนอถึง 222 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.31 รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด มีปริมาณการนำเสนอ 126 ครั้ง ร้อยละ 25.15 บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น

ปริมาณการนำเสนอ 94 ครั้ง ร้อยละ 18.76 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน ปริมาณการนำเสนอ 59 ครั้ง ร้อยละ 11.78 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย มีปริมาณการนำเสนอถึง 104 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด มีปริมาณการนำเสนอ 55 ครั้ง ร้อยละ 24.55 บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ปริมาณการนำเสนอ 40 ครั้ง ร้อยละ 17.86 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน ปริมาณการนำเสนอ 25 ครั้ง ร้อยละ 17.16 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์มติชน มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย มีปริมาณการนำเสนอถึง 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.09 รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด มีปริมาณการนำเสนอ 31 ครั้ง ร้อยละ 25.20 บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ปริมาณการนำเสนอ 25 ครั้ง ร้อยละ 20.33 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน ปริมาณการนำเสนอ 14 ครั้ง ร้อยละ 11.38 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย มีปริมาณการนำเสนอถึง 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด มีปริมาณการนำเสนอ 26 ครั้ง ร้อยละ 27.08 บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ปริมาณการนำเสนอ 18 ครั้ง ร้อยละ 18.75 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน ปริมาณการนำเสนอ 12 ครั้ง ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย มีปริมาณการนำเสนอถึง 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด มีปริมาณการนำเสนอ 14 ครั้ง ร้อยละ 24.14 บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ปริมาณการนำเสนอ 11 ครั้ง ร้อยละ 18.97 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน ปริมาณการนำเสนอ 8 ครั้ง ร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลายมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 46.43 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 43.09 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 41.67 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 43.10 ตามลำดับ ยกตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลที่มีบทบาทในการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลายได้ ดังนี้

- เอาเถอะ การที่ **นายกฯทักษิณ** ลงไปประกาศ **ทุ่มงบประมาณไม่อั้น** เพื่อแก้ปัญหาให้ชาวบ้าน คงไม่พ้นข้อครหาว่า **เอาเงินหลวงไปหาเสียง** อยู่ดี ทำไม่ได้...พูดกันอย่างตรงไปตรงมา ใครขึ้นมาเป็นรัฐบาลก็ต้องอาศัย **โอกาสและจังหวะ** เป็นธรรมดา อยู่ ที่ว่า งบประมาณจะต้องลงไปสร้างประโยชน์ให้กับชาวบ้าน **ทุกบาททุกสตางค์** ไม่ใช่ **รั่วไหลเป็นแห่งไอติม.....**

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 26 เมษายน 2547 – วิเคราะห์ข้อมูล)

- เลือกตั้งใหญ่ปี 2548 ป้องกันแชมป์ได้แน่นอน แต่ที่คอการเมืองเป็นห่วง คือ หลังจากนั้นจะยื่นครบยก 4 ปี ได้อีกหรือเปล่าเท่านั้น

(หนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 21 กันยายน 2547 – วิเคราะห์ข้อมูล)

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิดมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 27.08 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 25.20 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 24.55 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 24.14 ตามลำดับ ยกตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลที่มีบทบาทในการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิดได้ ดังนี้

- เราต้องตระหนักร่วมกันว่า ชาติต้องมาก่อนตัวบุคคล จะทำอย่างไรเพื่อไม่ให้เข้ามาใช้ระบอบประชาธิปไตยเป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์ของชาติ จากการที่มีอำนาจมากจนเกินไป

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐวันที่ 29 เมษายน 2548 – วิเคราะห์ เอกสาร)

- ได้อ่านข่าวท่านนายกรัฐมนตรีนาย พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จะจัดรายการการรวมพลคนด่าทักษิณ ตั้งเวทีกลางสนามหลวงช่วงกลางเดือนตุลาคม ให้คนที่ไม่ชอบรัฐบาล ด่าได้เต็มที่ แล้วจะเกณฑ์รัฐมนตรีและ ส.ส. ไปนั่งฟัง เพื่อรับคำด่ามาแก้ไขการทำงานของรัฐบาลนั้น ไม่ทราบที่ท่านนายกฯพูดแล้วจะทำจริง หรือเป็นแค่การพูดเพื่อสนุก **อย่า จัดเลยครับ** เพราะหลังจากข่าวที่ออกมา ผมได้นั่งฟังท่าทีของคนฝ่ายต่างๆอยู่ 1 วัน ทั้งคนเกลียดและคนไม่เกลียดทักษิณโดยบริสุทธิ์ใจ เกลียดเข้ากระดูกดำ คนที่ไม่รักไม่เกลียด และคนที่รักที่ชอบ ต่างมีท่าทีตรงกันว่า **เป็นความคิดที่ไม่เข้าท่า**

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 29 กันยายน 2547 – วิเคราะห์ข้อมูล)

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 20.33 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 18.75 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 18.97 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 17.86 ตามลำดับ ยกตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นได้ ดังนี้

- ในสถานการณ์เช่นนี้ ทีมของเราขอฟันธงเลยว่า “ทักษิณ” ต้องได้กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีแน่ แต่จะเป็นนายกฯที่เบ็ดเสร็จแบบสุดๆหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับประชาชนว่าจะลงคะแนนให้พรรคประชาธิปัตย์เพื่อถ่วงดุลความอหังการมากน้อยแค่ไหน

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 15 ธันวาคม 2548 – วิเคราะห์ข้อมูล)

- อย่างไรก็ตามชาว ก.ท.ม.จะเป็นคนกำหนดว่าใครจะได้รับความไว้วางใจให้มาเป็นผู้ว่าก.ท.ม. คนใหม่ อย่าลืมนำใช้สิทธิ์ของท่านในวันอาทิตย์ที่ 29 ส.ค.นี้

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐวันที่ 27 สิงหาคม 2548 – วิเคราะห์ข้อมูล)

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่านมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 13.79 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 12.5

หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 11.38 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 11.16 ตามลำดับ ยกตัวอย่าง เนื้อหาข้อมูลที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่านได้ ดังนี้

- ประชาชนทั้งประเทศต่างเอาใจช่วยรัฐบาลเพราะวิกฤติไฟใต้ที่ปะทุมาเกือบ 4 เดือน บั่นทอนสุขภาพจิตของคนไทยอย่างแรง!! **รัฐบาลเองก็เครียดกับปัญหาไฟใต้จนไม่มีสมาธิจะคิดแก้ปัญหาอื่นของบ้านเมือง** แต่...แต่การจะเจาะให้ถึง “**จอมบงการตัวจริง**” มันก็ไม่งานหรรจนะโยม เพราะผู้ต้องหาป่วนใต้ที่ตำรวจจับได้ 10 คนเป็นแค่ระดับปลายแถวเท่านั้นเอง

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐวันที่ 26 เมษายน 2547 – วิเคราะห์ข้อมูล)

- ร้อนๆหนาวๆอีก นักการเมืองในซีกรัฐไทยรักไทยที่คิดหรือเคยซื้อตำแหน่งเอาเงินเอาทองให้พรรคเพื่อหวัง “**ลาภลอย**” หลังเลือกตั้ง “**เสียแม่่ว**” ประกาศเสียงดังฟังชัดให้ทุกคนเลิกคิด เลิกพฤติกรรมเก่า เพราะหัวหน้าพรรคเป็นคนมีเงิน ไม่ต้องไปใช้ตำแหน่งเบียดบัง หรืออ้างชื่อหาเงิน ผู้ที่จะได้ตำแหน่งฝ่ายบริหารหลังเลือกตั้งใหญ่ หาก “**พ.ต.ท. ทักษิณ**” ยังเป็นนายกขต้องพิจารณาจากความรู้ความสามารถ.....**สาธุ**

(หนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 21 กันยายน 2547 – วิเคราะห์ข้อมูล)

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนี้ มีบทบาทที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางด้านการเมืองเหมือนกันและมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีบทบาทเรียงลำดับจากมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุดได้แก่ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นและ บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน เหมือนกันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ในปริมาณการนำเสนอในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมาก

นอกจากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยยังได้พบข้อมูลที่น่าสนใจจึงได้ยกมานำเสนอประกอบกันทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ประเภท ปริมาณ และ รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 3 แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

ลำดับที่	ชื่อหนังสือพิมพ์	ความถี่(ครั้ง)	ร้อยละ
1	ไทยรัฐ	224	44.71
2	มติชน	123	24.55
3	กรุงเทพธุรกิจ	96	19.16
4	ผู้จัดการ	58	11.6
	รวม	501	100.00

จากตารางที่ 3 ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งสิ้น 501 ครั้ง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มากที่สุดถึงร้อยละ 44.71 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์มติชนร้อยละ 24.55 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจร้อยละ 19.16 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับในแต่ละเดือน

เดือน	ไทยรัฐ (ร้อยละ)	มติชน (ร้อยละ)	กรุงเทพฯธุรกิจ (ร้อยละ)	ผู้จัดการ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
มกราคม	17 [8.0]	15 [12.20]	8 [8.33]	6 [10.34]	46 [9.18]
กุมภาพันธ์	39 [17.41]	15 [12.20]	7 [7.29]	1 [1.72]	62 [12.38]
มีนาคม	31 [13.84]	1 [0.81]	9 [9.40]	10 [17.24]	51 [10.18]
เมษายน	20 [8.93]	13 [10.57]	10 [10.42]	3 [5.17]	46 [9.18]
พฤษภาคม	13 [5.80]	10 [8.13]	7 [7.29]	5 [8.62]	35 [7.0]
มิถุนายน	21 [9.38]	8 [6.50]	5 [5.21]	6 [10.34]	40 [7.98]
กรกฎาคม	3 [1.34]	11 [8.94]	8 [8.33]	4 [6.90]	26 [5.19]
สิงหาคม	5 [2.23]	9 [7.32]	9 [9.40]	3 [5.17]	26 [5.19]
กันยายน	41 [18.30]	10 [8.13]	9 [9.40]	4 [6.90]	64 [12.77]
ตุลาคม	10 [4.46]	8 [6.50]	8 [8.33]	4 [6.90]	30 [6.0]
พฤศจิกายน	19 [8.48]	12 [9.80]	12 [12.5]	8 [13.80]	51 [10.18]
ธันวาคม	5 [2.23]	11 [8.94]	4 [4.17]	4 [6.90]	24 [4.79]
รวม	224 [100.00]	123 [100.00]	96 [100.00]	58 [100.00]	501 [100.00]

จากตารางที่ 4 แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับในแต่ละเดือน ผู้วิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นประจำทุกเดือน โดยในแต่ละเดือนมีปริมาณความถี่ในการนำเสนอแตกต่างกัน

ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในแต่ละเดือนของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับได้นำเสนอเป็นประจำทุกเดือนโดยเดือนที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ เดือนกันยายน มีปริมาณการนำเสนอถึง 64 ครั้ง ร้อยละ 12.77 รองลงมาคือเดือน กุมภาพันธ์ มีปริมาณการนำเสนอ 62 ครั้ง ร้อยละ 12.38 เดือนมีนาคมและเดือนพฤศจิกายน มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน คือ 51 ครั้ง ร้อยละ 10.18 เดือนมกราคมและเดือนเมษายน มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน คือ 46 ครั้ง ร้อยละ 9.18 และเดือนมิถุนายน มีปริมาณการนำเสนอ 40 ครั้ง ร้อยละ 7.98 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับในเดือนที่มีการนำเสนอมากที่สุด 5 อันดับแรก

ลำดับ ที่	ไทยรัฐ		มติชน		กรุงเทพฯธุรกิจ		ผู้จัดการ	
	เดือน	ร้อยละ	เดือน	ร้อยละ	เดือน	ร้อยละ	เดือน	ร้อยละ
1.	กันยายน	18.30	มกราคม, กุมภาพันธ์	12.20	พฤศจิกายน	12.5	มีนาคม	17.24
2.	กุมภาพันธ์	17.41	เมษายน	10.57	เมษายน	10.42	พฤศจิกายน	13.80
3.	มีนาคม	13.84	พฤศจิกายน	9.80	มีนาคม, สิงหาคม, กันยายน	9.40	มกราคม, มิถุนายน	10.34
4.	มิถุนายน	9.38	กรกฎาคม, ธันวาคม	8.94	มกราคม, กรกฎาคม, ตุลาคม	8.33	พฤษภาคม	8.62
5.	เมษายน	8.93	พฤษภาคม, กันยายน	8.13	กุมภาพันธ์, พฤษภาคม	7.29	กรกฎาคม, กันยายน, ตุลาคม, ธันวาคม	6.90

จากตารางที่ 5 แสดงปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับในเดือนที่มีการนำเสนอมากที่สุด 5 อันดับแรก ผู้วิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีปริมาณความถี่ที่ต่างกัน การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในแต่ละเดือนของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับได้นำเสนอเป็นประจำทุกเดือนโดยเดือนที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรก มีดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีปริมาณการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยเดือนที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เดือนกันยายน มีปริมาณการนำเสนอถึง 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือเดือน กุมภาพันธ์ มีปริมาณการนำเสนอ 39 ครั้ง ร้อยละ 17.41 เดือนมีนาคม มีปริมาณการนำเสนอ 31 ครั้ง ร้อยละ 13.84 เดือน มิถุนายน เมษายน

หนังสือพิมพ์มติชน มีปริมาณการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยเดือนที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์ มีปริมาณการนำเสนอเท่ากันถึง 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.20 เดือนเมษายน มีปริมาณการนำเสนอ 13 ครั้ง ร้อยละ 10.57 เดือน พฤศจิกายน มีปริมาณการนำเสนอ 12 ครั้ง ร้อยละ 9.80 เดือนกรกฎาคมและเดือนธันวาคม มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน 11 ครั้ง ร้อยละ 8.94 เดือน พฤษภาคมและเดือนกันยายน มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน 10 ครั้ง ร้อยละ 8.13 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีปริมาณการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยเดือนที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน มีปริมาณการนำเสนอถึง 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 เดือนเมษายน มีปริมาณการนำเสนอ 10 ครั้ง ร้อยละ 10.42 เดือนมีนาคม,สิงหาคมและกันยายน มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน 9 ครั้ง ร้อยละ 9.40 เดือนมกราคม,กรกฎาคมและตุลาคม มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน 8 ครั้ง ร้อยละ 8.33 เดือน กุมภาพันธ์และเดือนพฤษภาคม มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน 7 ครั้ง ร้อยละ 7.29 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ มีปริมาณการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยเดือนที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เดือนมีนาคม มีปริมาณการนำเสนอถึง 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.24 เดือนพฤศจิกายน มีปริมาณการนำเสนอ 8 ครั้ง ร้อยละ 13.80 เดือนมกราคมและเดือนมิถุนายน มีปริมาณการนำเสนอ 6 ครั้ง ร้อยละ 10.34 เดือนพฤษภาคม มีปริมาณการนำเสนอ 5 ครั้ง ร้อยละ 8.62 เดือนกรกฎาคม,กันยายน,ตุลาคมและธันวาคม มีการนำเสนอเท่ากัน 4 ครั้ง ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนที่มีการนำเสนอมากที่สุด 5 อันดับแรกของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนั้น มีปริมาณความถี่ในการนำเสนอที่แตกต่างกันในแต่ละเดือนโดยสิ้นเชิง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้มีการ

นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนกันยายนมากที่สุด หนังสือพิมพ์มติชนได้มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนมกราคมกับเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ได้มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนมีนาคมมากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณรูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

รูปแบบการนำเสนอ	ไทยรัฐ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	มติชน จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	กรุงเทพธุรกิจ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	ผู้จัดการ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	รวม จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
1.คอลัมน์วิจารณ์	157 [70.09]	63 [51.22]	53 [55.21]	28 [48.28]	301 [60.08]
2.บทความ/รายงาน	3 [1.34]	14 [11.38]	12 [12.5]	9 [15.52]	38 [7.58]
3.บทบรรณาธิการ	11 [4.91]	9 [7.32]	16 [16.67]	- [0.00]	36 [7.19]
4.คอลัมน์ซุบซิบ	53 [23.66]	37 [30.08]	15 [15.63]	21 [36.21]	126 [25.15]
รวม	224 [100.00]	123 [100.00]	96 [100.00]	58 [100.00]	501 [100.00]

จากตารางที่ 6 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ในรูปแบบของคอลัมน์วิจารณ์มากที่สุด 301 ครั้ง ร้อยละ 60.08 รองลงมาคือรูปแบบคอลัมน์ซุบซิบ 126 ครั้ง ร้อยละ 25.15 รูปแบบบทความ/รายงาน(ที่อยู่ในคอลัมน์จร/ประจำ) 38 ครั้ง ร้อยละ 7.58 และบทบรรณาธิการ 36 ครั้ง ร้อยละ 7.19 ตามลำดับ

โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรรูปแบบ คอลัมน์วิจารณ์มากที่สุด ร้อยละ 70.09 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 55.21 หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 51.22 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 48.28 ตามลำดับ

มากกว่านั้น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีปริมาณรูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรรูปแบบ คอลัมน์วิจารณ์มากที่สุดร้อยละ 70.09 ซึ่งคอลัมน์วิจารณ์ที่นำเสนอเนื้อหาภาพของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ ทีมข่าวการเมืองไทยรัฐ, สำนักข่าวหัวเขียว, ชักธงรบ, เหะหะพาที, หมายเหตุ ประเทศไทย, ชายคาหน้า 6, สโมสรมักสู้, กล้าได้ กล้าเสีย, กระจก 8 หน้า เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่ นำเสนอรองลงมาคือคอลัมน์ซุบซิบ ร้อยละ 23.66 ซึ่งคอลัมน์ซุบซิบที่นำเสนอเนื้อหาภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ บุคคลในข่าว, เทียบเท่าหน้า 3, จับประเด็น, ชะแว็บ, สังคมทั่วทิศ เป็นต้น รูปแบบบทบรรณาธิการ ร้อยละ 4.91 และรูปแบบบทความ/รายงาน(ที่อยู่คอลัมน์จร) ร้อย ละ 1.34

หนังสือพิมพ์มติชน นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในรูปแบบ คอลัมน์วิจารณ์มากที่สุด ร้อยละ 51.22 ซึ่งคอลัมน์วิจารณ์ที่นำเสนอเนื้อหาภาพของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คอลัมน์สถานีคิดเลขที่ 12, เดินหน้าชน, เขี้ยวถลาลม และ วิชาคแห่ง วิชาภักษ์ รองลงมาคือรูปแบบคอลัมน์ซุบซิบ ร้อยละ 30.08 ซึ่งคอลัมน์ซุบซิบที่นำเสนอเนื้อหาภาพ ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คอลัมน์เรียงคนมาเป็นข่าว และ สังคมประจำวัน รูปแบบ บทความ/รายงาน(ที่อยู่ในคอลัมน์จร/ประจำ) ร้อยละ 11.38 และรูปแบบบทบรรณาธิการ ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในรูปแบบคอลัมน์วิจารณ์มากที่สุด ร้อยละ 55.21 ซึ่งคอลัมน์วิจารณ์ที่นำเสนอเนื้อหาภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คอลัมน์กาแฟดำ, จับกระแส, เกาะกระแสการเมือง, จอดป้ายบาง นานา เดินสวนกระแส ไชยมข่าว คิดใหม่วันอาทิตย์ บริหารรัฐ จัดการธุรกิจ โลกาภิวัตน์ มงมุ่มใหม่ และ บนความเคลื่อนไหว รองลงมาเป็นรูปแบบคอลัมน์ซุบซิบ ร้อยละ 16.67 รูปแบบคอลัมน์ซุบซิบ

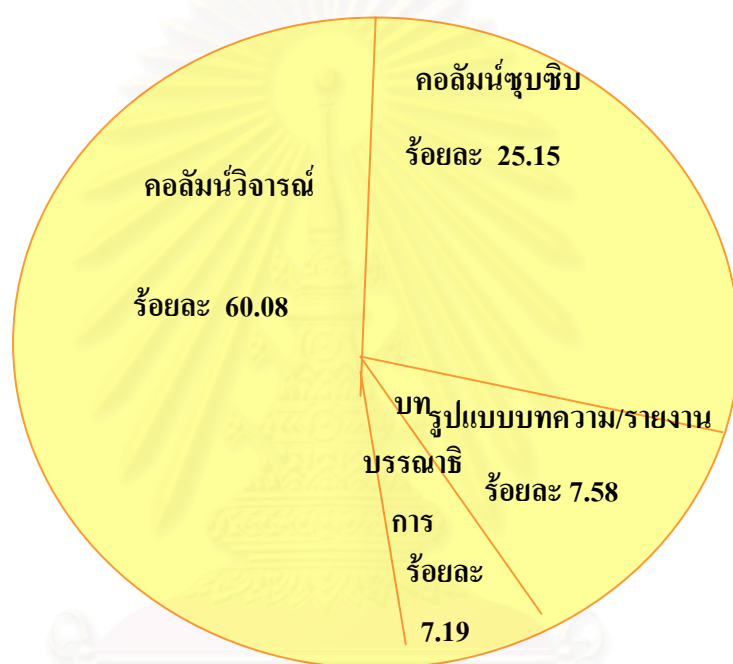
ร้อยละ 15.63 ซึ่งคอลลัมน์ซุบซิปที่นำเสนอเนื้อหาภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คอลลัมน์
ในสถานการณ์ รูปแบบบทความ/รายงาน(ที่อยู่ในคอลลัมน์ประจำ/จร) และสัมภาษณ์พิเศษ ร้อยละ
12.5

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ใน
รูปแบบคอลลัมน์วิจารณ์มากที่สุด ร้อยละ 48.28 ซึ่งคอลลัมน์วิจารณ์ที่นำเสนอเนื้อหาภาพของพ.ต.ท.
ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คอลลัมน์ หน้ากระดานเรียงห้า, โลกกว้างทางแคบ และในสถานการณ์
รองลงมาคือรูปแบบคอลลัมน์ซุบซิป ร้อยละ 36.21 ซึ่งคอลลัมน์ซุบซิปที่นำเสนอเนื้อหาภาพของ
พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คอลลัมน์เชียงใหม่ล่าง และ ลัดดาซุบซิป และรูปแบบบทความ/
รายงาน(ที่อยู่ในคอลลัมน์ประจำ/จร) สัมภาษณ์พิเศษ ร้อยละ 15.52 ตามลำดับ โดยหนังสือพิมพ์
ผู้จัดการนี้ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ใน
รูปแบบบทบรรณาธิการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 6 จะสามารถเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ในรูปแบบของ คอลัมน์วิจารณ์มากที่สุด ร้อยละ 60.08 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบอื่นๆ คือ รูปแบบคอลัมน์ซุบซิบ รูปแบบบทความ/รายงาน(ที่อยู่ในคอลัมน์จร/ประจำ) และบทบรรณาธิการหลายเท่า ดังแสดงให้เห็นได้ชัดเจนตามแผนภาพข้างล่างนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณความถี่ของประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

ประเภทเนื้อหา	ไทยรัฐ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	มติชน จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	กรุงเทพฯธุรกิจ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	ผู้จัดการ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	รวม จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
1.การเมือง	185 [82.6]	97 [78.86]	81 [84.38]	43 [74.14]	406 [81.04]
2.เศรษฐกิจ	10 [4.46]	17 [13.82]	8 [8.33]	7 [12.07]	42 [8.38]
3.สังคมและวัฒนธรรม	24 [10.71]	5 [4.07]	4 [4.17]	5 [8.62]	38 [7.58]
4.สื่อมวลชน	5 [2.32]	4 [3.25]	3 [3.13]	3 [5.17]	15 [2.99]
รวม	224 [100.00]	123 [100.00]	96 [100.00]	58 [100.00]	501 [100.00]

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยพบว่า ประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอมากที่สุดคือ ด้านการเมือง ถึงร้อยละ 81.04 รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 8.38 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 7.58 และด้านสื่อมวลชน ร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ ได้นำเสนอประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านการเมืองมากที่สุด ร้อยละ 84.38 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 82.6 หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 78.86 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 74.14

มากกว่านั้น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประเภทการเมือง ดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านการเมืองมากที่สุดถึงร้อยละ 82.6 รองลงมาคือด้านสังคมและวัฒนธรรมร้อยละ 10.71 ด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 4.46 และด้านสื่อมวลชน ร้อยละ 2.32 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์มติชน ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านการเมืองมากที่สุดถึงร้อยละ 78.86 รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 13.82 ด้านสังคมและวัฒนธรรมร้อยละ 4.07 และด้านสื่อมวลชน ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านการเมืองมากที่สุดถึงร้อยละ 84.38 รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจร้อยละ 8.33 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 4.17 และด้านสื่อมวลชน ร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านการเมืองมากที่สุดร้อยละ 74.14 รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 8.38 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 7.58 และด้านสื่อมวลชน ร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

มากไปกว่านั้น จากผลการวิจัยดังตารางที่ 7 ทำให้ทราบว่า ประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อขบับนำเสนอมากที่สุด คือ ด้านการเมืองคิดเป็นร้อยละถึง 81.04 ซึ่งมีปริมาณมากกว่าข้อมูลประเภทอื่นๆหลายเท่า ด้านการเมือง ถึงร้อยละ 81.04 รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 8.38 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 7.58 และด้านสื่อมวลชน ร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลประเภทการเมืองมาจำแนกย่อยตามเนื้อหาหลงอีก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงปริมาณความถี่ประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประเภทการเมืองซึ่งจำแนกย่อยตามเนื้อหาได้ 8 ประเด็น ดังนี้

ประเภทเนื้อหา	ไทยรัฐ จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	มติชน จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	กรุงเทพฯ ธุรกิจ จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	ผู้จัดการ จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)	รวม จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)
1. พรรคการเมือง	20 [10.81]	15 [15.46]	7 [8.64]	3 [7.0]	45 [11.08]
2. นักการเมือง	123 [66.49]	62 [63.92]	51 [62.96]	26 [60.47]	262 [64.53]
3. รัฐบาล	13 [7.03]	7 [7.22]	7 [8.64]	3 [7.0]	30 [7.39]
4. เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ	15 [8.11]	8 [8.25]	7 [8.64]	6 [13.95]	36 [8.87]
5. การเลือกตั้งและระบอบ การปกครอง	6 [3.24]	4 [4.12]	5 [6.17]	4 [9.30]	19 [4.68]
6. การทหาร	2 [1.08]	- [0.00]	1 [1.08]	- [0.00]	3 [0.74]
7. ระเบียบ,กฎเกณฑ์, กฎหมาย	3 [1.62]	- [0.00]	1 [1.23]	1 [2.33]	5 [1.23]
8. องค์การอิสระ	3 [1.62]	1 [1.03]	2 [2.47]	- [0.00]	6 [1.48]
รวม	185 [100.00]	97 [100.00]	81 [100.00]	43 [100.00]	406 [100.00]

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยพบว่า การแบ่งประเภทย่อยข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประเภทการเมืองที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับปริมาณการนำเสนอจากมากไปน้อยของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้ดังนี้ นักการเมือง ร้อยละ 64.53 พรรคการเมือง ร้อยละ 11.08 เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ร้อยละ 8.87 รัฐบาล ร้อยละ 7.39 การเลือกตั้ง

และระบอบการปกครอง ร้อยละ 4.68 องค์การอิสระ ร้อยละ 1.48 ระเบียบ,กฎเกณฑ์,กฎหมาย ร้อยละ 1.23 และ การทหาร ร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

สำหรับประเภทของข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ได้จำแนกย่อยใน ข้อมูลประเภทการเมืองโดยการนำเสนอของหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับนั้นจะกล่าวรายละเอียดใน ตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงเนื้อหาจำแนกย่อยข้อมูลประเภทการเมืองของข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ได้รับการนำเสนอเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

ลำดับ ที่	ไทยรัฐ		มติชน		กรุงเทพฯธุรกิจ		ผู้จัดการ	
	ประเภท เนื้อหา	ร้อย ละ	ประเภท เนื้อหา	ร้อย ละ	ประเภท เนื้อหา	ร้อย ละ	ประเภท เนื้อหา	ร้อย ละ
1.	นักการเมือง	66.49	นักการเมือง	63.92	นักการเมือง	60.47	นักการเมือง	64.53
2.	พรรค การเมือง	10.81	พรรค การเมือง	15.46	พรรค การเมือง	8.64	เหตุการณ์ไม่ สงบต่างๆ	8.87
3.	เหตุการณ์ไม่ สงบต่างๆ	8.11	เหตุการณ์ไม่ สงบต่างๆ	8.25	เหตุการณ์ไม่ สงบต่างๆ	8.64	พรรค การเมือง	7.0
4.	รัฐบาล	7.03	รัฐบาล	7.22	รัฐบาล	8.64	รัฐบาล	7.0
5.	การเลือกตั้ง, ระบอบการ ปกครอง	3.24	การเลือกตั้ง, ระบอบการ ปกครอง	4.12	การเลือกตั้ง, ระบอบการ ปกครอง	8.64	การเลือกตั้ง	4.68
6.	ระเบียบ, กฎเกณฑ์, กฎหมาย	1.62	องค์การอิสระ	1.03	องค์การอิสระ	2.47	ระเบียบ, กฎเกณฑ์, กฎหมาย	2.33
7.	องค์การอิสระ	1.62	การทหาร	-	การทหาร	1.23	การทหาร	-
8.	การทหาร	1.08	ระเบียบ, กฎเกณฑ์, กฎหมาย	-	ระเบียบ, กฎเกณฑ์, กฎหมาย	1.23	องค์การอิสระ	-

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในประเภทการเมืองโดยมีประเภทเนื้อหาจำแนกย่อยที่ได้รับการนำเสนอเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้ นักการเมือง ร้อยละ 66.49 พรรคการเมือง ร้อยละ 10.81 เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ร้อยละ 8.11 รัฐบาล ร้อยละ 7.03 การเลือกตั้ง,ระบอบการปกครอง ร้อยละ 3.24 ระเบียบ,กฎเกณฑ์,กฎหมายและองค์กฤษฎีการ้อยละ 1.62 เท่ากัน และการทหาร ร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีปริมาณความถี่ประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งแบ่งตามประเภทเนื้อหาจำแนกย่อยตามเนื้อหาการเมืองเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในประเภทการเมืองโดยมีประเภทเนื้อหาจำแนกย่อยที่ได้รับการนำเสนอเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ นักการเมือง ร้อยละ 66.49 พรรคการเมือง ร้อยละ 10.81 เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ร้อยละ 8.11 รัฐบาล ร้อยละ 7.30 การเลือกตั้ง,ระบอบการปกครอง ร้อยละ 3.24 และ องค์กฤษฎีการ้อยละ 1.62

หนังสือพิมพ์มติชน ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในประเภทการเมืองโดยมีประเภทเนื้อหาจำแนกย่อยที่ได้รับการนำเสนอเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ นักการเมือง ร้อยละ 63.92 พรรคการเมือง ร้อยละ 15.46 เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ร้อยละ 8.25 รัฐบาล ร้อยละ 7.22 การเลือกตั้ง,ระบอบการปกครอง ร้อยละ 4.12 และ องค์กฤษฎีการ้อยละ 1.03

นอกจากนี้ในประเภทเนื้อหาย่อย การทหาร และ ระเบียบ,กฎเกณฑ์,กฎหมาย หนังสือพิมพ์มติชน ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาในประเภทเนื้อหาย่อยนี้

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในประเภทการเมืองโดยมีประเภทเนื้อหาจำแนกย่อยที่ได้รับการนำเสนอเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ นักการเมือง ร้อยละ 60.47 พรรคการเมือง ,เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ,รัฐบาล ,การเลือกตั้ง, ระบอบการปกครอง ได้รับการนำเสนอจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 8.64 องค์กฤษฎีการ้อยละ 2.47 การทหาร และ ระเบียบ,กฎเกณฑ์,กฎหมาย ได้รับการนำเสนอจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.23

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในประเภทการเมืองโดยมีเนื้อหาจำแนกย่อยที่ได้รับการนำเสนอเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ นักการเมือง ร้อยละ 64.53 เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ร้อยละ 8.87 พรรคการเมืองและรัฐบาล ได้รับการนำเสนอจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 7.0 การเลือกตั้ง ร้อยละ 4.68 ระเบียบ, กฎเกณฑ์, กฎหมาย ร้อยละ 2.33

นอกจากนี้ ในประเภทเนื้อหาย่อย การทหารและองค์กรอิสระ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการไม่ได้นำเสนอข้อมูลในประเภทเนื้อหาย่อยนี้

นอกจากนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้นำเสนอข้อมูลจำแนกย่อยในประเภทนักการเมืองมากที่สุด

โดยทั้งนี้จะพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนของความคิดเห็นโดยมีเนื้อหาจำแนกย่อยที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรก เหมือนกัน คือ นักการเมือง พรรคการเมือง เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ การเลือกตั้ง และระเบียบ, กฎเกณฑ์, กฎหมาย

ประเด็นที่ 2 บุคลิกภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ ทำให้ทราบว่าหนังสือพิมพ์ได้นำเสนอภาพบทบาทของผู้นำทางการเมืองของประเทศไทยต่อประเด็นที่สำคัญๆต่างๆด้วยการวิเคราะห์วิพากษ์วิจารณ์ นอกจากนี้ยังทำให้เราได้สังเกตเห็นภาพของบุคลิกที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรผู้นำทางการเมืองของประเทศไทย การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร สื่อมวลชนได้สะท้อนสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ออกมาด้วยข้อเขียนหรือข้อความต่างๆจากการวิเคราะห์วิจารณ์ที่สามารถสื่อหรือทำให้เห็นภาพของสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นภาพหรือบุคลิกภาพที่โดดเด่นบางประการของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยการนำเสนอจากสื่อมวลชนได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านพฤติกรรม ที่พบจากการนำเสนอจากสื่อมวลชน

ถ้อยคำ/ข้อความ ด้านพฤติกรรม	
พฤติกรรมทั่วไป	พฤติกรรมด้านการพูด
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกันเอง - บริหารงานเก่ง - มีความตั้งใจในการทำงาน - เป็นนายกะที่ดี - ดำเนินนโยบายต่างประเทศได้เฉียบคม - มีผลงานเป็นขึ้นเป็นอัน - แร่งและเร็วกับปัญหา - ห่วยแตก, - ไม่โปร่งใส - รักพวกพ้อง, ผลประโยชน์ทับซ้อน - ไม่สามารถระงับอารมณ์ตัวเองได้ - อำนาจเบ็ดเสร็จ,เผด็จการ - ใช้งบประมาณมาก - มีท่าทีในการแก้ปัญหาไม่จริงจัง - สร้างนโยบายความฝัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ปากหวาน, นุ่มนวล - พูดด้วยเหตุผลมากขึ้น - วิพากษ์ตนเองอย่างตรงไปตรงมา เมื่อรู้ว่าผิดพลาดไป - ใช้ปากน้อยลง - พูดมาก, ปากไว, ปากเจ็บ, ซี้ไม้ - แข็งกร้าว - ใช้คำพูดยั่วยุเสียดสีคนอื่น - พูดอย่าง ทำอย่าง, กลืนน้ำลายตัวเอง - ไม่พูดความจริง - พูดไม่ตรงไปตรงมา - พูดไม่เสนาะหู - พูดไม่คิด - มีวาทกรรมในการพูดนโยบายใหม่ๆ

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ให้ภาพบุคลิกของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในลักษณะถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรม เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้แบ่งถ้อยคำ/ข้อความด้านพฤติกรรม ได้อีก 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมทั่วไป และ พฤติกรรมด้านการพูด เพื่อให้การแบ่งหมวดหมู่เป็นไปอย่างเรียบร้อยและง่ายต่อการเข้าใจ

นอกจากการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ให้ภาพบุคลิกของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในลักษณะถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรมแล้ว ผู้วิจัยยังได้พบว่า มี

การใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ให้ภาพบุคลิกของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในด้านอื่นๆอีก 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านครอบครัว, ด้านความรู้ และด้านทัศนคติ ดังผลการวิจัยในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านครอบครัว, ด้านความรู้ และด้านทัศนคติ ที่พบจากการนำเสนอจากสื่อมวลชน

ถ้อยคำ/ข้อความ		
ด้านครอบครัว	ด้านความรู้	ด้านทัศนคติ
<ul style="list-style-type: none"> - แฟมิลี่แมน - รักครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> - เก่ง กล้า ฉลาด มีความรู้ - มีความสามารถ - มีความพร้อม - ใช้ความรู้ทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการก้าวสู่อำนาจและเพื่อการรักษาอำนาจ - แก้ปัญหาไม่แตก - บริหารประเทศด้วยวิธีสมัยใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - วิสัยทัศน์เยี่ยม - มีความคิดสร้างสรรค์ - เริ่มมีท่าทีรับฟังเสียงคัดค้าน - เปลี่ยนลีลา ยอมแชร์อำนาจ - ยอมรับฟังความเห็น, ข้อเสนอแนะของนักวิชาการ - มีความโดดเด่น เหมาะสมกับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี - มีบุคลิก สไตล์เฉพาะตัว - มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก - มีแนวคิดเชิงเผด็จการ - ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่น - มีอิทธิพลต่อประชาชน - เห็นความสำคัญทางเศรษฐกิจมากกว่าสุขภาพของประชาชน

จากตารางที่ 10 และ 11 จะเห็นได้ว่า ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงให้เห็นบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 **ด้านพฤติกรรมทั่วไป** คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรม เช่น อารมณ์เบิกบานแจ่มใส ผูกขาดอารมณ์ ผลประโยชน์ทับซ้อน และเป็นผู้เป็นที่ดี เป็นต้น

1.2 **ด้านพฤติกรรมการพูด** คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านการพูดของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เช่น ปากไว พูดไม่คิด ใครค้านไม่ได้ เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 **ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านครอบครัว** คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีต่อครอบครัว เช่น เป็นแฟมิลี่แมน และ รักครอบครัว เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 คือ **ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านความรู้** คือ ข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆที่ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ผ่านมา ถ้อยคำหรือข้อความด้านความรู้ความเข้าใจในที่นี้ เช่น มีความรู้ความสามารถ ฉลาด เป็นต้น

ลักษณะที่ 4 คือ **ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านทัศนคติ** คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตลอดจนเฉยๆ ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมา ถ้อยคำหรือข้อความด้านทัศนคติในที่นี้ เช่น มีวิสัยทัศน์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นต้น

โดยทั้งนี้และทั้งนั้น มีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ให้ภาพบุคลิกของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในลักษณะถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรมมากกว่าด้านอื่นๆ และสื่อมวลชนจะใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงให้เห็นบุคลิกภาพด้านต่างๆของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในบริบทที่เสนอแนะในการปรับปรุงมากกว่าการชื่นชม และในบางครั้ง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้หันไปปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนและสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถเห็นได้จากคำหรือข้อความที่สื่อมวลชนได้วิพากษ์วิจารณ์เดือน พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเหตุการณ์ต่างๆในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงที่สื่อมวลชนเห็นว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นจากนักวิชาการและบุคคลอื่น ก็จะมีวิพากษ์วิจารณ์ด้วยถ้อยคำ/ข้อความนี้บ่อยครั้ง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จึงได้หันมาปรับปรุงโดยการรับฟังความเห็นข้อเสนอแนะของอาจารย์มหาวิทยาลัยด้วยความสนใจ มีท่าทีเปลี่ยนไป นุ่มนวลขึ้น ยอมปรับ

ยอมรับผิด ทำให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถสังเกตได้จากถ้อยคำ/ข้อความจากผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งกันเอง เช่น พุดมาก, ปากไว, กับ วิพากษ์ตนเองอย่างตรงไปตรงมาเมื่อรู้ว่าผิดพลาดไป, ใช้ปากน้อยลง เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 สมญานามของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย

สื่อมวลชนได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้วยถ้อยคำในลักษณะที่เป็นคำ ฉายาหรือสมญานามต่างๆที่หลากหลายซึ่งถ้อยคำ ฉายา หรือสมญานามที่ใช้เรียกขานเหล่านั้นสามารถแสดงถึงบทบาทและให้ภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ในทันทีพร้อมกับบุคลิกภาพที่ปรากฏมาพร้อมกับบทบาทเหล่านั้นประกอบกัน เป็นภาพสะท้อนทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อตัวพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งจะเป็นภาพที่สรุปมาตามทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อตัวและบทบาทของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรในด้านต่างๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ พบว่านักหนังสือพิมพ์ได้ใช้ถ้อยคำ ฉายา สรรพนามเรียกขานถึง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ถึง ซึ่งสมญานามที่ปรากฏในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงถ้อยคำ ฉายา สมณนาม ที่นักหนังสือพิมพ์ใช้เรียกขาน พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

ถ้อยคำ ฉายา สมณนาม
- เสี้ยมแก้ว
- ซานตาแก้ว
- แม่แก้ว
- ทักษิณบินเหนือเมฆ
- นายกะชีอิโ
- นายกะซูปเปอร์ชีอิโ
- ผู้กุมอำนาจรัฐไทย
- นายกะรอบสอง
- ผู้นำจวนด่วน

จากตารางที่ 12 เมื่อได้พิจารณาถ้อยคำ ฉายาหรือสมณนามที่สื่อมวลชนใช้เรียกแทนชื่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แล้วจะเห็นได้ว่า ถ้อยคำ ฉายา สมณนามเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นภาพ และบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรได้ ซึ่งถ้อยคำที่สื่อมวลชนนิยมใช้ในบริบทการ วิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ความเห็นต่างๆมากที่สุด คือ แม่แก้ว, เสี้ยมแก้ว และ บิ๊กแก้ว คำเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงภาพบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้อย่างชัดเจน เนื่องจาก พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตรเป็นคนพื้นเพใน จังหวัดเชียงใหม่ สื่อมวลชนจึงนิยมเรียกนายกรัฐมนตรีนีว่า “แม่แก้ว” ซึ่งถ้อยคำคำนี้ถือได้ว่าเป็นถ้อยคำ ฉายา สมณนามที่สื่อมวลชนใช้เรียกขานพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มากที่สุด ในบริบทการวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ความเห็นต่างๆแล้ว แม้กระทั่งยังใช้คำนี้ในการพาดหัวข่าวด้วย เป็นต้น จึงไม่น่าแปลกใจที่มีคนจำนวนไม่น้อยคิดว่า สมณนามที่สื่อมวลชน เรียกขานถึง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรว่า “แม่แก้ว” นี้ เป็นชื่อเล่นของท่านจริง

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าถ้อยคำ ฉายา สมณนามที่สื่อมวลชนใช้เรียก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จะทำให้เราเห็นภาพสะท้อน,ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อบทบาท บุคลิกภาพ และภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในบทบาททางทหารการเป็นหัวหน้า ผู้นำรัฐบาล เป็นนายกรัฐมนตรีนอง

ประเทศไทยที่อยู่ในตำแหน่งเป็นเวลาที่ยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้มีบุคลิกเฉพาะตัวที่โดดเด่นหลายประการอีกด้วย

โจทย์การวิจัยข้อที่ 3. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ คือ ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพฯธุรกิจ และผู้จัดการ รวมทั้งสิ้น 4 ท่าน ปรากฏผลดังนี้

ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงในแวดวงของสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงต้องมีจุดเด่นจุดขายในตัวเอง เช่น การนำเสนอข่าวที่หลากหลาย ความเข้าใจในการรายงานข่าวหรือวิเคราะห์เหตุการณ์ในสถานการณ์ปัจจุบัน การใช้ถ้อยคำที่เข้าใจ แปลก สื่อความหมายได้ดี การใช้ถ้อยคำที่หือหาว หรือมีรูปภาพ สี สันตะดุตา สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆมียอดขายสูง ซึ่งจะส่งผลทำให้หนังสือพิมพ์นั้นๆมีอิทธิพลต่อสังคมได้

สื่อมวลชนมีบทบาทและมีอิทธิพลกับประชาชนในปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากในปัจจุบันนี้สังคมเป็นยุคของการบริโภคสื่อและสื่อหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่เก่าแก่ที่สุด หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เสนอข่าวสารได้มากและได้ให้รายละเอียดมากกว่าวิทยุและโทรทัศน์เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวในแง่มุมต่างๆ มีการวิเคราะห์เหตุการณ์มากกว่า นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์ยังสามารถรายงานข่าวสารได้อย่างค่อนข้างเป็นอิสระกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ดำเนินการโดยเอกชนไม่ได้อยู่ในความครอบครองของรัฐบาล

มากไปกว่านั้น หนังสือพิมพ์ยังมีคุณสมบัติที่เป็นลักษณะสำคัญ คือ เป็นช่องทางที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในระยะเวลาอันสั้น และถ้าหากได้เปรียบเทียบกับสื่อชนิดใดๆกับหนังสือพิมพ์แล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์แบบกว่า เพราะว่ามันสามารถครอบคลุมเนื้อหาข่าวที่สำคัญๆให้กับผู้อ่าน มากกว่า วิทยุ โทรทัศน์ ให้บริการได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ เก็บไว้ได้นาน สามารถติดตามรายละเอียดของข่าวได้จากการอ่านที่ผู้รับสารสามารถย้อนกลับไปดูใหม่ได้

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองจากหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ชื่อฉบับ มีดังนี้

“สื่อส่วนใหญ่เข้าถึงประชาชน เข้าถึงได้ทุกคน มีการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ประชาชนซึมซับเข้าไป สื่อมีการชี้้นำได้ ฉะนั้นจะชี้ไปทางไหนก็ได้ ถ้าเราเชื่อว่ารัฐบาลไม่ดีที่บอย ๆ สื่อออกมาเหมือนกันหมด ไม่มีรัฐบาลไหนอยู่ได้ต้องเคลื่อนไหว แต่ถ้าเค้าทำดีแต่สื่อชี้ว่าเค้าทำไม่ดี อย่างนี้สื่อก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน เพราะสังคมก็ลงโทษเหมือนกันนะ ยอดไม่ขึ้นไม่เพิ่ม สื่อมันมีให้เลือกเยอะ มีทั้งทีวี ซึ่งคนก็เห็นทุกวัน แต่ถ้าสื่อทุกสื่อที่วิ หนังสือพิมพ์ออกมาเหมือนกันหมด รัฐบาลก็จะอยู่ไม่ได้ คนกับสื่อใกล้ชิดกันมากขึ้นสมัยก่อนนะน้อยหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีเยอะขึ้นเข้าถึงชาวบ้านได้หมดทุกครัวเรือน เหตุการณ์แป็บเดียวก็รู้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“มีอิทธิพลนะ เพราะว่าหนังสือพิมพ์อยู่ยงคงกระพัน ไม่เหมือนข่าววิทยุหรือโทรทัศน์ทุกรายละเอียดมีตัวหนังสือหมด ว่าเป็นอย่างไร มันให้ความรู้กับคนด้วย มีอิทธิพลสูงมันมีข้อเท็จจริงลายลักษณ์อักษร เหมือนคำพูดของนักการเมืองที่พูดในอดีต แล้วปัจจุบันมันกลับคำ เราก็สามารถที่จะย้อนกลับเพื่อให้เค้ารู้ว่าสิ่งที่พูดในอดีตกับปัจจุบันมันต่างกัน”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“สื่อทุกสื่อมีอิทธิพล รัฐบาลในสภาไม่เคยล้มได้ แต่สื่อสามารถทำให้ล้มได้เป็นเรื่องปกติ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

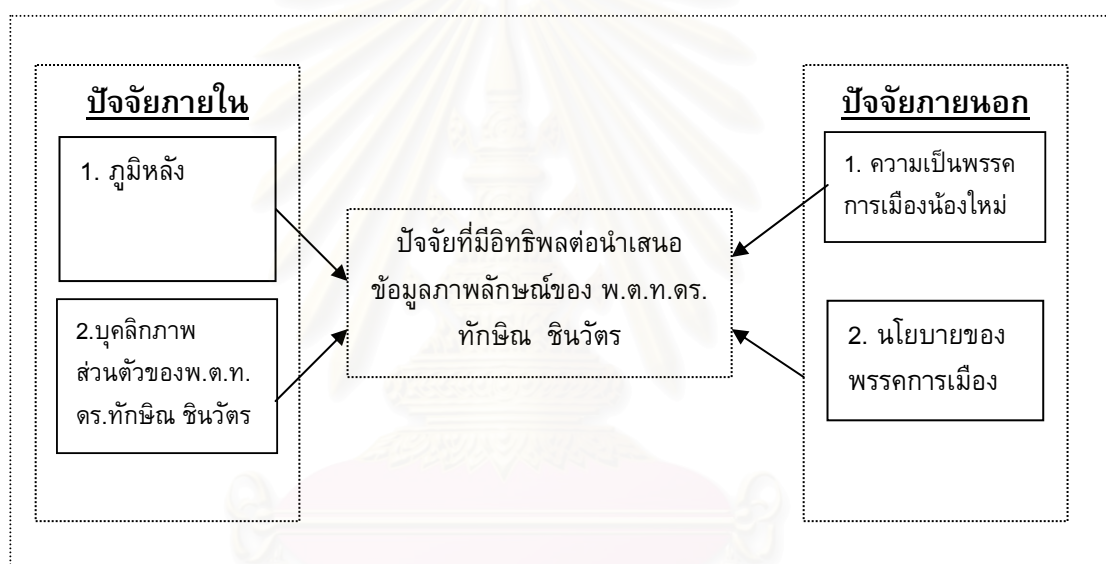
“สื่อสามารถชี้นำสังคมได้ สื่อสามารถล้างสมองคนได้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักร้องสื่อพิมพ์

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณชินวัตร โดยนักร้องสื่อพิมพ์

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อความเป็นตัวตนของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อันมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ภูมิหลัง และบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่

1.1 ภูมิหลัง

จากการศึกษาพบว่า พื้นฐานครอบครัวของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร นั้นเป็นนักธุรกิจ โดยเส้นทางทางการเมืองนั้นได้เริ่มต้นมาจากการที่ท่านเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นทุนเดิม กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีความสามารถทางด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทต่างๆ รวมทั้งการมีเครือข่ายทางด้านธุรกิจที่หลากหลาย และมีทรัพย์สินเป็นจำนวนมากที่สุดคนหนึ่งของประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างจากนักการเมืองรุ่นก่อน ที่ยังไม่เคยมีผู้ใดได้เข้าสู่ถนนทางการเมืองด้วยความเป็นนักธุรกิจเช่นเดียวกับท่านมาก่อน ความสำเร็จทางด้านธุรกิจเหล่านี้ จึงมีผลทำให้นักข่าวให้ความสนใจต่อการจับตามองบุคคลผู้นี้เป็นอย่างมาก

“ท่านเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาก่อน และก็รวยด้วย ไม่เหมือนกับนายทนายคนอื่นฯ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“ความน่าสนใจของท่านก็อยู่ที่ท่านเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และเส้นทางความสำเร็จของท่านก็น่าสนใจ ซึ่งประเทศไทยไม่เคยมีนายทนายที่เป็นนักธุรกิจมาก่อน สังเกตดูสิ ที่ผ่านมาไม่เคยมีเลยนะ ประชาชนจึงให้ความสนใจ สื่อมวลชนก็ให้ความสนใจ จึงต้องมีการนำเสนอมาก”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดินทางการเมืองจากการเป็นสมาชิกพรรคพลังธรรม มาสู่พรรคการเมืองใหม่ นั่นคือ การก่อตั้ง และเข้าดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคไทยรักไทย ซึ่งถือเป็นการเปิดโฉมหน้าทางการเมืองในประเทศไทย ในการเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับประชาชน ด้วยหลักการ และนโยบายที่แปลกใหม่ ซึ่งยังไม่เคยได้ถูกบันทึกในประวัติศาสตร์ทางการเมืองของไทย

“เราจับตาท่านมาตั้งแต่ท่านอยู่พรรคพลังธรรมแล้ว ตอนนั้นก็มีความเสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์ในการทำงาน การตัดสินใจของท่านมาก”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ตอนแรกๆพอรู้ว่าท่านกลับมาอีกครั้งโดยการตั้งพรรคการเมืองใหม่ก็รู้ว่่าน่าสนใจแล้ว เพราะท่านเคยเป็นรัฐมนตรีและเคยอยู่พลังธรรมมาก่อน เราก็อยากทราบว่ากลับมาคราวนี้จะเป็นยังไง แต่น่าสนใจมากนะ ตอนนั้น”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

1.2 บุคลิกภาพส่วนตัว

จากการวิเคราะห์จากผลการวิจัยพบว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีที่มีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนนายยกที่ผ่านมา เนื่องมาจากมีความมั่นใจในตนเองสูง จึงมีผลทำให้ท่านมีความกล้าที่จะต่อกรกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นกับพรรคร่วมรัฐบาล พรรคฝ่ายค้าน นักธุรกิจ นักวิชาการ หรือแม้แต่สื่อมวลชน ดังจะเห็นได้จากการที่ท่านมักจะมีคามขัดแย้งกับบุคคลดังกล่าวอยู่เสมอ ประกอบกับกรที่ท่านเป็นคนที่มีลักษณะถึงลูกถึงคน ไม่กลัวเกรงใคร และฝีปากไว จึงมีผลทำให้ประเด็นความขัดแย้งนั้น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ และเป็นทีกล่าวขานของบุคคลในสังคมอยู่เสมอ

“สิ่งที่เป็นจุดเด่นเรื่องของความมั่นใจกล้าตัดสินใจท่านมีเสน่ห์ที่ได้ใจคนทั้งหมด”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง – 5 ม.ค. 2547)

“ปกตินายกคนอื่น ๆ พูดแล้วจะไม่เป็นข่าว แต่นายกคนนี้ท่านช่างพูด เก่ง แล้วชอบ แหวะ คนนะ มันจะมีข่าว คอนฟลิคต์ ซึ่งเป็นเรื่องน่าสนใจ เวลาท่านไปทะเลาะกับใครหาเรื่องกับใครเป็นข่าวได้ทั้งนั้น”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง – 19 ม.ค. 2547)

“นายกนี้เป็นคนที่เก่ง ชยัน มีอำนาจเบ็ดเสร็จที่จะทำโน่นทำนี้ได้ มีฝีมือ นอกจากมีฝีมือแล้ว ท่านยังใช้อำนาจแบบเบ็ดเสร็จ ไม่เกรงกลัวใคร ไม่แคร์ใคร ปากไว คือฟังคนอื่นพูดไม่จบสามารถสวนคำได้แล้ว เป็นบุคลิกที่ถึงลูกถึงคน ไม่กลัว”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง – 5 ม.ค. 2547)

“ท่านทำซ้ำแล้วซ้ำเล่า มองเห็นใครไม่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ท่านก็จะสวนกลับ ปากไว ไม่ฟังใคร”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง – 5 ม.ค. 2547)

“ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง ผมเชื่อว่าถ้าท่านเป็นคนไทยมีอำนาจล้นมือท่านไม่ทำร้ายประเทศไทย คนมองว่าทักษิณถ้ามีอำนาจล้นมือจะเผด็จการ อำนาจล้นล้นสถาบันจริง ๆ ไม่ถึงขนาดนั้น ท่านเป็นคนมีบุคลิกมั่นใจในตัวเองสูงทำอะไรไว จริง ๆ ผู้นำของเราหลายคนไม่เป็นแบบนี้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง – 5 ม.ค. 2547)

“ตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ลักษณะของต้นรัฐบาลท่านอาจจะยอมรับฟังคนโน้นคนนี้ แต่ในลักษณะความเชื่อมั่นของท่านเริ่มสูงขึ้น ผ่านไป ท่านไม่ค่อยยอมรับฟัง คือเปลี่ยนไปเพราะตัวท่านแน่นอนสังเกตดูถ้าไปย้อนดูยุคก่อนหน้าไม่ใช่ท่านคนเดียวที่มีบุคลิกอย่างนี้ เพียงแต่ว่าใกล้เคียงกันเท่านั้นเอง คนอื่นอาจไม่มีลักษณะแบบทักษิณโดยตรงแต่ใกล้เคียงกัน เหมือนป่าเปรม ท่านมีลักษณะความเป็นผู้นำ แต่คนละแบบกัน ของเผด็จการ แต่นายกฯทักษิณแกมีบุคลิกที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ฟังคนอื่นนิดหน่อย จริง ๆ แล้วท่านนายกยืนอยู่บนเวทีผู้นำ มุมมองในแง่การเมืองการที่รับฟังใครแล้วไม่เอาก็ไม่ใช้เรื่องแปลก แต่ที่ผ่านมาท่านไม่ค่อยรับฟังใคร”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

ความขัดแย้งดังกล่าว จึงมักเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นอย่างมาก เพราะเหตุการณ์ที่เกิดจากความขัดแย้งนั้น ประชาชนมักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ต่างๆ มักจะรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง โดยใช้ถ้อยคำที่สนุก และโดนใจประชาชน จึงทำให้ประชาชนได้รับอรรถรสจากการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งข้อมูลที่มีเรื่องความขัดแย้งเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น มักจะสามารถตอบสนองของความสนใจของผู้อ่านได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์โดยตรง

“ความขัดแย้งหรือเปล่า ขัดแย้งกับคนอื่นมัยยิ่งถ้าขัดแย้งก็ต้องหีบมา เช่น เรื่องใต้ล่ำสุดมาถึง หมอดูบอกว่าเดือนมิถุนามีสีนามิใหญ่ แกกัต์่ากลับเลย หมอดูก็เลยว่่ากลับ หมอดูจะดูตามสถิติ วิพากษัวิจารณ์ไป แต่ท่านก็ไมค์่อยชอบ แล้วก็สิ่ง็ที่อยากจะทำเป้าหมายที่ส่งผลถึงคนสิ่ง็ที่นายกฯ อยากจะทำ ส่งผลกระทบเช่น ประกาศลดภาษี สร้างบ้านให้คน มีผลได้ผลเสีย”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“คนมันเสพข่าวการเมืองบนพื้นฐานของความขัดแย้ง มีสภากาแฟ พูดถึงคนโน้นคนนี้มันสนุก, มัน”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ผู้บริโภค็ชอบแนวทางในการเกิดความขัดแย้งทางพรรคการเมือง คนที่เสพข่าวการเมืองมันจะได้ อรรถรสจากการเสพข่าวด้วยคำที่มันโดนใจที่เป็นคำที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน เหมือนการดูหนังน้ำเน่า คนหนุ่มมากสมัยก่อนนิยมเสพข่าวที่เป็นความขัดแย้งระหว่างนักการเมืองด้วยกัน”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

อย่างไรก็ตาม จากคุณลักษณะของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีความโดดเด่น หลักแหลม บริหารงานเก่ง กล้าคิดนอกกรอบ กล้าตัดสินใจ และมีความฉับไวต่อการแก้ปัญหาประเทศ ในด้านต่างๆ รวมทั้งมีการนำเอาหลักการในเชิงธุรกิจเข้ามาบริหารประเทศ จึงทำให้ท่านสามารถ ออกนโยบายเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาประเทศ เช่น การปฏิรูประบบ ราชการ รัฐวิสาหกิจซึ่งนับว่าเป็นสิ่ง็ที่ใหม่ โดยที่ไม่มีนายกฯท่านใดเคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นที่สนใจ ของสื่อมวลชน ในการเฝ้าจับตามอง เพื่อรายงานข้อมูลดังกล่าว

“เป็นคนใช้ได้เก่ง มีฝีมือ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“ตอนนี้ทักษิณท่านเป็นผู้นำโดดเด่นที่สุด พูดอะไรก็ติดตาม แต่ในขณะที่หัวหน้าพรรคคนอื่นอย่าง ปัญญาธิ์อย่างนี้ก็ติดตามแต่ความโดดเด่นอาจจะสู้ไม่ได้เทียบไม่ได้ แต่เราก็ถ้าพูดมาเท่ากันของ

ทักษิณเขียนยาวเพื่อย แต่บัญญัติพูดเราตัดเอาแค่นิดหน่อย ดร.เอนกสั้นไปอีก บรรณาธิการจะมี สีสันบ้างนิดหน่อย เราจะนำเสนอทักษิณมากกว่าคนอื่น ๆ เพราะท่านมีความโดดเด่นในการเป็น ผู้นำประเทศ มันทิ้งไม่ได้ คนอื่นไม่ใช่ผู้บริหารไง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“ข้าราชการรู้ว่าวันนี้ได้ขึ้นเงินเดือนคนไม่คิดในวงวนเก่า ๆ คิดไปข้างหน้าว่าจะได้อะไร เป็นจุดดีของ รัฐบาลในการนำเสนอรูปแบบของการบริหารประเทศ ซึ่งคุณทักษิณก็ทำตลอด 4 ปีที่ผ่านมายังไม่ ตกเลย”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ก็โอเค ท่านเก่งนะเปลี่ยนแปลงอะไรหลายอย่าง เรื่องของระบบราชการ ใช้ระบบบูรณาการ ของ ท่าน”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ผมว่าท่านก็โอเค เป็นคนที่ใช้ได้ เป็นคนที่มองอะไร ทำอะไรค่อนข้างเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับ รัฐบาลอื่นๆ มีความคิดเป็นของตนเอง มีความคิดที่จะหลุดออกจากกรอบต่างๆ ที่ผ่านมาเห็นแต่ ต้องยอมข้าราชการ แต่นายกทักษิณจะไม่ยอมราชการ จะออกมาชี้ นำ จะไม่ให้ข้าราชการครอบ ได้เหมือนรัฐบาลก่อนๆที่ผ่านมา”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 19 ม.ค. 2547)

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เอื้อต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งไม่ได้เกิดจากความเป็นตัวตน หรือบุคลิกภาพส่วนตัวของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เอง ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นพรรคการเมืองที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นการรวมตัวของนัก ธุรกิจที่หลากหลาย และนโยบายของพรรคไทยรักไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่แวดวงทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั้น เริ่มมาจากการเป็นสมาชิกพรรคพลังธรรม แล้วนำมาสู่การก่อตั้งพรรคไทยรักไทย และเข้าดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค ซึ่งนับว่าเป็นพรรคการเมืองที่ถือว่ามีควมใหม่ ที่สามารถเข้ามามีบทบาททางการเมืองภายในประเทศเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่เป็นพรรคการเมืองที่เกิดจากการรวมตัวสมาชิกพรรค ที่ประกอบไปด้วยบรรดานักธุรกิจที่มาจากหลายฝ่าย ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล และมีบทบาทที่เชื่อมต่อการออกนโยบายใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นอยู่เสมอ และง่ายต่อการปฏิบัติ มากกว่านโยบายของพรรคการเมืองอื่นๆ ที่เคยปฏิบัติมา นอกจากนี้ ยังเป็นผลทำให้พรรคไทยรักไทย เป็นพรรคที่มีความมั่งคั่งเพราะเงินทุนสนับสนุนมาก ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการเมืองของพรรคได้เป็นอย่างมาก

ในประเด็นดังกล่าวจึงถือว่า เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนจะละเลยไม่ได้ เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ ที่ต้องคอยตรวจสอบ หรือเป็นหูเป็นตาให้กับประชาชน เพื่อมิให้นักการเมืองสามารถกระทำการใดๆ ที่เอื้อต่อผลประโยชน์ของตน โดยเอาเปรียบประชาชนเจ้าของประเทศ ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรค ดังนั้น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะหยิบยกเอาประเด็นต่างๆ ของพรรคมานำเสนอ

“ไทยรักไทยโตมาด้วยการผสมผสานหลายอย่าง เกิดมาจากกลุ่มทีมทำงานมาด้วยคะแนน 200 กว่าแล้วดึงพรรคอื่นเข้ามาช่วยร่วมด้วย เมื่อดึงพรรคอื่น ๆ ยุบรวมเข้ามา ท่านต้องเป็นผู้นำที่สยบพรรคอื่นให้ได้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ที่สำคัญรัฐบาลชุดนี้ไม่ค่อยเล่นการเมือง มันจะน้อย ถูกสร้างเกราะเอาไว้ภายในเหมือนไทยรักไทย มันก็จะมีกรอบ มีเกราะมันไม่สามารถจะออกมามีฤทธิ์เดชนอกพรรคได้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“อีกส่วนคือนักการเมืองที่เข้ามาอยู่ในยุคปัจจุบันมันจะเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ซึ่งแต่ก่อนท่านเป็น นายทุนให้กับนักการเมืองรุ่นเก่าๆ เช่นคุณทักษิณ คุณอดิศักดิ์ คุณประชา มาลีนนท์ เมื่อก่อนให้ทุน สนับสนุนอยู่เบื้องหลังนักการเมืองเท่านั้น ไม่สามารถกระโดดมานั่งหน้าฉากได้ เพราะฉะนั้นเมื่อมัน กลับตาลปัตร นักการเมืองรุ่นเก่าโดนสังคมนิยม สังคมไม่ต้องการบอกว่าหน้าเน่าเป็นไดโนเสาร์ คน พวกนี้กลับขึ้นมาใช้อำนาจรูปแบบหรือวิธีการเก่า ๆ พยายามเข้าไปสลายพฤติกรรมนี้ เดินตาม แนวทางที่เชื่อว่าสามารถนำพาประเทศไปได้ นั่นคือ การเข้าเป็นสมาชิกพรรคไทยรักไทย มาเป็น นักการเมืองซะเอง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“พรรคนายทุนเป็นพรรคเศรษฐกิจ ร่ำรวยเงินเยอะ จ่ายเยอะ แจกเยอะ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

2.2 นโยบายของพรรค

จากการศึกษาพบว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มักจะมีการคิดค้นนโยบายใหม่ๆ มาโดยตลอดนับตั้งแต่การก่อตั้งพรรค ดังจะเห็นได้จาก นโยบายที่ออกมาเพื่อหาเสียง เช่น 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่เข้าถึงประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งถือเป็นประชาชนที่มีสัดส่วนประชากรจำนวนมากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบายดังกล่าวล้วนเป็นนโยบายที่มีผลกระทบต่อประชาชนภายในสังคมโดยรวม ทำให้สร้างความสนใจแก่สื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นดังกล่าว ซึ่งเนื้อหาข้อมูลที่มีความแปลกใหม่นี้ มักจะได้รับความสนใจต่อประชาชนและสังคม ทำให้ประชาชนอยากติดตามและสนใจข้อมูลที่นำมาเสนอ มากกว่าข้อมูลที่เป็นประเด็นเก่าๆ และซ้ำซากจำเจ

“ต้องการ wording ที่มันกระทบกับตัวเค้า ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายตัวผู้นำ และตัวผู้นำท่านไม่ลงมาเล่นการเมืองเท่าไร ท่านเดินไปข้างหน้า ใช้ตัวนโยบายเป็นตัวกรุยทาง เพื่อเรียกคะแนนนิยมกับตัวเอง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“นั่นหมายความว่า ท่านต้องเอานโยบายมาจำ เอาตัวเลขทางด้านเศรษฐกิจมาเป็นตัวล่อประชาชน ทำให้ประชาชน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหลาย ๆ อย่างที่ท่านเห็นว่าท่านต้องทำ และท่านได้รับผลกระทบโดยตรง”

(สัมภาษณ์บรรณานิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“สิ่งที่พรรคฝ่ายค้านหรือประชาชนส่วนใหญ่จับตาก็จะเป็นนโยบายของรัฐบาล ที่มีการคอร์รัปชันมีการโกงตามโครงการใหญ่ ๆ ทำให้หนักข่าวต้องหันเหประเด็น”

(สัมภาษณ์บรรณานิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“หลังจากนี้อีก 4 ปีไม่รู้ว่าการทำงานของนายกจะประสบความสำเร็จมากแค่ไหน 1-2 ปีแรกของนายกทักษิณในรัฐบาลถัดไปอาจจะค่อนข้างหนักเพราะว่างบประมาณต่าง ๆ โครงการต่าง ๆ นโยบาย 30 บาท กองทุนหมู่บ้าน หนี้มันสูงมากเพราะหมู่บ้านเค้าเอาเงินไปไม่เอามาคืน โครงการ 30 บาทก็เหมือนกัน เป็นปัญหาในอนาคตของคุณทักษิณ”

(สัมภาษณ์บรรณานิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“เรื่องของการทำงานนโยบายของท่านอีกแบบหนึ่ง ถ้านโยบายของท่านดีก็ทำได้ดี”

(สัมภาษณ์บรรณานิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรนี้มีความแตกต่างกับปัจจัยต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของบุคคลอื่น ๆ หรือไม่

จากการสัมภาษณ์บรรณานิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ลักษณะแรก พบว่า การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไม่มีความแตกต่างกับการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของบุคคลท่านอื่นๆ

“ไม่แตกต่างกันเพราะไม่ว่าเราก็นำเสนอในกรอบวิธีการนำเสนอเราไม่ได้ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ เรานำเสนอแบบเป็นกลาง มีเรื่องอะไรก็นำเสนอแต่ต้องมีข้อมูลในการนำเสนอ ในการดึงของเรา ต้องอยู่บนข้อมูลพื้นฐานเราต้องเป็นกลางไม่ได้ใช้อารมณ์ว่ากล่าว มันต้องมีที่มาที่ไป คนเราชอบใครมันไม่ได้เพราะมันลำบากในการทำสื่อ เราจะใช้หน้ากระดาษโจมตีอย่างเดียวไม่ได้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ไม่น่าจะเป็นเรื่องของการถ้าเป็นนายกฯจะต้องเลือกเสนอให้มันดี ให้มันอย่างโน้นอย่างนี้ พาดหัวให้ยกย่องเยินยอ มันไม่ใช่ มันแล้วแต่เนื้อหาข่าวถ้านายกฯโมโห ก็พาดในลักษณะนายกฯโมโห เป็นไปตามเนื้อหาข่าว”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 19 ม.ค. 2547)

“ครับ ไม่ได้ตั้งว่าเป็นนายกฯต้องทิศทางนี้เป็นฝ่ายค้านต้องทิศทางนี้ไม่ใช่อย่างนั้นก็ไปตามข่าวของแต่ละวัน”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 19 ม.ค. 2547)

นอกจากนี้ ลักษณะที่สองยังพบว่าหนังสือพิมพ์บางฉบับได้มีความเห็นที่ต่างออกไป จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั้นมีความแตกต่างจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นๆ เนื่องจากพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีของไทย และเป็นหัวหน้ารัฐบาล ซึ่งเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น มีอิทธิพลต่อประชาชน สังคม และประเทศชาติอยู่แล้ว การที่ท่านจะคิด หรือทำอะไร ก็จะมีอิทธิพลต่อประชาชนในสังคมและประเทศชาติ เพราะฉะนั้น ในฐานะที่เป็นผู้นำประเทศ ในการนำเสนอข่าว ก็อาจจะให้ความสำคัญต่ув.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มากกว่าบุคคลอื่น

“ต่างกัน ให้ความสำคัญกับตำแหน่งของท่านในการส่งผลต่อสังคม”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ในเรื่องเดียวกันมักจะเป็นอย่างนั้น ถ้าเราให้ความสำคัญกับนายกฯ ตัวโปรยเป็นนายกฯเราก็ต้องเอานายกฯมาก่อน เราจะเอามาปิดท้ายไม่ได้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง -19 ม.ค. 2547)

“ตอนนี้ทักษิณเป็นผู้นำที่โดดเด่นที่สุด พูดอะไรก็ติดตาม แต่ในขณะที่หัวหน้าพรรคคนอื่นอย่างบัญญัติอย่างนี้ก็ติดตามแต่ความโดดเด่นอาจจะสู้ไม่ได้เทียบไม่ได้ แต่เราก็ถ้าพูดมาเท่ากันของทักษิณเขียนยาวเพื่อย แต่บัญญัติพูดเราตัดเอาแค่นิดหน่อย ดร.เอนกสั้นไปอีก บรรหารอาจจะมียี่สิบข้างนิดหน่อย เราจะนำเสนอทักษิณมากกว่าคนอื่น ๆ เพราะท่านมีความโดดเด่นในการเป็นผู้นำประเทศ มันทิ้งไม่ได้ คนอื่นไม่ใช่ผู้บริหารไง มีเรื่องอะไรก็ต้องถามท่าน ถ้าคนอื่นเป็นผู้นำบ้างก็จะเหมือนกันเปลี่ยนกันไป”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง -19 ม.ค. 2547)

มากไปกว่านั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มาจากการที่ท่านดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของไทย ซึ่งเป็นตำแหน่งที่โดดเด่นและมีอิทธิพลต่อประชาชนและสังคมเป็นอย่างมาก มากกว่าความน่าสนใจในบุคลิกหรือบทบาทเฉพาะตัว คือ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่เป็นนักธุรกิจธรรมดาๆ นั้นหมายความว่า ถ้า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไม่ได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของไทย ก็จะไม่มีความน่าสนใจที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อีกต่อไป

“ใช่เพราะตำแหน่งของท่านถ้าเป็นตัวทักซิณเองก็ไม่ค่อยมีใครสนใจ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ธุรกิจก็เป็นบริษัทของท่านธรรมดา มันไม่ได้เกี่ยวอะไรกับสังคม ถ้าท่านเป็นรัฐมนตรีเล็ก ๆ ก็ไม่มีใครสนใจ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 19 ม.ค. 2547)

“มันก็หมดความเป็นผู้นำไปแล้ว มันอาจจะเขียนบ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ เมื่อไม่ได้เป็นผู้นำมันก็จะไม่ส่งผลต่อสังคม บุคลิกของท่านจะไปทะเลาะกับใครดีกับใครก็ไม่ส่งผลต่อสังคม เหมือนชาวบ้านธรรมดา เหมือนคุณชวนตอนนี้แทบจะเหลือนิดเดียวหาข่าวกันไม่เจอในขณะที่เมื่อก่อนข่าวคุณชวนเยอะเต็มไปหมด มันก็อยู่ที่คุณอยู่ในตำแหน่งไหน ตำแหน่งนั้นส่งผลอะไรถ้าตำแหน่งนั้นไม่ได้ส่งผลอะไรก็ไม่มีความหมาย เหมือนรัฐมนตรีแต่ก่อนอยู่กระทรวงนี้พอย้ายมาอยู่กระทรวงเล็กหน่อยก็มีข่าวน้อยหน่อย ถ้าไม่ได้เป็นรัฐมนตรีข่าวก็จะหายเงียบไปเลย เพราะนักข่าวไม่รู้จะถามอะไร”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

นอกจากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยยังได้พบประเด็นของข้อมูลที่น่าสนใจจึงได้ยกมานำเสนอประกอบด้วยกันอีก 5 ประเด็น ได้แก่

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

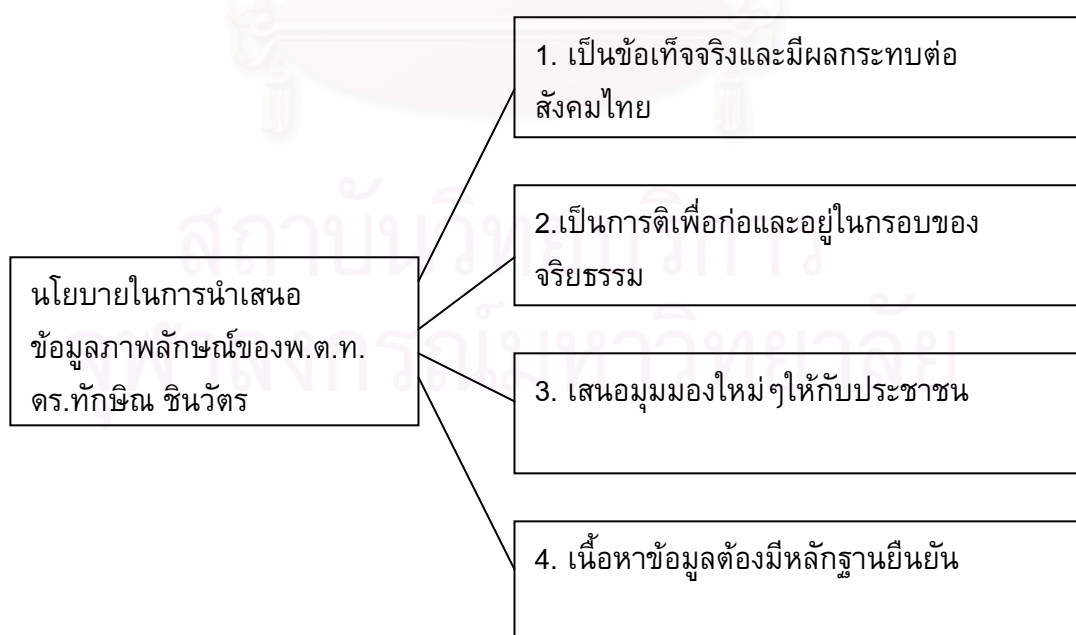
ประเด็นที่ 1. นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของสื่อมวลชนในช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1

ช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 คือ ช่วงเวลาที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีเป็นครั้งแรก ได้แก่ ช่วงเวลา เดือน มกราคม พ.ศ. 2545 - มกราคม พ.ศ. 2548

ช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 2 คือ ช่วงเวลาที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีเป็นครั้งที่สอง ได้แก่ ช่วงเวลา กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 – (มกราคม พ.ศ. 2551)

นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นกรอบในการตัดสินใจที่จะเลือกนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรว่าจะเลือกนำเสนอหรือไม่เลือกนำเสนออย่างไร รวมทั้งการวางน้ำหนักของข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้ถ้อยคำในการรายงานข้อมูลข่าวสารจะสามารถสะท้อนบุคลิกของหนังสือพิมพ์ได้ และการตัดสินใจในการคัดเลือกการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นก็ทำตามนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของสื่อมวลชน มี 4 ประการ ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงนโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของสื่อมวลชนในปัจจุบัน

1. **เป็นข้อเท็จจริงและมีผลกระทบต่อสังคมไทย** เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของประชาชน ในการตรวจสอบการบริหารงานของรัฐบาลในการปกครองประเทศให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยมีให้นักการเมืองได้อาศัยตำแหน่งหรืออำนาจเข้าชักจูงโอกาสเพื่อประโยชน์ส่วนตน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำเสนอหรือรายงานข้อมูลต่างๆ ในการปฏิบัติงานของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการรายงานถึงนโยบาย การรายงานผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและมีผลกระทบต่อสังคมไทย เพราะถ้าข้อมูลที่เกิดขึ้น เช่น นโยบายใหม่ๆ ที่ถูกนำเสนอขึ้นนั้น มีผลกระทบต่อประชาชนและสังคมโดยรวม ประชาชนและสังคมก็จะสนใจมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงยังเป็นการให้ความรู้อีกด้วย ประชาชนจะได้มีข้อมูลความรู้ต่อเรื่องราว เหตุการณ์อย่างถูกต้อง หนังสือพิมพ์ก็จะได้รับความนิยมมาก ซึ่งก็จะส่งผลถึงยอดการจำหน่ายของหนังสือพิมพ์โดยตรง ดังนั้น นักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์จึงหลีกเลี่ยงมิได้ ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้นำรัฐบาลที่ทำการบริหารประเทศ นั่นก็คือ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร

“ผู้บริโภคต้องการอะไรที่มากกว่าเรื่องการคัดแย้งทางด้าน

ความคิดแล้ว ต้องการข้อเท็จจริง ต้องการ wording ที่มันกระทบกับตัวเค้า”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“คนมันต้องการข้อเท็จจริงมากขึ้น เข้าวันรุ่งขึ้นคนอ่านต้องการรู้ว่าวันนี้เราจะได้อะไร รู้ว่าเราจะได้ลดค่ารถไฟฟ้า ข้าราชการรู้ว่าวันนี้ได้ขึ้นเงินเดือนคนไม่คิดในวงวนเก่า ๆ คิดไปข้างหน้าว่าจะได้อะไร เป็นจุดดีของรัฐบาลในการนำเสนอรูปแบบของการบริหารประเทศ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“ผู้อ่านส่วนใหญ่ต้องใช้วิจารณญาณว่าการเขียนในแนวความคิดของผู้เขียนถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้อ่านทุกคนต้องมีวิจารณญาณ การนำเสนอของเราเป็นข้อเท็จจริงและใช้บรรทัดฐานต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 6 ม.ค. 2547)

“คือข่าวอันไหนที่มันเกี่ยวพันกัน เอ๊ะ เรื่องนี้พูดถึงปัญหาภาคใต้ สีนามิ ท่านไม่ไปร่วมงานฉลองแล้ว เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้นำท่านยังไม่ฉลองคนอื่นก็ต้องไม่ไปฉลอง การเตรียมจัดงานพูดไปก็คือนโยบายส่วนราชการต่าง ๆ อยากรจะจัด แต่นายกฯไม่อยากให้ฉลอง สะท้อนให้เห็นว่าบทวิเคราะห์หะอะไรต่าง ๆ ก็จะมีหนักไปด้วยว่า นี่มันไม่ควรนะ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“เน้นเรื่องกระทบกับสังคมและเป็นเรื่องที่สำคัญกับประเทศชาติ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“เราคิดว่าข่าวประเภทนี้คนสนใจม๊ยะ ถ้าคนสนใจตั้งขึ้นมาประชาชนซื้ออ่านอยู่แล้ว ถ้าเราคัดเลือกข่าวที่ดีโดนใจประชาชน ถ้าเห็นก็ต้องซื้ออยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

2. เป็นการตีเพื่อก่อและอยู่ในกรอบของจริยธรรม เนื่องจากข้อมูลนั้นไม่ใช่เป็นการรายงานข่าวปกติทั่วไป แต่จะสอดแทรกไปด้วยการแสดงทัศนะ ความคิดเห็นส่วนตัว หรือความรู้ต่าง ๆ ของผู้เขียน โดยออกมาในรูปแบบของ บทวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ ชูชบิ บทความ รายงาน บทบรรณาธิการ ซึ่งเป็นการเสนอแนะ ตักเตือน พฤติกรรมการทำงาน หรือบุคลิกภาพส่วนตัวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และรัฐบาล โดยไม่ได้มุ่งแต่ตีเพื่อทำลาย แต่เป็นการตีเพื่อตรวจสอบการทำงาน of รัฐบาล หรือให้ความรู้แก่ประชาชน เช่น ถ้าหากรัฐบาลบริหารงานอย่างไม่โปร่งใส สื่อก็จะชี้้นำให้ประชาชนได้รับรู้ และรัฐบาลก็จะกระทำการการนั้นได้อย่างลำบากหรือไม่สามารถที่จะทำได้ เพราะหนังสือพิมพ์นั้น ต่างมีหน้าที่หรือบทบาทในการเฝ้าดูแลรัฐบาล (Watchdog of the government) เปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาของสังคม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การนำเสนอข้อมูลก็ต้องอยู่ในกรอบของจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมน์นิสต์ ต่างยึดมั่นในความเป็นกลาง มีสามัญสำนึก โดยสิ่งที่ได้นำเสนอออกไปนั้นล้วนเป็นสิ่งสร้างสรรค์ มีประโยชน์ และสะท้อนให้เห็นคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่มีต่อประชาชนและต่อสังคม ประเทศชาติ ตลอดจนไม่สร้างความเสื่อมเสียต่อผู้หนึ่งผู้ใด และไม่มื่อคติหรือผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง

“ส่วนใหญ่ในการนำเสนอบทวิเคราะห์ เกี่ยวกับทักษิณ นโยบายอยู่ในกรอบของหลักจริยธรรม ในการเขียนบทวิเคราะห์ให้แนวความคิดของตัวบุคคล แต่ให้หลักว่าเรื่องใดเราติเพื่อก่อไม่ใช่เป็นฝ่ายตรงข้าม”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“การนำเสนอของเรา เราติติงเพื่อก่อแต่เราไม่ได้ตำหนิเพื่อทำลายใคร ไม่ใช่ บทวิเคราะห์วิจารณ์ของเราทุกหน้าผู้เขียนมีความรับผิดชอบตรงนี้ในการเขียนอยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 6 ม.ค. 2547)

“เรื่องบทวิเคราะห์ที่มันไม่ใช่ข่าวนะ ใส่ความคิดเห็นเข้าไปนะ เป็นบทวิเคราะห์ทั่วไป ถ้าเป็นนายภักดิ์ตรงไปตรงมามีกรอบของเราไม่ได้ติติงแต่คนรับข่าวสารเราไม่รู้เป็นการชี้ให้เห็นว่ามันมีจุดอะไรบ้างที่คุณควรตีความให้รอบด้าน แล้วมันมีผลกระทบอะไร ไม่ได้บอกว่าคุณกระทำผิดนะไม่ควรทำอย่างนี้นะ แต่เราชี้ไปว่าผลกระทบมันเกิดขึ้นนะ การที่คุณจะทำอะไรตัดสินใจอะไรต้องใคร่ครวญให้ดีคือเราติเพื่อก่อไม่ได้ไปทำร้ายใคร”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

ในส่วนขอบทความหรือบทวิเคราะห์ก็มีบางนำเสนอแนวคิด เพื่อให้สังคมไม่ไปทางเดียวกันหมด ไม่ค้านหรือเชียร์กันหมด แต่ช่วงขาขึ้นเราก็คอยเตือนสติ

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“คนเป็นนักข่าวปัจจุบันไม่สามารถหาเหตุผลมาหักล้างนโยบายทักษิณได้แม้แต่หน่อย แต่เราทำได้เพียงแค่เสนอแนะ เตือนสติ สร้างคุณธรรมในใจนายภักดิ์ให้สูงขึ้น หาเหตุผลต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบคล้าย ๆ กันมานำเสนอเพื่อให้ท่านเห็นภาพซึ่งน้ำหนัก ถ้าท่านทำลงไปผลกระทบเกิดอะไรทำนี้ดีมีชัยข้อดีข้อเสียเป็นไง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“มันจะได้ไม่เอียงด้านเดียว ไม่ถูกกล่าวหาว่าเป็นเครื่องมือของใคร เราเซฟตัวเองด้วยมีจรรยาบรรณ ค้ำคองอยู่ ชายหนังสืออย่างเดียวไม่ได้ทำอะไร อย่างวันหนึ่งเราเอียงไม่มีความเป็นกลาง สามารถตรวจสอบคุณได้มันก็ลำบากถ้าคุณไม่เป็นกลาง อยู่ด้วยโฆษณาอย่างเดียวมันไม่ได้มันต้องอยู่ด้วยการยอมรับของคนอ่านด้วย”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

นอกจากการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ เตือนสติรัฐบาลแล้ว หนังสือพิมพ์ยังสามารถเป็นเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ผู้ที่ถูกกล่าวหาสามารถชี้แจงถึงข้อเท็จจริงให้ประชาชน สังคมได้รับรู้เพื่อความเป็นธรรมแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง [Two-ways Communication] อีกด้วย

“การทำข่าวปัจจุบัน นอกจากข่าวที่กล่าวหาคนไม่ให้คนอื่นตอบได้มันจะไม่มีแล้ว ถ้ามีข่าวที่กล่าวหาคนนักข่าวที่ทำข่าวไม่ว่าจะเป็นสายไหน ก็จะทำให้อีกฝ่ายที่เป็นฝ่ายถูกกล่าวหาสามารถโต้ตอบกัน หน้าหนังสือพิมพ์ในวันเดียวกันขึ้นเดียวกันให้เกิดความเป็นธรรมของทั้งสองฝ่าย”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

3. เสนอมุมมองใหม่ๆให้กับประชาชน ในประเด็นทางด้านการเมืองนับเป็นสิ่งที่มีความละเอียดซับซ้อน และมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมของประเทศที่มีความแปลกใหม่ อยู่เสมอ ซึ่งในบางครั้งประชาชนทั่วไปอาจจะรับรู้แต่เพียงในบางแง่มุมที่ไม่เพียงพอต่อการรู้เท่าทัน นักการเมือง ดังนั้น นักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ จึงได้นำเสนอในมุมมองใหม่ๆให้กับประชาชน นอกจากมุมมองเดิมๆที่ประชาชนมีอยู่แล้ว เช่น การขึ้นนำประเด็นที่ประชาชนยังมองไม่เห็น หรือคิดไม่ถึง เป็นการจุดประเด็นใหม่ต่อสังคม ถือได้ว่าเป็นการชี้นำอีกมุมมองหนึ่ง แล้วให้ประชาชนใช้วิจารณญาณ และการชิมชั๊บ ให้ประชาชนเลือกที่จะรับฟังหรือไม่รับฟังด้วยตัวเอง สิ่งนี้จะทำให้ประชาชนรู้จักคิด วิเคราะห์ พิจารณา ทำให้เกิดการพัฒนากการเมืองขึ้นได้ และช่วยให้ประชาชนรู้เท่าทันรัฐบาล ไม่คล้อยตามคำพูดของนักการเมือง หรือสิ่ง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้นำเสนอไปทั้งหมด

“บางเรื่องประชาชนรับรู้ข่าวสารอยู่แล้วแต่ประชาชนไม่มีมุมมองตรงนั้น เราก็จะนำเสนอมุมมองตรงนี้ให้ประชาชนเห็นต้องยอมรับว่าระบบการเมืองไทยสื่อของรัฐมีเยอะ รัฐก็สามารถที่จะออกสื่อ

อย่างไรก็ได้ เพราะนั่นเราเลือกหยิบมุมมองที่ประชาชนควร เก็ท ขึ้นมาว่ามีมุมมองตรงนี้นะ แต่บางเรื่องที่เป็น public กว้างขวางวิพากษ์วิจารณ์กันแล้ว เราก็ไม่หยิบยกขึ้นมา”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 6 ม.ค. 2547)

“การนำเสนอของเรา เราติติงเพื่อต่อต้านเราไม่ได้ตำหนิเพื่อทำลายใคร ไม่ใช่ บทวิเคราะห์วิจารณ์ของเราทุกหน้าผู้เขียนมีความรับผิดชอบตรงนี้ในการเขียนอยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 6 ม.ค. 2547)

“เป็นการชี้ให้เห็นว่ามันมีจุดอะไรบ้างที่คุณควรตีความให้รอบด้าน แล้วมันมีผลกระทบอะไร ไม่ได้บอกว่าคุณกระทำผิดนะไม่ควรทำอย่างนี้นะ แต่เราชี้ไปว่าผลกระทบมันเกิดขึ้นนะ การที่คุณจะทำอะไรตัดสินใจอะไรต้องใคร่ครวญให้ดี คือเราติเพื่อต่อต้านไม่ได้ไปทำร้ายใคร”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 6 ม.ค. 2547)

4. เนื้อหาข้อมูลต้องมีหลักฐานยืนยัน นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อรายงานให้ประชาชนได้รับรู้ เช่นเดียวกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างน้ำหนักและความกระจ่างชัดของข้อมูล เนื่องมาจากการที่จะสามารถเขียนวิพากษ์วิจารณ์หรือการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดำเนินการปฏิบัติงาน หรือบุคลิกภาพส่วนบุคคลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้นั้น จำเป็นต้องมีหลักฐานชัดเจนและถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน ไม่ใช่เป็นการกล่าวขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ซึ่งอาจจะเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องได้ ดังนั้น ในการนำเสนอข้อมูลของนักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ จึงต้องมีที่มาที่ไปที่สามารถตรวจสอบได้ และเพื่อเป็นการสร้างความเป็นธรรมกันทั้งสองฝ่ายด้วยเช่นกัน

“ต้องมีข้อมูลหลักฐานยืนยันในการนำเสนอตลอด เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าสิ่งที่เค้าทำเป็นอย่างไบบ้าง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“เราก็นำเสนอในกรอบวิธีของการนำเสนอเราไม่ได้ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ เรานำเสนอแบบเป็นกลาง มีเรื่องอะไรก็นำเสนอแต่ต้องมีข้อมูลในการนำเสนอ ในการตั้งของเราต้องอยู่บนข้อมูลพื้นฐานเราต้องเป็นกลางไม่ได้ใช้อารมณ์ว่ากล่าว มันต้องมีที่มาที่ไป คนเราชอบใครมันไม่ได้เพราะมันลำบากในการทำสื่อ เราจะให้หน้ากระดาษใจมเดียวอย่างเดียวไม่ได้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ทำงานสื่อสารมวลชนเวลาจะพูดอะไรต้องมีข้อมูล เพราะถ้าไม่มีข้อมูลแล้วอาจทำให้มีคนอื่นมองไม่ดีได้ ถ้าผมรู้แล้วไม่มีหลักฐานผมก็จะไม่นำเสนอ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“เขียนล่อยๆให้ร้ายคนอื่นโดยที่ไม่มีที่มาที่ไป อย่างนี้ก็ต้องโทรกลับไปหาอีกที่ว่าจะตัดตรงนี้ได้ไหม หรือจะเอาอย่างไรดีเพราะมันหมิ่นเหม่ต่อการถูกฟ้องร้องก็ต้องคุยกับคอลัมน์นิสต์”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง-19 ม.ค. 2547)

ประเด็นที่ 1.1 นโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 มีความแตกต่างกันกับในช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 2 หรือไม่

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า นโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น นโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ตั้งแต่ต้นช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 - ปัจจุบัน (2548) ไม่มีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างไปก็คือ ในการนำเสนอภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรตั้งแต่ต้นช่วงเวลาทักษิณ 1 - ปัจจุบัน มันจะไม่แตกต่างกันแต่สิ่งที่ทำให้มันต่างคือตัวของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรเอง เพราะในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเป็นเวลา 4 ปีนั้นในการทำงานของตัวพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงในบริบทของ ผลงาน และ การทำงาน การวิเคราะห์หรือการพูดถึงผู้นำประเทศ ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ในการวิพากษ์วิจารณ์ ชี้นำ คอลัมน์นิสต์ก็ต้องแยกแยะด้วย

“การเสนอภาพไม่ต่าง จะต่างคือการทำตัวของนายกฯ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“ในการนำเสนอภาพเค้าตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมันจะไม่แตกต่างกันแต่สิ่งที่ทำให้มันต่างคือตัวท่านเอง เลยทำให้การเขียนเป็นไปตามนั้น”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 5 ม.ค. 2547)

“ให้ผมมองคงเปลี่ยนไปตามบริบทการทำงาน ส่วนใหญ่มันก็ต้องเป็นอย่างนี้ต้นรัฐบาลกับปลายต้องแตกต่างกันอยู่แล้ว การปฏิบัติงานที่ผ่านมามันมีวงจรของมันมีปัญหา การวิเคราะห์หรือการพูดถึงผู้นำประเทศ ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงแน่นอน ต้นกับปลายรัฐบาล เปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ว่า 4 ปีที่ผ่านมาจะมีอะไรบ้างที่เค้าดำเนินการ และผลที่ออกมาเป็นอย่างไรบ้าง ต้องแยกแยะว่า 1 เรื่องการทำงาน 2.เรื่องผลงาน 3.เรื่องของการวิพากษ์วิจารณ์ อย่างนายกทักษิณมีความเป็นผู้นำอย่างน้อยต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างแน่นอนตลอด 4 ปีที่ผ่านมา”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

นอกจากนโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรตั้งแต่ต้นช่วงเวลาทักษิณ 1 – ปัจจุบัน จะไม่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า เรื่องของ “พื้นที่” ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีความแตกต่างออกไป

“ไม่น่าจะแตกต่างอะไรมาก ก็นำเสนอไปเพียงแต่ว่าบางจังหวะ คือเมื่อก่อนทำมันมีพื้นที่น้อยมันก็จะพยายามที่นำเสนอที่กระชับที่สุด บางที่เป็นปลีกย่อยก็ทิ้งไป ค่อนข้างจะรวบรัด ข้ามรายละเอียดปลีกย่อย โดยเอาเนื้ออย่างเดียว”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

ประเด็นที่ 1.2 นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 2

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในอนาคตไม่มีความแตกต่างจากช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 – ช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 2

“ก็เหมือนเดิมอยู่ภายใต้กรอบที่วางไว้ แต่ถ้าสื่อไหนที่ไม่รับผิดชอบก็เป็นเรื่องของตัวบุคคล ต้องมีข้อมูลหลักฐานยืนยันในการนำเสนอตลอด เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าสิ่งที่นายภคทำเป็นอย่างไรบ้าง แต่ในความคิดเห็นส่วนตัวเป็นกลาง ๆ ไม่มีบวกมีลบ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 6 ม.ค. 2547)

“ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอะไร ก็เสนอข้อเท็จจริงที่มันเป็นความเป็นจริงทุกอย่าง นายภคพูดแบบนี้ก็จะนำเสนอแบบนี้เป็นเรื่องปกติ ถ้าคุณชวนมาพูดแบบนี้เราก็ต้องเล่นแบบนี้ แล้วเราก็จะเสนอข้อเท็จจริง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“อนาคตคงเป็นแบบนี้ เราก็จะมีข้อเสนอข้อเท็จจริง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 19 ม.ค. 2547)

ประเด็นที่ 2 บทบาท ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในสายตาสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า บทบาทภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในสายตาสื่อมวลชน มีบทบาทภาพปรากฏเป็นกลาง ในเรื่องการทำงาน พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เก่ง ขยัน ส่วนในเรื่องบุคลิก ปากไว ถึงลูกถึงคน ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งสองลักษณะนี้จะรวมอยู่ด้วยกันประกอบเป็นภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร

“ภาพลักษณ์ของนายกฯนี้ท่านเป็นคนที่เก่ง ชยัน มีอำนาจเบ็ดเสร็จที่จะทำโน่นทำนี้ได้ มีฝีมือ นอกจากมีฝีมือแล้ว ท่านยังใช้อำนาจแบบเบ็ดเสร็จ ไม่เกรงกลัวใคร ไม่แคร์ใคร ปากไว คือฟังคนอื่นพูดไม่จบสามารถสวนดำได้แล้ว เป็นบุคลิกที่ถึงลูกถึงคน ไม่กลัว”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“ภาพลักษณ์ของนายกฯส่วนใหญ่การนำเสนอ มันแยกสองส่วน บุคลิกของท่านกับเรื่องของการทำงานนโยบายของท่าน อีกแบบหนึ่ง ถ้านโยบายของท่านดีก็ทำได้ดี ส่วนภาพลักษณ์ส่วนตัว บุคลิกของนายกฯ ผูกติดกันแยกไม่ออก”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

ประเด็นที่ 3. ทศนคติ ความคิดเห็น ที่มีต่อพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในด้านต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า บรรณาธิการข่าวการเมืองทั้ง 4 ท่าน ต่างก็มีทัศนคติ ความคิดเห็นต่อตัว พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ปรากฏในภาพกลางๆ ส่วนมากจะชอบในฝีมือการทำงานของท่านมากกว่าบุคลิกภาพส่วนตัว คือ ทำงานเก่ง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นนายกรัฐมนตรีที่กล้าเปลี่ยนแปลงอะไรในหลายๆอย่าง ไม่เหมือนกับนายกรัฐมนตรีในอดีตที่ผ่านมา

“เป็นคนใช้ได้เก่ง มีฝีมือ พี่ก็เฉย ๆ ไม่ได้ชอบอะไรมากท่านไม่ได้ชอบผม เพราะด่าผมทุกวัน แต่เราก็จะวิพากษ์วิจารณ์กันว่าพูดอย่างนี้ไม่สมควรไม่ถูกไม่ต้องต่าง ๆ การที่จะไปว่าคนโน้นวิจารณ์คนนี้ เชื่อตัวเองเป็นใหญ่ฟังคนอื่นน้อยบางที่ไม่ถูกต้อง และก็ดูถูกคนอะไรคน จะเป็นแบบนี้พูดถึงการ ทำงานในภาพรวมแล้วท่านเก่ง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“นายกฯเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง ผมเชื่อว่าถ้าท่านเป็นคนไทยมีอำนาจล้นมือท่านไม่ทำร้ายประเทศไทย คนมองว่าทักษิณถ้ามีอำนาจล้นมือจะเผด็จการ อำนาจล้นดั่งสถาบันจริง ๆ ไม่ถึงขนาดนั้น ท่านเป็นคนมีบุคลิกมั่นใจในตัวเองสูงทำอะไรไว จริง ๆ ผู้นำของเราหลายคนไม่เป็น

แบบนี้ สิ่งทีกลัวว่าท่านจะมีอำนาจเบ็ดเสร็จ เป็นความคิดของคนอีกรุ่นหนึ่งนะซึ่งผมอาจจะไม่ใช่คนรุ่นเก่าขนาดนั้นซึ่งกลัวว่าประเทศไทยจะล่มสลายกับคนคนหนึ่งซึ่งมันเคยเกิดขึ้นแล้วในอดีต แต่เราเชื่อว่ามันเป็นความหวาดระแวงปัจจุบันรูปแบบมันเปลี่ยนไปเยอะแล้ว การทำข่าวยังเปลี่ยนไปเลย นักการเมืองก็ต้องเปลี่ยน“

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“ก็โอเค ท่านเก่งนะเปลี่ยนแปลงอะไรหลายอย่าง เรื่องของระบบราชการ ใช้ระบบบูรณาการ แต่บางอย่างเช่น บุคลิกส่วนตัวของท่านค่อนข้าง มีบางเรื่องน่าเคลือบแคลง นายกษทำประโยชน์เพื่อประเทศชาติจริง ๆ หรือเปล่า นักวิชาการกลุ่มไหน ๆ ก็วิเคราะห์ว่านายกษบริสุทธิ์ใจจริง ๆ หรือเปล่า“

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ผมว่าท่านก็โอเค เป็นคนที่ใช้ได้ เป็นคนที่มองอะไร ทำอะไรค่อนข้างเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับรัฐบาลอื่นๆ มีความคิดเป็นของตนเอง มีความคิดที่จะหลุดออกจากกรอบต่างๆ ที่ผ่านมามีเห็นแต่ต้องยอมข้าราชการ แต่นายกษทักษิณจะไม่ยอมราชการ จะออกมาชี้หน้า จะไม่ให้ข้าราชการครอบได้เหมือนรัฐบาลก่อนๆที่ผ่านมามี ผมมองว่าอย่างนั้น”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 19 ม.ค. 2547)

ประเด็นที่ 4. เสียงวิพากษ์ วิจารณ์ที่มีต่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จากกลุ่มต่างๆในสังคม หนังสือพิมพ์กล้านำเสนอหรือไม่ แค่ไหน

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า จากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จากกลุ่มต่างๆในสังคม นักหนังสือพิมพ์ไม่ได้นำมาเสนอทั้งหมด เพราะแต่ละวันจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งมีมากมาย จึงต้องมีการคัดเลือกเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่จะมานำเสนอ โดยมีวิธีการในการคัดเลือกดังนี้ แหล่งข่าว เนื้อข่าว ตัวบุคคล พื้นที่ และจรรยาบรรณของนักข่าว

“เหมือนธีระยุทธ ออกมาพูดเราจะนำเสนอเต็ม ๆ อยู่แล้ว เหมือนเขาประจำที่นายกฯชอบเรียกว่า พวกเขาประจำ ของนายก อ.มหาวิทยาลัย พวกนักวิชาการ นักเศรษฐศาสตร์ จะวิจารณ์ว่านายกฯ เป็นเผด็จการมากไป เราจะนำเสนอหมด คนพูดเยอะก็ไม่ได้เอามาทุกคน แต่จะเอาคนที่คนรับรู้ อย่างหมอบริเวณ พูดมาที่อ.ธีระยุทธพูดอย่างนี้ เพราะท่านพูดแล้วสังคมจะสนใจ ถ้าชาวบ้านพูด เราคงไม่สนใจ ถ้าสื่อต่างประเทศวิจารณ์ก็จะเล่นหมด เราจะดูที่แหล่งข่าวเป็นหลักแล้วดูเนื้อหา ดูว่าตัวบุคคลสำคัญแค่ไหน เหมือนสส.ประชาธิปไตย เราก็ต้องดูที่หัวหน้าพรรคเป็นหลัก วัน ๆ หนึ่ง คนดำนายกฯเยอะแยะ คนชมก็เยอะแยะ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“เป็นประเด็นข่าวอยู่แล้วทุกครั้งทีอ.ธีระยุทธพูดปีละครั้งหรือปีละ 2 ครั้ง อ.บริเวณ พูดอะไรที่เกี่ยวข้องสังคมเดือนสทินายกฯเราเอาประเด็นนั้นมาขึ้นอยู่แล้ว นำเสนอที่มันเป็นประโยชน์ก็จะนำเสนอหมด แต่ถ้ามันเป็นเนื้อหาที่มันซ้ำซ้อนหรือซ้ำซากหยิบของเก่ามาแล้วใหม่ ก็จะตัดทอนให้ได้ใจความมากที่สุด จะลงทุกคำพูดไม่ได้ต้องจับประเด็น”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“ไม่นะ บางเรื่องเป็นเรื่องส่วนตัว สังคมก็ไม่ควรรับรู้ อย่างลูกชายถูกกล่าวหาว่าติดยาเสพติด เราก็ไม่นำเสนอ เพราะเป็นผลกระทบกับเด็กวัยรุ่นคนหนึ่ง ข่าวพวกนี้ไม่จำเป็นต้องนำเสนอเลย”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง- 5 ม.ค. 2547)

“โดยจับใจความมา เพื่อให้มันลงได้ตามพื้นที่ที่มีจำกัด”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง -19 ม.ค. 2547)

“เราจะพยายามเสนอในทุกประเด็นแต่ว่าในเนื้อหาในแต่ละประเด็นก็จะกระชับ สั้น ได้ใจความที่สุด”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง -19 ม.ค. 2547)

ประเด็นที่ 5. บทบาทสัมพันธ์ภาพระหว่างพ.ต.ท.ดร ทักษิณ ชินวัตรกับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนักข่าว

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า สัมพันธภาพระหว่าง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร กับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนักข่าวมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยสัมพันธภาพระหว่างหนังสือพิมพ์บางฉบับก็เป็นไปอย่างแนบแน่น

“น่าจะเป็นสื่อที่แน่นแฟ้นพอสมควร ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการทานข้าว เดือนละหน สองเดือนหน อยากรู้เรื่องอะไรก็จะพูดกันมาคนสองคนบ้าง มากันครั้งครม.บ้าง แต่ไม่ใช่เราฟังท่านแล้ว เราจะเคลิ้มตามท่าน ฟังเสร็จก็กลับมาเหมือนเดิม แต่ก็มีบ้างนะ แต่อย่างน้อย ๆ มีปัญหาเราก็พูดคุยกันบางเรื่องไม่เข้าใจก็มาคุยกัน บางเรื่องเราก็จะสะท้อนให้ท่านฟัง ถ้าท่านฟังนะ บางที่ท่านก็ไม่ฟัง”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

“กับนักข่าวก็ดีไม่มีปัญหาอะไร นักข่าวที่ใกล้ชิดกับนายทกก็นักข่าวรัฐสภานั้นแหละ ไม่มีปัญหาอะไร ท่านไม่เคยมาว่านักข่าวเรา”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 19 ม.ค. 2547)

หนังสือพิมพ์บางฉบับมีสัมพันธภาพกับพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ

“มันยากนะ คือ มันไม่เหมือนกับ แรก ๆ มันก็ดูดีนะ แต่หลัง ๆ ผมมองว่าอยู่ทั้ง 2 ฝ่ายถ้าแต่ละฝั่งแยกบทบาทของตัวเองมันก็ไม่ปัญหา แต่ถ้าเมื่อไหร่หนึ่งอย่างจะควบคุมมันก็ได้ สัมพันธภาพมันต้องเป็นเกลียวเป็นเรื่องธรรมดา มีการทำความเข้าใจกันบ้างส่งผ่านคนอื่นคุย แต่เราก็นั่นแหละ หลักการ ว่าผมไม่ได้ดีคุณไม่ใช่เพราะว่าผมไม่ชอบคุณนะแต่ผมตั้งในส่วนที่คุณจะทำมากกว่านะ เราพร้อมเปิดให้ท่านพบเราได้ตลอดนะ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 6 ม.ค. 2547)

“รัฐบาลชุดนี้กล้าในการชนกับนักข่าวแต่มันดูดันเกินไป อาชีพนักข่าวต่อหน้าก็ดีแต่ลับหลังก็ไม่ชอบนะ คนอื่นก็ไม่ชอบนะ สัมภาษณ์พระหว่างนายกฯ ทักซิณกับนักข่าวสายการเมืองก็เหมือนกันคือต่อหน้าก็ดีลับหลังก็เป็นอีกอย่างหนึ่งนะ เห็นว่านายกฯ ก็ไม่ให้ความสำคัญของเราเท่าไร นักข่าวโดนด่าประจำ”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า การนัดพบกันระหว่างสื่อมวลชนกับรัฐบาลก็เป็นการนัดพบที่ต่างฝ่ายต่างก็มีประโยชน์ต่อกัน

“ใช่ เราได้ข่าวได้ข้อมูลลึก ๆ อนาคตเป็นอย่างไร เลือกตั้งท่านได้แค่นี้ แค่นี้ มาจากจุด ไหน จุดไหนพวกนั้นสู้ไม่ได้เพราะเงินไม่มี จะวิเคราะห์คู่ต่อสู้ได้ว่าเป็นอย่างไร แต่นายกฯ ก็จะได้จากเราเหมือนกันคือสื่ออยากได้ข่าวนะ ท่านส่งข่าวมาให้เราก็ปลื้มใจ กับพรรคอื่นก็เหมือนกัน ยิ่งใครมาเป็นรัฐบาลก็จะมาทวนซ้ำกันบ่อยส่วนมาก มองที่สื่อเป็นหลักนะ ถ้ารัฐบาลไหนขัดแย้งกับสื่อก็มักจะอยู่กันไม่นานนะ เพราะปัญหาไม่สามารถเข้าใจเวลาสะท้อนให้กับประชาชนก็จะไม่เข้าใจกัน เวลาไม่เข้าใจกันมากขึ้นก็จะถูกมองด้วยความไม่เข้าใจก็ไปด้วยกันไม่ได้”

(สัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมือง - 5 ม.ค. 2547)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ไทย ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ทำให้ผู้อ่านเกิดพัฒนาทางด้านการเมือง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) จากหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการ โดยเริ่มทำการศึกษตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ในหนึ่งอาทิตย์ผู้วิจัยจะทำการเลือกหนังสือพิมพ์ขึ้นมาวิเคราะห์ ชื่อฉบับละ 1 เล่ม (กรอบเข้าเท่านั้น) ได้หนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษารวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 212 ฉบับ ซึ่งมีข้อมูลภาพที่เน้นทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนของความคิดเห็น รวมทั้งสิ้น 501 ชิ้น โดยเป็นเนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 224 ชิ้น มติชน 123 ชิ้น กรุงเทพธุรกิจ 96 ชิ้น และผู้จัดการ 58 ชิ้น

ในส่วนของ การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข้อมูล ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับๆละ 1 ท่าน รวม 4 ท่าน

สรุปผลการวิจัย

1. ทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทย

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในทางเดียวกัน คือ เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ด้านลบ ร้อยละ 16.77 และด้านบวก ร้อยละ 9.98 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ด้านลบ ร้อยละ 17.86 และด้านบวก ร้อยละ 13.39 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์มติชน ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 79.67 รองลงมา คือ ด้านลบ ร้อยละ 14.63 และด้านบวก ร้อยละ 5.69 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 76.04 รองลงมา คือ ด้านลบ ร้อยละ 19.79 และด้านบวก ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ถึงร้อยละ 72.42 รองลงมา คือ ด้านบวก ร้อยละ 15.52 และด้านลบ ร้อยละ 12.07 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอ นั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไปในทางเดียวกันทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลบ และด้านบวก ตามลำดับ

นอกจากนี้ มีเพียงหนังสือพิมพ์ผู้จัดการเท่านั้นที่มีทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบวก และ ด้านลบตามลำดับ

2. บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง

หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย มีปริมาณการนำเสนอถึง 222 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.31 รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด มีปริมาณการนำเสนอ 126 ครั้ง ร้อยละ 25.15 บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ปริมาณการนำเสนอ 94 ครั้ง ร้อยละ 18.76 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน ปริมาณการนำเสนอ 59 ครั้ง ร้อยละ 11.78 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลายมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 46.43 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 43.09 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 41.67 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 43.10 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิดมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 27.08 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 25.20 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 24.55 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 24.14 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 20.33 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 18.75 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 18.97 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่านมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 13.79 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 12.5 หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 11.38 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 11.16 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ ทั้ง 4 ชื่อฉบับนี้ มีบทบาทที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางด้านการเมืองเหมือนกันและมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีบทบาทเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นและ บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน เหมือนกันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ในปริมาณการนำเสนอในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมาก

นอกจากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยยังได้พบข้อมูลที่น่าสนใจจึงได้ยกมานำเสนอประกอบกัน 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประเภท ปริมาณ และ รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์

ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งสิ้น 501 ครั้ง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มากที่สุดถึงร้อยละ 44.71 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์มติชนร้อยละ 24.55 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจร้อยละ 19.16 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับในแต่ละเดือน ผู้วิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นประจำทุกเดือน โดยในแต่ละเดือนมีปริมาณความถี่ในการนำเสนอแตกต่างกัน โดยในแต่ละเดือนของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับได้นำเสนอเป็นประจำทุกเดือนโดยเดือนที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ เดือนกันยายน มีปริมาณการนำเสนอถึง 64 ครั้ง ร้อยละ 12.77 รองลงมาคือเดือน กุมภาพันธ์ มีปริมาณการนำเสนอ 62 ครั้ง

ร้อยละ 12.38 เดือนมีนาคมและเดือนพฤศจิกายน มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน คือ 51 ครั้ง ร้อยละ 10.18 เดือนมกราคมและเดือนเมษายน มีปริมาณการนำเสนอเท่ากัน คือ 46 ครั้ง ร้อยละ 9.18 และเดือนมิถุนายน มีปริมาณการนำเสนอ 40 ครั้ง ร้อยละ 7.98 ตามลำดับ

ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนที่มีการนำเสนอมากที่สุด 5 อันดับแรกของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนั้น มีปริมาณความถี่ในการนำเสนอที่แตกต่างกันในแต่ละเดือนโดยสิ้นเชิง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนกันยายนมากที่สุด หนังสือพิมพ์มติชนได้มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนมกราคมกับเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ได้มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเดือนมีนาคมมากที่สุด

มากไปกว่านั้น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ในรูปแบบของคอลัมน์วิจารณ์มากที่สุด 301 ครั้ง ร้อยละ 60.08 รองลงมาคือรูปแบบคอลัมน์ซุบซิบ 126 ครั้ง ร้อยละ 25.15 รูปแบบบทความ/รายงาน(ที่อยู่ในคอลัมน์จร/ประจำ) 38 ครั้ง ร้อยละ 7.58 และบทบรรณาธิการ 36 ครั้ง ร้อยละ 7.19 ตามลำดับ

โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรรูปแบบคอลัมน์วิจารณ์มากที่สุดร้อยละ 70.09 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 51.22 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 55.21 และ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 48.28 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเมือง ถึงร้อยละ 81.04 รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 8.38 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 7.58 และด้านสื่อมวลชน ร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้านการเมืองมากที่สุดถึง ร้อยละ 84.38 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 82.6

หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 78.86 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 74.14 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ทำให้พบว่า ประเภทข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อขบับนำเสนอมากที่สุด คือ ด้านการเมืองคิดเป็นร้อยละถึง 81.04 ซึ่งมีปริมาณมากกว่าข้อมูลประเภทอื่นๆหลายเท่า ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลประเภทการเมืองมาจำแนกย่อยตามเนื้อหาได้อีก 8 ประเภท ดังนี้

การแบ่งประเภทย่อยข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประเภทการเมืองที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับปริมาณการนำเสนอจากมากไปน้อยของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อขบับ ได้แก่ นักการเมือง ร้อยละ 64.53 พรรคการเมือง ร้อยละ 11.08 เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ร้อยละ 8.87 รัฐบาล ร้อยละ 7.39 การเลือกตั้งและระบอบการปกครอง ร้อยละ 4.68 องค์การอิสระ ร้อยละ 1.48 ระเบียบ,กฎเกณฑ์,กฎหมาย ร้อยละ 1.23 และการทหาร ร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

โดยทั้งนี้จะพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนของความคิดเห็นโดยมีเนื้อหาจำแนกย่อยที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด 5 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ การเลือกตั้ง และระเบียบ,กฎเกณฑ์,กฎหมาย

ประเด็นที่ 2 บุคลิกภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย

ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงให้เห็นบุคลิกภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 **ด้านพฤติกรรมทั่วไป** คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรม เช่น อำนาจเบ็ดเสร็จ ผูกขาดอำนาจ ผลประโยชน์ทับซ้อน และเป็นผู้นำที่ดี เป็นต้น

1.2 ด้านพฤติกรรมการพูด คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านการพูดของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เช่น ปากไว พูดไม่คิด ใครค้านไม่ได้ เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านครอบครัว คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีต่อครอบครัว เช่น เป็นแฟมิลี่แมน และ รักครอบครัว เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านความรู้ คือ ข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆที่ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ผ่านมา ถ้อยคำหรือข้อความด้านความรู้ความเข้าใจในที่นี้ เช่น มีความรู้ ความสามารถ ฉลาด เป็นต้น

ลักษณะที่ 4 คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านทัศนคติ คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตลอดจนเฉยๆ ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมา ถ้อยคำหรือข้อความด้านทัศนคติในที่นี้ เช่น มีวิสัยทัศน์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นต้น

โดยทั้งนี้และทั้งนั้น มีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ให้ภาพบุคลิกของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในลักษณะถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรมมากกว่าด้านอื่นๆ และสื่อมวลชนจะใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงให้เห็นบุคลิกภาพด้านต่างๆของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในบริบทที่เสนอแนะในการปรับปรุงมากกว่าการชื่นชม และในบางครั้ง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้หันไปปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนและสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถเห็นได้จากคำหรือข้อความที่สื่อมวลชนได้วิพากษ์วิจารณ์เดือน พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในเหตุการณ์ต่างๆในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงที่สื่อมวลชนเห็นว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นจากนักวิชาการและบุคคลอื่น ก็จะมีวิพากษ์วิจารณ์ด้วยถ้อยคำ/ข้อความนี้บ่อยครั้ง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จึงได้หันมาปรับปรุงโดยการรับฟังความเห็น ข้อเสนอแนะของอาจารย์มหาวิทยาลัยด้วยความสนใจ มีท่าทีเปลี่ยนไป นุ่มนวลขึ้น ยอมปรับ ยอมรับผิด ทำให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถสังเกตได้จากถ้อยคำ/

ข้อความจากผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งกันเอง เช่น พุดมาก, ปากไว, กับ วิพากษ์ตนเองอย่างตรงไปตรงมาเมื่อรู้ว่าผิดพลาดไป, ใ้ปากน้อยลง เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 สมญานามของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย

เมื่อได้พิจารณาถ้อยคำ ฉายาหรือสมญานามที่สื่อมวลชนใช้เรียกแทนชื่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร แล้วจะเห็นได้ว่า ถ้อยคำ ฉายา สมญานามเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นภาพและบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรได้ ซึ่งถ้อยคำที่สื่อมวลชนนิยมใช้ในบริบทการวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ความเห็นต่างๆมากที่สุด คือ แม้ว, เสี้ยแม้ว และ บิ๊กแม้ว คำเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้อย่างชัดเจน เนื่องจาก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรเป็น คนพื้นเพใน จังหวัดเชียงใหม่ สื่อมวลชนจึงนิยมเรียกนายกรัฐมนตรีนว่า “แม้ว” ซึ่งถ้อยคำคำนี้ถือได้ว่าเป็นถ้อยคำ ฉายา สมญานามที่สื่อมวลชนใช้เรียกขานพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มากที่สุด ในบริบทการวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ความเห็นต่างๆแล้ว แม้กระทั่งยังใช้คำนี้ในการพาดหัวข่าวด้วย เป็นต้น

สรุปผลการสัมภาษณ์

3. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์** ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ภูมิหลัง และบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ภูมิหลัง

จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จะเริ่มเข้าสู่แวดวงทางการเมืองนั้น ได้เริ่มต้นมาจากการที่ท่านเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นทุนเดิม กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีความสามารถทางด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทต่างๆ รวมทั้งการมีเครือข่ายทางด้านธุรกิจที่หลากหลาย และมีทรัพย์สินเป็นจำนวนมากที่สุดคนหนึ่งของประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างจากนักการเมืองรุ่นก่อน ที่ยังไม่มีใครได้เข้าสู่ถนนทางการเมืองด้วยความเป็นนักธุรกิจเช่นเดียวกับท่านมาก่อน ความสำเร็จทางด้านธุรกิจเหล่านี้ จึงมีผลทำให้หนังสือพิมพ์หรือคอลัมน์นิสต์ให้ความสนใจต่อการจับตามองบุคคลผู้นี้เป็นอย่างมาก

1.2 บุคลิกภาพส่วนตัว

จากการวิเคราะห์จากผลการวิจัยพบว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีที่มีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนนายกษที่ผ่านมา เนื่องมาจากมีความมั่นใจในตนเองสูง จึงมีผลทำให้ท่านมีความกล้าที่จะต่อกรกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นกับพรรคร่วมรัฐบาล พรรคฝ่ายค้าน นักธุรกิจ นักวิชาการ หรือแม้แต่สื่อมวลชน ดังจะเห็นได้จากการที่ท่านมักจะมี ความขัดแย้งกับบุคคลดังกล่าวอยู่เสมอ ประกอบกับการที่ท่านเป็นคนที่มีลักษณะถึงลูกถึงคน ไม่กลัวเกรงใคร และฝีปากไว จึงมีผลทำให้ประเด็นความขัดแย้งนั้น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ และเป็นทีกล่าวขานของบุคคลในสังคม

อย่างไรก็ตาม จากคุณลักษณะของนายกรัฐมนตรีที่มีความโดดเด่น หลักแหลม บริหารงานเก่ง กล้าคิดนอกกรอบ กล้าตัดสินใจ และมีความฉับไวต่อการแก้ปัญหาประเทศในด้านต่างๆ รวมทั้งมีการนำเอาหลักการในเชิงธุรกิจเข้ามาบริหารประเทศ จึงทำให้ท่านสามารถออกนโยบายเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาประเทศ เช่น การปฏิรูประบบราชการ รัฐวิสาหกิจซึ่งนับว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยที่ไม่มีนายกรัฐมนตรีท่านใดเคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน ในการเฝ้าจับตามอง เพื่อรายงานข้อมูลดังกล่าว

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นพรรคการเมืองที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นการรวมตัวของนักธุรกิจที่หลากหลาย และนโยบายของพรรคไทยรักไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่แวดวงทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั้น เริ่มมาจากการเป็นสมาชิกพรรคพลังธรรม แล้วนำมาสู่การก่อตั้งพรรคไทยรักไทย และเข้าดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค ซึ่งนับว่าเป็นพรรคการเมืองที่ถือว่ามีความใหม่ ที่สามารถเข้ามามีบทบาททางการเมืองภายในประเทศเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่เป็นพรรคการเมืองที่เกิดจากการรวมตัวสมาชิกพรรค ที่ประกอบไปด้วยบรรดานักธุรกิจที่มาจากหลายฝ่าย ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล และมีบทบาทที่เอื้อต่อการออกนโยบายใหม่ๆ มีเงินทุนสนับสนุนในการหาเสียง หรือการประชาสัมพันธ์พรรคมาก และง่ายต่อนำไปสู่การปฏิบัติ มากกว่านโยบายของพรรคการเมืองอื่นๆ ที่เคยปฏิบัติมา นอกจากนี้ ยังเป็นผลทำให้พรรคไทยรักไทย เป็นพรรคที่มีเงินทุนสนับสนุนมาก ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการเมืองของพรรคได้เป็นอย่างมาก สื่อมวลชนมีหน้าที่ที่ต้องคอยตรวจสอบ หรือเป็นหูเป็นตาให้กับประชาชน เพื่อมิให้นักการเมืองสามารถกระทำการใดๆ ที่เอื้อต่อผลประโยชน์ของตน โดยเอาเปรียบประชาชนเจ้าของประเทศ ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรค ดังนั้น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะหยิบยกเอาประเด็นต่างๆ ของพรรคมานำเสนอ

2.2 นโยบายของพรรค

จากการศึกษาพบว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มักจะมีการคิดค้นนโยบายใหม่ๆ มาโดยตลอดนับตั้งแต่การก่อตั้งพรรค ดังจะเห็นได้จาก นโยบายที่ออกมาเพื่อหาเสียง เช่น 30 บาทรักษาทุกโรค, กองทุนหมู่บ้าน ,1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่เข้าถึงประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งถือเป็นประชาชนที่มีสัดส่วนประชากรจำนวนมากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบายดังกล่าวล้วนเป็นนโยบายที่มีผลกระทบต่อประชาชนภายในสังคมโดยรวม ทำให้สร้างความสนใจแก่สื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นดังกล่าว ซึ่งเนื้อหาข้อมูลที่มีความแปลกใหม่นี้

มักจะได้รับความสนใจต่อประชาชนและสังคม ทำให้ประชาชนอยากติดตามและสนใจข้อมูลที่น่าสนใจ นำมาเสนอ มากกว่าข้อมูลที่เป็นประเด็นเก่าๆ และซ้ำซากจำเจ

นอกจากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยยังได้พบประเด็นของข้อมูลที่น่าสนใจ 5 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของสื่อมวลชนในช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 มี 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นข้อเท็จจริงและมีผลกระทบต่อสังคมไทย เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของประชาชน ในการตรวจสอบการบริหารงานของรัฐบาลในการปกครองประเทศให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยมีให้หนักการเมืองได้อาศัยตำแหน่งหรืออำนาจเข้าจกฉวยโอกาสเพื่อประโยชน์ส่วนตน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำเสนอหรือรายงานข้อมูลต่างๆ ในการปฏิบัติงานของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการรายงานถึงนโยบาย การรายงานผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและมีผลกระทบต่อสังคมไทย

2. เป็นการตีเพื่อก่อและอยู่ในกรอบของจริยธรรม เนื่องจากข้อมูลนั้นจะไม่ใช่เป็นการรายงานข่าวปกติทั่วไป แต่จะสอดแทรกไปด้วยการแสดงทัศนะ ความคิดเห็นส่วนตัว หรือความรู้ต่างๆ ของผู้เขียน โดยออกมาในรูปแบบของ บทวิเคราะห์ วิพากวิจารณ์ ชูชบิข บทความ รายงาน บทบรรณาธิการ ซึ่งเป็นการเสนอแนะ ตักเตือน พฤติกรรมการทำงาน หรือบุคลิกภาพส่วนตัวของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร และรัฐบาล โดยไม่ได้มุ่งแต่ตีเพื่อทำลาย แต่เป็นการตีเพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล หรือให้ความรู้แก่ประชาชน เพราะหนังสือพิมพ์นั้น ต่างมีหน้าที่หรือบทบาทในการเฝ้าดูแลรัฐบาล เปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาของสังคม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การนำเสนอข้อมูลก็ต้องอยู่ในกรอบของจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม

3. เสนอมุมมองใหม่ๆ ให้กับประชาชน นักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ ได้นำเสนอข้อมูลในมุมมองใหม่ๆ ให้กับประชาชนนอกจากมุมมองเดิมๆที่ประชาชนมีอยู่แล้ว เช่น การชี้้นำประเด็นที่ประชาชนยังมองไม่เห็น หรือคิดไม่ถึง เป็นการจุดประเด็นใหม่ต่อสังคม ถือว่าเป็นการชี้นำอีกมุมมองหนึ่ง แล้วให้ประชาชนใช้วิจารณญาณ และการชิมชับ ให้ประชาชนเลือกที่จะรับฟัง

หรือไม่รับฟังด้วยตัวเอง สิ่งนี้จะทำให้ประชาชนรู้จักคิด วิเคราะห์ พิจารณา ทำให้เกิดการ พัฒนาการเมืองขึ้นได้

4. **เนื้อหาข้อมูลต้องมีหลักฐานยืนยัน** เพื่อเป็นการสร้างน้ำหนักและความกระจ่างชัดของข้อมูล เนื่องมาจากการที่จะสามารถเขียนวิพากษ์วิจารณ์หรือการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดำเนินการปฏิบัติงาน หรือบุคลิกภาพส่วนบุคคลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้นั้น จำเป็นต้องมีหลักฐานชัดเจนและถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน ไม่ใช่เป็นการกล่าวขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ซึ่งอาจจะเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องได้ ดังนั้น ในการนำเสนอข้อมูลของนักหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ จึงต้องมีที่มาที่ไปที่สามารถตรวจสอบได้ และเพื่อเป็นการสร้างความเป็นธรรมกันทั้งสองฝ่ายด้วยเช่นกัน

ประเด็นที่ 1.1. นโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 มีความแตกต่างกันกับช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 2 หรือไม่

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า นโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น นโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ตั้งแต่ต้นช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 – ปัจจุบัน (2548) ไม่มีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างไปก็คือ ในการนำเสนอภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรตั้งแต่ต้นช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1 – ปัจจุบัน(2548) มันจะไม่แตกต่างกันแต่สิ่งที่ทำให้มันต่างคือตัวของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรเอง

ประเด็นที่ 1.2. นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 2

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 2 ไม่มีความแตกต่างจากช่วงเวลารัฐบาลทักษิณ 1

ประเด็นที่ 2. บทบาท ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในสายตาสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า บทบาท ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรในสายตาสื่อมวลชน มีบทบาทภาพปรากฏเป็นกลาง ในเรื่องการทำงาน พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เก่ง ขยัน ส่วนในเรื่องบุคลิก ปากไว ถึงลูกถึงคน ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งสองลักษณะนี้จะรวมอยู่ด้วยกันประกอบเป็นภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร

ประเด็นที่ 3. ทศนคติ ความคิดเห็น ที่มีต่อ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในด้านต่างๆ

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า บรรณาธิการข่าวการเมืองทั้ง 4 ท่าน ต่างก็มีทัศนคติ ความคิดเห็นต่อตัว พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ปรากฏในภาพกลางๆ ส่วนมากจะชอบในฝีมือการทำงานของท่านมากกว่าบุคลิกภาพส่วนตัว คือทำงานเก่ง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นนายกรัฐมนตรีที่กล้าเปลี่ยนแปลงอะไรในหลายๆอย่าง ไม่เหมือนกับนายกรัฐมนตรีในอดีตที่ผ่านมา

ประเด็นที่ 4. เสียงวิพากษ์ วิจัยที่มีต่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จากกลุ่มต่างๆในสังคม

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า จากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จากกลุ่มต่างๆในสังคม นักหนังสือพิมพ์ไม่ได้นำมาเสนอทั้งหมด เพราะแต่ละวันจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งมีมากมาย จึงต้องมีการคัดเลือกเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่จะมานำเสนอ โดยมีปัจจัยในการคัดเลือก ดังนี้ แหล่งข่าว เนื้อข่าว ตัวบุคคล พื้นที่ และจรรยาบรรณของนักข่าว

ประเด็นที่ 5. บทบาทสัมพันธ์ภาพระหว่างพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรกับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนักข่าว

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า สัมพันธภาพระหว่างพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรกับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนักข่าวมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยสัมพันธภาพระหว่างหนังสือพิมพ์บางฉบับก็เป็นไปอย่างแนบแน่น หนังสือพิมพ์บางฉบับมีสัม

พันธภาพกับพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าการนัดพบกันระหว่างสื่อมวลชนกับรัฐบาลก็เป็นการนัดพบที่ต่างฝ่ายต่างก็มีประโยชน์ต่อกัน

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนที่เป็นความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ชื่อฉบับ อาจกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์รายวันในช่วงเวลาดังกล่าวมีบทบาทในการพัฒนาทางด้านการเมืองแก่ประชาชน เนื่องจากหนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนที่เป็นความคิดเห็นโดยรวมคือปริมาณฉบับละ 2.36 ชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณที่มากพอสมควร

มากไปกว่านั้น ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทย จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้รายงานข้อมูลข่าวสาร วิพากษ์วิจารณ์ เสนอแนะสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ซึ่งเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆที่สื่อมวลชนได้นำเสนอ (Schrank, 1988) นอกจากนี้ วอลเตอร์ ลิพพ์มันน์ ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่างๆในหัวสมองของคนเราซึ่งสอดคล้องกับหลักการและทฤษฎีการกำหนดหัวข้อพิจารณา (Agenda-setting) โดยสื่อมวลชนที่มองว่าการที่สื่อมวลชนให้ความสนใจโดยการเน้นการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลบางเรื่อง และไม่เน้นนำการนำเสนอในบางเรื่อง จะมีผลกระทบทำให้ประชาชนผู้รับสารรับรู้ความสำคัญของเรื่องราวต่างๆในสังคมตามที่สื่อมวลชนเน้นการนำเสนอ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์จะทำให้เราได้มองเห็นภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่สะท้อนปรากฏออกมาจากหนังสือพิมพ์ได้

1. ทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์ไทย

ส่วนในรายละเอียดของทิศทางของข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นด้านลบ และเป็นด้านบวก

จะเห็นได้ว่า ทิศทางของภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไม่ได้สอดคล้องกับความถี่ในการนำเสนอข้อมูลแต่สอดคล้อง กับ ประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของข้อมูล ดังจะเห็นได้จากความถี่ของการถูกนำเสนอข้อมูลบ่อยครั้งไม่ได้หมายความว่า จะสะท้อนปรากฏภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นบวก และการถูกนำเสนอบ่อยครั้งนั้นจะสะท้อนปรากฏภาพลักษณ์ที่เป็นลบ แต่การที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ให้ปรากฏออกมาในด้านบวกนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของข้อมูลนั้นว่ามีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับบทบาท บุคลิกภาพ ของบุคคลนั้นเพียงใด

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ของ วชิรภรณ์ อาทรมิตร (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ นักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ พบว่า การที่จะถูกการนำเสนอภาพลักษณ์ไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารนั้นว่านักการเมืองหญิงถูกนำเสนอในเนื้อหาข่าวสารอย่างไร และพบว่าภาพลักษณ์ที่เป็นบวกของนักการเมืองหญิงมักมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการถูกนำเสนอข่าวในด้านดีและผู้หญิง ในส่วนของนักหนังสือพิมพ์เองก็มีความเห็นว่าบทบาทเกี่ยวกับเด็ก และผู้หญิงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับนักการเมืองหญิงมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับผลการสำรวจของเอแบค-เคเอสซี อินเทอร์เน็ตโพล(เอแบคโพล) ได้ทำการสำรวจเรื่อง สำรวจความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของคณะรัฐมนตรีในรัฐบาลของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร : ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (อังกษิณรพีวรรณ กลยณี (2544) พบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 72.6 เชื่อมั่นในตัวนายกรัฐมนตรีคนใหม่พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ท่ามกลางข่าวสารที่ปรากฏตามสายตาประชาชนในเรื่องการขู่ลดความผิดกรณีปกปิดหุ้นโดย ป.ป.ช. และการรับพิจารณาคดีดังกล่าวโดยศาลรัฐธรรมนูญ

ภาพของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์นี้เมื่อศึกษาจากทัศนคติของบรรณาธิการข่าวการเมืองโดยรวมแล้ว พบว่า เป็นการนำเสนอการสะท้อนความคิดเห็น

ทัศนคติของสื่อมวลชนในรูปแบบการนำเสนอของคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในระดับหนึ่ง อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Hayes B.Makkait เรื่อง Politics and The Mass Media ; The Diffrential Impact of Gender ที่กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อมวลชนต่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเมือง จะมีอิทธิพลนอกเหนือไปจากองค์ประกอบทางการเมืองอื่นๆ และในการศึกษายังพบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยการศึกษาในปี 1990 จากการเลือกตั้งทั่วไปของออสเตรเลีย พบว่า ผลกระทบจากสื่อมวลชนมีนัยยะต่อการลงคะแนนเสียง และพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชน จะมีผลกระทบต่อคะแนนนิยมและโอกาสการได้รับเลือกตั้งของนักการเมือง

จะเห็นได้ว่าข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรในส่วนของความคิดเห็นที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอ นั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจได้ปรากฏภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ไปในทางเดียวกันทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือเป็นด้านลบ และเป็นด้านบวก ตามลำดับ

นอกจากนี้ มีเพียงหนังสือพิมพ์ผู้จัดการเท่านั้นที่ได้ปรากฏภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรเป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือปรากฏภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและปรากฏภาพลักษณ์ที่เป็นลบตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยของ พาฝัน สิทธิสงวน (2543) เรื่อง ภาพลักษณ์ตำรวจที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตำรวจที่ปรากฏมีทิศทางเป็นกลางและบวกมากกว่าที่จะเป็นลบ เป็นการทำหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ในการเป็นกระบอกเสียงสะท้อนภาพการทำงานของตำรวจ โดยมีได้พยายามเสนอข่าวที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็นลบ เพื่อรักษาความสมดุลกับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามแนวคิดของ Jim R Macnamara (1996 : 7 -8)

2. บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาด้านการเมือง

ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร สามารถสะท้อนให้เห็นบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางการเมืองได้ ดังนี้

1. บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย จากการวิเคราะห์เนื้อหาทำให้ทราบว่า หนังสือพิมพ์ได้สะท้อนบทบาทนี้มากที่สุด เพราะหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เหมือนสุนัขเฝ้าบ้านให้กับประชาชน โดยการวิพากษ์วิจารณ์ เสนอแนะ ดูแลความประพฤติของรัฐบาล ผู้นำรัฐบาล ว่าได้ทำตามนโยบายที่ได้พูดไว้หรือไม่ บริหารประเทศได้สมกับที่ได้รับควมไว้วางใจจากประชาชนหรือไม่ มีการทุจริต คอร์รัปชัน หรือไม่ เพราะท่านนายกรัฐมนตรีมีอำนาจเต็มเมื่อมีงบประมาณเต็มมือในการจัดสรรปันส่วนให้ใครก็ได้ ทุจริตก็ได้ การทำหน้าที่ของสื่อเหมือนกันชนต้องประทะกับรัฐบาลบ่อย ๆ แต่ปัญหาไม่ได้อยู่ที่พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรทำงานดีหรือไม่ดีแต่ปัญหาอยู่ที่รูปแบบของการบริหารของท่านนายกรัฐมนตรีมากกว่า หนังสือพิมพ์จึงต้องมีหน้าที่ตรวจสอบ และอาจเป็นเพราะว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม องค์กรต่างๆและสถาบันทางการเมืองยังมีความอ่อนแอ ไม่มีพลังในการต่อรองกับผู้มีอำนาจ ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงต้องเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่นี้เพื่อประชาชน เพื่อให้สถาบันการเมืองของประเทศเกิดการพัฒนาและจะส่งผลให้ประเทศชาติพัฒนาตามไปด้วย

2. บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด ถือเป็นบทบาทที่สำคัญประการหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ในบทบาทนี้หนังสือพิมพ์สามารถที่จะเอาข้อมูลจากประชาชนไปสู่รัฐบาลหรือนายกรัฐมนตรีผู้ตัดสินใจวางนโยบาย และในทางเดียวกันนายกรัฐมนตรีก็สามารถชี้แจงนโยบายให้แก่ประชาชนได้รับทราบและเกิดการยอมรับ ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและเปลี่ยนความคิดเห็น และทัศนคติต่างๆเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้รัฐบาลหรือนายกรัฐมนตรีผู้ก่อร่างนโยบายได้นำข้อมูลที่น่าสนใจมาใช้มาตัดสินใจ เพื่อให้มีการยอมรับกันทั่วหน้า

บทความ บทบรรณาธิการของสื่อมวลชนสามารถที่จะเป็นแนวทางชี้แนะ การพูดคุยเกี่ยวกับนโยบายนั้นให้ได้รับการยอมรับเร็วขึ้น และเสียวิจารณ์จะกลายเป็นแนวทางการปรับปรุงนโยบายในครั้งต่อไป วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์(2544)

3. **บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น** ก็เป็นบทบาทหนึ่งที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางด้านการเมือง เพราะบทบาทนี้ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านตื่นตัวต่อปัญหาบ้านเมืองที่มีความสำคัญเร่งด่วน สอดคล้องกับการวิจัยของ นฤมล มังคลิกุล (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม และประชากรกับความต้องการความพึงพอใจในข่าวสารการเมืองของประชาชนใน จ.ราชบุรี พบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านวิชาการอย่างแท้จริง จึงคาดหวังว่าบทวิเคราะห์จะสะท้อนบทบาทของหนังสือพิมพ์ด้านการเมืองให้มากกว่าเป็นเพียงการประมวลเหตุการณ์และคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยที่บทวิเคราะห์การเมือง น่าจะสะท้อนปัญหาหรือความไม่ชอบมาพากลของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เช่น รัฐบาล, นักการเมือง, ข้าราชการ, กลุ่มเอกชนหรือทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียงพิทักษ์สิทธิผลประโยชน์ของประชาชนมากกว่านี้

4. **บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน** เป็นบทบาทสุดท้ายที่มีความสำคัญของหนังสือพิมพ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางด้านการเมืองเพื่ออธิบายความให้ผู้อ่านรับข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับการวิจัยของ ธวัชชัย สันคติประภา (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เสรีภาพกับบทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย : ศึกษาตั้งแต่การปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน พ.ศ. 2519-2536 พบว่า บทบาทหน้าที่การให้การศึกษาความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชนในสังคมที่ด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้ มีความคิด และสำนึกในด้านการเมือง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในระบบประชาธิปไตย วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์ (2544) ได้กล่าวไว้ในการวิจัยเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาการทำประชาพิจารณ์ของหนังสือพิมพ์รายวันไว้ว่า ในส่วนของหน้าที่การชี้แนะหรือการให้การศึกษา เมื่อประเทศก้าวหน้ามีการเปลี่ยนแปลง สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ความรู้ในกระบวนการสังคมหรือเตรียมคนเข้าสู่สังคมใหม่ และสื่อมวลชนยังมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เทคนิคการสร้างเนื้อหาให้มีส่วนที่จะปรับอารมณ์ ความรู้สึก ทำหน้าที่ที่เราจะมีต่อสิ่งเร้าใจในสังคมได้ด้วย การนำเสนอที่ดีจะทำให้เกิดความประทับใจและเกิดอารมณ์คล้อยตามทัศนคติที่สื่อมวลชนกระทำนั้น ทั้งยังชี้มุมมองเพื่อให้เกิดทัศนคติใหม่ๆ อีกด้วย

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 **ภูมิหลัง** จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จะเริ่มเข้าสู่แวดวงทางการเมืองนั้น ได้เริ่มต้นมาจากการที่ท่านเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นทุนเดิม กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีความสามารถทางด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทต่างๆ รวมทั้งการมีเครือข่ายทางด้านธุรกิจที่หลากหลาย และมีทรัพย์สินเป็นจำนวนมากที่สุดคนหนึ่งของประเทศ โดยภูมิหลังทางครอบครัวของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั้นมาจากครอบครัวนักธุรกิจซึ่งไม่ได้มาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานทางการเมืองหรือเป็นครอบครัวที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองมาก่อน ซึ่งมีความแตกต่างจากนักการเมืองรุ่นก่อนที่นายกรัฐมนตรีหรือนักการเมืองมักจะมาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานทางการเมืองมาก่อน เช่น พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ, พล.อ.ประมาท อติเรกสาร และ กรณ์ ทัฬหะรังสี เป็นต้น

จากผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของเมลวิลล์ เคอร์เรลล์ (Melville Currell) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าสู่บทบาทของสตรีผู้นำทางการเมืองที่สำคัญก็คือ การมาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานทางการเมืองหรือเป็นครอบครัวที่มีบทบาททางการเมือง

1.2 **บุคลิกภาพส่วนตัว** เนื่องจาก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีที่มีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนนายกรัฐมนตรีที่ผ่านมา เช่น การที่เป็นคนคิดเร็ว ทำเร็ว พุดไม่คิด ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว ยังไม่เคยเกิดขึ้นในแวดวงการเมืองของไทย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากบุคลิกส่วนตัวของท่านในการเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง จึงมีผลทำให้ท่านมีความกล้าที่จะต่อกรกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นกับพรรคการเมือง พรรคฝ่ายค้าน นักธุรกิจ นักวิชาการ หรือแม้แต่สื่อมวลชน ดังจะเห็นได้จากการที่ท่านมักจะมีอาการขัดแย้งกับบุคคลดังกล่าวอยู่เสมอ ประกอบกับ

การที่ท่านเป็นคนที่มีลักษณะถึงลูกถึงคน ไม่กลัวเกรงใคร และเฝ้าปากไว จึงมีผลทำให้ประเด็นความขัดแย้งนั้น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ และเป็นทีกล่าวขานของบุคคลในสังคมอยู่เสมอ

ความขัดแย้งดังกล่าว จึงมักเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นอย่างมาก เพราะเหตุการณ์ที่เกิดจากความขัดแย้งนั้น ประชาชนมักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ต่างๆ มักจะรายงานข้อมูลเกี่ยวกับความขัดแย้ง โดยใช้ถ้อยคำที่สนุก และโดนใจประชาชน จึงทำให้ประชาชนได้รับอรรถรสจากการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งข้อมูลที่มีเรื่องความขัดแย้งเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น มักจะสามารถตอบสนองความสนใจของผู้อ่านได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์โดยตรง สอดคล้องกับการวิจัยของ รพีวรรณ กลยณี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบเนื้อหาการสำรวจโพลในหนังสือพิมพ์รายวันและการสร้างความน่าเชื่อถือ พบว่า ปัจจัยในการคัดเลือกและการรายงานผลการสำรวจโพลนั้น หนังสือพิมพ์คัดเลือกจากเรื่องที่มีการขัดแย้งในสังคม หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชนในขณะนั้น

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

2.1 **ความเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่** ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่แวดวงทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรนั้น เริ่มมาจากการเป็นสมาชิกพรรคพลังธรรม แล้วนำมาสู่การก่อตั้งพรรคไทยรักไทย และเข้าดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค ซึ่งนับว่าเป็นพรรคการเมืองที่ถือว่ามีคามใหม่ ที่สามารถเข้ามามีบทบาททางการเมืองภายในประเทศเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่เป็นพรรคการเมืองที่เกิดจากการรวมตัวสมาชิกพรรค ที่ประกอบไปด้วยบรรดานักธุรกิจที่มาจากหลายฝ่าย ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล ทำให้พรรคไทยรักไทยมีลักษณะของการมีกลุ่มย่อย (clique) แฝงอยู่ในพรรค และมีแนวโน้มในทางอ้อมที่มีลักษณะของการเป็นกลุ่มตัวแทน (proxy) ของผู้ผลประโยชน์หรืออำนาจ(วชิภรณ์ อาทรมิตร, 2541)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดรูปแบบโครงสร้างของพรรคการเมืองในลักษณะของการกระจายอำนาจอยู่ตามกลุ่มย่อยในพรรคใหญ่ ทำให้ที่มาของนักการเมืองแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และปรากฏความสัมพันธ์ในลักษณะอุปถัมภ์และเครือข่ายสัมพันธ์ (connection) กล่าวคือ กลุ่มในพรรคการเมืองจะสรรหาคนที่มีโอกาสทางการเมือง โดยมีความสัมพันธ์กับบุคคลในแวดวงต่างๆทั้งในนอกวงการเมือง หรือบุคคลผู้มีอิทธิพลกว้างขวางในท้องถิ่น จากลักษณะดังกล่าว ทำให้

พรรคไทยรักไทย มีความเข้มแข็ง มีความมั่งคั่ง คือ มีเงินในการระดมทุนของพรรคการเมืองในการใช้หาเสียงมาก แต่มีคนมากด้วยเช่นกัน ผลที่มีตามมาก็คือทำให้พรรคมีตัวเลือกเยอะ เกิดการแย่งหน้าที่ ตำแหน่ง ไม่สามารถจะสามารถคัดเลือกคนมาทำงานในตำแหน่งต่างๆได้โดยง่าย สร้างความสงสัยให้กับประชาชนว่า การเลือกบุคคลที่จะมารับตำแหน่งทำหน้าที่ในการบริหารประเทศนั้นของพรรคไทยรักไทยนั้นจะมาจากระบบอุปถัมภ์ กลุ่มผลประโยชน์ต่างตอบแทนของบุคคลในพรรค มากกว่าที่จะมาจากความสามารถส่วนตัว

เนื่องจากที่ผ่านมา ประชาชนยังมีความสามารถที่จำกัดในการรู้จักกับพรรคการเมืองต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกชักนำให้มุ่งจุดสนใจไปที่เฉพาะจุด เช่น ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลแต่ไม่รู้จักพรรคการเมือง ทำให้พรรคการเมืองบางส่วนอยู่ได้ด้วยการอาศัยการเชิดชูภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของบุคคลเพียงบางคนในพรรค แต่ขยายผลครอบคลุมถึงพรรคการเมืองในภาพรวม ในประเด็นดังกล่าวจึงถือว่าเป็นเรื่องที่ย่อมวลชนจะละเลยไม่ได้ เนื่องจากสื่อมวลชนมีบทบาทและหน้าที่ ที่ต้องคอยตรวจสอบ หรือเป็นหูเป็นตาให้กับประชาชน เพื่อมิให้นักการเมืองสามารถกระทำการใดๆ ที่เอื้อต่อผลประโยชน์ของตน โดยเอาเปรียบประชาชนเจ้าของประเทศ และเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้การเมืองและพรรคการเมืองอย่างแท้จริง สามารถรู้เท่าทันนักการเมืองและพรรคการเมือง ไม่ตกเป็นเครื่องมือของนักการเมือง และนำความรู้ความเข้าใจนี้ไปช่วยในการตัดสินใจเลือกนักการเมือง หรือ พรรคการเมืองที่เหมาะสม เพื่อสามารถไปบริหารประเทศได้อย่างแท้จริง

2.2 นโยบายของพรรค จากการศึกษาพบว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มักจะมีการคิดค้นนโยบายใหม่ๆ มาโดยตลอดนับตั้งแต่การก่อตั้งพรรค โดยรวบรวมความต้องการและผลประโยชน์ที่หลากหลายในสังคมการเมืองมาศึกษา วิเคราะห์และบูรณาการให้เกิดนโยบายและมาตรการต่างๆของพรรคที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของพรรค(จรรยา หยูทอง-แสงอุทัย,2547) ดังจะเห็นได้จาก นโยบายที่ออกมาเพื่อหาเสียง เช่น 30 บาทรักษาทุกโรค, กองทุนหมู่บ้าน 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่เข้าถึงประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งถือเป็นประชาชนที่มีสัดส่วนประชากรจำนวนมากที่สุดของประเทศ

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาอธิบายถึงการประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย ภายใต้อาการบริหารของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มักคิดค้นนโยบายต่างๆออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบายดังกล่าวล้วนเป็นนโยบายที่มีความแปลกใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนภายในสังคมโดยรวมโดยเฉพาะประชาชนในระดับราก

หญ้า ที่มีสัดส่วนเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศ ซึ่งการประสบผลสำเร็จนั้นจะเห็นได้จาก การได้รับคะแนนเสียงจากการเลือกตั้งอย่างท่วมท้น ซึ่งนอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังเป็นผลมาจาก การวางแผนการประชาสัมพันธ์การสื่อสาร โดยการนำแผนการตลาดมาใช้ควบคู่ไปด้วย โดยพรรคไทยรักไทยถือว่า นโยบายเป็นสินค้าของพรรคอย่างหนึ่งของพรรค จึงได้มีการคิดค้นนโยบายให้ถูกตา ต่อกใจประชาชนและสังคม โดยต้องพยายามสร้างสรรค์นโยบายของพรรคให้เกิดคุณค่าในความรู้สึกของประชาชนโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจ นั่นก็คือเวลาของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคการเมือง ดังนั้น จึงต้องวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ชื่อพรรคการเมืองของตนให้อยู่ในความสนใจในอันดับต้นๆ (Top of mind) เพื่อส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจเลือกสมาชิกของพรรคเข้าไปดำเนินการบริหารประเทศ

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั้นทำให้สามารถอธิบายแนวคิดเรื่อง “นายประตูข่าวสาร” (Gatekeeper) ได้ กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในแต่ละวัน คอลัมน์นิสต์หรือบรรณาธิการข่าวการเมืองซึ่งมีบทบาทในฐานะนายประตูข่าวสาร จะเป็นผู้เลือกสรรรูปแบบประเภท เนื้อหาข้อมูลของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรเพื่อนำมาวิพากษ์ วิเคราะห์ เสนอแนะ ในรูปแบบของความคิดเห็นไปสู่ผู้อ่าน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูล คือ ปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ภูมิหลังของครอบครัวและบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ การเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่ และ นโยบายของพรรค มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซึ่งจะแตกต่างกันไปตามหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

ดังนั้น คอลัมน์นิสต์และบรรณาธิการข่าวการเมือง ในฐานะ “นายประตูข่าวสาร” (Gatekeeper) จะเป็นผู้เลือกสรร ไม่ว่าจะในรูปแบบ ประเภทของข้อมูล รวมถึงการเลือกประเด็นข้อมูลของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่มีมากมายในแต่ละวันแล้วนำข้อมูล(สาร)นั้นไปถึงผู้อ่าน(ผู้รับสาร) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกข้อมูลของหนังสือพิมพ์(ตามที่ได้กล่าวมา) ในการที่จะเลือกรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลเพื่อนำมาเสนอในแต่ละวัน

จากการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลนั้น มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของบรรณาธิการข่าวการเมือง แม้จะไม่ทั้งหมด เพราะเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกการ

นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั่นคือ เนื้อหาของข้อมูลได้สะท้อนภาพความจริงบางส่วนหรือทั้งหมดของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ออกมา และเมื่อผู้อ่านได้เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้ผู้อ่านรับเอาภาพของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่สื่อมวลชนนำเสนอมาไว้ในใจสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีต่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ตามที่สื่อมวลชนนั้นได้สะท้อนภาพออกมา และการถูกนำเสนอบทบาทที่เป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นจะส่งผลให้พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการยอมรับจากประชาชนในสังคมมากขึ้น ทำให้กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนที่มีทิศทางเป็นบวกจะทำให้พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรประสบความสำเร็จทางการเมืองมากขึ้น และในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนที่มีทิศทางเป็นกลาง โดยเฉพาะข้อมูลในส่วนความคิดเห็น ที่ได้เสนอแนะ ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ต่างๆ ออกมาอย่างเป็นกลาง ตรงไปตรงมา แล้วให้ประชาชนคิด พิจารณาเอง ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดการพัฒนาทางด้านการเมืองขึ้นได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม องค์กรต่างๆ และสถาบันทางการเมืองยังมีความอ่อนแอ ไม่มีพลังในการต่อรองกับผู้มีอำนาจ ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงต้องเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่นี้เพื่อประชาชน เพื่อให้สถาบันการเมืองของประเทศเกิดการพัฒนาและจะส่งผลให้ประเทศชาติพัฒนาตามไปด้วย

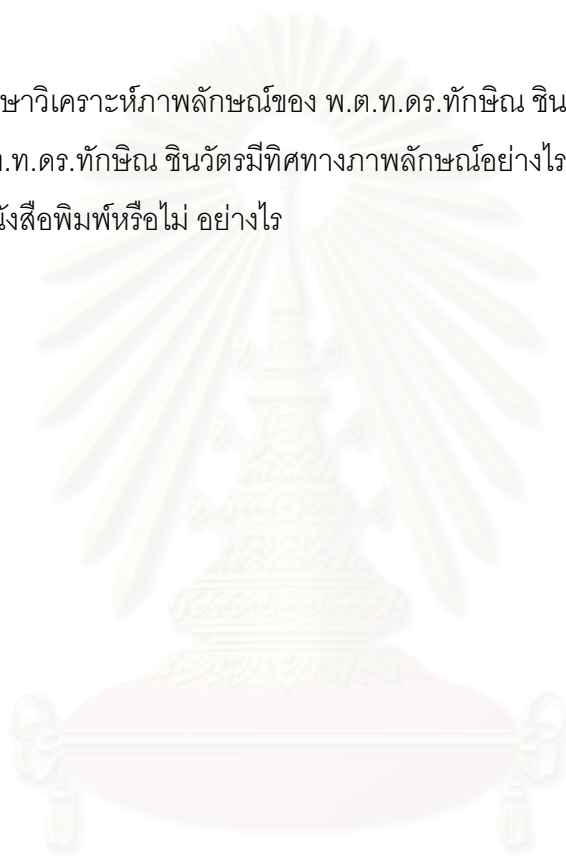
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประเภทการเมือง ในปริมาณมากกว่าข้อมูลประเภทอื่นๆหลายเท่า ดังนั้น บรรณาธิการข่าวหรือคอลัมนิสต์ควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลประเภทอื่นๆด้วย เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สื่อมวลชน เพราะจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆนอกเหนือจากการพัฒนาด้านการเมืองต่อไปได้เช่นกัน
2. จากผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในรูปแบบบทบรรณาธิการในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งหนังสือพิมพ์บางฉบับก็ไม่มีบทบรรณาธิการ ดังนั้น หนังสือพิมพ์ควรมีความตระหนักถึงความสำคัญของบทบรรณาธิการ และควรมีคอลัมนิสต์บรรณาธิการในปริมาณสัดส่วนที่พอเพียงต่อการพัฒนาทางด้านการเมืองของประชาชน
3. จากการวิจัยพบว่า ที่ผ่านมามีประชาชนมีความสามารถที่จำกัดในการทำความรู้จักกับพรรคการเมืองต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกชักนำให้มุ่งสนใจไปที่ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลในพรรคการเมืองมากกว่าพรรคการเมือง ดังนั้น หนังสือพิมพ์ควรเพิ่มการให้ความรู้ในเรื่องพรรคการเมืองแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนรู้จักพรรคการเมืองต่างๆที่มีอยู่ให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ประชาชนมีความรู้ข้อมูล อย่างถูกต้องในการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แทนที่จะเป็นการเลือกแค่เพราะว่ารู้จักบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อยู่ในพรรค ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ประชาชนเกิดการพัฒนาทางด้านการเมืองและส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนประเภทอื่นๆด้วย เช่น รายการวิทยุ “นายกทักษิณฯคุยกับประชาชน” ถึงเนื้อหาที่มีผลต่อการพัฒนาทางด้านการเมืองของประชาชน นอกเหนือจากที่ได้ศึกษาเนื้อหาของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในหนังสือพิมพ์แล้ว
2. ควรจะมีการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ของประชาชนว่ามีทัศนคติต่อตัว พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรมีทิศทางภาพลักษณ์อย่างไร และมีความแตกต่างจากการนำเสนอของนักหนังสือพิมพ์หรือไม่ อย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติวรรณ ปุงบางกระดี. การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, การสร้างภาพลักษณ์”ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับ ภาพพจน์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537.

จันดารา อุดมสิน. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านบทวิเคราะห์การเมืองของ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและข่าวสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสาร สสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

จุมพล รอดคำดี. เครื่องมือการสื่อสารมวลชน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการ สื่อสาร หน่วยที่1-7.นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2531.

ชัญญชี่ กาญจนอุไรโรจน์. การศึกษาภาพลักษณ์สตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528- 2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหวิทยาลัย,2538.

เชาวนะ ไตรมาศ. พรรคการเมืองไทย ภูมิหลังทางโครงสร้าง-หน้าที่และพัฒนาการทาง สถาบัน. กรุงเทพฯ:สถาบันนโยบายศึกษา,2540.

ดรฤณี คำสุข. สัมพันธ์ภาพระหว่างหนังสือพิมพ์กับรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งในช่วงต้นน้ำผึ้ง พระจันทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.

ดร.ณิ หิรัญรักษ์. เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2538.

ดวงพร โรจนพันธุ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการ ประกันสังคม
ของผู้ประกันตนระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2542.

ถาวร บุญวัฒน์. หลักการหนังสือพิมพ์:คู่มือฉบับประสบการณ์. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มติชน,2538.

ธวัชชัย สันคติประภา. เสรีภาพกับบทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537.

นาทฤดี จุลประยูร. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีไทยในหน้าหนังสือพิมพ์
รายวันภาษาไทยในช่วงปี 2531-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา
วารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2537.

ปรมะ สดเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร:หจก.ภาพพิมพ์
,2529.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์. คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพ)2537.

พัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย,สถาบัน. บทวิเคราะห์ภาพสะท้อนสถานภาพสตรีจาก
หน้าหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ:สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย,บ.ป.ป.

พิจิตรา. คิดอย่าง ทักษิณ ชินวัตร. พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพฯ:ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค,2546.

พีระ จิระโสภณ. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ:สาขา
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2529.

ภัทรวรรณ ศรีธนนวิบุญชัย. คุณลักษณะของแหล่งข่าวการเมืองที่น่าเชื่อถือและปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกแหล่งข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

มัทนา ทวียนตร์เนรมิต. ภาพลักษณ์ของโฆษกสตรีในหน่วยงานราชการที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2537.

มัทนา เจริญวงศ์. เนื้อหาการเมืองในหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543.

มาลี บุญศิริพันธ์. ความหมายและคุณลักษณะของข่าว: ในเอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่10-11. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2536.

เมตตา กฤตวิทย์/พัชนี เสงี่ยมฉาย(และคนอื่นๆ). ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์จากการรับรู้ของตนเองของประชาชน และการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย,2533.

ยุทธนา วงศ์วีระโยธิน. เนื้อหาอคติในนิพากษ์สื่อในมติชนสุดสัปดาห์และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

รพีวรรณ กลยณี. เปรียบเทียบเนื้อหาการสำรวจโพลในหนังสือพิมพ์รายวันและการสร้างความน่าเชื่อถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

รัตนาวดี สำราญสุข. วาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน และ รายการชวนออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวาทยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่5.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์,2528.

วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์. การนำเสนอเนื้อหาการทำประชาพิจารณ์ของหนังสือพิมพ์รายวัน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

วชิภรณ์ อาทรมิตร. ภาพลักษณ์นักรบเมืองผู้หญิงในสายตาสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์

ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

วรรณมณ เสาวคนธ์เสถียร. การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ในสมัยรัฐบาลชวน หลีกภัยกับสมัยรัฐบาลบรรหาร ศิลปอาชาโดยหนังสือพิมพ์.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.

วัลยา,เรียบเรียง. ทักษิณ ชินวัตร ตาตูดาว หัวติดดิน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : มติชน ,2544.

วิทยา นภาศิริกุลกิจ. พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย

รามคำแหง,2530.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2538.

วิรัชต์ แสงดาวฉาย. ภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ในหนังสือพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2531.

วีลพล จ้อยทองมูล,นิคม ชาวเรือ และคณะ. ประวัติ/สุนทรพจน์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกษ
คนที่ 23. กรุงเทพฯ:ลุ่มเจ้าพระยา,2544.

สรรคร์วี วิชาชีวะ. การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2525.

สวณิต เสดสุวรรณ. ทัศนคติประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรัก ไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543.

สิรินี ดิหลกเจริญ. คอลัมน์ซุบซิบในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2536.

สุกัญญา ตรีทิเพนทร์ . วาทกรรมการสร้างความจริงเชิงรัฐศาสตร์กับนิติศาสตร์ของ หนังสือพิมพ์
ในคดีปกปิดทรัพย์สินของทักษิณ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
วารวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

สุพิน ปัญญามาก. "การสร้างและรักษาภาพลักษณ์"ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การ
ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537.

เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:A.N.การพิมพ์,2541.

บทความ

กองบรรณาธิการ.CIO FORUM.1,1.พฤษภาคม,2546

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.16,5480 (พุธที่ 24 กันยายน)2546

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (จันทร์ที่15-วันพุธที่16 ,2546)

ภาษาอังกฤษ

Anderson, Patricia M. and Rubin, Leonard G. Marketing Communications.
New Jersey: Prentice-Hall, 1986.

Bernard Berelson. Content Analysis in Communication Research. New York : Hafner
Press, 1952:18.

Boorstin, Daniel J. The image. New York: Atheneum, 1964.

Boulding, T. Kenneth E. The Image of Life and Society. Michigan the University of
Michigan, 1975.

British, Kensle. Political: New York: St Martin Press, 1995.

D, Boorstin. The Image. New York: Atheneum, 1970.

Frank Jefkins. Public Relation Mode Simple. London: Heinemann, 1982.

Holsti, Ole R. Content Analysis for Social Science and Humanities. Mass: Addison-
Westley Publishing Co, 1969.

Leec, Boolinger. Images of a free press. Chicago: The University of Chicago, 1991.

Richard W. Budd, Robert K. Thorp and Lewis Donohew. Content Analysis of
Communication. New York: The Macmillan Company, 1967:2.

White, D.M. "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News". Journalism
Quarterly, 1950.

สัมภาษณ์

บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	สัมภาษณ์ 6 มกราคม 2548
บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	สัมภาษณ์ 5 มกราคม 2548
บรรณาธิการข่าวการเมืองผู้จัดการ	สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2548
บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์มติชน	สัมภาษณ์ 5 มกราคม 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

มีแนวคำถามดังนี้

1. นโยบายในการนำเสนอข้อมูล

1.1 หนังสือพิมพ์ของท่านมีนโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางการเมืองของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร อย่างไร

1.2 นโยบายในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตหรือไม่ อย่างไร

1.3 นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางการเมืองของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในอนาคตของหนังสือพิมพ์ของท่านเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยหนังสือพิมพ์ของท่านมีอะไรบ้าง

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ที่เน้นทางการเมืองของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรนี้มีความแตกต่างกับปัจจัยต่อการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของบุคคลอื่น ๆ หรือไม่

3. บทบาท ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในสายตาสื่อมวลชน

3.1 บทบาทและบุคลิกภาพของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรในสายตาของท่านเป็นอย่างไร

3.2 ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรในสายตาของท่านเป็นอย่างไร

4. ทรรศนะ ความคิดเห็น ที่มีต่อพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในด้านต่างๆ

4.1 ภาพลักษณ์ต่างๆของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร หนังสือพิมพ์ของท่านกล้านำเสนอทั้งหมดหรือไม่ แค่ไหน อย่างไร

4.2 เสียงวิพากษ์ วิจัยที่มีต่อ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จากกลุ่มต่างๆในสังคม หนังสือพิมพ์ของท่านกล้านำเสนอหรือไม่ แค่ไหน อย่างไร

4.3 บทบาทสัมพันธ์ภาพระหว่างพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรกับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนักข่าวของท่านเป็นอย่างไร

แบบบันทึกข้อมูล

ชื่อ น.ส.พ. _____ หน้า _____

ประจำวันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

รูปแบบการนำเสนอ

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. _____ ข่าวนำหน้าหนึ่ง | 2. _____ ข่าวที่เป็นเนื้อหาต่อจากหน้าหนึ่ง |
| 3. _____ การรายงานข่าว | 4. _____ คอลัมน์วิจารณ์ ชื่อคอลัมน์ _____ |
| 5. _____ บทความ / รายงาน | 6. _____ บทบรรณาธิการ |
| 7. _____ คอลัมน์ซุบซิบ | 8. _____ การ์ตูน |

ประเภทของข่าวที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาหนังสือพิมพ์

1. การเมืองการปกครอง

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| _____ 1.1 พรรคการเมือง | _____ 1.2 นักการเมือง |
| _____ 1.3 รัฐบาล | _____ 1.4 เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ |
| _____ 1.5 การเลือกตั้ง,ระบอบการปกครอง | _____ 1.6 การทหาร |
| _____ 1.7 ระเบียบ กฎเกณฑ์ กฎหมาย | _____ 1.8 องค์การอิสระ |
| 4. _____ เศรษฐกิจ | 5. _____ สังคมและวัฒนธรรม |
| 6. _____ สื่อมวลชน | |

ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาหนังสือพิมพ์

_____ บวก _____ ลบ _____ กลาง

บุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์

สมญานามของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏทางหนังสือพิมพ์

บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอเนื้อหา,ภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเมืองของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร
ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการพัฒนาทางการเมือง

- | |
|---|
| _____ 1 บทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน |
| _____ 2 บทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดที่หลากหลาย |
| _____ 3 บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิด |
| _____ 4. บทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น |

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ดวงพร จำปาศรี เกิดวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปี การศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย