บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับวิวัฒนาการความเป็นมาของแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวรทรทัศน์ จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานแนวคิดเชิงทฤษฎี เกี่ยวกับเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าวสาร ทฤษฎีความคาดหวังและค่านิยมของผู้รับสาร รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้บุคลิกภาพเป็นแรงจูงใจในการเปิดรับสาร

ในสังคมปัจจุบัน โลกทัศน์ของบุคคลได้รับการพัฒนาให้แตกต่างไปจากอดีตอย่างมากมาย อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จนอาจกล่าวได้ว่าระบบการรับรู้ของมนุษย์ถูกเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมของชีวิต "ความทันสมัย" ตามกระแสการขยายตัวของสังคมโลกานุวัตร (Globalization) ที่ให้มุมมองและมโนทัศน์ในแนวใหม่กว่า

ประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคสังคมข่าวสาร เพื่อรองรับการเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่เช่นกัน "การสื่อสารมวลชน" นับเป็นกลุ่มก้าวแรกที่เข้าสู่การเปลี่ยนแปลง ในรูปแบบของกระบวนการผลิต และนำเสนอเนื้อหาสารที่ก้าวตามให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดาวเทียม ที่มีเครือข่ายกระจายข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ไปได้ทั่วโลก (Powershit, 1988)

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ระบบการทำงานของสื่อมวลชน เพิ่มความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดย

เฉพาะการปฏิบัติหน้าที่ ในฐานะผู้รายงานเหตุการณ์ความเป็นไป ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมให้กับประชาชนผู้เปิดรับสาร (Lasswell, 1974) ซึ่งถือเป็นหน้าที่สำคัญประการแรก ดังที่ ดร.สมควร กวียะ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สื่อมวลชน คือ องค์กรหรือสถาบันที่มีบทบาทหน้าที่หลัก ในการให้บริการด้านข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะประชาชนจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล (เอกสารประกอบคำสอน เรื่อง การสื่อสารมวลชนมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบต่อชีวิต)

โทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทอย่างสำคัญ ในการแพร่กระจายข่าวสาร มีคุณสมบัติของความเป็นสื่อที่ทรงอำนาจในการก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบการรับรู้ของบุคคลผู้รับสาร รวมไปถึงค่านิยมและทัศนคติในการมองโลก อันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของสื่อ (Lang, 1987) ดังนี้

1. สามารถนำเสนอภาพเหตุการณ์และบุคคลที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่ใกล้ชิด จนสร้างให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้รับและส่งสาร

2. ให้ทั้งภาพประกอบเสียงที่มีชีวิตและความสมจริงช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเหมือนมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์จริง เนื่องจากประจักษ์พยานทางภาพและเสียงที่ทำให้เกิดความเชื่อว่าเป็นจริง

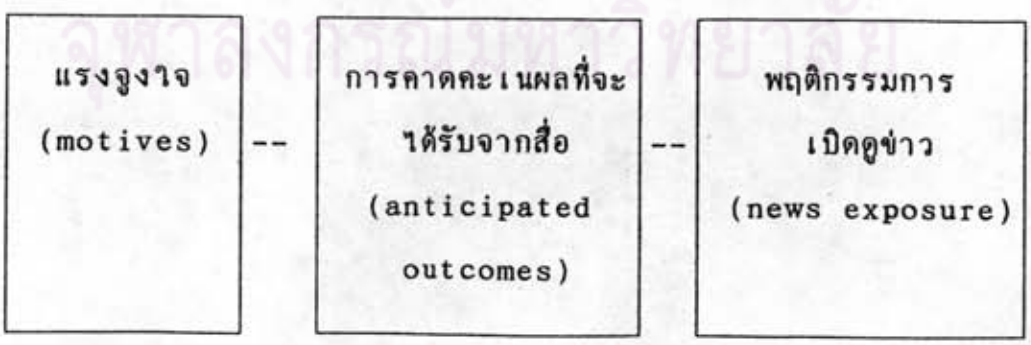
3. ให้ความได้เปรียบของการได้เข้าไปใกล้ชิดกับเหตุการณ์เพราะสามารถเห็นภาพได้ในรายละเอียด และสมบูรณ์มากกว่าการที่เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ด้วยตนเอง

หน้าที่พื้นฐานสำคัญประการหนึ่งของสื่อโทรทัศน์ ก็คือ การให้ข่าวสารแก่ผู้ชม โดยที่ปัจจุบันการรายงานและนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์มีการเคลื่อน

ไหว และการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องมาจากเงื่อนไขความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารและแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ ทุกสถานีต่างก็พยายามเสนอบริการด้านข่าวสารที่เน้นความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ทั้งการบริการด้านภาพและเสียง ตลอดจนความครบถ้วนของเนื้อหาเพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ และเป็นที่นิยมเปิดรับจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจูงใจให้ประชาชนเปิดรับข่าว มิได้เน้นที่องค์ประกอบด้านคุณค่าของข่าวที่นำมาเสนอเพียงเท่านั้น หากแต่ให้ความสำคัญอย่างมาก กับเรื่องภาพลักษณ์ทางด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคข่าวทุกวันนี้ยังต้องการการกระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ เช่น อารมณ์และความรู้สึก เหนือไปจากความคาดหวังที่จะได้ความรู้จากการดูและฟังข่าว

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

พื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีนี้ คือ การพิจารณาว่า พฤติกรรมเปิดรับสารจากสื่อนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้รับสารมุ่งหวังที่จะได้ผลประโยชน์ตอบแทนกลับในทันที (Immediate benefits) หรือที่คาดว่าจะตามมาในอนาคต (Delayed benefits) เนื่องจากว่า ก่อนที่บุคคลจะลงมือกระทำสิ่งใดย่อมวาดภาพถึงผลที่จะได้ไว้ในใจก่อนแล้ว (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 93) ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายในสถานการณ์ของการเปิดรับข่าวเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



การนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ในยุคที่ข่าวกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งต้องมีการแข่งขันกันสูงในการหาสปอนเซอร์ โดยจำเป็นต้องมีการหากลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจในการเปิดรับข่าว และเพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมในสถานีที่เสนอข่าว จึงหลีกไม่พ้นที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้าง "ภาพลักษณ์" ที่ปรากฏออกมาเป็นบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวให้เห็นเป็นที่ดึงดูดใจผู้ชม

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ

ความหมายของคำว่า "บุคลิกภาพ" คือความเป็นเฉพาะคนซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะเลือกพิจารณาองค์ประกอบทางบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ที่ทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ โดยเน้นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอก แยกออกจากเรื่องของคุณสมบัติในฐานะผู้ประกาศข่าวที่ดีตามเกณฑ์ค่านิยม และปทัสถานของกลุ่มวิชาชีพ

นักวิชาการมักจะอธิบายความแตกต่างของคนส่วนมากในแง่ของบุคลิกภาพ ซึ่งถือว่าเป็นแบบฉบับเฉพาะบุคคล อันเป็นเสมือนผลของการรับรู้และความรู้สึกที่คนอื่นมีต่อเขาและตอบสนองออกมาให้ตัวเขาได้รู้ หรืออีกนัยหนึ่งก็เป็น"การป้อนกลับ" ที่ช่วยสร้างลักษณะนิสัยในการแสดงออกของบุคลลนั้นด้วย ซึ่งเมื่อนักจิตวิทยาพูดถึง "บุคลิกภาพ" ก็มักจะเน้นที่ "ความแตกต่างของบุคลลในพัฒนาการทางกายภาพ และคุณลักษณะที่เป็นเหตุและปัจจัยทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันไปในอุปนิสัยใจคอ หรือการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงแบบแผนการกระทำ

โดยสรุปแล้ว นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า บุคลิกภาพคือคุณลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้อื่น และช่วยทำให้เขามีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

ซึ่งเรียกตามภาษาจิตวิทยา ว่า"กำลังเครื่องเร้าทางสังคม"(Allport,อ้างถึงใน เบลล้อง ณ นคร, 2515 : 47-49)นอกจากนั้นก็ยังหมายรวมไปถึง ลักษณะของปฏิกิริยาที่บุคคลอื่นมีต่อสิ่งเร้าทางสังคม(คือตัวมนุษย์ด้วยกัน)

บุคลิกภาพ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และการเป็นสารที่สื่อไปถึงมวลชนด้วย ข้อสำคัญคือ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง(อินทนิล, 2534 : 37)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่ได้รับการปรุงแต่ง หรือเลือกสรรให้ประกอบขึ้นเป็นบุคลิกลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาเฉพาะลักษณะส่วนผสมที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกซึ่งได้แก่

- รูปร่างหน้าตาดี
- น้ำเสียงและการพูดที่ชัดเจน
- ท่าทางเป็นผู้มีความรู้
- ลักษณะเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ
- แสดงความเป็นผู้มีอารมณ์ขัน
- กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา
- ท่าทางเชื่อมั่นในตัวเอง
- เป็นกันเองและมีมนุษย์สัมพันธ์

ฯลฯ

ปกติแล้ว "บุคลิกภาพ" ของบุคคลจะให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเขาในฐานะที่เป็น สิ่งเร้า ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และการตอบสนองของ

ผู้พบเห็น ดังนั้น จึงถือว่า การมีบุคลิกภาพที่ดีย่อมเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าครึ่ง สำหรับผู้ที่ต้องปรากฏตัวสู่มวลชน แต่อย่างไรก็ตาม การแต่งเติม แก้ไข เสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบ ก็ถือเป็นสิ่งปกติธรรมดาสำหรับงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากทุกวงการ และด้วยพัฒนาการทางวิทรทัศน์นี่เองที่เป็นเหตุให้โลกซึ่งเราอาศัยอยู่เต็มไปด้วย "ภาพลักษณ์" ทุกชนิด ที่เราอาจจะไม่เคยได้พบเห็นในชีวิตจริง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสำคัญในชีวิตทางสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกที

แนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์

นักวิชาการพยายามให้ความหมายคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้ตรงหรือแตกต่างกันไปดังเช่น

การนิยามของ Claude Robinson & Walter Barlow (1959:22) ซึ่งค่อนข้างเป็นคลาสสิค ได้เน้นเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ต่อองค์กร สถาบัน โดยอาจได้มาจากประสบการณ์ตรง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม ผ่านกิตติศัพท์คำเล่าลือและเหตุการณ์เทียม (pseudo event)

Philip Lesly (อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตนกุล, 2529 : 76)ได้ให้ความเห็นคล้ายกันว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล จากการที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย หรือมีประสบการณ์ผ่านสื่อมวลชน

ประจวบ อินอ๊อด (2527 : 96) มีความเห็นที่น่าสนใจต่างออกไปว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลนั้นมีต่อเหตุการณ์

บุคคล หรือ สถาบัน อาจกลายเป็นความนิยมซึ่งจะกลายเป็นพลังแผงที่โน้มเอียงไปสู่การกระทำ

สำหรับแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่อง "ภาพลักษณ์" ก็ได้พัฒนามาจากงานของนักวิชาการสำคัญ 2 คน คือ

1. Kenneth E. Boulding (1975) ได้อรรถาธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อมโดย ถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย(subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย(interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า "กระบวนการเกิดมโนทัศน์"(process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอน ชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิ้ง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้(cognition) ความรู้สึก(affection) และการกระทำ (conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยทางตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ(ศิริกุล ลิ่มลัญจกร, 2535 : 8-10)

2. Daniel J.Boorstin(1973) พิจารณาเห็นว่าภาพลักษณ์ของ

บุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องของการปรุงแต่งทั้งสิ้น ถือเป็นเรื่องที่อยู่ในรูปของค่านิยมที่ได้รับแรงเสริมจากความเจริญก้าวหน้าของเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ ในปัจจุบัน โดยได้วางเงื่อนไขและลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังนี้คือ

2.1 ภาพลักษณ์ เป็นการสังเคราะห์ขึ้นอย่างมีแผนงาน (An image is synthetic) นั่นคือมีการสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการหรือใช้เพื่อจุดมุ่งหมายบางประการ ประเด็นใหญ่ก็เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสาธารณชนทั่วไป

ภาพลักษณ์ ตามความหมายนี้ แยกความแตกต่างระหว่าง "สิ่งที่ปรากฏให้เห็น" กับ "สิ่งที่มีอยู่จริง ๆ" อย่างเช่น "บุคลิกภาพ" ของผู้ประกาศข่าวหญิงที่ดูเชื่อมั่นในตัวเองสูง ปรากฏให้เห็นแก่สาธารณชนทั่วไป อาจแตกต่างออกไปจากลักษณะส่วนตัวของความเป็นคนขี้อายของบุคคลนั้น โดยธรรมชาติแล้ว ประชาชนทั่วไปพร้อมที่จะยอมรับเอาภาพลักษณ์ที่ดาษดื่นให้เห็นอยู่ทั่วไปมาเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกว่าความจริงแท้ที่มีอยู่

ปกติแล้ว "ภาพลักษณ์" สามารถถูกสร้าง ปรับแก้ หรือส่งเสริมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ได้ จนบางครั้งอาจแตกต่างออกไปจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นไว้ในความคิดของสาธารณชนแต่เริ่มแรก

2.2 ภาพลักษณ์ต้องน่าเชื่อถือ (An image is passive) คือถ้าสร้างขึ้นมาแล้วประชาชนทั่วไปไม่เชื่อ ก็ถือว่าเอาไปใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้ ผู้ส่งสารควรต้องสร้างให้มันเป็นตัวแทนของสถาบัน หรือตัวบุคคลที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์นั้นด้วยความเชื่อมั่นจริง ๆ ยิ่งถ้า "ภาพลักษณ์" นั้นดูสมจริงสมจัง ก็จะประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในการบดบังความเป็นมาแต่ดั้งเดิม วิธีการที่ทำให้น่าเชื่อถือที่สุดก็คือการสาธยายสรรพคุณให้น้อยกว่าความเป็นจริง

2.3 ภาพลักษณ์ควรต้องคงที่ (The image is passive) โดยเหตุที่ "ภาพลักษณ์" ควรที่จะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้ได้รับการสร้าง "ภาพลักษณ์" จะถูกคาดหวังให้ทำตัวให้ปรับกันได้ดีกับภาพลักษณ์ที่สร้างให้ ไม่ใช่ว่าจะต้องพยายามอย่างหนัก เพื่อปรับให้ถึงหรือรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเองในสายตาประชาชน ส่วนผู้ที่เปิดรับต่อภาพลักษณ์นั้นก็ควรที่จะรับหรือปรับกันได้ดีกับภาพลักษณ์นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหลายเหล่านี้ ค่อนข้างจะคงที่

2.4 ภาพลักษณ์ ต้องมีความเด่นชัด และเป็นรูปธรรม (The image is vivid and concrete) นั่นคือช่วยสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุดด้วยการเร้าอารมณ์ หรือดึงดูดความรู้สึก อย่างเช่นผู้ประกาศข่าวที่มีท่าทางกระฉับกระเฉง มีอารมณ์ขัน เป็นคุณสมบัติโดดเด่นที่เห็นได้ และมีบุคลิกลักษณะที่สะดุดความรู้สึก ดึงดูดความสนใจ

2.5 ภาพลักษณ์ ควรมีความเรียบง่ายมากกว่าสิ่งที่มันเป็นตัวแทน (The image is simplified) ต้องไม่รวมเอาแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์หรือซับซ้อนมาพูดถึง อาจใช้สัญญลักษณ์มาเป็นตัวบ่งชี้ความหมายของลักษณะสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อช่วยให้การนำเสนอง่าย และสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจึงต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอที่จะจดจำได้ดี

2.6 ภาพลักษณ์ ควรให้ความหมายเป็นนัย (The image is ambiguous) คือเป็นอะไรก็ตามที่อยู่ระหว่างจินตนาการและประสาทสัมผัส ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง หรืออีกนัยหนึ่ง ควรมีความคลุมเครือเหลือให้เป็นส่วนของการตีความหมายของบุคคลผู้รับสาร

จะเห็นได้ว่า จากมิติทั้ง 6 ด้านของการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนนั้นน่าจะต้องพิจารณาในบริบทที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับเงื่อนไขและค่านิยมทางสังคม หรือกลุ่มอาชีพ ในกรณีของผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ งานข่าวถือเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง ย่อมที่จะผันแปรไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการสื่อสารอันทรงพลังดังที่ปรากฏอยู่ในสังคมปัจจุบัน เนื้อหา รูปแบบและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ตลอดจนคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวก็ย่อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อย่างเช่นภาพลักษณ์ของความน่าเลื่อมใสศรัทธา หรือเชื่อถือได้ถือว่าเป็นมิติที่สำคัญโดยเฉพาะในยุคที่บุกเบิก จนเป็นเงื่อนไขให้งานในหน้าที่นี้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ประกาศข่าวชายเท่านั้น ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้สื่อข่าวหรือมีบทบาทด้านการวิเคราะห์ข่าวก็ตาม ทั้งนี้โดยอาจเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่กลุ่มวิชาชีพยึดถืออยู่สำหรับงานด้านข่าว

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มวิชาชีพในฐานะที่บุคคลในวงการข่าวใช้เป็นจุดอ้างอิงสำหรับภาพลักษณ์ตัวเอง จึงน่าที่จะเป็นกรอบที่ช่วยวิเคราะห์ให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญของการที่บุคคลเอาตัวเข้าไปรวมพวกด้วย (identification influence) โดยเฉพาะในส่วนของค่านิยมในการปฏิบัติตัวให้สอดคล้องไปกับบทัสถาน หรือแบบตัวอย่างภายในกลุ่มอ้างอิงร่วมวิชาชีพดังกล่าว หรือแนวนิ่มที่ต้องการจะเหมือนกับคนซึ่งมีความสำคัญสำหรับตัวเขา อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งระหว่างค่านิยมในทางบุคลิกภาพที่แสดงออกสู่มวลชนในฐานะผู้ประกาศข่าว อันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนทางบริบทสังคม และจากการเปิดรับค่านิยมจากต่างวัฒนธรรมเป็นต้น เหล่านี้อาจเป็นสิ่งบ่งชี้สำคัญถึงองค์ประกอบของ "ภาพลักษณ์" ที่ต้องการสร้างขึ้นให้กับผู้ประกาศข่าวของสถานี ดังเช่นบุคลิกลักษณะของความทันสมัยของผู้ประกาศฝ่ายหญิง แสดงให้เห็นด้วยการแต่งกาย ทรงผม และเครื่องสำอางที่ใช้จนกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญทางค่านิยมส่วนหนึ่งของผู้เปิดรับสารและบุคคลร่วมอาชีพเดียวกัน (aspiration reference group)

ยิ่งไปกว่านั้น บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่ช่วยในการสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับบุคคลผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่ยอมรับกันในสังคมมากขึ้น(Lazarsfeld & Merton,1972) นั่นคือ ยิ่งมีบุคคลนั้นปรากฏทางสื่อมวลชนมากเท่าไร สาธารณก็มักจะมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความสำคัญของเขามากขึ้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงอย่างแยกกันไม่ออก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้รับการสังเคราะห์ขึ้นมาเช่นกัน และแน่นอนที่ว่าคนที่มีชื่อเสียงย่อมต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมากด้วย ดังที่ Boorstinได้ให้ข้อคิดไว้ว่า ความมีชื่อเสียงเกิดจากภาพลักษณ์ที่บุคคลจงใจสร้างมันขึ้นมาอย่างมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า เพื่อต้องการสร้างความประทับใจให้เกิดกับบุคคลอื่น ๆ ตามที่มุ่งหวังไว้ โดยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชนทั่วไป จนท้ายที่สุดก็กลายเป็นความมีชื่อเสียงนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนมีชื่อเสียง ก็สามารถแบ่งลักษณะของคนมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ หรือผู้ยิ่งใหญ่ (Hero or big man) ด้วยความสามารถของตนเอง โดยเป็นที่ประจักษ์และยอมรับกันในหมู่คนทั่วไปอย่างต่อเนื่องยาวนาน

2. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrity or big name) อันเป็นผลมาจากอิทธิพลการสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงโดยสื่อมวลชนซึ่งอาจเกิดขึ้นและดับได้ หรือหมดไปในเวลาอันรวดเร็ว ตามลักษณะธรรมชาติของสื่อเหล่านั้น

สำหรับ Boorstin แล้วเชื่อว่า ผู้มีชื่อเสียงสามารถถูกสร้างขึ้นมา

ได้โดยประชามติ หรือการสร้างให้เป็นข่าว (ทำตัวให้เป็นข่าวเสียเอง) ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโดยภาพลักษณ์ที่บุคคลพบเห็นจากโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ความเป็นผู้มีชื่อเสียงจึงได้รับการสร้างขึ้นโดยการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพราะเหตุว่าเป็นการง่ายที่สื่อมวลชนจะเข้าถึงสาธารณชนได้ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงสามารถสร้างชื่อเสียงความสำเร็จให้กับใครก็ได้ที่ปรากฏตัวทางสื่อมวลชนเป็นประจำ

นอกจากความมีชื่อเสียงสามารถถูกสร้างขึ้น และทำให้เลือนหายไปหรือทำลายลงได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังสามารถหามาแทนที่ได้อีกเช่นกันเฉกเช่นเดียวกับการเสริม หรือปรับแก้ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ซึ่งอาจหายหน้าไปนาน หรือมักมีการเปลี่ยนหน้ากันอยู่บ่อย ๆ ก็ยังคงสามารถดำรงความมีชื่อเสียงอยู่ได้หรือสร้างความนิยมด้วยการออกมาเผยแพร่ตัวเองให้แก่ประชาชนผู้ดูข่าวในภาพลักษณ์ใหม่ได้อีก

ในปัจจุบัน จะพบว่าสถานีโทรทัศน์เกือบทุกสถานี นิยมนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากสาขาอาชีพต่าง ๆ ทั้ง ดารานักแสดง นักร้อง นักวิชาการ มาเป็นผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ เพื่อจะได้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดูโทรทัศน์ให้หันมาติดตามชมรายการข่าวทางสถานีของตน ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพที่นำมาใช้เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลเหล่านี้ว่า จะเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนมากน้อยเพียงใด การแข่งขันในการนำเสนอข่าว ควบคู่กันไปกับการสร้างแรงจูงใจเสริมในส่วนของภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ของแต่ละสถานี ยังคงจะดำเนินต่อไปตามครรลองของค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งนำมาใช้เป็นตัวกำหนดในการเลือกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ที่ต้องการจะวิเคราะห์หาในการวิจัยครั้งนี้