

กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของส้อมวลชนไทย

นางสาวนันทธนา สุรเสวี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยานิพนธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CELEBRITY CONSTRUCTION AND EXPANSION OF INTERNATIONAL TENNIS SPORT
MEN AND WOMEN IN THAI MASS MEDIA



MISS NUNTANA SURASEWEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬา
เทนนิสชายและหญิงของสโมสรมวยชนไทย

โดย

นันทธนา สุรเสวี


สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

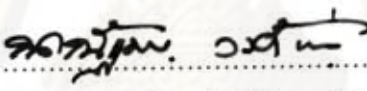
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

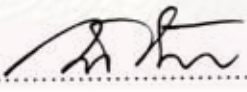
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถ์นันทธนา สุรเสวี วงศ์บ้านคู่)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยูษา เบ็ญจรงค์กิจ)

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นันท์ธนา สุรเสวี : กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของ
 สื่อมวลชนไทย. (CELEBRITY CONSTRUCTION AND EXPANSION OF INTERNATIONAL TENNIS
 SPORT MEN AND WOMEN IN THAI MASS MEDIA)
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. กิตติ กันภัย, 217 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการที่สื่อมวลชนไทยสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับ
 นักกีฬาเทนนิสชายและหญิง เปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชาย
 และหญิง รวมถึงวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนไทยในกระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียง โดยศึกษาจาก
 สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต มีเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
 และวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาชายและหญิงมี 3 ขั้นตอนคือ 1) การคัดเลือก 2)
 การนำเสนอ และ 3) การให้พื้นที่และความถี่ในการแพร่กระจาย


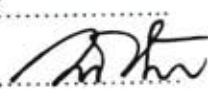
โดยการคัดเลือกมีเกณฑ์ดังนี้ คือ แหล่งข่าว ความสามารถ ผลงาน อันดับโลก ความนิยมทั้งในและ
 ต่างประเทศ บุคลิกภาพดึงดูดใจ และ ความชอบส่วนตัวนักข่าว ทั้งนี้หลักเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้นได้รับอิทธิพล
 ของสื่อจากต่างประเทศในการนำเสนอเรื่องราวของนักกีฬาโดยมีจุดมุ่งหมายทางการตลาด

ความแตกต่างในประเด็นการคัดเลือกของนักเทนนิสชายและหญิงนั้น พบว่า ในประเด็นของนักเทนนิสชาย
 จะไม่สนใจเรื่องบุคลิกภาพหน้าตาที่ดึงดูดใจ แต่สำหรับผู้หญิงนั้นนับได้ว่าเป็นปัจจัยหลัก โดยผู้หญิงที่มีหน้าตาและ
 บุคลิกที่ดึงดูดใจจะถูกเลือกมานำเสนอเป็นอันดับต้น ในขณะที่ผู้หญิงหน้าตาไม่ดีต้องใช้ความสามารถและผลงานที่
 โดดเด่น จึงจะสามารถถูกคัดเลือกมานำเสนอ

การนำเสนอภาพนักเทนนิสผ่านสื่อมวลชนสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรายงานข่าว รายงานพิเศษ
 บทความ และบทวิจารณ์ต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำเสนอแง่มุมให้กับนักเทนนิสได้หลากหลาย โดยมีการใช้ภาษาที่
 แสดงอารมณ์ความรู้สึก และภาพข่าวที่เน้นการดึงดูดความสนใจ โดยมีประเด็นการนำเสนอดังนี้คือ ความสามารถ
 ผลงาน บุคลิกภาพดึงดูดใจ หน้าตา ภาพหลุด เรื่องตลก นิสัย และอารมณ์ต่างๆของนักเทนนิส เพื่อสร้าง
 ภาพลักษณ์ให้นักเทนนิสเหล่านั้นดูโดดเด่น เป็นที่สนใจ และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบการนำเสนอภาพนักเทนนิสชาย และหญิงก็จะพบประเด็นแตกต่างคือ การนำเสนอนัก
 เทนนิสชายจะไม่พบประเด็นเรื่องบุคลิกภาพดึงดูดใจ เหมือนในนักเทนนิสหญิง ในขณะที่นักเทนนิสหญิง
 ด้วยกันที่มีความแตกต่างในเรื่องของหน้าตา จะพบว่านักเทนนิสหญิงที่หน้าตาไม่ดีนั้น ต้องใช้ผลงานและความ
 แข็งแกร่งมาเป็นตัวผลักดันมากกว่านักเทนนิสหญิงที่มีหน้าตาดี ส่วนเรื่องทางเพศจะถูกนำเสนอให้เป็นไปแบบตลก
 ขบขันเสียมากกว่า ผิดกับนักเทนนิสหน้าตาดีที่มีการนำเสนอเพื่อมุ่งเน้นความเซ็กซี่ ดึงดูดใจ

บทบาทของสื่อมวลชนที่พบเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ บทบาทในการนำเสนอ การคัดเลือก การให้
 ข้อมูลข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความหมาย การประเมินคุณค่า การให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่ และการเป็นเครื่องมือ
 ของการตลาด

ภาควิชา...การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิติติ..... 
 สาขาวิชา...การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 
 ปีการศึกษา 2551.....

5084877328 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : CELEBRITY CONSTRUCTION/ CELEBRITY EXPANSION/ TENNIS
PLAYER / THAI MASS MEDIA

NUNTANA SURASEWEE : CELEBRITY CONSTRUCTION AND EXPANSION
OF INTERNATIONAL TENNIS SPORT MEN AND WOMEN IN THAI MASS
MEDIA. ADVISOR : ASST.PROF.KITTI GUNPAI,Ph.D., 217 pp.

This research is aimed at analyzing the process how Thai mass media construct and expand male and female tennis players' reputations, at comparing the differences in celebrity construction and expansion between male and female tennis players, and at analyzing the role of Thai mass media in the celebrity construction and expansion. The research used television, newspapers and the Internet as sources and applied in-depth interview and textual analysis method.

The result showed the three-step process of celebrity construction and expansion, comprising of the selection the presentation and the reporting space allocation and Frequency. The selection criteria are informed source, capability, performance, world ranking, popularity in the player's own country and international level, attractiveness, and interest from the media. All these criteria are influenced by the international media that presents the story of players for marketing purposes. The difference in the selection criteria between male and female players is that the media pay no attention to the male player's attractiveness, but it is the main factor for a female player to be selected. The female player who is good-looking and has pleasant personality will be in the priority to be selected. On the other hand, the unattractive female player must use her capability and show outstanding performance in order to be selected and presented. There are many methods to present a tennis player through the media such as news report, special report, articles, and reviews, which can present various aspects of the player. The figurative language is used to convey emotional effects as well as the use of appealing photographs. The issues presented involve a player's capability, performance, attractive personality and look, habits, private photographs, and his/her emotion in order to create an outstanding and memorable image.

After comparing the presenting of a male and female player, the researcher found that attractive personality of a male player is not a subject of presentation, which is opposite to the female player's. In case of the female's presentation, the unattractive player has to show her performance and strength more than the attractive one. The subjects concerning sexuality of the unattractive player are more likely to be presented as jokes, while the sexuality of the attractive one is presented as sexy and appealing. The role of the mass media can be arranged into order of importance; the role of presentation, selection, giving definition, providing information, evaluation and a marketing tool.

Department : Mass Communication
Field of Study : Mass Communication
Academic Year : 2008

Student's Signature : *Nuta S*
Advisor's Signature : *K. Gunpai*

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย.....	17
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
1.4 ข้อยสันนิษฐานการวิจัย.....	18
1.5 นิยามศัพท์.....	21
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะ “ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร”	25
2.2 ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม.....	29
2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์.....	36
2.4 แนวคิดเรื่องผู้มีชื่อเสียง.....	41
2.5 แนวคิดเรื่องเพศสภาวะ.....	44
2.5.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพที่ปรากฏผ่านสื่อของผู้ชาย และผู้หญิง	44
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสัญชาตวิทยา.....	50

บทที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	66
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	69
3.1.1 ข้อมูล.....	69
3.1.2 แหล่งข้อมูล.....	69
3.2 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และ การเลือกตัวอย่าง.....	70
3.2.1 ตัวอย่าง	70
3.2.1.1 กลุ่มสื่อโทรทัศน์.....	70
3.2.1.2 กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์.....	70
3.2.1.3 กลุ่มสื่อออนไลน์.....	71
3.2.2 ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	72
3.2.2.1 สื่อโทรทัศน์.....	75
3.2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์.....	76
3.2.2.3 เว็บไซต์ข่าว.....	78
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
3.3.1 ข้อมูลบุคคล.....	80
3.3.2.1 สื่อโทรทัศน์.....	80
3.3.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์.....	81
3.3.2.3 สื่อออนไลน์.....	81
3.3.2 ข้อมูลจากโทรทัศน์.....	81
3.3.3 ข้อมูลจากเอกสาร.....	82
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
3.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	82

บทที่

3.4.2	ข้อมูลจากการวิเคราะห์สื่อ.....	82
3.5	การนำเสนอผลการวิจัย.....	84
4.	กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสชายและหญิง.....	86
4.1	สื่อโทรทัศน์.....	86
4.1.1	การคัดเลือก.....	87
4.1.1.1	แหล่งข่าว.....	88
4.1.1.1	ความนิยมจากต่างประเทศ.....	89
4.1.1.1	อันดับโลก.....	90
4.1.1.1	กลไกทางการตลาด.....	91
4.1.2	การนำเสนอ.....	105
4.1.2.1	รูปแบบ.....	106
4.1.2.2	ภาษา.....	111
4.1.2.3	วิธีการนำเสนอ.....	112
4.1.3	การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ในการนำเสนอ.....	126
4.1.4	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชายหญิง.....	127
4.1.5	สรุป.....	127
4.2	สื่ออินเทอร์เน็ต.....	129
4.2.1	การคัดเลือก.....	130
4.2.1.1	แหล่งข่าว.....	130
4.2.1.2	ความสามารถ.....	130
4.2.1.3	ความมีชื่อเสียง.....	131
4.2.1.4	บุคลิกภาพดึงดูดใจ.....	131
4.2.2	การนำเสนอ.....	132
4.2.2.1	รูปแบบ.....	132
4.2.2.2	ภาษา.....	141

บทที่

4.2.2.3	วิธีการนำเสนอ.....	145
4.2.3	การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ในการนำเสนอ.....	152
4.2.4	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชายหญิง.....	153
4.2.5	สรุป.....	154
4.3	สื่อหนังสือพิมพ์.....	156
4.3.1	การคัดเลือก.....	157
4.3.1.1	ความสามารถ.....	157
4.3.1.2	ผลงานที่โดดเด่น.....	158
4.3.1.3	ความนิยมในประเทศ.....	159
4.3.1.4	บุคลิกภาพดึงดูดใจ.....	159
4.3.1.5	ความชอบของตัวนักข่าว.....	160
4.3.2	การนำเสนอ.....	161
4.3.2.1	รูปแบบ.....	161
4.3.2.2	ภาษา.....	166
4.3.2.3	วิธีการนำเสนอ.....	169
4.3.3	การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ในการนำเสนอ.....	172
4.3.4	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชายหญิง.....	173
4.3.5	สรุป.....	175
4.4	สรุปกระบวนการสร้างชื่อเสียงให้แก่นักกีฬาเทนนิส.....	178
5.	บทบาทของสื่อมวลชนไทยในกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียง.....	187
5.1	การนำเสนอ.....	187
5.2	การคัดเลือก.....	189
5.3	บทบาทในการเป็นผู้ให้ความหมาย.....	190
5.4	การให้ข้อมูลข่าวสาร.....	192
5.5	การประเมินคุณค่า.....	193

บทที่

5.6	ให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่.....	194
5.7	บทบาทในการเป็นเครื่องมือของการตลาด	194
6.	สรุปและอภิปรายผล.....	196
6.1	สรุป.....	196
6.1.1	กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงนักกีฬาชายและหญิง ของสกีโอลิมปิกไทย.....	196
6.1.2	บทบาทของสกีโอลิมปิก.....	199
6.1.2.1	การนำเสนอ.....	199
6.1.3.2	การคัดเลือก.....	199
6.1.2.3	บทบาทในการเป็นผู้ให้ความหมาย.....	200
6.1.3.4	การให้ข้อมูลข่าวสาร.....	200
6.1.3.5	การประเมินคุณค่า.....	201
6.1.3.6	ให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่.....	201
6.1.3.7	บทบาทในการเป็นเครื่องมือของการตลาด	201
6.2	อภิปรายผล.....	203
6.3	ข้อเสนอแนะ.....	212
6.3.1	การวิจัยในอนาคต.....	212
6.3.2	วิชาชีพ.....	213
6.3.3	สังคม.....	213
6.4	ข้อจำกัดของการวิจัย.....	213
	รายการอ้างอิง.....	214
	ประวัติผู้เขียน.....	217

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	แสดงรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย.....	68
ตาราง 2	แสดง Coding Sheet เพื่อใช้วิเคราะห์ประเด็นการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ปรากฏ.....	83
ตาราง 3	แสดงความหมายในการนำเสนอนักเทนนิสเปรียบเทียบชายและหญิง.....	125
ตาราง 4	แสดงความหมายในการนำเสนอนักเทนนิสเปรียบเทียบชายและหญิง.....	144
ตาราง 5	แสดงความหมายในการนำเสนอนักเทนนิสเปรียบเทียบชายและหญิง.....	166
ตาราง 6	แสดงการเปรียบเทียบการคัดเลือก การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ของสื่อ.....	181
ตาราง 7	แสดงการเปรียบเทียบประเด็นการนำเสนอในสื่อต่างๆ.....	182
ตาราง 8	แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบการคัดเลือก.....	184
ตาราง 9	แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบประเด็นการนำเสนอ นักเทนนิสชายและหญิง.....	185

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

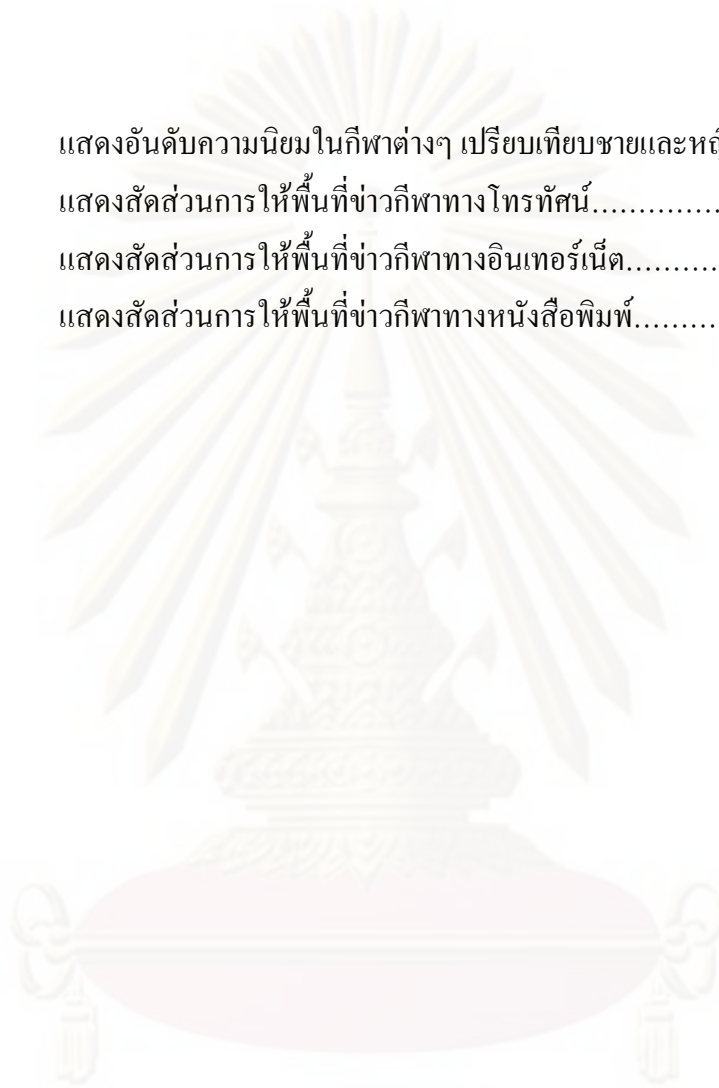
บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
ภาพที่ 3.1 โรเจอร์ เฟดเดอร์เรอร์.....	72
ภาพที่ 3.2 ราฟาเอล นาดาล	72
ภาพที่ 3.3 แอนดี้ รอดดิก.....	73
ภาพที่ 3.4 มาเรีย ซาราโปว่า.....	73
ภาพที่ 3.5 อนา อิวาโนวิช.....	74
ภาพที่ 3.6 เซเรน่า วิลเลียมส์.....	74
ภาพที่ 3.7 รายการ Sports Update.....	75
ภาพที่ 3.8 รายการ Sports Update และผู้ดำเนินรายการ	75
ภาพที่ 3.9 หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.....	76
ภาพที่ 3.10 หนังสือพิมพ์สยามเดลินิวส์	76
ภาพที่ 3.11 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	77
ภาพที่ 3.12 www.mananger.co.th/sport	78
4. กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสชายและหญิง.....	85
4.1 สื่อโทรทัศน์	85
ภาพที่ 4.1.1 ราฟาเอล นาดาล ในภาพโฆษณาารถ KIA.....	97
ภาพที่ 4.1.2 ราฟาเอล นาดาล ในภาพโฆษณาน้ำหอมกลิ่นเฉพาะตัว.....	98
ภาพที่ 4.1.3 ราฟาเอล นาดาลในภาพโฆษณา NIKE PRO.....	98
ภาพที่ 4.1.4 โรเจอร์ เฟดเดอร์เรอร์ และอนา อิวาโนวิช ในภาพโฆษณา Rolex.....	99
ภาพที่ 4.1.5 มาเรีย ซาราโปว่า โฆษณา Tag Heuer และ น้ำหอมกลิ่นเฉพาะตัว.....	100
ภาพที่ 4.1.6 มาเรีย ซาราโปว่า โฆษณา Sony Ericsson.....	100
ภาพที่ 4.1.7 มาเรีย ซาราโปว่า โฆษณา Canon.....	101
ภาพที่ 4.1.8 มาเรีย ซาราโปว่า โฆษณา Motorola.....	101
ภาพที่ 4.1.9 เซเรน่า วิลเลียมส์ โฆษณา HP.....	102
ภาพที่ 4.1.10 เซเรน่า วิลเลียมส์ วันเปิดตัว HP.....	103

ภาพที่ 4.1.11	เซเรน่า วิลเลียมส์ ในภาพโฆษณา.....	103
ภาพที่ 4.1.12	แอนดี ร็อดดิก โฆษณา Lacoste และ Reebok.....	104
ภาพที่ 4.1.13	แอนดี ร็อดดิก โฆษณา Rolex.....	104
ภาพที่ 4.1.14	ตัวอย่างภาพข่าว ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	110
ภาพที่ 4.1.15	ตัวอย่างภาพข่าว ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	110
ภาพที่ 4.1.16	ตัวอย่างภาพข่าว ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	111
ภาพที่ 4.1.17	ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	113
ภาพที่ 4.1.18	ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	114
ภาพที่ 4.1.19	ภาพแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	114
ภาพที่ 4.1.20	ภาพแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	115
ภาพที่ 4.1.21	ภาพแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	115
ภาพที่ 4.1.22	ภาพแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	116
ภาพที่ 4.1.23	ภาพแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	116
ภาพที่ 4.1.24	ภาพแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	117
ภาพที่ 4.1.25	ภาพแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	117
ภาพที่ 4.1.26	ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	118
ภาพที่ 4.1.27	ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	118
ภาพที่ 4.1.28	ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	119
ภาพที่ 4.1.29	ภาพการให้สัมภาษณ์ ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	120
ภาพที่ 4.1.30	ภาพการให้สัมภาษณ์ ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	121
ภาพที่ 4.1.31	ตัวอย่างภาพข่าว ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update.....	122
4.2 สื่ออินเทอร์เน็ต.....		129
ภาพที่ 4.2.1	เซเรน่า วิลเลียมส์ เริงรำกับแฟนหนุ่ม.....	133
ภาพที่ 4.2.2	ภาพฉลองวันเกิดให้กับมาเรีย ซาราโปว่า.....	134
ภาพที่ 4.2.3	ภาพกระโปรงของมาเรีย ซาราโปว่า.....	135
ภาพที่ 4.2.4	ร็อดดิก และ เฟลเดอ์เรอร์.....	136
ภาพที่ 4.2.5	รายงานพิเศษจัดอันดับเซ็กส์นักรเทนนิสสาว.....	138
ภาพที่ 4.2.6	รายงานพิเศษจัดอันดับเซ็กส์นักรเทนนิสสาว.....	139
ภาพที่ 4.2.7	โรเจอร์ เฟลเดอ์เรอร์.....	146

ภาพที่ 4.2.8	ภาพถ่ายนอกสนาม.....	147
ภาพที่ 4.2.9	ภาพถ่ายนอกสนาม.....	147
ภาพที่ 4.2.10	เซเรน่า วิลเลียมส์ แสดงอาการสะใจ.....	148
ภาพที่ 4.2.11	มาเรีย ซาราโปว่า แสดงอาการเสียใจ.....	148
ภาพที่ 4.2.12	บั้นท้ายมาเรีย.....	149
ภาพที่ 4.2.13	ราฟาเอล นาดาล กับช็อคเค็ด.....	149
ภาพที่ 4.2.14	เฟลเคอร์เรอร์ กับ แฟนสาว.....	150
ภาพที่ 4.2.15	รอดคิก กับแฟนสาว.....	150
ภาพที่ 4.2.16	เปรียบเทียบความงามและแฟชั่นของสองสาว.....	151
ภาพที่ 4.2.17	เปรียบเทียบความงามและแฟชั่นของอนา อิวาโนวิช.....	151
4.3 สื่อนั่งสื่อพิมพ์.....		156
ภาพที่ 4.3.1	ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 2 มกราคม 2551 หน้า 7	162
ภาพที่ 4.3.2	ภาพข่าวเทนนิสจาก ไทยรัฐ ประจำวันที่ 8 มีนาคม 2551 หน้า 21.....	162
ภาพที่ 4.3.3	เซเรน่า วิลเลียมส์ ในไทยรัฐ ประจำวันที่ 1 มกราคม 2551 หน้า 17.....	163
ภาพที่ 4.3.4	ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 25 มกราคม 2551 หน้า 2	164
ภาพที่ 4.3.5	ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 26 มกราคม 2551 หน้า 2	165
ภาพที่ 4.3.6	ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 15 มกราคม 2551 หน้า 8	167
ภาพที่ 4.3.7	ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 2 มกราคม 2551 หน้า 8.	168
ภาพที่ 4.3.8	ภาพข่าวเทนนิสจาก ไทยรัฐประจำวันที่ 27 มกราคม 2551 หน้า 7.....	168
ภาพที่ 4.3.9	ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 25 มกราคม 2551 หน้า 1	169
ภาพที่ 4.3.10	ภาพข่าวเทนนิสจาก ไทยรัฐ ประจำวันที่ 1 มีนาคม 2551 หน้า 29.....	170
ภาพที่ 4.3.11	ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 13 มกราคม 2551 หน้า 2	172

สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่ 1	แสดงอันดับความนิยมในกีฬาต่างๆ เปรียบเทียบชายและหญิง ปี 2007.....	4
แผนภูมิที่ 2	แสดงสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวกีฬาทางโทรทัศน์.....	126
แผนภูมิที่ 3	แสดงสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ต.....	152
แผนภูมิที่ 4	แสดงสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวกีฬาทางหนังสือพิมพ์.....	173



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากที่นิทเชต์ (Friedrich Nietzsche, 1844-1900) กล่าวว่า พระเจ้าตายไปแล้ว "God is dead." (Friedrich Nietzsche, 1883) ในความเป็นจริงก็เป็นอย่างที่นิทเชต์กล่าว ในปัจจุบันพระเจ้าองค์นั้นก็ได้เสมือนตายไปแล้วที่เหลืออยู่คือสัญลักษณ์ทางใจเท่านั้น ไม่ได้มีอำนาจอย่างเช่นในสมัยก่อน แต่การจากไปของพระเจ้าองค์นั้นก็คือการหลีกทางให้กับพระเจ้าองค์ใหม่ที่กำลังเข้ามาแทนที่ไม่่ว่าคนเราจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ในปัจจุบันนี้มีพระเจ้าองค์ใหม่ที่กำลังทรงอำนาจและมีอิทธิพลต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ สื่อมวลชน (Mass media)

ในสังคมบริโภคนิยมดังเช่นทุกวันนี้ทุกคนต่างได้รับปริมาณเนื้อหาและข่าวสารต่างๆ อย่างมากมายจากสื่อหลากหลายชนิด ทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อบุคคล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ไลน์แมน ไลน์ทีวี ไลน์สติ๊กเกอร์ ฯลฯ

จากการได้รับสื่อจากรอบตัวทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อได้กลายเป็นสถาบันการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสังคมไปแล้ว นอกจากสื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในตัวของมันเอง แต่ในขณะเดียวกันสื่อก็ได้วิวัฒนาการไปสู่การเป็นผู้ผลิตความรู้ ความจริง และวาทกรรมแก่สังคม ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว แต่คำถามก็คือสื่อสร้างความรู้และความจริงชนิดไหน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในความเป็นจริงสื่อสร้างสิ่งทีเรียกว่าความรู้แฝง (Tacit knowledge) และความจริงเทียม (Virtual- reality) ผ่านตัวบุคคลผู้ประกอบอาชีพสื่อ โดยข่าวสารที่ส่งผ่านเทคโนโลยีสื่อมาถึงผู้รับสารได้ผ่านการคิดค้น จัดทำวิธีการนำเสนอตามข้อจำกัดของเครื่องมือหรือสื่อ เช่น ต้องแข่งกับเวลา มีเนื้อที่น้อย จึงต้องตัดต่อ และคัดเลือก มีการนำเสนอแบบหวือหวาโดนใจให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ สื่อก็ได้สร้างความรู้แฝงและความจริงเทียมที่ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือ โฆษณาที่ปรากฏเป็นภาพและเสียงซึ่งดูมีความน่าเชื่อถือ เป็นจริงในโทรทัศน์ทำให้สาว ๆ ยุคใหม่มีค่านิยมความงามที่จะขาวอมชมพู และเชื่อว่าจะสามารถสวยได้จริงด้วยสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา

ส่วนภาพที่เชื่อว่า Camera never lies ในหน้าหนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน ตัวอย่างจากเหตุการณ์ กรือเซะที่ปัตตานี เมื่อหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งลงรูปหน้าหนึ่ง เป็นผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์ที่กำมิดสปาดาร์ไว้ในมือ ซึ่งสื่อสารถึงความโหดร้ายและมีขบวนการหนุนหลัง นำมาซึ่งความตื่นตระหนกของคนสังคมที่มีผลส่งเสริมความชอบธรรมในการปราบปรามอย่างรุนแรง แต่ในความเป็นจริงนั้นกลับกลายเป็นเพียงประชาชนที่เสียชีวิตเท่านั้น แม้ว่าในที่สุดหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นจะได้ออกมาขอโทษต่อผู้อ่าน และสารภาพว่าใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการตัดแต่งภาพ แต่ผลกระทบคือ มีคนจำนวนมากซึมซับรับรู้ทัศนคติและเชื่อว่าเป็นความจริงไปเสียแล้ว

นอกจากสื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ยังมีบทบาทในการเสนอแนะและการสร้างประเด็นทางสังคม การสร้างความนิยมในตัวบุคคล การนำเสนอความคิดเห็นที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างกระแสและการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ให้คนในสังคมยอมรับอีกด้วย (อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, 2547)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสร้างความนิยมของสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจุบันสื่อได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสความนิยมในทุกวงการ ตั้งแต่วงการบันเทิง การเมือง รวมไปถึงวงการกีฬาอีกด้วย โดยมีวิธีการสร้างภาพลักษณ์ นำเสนอให้นักกีฬากลายเป็นคนดังในสังคม ได้รับการยกย่องชื่นชมและเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน เปรียบเสมือนบุคคลในวงการบันเทิงเลยทีเดียว

ในอดีต คำว่า คนดัง หรือ (Celebrity) มีความใกล้เคียงกับคำวิชาการที่เรียกว่า ผู้มีชื่อเสียง โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ผู้มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือวีรบุรุษ (Hero or Big Man) เป็นผู้มีอำนาจ หรือผู้ยิ่งใหญ่จากการกระทำที่อาศัยเวลานานกว่าจะได้รับการยอมรับ รวมทั้งผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด และอีกกลุ่มคือ ผู้มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big Name) ชื่อเสียงที่เกิดจากข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อเข้าถึงสาธารณชน การสร้างชื่อเสียงแบบนี้เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย บางครั้งเพียงชั่วข้ามคืนก็สามารถมีชื่อเสียงขึ้นมาได้

จากแนวความคิดของ บูร์สติน (Boorstin, 1973) ได้เสนอว่า “ความสำเร็จกำหนดวีรบุรุษ แต่ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์กำหนดผู้มีชื่อเสียง วีรบุรุษสร้างตัวเอง แต่สื่อสร้างผู้มีชื่อเสียง” ทำให้เห็นว่า การที่นักกีฬาคนหนึ่งจะเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม กลายเป็นคนดัง หรือผู้มีชื่อเสียงในแต่ละสังคมนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ แต่สื่อถือเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างให้เกิดกระแสความโด่งดังเพิ่มมากขึ้น

ในอดีตการแข่งขันกีฬายังคงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่เมื่อมีสื่อมวลชนเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสาร รวมไปถึงผลการแข่งขันต่างๆ ทำให้กีฬาประเภทนั้นได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จัก ในทางเดียวกันก็ยังส่งผลให้นักกีฬาในประเภทนั้นๆ ก็ได้กลายมาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยคุณสมบัติหลักของนักกีฬาที่สำคัญนั้นจะต้องมีความสามารถที่โดดเด่นทำให้นักกีฬานั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้มีชื่อเสียงและวีรบุรุษ วีรสตรี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านักกีฬาผู้นั้นมีความสามารถเป็นที่ประจักษ์จนสามารถทำให้ชื่อของตนเองกลายเป็นที่รู้จักได้หรือไม่

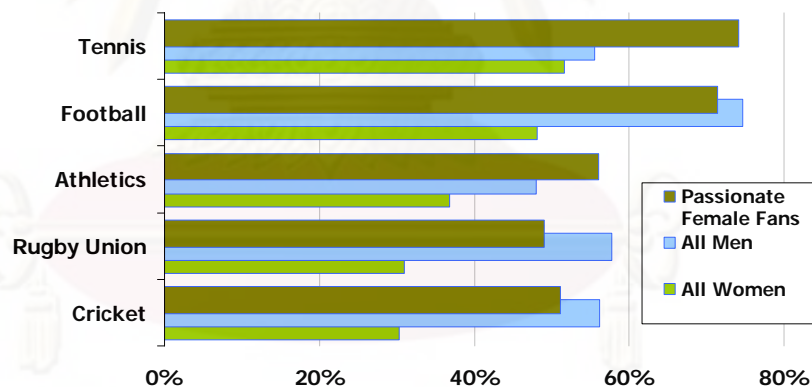
สำหรับกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนั้นคงจะหนีไม่พ้นกีฬาฟุตบอล แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงจำนวนผู้ชมกีฬาเปรียบเทียบทั้งชายหญิง กลับกลายเป็นกีฬาเทนนิส ที่ได้รับความนิยมจากทั้งสองเพศใกล้เคียงกัน โดยเห็นได้จากงานวิจัยของสถาบัน Women's Sport and Fitness Foundation อย่างไรก็ตามงานนี้เป็นงานวิจัยซึ่งเปรียบเทียบอันดับความนิยมในกีฬาต่างๆ ในต่างประเทศ แต่สำหรับความนิยมกีฬาต่างๆ ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีความสงสัยว่าไม่น่าจะแตกต่างกัน

แผนภูมิที่ 1: แสดงอันดับความนิยมในกีฬาต่างๆ เปรียบเทียบชายและหญิง ประจำปี 2007 จากสถาบัน Women's Sport and Fitness Foundation

Top 5 Women's Sports by Following



% of Women following each sport in the media or by spectating in the last year



Source: BMRB TGI 2007

Raising The Game: The Future for Women's Sport – Thursday 15th November 2007

Sponsored by **SCOTTISH WIDOWS**
preparation is everything

ที่มา <http://www.womeninsportconference.com/Homepage.asp>

เมื่อมีจำนวนผู้ชมทั้งหญิงชายใกล้เคียงกัน ทำให้นักกีฬาเทนนิสได้ถูกดึงมาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์กีฬาชายหญิง นาฬิกา หรือแม้กระทั่งน้ำหอมก็ได้

ปัจจุบันนักกีฬาเทนนิสนั้นได้กลายมาเป็นตัวแปรหลักในการประชาสัมพันธ์ ทั้งตัวกีฬาและสินค้า เนื่องด้วยความเป็นคนเก่ง เป็นวีรบุรุษ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ โดยเฉพาะถ้านักกีฬาเทนนิสคนใดมีความได้เปรียบในเรื่องของหน้าตา ก็จะทำให้ง่ายในการเป็นที่รู้จัก และกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

การจะไปถึงเส้นทางของผู้มีชื่อเสียง หรือCelebrityนั้น นักกีฬาจะต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ของสื่อเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีการปรุงแต่งให้เกิดภาพลักษณ์ต่างๆขึ้นมาได้ ทำให้กีฬาในปัจจุบันกลายเป็นเหมือนสินค้าในทางธุรกิจ ขณะที่นักกีฬาเทนนิสก็ถูกสื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กลายเป็น ดารา ซึ่งอาจจะมีทั้งความสามารถหรือบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีใจแล้วแต่กรณี

เดิมทีเดิยจะคุ้นเคยกับคำว่า ภาพพจน์ ที่มีความหมายเกี่ยวกับการทำให้เห็นภาพกันมากกว่า ส่วนคำว่าภาพลักษณ์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (หน้า 821, ฉบับพิมพ์พ.ศ.2546) ระบุว่า เป็นคำนาม หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็น เช่นนั้น บางครั้งเรียกจินตภาพ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image”

การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) ได้ถูกนำมาใช้ทั้งกับบุคคลรวมไปถึงการเชื่อมโยงต่อไปยังบริบทของทุกสิ่ง ซึ่งศิลปะการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นส่วนสำคัญในการบริหาร เนื่องจากทุกวันนี้ภาพลักษณ์กลายเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต่อองค์กร สถาบันในสังคม และบุคคล

ในกรณีนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิง สื่อจะใช้วิธีการนำเสนอที่เน้นไปที่ความสามารถเป็นหลัก จึงจะทำให้ นักกีฬาเทนนิสผู้นั้นกลายเป็นวีรบุรุษขึ้นมา ถึงแม้ว่านักกีฬาผู้นั้นจะมีรูปร่างหน้าตาอย่างไรก็ตาม แต่ด้วยพลังอำนาจของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์นั้น สื่อก็สามารถดึงความสามารถออกมา และสร้างภาพลักษณ์ให้นักกีฬาเทนนิสหญิงผู้นั้นมีความพิเศษได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมา ทำให้เห็นถึงอิทธิพลและบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างประกอบสร้างภาพลักษณ์ นำเสนอความจริงเทียบผ่านสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าว ชี้นำ และวางกรอบแนวคิดให้คนในสังคมเห็นคล้อยตาม ซึ่งจากอิทธิพลและบทบาทที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สื่อมวลชนสามารถสร้างภาพลักษณ์ของนักกีฬาเทนนิสขึ้นมาใหม่ จนทำให้นักกีฬาเทนนิสผู้นั้นกลายเป็นที่รู้จัก และได้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมา

โดยกระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสนั้น มักจะมีขั้นตอนต่างๆ มากมายเพื่อรองรับความแตกต่างทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละชาติ โดยเฉพาะการนำเสนอในประเทศไทย ก็ต้องสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของไทยจึงจะสามารถประกอบสร้างความจริงต่างๆ ให้คนไทยเข้าใจร่วมกันได้

ดังนั้นจึงเป็นที่สนใจว่า สื่อมวลชนไทยมีบทบาทอย่างไรในการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง และกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง วิธีการอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อจะนำไปสู่แง่มุมของสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกศึกษาสื่อ 3 ประเภทคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ในหมวดกีฬา และเว็บไซต์ข่าวสารกีฬาบนอินเทอร์เน็ต

เริ่มจากสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และวิถีชีวิตของประชาชน ซึ่งวิจิตร อาวะกุล (2545:167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของโทรทัศน์ไว้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูง สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ ไปยังประชาชนได้รับทราบทันที จึงเสนอข่าวสารได้รวดเร็ว และยังเป็นสื่อที่มีแรงจูงใจสูง อีกทั้งยังสามารถส่งไปได้ไกลทุกหนทุกแห่ง

ปัญญา ศิริโรจน์ (2545: 1) กล่าวถึงความสำคัญของโทรทัศน์ว่า โทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก โทรทัศน์เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสารมวลชน

หากจะเปรียบเทียบในบรรดาสื่อมวลชนที่ใช้อยู่ในทุกวันนี้แล้ว นับว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารความรู้และความบันเทิงไปได้ในขอบเขตที่กว้าง เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น เพราะโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษคือเห็นได้ทั้งภาพ และได้ยินเสียงไปด้วยในเวลาเดียวกัน

ประมะ สตะเวทิน (2545: 50) กล่าวถึงอิทธิพลของโทรทัศน์โดยสรุปดังนี้

- โทรทัศน์สามารถกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ประชาชนกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะทำเช่นนั้นอยู่แล้ว
- โทรทัศน์สร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่ยังไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์กับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่ที่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นๆ ได้ดูรายการโทรทัศน์ที่เสนอเรื่องราวแนวเดียวกันซ้ำๆ เท่านั้น จะมีลักษณะของอิทธิพลสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่เห็นผลทันทีหรือในระยะเวลานั้น
- โทรทัศน์ทำให้บุคคลจิตใจตายด้าน ขาดความเห็นอกเห็นใจ ในออสเตรเลียพบว่าบุคคลที่ดูรายการทีวีประเภทอาชญากรรมมากเกินไปจะไม่มีความรู้สึกตื่นเต้นอีก การดูมากๆ ทำให้ผ่านการตื่นเต้นมามากจนจิตใจตายด้าน ดังนั้นจึงไม่เกิดอารมณ์ใดๆ และเกิดอาการเฉื่อยชาเมื่อดูรายการเช่นนั้น และกลายเป็นคนไม่สนใจใยดี ไม่เห็นอกเห็นใจคนที่ประสบเคราะห์จากอาชญากรรมต่างๆ

ท่านอง สิงคาลวณิช (2546: 10) กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่คล้ายภาพยนตร์ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับมากขึ้นเพราะให้ได้ทั้งภาพที่เคลื่อนไหว และเสียงในขณะเดียวกัน จึงก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและความสนใจสูงหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุด

ณรงค์ สมพงษ์ (2545: 3) ให้ความเห็นว่า โทรทัศน์มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ช่วยรักษามาตรฐานทางวัฒนธรรมและสร้างความคิดให้เกิดกับมวลชน ให้การศึกษา ให้ข่าวสาร และการบันเทิง

ขวัญใจ จินะปรีวัตอารมณ์ (2545: 12) ให้ความเห็นว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในการรับบริการข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง โดยเป็นสื่อที่รวมเอาคุณลักษณะของสื่อมวลชน 3 ประเภทเข้าไว้ด้วยกันคือ ภาพยนตร์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ดังนั้นทุกครั้งที่ออกอากาศจึงได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก

จุไรพร จินตกานนท์ และปราณี นนทมาศ (2544: 12) ให้ความเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่คนนิยมสูงสุดและมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากที่สุดเช่นกัน ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ ได้แก่ ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้โทรทัศน์มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้ชม

แต่ด้วยข้อจำกัดของโทรทัศน์ก็ยังมีอยู่มาก อาทิเช่น ระยะเวลาของการออกอากาศ ซึ่งแต่ละรายการจะต้องจำกัดเนื้อหาการนำเสนอให้พอดีกับเวลา และในบางครั้งเวลาออกอากาศก็อาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย หรือข้อจำกัดในเรื่องช่องว่างระหว่างผู้ผลิต และผู้ชมรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำเสนอข่าวสารด้านกีฬากลับถูกลดทอนบทบาทความสำคัญลงจนกลายเป็นเพียงส่วนประกอบของการนำเสนอข่าวสารในแต่ละวันเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาต่อที่หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอหนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่นตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็รื่องเร่รังก่อให้เกิดประชาวมติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชาวมติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย จึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่าหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น การเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-way communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ และเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์การที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบายข้อคิดเห็นทางการเมืองเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 1) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็วจึงเป็นสื่อที่มวลชนนิยมรับข่าวการเผยแพร่
- 2) มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นเพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านบททวนใหม่ได้

3) เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจจึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ

4) เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่างๆ ครั้งละหลายๆ ได้รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

5) มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น

6) ราคาถูกหาซื้อได้ง่ายและมีหลายภาษา

Marshall McLuhan ได้กล่าวถึง รูปแบบของหนังสือพิมพ์รายวันในฐานะสื่อไว้ว่า จะถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลทำให้ผู้สื่อข่าวรายวันจำต้องกระหายข้อมูลข่าวอย่างมาก เนื่องจากระยะเวลาทำงานมีไม่ถึง 12 ชั่วโมงก่อนการตีพิมพ์ในแต่ละวัน ซึ่งข้อเด่นก็คือ ข่าวที่ออกไปในกระแสรายวันจะมีผลกระทบหรือศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า อิมแพค (Impact) มากกว่าสื่ออื่นๆ

ขณะที่ อนันต์ธนา อังกินันท์ (2539: 260) ได้กล่าวว่า “สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทอย่างสำคัญในสังคมทั้งทาง ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ไม่ว่าจะศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์และการมีอิทธิพลที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ อาจสรุปบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อสังคมได้ 3 ประการคือ บทบาทในการพัฒนาการเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคม”

หนังสือพิมพ์เป็นผู้มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารและจัดว่าเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจความเชื่อถือจากประชาชน จึงกล่าวได้ว่าเมื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสารใด ประชาชนย่อมรับรู้ และเชื่อถือในข่าวสารนั้น (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2541)

โดยเฉพาะในด้านกีฬา ได้ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ประเด็น “พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการกีฬาในปี 2549” ซึ่งการสำรวจดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่จะรับทราบพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางด้านกีฬาของประชาชนทั่วไปในการติดตามข่าวกีฬาจากสื่อต่างๆ

ซึ่งการสำรวจได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 3-8 มกราคม 2549 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2,122 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1,521 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 เพศหญิงจำนวน 601 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมที่มีต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการกีฬาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- สื่อที่ประชาชนนิยมที่จะติดตามข่าวสารการกีฬามากเรียงตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.71 ติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ รองลงมาร้อยละ 28.99 ติดตามข่าวจากโทรทัศน์ ร้อยละ 24.63 ติดตามข่าวจากวิทยุ และร้อยละ 15.17 ติดตามข่าวจาก อินเทอร์เน็ต

ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น นันทา วิฑูตศักดิ์ (2537: 208) กล่าวว่า “เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบการสะท้อนกลับ หรืออินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) คาดว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสวงหาข่าวสาร (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) และที่สำคัญผู้รับสารจะมีลักษณะ “Active seeker” ถือเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้อยากเห็นของตัวเอง โดยอิสระเสรี”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกพร้อมกับมีข้อมูลมหาศาลทุกประเภทให้เราค้นคว้า และรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ โดยมีประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านต่างๆ ดังนี้

ในด้านการศึกษา สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลการศึกษาได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ ซึ่งในกรณีนี้อินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ ส่งข้อมูลที่ต้องการมาให้ถึงบนจอคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงานเพียงไม่กี่วินาทีจากแหล่งข้อมูลทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม ศิลปกรรม สังคมศาสตร์ กฎหมาย และอื่นๆ

อีกส่วนที่เกี่ยวข้องกันก็คือ ประโยชน์การรับส่งข่าวสาร ผู้ใช้ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือE-mail กับผู้ใช้คนอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วได้โดยค่าใช้จ่ายต่ำมาก นอกจากนี้ยังอาจส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น แฟ้มข้อมูล รูปภาพ ข้อมูลแบบมัลติมีเดีย ที่เป็นภาพและเสียงได้อีกด้วย

สำหรับด้านธุรกิจและการค้า อินเทอร์เน็ตก็มีส่วนช่วยในการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถเลือกดูสินค้าพร้อมคุณสมบัติผ่านจอคอมพิวเตอร์ สั่งซื้อ และจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ทันที ซึ่งนับว่าเป็นความสะดวกสบายและรวดเร็วมาก สินค้ามีจำหน่ายทุกประเภทเหมือนห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เลยทีเดียว นอกจากนี้ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการหรือสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ให้คำแนะนำ รวมถึงข่าวสารใหม่ๆ แก่ลูกค้าได้

ประโยชน์อินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานมากที่สุดอีกอย่างหนึ่ง คือ ความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ หรือสันทนาการ เช่น เลือกอ่านวารสารผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine แบบ online รวมถึงหนังสือพิมพ์ และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบบนจอคอมพิวเตอร์ เหมือนกับหนังสือปกติ โดยเฉพาะในส่วนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับอินเทอร์เน็ตซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับสังคม

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วประกอบกับกระแสความนิยมบริโภคข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กระดาษในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป ต่างประสบปัญหายอดขายที่ลดลง และบริษัทต่างๆ ที่ประกอบการสิ่งพิมพ์ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนา "เว็บไซต์" รูปแบบการนำเสนอข่าวบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ของเมืองไทยต่างปรับตัวเปิดเว็บไซต์ข่าวสารออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคกระแสดิจิทัลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเนื้อหาข่าวและภาพข่าวก็เป็นภาพเดียวกับที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ แต่จะมีฐานข้อมูลที่มากกว่า

อีกปัจจัยสำคัญคือทัศนคติของคนที่มีต่อคุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่เสนอข่าวสด ทันต่อเหตุการณ์ สร้างความพึงพอใจ 5 ประการคือ อ่านได้ทุกที่ และทุกเวลา หมายถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อ่านง่ายสบายตา สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การสิ้นเปลืองเวลาสำหรับการอ่านที่ได้เนื้อหาและใจความเท่ากัน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับข้อมูลข่าวสาร

จากการการวิจัยระบุว่าแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลมาจากการเติบโตของผู้ใช้ ในปี 2005 ตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 11 ล้านคน เติบโตกว่า 23 % หรือคิดเป็น 16 % ของประชากร และเมื่อเฉลี่ยเป็นวันพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 800,000 รายต่อวัน ผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาภาพรวมของการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในปี 2007 จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2265 28 ต.ค. - 31 ต.ค. 2550 นั้นจะเห็นได้ว่าในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ จากปี 2005 ในทุกประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยหนังสือพิมพ์ลดจาก 64% เหลือ 59% นิตยสารรายสัปดาห์ลดจาก 23% เหลือ 16% นิตยสารรายปักษ์ลดจาก 18% เหลือ 12 % และนิตยสารรายเดือนลดจาก 12% เหลือ 10 % แต่มาในปี 2007 ซึ่งค่อนข้างสวนทางกับตัวเลขอัตราการบริโภคสื่อออนไลน์

จากการบริโภคสื่อออนไลน์จะเห็นได้ว่า เมื่อเทียบกับในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครบริโภคสื่อออนไลน์ในรูปแบบของการอ่านข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น ส่วนการเข้าชมเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารก็มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปีเรื่อยเช่นกัน ตั้งแต่ปี 2005 จนถึงปี 2007 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหนังสือพิมพ์ในประเทศส่วนใหญ่ได้ให้บริการในรูปแบบของออนไลน์เวอร์ชันมากขึ้น บวกกับเนื้อหาของข่าวบนออนไลน์เวอร์ชัน และในตัวหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษนั้นก็ไม่ได้แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้ว การอัปเดตของข่าวในออนไลน์ยังรวดเร็วทันเหตุการณ์มากกว่า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาอ่านข่าวสารบนเว็บรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น หลังจากนั้นอัตราการเติบโตของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเมืองไทยได้มีการเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในหลายๆ เว็บไซต์

ส่วนผู้นำตลาดหนังสือพิมพ์ดิจิทัลนั้น จากตัวเลขทางสถิติจาก ทูธิตส์ ในตอนนี้ก็กลับไม่ใช่ 2 ยักษ์ใหญ่ ไทยรัฐ และ เดลินิวส์ ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการหนังสือพิมพ์รายวัน แต่กลับกลายเป็น ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งกำลังมาแรงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แม้จะเริ่มชะลอการเติบโตลงเล็กน้อยในปีนี้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ก็ลงมาแข่งกันในสนามออนไลน์จึงทำให้ผู้อ่านมีตัวเลือกมากขึ้น และอาจทำให้สัดส่วนการอ่านข่าวออนไลน์ในแต่ละเว็บไซต์ลดลงไปบ้าง แต่กระแสการอ่านข่าวสารออนไลน์ก็ยังสามารถเติบโตได้เรื่อยๆ แม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเองก็เริ่มเปิดเว็บไซต์เป็นของตัวเองนำเสนอข่าวในรูปแบบดิจิทัลเช่นกัน

หากจะเปรียบเทียบระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับโทรทัศน์แล้ว จะพบว่าแม้สื่อทั้งสองนี้จะมีหลายสิ่งเหมือนกัน คือ เป็นสื่อที่เห็นภาพ ได้ยินเสียง และมีการเคลื่อนไหว แต่สิ่งที่ต่างกันนั้นกลับมีความสำคัญมากกว่าและเป็นตัวกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันของทั้งสองสื่อนี้ กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่มีผู้ชมมากและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ในสังคม ในขณะที่อินเทอร์เน็ตเหมาะสมที่จะเป็นสื่อเสริมสำหรับคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่รู้จักใช้คอมพิวเตอร์เพราะมีความยากในการเข้าถึงสื่อที่ต่างกันระหว่างโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากอีกอย่างหนึ่ง คือ งบประมาณที่ใช้ในการผลิต และเผยแพร่ของสื่อ โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องลงทุนสูง ทั้งความยุ่งยากในการผลิตรายการ และการซื้อเนื้อที่และช่วงเวลาในการออกอากาศ ขณะที่อินเทอร์เน็ตค่าใช้จ่ายจะถูกกว่ามาก ในด้านของข้อมูลนั้นจะให้รายละเอียดและใช้เนื้อที่ได้มากกว่าที่ระบบจะสามารถรองรับได้

ความแตกต่างที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมือนโทรทัศน์ หรือสื่อชนิดอื่นๆ คือผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตต้องตั้งใจเปิดเข้าไปใช้ หรือเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเวลา เวลาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และการจดจำในสาระที่น่าเสนอของผู้เข้าไปชมนั้นจะมีมากกว่าโทรทัศน์ หรือวิทยุ ซึ่งไม่ต้องเสียเงินในระหว่างการรับชมหรือฟัง

นอกจากนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทิศทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที ซึ่งนับเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญมากเพราะงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องการ feedback เพื่อประเมินผลความสำเร็จของงานให้ชัดเจน ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแสดงสถิติของผู้เข้ามาดูในแต่ละวันได้ด้วย

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิเคราะห์โดยเน้นในด้านการนำเสนอข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับข่าวกีฬาเทนนิส แนวทางในการคัดเลือกข่าวโดยเฉพาะประเด็นของการใช้ภาษาข่าว และบางครั้งยังมีการใช้ภาษาข่าวที่แฝงความหมายโดยนัย รวมทั้งข้อความกระเซ้าเย้าแหย่ประชดประชันแฝงในเนื้อหาข่าวด้วย

ถ้าได้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน หรือการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งการเลือกใช้ 프리เซ็นเตอร์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรต่างๆ นอกจากนี้แล้วก็จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงอำนาจของสื่อมวลชนในปัจจุบันว่ามีมากมายเพียงใดในการสร้างภาพลักษณ์ หรือการนำเสนอข่าวสารในสังคม เพื่อให้ผู้รับสารได้รู้ และเข้าใจ นำไปสู่ความสามารถวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

และทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอข่าวในฐานะผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวสารในปัจจุบัน เพราะทุกวันนี้ การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้าอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมายหรือที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (Consumption of sign) ที่มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริง แต่เป็นผลมาจากขอบเขตวัฒนธรรม

การบริโภคจึงเป็นเรื่องของการโอ้อวด เป็นการบริโภคจินตนาการ บริโภคความฝัน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และทราบว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญกับสังคมปัจจุบันและโลกของการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยมีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ในสังคมนั้นอีกด้วย และในขณะเดียวกัน ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้เห็นกระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาทั้งชายและหญิง ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของแนวทางการพัฒนา สร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาของไทยเพื่อกลายเป็นต้นแบบ หรือ Idol ให้กับเยาวชนไทยเพื่อให้เยาวชนไทยหันมาออกกำลังกาย หรือใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ได้อีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของ สโมสรมวลชนไทย มีวิธีการอย่างไร

1.2.2 กระบวนการที่สโมสรมวลชนไทยสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชาย และหญิง แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 บทบาทของสโมสรมวลชนไทยในกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับ นักกีฬาเทนนิสชายและหญิง เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการที่สโมสรมวลชนไทยสร้างและขยายชื่อเสียงสร้างให้กับ นักกีฬาเทนนิสชายและหญิง

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการที่สโมสรมวลชนไทยสร้างและขยาย ชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสโมสรมวลชนไทยในกระบวนการสร้างและขยายความมี ชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง

1.4 ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1.4.1 กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงของนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนการคัดเลือกนักกีฬาเทนนิสชาย และหญิงเพื่อสร้างและขยายความมีชื่อเสียงของสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจาก ความนิยมจากต่างประเทศ ความสามารถที่โดดเด่น บุคลิก รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดทางเพศ โดยจะต้องสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทย

ขั้นตอนการ โดยมีวิธีการนำข้อเด่นมาลบข้อด้อย ตัวอย่างเช่น คนสวยที่อาจจะไม่เก่ง ต้องนำเสนอความสวยมาเป็นจุดเด่นของตัวนักกีฬา หรืออาจจะนำเสนอในด้านบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจมากกว่านำเสนอผลงาน ขณะที่คนเก่งแต่ไม่สวยต้องนำเสนอด้วยผลงานเป็นหลัก โดยเลือกภาพให้เห็นถึงการใช้พลังกำลัง ความแข็งแกร่ง และความอดทน

ในด้านของการใช้ภาษาจะต้องแสดงความหมาย และสามารถสร้างภาพให้เป็นไปตามที่สื่อมวลชนต้องการจะสื่อสาร รวมไปถึงเทคนิคในการเลือกภาพมาประกอบหรือตัดต่อ ก็ต้องให้สอดคล้องกับวิธีการนำเสนอ ขณะที่กระบวนการถ่ายทอด และรวมไปถึงการความถี่ในการเผยแพร่ก็ต้องเข้ามาประกอบกัน เพื่อให้คนในสังคมได้พบเห็นกับนักกีฬาเหล่านั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และจากการเห็นนั้นก็จะทำให้กลายเป็นภาพติดตา และรับรู้นักกีฬาเหล่านั้นมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ตรงตามดังที่สื่อมวลชนต้องการ

ยกตัวอย่างเช่น กรณี มาเรีย ชาราโปว่า นักเทนนิสสาวชาวรัสเซีย ซึ่งมีทั้งความสามารถและบุคลิกที่ดึงดูดใจ สื่อมวลชนไทยได้เสนอโดยใช้คำแทนคำว่า นางฟ้า เพื่อแสดงให้เห็นว่า เธอเป็นคนสวย น่ารัก บุคลิกที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้สื่อก็ยังสามารถนำเสนอในเรื่องราวความสามารถอีกก็เป็นได้ เนื่องจากชาราโปว่ามีผลงานที่โดดเด่นเป็นที่จับตาของคนทั่วไป ซึ่งในกรณีนี้สามารถนำเสนอได้ทั้งประเด็นความสามารถและบุคลิกภาพ

1.4.2 กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงของนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง มีความแตกต่างกันในหลายประเด็น เริ่มตั้งแต่ เกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้ชายจะใช้เกณฑ์ความสามารถเป็นหลัก ในขณะที่ผู้หญิงนอกจากใช้เกณฑ์ในเรื่องของความสามารถแล้ว ก็ยังมีเกณฑ์การคัดเลือกที่ใช้อีกประการ ก็คือ บุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ

ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตเคยมีนักเทนนิสสาวสวยอย่าง แอนนา คูร์นิโควา ซึ่งไม่ใช่ นักเทนนิสที่มีความสามารถเทียบเท่ากับนักเทนนิสหญิงอันดับต้นๆ ของโลกในช่วงนั้น แต่แอนนา กลับมีข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ทุกวัน โดยถูกนำเสนอถึงชีวิตประจำวัน การแต่งกาย รวมไปถึงแฟนหนุ่มที่มานั่งเชียร์ที่ขอบสนามระหว่างการแข่งขันก็ยังคงถูกจับตามองมากกว่าผลงานในการเล่น และที่พิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่าความสวยของผู้หญิงเป็นสิ่งสำคัญ ก็คือรายได้ของแอนนา คูร์นิโควาในขณะนั้นมากกว่านักเทนนิสระดับต้นๆ ของโลกรวมกันอีกด้วย

นอกจากนี้ วิธีการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักเทนนิสชายและหญิงก็ยังเป็นประเด็นที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ นักเทนนิสชายจะถูกนำเสนอในด้านความอดทน เข้มแข็ง ขณะที่ฝ่ายหญิง จะถูกนำเสนอในด้านอารมณ์ ความรู้สึก บุคลิกภาพ การแต่งตัว ลีลาในการเล่น เช่นการออกเสียงร้องเวลาตีลูก รวมไปถึงการนำเสนอในด้านอื่นๆ นอกสนามแข่งขัน เช่น การถ่ายแบบ การเดินแฟชั่นโชว์ รวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ

1.4.3 บทบาทของสื่อมวลชนไทยในการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง คือ

- บทบาทในการคัดเลือก

สื่อมวลชนจะมีหน้าที่ในการคัดเลือกนักเทนนิสต่างๆ ทั้งชายหญิง เพื่อนำเสนอให้ผู้รับสารได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหว โดยการคัดเลือกนั้นจะมีปัจจัยหลากหลายในการคัดเลือก นอกจากเลือกระหว่างนักเทนนิสแล้ว ก็ยังต้องเลือกระหว่างกีฬาเทนนิสกับกีฬาอื่นๆ อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บทบาทในการนำเสนอ

สื่อมวลชนมีบทบาทในการนำเสนอนักเทนนิส หรือนักกีฬาประเภทอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ อาจะทั้งเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร ผลการแข่งขัน ตลอดจนบทวิเคราะห์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็นแง่มุมต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ความพึงพอใจของผู้รับสารและตัวของสื่อมวลชนเองในการเลือกมานำเสนอ

- บทบาทในการให้สถานะ

สำหรับบทบาทนี้ถือเป็นบทบาทในเชิงวิพากษ์ที่มองสื่อมวลชน ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมาย เพื่อสนับสนุนกลไกของระบบทุนนิยม โดยสถานะนั้นๆ อาจจะเป็นจริงหรือเป็นสิ่งสมมติก็ไม่อาจจะทราบได้

- บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์

สื่อมีบทบาทที่นอกเหนือจากการให้ความหมาย ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ นักกีฬาต่างๆจะเป็นที่รู้จัก มีลักษณะนิสัย บุคลิกต่างๆ เป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ของสื่อที่ต้องการให้เห็นเป็นแนวทางใด

- บทบาทในการเผยแพร่

สื่อมีบทบาทที่จะเสนอนักเทนนิสแต่ละคนเมื่อไหร่ และบ่อยเพียงใด เพื่อสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬา รวมถึงการจัดวางข่าวเพื่อสร้างความสนใจก็เกี่ยวข้องในประเด็นนี้ด้วย

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1.5.1 กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ

1.5.2 การคัดเลือก หมายถึง การเลือกนักกีฬาเทนนิสที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ โดยนักกีฬาเทนนิสชาย จะพิจารณาจาก ความนิยมจากต่างประเทศ ความสามารถที่โดดเด่น ขณะที่นักกีฬาเทนนิสหญิง จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมไปถึง บุคลิกรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดทางเพศอีกด้วย และที่สำคัญทั้งนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง จะต้องสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทย

1.5.3 ความมีชื่อเสียง หมายถึง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง ชื่อเสียงที่เกิดจากข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทยเข้าถึงสาธารณชน

1.5.4 กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียง หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำต่างๆของสื่อมวลชนไทย ที่สร้างหรือขยาย ให้นักกีฬาเทนนิสชายและหญิงต่างประเทศนั้นๆ ที่สื่อเป็นผู้เลือกขึ้นมา กลายเป็นที่นิยมสำหรับคนไทย และสร้างความรู้สึกว่านักกีฬาผู้นั้นเป็นที่น่าจับตามอง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ เริ่มตั้งแต่ การคัดเลือก การเลือกแง่มุมในการนำเสนอ การใช้ภาษาและภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึงวิธีการถ่ายทอดและควมถี่ที่ใช้แพร่กระจายข่าวสารอีกด้วย

1.5.5 นักกีฬาชาย หมายถึง นักกีฬาชายต่างประเทศในกีฬา เทนนิสที่ได้รับความนิยม และถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในปี 2008

1.5.6 นักกีฬาหญิง หมายถึง นักกีฬาหญิงต่างประเทศในกีฬา เทนนิสที่ได้รับความนิยม และถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในปี 2008

1.5.7 สื่อมวลชนไทย หมายถึง

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์
- สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ข่าวสารกีฬา หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์

1.5.8 บทบาทของสื่อมวลชนไทย หมายถึง การทำหน้าที่ต่างๆ ของสื่อมวลชน เพื่อการคัดเลือก ให้ข้อมูล นำเสนอ ให้สถานะ สร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึง เผยแพร่ให้นักกีฬาเทนนิสชายและหญิงผู้นั้นเป็นที่ยอมรับโดยแพร่หลายอีกด้วย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาขั้นตอนการนำเสนอข่าวกีฬาเกี่ยวกับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงในฤดูกาล 2008

โดยกระบวนทัศน์หลักที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ คือ เพศสถานะ (Gender) Post-modernism และ Media Role ซึ่งจะพิจารณาจากสื่อมวลชนของไทย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ซึ่งก็คือ หนังสือพิมพ์ และ สื่อออนไลน์ ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ข่าวสารกีฬา หรือที่เรียกว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์

สาเหตุหลักที่เลือกสื่อทั้งสามชนิดนี้ ก็คือ กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงต้องอาศัยการหลอมรวมของสื่อหลายชนิดที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน เพื่อจะสามารถสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ให้กับนักกีฬาได้ ซึ่งจากที่มาและความสำคัญของปัญหา ก็ได้ระบุถึงข้อดีของสื่อทั้งสามประเภทนี้ไว้เรียบร้อยแล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาเหตุที่ตัดสื่อ นิตยสาร และวิทยุ ออกจากการวิจัย เนื่องจากนิตยสารมีการจัดจำหน่าย และเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม ขาดความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากออกวางแผงเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ และมีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

ขณะที่สื่อวิทยุ การนำเสนอเรื่องราวข่าวสารวงการกีฬาต่างๆ มีลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบ ไม่มีขั้นตอน ไม่มีความสม่ำเสมอในการรายงานดังเช่นในการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่มีการสม่ำเสมอในการนำเสนอมากกว่า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ทางวิชาชีพ กล่าวคือ งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเทคนิคในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน เพื่อนำขั้นตอนในกระบวนการสร้างชื่อเสียงไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่ตัวบุคคล จนรวมไปถึงตัวสินค้า และเพื่อทราบถึงความต้องการในรูปแบบต่างๆของคนในสังคม นำไปสู่การวางแผนเลือกใช้บุคคลหรือวิธีการต่างๆที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทย

1.7.2 ประโยชน์ทางสังคม ผลของการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการกีฬาไทย ได้เข้าใจถึงวิธีการทำให้กีฬา และนักกีฬากลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และที่สำคัญ จะสามารถนำไปพัฒนานักกีฬาของไทยให้กลายเป็นต้นแบบ หรือ Idol สำหรับเยาวชนไทย ให้หันมาสนใจการออกกำลังกาย และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

และในขณะเดียวกันผู้รับสารที่ได้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ก็ยังจะได้ประโยชน์ในการเข้าใจในบทบาทของสื่อในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของอิทธิพลของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึงจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของสื่อได้อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.7.3 ประโยชน์ในวงวิชาการ คือ งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการเผยให้เห็น การประกอบสร้างความจริงทางสังคมของสื่อมวลชนทั้งกระบวนการอย่างชัดเจน อิทธิพลของสื่อในปัจจุบัน ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างกระแส หรือแม้กระทั่ง สร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลให้เป็นที่ยอมรับ แต่เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ก็จะพบว่า ความมีชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ต่างที่สื่อถ่ายทอดคนนั้นอาจจะเป็นได้ทั้งความจริงหรือสิ่งที่สื่อสร้าง

นอกจากนี้ ก็ยังเผยให้เห็นกระบวนการของ Gatekeeper ของไทย ซึ่งก็คือ บทบาทของนักข่าวในการคัดเลือกการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย ซึ่งประการนี้จะทำให้เข้าใจถึงกระแสสังคมในขณะนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง สำนวนนี้ชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมานานแล้ว แต่คำว่าคนงามเพราะแต่งในปัจจุบันกลับไม่ใช่แค่เพียงการแต่งเติมเสริมแต่งในทางกายภาพ แต่กลับกลายเป็นการแต่งเติมเสริมแต่งในการประกอบสร้างจากสื่อมวลชน

รวมถึงนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิงก็ได้ถูกประกอบสร้างจากสื่อมวลชน โดยผ่านกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงต่างๆ เพื่อให้คนในสังคมยอมรับ และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นบทบาทของสื่อมวลชนในปัจจุบันจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้นักกีฬาเหล่านี้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียง

ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper Theory)

นักสื่อสารมวลชนมีหน้าที่เลือกสรรเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเสนอไปยังผู้ชม ซึ่งลักษณะหน้าที่เช่นนี้คล้ายกับว่าทำหน้าที่เป็น "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) โดยมีความหมายก็คือผู้ที่คอยกั้นกรองข่าวสารต่างๆ เพื่อที่จะส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) นี้ มาจากข้อเขียนของ เค เลวิน (Lewin, K. 1947) ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่าข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่างๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่างๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรตัดจะออกไปทั้งหมด

ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเสมือนเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน

จากแนวความคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" ของเลวิน ดี เอ็ม ไวท์ (White, D. M. 1950) ได้นำมาใช้ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในอเมริกา ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) คือ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้าไป ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง

นอกจากนี้ ดี เอ็ม ไวท์ ได้ศึกษาบทบาทของบรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ทั่วไปในสหรัฐอเมริกา ถ้าเป็นตัวอย่างในเมืองไทย เราก็คงจะหมายถึง บทบาทของบรรณาธิการข่าวต่างประเทศทั่วไป ทำหน้าที่คอยตรวจข่าวจากเครื่องโทรพิมพ์ หรือจากเอกสารข่าวที่ส่งมาจากสำนักข่าวต่างๆ เช่น สำนักข่าวเอพี สำนักข่าวเอเอฟพี สำนักข่าวรอยเตอร์ หรือสำนักข่าวไทย เป็นต้น ซึ่งแต่ละวันจะมีข่าวเข้ามามากมายนับสิบนับร้อยชิ้นแต่บรรณาธิการจะทำหน้าที่คัดข่าวที่จะตีพิมพ์ หรือออกอากาศเพียงไม่กี่ชิ้นที่ตนเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น

บทบาท "ผู้ปิดและเปิดประตูสาร" หรือ "ผู้เฝ้าประตู" ของสื่อมวลชนนั้น ในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีขั้นตอนสลับซับซ้อนกว่านี้ เช่นข่าวโทรพิมพ์ที่ส่งมานั้น ก่อนที่จะส่งมาก็จะต้องมีการกลั่นกรองมาก่อนจากบรรณาธิการสำนักข่าวนั้นๆ หรือแม้แต่ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเองก็จะทำหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" คือ เลือกว่าจะทำรายงานข่าวไหนหรือไม่ทำข่าวไหนบ้างก็ได้ และเมื่อข่าวโทรพิมพ์นั้นถูกส่งมายังสำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะถูกคัดเลือกโดยบรรณาธิการข่าวต่างประเทศแล้ว ก็อาจจะถูกกลั่นกรองจากบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวในระดับสูงอีกทีก็ได้เช่นกัน

นอกจากนั้นข่าวที่ตีพิมพ์หรือออกอากาศไปยังผู้รับสารเมื่อผู้รับสารได้อ่าน ได้รับฟัง หรือได้รับชมแล้วก็จะถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน ฯลฯ การถ่ายทอดโดยผู้เปิดรับสารสื่อมวลชนนี้ก็จะไปในลักษณะ "ผู้เฝ้าประตู" คือ เลือกลงจะถ่ายทอดเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งก็ยอมได้อีกเช่นกัน จึงเห็นได้ว่าข่าวสารสื่อมวลชนมักจะไหลผ่านผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดและเปิดประตูสารต่างๆ มากมายหลายชั้นทีเดียว

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวไว้ว่า Gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูสารต่างๆ ที่มีมาถึง Gatekeeper ซึ่งการสื่อสารในสังคมทุกวันนี้ Gatekeeper ก็ยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญมากทั้งนี้เพราะ Gatekeeper เหล่านี้ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการข่าว หัวหน้าฝ่ายข่าวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กีฬา หรือวัฒนธรรม ผู้เขียน ผู้พิมพ์ นักวิจารณ์ หัวหน้าหน่วยงานด้านสื่อสาร ผู้จัดการโฆษณา ประธาน ครู และพ่อแม่

หน้าที่ของ Gatekeeper ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่างๆ ที่เข้ามาเท่านั้น Gatekeeper ยังทำหน้าที่จัดสรรนั้นๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการตลอดจนกระทั่งกำหนดการนำเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หวังเห็นข่าวสารนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วงเวลาใดหรือเสนอสาร หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น

Gatekeeper ผู้ซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสารทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นก็มี นักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้จัดการโฆษณาของทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์แห่งชาติ และเครือข่ายโทรทัศน์ ตลอดจนสำนักข่าว

อย่างไรก็ตาม กรณีที่นักข่าวได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการข่าวให้ไปหาข่าว นักข่าวผู้นั้นก็จะทำหน้าที่เหมือนกับผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดเปิดประตูสารเช่นกัน ก็จะเป็นคนตัดสินใจในเบื้องต้นว่าจะเขียนข้อเท็จจริงในเรื่องของข่าวที่ตนหาอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การที่นักข่าว และบรรณาธิการข่าว จะตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรนั้น ข้อเขียนของ Bagdikian ได้บอกไว้ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- หลักที่ยึดถือในการบริหาร
- การมองโลกของความจริงและนิสัยของคน โดยมองว่าผู้อ่านต้องการอะไรและมีความปรารถนาอย่างไร
- ค่านิยม ซึ่งยึดถือ โดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาชีพ คือเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจอะไรที่ผู้อ่านในหมู่คณะของเขาควรจะได้รู้
- การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ
- ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลกๆ ของบรรณาธิการเช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าว หรือตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ในขณะที่เขาเป็นบรรณาธิการอยู่

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 แล้ว ยังมีสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบรรณาธิการอีก เช่น ปัจจัยเรื่องเวลา และเนื้อที่การเสนอข่าวสาร ตัวอย่างเช่น นักข่าวที่หาข่าวมาได้แล้วรายงานข่าวเข้าสู่หน่วยงานของตนก็จะมีคนอื่นๆ คือ Rewriter เป็นผู้เฝ้าประตูอีกต่อหนึ่ง พวกนี้จะทำหน้าที่ตบแต่งข่าว จะโดยการตัดทอน ย่อหน้า ตัดบางประโยค บางคำของข่าว หรืออาจจะไม่แก้ไขต้นฉบับข่าวที่นักข่าวคนนั้นส่งมาเลยก็ได้ แล้วก็ส่งข่าวนั้นออกไปตีพิมพ์หรือออกอากาศ แต่บางครั้งเมื่อส่งข่าวไปแล้วไม่ได้ตีพิมพ์ก็มี ทั้งนี้เพราะเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ไม่พอ หรือเวลาในการกระจายเสียงมีไม่พอ อาจจะเป็นเพราะผู้จัดการฝ่ายโฆษณารับโฆษณาเข้ามามากจนทำให้เนื้อที่และเวลา ในการเสนอข่าวไม่พอ ตัวผู้จัดการฝ่ายโฆษณานี้ก็ถือว่าทำหน้าที่เป็น Gatekeeper เช่นกัน

จากทฤษฎีนี้ ซึ่งสื่อมวลชนมีอำนาจในการคัดเลือก นำเสนอข่าว จึงทำให้ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์หาวิธีการคัดเลือกนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงว่ามีปัจจัยอะไรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และลักษณะเด่นที่คัดเข้าและออกคืออะไร รวมไปถึงความแตกต่างระหว่างชายและหญิงอีกด้วย

2.2 ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม

ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจสื่อตามความเชื่อของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่ว่า "ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น"

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงทางสังคมให้เกิดขึ้นกับคนเรา สื่อมวลชนรับภาระหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้คนเรามีประสบการณ์ทางอ้อมกับสรรพสิ่งต่างๆ และปรากฏการณ์ต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวคือ สมาชิกในสังคมได้เรียนรู้ความเป็นจริงทางสังคมตามที่สื่อมวลชนสร้างหรือนิยามไว้ สมาชิกในสังคมสามารถรับรู้และเข้าใจสถานการณ์ความเป็นจริงทางสังคมได้ โดยไม่ต้องมีประสบการณ์ร่วมโดยตรง (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2529 อ้างใน ตระหนักจิต, 2541:8) โดยผ่านทางกระบวนการต่างๆ ของสื่อมวลชน นับตั้งแต่การเลือกสรร การตัดต่อ ไปจนถึงขั้นตอนการนำเสนอสู่สาธารณชน

โดยมีแนวคิดหลัก คือ แนวคิดที่ว่าสิ่งที่เรียกว่า "ความเป็นจริง" (Reality) นั้น มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้ว (Given/out there) แต่ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Construct) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545:258) หรือถูกนิยามว่า "อะไรเป็นอะไร" (Definition) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544:239) กระบวนการสร้างความรู้/ความจริงดังกล่าวเรียกกันว่าเป็น "การสร้างความเป็นจริงทางสังคม" (Social construction of reality)

แนวคิดนี้เริ่มจากข้อเสนอที่ว่า โลกที่แวดล้อมรอบตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลก

โลกแรกเป็นโลกทางกายภาพ อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคล โลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม (Social world) สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic environment) หรือความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544:238)

Peter Berger และ Thomas Luckmann (1966) นั้น ได้แบ่งโลกของเราออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

- โลกแห่งความเป็นจริง (World of reality) คือ โลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งความฝัน และโลกแห่งความหมาย (World of meaning) คือ ความรู้ที่เราได้รับมาเพียงบางส่วน ของโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถสัมผัสให้เข้าใจได้ถึงความเป็นจริงตามธรรมชาติว่า ‘ความรัก’ เป็นอย่างไร และความรักในสังคมแอฟริกากับสังคมไทยเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ มนุษย์จึงต้องสร้างโลกแห่งความหมายขึ้นเพื่อที่จะสามารถกำหนดและอธิบายได้ว่า ความรักคืออะไร โดยความหมายที่ได้คือความรู้ในเรื่องๆ หนึ่ง และเมื่อความรู้ที่ได้มีการสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะกลายเป็นคลังแห่งความรู้ (Stock of knowledge) ขึ้น ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถกำหนดทำที่ต่อความรักอย่างเคยชินในชีวิตประจำวัน เช่น ต้องแสดงออกกับคนรักของตนเองอย่างไร และความเคยชินนั้นก็กลายเป็น “ความเป็นจริงทางสังคม” ในที่สุด

- โลกแห่งความหมาย หรือความรู้ส่วนที่เรารู้นั้น ได้มาจากการรับรู้เพียงบางส่วนจากโลกแห่งความเป็นจริง แล้วนำมาสร้างขึ้นเป็นคลังแห่งความรู้ (Stock of knowledge) ของเราขึ้น แล้วที่มนุษย์เราสร้างความเป็นจริงขึ้นนั้น แท้จริงแล้ว ก็คือ ความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) นั่นเอง

ความรู้จากโลกทั้งสองในช่วงต้นถูกนำมาสร้างขึ้นเป็น"คลังแห่งความรู้ทางสังคม" (Stock of social knowledge) ซึ่งเปรียบได้กับคู่มือการเผชิญโลกของมนุษย์ เป็นคำตอบสำหรับคำถามหลัก 3 ประการ คือ

- คนเราสร้างความหมาย (Make sense) กับโลกรอบตัวอย่างไร
- คนเราก่อสร้าง คัดแปลง สร้างใหม่และรื้อซ่อม (Construct/ Reconstruct/ Deconstruct) ชีวิตประจำวันของตนเองได้อย่างไร
- คนเราสามารถทำอะไรไปได้โดยปริยายโดยไม่ต้องหยุดคิดหรือหยุดตั้งคำถาม หรือที่เรียกว่า Take for granted ได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม การที่ความเป็นจริงทางสังคมจะกลายมาเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับนับถือ นั้น Gergen (Littlejohn, 1998 อ้างใน วิภาวี, 2539:13) ได้ตั้งข้อสมมติฐานในเรื่องนี้ไว้ 4 ประการ คือ

- โลกหรือความเป็นจริงทางโลกไม่ได้แสดงปรากฏตนออกมาในเชิงวัตถุวิสัยต่อมนุษย์แต่มนุษย์จะรับรู้ต่อความเป็นจริงเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปโดยการใช้ภาษา
- ความเข้าใจความเป็นจริงของโลกโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ก็คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมาจากสังคมที่มีการปฏิสัมพันธ์กันของคนในกลุ่มในเวลาและในสถานที่หนึ่งๆ
- มนุษย์จะเข้าใจความเป็นจริงใดๆ ได้หรือไม่ เพียงใด ย่อมเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยแบบแผนการสื่อสารมวลชนขณะนั้น ดังนั้นความมั่นคงหรือไม่มั่นคงของความรู้จึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ที่เป็นอยู่ของคนในสังคมมากกว่าความเป็นจริงตามภาวะวิสัยภายนอกประสบการณ์ของมนุษย์

- ความเข้าใจในความเป็นจริงของสังคมจะก่อรูปร่างจากแง่มุมสำคัญๆ หลายประการของมนุษย์ นั่นก็คือ วิธีการในการคิดของมนุษย์ วิธีการปฏิบัติกรดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวันย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่เรามีต่อ “ความเป็นจริง” ของเรานั้นเองซึ่งก็หมายความว่า ความหมายของสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น สังคม หรือวัฒนธรรม จะเป็นไปได้ในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับ การเปิดรับความเป็นจริงจากโลกภายนอกและความสามารถในการรับรู้ และแยกแยะสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงความเป็นจริงด้วยสังคมย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตอกย้ำค้ำความรู้อันเดิมซ้ำๆ เพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม

ทฤษฎีการแทน (Representation)

Richard Dyer ได้อธิบายความหมายของ Representation ไว้ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีระเบียบแบบแผนเพื่อใช้ในการเสนอภาพของโลกสู่ผู้รับสาร และเป็นเครื่องที่แสดงถึงภาพลักษณะหรือเสนอภาพของคนกลุ่มในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (Stereotype)

เราสร้างความหมายกับสิ่งต่างๆ โดยให้ภาพที่เป็นตัวแทนสำหรับสิ่งเหล่านั้น สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมี ความคิด การรับรู้แนวคิด และภาพในใจที่ทำให้พวกเขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกและการตีความโลก โดยผ่านรหัสวัฒนธรรม (Cultural codes) ร่วมกันซึ่งความคิดและความรู้สึกของพวกเขา ก็คือ ระบบแห่งภาพตัวแทน (System of representation) ที่อารมณ์แนวคิดและภาพในใจจะถูกแสดงเป็นภาพตัวแทนออกมา

Stuart Hall ได้อธิบายความหมายของ ภาพตัวแทน (Representation) ไว้ว่าเป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจเราโดยผ่านภาษา เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการให้เกิดความหมาย นอกจากนี้ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างแนวคิด สัญลักษณ์ และภาษา ที่ทำให้เราให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงได้ ทั้งสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ และความคิดที่เป็นนามธรรม อีกทั้งการแลกเปลี่ยนกันระหว่างสมาชิกของแต่ละวัฒนธรรม โดยสมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมี ความคิด การรับรู้และภาพในใจ ที่ทำให้พวกเขาคิด และมีความรู้สึกเกี่ยวกับโลกและการตีความโลก

ภาพตัวแทน (Representation) ประกอบด้วยกระบวนการหรือระบบที่มีความสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ

กระบวนการแรก คือ การที่เราสามารถให้ความหมาย (Meaning) “เป็นภาพตัวแทน” ของสิ่งต่างๆในโลกได้ โดยสร้างชุดของการตอบโต้ หรือวงจรความสมดุลระหว่าง วัตถุชนิดต่างๆ กลุ่มคน และเหตุการณ์ต่างๆ แนวคิดที่เป็นนามธรรม ระบบของแนวคิดและแผนที่แนวคิด (Conceptual maps) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กัน โดยการให้ความหมายขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ในโลกดังกล่าวและระบบแนวคิด (The conceptual system) ซึ่งสามารถทำงานเสมือนภาพตัวแทนในใจ (Mental representation) ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายใต้หัวสมองของเรา ซึ่งถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้จะไม่สามารถตีความสิ่งใดๆ ในโลกที่เต็มไปด้วยความหมายได้เลย ตัวอย่างเช่น สิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ สามารถเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ได้ง่ายก็จะรับรู้ได้ง่าย เช่น วัตถุสิ่งของ โต๊ะ เก้าอี้ มนุษย์ เป็นต้น และในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ไม่สามารถเห็น รู้สึก หรือสัมผัสได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรม ก็สามารถสร้างแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้ แต่ต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งนี้อย่างชัดเจน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับพระเจ้า เทวดา นรก สวรรค์ ความรัก มิตรภาพ ความตาย และสงคราม เป็นต้น

กระบวนการที่สอง คือ การที่สามารถแสดงภาพตัวแทน หรือแลกเปลี่ยนความหมาย และแนวคิดระหว่างกันได้นั้น สามารถทำได้โดยการเข้าถึงและเข้าใจภาษา (Language) ซึ่งเป็นตัวกลางของการติดต่อระหว่างบุคคลในการแลกเปลี่ยนกัน โดยแนวคิดต่างๆ ถูกแปลมาเป็นภาษา ซึ่งหมายถึงการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร คำพูด และรูปภาพ โดยเรียกว่า สัญลักษณ์ (Signs) กล่าวคือ กระบวนการให้ความหมายในวัฒนธรรม (The meaning-systems of culture) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (Things) แนวคิด (Concepts) และสัญลักษณ์ (Signs) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษากระบวนการที่เชื่อมทั้งสามสิ่งเข้าด้วยกัน เรียกว่า Representation

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาวิธีการแทนแห่งความหมาย เพื่อตอบคำถามที่ว่า “ความหมายมาจากไหน” และ “เราจะบอกความหมาย “ที่แท้จริง” ของถ้อยคำหรือภาพได้อย่างไร” นั้น มี 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

- Reflective approach สำหรับแนวทางนี้ มองว่าความหมายคือความคิดที่มีอยู่ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง และภาษาจะทำหน้าที่เสมือนกระจกในการสะท้อนความหมายที่แท้จริงออกมา เพราะมันมีอยู่ในโลกนี้อยู่แล้ว แนวคิดที่มองว่าภาษามีหน้าที่สะท้อนหรือเลียนแบบความจริงที่มีอยู่แล้วในโลกนี้และถูกกำหนดไว้ตายตัวนี้ บางครั้งถูกเรียกว่า “mimetic”

- Intentional approach แนวทางนี้จะตรงกันข้ามกับแนวทางแรก คือจะมองว่าผู้พูด หรือผู้เขียนนั่นเองที่เป็นคนกำหนดความหมายเกี่ยวกับโลกผ่านภาษา ถ้อยคำต่างๆ หมายถึงสิ่งที่ผู้เขียนตั้งใจให้มันมีความหมายเช่นนั้น แต่ก็มิข้อโต้แย้งว่าเราไม่อาจเป็นแหล่งของความหมายในภาษาได้เพียงลำพัง ความหมายที่เราตั้งใจเป็นส่วนตัวจะต้องเข้าสู่กฎเกณฑ์รหัส และขนบของภาษาเพื่อให้เข้าใจร่วมกันได้

- Constructionist approach แนวทางนี้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นสรรพสิ่งหรือผู้ใช้ภาษาคนใดคนหนึ่งก็ไม่สามารถกำหนดความหมายในภาษาได้อย่างตายตัว โลกแห่งสสารไม่ได้มีความหมายโดยตัวของมันเอง หากแต่เป็นระบบของภาษาหรือระบบอะไรก็ตามที่เรากำลังใช้แทนความคิดรวบยอด ทั้งนี้ความหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพเชิงวัตถุของสัญญาณนั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของมันด้วยสิ่งของบางอย่างและคนบางคนมีความหมายโดยนัยจำเพาะ เราเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงสัญญาณเข้ากับความหมายบางอย่าง ทั้งสิ่งที่ไม่มีชีวิตและมนุษย์ต่างก็เป็นสัญญาณอย่างเห็นได้ชัด และยังเป็นสัญญาณที่มีความหมายโดยนัยจำเพาะด้วย (Nick Lacey, 1998)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพตัวแทน (Representation) คือผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ของเราผ่านการสื่อสาร โดยเป็นการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกแห่งความจริงแห่งความเป็นจริงหรือโลกแห่งจินตนาการ การร่วมวัฒนธรรมเดียวกันทำให้เรารับรู้ความหมายจากภาพตัวแทนเหมือนกัน นอกจากนี้การที่ภาพตัวแทนมีความหมายก็เพราะมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่แล้วในวัฒนธรรมนั้น (วิลาลินี พิพิธกุล, 2544)

Hall กล่าวไว้ว่า ภาพตัวแทนจะมีความหมายต่อคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ต่อเมื่อความหมายของภาพตัวแทนนั้นสอดคล้องต้องกันเข้ากับความเชื่อ บรรทัดฐานและคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ยกตัวอย่าง เช่น ภาพตัวแทนของความเป็นหญิงและชายซึ่งนักสตรีศึกษาได้วิพากษ์ไว้ว่า เรารับรู้ว่าเป็นหญิงหรือชาย ก็เพราะกลไกทางวาทกรรม (Discourse) ที่สัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม และการเมือง การตอบคำถามว่า ผู้หญิงคืออะไร ก็คือ การมองว่าผู้หญิงเป็นภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของเพศสภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากการกำหนดขอบเขตและกรอบของการแบ่งแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างความเป็นผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งแน่นอนว่ากรอบนี้ถูกออกแบบขึ้นภายใต้การครอบงำของอุดมการณ์หลัก (Hegemonic tool) ภาพตัวแทนจึงเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อรักษาที่ยืนของอุดมการณ์หลัก (วิลาลินี พิพิธกุล, 2545) ภาพตัวแทนของนักกีฬาที่เช่นเดียวกัน ภาพตัวแทนของนักกีฬาถูกนำเสนอโดยผ่านกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองของสื่อมวลชน สื่อมวลชนจึงนำเสนอภาพตัวแทนบางประเภทเท่านั้นและก่อให้เกิดภาพเหมารวม (Stereotype) แก่คนกลุ่มนั้น

การสร้างภาพตัวแทนนั้นมีวิธีการสร้างที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การสร้างภาพเหมารวม ภาพยึดติด (Stereotype) กล่าวคือ การลดลักษณะของบุคคลนั้นลงเป็นเพียงลักษณะธรรมดา และยึดติดลักษณะนี้ไว้อย่างถาวร ตายตัว เช่น เมื่อกล่าวถึงคนอีสาน ภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอคือ คนจน ไร้การศึกษา อย่างกรณีนักกีฬาเทนนิสชายหญิงก็เช่นกัน ภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอคือ เป็นคนเก่ง มีความสามารถ สุขภาพดี คล่องแคล่วว่องไว และมีน้ำใจเป็นนักกีฬา เป็นต้น

- วิธีการแบ่งแยกเพื่อสร้างความแตกต่าง (Dualism) เป็นสองฝ่ายสร้างเป็นขั้วตรงข้าม เพื่อสร้างเส้นแบ่งเขตอย่างชัดเจน เช่น ขาว-ดำ สุขุม-ใจร้อน ผู้ชนะ-ผู้แพ้ สาย-อัปลักษณ์ เป็นต้น

- การดึงมาเป็นพวก เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีการล้อมกรอบถึงคุณสมบัติของกลุ่มนั้นๆ ไว้แล้ว เช่น คุณลักษณะของวีรบุรุษถูกสร้างกรอบไว้แล้ว โดยนำกรอบนั้นมาใช้กับคนอื่นว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

อย่างไรก็ตามนั้น ภาพตัวแทนมีความหมายได้ เนื่องจาก ประการที่หนึ่ง คือ อาศัยความหมาย และเครื่องมือถอดรหัสของความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคม ประการที่สอง คือ ความหมายที่มีอยู่เป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม และขีดเส้นจำกัดไม่ให้เข้าใจความหมายในแง่อื่นๆ ประการที่สาม คือ กระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพนั้นฝังลึก และกลายเป็นเรื่องปกติหรือความชอบธรรม

โดยฐานคิดที่นำเสนอมาโดยสังเขปนี้ ผู้วิจัยจะใช้เป็นพื้นฐานในการหากระบวนการประกอบสร้างความหมายจากภาพข่าวและเนื้อหา เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีที่สื่อใช้ในการปรุงแต่งสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงว่ามีวิธีการอย่างไร เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

คำที่เราค่อนข้างคุ้นเคยตามสื่อต่างๆ ในปัจจุบันที่แสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือคำว่า “ภาพพจน์” “ภาพลักษณ์” หรือ “การสร้างภาพ” ตัวอย่างเช่น ประโยคที่ว่า “ภาพพจน์ของตำรวจในสายตาประชาชน” “โรงพยาบาลแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี” หรือ “นักการเมืองคนนี้พยายามสร้างภาพว่าเป็นผู้รังเกียจการคอร์รัปชัน” เป็นต้น

คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้ผู้ฟังนึกเห็นเป็นภาพ ส่วนคำว่า “ภาพลักษณ์” ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความคิด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงในจิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์การ หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534)

Boorstin (1973: 24 อ้างถึงในรักขริน รายละเอียด, 2547: 32) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์คือความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่างๆ และเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัด คุ้นเคย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย ซึ่งจากแนวคิดของ บูร์สติน ได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการคือ

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (An image is synthetic) คือ เป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือสร้างความประทับใจ เช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) และตราชื่อ (Brand name) ดังนั้นภาพลักษณ์คือบุคลิกภาพที่สาธารณชนสามารถเห็นได้

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) เนื่องจากภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองจุดประสงค์หากประชาชนไม่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์นั้น ทางที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดประสิทธิผลสูงสุดทางหนึ่ง คือการไม่พุดเกินความจริง นักโฆษณาหรือนักการตลาดที่ฉลาดจะพยายามเลี่ยงการใช้ภาพลักษณ์ที่ดีเลิศเพื่อจะไม่ทำให้ดูเกินความจริงไป

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ (An image is passive) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์ (หมายถึงองค์กร) ต้องถูกคาดหวังให้องค์กรเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้น และผู้บริโภค (หรือผู้ที่เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ) ก็จะต้องทำวิธีใดวิธีหนึ่งให้ตนเองเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นด้วย

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ต้องมีไม่มากเกินไปและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ภาพลักษณ์ไม่ใช่คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ คนหรือองค์กรมี แต่จะต้องมีเพียงไม่กี่ลักษณะเท่านั้นที่ถูกเลือกมาใช้เพื่อให้ภาพที่ชัดเจน

- ภาพลักษณ์ต้องทำให้เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นต้องทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่าที่ตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้น แสดงออกมาให้เห็น ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะต้องมีความเรียบง่าย เข้าใจได้ง่าย และแตกต่างเพียงพอที่จะทำให้จำได้

- ภาพลักษณ์มีสองนัย (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างความคิดกับสิ่งที่สามารถเข้าใจจริงได้ ความคาดหวังกับความเป็นจริง อาจพูดได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีสองนัย ไม่คลุมเครือ และต้องเหมาะสมกับจุดประสงค์ และรสนิยมในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้

จูไรรัตน์ ลักษณะศิริ และคณะ (2548: 53-56) อธิบายว่า ภาพลักษณ์มีหลายชนิดดังต่อไปนี้

- อุปมา (Simile) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่นร่วมกันและใช้คำที่มีความหมายว่า “เหมือน” หรือ “คล้าย” เป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อยืนยันให้เห็นจริงว่าเหมือนอย่างไรในลักษณะใด เช่น เธอว่าน้ำแก่งเหมือนปลา

- อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยใช้คำแสดงคำเปรียบเทียบว่า “เป็น” หรือ “คือ” ความหมายจะลึกซึ้งกว่าอุปมา เช่น ลูกคือดวงตาดวงใจของพ่อแม่

- สัญลักษณ์ (Symbol) คือ การเปรียบเทียบที่เรียกสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยใช้คำอื่นแทน คำที่ใช้เรียกนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบและตีความซึ่งใช้กันมานานจนเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไป เช่น สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์

- นามนัย (Metonymy) คือ การใช้คำหรือวลีซึ่งบ่งลักษณะ หรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาแสดงความหมายแทนสิ่งนั้นทั้งหมด เช่น มงกุฎ หมายถึง กษัตริย์ มีการใช้นามนัยอีกลักษณะหนึ่ง คือ การกล่าวถึงชื่อของสถานที่แต่หมายถึงคน เช่น ไม่มีคำตอบจากทับแก้ว ทับแก้วในที่นี้ หมายถึง อาจารย์และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และมีการใช้นามนัยที่กล่าวถึงชื่อคน แต่หมายถึงผลงานของเขาด้วย เช่น ฉันชอบทมยันตีมากกว่าบุษยามาส หมายถึง ฉันชอบอ่านนวนิยายของทมยันตีมากกว่าของบุษยามาส

- **อติพจน์ (Hyberbole)** คือ การกล่าวเกินจริง ซึ่งเป็นความรู้สึก หรือความคิดของผู้กล่าวที่ต้องการย้ำความหมายให้ผู้ฟังรู้สึกหนักแน่นจริงจัง ทั้งผู้กล่าวและผู้ฟังก็เข้าใจว่ามีใช้การกล่าวเท็จ เช่น ฉันทวีได้จะขาด
- **บุคลาธิษฐาน หรือบุคคลวัต (Personification)** คือ การสมมติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิด สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์หรือกิริยาอาการเหมือนมนุษย์ เช่น ทะเลไม่เคยหลับไหล
- **ปฏิกิริสน์ (Paradox)** คือ การใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่มีความหมายตรงข้ามหรือขัดแย้งกันมากแล้วเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจน เช่น เป็นความมืดที่เวียงสว่างไสว
- **ปฏิพจน์ (Oxymoron)** คือ การใช้คำที่ไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันมารวมไว้ด้วยกันเพื่อให้มีความหมายหรือความรู้สึกที่ขัดแย้ง หรือเพิ่มน้ำหนักให้แก่ความหมายของคำแรก เช่น ชัยชนะของผู้แพ้
- **คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical question)** คือ การตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบ หรือถ้าเป็นคำตอบก็เป็นคำตอบที่ทั้งผู้ถามและผู้ตอบรู้ดีอยู่แล้ว ซึ่งใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านหรือสื่อความหมาย และข้อคิดที่ต้องการ เช่น เราจะยอมให้มีการฉ้อราษฎร์บังหลวงต่อไปอีกหรือ
- **การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia)** คือ การใช้คำที่เลียนเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงดนตรี เสียงร้องของสัตว์ หรือเลียนเสียงกิริยาอาการต่างๆ ของคน เช่น เสียงระฆังดังห่างแห่งวังเวงแหว่ เป็นการเลียนเสียงของระฆัง
- **สัมพจน์ (Synecdoche)** คือ การกล่าวถึงส่วนย่อยของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ต้องการให้มีความหมายถึงส่วนเต็มหรือทั้งหมด เช่น หลังคาเรือน หมายถึง บ้านทั้งหลังไม่ใช่หลังคาเพียงส่วนเดียว

- การกล่าวอ้างถึง (Allusion) คือ การกล่าวอ้างอิงถึงบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ในวรรณคดีเรื่องอื่นๆ หรือการกล่าวอ้างข้อความตอนใดตอนหนึ่งจากวรรณคดีเรื่องนั้นๆ ทั้งโดยตรงและดัดแปลงมา หรือจะเป็นการกล่าวอ้างถึงคำพูดของบุคคล โดยการนำมาดัดแปลง

ซึ่งภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน และเป็นที่น่าอนว่าคนมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเองอีกด้วย ดังนั้นจะนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่าสื่อต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ หรือสร้างภาพลักษณ์อย่างไรให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงเหมือนกันหรือไม่อย่างไร ปัจจัยใดถึงทำให้เลือก หรือไม่เลือกใคร

2.4 แนวคิดเรื่องผู้มีชื่อเสียง

ตั้งแต่มีการปฏิวัติการพิมพ์ (Graphic revolution) เป็นต้นมา แนวคิดเกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของมนุษย์เริ่มเปลี่ยนไป โดยในยุคก่อนเชื่อว่าผู้ยิ่งใหญ่จะเกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ของพระเจ้า แต่ในปัจจุบันสื่อมวลชนกลับกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดชื่อเสียงนั้น

บูร์สติน (Boorstin, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า ในสมัยยุคก่อนคงไม่มีใครระบุถึงคนที่ยิ่งใหญ่ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือสื่อมวลชน เพื่อเสริมสร้างให้เขาดูยิ่งใหญ่ ในยุคหนึ่งยังมีหอประกาศเกียรติคุณ หรือ Hall of fame ซึ่งแสดงชื่อบุคคลที่ได้รับการคัดเลือก โดยกระบวนการอันซับซ้อนทางประวัติศาสตร์แทนที่จะเลือกโดยคณะกรรมการซึ่งพิจารณาจากรายชื่อผู้ที่มีคนรู้จักมากที่สุดในสื่อแขนงต่างๆ

ในประมาณช่วงปี 1900 มีการค้นพบกระบวนการที่ทำให้ชื่อเสียงเกียรติคุณถูกผลิตออกมา โดยสื่อมวลชนแขนงต่างๆ สามารถเสริมสร้างเกียรติคุณให้แก่มนุษย์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อำนาจของสื่อมวลชนมาเพิ่มเติมความมีชื่อเสียงของผู้นั้นให้ขจรไป (กลายเป็น Big names คือ คนมีชื่อเสียง) ซึ่งจะสับสนกับคำว่า ผู้ยิ่งใหญ่ (Big man) ซึ่งหมายถึงผู้มีอำนาจหรือมีความสามารถเป็นที่ประจักษ์หรือยอมรับของคนทั่วไป ซึ่งบางที Big man อาจไม่มี Big names ก็เป็นไปได้

จากการที่สื่อมวลชนเน้นสร้างชื่อเสียงให้กับผู้คนนั้น เป็นการใช้อำนาจไม่ถูกทาง คือ มนุษย์ได้สร้างโลกขึ้นด้วยเกียรติคุณจอมปลอม (Artificial fame) เพราะคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักโดดเด่นในจิตใจได้สำนึกของทุกคนนั้น ไม่ใช่วีรบุรุษ หรือมีความสามารถอย่างแท้จริง แต่ เป็นเพียงสิ่งเทียมขึ้นใหม่ (An artificial new product) สื่อมวลชนสามารถทำให้มนุษย์ทั้งชาย และหญิงเป็นผู้มีชื่อเสียงได้ แต่ไม่สามารถทำให้เขาเหล่านั้นกลายเป็นวีรบุรุษหรือวีรสตรีที่ แท้จริงได้ การเป็นวีรบุรุษนั้นต้องสร้างด้วยตนเอง ขณะที่คนมีชื่อเสียงก็คือคนดังที่ถูกสื่อ นำเสนอสร้างข่าวให้เป็นที่รู้จัก

จึงเป็นที่มาของคำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จกำหนดวีรบุรุษ แต่ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ กำหนดผู้มีชื่อเสียง วีรบุรุษสร้างตัวเอง แต่สื่อสร้างผู้มีชื่อเสียง”

สถานภาพนักกีฬา เป็นได้ทั้ง วีรบุรุษ วีรสตรี และผู้มีชื่อเสียง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่านักกีฬานั้น สามารถสร้างสรรค์ตนเองได้ หรือจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง

สิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้แก่คนเป็นครั้งแรก ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะทำลายคนนั้น กล่าวคือ คนจะถูกทำลายเหมือนกับที่เคยถูกสร้างโดยการเผยแพร่ตนเอง ทำให้นักกีฬาถูก นำเสนอทั้งภาพทางบวกคือข่าวเสริมชื่อเสียง และบางทีก็ถูกนำเสนอทางลบคือข่าวที่ทำลาย ชื่อเสียงทำให้เสื่อมคุณค่าความ

นอกจากนี้แล้วคนมีชื่อเสียงจะสิ้นสุดความเด่นดังได้อย่างรวดเร็ว และก็สามารถถูก แทนที่ได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน เช่นเดียวกับนักกีฬาชนิดนิยมนานๆ เมื่อวัยที่มากขึ้น ฝีมือที่ลดลง และความสนใจของคนในสังคมเปลี่ยนไป ก็จะถูกนักกีฬารุ่นใหม่เข้ามาแทนที่อย่างรวดเร็ว และทำให้ชื่อเสียงของนักกีฬาคนเดิมลดลง

คำว่าคนดังมีความใกล้เคียงกับคำวิชาการที่เรียกว่า ผู้มีชื่อเสียง ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือวีรบุรุษ (Hero or Big Man) เป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ยิ่งใหญ่ จากการกระทำที่อาศัยเวลานานกว่าจะได้รับการยอมรับ รวมทั้งผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด

อีกกลุ่มคือ ผู้มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big Name) ชื่อเสียงที่เกิดจากข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อเข้าถึงสาธารณชน การสร้างชื่อเสียงแบบนี้เกิดขึ้นง่าย บางทีเพียงชั่วข้ามคืนก็มีชื่อเสียง

จากการศึกษาของ บูร์สติน (Boorstin, The Image, P: 45-76) สามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- คนมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ หรือ ผู้ยิ่งใหญ่ (Hero or Big man) ได้แก่บุคคลที่มีอำนาจหรือความสามารถ เก่งได้ด้วยตนเองจนเป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไปในสังคมเป็นระยะเวลายาวนาน รวมทั้งผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด

- คนมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ได้แก่ บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยการเผยแพร่ผ่านสื่อเข้าถึงสาธารณชน ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับได้ง่าย ฉะนั้นจึงเป็นการง่ายและรวดเร็วที่จะสร้างชื่อเสียงให้ใครๆ ชื่อเสียงบางทีเพียงชั่วข้ามคืนก็มีชื่อเสียง แต่ความมีชื่อเสียงนั้นมักจากหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่ได้ง่ายตาย

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับตำแหน่งสถานภาพของนักกีฬา สามารถสังเกตเห็นได้ว่าความมีชื่อเสียงของนักกีฬามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ โดยมีสื่อมวลชนเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนช่วยให้กลายเป็นคนเด่นดังขึ้นมาได้

แต่ทั้งนี้นักกีฬาเป็นสถานภาพที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป การที่จะก้าวขึ้นมาถึงจุดนี้ต้องอาศัยความอดทน เพียรพยายาม ต้องผ่านการแข่งขันตลอดเวลา ดังนั้นความสามารถ ผลงาน หรือรางวัลที่ได้รับก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ นักกีฬา มีชื่อเสียงด้วยตนเองอยู่แล้ว จึงนำแนวคิดมาวิเคราะห์ถึงการนำเสนอของสื่อมวลชนในการเลือกประเด็นภาพข่าว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ และเห็นบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างชื่อเสียงอีกด้วย

2.5 แนวคิดเรื่องเพศภาวะ (Gender)

Gender หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย ดังนั้น เพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขของความเป็นเพศชายในอีกยุคสมัยหนึ่งก็ได้ คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ปรากฏไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนทางสังคม ดังนั้นความเป็นเพศจึงเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตน ทักษะและความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นของคนในแต่ละเพศ

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในทางอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจ และอารมณ์ ความเชื่อเช่นนี้ได้มีมาเป็นเวลานานนับพันปี ความแตกต่างดังกล่าวมักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมา "ตามธรรมชาติ" ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย

นอกจากนี้ความเป็นชายความเป็นหญิงที่ถูกคาดหวังจากสังคมจะไม่เหมือนกันในแต่ละสังคมด้วย เช่น ผู้หญิงในชนบทภาคเหนือมีอิสระในการเลือกคู่มากกว่าผู้หญิงในชนบทภาคใต้ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การอ้างว่ามีธรรมชาติของผู้หญิงและธรรมชาติของผู้ชายที่แน่นอน เป็นเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือ หรืออย่างน้อยก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

2.5.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพที่ปรากฏผ่านสื่อของผู้ชาย และผู้หญิง (Portrayal of Gender)

ตามแนวคิดของทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงทางสังคมกับสื่อมวลชนนั้น เชื่อว่าคนเรามีได้รับรู้โลกแห่งความเป็นจริงด้วยตัวเอง และโดยตรงเสมอไป หากแต่ส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้โดยผ่านตัวกลาง (Medium) ในสังคม

โดยที่ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้สามารถพิสูจน์ได้ด้วยการตั้งคำถามเกี่ยวกับความรู้ต่างๆ ที่เด็กๆ มีอยู่และหากถามถึงแหล่งที่มาของความรู้ก็จะพบว่าเด็กๆ ได้ความรู้เหล่านั้นมาจากการอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2532)

รวีวรรณ ประกอบผล (2532) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ว่านักวิชาการต่างๆ ไปมักจะกล่าวกันว่าสื่อมวลชนมีสัมพันธภาพแบบ 2 ทางกับสังคม และความเป็นจริง สัมพันธภาพแรกก็คือการสะท้อนสิ่งที่มีอยู่ และเป็นอยู่ ส่วนสัมพันธภาพหลังก็คือการสร้าง ภาพแห่งความเป็นจริงของสังคมขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้โดยการเลือกที่จะเสนอเนื้อหาใด ในขณะเดียวกัน การที่สื่อให้ความหมายแก่สิ่งต่างๆ ก็เท่ากับเป็นการสร้าง “ภาพ” แห่งความเป็นจริงใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคมด้วย ดังนั้น “ภาพ” ที่สื่อมวลชนสร้างสรรค์ขึ้นมานั้นจึงอาจจะ เป็นได้ทั้งภาพแห่งความเป็นจริงที่ปรากฏขึ้น รวมไปถึงภาพของความเป็นจริงที่มีความน่าจะเป็น หรือมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นในสังคม ยิ่งเมื่อกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจำเป็นต้องอาศัยความหมายที่อ่านออกมาจากโลกสัญลักษณ์บทบาทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง “ภาพ” จึงมีมากขึ้น

ดังที่ Richard Jackson Harris (1996) ได้กล่าวไว้ว่า “สื่อมวลชนมีส่วนช่วยในการสร้าง “ความเป็นจริงโดยผ่านการรับรู้” (Perceived realities) ของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เขาอาจไม่เคยเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้าง “ภาพ” ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคน กลุ่มต่างๆ ในสังคมหรือในโลก อาจจะกล่าวได้ว่าเราสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับคน กลุ่มต่างๆ ในโลกจำนวนมาก โดยผ่านทางสื่อมากกว่าการที่มีโอกาสได้พบได้เห็นเองในชีวิตจริงเสียอีก เพราะสื่อมวลชนเราจึงสามารถรู้จักชนเผ่าเอสกีโม ทำความเข้าใจถึงสภาวะความเป็นอยู่ และสามารถสร้างความเป็นจริงโดยผ่านการรับรู้ของเราให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อมีใครสักคนเอ่ยถึงชนเผ่าเอสกีโมให้เราได้ยิน“

นอกจากภาพของกลุ่มคนต่างๆ แล้ว สื่อมวลชนก็มีบทบาทในการสร้าง “ภาพ” ที่เกี่ยวข้องกับเพศด้วยภาพของชาย และหญิงที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้น มักจะเป็นภาพที่เกิดมาจากทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงคุณลักษณะต่างๆ ไปของผู้ชายและผู้หญิงที่พบเห็นกันอยู่ในชีวิตประจำวันนั่นเอง

เมื่อพิจารณาจากจำนวนการปรากฏตัวของผู้ชาย และผู้หญิงในสื่อแล้ว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ชายมักจะปรากฏตัวมากกว่าผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นในรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ หรือแม้แต่สื่ออื่นๆ ก็ตาม มักจะมีตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็อาจจะพบได้ว่าประเภทของรายการนั้น ผู้หญิงมักจะปรากฏตัวในรายการละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรัก หรือความสวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะอยู่ในแนวทางที่เรียกกันติดปากว่า “น้ำเน่า” (Melodrama) นั่นเอง

ในขณะที่ผู้ชายก็มักจะปรากฏตัวในรายการที่มีเนื้อหาจริงจัง ประเภทรายการสนทนา (Talk show) หรือการวิเคราะห์ข่าว หรือถ้าเป็นรายการละครก็มักจะเป็นละครแนวบู๊มากกว่าแนวอื่นๆ (Barrie Gunter, 1995)

Barrie Gunter (1995) ยังได้กล่าวอีกว่าถึงแม้ว่าในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1990 ภาพของผู้หญิงในสื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง เช่นรายการละครที่ใช้ผู้หญิงเป็นตัวนำ และมีลักษณะที่ใกล้เคียง และทัดเทียมกับผู้ชาย ทว่ารายการดังกล่าวก็ไม่ได้มีจำนวนมากมายัก

Richard Jackson Harris (1996) ได้ทำการสำรวจเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะของภาพของผู้ชาย และผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งผลของการสำรวจสรุปได้โดยคร่าวๆ ดังต่อไปนี้

ภาพของผู้หญิงในสื่อมวลชน (The Portrayal of women)

- ผู้หญิงมักจะปรากฏตัวน้อยกว่าผู้ชายเสมอๆ จะเห็นได้ว่าตัวละคร หรือผู้ดำเนินรายการ หรืออื่นๆ ที่เป็นผู้หญิงมักจะปรากฏตัวน้อยกว่าผู้ชาย ดังที่ Richard Jackson Harris (1996) ได้ทำการสำรวจ และพบว่าตัวละครผู้หญิงน้อยกว่าตัวละครผู้ชายในละครโทรทัศน์ในช่วง Prime time ของสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอย่างรายการ เซซามี่ สตรีท (Sesame Street) ก็ยังมีตัวละครที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง (อาทิเช่น Bert, Ernie, Elmo, Oscar, Cookie Monster เป็นต้น)

- ผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็น “สัตว์โลกที่แสนสวย” กล่าวคือมีลักษณะของความสวยงามมีแรงดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งประเด็นนี้ถูกนำไปต่อยอดให้กับการมองเห็นผู้หญิงเป็นเสมือน “วัตถุทางเพศ” (Sex object) การที่ภาพของผู้หญิงถูกนำเสนอออกมาในลักษณะนี้มักจะก่อให้เกิดค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิงว่าผู้หญิงควรที่จะรักษาสถานะของความสวยงามนี้ไว้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ความสวยงามที่เธอมีอยู่โรยราไป เธอก็มักจะถูกมองในลักษณะที่เป็นตัวตก หรืออาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชายอีกต่อไป

ลักษณะประเภทนี้ มักจะปรากฏให้เห็นในละครโทรทัศน์ที่เรามักจะได้เห็นตัวละครที่เป็นผู้หญิงต้องแต่งตัวแต่งหน้าให้สวยพร้อมสรรพเสมอๆ ไม่ว่าจะอยู่ในเวลาไหนก็ตาม หรือในทำนองเดียวกัน ผู้หญิงที่ทำหน้าที่อยู่ในองค์กรสื่อมวลชน เช่น นักแสดง หรือผู้ประกาศข่าว ก็มักจะจำเป็นต้องรักษาความสวยงามความสาวของพวกเขาเอาไว้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน ภาพของผู้หญิงในลักษณะที่เป็น “วัตถุทางเพศ” นั้น จะยิ่งชัดเจนมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ประเภท Slasher Movie ซึ่งก็คือ ภาพยนตร์ที่มักจะให้ตัวละครกลุ่มหนึ่งตกอยู่ในสถานการณ์คับขันที่มีฆาตกรโรคจิต หรืออำนาจลึกลับตามไล่ล่า และฆ่าพวกเขาทีละคนๆ อย่างสยดสยองนั่นเอง จะเห็นได้ว่าในภาพยนตร์ประเภทนี้ ตัวละครผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอในลักษณะของผู้ถูกระทำ (Passive) หรือ “เหยื่อ”(Victim) ของฆาตกรเสมอๆ ดังภาพยนตร์ต่อไปนี้ ได้แก่ Scream, Nightmare on Elm Street, Friday the 13th, Halloween เป็นต้น

- ผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นคนอ่อนแอ ที่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ชาย หรือต้องอาศัยพึ่งพิงให้ผู้ชายช่วยเหลือ หรือปกป้อง สาเหตุที่ภาพของผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอออกมาในลักษณะนี้มาจากทัศนคติในสังคมที่ถือว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ต่ำต้อยกว่า (Inferior) ผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมักจะไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น หรือตัดสินใจทำการใดๆ ยิ่งโดยเฉพาะสังคมไทย ที่มีอุดมการณ์ทางเพศที่ฝังแน่นเกี่ยวกับ “ความเป็นกุลสตรี” ทำให้เกิดเป็นภาพของผู้หญิงที่เป็นกุลสตรี เป็นแม่ศรีเรือน ที่ต้องอยู่บ้าน ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัวให้มีความสุขอิ่มหมื่นพินัน

ลักษณะเช่นนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2532) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นลักษณะของอุดมการณ์และความชอบธรรมของการแบ่งงานตามเพศ และก่อให้เกิดเป็นคำสุภาษิตที่ว่า “ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง” ที่กลายเป็นทัศนคติ ความเชื่อที่สืบเนื่องกันต่อมาถึงปัจจุบันนั่นเอง

- ในบางกรณีภาพของผู้หญิงก็อาจจะถูกนำเสนอออกมาในลักษณะที่เป็นผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีความสามารถทัดเทียม และมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้ชาย เช่น ในภาพยนตร์หลายๆ เรื่องที่นำเสนอภาพของผู้หญิงยุคใหม่ เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Out of Africa ที่นำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงที่ยืนหยัดสู้ชีวิต และพยายามจะพิสูจน์บทบาทและสถานะของเธอว่าเธอมีความสามารถไม่แพ้ผู้ชาย หรือในภาพยนตร์ไทยหลายๆ เรื่องอย่างเช่น ครุสมศรี ที่นำเสนอภาพของผู้หญิงที่ไม่ได้ยอมแพ้ต่อสถานะที่สังคมกำหนดให้แต่มุ่งมั่นกับอุดมการณ์ และปฏิบัติอาชีพครูอย่างแท้จริงและตั้งใจจริง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี อาจจะกล่าวได้ว่าภาพของผู้หญิงยุคใหม่นี้ เป็นภาพที่เป็นภาพส่วนน้อยที่ปรากฏในสื่อมวลชน และในขณะที่เดียวกันการปรากฏของภาพผู้หญิงยุคใหม่นี้ก็ยังขาดความสม่ำเสมอในตัวของมันเองด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ภาพผู้หญิงที่ปรากฏโดยส่วนใหญ่เป็นภาพพดิมๆ ของผู้หญิงที่เป็นเบี้ยล่าง เป็นคนที่อ่อนแอ และถูกกำหนดให้อยู่ในอำนาจของผู้ชายเป็นสำคัญ

ภาพของผู้ชายในสื่อมวลชน (The Portrayal of Men)

- การปรากฏตัวของผู้ชายในรายการต่างๆ นั้น เป็นที่สังเกตได้ว่าผู้ชายมักจะมีโอกาสที่จะปรากฏตัวในรายการต่างๆ มากกว่าผู้หญิง ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากทัศนคติที่ว่าผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และมีเหตุผลมากกว่าผู้หญิง จึงทำให้มีผู้ดำเนินรายการหลัก ในรายการประเภทปกิณกะต่างๆ เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ ก็อาจจะกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ผู้ชายมีบทบาทและปรากฏตัวในสื่อมากกว่าผู้หญิงนั้น มีส่วนมาจากการที่บรรดาผู้บริหารรายการ และผู้ควบคุมการผลิตโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ดังนั้นลักษณะวิธีการนำเสนอจึงมักจะให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง (Barrie Gunter, 1995)

- ผู้ชายมักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นคนฉลาด มีความคิดปฏิภาณ เป็นผู้นำเป็น คนมีความมั่นใจสูง เป็นคนกล้าตัดสินใจ เป็นคนที่ทำงานจริงจัง เป็นคนมีอุดมการณ์สูงส่ง เป็นผู้กระทำได้ เป็นคนเจ้าชู้ เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้หญิงหลายๆ คนสนใจ (เช่น เจมส์ บอนด์ ใน ภาพยนตร์ชุดเรื่อง James Bond 007 เป็นต้น) หรือมีคุณลักษณะต่างๆ ในแง่บวกมากกว่าในแง่ลบ ลักษณะประเภทนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติ ค่านิยมของสังคมที่มักจะให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิงนั่นเอง

- ผู้ชายมักจะถูกนำเสนอในลักษณะของคนที่มีอำนาจเหนือ (Dominant) หรือเป็นคน ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต หรือมีลักษณะที่เป็นผู้ได้เปรียบ เป็นคนที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และผู้หญิงก็มักจะต้องยอมสยบอยู่ในอำนาจของผู้ชาย เพื่อหวังการปกป้องรักษาจากผู้ชาย ซึ่ง ลักษณะในทำนองนี้เป็นค่านิยมซึ่งตอกย้ำให้เห็นชัดว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมแบบถืออ อำนาจชายเป็นใหญ่ (Patriarchal) นั่นเอง

- ในบางกรณี ภาพผู้ชายยุคใหม่ ก็อาจจะถูกนำเสนอออกมาในสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน ภาพผู้ชายยุคใหม่ ได้แก่ภาพของผู้ชายที่ไม่ได้มีลักษณะวางอำนาจบาตรใหญ่อีกต่อไป แต่เป็น ผู้ชายที่พร้อมที่จะทำความเข้าใจกับตัวเอง และคนอื่นๆ หรือในทางตรงกันข้าม ก็อาจจะ เป็น ภาพของผู้ชายที่ถูกนำเสนอออกมาในแง่ลบ เป็นต้นว่าเป็นผู้ชายที่ไม่ได้เป็นผู้นำอีกต่อไป เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง The Full Monty ที่นำเสนอภาพของผู้ชายที่สลับบทบาทกับผู้หญิงอย่างเห็น ได้ชัดกล่าวคือตัวละครผู้ชายในเรื่องกลับเป็นตัวละครที่ตกงาน และจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัย ภรรยาให้เป็นคนดูแลภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว ตัวละครในเรื่องถูกนำเสนอในมุมกลับกับ ภาพความเป็นชายตาม กระแสหลักของสังคม ที่ต้องเป็นผู้นำ เป็นคนเข้มแข็ง และเป็นผู้กระทำได้ ทว่าลักษณะของภาพผู้ชายประเภทนี้ก็ยังคงเป็นส่วนน้อยในสื่อมวลชนเช่นกันกับ ภาพผู้หญิง ยุคใหม่ ทั้งนี้ ก็เพราะสังคมโดยส่วนใหญ่ ยังคงยึดถือทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า ผู้หญิงอยู่นั่นเอง ดังนั้นการนำเสนอภาพในแง่ลบของผู้ชายจึงอาจจะเป็นการขัดต่อกระแส ความคิดของคนส่วนมากได้

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดทั้งสองนี้ มาเป็นกรอบความคิดเบื้องต้นในการพิจารณา “ภาพ” ที่ปรากฏในข่าวหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ของนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง เพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์ถึงการนำเสนอภาพข่าวที่สื่อมวลชนเลือก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเพศอีกด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา

สัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ

สัญวิทยา หรือ Semiology นั้น มีความหมายตามรากศัพท์ว่า “ศาสตร์แห่งสัญยะ” (Science of sign) C.Peirce (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ให้นิยามความหมายของสัญยะไว้ว่า “สัญยะ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” โดยสัญยะหนึ่ง ๆ นั้น จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสองส่วนด้วยกัน ส่วนแรกเรียกว่าตัวหมาย (Signifier) และอีกส่วนหนึ่งเรียกว่าตัวหมายถึง (Signified) เช่น ป้ายรูปผู้ชาย และผู้หญิงหน้าห้องน้ำนั้นเป็นต้น หมายที่บอกความหมายว่าห้องไหนเป็นห้องน้ำสำหรับคนเพศไหน เป็นต้น

สัญวิทยา เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดโครงสร้างนิยม (Structuralism) ซึ่งเริ่มต้นมาจากการวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์ ของ Saussure (เฟ็ญลีรี เสวตวาทรี, 2541) Saussure เชื่อว่าความหมายจะถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการเลือกสรร และแทนค่าความหมาย หน้าที่ของภาษาจึงมีเพื่อรวบรวม และนำเราเข้าไปใกล้กับความเป็นจริงที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งทั้งหมดจะเป็นไปตามการกำหนด และตกลงร่วมกันใช้เป็นเครื่องหมาย (Mark)

เช่น คำว่า Cat ที่มีความหมายว่า แมว นั้น เมื่อใครสักคนพูดคำว่า Cat สิ่งที่เราจะนึกถึงก็คือสัตว์รูปร่างเล็ก คล้ายเสือ มีสี่ขา ขอบอ้วน และร้องเหมียว ๆ ทั้งนี้เพราะมีการตกลงกันไว้ก่อนแล้วว่าคำว่า Cat จะหมายถึงสัตว์จำพวกนี้ ทั้ง ๆ ที่คำว่า Cat เองก็ไม่ได้บ่งบอก หรือมีลักษณะที่ดูใกล้เคียงกับแมว หรือคุณสมบัติของแมวเลยแม้แต่น้อย แต่การที่เรารู้ว่า Cat หมายถึงแมวนี้ เป็นเพราะมีข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า และจำสืบทอดกันมาจนคำว่า Cat นี้แทนค่าความหมายของสัตว์จำพวกแมวไปโดยปริยายนั่นเอง

ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าตามแนวความคิดของ Saussure นั้น เรื่องของสัญญาณเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน

ส่วนแรกคือบรรดาของจริงทั้งหลาย ที่เราเรียกว่า Reference ระดับต่อจากนั้น แต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญาณขึ้นมาแทนตัวจริง สัญญาณในส่วนนี้อาจจะเป็นแค่เพียงเสียง (Sound) ที่ถูกเปล่งออกมาหรือเป็นภาพ (Image) เช่นรูปภาพ หรือตัวอักษรต่างๆ ที่ Saussure เรียกว่าตัวหมาย (Signifier) ต่อมาเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญาณ เมื่อเขาได้เห็นสัญญาณดังกล่าว ก็จะเกิดจินตนาการภาพที่เราเรียกว่า “ภาพในความคิด” ขึ้นมา ซึ่ง Saussure เรียกว่าตัวหมายถึง (Signified) นั่นเอง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการวิเคราะห์ในเชิง Paradigmatic/Syntagmatic มาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพข่าว และเนื้อหาข่าว ดังนี้

- การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic

Saussure (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ในแบบนี้ว่าเป็น “การหาแบบแผนที่ซ่อนเร้น และสร้างความหมายขึ้นมา” (Hidden pattern of opposition) ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จะทำให้เข้าใจความหมายแฝงเร้นในระดับลึก (Latent meaning) ที่ซ่อนอยู่ในตัวบทได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะความขัดแย้งมักจะทำให้มองเห็นข้อแตกต่างที่นำไปสู่ความเข้าใจในความหมายของสัญญาณดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

- การวิเคราะห์แบบ Diachronic/Syntagmatic

การวิเคราะห์ในรูปแบบนี้จะเน้นลำดับ หรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์ หรือการปรากฏของสัญญาณ ซึ่งมักจะพบกันมากในโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Narration) ทั้งนี้เพราะเรื่องเล่าที่ดำเนินจำเป็นจะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกัน ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป

V.Propp (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างของการเล่าเรื่องในบรรณานิทานพื้นบ้านรัสเซีย และได้เกณฑ์ในการสรุปโครงสร้างของการเล่าเรื่อง 2 อย่าง คือ Function หรือการกระทำของตัวละครตามบทบาท หรือเรื่องราว และ Sequence ซึ่งก็คือขั้นตอนของ Function ตามลำดับก่อนหลังที่ถูกลำดับโครงสร้างเอาไว้แน่นอนแล้ว

การถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์วิธีที่สำคัญอยู่ 2 วิธีคือ การใช้โวหารอุปลักษณ์และอุปนามอุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเชื่อมโยงสิ่งของ 2 สิ่งด้วยการเปรียบเทียบความเหมือน (Analogy) ซึ่งจะคล้ายกับโวหารแบบอุปมา (Simile) ที่เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจดียิ่งขึ้น โดยมีคำว่า “ดั่ง” “เหมือน” หรือ “ราวกับ” เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ เช่นนางนั้นหน้าเหมือนจันทร์วันเพ็ญ มีผมหงอกเหมือนเส้นโลหิต แต่อุปลักษณ์จะกล่าวเปรียบเทียบฝ่ายเดียวไม่ยกสองฝ่ายขึ้นเทียบกัน เช่น แก้วตาของพ่อคนนี้เรียนเก่ง แก้วตาเป็นอุปลักษณ์ของลูกคนที่พ่อรักปานแก้วตา

ในการใช้ภาษาแบบอุปมาหรืออุปลักษณ์นี้ไม่จำเป็นต้องอยู่บนความเป็นจริงเสมอไป เพียงแต่ต้องใช้จินตนาการเพื่อสร้างความเข้าใจ

อุปนาม (Metonymy) คือ การเรียกชื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนหนึ่งคนใดเสียอีกอย่างหนึ่ง โดยอาศัยลักษณะที่มีเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น แทนที่จะออกชื่อตรงๆ เช่น เขารักแก้วอี้ของเขามากกว่าเกียรติยศ แก้วอี้จะหมายถึงตำแหน่ง หรือเข้าทางหลังบ้าน หลังบ้านหมายถึงภรรยา

โวหารอีกแบบหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายอุปนามคือ สมพจน์นัย (Synecdoche) เป็นการหยิบเอาเพียงส่วนหนึ่งมากล่าวแทนส่วนทั้งหมด เช่น ฉันไม่มีสักแดงหนึ่ง แดงคือสแดงค์แดง โดยรวมแล้วจึงหมายถึงเงิน

ในทางสัญวิทยา ลักษณะตายตัว (Stereotype) ก็ถือเป็นสมพจน์นัยอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะตายตัวนี้จะมีนัยในทางลบ แต่ก็ไม่เสมอไปอาจเป็นทางบวกหรือผสมกันก็ได้ เรานิยมใช้กัน เพราะเป็นทางเดียวที่จะสร้างความหมายในสังคมได้ ลักษณะตายตัวมักจะเกี่ยวข้องกับคนในกลุ่มเชื้อชาติ เพศ อาชีพ หรือชนชั้นต่างๆ

Nick Lacey (1998) กล่าวว่า แม้ว่าสื่อจะมีอิทธิพลอย่างสูงยิ่งในการเผยแพร่ลักษณะตายตัว แต่สื่อก็ได้เป็นผู้สร้างลักษณะตายตัวนี้ขึ้นมา มันเป็นความคิดรวบยอด (Concept) ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และทำหน้าที่ตอกย้ำมุมมองแห่งมโนทัศน์ที่ครอบงำสังคมไว้

การใช้ภาษาความเปรียบหรือภาพพจน์ (Figure of speech) เป็นกลวิธีการใช้ภาษาด้วยการเลือกถ้อยคำ หรือใช้กลวิธีการกล่าวอย่างแบบขด เพื่อให้คำน้อยคำสรูปสาระ หรือให้อรรถที่กว้างลึกเป็นรูปคำที่ใช้ หรือทำสิ่งที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่าย ทำสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ให้สัมผัสได้หรือทำให้ข้อความนั้นกินใจชวนคิดชวนจดจำ ซึ่งการใช้ภาษาภาพพจน์มักใช้ภาษาหรือคำที่มีความหมายไม่ตรงตามตัวหนังสือ ทำให้ผู้อ่านผู้ฟังเกิดจินตภาพ (image) หรืออารมณ์บางอย่างได้ดีกว่าการใช้ภาษาอย่างตรงไปตรงมา

อย่างไรก็ดี การที่จะวิเคราะห์ความหมายระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงนั้น Saussure ได้กล่าวไว้ว่ามีการวิเคราะห์ความหมายอยู่สองระดับ คือ

- ระดับแรกเป็นการตีความตามความหมายตรง (Denotation)

การตีความตามความหมายตรง เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญณะ (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญณะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญณะ เช่น ภาพของอาคารใดอาคารหนึ่ง ก็แสดงว่าเป็นอาคารนั้น

- ระดับที่สอง เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรม เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่ง ไม่ได้เกิดจากตัวของสัญลักษณ์เอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกรหรือ อารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา

ผู้วิจัยจะนำแนวคิด และทฤษฎีสัญญะวิทยา นี้ มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาสัญลักษณ์ที่ชี้แทนความหมายของภาพข่าวและเนื้อหาข่าวที่ใช้ เพื่ออธิบายและระบุความหมายเกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์ เพื่อที่จะหาตัวแปรในการนำเสนอที่แตกต่าง และนำไปสู่การวิเคราะห์กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงของสื่อมวลชนในปัจจุบัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง สมณานามในข่าวและรายการกีฬาทางสื่อมวลชน โดย เนตรทราย มณีโชติ (2544)

ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจลักษณะการใช้สมณานามในข่าว และรายการกีฬาทางสื่อมวลชน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์ภาษาในเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาและการแทนในการศึกษากระบวนการสร้างความหมายของสมณานาม และแนวคิดเรื่องการใช้สมณานามในหนังสือพิมพ์ มาเป็นกรอบในการอธิบายจุดมุ่งหมาย และวิธีการใช้สมณานามของสื่อมวลชน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในข่าวและรายการกีฬา มีการใช้สมณานามแก่ปัจเจกบุคคล คณะบุคคล องค์กรกีฬา ประเทศหรือสถานที่ และเหตุการณ์ต่างๆ การตั้งสมณานามซึ่งมีองค์ประกอบมาจากพฤติกรรมหรือลักษณะเด่นๆ ประการใดประการหนึ่งของบุคคลหรือสิ่งที่เป็นข่าว จะแสดงให้เห็นถึงความคิด จินตนาการ ทักษะคิดในแง่บวกและลบของผู้ตั้งสมณานาม รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าว การใช้สมณานามทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์นั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทักษะการใช้ภาษา ชนิดกีฬา บริบท รูปแบบของเนื้อหา ประเภทของสื่อ และธรรมชาติของสื่อ

ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยชิ้นนี้ จะช่วยอธิบายถึงลักษณะการใช้ภาษา หรือสมณานามในการเรียกนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิงของสื่อมวลชน ว่ามีความหมายที่แท้จริงอย่างไร และสามารถสร้างภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสได้อย่างไรด้วย

งานวิจัยเรื่อง บูเช็กเทียน: กระบวนการสร้างความหมายผ่านพื้นที่หนังสือ, วิดิทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดย นางสาวบุญรัตน์ อภิชาติไตรสรณ์ สาขาสตรีศึกษา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาว่าภาพตัวแทนและวาทกรรมเกี่ยวกับบูเช็กเทียน ที่นำเสนอทางหนังสือที่แปลหรือเรียบเรียงเป็นภาษาไทย วิดิทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มีความหมายแตกต่างกัน นอกจากนี้ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของสื่อทั้ง 3 ประเภท มีผลต่อการสร้างภาพตัวแทนและวาทกรรม ในลักษณะของการผลิตซ้ำ หรือการคงความหมายเดิม หรือสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา

ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพตัวแทนและวาทกรรมเกี่ยวกับบูเช็กเทียน มีความหมายทั้งเหมือนและแตกต่างกันเมื่อนำเสนอในหนังสือ, วิดิทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปของการคงความหมายเดิม ที่ได้รับการผลิตซ้ำภายใต้กรอบอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ตามหลักคำสอนของขงจื้อ หรือการเปลี่ยนแปลงความหมายใหม่ (2) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของสื่อทั้ง 3 ประเภท มีผลต่อการสร้างภาพตัวแทนและวาทกรรม ในลักษณะของการผลิตซ้ำ หรือการคงความหมายเดิมหรือสร้างความหมายใหม่ (3) อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสื่อ interactive สามารถแลกเปลี่ยนความเห็นได้อย่างฉับพลันทันที สามารถใช้เป็นพื้นที่ใหม่ในการต่อรองความหมายภาพตัวแทน

ผู้วิจัย นำผลการวิจัยที่ได้จากผลการศึกษาข้างต้นมาใช้เป็นแนวคิดหลัก คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสื่อ Interactive สามารถแลกเปลี่ยนความเห็นได้อย่างฉับพลันทันที สามารถใช้เป็นพื้นที่ใหม่ในการต่อรองความหมายภาพตัวแทน ซึ่งทำให้ผู้รับสารที่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ได้ซึมซับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงไปอย่างง่ายดาย

งานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507-2531

โดย ทวีพันธ์ คงคราญ (2534)

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทย ภาพลักษณ์นางสาวไทย และวิธีการของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย โดยการสัมภาษณ์นางสาวไทย ผู้เกี่ยวข้องในวงการและสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร คือ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เพื่อนำมาวิเคราะห์การสร้างภาพอีกด้วย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทยมี 5 ประการ คือ ผู้ประกวด ผู้จัดส่ง นางสาวไทย บริบทสังคม และ สื่อมวลชน

โดยสื่อมวลชนได้สร้างภาพลักษณ์นางสาวไทยด้วยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ และนำเสนอข้อมูล 6 รูปแบบ ในเนื้อหา 3 ลักษณะคือ การรายงานข่าว การให้ความบันเทิง และการเสนอทัศนคติ ซึ่งในการเสนอทัศนคติจะเป็นบทบาทเด่นชัดของสื่อมวลชนโดยตรง ส่วนในอีกสองประเภทแรก สื่อมวลชนจะมีบทบาทในการสร้างภาพอย่างแอบแฝง

ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นต้นแบบของการศึกษาการวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิงในสังคมไทย โดยเน้นไปที่ผู้หญิงที่มีบุคลิกหน้าตาดีดูดีใจ อย่างในกรณีนางสาวไทย ซึ่งจากผลที่ได้ จะสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เบื้องต้นของการตอบคำถามของสื่อในการสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างกระแสนิยมการเล่นกีฬาเทนนิสอาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ในปี 2546: กรณีศึกษา วาทกรรมภราดรพีเวอร์ โดย อรุณช ก่ออมดี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ ศึกษาปัจจัยในการสร้างกระแสนิยมในการเล่นเทนนิสอาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ ศึกษากลวิธีของสื่อหนังสือพิมพ์ในการผลิตสร้างวาทกรรมภราดรพีเวอร์ และศึกษาและสังเคราะห์รูปแบบของกระบวนการสร้างกระแสนิยมในการเล่นกีฬาเทนนิสอาชีพของหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์ 4 แนว ได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ มติชน และสยามกีฬา โดยผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยในการสร้างกระแสนิยมการเล่นกีฬาเทนนิสอาชีพของหนังสือพิมพ์ประกอบด้วย กรอบการทำงานด้านข่าว ได้แก่ การนำเสนอความสำคัญของข่าว และการนำเสนอความน่าสนใจของข่าว ต่อมาเป็นกรอบความคิดส่วนบุคคล ได้แก่ การเลือกที่จะนำเสนอข่าวของบุคคลที่ได้รับความนิยม และการมองว่าตนเองเป็นกลุ่มที่มีอิทธิฤทธิ์ทางสังคม กรอบนโยบายของสถาบันที่เกี่ยวข้อง และ กรอบความคิดทางสังคมและวัฒนธรรม บรรทัดฐาน ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภคข่าวสารและค่านิยมในการนับถือและยกย่องคนเก่งและคนดีของสังคมไทย

2) กลวิธีของหนังสือพิมพ์ในการผลิตสร้างวาทกรรมภราดรพีเวอร์ ได้แก่ การให้พื้นที่ในการนำเสนอ ความถี่ในการนำเสนอ ระยะเวลาในการนำเสนอ การกำหนดหัวข้อในการนำเสนอ การจัดวางข่าวในตำแหน่งสำคัญ การสร้างความสนใจด้วยภาพ การสร้างความโดดเด่น ด้วยการเขียนข่าวเพื่อสร้างความสนใจ และการสร้างคำศัพท์โดยใช้คำใหม่ๆ

3) กระบวนการสร้างกระแสนิยมในการเล่นเทนนิสอาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสร้างกรอบ และขั้นตอนการกำหนดกรอบ โดยการดำเนินงานของทั้งสองขั้นตอนแสดงลักษณะเชิงสหสัมพันธ์ต่อกัน

ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นต้นแบบของการศึกษากระบวนการสร้างความนิยมให้กับนักกีฬาชายที่มีความสามารถ แต่บุคลิกและรูปร่างหน้าตาไม่ดีของหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงของนักกีฬาเทนนิส

งานวิจัยเรื่อง วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาหน้ากีฬาของหนังสือพิมพ์รายวัน โดย ภูมิสิทธิ์ บุญลิขิต นิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2541)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหากีฬา ปริมาณความถี่ และประมาณเนื้อที่ในการเสนอ รูปแบบเนื้อหา ประเภทกีฬาที่นำเสนอในข่าวกีฬา ลักษณะภาพกีฬา ประเภทกีฬาที่ปรากฏในภาพกีฬา ของหนังสือพิมพ์รายวัน รวมทั้งการสัมภาษณ์ แนวนโยบายของหนังสือพิมพ์ในการเสนอเนื้อหากีฬา เปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวัน ประชากร คือ หนังสือพิมพ์รายวันที่ออกจำหน่ายระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2539 ถึง 31 ธันวาคม 2539 กลุ่มตัวอย่างคือหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และหนังสือพิมพ์มติชน

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์รายวัน ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีรูปแบบในการเสนอเนื้อหากีฬา ในด้านการรายงานข่าวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบคอลัมน์สังคมกีฬา รูปแบบบทความบทวิพากษ์วิจารณ์ บทสารคดีกีฬารูปแบบอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนด รูปแบบคอลัมน์ทำนายผลการแข่งขันกีฬา รูปแบบคอลัมน์กำหนดกิจกรรมกีฬารูปแบบคอลัมน์บทสัมภาษณ์ และรูปแบบคอลัมน์การให้ความรู้เรื่องกีฬา หนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ เสนอข่าวกีฬาฟุตบอลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มวย ข่าวกีฬาทั่วไป (ข่าวกีฬาที่ไม่สามารถจัดเข้าประเภทกีฬาใดได้) เทนนิส บาสเกตบอล กอล์ฟ สกุกเก็อร์ กรีฑา และวอลเลย์บอล เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพกีฬาที่น่าสนใจในหน้ากีฬามากที่สุด คือ ภาพถ่ายจากเหตุการณ์ และภาพกราฟิก
 นำเสนอในหน้ากีฬาของหนังสือพิมพ์รายวันน้อยที่สุด ภาพกีฬาฟุตบอลนำเสนอในหน้ากีฬา
 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาพกีฬามวย ภาพกีฬาทั่วไป ภาพกีฬาเทนนิส ภาพกีฬาอล์ฟ และ
 ภาพกีฬาบาสเกตบอล เป็นต้น

นโยบายของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ให้ความสำคัญกับเนื้อหากีฬาที่ผู้อ่าน
 ให้ความสนใจ ได้แก่ ฟุตบอล มวย และกีฬาที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ มากกว่าการเสนอ
 เนื้อหากีฬาเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสนใจออกกำลังกายเล่นกีฬา เพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่ดี

จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบในเบื้องต้นว่า การนำเสนอข่าวกีฬา
 ส่วนมากนั้นอะไร และเนื้อหาส่วนมากเป็นไปในทางใด เพื่อจะได้เป็นพื้นฐานในการพิจารณา
 ต่อไป

**งานวิจัยเรื่อง หน่วยประกอบของภาพข่าวกีฬาต่อการรับรู้ของผู้รับสาร โดย พรหม
 พงษ์ แก้วดวงเด่น**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงคุณลักษณะของหน่วยประกอบต่างๆ ของ
 ภาพข่าวกีฬาที่ดีในการรับรู้ของผู้รับสาร แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้แก่
 แนวคิดเรื่องการถ่ายภาพกีฬา ศิลปะภาพถ่าย คุณค่าของข่าว แนวคิดหลังสมัยใหม่กับการกีฬา
 แนวคิดการสร้างโครงความคิดของบุคคล และตะแกรงกรองการรับรู้ เป็นแนวทางในการเข้าถึง
 ปัญหานำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาสหสัมพันธ์
 ระหว่างหน่วยประกอบของภาพข่าวกีฬาที่ดีกับหน่วยประกอบอื่นๆ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง
 คุณภาพเพื่อการอธิบายคุณลักษณะของภาพข่าวกีฬาที่ดีในการรับรู้ของผู้รับสาร ทั้งนี้โดยศึกษา
 ข้อมูลภาพข่าวหนังสือพิมพ์จากการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ปี พ.ศ. 2545 และการแข่งขันกีฬา
 ซีเกมส์ ปี พ.ศ.2546 จำนวน 36 ภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่าหน่วยประกอบของภาพข่าวกีฬาที่ดีในการรับรู้ของผู้รับสารมี 6 ประการ ได้แก่ ภาพข่าวกีฬาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ภาพที่แสดงกิริยาท่าทางในจังหวะสุดยอด ภาพที่มีการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกของนักกีฬาอย่างเด่นชัด ภาพที่สื่อถึงลักษณะความเป็นชาตินิยม ภาพที่มีคุณลักษณะทางวัตถุแห่งสมัยนิยม ภาพนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ภาพที่แสดงลักษณะทางสรีระกล้ามเนื้อของนักกีฬาอย่างเด่นชัด

จากงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงภาพข่าวที่นำมาใช้ในการสร้างชื่อเสียง เพื่อให้ทราบถึงความหมายที่แท้จริง

งานวิจัยเรื่อง บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดย กานตวี ปานสีทา

ศึกษาบทบาทและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันฉบับเล่มทั้ง 8 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ มติชนรายวัน ไทยโพสต์ ผู้จัดการรายวัน The Nation Bangkok Post และวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอทั้งฉบับเล่มและฉบับออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดของผู้เฝ้าประจักษ์ข่าวสารมาวิเคราะห์บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

การศึกษพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์แต่ละเว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่แตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม มีเนื้อหาเพียงเล็กน้อยที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งไม่ปรากฏในทุกเว็บไซต์ โดยเว็บมาสเตอร์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. มีบทบาทในการนำรูปแบบการสื่อสารสองทางมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้รับสาร องค์กร หรือระหว่างกลุ่มผู้รับสาร
2. มีบทบาทในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่เฉพาะบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยใช้การพิจารณานำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาในลักษณะเดียวกับ เกณฑ์ของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม
3. มีบทบาทในการนำลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่าย มาใช้สร้างและจัดรูปแบบเนื้อหาในลักษณะที่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของเว็บมาสเตอร์พบว่า องค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ให้เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เอกเทศ เว็บมาสเตอร์จะมีอิสระในการตัดสินใจที่จะพิจารณานำเสนอเนื้อหา โดยไม่ต้องพึ่งพาเนื้อหาจากฉบับเล่มทั้งหมด ปัจจัยด้านงบประมาณขององค์กรส่งผลกระทบต่อเว็บมาสเตอร์ในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เว็บไซต์ที่มีความมุ่งหวังในการหารายได้จากการโฆษณา เว็บมาสเตอร์จะมีข้อจำกัดมากกว่าในการจัดวางรูปแบบและนำเสนอเนื้อหา ทั้งนี้เนื่องจากข้อกำหนดที่มาพร้อมกับ การลงป้ายโฆษณาในเว็บไซต์และรายได้ที่จะนำมาสนับสนุน

จากผลการวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเว็บไซต์ ผู้จัดการ มาใช้ในการวิเคราะห์ เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพียงที่เดียวที่มีเนื้อหาที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ต้นฉบับ หรือก็คือเป็นข่าวที่รายงานสำหรับเว็บไซต์นี้เท่านั้น นอกจากนี้คุณลักษณะของเว็บไซต์ผู้จัดการที่ได้จากผลงานวิจัย ผู้วิจัยก็จะนำมาตรวจสอบหาข้อดีในการนำเสนอต่างๆ รวมไปถึงวิธีในการนำเสนอ รวมทั้งการเลือกภาพข่าวอีกด้วย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพวีรบุรุษที่ถูกประกอบสร้างผ่านกระบวนการข่าวสารของหนังสือพิมพ์ประชานิยม โดย ณิชกานต์ คุสมิทธิ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม กระบวนการประกอบสร้างภาพวีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม แต่ละฉบับมีความ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและกระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากนำเสนอข่าววีรบุรุษ 4 กรณีศึกษา คือ ร.ต.อ. ประชัช เปี่ยมสมบูรณ์ ภราดร ศรีชาพันธุ์ ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และปานรวัฐ กิตติกรเจริญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักหนังสือพิมพ์จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า การประกอบสร้างภาพวีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยมมีการจำแนกคุณสมบัติของวีรบุรุษแต่ละประเภทโดยสื่อเลือกนำเสนอประเด็นที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนกับคุณสมบัติของวีรบุรุษที่สื่อประกอบสร้างกระบวนการประกอบสร้างภาพวีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยมมีลักษณะคล้ายกันทั้ง 4 ฉบับประกอบด้วย หนังสือพิมพ์มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวีรบุรุษ และนำบุคคลที่คัดเลือกลงกรอบความเป็นวีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ นำเสนอโดยให้ความสำคัญกับบุคลิกของวีรบุรุษและผลงานของวีรบุรุษ นำเสนอข่าวให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและเหตุการณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม คือ คุณค่าของข่าว โดยพิจารณาว่าข่าวมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น ความสดใหม่ มีผลกระทบต่อสังคมมากน้อยแค่ไหน โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกจากกองบรรณาธิการข่าว ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายทวารประตูข่าวสาร

โดยผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ คือ กระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ มาเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาของโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นระบบ และจะเป็นการวางกรอบที่ชัดเจนอีกด้วย

งานวิจัยเรื่อง การประกอบสร้างความเป็นจริง และการตัดสินผู้ตกเป็นข่าวด้วยการเล่าเรื่องในหนังสือพิมพ์ โดย รัตนา ประยูรรักษ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการประกอบสร้างความจริงในเชิงตัดสินผู้ตกเป็นข่าว โดยศึกษากรณีตัวอย่างจากข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันที่น่าเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละกรณี จำนวนทั้งสิ้น 6 กรณี ในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 และสัมภาษณ์ผู้ตกเป็นข่าว และบุคคลที่เกี่ยวข้อง 6 คน รวมถึงนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ 1 คน ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวมีการประกอบสร้างความจริงในเชิงตัดสินผู้ตกเป็นข่าวในทุกกรณี ด้วยวิธีการบรรยายเรื่อง ได้แก่ ฉาก ตัวละคร บทพูด และการกระทำ และจัดโครงเรื่องที่ได้อาจจากการเลือกนำเสนอเหตุการณ์ และการร้อยเรียงเรื่องให้เกิด

ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์จนทำให้เกิดความ คิดรวบยอดต่อผู้ตกเป็นข่าวในกรณีนั้นๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจอธิบายปัจจัยที่ทำให้เกิดการประกอบสร้างดังกล่าวได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว ธรรมเนียมปฏิบัติในการนำเสนอข่าว การอิงอยู่กับแหล่งข่าวเพียงไม่กี่แหล่ง และปัจจัยเชิงวารสารศาสตร์อื่นๆ แล้วแต่กรณี ผู้ตกเป็นข่าวและบุคคลที่เกี่ยวข้องเห็นว่าเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการประกอบสร้างดังกล่าวได้แต่ขอให้นักข่าวได้ตระหนักถึงจุดนี้ และระมัดระวังในการนำเสนอข่าวมากขึ้น

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อมาอธิบายถึงวิธีการประกอบสร้างความจริงของข่าวเพื่อให้ข่าวในหนังสือพิมพ์ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประกอบสร้างข่าวต่างๆ ในสังคมไทยของสื่อมวลชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

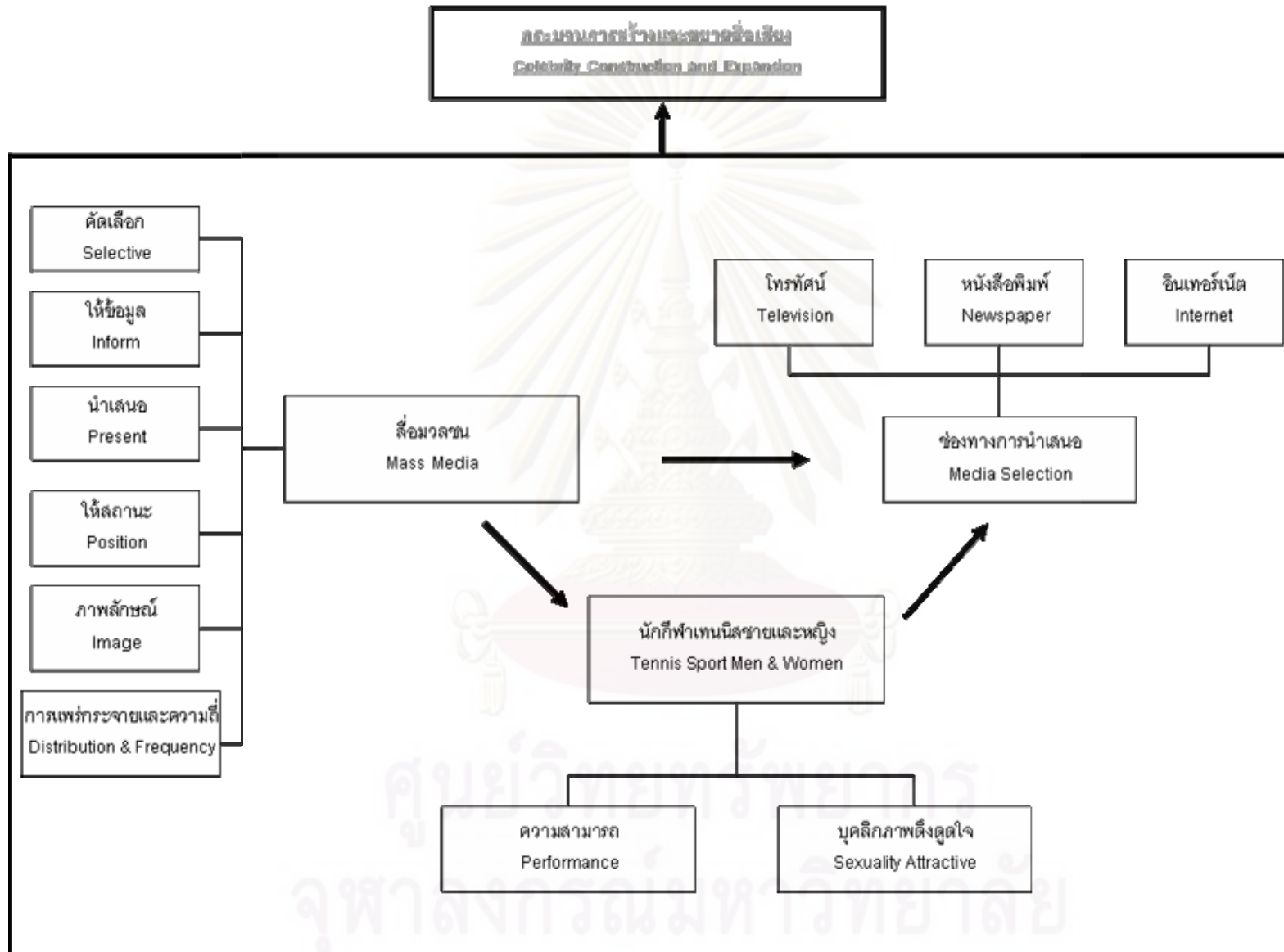
งานวิจัยต่างประเทศ

Media Image: Sport, Gender and National Identities in Five European Countries

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์การสร้างภาพร่างกายนักกีฬาแฮนด์บอลหญิงผ่านสื่อในช่วงการแข่งขันแฮนด์บอลชิงแชมป์ยุโรปปี 1998 ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้วยกระบวนการทางสัญลักษณ์ โดยศึกษาสื่อของประเทศเดนมาร์ก เยอรมันนี ฮังการี นอร์เวย์และโรมาเนีย

วิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของชาติด้วยภาพนักกีฬาผ่านสื่อ 4 มีขั้นตอนดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ของกีฬาชนิดนั้นต้องถูกนำเสนอว่ามีประวัติศาสตร์อันรุ่งเรืองมายาวนาน หากกีฬานั้นเป็นกีฬาสำหรับผู้หญิง จะต้องนำเสนอว่าเป็นกีฬาที่ “เหมาะสมกับเพศหญิง” ภาพร่างกายของนักกีฬาจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่ดูกราดกรี้ยว เข้มแข็ง แข็งแรง พร้อมทำการแข่งขัน การแข่งขันกีฬานั้นต้องได้รับการนำเสนอเป็นมหกรรมระดับชาติ

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสร้างภาพผู้หญิงนักกีฬา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างภาพนักกีฬาหญิงในสื่อปัจจุบันได้เป็นอย่างดี



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการที่สื่อมวลชนสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึง กระบวนการที่สื่อมวลชนไทยสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง ตลอดจนบทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการสร้างชื่อเสียงนั้นผ่านทาง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysis) รวมไปถึงแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ แนวคิดเรื่องผู้มีชื่อเสียง แนวคิดเรื่องเพศสถานะและแนวคิดเกี่ยวกับภาพที่ปรากฏผ่านสื่อของผู้ชาย และผู้หญิง (Portrayal of Gender) และแนวคิดและทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) ในการศึกษา โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 3.1: แสดงระเบียบวิธีวิจัย

คำถามนำวิจัย	แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	วิธีวิจัย
1.กระบวนการที่สื่อมวลชนไทยสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาชายและหญิงมีวิธีการอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> ● บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ● แนวคิดเรื่องเพศภาวะ ● ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ● แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ● แนวคิดเรื่องผู้มีชื่อเสียง ● แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา 	สัมภาษณ์สื่อมวลชนที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวสารของนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิง และวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อในการนำเสนอภาพของนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิง
2.กระบวนการที่สื่อมวลชนไทยสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาชายและหญิงมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> ● บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ● แนวคิดเรื่องเพศภาวะ 	วิเคราะห์เนื้อหาของสื่อในการนำเสนอภาพของนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิง
2. บทบาทของสื่อมวลชนไทยในกระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาชายและหญิงเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> ● บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ● ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม 	วิเคราะห์เนื้อหาของสื่อในการนำเสนอภาพของนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิงสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวสารของนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิง

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มี 3 ประเภท คือ

- ข้อมูลโทรทัศน์ ได้แก่ ข่าวกีฬาของสถานีต่างๆ
- ข้อมูลบุคคล ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกเนื้อหา การนำเสนอข่าวกีฬาเทนนิส ทางหนังสือพิมพ์ และ ทางเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ต
- ข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ภาพข่าว การพาดหัวข่าว เนื้อหาข่าวที่ถูกนำเสนอในหนังสือพิมพ์ และภาพข่าว เนื้อหาข่าว ทางเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2 แหล่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- แหล่งข้อมูลโทรทัศน์ ได้แก่ เทปบันทึกข่าวกีฬาของสถานีต่างๆ
- แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ บุคลากรทางด้านข่าวกีฬา ของหนังสือพิมพ์ และทางเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่มีข่าวกีฬาเทนนิส จากหอสมุดแห่งชาติ และ เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวกีฬาเทนนิสทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ตัวอย่าง

3.2.1.1 กลุ่มสื่อโทรทัศน์

ในปัจจุบันการรายงานข่าวกีฬาเทนนิสทางโทรทัศน์ มีหลายสถานีด้วยกัน แต่ที่เด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมทั่วไปนั้น มีอยู่ 7 สถานีด้วยกัน คือ

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

สถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. ช่อง 9

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11

สถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งประเทศไทย ช่อง ThaiPBS

สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี ช่อง True Sport 2 ทาง True Vision

3.2.1.2 กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์

ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ในท้องตลาดที่มีการนำเสนอข่าวสารด้านกีฬา และมีข่าวคราวความเคลื่อนไหว ตลอดจนการรายงานผลกีฬาเทนนิสมีด้วยกัน 13 ฉบับ คือ

- ไทยรัฐ
- เดลินิวส์
- ผู้จัดการ
- กรุงเทพธุรกิจ
- คม ชัด ลึก
- บ้านเมือง
- ข่าวสด
- บางกอก โพสต์
- ประชาชาติธุรกิจ
- สยามกีฬารายวัน
- แนวหน้า
- โพสต์ทูเดย์
- ไทยโพสต์

3.2.1.3 กลุ่มสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันเว็บไซต์นำเสนอข่าวสารกีฬาเทนนิสของไทยที่มีการนำเสนอข่าวสารด้านกีฬา และมีข่าวคราวความเคลื่อนไหว ตลอดจนการรายงานผลกีฬาเทนนิสเฉพาะกลุ่มที่เป็นเว็บไซต์ข่าว ดังนี้

เว็บไซต์ข่าว

- ไทยรัฐ www.thairath.co.th
- เดลินิวส์ www.dailynews.co.th
- ผู้จัดการ www.manager.co.th
- กรุงเทพธุรกิจ www.bangkokbiznews.com
- คม ชัด ลึก www.komchadluek.net
- บ้านเมือง www.banmuang.co.th
- ข่าวสด www.khaosod.co.th
- บางกอก โพสต์ www.bangkokpost.com
- ประชาชาติธุรกิจ www.matichon.co.th/prachachart
- สยามกีฬารายวัน www.siamsport.co.th
- แนวหน้า www.naewna.com
- โพสต์ทูเดย์ www.posttoday.com
- ไทยโพสต์ www.thaipost.net
- คิกออฟ www.thailandsonline.com

3.2.2 ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

ก่อนที่ผู้วิจัยจะเริ่มสุ่มตัวอย่าง ได้มีการทำ Preliminary Research มาแล้วล่วงหน้า โดยคัดเลือกนักกีฬาเทนนิสที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปี 2008 ทั้งชายและหญิง อย่างละ 3 ราย โดยพิจารณาจากการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ข่าว ในปี 2008 รวมทั้งสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านข่าวกีฬาอีกมากมาย ซึ่งผลออกมาอย่างชัดเจน ดังนี้

นักเทนนิสชาย

ภาพที่ 3.1: โรเจอร์ เฟเดอเรอร์



ภาพที่ 3.2: ราฟาเอล นาดาล



ภาพที่ 3.3: แอนดี ร็อดดิก



นักเทนนิสหญิง

ภาพที่ 3.4: มาเรีย ซาราโปว่า



ภาพที่ 3.5: อนา อิวาโนวิช



ภาพที่ 3.6: เซเรน่า วิลเลียมส์



เมื่อได้นักเทนนิสที่ต้องการจะศึกษาแล้ว ผู้วิจัยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สี่อทั้งสามประเภท โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกดังนี้

3.2.2.1 สื่อโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ทำการเลือก รายการ Sports Update ซึ่งเป็นรายการข่าวกีฬาทาง True Vision ช่อง True Sport 2

ภาพที่ 3.7: รายการ Sports Update



ภาพที่ 3.8: รายการ Sports Update และผู้ดำเนินรายการ



สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาการรายงานข่าวกีฬาเทนนิสทาง Sports Update เนื่องจาก ในช่องฟรีทีวีทั่วไป การรายงานข่าวกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการรายงานข่าวประจำวัน ซึ่งไม่มีบทบาทเทียบเท่ากับข่าวประเภทอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น

ดังนั้นด้วยข้อจำกัดของเวลาที่ตี ปริมาณข่าวที่ดี ทำให้การนำเสนอข่าวกีฬาทางฟรีทีวี มีปริมาณน้อย และที่สำคัญ ฟรีทีวีทั่วไป ไม่มีลิขสิทธิ์ภาพการแข่งขันเทนนิสต่างๆ หรือภาพข่าวในการนำเสนอกีฬาเทนนิส เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายการ Sports Update เป็นรายการข่าวกีฬาความยาว 30 นาที ออกอากาศทุกวันจันทร์-อาทิตย์ มีภาพข่าวเทนนิสมากมาย และที่สำคัญมีการรายงานข่าวเทนนิสครอบคลุมการแข่งขันทั้งหมด ซึ่งการคัดเลือกศึกษารายการนี้ สามารถเป็นตัวแทนการรายงานข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

3.2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยได้ทำการเลือก หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และ สยามกีฬารายวัน ปี 2008 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด

ภาพที่ 3.9: หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน



ภาพที่ 3.10: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์



ภาพที่ 3.11: หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



โดยสาเหตุที่เลือก ไทยรัฐ เดลินิวส์ และสยามกีฬานั้น เนื่องจากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็น “พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการกีฬาในปี 2549” ซึ่งการสำรวจดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่จะรับทราบพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางด้านกีฬาของประชาชนทั่วไป ในการติดตามข่าวกีฬาจากสื่อต่างๆ ซึ่งการสำรวจได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 3-8 ม.ค.ที่ผ่านมา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2,122 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1,521 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 เพศหญิงจำนวน 601 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมที่มีต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการกีฬา ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

หนังสือพิมพ์รายวันที่ประชาชนสนใจติดตามข่าวกีฬา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29.68 ติดตามจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 24.03 ติดตามจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 20.87 ติดตามจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ร้อยละ 14.11 ติดตามจากหนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 5.60 ติดตามจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ร้อยละ 4.72 ติดตามจากหนังสือพิมพ์ข่าวสด และอื่นๆร้อยละ 0.99

ดังนั้น การเลือกทั้งสามฉบับนี้ สามารถเป็นตัวแทนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ ในท้องตลาดได้

3.2.2.3 เว็บไซต์ข่าว

ผู้วิจัยได้ทำการเลือก ผู้จัดการออนไลน์ หรือ www.manager.co.th เพียง 1 เว็บไซต์ ตลอดปี 2007-2008 รวมเวลา 1 ปี ในการศึกษา

ภาพที่ 3.12: www.manager.co.th/sport

The screenshot shows the Manager Sport website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below the header, there is a banner for 'Match Match' with the URL 'www.matematch.com'. The main content area features a news article titled 'บอกรับราคา "เฟล็กซ์" ตั้งซื้อลูกเหมือน "นาดาล"' (Announcing the price of 'Flex' setting to buy a child like 'Nadal'). The article text discusses a player's performance and transfer details. Below the article, there is a small graphic of a football field and a stack of books. At the bottom, there is a list of related news items under the heading 'ข่าวล่าสุด ในหมวด' (Latest news in category).

ข่าวล่าสุด ในหมวด

- บอกรับราคา "เฟล็กซ์" ตั้งซื้อลูกเหมือน "นาดาล"
- "ฟล็กซ์" ยึดครอง 4 "ดาว-บอลไทย" หลังรับยกย่องโค้ช
- "ฟล็กซ์" ยึด "ดาวบอล" สมบูรณ์แล้วพร้อมลงสนาม
- "ฟล็กซ์" ยึดครอง 2 โค้ชโคตร "ดาวบอล" ยึดครอง 2
- "ฟล็กซ์" ยึดครอง 1 ดาวบอลไทยลีก 100%

โดยสาเหตุที่เลือก ผู้จัดการออนไลน์ เนื่องจาก ผู้จัดการออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมที่ได้รับ 3 รางวัล จากทรูฮิตส์ คลัวตำแหน่งเว็บไซต์ประเภทข่าวสารอันดับหนึ่ง 5 ปีซ้อน (2546-2550) พร้อมรางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากเป็นอันดับสี่ของประเทศไทย รวมถึงรางวัลพิเศษในกลุ่มหนังสือพิมพ์

ทรูฮิตส์คอทเน็ต (Truehits.net) ในเครือสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ หรือ สบทร. จัดงานมอบรางวัลให้กับเว็บไซต์สมาชิกที่มีสถิติการเยี่ยมชมเฉลี่ยตลอด ทั้งปีสูงที่สุดประจำปี 2550 โดยมี ๗๗๗๗ วุฒิปิงส์ ฉายแสง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เกียรติเป็นประธานในพิธี และมอบรางวัลการจัดอันดับเว็บไซต์ประจำปี 2550 ผลคือ เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ได้รับ 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1 ประจำปีหมวดข่าวและสื่อ รางวัลเว็บไซต์ผู้เข้าชมสูงสุดอันดับ 4 และรางวัลพิเศษในกลุ่มของหนังสือพิมพ์

ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ มีประมาณ 2 ล้านเพจวิวต่อวัน ถ้านับเป็น UIP จะอยู่ที่ 190,000 ต่อวัน มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สำหรับในปีต่อไป เพจวิวจะเพิ่มเป็น 3 ล้านต่อวัน

จากข้อมูลสถิติประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2551 พบว่า ผู้อ่านเว็บไซต์ผู้จัดการในประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 76.50% และต่างประเทศ 23.50% ผู้อ่านในสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือเยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ เพจวิวสูงสุดในรอบเดือน คือ 2,809,696 จำนวนไอพีสูงสุด คือ 196,843

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลบุคคล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้เทปบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- มีเกณฑ์อย่างไรในการเลือกนำเสนอข่าวของนักกีฬาคนไหน
- วิธีการนำเสนอข่าวแต่ละคนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร
- ภาพข่าว พาดหัวข่าว หรือเนื้อหาข่าว มีวิธีการคัดเลือก หรือ ปรับแต่งอย่างไร เพราะอะไร
- อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกเสนอประเด็นต่างๆของนักกีฬาแต่ละคน
- อื่นๆ

โดยแยกตามประเภทสื่อดังนี้

3.3.1.1 สื่อโทรทัศน์

- คุณอภิรักษ์ ประดับญาติ หัวหน้าบรรณาธิการข่าว รายการ Sports Update ทาง True Vision
- คุณกฤติวุฒิ สาวโมกซ์ ผู้ผลิตรายการ Sports Update
- คุณวิชญพงษ์ พงษ์รัตน์ ผู้ผลิตรายการ Sports Update
- คุณศกุนตลา เทียนไพโรจน์ พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวกีฬา รายการ Sports Update ทาง True Vision
- คุณปิยะทัศน์ สุระเสวี ผู้บรรยายกีฬาเทนนิสทาง True Vision
- คุณสมชาย สักคิกุล ผู้บรรยายกีฬาเทนนิสทาง True Vision
- คุณพินิจ พลขัน ผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวทาง T-Sport

3.3.1.2 สื่อหนังสือพิมพ์

- นายสยามพงศ์ ผลมาก เจ้าของฉายา บี แผลมสิงห์ ผู้สื่อข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์บ้านเมือง
- นายพรศักดิ์ เขมทัศน์ เจ้าของฉายา เพลย์เมกเกอร์ ผู้สื่อข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬา
- มร.อุ๊ด ผู้สื่อข่าวกีฬา และเจ้าของคอลัมภ์เทนนิสในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน
- คุณโจ้ ผู้สื่อข่าวกีฬาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

3.3.1.3 สื่อออนไลน์

จะทำการสัมภาษณ์เจาะลึก คุณธีรพัฒน์ อัครเสรณี บรรณาธิการข่าวกีฬาผู้จัดการ แต่เพียงผู้เดียว เนื่องจาก คุณธีรพัฒน์ จะเป็นผู้เลือกหัวข้อข่าว ภาพข่าว รวมทั้งตรวจสอบข่าวกีฬาทั้งหมดก่อนลงเว็บไซต์

3.3.2 ข้อมูลจากโทรทัศน์

ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเทปรายการ Sports Update ลงใน DVD ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2008 เนื่องจากในช่วงนี้ จะมีการแข่งขันแมตช์สำคัญ 8 แมตช์ และที่สำคัญจะเป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์ Sports Update จะรวบรวมไฮไลท์การแข่งขันต่างๆก่อนจบฤดูกาล ทั้งวันหลัง ไปจนถึงนักเทนนิสในดวงใจอีกด้วย นอกจากนี้ช่วงปลายปีประมาณเดือนธันวาคมเป็นช่วงปิดฤดูกาลของเทนนิส ก็จะสามารถดูการรายงานข่าวว่ามีการเลือกนำเสนออย่างไรได้อีกด้วย

3.3.3 ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยนำหนังสือพิมพ์ ทั้งไทยรัฐ เคลิวิวัส และ สยามกีฬารายวัน ตลอดปี 2008 ทุกฉบับมาเลือกข่าวที่เกี่ยวข้องกับนักเทนนิสทั้งหกคนที่กล่าวไว้เบื้องต้น โดยจะทำสำเนาในหน้านั้นๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ก็ได้มีการทำสำเนาและเก็บเป็นเอกสารไว้ เพื่อใช้ภาพข่าว การพาดหัวข่าว และเนื้อหาข่าวที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ทั้งสามฉบับ มาวิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysis) โดยมีจุดประสงค์ในการนำมาวิเคราะห์บทบาทและวิธีการสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬา และที่สำคัญ จะสามารถทราบถึงมุมมองในการมองนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงเพื่อนำเสนอว่ามีความแตกต่างกันมาน้อยเพียงใด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยเป็นผู้ตีความด้วยตนเอง โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาไว้ในบทที่ 2 โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอ นักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิงแบบเจาะลึก จะนำมาถอดเทป ตัดเอาส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออก แล้วจึงนำส่วนที่สำคัญมาตีความ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงบทบาท กระบวนการคัดเลือก กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิส ตลอดจนถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง

3.4.2 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และ สื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรก จะใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Paradigmatic คือ วิเคราะห์การเลือก ว่าสื่อใช้ Paradigm อะไรในการให้ความหมายนักกีฬา แล้วตีความถึงความหมายที่ซ่อนเร้น

ในขั้นต่อมา จะใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Syntagmatic คือ นำ Paradigm ที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้น มาดูการจัดเรียงว่าให้ความสำคัญอะไรก่อนหลัง แล้วตีความถึงความหมายที่แท้จริงของการนำเสนอ

โดยผู้วิจัยสร้าง Coding Sheet เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Paradigmatic ดังนี้

ตารางที่ 2 ประเด็นการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่พบในการนำเสนอ นักเทนนิสทั้งชายและหญิง

วันที่	องค์ประกอบ	ประเด็นการนำเสนอและภาพลักษณ์																						
		หน้าตา			อายุ		ความสามารถ			อารมณ์				นิสัย				ถนัด			Sex Appeal			
		สวย	หล่อ	แย้	สาว	หนุ่ม	เก่ง	เหนียว	เร็ว	ดีใจ	สะใจ	เสียใจ	ผิดหวัง	ใจร้อน	ว่าเรื่อง	ขี้เล่น	ดู	หงุดหงิด	C	G	H	หลุด	เซ็กซี่	ตลก
	ภาพ																							
	เนื้อหา																							

3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง” ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

บทที่ 4 ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอกระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสทั้งหญิงและชาย ว่ามีวิธีการ และขั้นตอนอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ โดยผ่านการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก และ วิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่นำเสนอว่าออกมา ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นคร่าวๆ ดังนี้

4.1 โทรทัศน์

- 4.1.1 กระบวนการคัดเลือกนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง
- 4.1.2 การนำเสนอ
- 4.1.3 การให้พื้นที่ข่าวและความถี่
- 4.1.4 เปรียบเทียบชายหญิง
- 4.1.5 สรุป

4.2 อินเทอร์เน็ต

- 4.1.1 กระบวนการคัดเลือกนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง
- 4.1.2 การนำเสนอ
- 4.1.3 การให้พื้นที่ข่าวและความถี่
- 4.1.4 เปรียบเทียบชายหญิง
- 4.1.5 สรุป

4.3 หนังสือพิมพ์

- 4.1.1 กระบวนการคัดเลือกนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง
- 4.1.2 การนำเสนอ
- 4.1.3 การให้พื้นที่ข่าวและความถี่
- 4.1.4 เปรียบเทียบชายหญิง
- 4.1.5 สรุป

4.4 สรุปกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียง

บทที่ 5 ผู้วิจัยนำเสนอบทบาทของสื่อมวลชน ที่เห็นได้จากการศึกษากระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสทั้งหญิงและชาย เพื่อให้ทราบอิทธิพลของสื่อในปัจจุบัน และทำให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

5.1 บทบาทในการคัดเลือก

5.2 บทบาทในการนำเสนอ

5.4 บทบาทในการให้สถานะ

5.5 บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์

5.6 บทบาทในการเผยแพร่

บทที่ 6 เป็นบทสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการคัดสรรนักเทนนิส ทั้งหญิงและชาย กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียง รวมไปถึงบทบาทของสื่อมวลชนในปัจจุบัน นอกจากนี้จะเป็นการสรุปถึงอิทธิพลของสื่อในปัจจุบัน โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้มาเป็นเกณฑ์

บทที่ 4

กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสชายและหญิง

จากการศึกษากระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิส โดยใช้สื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เคลติวิสต์ และสยามกีฬารายวัน รวมทั้ง สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ผู้จัดการรายวัน สามารถสรุปออกมาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- การคัดเลือก
- การนำเสนอ
- การให้พื้นที่ข่าว การเผยแพร่ และความถี่ในการนำเสนอ

โดยมีรายละเอียดแยกตามประเภทสื่อ ได้ดังนี้

4.1 โทรทัศน์

ในปัจจุบันคนทั่วไปนิยมรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากมีความบันเทิงที่ครบวงจร นั่นก็คือ ภาพและเสียง ทำให้คนสามารถเข้าใจและตีความได้ง่าย ดังนั้นการจะทำให้ นักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิงเป็นที่รู้จัก เป็นผู้มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมนั้น โดยทั่วไปนั้น โทรทัศน์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในกระบวนการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสร้างชื่อเสียงและขยายความมีชื่อเสียงของโทรทัศน์นั้น แบ่งได้สองลักษณะคือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) การสร้างชื่อเสียงให้กับนักเทนนิส คือ การทำให้นักเทนนิสจากต่างประเทศซึ่งไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย มีนักเทนนิสมากมายที่โด่งดังในต่างประเทศ แต่ไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย สื่อโทรทัศน์จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำให้คนทั่วไปได้เห็น ได้รู้จักว่านักเทนนิสคนนี้เป็นใคร หน้าตาเป็นอย่างไร มีผลงานที่โดดเด่นเพียงใด

2) การขยายชื่อเสียงให้กับนักเทนนิส คือ การทำให้นักเทนนิสซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในประเทศไทยได้รับความสนใจจากคนในสังคมมากขึ้น ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึง โดยทั่วกัน ซึ่งในการขยายชื่อเสียงนี้ก็จะมีการสอดแทรกภาพลักษณ์ต่างๆ จุดเด่น หรือบุคลิกภาพของนักเทนนิสคนนั้นๆ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากขั้นตอนนี้จะทำให้รู้จักนักเทนนิสในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

สำหรับขั้นตอนการสร้างชื่อเสียงอาจจะยาก แต่ความเป็นจริงแล้วการขยายชื่อเสียงที่มีอยู่ให้แพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้างนั้น นับว่าเป็นภารกิจที่ยากยิ่งกว่า เนื่องจากต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ดูไม่ขัดเขี่ยจนเกินไป ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อมาเป็นบุคลิกภาพหลักของนักเทนนิส ซึ่งการขยายชื่อเสียงนั้นเทียบได้กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวพรีเซ็นเตอร์ หรือสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ติดตามด้วย

โดยการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิงนั้นมีกระบวนการต่างๆ เป็นขั้นตอนดังลำดับต่อไปนี้

4.1.1 การคัดเลือก

ประเด็นในการคัดเลือกนักเทนนิสทั้งชายหญิงเพื่อนำเสนอผ่านโทรทัศน์นั้น มีลักษณะพิเศษที่ต้องพึงพาแหล่งข่าวต่างๆ จากต่างประเทศสูงกว่าสื่อชนิดอื่น เนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีลิขสิทธิ์การถ่ายทอด นอกจากนี้จากกฎข้อบังคับของโทรทัศน์ในการออกอากาศ ทำให้การคัดเลือกต่างๆ จะเน้นอยู่บนบรรทัดฐานเดียวกัน ประกอบด้วย

4.1.1.1 แหล่งข่าว ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือก เนื่องจากสำนักข่าวต่างๆ มากมายที่ประเทศไทยรับนั้น เป็นสื่อจากประเทสมหาอำนาจผิวขาวเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการนำเสนอให้นักเทนนิส จะต้องตามกระแสของต่างชาติเสียเป็นส่วนใหญ่

“จะมีข่าวใคร อย่างแรกที่ต้องดูคือ สำนักข่าวรอยเตอร์ส สำนักข่าวเอพี หรือ SNTV ส่งภาพอะไรมาบ้าง ถึงจะเขียนข่าวได้ ส่วนเรื่องสคริปต์ที่เขียนออกมา ก็แปลตามที่สำนักข่าวเค้าให้เป็นลำดับขั้นตอน” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

จากคำสัมภาษณ์นั้น วิเคราะห์ได้ว่าการนำเสนอส่วนมากพึ่งพาต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่แหล่งข่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของการนำเสนอข่าวกีฬาของประเทศ ซึ่งแหล่งข่าวที่ประเทศไทยรับ ส่วนมากมาจากทางฝั่งชาติมหาอำนาจทางด้านกีฬา อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งแต่ละประเทศนั้นก็ต้องพยายามนำเสนอข่าวของคนในชาติเป็นหลัก ทำให้ข่าวทั้งหลายเกิดความนิยม หรือเน้นนำเสนอเรื่องราวข่าวคราวเกี่ยวกับนักเทนนิสชาตินั้นๆ เสียเป็นส่วนใหญ่

“สหรัฐอเมริกา ส่วนมากจะนำเสนอข่าว เซเรน่า วิลเลียมส์ หรือ แอนดี ร็อดดิก ส่วน อังกฤษ ก็จะเน้นนักเทนนิสที่มีชื่อเสียงในเครือจักรภพอังกฤษ หรือในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าสัญชาติของนักเทนนิสแต่ละคนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอข่าวจากต่างประเทศซึ่งเป็นแหล่งข่าวหลักในการนำเสนอข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ของไทย

การนำเสนอข่าวจากแหล่งข่าวจากต่างประเทศนั้น ไม่เพียงแต่จะเน้นการให้ความสำคัญเฉพาะนักกีฬาของประเทศตน ก็ยังมีการให้ความสำคัญกับนักกีฬาเทนนิสที่มีเชื้อชาติเดียวกับตนอีกด้วย

นอกจากนี้การใช้แหล่งข่าวจากต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบหลักของข่าวกีฬา ทำให้ได้รับอิทธิพลทางด้านต่างๆ เช่น การแต่งกาย อาหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น ที่แพร่ขยายผ่าน มาทางแหล่งข่าว โดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยม ค่านิยม ความชอบต่างๆ ที่หล่อหลอมและ ปลุกฝังอย่างเหนียวแน่น

ตัวอย่างเช่น

คนไทยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศผ่านสื่อต่างๆ ในประเด็นของสีผิว กล่าวคือ การ ที่มีผิวขาว แสดงถึงความสะอาด ความดีงามและความสวย ทำให้คนไทยมีความชอบคนผิวขาว มากกว่า เห็นว่าคนผิวขาว โดยเฉพาะผู้หญิงจะสวยกว่าผู้หญิงผิวสี และมีความชื่นชมนักเทนนิส ผิวขาวมากกว่านักเทนนิสผิวสี

จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นว่า ประเด็นของสีผิวเป็นปัจจัยหลักในการเสนอข่าว เทนนิสซึ่งมีอิทธิพลผ่านมายังการนำเสนอข่าวของโทรทัศน์ไทยที่ใช้แหล่งข่าวจากต่างประเทศ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การคัดเลือกนักเทนนิสจากแหล่งข่าวนั้น มีนัยยะแฝงในเรื่อง ของ สัญชาติ เชื้อชาติ และสีผิวของนักเทนนิส เป็นตัวแปรสำคัญ

4.1.1.2 ความนิยมจากต่างประเทศ เนื่องจากการแข่งขันเทนนิสส่วนมากทำการ แข่งขันในต่างประเทศ ดังนั้นภาพข่าวต่างๆ รวมทั้งผลการแข่งขันนั้น จะต้องรอคอยการ รายงานข่าวจากทางสนามแข่งขัน ถ้าต่างประเทศมีการให้ความสนใจกับนักเทนนิสคนใดก็ตาม ข่าวคราวของนักเทนนิสคนดังกล่าว ก็จะมีออกมาอย่างสม่ำเสมอ สื่อไทยสามารถนำมาหยิบ ยกได้ง่าย

“ถ้าจะหาข่าวง่ายๆ ต้องหานักเทนนิสที่เป็นที่น่าจับตามองของรายการนั้นๆ ในช่วง เวลานั้นๆ ถึงแม้ว่าในไทยจะเน้นคนไทยก็ตาม แต่ถ้าต่างประเทศไม่ได้เน้นด้วย ก็หาข่าว ได้ ล้าบาก และถ้าเรานำเสนอข่าวนักเทนนิสคนไทยบ่อยๆ เค้าก็จะได้รับความนิยมไปเอง” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

จากคำสัมภาษณ์ส่วนนี้ ทำให้เห็นได้ชัดอย่างยิ่งว่า กระแสต่างๆ ของประเทศไทย สามารถถูกสร้างขึ้นได้โดยง่าย โดยเฉพาะกระแสจากต่างประเทศในวงการกีฬา ถึงแม้ว่าจะมีกระแสหลักที่เป็นของตนเอง แต่ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากภายในประเทศ ก็จะทำให้กระแสจากต่างประเทศเข้ามาคุกคามกระแสเดิมของคนในสังคมไปได้ และกระแสนั้นจะปลุกฝังไปถึงแนวคิดในการดำเนินชีวิต การเลือกวิถีชีวิตของคนในสังคมได้โดยง่าย

การที่ประเทศหนึ่งๆ จะมีความนิยมในตัวนักเทนนิสนั้น จะเริ่มต้นจากนักเทนนิสในประเทศ หรือนักเทนนิสที่มีความใกล้เคียง เกี่ยวข้อง หรือเชื่อมโยงกับคนในชาตินั้นๆ อีกทั้งการที่รับสื่อจากต่างประเทศ ตามประเทศอื่นที่เป็นมหาอำนาจ ซึ่งเป็นการถ่ายโอนอิทธิพลจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย ทำให้ความนิยมนักเทนนิสในประเทศจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยการแผ่อิทธิพลข้ามชาติมานั้นถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อจากต่างประเทศในการวางแผนงานโฆษณาสินค้า เช่น NIKE ADIDAS หรือแม้แต่ PUMA เป็นต้น เพราะการจับคู่มาพร้อมกับนักเทนนิสในการนำเสนอข่าวนั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางข้ามประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เพียงแต่อยู่ในภาพการแข่งขันให้คนทั่วโลกได้เห็นก็เพียงพอแล้ว

ยกตัวอย่างเช่น ความนิยมในตัวของ แอนดี้ ร็อดดิก มาจากสหรัฐอเมริกา โดยมีการสร้างบุคลิก ลักษณะให้เป็นผู้ที่ปราดเปรียว ว่องไว ดุดัน ใจร้อน แต่ก็เปี่ยมไปด้วยพลังกำลังและความสามารถ มีการนำเสนอภาพข่าวการแข่งขันของร็อดดิกอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดความนิยมในตัวของร็อดดิกมากขึ้น

4.1.1.3 อันดับโลกของนักเทนนิสคนนั้นๆ ถ้ามีอันดับโลกสูง จะถูกจับตามองในแต่ ละทัวร์นาเมนต์ ทั้งสถิติ ฟอรั่มการเล่นจะถูกนำเสนอเป็นส่วนมาก

การมีอันดับโลกที่ดี เหมือนกับการเป็นดารายอดนิยมแถวหน้า ย่อมได้รับการนำเสนอ ได้รับการจับตามองมากกว่านักเทนนิสรายอื่นๆ ที่อยู่อันดับต่ำกว่า และจากการที่มีอันดับโลกที่ดีนั้น ก็ทำให้สื่อสามารถปูทางให้นักเทนนิสคนนั้นกลายเป็นวีรบุรุษได้โดยง่าย

สื่อโทรทัศน์มีธรรมชาติของสื่อที่เน้นความเที่ยงตรง กระชับ จับใจ และเป็นทางการ ดังนั้น การนำอันดับโลกมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกนักเทนนิสมานำเสนอนั้นเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร กล่าวคือ การนำความสามารถที่เป็นที่ประจักษ์มานำเสนอ จะสร้างนักเทนนิสให้แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับ จนนำไปสู่ความนิยมได้มากกว่าประเด็นอื่น

4.1.1.4 กลไกทางการตลาด ของสื่อจากต่างประเทศ และเจ้าของสื่อในประเทศ

ในปัจจุบัน โลกธุรกิจวิ่งตามกระแสโลกาภิวัตน์และสังคมยุคใหม่ ค่านิยมของคนเปลี่ยนไปเป็นสังคมนิยม (Materialism) และบริโภคนิยม (Consumerism) ส่งผลให้การตลาดมีความรุนแรงตามไปด้วย ธุรกิจที่สามารถปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับกระแสพร้อมกลยุทธ์ที่โดนใจนำพาธุรกิจให้อยู่รอดในวงการ

เมื่อพิจารณาสินค้าจากต่างประเทศ หันกลับมาเน้นการทำกิจกรรมเจาะกลุ่มคนเอเชียมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดในทวีปเอเชียถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีความสนใจหลากหลาย นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา การกีฬาระหว่างประเทศเติบโต และรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ รวมไปถึงธุรกิจอื่นๆ ที่มีนักกีฬาหรือกีฬาไปเกี่ยวข้อง ทำให้การแข่งขันกีฬามีชื่อเสียงของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่แปรเปลี่ยนเป็นสินค้า

กระบวนการแปรการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้า (Commodification) นอกจากเป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมแล้ว ยังเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์นำนวัตกรรมด้วย โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทเติบโตขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global sports) โดยที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการจัดการด้านการตลาด เพราะต้องใช้เงินทุนในการจัดแข่งขันมาก และเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมหาศาล

ด้วยเหตุดังที่กล่าวข้างต้นนี้ ธุรกิจการตลาดกีฬา หรือ Sports Marketing Business จึงก่อเกิดขึ้น ซึ่งยังผลให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการตลาดกีฬาด้วย ธุรกิจดังกล่าวนี้มักผนวกเข้ากับธุรกิจสื่อมวลชนหรือ Media Business รวมกันเรียกว่า ธุรกิจการตลาดและการสื่อสารกีฬา หรือ Sports Media and Marketing Business

- ตลาด

ตลาดสำหรับธุรกิจกีฬาในประเทศไทยในปัจจุบัน ธุรกิจกีฬาจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ทั้งความเป็นการตลาดมวลชน (Mass Marketing) เนื่องจากมีผู้ชมการแข่งขันมากมาย ทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ (Consumer Products) ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ประชาชนทั่วไปนิยมใช้กีฬาเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งพิจารณาได้จากตัวอย่างผู้สนับสนุนต่างๆ ดังนี้ รถยนต์ น้ำดื่ม น้ำหอม ยาสีฟัน สบู่ หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน หรือคัดเลือกนักกีฬาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ธุรกิจกีฬายังมีส่วนตลาดสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Differentiated marketing) หมายถึง การตลาดที่เลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะอย่าง และออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้ากีฬาในปัจจุบันที่แบ่งเป็นรองเท้าเทนนิส รองเท้าวิ่ง รองเท้าสำหรับเล่นฟุตบอล รองเท้ากอล์ฟ หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่นิยมแบ่งผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่มในผลิตภัณฑ์เดียว และออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น แบ่งผมออกเป็นหลายชนิด และผลิตแชมพูที่เหมาะสมต่อเส้นผมแต่ละชนิดออกมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค

ส่วนการตลาดในระดับสากล (Global target marketing) ก็เป็นอีกตลาดที่ธุรกิจกีฬาให้ความสนใจ เพราะในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นผู้บริโภคเป้าหมายจึงมิใช่ผู้บริโภคในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ดังนั้น ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ความต้องการ รสนิยมจึงอาจแตกต่างกันไปได้ แต่ธุรกิจก็ต้องมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั่วโลก (Global customers) เช่น เป๊ปซี่ โค้ก KFC มีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วโลก

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ธุรกิจกีฬามีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคดีังนี้

- อายุ สำหรับธุรกิจกีฬาอายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากอายุสามารถแสดงให้เห็นถึงรสนิยม ความชอบต่างๆ ได้ ซึ่งในวงการกีฬาที่มีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาหรือเป็นสินค้าทั่วไป ทำให้ตลาดผู้บริโภคจะกินความกว้างในทุกช่วงอายุ แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจกีฬาที่แท้จริงจะเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่นขึ้นไปจนถึงวัยกลางคน

- เพศ ในปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งในวงการและนอกรวงการกีฬาในธุรกิจกีฬานั้นมีตลาดผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชาย จากในอดีตสินค้าและบริการจะเน้นให้ความสำคัญกับเพศชาย เนื่องจากเป็นผู้นำครอบครัว มีอิสระในการใช้จ่ายใช้สอย และในวงการกีฬาส่วนมากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นาฬิกา รอยนต์ หรืออุปกรณ์กีฬา ส่วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเพศชายทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบันตลาดได้หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดเพศหญิงมากขึ้น เนื่องจากความโด่งดังของนักเทนนิสหญิงที่เพิ่มขึ้น ทำให้หลายฝ่ายได้หันมาทำโฆษณาประชาสัมพันธ์กับผู้หญิงมากขึ้น

โดยกรณีนักเทนนิสชาย จะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ เพศชายเป็นเป้าหมายหลัก ส่วนเพศหญิงจะเป็นเป้าหมายรอง ขณะที่นักเทนนิสหญิงจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายเพศชายเป็นรอง

- วงจรชีวิต (Life Style) พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจการตลาดต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ อีกทั้งอิทธิพลของสื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้นักการตลาดเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะทางด้านวงจรชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นวงจรชีวิตจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการตลาดเพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นพบถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว (Economy of Speed) และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งชั้นรายใหญ่ได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิด Lifestyle Marketing ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Lifestyle Marketing คือ การที่นักการตลาดนำวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ Lifestyle Marketing ได้โดยการนำวงจรชีวิตของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคควบคู่ไปกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคแบบประชากรศาสตร์ทำให้นักการตลาดไม่ได้เพียงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถวิเคราะห์ไปถึงอุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำเสนอสินค้าและบริการให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้มากขึ้น

Lifestyle Marketing ไม่ใช่เพียงกลยุทธ์ที่ช่วยนักการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ Lifestyle Marketing ยังช่วยในการสื่อสารทางการตลาด โดยทำการโฆษณาไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองและตอกย้ำว่ามีความเหมาะสมที่สุด โดยการนำ Presenter ที่มีวงจรชีวิตตรงกับผู้บริโภคมาทำการโฆษณา

ยกตัวอย่าง "Lifestyle Marketing" ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของ แม็ค โคนัลด์ จ้าวแห่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเจ้าของสโลแกน "I'm loving it." มีกลยุทธ์โดยหันมาพูดเรื่อง สุขภาพ เพราะเป็นที่รู้กันอยู่ว่าแม็ค โคนัลด์เป็นเป้าหมายในการโจมตีว่าขายอาหารขยะที่ทำให้ คนอเมริกันเป็นโรคอ้วน

แม็ค โคนัลด์เปิดตัวแคมเปญใหม่โดยกล่าวว่า เป็นความพยายามที่จะแนะนำลูกค้าให้ ดูแลสุขภาพ โดยใช้นักกีฬามาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เช่น เซเรน่าและวินัส วิลเลียม นัก เทนนิสชื่อดังระดับโลก โดยกล่าวว่าตั้งใจจะสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเด็ก ๆ ให้สนใจวิถีชีวิตที่ กระฉับกระเฉงและมีคุณภาพ โดยผลิตบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่มีข้อความบอกเคล็ดลับสุขภาพดี

- อาชีพ การศึกษา และรายได้ สำหรับในสามประเด็นนี้สามารถนำมาสรุปถึงกลุ่ม ตลาดเป้าหมายของธุรกิจกีฬาตามผู้สนับสนุน หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ดังนี้

เนื่องจากเทนนิสเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในหมู่มชนชั้นกลาง ก่อนไปทางบวก ทำให้ ผู้สนับสนุนต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มนี้หันมาให้ความสนใจ และเน้นที่จะทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์กับกีฬานี้เพิ่มขึ้น สำหรับวงการเทนนิส ผู้สนับสนุน โฆษณาจะมีตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์เฉพาะทางตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภค

ทำให้สรุปได้ว่าสินค้าจะมีลักษณะของความเป็นชนชั้นกลางขึ้นไปผสมผสานกับวงจร ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ คอมพิวเตอร์ ชุดหรืออุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ศาสนา

- การสื่อสารการตลาด ในที่นี้จะพิจารณาในประเด็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และ Brand Ambassador

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดใน ธุรกิจนี้ คงหนีไม่พ้น การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านตัวของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง โดยนักกีฬา ผู้นั้นจะถือเป็นตัวต้นแบบ หรือ Role Model ที่สามารถจับต้องได้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

นักกีฬาเทนนิสประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ย่อมส่งผลให้เขาเหล่านั้นกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในเวลาอันรวดเร็ว เงินทองเกียรติยศและชื่อเสียงจะตามมาโดยไม่ต้องสงสัย นอกจากนี้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ต้องการที่จะนำนักกีฬาเหล่านี้มาเป็นแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ สินค้าและบริการของตน หรือที่เรียกว่า Celebrity Marketing การทำตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจนั่นเอง

Celebrity หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ เช่น การแสดงละคร หรือภาพยนตร์ คนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ

ในทางการตลาดการวัดมูลค่าแบรนด์ของบุคคลหรือผู้มีชื่อเสียงก็สามารถทำได้เช่นกัน ซึ่งการวัดมูลค่าของแบรนด์บุคคลว่ามากหรือน้อยก็คือ การวัด "การรับรู้" ของกลุ่มเป้าหมายว่า บุคคลนั้นจะช่วงส่งเสริมให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักหรือสร้างความรู้สึกในทางด้านบวกกับสินค้านั้นได้อย่างไร

นิตยสาร Forbes ได้จัดอันดับแบรนด์ของนักกีฬาต่างๆ ทั่วโลกโดยอาศัยการวัดมูลค่าแบรนด์โดยสอบถามจากฝ่ายผู้สนับสนุนแบรนด์นักกีฬาซึ่งก็คือนักธุรกิจ บริษัท สปอนเซอร์ และทีมสโมสรกีฬาต่างๆ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของนักกีฬาคอนนั้นเมื่อเทียบกับนักกีฬาคอนอื่นๆ ในประเทศเดียวกัน รวมไปถึงแบรนด์ของนักกีฬาคอนนั้นจะสามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้าที่ไปเป็นพรีเซ็นเตอร์มากน้อยอย่างไร ไม่ได้วัดเพียงแต่ความโด่งดังหรือมีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว

ส่งผลให้เกิด Brand Ambassador ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ทวีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ Brand Ambassador มีผู้ให้ความหมายค่อนข้างกระจัดกระจาย โดยสรุป คือ Brand Ambassador ในความหมายแรก หมายถึงพนักงานในองค์กรทุกระดับตั้งแต่ระดับพนักงานทั่วไปจนถึงผู้บริหารสูงสุด ตลอดจนคณะกรรมการบริหาร ที่จะต้องมี Passion ในตัวองค์กรและแบรนด์ อันถือเป็นผลผลิตขององค์กร ทั้งความเข้าใจและสื่อสารไปยังส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานของตนได้ถูกต้องตรงกัน

ขณะที่อีกความหมายหนึ่งก็คือ ทูตตราสินค้า ที่ว่าจ้างคนดัง บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีบุคลิกหรือความสามารถอันเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่จะทำหน้าที่โปรโมตผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตลอดจนพบปะ พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้จะต้องเป็นกิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง

Presenter หมายถึง ผู้ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านทางสื่อต่างๆ อาจปรากฏในลักษณะเฉพาะแคมเปญ หรืออาจมีการร่วมกิจกรรมบ้างแต่เนิ่นๆ โดยมากจะใช้ในสื่อ Above the Line

ตัวอย่างของการใช้นักกีฬาเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด

KIA ใช้ราฟาเอล นาดาล สำหรับโปรโมตผ่านทาง TVC และ Print Ad เป็นระยะเวลา 2 ปี นับจาก 2007 และ 2008 ซึ่งจะโฟกัสเพียงบุคลิกเดียวของ Brand Ambassador ที่คาดว่าจะสื่อสารได้อย่างตรงจุดที่สุด โดยเฉพาะเมื่อผ่านทางโฆษณา เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจน เพราะนาดาลวัย 20 ปี มีบุคลิกของการเป็นนักกีฬาที่แข็งแกร่ง มีรูปร่างที่สมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงกับสมรรถภาพของรถยนต์ KIA ที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้

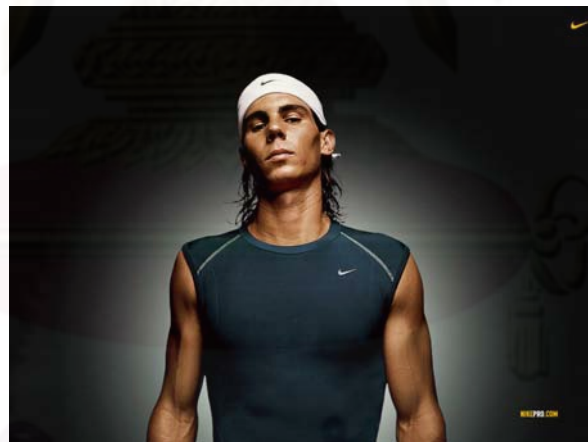
ภาพที่ 4.1.1: ราฟาเอล นาดาล ในภาพโฆษณารถ KIA



ภาพที่ 4.1.2: ราฟาเอล นาดาล ในภาพโฆษณา น้ำหอมกลิ่นเฉพาะตัว



ภาพที่ 4.1.3: ราฟาเอล นาดาลในภาพโฆษณา NIKE PRO



ขณะที่ เลือกรOLEX เลือกรโเจอร์ เฟเดอเรอร์ นักเทนนิสมือ 1 ของโลก กับอนา อิวาโนวิช เป็น Brand Ambassador เนื่องจากต้องการให้เกิดความเท่าเทียมระหว่างนักเทนนิสหมายเลข 1 ของโลก กับนาฬิกาอันดับหนึ่งของโลก

ภาพที่ 4.1.4: โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ และอนา อิวาโนวิช ในภาพโฆษณา Rolex



มอริส ลากร็วซ์ เป็นนาฬิกาหนึ่งในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของสวิตเซอร์แลนด์ เลือก เฟเดอเรอร์ ในฐานะพรีเซ็นเตอร์นำพิกตามสัญญาใช้เวลาติดต่อกัน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ลงนามเมื่อ 1 มิถุนายน 2547 ที่เมืองซูริก โดยอาศัยการออกทัวร์แข่งขันไปยังประเทศต่างๆ มอริส ลากร็วซ์ ก็จะตามนักกีฬาขวัญใจชาวโลกไปเปิดตัวตามประเทศต่างๆ ด้วย เป็นทั้งการ โปรโมตการแข่งขันควบคู่ไปกับนาฬิกาได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะเมทซ์ไหนที่ โรเจอร์ได้รับชัยชนะ ย่อมส่งผลกับนาฬิกาหรูยี่ห้อสวิตด้วย

นอกจากนั้น โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ก็ยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อีกมากมายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์กีฬา Nike MercedesBenz Wilson Nationale Suisse จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ ก็ยังเป็นนักธุรกิจอีกด้วย เช่นเดียวกับคนดังคนอื่นๆ ที่มักจะมีแบรนด์ส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าน้ำหอม โดยเฟเดอเรอร์มียี่ห้อน้ำหอมเป็นของตัวเอง อาร์เอฟ คอสเมติกส์ (RF Cosmetics)

มาเรีย ชาราโปว่า จัดเป็นนักเทนนิสที่เป็นพรีเซ็นเตอร์เนื้อหอมของบรรดาสปอนเซอร์
ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น Nike Canon Sony Ericsson Colgate-Palmolive Motorola Tag Heuer
Land Rover และสินค้าอื่นๆ ทางด้านแฟชั่นเสื้อผ้าการแต่งกาย

ภาพที่ 4.1.5: มาเรีย ชาราโปว่า ในภาพโฆษณา Tag Heuer และ น้ำหอมกลิ่นเฉพาะตัว



ภาพที่ 4.1.6: มาเรีย ชาราโปว่า ในภาพโฆษณา Sony Ericsson



ภาพที่ 4.1.7: มาเรีย ซาราโปว่า ในภาพโฆษณา Canon



ภาพที่ 4.1.8: มาเรีย ซาราโปว่า ในภาพโฆษณา Motorola



เซเรน่า วิลเลียมส์ มีกิจกรรมอื่นที่คอยแย่งความสนใจของเธอไปจากกีฬาเทนนิส เช่น การไปปรากฏกายผ่านทางโทรทัศน์ใน "อีอาร์" ละครซีรีส์ยอดนิยมของสหรัฐ และซีตคอม "เบอร์นี่ แม็ค โช่ว" นอกจากนี้ก็ยังมีเรียลตี้โชว์ "วินัส แอนด์ เซเรน่า : ฟอ์ เรียล" ที่เซเรน่า และ วินัส วิลเลียมส์ พี่สาวยอมให้ดากล้องตามติดชีวิตของเธอแบบใกล้ชิด เพื่อออกอากาศผ่านทาง สถานีโทรทัศน์เอบีซีด้วย

ส่วนในเรื่องการเป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้น เซเรน่ามีรายรับเข้ามาจากสปอนเซอร์ใหญ่หลาย ราย ทั้ง ไนกี้ วิลสัน แมคโดนัลด์ เครื่องสำอาง เอสเต้ ลอเดอร์ โดยล่าสุดเธอขังยั้งดึง เซเรนา วิลเลียมส์เข้ามาเป็นตัวแทนช่วยดองย้าภาพการเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ถึงกลุ่มลูกค้าด้วย เนื่องจาก เซเรนา ไม่ใช่แค่เป็นที่รู้จักในฐานะนักกีฬา เพราะภาพลักษณ์ของเธอที่สื่อออกมา ยังสะท้อน ถึงไลฟ์สไตล์และโลกแฟชั่น มีความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นตัวแทนของความสำเร้ง จากชัยชนะที่ต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ของคนทั่วไปจึงเป็นที่ น่าสนใจเหมาะสมกันผลิตภัณฑ์

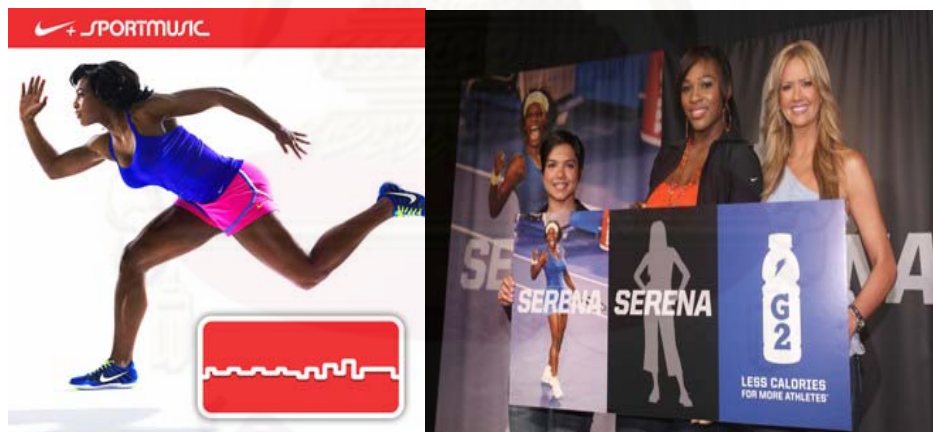
ภาพที่ 4.1.9: เซเรน่า วิลเลียมส์ ในภาพโฆษณา HP



ภาพที่ 4.1.10: เซเรน่า วิลเลียมส์ ในวันเปิดตัว HP



ภาพที่ 4.1.11: เซเรน่า วิลเลียมส์ในภาพโฆษณาต่างๆ



ขณะที่แอนดี ร็อดดิก นักเทนนิสชาวสหรัฐก็ไม่น้อยหน้านักเทนนิสรายอื่นๆ เพราะก็มีบรรดาเสื้อผ้า หรือแบรนด์ดังต่างๆ นิยมเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น Lacoste Reebok หรือแม้กระทั่ง Rolex นาฬิกาชื่อดังที่ต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชั้นสูง

ภาพที่ 4.1.12: แอนดี้ ร็อดดิกในภาพโฆษณา Lacoste และ Reebok



ภาพที่ 4.1.13: แอนดี้ ร็อดดิก ในภาพโฆษณา Rolex

ANDY RODDICK

Andy Roddick has created the perfect balance. He plays the game with the same enthusiasm that often finds him leaping into the stands. In turn, his fans are inspired to cheer him on to victory. So far this has worked. He has already won a Grand Slam event and is ranked among the top players in the world.

RODDICK'S LAW:
FANS WILL CHEER IF YOU GIVE THEM
SOMETHING TO CHEER ABOUT.

www.andyrodick.com

OYSTER PERPETUAL DAY-DATE

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากจุดมุ่งหมายทางการตลาดของบรรดาสินค้าหรือผู้สนับสนุนแล้ว ก็ยังมีการตลาดในมุมมองของเจ้าของกิจการสื่ออีกด้วย

“มันไม่เสมอไปหรอกที่ จะต้องนำเสนอแบบตรงไปตรงมา บางครั้งคนอันดับดีกว่าแต่ไม่ได้ออกก็มีถมไป แล้วแต่ว่าจะเอาอะไรเป็นตัวตั้ง บางครั้งก็มีข่าวเข้ามา (ข่าวเข้าคือข่าวที่ผู้บริหารสั่งมา) ก็ต้องหลีกเลี่ยงให้ ยิ่งถ้านักเทนนิสคนไหน ใส่อุปกรณ์เดียวกับช่อง หรือว่าข้างบนชอบคนนี่ละก็ ยิ่งไงก็ต้องมีข่าวแหละ”

“แล้วอีกประเด็นที่สำคัญ คือ ถ้าคนไทยส่วนมากชอบคนไหน ก็เน้นเสนอแต่คนนั้นๆ ไปเถอะ แค่นี้คนดูก็ดูแล้ว เรตติ้งก็ขึ้น ขายโฆษณาจะยิ่งต่างหาก ใครจะทำข่าวที่ไม่มีคนอยากดูนี้ถ้าโทรทัศน์ไม่ได้บังคับอะไรมากมาย ต่อไปคงดูได้ถึงเรื่องส่วนตัวอย่างอื่นแหละ” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่สื่อ นั้น จะเลือกนำเสนออะไร ไม่ได้เป็นไปด้วยความอิสระ เป็นเพียงเครื่องมือให้กลุ่มเจ้าของทุนนั้น เลือกที่จะนำเสนอ หรือไม่นำเสนออะไรก็ได้ เพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายออกมาเป็นประโยชน์แก่กลุ่มของตนเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความอยู่รอดของสถานี หรือความนิยมที่จะนำมาเป็นตัวชี้วัด เพิ่มยอดขายโฆษณาของแต่ละสถานีเป็นตัวบีบให้กรอบการนำเสนอของสื่อยิ่งแคบลง

ประเด็นการคัดเลือกนักเทนนิสทั้งหญิง และชายนั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน เนื่องจากทั้งแหล่งข่าว อันดับโลก และความนิยมหญิงและชายต่างมีเท่ากัน และยังคงอิงถึงการตลาดเป็นส่วนสำคัญอีกด้วย

4.1.2 การนำเสนอ

จากการคัดเลือกก็มาถึงการนำเสนอ โดยจะใช้การศึกษาแบบ 3 มิติ กล่าวคือ ศึกษาทั้งรูปแบบ ภาษา และวิธีการนำเสนอ

4.1.2.1 รูปแบบ

การนำเสนอนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงผ่านทางโทรทัศน์นั้น มีการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความนิยม

1) การนำเสนอรูปแบบข่าวกีฬาเทนนิส

ข่าวกีฬาเป็นรูปแบบที่นิยมนำเสนอเรื่องราวของนักเทนนิสมากที่สุด จะมีการอัปเดตผลการแข่งขันต่างๆ เพื่อให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของนักเทนนิสอยู่เสมอ โดยในเนื้อหาข่าวกีฬาต่างสามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็นหลายประเภทด้วยกันคือ ผลการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวในการแข่งขัน และก่อนการแข่งขันรวมถึงกิจกรรมพิเศษของนักเทนนิส

โดยสื่อโทรทัศน์จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการนำเสนอที่น้อยกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้ลักษณะของข่าวจะต้องเน้นเรื่องที่มีความสำคัญ เป็นที่ต้องการของผู้รับสาร นอกจากนี้แล้วกฎข้อบังคับในการนำเสนอต่างๆ เช่นในเรื่องของความเป็นทางการในการนำเสนอ ทำให้โทรทัศน์นั้นจะ

โครงสร้างของการนำเสนอข่าวของรายการ Sports Update มีการทำไฮไลต์ข่าวประจำวัน จึงมีการคัดเลือกเอาข่าวเด่นมาเป็นตัวเรียกความสนใจ

“การเลือกนั้น ต้องดูจากความนิยม แต่ถ้าเลือกว่าใครจะขึ้นมาอยู่พาดหัวข่าว ต้องเน้นไฮไลต์แม่เหล็กสำคัญ หรือการเอาชนะที่เรียกได้ว่าสนุกตื่นเต้นเร้าใจมากที่สุดมานำเสนอ จึงจะสามารถเรียกความสนใจจากคนดูให้ดูรายการในช่วงต่อไปได้ นอกจากนี้ ตามธรรมชาติคนไทยนิยมนักเทนนิสผิวขาวมากกว่าผิวสี เนื่องจากเรารับสื่อจากประเทศแถบตะวันตกที่คนผิวขาวครองความเป็นใหญ่ ดังนั้น กีฬาเทนนิสที่คนผิวขาวครองความเป็นเจ้านั้น จึงเน้นไปที่คนผิวขาวเสียมากกว่า”

“ส่วนกรณีนักเทนนิสผู้หญิงนั้น ต้องดูผลงาน แต่ถ้าชนะเหมือนกัน ความนิยมของคนไทยจะเป็นตัวชี้วัด ว่าใครสมควรนำมาทำเป็น Highlight มากที่สุด ซึ่งก็ไม่พื่อนักเทนนิสผู้ชาย” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

ตัวอย่าง ใต้เติลข่าว วันที่ 02-10-08

โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ เผย ต้องการเวลาพักหวังเรียกฟอร์มเก่งคืน

เนื้อหาข่าวในการนำเสนอของรายการ Sports Update

ตัวอย่าง ข่าวเทนนิส 2/10/2551

เทนนิสดับเบิลยูทีเอ ทัวร์ รายการ พอร์ช เทนนิส กรังด์ปรีซ์ ที่เมืองสตูดการ์ท ประเทศเยอรมัน เริ่มกันที่ประเภทหญิงเดี่ยวรอบสอง

เซเรน่า วิลเลียมส์ มือหนึ่งของโลกจากสหรัฐ พบกับ หลี หน่า จากจีน ปรากฏว่าคู่นี้มีการพลิกฉีกเกิดขึ้น เมื่อ หลี หน่า กลายเป็นฝ่ายเอาชนะไปได้แบบพลิกความคาดหมาย 2-1 เซต 0-6, 6-1 และ 6-4 เข้ารอบ 3 ไปได้สำเร็จ

ส่วนการแพ้ครั้งนี้ของ เซเรน่า ก็ส่งผลให้เธอเสียตำแหน่งมือหนึ่งของโลกให้กับ เยเลน่า แยนโควิช จากเซอร์เบีย ที่จะมีการประกาศในวันจันทร์หน้าอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าใต้เติลรายการ และเนื้อหา เป็นเพียงแค่การบอกเล่าเรื่องราวของตัวนักกีฬา ทั้งความคาดหวัง ความมุ่งมั่นตั้งใจ รวมถึงผลงานในอนาคตอีกด้วย ซึ่งประเด็นนี้เป็นเรื่องราวสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปต่างรู้และได้รับข่าวสารมาโดยตลอด

รูปแบบการนำเสนอแต่ละครั้งที่ถูกนำเสนอ จะมีประเด็นที่น่าสนใจอยู่อีกประเด็น ที่มองผิวเผินเหมือนเป็นสิ่งธรรมดา แต่ความจริงแล้วกลับสอดแทรกความเชื่อ หรือค่านิยมบางอย่างไว้ในสังคมไทย นั่นก็คือ ลำดับการนำเสนอ

เมื่อพิจารณาจากสคริปต์ข่าวและรายการตลอดช่วงการทำวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการนำเสนอนักเทนนิสชายก่อนนักเทนนิสหญิงก่อนเสมอ แสดงให้เห็นถึงค่านิยมชายเป็นใหญ่ของคนไทย

สำหรับรูปแบบการนำเสนอประเภทข่าวนั้น ประเด็นที่ถูกหยิบยกมานำเสนอ ระหว่างชายหญิงจะมีความคล้ายคลึงกัน นั่นก็คือ นำเสนอในเรื่องผลงาน ความสามารถ และกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์และเป็นทางการในสังคมเท่านั้น จะไม่มีการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักเทนนิสทั้งชายและหญิงในการรายงานข่าวทั้งสิ้น

2) การนำเสนอรูปแบบรายงานพิเศษ

รายงานพิเศษเป็นอีกรูปแบบในการนำเสนอ นิยมทำเพื่อนำเสนอนักเทนนิสในเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น สรุปรายการประจำปี หรือ Preview การแข่งขันต่างๆ ที่เป็นรายการใหญ่ เช่น Australian Open หรือ Road to Wimbledon เป็นต้น

ซึ่งการเลือกเรื่องที่จะมาทำรายงานพิเศษนั้น ต้องคัดที่น่าสนใจ หรือเป็นนักเทนนิสที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป

“นักเทนนิสที่นิยมนำมาทำรายงานพิเศษนั้น จะเน้นแต่คนที่ได้รับความนิยม เท่านั้น ถ้าเป็นนักเทนนิสชายจะทำออกมาในลักษณะของสรุปผลงาน ความสามารถ หรือความเหนือชั้น ส่วนผู้หญิงนั้น นอกจากจะกล่าวถึงความสามารถแล้วยังสอดแทรกความสวย เช็กชีเข้ามาเพิ่มเติม” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

“รายงานพิเศษ ต้องคัดเอาเรื่องที่น่าสนใจ เป็นกระแส หรือไม่ก็เลือกคนดังๆ ถ้าเป็นนักเทนนิสชายจะทำออกมาในลักษณะของสรุปผลงาน ส่วนผู้หญิงก็ทำได้หลากหลายแง่มุมก็ได้ สวยก็ดี” (กฤติวุฒิ สาวโมกซ์, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

จากคำสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอที่เป็นรายงานพิเศษจะมีความหลากหลายมากกว่ารายงานผลการแข่งขัน นอกจากจะเน้นที่ความสามารถต่างๆ แล้ว โดยเฉพาะในนักเทนนิสหญิงจะเพิ่มเติมในส่วนของรูปร่างหน้าตา รวมไปถึงความเช็กชีดึงดูดใจ

ทำให้หนักกีฬาที่มีหน้าตาดี จะถูกเลือกนำเสนอมากกว่านักกีฬาหญิงที่หน้าตาไม่ดี ซึ่งคำว่าหน้าตาดีหรือไม่ดี ก็ต่างใช้มาตรฐานของตะวันตกชาวผิวขาวที่ครองความเป็นจ้าวในการแข่งขันกีฬาและควบคุมลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด รวมไปถึงสำนักข่าวทั้งหลายมากกว่าความเป็นจริง

“เดี๋ยวนี้เป็นยุคที่เรื่องของกีฬากลายเป็นความบันเทิงไปแล้วบุคลิกภาพด้านต่างๆ เข้ามามีส่วนกับนักกีฬาค่อนข้างมาก นักกีฬาเล่นดี หน้าตาดีด้วยจะยิ่งดี แต่ในทางกลับกันนักกีฬาคคนไหนเล่นดีแต่หน้าตาไม่ดีข่าวก็ไม่ออก” (รศ.ดร.พันธวีรา ขวัญบูรณาจันทร์, 2007)

รายงานพิเศษ เป็นการรายงานข่าวอีกประเภทที่เน้นความบันเทิงที่เพิ่มขึ้น จึงได้มีการนำนักเทนนิสมานำเสนอผ่านเนื้อหาที่หลากหลาย ผ่อนคลาย และมีการนำเสนอเรื่องส่วนตัวมากขึ้น รวมทั้งรูปลักษณ์ บุคลิกภาพลักษณะที่โดดเด่น ก็จะมีการนำเสนอเพิ่มเติมอีกด้วย ทำให้การเลือกนำเสนอ นักเทนนิสที่มีหน้าตานั้นมีประเด็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

โดยนักเทนนิสชาย จะนำเสนอความสามารถเป็นหลัก รวมไปถึงการนำเสนอผลงานที่โดดเด่น ลักษณะนิสัยต่างๆ ความสำเร็จที่ผ่านมา แต่จะไม่มีการนำเสนอเรื่องทางเพศมานำเสนอผ่านทางโทรทัศน์

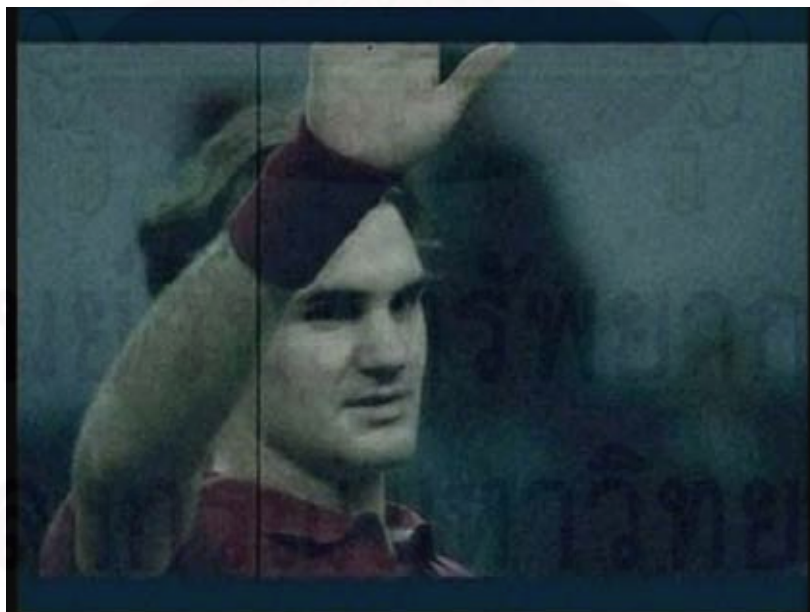
ส่วนนักเทนนิสหญิงจะเน้นที่การนำเสนอความสามารถและผลงานเป็นหลักเช่นกัน แต่มีความแตกต่างกับการนำเสนอ นักเทนนิสชายในประเด็นของการนำเสนอเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับเพศ หรือบุคลิกที่ดึงดูดใจมาเป็นส่วนประกอบของรายงานพิเศษเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมกีฬา

ส่วนกรณีนักเทนนิสหญิงที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปร่างหน้าตา ในสื่อโทรทัศน์ยังไม่เห็นความแตกต่างในการนำเสนออย่างชัดเจน เพราะด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่มีน้อย และการใช้ภาษาที่สุภาพ ทำให้การให้รายละเอียดต่างๆ เจาะลึกในตัวนักเทนนิสทำได้น้อยกว่าสื่อชนิดอื่นที่มีพื้นที่ข่าว หรือเวลามากในการนำเสนอ

ภาพที่ 4.1.14: ตัวอย่างภาพข่าว รายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.15: ตัวอย่างภาพข่าว รายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.16: ตัวอย่างภาพข่าว รายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



4.1.2.2 ภาษา

ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์นั้น เป็นภาษาข่าวที่นำเสนอตามปกติ ดังนั้น ความหลากหลายในการใช้ภาษาจึงน้อย และแทบจะไม่มี ความแตกต่างระหว่างหญิงกับชาย นอกจากนี้ การรายงานต่างๆ ทางโทรทัศน์ที่ถูกต้อง ไม่มีการใช้สมญานาม ฉายา หรือคำที่เป็นทางการต่างๆ ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ส่งผ่านการใช้ภาษานั้นเกิดขึ้นได้น้อย หรือแทบจะไม่มีเลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง ข่าวเทนนิส 30/10/2551

ผลการแข่งขันเทนนิส มาสเตอร์ส ซีรีส์ รายการ ปารีส มาสเตอร์ส ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ประเภทชายเดี่ยวรอบ 2

ราฟาเอล นาดาล มือ 1 ของโลกจากสเปนที่ได้บายในรอบแรก ยังคงโชว์ฟอร์มได้อย่างยอดเยี่ยมผ่านเข้ารอบ 3 ไปตามความคาดหมาย หลังหวดเอาชนะ ฟลอรีอ็องต์ แซร์ร่า นักเทนนิสเจ้าถิ่นไป 2 เซตรวด 6-2 และ 6-4 เข้ารอบไปพบกับ กาเอล มงฟีส์ นักเทนนิสเจ้าถิ่นอีกคน

4.1.2.3 วิธีการนำเสนอ

วิธีการนำเสนอ นักเทนนิสทั้งชายและหญิงนั้น ด้วยบทบาทของสื่อโทรทัศน์ จะได้เปรียบสื่ออื่นๆ ที่ได้ยินทั้งภาพและเสียงแล้ว ที่สำคัญภาพก็ยังเป็นภาพเคลื่อนไหวอีกด้วย ดังนั้นการเลือกภาพมาประกอบกับเสียงบรรยาย (ตามScriptข่าว) นั้น จึงต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เสียงที่ใช้ในการนำเสนอเน้นไปที่เสียงบรรยายประกอบภาพตามเนื้อข่าว อาจใช้เสียงที่มีความเร้าใจมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้คนดูรู้สึกมีอารมณ์ร่วม ซึ่งธรรมชาติข่าวกีฬาเป็นข่าวที่มีความกระชับกระเฉง ดังนั้นน้ำเสียงจึงต้องมีความกระชับกระเฉงตามไปด้วย

ภาพที่ใช้ในการนำเสนอ จะถือว่าภาพเป็นส่วนหลักสำหรับการนำเสนอ เนื่องจากโทรทัศน์เรียกความสนใจด้วยสายตาเป็นอันดับแรก และเป็นการนำเสนอเนื้อหาเป็นผลการแข่งขันเสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ภาพที่ใช้เน้นไปที่จังหวะการเล่น ลูกที่เป็นไฮไลท์ของการแข่งขัน และท่าทางอากัปกริยาของนักเทนนิสในการแสดงอารมณ์หลังจากที่เก็บคะแนนสำคัญได้มากกว่า ขณะที่เรื่องราวส่วนตัวของนักเทนนิสทั้งหญิงและชายนั้นแทบจะถูกตัดออกจากการนำเสนอทางโทรทัศน์ไปเลย

“ภาพข่าวเธอ ก็ใช้ภาพการแข่งขันทั่วไปหรือว่าภาพสัมภาษณ์ เวลามันมีนิดเดียวก็ต้องเลือกที่มันเป็นไฮไลต์จริงๆ ถ้าจะถามว่าภาพมันสื่ออะไรได้ม๊ยะ ส่วนมากก็สื่อแค่ความสามารถ ความแข็งแกร่ง แต่เรื่องสวย ดี หรือว่าเซ็กซี่เร้าใจนี่ไม่เน้น” (กฤติวุฒิ สาวโมกซ์, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

จากการนำเสนอภาพข่าวดังนี้ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งความสามารถของนักกีฬาเป็นหลัก ส่วนในประเด็นอื่นๆ นั้น จะไม่เน้นในการนำเสนอ ขณะที่ภาพการแสดงความรู้สึกร่วมกับนักกีฬา จะสร้างอารมณ์ในการแข่งขันต่างๆ ให้กับผู้ชมข่าวกีฬาได้มีความรู้สึกร่วมกับการแข่งขันมากขึ้น

ภาพที่ 4.1.17: ภาพการแข่งขันเทนนิสจากสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 26 ธันวาคม 2551



ศูนย์วิจัยการศึกษาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.1.18: ภาพการแข่งขันเทนนิสจากสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 10 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.19: ภาพที่มีลักษณะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 26 ธันวาคม 2551



ภาพที่ 4.1.20: ภาพที่มีลักษณะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 10 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.21: ภาพที่มีลักษณะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 15 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.22: ภาพที่มีลักษณะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 15 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.23: ภาพที่มีลักษณะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 10 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.24: ภาพที่มีลักษณะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.25: ภาพที่มีลักษณะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 8 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.26: ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 27 ธันวาคม 2551



ภาพที่ 4.1.27: ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



ภาพที่ 4.1.28: ภาพบรรยากาศการแข่งขัน ในสื่อโทรทัศน์ รายการ Sports Update วันที่ 15 ตุลาคม 2551



ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวสารได้เปลี่ยนรูปแบบให้เป็นบันเทิงมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างกระแสและช่วยในเรื่องของเรตติ้งในการชมของผู้ชมทางบ้าน ทำให้โทรทัศน์พยายามเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาข่าวมาเป็นเรื่องราวเบาๆ ของนักเทนนิสมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถหลุดออกจากกรอบข้อบังคับของโทรทัศน์ ที่จะต้องมีความสุภาพ และกระชับแข่งกับเวลา

นอกจากนี้ นอกฤดูกาลแข่งขันจะเลือกประเด็นของนักกีฬาที่ได้รับความสนใจในขณะนั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความสนใจ เช่นข่าวคราวความเคลื่อนไหวของนักเทนนิสแต่ละคน ซึ่งจะไม่เน้นเรื่องส่วนตัว แต่อาจเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจและเป็นที่จับตามอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“การนำเสนอข่าวในช่วงนอกฤดูกาลแข่งขัน ถือว่าทำได้ยากกว่าการอยู่ในฤดูกาลการแข่งขัน เนื่องจากไม่มีผลการแข่งขันต้องรายงาน เรื่องที่จะทำเป็นข่าวนั้นน้อย ต้องรอว่าจะมีประเด็นใดที่น่าสนใจจะมานำเสนอ ส่วนมากสื่อไทยจะเน้น ควินหลง ถ้าชี้ก็จะหาข้อมูล นอกจากนี้ก็จะมี preview การแข่งขันฤดูกาลต่อไป ซึ่งทั้งสองประเด็นจะใช้ source ภาพเดิมๆ แต่ส่วนข่าวอื่นๆ เช่นการแข่งขันการกุศล ผลการโหวตนักกีฬา หรือกิจกรรมภายนอกสนามที่มีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ของสำนักข่าวจากต่างประเทศนั้น จะถูกนำมาคัดสรรถึงความเหมาะสมอีกทีในการนำเสนอ” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

“มันก็ไม่ค่อยมีข่าวหรรษา ส่วนมากจะแค่ความเคลื่อนไหวทั่วไป แล้วก็ควินหลงต่างๆ ในการแข่งขัน แมตช์ประทับใจอะไรอย่างนี้ แต่ภาพข่าวจะใช้ภาพข่าวเดิมนะ จากการแข่งขันบ้างจากสัมภาษณ์บ้างแล้วแต่ว่าเป็นข่าวเกี่ยวกับอะไรแต่จะเลือกอะไรก็ตามต้องเป็นคนที่น่าสนใจนะ” (กฤติวุฒิ สิวโมกษ์, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

“ถ้าไม่มีข่าวก็ไม่เสนอไปเลยดีกว่า โทรทัศน์มันยาก เพราะต้องมีภาพด้วย เนื้อหาที่ต้องน่าสนใจ แล้วก็ยังต้องทางการด้วยนะ เล่นมากไม่ได้ เดี่ยวโดนสมาชิก (True Vision) ร้องเรียน” (คุณวิชญพงศ์ พงษ์หลั่น, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 4.1.29: ภาพการให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในรายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



จากบทสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การนำเสนอข่าวในช่วงปิดฤดูกาลแข่งขัน จะเน้นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นที่สนใจอยู่ก่อนหน้า โดยมีการนำเสนอเรื่องราวความเคลื่อนไหวทั่วไป หรือนำข่าวที่เคยนำเสนอมาประมวลภาพ มีการใช้ภาพข่าวการแข่งขันและสัมภาษณ์ เช่นเดียวกับการนำเสนอข่าวในช่วงเวลาฤดูกาลแข่งขัน ส่วนประเด็นในการนำเสนอก็เป็นเรื่องราวของความสามารถ ผลงาน แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงเรื่องราวส่วนตัวของนักเทนนิสแต่อย่างใด

ภาพที่ 4.1.30: ภาพการให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในรายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.1.31: ภาพข่าวจากรายการ Sports Update วันที่ 11 ตุลาคม 2551



ลำดับในการนำเสนอ

การนำเสนอนักเทนนิสในการแข่งขันต่างๆ จะต้องมีการตัดสินใจว่าจะนำเสนอ นักเทนนิสคนใดขึ้นก่อน ดังนั้นการเรียงลำดับการนำเสนอจึงเป็นหน้าที่หลักของผู้นำเสนอข่าวสาร เพื่อที่จะกำหนดบทบาท หรือสร้างภาพให้แก่นักกีฬาได้ในทีเดียว ตัวอย่างเช่น การรายงานผลการแข่งขันของ เฟเดอเรอร์ ก่อน ซาราโปว่า เนื่องจากสื่อให้ความสำคัญกับเฟเดอเรอร์มากกว่า

และเมื่อพิจารณาจากประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวกีฬาเทนนิสเกือบทั้งหมดที่มีการรายงานผลการแข่งขันนั้น จะเริ่มที่การรายงานผลการแข่งขันของเทนนิสชายก่อนเสมอ แสดงให้เห็นถึงค่านิยมที่ปลูกฝังในการให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ความหมายที่แท้จริงในการนำเสนอ

การนำเสนอให้นักเทนนิสในแต่ละคนนั้นมีการสอดแทรกความหมายที่แตกต่างกัน สำหรับความหมายของการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์จะเน้นที่เรื่องความสามารถเป็นหลัก เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์เป็นตัวแปรในการกำหนดประเด็นในการนำเสนอ โดยจะอธิบายรายละเอียดเป็นรายบุคคล ตามนักเทนนิสที่เลือกมาทำการศึกษา ดังนี้

ราฟาเอล นาดาล

ปี 2008 เป็นปีทองของ ราฟาเอล นาดาล ดังนั้นการนำเสนอจะเน้นที่ความสามารถ และ อันดับโลกเป็นหลัก ตลอดจนถึงกิจกรรมสังคมอื่นๆ เช่น นาดาลไปร่วมกิจกรรมเตะฟุตบอล การกุศลกับเพื่อนนักกีฬาในสายอื่นๆ หรือแม้กระทั่งนาดาลอาจจะถูกนำเสนอผ่านรายงาน พิเศษที่เน้นในเรื่องของ ลักษณะ บุคลิกที่มีความกระตือรือร้น ฮึกเหิมก็ได้

โรเจอร์ เฟเดอเรอร์

ปี 2008 เป็นปีที่โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ มีบทบาทน้อยลงในวงการเทนนิส อันดับโลกตก มาตามหลังราฟาเอล นาดาลเป็นครั้งแรก ถึงแม้จะมีการนำเสนอที่เน้นสื่อให้เห็นถึง ความสามารถ แต่ช่วงปลายปีกลับเน้น ไปในเรื่องการแสดงอารมณ์ความรู้สึกในคอร์ตของเฟเดอเรอร์เสียมากกว่า เช่นความผิดหวัง เสียใจ ไปจนถึงความหงุดหงิดที่เกิดขึ้น เมื่อเล่นไม่ได้ ดังที่ใจคิด แต่สรุปแล้วก็ยังเน้นในเรื่องของความสามารถเป็นหลัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แอนดี ร็อดดิก

ปี 2008 โททส์คันมีกรนำเสนอ ร็อดดิก ผ่านประเด็นความสามารถ และอีกประเด็นที่นำเสนอก็คือ ลักษณะนิสัย ที่สร้างให้คนทั่วไปเข้าใจว่า ร็อดดิก เป็นนักเทนนิสอารมณ์ร้อน ส่วนอีกประเด็น ก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องความรัก มีการเลือกภาพข่าวมานำเสนอโดยจงใจที่จะติดภาพแฟนสาวของร็อดดิกมาด้วย (ถึงแม้ว่าภาพข่าวจะมาจากต่างประเทศ แต่ทีมตัดต่อก็ยังคงจะเลือกภาพนั้นนำเสนอ)

“เวลาเสนอข่าวร็อดดิกจะนำเสนอข่าวที่เสนอตามปกติ ขณะที่ไหน รายการอะไร แต่จะมีภาพสอดแทรกตลอดการแข่งขันให้เห็นว่าตอนนี้คบใครบ้าง เป็นแฟนใคร มีแต่ภาพนะ ไม่มีในสคริปต์” (สกุนตลา เทียนไพโรจน์, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2552)

มาเรีย ซาราโปว่า

ช่วงครึ่งหลังของปี 2008 ที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล เป็นช่วงที่นักเทนนิสสาวรายนี้อยู่ในอาการบาดเจ็บ ทำให้ไม่ค่อยมีข่าวในเรื่องของความสามารถของเธอออกมาเท่าที่ควร ถ้าจะมีก็เป็นเพียงกิจกรรมสังคมต่างๆ ที่เธอไปเข้าร่วม และจากกฎข้อบังคับของสื่อโททส์คันที่ใช้ภาษาสุภาพ นำเสนอเรื่องราวที่เป็นทางการ ทำให้นำเสนอโดยไม่เน้นเรื่องส่วนตัว

“ซาราโปว่านี่เป็นข้อยกเว้นนะ นักเทนนิสคนไหนเจ็บก็ไม่มีข่าว แต่คนนี้ก็ถ้ามีความเคลื่อนไหวก็จะพยายามออกตลอด แต่ถ้าเรื่องส่วนตัวเกินไปก็ห้ามเพราะว่ามันไม่สุภาพ” (กฤติ วุฒิ สาวโมกข์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552)

อนา อิวาโนวิช

ในปี 2008 การนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของอนา อิวาโนวิชนั้น เนื่องจากเป็นฤดูกาลที่ประสบกับอาการบาดเจ็บ จึงทำให้ประเด็นในการนำเสนอจะเน้นเรื่องความสามารถที่โดดเด่นในช่วงต้นปี ส่วนในเรื่องของข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเธอก็ถูกนำเสนอบ้างเป็นครั้งคราว แต่ก็เช่นเดียวกับนักเทนนิสรายอื่นๆ คือ ไม่ลงลึกเรื่องส่วนตัว

เซเรน่า วิลเลียมส์

เซเรน่า วิลเลียมส์ถือว่าเป็นตัวแทนของนักเทนนิสที่เก่งแต่หน้าตาไม่ดี ประเด็นที่ถูกหยิบยกในการนำเสนอ นั้น จึงเน้นไปที่ความสามารถเป็นหลัก กิจกรรมสังคมจะนำเสนอ ก็ต่อเมื่อเป็นงานที่ใหญ่ น่าสนใจเพียงพอ หรือมีนักเทนนิสคนอื่นร่วมงานด้วย ส่วนเรื่องส่วนตัวนั้น แทบจะไม่ปรากฏในช่วงท้ายปีแต่อย่างใด

ตารางที่ 3: แสดงความหมายในการนำเสนอ นักกีฬาเทนนิสเปรียบเทียบชายและหญิง

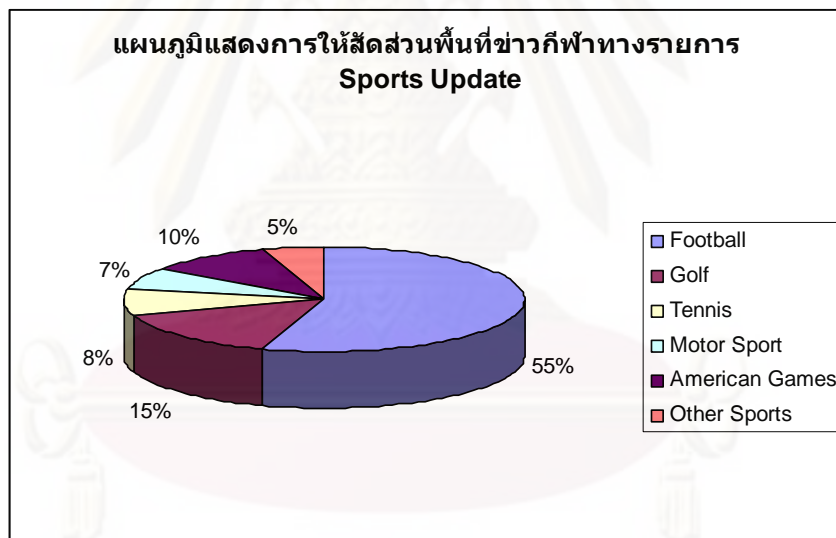
ความหมายในการนำเสนอ	นักกีฬาเทนนิส		
	ชาย	หญิง	
		สวย	ไม่สวย
1.ความสามารถ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.ผลงาน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.Sex Appeal			
4.หน้าตา		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.อารมณ์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.ภาพหลุด			
7.นิสัย	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8.ตลกขบขัน			

ประเด็นและความหมายที่สื่อมวลชนนำเสนอ นักเทนนิสทั้งชายและหญิง มีทั้งประเด็นที่เหมือนกันและแตกต่างกัน กล่าวคือ เรื่องความสามารถ ผลงาน ลักษณะนิสัย รวมถึงการแสดงอารมณ์ต่างๆ ตลอดจนการแข่งขันประเด็นพื้นฐานหลักของการเลือกนำเสนอ นักเทนนิสให้เป็นที่รู้จัก ขณะที่เรื่องของรูปร่างหน้าตานั้นจะถูกใช้ในการนำเสนอเฉพาะนักเทนนิสหญิงเท่านั้น ไม่ปรากฏในการนำเสนอ นักเทนนิสชาย ส่วนกรณีเรื่องที่ไม่เป็นทางการ เช่น ภาพหลุดต่างๆ Sex appeal หรือความตลกขบขันที่สื่อออกมาทางภาพข่าวหรือเนื้อหาข่าว จากการศึกษาไม่พบแต่อย่างใด

4.1.3 การให้พื้นที่และความถี่ในการนำเสนอ

การเลือกที่จะนำเสนอข่าวคราว รวมถึงผลการแข่งขันเทนนิสต่างๆ รวมทั้งความถี่ในการนำเสนอ นั้น ขึ้นอยู่กับความนิยมของเหล่านักเทนนิส ปัจจุบันนอกจากนั้น คือ ผู้สนับสนุน เนื่องจากวงการกีฬาเป็นวงการที่มีรายได้ไหลเวียนมหาศาล และครอบคลุมมาจนถึงสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอด้วย ดังนั้นผู้สนับสนุนหลักของรายการ ไม่ว่าจะเป็น ชูตกีฬา รวมไปถึงอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ก็มีผลต่อการนำเสนอ และความถี่ เนื่องจากสามารถทำให้สถานีเลือกให้พื้นที่ข่าวที่มากกว่า ใช้ความถี่ที่มากกว่านักกีฬาคนอื่นๆ เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าเดิมอีกด้วย

แผนภูมิที่ 2: แสดงสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวกีฬาทางรายการ Sports Update



เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวกีฬาในประเภทอื่น เปรียบเทียบกับกีฬาเทนนิสนั้น อาจจะเห็นว่า กีฬาเทนนิสเป็นที่ให้ความสนใจในสังคมไทยในระดับน้อย คือ เฉลี่ยเพียง 2 นาที จากเวลาทั้งหมด 29 นาที คิดเป็นร้อยละ 8 และเมื่อเทียบกับสัดส่วนใหญ่ ของกีฬาฟุตบอล ซึ่งได้พื้นที่ข่าวไปถึงร้อยละ 55 ต่อวัน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น

แต่สำหรับความถี่พบว่า รายการข่าวกีฬาที่นั่นจะมีการนำเสนอกีฬาเทนนิสอย่างสม่ำเสมอ เมื่อเทียบเป็นร้อยละอย่างชัดเจน ปริมาณการนำเสนอข่าวทั้งหมด 80 วัน มีการนำเสนอข่าวเทนนิส 62 วัน คิดเห็นร้อยละ 77.5 ซึ่งก็ยิ่งถือว่าเทนนิสยังมีความถี่ในการนำเสนอที่อยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้กีฬาเทนนิสยังเป็นกีฬาที่อยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลา

4.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชายหญิง

ความแตกต่างระหว่างการคัดเลือกนักเทนนิสทั้งชายและหญิงนั้น จะแทบไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากต้องอาศัยภาพข่าวจากต่างประเทศจากเป็นแหล่งข้อมูลเดียวกัน จะต่างกันเพียงการให้ความสำคัญ ที่จะใช้ความสำคัญนักเทนนิสชายมากกว่า พิจารณาดีจากการเลือกนำเสนอก่อนตลอดเวลา ส่วนที่เหลือจะเน้นเรียงจาก ผลงาน ความมีชื่อเสียง หรือการแข่งขันที่เป็นไฮไลต์ขึ้นก่อนในการรายงานข่าวเพื่อเรียกความสนใจเสียมากกว่า

4.1.5 สรุป

การสร้างและขยายชื่อเสียงทางทางสื่อโทรทัศน์ จะเน้นในการสร้างนักกีฬาให้เป็นที่รู้จัก และรับข่าวสารผลการแข่งขันทั่วไปเสียมากกว่าการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักเทนนิส อีกทั้งในเรื่องของธรรมชาติ และข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์มีมาก ทำให้ การนำเสนอต้องเน้นความสุภาพแต่ต้องเป็นประเด็นที่สามารถจับต้องได้ง่ายที่สุด นั่นก็คือ ผลงาน ความสามารถ และอันดับโลก

โดยกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงของโทรทัศน์ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือก

การคัดเลือกนักเทนนิสจะพิจารณาจาก แหล่งข่าว ความนิยมจากต่างประเทศ อันดับคะแนน และ ปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขัน หรือตัวนักกีฬา

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอมี 2 รูปแบบ คือ ข่าวก้าว และรายงานพิเศษ โดยภาษาที่ใช้เป็นทางการสุภาพ จะไม่มีการใช้สมญานาม และประหยัดถ้อยคำเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลาของการนำเสนอ ภาพข่าวที่ใช้เป็นภาพเคลื่อนไหวเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยจะใช้ภาพการแข่งขัน หรือภาพการให้สัมภาษณ์ในการประกอบเนื้อหาข่าว

ส่วนในเรื่องของความหมายที่แท้จริงของการนำเสนอ สื่อโทรทัศน์ ยังไม่สามารถให้รายละเอียดที่สร้างภาพลักษณ์ หรือบุคลิกให้กับนักกีฬาได้ ประเด็นที่ถูกนำเสนอส่วนใหญ่เป็นเพียงแต่ความสามารถและผลงานที่โดดเด่นเพียงเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 การให้พื้นที่และความถี่ในการแพร่กระจาย

การให้พื้นที่ข่าวเมื่อเทียบกับกีฬาชนิดอื่น นับว่ายังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเทนนิสเท่าที่ควร ยังคงเน้นไปที่ฟุตบอล กอล์ฟ เสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ความนิยมในตัวของนักเทนนิสเมื่อเทียบกับนักฟุตบอลนั้น ยังมีความห่างไกล แต่เมื่อเทียบระหว่างนักเทนนิสที่เลือกมาศึกษานั้น ช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล นักเทนนิสชายได้รับความนิยมนักกว่านักเทนนิสหญิง รายการแข่งขันก็ได้รับความสนใจมากกว่า ทำให้นักเทนนิสชายได้รับการนำเสนอมากกว่า ส่วนนักเทนนิสหญิงด้วยกัน จะเน้นคนมีผลงานที่โดดเด่น หรือมีความสามารถที่เห็นได้ชัดมานำเสนอ

4.2 สื่ออินเทอร์เน็ต

หากกล่าวว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยสร้างและขยายชื่อเสียงแล้ว อินเทอร์เน็ตก็คงเรียกได้ว่า เป็นสื่อมือหนึ่งในการขยายชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีที่สุด เนื่องจากการที่ผู้รับสารหรือผู้รับชมกีฬาจะสามารถหาข้อมูลต่างๆ หรือเข้ามาเสพข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกีฬาเทนนิส ถ้าผู้นั้นต้องมีความรู้เบื้องต้น หรือรู้จักนักเทนนิสเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการหาข้อมูลหรือรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่นำมาช่วยเสริมในการขยายชื่อเสียงและให้ข้อมูลเชิงลึก นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ได้ดีที่สุดสื่อหนึ่ง

การที่กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีที่สุดสื่อหนึ่ง เนื่องจาก ธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีการถูกควบคุมน้อยกว่าสื่ออื่นๆ ทั่วไป อีกทั้งยังมีพื้นที่ข่าวให้นำเสนอแบบไม่จำกัด ทำให้การนำเสนอ นักเทนนิสนั้น มีทั้งความลึก ความหลากหลาย และมีความเข้มข้นมากกว่าโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

จากการที่สื่อจากต่างประเทศได้พัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีในการถ่ายภาพ ทำให้ภาพถ่ายที่นำมาประกอบข่าวต่างๆ ซึ่งโดยเฉพาะข่าวไทยที่นิยมนำมาจากสำนักข่าวเอพีนั้น มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ภาพการแข่งขันเท่านั้น

ดังนั้นการนำเสนอข่าวทางอินเทอร์เน็ต นอกจากจะเน้นในเรื่องของการแข่งขันแล้ว ก็ยังจะมีการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัว กิจกรรมต่างๆ รวมถึงการทำรายงานพิเศษ เพื่อช่วยสร้างเสริมอรรถรสในการนำเสนออีกด้วย แต่จุดเด่นที่สำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สื่ออื่นไม่สามารถเทียบได้ ก็คือการใช้ภาษาเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอ โดยมีภาพประกอบ เพื่อช่วยในเรื่องจินตนาการ ซึ่งถือว่ามีความเป็นเอกลักษณ์สูงมาก ซึ่งจากความแตกต่างดังกล่าว สามารถวิเคราะห์การสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสได้ดังนี้

ศูนย์วิจัยทวีปพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.1 การคัดเลือก

การคัดเลือกนักเทนนิสมีเกณฑ์ในการคัดเลือกมากมาย หลากหลาย ดังนี้

4.2.1.1 แหล่งข่าว

เกณฑ์เรื่องแหล่งข่าวนั้น มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากข่าวกีฬาของไทย โดยทั่วไป เน้นนำเสนอนักเทนนิสที่มีข่าวส่งมาทางแหล่งข่าวจากต่างประเทศ เมื่อแหล่งข่าวมีข่าวสาร หน้าทีของนักข่าวจึงเข้าไปเลือกสรรในการนำเสนอว่าควรจะนำเสนอใครอย่างไร จึงจะสามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือเรียกความนิยมของเว็บไซต์ได้

ที่สำคัญการอาศัยแหล่งข่าวต่างๆ ต้องมีความรวดเร็วด้วย เพราะข่าวทางอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่ามีอายุสั้นที่สุด เพราะมีการอัปเดตตลอดเวลา ดังนั้นแหล่งข่าวที่มารองรับต้องมีความรวดเร็วไม่แพ้กัน ซึ่งส่วนมากจะเป็นแหล่งข่าวจาก 2 ที่ ก็คือ สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ทำให้มีประเด็นในเรื่องของ เชื้อชาติ และสัญชาติ ติดมาด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์

4.2.1.2 ความสามารถ

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกนักเทนนิสที่มีความสามารถมานำเสนอถือว่าเป็นเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน เนื่องจากทุกเพศทุกวัยต้องเดินมาถึงเส้นความสามารถก่อนเป็นอันดับแรก จึงจะสามารถสร้างข่าวให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาคนทั่วไปได้ แต่หลังจากได้มีความสามารถเป็นที่รู้จักแล้ว ก็จะต้องขึ้นอยู่กับผลงานและความคงเส้นคงวาในทัวร์นาเมนต์ต่างๆ ด้วย

แต่ในเกณฑ์ความสามารถนี้ กลับมีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในตัวนักเทนนิสชายและหญิงที่แตกต่างกันขึ้น เพราะชายถูกคาดหวังสูง แต่นักเทนนิสหญิงนั้นก็กลับตัดประเด็นนี้ให้กลายเป็นรองกว่าอย่างเห็นได้ชัด

“ผู้ชายต้องเก่งมากถึงเก่งที่สุด จึงจะมีชื่อเสียง แค่ว่าอย่างเดียวไม่พอ ส่วนผู้หญิง เก่งบ้างไม่เก่งบ้างไม่เป็นไร แต่ถ้าสวย เซ็กซี่ ก็ยังพอมีข่าวออกมานำเสนอได้นะ” (ธีรภัทร อัครเสรี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

4.2.1.3 ความมีชื่อเสียงในต่างประเทศ/ในประเทศ

นักเทนนิสชายและหญิงนั้นจะถูกหยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอข่าวในประเทศก็ต่อเมื่อ เธอและเขาเหล่านั้นได้เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยมมาแล้ว จนทำให้กลายเป็นกระแสโด่งดังมายังประเทศไทย และก็ได้กลายเป็นที่นิยมในไทยจนทำให้อินเทอร์เน็ตต้องนำข่าวมาแนะนำเสนอเพื่อไม่ให้ตกกระแส ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นส่วนการทำหน้าที่การขยายชื่อเสียงของนักเทนนิสที่มีอยู่ให้กว้างไกล และเกิดภาพลักษณ์ต่างๆ ขึ้น

4.2.1.4 บุคลิกภาพดึงดูดใจ

“ผู้หญิงเซ็กซี่กับกีฬาเป็นของคู่กัน” (ธีรภัทร อัครเสรี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่ต้องกล่าวถึงอย่างเน้นหนักในเรื่องของบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงบ่อยในวงการกีฬา เนื่องจากมีผลกระทบต่อการคัดเลือกนักเทนนิสเพื่อมาสร้างข่าว

ถ้าหน้าตาของนักเทนนิสทั้งหญิงชายอยู่ในเกณฑ์ดี ก็จะถูกนำเสนอได้ง่าย ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และจะสามารถเชิญชวนผู้อ่าน หรือผู้ที่ท่องโลกออนไลน์ได้หยุดแวะพักสายตาผ่อนคลาย ด้วยการเข้ามาชื่นชมได้อีกด้วย

4.2.2 การนำเสนอ

จากการคัดเลือกก็มาถึงการนำเสนอ โดยจะใช้การศึกษาแบบ 3 มิติ กล่าวคือ ศึกษาทั้งรูปแบบ ภาษา และวิธีการนำเสนอ

4.2.2.1 รูปแบบการนำเสนอ

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีพื้นที่มากมายในการนำเสนอข่าวสาร จึงสามารถนำเสนอรูปแบบได้หลากหลาย ดังนี้

1) รายงานข่าวกีฬา

การรายงานข่าวกีฬาเทนนิส เป็นรูปแบบหลักในการให้ข้อมูลนักเทนนิสที่อยู่ในความสนใจว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยประเภทของการรายงานข่าวกีฬามีหลากหลาย เช่น รายงานผลการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวก่อนและหลังแข่งขัน กิจกรรมต่างๆ ของนักเทนนิส (สาธารณะ) และเรื่องส่วนตัวของนักเทนนิส

ตัวอย่าง

"เซเรนา" สอยजेจ ชิวยูเอส โอเพนพุงมือ 1 โลก

เซเรนา วิลเลียมส์ หวดสาวจอมแกร่งจากสหรัฐฯ ผนวกคว้าแชมป์เทนนิส ยูเอส โอเพน สมัยที่ 3 ต่อจากปี 1999 และ 2002 หลังจากเอาชนะ เฮเลนา แชน โควิช จากเซอร์เบีย 2 เซตรวด พร้อมกับก้าวขึ้นรั้งมือ 1 ของโลกทันที

ศึกเทนนิส ยูเอส โอเพน แกรนด์สแลมลำดับสุดท้ายของปี 2008 ที่สังเวียนฮาร์ดคอร์ต ในฟลัชชิง เมโดว์ส มหานครนิวยอร์ก เมื่อเช้าวินจันทร์ เป็นการชิงชนะเลิศ ประเภทหญิงเดี่ยว ระหว่าง เฮเลนา แชน โควิช มือ 2 จากเซอร์เบียที่เข้าชิงระดับเมเจอร์เป็นสมัยแรก กับ เซเรนา วิลเลียมส์ มือ 4 ชาวอเมริกันอดีตแชมป์ยูเอส โอเพน 2 สมัย ผลปรากฏว่า เซเรนา เป็นฝ่ายเก็บชัยไป 2-0 เซต 6-4, 7-5 คว้าแชมป์ไปครองได้สำเร็จ

จากชัยชนะในครั้งนี้นำให้ เซเรนา ประกาศศักราชว่าแชมป์ ยูเอส โอเพ่น เป็นสมัยที่ 3 ต่อจากปี 1999 และ 2002 รับเงินรางวัลไปทั้งสิ้น 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 50 ล้านบาท) อีกทั้งยังเป็นการคว้าแชมป์ระดับแกรนด์สแลมได้เป็นหนที่ 9 ในอาชีพการเล่นอีกด้วย ส่วน แอน โควิช เข้าชิงแกรนด์สแลมครั้งแรกก็อกหักไป

สำหรับการนำเสนอเรื่องส่วนตัวของนักเทนนิสนั้น เป็นความพิเศษของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถนำเสนอในส่วนนี้ได้ โดยจะมีการรายงานว่านักเทนนิสคนนั้น ไปเที่ยวกับใคร รักกับใคร ทำให้นักกีฬาคนนั้นๆ กลายเป็นคนของประชาชน

“ลักษณะนิสัยคนไทยชอบรู้เรื่องคนอื่น เพราะฉะนั้น ยิ่งถ้าเรามีข่าวเชิงลึกลับมากเท่าไร เราก็จะได้รับความเชื่อถือและความนิยมมากขึ้นด้วย” (ธีรภัทร อัครเศรษฐี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

ตัวอย่างเช่น

"เซเรนา" หอบหุ่นคืนระเบิดโตคลิ่นที่ฮาวาย

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 15 ตุลาคม 2551 15:32 น.

เซเรนา วิลเลียมส์ นักหวดมือ 3 ของโลกอาจจะบาดเจ็บข้อเท้าจนไม่สามารถลงเล่นเทนนิสได้ในช่วงนี้ วันก่อนเธอเคยไปเดินโชว์หุ่นแถวชายหาดเมืองโมอามี ใกล้บ้าน กับ เคลลี โรว์แลนด์ เพื่อนซี้ นักร้องสาววง เคสดินีย์ ไชลด์

ไม่นึกเลยว่าเพียงแค่ 2 วันให้หลัง แชมป์ ยูเอส โอเพ่น คนเก่งของเรา บินข้ามน้ำข้ามทะเลมาแกว่งกระดานโต้คลื่นโชว์ที่เกาะฮาวาย กลางมหาสมุทรแปซิฟิกซะแล้ว

แถมไม่ได้มาคนเดียว คุณเธอเกี่ยวแขน ลอนนี่ ราซิด ลีซัน จูเนียร์ หรือ "คอมมอน" แรปเปอร์ชื่อดังมาด้วย

ภาพที่ 4.2.1: เซเรน่า วิลเลียมส์ เริงร่ากับแฟนหนุ่ม



เมื่อพิจารณาจากรูปนั้น เป็นรูปการไปเที่ยวส่วนตัว แต่กลับถูกนำเสนอให้กลายเป็นเรื่องสาธารณะ และกลับได้รับความสนใจจากคนเข้ามาชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งนักเทนนิสหญิงและชาย

โดยส่วนมาก นักเทนนิสชาย จะถูกนำเสนอเน้นหนักในเรื่องความสามารถ ผลการแข่งขัน กิจกรรมสาธารณะ ส่วนเรื่องส่วนตัวนั้น จะมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

แต่นักเทนนิสหญิงกลับกลับกัน คือ นอกจากผลการแข่งขันแล้ว กลับเป็นการนำเสนอกิจกรรมส่วนตัว หรือไม่ก็เป็นเรื่องราวนอกคอร์ทเทนนิสโดยสิ้นเชิง

ภาพที่ 4.2.2: ภาพฉลองวันเกิดกับมาเรีย ซาราโปว่า

เก็บตกเบิร์ธเดย์ “นางฟ้า” / Jar Jar

โดย ผู้จัดการออนไลน์

28 เมษายน 2551 10:21 น.



[“มาเรีย” เป่าเค้กวันเกิด](#)



[ชิมชี อร่อยไหม?](#)

สุขสันต์วันเกิด แฮปปี้ เบิร์ธเดย์ แด่นักเทนนิสสาวที่ถูกยกย่องว่า ทั้งสวยเก่ง และมีชื่อเสียงที่สุดในเวลานี้ อย่าง “มาเรีย ซาราโปว่า” ซึ่งเมื่อวันที่ 19 เมษายนที่ผ่านมา นับเป็นวันคล้ายวันเกิดปีที่ 21 ของเธอ บรรยากาศในงานปาร์ตี้ฉลองวันเกิดของนางฟ้ามาเรีย (แบบเปิดเผยได้) เมื่อวันที่ 22 เมษายน ซึ่งมีเจ้าภาพเป็นบริษัทนาฬิกายักษ์ใหญ่ TAG Heuer ที่เธอรับตำแหน่งเป็นแบรนด์ แอมบาซเดอร์ มากกว่า 4 ปีแล้วนั่นเอง

สำหรับงานปาร์ตี้ฉลองวันเกิดอายุครบ 21 ปีของซาราโปว่า ในครั้งนี้ จัดขึ้นที่ Tenjune สถานที่แสงก็เอาท์สุดชิพในมหานครนิวยอร์ก นอกจากนี้ ยังได้จัดเจสุดฮอต อย่าง DJ Cassidy ที่เคยอยู่เบื้องหลังเสียงเพลงในงานวิวาห์ของ “บียอนเซ่และเจย์ ซี” มาเปิดแผ่นในงานวันเกิดของเธออีกด้วย

ด้าน “อูลีริช วอห์น” ประธานและซีอีโอของ TAG Heuer ซึ่งได้มอบเค้กวันเกิดสุดน่ารักและนาฬิการุ่นใหม่ล่าสุดให้กับ ซาราโปว่า เอ่ยถึงแชมป์แกรนด์ สแลม 3 สมัยว่า “มาเรีย เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว TAG Heuer และเราก็รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ร่วมฉลองวันพิเศษให้กับเธอ”

ตัวอย่าง

พิสูจน์กลิ่น "มาเรีย" นำกระโปรงใส่แล้ว!! ออกประมูล

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 3 กันยายน 2551 15:57 น.

บรรดาหนุ่มๆ ทั่วโลกตาเบิกโพลงเมื่อ มาเรีย ซาราโปวา นักเทนนิสสาวสวยชาวรัสเซีย อดีตมือ 1 ของโลก ลงทุนเอากระโปรงเส้นสุดสวยยี่ห้อ "ไนกิ" ที่เธอสวมใส่แล้วพร้อมกับมีลายเซ็นกำกับ ออกมาให้แฟนๆ คอลูกสักหลาดประมูลผ่านเว็บไซต์เพื่อที่จะนำรายได้สมทบมูลนิธิเกี่ยวกับเด็ก ที่เธอตั้งขึ้นมาเอง

สำหรับกระโปรงตัวนี้ของ ซาราโปวา ที่เชื่อว่าน่าจะเป็นตัวที่ทุกคนถวิลหาที่สุดในโลก เป็นสีขาวประดับด้วยลวดลายดอกไม้สีเงิน ที่สำคัญมีลายเซ็นของเธออยู่บริเวณด้านขวาของขอบกระโปรงด้วยเพื่อพิสูจน์ว่าเป็นกลิ่นของจริง โดยเปิดให้แฟนๆ มาประมูลกันผ่านทางเว็บไซต์ส่วนตัวของเธอเอง

ใครที่อยากจะมีพิสูจน์ความเป็นตัวคนที่แท้จริงของ ซาราโปวา ร่วมประมูลได้ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไปที่เว็บไซต์ของเธอเอง โดยจะปิดเสนอราคากันในวันที่ 16 กันยายนนี้ เวลาที่สาวเจ้าของเสียงแผดกร้าวในคอร์ตอยู่ระหว่างพักรักษาอาการบาดเจ็บที่ หัวไหล่ ซึ่งก็เคยนำเสื้อกล้ามของเธอที่สวมใส่พร้อมลายเซ็นมาประมูลไปแล้วครั้งหนึ่ง

ภาพที่ 4.2.3: ภาพกระโปรงมาเรีย ซาราโปวา



2) รายงานพิเศษ

อีกรูปแบบที่นิยมนำเสนอนักเทนนิส คือ รายงานพิเศษ ซึ่งรายงานนี้จะเป็นสิ่งที่หลากหลายมากที่สุด ไม่จำเป็นต้องเป็นการแข่งขัน หรือเกี่ยวข้องกับเทนนิสหรือไม่ ก็สามารถนำมาทำเป็นรายงานพิเศษได้

“รายงานพิเศษจะว่าง่ายก็ง่าย ยากก็ยากนะ เพราะว่าทำอะไรก็ได้ แต่ต้องน่าสนใจ แต่จะไม่ค่อยเน้นผลการแข่งขันเพราะคนรู้กันหมดแล้ว เน้นเรื่องที่คุณไม่ค่อยรู้ดีกว่า” (ธีรภัทร อัครเศรษฐี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

จากที่วิเคราะห์คำตอบนั้น จะพบว่า การเลือกรูปแบบนี้ในการนำเสนอ นั้น จะไม่นิยมนำเรื่องราวที่เป็นทางการมาใช้เพราะจะไม่ได้ได้รับความนิยม แต่ถ้านำเรื่อง Gossip หรือเรื่องส่วนตัวมาทำจะได้รับความนิยมสูงกว่า

และในรายงานพิเศษนี้เอง ที่สามารถสอดแทรกภาพลักษณ์ต่างๆ ของนักเทนนิสออกมาได้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2.4: แอนดี ร็อดดิก และ โรเจอร์ เฟเดอเรอร์

"แร็กเกต" ผิดใจจนถึงโดนทารุณกรรม!!

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 5 กันยายน 2551 12:37 น.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ร็อดดิกแชมป์ป็นแรกเกิด

เฟเดอเรอร์ไม่ก้อยหัก

แอนดี ร็อดดิก, โนวัก ยอโควิช เด็กหนุ่มอารมณ์ดีชาวเซอร์เบีย, ลินเซย์ คาวานพอร์ตที่เพิ่งเป็นแม่คน และ นิโคลไล คาวีเคนโก หวดจอมเยือกเย็นจากแคนาดา เคยหักแรกเกิดกระจุยคาสนามมาแล้วทั้งนั้น โดยเฉพาะรายหลังเล่นหัก 4 อันในแมตช์เดียว

เมื่อคืนวันพฤหัสบดีที่ 4 กันยายนมีผู้เล่น 5 คนในรายการ ยูเอส โอเพน ที่ถูกปรับเงิน 500 เหรียญสหรัฐฯ หรือ 17,000 บาท จากข้อหาทำลายแรกเกิด โดยในจำนวนนั้นมี ซิลส์ มุลเลอร์ หวดล็กแชมป์ริกที่แพ้ โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ ตกรอบ 8 คนสุดท้ายรวมอยู่ด้วย

ทั้งนี้ ผู้เล่นสามารถถูกเตือน, ตัดแต้ม หรือแม้กระทั่งปรับแพ้ไปเลยก็ได้หากเขาผู้นั้นทำลายเครื่องมือหากินของตัวเองกลางสนาม ได้ยั้งนี้ ร็อดดิกอาจจะไม่ปลื้มนัก เพราะในรอบแรกเขาได้ป็นแรกเกิดของตัวเองจนไม่มีชิ้นดี

“หากใครอยากบี้แรกเกิดให้และ มันก็เป็นสิทธิ์ของเขา เพราะมันไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อนหรือเจ็บตัวไม้เทนนิสของใครก็ของมันสิ” ร็อดดิก กล่าว

จากรายงานพิเศษชิ้นนี้ เห็นได้ว่า พยายามแสดงอารมณ์ฉุนเฉียวของแอนดี ร็อดดิก ให้เค้ามีภาพลักษณ์เป็นเด็กหนุ่มวัยรุ่นเลือดร้อน ส่วน โรเจอร์ เฟเดอเรอร์นั้น กลับกลายเป็นบุคคลที่มีความสุขุมนุ่มลึก ไม่มีความรุนแรงและมูทะลุเหมือนร็อดดิก

การนำเสนอ นักเทนนิสชายออกมาเป็นรายงานพิเศษนั้น ส่วนมากจะเป็นการเน้นในเรื่อง ความสามารถ อารมณ์ ลักษณะนิสัย ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือภาพจำลองของนักเทนนิสคนนั้นๆ ออกมาให้สังคมได้รับรู้ ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริง อย่างเรื่องราวข้างต้น ก็ไม่จำเป็นว่า แอนดี ร็อดดิกต้องเป็นคนใจร้อน มูทะลุ แต่ว่าเป็นจังหวะแสดงอารมณ์เพื่อปลดปล่อยความตึงเครียดเท่านั้น แต่สื่อกลับนำเสนอเค้าให้กลายเป็นคนเลือดร้อน ผู้ชมที่รับสื่อ ก็จะคล้อยตามว่าเค้าเป็นคนเลือดร้อนได้ง่าย

ขณะที่รายงานพิเศษของฝ่ายชายเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสามารถ แต่ของนักเทนนิสสาวกลับกลายเป็นเรื่องราวของ ความสวยงาม หน้าตาเป็นส่วนใหญ่ เช่นตัวอย่างดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2.5: รายงานพิเศษจัดอันดับเซ็กซี่นักเทนนิสสาว

"นิว มาเรีย" เดือนตัวจริงคว่ำรางวัลเซ็กซี่มหาชน

โดย ผู้จัดการออนไลน์

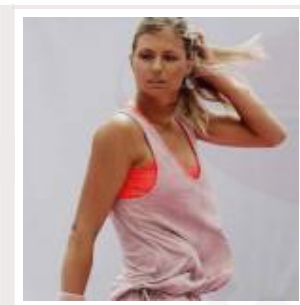
18 กันยายน 2551 15:09 น.

"นิวมาเรีย" มาเรีย คิริเลน โก เดือน มาเรีย ซาราโปวา และ "น้องอนา" อิวาโนวิช คว่ำรางวัล นักเทนนิสสุดเซ็กซี่จากการโหวตของ ผู้ใช้บริการมือถือระบบออเรนจ์ของอังกฤษจำนวน 7,000 คน

โพลนี้ทำการสำรวจความเห็นของกลุ่มผู้ใช้มือถือมาตลอด 6 สัปดาห์ ซึ่งผลปรากฏว่าหลังจากปิดหีบไปเมื่อวานนี้ 3 สาวจากยุโรปตะวันออกกวาดรางวัลโพลเดียวไปเรียบ

มาเรีย คิริเลนโก มาแรงเกินคาดคว้าอันดับ 1 ไปครอง ตามมาด้วย มาเรีย ซาราโปวา เพื่อนร่วมชาติ และอนา อิวาโนวิช สาวสวยจากแดนเซิร์บ

ส่วนอันดับอื่นไล่เรียงลงไปตั้งแต่อันดับ 4 คาโรไลน์ วอซเนียคสกี จากแดนมาร์ค ,5 นิโคล "วิกิ" ซวา จากเซ็ก ,6 ซาเนีย เมียร์ซา จากอินเดีย ,7 แอชลีย์ ฮาร์เคลโรด ชาวอเมริกัน ,8 กิเซลลา คูลโก จากแดนฟ้า-ขาว และ ซามานธา สโตเซอร์ จากแดนจิงโจ้



คิริเลนโกมาแรงมากช่วงนี้ แชนซ์เข้า
ป้ายไปเลย



ซาราโปวาเจ้าเก่าช่วงนี้เจ็บอยู่กระแส
เลยตกลงไปนิดหนึ่ง



น้องอนาเดินสายแข่งอยู่ที่แดน
ปลาติบ

การนำเสนอนักเทนนิสหญิงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่แค่นั้นในเรื่องความสวย รูปร่างกายตาสำหรับนักเทนนิสสาวสวยเท่านั้น แต่สำหรับนักเทนนิสที่ไม่ได้มีความสวย หรือ รูปร่างกายตาที่ดึงดูดใจ ก็กลับนำเสนอในเรื่องความแข็งแกร่ง นอกจากนี้ก็ยังมีนำเสนอ เรื่องราวที่กึ่งเซ็กซี่ โฉวเรือนร่าง เพื่อให้เกิดความตลกขบขัน

“นักกีฬาที่จะอยู่ในใจเราได้ ต้องเก่งด้วย สวยอย่างเดียวไม่พอ การที่นักกีฬาเก่งอย่าง เดียวแล้วไม่สวยก็ไม่ใช่อีก” (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2007)

“ถ้าไม่สวย ก็ทำได้นะ รูปภาพแบบว่าเซ็กซี่หน่อย คือออก ทำให้คนทั่วไปคลายเครียด” (ธีรภัทร อัครเศรษฐี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

การนำเสนอนักเทนนิสชายหญิง มีทั้งเป็นข่าว รายงานพิเศษต่างๆ ซึ่งในปัจจุบัน การ ทำข่าวนักเทนนิสทางอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไป คือ มีการนำเสนอเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่ไม่ เกี่ยวข้องกับการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะรายงานพิเศษ ที่นิยมเรื่องส่วนตัว gossip มากกว่า แต่ การนำเสนอต่างๆ นั้น ก็มีความแตกต่างของรูปแบบในการนำเสนอนักเทนนิสชายและหญิง ซึ่ง มีความแตกต่างกันในเรื่องของการนำความเซ็กซี่ ดึงดูดใจ มาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ

ภาพที่ 4.2.6: รายงานพิเศษจัดอันดับเซ็กซี่นักเทนนิสสาว

รวมลีลาเร็กเกตสาวงามในศึก โซนี่ฯ

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 30 มีนาคม 2551 16:34 น.

การแข่งขันเทนนิสมาสเตอร์ ซีรีส์ รายการโซนี่ อีริกส์สัน โอเพ่น ที่ไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา นักหวดมือ ดังๆ ต่างทยอยจบเท้าเข้าสู่รอบต่อไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่เนื้อที่ตรงนี้ก็ทีมงาน MGR sport ขอเปลี่ยนบรรยากาศสนทนาภาพ นักเทนนิสสาวหน้าตาน่ารักมาฝากกัน แม้บางรายพ่ายจะครบรอบไปแต่ความงามถือว่าผ่านฉลุย ไปดูกันเลยดีกว่ามีเร็กเกต สาวรายไหนผ่านเข้ามาประชัน โลมกันบ้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Photo Gallery



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.2.2 ภาษา

เมื่อวิเคราะห์ถึงตัวอย่างเนื้อหาข่าวรายงานผลการแข่งขันที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีลักษณะในการใช้ภาษาเพื่ออธิบายภาพของการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดนั้นได้มีการแปลมาอีกขั้นตอนหนึ่งจากสคริปต์ข่าวของต่างประเทศ หรือสำนักข่าว SNTV จะมีความแตกต่างในเรื่องของภาษาที่ปรับให้อ่านง่าย และได้อารมณ์ความรู้สึกมากขึ้นกว่าเดิม

ซึ่งการใช้ภาษาที่เห็นได้ชัดของสื่ออินเทอร์เน็ต ก็คงจะหนีไม่พ้นการใช้สมญานาม เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า สื่อนี้เป็นสื่อที่มีความเข้มข้นในการตรวจสอบ ข้อบังคับต่างๆ ที่น้อยกว่า ทำให้ภาษาที่ใช้มักจะรุนแรงมากกว่า

ส่วนการนำเสนอในเรื่องข่าวคราวความเคลื่อนไหวนั้น มีหลากหลาย ทั้งการเตรียมการแข่งขัน เบื้องหลังการแข่งขัน การเตรียมความพร้อมของร่างกาย แล้วแต่ว่าสำนักข่าวต่างๆ จะนำเสนอข่าวของนักเทนนิสคนใด ซึ่งสำหรับเว็บไซต์ผู้จัดการนั้น จะเน้นเรื่องนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง และเป็นมีอวกก่อนเป็นอันดับแรก แล้วค่อยเรียงมาเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ โดยมีบรรทัดฐานจากความชอบในนักกีฬาคนนั้นๆ ทั้งในเรื่องรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพมาเป็นตัวชี้วัดอีกตัวหนึ่ง ไม่ได้ระบุว่าเป็นหญิงหรือชายในการเลือก

แต่เนื้อหาที่นำมาใช้นั้น จะมีความแตกต่างระหว่างหญิงและชายก็ตรงที่เรื่องราว ถ้าเป็นผู้หญิง จะเน้นที่ความสวยงามและความดึงดูดทางเพศแอบแฝงอยู่ด้วย ถึงแม้ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวก็ตาม

เมื่อลงรายละเอียดในเรื่องของการใช้ภาษาในการเขียนข่าวในอินเทอร์เน็ตนั้น จะเห็นลักษณะอยู่ 1 ประการคือ มีการใช้สมญานาม หรือฉายาในกรณีการตั้งชื่อหรือเรียกแทนตัวนักเทนนิสอยู่เป็นจำนวนมาก

ซึ่งสมญานามถูกนำมาใช้ในการนำเสนอให้มีรูปแบบที่ดูไม่เป็นทางการ เป็นภาษาที่อ่านสนุกโดยที่มาของสมญานามเหล่านั้นแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สื่อของไทยตั้งขึ้นเองหรือดัดแปลงจากสื่อต่างประเทศ และ บางครั้งเราก็อาศัยภาษาของเราในการให้ชื่อนักกีฬาต่างๆ โดยจะยกตัวอย่างในประเด็นสมญานามในชื่อของนักกีฬาและคำเรียกแทนตัวของนักกีฬาคนนั้น ดังนี้

มาเรีย ซาราโปว่า มีสมญานาม นางฟ้ามาเรีย การใช้คำว่านางฟ้าเปรียบเสมือน ความสวย ความขาว และความสดใสของ มาเรีย ซาราโปว่า เป็นเหมือนกับนางฟ้าบนคอร์ตเทนนิส และที่สำคัญ ที่ใช้นางฟ้า เพราะ ซาราโปว่า เป็นคนผิวขาว นางฟ้า คงจะไม่เหมาะสมถ้าผู้หญิงคนนั้น เป็นคนผิวสี ซึ่งคำว่านางฟ้า นั้น จะเน้นไปที่ความสวย ความน่ารัก และความดึงดูดใจมากกว่าที่จะมีอิทธิพลในด้านของความสามารถ

โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ มีสมญานาม หรือฉายา เฟด-เอกซ์ (Fed-Ex) คำว่า Fed มาจากชื่อของเค้า คือ Federer ส่วน Ex นั้น มาจาก Extraordinary คือ เหนือธรรมดา พิเศษ แตกต่าง แต่เมื่อนำสองคำมาผสมกันนั้น Fed-Ex กลับมีความหมายเชื่อมโยงกับ บริษัทส่งพัสดุข้ามชาติ Fed-Ex ทำให้เป็นการเปรียบเทียบว่า เฟเดอเรอร์ นั้นเป็นนักกีฬาที่รวดเร็ว จับไว เฉียบขาด และมีความแน่นอน เหมือนกับบริษัทนี้ ที่ส่งของแน่นอน เทียบตรง รวดเร็ว ซึ่งฉายานี้จะเน้นในเรื่องของความสามารถเป็นหลัก

นอกจากนี้ เฟเดอเรอร์ก็ยังสามารถได้ชื่อว่า ราชาเทนนิส ซึ่งหมายถึงความเป็นผู้มีความสามารถที่โดดเด่นเหนือนักเทนนิสอื่นๆ และมีความยิ่งใหญ่เทียบได้กับราชานบนสนามคอร์ตเทนนิสอีกด้วย

อนา อิวาโนวิช เป็นอีกคนที่มีฉายา หรือสมญานาม โดยส่วนมากคนจะเรียกเธอว่า “นักเทนนิสหน้าหวาน” เนื่องจากใบหน้าของเธอนั้นมีความสวยหวานมากกว่านักเทนนิสรายอื่นๆ ซึ่งชื่อนี้เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพโดยตรง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โครจมาพบกันในการแข่งขันออสเตรเลีย โอเฟ่นเมื่อต้นปี 2008 ซึ่งอิวาโนวิชเข้าชิงชนะเลิศกับมาเรีย ซาราโปว่านั้น กลายเป็นกระแสที่ทำให้ทุกคนในวงการ โทรทัศน์กีฬาต่างให้ชื่อว่า สงครามนางฟ้า ซึ่งหมายถึงการพบกันของผู้ที่มีความงาม มาแข่งชิง ตำแหน่งสูงสุดกันอีกด้วย

เซเรน่า วิลเลียมส์ เป็นนักเทนนิสที่ได้รับสมญานามมากอีกรายหนึ่ง แต่เธอโชคร้ายกว่า นักเทนนิสรายอื่นๆ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาที่ไม่ถูกกับความชอบของคนไทยทั่วไป ทำให้การ เลือกภาษาที่ใช้กับเธอบางครั้งค่อนข้างที่จะไม่สุภาพชวนฟัง เช่น การเรียกขานว่า “เจ้าดำ” ซึ่งคำว่าคำมาจากสีผิวของเธอเอง บางครั้งมีการเรียกเธอว่า กอริลล่า เนื่องจากเธอมีใบหน้าและสีผิว ออกไปละม้ายคล้ายกอริลล่า

ส่วนที่เธอได้รับการนำเสนอให้เป็นนักเทนนิสสาวจอมแกร่งนั้นจะพิจารณาได้จาก สไตส์การเล่นที่ดุคั้น แข็งแกร่ง ไม่เกรงกลัว แทบจะเรียกได้ว่าเธอเป็นนักเทนนิสสาวเพียงคนเดียวที่ถึงแม้ว่าจะนำเสนอเรื่องราวใดๆ ก็ตาม ทั้งชื่อฉายา และวิธีการนำเสนอ นั้นจะอิงอยู่บน ฐานที่ว่า เธอเป็นนักเทนนิสที่ฝีมือดี และมีความเก่งกาจที่สุดคนหนึ่งของวงการ

แอนดี ร็อดดิก มีฉายาที่สื่อนิยมใช้น้อย แต่มีอยู่ฉายาที่ถ้าสื่อเอ่ยถึง จะสามารถระบุได้ เลยว่าเป็นเค้า นั่นก็คือ นักเทนนิสเลือดร้อนชาวมะกัน เนื่องจากสื่อได้นำเสนอว่า ร็อดดิกเป็น วัยรุ่น ใจร้อน หุนหัน เวลาเล่นดุคั้น และมูทะลุ ไม่สุขุมนุ่มลึกเหมือนเฟดเดอร์เรอร์ ทำให้การ นำเสนอส่วนมากนั้น

ราฟาเอล นาดาล มีสมญานามว่า กระทิงหนุ่ม เนื่องจาก กระทิงเป็นสัตว์ที่แสดงถึง ความเป็นสปนได้ดีที่สุด นาดาลเป็นคนสเปน แต่ลึกกว่านั้น กระทิงเปรียบเสมือนสัตว์ที่เต็มไปด้วย พละกำลัง ดุคั้น ดูแล้วก็กลัว หุนหัน คาดเดายาก เหมาะกับลักษณะการเล่น ความดุคั้นใน การโจมตีของนาดาล

ส่วนอีกฝ่ายคือ ราชาคอร์ดดิน เนื่องจากนาดาลมีความเชี่ยวชาญ และความถนัดใน คอร์ดดินมากกว่านักเทนนิสคนอื่นๆ พิสูจน์ได้จากกรคว้าแชมป์ในคอร์ดดิน และการป้องกัน แชมป์เฟรนช์โอเพ่นได้ ทำให้เค้าถูกยกย่องว่าเหนือ แต่สำหรับปี 2008 เค้ากลับคว้าแชมป์ทั้งใน คอร์ดหญ้า ที่วิมเบิลดันได้อีกด้วย ทำให้ตอนนี้สื่อจึงตั้งเค้าเป็นราชาตัวจริง แทนที่เฟดเดอร์เรอร์ อีกด้วย

ตารางที่ 4: แสดงความหมายในการนำเสนอ นักกีฬาเทนนิสเปรียบเทียบชายและหญิง

ประเด็นการนำเสนอ	นักกีฬาเทนนิส		
	ชาย	หญิง	
		สวย	ไม่สวย
1.ความสามารถ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.ผลงาน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.Sex Appeal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4.หน้าตา	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.อารมณ์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.ภาพหลุด	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7.นิสัย	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8.ตลกขบขัน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

สำหรับความหมายหรือประเด็นการนำเสนอ นักเทนนิสชายและหญิงในสื่อ อินเทอร์เน็ตนั้น จะมีการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากกฎข้อบังคับ ต่างๆ ที่น้อยกว่าสื่ออื่น และธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีพื้นที่ไม่จำกัด กล่าวคือ มีทั้งการ นำเสนอความสามารถ ผลงาน อารมณ์ นิสัย รวมไปถึง Sex appeal ตลกขบขัน และภาพหลุด ต่างๆ ซึ่งแทบจะไม่พบในสื่ออื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยรายละเอียดของการนำเสนอในประเด็นความสามารถ ผลงาน อารมณ์ นิสัย จะไม่มีความแตกต่างระหว่างชายหญิงในการนำเสนอ คือนั้นความแข็งแกร่ง ความเก่ง และความทุ่มเท ส่วนในประเด็นหน้าตา นั้น จะมีการนำเสนอเฉพาะนักเทนนิสหญิง ซึ่งก็จะมี ความแตกต่างในรายละเอียดการนำเสนอเพราะมีการเลือกจุดเด่นของนักเทนนิสสาวแต่ละคนมา นำเสนอ ทำให้นักเทนนิสที่คนไทยให้ความนิยม และมีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาก็จะถูก นำเสนอออกมาในแง่บวกมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับนักเทนนิสที่มีหน้าตาไม่เป็นที่ถูกใจ เช่น เซเร น่า วิลเลียมส์ ก็จะถูกนำเสนอเรื่องรูปร่างหน้าตาออกมาโดยมุ่งเน้นถึงความตลกขบขันเสีย มากกว่า

4.2.2.3 วิธีการนำเสนอ

การนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการใช้ภาพประกอบเนื้อหาข่าว ซึ่งในเรื่อง ของการใช้เนื้อหา ภาษาของข่าวได้มีการกล่าวไปในเบื้องต้นแล้ว ในประเด็นนี้ จะมาพูดถึงภาพ ข่าว

การเลือกภาพข่าว

ปัจจุบันความนิยมในการเลือกภาพข่าวนั้น แตกต่างออกไปจากเดิมที่จะนิยมเลือก จังหวะการตี เปลี่ยนมาเป็นจังหวะที่แสดงอารมณ์ สีหน้า แววตามากยิ่งขึ้น

“เราเลือกภาพข่าวจากสำนักข่าวเอพี เน้นเอารูปที่หลากหลาย ไม่ค่อยเอาช็อตตีเท่าไร เน้นที่อารมณ์ หรือ Action แปลกๆของนักเทนนิสมากกว่า โดยสำหรับนักเทนนิสชายนั้น จะ เน้นที่ ความเหนือชั้น หรือ ช็อตที่แสดงถึงความมหัศจรรย์ แต่ถ้าจะสื่อเรื่องของอารมณ์ จะมีอยู่ เพียง 2-3 อารมณ์เท่านั้นที่นำเสนอ นั่นก็คือ สะใจ เสียใจ ดีใจ มากกว่านั้นจะเป็นในส่วนของ การแถมๆมากกว่า” (ธีรภัทร อัครเศรษฐี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

“ถ่ายกีฬาชนิดเดียวกัน ถ่ายเคื่กๆ สนามแข่งก็จะเยอะ คุณจะเลือกถ่ายคนไหน จะเลือกถ่ายคนสวย หรือจะถ่ายคนเก่งแต่ไม่สวย จุดขายของภาพกีฬานหน้าหนังสือพิมพ์มันก็ต้องเก่กด้วย คุณดีด้วย หรือเก่กมาก คุณดีสักชนิดหนึ่ง ช่กภาพก็คนธรรมดาที่ต้องเลือกนำเสนอ” (นรินทร์ เครือคล้าย, 2007)

ลักษณะของการเลือกภาพข่กนั้นส่วนมากจะเน้นรูปที่ดูดีเป็นที่ดึงดูดใจ สร้างความสนใจให้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้านักเทนนิสนั้นมีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจและมีผลงานที่ยอดเยี่ยมก็จะยิ่งเป็นที่สนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 4.2.7: โรเจอร์ เฟเดอเรอร์



ที่มา แฟ้มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

“แต่ส่วนของนักเทนนิสหญิง ทำให้หลากหลายกว่า นำเสนอได้ทั้ง การตี Action ที่แสดงถึงความน่ารัก ภาพภายนอกสนาม แต่ต้องหารูปที่มีเสน่ห์ เพราะผู้หญิงเชื่กชื่กกับกีฬาเป็นของคู่กัน ดังนั้น ถ้าเรานำความเชื่กชื่กมาผนวกได้อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้เราสามารถเรียกคนดูเรียกความสนใจ และสร้างความแตกต่างในการนำเสนอข่กข่าวสารได้มากกว่าเท่าที่เป็นอยู่” (ธีรภัทร อัครเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 4.2.8: ภาพถ่ายนอกสนาม



ที่มา แฟ้มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

“สำหรับนักเทนนิสหญิงที่ไม่สวย เน้นที่ภาพ Action การตีที่มีความดุคั่น เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ส่วนในเรื่องของความสวยเซ็กซี่ดึงดูดใจ นำเสนอ แต่ทำไปในมุมของให้ดูแล้วคลายเครียด หรืออาจจะทำให้เครียดยิ่งขึ้น” (ธีรภัทร อัครเศรษฐี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 4.2.9: ภาพถ่ายนอกสนาม



ที่มา แฟ้มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

เมื่อนำลักษณะของภาพข่าวมาวิเคราะห์ ก็จะพบว่า ในปัจจุบัน มีการนำภาพข่าวที่เป็น การสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Sensational) มากกว่าการเลือกนำเสนอภาพข่าวการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 4.2.10: เซเรน่า วิลเลียมส์แสดงอาการสะใจ



ที่มา: เพิ่มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

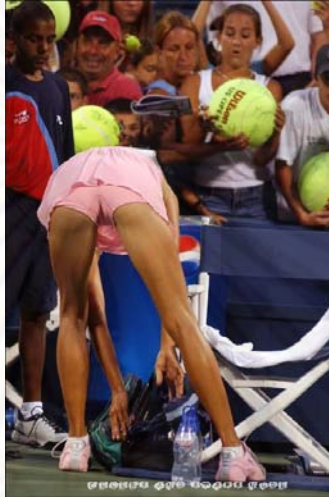
ภาพที่ 4.2.11: มาเรีย ซาราโปว่าแสดงอาการเสียใจ



ที่มา: เพิ่มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

รวมไปถึงภาพข่าวในอาถรรพ์กิจกรรมต่างๆ ที่เรากันเคยกันในความหมายของ ภาพหลุด (Candid)

รูปภาพที่ 4.2.12: บั้นท้ายมาเรีย ซาราโปว่า



ที่มา แฟ้มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

รูปภาพที่ 4.2.13: ราฟาเอล นาดาล กับซ็อตเด็ดประจำวัน



ที่มา แฟ้มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

เรื่องราวความรัก ก็มีกรนำเสนอ

ภาพที่ 4.2.14: เฟดเดอร์เรอร์กับแฟนสาว



ที่มา: เพิ่มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

ภาพที่ 4.2.15: ร็อดดิกกับแฟนสาว



ที่มา: เพิ่มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

การเปรียบเทียบ ก็นิยมนำมาใช้ในการเสนอภาพข่าวทางอินเทอร์เน็ต คือ การนำเสนอ นักเทนนิสหญิงสาวสวย เปรียบเทียบกับหญิงสาวที่ไม่สวย เพื่อสร้างความแตกต่างและอารมณ์ จันให้เกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบนักเทนนิสคนเดียวกันแต่ต่างสถานที่ เช่น ในสนาม เปรียบเทียบกับนอกสนาม เป็นต้น

ภาพที่ 4.2.16: เปรียบเทียบความงามและแฟชั่นระหว่างสองสาว



ที่มา แฟ้มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

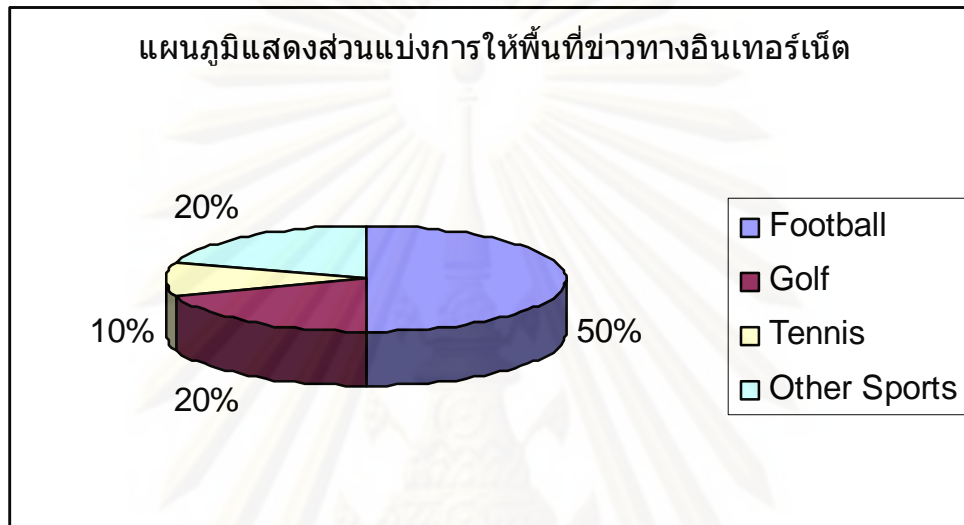
ภาพที่ 4.2.17: เปรียบเทียบความงามและแฟชั่นของ อนา อิวาโนวิช



ที่มา แฟ้มภาพจากกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์

4.2.3 การให้พื้นที่และความถี่ในการนำเสนอ

แผนภูมิที่ 3: แสดงส่วนแบ่งการให้พื้นที่ข่าวกีฬาต่างๆทางอินเทอร์เน็ต



การให้พื้นที่ข่าวกีฬาเทนนิส เทียบกับกีฬาอื่น ๆ นั้น เทียบว่ายังมีปริมาณน้อย แต่ยังสามารถประโยชน์จากธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลาย และมีพื้นที่ไม่จำกัด ทำให้ความถี่ในการนำเสนอในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น แทบจะเป็นการนำเสนอกันเกือบทุกวันเลยทีเดียว ตลอดปี 2008-2009 มีการเสนอข่าวเทนนิสทุกวัน แต่แต่ละวันจะมีทั้งผลการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวมากมาย หลากหลาย โดยเฉพาะนักเทนนิสที่อยู่ในกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เนื่องจากความนิยมเป็นตัวผลักดันให้เลือกนำเสนอ นักเทนนิสทั้ง 6 อย่างสม่ำเสมอ

ซึ่งในสื่อนี้มีพื้นที่นำเสนอไม่จำกัด และมีการแยกประเภทของการแข่งขันชัดเจน ดังนั้น เรื่องการเรียงลำดับก่อนหลังการนำเสนอจึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญ หรือปัญหาให้ต้องกล่าวถึง

ตัวอย่างนักเทนนิสที่ถูกนำเสนอโดยสมำเสมอ คือ มาเรีย ซาราโปว่า ถือเป็นอันดับที่ 1 ในการถูกนำเสนอ ถึงแม้ว่าจะทำผลงานได้ไม่ดี หรือแม้กระทั่งพักยาวเนื่องจากอาการบาดเจ็บ แต่ก็ยังมีข่าวคราวของเธอในวงการอื่นๆ ทั้งเรื่องส่วนตัว ความรัก กิจกรรมสาธารณะมาเสนออยู่อย่างสม่ำเสมอ ผิดกับนักเทนนิสชายที่ปีที่ผ่านมาทำผลงานได้ไม่ดี คือ แอนดี ร็อดดิก กลับถูกลืมหาย เหลือเพียงกระแสเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ผลงานกับความถี่และพื้นที่ข่าวในการนำเสนอของนักเทนนิสชายมีผล แต่สำหรับผู้หญิงไม่มีผลแต่อย่างใด

แต่ในกรณีผู้หญิง กับผู้หญิงด้วยกัน ก็ยังมีความแตกต่าง เนื่องจาก มีทั้งหน้าตาดีและไม่ดี ดังนั้น นักเทนนิสที่หน้าตาไม่ดีต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นประเด็นจริง หรือเก่งจริงถึงจะแทรกหาพื้นที่ข่าวได้

ดังนั้นธรรมชาติของสื่อก็ถือได้ว่าเป็นตัวแปรหลักอีกประการหนึ่งในการเลือกนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตมีความเฉพาะตัวในเรื่องของพื้นที่ข่าวที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องนี้ ทำให้การนำเสนอข่าวเทนนิส ทำได้โดยไม่ต้องมีการคัดเลือกหรือ เลือกนำเสนอนักเทนนิส ถ้ามีข่าวของคนใด ก็นิยมนำเสนอทั้งหมด

4.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชายและหญิง

ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในการนำเสนอนักเทนนิสผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงลึกให้แก่ผู้รับสารนั้น มีความแตกต่างตั้งแต่การคัดเลือก ที่ให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่า นักเทนนิสชาย เน้นเรื่องผลงาน และความสามารถ แต่สำหรับนักเทนนิสหญิงกลับต้องมีปัจจัยในเรื่องรูปร่างหน้าตามาเป็นองค์ประกอบ

ในส่วนของการนำเสนอ นั้น เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดของนักเทนนิสชายและหญิงก็ยังมี ความแตกต่างกัน โดยหญิงถูกนำเสนอทั้งเรื่องส่วนตัว ซึ่งมีปริมาณที่มากเทียบเท่ากับเรื่อง สาธารณะเลยด้วยซ้ำ ส่วนฝ่ายชายไม่ต้องมีหน้าตาเป็นองค์ประกอบก็ได้ แต่เน้นนำเสนอ ความสามารถ ความเก่งกาจ และอารมณ์ บุคลิกภาพโดยรวม ไม่ได้มุ่งเน้นในทิศทางที่ล่อแหลม

นอกจากความแตกต่างของชายหญิงแล้ว ความแตกต่างระหว่างการนำเสนอนักเทนนิสหญิงกับนักเทนนิสหญิงด้วยกัน ก็ยังมีความแตกต่างเกิดขึ้น เนื่องจากปัจจัยเรื่องหน้าตาเป็นส่วนสำคัญ ทำให้นักเทนนิสหญิงที่หน้าตาดี ได้รับการนำเสนอมากกว่า และมีรูปแบบการนำเสนอที่ยกยอ และให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ ส่วนนักเทนนิสที่หน้าตาไม่ดีจะถูกนำเสนอในด้านความแข็งแกร่ง ส่วนเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องเซ็กซี่ต่างๆ นั้น กลับกลายเป็นความมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความตลกขบขัน หรือช่วยคลายเครียดไปเสียมากกว่า

ส่วนการนำเสนอนักเทนนิสชายกับนักเทนนิสชายด้วยกันไม่พบความแตกต่างในด้านประเด็นการนำเสนอ มีเพียงแต่ความหมายที่ต้องการสอดแทรกในเรื่องของการให้ภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันในแต่ละคน โดยจะหยิบยกจุดที่เป็นจุดเด่นของแต่ละคนมานำเสนอ

4.2.5 สรุป

การสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะมีความเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์มากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตมีพื้นที่ในการนำเสนอข่าวไม่จำกัด ทำให้นักข่าวสามารถเสกสรรปั้นแต่งหรือนำเสนอเรื่องราวได้หลากหลายมุม โดยมีกระบวนการดังนี้

ขั้นตอนการคัดเลือก จะเน้นในเรื่องของความสามารถ แหล่งข่าวและความนิยมจากต่างประเทศ บุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ ซึ่งประเด็นหลังจะใช้ในกรณีของสาวสวยในวงการเทนนิส

ขั้นตอนการนำเสนอ นั้น จะมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ การรายงานข่าวผลการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวทั่วไป กับรูปแบบของรายงานพิเศษ ซึ่งจะมีการใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งภาพข่าวก็ยังมีการเลือกให้หลากหลายกว่าอดีต คือ กระตุ้นความสนใจ เน้นไปทางด้านของอารมณ์ความรู้สึก (Sensational)

วิธีการนำเสนอ นั้น จะใช้ภาพนิ่ง และเนื้อหาภาษาที่ค่อนข้างจะรุนแรง และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวนักเทนนิสคนดังกล่าวมานำเสนอ

และเนื่องจากธรรมชาติการมีพื้นที่นำเสนออย่างไม่จำกัด ทำให้สามารถนำเสนอในทุกๆ เรื่องราวรอบตัวของนักเทนนิสได้เป็นอย่างดี

โดยชายจะเน้นนำเสนอในประเด็นความสามารถเป็นอันดับแรก แล้วค่อยมาเน้นที่ผลงานของแต่ละคน ส่วนเรื่องส่วนตัวต่างๆ หรือกิจกรรมที่ทำนั้น มีออกมาบ้างประปรายแล้วแต่สื่อของแต่ละประเทศจะมีภาพข่าวออกมา

ขณะที่หญิงสวย จะเน้นนำเสนอความสามารถและความสวยที่คู่กันอย่างใกล้เคียง เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนดูกีฬาส่วนมากที่เป็นชาย จะชอบดูของสวยๆงามๆ ทำให้คอลัมภ์ต่างๆ เกี่ยวกับกีฬาจะสอดแทรกความงามของหญิงไว้ด้วย

ส่วนนักเทนนิสสาวหน้าตาไม่ดีนั้น จะเน้นที่ความสามารถเป็นหลัก ส่วนเรื่องบุคลิกหรือความดึงดูดใจนั้น จะเน้นสื่อไปเชิงสร้างความขบขันให้แก่ผู้อ่านเสียมากกว่า

4.3 สื่อหนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ช่วยทั้งในด้านการทำให้นักเทนนิสเป็นที่รู้จักทั่วไป และด้านการขยายความมีชื่อเสียงให้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถเห็นถึงภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเบื้องต้น ที่สื่อต้องการให้ทราบ ส่วนในเชิงลึกยังไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากหรือลึกเทียบเท่ากับอินเทอร์เน็ต เนื่องจากพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารนั้นมีอยู่อย่างจำกัด แต่สิ่งที่แสดงผ่านทางภาพข่าวและเนื้อหาที่คงเพียงพอต่อการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นในสิ่งที่ผู้ส่งสารหรือนักข่าวต้องการนำเสนอ

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสร้างชื่อเสียงและขยายความมีชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์นั้น แบ่งได้สองลักษณะเช่นเดียวกับโทรทัศน์ ก็คือ

1) การสร้างชื่อเสียงให้กับนักเทนนิส ก็คือการทำให้นักเทนนิสจากต่างประเทศที่คนไทยทั่วไปยังไม่รู้จักให้เป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย มีนักเทนนิสมากมายที่โด่งดังในต่างประเทศ แต่ไม่เป็นที่รู้จักในเมืองไทย สื่อโทรทัศน์จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำให้คนทั่วไปได้เห็น ได้รู้จักว่านักเทนนิสคนนี้เป็นใคร หน้าตาเป็นอย่างไร มีผลงานที่โดดเด่นเพียงใด ซึ่งขั้นตอนนี้จะ เป็นไปเบื่อกทางให้กับขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป

2) การขยายชื่อเสียงให้กับนักเทนนิส ก็คือ การทำให้นักเทนนิสซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ได้รับความสนใจจากคนในสังคม ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึง โดยทั่วกัน และในขณะเดียวกันก็ยัง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวนักเทนนิสนั้นๆ อีกด้วย

โดยเฉพาะการสื่อความหมายด้วยภาพข่าวนั้น ภาพสามารถสื่อได้เป็นพันๆ ถ้อยคำ บางครั้งอาจกินความได้มากกว่าภาพเคลื่อนไหว ทำให้การนำเสนอเน้นเน้นที่ภาพข่าวเป็นหลัก แล้วจึงเน้นในเรื่องของภาษา หรือเนื้อหาข่าวประกอบ

การทำงานของหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากมายคล้ายคลึงกับการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้ภาษา และภาพข่าวที่มีความแตกต่าง บางครั้งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเทนนิส หรือเรื่องราวในวงการเทนนิสใดๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงจะสามารถวิเคราะห์กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้แก่นักเทนนิสได้ ดังต่อไปนี้

4.3.1 การคัดเลือก

การคัดเลือกนักเทนนิสมี่เกณฑ์ในการคัดเลือกมากมาย หลากหลาย ดังนี้

4.3.1.1 ความสามารถ

ความสามารถของนักเทนนิส ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์หลักในการเลือกนำเสนอ เนื่องจากพื้นที่ข่าวของหนังสือพิมพ์มีน้อย ดังนั้นต้องคัดเลือกนักกีฬาที่มีความสามารถเพียงพอจึงจะสามารถสร้างความสนใจและเป็นประเด็นข่าวที่น่าติดตามจนสามารถทำให้คนทั่วไปที่เห็นข่าวหยิบจับและค้นหาเพื่อทราบข้อมูลด้านในของหนังสือพิมพ์ ซึ่งความสามารถของนักเทนนิสทั้งชายหญิงจะสามารถดูได้จาก อันดับโลกของนักเทนนิส

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เน้นการคัดเลือกโดยดูจากอันดับโลกเป็นหลัก ถ้าพิจารณาจากการนำเสนอข่าวเทนนิสทั้งปี 2008-2009 นักเทนนิสที่ได้มีข่าวนั้น ส่วนมากร้อยละ 80 เป็นนักเทนนิสอันดับหนึ่งในสิบของโลกทั้งสิ้น ส่วนอีกร้อยละ 20 ที่เหลือก็เป็นนักกีฬาที่น่าสนใจในช่วงนั้นๆ เช่น เอชนะแชมป์ได้บ้าง หรือ ม้ามืดบ้าง

การเลือกนักเทนนิสอันดับต้นๆ นำเสนอนั้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและส่งผลต่อการสร้างความดึงดูดใจเพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้เรื่องราวต่างๆ หรือข่าวสารที่นำมาลง โดยเฉพาะการพาดหัวในหน้ากีฬานั้น นักเทนนิสอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลกซึ่งเหมือนมีใบประกาศเกียรติคุณประดับอยู่ไม่จำเป็นต้องสาธยายความเก่งกาจใดๆเพิ่มเติม ก็สามารถทำให้คนเชื่อได้ว่า นักเทนนิสคนนี้มี ความเก่ง และมีความสามารถที่เหนือชั้น

“ง่ายกว่าเลือกใครก็ต้องเก่ง ไม่งั้นคนก็ไม่ค่อยสนใจ ไม่ค่อยรู้จักหรอก” (บี แหลมสิงห์ , สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

“ก็ต้องดูอันแรกก็คือ ความสามารถนะ ถ้าเก่งก็ง่ายต่อการนำเสนอด้วย” (คุณโจ้ ไทยรัฐ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

4.3.1.2 ผลงานที่โดดเด่น

การรายงานผลการแข่งขันแต่ละครั้ง หรือรายงานความเคลื่อนไหวแต่ละแมตซ์การแข่งขันนั้น หนังสือพิมพ์ไม่สามารถพาดหัว หรือนำเสนอนักเทนนิสทุกคนที่มีการแข่งขันได้ ดังนั้น การเลือกผลงานที่โดดเด่นมานำเสนอ ก็เป็นสิ่งที่นำมาใช้พิจารณา

ถ้านักเทนนิสที่มีอันดับใกล้เคียงกัน แต่คนแรกมีฟอร์มที่สุดุดกก่อนเอาชนะคู่แข่ง กับอีกคนที่แพ้ นักข่าวจะเลือกนำเสนอโดยให้ความสำคัญกับการชนะแบบสุดุดก มีผลงานโดดเด่น เป็นที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ก็ยังพิจารณาจากรอบการแข่งขัน ความสำคัญแต่ละแมตซ์ ความสามารถและอันดับชั้นของคู่แข่ง

“เลือกดูว่าช่วงนั้น ใครแข่ง ถ้าเป็นฤดูกาลแข่งขันจะมีให้เลือกเยอะ แต่ถ้านอกฤดูกาลก็ต้องเลือกคนที่เด่นช่วงนั้น” (บี แหลมสิงห์, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

“สำหรับผลงานเป็นส่วนสำคัญในการคัดเลือกนะ เพราะใคร โดดเด่นก็มักได้รับการนำเสนอ” (มิสเตอร์อู๊ด, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

4.3.1.3 ความนิยมในประเทศ

ความนิยมในประเทศ เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่ใช้นำมาคัดเลือกนักเทนนิส เพื่อนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ เรียกว่าเป็นการขยายชื่อเสียงที่มีอยู่เดิมให้แพร่ขยายออกไปมากยิ่งขึ้น และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้เพิ่มเติมอีกด้วย

โดยการนำเสนอนักเทนนิสที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วนั้น เปรียบเสมือนกลไกทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ เพราะคนไทยนิยมรับรู้ หรือรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองต้องการทราบ หรือคนที่ตนเองสนใจเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ช่วยผลักดันในเรื่องการตลาดเสียเป็นส่วนใหญ่

“ถ้าคนไหนได้รับความนิยมอยู่แล้ว ก็นำเสนอได้บ่อยๆ เพราะยังไงคนก็สนใจ”
(มิตเตอร์ฮู๊ด, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

4.3.1.4 รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพดึงดูดใจ

ส่วนมากถ้าเป็นนักเทนนิสชาย เกณฑ์นี้แทบจะไม่มีผลต่อการคัดเลือก แต่การนำเสนอ นักเทนนิสนั้นต้องมีภาพประกอบ หรือมีการพาดหัวข่าวที่เรียกความสนใจให้กับผู้อ่าน ดังนั้นรูปร่างหน้าตา หรือความดึงดูดใจของนักเทนนิสสาวจึงมีความจำเป็นและถือเป็นเกณฑ์หนึ่งที่น่ามาคัดเลือก โดยเฉพาะนักเทนนิสหญิงซึ่งการมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจนั้น จะถือว่าได้เปรียบในการนำเสนอ

“อันนี้ไม่ต้องพูดถึง ดูจากบทความต่างๆ หรือพวกรายงานพิเศษ ถ้าเป็นผู้หญิงต้องสวยด้วยจึงจะขายได้ แต่ถ้าไม่สวยก็ต้องเก่งจริงๆแหละ ไม่งั้นก็ไม่รอด” (มิตเตอร์ฮู๊ด, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

“คนสวยใครก็อยากดู ยิ่งสวยด้วยเก่งด้วย ยิ่งต้องนำเสนอ” (อ้วน เพลย์เมกเกอร์, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

ส่วนนักเทนนิสหญิงที่หน้าตาไม่ดีนั้น ก็ถือว่าเป็นความโชคร้าย ที่ต้องเก่งเท่านั้นถึงจะได้รับความสนใจ เมื่อเก่งมากจนถึงขั้นหนึ่งแล้ว จึงจะได้รับเลือกมานำเสนอ

4.3.1.5 ความชอบของตัวนักข่าว

เป็นเกณฑ์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และไม่สามารถหาความยุติธรรมใดๆ ในการเลือกเสนอข่าวนักเทนนิสได้ ถ้านักข่าวคนนั้นๆ ชอบในตัว มาเรีย ซาราโปว่า ก็จะนำเสนอเรื่องของเธอเป็นส่วนมาก แต่ถ้าไม่ชอบสไตล์การเล่นของเธอ ก็จะไม่นิยมนำข่าวของเธอมาขึ้นพาดหัวข่าวอย่างแน่นอน ทำให้ทราบง่าในที่สุด คนตัดสินใจเลือกนำเสนอที่สำคัญก็คือนักข่าว ดังนั้นการจึงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด ว่าการสร้างกระแสต่างๆ เริ่มจากที่นักข่าวผู้นั้นนิยมแล้วจึงมีความพยายามจะเชิญชวนให้คนในสังคมคล้อยตาม

“ถ้าชอบซาราโปว่า ก็ต้องทำข่าวซาราโปว่า มันเหมือนกับว่าชอบฟุตบอลทีมไหน เขียนเชียร์ทีมนั้นแหละ” (อ้วน เพลย์เมกเกอร์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

“ถ้าไม่ชอบก็ไม่ค่อยเขียนเชียร์หรอก ถ้ามีข่าวมาแล้วต้องเลือก นอกจากจะเลือกประเด็นที่น่าสนใจแล้ว ในที่สุดก็ต้องเลือกคนที่ชอบมากกว่าอยู่ดี” (คุณโจ้ ไทยรัฐ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้การนำเสนอข่าวเทนนิสของนักข่าวเทนนิสไทยนั้น นิยมจะนำนักเทนนิสชายขึ้นก่อน นักเทนนิสหญิงเสมอ

“ก็จะปฏิเสธไม่ได้หรอก ว่าให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า เพราะนักข่าวไทยก็เป็นแบบนี้ทุกคนแหละ มีทัวร์นาเมนต์มาก็เลือกเอาผู้ชายขึ้นก่อน นอกจากเป็นเรื่องบันเทิงเท่านั้นแหละ ถึงจะเอาผู้หญิงขึ้นก่อน” (ปิ แหลมสิงห์, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น นักข่าวสายกีฬาสำหรับวงการสื่อมวลชนไทยถือเป็นบทบาทที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกนักเทนนิสมานำเสนอ ซึ่งนักข่าวสายกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้นการคัดเลือกต่างๆ หรือการเรียงลำดับการให้ความสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งชายและหญิงจึงขึ้นอยู่กับมุมมอง และการตัดสินใจของนักข่าวสายกีฬาที่เป็นเพศชาย

4.3.2 การนำเสนอ

การศึกษาเทคนิคการนำเสนอ จะใช้การศึกษาแบบ 3 มิติ กล่าวคือ ศึกษาทั้ง รูปแบบ ภาษา และวิธีการนำเสนอ

4.3.2.1 รูปแบบ

การนำเสนอนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงผ่านทางหนังสือพิมพ์นั้น มีการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เริ่มจาก

1) การรายงานข่าว

คือ การรายงานผลการแข่งขันทั่วไป ซึ่งจะเป็นการเขียนข่าวที่กระชับ ไม่มีรายละเอียดมากมาย เป็นแค่ผลที่เกิดขึ้น ความถึงสถิติต่างๆ ในที่นี้รวมไปถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวก่อนและหลังการแข่งขัน ซึ่งในการรายงานข่าวผลการแข่งขันนั้น ชายและหญิงแทบจะไม่มี ความแตกต่างในการนำเสนอ นั่นก็คือ ใช้หลักเกณฑ์ ใด ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ซึ่งในปัจจุบันนั้น การนำเสนอความเคลื่อนไหว ทั้งหญิงและชาย นอกเหนือจากเรื่องการ แข่งขันแล้ว ก็เริ่มที่จะมีเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 4.3.1: ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 2 มกราคม 2551 หน้า 7



ภาพที่ 4.3.2: ภาพข่าวเทนนิสจาก ไทยรัฐ ประจำวันที่ 8 มีนาคม 2551 หน้า 21



ภาพที่ 4.3.3: เซเรน่า วิลเลียมส์ ในไทยรัฐ ประจำวันที่ 1 มกราคม 2551 หน้า 17



2) รายงานพิเศษ

คือ การจัดทำข่าวพิเศษ เพื่อเป็นการรวบรวมเรื่องที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งในสนาม และนอกสนามมาประมวลให้ผู้อ่านได้รับรู้ ส่วนมากจะเป็นการ Preview การแข่งขันรายการใหญ่ หรืออาจจะเป็นควีนหลงรายการก็ได้ ซึ่งส่วนมาก ถ้าเป็นรูปแบบที่ใช้นำเสนอนักเทนนิสชาย จะอัดแน่นไปด้วยความสามารถ ผลงานที่สวยยอดเยี่ยม แต่สำหรับนักเทนนิสหญิง กลับมีเรื่องราวของความสวยความงามมารวมอยู่ด้วยเป็นส่วนมาก เช่นการจัดอันดับนักกีฬาที่เซ็กซี่ต่างๆ ส่วนนักกีฬาหญิงที่หน้าตาไม่ดี แต่มีความเก่ง ก็จะถูกนำเสนอแต่ความแข็งแกร่ง และนำความเซ็กซี่มาแปรเปลี่ยนให้เป็นความตกลงขบขัน เบาทมองเสียเป็นส่วนใหญ่

ภาพที่ 4.3.4: ภาพข่าวเทนนิสจากสยามกีฬารายวันประจำวันที่ 25 มกราคม 2551 หน้า 2

วันที่: 0-6-3 6-4	อันดับ 0 ปีแรก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	อันดับ 10	อันดับ 11	อันดับ 12	อันดับ 13	อันดับ 14	อันดับ 15	อันดับ 16	อันดับ 17	อันดับ 18	อันดับ 19	อันดับ 20	อันดับ 21	อันดับ 22	อันดับ 23	อันดับ 24	อันดับ 25	อันดับ 26	อันดับ 27	อันดับ 28	อันดับ 29	อันดับ 30	อันดับ 31	อันดับ 32	อันดับ 33	อันดับ 34	อันดับ 35	อันดับ 36	อันดับ 37	อันดับ 38	อันดับ 39	อันดับ 40	อันดับ 41	อันดับ 42	อันดับ 43	อันดับ 44	อันดับ 45	อันดับ 46	อันดับ 47	อันดับ 48	อันดับ 49	อันดับ 50
อันดับ 51	อันดับ 52	อันดับ 53	อันดับ 54	อันดับ 55	อันดับ 56	อันดับ 57	อันดับ 58	อันดับ 59	อันดับ 60	อันดับ 61	อันดับ 62	อันดับ 63	อันดับ 64	อันดับ 65	อันดับ 66	อันดับ 67	อันดับ 68	อันดับ 69	อันดับ 70	อันดับ 71	อันดับ 72	อันดับ 73	อันดับ 74	อันดับ 75	อันดับ 76	อันดับ 77	อันดับ 78	อันดับ 79	อันดับ 80	อันดับ 81	อันดับ 82	อันดับ 83	อันดับ 84	อันดับ 85	อันดับ 86	อันดับ 87	อันดับ 88	อันดับ 89	อันดับ 90	อันดับ 91	อันดับ 92	อันดับ 93	อันดับ 94	อันดับ 95	อันดับ 96	อันดับ 97	อันดับ 98	อันดับ 99	อันดับ 100		

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	อันดับ 10	อันดับ 11	อันดับ 12	อันดับ 13	อันดับ 14	อันดับ 15	อันดับ 16	อันดับ 17	อันดับ 18	อันดับ 19	อันดับ 20	อันดับ 21	อันดับ 22	อันดับ 23	อันดับ 24	อันดับ 25	อันดับ 26	อันดับ 27	อันดับ 28	อันดับ 29	อันดับ 30	อันดับ 31	อันดับ 32	อันดับ 33	อันดับ 34	อันดับ 35	อันดับ 36	อันดับ 37	อันดับ 38	อันดับ 39	อันดับ 40	อันดับ 41	อันดับ 42	อันดับ 43	อันดับ 44	อันดับ 45	อันดับ 46	อันดับ 47	อันดับ 48	อันดับ 49	อันดับ 50
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

1. คนสวยเข้าชิง มาเรีย ซาราโปว่า เลิฟเต็มเรอโต้ เฮเลน่า อันโควิช จากเซอร์เบีย ก่อนจะเอาชนะ 2 เซตรวด ได้ผ่านเข้าชิงชนะเลิศหญิงเดี่ยว

2. ล้มยักษ์ โจ ร็อดเพ็ค ซอธก่า ตะโพนแบบสุด ๆ หลังจากได้รับชัยชนะเหนือราฟาเอล นาดาล นักหวดจากสเปน 3-0 เซต เข้าไปชิงชนะเลิศชายเดี่ยว

3. เจ็บก่อนฟ่าย เฮเลน่า อันโควิช นอนรับการปฐมพยาบาลจากแพทย์ โดยเธอได้รับบาดเจ็บที่ข้อเท้าขวาข้างซ้ายกับ มาเรีย ซาราโปว่า ก่อนจะฟ่ายไป

4. สุดเซ็ง คาเนียดำ ฮันดูโคว่า นักหวดสาวสวีเดนวัย 17 ปี ทำสีหน้าสุดเซ็งในเกมที่

5. นักกีฬาชายวัยโจ๋มหาชน สยามกีฬา อวอร์ดส์ 2008

ชื่อ นักกีฬาที่คุณชื่นชอบ.....

ชื่อลูก.....

ชื่อพี่.....

3) บทความ และบทวิจารณ์

บทความและบทวิจารณ์นั้น จะมีการนำนักเทนนิสที่ถูกเลือกในขั้นตอนแรกมาหยิบยกประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ เช่น นาดาล ราชาคอร์ตดิน หรือแม้กระทั่ง สงครามนางฟ้า ระหว่าง มาเรีย ซาราโปว่า และ อนา อิวาโนวิช แล้วมาวิพากษ์วิจารณ์ ว่าใครมีลักษณะอย่างไร ความพร้อม ใครดีกว่ากัน อาจจะลามไปจนถึงว่าใครสวยกว่ากันก็มี

ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้แล้ว การนำเสนอบุคลิกภาพบางอย่างของนักเทนนิสก็เกิดขึ้นในบทความ และบทวิจารณ์ เนื่องจากการหยิบยกเอาประเด็นในเรื่องของการใช้ชีวิต การใช้อารมณ์ในการ แข่งขันมาวิจารณ์ในส่วนนี้ด้วย ทำให้นักเทนนิสคนใดที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในส่วนนี้ ต้องโดนตี คำว่าเป็นผู้ที่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ใจร้อน มุทะลุไปอย่างง่ายดาย

ภาพที่ 4.3.5: ภาพข่าวเทนนิสจากสยามกีฬารายวัน วันที่ 26 มกราคม 2551 หน้า 2



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3.2.2 ภาษา

สำหรับภาษาที่ใช้ในการนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ จะเน้นเรื่องการใช้ภาษาเพื่อสร้างความโดดเด่น ด้วยการเขียนข่าวเพื่อสร้างความสนใจหรือให้บุคคลนั้นดูน่าสนใจและมีการสร้างคำใหม่ๆขึ้นมาใช้ เฉกเช่นเดียวกับการใช้สมญานาม หรือฉายาในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่นำมาใช้นั้น ได้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวนักกีฬาขึ้นอย่างมากมาย เช่น นางฟ้ามาเรีย กระทั่งหนุ่ม หรือแม้กระทั่ง Fed-Ex จากที่เคยอธิบายไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5: แสดงความหมายในการนำเสนอนักเทนนิสเปรียบเทียบชายและหญิง

ประเด็นการนำเสนอ	นักกีฬาเทนนิส		
	ชาย	หญิง	
		สวย	ไม่สวย
1.ความสามารถ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.ผลงาน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.Sex Appeal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4.หน้าตา		<input checked="" type="checkbox"/>	
5.อารมณ์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.ภาพหลุด	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7.นิสัย	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8.ตกลงบับขัน			<input checked="" type="checkbox"/>

สำหรับความหมายหรือประเด็นการนำเสนอนักเทนนิสชายและหญิงในสื่อหนังสือพิมพ์นั้น มีทั้งการนำเสนอความสามารถ ผลงาน อารมณ์ นิสัย รวมไปถึง Sex appeal ตกลงบับขัน และภาพหลุดต่างๆ โดยเน้นการใช้ภาษาสมญานามให้กับตัวนักกีฬา

โดยรายละเอียดของการนำเสนอในประเด็นความสามารถ ผลงาน อารมณ์ นิสัย จะไม่มีความแตกต่างระหว่างชายหญิงในการนำเสนอ คือนั้นความแข็งแกร่ง ความเก่ง และความทุ่มเท ส่วนในประเด็นหน้าตานี้ จะมีการนำเสนอเฉพาะนักเทนนิสหญิง ซึ่งก็จะมี ความแตกต่างในรายละเอียดการนำเสนอเพราะมีการเลือกจุดเด่นของนักเทนนิสสาวแต่ละคนมา นำเสนอ ทำให้นักเทนนิสที่คนไทยให้ความนิยม และมีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตา ก็จะถูก นำเสนอออกมาในแง่บวกมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับนักเทนนิสที่มีหน้าตาไม่เป็นที่ถูกใจ เช่น เซเร น่า วิลเลียมส์ ก็จะถูกนำเสนอเรื่องรูปร่างหน้าตาออกมาโดยมุ่งเน้นถึงความตลกขบขันเสีย มากกว่า

ภาพที่ 4.3.6: ภาพข่าวเทนนิสจากสยามกีฬารายวัน วันที่ 15 มกราคม 2551 หน้า 8



ฉลุข ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสหนุ่มชาวสเปนมือ 2 ของโลกที่เทิร์นบอลสู้กับ วิคเตอร์ โตรอิกกี จาก เซอร์เบีย ระหว่างแข่งขันรอบแรกประเภทชายเดี่ยวเทนนิสออสเตรเลีย โอเพ่น ที่เมลเบิร์น พาร์ค นคร เมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ 14 มกราคม 2551 (ภาพเอพี)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.3.7: ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 2 มกราคม 2551 หน้า 8



ภาพที่ 4.3.8: ภาพข่าวเทนนิสจาก ไทยรัฐประจำวันวันที่ 27 มกราคม 2551 หน้า 7



ภาพที่ 4.3.9: ภาพข่าวเทนนิสจากสยามกีฬารายวัน วันที่ 25 มกราคม 2551 หน้า 1



4.3.2.3 วิธีการนำเสนอ

การรายงานข่าว จะมีวิธีการนำเสนอ ด้วยการเน้นภาพในการสื่อความหมาย สร้างความสนใจด้วยภาพ โดยมีเนื้อหาประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งการเลือกภาพข่าวที่ใช้ใช้นั้น มีลักษณะพิเศษ ก็คือ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นภาพการแข่งขัน หรือ Action Shot เหมือนในอดีต แต่กลับกลายเป็นภาพการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ภาพความสะใจ หรืออาจจะเป็นภาพการถ่ายแบบ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาเลยก็เป็นได้

“เราเลือกภาพข่าวจากอินเทอร์เน็ต เน้นเอารูปที่หลากหลาย เน้นที่อารมณ์ หรือ Action แปลกๆ ของนักเทนนิส โดยสำหรับนักเทนนิสชายนั้น จะเน้นที่ ความเหนือชั้น หรือ ช็อคที่ แสดงถึงความมหัศจรรย์ แต่ถ้าจะสื่อเรื่องของอารมณ์ จะเน้น สะใจ เสียใจ ดีใจ” (คุณ โจ้ ไทยรัฐ , สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 4.3.10: ภาพข่าวเทนนิสจาก ไทยรัฐ ประจำวันที่ 1 มีนาคม 2551 หน้า 29



นางฟ้าไอโซ มาเรีย ชาราโปวา
นางฟ้าเทนนิสรัสเซีย ไปร่วมงานรอบปฐมทัศน์
ภาพยนตร์เรื่อง “10,000 BC” ที่ไนต์คลับเตอร์
ฮอลลิวูด เมื่อวันพุธ.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการเลือกใช้ภาพดังกล่าวทำให้ทราบได้ว่า ปัจจุบันนี้นักเทนนิสมืออาชีพที่สามารถถูกนำเสนอได้หลายมิติ ถ้าส่วนใดของนักเทนนิสมืออาชีพโดดเด่น ก็จะถูกดึงมานำเสนอ ถึงแม้ว่าเรื่องที่น่าสนใจจะเป็นเรื่องส่วนตัว หรือไม่ควรรู้ก็ตาม

ขณะที่รายงานพิเศษมีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอ เนื่องจากเน้นการใช้ภาษาเป็นหลัก อาจมีภาพประกอบ หรือไม่มีก็ได้ การนำเสนอรายงานพิเศษนั้น ต้องใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ หรือวิชาการจนเกินไป สามารถสร้างจินตนาการ เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และที่สำคัญ ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างดี โดยมากในรายงานพิเศษ สำหรับนักเทนนิสชาย และนักเทนนิสหญิงที่มีหน้าตาไม่ดุดัน จะใช้เนื้อหา ภาษาเป็นหลักในการสร้างภาพลักษณ์ แต่ถ้าเป็นนักเทนนิสหญิงที่มีหน้าตาดี ก็จะใช้ภาพเข้ามาเป็นตัวหลักในการนำเสนอมากกว่า

“นักกีฬาที่จะอยู่ในใจเราได้ ต้องเก่งด้วย สวยอย่างเดียวไม่พอ การที่นักกีฬาเก่งอย่างเดียวแล้วไม่สวยก็ไม่ใช่อีก” (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2007)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.3.11: ภาพข่าวเทนนิสจาก สยามกีฬารายวันประจำวันที่ 13 มกราคม 2551

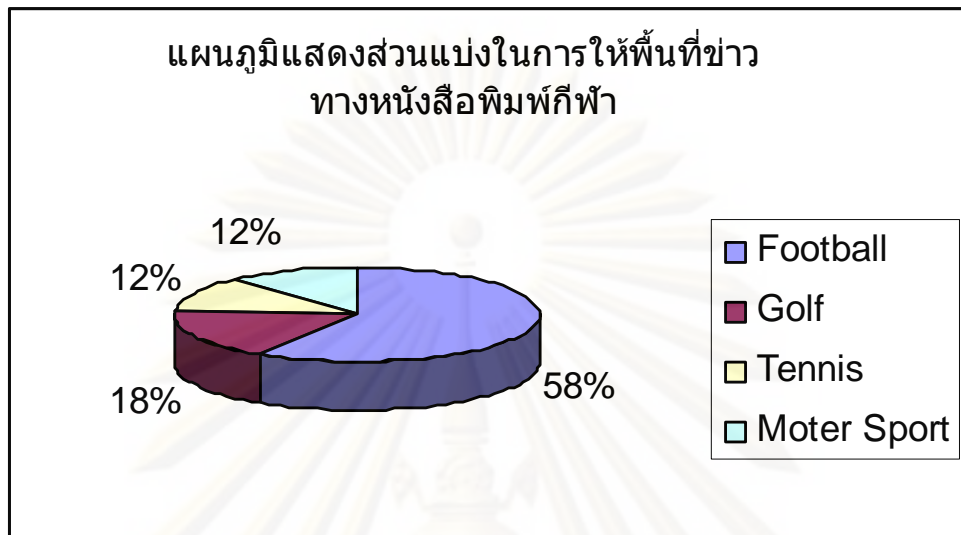


4.3.3 การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ในการนำเสนอ

การให้พื้นที่ข่าวนั้น จากที่กล่าวไปแล้วในช่วงต้นว่า นักข่าวเน้นการให้ความสำคัญกับนักกีฬาชายมากกว่า นักกีฬาหญิง มักจะเรียงลำดับไว้ก่อนเสมอ แต่มีสิ่งหนึ่งที่สามารถเอาชนะความคิดนั้นได้ นั่นก็คือ รูปร่างหน้าตาของนักเทนนิสหญิง หรือภาพที่ดึงดูดใจในจังหวะการเล่นต่างๆ ของนักเทนนิสสาว จึงจะสามารถก้าวขึ้นมาอยู่พาดหัวข่าวแทนนักกีฬาเทนนิสชายได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 4 แสดงการให้พื้นที่ข่าวกีฬาทางหนังสือพิมพ์



เมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ ยังถือว่ากีฬาเทนนิสถูกให้ความสนใจจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง ทำให้นักเทนนิสที่มีชื่อเสียงของโลกในประเทศไทยก็ยังไม่เท่ากับชื่อเสียงของนักฟุตบอลจากต่างประเทศ

ส่วนในเรื่องของความถื่นนั้น ความสามารถต่างๆจะถูกนำเสนออยู่โดยตลอดในช่วงที่มีการแข่งขัน แต่ช่วงปิดฤดูกาลนั้น ความสวย รูปร่างหน้าตาจะเป็นประเด็นที่ถูกยกมานำเสนอมากกว่าการฝึกซ้อมของนักเทนนิส

4.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชายและหญิง

ความแตกต่างระหว่างนักเทนนิสในการสร้างและขยายชื่อเสียงนั้น เริ่มตั้งแต่การคัดเลือก การนำเสนอ จนถึงการให้พื้นที่และความถี่ในการเผยแพร่อีกด้วย

เนื่องจากนักข่าวไทยให้ความสำคัญกับนักเทนนิสชายมากกว่านักเทนนิสหญิงอยู่แล้ว ในเบื้องต้น ทำให้การเรียงลำดับการนำเสนอข่าว นักเทนนิสชายต้องได้รับการเสนอก่อนเสมอ

นอกจากจะต้องแย่งพื้นที่ข่าวกับนักเทนนิสชายแล้ว นักเทนนิสหญิงก็ยังคงต้องแย่งพื้นที่กันเอง ยิ่งถ้ามีความสวยแล้วเก่ง ก็จะถูกนำเสนอมากกว่าเก่งเพียงอย่างเดียว และในบางขณะ สวยแต่ไม่เก่ง ก็ยังได้โอกาสที่มากกว่า เก่งแต่ไม่สวยอีกด้วย

การนำเสนอต่าง ๆ นั้น นักเทนนิสชายเน้นเรื่องความสามารถ อารมณ์ในการแข่งขัน ไม่เน้นเรื่องส่วนตัว แต่สำหรับนักเทนนิสหญิงกลับเน้นเรื่องส่วนตัวมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นคนสวย จะถูกดึงไปในเรื่องความเซ็กซี่มากกว่าเรื่องความสามารถด้านกีฬา แต่ไม่ใช่เพียงแค่นั้นคนสวยเท่านั้นที่จะถูกนำเสนอเรื่องเซ็กซี่ คนไม่สวยก็มีการนำเสนอเช่นกัน แต่จุดมุ่งหมายกลับกลายเป็นการสร้างสีสัน เรียกเสียงหัวเราะและความขบขันเสียมากกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3.5 สรุปกระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสผ่านหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์มีกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสชายและหญิง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือก

หนังสือพิมพ์จะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกนักเทนนิสโดยพิจารณาจาก ความสามารถของนักเทนนิส ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์หลักในการเลือกนำเสนอ เนื่องจาก พื้นที่ข่าวของหนังสือพิมพ์มีน้อย ดังนั้นต้องคัดเลือกนักกีฬาที่มีความสามารถเพียงพอ จึงจะสามารถสร้างความสนใจและเป็นประเด็นข่าวที่น่าติดตามจนสามารถทำให้คนทั่วไปที่เห็นข่าว หยิบจับและซื้อหาเพื่อทราบข้อมูลด้านใน ซึ่งความสามารถของนักเทนนิสทั้งชายหญิงจะสามารถดูได้จาก อันดับโลกของนักเทนนิส

การเลือกนักเทนนิสอันดับต้นๆ นำเสนอนั้น เนื่องจาก อยู่ในความสนใจมากกว่า และยังหนังสือพิมพ์ต้องสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อ่าน นอกจากนี้ก็ยังพิจารณาถึง ผลงานที่โดดเด่น

ความนิยมในประเทศ โดยการนำเสนอนักเทนนิสที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วนั้น เปรียบเสมือนกลไกทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ เพราะคนไทยนิยมรับรู้ และรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองต้องการทราบ หรือคนที่ตนเองสนใจเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ช่วยผลักดันในเรื่องการตลาดเสียเป็นส่วนใหญ่ สำหรับเรื่องรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพดึงดูดใจ ของนักเทนนิสสาวมีความจำเป็นและถือเป็นเกณฑ์หนึ่งที่น่ามาคัดเลือก โดยเฉพาะนักเทนนิสหญิง ซึ่งการมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจนั้น จะถือว่าได้เปรียบในการนำเสนอ ประการสุดท้ายจะพิจารณาจาก ความชอบของตัวนักข่าว ซึ่งเกณฑ์นี้ ไม่มีใครออกมาพูดตามตรง เพราะในที่สุดคนตัดสินใจเลือกนำเสนอ ก็เป็นนักข่าวในการเลือกนำเสนอหรือไม่นำเสนอ นักเทนนิสคนใดก็ได้

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอ

การนำเสนอ นักกีฬาเทนนิสชายและหญิงผ่านทางหนังสือพิมพ์นั้น มีการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เริ่มจากการรายงานข่าว รายงานพิเศษ บทความ และ บทวิจารณ์

โดยการนำเสนอบุคลิกภาพบางอย่างของนักเทนนิสก็เกิดขึ้นในบทความและบทวิจารณ์ เนื่องจากมีการหยิบยกเอาประเด็นในเรื่องของการใช้ชีวิต การใช้อารมณ์ในการแข่งขันมาวิจารณ์ในส่วนนี้ด้วย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ง่าย สำหรับภาษาที่ใช้ในการนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ จะเน้นเรื่องการใช้ภาษาเพื่อสร้างความโดดเด่นด้วยการเขียนข่าวเพื่อสร้างความสนใจหรือให้บุคคลนั้นดูน่าสนใจและมีการสร้างคำใหม่ๆขึ้นมาใช้ ซึ่งสิ่งที่นำมาใช้นั้น ได้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวนักกีฬาขึ้นอย่างมากมาย

การรายงานข่าว จะมีวิธีการนำเสนอด้วยการเน้นภาพในการสื่อความหมาย สร้างความสนใจด้วยภาพ ซึ่งการเลือกภาพข่าวที่ใช้นั้น มีลักษณะพิเศษ ก็คือ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นภาพการแข่งขัน หรือ Action Shot เหมือนในอดีต แต่กลับกลายเป็นภาพการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ (Sensational) มากกว่า

โดยประเด็นในการนำเสนอ นักเทนนิสชาย จะเน้นที่ความสามารถ ผลงานโดดเด่น ขณะที่ภาพข่าว ก็จะใช้ Action Shot หรือ ภาพแสดงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเสียเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องทางเพศ ตรงกันข้ามกับนักเทนนิสหญิงสาวสวย ที่กลับถูกนำเสนอออกเหนือจากผลงานที่โดดเด่น ก็ยังมีในเรื่องของภาพหลุด ภาพเซ็กซี่ที่สื่อถึงเรื่องทางเพศมานำเสนอเพื่อสร้างกระแสนิยมให้แก่ตัวนักกีฬา และเพื่อยอดขายของหนังสือพิมพ์ ส่วนนักกีฬาหญิงที่หน้าตาไม่ดีนั้น จะถูกจำกัดกรอบในการนำเสนอ คือ ผลงานที่โดดเด่น และ ภาพข่าวที่แสดงเรื่องอารมณ์ความรู้สึกที่ดูดี ความแข็งแกร่ง แต่ถ้าจะเป็นภาพข่าวที่เซ็กซี่นั้น ก็จะสร้างขึ้นเพื่ออารมณ์ขบขันของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารได้เข้าใจเสียมากกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 3 การให้พื้นที่ข่าวและความดีในการนำเสนอ

การให้พื้นที่ข่าวนั้น นักข่าวเน้นการให้ความสำคัญกับนักกีฬาชายมากกว่า นักกีฬาหญิง และมักจะเรียงลำดับไว้ก่อนเสมอ เมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ ยิ่งถือว่า กีฬาเทนนิสถูกให้ความสนใจจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง ทำให้นักเทนนิสที่มีชื่อเสียงของโลกในประเทศไทย ก็ยังไม่เท่ากับชื่อเสียงของนักกีฬาขอลดนิยม อย่างฟุตบอล



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.4 สรุปกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้แก่นักเทนนิสชายและหญิง

กระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสหญิง เกิดขึ้นได้จากการบูรณาการทั้งสามสื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปได้เป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือก

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอ โดยมีรูปแบบ ภาษา และวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป

ขั้นตอนที่ 3 การให้พื้นที่และความถี่ในการนำเสนอ

โดยโทรทัศน์ มีหน้าที่ในการสร้างให้นักเทนนิสกลายเป็นที่รู้จัก และทำให้นักเทนนิสที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ยิ่งมีความโด่งดัง เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกนำเสนอนักเทนนิสนั้น จะพิจารณาจากกฎเกณฑ์ในด้าน แหล่งข่าวเป็นสำคัญ เนื่องจากต้องนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ถ้าไม่มีแหล่งข่าวที่มีคุณภาพก็จะทำให้ประสิทธิภาพของโทรทัศน์ด้อยลงไป นอกจากนี้ความสามารถและอันดับนักเทนนิสก็เป็นส่วนสำคัญในการเลือก ถ้าอยู่อันดับต้นๆ ก็จะเป็นที่น่าสนใจ ส่วนประการสุดท้าย ถ้านักเทนนิสเป็นที่นิยมต่างประเทศ ก็ทำให้หาข่าวสารได้ง่าย ส่วนถ้าได้รับความนิยมในบ้านเรา ก็จะส่งผลในเรื่องของเรตติ้งให้กับรายการได้อีกทางหนึ่ง

เมื่อนักข่าวได้คัดเลือกนักกีฬามาแล้วก็ทำการนำเสนอผ่านรูปแบบต่างๆ ทั้งการรายงานข่าว รายงานพิเศษ เพื่อทำให้นักเทนนิสเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน การนำเสนอข่าว ไม่เพียงแต่การนำเสนอผลการแข่งขันเท่านั้น แต่ก็ยังมีการนำเสนอเรื่องส่วนตัวต่างๆ สอดแทรกมาด้วย โดยมีการใช้ภาษาที่สุภาพ กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ ให้เหมาะกับเวลาที่เร่งรัด และข้อบังคับของโทรทัศน์ที่มีความสุภาพมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ส่วนในเรื่องของความถี่ในการนำเสนอ นั้น จะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆแทบจะทุกวันที่ว่าได้ โดยเฉพาะนักเทนนิสทั้ง 6 ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาศึกษา แต่ก็จะมีทำให้ความสำคัญกับนักเทนนิสชายมากกว่านักเทนนิสหญิงอยู่ เห็นได้จากการเลือกนำเสนอข่าวของนักเทนนิสหญิงตามหลังนักเทนนิสชายเสมอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อนักเทนนิสกลายเป็นที่รู้จักแล้ว สื่ออีกประเภทที่สามารถสร้างให้นักเทนนิสเป็นที่รู้จักมากขึ้น และขยายไปได้ไกลทั่วทั้งประเทศ ก็คือ หนังสือพิมพ์ โดยหนังสือพิมพ์นั้น จะใช้ภาพนิ่งเป็นหลัก เพื่อเล่าเรื่องราวต่างๆ และมีเนื้อหาข่าวประกอบเพื่อเพิ่มเติมความเข้าใจที่ละเอียดยิ่งขึ้น และในบางครั้งก็เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจในรูปแบบนั้นขึ้นอีกด้วย

ซึ่งเกณฑ์การเลือกนักเทนนิสที่จะมานำเสนอนั้น ก็ต้องเลือกจากความสามารถเป็นหลัก นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องรูปร่างหน้าตา ความนิยมในประเทศเพื่อช่วยในเรื่องของการสร้างกระแส เพิ่มยอดขาย

นอกจากนี้สื่อมีบทบาทมากในการคัดเลือก เนื่องจากพื้นที่รายงานข่าวมีน้อย ทำให้ในที่สุดแล้วนักข่าวต้องเป็นผู้ตัดสินใจเลือก ภาพข่าว การนำเสนอว่าจะให้ใครเป็นหลัก จากตัวแปรเรื่องเพศของนักข่าวที่เป็นชาย ทำให้การคัดเลือกยังคงพบความเหลื่อมล้ำของการให้ความสำคัญกับนักเทนนิสชายมากกว่านักเทนนิสหญิง

การนำเสนอที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งเนื้อหาข่าวในเรื่องผลการแข่งขัน รายงานพิเศษ บทความ และบทวิจารณ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถใส่อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ลงไปในการวิเคราะห์วิจารณ์ต่างๆ ได้มากกว่าโทรทัศน์ มีการนำเสนอนักเทนนิสหญิงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการรายงานพิเศษ ที่นักเทนนิสหญิงจะถูกนำเรื่องราวส่วนตัว รูปร่างหน้าตามาเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอ

ภาษาที่ใช้มีการสร้างคำใหม่ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยเฉพาะการใช้ฉายา หรือสมญานาม ในขณะที่ภาพข่าวก็มิได้มีการใช้เพียงแค่ภาพการแข่งขัน แต่กลับใช้ความที่เรียกความสนใจอย่างเช่น Action แปลกๆ ที่เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งไม่ใช่ภาพที่เกิดจากการแข่งขันใดๆทั้งสิ้น

ส่วนความถี่ในการนำเสนอ นั้น ความยากจะอยู่ที่ช่วงนอกฤดูกาลแข่งขัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเรื่องราวที่นำเสนอ นั้น ต้องมีอยู่โดยตลอด ทำให้นักข่าวต้องหันไปเล่นเรื่องส่วนตัวของนักเทนนิสเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน

เมื่อนักเทนนิสกลายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งในการขายชื่อเสียงของนักเทนนิสให้เกิดขึ้นในเนตวิค คือทราบรายละเอียดเรื่องราวต่างๆ มากขึ้น และที่สำคัญด้วยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตที่มีพื้นที่ข่าวไม่จำกัดให้นำเสนอ จึงไม่เกิดความเหลื่อมล้ำในการนำเสนอว่า ต้องเป็นนักเทนนิสชายหรือหญิงก่อน หรือต้องคัดใครทิ้ง ทุกคนสามารถถูกนำเสนอได้เกือบทั้งหมด แต่ขึ้นอยู่กับ เกณฑ์ความสามารถ ความนิยม หรือรวมไปถึงเกณฑ์รูปร่างหน้าตาของผู้หญิงด้วย

ส่วนในเรื่องการนำเสนอ นั้น มิได้ทั้งข่าวรายงานผล รายงานพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ได้เลือกกันตามความพึงพอใจ มีการนำเสนอทั้งเรื่องราวทั่วไป จนถึงเรื่องส่วนตัว ความรัก หรือกิจกรรมยามว่าง อีกทั้งมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ได้อารมณ์ความรู้สึก ภาพข่าวก็ดูง่าย หลากหลาย ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงที่ถูกนำเสนอ นั้นกลับสร้างภาพลักษณ์ของนักเทนนิสคนนั้นให้มีขึ้นอย่างชัดเจน เช่น มาเรีย ซาราโปว่า เซ็กซี แอนดี ร็อดดิก ใจร้อน ราฟาเอล นาดาล เป็นหนุ่มที่เต็มเปี่ยม ไปด้วยพลังที่จะระเบิดได้ทุกเมื่อ

แต่ลักษณะของการนำเสนอทางอินเทอร์เน็ตนั้น จะแบ่งแยกสไตล์ของข่าวอย่างชัดเจน โดยนักเทนนิสชายจะถูกนำเสนอเรื่องส่วนตัวเล็กน้อย แต่เน้นเรื่องราวในการแข่งขันความสามารถ หรือเรื่องกิจกรรมสาธารณะ แต่สำหรับนักเทนนิสหญิงนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ หน้าตาดี ก็จะถูกนำเสนอได้รอบด้าน แต่เน้นเรื่องส่วนตัว ความรัก การแต่งกาย หรือแม้กระทั่งงานในวงการอื่นๆ เช่นการถ่ายแบบชุดว่ายน้ำนำมาเสนอ ส่วนฝั่งนักเทนนิสที่ไม่สวยนั้น ต้องเสนอให้เธอแกร่งทั้งฝีมือ และรูปร่าง บางครั้งนำความเซ็กซี หรือเรื่องส่วนตัวของเธอมาใช้ในการให้ความบันเทิงกับผู้เข้าชมเว็บไซต์อีกด้วย

เมื่อทั้งสามสื่อมาบูรณาการเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสแล้ว จะทำให้นักเทนนิสคนนั้นเป็นที่รู้จัก และในสังคมรับรู้ว่าคุณคนนั้นโด่งดัง

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6: เปรียบเทียบของการคัดเลือก และการให้พื้นที่ข่าวและความถี่ของสื่อต่างๆ

ประเด็น ประเภทสื่อ	การคัดเลือก							การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ในการนำเสนอ			
	ความ สามารถ	ผลงาน	ความนิยม (ใน/นอก)	อันดับ โลก	แหล่ง ข่าว	บุคลิกภา ว	เชื้อชาติ สัญชาติ	มาก 40%	กลาง 30%	น้อย 20%	น้อย ที่สุด 10%
1. โทรทัศน์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
2. หนังสือพิมพ์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
3. อินเทอร์เน็ต	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

ตารางที่ 7: เปรียบเทียบประเด็นการนำเสนอของสื่อต่างๆ

ประเด็น ประเภทสื่อ	การนำเสนอ														
	รูปแบบ				ภาษา			วิธีการ			ความหมาย				
	ข่าว	Scoop	บทความ	วิจารณ์	ทางการ	ไม่เป็นทางการ	อารมณ์	ภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง	เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหว	ภาพนิ่งประกอบภาษา	Sex Appeal	ความสามารถ	หน้าตา	อารมณ์	นิสัย
1. โทรทัศน์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
2. หนังสือพิมพ์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
3. อินเทอร์เน็ต	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

สื่อทั้งสามชนิดนั้น มีความเหมือนและความแตกต่างกันในการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสทั้งชายหญิง โดยทั้งสามสื่อจะมาเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไป โดยโทรทัศน์ จะทำให้คนรู้จักกว้างขวาง เห็นว่านักเทนนิสมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร สไตส์การเล่นอย่างไร โดยมีหนังสือพิมพ์คอยรายงานข่าวโดยใช้ภาพนิ่งกับภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่นักกีฬานั้นๆ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต จะมาคอยอุดรอยโหว่ของสองสื่อนี้ เนื่องจากสองสื่อแรกมีข้อเสียในเรื่องของพื้นที่ข่าวที่ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้มาก ทำให้ผู้ที่อยากศึกษาเพิ่มเติมสามารถหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาจากธรรมชาติของสื่อทั้งสามชนิด จะทำให้เห็นข้อแตกต่างของประเด็นการนำเสนอ เนื่องจาก ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีพื้นที่และระยะเวลาจำกัด มีการใช้ถ้อยคำสุภาพ อีกทั้งใช้ภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอ ทำให้ประเด็นการนำเสนอ นักเทนนิสชายหญิง ไม่มีความหลากหลายเทียบเท่ากับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะในสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีพื้นที่ไม่จำกัด สามารถนำเสนอได้หลากหลาย อีกทั้งกฎข้อบังคับในเรื่องการใช้ภาษาไม่เข้มงวดเช่นในโทรทัศน์ ทำให้สามารถนำเสนอข้อความ ถ้อยคำ หรือแม้กระทั่งบทวิจารณ์ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน มีการนำเสนอ นักเทนนิสอยู่ในกรอบที่จำกัดเช่นเดียวกับโทรทัศน์ แต่ก็ยังมีลักษณะพิเศษ นั่นคือ การนำเสนอด้วยภาพนิ่งซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำภาพที่เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกมาใช้เพื่อสร้างความสนใจ ไม่ใช่แค่เพียงการรายงานข่าวเท่านั้น ขณะที่ประเด็นการนำเสนอ จะอยู่กึ่งกลางระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอประเด็นขบขันของนักกีฬาเทนนิสในสื่อต่างๆ สำหรับสื่อโทรทัศน์จะไม่มี การนำเสนอเรื่องนี้ ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์จะเน้นในลักษณะตลกขำๆ กล่าวคือเป็นการเสียดสีนักเทนนิสเสียมากกว่าที่จะเป็นเรื่องตลกเบาสมอง ส่วนในการนำเสนอทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอลักษณะตลกขำเช่นกัน แต่มีการนำเสนอที่มีความโจ่งแจ้งและมีความรุนแรงของการใช้ถ้อยคำที่มากกว่า

โดยการคัดเลือกสำหรับทั้งสามสื่อ นั้น จะดูที่ความสามารถ อันดับโลก ผลงาน และความนิยมทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก ส่วนในเรื่องของแหล่งข่าวนั้น จะมีเพียงแค่อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์เท่านั้นที่นำมาเป็นเกณฑ์ เนื่องจากแฟ้มภาพต่างๆ หรือแม้กระทั่งเนื้อหาข่าวมักมาจากต่างประเทศ ทำให้ส่งผลมาถึงเชื้อชาติและสัญชาติที่จะมีส่วนเข้ามา โดยไม่ได้ตั้งใจ ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศเป็นข้อมูลอีกทอดหนึ่ง

สำหรับอันดับโลกนั้น จะเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เนื่องจาก มีพื้นที่ข่าวนำเสนอน้อย ทำให้ต้องคัดเลือกคนที่มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด แต่ในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ หรือหน้าตานี้ จะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ที่มีการนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก

ตารางที่ 8: เปรียบเทียบการคัดเลือก

เกณฑ์การคัดเลือก	นักกีฬาเทนนิส		
	ชาย	หญิงสวย	หญิงไม่สวย
1.ความสามารถ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.ผลงาน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.อันดับโลก	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4.ความนิยม (ใน/นอก)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.แหล่งข่าว	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.บุคลิกภาพ หน้าตาดึงดูด		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

เมื่อเปรียบเทียบจากตารางจะเห็นได้ว่า นักเทนนิสชายและหญิงมีเกณฑ์คัดเลือกที่คล้ายคลึงกัน แต่จะต่างกันตรงที่นักเทนนิสหญิงนั้นจะมีปัจจัยในเรื่องของบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาเป็นส่วนประกอบ

จากความสำคัญของนักข่าวในการเป็นผู้ทำการคัดเลือกนักเทนนิสมานำเสนอ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนักข่าวสายกีฬาของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้นการคัดเลือกนักเทนนิสมานำเสนอจึงเป็นการคัดเลือกในมุมมองของชายเป็นใหญ่ คือ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคัดเลือกนักเทนนิสชายก่อนเสมอ ขณะที่ประเด็นในการคัดเลือกนั้นก็ยังมีให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถชายเป็นหลัก ส่วนนักเทนนิสหญิงซึ่งได้รับความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง นอกจากความสามารถแล้วก็จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดูดีเข้ามาเป็นส่วนประกอบอีกด้วย จึงเห็นได้ว่าค่านิยมเน้นความสามารถของชายและเน้นความงามของหญิงยังคงมีอยู่อย่างฝังแน่นในสังคมกีฬาของไทย

ในด้านประเด็นการนำเสนอ นักเทนนิสชายจะถูกนำเสนอในลักษณะของวีรบุรุษ มีความสามารถ ขณะที่นักเทนนิสหญิงจะถูกนำเสนอในลักษณะสัตว์โลกแสนสวย กล่าวคือ มีการยกประเด็นรูปร่างหน้าตา การแต่งกายมานำเสนอโดยตลอด ขณะที่นักเทนนิสหญิงด้วยตัวเอง ระหว่างหน้าตาดี กับ หน้าตาไม่ดีนั้น ก็ยังมีประเด็นการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยในประเด็นบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจนั้น คนสวยจะถูกเน้นสิ่งสวยงาม เซ็กซี่ สื่อไปในทางเพศ แต่คนไม่สวย จะเน้น ความตลก ความน่าเกลียด เห็นแล้วรู้สึกแตกต่างในการนำเสนอ เพื่อสร้างให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างนักเทนนิสมากขึ้น คือให้คนสวยยิ่งสวยเหมือนนางฟ้า ให้คนไม่สวยหน้าตาเหมือนยักษ์ แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของการให้ความสำคัญในเรื่องหน้าตาของสื่อมวลชนไทย

ตารางที่ 9: แสดงการเปรียบเทียบประเด็นการนำเสนอ

ประเด็นการนำเสนอ	นักกีฬาเทนนิส		
	ชาย	หญิงสวย	หญิงไม่สวย
1.ความสามารถ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.ผลงาน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.Sex Appeal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4.หน้าตา		<input checked="" type="checkbox"/>	
5.อารมณ์	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.ภาพหลุด	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7.นิสัย	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8.ตลกขบขัน			<input checked="" type="checkbox"/>

ความแตกต่างในประเด็นทางนำเสนอ นักเทนนิสนั้น นักเทนนิสชายจะถูกนำเสนอในเรื่องความสามารถ ผลงาน Sex appeal (ภาพถอดเสื้อ) อารมณ์ต่างๆในสนามแข่งขัน ภาพหลุดแปลกๆ นิสัยบางอย่าง เช่นอารมณ์ร้อน

ขณะที่นักเทนนิสหญิงสาวนั้นจะถูกนำเสนอในทุกๆเรื่อง โดยเฉพาะ Sex appeal และ ภาพหลุด (ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นภาพหลุดเซ็กซี่) ยกเว้นความตลกขบขัน เพราะในสังคมไทย คน สวมักจะไม่ตลก ไม่พลาด และไม่ทำอะไรหน้าเกลียด

ส่วนนักเทนนิสหญิงไม่สาวนั้น จะเน้นนำเสนอความสามารถ ผลงาน เรื่องการแสดง อารมณ์ โดยเฉพาะ อารมณ์สะใจ โกรธ โวยวาย ดีใจก็จะนิยมใช้ Action ที่มีความแรงของการ แสดงอารมณ์ นอกจากนี้ก็นำเสนอภาพหลุดต่างที่ไม่เซ็กซี่ ขณะที่ Sex appeal ที่ใช้ในการ นำเสนอนักเทนนิสหญิงสาว กลับถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นความตลกขบขัน ไม่น่าดู เพื่อจะ เน้นย้ำถึงลักษณะเด่น คือ เก่งแต่ไม่สาวนั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บทบาทของสื่อมวลชนไทยในกระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียง

จากการศึกษากระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงของสื่อมวลชนไทยให้แก่นักกีฬาเทนนิสทั้งหญิงและชายนั้น ก็สามารถวิเคราะห์ถึงบทบาทของสื่อมวลชนในปัจจุบันในการสร้างและขยายชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

5.1 การนำเสนอ

สื่อมวลชนในปัจจุบันมีบทบาทในการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดประเด็นการนำเสนอ และการกำหนดรูปแบบการนำเสนอเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ และสร้างแรงโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้น ในขณะที่สื่อก็ยังคงมีความสำคัญในบทบาทการใช้ภาษาที่สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น หรืออาจจะใช้ภาษาอย่างเป็นทางการก็ได้

“บทบาทสื่อที่ซัดที่ สุด คงหนีไม่พ้นการนำเสนอ เพราะว่าถ้าไม่มีสื่อมวลชน ก็ไม่เกิดการนำเสนอข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นสาระหรือว่าเป็นบันเทิง” (ศกุนตลา เทียนไพโรจน์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552)

“ถ้าจะถามว่าบทบาทสื่อในปัจจุบันมันหลักๆก็นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสาร ความเคลื่อนไหว” (สมชาย สักดิกุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552)

สำหรับวิธีการนำเสนอของสื่อ นั้น ก็ถือเป็นบทบาทหนึ่ง ที่เกิดขึ้น สื่อจะมีการออกแบบว่าจะดำเนินเรื่องอย่างไร หรือต้องใช้ข้อมูลส่วนไหนมานำเสนอเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสารอีกด้วย

การนำเสนอนักเทนนิสขึ้นมาให้มีชื่อเสียงนั้น จะต้องสร้างรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้คนรับรู้และติดตามที่สื่อต้องการให้เป็น ซึ่งการนำเสนอจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอ และการใช้ภาษา ดังนี้

รูปแบบการนำเสนอ นั้น ถือว่าเป็นประตูด่านแรกในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักเทนนิส ถ้าเป็นการรายงานในรูปแบบข่าวก็จะเน้นที่ความสามารถ ผลงาน ความแข็งแกร่ง ทำให้นักเทนนิสผู้นั้นเปรียบเสมือนวีรบุรุษ(Hero) แต่ถ้านำเสนอนักเทนนิสในรูปแบบรายงานพิเศษซึ่งจะมีการสอดแทรกความบันเทิงเพิ่มขึ้น ก็จะสามารถใส่รายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ อาจลงลึกในเรื่องลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ หรือแม้กระทั่งเรื่องส่วนตัวของนักเทนนิส ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้จะทำให้นักเทนนิสมีภาพลักษณ์เป็นดารา (Star) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) นั่นเอง

ส่วนภาษาที่ใช้สำหรับการนำเสนอ จะมีการดึงเอาจุดเด่นต่างๆ ของนักเทนนิสมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ สำหรับนักเทนนิสชาย สิ่งที่เด่นชัดก็คือพลังกำลัง ดังนั้นการนำเสนอผลงานต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะสอดแทรกภาษาที่แสดงถึงพลังกำลังความแข็งแกร่ง เช่น นักหวดจอมอึด เป็นต้น ส่วนในกรณีนักเทนนิสหญิงนั้นก็มีหลายประเด็นที่สามารถหยิบยกมานำเสนอได้ ตัวอย่างเช่น มาเรีย ซาราโปว่า เป็นนักเทนนิสสาวสวย ที่มีเสน่ห์ แต่ก็มีอาการปวดหัว สามารถในตัวเองมากมาย แต่ในที่สุดก็เลือกที่จะนำเสนอด้านของมาเรีย ซาราโปว่า ในฉายาว่า นางฟ้า คือเอาความสวยของเธอมาเป็นตัวแทนให้ผู้รับสารตีความจุดเด่นนั้นๆ ของเธอ ว่าเธอดี เธอสวย อย่างนี้เรียกว่าผู้หญิงที่เป็นที่ดึงดูดใจในวงการเทนนิส โดยมีวิธีการนำเสนอซึ่งส่วนมากจะใช้ภาพที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก (Sensational) เพราะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย ถ้าต้องการให้ผู้รับสารเชื่อว่านักเทนนิสเป็นอย่างไร ก็ใช้ภาพข่าวและภาษาที่สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดความคิดในใจและตีความว่านักเทนนิสเป็นเช่นนั้นจริง

“ถ้าอยากให้เห็นว่าสวย ก็ลงภาพสวยๆ ถ้าอยากให้เห็นว่าขี้หงุดหงิด ก็ลงภาพที่อารมณ์เสียบ่อยๆ ไม่อยากหรอกที่จะทำให้เชื่อว่าใครเป็นยังไง” (อ้วน เพลย์เมกเกอร์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

“ขนาดคนไม่สวยยังทำให้ดูสวยได้เลยนะ ก็ใช้ว่านักเทนนิสสุดฮอตบ้าง หรือว่าเจ้าเสน่ห์บ้าง เดียวสักพักคนก็จะชินแล้วก็เห็นว่าสวยไปเอง” (สมชาย ศักดิ์กุล, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

5.2 การคัดเลือก

สื่อเปรียบเสมือนผู้ทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารในการนำเสนอ โดยการที่นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะตัดสินใจเลือกข่าวหรือนักเทนนิสมานำเสนอนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินค่าของข่าวสารว่าจะอะไรที่มีความสำคัญเพียงพอ ควรแก่การนำเสนอ นอกจากนี้ก็ยังมีคำนึงถึงการแข่งขันของสื่อ ซึ่งในปัจจุบันมีบทบาทมากต่อความอยู่รอดของวงการสื่อมวลชน

“สำหรับบทบาทการคัดเลือก สำคัญน่าจะเป็นอันดับ 2 นะ เพราะทุกการนำเสนอจะต้องผ่านการคัดเลือกด้วย มันเป็นเรื่องบทบาทที่ปนมากับค่านิยมของตัวนักข่าวด้วย เพราะจะเลือกใคร เลือกอะไรแต่ละข่าวมันก็มีความสำคัญ ส่วนมากนักข่าวจะเป็นผู้ชาย เกณฑ์การคัดเลือกต่างๆมันก็ต้องอยู่ในกำมือผู้ชาย” (บี แหลมสิงห์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552)

ส่วนเรื่องค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลกๆ ของบรรณาธิการเช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าว หรือตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ในขณะที่เขาเป็นบรรณาธิการอยู่

นอกจากนี้ แล้ว ยังมีสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบรรณาธิการอีก เช่น ปัจจัยเรื่องเวลา และเนื้อที่การเสนอข่าวสาร ตัวอย่างเช่น นักข่าวที่หาข่าวมาได้แล้ว รายงานข่าวเข้าสู่หน่วยงานของตนก็จะมีคนอื่นๆ คือพวก Rewriter เป็นผู้เฝ้าประตูอีกต่อหนึ่ง พวกนี้จะทำหน้าที่ตบแต่งข่าว จะโดยการตัดทอน ย่อหน้า ตัดบางประโยค บางคำของข่าว หรืออาจจะไม่แก้ไขต้นฉบับข่าวที่นักข่าวคนนั้นส่งมาเลยก็ได้ แล้วก็ส่งข่าวนั้นออกไปตีพิมพ์หรือออกอากาศ แต่บางครั้งเมื่อส่งข่าวไปแล้วไม่ได้ตีพิมพ์ก็มี

ทั้งนี้เพราะเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ไม่พอ หรือเวลาในการกระจายเสียงมีไม่พอ อาจจะเป็นเพราะผู้จัดการฝ่ายโฆษณาปรับโฆษณาเข้ามามากจนทำให้เนื้อที่และเวลา ในการเสนอข่าวไม่พอ ตัวผู้จัดการฝ่ายโฆษณานี้ก็ถือว่าเป็น Gatekeeper เช่นกัน

“ถ้าใครชอบขนาดล ส่วนมากก็จะทำข่าวขนาดล ใครชอบชาราโปว่าก็ทำข่าวชาราโปว่า มันก็เหมือนกับว่าใครชอบลิเวอร์พูลก็ทำข่าวลิเวอร์พูลแหละ” (ธีรพัฒน์ อัครเศรษฐี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

“ก็ทำข่าวที่คนสนใจแหละ จะได้มีคนดู ถ้าทำสิ่งที่คนไม่สนใจก็ไม่ใช้แล้ว จะทำไปทำไม ใครก็อยากดูคนสวยมากกว่าคนไม่สวย” (พินิจ พลขัน, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

5.3 บทบาทในการเป็นผู้ให้ความหมาย

บทบาทในการเป็นผู้ให้ความหมายของสื่อมวลชนเป็นบทบาทที่เห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน โดยจะเป็นผู้กำหนดความหมายถึงสิ่งต่างๆ ผ่านการนำเสนอข่าวสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่เว้นแม้แต่ในวงการกีฬา

“ภาษา รูปต่างๆทุกอย่างที่ใช้นำเสนอมันก็ให้ความหมาย บางครั้งตีความได้ยาก บางครั้งสื่อตรงๆเลยก็มี นั่นก็เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมทางบ้านเข้าใจแล้วก็รู้ความหมายที่ต้องการสื่อ ถ้าจะเรียงก็คงจะอยู่อันดับที่ 3 ของบทบาทสื่อ” (อภิรักษ์ ประดับญาติ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552)

“ถ้าไม่ได้ดูข่าว ก็ไม่รู้หรือว่าใครเก่ง ใครสวย ใครไม่เก่ง บทบาทของสื่อก็ต้องสร้างความหมายทำให้คนเข้าใจทั่วกัน” (กฤติวุฒิ สาวโมกข์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552)

ในอดีตที่ผ่านมา ข่าวกีฬาเป็นข่าวที่มีการนำเสนอเพียงผลการแข่งขันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันด้วยรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย และพฤติกรรมกรับสารของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้รับสารในปัจจุบันนิยมรับสารที่มีทั้งสาระและความบันเทิงอยู่ร่วมกัน ไม่เน้นข่าวที่เป็นทางการ ทำให้ประเด็นที่สื่อเสนอนั้นจะต้องมีกลยุทธ์ในการ

นำเสนอเพื่อดึงดูดใจ จึงได้เริ่มมีการนำประเด็นต่างๆรอบตัวของนักเทนนิสมานำเสนอ เช่น เรื่องราวส่วนตัว บุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ กิจกรรมยามว่าง หรือแม้กระทั่งเรื่องราวความรักของนักเทนนิส เป็นต้น

โดยผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนทั่วไปจะเป็นผู้กำหนดความหมายว่านักเทนนิสคนใดสวยหล่อ หน้าตาดี หรือแม้กระทั่งการกำหนดความหมายที่สื่อถึงภาพลักษณ์ ลักษณะนิสัยต่างๆ รวมไปถึงการสื่อความหมายถึงชนชั้นในสังคม และการยอมรับอีกด้วย

แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ความสวยของนักกีฬา ความนิยมที่ส่งผลมาถึงประเทศไทย ถูกกำหนดความหมายโดยมหาอำนาจในวงการกีฬา ความสวยของนักกีฬาไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองว่าอย่างไรจึงเรียกว่าสวย แต่สื่อก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต่างประเทศสร้างผ่านให้เราารู้สึกตามหรือรู้สึกร่วมแล้วเห็นอย่างที่เขาต้องการจะสื่อ

ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้มีอำนาจมากกว่าในการกำหนดความหมายให้กับสิ่งนั้นๆ และหากใครที่ไม่สามารถต่อสู้ในการกำหนดความหมาย ก็จะถูกตีให้ตกขอบไปเป็นคนชายขอบ

สำหรับสื่อมวลชน จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมาย เพื่อสนับสนุนผู้มีอำนาจในสังคม โดยที่สื่อเป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง เป็นตัวแทนของผู้มีอำนาจไม่เว้นแม้แต่ในวงการกีฬา ดังนั้นการกำหนดความหมายของสื่อจึงเป็นการกำหนดความหมายที่สนับสนุนส่งเสริมความคิดแบบทุนนิยม ส่งเสริมผู้มีอำนาจในเมือง ส่งเสริมชนชั้นกลาง โดยตีคนกลุ่มน้อย หรือผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าในสังคมให้กลายเป็นคนชายขอบ เช่น พาดหัวข่าวเรียกขานไปว่า ที่เป็นนักเทนนิสผิวขาวว่า นางฟ้า แต่กลับเรียกนักเทนนิสผิวดำอย่าง เซเรน่าว่า ‘เจ็ดดำ’ เป็นการกำหนดความหมายว่าคนผิวดำ จึงจะสามารถเป็นนางฟ้าได้

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เป็นได้ชัด การใช้คำเรียกนักเทนนิสชายหญิงนั้น ชายจะเน้นที่ความสามารถ เช่น ยอดนักหวด ราชาคอร์ต หรือ ราชาเทนนิส แต่นักเทนนิสหญิงจะมีคำเรียกที่เกี่ยวกับความสวยความงาม หน้าตา รูปร่าง ความดึงดูดทางเพศ เช่น นักเทนนิสสาวสวย นักเทนนิสหน้าหวานสุดเซ็กซี่ น้อยครั้งที่จะให้ความหมายว่า นักเทนนิสหญิงเป็นผู้มีความสามารถ

ทำให้เห็นถึงการอิทธิพลสื่อในการกำหนด สถานภาพของชาย-หญิงคุณค่าของผู้หญิง ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกกำหนดความหมายโดยผู้มีอำนาจ และสื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมายนั้น

“เวลาจะพูดหรือจะเขียนแค่ใช้ภาษาก็ต่างกันแล้วนะ ถ้าอยากให้เห็นรู้สึกว่ายาว ก็ใช้นางฟ้าบ้าง สาวสวยตรงๆ ไปเลยก็ใช้ได้ หรือแค่คำว่า แหม แค่นี้ก็สื่อแล้วนะ แล้วคนทั่วไปก็รู้ด้วยว่าหมายถึงอะไร ส่วนคนไม่สวยก็ง่ายอีกแหละ แค่ว่า อืม ครับ ก็เป็นความหมายอีกแบบแล้ว” (ปิยะทัศน์ สุรเสวี, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

เมื่อพิจารณาจากคำสัมภาษณ์ของผู้บรรยายกีฬาเทนนิสนั้น จะพบว่าสื่อสร้างความหมายโดยใช้ภาษา ภาพข่าว หรือแม้กระทั่งจังหวะเพื่อสื่อถึงความหมายที่ต้องการนำเสนอ

5.4 การให้ข้อมูลข่าวสาร

บทบาทของการให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นบทบาทเดิมที่สื่อมวลชนมีมาตั้งแต่แรกเริ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งสื่อสารมวลชนรุดหน้าไปอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลาสั้นๆ จนถูกเรียกขานกันว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (The age of information) ศักยภาพและความแพร่หลายของสื่อเพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว ทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้สู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“บทบาทนี้ชัดมาก แต่ก็ไม่ได้สำคัญเท่ากับการนำเสนอหรือว่าการคัดเลือกในปัจจุบัน เพราะอะไรๆ ก็ต้องให้ข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว ไม่ใช่แต่เพียงแค่อ่านเท่านั้น แต่ก็ยังถือว่าเป็นบทบาทหนึ่งอยู่นั่นแหละ” (คุณโจ้ ไทยรัฐ, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีคุณประโยชน์มหาศาลย่อมสามารถสร้างโทษร้ายแรงได้เช่นเดียวกัน แม้แต่สื่อถูกกฎหมาย ที่เป็นหลักในการนำเสนอข่าวสารอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ก็มีลักษณะของการเป็นธุรกิจสื่อมวลชนอย่างเต็มที่ การดำเนินการเป็นไปด้วยแรงผลักดันทางธุรกิจมากกว่าการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารนั้น มักจะมีวาระซ่อนเร้น (Hidden agenda) ที่ไม่เปิดเผยต่อผู้รับสาร

“บทบาทนี้แทบจะเป็นบทบาทหลักเลยนะ เพราะทุกสื่อต้องให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ดูยากว่าสื่อต้องการให้แค่ข้อมูลหรือว่าโน้มน้าว เพราะเดี๋ยวนี้มันจะมีผลประโยชน์แอบแฝง” (ศกุนตลา เทียนไพโรจน์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552)

สำหรับในวงการกีฬาโดยเฉพาะเทนนิสนั้น บทบาทของการให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่เป็นบทบาทหลัก การรายงานข่าวเทนนิสมีเป็นประจำ เรียกได้ว่ามีแทบทุกวัน ก็ว่าได้ ดังนั้นสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทนี้ จะต้องคอยรายงานข่าวเทนนิสทั้งผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว รวมไปถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้คนในสังคมได้รับรู้

5.5 การประเมินคุณค่า (Evaluation)

สื่อมวลชนในปัจจุบัน มีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ทำให้ผู้รับสารต้องมีการประเมินคุณค่าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะประเด็นใหญ่ๆ สามประเด็น คือ ความสัมพันธ์กับเรื่องเพศ (gender) และเรื่องชาติพันธุ์ (ethnicity) เชื้อชาติ (race) สื่อได้สอนเราเกี่ยวกับความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิง ซึ่งหมายความถึงการเป็นผู้ชายและผู้หญิงตามปกติ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางด้านเชื้อชาติ เกี่ยวกับคนที่ไม่ใช่ชาวยุโรปและวัฒนธรรมของชาวยุโรป เกี่ยวกับอัตลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นแบบอย่างที่ดีสมมุติขึ้นมาเกี่ยวกับคนกลุ่ม ต่างๆ เหล่านี้

“ก็อย่างที่บอกว่าการนำเสนอบางครั้งมันแฝงความต้องการ หรือความรู้สึกไปด้วยแบบเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในเรื่องของเพศ ที่ส่วนมากจะชัดในการนำเสนอต่างๆ ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นสิ่งสวยงาม อะไรแบบนี้ ก็หนีไม่พ้นการประเมินคุณค่าหรอก” (คุณโจ้ ไทยรัฐ, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

โดยเฉพาะ race (เชื้อชาติ) ซึ่งเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน และสังคมสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีลักษณะวัฒนธรรมที่หลากหลาย และหลากหลายในเรื่องชาติพันธุ์ ซึ่งสื่อไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อในตะวันตกด้านฝั่งผิวขาวเข้ามาแทรกซึมให้คนไทยเชื่อว่า คนขาวสวย คนแถบสหรัฐ หรือ ยุโรป คือมหาอำนาจ คนผิวดำเป็นทาส ทำให้ความคิดนี้ติดอยู่ตลอดมา และกลายเป็นการประเมินคุณค่านักเทนนิสผิวสี หรือนักกีฬาประเภทอื่นที่ผิวสี รวมไปถึงนักกีฬาจากประเทศอื่นๆ เช่น นักกีฬาโซนเอเชีย ไม่มีศักดิ์ศรีเทียบเท่ากับนักกีฬาที่มาจากมหาอำนาจ

ประเด็นเรื่องของเพศก็เช่นกัน การให้ความสำคัญในการนำเสนอขายก่อนหญิงเสมอ นั้น ทำให้เกิดการให้ความสำคัญหรือการประเมินคุณค่าว่านักเทนนิสชายมีความสำคัญ หรือ ควรให้ความสำคัญมากกว่านักเทนนิสหญิงอีกด้วย

5.6 ให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่

สื่อถือเป็นช่องทางที่ข่าวสารต่างๆ จะแพร่กระจายไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อมวลชน ถ้ามีการบูรณาการสื่อทั้งสามรวมกันจะสามารถสร้างพื้นที่ข่าวที่มีความหลากหลาย เหมาะกับผู้รับสาร ส่วนการเผยแพร่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

“ก็คิดว่านักเทนนิสคนไหนจะออกข่าววันไหน ลงตรงไหนของหน้า แล้วก็ต้องดูด้วยนะบอยริปาว ไม่งั้นก็ซ้ำตลอด มันต้องเปลี่ยนบ้าง” (บี แหลมสิงห์, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

5.7 บทบาทในการเป็นเครื่องมือของการตลาด

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าการตลาดเป็นสิ่งที่ครอบคลุมไปทุกๆ พื้นที่ภาคบนโลกใบนี้ จะกระทำการอันใด ก็ส่งผลถึงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการตลาด ได้มีการนำสื่อมวลชนไปผนวกรวมกับวิธีการ หรือกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นบทบาทที่เกิดขึ้นใหม่ของสื่อมวลชนในสังคม จึงกลายเป็นเครื่องมือของนักการตลาดไป และยิ่งวงการกีฬาที่วงการที่มีเงินหมุนเวียนสูงมาก ทำให้ปัจจุบันมีการโฟกัส หรือหันมามองวงการกีฬาว่าจะสามารถทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรได้มากและคุ้มค่าที่สุด โดยสื่อจากต่างประเทศ หรือผู้สนับสนุนหลักจากต่างประเทศนั้น ก็นิยมทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ถึงตัวผู้รับสาร ได้ง่ายที่สุด

ที่ผ่านมาวีรบุรุษ (Hero) ที่เกิดขึ้น ส่วนมากมักเป็นนักรบ นักแสดง ศิลปิน เป็นส่วนน้อยที่จะมีฮีโร่ระดับประเทศที่มาจากวงการกีฬา สำหรับในประเทศที่เจริญแล้ว มักมีฮีโร่ที่เกิดขึ้นจากวงการกีฬาซึ่งมีส่วนช่วยให้คนในประเทศสนใจและรักการเล่นกีฬา สำหรับ หน้าตา และบุคลิก ของนักกีฬานั้น มีจุดเด่นที่เป็นผู้ชายหรือผู้หญิงที่มีความแข็งแรง แต่ไม่ใช่ภาพลักษณ์ของศิลปิน ที่มีคนคลั่งไคล้ในวงกว้าง ซึ่งศิลปินมีระยะเวลาสั้น เพราะมีเจ็อนเวลา และการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไปตามบทบาทแสดง ขณะที่ภาพลักษณ์นักกีฬาสามารถให้ผลได้ระยะยาวนานกว่า เนื่องจากเป็นบุคลิกจริงอันเกิดมาจากตัวตน นิสัยใจคอ ดังนั้นทำให้การตลาดหันมาให้ความสนใจกับวงการกีฬา ตัวนักกีฬามากยิ่งขึ้น

โดยนักข่าวตามสายงานต่างๆ นั้นก็มีหน้าที่ในการเพิ่มยอดขายและยอดโฆษณาของหนังสือพิมพ์ด้วย ดังนั้น การเลือกประเด็นข่าวมานำเสนอ นั้น ต้องเอื้อกับความนิยม ความสนใจของผู้รับสาร ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์เพิ่ม ก็สามารถเพิ่มยอดโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เมื่อยอดโฆษณาเพิ่ม นักข่าวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผู้สนับสนุนต่างๆ ผ่านทางการเลือกภาพข่าว หรือเลือกประเด็นนำเสนอที่มีผู้สนับสนุนหลักนั้นเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผล

6.1 สรุป

6.1.1 กระบวนการสร้างและขยายชื่อเสียงให้กับนักเทนนิสชายและหญิงของ สโมสรมวลชนไทย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือก

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอ

ขั้นตอนที่ 3 การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ในการเผยแพร่

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือก

จากความเป็นคนเก่ง เปรียบเสมือนวีรบุรุษของนักกีฬา ทำให้เกณฑ์ในการคัดเลือกนัก เทนนิสทุกคนมานำเสนอนั้น จะพิจารณาจาก ความสามารถ ผลงานที่โดดเด่น อันดับโลก ความ นิยมทั้งในและต่างประเทศ แหล่งข่าว รวมถึงรูปร่างหน้าตา หรือบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ แต่ตัว แปรสำคัญที่เป็นตัวควบคุมการคัดเลือกอยู่ที่ตัวผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่เป็นผู้เลือกสรร ซึ่งการทำ หน้าที่ของผู้สื่อข่าวยังมีค่านิยม หรืออิทธิพลจากเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ นักข่าวเพศ ชายจะเน้นให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกนักกีฬาชายมากกว่านักกีฬาหญิง

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอ

การนำเสนอ นั้น จะมีหลากหลายรูปแบบ คือ ทั้งการรายงานข่าว และรายงานพิเศษ ทาง โทรทัศน์ การรายงานข่าว บทความ รายงานพิเศษ ทางอินเทอร์เน็ต และ การรายงานข่าว บทความ บทวิจารณ์ และรายงานพิเศษ สำหรับการนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์

ส่วนภาษาที่ใช้ในนั้น ภาษาโทรทัศน์มีความสุภาพสูงสุด ไม่มีการใช้สมญานาม ขณะที่หนังสือพิมพ์มีการเล่นกับภาษามากกว่า มีการใช้สมญานาม แต่สำหรับอินเทอร์เน็ตนั้น ข้อบังคับน้อยมาก จนทำให้การใช้ภาษาทางอินเทอร์เน็ตมีความหยาบมากกว่าสองสื่อแรก และสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้มากที่สุด

ภาพข่าวที่นำมาใช้สำหรับโทรทัศน์ เป็นภาพเคลื่อนไหว ส่วนมากใช้ภาพการแข่งขันกับสัมภาษณ์ ส่วนหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต จะใช้ภาพนิ่งเป็นหลัก แต่อินเทอร์เน็ตจะมีความรุนแรงของภาพและเนื้อหาที่นำเสนอมากกว่า โดยส่วนมากจะใช้ภาพที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Sensational)

ตัวแปรที่สำคัญในการควบคุมประเด็นการนำเสนอนักเทนนิสทั้งชายและหญิงก็คือธรรมชาติของสื่อชนิดต่างๆ โทรทัศน์มีกฎข้อบังคับ พื้นที่ข่าวน้อย เวลาจำกัด และเป็นภาพเคลื่อนไหวทำให้การนำเสนอทำได้แต่เพียงผลการแข่งขัน หรือข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่สำคัญเท่านั้น ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากกว่า แต่ก็ยังติดปัจจัยในเรื่องพื้นที่ข่าวเช่นกัน ทำให้ต้องมีการเลือกนำเสนอ ไม่สามารถนำเสนอประเด็นได้หลากหลาย ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีความได้เปรียบเรื่องพื้นที่ข่าวที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ทำให้มีการนำเสนอประเด็นต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมากกว่าสื่ออื่นๆ

ขณะที่ตัวแปรในเรื่องเพศของผู้สื่อข่าวก็ยังเป็นปัจจัยในการกำหนดประเด็นข่าว เนื่องจากเพศชายจะมีมุมมองเกี่ยวกับนักกีฬาหญิงนอกเหนือจากการนำเสนอนักเทนนิสชาย

โดยนักเทนนิสชาย จะเน้นนำเสนอความสามารถและผลงานเป็นหลัก ส่วนในเรื่องส่วนตัวอื่นๆนั้น ถือว่าเป็นส่วนน้อย หรือแทบจะไม่เห็นเลย ที่เห็นก็เพียงสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่มีการนำเสนอบ้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักเทนนิสหญิงที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ จะเน้นการนำเสนอที่ผลงาน ความสามารถ และนอกจากนี้ก็ยังมีการนำเสนอเรื่องของความงาม หรือบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ เรื่องความรัก เรื่องส่วนตัวต่างๆอย่างแพร่หลาย ทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

นักเทนนิสหญิงที่มีรูปร่างหน้าตาไม่ดี มีการนำเสนอเรื่องราวความสามารถ ผลงาน ส่วนในเรื่องของความสวยความงามบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะเน้นไปที่การสร้างความขบขัน เสียดมากกว่า

ขั้นตอนที่ 3 การให้พื้นที่ข่าวและความถี่ในการเผยแพร่

การให้พื้นที่ข่าวของโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีความใกล้เคียงกัน คือพื้นที่ที่มีจำกัด ต้องเลือกสิ่งที่จะนำเสนออย่างดีที่สุด เพราะต้องแบ่งพื้นที่หลักให้กับข่าวกีฬาฟุตบอลและข่าว อื่นๆ อีกมากมาย ส่วนอินเทอร์เน็ตนั้นธรรมชาติของสื่อมีพื้นที่ไม่จำกัด ทำให้มีการนำเสนอ ได้อย่างเต็มที่ ครอบคลุมลงลึกถึงเนื้อหาเบื้องลึกได้เป็นอย่างมาก

สำหรับความถี่นั้น โดยเฉลี่ยสำหรับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จะเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 1-2 ข่าวเท่านั้น แต่ก็มีเกือบทุกวัน ทำให้มีความถี่ที่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะคนจะได้รับชม หรือรับสารที่เป็นข่าวกีฬาเทนนิสผ่านตาทุกวัน

แต่สำหรับอินเทอร์เน็ตนั้น มีการนำเสนอมากกว่าสองสื่อที่กล่าวมาแล้ว คือ วันละ 5-10 ข่าว และยังมีทั้งรายงานพิเศษ บทความต่างๆ ให้เลือกอ่านได้อีกจำนวนมาก

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.1.2 บทบาทของสื่อมวลชน

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถสรุปบทบาทสื่อมวลชน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

6.1.2.1 บทบาทในการนำเสนอ

สื่อมวลชนในปัจจุบันมีบทบาทในการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดประเด็นการนำเสนอ และการกำหนดรูปแบบการนำเสนอเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ และสร้างแรงโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้น ในขณะที่สื่อก็ยังมีบทบาทในการใช้ภาษาที่สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น หรืออาจจะใช้ภาษาอย่างเป็นทางการก็ได้

การนำเสนอนักเทนนิสขึ้นมาให้มีชื่อเสียงนั้น จะต้องสร้างรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้คนรับรู้และติดตามที่สื่อต้องการให้เป็น ซึ่งการนำเสนอจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอ และการใช้ภาษา ดังนี้

การนำเสนอนักเทนนิสขึ้นมาให้มีชื่อเสียงนั้น จะต้องสร้างรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้คนรับรู้และติดตามที่สื่อต้องการให้เป็น ซึ่งการนำเสนอจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอ และการใช้ภาษา

6.1.2.2 การคัดเลือก

สื่อเปรียบเสมือน Gatekeeper โดย การที่นักข่าว และบรรณาธิการข่าว จะตัดสินใจเลือกข่าวหรือนักเทนนิสมานำเสนอนั้น ขึ้นอยู่กับ การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ และ ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัว หรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าว หรือตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ในขณะที่เขาเป็นบรรณาธิการอยู่

6.1.2.3 บทบาทในการเป็นผู้ให้ความหมาย

สำหรับสื่อมวลชน จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมาย เพื่อสนับสนุนผู้มีอำนาจในสังคม โดยที่สื่อเป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง เป็นตัวแทนของผู้มีอำนาจไม่เว้นแม้แต่ในวงการกีฬา

ดังนั้นการกำหนดความหมายของสื่อจึงเป็นการกำหนดความหมายที่สนับสนุนส่งเสริมความคิดแบบทุนนิยม ส่งเสริมผู้มีอำนาจในเมือง ส่งเสริมชนชั้นกลาง โดยตีคนกลุ่มน้อย หรือผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าในสังคมให้กลายเป็นคนชายขอบ เช่น พาดหัวข่าวเรียกชาราโปว่า ที่เป็นนักเทนนิสพิชิวาว่า นางฟ้า แต่กลับเรียกนักเทนนิสพิชิวาว่าอย่าง เซเรน่าว่า “เจ้าดำ” เป็นการกำหนดความหมายว่าคนพิชิวาว่า จึงจะสามารถเป็นนางฟ้าได้

6.1.2.4 การให้ข้อมูลข่าวสาร

บทบาทของการให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นบทบาทเดิมที่สื่อมวลชนมีมาตั้งแต่แรกเริ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันเป็นยุค โลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งสื่อสารมวลชนรุดหน้าไปอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลาสั้นๆ จนถูกเรียกขานกันว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (The age of information) ศักยภาพและความแพร่หลายของสื่อเพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว ทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้สู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับในวงการกีฬา โดยเฉพาะเทนนิสนั้น บทบาทของการให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่เป็นบทบาทหลัก การรายงานข่าวเทนนิสมีเป็นประจำ เรียกได้ว่ามีแทบทุกวันก็ว่าได้ ดังนั้นสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทนี้ จะต้องคอยรายงานข่าวเทนนิสทั้งผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว รวมไปถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้คนในสังคมได้รับรู้

6.1.2.5 การประเมินคุณค่า (Evaluation)

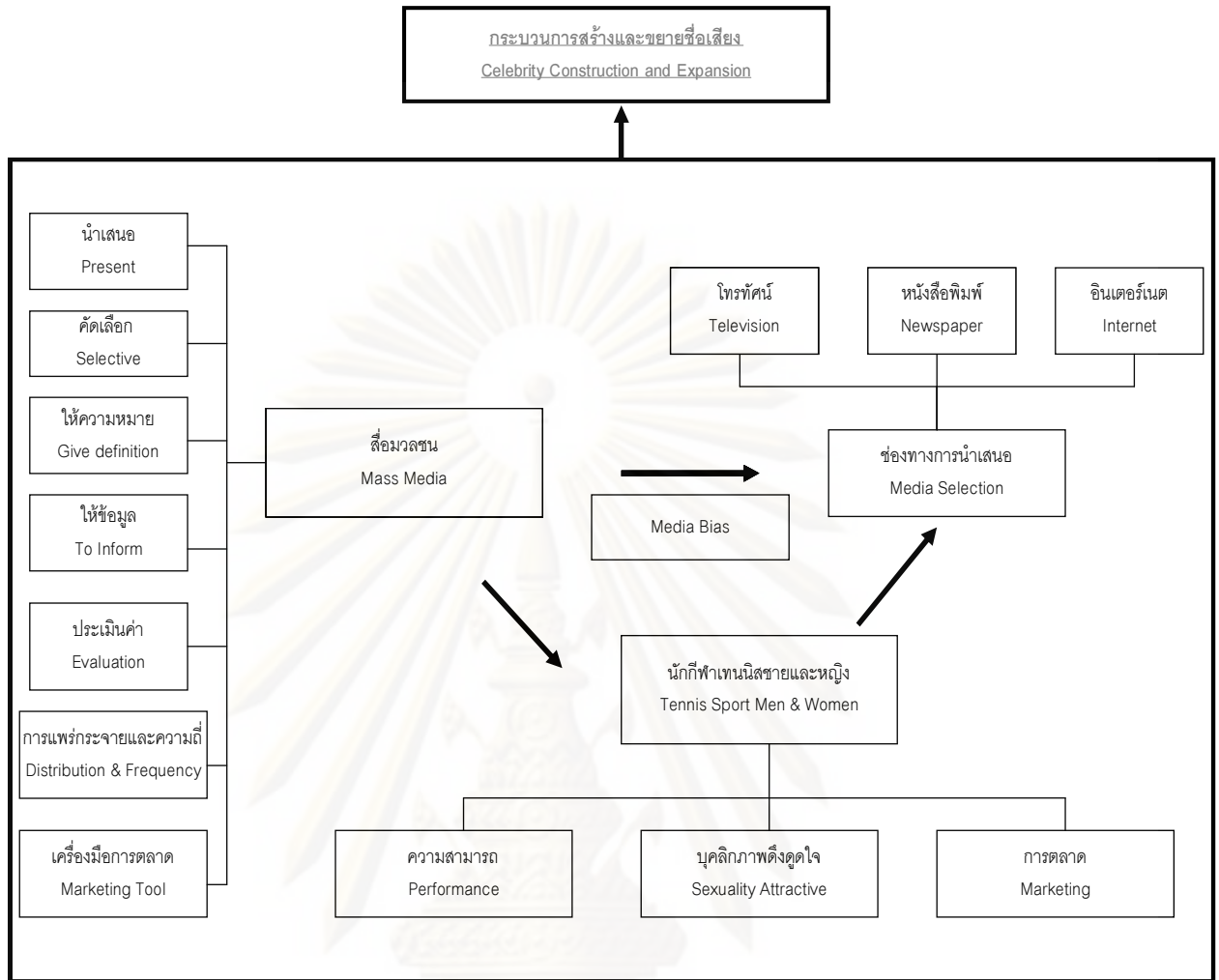
สื่อมวลชนในปัจจุบัน มีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ทำให้ผู้รับสารต้องมีการประเมินคุณค่าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะประเด็นใหญ่ๆสามประเด็น คือ ความสัมพันธ์กับเรื่องเพศ (gender) และเรื่องชาติพันธุ์ (ethnicity) เชื้อชาติ (race) สื่อได้สอนเราเกี่ยวกับความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิง ซึ่งหมายความว่า การเป็นผู้ชายและผู้หญิงตามปกติ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางด้านเชื้อชาติ เกี่ยวกับอัตลักษณ์ต่างๆที่เป็นแบบอย่างที่ดีที่สมมุติขึ้นมาเกี่ยวกับคนกลุ่มต่างๆเหล่านี้

6.1.2.6 การให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่

สื่อถือเป็นช่องทางที่ข่าวสารต่างๆจะแพร่กระจายไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อมวลชน ถ้ามีการบูรณาการสื่อทั้งสามมารวมกันจะสามารถสร้างพื้นที่ข่าวที่มีความหลากหลาย เหมาะกับผู้รับสาร ส่วนการเผยแพร่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

6.1.2.7 บทบาทในการเป็นเครื่องมือของการตลาด

นักข่าวตามสายงานต่างๆ นั้นก็มีหน้าที่ในการเพิ่มยอดขายและยอดโฆษณาของหนังสือพิมพ์ด้วย ดังนั้น การเลือกประเด็นข่าวมานำเสนอนั้น ต้องเอื้อกับความนิยม ความสนใจของผู้รับสาร ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์เพิ่ม ก็สามารถเพิ่มยอดโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เมื่อยอดโฆษณาเพิ่ม นักข่าวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผู้สนับสนุนต่างๆผ่านการเลือกภาพข่าว หรือเลือกประเด็นนำเสนอที่มีผู้สนับสนุนหลักนั้นเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



6.2 อภิปรายผล

จากผลงานวิจัย เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยในส่วนของ บทบาทสื่อมวลชนจากเดิมที่ตั้งไว้ 6 บทบาท ก็คือ บทบาทในการคัดเลือก ให้ข้อมูล นำเสนอ ให้สถานะ สร้างภาพลักษณ์ การแพร่กระจายและความถี่นั้น จะเห็นถึงประเด็นที่แตกต่างกันคือ มีบทบาทที่ถูกตัดทอนไป ก็คือ บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ เป็นขั้นตอนหนึ่งของการนำเสนอ ขณะที่บทบาทของการให้สถานะ ผู้วิจัยได้กลับมาทบทวนความ ให้กว้างยิ่งขึ้นถึงการให้ความหมาย และการประเมินคุณค่า เนื่องจากสื่อมวลชนในปัจจุบันจะ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมาย เพื่อสนับสนุนผู้มีอำนาจในสังคม โดยที่สื่อ เป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง เป็นตัวแทนของผู้มีอำนาจไม่เว้นแม้แต่ในวงการกีฬา และมีการ นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทำให้ผู้รับสารต้องมีการประเมินคุณค่าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะประเด็น ใหญ่ๆ สามประเด็น คือ ความสัมพันธ์กับเรื่องเพศ (gender) และเรื่องชาติพันธุ์ (ethnicity) เชื้อ ชาติ (race) โดยสื่อได้สอนเกี่ยวกับความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง ความสัมพันธ์ทางด้าน เชื้อชาติ รวมไปถึงการให้สถานะในด้านอื่นๆ อีกด้วย ส่วนอีกบทบาทของสื่อที่เพิ่มเติมขึ้นมา ก็คือ บทบาทในการเป็นเครื่องมือของการตลาด เนื่องจากนักข่าวตามสายงานต่างๆ นั้นมีหน้าที่ ในการเพิ่มยอดขายและยอดโฆษณาของหนังสือพิมพ์ด้วย ดังนั้นการเลือกประเด็นข่าวมา นำเสนอนั้น ต้องเอื้อกับความนิยม ความสนใจของผู้รับสาร ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์ เพิ่มขึ้น นำไปสู่ยอดโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย เมื่อยอดโฆษณาเพิ่มขึ้นนักข่าว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของช่องทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้สนับสนุนต่างๆ ผ่านทางการเลือก ภาพข่าว หรือเลือกประเด็นนำเสนอที่มีผู้สนับสนุนหลักนั้นเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยที่ออกมา สนับสนุนทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคมซึ่งมองว่า สื่อในปัจจุบันสามารถสร้างให้ใครในสังคมกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ถึงแม้ว่านักเทคนิสนหรือ บุคคลใดๆ ก็ตามจะไม่ใช่ที่รู้จักในตอนแรก กระบวนการสร้างชื่อเสียงที่เกิดจากการบูรณาการ ทั้งหลายของสื่อ นั้น ก็จะช่วยเติมเต็มทั้งในเรื่องการทำให้เป็นที่รู้จัก การให้ข้อมูลเบื้องต้น และ เบื้องลึกแต่ผู้ที่สนใจ รวมถึงการนำเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการสอดแทรกนั้นมาปรับเปลี่ยนวิธีการ นำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารสามารถซึมซับได้ง่ายที่สุด โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ (Reproduce) กล่าวคือ มีการนำเสนอเรื่องราวประเด็นต่างๆ ของนักเทคนิสนหรือบุคคลต่างๆ ในประเด็นเดิม เพื่อให้เกิดภาพตอกย้ำ และนำไปสู่ความเชื่อในที่สุด

สิ่งที่สนับสนุนแนวความคิดนี้เมื่อพิจารณาจากคำว่าความจริง (Reality) อันหมายถึง โลกแห่งสังคม โลกแห่งสัญลักษณ์ที่ห่อหุ้มแวดล้อมคนอยู่ ซึ่งความจริงที่รับรู้ในวงการกีฬานั้น ทำให้เราเข้าใจว่า นักกีฬาที่ดีคืออะไร สวยคืออะไร ส่วนในเรื่องของภาพลักษณ์ของความเป็นจริงทางสังคมที่ประกอบสร้างขึ้นนั้นทำให้เข้าใจว่านักกีฬาที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร บุคลิกภาพอย่างไร หรือแม้กระทั่งการประพฤติปฏิบัติตัวอย่างไร และเมื่อเราทราบ เข้าใจ และเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นความจริงก็นำมาสู่ค่านิยมที่แสดงออกมา (Value) เช่น การเชื่อมโยงระหว่างความดีกับความชั่วเข้ากับความขาวและความดำ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักกีฬาเทนนิสผิวดำกับผิวขาวแล้ว นักกีฬาเทนนิสผิวดำจะได้รับการยอมรับน้อยกว่านักเทนนิสผิวขาว เป็นต้น จากค่านิยมก็นำไปสู่บรรทัดฐานสำหรับการตัดสิน (Normative judgement) ว่านักกีฬาเทนนิสคนใดจะได้รับการนำเสนอ นำเสนออย่างไร หรือแม้กระทั่งเชื่อว่านักกีฬาคนนั้นเป็นอย่างไรอีกด้วย

เมื่อความเป็นจริงเกิดมาจากการถูกประกอบสร้างหรือถูกนิยามจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคมก็จะมีกระบวนการซึมผ่านนิยามดังกล่าวเข้าไปในตัวบุคคล นิยามดังกล่าวจะกลายเป็น "แผนที่ทางจิตใจ" (Mental maps) ที่ทำหน้าที่เหมือนแผนที่ทั่วไป คือชี้ทิศทางว่าจะอะไรเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ความคาดหวังต่างๆเป็นอย่างไร

ถึงแม้ว่าสื่อจะมีพลังในการสร้างและขยายชื่อเสียงก็ตาม แต่สื่อก็ยังมีพลังอำนาจในการทำลายด้วยเช่นกัน สื่อสามารถหักล้างภาพลักษณ์ที่ดี ความเป็นนักกีฬาที่เข้มแข็งอาจหายไป แล้วแทนที่ด้วยความเช็กชี หรือความแรงแหยาไปถูกแทนที่ด้วยความแปลกประหลาดก็สามารถทำได้โดยง่าย

จากงานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันอาวุธสำคัญในการครอบงำด้านวัฒนธรรม คือ สื่อ จากอดีตเมื่อกล่าวถึงการครอบงำด้านวัฒนธรรม หมายถึง การใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อเผยแพร่กระจายค่านิยม และการปฏิบัติของวัฒนธรรมจากประเทศนั้นๆ เข้าไปแทนที่ค่านิยม และการปฏิบัติที่เคยมีอยู่เดิม อาจเรียกแนวคิดนี้ว่า จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) หรืออาจใช้ชื่อว่า Globalization/Localization ที่หมายถึงวัฒนธรรมสากล กล่าวคือ วัฒนธรรมหนึ่งอาจเป็นวัฒนธรรมจากตะวันตกหรือกลุ่มวัฒนธรรมอเมริกันที่เข้าไปครอบงำวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มประเทศหรือกลุ่มชนต่างๆ ดังตัวอย่างการขยายอิทธิพลในเรื่องกีฬา วัฒนธรรมการชมกีฬา หรือแม้แต่กระแสการคลังโคล์สนักกีฬาที่สังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ

สำหรับจักรวรรดินิยมในโลกปัจจุบัน วัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ ผลงานด้านสื่อสารมวลชน และเนื่องจากระบบสื่อมวลชนเป็นระบบที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบอื่นๆในสังคม เช่น ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมอย่างอื่นๆ รวมทั้งเป็นระบบที่สอดร้อยอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน ดังนั้น จึงเกิดจักรวรรดินิยมทางการสื่อสารขึ้น

จักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร (Media Imperialism) ที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดจากงานวิจัยชิ้นนี้คือ การนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ (Media product) เช่น การถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬาเทนนิส ภาพข่าวการแข่งขัน หรือแม้กระทั่งโฆษณา โดยมีรูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) ที่จะเป็นเจ้าของต่างประเทศและเป็นผู้ควบคุมการผลิตสื่อ ยกตัวอย่างเช่น CNN BBC บริษัทเพลงโซนี่มิวสิก บริษัทโฆษณา ลีโอเบอร์เนต โอกลีวีแอนด์เมเธอร์ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ HBO CBS เป็นต้น ซึ่งสื่อต่างๆ มีการถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ หรือแม้กระทั่งบรรทัดฐานของผู้รับสาร โดยการนำเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลายหรือแทนที่โลกทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น ความสามารถที่ยอดเยี่ยมแบบอเมริกัน หรือความสวยแบบอเมริกัน เป็นต้น ทำให้เกิดการผลิตวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรม (Culture Industry) เช่น การสร้างหนังสร้างละคร สร้างเพลงขึ้นมาทำให้วัฒนธรรมต้องกลายเป็นสินค้าขายทั้งหมดค่าใช้สอย (Use Value) และมูลค่าสัญลักษณ์ (Symbolic Value) สัญลักษณ์ทำให้เป็นเงินขึ้นมาได้โดยการสร้างแบรนด์เนม แบรนด์ดีไต่ที่โด่งดังสร้างรายได้ให้มหาศาล นักฟุตบอล นักจัดรายการ นักแสดง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการรวมศูนย์วัฒนธรรม (Centralization of Culture) เกิดระบอบวัฒนธรรมแบบ Mass Product ที่ขายได้มากก็ได้กำไรมาก วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) เพื่อทำกำไรได้เท่านั้น อันเป็นวัฒนธรรมของการค้า การบริโภคนิยม ทุกคนมีสิทธิจะได้ครอบครองสินค้าเหมือนกันหมด

จักรวรรดินิยมวัฒนธรรมมีบทบาทหลักในการแยกประชาชนให้หลุดออกมาจากรากเหง้าทางวัฒนธรรม และจารีตประเพณีของความเป็นเอกภาพ แล้วใส่ความต้องการที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อเข้าไปแทนที่ โดยที่ความต้องการดังกล่าวแปลงเปลี่ยนไปตามการรณรงค์ นอกจากนี้เป้าหมายหลักของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมยังพุ่งเป้าไปที่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีความเปราะบางมากที่สุดต่อการโฆษณาชวนเชื่อที่เน้นปัจเจกชนนิยม-บริโภคนิยม

การนิยมความทันสมัยที่นำไปสู่การบริโภคอย่างฟุ้งเฟ้อของลัทธิบริโภคนิยม ผสานกับการเทิดทูนบูชาความเป็นปัจเจกบุคคลที่เป็นลักษณะสำคัญของการปกครองแบบประชาธิปไตย (แบบตะวันตก) ที่ปลูกสร้างบ่มเพาะโดยสื่อมวลชนทั้งข้ามชาติและสื่อมวลชนในชาติเองก็ตาม ทำให้ลัทธิบริโภคนิยมถูกผนวกเข้ากับการสร้างความหมายให้ตัวตนของแต่ละคน ส่งผลให้คนต้องการเงินมาเพื่อสร้างสิ่งฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น วัฒนธรรมแห่งการบริโภคที่ตั้งอยู่บนความต้องการที่ถูกลดผ่านการสร้างความหมายให้กับตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของปัจเจกชนถูกผลิตซ้ำเน้นย้ำอยู่ครั้งแล้วครั้งเล่าใน โฆษณาของสื่อมวลชนทั้งหลาย ผลก็คือ อิทธิพลขอค่านิยมเหล่านี้ทำให้คนไทยในปัจจุบันมีค่านิยมเน้นการบริโภคเชิงภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการตลาดแบบ Celebrity Marketing

นักกีฬาเทนนิสประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ย่อมส่งผลให้เขาเหล่านั้นกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในเวลาอันรวดเร็ว เงินทองเกียรติยศและชื่อเสียงจะตามมาโดยไม่ต้องสงสัย นอกจากนี้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ต้องการที่จะนำนักกีฬาเหล่านี้มาเป็นแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ สินค้าและบริการของตน หรือที่เรียกว่า Celebrity Marketing การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจนั่นเอง

Celebrity หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก ผู้มีชื่อเสียงเพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ

เหตุผลที่นักการตลาดนิยมทำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองในงานโฆษณา เนื่องมาจาก

- 1) ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการ หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคสนใจและเฝ้าติดตามดูผู้ที่มีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านี้ทันที เช่น มาเรีย ชาราโปว่า ที่ได้รับความสนใจในเรื่องความสามารถ และการแต่งกาย

2) ผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใด ๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาณรงค์ต่างๆ เช่น โครงการเพื่อช่วยเหลือเด็กของนักเทนนิสชื่อดังชาวสหรัฐอเมริกาอย่างแอนดี ร็อดดิก ที่มาพร้อมกับสายรัดข้อมือสีน้ำเงินพร้อมกับข้อความว่า "NO COMPROMISE" โดยสายรัดข้อมือ หรือ Wristband ดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อณรงค์หาเงินเข้าสู่มูลนิธิของ ร็อดดิก โดยจัดตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือเยาวชนที่ต้องการเล่นเทนนิสแต่ขาดโอกาส และอุปกรณ์ ขณะที่ภาครัฐกิจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือกรณีของมารีย์ ซาราโปว่า ซึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์เนื้อหอมของบรรดาสปอนเซอร์ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น ไนกี้, คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ, แคนนอน, แท็ก ฮอยเออร์ โมโตโรล่า และแลนค์ โรเวอร์

3) ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภคผ่านทางตัวของผู้ที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-aspiration) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตธรรมดาสามัญทั่วไป แต่ทุกคนก็ปรารถนาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงามร่ารวยหรูหรา มีเกียรติยศชื่อเสียง ผู้บริโภคมักมีความสุขที่เห็นผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย

การที่เจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมใช้กลยุทธ์ Celebrity Marketing มีเหตุผลที่น่าสนใจหลายประการ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Increase Attention) เพราะผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การเห็นผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาทำให้ตั้งใจดูและติดตามอย่างสนใจและจดจำ สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) กรณีที่สินค้าวางขายในตลาดมาเป็นเวลานานและต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ วิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด สร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Strengthening Brand) เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของผู้มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีชื่อเสียงชอบสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงการแสดงแค้ในโฆษณา

นอกจากนี้ การที่เรารับข่าวต่างๆ มาจากประเทศทางฝั่งตะวันตก คือ สหรัฐอเมริกา หรือ ยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ก็กลับมีการปลูกฝังค่านิยม แนวคิดต่างๆ เช่น คนผิวขาวสวย คนสูง เป็นคนเก่ง หรือแม้กระทั่ง คุณภาพทางด้านกีฬาที่ชาติตะวันตกพยายามฝังหัวชาติอื่นๆว่า ชาติของตนมีความด้อยกว่า ดังนั้น สื่อจึงกลายเป็นเครื่องถ่ายทอดความคิด ความเชื่อดังกล่าวเข้าสู่ผู้รับสาร โดยสื่อมิได้ทำการไตร่ตรองหรือวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนถึงผลดีผลเสียที่ได้รับเปรียบเสมือนเราไม่รู้เท่าทันสื่อจากต่างประเทศว่ามีจุดมุ่งหมายอะไร

การที่ต่างประเทศปลูกฝังภาพลักษณ์ต่างๆของนักกีฬาให้มีความแน่ชัด ชัดเจนนั้น ก็เพื่อส่งผลต่อการเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือตัวแทนสินค้าต่างๆของนักกีฬา ทำให้เราต้องรับสารที่มีเป้าหมายแฝงมาโดยตลอด

โดยในปัจจุบันได้มีแนวทางการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์ หรือที่เรียกว่า “Sport Marketing” ซึ่งนับวันจะเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดของสินค้า ที่กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง ปริมาณมาก หรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าที่เป็น Consumer Products มีสินค้าหลายยี่ห้อช่วงชิงกันเป็น “ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ” (Official Sponsor) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจมาจากระดับบริหารของบริษัทแม่ และทำแคมเปญทั่วโลก ก็ยิ่งทำให้เราเห็นเจตนาที่แท้จริงของสื่อได้มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ปัจจุบันยังลามไปในเรื่องของการเมืองการปกครองอีกแทบจะแยกไม่ออกอีกด้วย ทำให้ผู้รับสารในปัจจุบันต้องรู้เท่าทันสื่อให้มากที่สุด จึงจะสามารถครองสติ และวิเคราะห์วินิจฉัย ตัดสินอะไรได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเป็นธรรมชาติที่สุด

สำหรับประเด็นการแพร่กระจายของความนิยมกีฬา หรือตัวนักกีฬาเทนนิสนั้น ล้วนแต่มีแง่มุมบางประการที่ต้องหยิบยกขึ้นมาตั้งข้อสงสัยว่าเราจะรู้ได้อย่างไรว่า ความนิยมเหล่านั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการตลาดข้ามชาติ ตามกลไกของทุนนิยมข้ามชาติ เนื่องจากสื่อไทยรับข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ โดยมีได้เฉลี่ยไว้ว่า การแพร่ภาพออกอากาศหรือ การนำเสนอต่างๆ จะได้นำผู้สนับสนุนหลัก หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ประเทศนั้นๆออกอากาศไปด้วย ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลายเป็นทุนนิยมข้ามชาติไปอย่างไม่ต้องสงสัย

เมื่อพิจารณากระบวนการสร้างชื่อเสียงจะเห็นประเด็นเรื่องเพศ (Gender) สอดแทรกอยู่ด้วย โดยเฉพาะในต่างประเทศ ที่มีการเรียกร้องให้เกิดความเท่าเทียมกันของเงินรางวัลนักกีฬาชายและหญิงในปี 2005 ทำให้เกิดการรณรงค์เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศในด้านกีฬา จนในที่สุด ปี 2007 การแข่งขันรายการใหญ่ของปีก็ประกาศให้นักเทนนิสหญิงมีเงินรางวัลเท่าเทียมกับนักเทนนิสชาย หรือในประเด็นของการนำเสนอที่ให้ความสำคัญกับนักเทนนิสชายมากกว่ามาโดยตลอดนั้นก็ยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่ว่าแล้วแต่สื่อมวลชนไทย ที่มีความไม่เท่าเทียมในการคัดเลือก นำเสนอบรรดานักเทนนิส โดยมีตัวแปรเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง

สื่อมวลชนไทยในวงการกีฬานั้น ส่วนมากจะเป็นเพศชาย ทำให้การนำเสนอข่าวสารในวงการเทนนิสนั้น นักเทนนิสหญิงมักจะปรากฏตัวน้อยกว่าชายเสมอ โดยจะถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็น “สัตว์โลกที่แสนสวย” กล่าวคือมีลักษณะของความสวยงามมีแรงดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งประเด็นนี้ถูกนำไปต่อยอดให้กับการมองเห็นผู้หญิงเป็นเสมือน “วัตถุทางเพศ” (Sex object) การที่ภาพของผู้หญิงถูกนำเสนอออกมาในลักษณะนี้มักจะก่อให้เกิดค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิงว่าผู้หญิงควรที่จะรักษาภาวะของความสวยงามนี้ไว้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ความสวยงามที่เธอมีอยู่โรยราไป เธอก็มักจะถูกลืมมองในลักษณะที่เป็นตัวตลก หรืออาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชายอีกต่อไป

ส่วนนักเทนนิสชายมักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นคนฉลาดมีความสามารถ แข็งแกร่ง มีความคิดปฏิภาณ เป็นผู้นำเป็นคนที่มีความมั่นใจสูง หรือมีคุณลักษณะต่างๆ ในแง่บวกมากกว่าในแง่ลบ ลักษณะประเภทนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติ ค่านิยมของสังคมที่มักจะให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิงนั่นเอง

ในเรื่องของแนวคิดภาพลักษณ์ที่ใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น งานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้อิงสนับสนุนในเรื่องของ ภาพลักษณ์ คือสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ โดยในที่นี้สื่อเป็นผู้สร้างขึ้นมา และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งที่จริงบ้าง ไม่จริงบ้าง โดยส่วนมากในวงการกีฬา จะมีการนำเสนอเพียงด้านเดียวมานำเสนอ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ติดตัว สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ส่งผลถึงกระแส และความนิยมในท้องตลาดด้วย ซึ่งในประเด็นนี้ก็จะยังทำให้เห็นได้ชัดถึงความมีอิทธิพลของสื่อในปัจจุบันว่าสามารถเปลี่ยนคำเป็นขาว สวยเป็นไมสวย เก่งเป็นเก่ง ได้เพียงแต่การนำเสนอข่าวสารที่พลิกแพลงไปเพียงเท่านั้น

ภาพนักกีฬาที่ปรากฏในสื่อ เมื่อนำแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน(Representation) มาอธิบาย กล่าวได้ว่า มนุษย์เราต่างมีการให้ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในใจ อยู่แล้ว ในการแลกเปลี่ยนหรือสืบทอดแนวคิดต้องมีการถ่ายทอดติดต่อสื่อสารผ่านระบบภาษา และสัญลักษณ์ต่าง ในปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเหตุการณ์และความรู้ แนวความคิดต่างๆแก่คนในสังคม รวมทั้งการนำเสนอภาพตัวแทนด้วยนั้น

ภาพตัวแทนที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนนั้น เริ่มจากสื่อมวลชนมีภาพในใจและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาอยู่แล้ว จึงอาศัยตัวเชื่อมระหว่างแนวคิดสัญลักษณ์และภาษาซึ่งหมายถึง การเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร คำพูด และรูปภาพ ที่ทำให้เราให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ในโลก และนำเสนอแก่ประชาชน

จากการศึกษาการสร้างภาพตัวแทนของสื่อมวลชน พบว่าการนำเสนอภาพของนักกีฬา ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอภาพของบุคคลที่สมบูรณ์แบบ เป็นคนดี คนเก่ง โดยมีมักให้น้ำหนักกับการเสนอเพียงด้านเดียวที่สนับสนุนความเป็นนักกีฬา ซึ่งเป็นการสร้างภาพตัวแทนแบบเหมารวม (Stereotype) ซึ่งหมายถึง การลดลักษณะของบุคคลนั้นลงเป็นเพียงลักษณะธรรมดา และตัดยัดลักษณะนี้ไว้อย่างถาวร จากการที่สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการตอกย้ำค้ำหลังแห่งความรู้ และความเป็นจริงของสังคม โดยการผลิตซ้ำ ทำให้เกิดมายาคติครอบงำสังคม ว่าภาพตัวแทนที่สื่อนำเสนอเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของนักกีฬา

เมื่อนักกีฬาได้เข้ามามีอิทธิพลในจิตใจของผู้รับสาร ก็ทำให้เกิดวัฒนธรรมการเลียนแบบ และเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ ทั้งการเลียนแบบตัวนักกีฬา การเลียนแบบการแต่งตัว การเลียนแบบทรงผม ก่อให้เกิดการแทรกวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาในวัฒนธรรมสังคมไทย ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป มีการหันไปบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้น ไปใช้อุปกรณ์กีฬาที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น การแต่งตัวเลียนแบบ สร้างผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างมาก

จากการทำงานของกระบวนการของสื่อ ตั้งแต่เริ่มต้น จากต่างประเทศจนมาถึงเมืองไทย และเข้ามาถึงผู้รับสาร มีหลุมพรางมากมายกว่าที่เราจะรู้ตัว เราก็รับสารรวมถึงทัศนคติ จุดมุ่งหมายต่างๆไปเสียแล้ว โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีการรายงานข่าวกีฬาเพิ่มขึ้น ได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยเทคโนโลยี ที่ได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ นั่นก็คือการเชื่อมต่อกันของสัญญาณดาวเทียม ซึ่งทำให้เกิดการถ่ายทอดข่าวสารกันอย่างทันควันและราคาถูกลง ด้วยภาพและเสียงที่คมชัดสมบูรณ์

ทำให้เกิดกระบวนการคัดสรรเรื่องราวต่างๆ ที่จะถูกนำเสนอออกมาเป็นข่าวให้ผู้รับสารได้ทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งกลายเป็นเหตุการณ์สื่อ(Media events) กล่าวคือ เหตุการณ์บางเหตุการณ์ไม่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น ในปี 1988 การแข่งขันฟุตบอลเพื่อชิงถ้วย African Football Cup ของชาติต่างๆ ถือเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่สำคัญเป็นอันดับสามในโลก รองลงมาจากการแข่งขันฟุตบอล World Cup และ European Cup แต่ก็ไม่ได้รับการรายงานข่าวเกือบทั้งหมด หรือเผยแพร่เลยนอกจากช่องสัญญาณ โทรทัศน์เกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The multicultural television channel)

ในทางตรงข้าม อเมริกันฟุตบอล เทนนิสและการแข่งขันรถยนต์เวิร์ลด์กรังด์ปรีซ์กลับได้รับรู้กันอย่างแพร่หลาย และมีการรายงานข่าวเพิ่มเติมทางโทรทัศน์ไปทั่วโลก การคัดเลือกเหล่านี้ ทำขึ้นมาบนพื้นฐานเกี่ยวกับความปรารถนาและทางเลือกของผู้รับสื่อ หรือบนรากฐานในเชิงธุรกิจที่เป็นตัวขับเคลื่อนผลประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันรถยนต์ซึ่งยังคงมีสำหรับการโฆษณาหรือให้การสนับสนุน ซึ่งก็คือกลุ่มผลประโยชน์ขนาดใหญ่ที่ให้การสนับสนุนและการลอบบี้เพื่อให้มีการรายงานข่าวทางสื่อเกี่ยวกับกลุ่ม

สำหรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในปัจจุบันนั้น เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะทำให้เห็นถึงความไม่เสมอภาคและความแตกต่าง (Inequality and difference) เพราะเมื่อมองโลกนี้ทั้งใบ และในสังคมตะวันตกแต่ละสังคม จะพบความไม่เสมอภาคทางสังคม โดยสังคมทั้งหลายประกอบด้วยเครือข่ายที่สลับซับซ้อนอันหนึ่งของกลุ่มคนที่แตกต่าง บางครั้งเป็นเรื่องของการแข่งขัน บางครั้งเป็นเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนกัน บางกลุ่มของคนเหล่านี้ได้รับประโยชน์ (อย่างในกรณีเกี่ยวกับสังหาริมทรัพย์ทางสังคม เช่น ที่อยู่อาศัยหรือการศึกษา และโอกาสของชีวิตต่างๆ) โดยทั้งนี้มาจากพื้นฐานกำเนิดที่ได้เปรียบ ความมั่งคั่ง และฐานะทางชนชั้น สติพวและรวมกระทั่งถึงเพศด้วย ผลลัพธ์ที่ตามมา จึงทำให้มีกลุ่มคนที่ได้เปรียบและเสียเปรียบทางสังคมเกิดขึ้น การให้ความหมายที่เกิดขึ้นมานั้นจะมาเป็นการช่วยสนับสนุนความไม่เสมอภาคให้ยิ่งมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

จากการให้ความหมายต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น เมื่อพิจารณาจะพบว่ามีคนบางกลุ่มที่มีอิทธิพล ส่วนคนอีกกลุ่มหนึ่งต้องตกเป็นรอง สำหรับพื้นที่การแบ่งแยกทางสังคม คำว่าพื้นที่ ได้แก่ ชนชั้น(class) เพศ(gender) และเชื้อชาติ(race) แม้ว่าในบางบริบท ศาสนา อายุ ลักษณะทางเพศ วรรณะ วงศ์ตระกูล และการศึกษา สามารถเกี่ยวพันกับการแบ่งแยกที่ไม่เป็นธรรมอันนี้ในบางหนทางได้ด้วยก็ตาม

ประเด็นดังกล่าว ทำให้สื่อมวลชนเองไม่สามารถจะมีอิสระเสรีภาพในการทำงานได้มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบและแรงผลักดันจากกลุ่มพลังต่าง ๆ ในสังคม ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่องพลังอำนาจของสื่อจึงเป็นเพียงภาพลวงตา สื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือให้กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มเจ้าของทุน หรือกลุ่มที่ได้เปรียบมีอภิสิทธิ์และมีอำนาจในสังคม นำเอาไปใช้จัดการกับคนกลุ่มอื่น ๆ มากกว่า ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนจึงมักจะออกมาเป็น “ผู้ช่วยผู้ร้าย” หรือมีฉะนั้นก็อาจจะกลายเป็น “ผู้ร้าย” ไปเสียเอง สื่อไม่ได้ผูกความเป็นธรรมในสังคม แต่สื่อเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งของการพยายามรักษาผลประโยชน์หรืออำนาจของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม แม้สื่อจะชอบใจหรือจงใจหรือไม่ก็ตาม แต่ก็ป็นสถานะที่สื่อไม่สามารถเลี่ยงได้

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าวิตกว่า เราจะทราบได้อย่างไรว่า เรากำลังรับสารที่เป็นสารที่แท้จริง หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์จากต่างประเทศส่งต่อมา หรือเป็นการปั่นแต่งของสื่อไทย คงต้องใช้วิจารณญาณที่เป็นเหตุเป็นผลไตร่ตรองใคร่ครวญก่อนจะปักใจเชื่ออะไรก็ตาม โดยอาศัยหลัก กาลามสูตร มาช่วยในการดำเนินชีวิตน่าจะเป็นสิ่งที่ดีและจะช่วยให้เราได้ดีที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.3.1 การวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงกีฬาประเภทเดียวคือ เทนนิส เพื่อเป็นการขยายผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกีฬานชนิดอื่น หรืออาจจะเน้นศึกษาที่สื่อไทย และการสร้างค่านิยมในตัวนักกีฬาไทย การนำเสนอข่าวกีฬาในประเทศจะชัดเจนยิ่งกว่า และนอกจากนี้ ควรมีความคิดเห็นในฟากของผู้รับสารว่า รับสารแบบนี้แล้วมีความรู้สึกอย่างไร เข้าใจอย่างไร เพื่อให้ครบกระบวนการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

6.3.2 วิชาชีพ

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นฐานความรู้ให้ผู้ที่สนใจทั้งในด้าน สื่อสารมวลชน และด้านการตลาดนำไปปรับใช้ เพื่อผลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ สร้างความนิยมให้กับตัวบุคคลต่างๆ ได้ แต่ก็ยังไม่ใช่อุสรสำเร็จ เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่วงเวลาในขณะนั้น หรือแม้กระทั่งกระแสสังคมที่เกิดขึ้นในตอนนั้นด้วย

6.3.3 สังคม

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะช่วยนำไปพัฒนางานการกีฬาไทยได้เป็นอย่างดี เพราะจะสามารถทราบถึงวิธีการผลักดัน นำเสนอให้กีฬาไทยเป็นที่สนใจสำหรับคนไทยด้วยกัน คือ ต้องมี Idol ขึ้นมาเพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยว โดยเฉพาะในเด็กและเยาวชนที่ยังต้องการ Idol ไว้เป็นแนวทาง ดังนั้น การสร้างนักกีฬาขึ้นมาเป็นที่นิยม ก็จะส่งผลถึงสังคมที่อุดมไปด้วยความสุข การออกกำลังกาย และความมุ่งมั่นของเด็กและเยาวชนอีกด้วย

นอกจากนี้ก็ยังให้ผู้รับสารได้เห็นถึงพลังอำนาจของสื่อในปัจจุบัน ทำให้ย้อนกลับมาพิจารณาจุดมุ่งหมายในการนำเสนอข่าวสารของสื่ออีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และรู้เท่าทันสื่อให้มากที่สุด

6.4 ข้อยกเว้น

ข้อยกเว้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

6.4.1 เนื่องจากระบบการจัดเก็บข้อมูลของโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอข่าวสารนั้น ไม่สามารถค้นย้อนหลังได้เกิน 1 เดือน ส่วนทาง True Vision ก็ได้เพียงแค่ 3 เดือนเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ข้อมูลเพียงส่วนเดียวเพื่อเป็นตัวแทนงานวิจัยในส่วน of โทรทัศน์

6.4.2 เนื่องจากธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตมีพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลไม่จำกัด ทำให้ข้อมูลความถี่ หรือจำนวนข่าวในการนำเสนอทั้งหมด ไม่สามารถรวบรวมได้ครบ ต้องใช้คำสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีอำนาจในสื่ออื่นๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป, 2539.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันโปรดักส์, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอดิสันโปรดักส์, 2543.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และอุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. กระบวนการสร้างความหมายทางสังคม. เอกสารการสอนวิชาบทบาทของสื่อมวลชนไทยในสังคมปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ทวิพันธ์ คงคราญ. บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ.2507-2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ธงชัย มหาไทรภพ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ฉบับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

นันทา วิทวุฒิสักดิ์. หนังสือและการพิมพ์. กรุงเทพฯ : ดี.ดี. บุ๊คส์โตร์, 2537.

เนตรทราย มณีโชติ. สมณานามในข่าวและรายการกีฬาทางสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ภูมิสิทธิ์ บุญลิขิต. วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาหน้ากีฬาของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- รัตนา ประยูรรัชย์. การประกอบสร้างความเป็นจริงและการตัดสินผู้ตกเป็นข่าวด้วยการเล่าเรื่องในหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้หญิงกับเทคโนโลยีข่าวสาร: แนวคิดทฤษฎีและข้อเสนอแนะ. ใน สตรีศึกษา 2 โครงการหนังสือเล่มผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ, 2544.
- วิลาสินี พิพิธกุล. วิพากษ์สื่อในประเด็นของอัตลักษณ์และภาพตัวแทน. เอกสารประกอบรายวิชา 2801758 สัมมนาวิพากษ์สื่อ, 2545.
- ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531
- สมหมาย ปาริจนัตต์, สัมภาษณ์, กรกฎาคม สรรค์ระวีวิชาชีวะ. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 3: แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัย, 2541.
- สุภาณี กอสุวรรณศิริ. การเสนอภาพข่าวของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อนันต์ธนา อังกินันท์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. หน่วยที่ 4, หน้า 262-264. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้นสื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Boorstin, D.J. The Image, New York: Atheneum, 1978.

Frey, R., and Botan, C., eds. Investigating Communication: An Introduction to research methods. Second edition. United State of America: A Pearson Education Company, 2000.

Hall, S. Cultural Representation and Signifying Practice. London: Sage Publication, 1997.

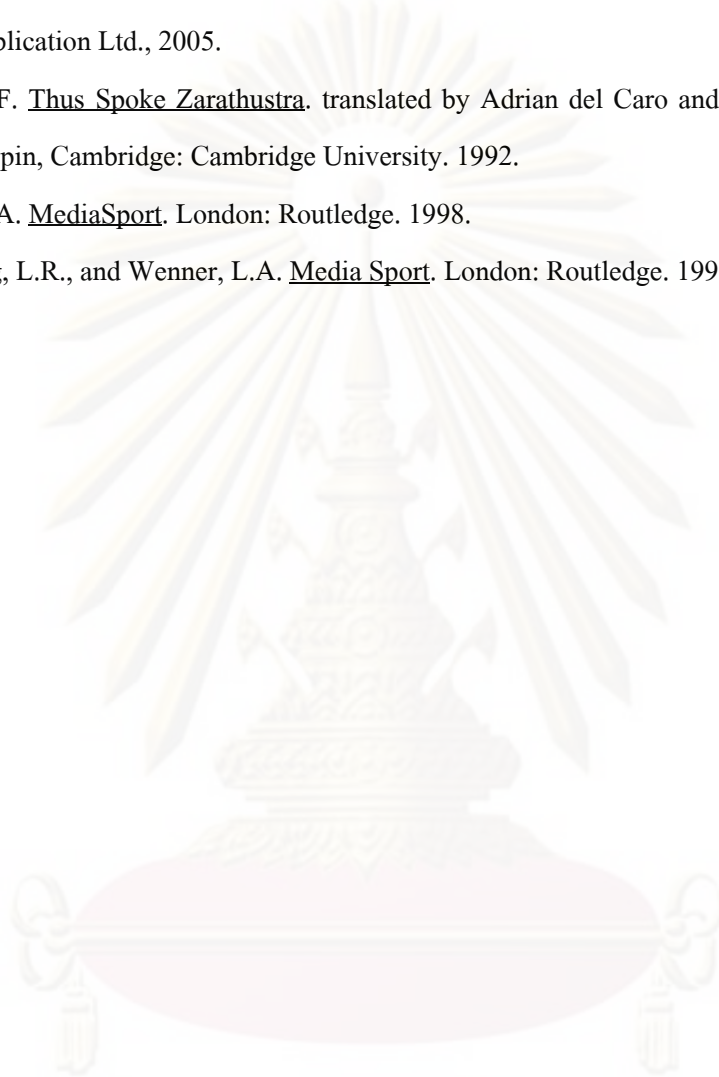
Lacey, N. Image and Representation. New York: St. Martin's Press. 1998.

McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. Fifth edition. London: Sage
Publication Ltd., 2005.

Nietzsche, F. Thus Spoke Zarathustra. translated by Adrian del Caro and edited by Robert
Pippin, Cambridge: Cambridge University. 1992.

Wenner, L.A. MediaSport. London: Routledge. 1998.

Vande Berg, L.R., and Wenner, L.A. Media Sport. London: Routledge. 1998.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนันทธนา สุรเสวี เกิดเมื่อวันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2526 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต จากภาควิชา รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการปกครอง จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 ปัจจุบัน เป็นผู้ประกาศข่าวกีฬาทาง T-Sport Channel ทีวีกีฬา เพื่อประชาคมกีฬา โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย และ นักจัดรายการวิทยุกีฬา คลื่น 99.0 หรือ 99 Active Radio คลื่นเมืองไทยแข็งแรง รายการ กีฬามั่นสัปดาห์ นอกจากนี้เป็น กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีจังฮะ จำกัด

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย