



ภาพลักษณ์ผู้ใช้ชื่อว่าโทรทัศน์บน Facebook

โดย

นางสาวดวงกมล แสงจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook

โดย

นางสาวดวงกมล แสงจันทร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



TELEVISION JOURNALISTS' IMAGE ON FACEBOOK

BY

MISS DUANGKAMOL SANGCHAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวดวงกมล แสงจันทร์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558


ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

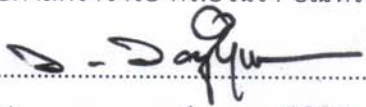
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสანი)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปิตะวานิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook
ชื่อผู้เขียน	นางสาวดวงกมล แสงจันทร์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และเนื้อหาภาพลักษณ์ ที่ปรากฏบน Facebook ซึ่งได้ใช้แนวคิดที่สำคัญ อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง และแนวคิดเรื่องผู้สื่อข่าว โดยให้ความสำคัญกับประเด็นสำคัญ ดังนี้ ได้แก่ 1. รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook 3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อสารมวลชน และ 4. แนวทางการใช้ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อสารมวลชน ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กับภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่เป็นมากกว่าผู้รายงานข่าวบนโทรทัศน์เมื่ออยู่บน Facebook

ผลการวิจัยของงานฉบับนี้ได้เปิดเผยให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการนำเสนอของ “ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์” โดยการสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ผ่าน Facebook เพื่อสร้างความโดดเด่น ดึงดูดใจ ส่งเสริมให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กลายเป็นคนดัง ผู้มีชื่อเสียงในที่สุด โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะนำเสนอ Status Facebook ที่อาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารงานที่ทำและข้อมูลส่วนตัวที่บ่งบอกความเป็นตัวตนคนข่าว รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้นจะถึงความน่าสนใจของแต่ละเหตุการณ์ออกมา พร้อมเลือกรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อความหมาย อารมณ์ ความรู้สึกและ

เข้าถึงผู้รับสารได้ดี ก่อนที่นำเสนอ บน Status Facebook โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook คือ เพื่อน บุคคลที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แฟนข่าว เทคโนโลยีการสื่อสาร นโยบายองค์กร และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ทั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กำลังให้สถานภาพหรือมอบหมายสถานภาพ (Status Conferral) ที่ดีขึ้นไปอีกให้แก่ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เอง โดยสื่อสารและนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ แตกต่างจากการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ พร้อมกับใช้พื้นที่ Facebook เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มากกว่าอดีตที่ผ่านมา



Thesis Title	TELEVISION JOURNALISTS' IMAGE ON FACEBOOK
Author	Miss Duangkamol Sangchan
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Kitima Surasonti
Academic Year	2014

ABSTRACT

Television Journalists' Image on Facebook is a qualitative research which analyzes television journalists' Facebook. In-depth Interview is also used in this research in order to study the image and the contents on journalists' Facebook. The dimensions of this research are the ideas of image, reputation, and journalists. This research focuses on contents on journalists' Facebook status, factors involving journalists' decision to present things on Facebook, problems involving Facebook in mass communication work, and advantages of Facebook in mass communication work. This study shows that journalists use different strategies to communicate with audience on Facebook, which results in stronger relation and image than those on television.

The result of the research shows that television journalists' image on Facebook doesn't exist naturally or by chance. It is intentionally created by journalists themselves. The image helps attract attention and create reputation. Journalists present their Facebook status with strategies which are information about news, their work, and their identity. In addition, they present the Facebook status with interesting form so that the audience can get the information as well as the meaning and the emotion effectively. Factors influencing journalists' presentation are famous people, news fans, communication technology, organization's policy, and journalists themselves.

It is also found that journalists try to confer better status for themselves by communicating and presenting on Facebook with different strategies from those on television, So that they can have better reputation and become celebrities.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษาที่ตลอดเวลา และช่วยตรวจสอบแก้ไขจนเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมาได้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นพรานนงค์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ได้ฟ้าพูล กรรมการวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชนที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในโครงการบัณฑิตศึกษาที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐพงศ์ มุอำหามัด คุณปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์ คุณณิธิพัฒน์ ณ ลำปาง และ คุณณงลักษณ์ ลีจันทรากุล ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เจ้าของ Facebook ใจดี ที่ได้ให้ความกรุณาเปิดโอกาสให้ศึกษา Facebook พร้อมทั้งสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ได้ทุกช่องทาง ทำให้การวิจัยลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณอรไท สมบัติไพบุลย์ชัย ผู้จัดการส่วนบริหารงานขาย กลุ่มโครงการ 9 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่คอยชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิต ช่วยผลักดันให้กล้าที่จะก้าวตามหาฝันให้ได้พบกับโลกใบใหม่ ขอขอบพระคุณ คุณรัชฎา ตรงดี นักสื่อสารมวลชน ชำนาญการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทางและแบ่งปันความรู้สึกและประสบการณ์ในฐานะรุ่นพี่ผู้ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมาก่อน รวมทั้งขอบคุณเครื่องอัดเสียงสี่หมัพูที่พี่มอบให้ ถ้าไม่ได้เครื่องอัดเสียงของพี่งานวิจัยเล่มนี้ก็ไม่รู้จะออกมาในรูปแบบไหน

ขอขอบพระคุณ คุณพรหมธิดา ทิทยานนท์ ผู้สื่อข่าวเพื่อนสาวตัวเล็กที่คอยเคียงข้างทั้งในยามสุขและทุกข์ คอยปลอบใจและเช็ดน้ำตาให้ พร้อมทั้งหัวเราะเสียงดังไปด้วยกัน คอยให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางทั้งเรื่องเรียนทั้งเรื่องส่วนตัว ขวนตะลอนสรรหาของกินทั่วกรุง... ฉันทอยากบอกเธอว่า “ถ้าไม่มีเธอนั้น... ก็ไม่มีฉันวันนี้” ..

ขอขอบพระคุณ คุณอาทิตย์ สมบูรณ์ สำหรับทุกกำลังใจ ขอขอบคุณนมอรร้อย ๆ ขอขอบคุณที่พาชิม ชม ซ้อปทั่วไทย ขอขอบคุณที่อยู่เคียงข้างกัน ..

และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณและสำคัญที่สุดในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คุณพ่อ พ.ต.อ.นคร แสงจันทร์ และ คุณแม่ กนกวรรณ แสงจันทร์ ผู้อุปถัมภ์คำชู ผู้ที่สนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างด้วยความรัก ผู้ที่เป็นดั่งพลังให้มุ่งมั่นด้วยศรัทธาผลักดันให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี

(6)

ขอบคุณที่เชื่อมั่นในตัวหนู ขอบคุณกำลังใจที่มีคุณค่าดังแสงสว่างในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นช่วงเวลาดังกล่าวมาได้ด้วยดีและมีวันนี้ได้ในที่สุด .. “ปามีหนูทำได้แล้วนะ เย้ !!” ..

งานวิจัยเล่มนี้ อาจจะไม่ใช่งานวิจัยที่ดีที่สุด แต่เป็นผลงานทางด้านการศึกษาที่ดีที่สุดที่ผู้วิจัยเคยทำ หวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้วิจัยท่านถัดไปด้วย

นางสาวดวงกมล แสงจันทร์



(7)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	22
2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียง	29
2.4 แนวคิดเรื่องผู้สื่อข่าว	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

	(8)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	45
3.2 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา	46
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	53
4.1 ผลวิจัยจากการวิเคราะห์ Facebook	54
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติ บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	54
4.1.1.1 ข้อมูลประวัติ บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	54
4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไป บน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	56
4.1.2 Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	58
4.1.2.1 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	60
4.1.2.2 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	73
4.1.3 รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	92
4.1.3.1 ข้อความ	94
4.1.3.2 ข้อความพร้อมรูปภาพ	94
4.1.3.3 ข้อความพร้อมวิดีโอ	96
4.1.3.4 ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว	96
4.1.3.5 ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ	97
4.1.3.6 ข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ	98
4.2 ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์	100
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์	100
4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook	101

4.2.2.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์บน Facebook	101
4.2.2.2	การใช้ Facebook เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	109
4.2.3	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อมวลชน	120
4.2.4	แนวทางการใช้ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อสารมวลชน	120
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		123
5.1	สรุปผลการวิจัย	123
5.1.1	รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	123
5.1.1.1	ข้อมูลบนประวัติ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	123
5.1.1.2	ข้อมูลทั่วไปบน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	125
5.1.1.3	วัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	126
5.1.1.4	รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	127
5.1.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook	132
5.1.2.1	เพื่อน	132
5.1.2.2	บุคคลที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	133
5.1.2.3	แฟนข่าว (แฟนคลับผู้ติดตามข่าวติดตามผลงาน)	133
5.1.2.4	เทคโนโลยีการสื่อสาร	133
5.1.2.5	นโยบายขององค์กร	134
5.1.2.6	ผู้สื่อข่าว	134
5.1.3	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อสารมวลชน	134
5.1.4	แนวทางการใช้ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อสารมวลชน	135
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	135
5.2.1	การสื่อสารบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	135
5.2.2	ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook	137
5.3	ข้อเสนอแนะ	144
5.3.1	ข้อเสนอแนะทั่วไป	144
5.3.2	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	145

	(10)
รายการอ้างอิง	146
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบเก็บรวบรวมข้อมูล	152
ภาคผนวก ข คำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง	157
ประวัติผู้เขียน	159



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลบนประวัติ Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	55
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปบน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	57
4.3	แสดงจำนวน Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	59
4.4	แสดงปริมาณเนื้อหาของข้อความประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	60
4.5	แสดงปริมาณเนื้อหาของข้อความประเภทข้อมูลส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	73
4.6	แสดงรูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	96
4.7	แสดงสรุปบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้ Facebook	103
4.8	แสดงสรุปวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์	105
4.9	แสดงสรุปเหตุผลที่ผู้สื่อข่าวคิดว่ามีเพื่อนและมีผู้ติดตามบน Facebook	106
4.10	แสดงสรุปเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอ Status Facebook	108
4.11	แสดงสรุปสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้	109
4.12	แสดง Facebook กับการนำเสนอ Status Facebook	111
4.13	แสดงประเภท Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสนใจและชอบโพสต์	113
4.14	แสดงสรุปเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาก่อนนำเสนอ Status Facebook	115
4.15	แสดงจุดเด่นหรือจุดด้อยของ Facebook กับสื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอภาพลักษณ์	118
4.16	แสดงสรุปนโยบายองค์กรกับการใช้ Facebook	119
5.1	แสดงการอภิปรายผลเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin	138

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ปี 2556-2557	4
2.1 แสดงผู้ใช้ Facebook ประเทศไทย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม สามารถสร้างสำนึก เปลี่ยนทัศนคติ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่โลกทั้งโลกเชื่อมต่อถึงกันหมดด้วยอำนาจของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างเสรีและรวดเร็ว เป็นสังคมสารสนเทศ (Information Society)

ในสังคมที่ข้อมูลข่าวสารเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อนเช่นนี้ ผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือครบถ้วนกว่า ถูกต้องกว่า จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบ เพราะจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ถูกต้องเหมาะสม จนมีคำกล่าวที่ว่า “ข่าวสาร เป็นพาหนะนำไปสู่ความสำเร็จ”

สื่อ คือ กระบวนการทางสังคมที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและผู้ผลิตซึ่งจิตวิญญาณของสังคม (ยุค ศรีอาริยะ, อ้างถึงใน นาฏยา ตนานนท์, 2546, น. 170)

ปัจจุบันเราไม่ได้มีประสบการณ์ตรงต่อเรื่องราวมากมายที่เกิดขึ้นในโลก แต่เรากลับได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ มากมายจากสิ่งที่เรียกว่า สื่อ

คนทั่วไปมักเข้าใจว่า สื่อคือ ผู้ที่นำเรื่องราวที่เป็นจริงมาตีแผ่ให้เราดู คนทั่วไปจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อทุกอย่างที่สื่อพูดหรือนำเสนอคือ ความจริง สื่อจึงมีอิทธิพลมหาศาลต่อการสร้างความเชื่อ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ (นาฏยา ตนานนท์, 2546, น. 171)

สื่อมวลชนมีพันธกิจสำคัญยิ่งกว่าบทบาทและหน้าที่ คือ สำนึกแห่งความรับผิดชอบและจริยธรรมในกระบวนการนำเสนอข่าวสารข้อมูลให้กับมวลชนอย่างไม่เป็นพิษเป็นภัยไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งนี้ เพราะ สื่อได้เพิ่มบทบาทด้านข่าวสารมากขึ้นทุกวัน ในสังคมแห่งความรู้เช่นปัจจุบัน สื่อย่อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางของสังคมประเทศชาติในส่วนที่ก่อให้เกิดการปลูกฝังเปลี่ยนแปลงทัศนคติ วิธีคิด และพฤติกรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้รับสารอันเป็นผลมาจากการรับสารทางสื่อมวลชนตามที่มีผู้เชื่อกันว่าสื่อมวลชนเป็นกระจกสะท้อนสังคม ขณะเดียวกัน สังคมก็สะท้อนคุณภาพของสื่อมวลชนแต่ละสังคมเช่นกัน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556, น. 47)

สื่อมวลชนจะทำหน้าที่สื่อสารรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ความเคลื่อนไหวภายในและภายนอกสังคม และมักกลายเป็นเป้าหมายด่านแรกที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่รายงานสู่สาธารณชน ผู้สื่อข่าวในฐานะผู้รายงานข่าวจึงต้องระมัดระวังคัดเลือกรายละเอียดข้อมูลที่จะนำเสนอผ่านสื่อให้รอบคอบ

สื่อมวลชนทำหน้าที่รายงานข่าวสารเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ สื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับจากสังคมเปรียบเสมือนสถาบันหนึ่งทางสังคมที่ประชาชนไว้วางใจ ถือเป็นสถาบันที่สังคมพึ่งพิงได้ สื่อมวลชนจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญต่อฐานะความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชนและสังคม สามารถเสริมสร้างสังคมประเทศชาติให้พัฒนาอย่างมีเอกภาพในทิศทางที่ถูกต้อง (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556, น. 28)

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวและภาพอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เนื่องจากศักยภาพการส่งสารถึงผู้ชมทันทีทันใดในวงกว้าง คุณสมบัติด้านการสื่อสารด้วยภาพและเสียง เสนอเนื้อหาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี เนื้อหาข่าวสารและภาพที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์จึงมีบทบาท และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากผู้ชมอยู่ในภาวะที่พร้อมจะซึมซับข้อมูลจากภาพและเสียงที่มีความเคลื่อนไหวเสมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ด้วย บทบาทในฐานะสื่อมวลชนก็จะยิ่งทวีมากขึ้นเมื่อถูกผันเข้าสู่สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจสื่อมวลชนในด้านความรวดเร็วในการรายงานข่าวในยุคที่ข่าวสารเป็นตัวขับเคลื่อนสังคมด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง วิทยุโทรทัศน์ก็ยังมีข้อได้เปรียบในด้านการเสนอข่าวสารได้กระชับ รวดเร็ว สดใหม่ หากรวมทั้งศักยภาพการเสนอรายการที่มีประโยชน์ด้านความคิดวิเคราะห์เจาะลึกในสิ่งที่อยู่ในความสนใจของประชาชนด้วยแล้ว สื่อวิทยุโทรทัศน์ก็ยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ดี

สื่อวิทยุโทรทัศน์จัดเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นทุกวัน เมื่อผนวกกับข้อได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยให้การเสนอรายการเกี่ยวกับข่าวสารความรู้ความคิดมีประสิทธิภาพด้วยแล้ว วิทยุโทรทัศน์ก็สามารถพัฒนาตนเองจนได้รับความนิยมในบทบาทของสื่อมวลชนมากขึ้นตามลำดับ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556, น. 40)

สื่อวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการรับรู้ข่าวสารของสังคม ผู้สื่อข่าวในฐานะผู้ที่ทำหน้าที่สื่อกลางในการรายงานสถานการณ์สู่ประชาชนจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญแห่งบทบาทหน้าที่ พันธกิจ จริยธรรม ความรับผิดชอบในฐานะสื่อมวลชนที่ได้รับ ความเชื่อถือและไว้วางใจจากสังคมอย่างเคร่งครัด

ผู้สื่อข่าว (Reporter) เป็นบุคคลแรกที่ใกล้ชิดเรื่องราว เหตุการณ์ และทำหน้าที่รวบรวม ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ มานำเสนอรายงานข่าวสู่สาธารณชนในวงกว้าง (ภาคภูมิ วรรณภา, 2554, น. 47) ผู้สื่อข่าวคือ ผู้ทำความจริงให้ปรากฏเป็นข่าว เพื่อรายงานให้สังคมได้รู้ว่าในแต่ละวัน แต่ละชั่วโมงมี เหตุการณ์ที่น่าสนใจเกิดขึ้นบ้าง เนื่องจากข่าวต้องเป็นสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ถูกรายงานโดย “ผู้สื่อข่าว” หากการรายงานสถานการณ์ปัจจุบันต่าง ๆ ดำเนินไปด้วยบุคคลที่ไม่ใช่ผู้สื่อข่าวก็จะไม่นับเป็นข่าว อาจเป็นเพียงการบอกเล่าสถานการณ์ หรือเป็นเพียงการให้มุมมอง ความคิดเห็นจากที่ บุคคลนั้นพบเจอเหตุการณ์มาเท่านั้น เพราะบุคคลทั่วไปไม่ได้ผ่านการฝึกฝนให้มีมาตรฐานในการ

รายงานสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ (กวี จงกิจถาวร และ สุระชัย ชูผลกา, 2554, น. 235) จากบทบาทหน้าที่อันสำคัญดังกล่าว การสื่อสารของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในทุกรูปแบบจึงถือว่ามีสำคัญและมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวงการสื่อสารมวลชนอย่างมหาศาล สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการส่งผ่านเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูล สารสนเทศ ฯลฯ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถสื่อสารกับผู้ส่งสารและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ทุกสถานที่ทุกเวลา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข่าวสามารถตอบสนองคุณค่าข่าวด้านความรวดเร็วและความสดได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เอื้อให้การสื่อสารขยายขอบเขตกว้างขวางขึ้นทุกระดับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลจนถึงการสื่อสารมวลชนในหลายรูปแบบหลายมิติ หลากเป้าหมาย สื่อมวลชนมีโอกาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อขยายปริมาณแหล่งวิชาชีพได้ไม่จำกัดเช่นกัน กล่าวคือ ปัจจุบันสื่อมวลชนได้พยายามปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อผลในการขยายจำนวนผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างกว้างขวาง สามารถเพิ่มศักยภาพการรายงานข่าวพร้อมเสียงและภาพหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน การสื่อสารบนสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์จึงจัดเป็นช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการเนื้อหาข่าวสารและสนองตอบความศักยภาพการรับสารของผู้รับสารได้ดี (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556, น. 42)

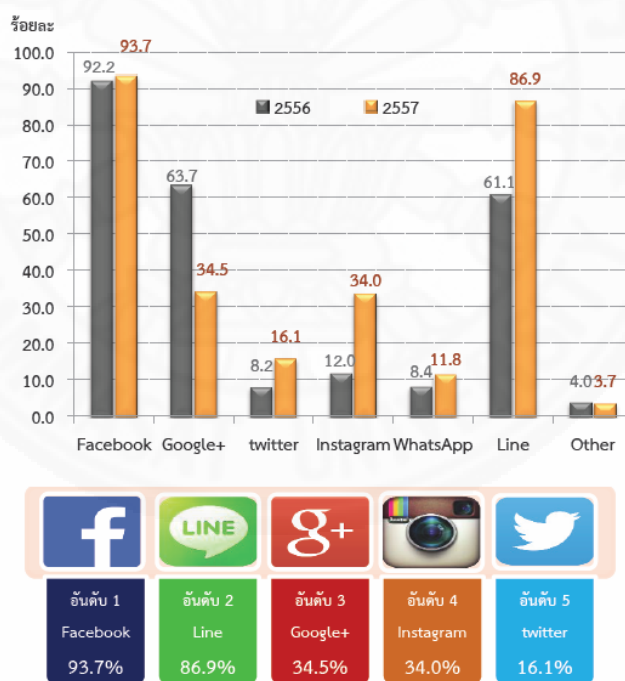
นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นชัดเจน คือ สื่อที่สามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที (Interactive media) แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556, น. 44) ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้ที่ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนรวมถึงผู้สื่อข่าวโทรทัศน์หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามลำดับ

สื่อสังคมออนไลน์กำลังเข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการสื่อสารทุกระดับรวมทั้งการสื่อสารของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มากขึ้นทุกที (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556, น. 44) จากเดิมที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เคยสื่อสารและนำเสนอข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโทรทัศน์เท่านั้น เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ทรรศนะ มีพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น นำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการนำเสนอบนสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเป็นทางการน้อยกว่าโทรทัศน์ มีอิสระเสรีในการแสดงความคิดเห็นสามารถติดต่อกับบุคคลที่เรียกว่าเพื่อนบน Facebook ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยในขณะนี้อย่าง Facebook ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสนใจเลือกใช้ในการสื่อสาร

Facebook เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก โดยข้อมูลถึงไตรมาสที่สองของปี 2557 พบผู้ให้บริการ Facebook ทั่วโลก จำนวน 1,317 ล้านคน (Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions))

ทั้งนี้ The Statistics Portal คาดการณ์ว่าในปี 2557 จะมีผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นสูงถึง 1,820 ล้านคน และจะสูงถึง 2,330 ล้านคนทั่วโลกในปี 2560 (Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions)) โดยผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 1 ของโลก คือ สหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 180 ล้านคน ส่วนประเทศไทยถือเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 42 ของประชากรทั้งประเทศ (Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย)

นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพออ. ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 นี้ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 93.7 อันดับ 2 Line Application ร้อยละ 86.8 และอันดับ 3 เป็นของ Google+ อยู่ที่ร้อยละ 34.6 สำหรับ Instagram และ twitter มีใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยในปี 2557 มีผู้ใช้งาน Instagram คิดเป็นร้อยละ 34.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 12.0) และ twitter มีผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 8.2)



หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ปี 2556-2557. จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 Thailand Internet User Profile 2014, โดย ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557.

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ Facebook สามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชนทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่าน แอปพลิเคชันเสริม (Applications) โดยจุดเด่นอยู่ที่เรามีโอกาสได้ทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ และชุมชนออนไลน์ก็จะทำให้เกิดการแนะนำกลุ่มเพื่อนขยายไปยังเพื่อนของเพื่อน จากนักเรียน วิทยากร ดารา ศิลปิน จนถึงทุกวันนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโลก ก็ใช้พื้นที่นี้ในการประชาสัมพันธ์งาน ทั้งของตัวเองและองค์กร เพื่อเป็นการแนะนำผลงานออกสู่สาธารณชนให้เป็นที่รู้จักก่อน ซึ่งถือว่าเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญ และเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและไม่มีการเสียค่าบริการอีกด้วย (อภิรดี ตันตีสุนทรโรดม, 2551, น. 2)

เมธินี ไชยพียงยาง (2555, น. 16) กล่าวว่า “นักข่าว” หลายคนในยุคนี้ ไม่ได้แค่อยู่ในพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์แหล่งข่าว หาข้อมูล และจากนั้นส่งข่าวถึงสถานี หรือสำนักพิมพ์เท่านั้น แต่ “นักข่าว” กำลังมีสื่อเป็นของตัวเอง นอกเหนือจากสามารถสนองความต้องการของตัวเองในการได้รายงานเบื้องหลังข่าวที่ไม่อาจบอกในเบื้องหน้าได้

ผู้สื่อข่าวเป็นงานที่ต้องการความเที่ยงตรงและความเที่ยงธรรมในการสื่อข่าวสารสู่สังคม ผู้สื่อข่าวได้รับการคาดหวังให้ทำหน้าที่รายงานข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นทางการและเป็นธรรม เมื่อผู้สื่อข่าวใช้ Facebook เป็นอีกช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารของผู้สื่อข่าวจะมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับเมื่อเนื้อหาที่ปรากฏบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวได้รับการตอบรับเป็นจำนวนมาก ทั้งการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ (Like) การแบ่งปัน (Share) ทำให้เกิดการสื่อสารต่อเนื่อง แสดงถึงระดับผลกระทบที่อาจจะมีต่อความคิด พฤติกรรม ทศนคติ และรสนิยมของสังคมมากขึ้นตามปริมาณการสื่อสารของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ด้วย

ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ในฐานะสื่อกลางทางข่าวสาร ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เปรียบเสมือน “ผู้ที่ได้รับฉันทานุมัติให้บอกเล่าความจริง (authorized truth teller)” หรือ “ผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้ถ่ายทอดข้อเท็จจริง (licensed relay of facts)” การสร้างความน่าเชื่อถือในงานข่าวเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้บทบาทของผู้บอกเล่าความจริงเป็นที่ยอมรับของสังคม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556, น. 230) และเมื่อผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เข้ามาใช้ Facebook เป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะยังคงดำรงซึ่งความจริงถ่ายทอดผ่าน Facebook เช่นเดียวกับที่ถ่ายทอดบนจอโทรทัศน์หรือไม่ สิ่งที่สื่อสารผ่าน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์คือ สิ่งที่เป็นจริงหรือสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ หากเป็นเช่นนั้นแล้วการสื่อสารบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะเป็นเช่นใด ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบน Facebook จะมีลักษณะเช่นใด เฉกเช่นเดียวกับที่ปรากฏบนโทรทัศน์หรือไม่ มีเหตุผลหรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลหรือทำให้เป็นเช่นนั้น

ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook จึงเป็นการศึกษา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่าน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บทบาทของ Facebook ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูล ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ผ่าน Facebook เพื่อค้นหาคำตอบว่า ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เมื่อปรากฏอยู่บน Facebook แล้วเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ใดที่ปรากฏขึ้นผ่านการนำเสนอข้อมูล บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาด้านการนำเสนอข่าว เข้าใจถึงการสร้าง ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์และสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชนที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทาง Facebook ต่อไป

1.2 ปัญหำนำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภท Facebook โดยจะพิจารณาศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏบน Status Facebook โดยใช้ระยะเวลาการศึกษา 2 เดือน ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 - 31 มีนาคม 2557

1.5 นิยามศัพท์

1. **ภาพลักษณ์** หมายถึง การนำเสนอสาร (Message) ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook ที่แสดงออกถึงข้อมูลข่าวที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ และข้อมูลส่วนตัว ทั้งความสามารถและการแสดงออก การกระทำ บุคลิกภาพ ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง สุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้ถ่ายทอดบน Status Facebook และกลายเป็นการรับรู้ในกลุ่มผู้รับสาร

2. **ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์** หมายถึง ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว ผู้รายงานข่าวที่ทำงานในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7 สี) สถานีโทรทัศน์สยามสปอร์ตไลฟ์และสยามสปอร์ตนิวส์ และสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี (ASTV หรือ Asia Satellite TV) ที่ใช้ Facebook ที่ปฏิบัติหน้าที่สื่อข่าวในสี่สายข่าว ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา และบันเทิง

3. **Status Facebook** หมายถึง สถานะที่เจ้าของ Facebook ต้องการแบ่งปันให้เพื่อนที่อยู่ใน Facebook ได้รับทราบว่าตอนนี้กำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน อยู่กับใคร คิดอย่างไร โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวอักษร รูปภาพ ลิงก์ หรือวิดีโอ เพื่อต้องการสื่อสารและแสดงตัวตนของเจ้าของ Facebook

4. **เนื้อหาภาพลักษณ์** หมายถึง เนื้อหาภาพลักษณ์ในเรื่องราวต่าง ๆ โดยภาพรวมทั้งหมดที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้ทำการนำเสนอเรื่องราวของตนเองบน Facebook ทั้งนี้คือ เนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ และเนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว

5. **ปัจจัยที่มีอิทธิพล** หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์สื่อสารและนำเสนอภาพลักษณ์ โดยผ่านรูปแบบการนำเสนอบน Status Facebook เช่น เหตุผลเชิงสังคมอย่าง ความต้องการการยอมรับจากสังคม ความมีชื่อเสียง การนำไปสู่การต่อยอดเพื่อประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook” นี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวมและแวดวงวิชาการ ดังนี้

1. ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และการนำเสนอภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
2. ทำให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

3. ทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาสื่อสารมวลชนของประเทศ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ให้ได้ตระหนักถึงบทบาท และอิทธิพลของตนเองในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล รวมทั้งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาวงการข่าวด้วย
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ Facebook ในงานด้านสื่อมวลชนต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook ทั้งนี้ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการขยายพื้นที่ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์จึงพบเห็นได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน ประกอบกับภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏในใจคน สามารถสร้างผ่านการสื่อสารต่าง ๆ ได้ และ Facebook ก็เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ทำให้ผู้คนจำนวนไม่น้อยหันมาใช้ Facebook เพื่อสื่อสาร ประกอบสร้างภาพลักษณ์ตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)
- 2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียง
- 2.4 แนวคิดเรื่องผู้สื่อข่าว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจ หรืออิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การจะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ต้องอาศัยการสื่อสาร ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานในอารยธรรมยุคปัจจุบันที่ต้องมี เพื่อดำรงตนให้อยู่รอดได้ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ถ้าองค์การหรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้ (Simon, 1960, อ้างถึงใน รัฐพล พรหมมาศ, 2550, น. 37)

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communicate ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน (พีระ จิรโสภณ, 2557, น. 18)

การสื่อสารนั้น มีความหมายกว้างและครอบคลุมเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและสังคมมนุษย์ในทุก ๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ (ประมะ สตะเวทิน, 2540, น. 5) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกูด (Charles E. Osgood) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อฝ่ายหนึ่งคือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคน ๆ คนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) ได้แสดงความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System)

เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับ ด้วยจุดประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช่ภาษาพูด และภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสาร คือ การแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า “การสื่อสารคือ การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรมของตนเอง” โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอดและการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสนาฬิกาอื่น ๆ ที่กระทำโดยตรงระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โสตทัศนอุปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่น ๆ ของสังคม (Weaver, 1967, อ้างถึงใน รัฐพล พรหมมาศ, 2550, น. 38)

Hoffman และ Novak (อ้างถึงใน รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2543, น. 15) กล่าวว่า เมื่อสังคมได้เคลื่อนตัวผ่านยุคเกษตรกรรมและยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคสารสนเทศ ซึ่งเป็นยุคที่มี

ลักษณะโลกาภิวัตน์ (Globalization) กล่าวคือ มีการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสารทั่วถึงทุกมุมโลก โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) ซึ่งมีลักษณะคือ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two ways communication) ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hypertext) แสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Information pull) แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Demassified) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participate audience) และเอกลักษณ์ของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นการสื่อสารที่ปราศจากมิติด้านกาลและเทศะ นั่นคือ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ทันใจ ไม่ว่าแหล่งข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ที่ใดของมุมโลก

กิตติ กันภัย (2543, น. 101) ได้กล่าวถึงเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ไว้ในหนังสือ “มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่” โดยได้กล่าวถึงความหมายของ CMC ซึ่ง Joseph B. Walther (1992) ได้ให้ความหมายไว้กว้าง ๆ ว่า คือ การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือ ต่างเวลากัน (Asynchronous) โดยผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Messages) ซึ่งจะถูกลำเลียง (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ดังนั้น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

Rogers (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543, น. 105) ได้นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (New Communication Technologies) หรือสื่อใหม่ (New Media) ที่แตกต่างไปจากนิยามเดิมว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิด “การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง”

หลังจากสาขา New Media เริ่มเติบโตขึ้น ก็เริ่มมีผู้ให้คำนิยามของคำว่า “สื่อใหม่” ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น Sonia Livingstone และ Leah A. Lievrouw ที่กล่าวว่า “สื่อใหม่เกี่ยวข้องกับอีกหลาย ๆ เรื่อง ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องเทคโนโลยีเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายและเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นสื่อแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อนและหลากหลาย ระหว่างปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรม วัฒนธรรม และสถาบัน”

กิตติ กันภัย ได้สรุปไว้ว่า “เทคโนโลยี” เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดผลสะท้อนต่อสังคมในวงกว้าง รวมทั้งส่งผลต่อความสนใจในวงวิชาการที่มีต่อสื่อใหม่ ซึ่งกำเนิดจากเทคโนโลยีใหม่ จึงเกิดเป็นสาขาการศึกษา “New Media” ที่มี “CMC” เป็นศูนย์กลางของการศึกษา

นิธินันท์ ยอแสงรัตน์ (2553, น. 22) อธิบายว่า สื่อใหม่ มีความหมายมากกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้สมาร์ทโฟน การสื่อสารออนไลน์ แต่ยังรวมถึงเกมคอมพิวเตอร์ ซีดี ดีวีดี เทคโนโลยี เป็นต้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารสนองตอบความต้องการรับและส่งข้อมูลทำข่าวสารของตนได้ทันที สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันทีผ่านช่องทางการสื่อสาร

ต่าง ๆ ในเวลา และ สถานที่ที่ได้ก็ได้ หัวใจสำคัญของสื่อใหม่คือ ความรวดเร็ว ความสดใหม่ และความเสมอภาคกันในการส่ง รับ และเผยแพร่ข่าวสารของผู้คนร่วมชุมชนออนไลน์ ซึ่งนำความเปลี่ยนแปลงหลายอย่างมาสู่สังคม โดยเฉพาะในด้านชีวิตวัฒนธรรม ทั้งการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมใหม่ และการเรียนรู้ใหม่จากวัฒนธรรมเก่า

มานะ ตริยาภิวัดน์ (2554, น. 23) อธิบายความหมายสื่อใหม่ว่า สื่อที่ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และเผยแพร่ได้เอง อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำให้เกิดปรากฏการณ์กระบวนการสื่อสารแทบทุกวงการ ทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

อาทิตย สิริยะวงศ์กุล (2555, น. 41) กล่าวว่า สื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่สร้างอำนาจการสื่อสารให้กับมนุษย์ธรรมดา และยังเป็นช่องทางให้คนทั่วไปได้สร้างเนื้อหาข่าวสารด้วยตัวเอง ไม่ขึ้นกับสื่อหลักแต่เพียงด้านเดียว และสื่อใหม่ก็สร้างพลังในการสื่อสารอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน รวมถึงทำให้ประชาชนที่ต้องการเสนอสิ่งที่สังคมไม่ได้คาดหวังก็สามารถทำได้

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2554, อ้างถึงใน กนิษฐา ไชยแสง, 2556, น. 19) กล่าวว่า สื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลัก หากแต่เป็นพื้นที่ที่เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับคนกลุ่มเดิม ที่มีความสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารอื่น หากสื่อหลักไม่เปิดพื้นที่หลากหลาย หรือเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น สื่อก็จะไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม

Walther (1984, อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543, น. 103) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตเอาไว้ว่า มันสามารถทำให้คนที่มีความชอบคล้าย ๆ กันได้มาเจอกัน เช่นเดียวกับกับ Brown (1984, อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543, น. 109) ที่เชื่อว่าการสื่อสารผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ฉันทมิตร หรือแม้แต่ทำให้คนแต่งงานกันได้ คนในสังคมจำนวนหนึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาเพื่อน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่

นอกจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะถูกมองจากนักวิชาการว่าเป็น ช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแล้ว ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่ง คือ Gratz และ Salem (1984, อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543, น. 109) ที่มองว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้น ถูกใช้เพื่อประสบการณ์อื่นที่ไม่ได้เป็นไปเพื่อสังคม (Nonsocial Experience) แต่เป็นไปเพื่อ “การสะท้อนตัวตน” (Self Reflective) แทนที่จะเป็นการเพิ่มความเข้าใจต่อสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นการพัฒนาหรือขยายตัวตน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริบทคอมพิวเตอร์ กลับเป็นการแสดงออกที่หลงใหลในปมตนเอง (Narcissistic Act)

Baym (1998, อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543, น. 123) กล่าวว่า คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีบุคลิก (Personalities) ผู้ใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ๆ จะค่อย ๆ ซึมซับบุคลิกและใช้วัฒนธรรมร่วมที่มีคุณลักษณะเป็นของกลาง ๆ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากบริบทเก่าที่

ตนเคยอยู่ เช่น ต้องใช้ภาษาอังกฤษแทนภาษาไทย ต้องทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์ใหม่ ๆ ที่ในวัฒนธรรมที่แท้จริงภายนอกคอมพิวเตอร์ของตนไม่เคยมีปรากฏ เป็นต้น

Chesebro และ Bonsall (1989, อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543, น. 114) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นี้ได้ผลักดันให้ผู้ใช้เข้าสู่ระบบวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่แบบใหม่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว (Unique) ที่แตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไป ที่มีเรื่องเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพมาเกี่ยวข้อง

Beniger และ Peck (1987, อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543, น. 121) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดสังคมเทียม (Pseudo-community) ซึ่งเป็นสังคมใหม่ขึ้นมา นำไปสู่การสร้างรูปแบบการสื่อสารลักษณะใหม่ขึ้นมา จากรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณี (Gemeinschaft) ไปสู่ภาคีที่มีกติกาดูเฉพาะกลุ่ม (Gesellschaft) แต่กลับไร้ตัวตน Impersonal) จากเห็นหน้าค่าตากัน ไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Group) และสังคมเทียมก็เป็นการจำลองขึ้นจากการสื่อสารเสมือนมีตัวตน (Simulated Personalized Communication) ซึ่ง Beniger เรียกว่า “ลูกผสมของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน”

Alvin Toffler ผู้เขียนเรื่อง The Third wave (อ้างถึงใน จณัญญา นภาพงษ์, 2552, น. 44) เขาได้ทำนายผลกระทบที่ตามมา จากการที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ว่าจะสร้างผลกระทบต่อทั้งวิถีชีวิต และวิถีคิดของบุคคล สถาบันต่าง ๆ ของสังคม ความสัมพันธ์ทางการเมือง วัฒนธรรม ครอบครัว ที่ทำงาน หรือแม้แต่ทำให้เกิดชุมชนรูปแบบใหม่ก็เป็นได้

เช่นเดียวกันกับ Stoll (1995, อ้างถึงใน จณัญญา นภาพงษ์, 2552, น. 44) ที่ได้บอกถึงผลของการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ว่าเป็นความน่าตื่นเต้น ซึ่งอาจทำให้มีชุมชนใหม่ และสังคมใหม่ ๆ แต่เขาได้เพิ่มเติมไปอีกว่า ชุมชนใหม่ที่ได้อาจจะนำมาจากเทคโนโลยีนั้น อาจจะมีลักษณะอันไม่เหมาะสมบางประการและทำให้เราสูญเสียความเป็นชุมชนจริงไป

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมใหม่ที่อาศัยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ซึ่งทำให้เกิดชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะขึ้น และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ให้แตกต่างออกไปจากชีวิตประจำวันอย่างมากมาย

สื่อสังคมออนไลน์

ประเวศ วะสี (2541) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของชุมชนไว้ว่า ชุมชน คือ การที่คนจำนวนหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเชื่ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ ความเป็นชุมชนมีพลัง มีศักยภาพสูงในการแก้ปัญหา ทั้งทางเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการเมือง ชุมชนที่เข้มแข็งจะก่อให้เกิดการพัฒนาทุกด้าน

ดังนั้น อุษา บิ๊กกินส์ (2555, น. 19) กล่าวว่า ถ้าพิจารณาความหมายของคำว่าชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นชุมชนใหม่ที่เป็นคนกลุ่มหนึ่งที่มาจากสถานที่ต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงถึงกันอย่างไร้พรมแดน ไม่ใช่การรวมกลุ่มทางกายภาพ แต่เป็นการรวมกลุ่มตามความคิดเห็นความสนใจของประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันเข้ามามีกิจกรรมร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสิ่งที่สนใจร่วมกัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมชุมชนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตกว้างใหญ่ขึ้นก็จะมีพลังและศักยภาพต่อสังคมได้

ทั้งนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วยสมาชิกในชุมชนที่มีภูมิหลังหลากหลายแตกต่างกัน ทั้งความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างจากสังคมที่ไม่ใช่ออนไลน์ก่อให้เกิดวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมออนไลน์ ที่เรียกว่า วัฒนธรรมชุมชนออนไลน์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมชุมชนแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้อยู่บนออนไลน์

วัฒนธรรมชุมชนออนไลน์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมชุมชนแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้อยู่บนออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็นเรื่องการสื่อสาร การใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษา ความคิด การทำงาน ความเชื่อ ค่านิยมและการมีกิจกรรมทางสังคม ดังนี้

1. การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะพบว่า ชุมชนออนไลน์มีวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี คือ มีวิธีการสื่อสารที่รวดเร็ว สื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ทุกคนสามารถเข้ามาร่วมได้อย่างอิสระและกล้าแสดงออกได้อย่างเต็มที่ไม่ว่าผู้ใช้ต้องการจะเป็นใคร อายุเท่าไร ต้องการจะเป็นเพศอะไร ก็สามารถเป็นได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ได้ค้นพบกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีความคิดในเรื่องหนึ่งเรื่องใดเหมือนกัน มีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจกันมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มในชุมชนของตน มีพื้นที่ให้คนได้แสดงออกมากขึ้น เช่น การเขียนข้อความบนกระดานข่าวของเว็บพันทิป จะแบ่งห้องสนทนาตามประเภทของผู้ใช้งาน เช่น การสนทนาเกี่ยวกับด้านการเมือง ผู้ใช้งานต้องเข้าไปที่ห้องราชดำเนินซึ่งเป็นห้องสนทนาด้านการเมือง หรือห้องหว่ากอสสำหรับกระทุ้งด้านวิทยาศาสตร์ หรือห้องศุภชลาศัย ซึ่งเป็นห้องสนทนาด้านกีฬา และห้องเฉลิมไทยสำหรับเรื่องบันเทิง

การสื่อสารของสังคมออนไลน์เป็นลักษณะการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ซึ่งตามปกติการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ผู้ส่งสารมักมีความประหม่า กังวล ตื่นเต้นในการสื่อสาร แต่ในการสื่อสารภายในชุมชนออนไลน์ ผู้ส่งสารไม่ต้องกังวลหรือตื่นเต้นในขณะที่ทำการสื่อสารด้วยการใช้กระดานสนทนา นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กับบุคคลที่ต้องการสื่อสารเป็นการเฉพาะได้ด้วยการส่งอีเมล และการพัฒนาเทคโนโลยีด้วยการ Chat เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถตอบกลับ หรือถามคำถามผู้ส่งสารได้ทันทีทำให้คนที่ไม่กล้าสื่อสารในที่สาธารณะสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่ด้วยการใช้กระดานสนทนา การใช้วิดีโอที่สามารถมองเห็นหน้า ได้ยินเสียงทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเหมือนติดต่อกับบุคคลนั้น ทำให้วัฒนธรรมการสื่อสารเป็น

การพูดคุยกันผ่านสื่อที่เป็นเครือข่ายสังคมที่ทำให้สามารถสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-Face) เสมือนหนึ่งได้พูดคุยต่อหน้าคู่สนทนาจริง ๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปพบซึ่งทำให้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างรวดเร็ว เพราะติดต่อได้ทุกสถานที่

2. การใช้ภาษา ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อความหมายระหว่างกันและกันชุมชนออนไลน์ก็มีการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ที่เข้าใจกันในชุมชนออนไลน์ทำให้เกิดวัฒนธรรมการใช้ภาษาในชุมชนออนไลน์ที่แตกต่างจากภาษาที่ใช้ในชีวิตจริง

3. การแสดงความคิดเห็น การค้นหาความรู้ ชุมชนออนไลน์ในสังคมออนไลน์มีการแลกเปลี่ยนความคิด การค้นหาความรู้กัน การค้นหาความรู้ที่สมาชิกชุมชนสามารถเรียนรู้และได้ประสบการณ์ผ่านทางเว็บ เป็นภาพเสียง หรือ คลิปวิดีโอ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญที่มีอยู่ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น เกิดวัฒนธรรมในการเรียนรู้ การใฝ่รู้ที่ต้องการความรู้รวดเร็ว มีการพึ่งพากัน ช่วยกันในการแลกเปลี่ยนความรู้กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. การทำงาน เครือข่ายออนไลน์ทำให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานที่สมาชิกชุมชนออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์มากขึ้น องค์กรปัจจุบันมีการสร้างเครือข่ายภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้การทำงานระหว่างพนักงานด้วยกัน มีการเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ใครมีข้อมูลอะไรก็นำมาแลกเปลี่ยนกัน มีการร่วมกันคิดทำให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็นตรงไปตรงมา ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. การบริโภคข้อมูลข่าวสาร จากเดิมที่พูดคุยกันแบบสภากาแฟตามร้านกาแฟ หรือวงหมากรุก เปลี่ยนมาเป็นวัฒนธรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่มีการเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น คอม-ไทยดอทเน็ต ได้นำเสนอเรื่องการจัดการความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ ที่พบว่า ในห้องราชดำเนิน ซึ่งเป็นห้องสนทนาด้านการเมือง ช่วงที่กระแสความขัดแย้งทางการเมืองมีมากถึงทำให้ผู้ใช้กลุ่มหนึ่งที่ไม่ชอบ ทักษิณ ชินวัตร ต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่ม “ขบวนการเสรีไทยในเว็บบอร์ด” เพื่อช่วยกันโต้เถียงกับฝั่งตรงข้าม โดยการจัดการกลุ่มอย่างเอาจริงเอาจัง เช่น มีการแบ่งงานในหมู่สมาชิกว่าสมาชิกคนใดเป็นกลุ่มตอบโต้ด้วยข้อมูล คนใดตอบโต้ด้วย “วาทะ”

6. การบริโภคสินค้าและบริการ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปร้านค้าห้างสรรพสินค้าเพื่อดูสินค้า ทารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ต้องการก็จะเปลี่ยนมาหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะวัยรุ่น และผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับกระแสแฟชั่นที่มาแรง ร้านค้าที่กำลังเป็นที่นิยมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดจากเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีข้อมูลของสมาชิกที่จะทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ผู้ประกอบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำการตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าใหม่ ๆ มีการลิงค์ไปยังสินค้าและการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ทำให้เกิดวัฒนธรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

7. กิจกรรมทางสังคม งานวิจัยของบาร์นี่ เวลล์แมน นักวิจัยของมหาวิทยาลัยแห่งโตรอนโต พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนเปลี่ยนจากการพบกันที่พื้นที่ทางกายภาพไปสู่ที่ที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงจากชุมชนที่ยึดถือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นหลักไปสู่ชุมชนเครือข่ายส่วนตัว แทนที่จะรวมตัวในสวนสาธารณะ ร้านกาแฟ แต่กลับหันมาพูดคุยกับเพื่อนผ่านทางอีเมล การแชท โทรศัพท์ผ่านเว็บ สภาพสังคมในเมืองทำให้มีเวลาน้อยในการใช้พื้นที่สาธารณะ นาน ๆ ไปก็กลายเป็นพื้นที่ส่วนตัว สมาชิกในชุมชนได้พบปะสังสรรค์กัน ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีผู้เข้าไปใช้พื้นที่เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี ในประเทศออสเตรเลียผู้สูงอายุและผู้สูงอายุ ทำให้เขาได้ทำกิจกรรมพบปะเพื่อน และนำเสนอเรื่องราวของตนเองให้คนได้รู้จัก สามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพ เรื่องราวต่าง ๆ กับครอบครัวและเพื่อน ๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปพบตามสถานที่ต่าง ๆ

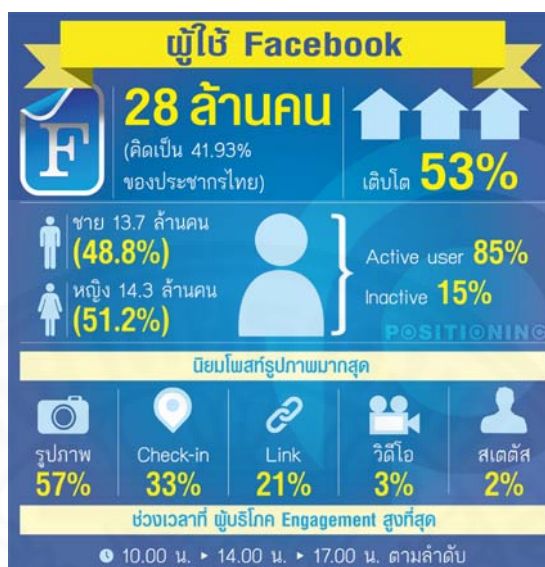
Facebook

Facebook เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ชื่อของ Facebook นั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้มากขึ้น โดย Facebook อนุญาตให้ทุกคนสามารถสมัครลงทะเบียนกับ Facebook ได้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ยังคงเป็นของ Facebook โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 93.7 อันดับ 2 Line Application ร้อยละ 86.8 และอันดับ 3 เป็นของ Google+ อยู่ที่ร้อยละ 34.6

ผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย ปี 2557 มีจำนวน 28 ล้านคน ติดอันดับ 9 ของโลก โดย Facebook ประเทศไทยมีการเติบโตถึงร้อยละ 53 สำหรับจังหวัดที่มีคนใช้ Facebook มากที่สุดได้แก่ กรุงเทพฯ มีผู้ใช้งานมากถึง 15,400,000 คน โดยจำนวนประชากรที่ใช้ Facebook เป็นหญิงมากกว่าชาย ประชากรหญิงที่ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนประชากรชายที่ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.8 สิ่งที่ user นิยมทำมากที่สุดบน Facebook ก็คือ การอัปโหลดรูปภาพ โดยคิด

เป็นร้อยละ 57 ส่วนเวลาที่ผู้ใช้ engage กับแบรนด์มากที่สุดได้แก่ 10.00, 14.00, 17.00 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงผู้ใช้ Facebook ประเทศไทย. จาก *อัปเดตข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย*, สืบค้นจาก <http://www.ihdigital.co.th/การใช้งานโซเชียลมีเดีย>, 2557.

การสื่อสารบน Facebook จะใช้พื้นที่ Status Facebook เป็นหลัก ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ทำให้ผู้ใช้ Facebook ได้เขียนบรรยายความรู้สึก ความคิด หรือบอกเล่าเรื่องราวผ่านข้อความ รูปภาพ ลิงก์ (Link) และวิดีโอ (Video) โดยอาจจะมีลีลาการใช้ภาษา หรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่น่าสนใจของผู้ใช้ Facebook เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตน บุคลิก ลักษณะนิสัยของผู้ใช้ Facebook เพื่อแชร์ให้เพื่อน ๆ ได้ร่วมโหวตและแสดงความคิดเห็นตอบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคอมเมนต์ (Comment), การกดถูกใจ (Like) เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้ใช้ Facebook ได้แชร์นี้ก็จะปรากฏขึ้นในเครือข่ายของผู้ใช้คนอื่นในขณะที่ผู้ใช้ Facebook คนอื่นได้เริ่มเข้ามาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่า Status Facebook ก็เปรียบเสมือนกับพื้นที่การสื่อสารหนึ่งของโลกอินเทอร์เน็ต โดยที่ใคร ๆ ที่เข้ามาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้จะสามารถเข้ามาใช้พื้นที่ชนิดนี้ในการสื่อสารตามแบบฉบับของตนเองได้

Status Facebook นั้น เปรียบเสมือน “ป้ายหน้าห้อง” หรือ “ประตูหน้าบ้าน” ที่ตกแต่งให้สวยงาม ด้วยลีลาการใช้ภาษา หรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่น่าสนใจของผู้ใช้ Facebook พื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่ที่ให้เจ้าของ Facebook ได้รอกข้อความ แบ่งปันรูปภาพ ลิงก์ หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงไปเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร และ Status จะแสดงให้เห็นเพื่อนผู้ใช้ Facebook เห็นเมื่อ

เข้ามาใช้โปรแกรมนี้ Status Facebook เปรียบเสมือนพื้นที่การสื่อสารหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยใคร ๆ ที่ใช้โปรแกรมนี้สามารถจะเข้ามาใช้พื้นที่ชนิดนี้ในการสื่อสารตามแบบฉบับของตนได้

ทั้งนี้ Status Facebook เปรียบเสมือนดัชนีชี้วัดความเป็นไปของสังคมผู้ใช้โปรแกรมนี้ หรือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ใช้ Facebook จะใช้สื่อสารสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของตนเองไปสู่สาธารณะ นอกเหนือจากการที่กลุ่มผู้ใช้ได้เขียนอะไร และสื่อสารอย่างไรแล้ว ความหมายของการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้ใช้ Facebook ก็ถือว่ามีสำคัญ

ปัจจุบันผู้สื่อข่าว หันมาใช้โปรแกรมนี้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้รับข่าวสารมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ง่ายต่อการโต้ตอบระหว่างกัน สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันที Status Facebook ของผู้สื่อข่าวยังมีส่วนช่วยสะท้อนความคิดและภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวได้ด้วย

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสังคม

อุษา บิ๊กกินส์ (2555, น. 23) มองในด้านบวกของสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการดำเนินชีวิต แหล่งรวมผลงานที่ค้นพบ ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้ อีกทั้งเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับคนที่ต้องการพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ๆ ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาภายใต้สิ่งแวดล้อมทางความคิดที่สร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ในด้านลบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการที่สมาชิกชุมชนมีความหลากหลาย หากไม่กำหนดระบบการเป็นสมาชิกให้ดี อาจมีการหลอกลวงกัน เพราะไม่รู้จักตัวตนของผู้ใช้ออนไลน์อย่างแท้จริง นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือภาพที่ไม่เหมาะสมบ่อย ๆ เช่น ภาพโป๊ จะทำให้เกิดการยอมรับตามมาด้วยการถูกล่วงละเมิดทางเพศ ค่านิยมทางเพศแบบตะวันตกเข้ามาครอบงำ วัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิมจะถูกทำลายด้วยวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการนำข้อมูล ข่าวสารที่ไม่มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องไปใช้โดยไม่ใช้วิจารณญาณไตร่ตรองให้ดี จะทำให้เกิดความผิดพลาดได้โดยเฉพาะถ้านำไปใช้ในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ บุญเรือง เนียมทอง (2543, อ้างถึงใน อุษา บิ๊กกินส์, 2555, น. 23) ยังได้พูดถึงการขยายตัวทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อสังคมทั้งในทางก้าวหน้า สร้างสรรค์ สร้างปัญหาให้กับผู้ใช้เห็นแก่ตัว มีความประพฤติไม่ดี ขาดความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ทำให้ผู้อื่นเสียหาย พยายามบุกรุกเข้าไปในระบบของผู้อื่น ให้อภัยผู้อื่น ตัดต่อภาพผู้อื่นไปทำภาพโป๊สร้างความเสียหาย ใช้ภาษาหยาบคาย เป็นต้น และการที่สังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น การมีกฎหมายควบคุมสังคมออนไลน์ก็ไม่ทำให้สังคมออนไลน์บริสุทธิ์ ปราศจากอาชญากรรม หรือการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม แต่การมีกฎหมายช่วยให้คนดีที่จะเข้ามาในสังคมออนไลน์มีความไว้วางใจสังคมออนไลน์

มากขึ้น สิ่งสำคัญกว่าการมีกฎหมาย คือ ความตื่นตัวของสังคม การมีจริยธรรมของผู้คนในสังคม สังคมช่วยกันดูแล (สิริพร สวัสดิ์อำนาจโชค, 2551, อ้างถึงใน อุษา บิ๊กกินส์, 2555, น. 23)

ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานสื่อสารมวลชน

ทุกวันนี้หน่วยงานทั่วไปไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคธุรกิจเอกชนจากทั่วโลกต่างก็มีเว็บไซต์ (Web Site) ซึ่งเป็นที่ตั้งของฐานข้อมูลของหน่วยงานตนเอง เช่น ประวัติ ความเป็นมาขององค์กร กิจกรรม และผลงานขององค์กร บุคลากรขององค์กร เป็นต้น โดยได้เชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บุคคลจากทั่วโลกที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาชมหน้าโฮมเพจของหน่วยงานตัวเองได้ สำหรับประเทศไทย องค์กรทางด้านสื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ต่างให้ความสนใจและใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ในฐานะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ในระยะเริ่มต้น สื่อมวลชนไทยนั้นใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของความทันสมัยและความก้าวหน้าขององค์กรในด้านการใช้เทคโนโลยี อันจะช่วยส่งเสริมศักยภาพและความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรให้เกิดขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลเพื่อกร, ประชาสัมพันธ์บริษัท ภาพรวมของตัวองค์กร รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้เป็นศูนย์รวมของสื่อต่าง ๆ ในเครือ ไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร หรือรายการต่าง ๆ โดยการจัดทำหน้าเชื่อมโยง (Link page) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรู้จักสื่อในเครือได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการติดตามในสื่อปกติต่อไปได้

2. เพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร

นอกจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรของตนแล้ว สื่อออนไลน์ยังถูกใช้เป็นช่องทางเสริมสำหรับสื่อหลักหรือถูกกำหนดเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับให้ได้มากที่สุด ด้วยการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของตน และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้อ่านที่มีทางเลือกน้อย ได้แก่ ผู้รับสารที่อยู่ต่างประเทศซึ่งมีข้อจำกัดในการบริโภคข่าวสารจากประเทศไทย

3. เสริมช่องทางด้านการตลาด

ปรากฏการณ์การยอมรับสื่อออนไลน์ ในฐานะของสื่อเพื่อการค้า เกิดขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็ว นั่น ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องย้อนกลับมาพิจารณากันอย่างจริงจัง เพื่อหาวิธีการทำการตลาดบนระบบเครือข่ายสื่อสารนี้ (Hoffman, 1996, อ้างถึงใน สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร์, 2549, น. 19) และหลาย ๆ องค์กรได้ประสบความสำเร็จอย่างมากมาแล้ว รวมถึงองค์กรทางด้านสื่อสารมวลชนซึ่งสามารถสร้างรายได้จากผู้สนับสนุน (Sponsor)

สำหรับสื่อมวลชนไทยนั้น ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมด้านการตลาดทางตรง โดยการขายพื้นที่โฆษณาและการตลาดทางอ้อม คือ การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการของกลุ่มบริษัทในเครือ และการตัดสินใจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตขององค์กรส่งผลทางด้านจิตวิทยาแก่ผู้ร่วมธุรกิจ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้เกิดขึ้นได้ ส่งผลให้การขายโฆษณาขององค์กรด้านสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น และยังส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมั่นใจในสินค้าและบริการจากหน่วยงานนั้น ๆ เพิ่มขึ้นอีก

4. ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์

ลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ประการหนึ่งคือ ความสามารถในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมถึงเป็นช่องทางการทำธุรกิจ เช่น การบอกรับเป็นสมาชิกต่าง ๆ เป็นต้น องค์กรสื่อมวลชนไทยเล็งเห็นประโยชน์จากลักษณะเฉพาะดังกล่าว และได้ใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวในการนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า องค์กรสื่อมวลชนไทยได้ให้ความสำคัญ และมุ่งใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางด้านความทันสมัยและประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในการเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และเป็นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหม่ ๆ ที่สื่อหลักดั้งเดิมไม่สามารถให้บริการได้ รวมทั้งมีนโยบายที่จะเริ่มศึกษาแนวทางการสร้างรายได้ และการทำธุรกิจจากการรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์อย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในการรายงานข่าวและการนำเสนอข้อมูล (สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร, 2549, น. 19)

สื่อสังคมออนไลน์กับสื่อมวลชน

วิมลณี ภูวทิศ (2554, น. 166) กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Online-Social Media) กลายเป็นเครื่องมืออันสำคัญของผู้สื่อข่าวในสังคมยุคดิจิทัล โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสืบค้นและต่อยอดข่าวสารให้มีความหลากหลายและมั่งคั่ง รวมทั้งยังใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสาร ขณะเดียวกันใช้เป็นพื้นที่เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะ (Public Issue) อันร้อนแรงที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างอิสระ ไร้ขีดจำกัดด้านเวลา สถานที่และรูปแบบ

จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในสังคมยุคดิจิทัลทำให้เกิดปรากฏการณ์การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวในฐานะพื้นที่เพียงสำคัญในอุตสาหกรรมข่าวสารเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เป็นเครื่องมือเสริมในการสืบค้นและต่อยอดข้อมูลให้มีความหลากหลาย ถูกต้องและสมบูรณ์ รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารปัจจุบันที่

นับวันจะปฏิเสธข่าวสารจากสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) เนื่องจากขาดความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารให้ก้าวหน้าและสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้สื่อข่าวในปัจจุบัน นอกจากจะสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความรวดเร็วในการรายงานเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่แล้ว สิ่งหนึ่ง ที่ควรตระหนักถึงคือ “ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล” เพราะการนำเสนอข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ ที่แพร่กระจายไปในทันทีโดยปราศจากการคัดกรองข้อมูลของกองบรรณาธิการเหมือนสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไปก็อาจจะทำให้เกิดประเด็นล่อแหลมต่อการ “ส่งต่อ” ข่าวสารในลักษณะที่เป็นข่าวลือได้ง่าย (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553) ซึ่งผู้สื่อข่าวอาจจะต้องตอบคำถามว่า เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือมีการแอบแฝงความคิดเห็นเข้ามาผสมในเนื้อหาข่าวด้วยหรือไม่ รวมทั้งอาจจะเป็น “ข่าวปลอม” หรือ “ข่าวลือ”

ทั้งนี้ ผู้สื่อข่าวควรมีการตรวจสอบแหล่งข่าวก่อน ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ เข้าใกล้สิ่งที่เกิดขึ้นมากที่สุดและเปิดโอกาสผู้อ่านตัดสินใจด้วยตนเองว่า อะไรหรือใคร ถูก ผิด ดี เลว นั้น โดยผู้สื่อข่าวต้องแยกให้ออกระหว่าง “ข้อเท็จจริง” และ “ความเห็น” ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ส่วน “ความถูกต้องแม่นยำ” ต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงหรืออย่างน้อยก็ควรต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มา ก่อนจะใช้หรือนำเสนอข้อมูล นอกจากนี้ควรมีความโปร่งใสในการนำเสนอข่าวด้วย

แม้ว่าจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร แต่หลายฝ่ายทั้งองค์การสื่อ นักวิชาการและผู้สื่อข่าว ยังมีความวิตกกังวลถึงผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลที่สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ขาดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเพื่อให้การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ผู้ใช้ทั้งในระดับองค์การและระดับบุคคล ควรต้องคำนึงถึงจริยธรรมการใช้ควบคู่ไปด้วย รวมทั้งควรมีความรับผิดชอบต่อผู้รับสารและสังคม

นายจักรกฤษ เพิ่มพูน บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ กรรมการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2553, อ้างถึงใน วัฒนวิ ภูวทิศ, 2554, น. 172) ซึ่งถึงผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรดึงเอาศักยภาพของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่เป็นทั้งเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก มาแปลงเป็นข่าวสารเพื่อสร้างปัญญาให้ประชาชนได้เห็นถึงความจริงที่ซ่อนอยู่ หากแต่ต้องพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์อย่างระมัดระวัง เพราะไม่แน่ว่าข้อมูลที่ส่งกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นความรู้สึกหรือเป็นความรู้ที่ น่าเชื่อถือหรือไม่

สื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ที่ผู้สื่อข่าวไม่ควรมองข้ามความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์ในกระบวนการการทำงานข่าว ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลายและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถเป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว แต่สิ่งที่ผู้สื่อข่าวต้องระมัดระวังในการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เหตุเพราะผู้ที่เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นใครก็ได้ รวมทั้งการทำงานในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีกองบรรณาธิการ ในฐานะนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและกั้นกรองความถูกต้องของข้อมูลเหมือนในสื่อกระแสหลัก ย่อมอาจทำให้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อเท็จจริงและความคิดเห็นทั้งที่เป็นจริงและเท็จปะปนกันอยู่ ดังนั้น ผู้สื่อข่าว ซึ่งเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวจึงต้องรู้จักกั้นกรองเนื้อหาก่อนนำไปใช้ อีกทั้งผู้สื่อข่าวเมื่อนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสารแล้ว ก็ควรต้องคำนึงถึงผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารสู่สาธารณชนผู้รับสารอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อนเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว ถือเป็นจรรยาบรรณหลักที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานด้านข่าวสารในฐานะฐานันดรที่ 4 ของสังคม

ดังนั้น การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาท และเกี่ยวข้องกับผู้คนและสังคมมากขึ้น การสื่อสารของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เสนอความจริงอย่าง “ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์” บนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญและน่าสนใจ เพราะในฐานะสื่อมวลชนผู้มีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชน รวมทั้งสร้างค่านิยม ความเชื่อ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนอย่างรวดเร็ว การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับความสนใจไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ และการสื่อสารบน Facebook ก็อาจจะเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ด้วย

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์กับงานวิจัย โดยช่วยให้เข้าใจถึงสื่อสังคมออนไลน์และเข้าใจพฤติกรรมสื่อสารของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า “จินตภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งเมื่อปีพ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลายในความหมายของคำว่า “Image” (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538, น. 9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่

เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นภาพ ดังนั้น ตามความหมายที่ถูกต้องแล้ว ควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า “Image” ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536, น. 67) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย Robinson and Barlow (1959, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548, น. 189) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม

Kotler (1996) นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง อธิบายถึงภาพลักษณ์ ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (Form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) การดมกลิ่น (Smell) และการสัมผัส (Touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกันหรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานหนัก ภาพลักษณ์ไม่สามารถปลูกฝังในจิตใจของผู้บริโภคได้เพียงชั่วข้ามคืน หรือจากการเผยแพร่ผ่านสื่อเพียงครั้งเดียว ภาพลักษณ์ต้องสื่อสารผ่านไปในทุก ๆ สื่อเท่าที่จะทำได้และอย่างต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม

Boulding (1975) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีเราอยู่ในสมองด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิดอันประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความจริงเสมอไป

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 87)

ด้าน Boorstin (1973, p. 24) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความตลึง ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความกำกวม

จากความหมายของ Boorstin เขาได้รวบรวมลักษณะของภาพลักษณ์และอธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An Image is Synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรูสึกนึกคิดตามที่ต้องการให้เกิดขึ้น

2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An Image is Believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง และเป็นที่ยอมรับของประชาชน

3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่จริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความเป็นจริงที่มีอยู่ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่และภาพลักษณ์นั้นควรสอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกลักษณะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมายและมีความเป็นรูปธรรม คือ สามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลื่อนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์นั้นควรมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมาย

ในทางอื่น ๆ ได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับ ความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975, อ้างถึงใน วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ, 2544, น. 42) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้น อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน โดยทั้ง 4 ส่วนมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้เห็นภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

การที่องค์ประกอบทั้ง 4 ประการผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ Boulding โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต สิ่งที่ผ่านมาทางการรับรู้ของบุคคล โดยช่องทางการสัมผัสทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม นั่นคือ ผ่านการปฏิสัมพันธ์การสื่อสารทั้งในระดับบุคคลและสื่อมวลชนซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ มีการแยกประเภท ลักษณะ และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกถึงการให้คุณค่าและการตีความหมายโดยตัวเราเอง ผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเราพัฒนาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล เหตุการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นความรู้สึกที่พร้อมแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคน หรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย และหากสารนั้นเข้ากันได้ หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมาก หรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (อ้างถึงใน วรธรรมน เสาวคนธ์เสถียร, 2539, น. 26) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ บุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นได้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบได้ ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ เกิดจากการปรุงแต่งและเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ เกิดจาก

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

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในแต่ละช่องทางจะมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย นั่นคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล

ทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วน “ความประทับใจ” มีความสำคัญในการรับรู้อีก ลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ

Furth (อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2540, น. 177) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่สอดคล้องกับ ลักษณะการก่อตัวของการสร้างภาพลักษณ์ในบุคคลแนวคิดหนึ่ง คือ พัฒนาการของการรับรู้ที่เรียกว่า การก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก (Figurative thinking) ซึ่งเป็นการพยายามปรับภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่รูปลักษณะภายนอกของวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ในลักษณะที่คงที่ มีลักษณะที่เป็นการนำเสนอสิ่งที่ถูกสังเกตเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ ในลักษณะที่ให้ภาพรวม ๆ ที่เข้าใจได้ขึ้นภาพหนึ่ง ทำให้การรับรู้นี้ต้องมีการตีความสร้างเป็นความอึดวิสัยขึ้น และการนำเสนอภาพรวมนี้เป็นการมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีทิศทางต่อสิ่งที่ได้รับรู้มากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอรายละเอียดเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น การพยายามสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการก็ใช้หลักในการนำเสนอที่สอดคล้องกับการก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอกนี้เช่นกัน

ในขณะเดียวกัน Daniel J. Boorstin (1973, อ้างถึงใน สุขุม หวังพระธรรม, น. 21) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 5 ข้อ โดยที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1. Planned คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการวางแผนอย่างไร
2. Planted คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการปลูกฝังอย่างไร
3. Incited คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการเร้าอารมณ์อย่างไร
4. Aimed คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการกำหนดเป้าหมายเพื่ออะไร
5. Transformed คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่อย่างไร

สุพิน ปัญญามาก (2537, น. 101) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จริง ๆ แล้วเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ ควรจะมีการปรุงแต่ง เตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ถูกต้องเป็นไปตามความจริง โดยยึดหลักไม่บิดเบือนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ต้อออกสู่สายตาประชาชน

โดยสุพิน ปัญญามาก มองว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรยึดหลักดังนี้

1. ค้นหาข้อบกพร่อง หรือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขและวางแผน ซึ่งการค้นหาอาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การสำรวจ วิจัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. ต้องวางแผนและกำหนดภาพลักษณ์ว่าจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจประชาชนอย่างไร

3. คิดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชน

4. เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2537, น. 99) ได้กล่าวเสริมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่า ต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ กล่าวคือ

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา ซึ่งเหล่านี้สามารถเรียนรู้ได้ การศึกษาหาความรู้ให้เข้าใจในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น

2. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะต้องทำการแข่งขันกับหน่วยงานอื่นด้วย โดยเฉพาะการแข่งขันในเชิงธุรกิจ จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ น่าประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดนเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนนำไปใช้ต่อสาธารณชน

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่ประทับใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะต้องอาศัยกระบวนการทางการสื่อสาร ภายใต้เงื่อนไขคือ ช่วงเวลาหนึ่งและเมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แม้จะมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง แต่ก็เป็นการง่ายที่จะสูญเสียภาพลักษณ์หรือเกิดภาพในเชิงลบ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์นั้นกระทำได้ยาก และการสร้างภาพลักษณ์ในสื่อมวลชนที่ผ่านมามีการใช้เหตุการณ์เทียมและมีลักษณะคลุมเครือระหว่างความคาดหวังกับโลกแห่งความเป็นจริง เพราะเป็นเรื่องที่เกิดจากการสร้างสรรค์ที่มีแบบแผน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลในการสร้างอยู่บนพื้นฐานแห่งการได้มาซึ่งการยอมรับความเชื่อถือและไว้วางใจ (กิตติวรรณ ปุณบางกระตี, 2540, น. 38)

ดังนั้น เมื่อนำแนวความคิดภาพลักษณ์มาใช้ในการศึกษา “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook” สามารถสังเกตเห็นได้ว่า การที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้รับความนิยมนั้น จะต้องมาจากความสามารถของตัวเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นใบเบิกทางที่ทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลอื่น ๆ จนทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักและกลายมาเป็นผู้สื่อข่าวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมได้ แต่ในปัจจุบันความสามารถของผู้สื่อข่าวเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ หากแต่คว่ายังมีปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ อีก นั่นก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารให้เห็นถึงวิถีชีวิต มุมมอง ความคิด ทศนคติ เรื่องส่วนตัว ของผู้สื่อข่าวในมิติต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลทำให้เกิดความมีชื่อเสียงตามมาได้

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความชำนาญในการรายงานข่าวไม่ใช่สิ่งเดียวเท่านั้นที่จะทำให้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ปัจจุบันนี้ผู้สื่อข่าวจะต้องมีความสามารถและความชำนาญในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง

Boorstin (1973, อ้างถึงใน สุขุม หวังพระธรรม, 2553, น. 17) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตที่ผ่านมากระบวนการสร้างชื่อเสียงนั้น ได้เริ่มเกิดขึ้นในยุคที่มนุษย์มีการใช้สื่อในการสื่อสารกัน โดยได้เผยแพร่บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถหรือมีชาติกำเนิดที่ยิ่งใหญ่จนได้รับการยอมรับและความศรัทธาจากบุคคลทั่วไปในสังคม จนทำให้บุคคลเหล่านี้กลายมาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้ในที่สุด

“ผู้มีชื่อเสียง” (The Celebrity) หมายถึง “ผู้ยิ่งใหญ่” (Big Man) ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ (พัชรिता วัฒนา, 2536) คือ

- ผู้ยิ่งใหญ่ด้วยชาติกำเนิด
- ผู้ที่ได้กระทำการอันยิ่งใหญ่
- ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือศรัทธาอย่างยิ่งใหญ่

แนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นเพียงแนวความคิดเก่าที่มีมาแต่ในอดีต ในปัจจุบันแนวความคิดของมนุษย์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นผู้มีชื่อเสียงได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมนุษย์มองว่า “ผู้มีชื่อเสียง” มาจากการเป็นผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่ยู้งักแก่มวลชนโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่และสร้างชื่อเสียงด้วยการทำธุรกิจการโฆษณา หรือการสร้างภาพลักษณ์เป็นประการสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องการสร้างชื่อเสียงของ Boorstin (1973, น. 45-76) สามารถแบ่งลักษณะของชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero or Big man) หมายถึง คนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไปเป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ (Hero) นี้จึงเป็นชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำการใดที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ ผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มาดังกล่าว เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้าง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของชื่อเสียงก็จะหมายถึง การเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชมทำให้ผู้คนรับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่จะถือ

ว่าเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั่นเอง

จากแนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของ Boorstin พอจะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ คนที่มีความยิ่งใหญ่ไม่ได้หมายความว่าต้องมาจากการเป็นวีรบุรุษเสมอไปทุกคน แต่เป็นใครก็ได้ สามารถถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกันเอง และก็ไม่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นผู้ยิ่งใหญ่อีกแล้ว แต่จะกลายมาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แทนที่ และเมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะถูกลดคุณค่าของการเป็นวีรบุรุษลงไปเป็นเพียงแค่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชน (famous person) เท่านั้นเอง

นอกจากนี้ Boorstin ยังได้กล่าวไว้อีกด้วยว่า ในสังคมภาพลักษณ์ (Image Society) วิธีการในการสร้างความมีชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนในที่นี้ก็คือ สื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ให้มนุษย์ และที่สำคัญสื่อมวลชนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการแพร่กระจาย และและเทคโนโลยีการบริโภคความมีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนก็จะสามารถสร้างให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์คนหนึ่งกลายมาเป็นคนดัง มีชื่อเสียง จนถึงกับกลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาในสังคมได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในยุคนี้สามารถได้มาซึ่งอำนาจหรือความโด่งดัง โดยใช้ระยะเวลาสั้นเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่ไม่เทียบเท่ากับการสร้างความยิ่งใหญ่ในอดีต แต่เป็นความมีชื่อเสียงที่ใครก็สามารถเป็นได้ ในที่นี้ หมายถึง เป็นคนดังที่ไม่ใช่วีรบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ แต่เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งซึ่งเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ที่เกิดขึ้นชั่วขณะเท่านั้นและจะไม่มีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่ายและสูญสลายง่ายเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ในส่วนของการสร้างเหตุการณ์เทียมนี้ Boorstin ได้กล่าวว่า เหตุการณ์เทียม หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นได้จากการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า และนำสิ่งที่ได้วางแผนนั้นมาปฏิบัติ

ดังนั้น ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน และเป็นที่น่าอนว่าคนที่มีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์” ของตนเองด้วย (สุชุม หวังพระธรรม, 2553, น. 21)

สื่อมวลชนสามารถทำให้มนุษย์ทั้งชาย และหญิงเป็นผู้มีชื่อเสียงได้ แต่ไม่สามารถทำให้เขาเหล่านั้นกลายเป็นวีรบุรุษหรือวีรสตรีที่แท้จริงได้ การเป็นวีรบุรุษนั้นต้องสร้างด้วยตนเอง ขณะที่คนมีชื่อเสียงก็คือ คนดังที่ถูกสื่อนำเสนอสร้างข่าวให้เป็นที่รู้จัก

จึงเป็นที่มาของคำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จกำหนดวีรบุรุษ แต่ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์กำหนดผู้มีชื่อเสียง วีรบุรุษสร้างตัวเอง แต่สื่อสร้างผู้มีชื่อเสียง” (นันทธนา สุรสวี, 2551, น. 42)

ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เป็นได้ทั้ง วีรบุรุษ วีรสตรี และผู้มีชื่อเสียง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้นสามารถสร้างสรรค์ตนเองได้ หรือจะต้องใช้สื่อในฐานะที่ตนเองเป็นคนในวงการสื่อมวลชน เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook จึงได้นำแนวคิดในเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Boorstin มาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เนื่องจากในอดีตผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เปรียบดังวีรบุรุษผู้พิทักษ์สังคม นำเสนอความจริง ปกป้องประเทศชาติ แต่ปัจจุบันวีรบุรุษผู้เคยมุ่งเสนอความจริงสู่สังคม กลับกลายเป็นผู้ที่กำลังพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อนำไปสู่ควมมีชื่อเสียงหรือไม่ การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อค้นหาคำตอบในเรื่องนี้

2.4 แนวคิดเรื่องผู้สื่อข่าว

สื่อมวลชนเป็นกลไกที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม สามารถสร้างสำนึกเปลี่ยนทัศนคติ อันนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่โลกทั้งโลกเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปอย่างเสรี และรวดเร็ว ผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือได้ครบถ้วนกว่า ถูกต้องกว่า จะเป็นผู้ได้เปรียบ เพราะจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ถูกต้องเหมาะสม จนมีคำกล่าวว่า “ข่าวสารเป็นพาหนะนำไปสู่ความสำเร็จ” (นาฏยา ตนานนท์, 2546, น. 170)

ข่าวทำหน้าที่สร้างความหมาย ทัศนคติ แนวคิด และแนวทางปฏิบัติให้กับสังคม ข่าวจึงเป็นเครื่องมือถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม และยังหล่อเลี้ยงมายาคติที่มีอยู่ในสังคมให้ดำรงอยู่ด้วยกระบวนการรายงานข่าวอย่างแนบเนียน (วิลาสินี พิพิษฐกุล, 2554, น. 53)

ในกระบวนการทำงานข่าว ผู้สื่อข่าวถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น โดยในแต่ละวันผู้สื่อข่าวจะมีภารกิจรับผิดชอบในการทำข่าว ตามสายที่ได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการหรือหัวหน้าโต๊ะข่าว เริ่มต้นตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ เพื่อบันทึกเหตุการณ์หรือสถานที่เกิดขึ้นในสังคม จากการเข้าฟังประชุมอบรมสัมมนา หรือจากการสัมภาษณ์ข้อมูลแหล่งข่าว รวมถึงการได้รับข่าวแจกขององค์กรรัฐและเอกชนที่ส่งมายังกองบรรณาธิการ ผ่านการกลั่นกรองและเลือกสรรจนได้ข้อเท็จจริงและข้อมูลที่มีความถูกต้องเหมาะสม แล้วรายงานไปสู่ผู้รับสาร (วัฒน ภูวทิศ, 2551, น. 23)

นอกจากนี้ สื่อมวลชนต้องแข่งขันเพื่อการรายงานข่าว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คือผู้สื่อข่าวที่เป็นกำลังหลัก และมีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อแข่งกับเวลา สื่อประเภทใดนำข่าวสารถึงผู้รับสารก่อนจะได้เปรียบ โดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่น คือ สามารถรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้นได้ทันที ในขณะที่สื่ออื่น เช่น หนังสือพิมพ์

ต้องรวบรวมเรื่องราวทั้งหมดผ่านแท่นพิมพ์ เป็นกระบวนการที่ใช้เวลามากกว่า แต่ได้เปรียบในแง่ที่สามารถจะเก็บรายละเอียดหรือเจาะลึกเรื่องราวได้ดีกว่า

การแข่งขันในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนนับวันจะใช้วิธีสมัยใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและการพัฒนาบุคลากร มีการสร้างระบบการจัดการและการบริหาร เน้นที่การให้ได้มาซึ่งคุณภาพของข่าวและความรวดเร็วก่อนใครอื่น ผู้สื่อข่าวจึงเป็นฟันเฟืองสำคัญยิ่งถึงบทบาทหน้าที่ในการสื่อข่าว ในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าว โดยได้จำแนกประเภทของผู้สื่อข่าว ดังนี้

1. ผู้สื่อข่าวประจำ (Beat Reporter หรือ Run) หมายถึง ผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่เฝ้าข่าวประจำสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน เพื่อติดตามสอดส่องเบาะแสของข่าว ตลอดจนการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญที่รับผิดชอบ ณ สถานที่นั้น ผู้สื่อข่าวประจำมีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะด้าน หรือสัมภาษณ์ค่อนข้างแน่นอน เช่น กระทรวง ทบวง กรม ธนาคาร สถาบันการเงิน ตลาดหุ้น และบริษัทที่มีบทบาททางการค้าทั้งภายในและต่างประเทศ

2. ผู้สื่อข่าวทั่วไป (General Assignment Reporter) หมายถึง ผู้สื่อข่าวที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานเป็นเรื่อง ๆ ไปเป็นครั้งคราว อาจได้รับคำสั่งเปลี่ยนแปลงไปทำข่าวได้ทุกชั่วโมง ประเภทของงานได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคล งานพิธีการต่าง ๆ การอภิปราย การสัมมนา การประชุม เป็นต้น

3. ผู้สื่อข่าวพิเศษ (Special Assignment Reporter) หมายถึง ผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์ ผู้สื่อข่าวประเภทนี้อาจได้รับมอบหมายให้หาข้อมูล หรือสืบเสาะที่มาหรือเบื้องหลังของข่าวนั้น ๆ เฉพาะด้าน อาจเป็นข่าวเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ตลาดหุ้น การทหาร การทุจริตคอร์รัปชันในหน่วยราชการ เพราะมีความรู้และติดตามประเด็นข่าวนั้นมาโดยตลอดจนเข้าใจเรื่องราวได้ลึกซึ้ง (พิศิษฐ์ ชวลาวัช และคณะ, 2539, น. 36)

คุณสมบัติของผู้สื่อข่าว

วัฒน์ ภูวทิศ (2551, น. 25) กล่าวว่า ผู้สื่อข่าวควรมีคุณสมบัติทั่วไปและคุณสมบัติพิเศษที่มืองค์ประกอบทั้งในส่วนของบุคลิกภาพ (Character) และในส่วนของทักษะ (Skill) ดังนี้คือ

ด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วยคุณสมบัติ 11 ประการ

1. มีลักษณะก้าวร้าว (Aggressive) ในที่นี้หมายถึงความมั่นคงต่อความเชื่อมั่นของตนเอง อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนโยน รู้จักผ่อนสั้นผ่อนยาว จึงจะทำให้แหล่งข่าวรู้สึกยินดีที่จะให้ความร่วมมือ

2. มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ผู้สื่อข่าวที่ดีต้องอยากรู้อยากเห็นต่อเหตุการณ์ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มักเกิดความสงสัยและสนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และมีความพยายามที่จะแสวงหาคำตอบให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. เป็นคนช่างสังเกต (Observant) ผู้สื่อข่าวที่มีความสามารถต้องทำตัวคล้ายนักสืบ ต้องช่างสังเกตรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือปฏิกิริยา สีหน้า ท่าทางของแหล่งข่าวและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ อาจนำไปสู่การขุดคุ้ยผู้ข่าวใหญ่ ๆ ในอนาคตได้

4. เป็นคนช่างท้วงติง ไม่วางใจใครง่าย (Cynical) เนื่องจากผู้สื่อข่าวต้องทำงานแทนสาธารณชน คอยสอดส่องการปฏิบัติงานของรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งยังต้องคอยรักษาผลประโยชน์ของสาธารณชน ดังนั้น จึงต้องไม่วางใจต่อข้อมูลใด ๆ ที่ได้รับมาอย่างสนิทใจ ต้องตรวจสอบให้แน่ชัด พร้อมกับท้วงติงในพฤติกรรมที่เห็นว่าจะมีการเบียดเบียนผลประโยชน์ของคนส่วนรวมและประชาชาติ

5. เป็นผู้มีจมูกไวต่อข่าว (Nose for News) หมายถึง ต้องสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าออกจากข้อมูลทั้งหมดได้ สามารถมองออกว่ามีเค้าเงื่อนไขว่ไขว่ที่ผิดปกติ ที่จะนำไปสู่การขุดคุ้ยเปิดโปงข่าวใหญ่ได้ จะหมายถึงความสามารถที่จะตระหนักได้ถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในมือของตนนั้น ข้อมูลใดมีความเกี่ยวข้องกับอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้

6. เป็นผู้ที่มีความสามารถทำงานภายใต้ความกดดันต่าง ๆ ได้ดี (Working Under Pressure) ไม่ว่าผู้สื่อข่าวจะอยู่ในภาวะที่ถูกกดดันจากปัญหาส่วนตัวของตนเอง หรือความกดดันในเรื่องของการที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ซึ่งก็มีอยู่บ่อยครั้งที่นักข่าวต้องรีบส่งต้นฉบับให้ทันกับเส้นตาย (Deadline) ที่กำหนด ผู้สื่อข่าวที่ดีจะต้องพยายามฝ่าฟันอุปสรรคที่เป็นความกดดันทั้งสองประการทำงานให้เสร็จทันเวลา

7. มีมโนคติ (Imagination) ผู้สื่อข่าวจะต้องสามารถสร้างภาพ หรือมองเห็นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ตนเองเข้าใจความเคลื่อนไหวการกระทำของบุคคลต่าง ๆ เพื่อสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ประมวลเหตุการณ์ได้

8. มีความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Think Logically) ผู้สื่อข่าวต้องมีความสามารถในการเลือกลำดับและเชื่อมโยงเรื่องราวเข้าไว้ด้วยกัน

9. มีความคิดริเริ่มและมีไหวพริบ (Initiative and Resource Fullness) ผู้สื่อข่าวต้องมีความรอบรู้ มีความช่างสงสัยในสิ่งต่าง ๆ มักจะพบร่องรอยของข่าวในเหตุการณ์ที่คนอื่นมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา มีความคิดริเริ่มและไหวพริบดี จะทำให้แก้ปัญหาและทางออกได้ในการทำข่าวในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ใหญ่ ๆ

10. มีความอดทน (Perseverance) เพราะผู้สื่อข่าวต้องใช้ความพยายามและอดทน ในการที่จะต้องเสาะแสวงหาข่าว เพราะการทำงานไม่เป็นเวลาต้องอดทนต่อหัวหน้าและบรรณาธิการที่มอบหมายแหล่งข่าวในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน เป็นเรื่องที่ต้องไม่ย่อท้อ ต้องมุ่งมั่นที่จะทำข่าวให้ดีที่สุดให้ได้

11. ทำงานได้รวดเร็ว (Work Rapidly) นักหนังสือพิมพ์ต้องคิด ตัดสินใจ และทำงานอย่างรวดเร็ว ฉะนั้น การที่จะรู้จักแหล่งข่าวว่าอยู่ที่ไหน และทำอย่างไรจึงจะได้ข้อมูลข่าวแม่นยำ จะช่วยประหยัดทั้งเวลาและกำลังงาน

ด้านทักษะ (Skill) ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องมีทักษะเบื้องต้น มีด้วยกัน 5 ประการ

1. ทักษะของการเป็นผู้รอบรู้ในศาสตร์แขนงต่าง ๆ (Wide Range of Knowledge) ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องมีความรู้กว้างขวาง เนื่องจากต้องทำงานเกี่ยวข้องกับคนหลายประเภท รวมทั้งต้องพบเจอเรื่องราวมากมายในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ หากผู้สื่อข่าวไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านนั้นมาก่อนเลย ก็จะทำให้มองประเด็นข่าวและการเขียนรายงานได้ไม่ละเอียดลึกซึ้ง ดังนั้นผู้สื่อข่าวควรจะต้องอ่าน เข้าฝึกอบรมและติดตามข่าวสารจากสื่อทุกประเภทตลอดเวลา

2. ทักษะในการตั้งคำถาม (Asking Question) ผู้สื่อข่าวต้องฝึกตั้งคำถามให้เฉียบคม ตรงประเด็น และชัดเจน จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่า รวมทั้งแหล่งข่าวยังยอมรับนับถืออีกด้วย

3. ทักษะในเรื่องการเขียนข่าว (News Reporting) ผู้สื่อข่าวต้องรู้จักการใช้ภาษาที่ถูกต้อง กะทัดรัด ชัดเจน และมีรสนิยมที่ดี บางครั้งมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเขียนข่าวไม่รู้เรื่อง ใช้ภาษาแข็งบ้าง เขียนผิดไวยากรณ์บ้าง ขาดความต่อเนื่องเชื่อมโยง ไม่เข้าใจเนื้อหาเรื่องราวที่นำเสนอบ้าง ผู้สื่อข่าวจึงควรฝึกฝนให้ตนเป็นผู้มีทักษะการเขียนที่ดีให้ได้ก่อนเริ่มไปปฏิบัติงาน

4. ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Using) เนื่องจากกระบวนการสื่อข่าวล้วนแต่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือการทำงานเกือบทั้งสิ้น รวมทั้งยังตัวจักรสำคัญที่ผลิตงานข่าวออกมาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้สื่อข่าวควรฝึกฝนและให้ความสำคัญกับทักษะส่วนนี้ด้วย

5. ทักษะการถ่ายภาพ (Photography) เนื่องจากช่างภาพในองค์กรมีจำนวนน้อย ทำให้บางเหตุการณ์ผู้สื่อข่าวต้องทำงานและถ่ายภาพพร้อมกันได้เลย ทำให้ผู้สื่อข่าวควรฝึกทักษะด้านนี้ไว้ด้วย

บทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าว

ผู้สื่อข่าว คือ ผู้ทำความจริงให้ปรากฏเป็นข่าว เพื่อรายงานให้สังคมได้รับรู้ว่า ในแต่ละวัน แต่ละชั่วโมงมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจเกิดขึ้นบ้าง มีผู้กล่าวว่า หน้าที่ของผู้สื่อข่าว คือ ถาม-ถาม-ถาม (ASK ASK ASK) เป็นวิธีการของผู้สื่อข่าว ควรใช้วิธีการถามอย่างสุภาพ ถามอย่างสม่ำเสมอ ผู้สื่อข่าวหน้าใหม่มักจะตั้งคำถามให้แก่ตัวเองเสมอ ก่อนที่จะไปพบแหล่งข่าว “ทำไมเขาถึงจะพูดกับเรา หรือเราจะตั้งคำถามกับเขาอย่างไรดี” แต่ปัญหาของผู้สื่อข่าวอยู่ที่ว่า “จะถามเขาอย่างไรมากกว่า “ ขอให้ระลึกว่า จงถามอย่างมั่นใจ อย่าตระหนกตกใจเวลาเข้าพบแหล่งข่าว ประสบการณ์ประจำวันจะสอนเราเอง แต่สิ่งที่สำคัญต้องหาแนวทางที่ดีไว้เป็นหลักในการทำงาน (พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช และคณะ, 2539, น. 41)

บทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าว (วัฒน ภูวทิศ, 2551, น. 26) มีด้วยกัน 7 ประการ คือ

1. บทบาทของการเป็นนายทวารหรือนายประตูข่าวสาร (Gate Keeper) เป็นบทบาทที่สำคัญที่ส่งผลต่อการไหลของข้อมูลในสังคม ทำหน้าที่กั้นกรองข้อมูลข่าวสารที่จะยอมให้ผ่านหรือไม่ผ่านในแต่ละวัน และคัดเลือกข่าวสารที่น่าสนใจและมีประโยชน์เสนอต่อผู้รับสาร

2. บทบาท และหน้าที่ในการเป็นผู้แจ้งข่าวสาร (Informer) ที่ต้องเสนอข้อมูลข่าวสารที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่ถูกต้องรวดเร็วที่สาธารณชนผู้รับสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

3. บทบาทของการเป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) บทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้สื่อข่าวได้รับการยกย่องเป็นฐานันดรที่ 4 ของสังคม ผู้คอยทำหน้าที่ดูแลปกป้องพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมและประเทศชาติ รวมทั้งตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล

4. บทบาทของการเป็นผู้รับเรื่องร้องทุกข์ (Ombudsman) ที่คอยรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนเกี่ยวกับความทุกข์ยากที่เกิดจากการไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการทำงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานของเอกชน รวมถึงการส่งเรื่องราวไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้อง มาแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อให้สังคมมีความสงบและประชาชนก็มีความสุข

5. บทบาทของการเป็นผู้จัดวาระข่าวสาร (Agenda Setter) ผู้สื่อข่าวจะพิจารณาว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีความน่าสนใจและมีคุณค่าต่อผู้รับสาร ก็จะจัดวาระของข่าวสารนั้นโดยการนำเสนอประเด็นข่าวต่อหัวหน้าข่าว จากนั้นเป็นหน้าที่ของบรรณาธิการที่จะตัดสินใจกำหนดวาระของข่าวสารในสื่อของตนเองต่อไป

6. บทบาทของการเป็นผู้เปลี่ยนแปลง (Change Agent) เป็นบทบาทที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวแล้ว ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความรู้ ความคิด ทศนคติ จนกระทั่งถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. บทบาทของกระจก (Mirror) ที่สะท้อนให้ประชาชนในสังคมรับทราบว่ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นบ้าง โดยนำเสนอในหลายรูปแบบทุกแง่มุม เพื่อตักเตือนและกระตุ้นให้เตรียมพร้อมในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

ส่วนหน้าที่ของผู้สื่อข่าว มีดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าว (News Gathering) ถือเป็นบทบาท และหน้าที่เริ่มต้นของผู้สื่อข่าวที่ต้องออกไปเสาะแสวงหารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข่าว ทั้งที่เป็นบุคคล สถานที่ และเอกสารสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสำนักข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะโดยการสังเกตการณ์ในพื้นที่โดยตรง หรือจะเป็นการสัมภาษณ์จากแหล่งข่าวก็ได้

2. การฟังและจดบันทึก (Listening and Note Taking) เมื่อรู้ว่าตนเองต้องไปทำงาน ชาว จะต้องมีความสามารถในการฟัง และแยกแยะสิ่งที่ได้ยินว่ามีความน่าสนใจ ใหม่ สดต่อผู้อ่านอย่างไร จากนั้นต้องมีความสามารถในการจดบันทึกให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ เพื่อนำมาประมวลวิเคราะห์และสืบเสาะหาข้อเท็จจริงต่อไป

3. การรายงานหรือเขียนข่าว (News Reporting and Writing) เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการทำงานข่าว ที่ต้องอาศัยความสามารถในการเขียนเพื่อสื่อความหมายต่อผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจเรื่องราวข่าวสารให้ได้ โดยใช้ภาษาเขียนกระชับ รัดกุม มีความเป็นกลาง เข้าใจง่าย

“...ผู้ที่มีเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็ปากกาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือปากพูดทางวิทยุโทรทัศน์ ได้ ย่อมมีโอกาสดีกว่าผู้ไม่มีเครื่องมือดังกล่าวเป็นประการต่อมา ดังนั้น การใช้สิทธิ์อิสระนั้นจะต้องใช้อย่างรอบคอบระมัดระวังไม่ให้กลายเป็น ‘อภิสิทธิ์’...” (ส่วนหนึ่งในปาฐกถาพิเศษของ พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรีและรักษาการนายกรัฐมนตรี วันที่ 10 ธันวาคม 2533 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์)

ข้อความที่ยกมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่ยืนอยู่บนทางสองแพร่ง มีโอกาสที่จะปฏิบัติหน้าที่ของตนให้อยู่ในด้านดีหรือด้านลบก็ได้ การปฏิบัติหน้าที่ของผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวในฐานะสื่อมวลชน จึงมีผลอย่างสำคัญต่อประชาชนและสังคมโดยรวม เพราะผู้สื่อข่าวคือ บุคคลที่มีหน้าที่นำข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปเผยแพร่แก่ประชาชน

ดังนั้น การปฏิบัติหน้าที่และปฏิบัติตัวของผู้สื่อข่าว จึงควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง เหมาะสม และดำเนินไปด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง

ทั้งนี้ จากการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้สื่อข่าว ในแง่ของทัศนคติ ขอบเขตการทำงาน การปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารองค์กร เท่านั้น ประกอบกับการศึกษาด้านภาพลักษณ์ที่ผ่านมานั้น ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้คนหลากหลายอาชีพ แต่ยังไม่มีการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาภาพลักษณ์บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงถือเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่จะได้เข้าไปศึกษาเรียนรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อข่าวให้ประชาชนให้รับรู้ รับทราบข้อเท็จจริง รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ว่ามีการนำเสนอภาพลักษณ์บน Facebook อย่างไร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและคุณสมบัติผู้สื่อข่าว รวมถึงบทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าว ประกอบการวิเคราะห์ว่า ในการนำเสนอเนื้อหาบน Status Facebook ของเขา ยังมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการทำบทบาทหน้าที่ในฐานะผู้สื่อข่าวของเขาหรือไม่ และภาพลักษณ์ความเป็นผู้สื่อข่าวของเขามีอยู่มากน้อยเพียงใดและอย่างไร เมื่อมีการโพสต์ลง Status Facebook ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวยังดำรงอยู่หรือไม่

บทบาทหน้าที่ในการให้สถานภาพบุคคลและสถาบันของสื่อมวลชน (Status Conferral)

บทบาท เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากการละคร หมายถึงการแสดงการกระทำและพฤติกรรมไปตามที่ได้รับมอบหมายมา โดยการมอบหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่ที่เรายืนอยู่ในสังคม เนื่องจากคนทุก ๆ คนในสังคมหรือตัวละครทุก ๆ ตัวส่วนใหญ่ต่างรับรู้บทบาทของตัวเอง รวมทั้งรับรู้บทบาทของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นในการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวละครจึงต่างแสดงการกระทำให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของสังคม

นอกจากนั้น แต่ละบทบาทของคนเรายังแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เพราะในวันหนึ่ง ๆ เมื่อเปลี่ยนกาลและเทศะ บทบาทของเราก็ต้องแปรเปลี่ยนไป เช่น เริ่มตั้งแต่เช้า เราตื่นขึ้นมาเป็นสมาชิกในครอบครัว เมื่อออกจากบ้านขึ้นรถเมล์ก็เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้โดยสาร เมื่อมาถึงที่ทำงานก็เปลี่ยนบทเป็นสมาชิกของที่ทำงาน ตอนเที่ยงออกไปร้านอาหารก็แปลงบทเป็นลูกค้า เป็นต้น

ความสัมพันธ์ในเรื่อง “บทบาท” กับ “สื่อมวลชน” จะมีในหลายมิติเช่นเดียวกัน เริ่มตั้งแต่ในแง่ที่สื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งนั้น สังคมได้มอบหมายบทบาทอะไรให้แก่สื่อมวลชนบ้าง

ส่วนในอีกแง่หนึ่ง การที่คนแต่ละคนในสังคมเรียนรู้บทบาทของตัวเองที่แปรเปลี่ยนไปอย่างหลากหลายตามกาลและเทศะและสถานการณ์ รวมทั้งคาดหวังการแสดงบทบาทจากคนอื่น ๆ ได้อย่างถูกต้องนั้น ส่วนหนึ่งบุคคลจะเรียนรู้จากการลองผิดลองถูกของตนเองจากประสบการณ์จริงและโดยตรง แต่ส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะเรียนรู้เรื่องบทบาทผ่านสื่อมวลชนโดยกระบวนการสังเกตและการเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบางบทบาทที่บุคคลอาจจะไม่มีโอกาสได้สัมผัสโดยตรง

จึงกล่าวได้ว่า “สถานภาพ” หมายถึงตำแหน่งฐานะที่บุคคลได้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายมา และได้รับจากการประเมินค่าหรือการให้คุณค่า (prestige) แก่ตำแหน่งฐานะนั้นจากสังคม เพราะฉะนั้น ในขณะที่บทบาท และหน้าที่อาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป หากแต่สถานภาพของบทบาทนั้นจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีพลังในการที่จะมอบหมายหรือสถาปนาสถานภาพให้แก่บุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ที่เรียกว่า “Status Conferral” (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

Weber (1987, อ้างถึงใน พรพิสุทธิ์ ศรีสรานนท์, 2552, น. 26) กล่าวว่า มีเพียงลักษณะการใช้ชีวิต ชาติกำเนิด การศึกษา และอาชีพที่เป็นแหล่งที่มาของสถานภาพทางสังคม แต่ Lazarsfeld และ Merton ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถเป็นแหล่งที่มาของการให้สถานภาพทางสังคมได้เช่นกัน (Simonson, 1999, อ้างถึงใน พรพิสุทธิ์ ศรีสรานนท์, 2552, น. 26)

การให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ถือเป็นศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่ง Lazarsfeld และ Merton ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่บุคคล กลุ่มคน และ

สถาบันทางสังคม โดยสื่อมวลชนให้ชื่อเสียงและเพิ่มอำนาจแก่บุคคลและกลุ่มคน โดยการให้ความชอบธรรมแก่สถานภาพของบุคคล หรือ กลุ่มคนเหล่านั้น การยอมรับโดยสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสารหรือ สารคดี ข่าว พิสูจน์ให้เห็นว่าคุณหรือ กลุ่มบุคคลนั้นมีความสำคัญพอที่จะได้รับการคัดเลือกออกมาจากมวลชนที่มากมาย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม หรือทัศนคติของบุคคล ที่ถูกคัดเลือกนั้นมีความสำคัญเพียงพอที่จะทำให้สาธารณชนให้ความสนใจได้

พรพิสุทธิ์ ศรีสรานนท์ (2552, น. 26) กล่าวว่า การดำเนินการของบทบาทการให้สถานภาพ อาจเห็นได้อย่างชัดเจนในรูปแบบการโฆษณารับรองผลิตภัณฑ์สินค้าโดย “คนที่มีชื่อเสียง” ซึ่งการให้การรับรองนั้นไม่เพียงแต่เพิ่มชื่อเสียงของสินค้าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนชื่อเสียงของบุคคล ที่ให้การรับรองอีกด้วย หรือที่กล่าวว่า “ผู้ให้การรับรอง คือ การรับรองสถานภาพของผู้นั้นเอง” ซึ่งจะสามารถเห็นผลจาก การให้สถานภาพได้ชัดเจนในกลุ่มผู้รับสารที่มีความเชื่อมั่นต่อสื่อมวลชน โดย Lazarsfeld และ Merton (1948) ได้กล่าวว่า ถ้าคุณมีความสำคัญจริง ๆ คุณจะอยู่ในจุดที่ถูกจับจ้อง และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และ ถ้าคุณอยู่ในจุดที่ถูกจับจ้องจากสื่อมวลชนนั้น คุณจะกลายเป็นคนสำคัญจริง ๆ

Simonson (1999, อ้างถึงใน พรพิสุทธิ์ ศรีสรานนท์, 2552, น. 26) ศึกษาแนวคิด Status Conferral เพื่อขยายความคิดของ Lazarsfeld และ Merton ได้เสนอว่า การที่ความคิด บุคคล หรือ สถาบันต่าง ๆ ได้ปรากฏในสื่อมวลชน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของสาธารณชนต่อความคิด บุคคล หรือ สถาบันนั้น ๆ ซึ่งสื่อมวลชนมีแนวโน้มในการสร้างความมั่นใจให้แก่สาธารณชน โดยการให้สถานภาพได้ฟังความคิดตัวแทนของบุคคล และสถาบันในรูปแบบเครือข่ายของค่านิยม และเป็นการแนะนำบุคคล หรือ สถาบันนั้น ๆ ให้สาธารณชนได้รู้จักโดยการนำเสนอในวงกว้าง โดยมีคำกล่าวที่ว่า “แค่ได้ออกโทรทัศน์ก็เป็นการรับรองที่เพียงพอแล้ว”

การให้สถานภาพ คือ กระบวนการในการสร้างค่านิยมซึ่งเป็นการช่วยรับรอง ให้ความเชื่อมั่นแก่สาธารณะ ซึ่งทำได้หลายแนวทางดังนี้

1. โดยการที่สื่อแนะนำเสนอเรื่องราวนั้น ๆ ต่อสาธารณชน
2. โดยคุณสมบัติพิเศษในการแสดงความคิดเห็นของสื่อ
3. โดยการนำเสนอร่วมกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
4. โดยลักษณะสำคัญที่เหมาะสมของเทคโนโลยีการสื่อสาร

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอ หลักเกณฑ์ของค่านิยมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นเอกภาวะ (Singularity)
2. ความพิเศษ (Specialness)
3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
4. ความเป็นที่นิยม (Popularity)

Simonson ได้กล่าวสรุปไว้ว่า สื่อมวลชนนั้นมีความสามารถ ไม่เพียงแต่การให้ การรับรอง สถานภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถให้สถานภาพ หรือ ชื่อเสียงของบุคคลและสถาบันต่าง ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งการให้สถานภาพ (Status Conferral) มีศักยภาพมากกว่าที่คิด ด้วยความหลากหลายของวิธีการ ในการให้ค่านิยม รูปแบบ หรือ การแสดงความคิดเห็นของสื่อซึ่งมีผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อมั่น ของสาธารณชนได้อย่างง่ายดาย

สุขุม หวังพระธรรม (2553, น. 24) กล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสร้าง หรือให้สถานภาพ (Status Conferral) แก่บุคคลจึงน่าจะเป็นอีกบทบาทที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะ ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลง สถานภาพจากบุคคลธรรมดาให้กลายเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจ มีความสำคัญ และมีชื่อเสียง ขึ้นมาได้

การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ รวมทั้งสื่อก็มีบทบาท หน้าที่หลายอย่างกับผู้คนและสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge) ซึ่งก็เป็น การสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารในเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีคุณสมบัติในการ สร้างค่านิยม ความเชื่อ และต่อยอดความรู้ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Reproduction) รวมทั้ง บทบาทในการมอบหมายสถานะของบุคคล (Status Conferral) ในสังคมที่ถือว่ามีสำคัญในการ สร้างหรือลดบทบาทของบุคคลได้ตามที่สื่อต้องการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook” มุ่งศึกษาผู้ส่งสารต่อการ แสดงออกบนพื้นที่การสื่อสารที่เรียกว่า Wall ซึ่งมีลักษณะการเขียน รูปแบบการเขียน การโพสต์รูป การโพสต์เพลง โดยสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ Facebook เหล่านี้แสดงออกมานั้นต้องการสื่อความหมายใด พร้อมทั้งต้องการให้สังคมรับรู้และเข้าใจผู้ใช้ Facebook อย่างไร การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย จึงมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
2. กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์
3. กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อข่าว

กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยของ นภาพล วัฒนวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการสร้างพื้นที่ สาธารณะของสตรี : ศึกษากรณีการเขียนข้อความบนพื้นที่ทวิตเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของโปรแกรมการสื่อสารเอ็มเอสเอ็มและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ มีส่วนในการเอื้อต่อ

การเข้าถึงพื้นที่หัวเอ็มเอสเอ็นของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสะดวกขึ้น เนื่องด้วยตัวโปรแกรมมีการพัฒนาในด้านของ feature ต่าง ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ด้านบริบททางการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ Computer Mediated Communication (CMC) พบว่า ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเป็นตัวกลางในการสื่อสารซึ่งมีผู้ส่งสารเป็นผู้หญิง จากการสื่อสารในลักษณะของการส่งข้อความระหว่างกัน ผู้สื่อสารในลักษณะของการเขียนประเด็น (หัวเอ็ม) ในเรื่องต่าง ๆ บริบทแวดล้อมของ CMC ในการที่ตัวสื่อสร้างให้เกิดการใช้ภาษา วิธีการพูด สื่อสาร และความเข้าใจร่วมกันขึ้นมาใหม่ คือ พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่ต้องมี “ความสวยงามของลูกเล่นหรือตกแต่งภาษา” บริบททางกายภาพได้เข้ามากำหนดการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้หญิง คือ ด้วยตัวสื่อที่มีความเป็นสากลมีส่วนในการช่วยให้ผู้หญิงตัดสินใจได้ว่า ภาษาไหน เป็นภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารบนพื้นที่หัวเอ็มเอสเอ็นนี้ อย่างไรก็ตามสำหรับการใช้พื้นที่สาธารณะบนหัวเอ็มเอสเอ็นของสตรีได้เข้ามาปรับเปลี่ยนพื้นที่หัวเอ็มเอสเอ็นนี้ให้เป็นพื้นที่สาธารณะในแบบผู้หญิง โดยมีประสบการณ์ตามวัยที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรในการกำหนดวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ เอมอร ลิ้มวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า 1) การเขียนจดหมายส่วนตัว เป็นรูปแบบหนึ่งของการเขียนบันทึก ซึ่งมีลักษณะของความเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ผู้เขียนสามารถแสดงตัวตนได้อย่างอิสระ ผ่านทางชื่อ คำทักทาย สรรพนาม เนื้อหา และภาษา กระทั่งแม้เรื่องราวถูกเผยแพร่สู่พื้นที่สาธารณะด้วยการตีพิมพ์ให้อยู่ในรูปของหนังสือ ตัวตนที่ปรากฏจึงถูกจำกัดเอาไว้ด้วยการแก้ไข ดัดแปลง และคัดสรรให้เกิดเปลี่ยนแปลงกลายเป็นตัวตนในลักษณะที่สังคมจะสามารถรับรู้และยอมรับได้ ซึ่งไดอารี่ออนไลน์เกิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มคนที่แสวงหาพื้นที่สำหรับรองรับการแสดงตัวตน เพื่อให้เกิดการยอมรับและเข้าใจจากสังคม พร้อมทั้งสร้างการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้เขียนไดอารี่ออนไลน์คนอื่น ๆ จนเกิดเป็นชุมชนไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) อันเป็นส่วนหนึ่งในบริบทของสังคมยุคปัจจุบัน 2) ตัวตนที่ปรากฏในไดอารี่ออนไลน์ตามเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า โดยมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยอาศัยชื่อไดอารี่ ชื่อผู้เขียนไดอารี่ ไอคอน ภาพประกอบ เพลงประกอบ ชื่อเรื่อง และการเล่าเรื่องเป็นช่องทางในการแสดงตัวตนผ่านไดอารี่ออนไลน์ และมีลักษณะตัวตนทางด้านจิตวิทยา อันเป็นปัจจัยที่บุคคลเลือกแสดงตัวตนในลักษณะต่าง ๆ 4 ประการ คือ ตัวตนที่ต้องการความรักและการเอาใจใส่ ตัวตนจากชีวิตจริง ตัวตนแทนที่หรือตัวตนระบาย และตัวตนชดเชยหรือตัวตนทดแทน โดยการแสดงตัวตนที่ปรากฏในไดอารี่ออนไลน์นั้นมีความเชื่อมโยงกับตัวตนในโลกของความเป็นจริง ซึ่งผู้เขียนมักนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อีกทั้งยังพบว่า รูปแบบตัวตนที่นำเสนอผ่านไดอารี่ออนไลน์เป็นไปในรูปแบบปิดบัง (Hidden) ที่ตนเองรู้จักตนเองดีแต่ผู้อื่นไม่รู้ แต่หากอาศัยระยะเวลาในการติดตามอ่านเรื่องราวและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลในไดอารี่ออนไลน์ให้

มากขึ้นก็จะทำให้รูปแบบการนำเสนอตัวตนที่ปรากฏเป็นไปในแบบเปิดเผย (Open) คือ ตนเองรู้จักตนเองและผู้อื่นก็รู้ด้วยเช่นกัน 3) อิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงตัวตนในไดอารีออนไลน์ประกอบไปด้วยแรงจูงใจส่วนบุคคลที่เกิดจากความต้องการในการสนองตอบต่อแรงปรารถนาในด้านความพึงพอใจของตนด้านวัฒนธรรมสมัยนิยม และการเปลี่ยนแปลงของสังคมซึ่งส่งผลให้สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้รับความนิยมน้อยลงหลาย จนเกิดการต่อรองช่วงชิง และสร้างสรรค์ให้กับชีวิตของตน และสุดท้ายคือ ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และบริบทการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้การแสดงตัวตนที่เกิดขึ้นในไดอารีออนไลน์เป็นไปอย่างอิสระโดยปราศจากเงื่อนไขของโครงสร้างเวลา (Time) สถานที่ (Space) และข้อจำกัดทางสังคม อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นต่อลักษณะของกิจกรรมที่กระทำ รวมถึงลักษณะและกลุ่มของผู้ใช้งาน

กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์

งานวิจัยของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง : การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราฟุตบอลไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ “ดาราฟุตบอล” (Football Star) ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด หากแต่จะเกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน และสื่อใหม่ ที่จะทำการค้นหานักฟุตบอลที่มี “แวว” หรือจุดเริ่มต้นที่มีความโดดเด่น (Distinction) กว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” (Hero) นักฟุตบอล มาแนะนำ สร้างภาพลักษณ์หรือให้สถานภาพ (Status Conferral) ที่จะส่งเสริมให้ฮีโร่ นักฟุตบอลกลายเป็น “ดาราฟุตบอล” ในที่สุด โดยในการนำเสนอของสื่อจะอาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ อันประกอบไปด้วยกลยุทธ์ของสื่อ (Media Strategy) ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ ของสื่อ บทบาทของสื่อ และกลยุทธ์ของสาร (Message Strategy) อันได้แก่ การเลือกประเด็นการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอ ซึ่งในการนำเสนอภาพลักษณ์ฮีโร่ นักฟุตบอลของสื่อที่จะนำไปสู่การเป็นดาราฟุตบอลนั้นจะต้องมีความถี่ในการนำเสนอที่มาก ประกอบกับความหลากหลายของสื่อและเรื่องราวหรือเนื้อหาที่นำเสนอซึ่งยังจะต้องคงความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องอยู่กับความสามารถด้านกีฬาฟุตบอลไม่ทางใดก็ทางหนึ่งอีกด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การเป็น “ดาราฟุตบอล” นั้น จะมีลักษณะที่สำคัญที่ดาราฟุตบอลเปรียบเสมือนสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ชนิดหนึ่งที่สามารถขายได้ในวงการอื่น ๆ ซึ่งนอกเหนือไปจากการขายอยู่ในวงการกีฬาฟุตบอลเหมือนดังเช่น “ฮีโร่ นักฟุตบอล” ดังนั้น สื่อจึงได้สร้างดาราฟุตบอลขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์และมีเป้าหมายในการขายหรือนำเสนอไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องต่อไปในที่สุด

งานวิจัยของ อิทธิเดช สุขพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี โดยผลการศึกษาพบว่า นายอภิสิทธิ์ในฐานะผู้ส่งสารทางการเมือง

เป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งฐานะครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพหน้าตา แต่มีจุดอ่อนคือขาดประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาด มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทีมงานด้านการสื่อสารขาดความชำนาญ โดยในภาพรวมยังไม่สามารถครองใจคนโดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น การสื่อสารของนายอภิสิทธิ์จึงได้นำเสนอสาร คือ “ประชาชนต้องมาก่อน” ที่เปรียบเสมือนเป็น Key Message หลัก โดยยึดประชาชนเป็นจุดขาย ผ่านนโยบายและโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล ทั้งนี้ ได้อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ แต่การขาดการวางแผนและบริหารการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้สื่อถูกนำไปใช้เพื่อการตอบโต้ทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ จากกระบวนการสื่อสารทั้งหมดทำให้นักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกของนายอภิสิทธิ์ว่า เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ มีความรู้ การศึกษาดี มีไหวพริบ พุดจาฉลัด และซื่อสัตย์สุจริต ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบนั้น นายอภิสิทธิ์มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจนทำให้ได้ฉายาว่า “เด็กดี” หรือ “หล่อ หลัก ลอย” ส่วนภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนพบว่า นายอภิสิทธิ์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความรู้ความสามารถ มีความเคร่งครัดต่อหลักศีลธรรมและมีความซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น แต่อาจจะเสียหายเพราะคนใกล้ชิดรอบข้าง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลมีความล่าช้า และการให้ประโยชน์พวกพ้องของตนเองถือเป็นเรื่องอันตรายและเป็นสัญญาณเตือนภัยต่อสถานภาพความเป็นผู้นำของนายกรัฐมนตรีนั่น ขณะเดียวกันรัฐบาลยังมีข้อจำกัดในการนำผลประโยชน์ไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารของรัฐบาล

จากปัจจัยส่วนตัวของนายอภิสิทธิ์ที่กล่าวมาแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์คือ การศึกษาที่ดี มีความเป็นสากล ฉลาด และมีปฏิภาณไหวพริบ จึงทำให้คนกล่าวถึงคุณสมบัติเหล่านี้บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในช่วงที่นายอภิสิทธิ์ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้น เป็นช่วงที่เกิดความผันผวนอย่างรุนแรง ทั้งจากการต่อต้านของกลุ่ม นปช. สังคมเกิดความแตกแยก รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อสื่อสารของนายอภิสิทธิ์และรัฐบาลทั้งสิ้น

โดยสรุปแล้ว กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี มีข้อจำกัดอยู่ที่ตัวผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ ตัวนายอภิสิทธิ์และทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งปัจจัยในด้านเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งหากสามารถแก้ไขในจุดบกพร่องนี้ได้ก็อาจจะช่วยให้ นายอภิสิทธิ์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาประชาชนได้

กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อข่าว

งานวิจัยของ กนิษฐา ไชยแสง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลประวัติไว้บนทวิตเตอร์ ทั้งชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุล รวมถึงตำแหน่ง

หน้าที่ องค์กรที่ทำงาน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้ทวิตเตอร์ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและติดตามข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อแสดงความคิดเห็นเรื่องข่าว ตามด้วยการประชาสัมพันธ์องค์กร และประชาสัมพันธ์ผู้สื่อข่าว สำหรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ผู้สื่อข่าว ส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อความมากที่สุด รองลงมาคือ มีข้อความพร้อมลิงก์ให้ไปอ่านข่าวเพิ่มเติม ส่วนลักษณะข้อมูลข่าวสารมีคุณค่าของความสดของข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ ความเด่นของข่าว ตามด้วยข่าวที่กำลังเป็นประเด็นสาธารณะ ขณะที่ประเภทของข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ข่าวในช่วงเวลานั้น ๆ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งความสนใจของผู้สื่อข่าว ภูมิหลังของผู้สื่อข่าว ข้อมูลข่าวสารจากทวิตเตอร์ของผู้ใช้คนอื่น ๆ สถานการณ์ข่าวเทคโนโลยี ข้อจำกัดของทวิตเตอร์ การเมือง ศาสนา องค์กร และนโยบายการกำกับดูแลเนื้อหา

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับเรื่องกฎหมาย จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพอย่างสูง รวมถึงมีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคม ผู้สื่อข่าวไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็น การสร้างความแตกแยก ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ก่อนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีการตรวจสอบ และใช้ประสบการณ์วิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ผู้สื่อข่าวมีความน่าเชื่อถือ ไม่ต่างจากสื่อหลัก แนวโน้มจึงทำให้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวเป็นสื่อที่ประชาชนนำไปเป็นสื่อทางเลือกในการติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยของ เมธินี ไชยพิงยาง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษา : ผู้สื่อข่าวออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ พฤติกรรมการใช้บริการชุมชนออนไลน์ สามารถวัดได้จากระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม มีระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่าง มีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากอุปกรณ์ที่แตกต่างกันออกไปการเปิดรับสื่อหลังเลิกงาน หรือมีการเปิดรับสื่อไปพร้อมกับการทำงาน หรือใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการทำงานได้ด้วยเช่นกัน

2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ การใช้ประโยชน์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทั้งหมด 2 กลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เป็นการติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้สื่อข่าวออนไลน์ โดยสามารถนำประโยชน์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสืบค้น ต่อยอดข่าวสาร รวมทั้งยังเป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสาร รวมไปถึงการแชร์ลิงค์ (Link) ข่าวที่ตนเองผลิตหรือข่าวในองค์กร เพื่อต้องการกระจายข่าวออกไปให้ได้มากที่สุด ยังสามารถช่วยในการวัดผลของข่าวว่ามีกระแสตอบรับมากน้อยแค่ไหน โดยวัดจากจำนวนการคอมเมนต์ (Comment) หรือจำนวนการกดไลค์ (Like)

3. ความเป็นเครือข่ายจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com ของผู้สื่อข่าวออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ยังใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าวและเพื่อนเก่า ๆ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลัก โดยติดต่อสื่อสารผ่านกลุ่ม (Group) คอมเมนต์ (Comment) ข้อความ (Message) แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการรวมกลุ่มขึ้น แต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงทำหน้าที่ของตนเพื่อให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารของเครือข่าย www.facebook.com นั้นมีการรวมตัวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบใน www.facebook.com เหมือนกัน โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารในแบบต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

จากงานวิจัยทั้งสามกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำแนวคิดหลักของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างฉับพลันทันที สามารถใช้เป็นพื้นที่ต่อรองความหมายภาพตัวตน ซึ่งทำให้ผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้ Facebook ได้จับจับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงไปอย่างง่ายดาย ประกอบกับทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษา สัญลักษณ์และรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีความหมายแท้จริงอย่างไร ส่วนกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการต่าง ๆ โดยทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง ช่วยอธิบายการสร้างภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อข่าวเป็นการศึกษาแนวทางการสื่อสารของผู้สื่อข่าวที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาว่าเมื่อผู้สื่อข่าวโทรทัศน์สื่อสารบน Facebook จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกับสื่อประเภทอื่นอย่างไร ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไร โดยเมื่อผู้วิจัยนำกลุ่มงานวิจัยทั้งสามกลุ่มมาศึกษาสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาสัมภาษณ์และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook” เป็นการศึกษาแบบคุณภาพ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาข้อมูลจาก Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงทิศทางของภาพลักษณ์ที่ปรากฏของภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าว และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่วังภาคสนาม ทำงานภายใต้สถานีโทรทัศน์สถานีใหญ่ มีฐานคนดูจำนวนมาก ข่าวแต่ละสายในสถานีโทรทัศน์ที่ผู้สื่อข่าวแต่ละคนสังกัดอยู่ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างดี มีเพื่อนทั้งในชีวิตจริงและบน Facebook จำนวนมาก เป็นที่รู้จักของคนทั้งในและนอกวงการข่าว ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาและเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ปรากฏบน Facebook ว่าจะมีลักษณะเช่นใด ด้วยเหตุผลและปัจจัยใด

ทั้งนี้ ทั้ง 4 สายข่าวที่ผู้วิจัยเลือกมามีข้อแตกต่างกัน คือ การทำข่าว และทิศทางการนำเสนอข่าว กล่าวคือ

สายการเมือง คือ การรายงานข่าวเกี่ยวกับกิจกรรม ความเคลื่อนไหวในการปฏิบัติงานทางการเมือง การปกครองของรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล รวมทั้งรายงานกิจกรรมความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ

สายเศรษฐกิจ คือ การรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดกับระบบการผลิตของภาครัฐบาลและเอกชนทั้งในประเทศและนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นระบบการแลกเปลี่ยนเงินตรา การลงทุน การค้า การธนาคาร การเกษตรและอุตสาหกรรม ที่ดิน และการก่อสร้าง การขยายเส้นทางคมนาคม เทคโนโลยีการสื่อสาร ราคาทองคำ ราคาหุ้น การดำเนินนโยบายทางการค้า ทุกสิ่งที่มีอิทธิพลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน

สายกีฬา คือ การรายงานข่าวเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ผลการแข่งขัน ผู้เล่นของทีม การฝึกซ้อมเตรียมลงแข่งขันในฤดูกาลต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สายบันเทิง คือ การรายงานข่าวเกี่ยวกับดารา นักแสดง ศิลปิน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง ทั้งผลงาน และเรื่องส่วนตัว

โดยวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความ หรือ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ของประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง 3 สถานีโทรทัศน์ คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7 สี) สถานีโทรทัศน์สยามสปอร์ตไลฟ์และสยามสปอร์ตนิวส์ และสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี (ASTV หรือ Asia Satellite TV) ได้แก่

1. ผู้สื่อข่าวสายการเมือง Nachthapong Muhammad Facebook ของ ณิชฐพงษ์ มุอำหมัด ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7 สี) มีเพื่อน 4,944 คน
2. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ Prach-on Prayadsap Facebook ของ ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์ ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7 สี) มีเพื่อน 1,383 คน
3. ผู้สื่อข่าวสายกีฬา Tirapat Na Lampang Facebook ของ ถิรพัฒน์ ณ ลำปาง ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์สยามสปอร์ตไลฟ์และสยามสปอร์ตนิวส์ มีเพื่อน 2,028 คน
4. ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง Mayongno Beau Facebook ของ นางลักขณ์ ถิ่นทรากุล ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี (ASTV หรือ Asia Satellite TV) มีเพื่อน 609 คน

สาเหตุที่เลือกศึกษาผู้สื่อข่าวทั้ง 4 สาย ทั้ง 4 คนนี้ เพราะว่า ผู้สื่อข่าวทั้ง 4 คนนี้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของแต่ละสายข่าวจากทั้งผู้สื่อข่าวและผู้ชมโทรทัศน์ ทั้งนี้การที่ผู้สื่อข่าวได้รับความนิยมสูงจะมีแรงผลักดันในการสร้างชื่อเสียงและมีอิทธิพลในการผลักดันประเด็นต่าง ๆ ทั้งยังทำให้สังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทั้ง 4 สาย ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจากสายข่าวที่แตกต่างกัน โดยทั้ง 4 สายข่าวเป็นสายข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับปากท้องชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เป็นสายข่าวที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชน รวมถึงสร้างความบันเทิง สนุกสนานและผ่อนคลายให้กับประชาชน การศึกษาผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ดังกล่าว จึงทำให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่หลากหลายยิ่งขึ้น

สำหรับประชากรที่ใช้ศึกษา เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาตามต้องการผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ทุกข้อความ หรือ Status Facebook ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประชากรได้อย่างครอบคลุมเนื้อหาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกวัน

3.2 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษา Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 รวมระยะเวลาศึกษา 2 เดือน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจาก Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงประเภทของข้อมูล, รูปแบบการนำเสนอข้อมูล, ปริมาณการนำเสนอข้อมูลที่ Facebook

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทั้ง 4 คน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์โดยสร้างแนวคำถามประเด็นหลัก ๆ ไว้เป็นแนวทางในการสนทนา โดยหัวข้อของการสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อนามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

แนวคำถามสำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้ Facebook และลักษณะการใช้งาน Facebook

1. เริ่มแรกท่านสมัครใช้ Facebook เพราะเหตุใด
2. วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ของท่าน
3. ท่านใช้ Facebook ผ่านช่องทางใดบ้าง (เช่น คอมพิวเตอร์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์โดยตรง หรือใช้ผ่านโปรแกรมอื่น ๆ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ)

4. บัญชี Facebook ของท่านจึงมีเพื่อนเป็นจำนวนมาก ท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

แนวคำถามสำหรับการสื่อสารและรูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook

1. Status บน Facebook ประเภทไหนที่ท่านให้ความสนใจ และ Status Facebook ที่ท่านชอบขึ้น
2. เกณฑ์ในการตัดสินใจโพสต์ข้อความและวิดีโอ บน Status Facebook ของท่าน
3. การโพสต์ข้อความและวิดีโอ บน Status Facebook ของท่าน ได้สะท้อนถึงแนวคิดและมุมมองของท่านได้หรือไม่
4. บทบาท และภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในสายตาท่าน

5. ท่านได้ติดตามข้อมูลบน Facebook และนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานอย่างไรบ้าง หรือมีเกณฑ์ในการเลือกข่าวข้อมูลข่าวสารบน Facebook มาใช้ในการรายงานผ่านสื่อหลักที่ทำงานอยู่อย่างไร

6. Status Facebook ของท่านเชื่อมโยงความเป็นตัวตนได้ดีแค่ไหน
แนวคำถามสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

1. ท่านมองสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook กับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ มีจุดเด่นหรือจุดด้อยในการนำเสนอภาพลักษณ์อย่างไร

2. องค์กรมีนโยบายหรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ Facebook หรือไม่อย่างไร

3. ท่านหรือองค์กรมีการปรับตัว หรือเตรียมพร้อมอย่างไร กับการที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม และอาจจะกลายมาแทนที่สื่อหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อมวลชน

5. สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกจาก Facebook ที่ท่านใช้ (รบกวนขอชื่อสื่อออนไลน์ด้วย)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการใช้ Facebook ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

1. แนวทางการใช้ประโยชน์จาก Facebook ในงานด้านสื่อมวลชน เช่น คนในวิชาชีพสื่อมวลชน ต้องปรับตัวอย่างไร เพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ความคิดเห็นในประเด็นการใช้ Facebook ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเป็นส่วนตัว รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจะทำการศึกษาข้อมูลของ Status Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกและอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อวิเคราะห์ถึง ประเภทของข้อมูล รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ปริมาณการนำเสนอข้อมูลของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ จำแนกประเภทข้อมูล ความถี่ และภาพลักษณ์ที่ปรากฏ จะใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลเป็นตารางรหัส (Coding sheet) เพื่อบันทึกจำนวนประเด็นของเนื้อหาของข้อมูลเป็นรายเรื่อง (Items) จำแนกได้ดังนี้

1. ตารางข้อมูลและประวัติของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
 2. ตารางในการแสดงความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทั้ง 4 สาย คือ การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา และบันเทิง
 3. ตารางแสดงรูปแบบของการนำเสนอ ได้แก่ ข้อความ ข้อความพร้อมรูปภาพ ข้อความพร้อมวิดีโอ ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ ข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ
- เกณฑ์การบันทึกข้อมูล ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้
1. ข้อมูลและประวัติบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ศึกษาข้อมูลประวัติ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ระบุไว้บน Facebook ดังนี้

 - 1.1 ข้อมูลบนประวัติ Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ได้แก่
 - 1) ชื่อ นามสกุลจริง
 - 2) ตำแหน่งหน้าที่การงาน
 - 3) สังกัด
 - 4) ลิงก์อื่น ๆ
 - 1.2 ข้อมูลทั่วไปบนประวัติ Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ดังนี้
 - 1) วันที่สมัคร
 - 2) จำนวน Status Facebook
 - 3) จำนวนเพื่อนบน Facebook
 2. จำนวน Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ศึกษาเนื้อหา Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ดังนี้

 - 2.1 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ได้แก่
 - 1) สังคม หมายถึง ประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น เช่น การชุมนุมประท้วง การเปลี่ยนไปของสังคม สภาพสังคมที่ปรากฏและผู้เขียนมีประสบการณ์ร่วม
 - 2) สถาบัน หมายถึง การกล่าวถึงสถาบันหลักทางสังคม ได้แก่ สถาบันศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์
 - 3) บันเทิง หมายถึง เรื่องของบุคคลในวงการบันเทิง การกล่าวถึงทั้งด้านการทำงานและลักษณะนิสัยส่วนตัว
 - 4) กีฬา หมายถึง การกล่าวถึงการแข่งขันกีฬา ผลการแข่งขัน บุคคลในวงการกีฬา
 - 5) เศรษฐกิจ หมายถึง เรื่องที่เป็นประเด็นทางเศรษฐกิจ เช่น การจำหน่ายข้าวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ค่าครองชีพ

6) การเมือง หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการเมือง ระบบการปกครอง นักการเมือง การเลือกตั้ง และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7) บุคคลและวงการข่าว หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการข่าวและการทำงานของวงการข่าว การกล่าวถึงอาชีพการทำงานของตนว่าเป็นอย่างไร บรรยากาศในการทำงาน

2.2 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ได้แก่

1) อารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง การกล่าวถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น โกรธ โมโห เหนื่อย ท้อแท้ สิ้นหวัง ดีใจ ตื่นเต้น ตลก เป็นต้น

2) ความรัก หมายถึง กล่าวถึงประเด็นทางความรัก รักที่สมหวัง รักที่ผิดหวัง การกล่าวถึงคนรักของตน

3) ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง หมายถึง การกล่าวถึงบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

4) สุขภาพและความงาม หมายถึง การกล่าวถึงโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลสุขภาพ การดูแลความสวยความงาม

5) ชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง การบอกเล่าชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง เช่น บอกว่ากำลังทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน

6) บุคลิกภาพและการแต่งกาย หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความมั่นใจ การแต่งกาย

3. รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

ข้อความ คือ ความคิดเห็นส่วนตัว แจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ โดยผ่านตัวอักษรข้อความเพียงอย่างเดียว

ข้อความพร้อมรูปภาพ คือ ข้อความพร้อมรูปภาพประกอบการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ การรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยภาพเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อความพร้อมวิดีโอ คือ ข้อความพร้อมภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบที่อัปโหลดขึ้นเองบน Facebook ช่วยทำให้เข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว คือ ข้อความที่กล่าวถึงข่าว สถานการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมแนบลิงก์ข่าวดังกล่าวให้สามารถเข้าอ่านเนื้อหาข่าวเพิ่มเติมได้

ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ คือ ข้อความที่กล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พร้อมแนบลิงก์รูปภาพให้สามารถเข้าชมรูปภาพเพื่อประกอบความคิดเห็นได้

ข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ คือ ข้อความที่กล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พร้อมแนบลิงก์วิดีโอเพื่อให้รับชมได้ เช่น เพลงบน Youtube การแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook” จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยอ่านข้อมูลส่วน Status Facebook ทีละ Status และพิจารณาผู้สื่อข่าวทีละคน
2. กรอกรข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล ทีละข้อมูลและทีละ Status

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. พิจารณาแนวคิดหลัก (Theme) หรือที่เรียกทางวิชาการว่า Thematic Content Analysis โดยเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ ใช้ความคิดหลักเป็นตัววิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อทำการแบ่งประเภท ค้นหา แนวคิดหลักที่ปรากฏอยู่ในข้อความ หรือประโยคของข้อมูล บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าว ในส่วนที่ใช้แนวคิดหลักคือ ลักษณะการเขียน Status และองค์ประกอบข้อความ

2. รายเรื่อง (Item) เป็นการกำหนดหน่วย โดยพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ว่าเป็นข้อมูลประเภทข้อความ ข้อความพร้อมรูปภาพ ข้อความพร้อมวิดีโอ ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ และข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ

3. หน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวน (Unity of Enumeration) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยในการระบุจำนวน คือ ความถี่ (Frequency) โดยการนับจำนวน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวที่ปรากฏบน Facebook

4. พิจารณาจากตัวบุคคล (Character's actor) โดยจะพิจารณาบุคลิกภาพที่ปรากฏในเนื้อหา Status Facebook และพิจารณาจากถ้อยคำที่เพื่อนแสดงความคิดเห็น ทั้งในแง่ทางการและไม่เป็นทางการหลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำมาแยกแยะประเด็นเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) หาสัดส่วนข้อมูลของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอ จำแนกตามภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหา Status Facebook

- 2) วิเคราะห์สัดส่วนของภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาของ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แต่ละคนและสัดส่วนรวมของทั้ง 4 คน โดยคิดเป็นค่าร้อยละ

- 3) หาสัดส่วนข้อมูลของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอจำแนกตามประเภทของข้อมูลในแต่ละคน
- 4) วิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มประเภทข้อมูลต่าง ๆ ของผู้สื่อข่าวแต่ละสายและสัดส่วนรวมของทั้ง 4 คน โดยคิดเป็นค่าร้อยละ
- 5) รวบรวมข้อความหรือคำที่แสดงบุคลิกภาพของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์และจัดหมวดหมู่ไว้ตามลักษณะร่วมของข้อมูลที่พบใน Status Facebook ผู้สื่อข่าว ทั้ง 4 คน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะนำสถิติจำนวนและ ร้อยละมาประกอบการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการโพสต์ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เพื่อศึกษาว่าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ที่เป็นผู้สื่อข่าว ทำหน้าที่รายงานข่าว รายงานสถานการณ์ ความจริงให้กับประชาชน จะมีการนำเสนอ Status Facebook อย่างไร มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ มีอะไรบ้าง

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 - 31 มีนาคม 2557 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ออกเป็นสองแนวทางคือ ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะอภิปรายผลออกเป็นสองส่วนคือ ข้อมูลในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนปริมาณข้อมูลโดยรวมและแยกตามลำดับเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หรือข้อมูลในรูปแบบร้อยละ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่จะวิเคราะห์หรืออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยแยกเป็นหัวข้อตามเกณฑ์ในการวิจัยดังนี้

ผลวิจัยจากการวิเคราะห์ Facebook

1. ข้อมูลทั่วไปและประวัติ บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
 - 1.1 ข้อมูลประวัติ บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
 - 1.2 ข้อมูลทั่วไป บน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
2. Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
 - 2.1 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
 - 2.2 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
3. รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook
 - 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์บน Facebook

2.1.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครใช้ Facebook หรือใช้ Facebook

2.1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

2.1.3 เหตุผลที่ผู้สื่อข่าวคิดว่ามีเพื่อนและมีผู้ติดตามบน Facebook

2.1.4 เทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอ Status Facebook

2.1.5 สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ใช้

2.2 การใช้ Facebook เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์บน Status Facebook ของ
ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

2.2.1 Facebook กับการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

2.2.2 ประเภทของ Status Facebook ที่ให้ความสนใจและชอบโพสต์

2.2.3 เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาก่อนนำเสนอ Status Facebook

2.2.4 จุดเด่นหรือจุดด้อย ของ Facebook กับสื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอ

ภาพลักษณ์

2.2.5 นโยบายองค์กรกับการใช้ Facebook

3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อมวลชน

4. แนวทางการใช้ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อสารมวลชน

4.1 ผลวิจัยจากการวิเคราะห์ Facebook

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติ บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

4.1.1.1 ข้อมูลประวัติ บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

จากการศึกษาข้อมูลบนประวัติ Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีการระบุ
ข้อมูลเบื้องต้นไว้บน Facebook ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลบนประวัติ Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	ชื่อ นามสกุลจริง	ตำแหน่ง	สังกัด	ลิงก์อื่น ๆ
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	ระบุ	ระบุ	ระบุ	ไม่ได้ระบุ
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	ระบุ	ระบุ	ระบุ	ไม่ได้ระบุ
สายกีฬา (ทริพัฒน์)	ระบุ	ไม่ได้ระบุ	ระบุ	ไม่ได้ระบุ
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	ไม่ได้ระบุ	ระบุ	ระบุ	ไม่ได้ระบุ

หมายเหตุ: ข้อมูลวันที่ 17 มิถุนายน 2557

จากตารางที่ 4.1 ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและระบุตัวตนของตัวเองในหน้าประวัติ Facebook โดยผู้สื่อข่าวทั้งหมดระบุชื่อองค์กรไว้ในประวัติส่วนตัวหน้า Facebook ของตัวเอง

นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวยังใส่ชื่อจริงและนามสกุลจริงใน Facebook ทั้งคุณ ณัฐพงษ์ (Nachthapong Muhammad) ผู้สื่อข่าวสายการเมือง คุณปรัชญ์อร (Prach-on Prayadsap) ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คุณทริพัฒน์ (Tirapat Na Lampang) ผู้สื่อข่าวสายกีฬา ขณะที่คุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง ระบุชื่อเล่น ตามด้วยคำอื่นเพิ่มเติมไว้ในชื่อเล่น (Mayongno Beau)

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า การตั้งชื่อ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ส่วนใหญ่ใช้ชื่อนามสกุลจริงในการตั้งชื่อ Facebook โดยการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการตั้งชื่อของตนเอง ในแง่ของการตั้งชื่อนี้มีที่มาทั้งประเด็นด้านเทคนิค ด้วยความที่สื่อชนิดนี้เป็นเพียงโปรแกรมการสื่อสารที่เดิมใช้กับคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องของผู้ใช้แต่ละคนจะมีประสิทธิภาพหรือชนิดของรุ่นที่ไม่เหมือนกัน การเลือกใช้ภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ จะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในการสื่อสาร หรือนำมาใช้เป็นภาษาในการตั้งชื่อของตนบนพื้นที่ Facebook ประการต่อมาคือ เพื่อให้เกิดการจดจำและคุ้นเคยให้กับเพื่อนและผู้ติดตามพร้อมทั้งต้องการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับ ชื่อที่ใช้ในวงการข่าวหรือการทำงาน รวมถึงอาจจะทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีความมั่นใจเมื่อใช้ชื่อเหล่านี้เป็นชื่อของตนบน Facebook ก็เป็นไปได้

ขณะเดียวกัน ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ สายบันเทิง ใช้ชื่อเล่นตั้งเป็นชื่อ Facebook ด้วย จากข้อมูลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ชื่อเล่นเป็นชื่อที่มีการเรียกอย่างติดปาก สั้น และจดจำง่ายหรือในแง่ของคุณลักษณะของสื่อชนิดนี้ที่เป็นพื้นที่สำหรับการติดต่อสื่อสารที่เปิดกว้างให้คนทุกเพศ ทุกวัย เข้ามาใช้งาน ไม่มีกฎและกรอบเข้ามากำหนดรูปแบบการใช้งานมากนัก อาจทำให้ผู้สื่อข่าวเข้ามาใช้งานแล้วรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ ที่เต็มไปด้วยกรอบการสนทนา เช่น การพูดคุยกับผู้ใหญ่ หรือการสัมภาษณ์งาน เป็นต้น รวมทั้งสายข่าวบันเทิง มีลักษณะข่าวเบา (Soft news) คือ ข่าวที่เน้นการสนองอารมณ์อยากรู้ มักไม่กระทบต่อประชาชนมากนัก และผู้อ่านเข้าใจข่าวได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานเดิมมากนัก อาจส่งผลให้ผู้สื่อข่าวประจำสายมีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ มีลูกเล่นในการตั้งชื่อ Facebook ตามลักษณะสายข่าวที่เน้นสร้างความบันเทิงสนุกสนานกับผู้ชม สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนมให้กับเพื่อนบน Facebook ได้ดีกว่าการใช้ชื่อจริง

ในประวัติผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับการระบุหน้าที่ที่ตนเองทำงาน ผู้สื่อข่าวบางคนระบุให้ทราบว่าทำงานด้านข่าว สังกัดสถานีโทรทัศน์ใดและไม่มีผู้สื่อข่าวคนใดระบุสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ใช้งานเลย และจากข้อมูลทั้งหมดเห็นว่า ผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับการระบุตัวตนของผู้สื่อข่าวไว้ในหน้าประวัติและ Facebook ของตน เพื่อให้เพื่อนบน Facebook ได้ทราบข้อมูลว่าเป็นใคร ทำงานองค์กรไหนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในตัวตนและสิ่งที่โพสต์บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าว เพราะการที่บ่งบอกว่าทำงานด้านข่าวหรือเป็นผู้ประกาศข่าว โดยมีองค์กรสังกัดที่ชัดเจนย่อมเป็นที่ยอมรับ ได้รับความสนใจ และความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ใช้ Facebook ทั่วไป

4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไป บน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ทั้งปีที่สมัคร (Year) จำนวนการโพสต์ Status บน Facebook ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 จำนวนเพื่อนบน Facebook

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลทั่วไปบน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	วันที่สมัคร (Date)	จำนวน Status Facebook	เพื่อนบน Facebook
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	8 กรกฎาคม 2552	123	4,944
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	20 มีนาคม 2552	131	1,383
สายกีฬา (กฤษพัฒน์)	14 ธันวาคม 2550	106	2,028
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	28 มีนาคม 2552	128	609

หมายเหตุ: ข้อมูลวันที่ 18 มิถุนายน 2557

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่สมัครใช้ Facebook ลำดับแรกคือ คุณกฤษพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา ตามด้วยคุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง และคุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ตามลำดับ ส่วนจำนวน Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโพสต์ทั้งหมดในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 พบว่า Facebook ของคุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ มีการโพสต์ Status Facebook มากที่สุดถึง 131 Status รองลงมาคือ คุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง จำนวน 128 Status คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง จำนวน 123 Status และคุณกฤษพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา จำนวน 106 Status

ทั้งนี้ ถ้าพิจารณาจำนวนเพื่อนบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ พบว่า คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมืองมีเพื่อนมากที่สุด จำนวน 4,944 คน ตามด้วยคุณกฤษพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา จำนวน 2,028 คน คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ จำนวน 1,383 คน และคุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง จำนวน 609 คน

จากข้อมูลสรุปได้ว่า จำนวน Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์โพสต์และจำนวนเพื่อนบน Facebook ไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลาที่ใช้ Facebook ก่อนหรือหลัง เพราะผู้สื่อข่าวที่สมัครใช้ Facebook ก่อนหรือหลัง ไม่ได้ทำให้ข้อความที่โพสต์และเพื่อนนั้นมากตามไปด้วย โดยคนที่สมัครใช้ Facebook ตามลำดับ ดังนี้ คุณกฤษพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง โดยจำนวนการโพสต์ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม

2557 บุคคลที่โพสต์มากที่สุดคือ คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง และคุณณิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา ตามลำดับ และจำนวนเพื่อนบน Facebook ของผู้สื่อข่าว พบว่า คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง มีเพื่อนมากที่สุด ตามด้วยคุณณิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจและ คุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง

ข้อมูลดังกล่าว กล่าวได้ว่า Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารของผู้สื่อข่าว กับเพื่อน ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ติดตาม รวมถึงใช้เป็นการเผยแพร่ความรู้ความสนใจต่าง ๆ ของผู้สื่อข่าวด้วย จำนวน Status Facebook คือ จำนวนครั้งที่ผู้สื่อข่าวได้สื่อสารกับเพื่อน ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ติดตามบน Facebook จำนวนเพื่อนบน Facebook เปรียบเสมือนเป็นศักยภาพของการกระจายข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าว

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า Status Facebook มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารข้อมูลหรือแสดงภาพลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่าน ถ้า Status Facebook ที่ได้สื่อสารออกไปสามารถไปถึงคนจำนวนมากย่อมส่งผลดีและยิ่งไปกว่าการที่มีผู้ได้รับทราบข้อมูลและรับรู้ภาพลักษณ์จำนวนมากแล้ว ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้มีการศึกษารายละเอียดก็จะเป็นการแสดงให้เห็นว่า Status Facebook นั้นมีความน่าสนใจ และถ้ามีการสื่อสารต่อจากผู้รับข้อมูลนั้นผ่านการ Share ข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้รับข้อมูล ก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่า Status Facebook นั้นเป็นประโยชน์และน่าสนใจในวงกว้าง และถ้ามีคนจำนวนมากที่ได้เห็นข่าวสารหรือข้อความบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวแล้วทำการสื่อสารต่อ ยิ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของข้อมูลที่สื่อสารออกไปว่าสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจและมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ช่วยสร้างความรู้สึที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้กับตัวผู้สื่อข่าว และส่งผลให้มีโอกาสได้รับความสนับสนุนร่วมมือทางพฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว สะท้อนถึงอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีต่อประชาชน ผู้รับสาร รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สื่อข่าวและผู้ประกอบอาชีพในสาขาสื่อสารมวลชนด้วย

4.1.2 Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

โดยในการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความบน Status Facebook นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรในเรื่องการข้อมูลข่าวสารทำงานและข้อมูลส่วนตัว มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากหากเรามองในแง่ของการสื่อสารจะพบว่า ปัจจุบันผู้ข่าวมีพื้นที่ในสื่อสารมากขึ้น นอกเหนือจากสื่อหลักทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์แล้ว การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ก็ถือเป็นช่องทางการสื่อสารทางหนึ่ง ดังนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาส่วนนี้ เพื่อหาคำตอบว่า ในแง่ของการก้าวเข้าสู่สังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ผ่านตัวกลางการสื่อสารอย่าง Status Facebook ผู้สื่อข่าวจะเข้ามาใช้พื้นที่นี้อย่างไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแยกปริมาณเนื้อหาของข้อความออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้สองประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ เช่น ข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว เช่น ครอบครัว ความรัก ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยจำแนกเนื้อหาของข้อความในเชิงปริมาณทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 4.3

จำนวน Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	จำนวน Status บน Facebook	นำเสนอข้อมูลข่าวสารและงานที่ทำ		นำเสนอข้อมูลส่วนตัว	
		Status	ร้อยละ	Status	ร้อยละ
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	123	79	64	44	36
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	131	84	64	46	36
สายกีฬา (กิตร์พัฒน์)	106	95	90	11	10
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	128	51	40	77	60
รวม	488	309	63	178	37

หมายเหตุ: เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557

ดังตารางที่ 4.3 ภาพรวมจำนวน Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ทั้ง 4 คน พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารและงานที่ทำมากถึง 309 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 63 ขณะที่นำเสนอข้อมูลส่วนตัวเพียง 178 ข้อความ หรือร้อยละ 37 จากข้อมูลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านหน้าทางการงานมากกว่าภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยผู้สื่อข่าว ได้ใช้พื้นที่ Status Facebook สร้างความรู้ความเข้าใจให้เพื่อนบน Facebook หรือผู้รับสาร เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อ เพื่อที่ผู้รับสารจะจดจำได้ และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

ในขณะที่เดียวกันจากปริมาณเนื้อหาของข้อความในประเภทต่าง ๆ ทำให้เราเห็นถึงภาพรวมของเนื้อหาที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้เขียนลงบน Status Facebook แต่ถ้าหากเราลงไปดูที่

รายละเอียดในแต่ละประเภทจะพบสิ่งที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อย โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงข้อมูลของเนื้อหาในแต่ละประเภทว่าผู้สื่อข่าวได้เขียนข้อมูลในเรื่องใด ลงในเนื้อหาประเภทใด ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เขียนในเนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ปริมาณเนื้อหาของข้อความประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	ประเภทเนื้อหา							จำนวน ข้อความ Status Facebook
	สังคม	สถาบัน	บันเทิง	กีฬา	เศรษฐกิจ	การเมือง	บุคคล ข่าว	
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	15	0	6	4	4	6	42	77
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	3	0	1	0	24	8	39	75
สายกีฬา (ถิรพัฒน์)	2	0	0	72	0	0	14	88
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	0	0	12	0	0	0	35	47
รวม	20	0	19	76	28	14	130	287
ร้อยละ	7	0	6.6	26.5	9.8	4.9	45.2	100

หมายเหตุ: เก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2557

สำหรับเนื้อหาของ การเขียนข้อความบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อทำการคัดแยก Status ที่ได้ถูกเขียนขึ้น ดังตัวอย่าง

(1) สังคม ได้แก่ ประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น เช่น การชุมนุมประท้วง การเปลี่ยนแปลงของสังคม สภาพสังคมที่ปรากฏและผู้เขียนมีประสบการณ์ร่วม ดังตัวอย่าง

“ประเทศไทย ควรจะเปลี่ยนแปลง...แต่ไม่ใช่... ด้วยการ... ปฏิวัติ!”

(ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 24 กุมภาพันธ์ 2557)

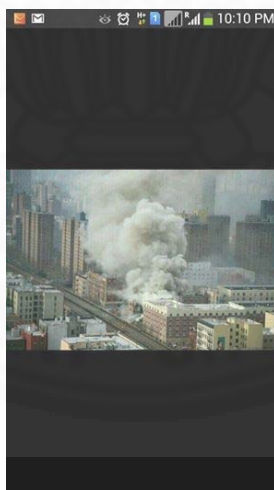
“อยากให้จิตแพทย์ หรือนักจิตวิทยา เข้าช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ประคับประคองจิตใจ พ่อแม่ของน้องที่เสียชีวิตทั้งสองคน โดยเร็วที่สุด...” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 25 กุมภาพันธ์ 2557)

“อยากรู้ความจริง... จริง ๆ” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 22 มีนาคม 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ เผยบทสนทนา 54 นาที ของ MH370 พบพิรุณ 2 จุด ก่อนหายลึกลับ <http://hilight.kapook.com/view/99668>

“จาก มืดมิดไล่แทงคนข้างคั้งที่สถานีรถไฟ... มาถึงเครื่องบินหาย สาบสูญไร้ร่องรอย...สู่ระเบิดกลางเมืองท่าอาคารถล่ม...โลก ล้วนมีอันตรายรออยู่ในทุกองศา...ใครจะรู้ ออกจากบ้านไป เราจะได้ก้าวขากลับบ้านหรือเปล่า...ใช้วันนี้ให้ดีที่สุด good night — รู้สึกไม่ปลอดภัย” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 12 มีนาคม 2557)

ได้แชร์ รูปภาพ ของ Isum69



อ่านแล้วต้องแชร์ ... เพื่อคนที่คุณรัก เพื่อนผู้หญิงคนหนึ่งไปเดินน้ำมัน ตอนที่รูตเครดิตการ์ดเสร็จแล้วและกำลังจะออกจากปั้ม ก็มีพนักงานคนหนึ่งเดินมาบอกว่า การ์ดที่รูตมีปัญหาให้เธอรีบลงจากรถและเข้าไปคุยกับเจ้าหน้าที่ของปั้มด้วย เพื่อนคนนี้กังวลมาก เพราะคิดว่าตามปกติ ถ้ารูตบัตรไม่ผ่านเครื่องจะไม่ออกสลิปให้ แต่นี่ก็ได้สลิปแล้ว จึงเอาสลิปให้พนักงานคนนั้นดู เพื่อยืนยันการจ่าย และบอกว่ามีธุระต้องรีบไปแต่พนักงานคนนั้นก็ยืนยันว่าเธอต้องไปคุยกับเจ้าหน้าที่ที่อยู่ดี พูดประมาณว่าจะลงไปคุยดี ๆ หรือเปล่า สุดท้ายเพื่อนก็จำใจลงจากรถ เมื่อเข้าไปในสำนักงานได้ก็โวยใหญ่เลย ว่าจ่ายตั้งค์แล้ว และพนักงานที่ไปเชิญเขาลงจากรถก็พูดกับเขาไม่ดีด้วย

เจ้าหน้าที่ต้องรีบบอกให้เธอใจเย็น ๆ และฟังเหตุผลของทางป้อมก่อน ทางป้อมบอกว่า ตอนที่เติมน้ำมันรถเธออยู่เห็นผู้ชายคนหนึ่งแอบเปิดประตูเข้าไปนั่งอยู่ข้างหลังเบาะด้านคนขับทางป้อมเห็นว่าผิดปกติคิดว่าไม่น่าจะเป็นคนที่มาด้วยกัน จึงโทรแจ้งตำรวจให้และอยากให้เธอออกจากรถก่อน เพื่อความปลอดภัย พอได้ยินแบบนี้ เพื่อนก็ตกใจมาก รีบหันกลับไปดูรถตัวเองทันที จังหวะนั้นก็เห็นผู้ชายคนหนึ่ง กำลังเปิดประตูและลงจากรถตัวเองอยู่พอดี <http://www.learningthai.com/newspaper> ภายหลังทราบว่า พวกนี้เป็นหนึ่งในรูปแบบของอาชญากรรมแนวใหม่คือ เป็นพวกค้าชิ้นส่วนอวัยวะของผู้หญิง โดยจะแอบปิ่นเข้าไปตอนที่คนขับรถซึ่งเป็นผู้หญิง เอรอดแวะเข้าเติมน้ำมันหรือแวะจอดซื้อของตามร้านข้างทาง หรือตามห้างสรรพสินค้า วิธีการก็คือ พวกนี้จะตัดเอ็นข้อเท้า เพื่อป้องกันไม่ให้เหยื่อหนี จากนั้นจะขับรถของเหยื่อ เพื่อพาเหยื่อไปฆ่า และชำแหละอวัยวะออกเป็นส่วน ๆ เมื่อได้อ่านแล้ว ขอให้ช่วยกันส่งต่อไปให้ผู้หญิงทุกคนที่คุณรู้จัก อย่างน้อยอาจช่วยให้พวกเขารู้จักระวังตัว และไม่ตกเป็นเหยื่อรายต่อไป ข้อควรระวัง 1 ให้ล็อครถทุกครั้ง ที่ต้องลงจากรถแม้ว่าจะเป็นการแวะลงไปทำธุระหรือซื้อของเพียงแค่นี้ไม่เกิน 2 นาที 2 สำรองหาบุคคลแปลกปลอมใต้ท้องรถ และเบาะด้านหลัง ทุกครั้งก่อนกลับขึ้นรถ 3 หมั่นสังเกตพฤติกรรมของคนรอบข้างอยู่เสมอ เมื่อออกนอกบ้าน โดยเฉพาะเมื่อต้องไปไหนในเวลาากลางคืน กรุณาอ่านและส่งต่อไปยังคนที่คุณรักนะจ๊ะ... (กริพัฒน์ ณ ลำปาง, 19 มีนาคม 2557)



(2) **สถาบันทางสังคม** ได้แก่ การกล่าวถึงสถาบันหลักทางสังคม ได้แก่ สถาบันศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ ไม่มีผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กล่าวถึงเนื้อหาสถาบันทางสังคม

(3) **บันเทิง** ได้แก่ เรื่องของบุคคลในวงการบันเทิง การกล่าวถึงทั้งด้านการทำงานและลักษณะนิสัยส่วนตัว

“จ๊กจั่น... ทำฟิน แต่เช้า ^^” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 23 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชรลิงก์ จ๊กจั่น อคัมย์สิริ ชูคว่ายน้ำ โข้วเซ็กซีขึ้นปกแพรว

<http://women.kapook.com/view82851.html>

“ว่าด้วยเรื่องนี้...ผมไม่ได้ปรามาสความรักของใคร ความรักของทุกคนสวยงาม... แม้กระทั่งความรักของผม...แต่สิ่งที่จับได้จากกรณีนี้ มีกลิ่น ของ “ความลุ่มหลง” และ

“อารมณ์รัก” อยู่มาก พอสมควร...ใครที่โตมา และมีอายุอานามรุ่นราวคราวเดียวกับผม น่าจะพอเข้าใจในสิ่งที่ผมสื่อ ...ความรัก... เป็นจุดเริ่มต้น ของอีกหลายอารมณ์ หลายเหตุการณ์ และในเส้นทางของความรัก ยังมีอะไร “ที่โหดร้าย” อีกมากมายนัก...” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 3 มีนาคม 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ วีดีโอเกิดมาคุย “แดงโม&โตโน่” เปิดดอกอยู่กินเป็นสามีภรรยาแต่ทำไมถึงจัดแต่งงานหมั้น <http://video.mthai.com/tv/player/1393779872.html>

“You are always my hero...ชอบทุกเรื่องและบทบาทที่เขาแสดง...ที่สำคัญเขาเป็นะพระเอกในดวงใจของพระเอกในชีวิตจริงของเราอีกที่...” (ปรีชญ์ อร ประหยัดทรัพย์, 19 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ โจวเหวินพะ มอบเงินให้มูลนิธิ ยกสมบัติกว่า 5 พันล้าน ให้การกุศล http://women.kapook.com/view82501.html?code=AQAViorlxOem3FiSD8 rAa8dCqhdVbtFQex2cmUVVj5V0Zzrn1OkjFjSuC4qWgqsdeDWqF8jF61oX6Cu07dWIAcEcFf4tRtiPhWiXoO9D7YWIR-joPfe-B_T_T7jQ4x74O5o4m_XPwwQq4JBt3cEw0FlsVGoKbXdseCSDdyWEGdWMgWm3m7hityra-sgC2P-_kuZ6x2j0SqliSOFsrzl-c4FBMa5C0JiY75TPOaDte44H2XsX4plOnAVOTVrPkoUjZXfzW-zU0ETHXkddnTv6xd3DY-gpoq68PZN1Vmimf9asTj2z6GwncUAtBt5il7KXKi8&state=2536fda401af336c0441032babbba0053#=_

“แทค ข้าว่า...หน้าผากเอ็งไปไกลแล้วนะ!!” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 14 กุมภาพันธ์ 2557)



“อเล็กซ์ ธีรเดช#ถึงกับร้อง#วูวววว#ในความงาม#แฮร์ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ”

(นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 21 กุมภาพันธ์ 2557)



“แฟนตัวเอง#หมอก้อง^^* — ที่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 หนองแขม”

(นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 26 กุมภาพันธ์ 2557)



“ป่วนนักนะจ๊ะพ่อเทพบุตร...กระเจียวหวาน!! พาลทำเอาไวละหนักข่าว
ช่องอื่นเค้าหาย ตีออก^^* ตอบไม่ถวดเลยซิเมิงงง...” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 12 มีนาคม 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ “บอม ธนิน” เตรียมชิง เจอสื่อตักเหิง้อแตกตอบไม่ถูก

<http://www.youtube.com/watch?v=rZ-ZaWC9NEE&sns=fb>

(4) กีฬา ได้แก่ การกล่าวถึงการแข่งขันกีฬา ผลการแข่งขัน บุคคลในวงการ

กีฬา

“เลี้ยงได้แบบนี้ อนาคตดั่งแน่ ถ้าไม่ถูกเตะขาหักเสียก่อน” (ณัฐพงษ์
มูฮำหมัด, 8 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ The Next Lionel Messi <http://www.youtube.com/watch?v=Yh4ZAoM-uak&feature=share>

“ไม่ว่าคุณจะเป็น “คนกรุงเทพฯ” หรือ “อยู่ในกรุงเทพฯ” คุณควรหัน
มามอง และเชียร์ทีมนี้อีแล้วละ แบนคือก ยูไนเต็ต!” (ณัฐพงษ์ มูฮำหมัด, 25 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ แข่งเทพเตรียมเซ็นซิสเซอร์ดีดีแข่งเร็วตั้ง http://www.siamsport.co.th/Sport_Football/140224_285.html

“บุรีรัมย์แก้เกมด้วยการโยกเอา ชีราทร มาจ่ายบอลตรงกลาง เกมดูเหนือกว่าเมืองทองเยอะเลย” (อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 1 กุมภาพันธ์ 2557)

“แค่วันแรก ไทยลีกก็มีประเด็นให้พูดกันซะแว้วววว” (อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

“ฉากโปรดักชั่นถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกโซซีเรียอาของ พวกเขาหรับแม่งสวยวดมาก กล้าพูดได้เลยว่า เหนือกว่าทุกช่องในเมืองไทย และเทคโนโลยีในเมืองไทยของเราก็ก็น่าหลังกว่าเค้าเยอะเลย” (อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 2 มีนาคม 2557)



“ตะกร้อไทยชิงชัยในวันนี้ ตะกร้อไทยชิงชัยในวันนี้ เซียร์กันให้เต็มที่เต็มกำลังใจ!!! ใครว่างตอนนี้ เปิดช่อง 3 เซียร์ทีมเซปักตะกร้อหนุ่มไทย ที่ผู้เล่นชุดนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักกีฬาดาวรุ่ง บุกไปล้มมาเลเซีย ให้ได้ด้วยนะคับ งานนี้ไม่ง่าย เพราะไปแข่งท่ามกลางกองเชียร์ของมาเลเซีย และเราไม่ได้ส่งชุดใหญ่ไปแข่งด้วย” (อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 9 มีนาคม 2557)



(5) เศรษฐกิจ ได้แก่ เรื่องที่เป็นประเด็นทางเศรษฐกิจ เช่น การจำหน่ายข้าวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ค่าครองชีพ

“จำหน่ายเดิม ยังไม่ได้เงิน แล้วกู้เงินมาทำนาใหม่ เจอฤดูแล้ง ยังไม่มีรัฐบาลใหม่เข้ามาอุ้ม... มองไม่ออกว่าจะเจออะไรบ้าง...” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 7 กุมภาพันธ์ 2557)

“ธกส. บริจาคเงินช่วยเหลือชาวนา! (ทำ) ดี! แต่ไม่ใช่! (เรื่อง) ลูบหน้าปะจมูก ขายผ้าเอาหน้ารอด แก้ปัญหาที่ปลายเหตุ และ ลอยตัว! กันต่อไป...” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 4 มีนาคม 2557)

“พณ.ออมสิน ฮือโล่บอร์ด เหตุทำให้แบงก์วิกฤติที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งมา ไม่ไว้ใจสภาพ ทวงถามมาตรการที่เป็นรูปธรรมในการขับไล่บอร์ด” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)



“พนักงานสาขาทั่วประเทศ มารอให้กำลังใจ “ลักษณ์ วจนานวัช” ไม่เน้นรบกวนการประชุมบอร์ด แต่เน้นการให้กำลังใจ และชักชวนแนวทางช่วยเหลือเกษตรกรที่ไม่ได้รับจำหน่ายข้าว” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 24 กุมภาพันธ์ 2557)



“คิว 1 ได้เงินแล้ว หลังถือใบประทวนรอ ร่วม 7 เดือน เงิน 490,000 นี้แค่รอบแรก อีกใบประทวนแก้งรออีก 3 แสนกว่าบาท” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 11 มีนาคม 2557)



“ชีวิตช่วงนี้รู้สึกจะผูกพันกับรถไฟฟ้า อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ...แต่อย่าเข้าใจผิด...ในชีวิตจริงไม่เคยมีปัญหาอะไรกับ “รางและรถไฟ” แม้แต่ น้อย ไม่เคยสับราง ไม่เคยรถไฟชนกัน แต่ยอมรับว่าเคยขึ้นรถด่วนขบวนสุดท้าย...” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 18 มีนาคม 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ รายงานพิเศษ : ผลกระทบโครงการ 2 ล้านล้านชงงัก
http://news.ch7.com/detail/64597/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A9_%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3_2_%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B1%E0%B8%81.html

(6) การเมือง ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการเมือง ระบบการปกครอง นักการเมือง การเลือกตั้ง และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

“ทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมือง แบบวันนี้... คำถามที่พุ่งเข้าใส่ผม... จบเมื่อไหร่? จบยังไง? ผมขอตอบว่า... ในฐานะที่เฝ้ามอง เฝ้าดู เกาะติด แบบใกล้บ้าง ห่างบ้าง มาเกือบ 10 ปีแล้ว... ‘ตอนจบ’ เลยไปหมดแล้วครับที่เหลือ คือ ... ‘ตอนใหม่!’ ” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 18 กุมภาพันธ์ 2557)

“การปราศรัย โจมตีกัน ทางการเมือง ในที่สาธารณะ...ปัจจุบัน... ทุกเวที ทุกสี ยิ่งแย...ทุกเวที... มีการพาดพิง ใส่ร้าย เรื่องในครอบครัวของฝ่ายตรงข้าม ผิดลูกบ้าง ผิดเมียบ้าง ผัวเค้าบ้าง เมียใครบ้าง ส่ำสอนบ้าง แบบ อันลิมิต...ใช่ละ... คุณพยายามให้คนทั่วไป เห็นว่า เค้า... ไม่มี

จริยธรรม จากการกระทำของเค้า และจะบอกว่า... เค้าเป็นคนไม่ดี แต่อย่าลืม..จริยธรรม...ของ คน ที่ พุดถึงคน อื่น เค้า ด้วย นะ...อย่าลืม!” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

“อย่าให้ถึงกระนั้นเลย... คนไทย... ประเทศไทย...” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต , 28 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ สื่อนอกซี ไทยสื่อเค้าเป็นยูทูป 2 เสียงแบ่งแยกประเทศ
<http://highlight.kapook.com/view/98560>

“ประวัติศาสตร์ การต่อสู้ระหว่างประเทศ “ผู้ชนะ” เป็นผู้เขียน... ประวัติศาสตร์ การต่อสู้ทางการเมือง “ศาล” เป็นผู้เขียน...อ้อ! อันบน นะ... “สากล” อันล่าง... thailand only ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ แต่ “ศาล” ไหน... ผมไม่รู้ละ หุ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 23 มีนาคม 2557)

“โฆษก ศรส.ใช้สิทธิเลือกตั้งเขตบางซื่อ แต่เข้าพร้อม ติดตามสถานการณ์ ความวุ่นวายอย่างใกล้ชิด — ที่ ร.ร.ราชันนทการย สามเสนวิทยาลัย 2” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 2 กุมภาพันธ์ 2557)



(7) บุคคลและวงการข่าว ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการข่าวและการทำงานของวงการข่าว การกล่าวถึงอาชีพการทำงานของตนว่าเป็นอย่างไร บรรยากาศในการทำงาน

“นอกจากครูผู้ประกาศของผม พี่ลี กิตติ สิงหาปัด พี่หญิง สายสวรรค์ ขยันยิ่ง แล้ว... ในการอบรมผู้ประกาศข่าวยุคใหม่ ในหัวเวลานี้... ผมขอชื่นชม Apirak Harnpichitwanich ครู โค้ช เทรนเนอร์ ที่มีทั้งประสบการณ์ และวิชาการ ที่ถ่ายทอดออกมา ในแบบจับต้องได้ และได้ประโยชน์จริง ๆ ขอขอบคุณที่ให้ผมได้ร่วมงานด้วย ในโครงการนี้...ผมได้ถูกเทรนไปด้วยในตัว...” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 13 กุมภาพันธ์ 2557)

“นักข่าว ผู้ประกาศข่าว หยุดเรียนรู้ หรือรู้สึกง่วงแล้วเมื่อไหร่ นับถอยหลังได้เลย... เชื้อพี” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 16 กุมภาพันธ์ 2557)

“ช่างภาพฉันทน์ แต่งตัวได้สุภาพ เข้ากับมือบ สีส้มมาก ๆ 555 — กับ Wawat Singuwan” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 5 กุมภาพันธ์ 2557)



“งาน ข่าว ทำให้เราได้พบเจออะไรหลายอย่าง วันนี้ได้มีโอกาสพบกับ พี่ประจักษ์ พนักงานพิมพ์ตัวคนสุดท้ายของรพท. ปีนี้เกษียณ ก็หมดรุ่นแล้ว นึกถึงสมัยเรียน มธ. ยังจำ ตัวแบบนี้ได้ไม่ลืม — ที่ การรถไฟแห่งประเทศไทย” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 24 มีนาคม 2557)



“เห็นรถโอปิป้ายทอดสดคันใหม่ อลังการงานสร้างน่าดู น่าจะเป็นรถโอปิป ที่มีศักยภาพที่ดีที่สุดของสยามสปอร์ตเท่าที่เคยมีมา และพร้อมแล้วที่จะถูกใช้งาน ในการถ่ายทอดสด ฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก2014 แต่แอบเสียดาย ที่เจ้ารถโอปิคันนี้ จะถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ ไม่ได้ออกอากาศผ่านทางช่องในเครือสยามสปอร์ตของเรา” (ฉัตรพัฒน์ ณ ลำปาง, 21 กุมภาพันธ์ 2557)



“เข้ามาห้องเพรสบู๊ป พี่แสบ่นบ๊ีบด้วยอารมณ์ควันออกหูทันที ชนิดที่ไม่มี
นักข่าวคนไหนกล้าถาม” (ฉิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 26 มีนาคม 2557)



“นั่งนินทาชาวบ้าน!! - ที่ Super บันเทิง : ASTV“ (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล,
5 กุมภาพันธ์ 2557)



“งานนม!!!...FHM2014 ที่ Conrad Bangkok” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล,
25 กุมภาพันธ์ 2557)



ข้อมูลพบว่า เนื้อหาที่มีผู้โพสต์ถึงมากที่สุด คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและวงการข่าว โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์โพสต์ถึง 130 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 45.2 ด้านเนื้อหาที่ไม่ได้มีการกล่าวถึงเลยของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถาบันทางสังคม

ทั้งนี้ พิจารณาผู้สื่อข่าวแต่ละคนแล้วพบว่า คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง มีการโพสต์ Status Facebook เกี่ยวกับบุคคลและวงการข่าวสูงสุด รองลงมา คือ เนื้อหาด้านสังคม ลำดับที่สาม คือ บันเทิงและการเมือง มีการนำเสนอจำนวนเท่ากัน โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและวงการข่าวที่คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง นำเสนอบน Status Facebook นั้น จะนำเสนอเกี่ยวกับการทำงานของตน ทั้งภายในสตูดิโอ ที่ทำหน้าที่ในฐานะผู้ประกาศข่าว และการลงพื้นที่เพื่อปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้สื่อข่าว โดยจะกล่าวถึงสิ่งที่พบเจอจากการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ทีมงาน รวมทั้งขอบคุณที่ทำให้การปฏิบัติภารกิจหน้าที่ในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ส่วนเนื้อหาด้านสังคม คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง มักจะกล่าวถึงประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยใช้มุมมองทัศนคติส่วนตัวในการนำเสนอ วิจารย์สังคม พร้อมขอให้ช่วยเหลือคนในสังคม ให้คนหันมาร่วมมือพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น พร้อมสอดแทรกแง่คิดให้คนคิดตามด้วย

คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โพสต์ Status Facebook เกี่ยวกับบุคคลและวงการข่าวสูงสุด โดยมักจะกล่าวถึงช่างภาพ ซึ่งเธอเปรียบเปรยว่าเป็นเพื่อนคู่หู ที่ทำงานร่วมกับเธอตลอด เพื่อนร่วมงานทั้งภาพในสถานีโทรทัศน์และภายในสนามข่าว รวมถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลงพื้นที่ทำข่าวในแต่ละวัน พร้อมทั้งแง่คิดที่ได้จากการทำข่าวด้วย ลำดับที่สอง คือ เนื้อหาด้านเศรษฐกิจ คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ใช้พื้นที่ Status Facebook รายงานข่าวด้านเศรษฐกิจ ในลักษณะพาดหัวข่าว ที่สั้น กระชับได้ใจความ โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร อย่างไร ทำให้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้สื่อข่าว นอกจากนี้คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ยังได้มีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเศรษฐกิจที่กำลังได้รับความสนใจและส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง เช่น โครงการรับจำนำข้าว ในรัฐบาล น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มาโพสต์พร้อมวิจารย์ และเรียกร้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าแก้ไขโดยเร็ว ส่วนลำดับที่สามคือ เนื้อหาด้านการเมือง โดยปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจะกล่าวถึงในลักษณะบอกเล่ากับเหตุการณ์ที่เธอได้ร่วมทำข่าวและสัมผัสจริง ทั้งการเลือกตั้งและการชุมนุมทางการเมือง

คุณณิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา โพสต์ Status Facebook เกี่ยวกับเนื้อหาต่อกีฬาสูงสุด โดยเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นการกล่าวถึงนักกีฬา การแข่งขันกีฬา บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการกีฬา ในลักษณะบทวิเคราะห์ พร้อมหยิบยกข้อมูลเชิงสถิติมาประกอบเพื่ออ้างอิงให้ทราบที่มากขึ้น และความน่าจะเป็นที่อาจจะเกิดขึ้น ส่งผลให้ Status Facebook ของคุณณิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬามีความยาวมากกว่า Status Facebook ทั่วไป ส่วนลำดับที่สองที่คุณณิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา โพสต์ คือ เนื้อหาด้านบุคคลและวงการข่าว โดยคุณณิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา มักจะกล่าวถึง

สถานีโทรทัศน์ที่ตนทำงานอยู่ ทั้งด้านการทำงาน เทคโนโลยี อุปกรณ์การทำงาน การทำงานและเพื่อนร่วมงาน และลำดับที่สามคือ สังคม คุณณิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬาจะแชร์ข้อมูลที่เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ข่าว เพื่อเตือนให้คิดและคาดว่าผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการนำข้อมูลที่เขานำมาโพสต์บน Status Facebook เช่น การทำร้ายร่างกายสุภาพสตรี อาชญากรรม เป็นต้น

ด้านคุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง โพสต์เนื้อหาด้านบุคคลและวงการข่าวสูงสุด โดยมักจะกล่าวถึงบรรยากาศการทำงาน ทั้งภายในสถานีโทรทัศน์และงานที่ตนไปทำข่าว โดยจะกล่าวถึงตน เพื่อนร่วมงานและเพื่อนนักข่าวคนละครึ่งกร รวมทั้งแหล่งข่าวที่เป็นดารานักแสดงด้วย ส่วนลำดับที่สอง คือ เนื้อหาด้านบันเทิง โดยจะกล่าวถึงแหล่งข่าวที่เป็นดารานักแสดง ศิลปิน ที่ตนไปทำข่าวหรือได้ร่วมงาน รวมถึงมีความสนิท โดยจะเป็นกล่าวชื่นชม แชว หยอกล้อแหล่งข่าว

ทั้งนี้ พิจารณาสัดส่วนในแต่ละเรื่อง จะพบว่า เนื้อหา Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ยังคงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและวงการข่าวเป็นหลัก รองลงมาคือเนื้อหาตามสายข่าวที่ตนปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบอยู่ ทั้ง การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา และบันเทิง กล่าวได้ว่าผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับตัวตนและภาพลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นคนข่าว โดยยังสื่อสารในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข่าว สถานการณ์รวมถึงบุคคลที่ร่วมวิชาชีพ นอกจากนี้ยังคงให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายข่าวที่ตนรับผิดชอบประจำอยู่ โดยหยิบยกประเด็นเหล่านี้มาสื่อสารผ่าน Status Facebook ด้วย ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่าน Facebook นี้จะมีลักษณะของภาพลักษณ์เชิงบวก (Positive) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการเป็นผู้สื่อข่าวมืออาชีพได้ในที่สุด

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งของผู้วิจัย คือ การเกิดสถานการณ์ร่วมสมัยขึ้น ณ ตอนนั้น อาจมีผลต่อการกำหนดการเขียนเนื้อหาของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เพราะในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลได้มีเหตุการณ์ทางสังคมเกิดขึ้นมากมาย เช่น การชุมนุมทางการเมืองช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงพฤษภาคม 2557 การเข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าว วันแห่งความรัก วันผู้สื่อข่าว การแข่งขันกีฬาชิงแชมป์

เพราะฉะนั้น หากเราดูที่ช่วงของข้อมูลที่เป็นข้อมูลข่าวสารงานที่ทำดังที่ปรากฏ พบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ยังคงสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและวงการข่าว โดยมีการสื่อสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ บ้าง เช่น เศรษฐกิจ กีฬา บันเทิง หากแต่ว่าประเด็นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในสังคม ณ ขณะนั้น หรือที่เราเรียกว่าสถานการณ์ร่วมสมัย

อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้สื่อข่าวได้ก้าวสู่สังคมออนไลน์แล้ว การให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานยังเกิดขึ้นอยู่ดังจะเห็นได้จาก เนื้อหาที่โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับประเด็นข่าว ผู้ร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื้อหาเหล่านั้น มักจะเกี่ยวเนื่องกับเหตุการณ์ที่ผู้สื่อข่าวได้สัมผัสและมีประสบการณ์ร่วม รวมถึงได้ปฏิบัติหน้าที่รายงานข่าวนั้นสู่สาธารณชนด้วย

ประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องนี้ด้านหนึ่งอาจจะเป็นด้วยคุณลักษณะของสื่อชนิดนี้ที่เป็นลักษณะแบบฉับพลันทันใด (Spontaneity) และเมื่อผู้สื่อข่าวได้ร่วมปฏิบัติหน้าที่ในสนามข่าว ผู้สื่อข่าวจะโพสต์ Status Facebook กล่าวถึงเรื่องที่ตนกำลังปฏิบัติหน้าที่อยู่ สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นตัวสะท้อนถึงการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนของ CMC ในแง่ของโครงสร้างของเวลา กล่าวคือ การสื่อสารผ่าน Status Facebook นี้ เป็นการสื่อสารในจังหวะเวลาเดียวกัน และการสื่อสารรอจังหวะเวลาไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งในขณะที่เกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้นนั้นผู้ใช้สามารถที่จะนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของตนในแง่ของการสนทนาผ่าน Facebook ได้อย่างฉับพลันทันที ในขณะที่การโพสต์ Status Facebook ในประเด็นที่สอดคล้องกันนั้น เปรียบเสมือนการสื่อสารแบบรอจังหวะเวลาโดยไม่ต้องรอปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายของตน เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่เข้าสู่สังคมออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารยังคงกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยพวกเขายังคงให้ความสนใจกับสถานการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ดังจะเห็นได้จากการสะท้อนมุมมองวิชาชีพข่าว เศรษฐกิจสังคม และได้ถ่ายทอดประเด็นดังกล่าวในลักษณะของผู้สื่อข่าวมากกว่าด้วย

4.1.2.2 การจำแนกเนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ตารางที่ 4.5

ปริมาณเนื้อหาของข้อความประเภทข้อมูลส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	ประเภทเนื้อหา						จำนวนข้อความ Status Facebook
	อารมณ์	ความรัก	ความสัมพันธ์	สุขภาพและความงาม	ชีวิตความเป็นอยู่	บุคลิกภาพและการแต่งกาย	
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	14	2	15	1	7	7	46
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	10	2	21	6	16	1	56
สายกีฬา (ธีรพัฒน์)	6	2	6	2	1	1	18
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	15	18	23	8	9	8	81
รวม	45	24	65	17	33	17	201
ร้อยละ	22.3	12	32.3	8.5	16.4	8.5	100

หมายเหตุ: เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 - 31 มีนาคม 2557

สำหรับเนื้อหาของการเขียนข้อความบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ เพื่อทำการคัดเลือก Status ที่ได้ถูกเขียนขึ้น ดังนี้

(1) **อารมณ์ ความรู้สึก** ได้แก่ การกล่าวถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น โกรธ โมโห เหนื่อย ท้อแท้ สิ้นหวัง ตีใจ ตื่นตัน ตลก เป็นต้น

“ตอนทำงาน... ทำล้มตาย ตอนเสร็จงาน... อยากหลับเป็นตาย สังขาร ะ”
(ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

“วันนี้ เหนื่อยจริง ร้อนจริง ไรจริง...” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 19 กุมภาพันธ์ 2557)

“ขอความกรุณา ไม่ต้องส่งข้อมูลของน้องทั้งสองคน ที่เสียชีวิตจากเหตุระเบิดให้ผมแล้วนะครับ...ผมรู้สึกว่ กำลังเครียด และจะซีมีเศร้า ลูกเค้า ลูกเรา... น้ำตาจะไหล”
(ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 24 กุมภาพันธ์ 2557)

“เก็บตก ความภูมิใจเล็ก ๆ ของผม...

ญ : วันนี้ไม่ออกภาคสนามหรือคะ

ผม : ไปบรรยายที่ มศว ครับ

ญ : มีความสามารถหลายด้านนะ

ผม : อมยิ้ม ^^” (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 27 กุมภาพันธ์ 2557)

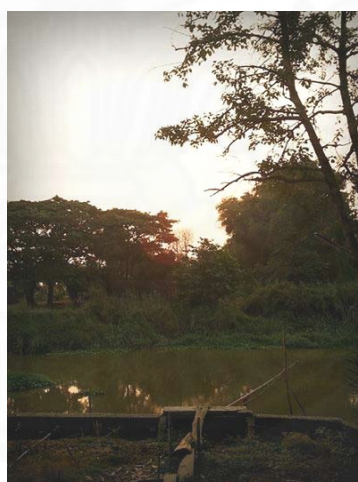
“พาท่านมาสวมเสื้อใหม่#มันใจยิ่งขึ้น#เห็นเขาตามตามกัน#อีนี่นักข่าวก็กลัวเป็นนะ” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 25 กุมภาพันธ์ 2557)



“แม่ทางเดินชีวิตเรา...ไม่ได้โรยด้วยกลีบดอกไม้...แต่เราก็ไม่เคยหยุดเดิน” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 17 มีนาคม 2557)



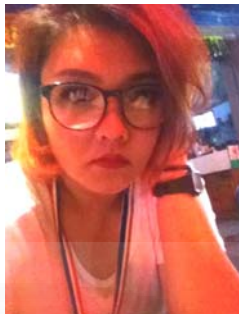
“แสง แรกโผล่พ้นเงาไม้ ณ ทำน้ำ หน้าบ้าน...ชวนให้คิดถึงวัยเด็กที่เคยโดดน้ำเล่นสนุกสนาน...มาวันนี้แม่ น้ำมันแฉะลง หรือ ตัวตนเราใหญ่ขึ้น...อะไร ๆ มันจึงดูไม่สนุกเหมือนเคย” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 29 มีนาคม 2557)



“บอกแล้ว อย่าเอาช่างมาทำหน้าที่ เพราะช่างไม่รู้อะไรบ้างเลย 555” (กริพัฒน์ ณ ลำปาง, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

“เอาใจกะชีวิตดีวะเนี่ยกู — รู้สึกตัดสินใจไม่ได้” (กริพัฒน์ ณ ลำปาง, 9 มีนาคม 2557)

“นี่มันเดือนกุมภาพันธ์แล้วซินะ!!” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 1 กุมภาพันธ์ 2557)



“ซีเรียส เครียด นะเนี่ย!!” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)



“ลุงคะหนูรีบบบบบบบบบ!! อุดอกซั๊บ ๆ ไปเถอะม่้อยู่ได้ วิทยุ สื่อสารลุงเนี่ย...จะหิบบมาเล่นทำไม??โอยยยยยยยย...รู้สึ๊กโมโห” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 18 มีนาคม 2557)

(2) **ความรัก** ได้แก่ กล่าวถึงประเด็นทางความรัก รักที่สมหวัง รักที่ผิดหวัง การกล่าวถึงคนรักของตน



(ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 14 กุมภาพันธ์ 2557)

“เยี่ยมชมงานเครื่องหนัง คุณชายตั้งใจมาก — กับ Sonya Rattanasoi ที่ ชาเลนเจอร์ อิมแพคเมืองทองธานี”(ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 15 มีนาคม 2557)



“ไม่มีคนรักก็ไม่ใช่ไรหรอก อยู่กับสิ่งที่รักก็มีความสุขแล้ว^^ - รู้สึกดี”
(อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 13 กุมภาพันธ์ 2557)



“ถ้าฉันมีใครคนหนึ่งให้รัก จะไม่ขอให้เขารักคืนมา แค่ได้รักฉันก็คงจะสุขใจ กว่าที่จะไปคาดหวังอะไร...” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 6 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ ไม่ว่าจะเธอจะรักฉันหรือไม่ บอยตริย <http://www.youtube.com/watch?v=zck-rPziqn4>

“อยากได้ดอกไม้บ้าง อยากได้ของขวัญให้ฉันบ้าง จะมีทางเป็นจริงซักเมื่อไร อยากมีความรักและอยากที่จะมีเขาอยู่ใกล้ ๆ... ((เวินเว้อตามกระแส))” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 14 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ อยากได้ <http://www.youtube.com/watch?v=yy5X8zNlkg&app=desktop>

“การกระทำสวนทางกับคำพูด#เราทั้งคู่นั้นแหละ#ปากหมาคู่ปากแข็ง — รู้สึก loving you too much” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 29 มีนาคม 2557)

“เล็ก ๆ น้อย ๆ เราก็ยอมกันไป...ความจริงในใจยังโกรธ รักเรามันคงจะเป็นอย่างนี้ เพราะมีกันอยู่สองคน...” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 30 มีนาคม 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ MV เล็ก ๆ น้อย ๆ มาลิ่วลีย์และปั่น <http://www.Youtube.com/watch?v=KVuWSWanTlc&sns=fb>

(3) ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง คือ การกล่าวถึงบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

“จะฮาไปไหน...” (ณัฐพงษ์ มุอำหมัด, 23 กุมภาพันธ์ 2557)



“จบภารกิจเมืองเลย มุ่งหน้าเมืองแพร่...ได้ข่าวเนื้อหา ประเด็นดี แต่เนื้ออื่นใดคือ ... มิตรภาพที่สวยงาม อันยาวนาน... คงอยู่ตลอดไป... — กับ Kanjaree Hiranrat” (ณัฐพงษ์ มุอำหมัด, 11 มีนาคม 2557)



“ครอบครัวเหี้ยมข่าๆ ปาร์ตี้เปิดพะโล้ เพราะเราคือ พี่น้องกัน...” (ณัฐพงษ์ มุอำหมัด, 16 มีนาคม 2557)



“เมื่อเรามีเวลาตรงกัน...” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 30 มีนาคม 2557)



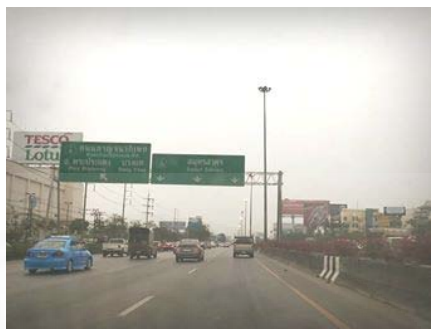
“14 กุมภาพันธ์#เติมรัก#เติมรถ” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 14 กุมภาพันธ์ 2557)



“ภารกิจพาพ่อกับแม่ไหว้พระ...ผสมทำบุญวันเกิดหลานไหม้...ส่วนเรา
อธิษฐานขอให้ชีวิตดีขึ้น — กับ Pimpisa Rattanawong และ 2 อื่น ๆ ที่ วัดไชโยวรวิหาร จ.อ่างทอง”
(ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 14 กุมภาพันธ์ 2557)



“มุ่งหน้าเพชรบุรีปฏิบัติหน้าที่มิตรสหายในวงการ ไกลแค่ไหนก็ไปร่วมให้
กำลังใจกันได้ — กับ Witchuda Chitchan และ ชำนาญ น้อยสำราญ” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์,
21 กุมภาพันธ์ 2557)



“ไม่ได้มาร่วมงานฆ่า ๆ ชม.นี้ยังนั่งหั่นหมู 50 กก.อยู่เลย ดูเหมือน
คนงานท้องถิ่นมาก ๆ กับ Mai Walita และ 4 อื่น ๆ” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 29 มีนาคม 2557)



“มวลมหาประชาชนชาวสยามสปอร์ตพร้อมแล้วคับ^^ — ที่
Siam Sport Syndicate Public Company Limited” (ฉิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 7 มีนาคม 2557)



“พาเภสัชกรหญิงคนใหม่มาเลี้ยงฮ็อตพ็อด ได้งานที่ดีทำ เลี้ยงดูพ่อแม่ และตัวพี่ด้วยนะน้อง — รู้สึกมีความสุขกับ Natthakul Na Lampang และ Watid Chaichanathong”
(อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 27 มีนาคม 2557)



“ไหว้พระ 10 นาที...กินข้าว 2 ชั่วโมง!! — กับ Augusta รักในหลวง ที่ หุถุกลามฮั่วเซ่งฮง เยาวราช” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 9 กุมภาพันธ์ 2557)

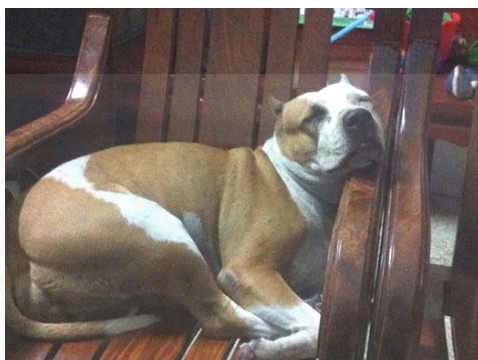


“ลมอะไรพัดเมิงมา!! กับ Pug Boong ที่ Apple Store ถนนพระอาทิตย์”
(นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 12 กุมภาพันธ์ 2557)



“กิจกรรมของพ่อข้ากับน้อยหน้า^^* พร้อมอัพวิดีโอที่คุณพ่อเล่นกับสุนัข” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 2 มีนาคม 2557)

“หน้า...รอพี่ส้ม พี่ไป มาเล่นด้วยนานแล้วนะจ้บ^^* เล่นกันเบา ๆ รักกันเบา ๆ ซิงกูล่า นะ คับ^^* กับ Bytong Onnicha และ Mha-tar Bebee” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 26 มีนาคม 2557)



(4) สุขภาพและความงาม ได้แก่ การกล่าวถึงโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลสุขภาพ การดูแลความสวยความงาม

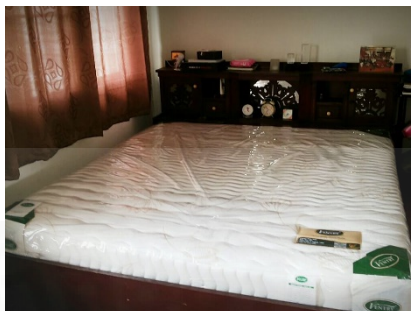
“มิน่าละ ผมหลับปุ๋ยทุกวัน ชอบกินผักกาดหอมนี่เอง...” (ณัฐพงษ์ มูอำหัด, 24 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ นอนไม่หลับ จัดไป “ผักกาดหอม” <http://club.sanook.com/19429/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1-%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A/>

“มาถึงสนาม ลืมรองเท้า เหลือบเห็นรองเท้าเดินป่าหลังรถ คว้ามารวมใส่หมวกปิดหน้าปิดตาเข้าไว้ อาจดูแปลก ๆ ไม่เหมือนใคร แต่ตรูก็ยังสามารถกำลังกาย” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 19 มีนาคม 2557)



“สุขภาพที่ดีเริ่มที่ที่นอน...หลงเชื่อคำโฆษณาของ ที่นอนยางพาราหนา 9 นิ้ว ที่บอกว่านอนแล้วไม่ปวดหลัง แต่แค่เขามาส่งวันแรก ลองปูที่นอนดู ทรูก็ปวดหลังจะแย่ หนักซี หาย” (ปรีชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 22 มีนาคม 2557)



“ตรูเปื่อกการเป็นไข้ เมื่อไหรจะหายก็ไมรู้ รู้สึกป่วย” (ฉิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 8 กุมภาพันธ์ 2557)

“โดนทักอ้วนขึ้นแต่เช้า...เป็นชบาแก้ว!! แม่่มมมมม ((ประชด)) — ที่ Super บันเทิง” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 9 กุมภาพันธ์ 2557)



“ประกาศ ๆ !! ตั้งแต่พรุ้งนี้เป็นต้นไปเข้าจะเข้าคอร์สลดน้ำหนักอย่างเป็นทางการ...หลังจากผลอใจไปกับอาหารจนน้ำหนักขึ้นมา 5 กิโล แล้วววววว — รู้สึกอ้วน” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

“โครงการลดพุง!! — ที่ คอร์ทแบดมินตันสมพงษ์. ปีนเกล้า” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 10 กุมภาพันธ์ 2557)



“พกซ้ำอีกแล้ว#ปวดเม้า#วันก่อน#ลื่นส้วม#มือพาด#อย่างเจ็บ#T.T”
(นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 29 มีนาคม 2557)



(5) ชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ การบอกเล่าชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง เช่น บอกว่ากำลังทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน

“พักผ่อน... ให้เข้ากับอายุขัย ของตัวเอง...” (ณัฐพงษ์ มูฮำหมัด, 14 กุมภาพันธ์ 2557)



“มือเย็น แกล้มคอนเสิร์ต relax...” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 3 มีนาคม 2557)



“อย่างนี้เอง... ที่พีเบิร์ด บอกไว้... ...กลับตัวก็ไม่ได้ อยากจะเดินต่อก็ไปไม่ถึง...” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 29 มีนาคม 2557)



“จริง ๆ ชีวิตก็ไม่ได้ซับซ้อนอะไร#หิวจะกินอะไรได้มากมายนักในเมื่อกลัว อ้วน#บ้านจะใหญ่โตไปทำไมในเมื่อเราใช้ไม่กี่ห้อง#รถจะใหญ่แค่ไหนก็ขับคนเดียว#เที่ยวจะไปไกลแค่ไหนในเมื่อวันหยุดมีไม่กี่วัน#ถ้าพอใจในวิถีมันก็ไม่ มีความจำเป็นต้องดิ้นรน” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 16 กุมภาพันธ์ 2557)



“จัดหนักหลังเจ็บป่วย#กล้วยไข่ใส่น้ำแข็งของโปรดสมัยศ.อ.#เกี่ยวน้ำ
ของประจำสมัยมธ.#ตบด้วยถั่วขาวต้มน้ำตาลครั้งแรกแต่อร่อยมาก#กินแก้มชาหญ้าหวาน#ฟิน ที่
ร้านอาหารนาคารอมสิน (GSB Canteen)” (ปรีชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 19 กุมภาพันธ์ 2557)



“ก่อนเดินทางกลับถือโอกาสร่วมทอดผ้าป่า#วัดแหลมศอก#สมุย”
(ปรีชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 9 มีนาคม 2557)



“มหกรรม สาวบ้านนา จากรุ่นสู่รุ่น ต้ม ผัด แกง ทอด หยอด ๆ หยิบ ๆ
เม้า ๆ มอยส์ ๆ จิบเบียร์ไปบ้าง ยาดองไปบ้าง โลกของสาวชาวบ้าน ที่แบ่งบานทุกครั้งที่มิงานบุญ”
(ปรีชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 29 มีนาคม 2557)



“น่าตาเธอสวยนะจ๊ะ...แต่ขนมใส่ไส้อร่อยกว่า^^* — ที่ The Fabulous Bar & Dessert Café” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 9 กุมภาพันธ์ 2557)



“อยู่บ้าน#กระตุนกระตุน#1คน1ตัว — ที่ @Home จรัญ3” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 29 มีนาคม 2557)



(6) บุคลิกภาพและการแต่งกาย ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความมั่นใจ การแต่งกาย



(ณัฐพงษ์ มุอำหัต, 1 กุมภาพันธ์ 2557)



(ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 10 กุมภาพันธ์ 2557)



“เดินหาระเบิดซะเหนื่อย เตาเป๊ก ต้องหาซื้อเสื้อเปลี่ยน ไม่ได้ตั้งใจจะใส่เสื้อผ้าคล้ายผู้ชุมนุมนะ แต่ไม่มีให้เลือกจริง ๆ — ที่ ลานพระรูป ร.6 สวนลุมพินี” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 1 กุมภาพันธ์ 2557)



(กฤษพัฒน์ ณ ลำปาง, 21 มีนาคม 2557)

“ให้มันเป็นสี่ชมพู ๆ ๆ ๆ” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)



“งานเอี่ยม...!! — กับ Sarathsawadee Benmart” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล,
20 กุมภาพันธ์ 2557)



“ยิ้ม ยิ้ม” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 26 กุมภาพันธ์ 2557)





(นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 24 มีนาคม 2557)

ข้อมูลพบว่า ผู้สื่อข่าวโพสต์ Status Facebook ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับคนรอบข้างของผู้สื่อข่าวมีจำนวนสูงสุด ถึง 65 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก จำนวน 45 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับที่สาม คือ ชีวิตความเป็นอยู่ จำนวน 33 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ข้อความ

ทั้งนี้ พิจารณาผู้สื่อข่าวแต่ละคนแล้วพบว่า คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง โพสต์ Status Facebook เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับคนรอบข้างสูงสุด โดยจะกล่าวถึงการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว กิจกรรมวันว่าง กล่าวถึงมิตรภาพและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ลำดับที่สอง คือ อารมณ์ ความรู้สึก ที่ถ่ายทอดความรู้สึกของตน ณ ขณะนั้น ทั้งที่เกิดจากตนประสบด้วยตนเองและสถานการณ์ รวมถึงข่าวต่าง ๆ ด้วย และลำดับที่สาม คือ ชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกภาพและการแต่งการที่คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมืองมีการโพสต์จำนวนเท่ากัน โดยคุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง มักจะโพสต์ว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ เช่น ขณะนี้กำลังขับรถ รถติดเย็นวันนี้จะฟังเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ รวมทั้งการแต่งการ เสื้อผ้าหน้าผม ทั้งภายในสตูดิโอระหว่างถ่ายทำรายการข่าว การทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว การแต่งกายชุดลาลอง การแต่งกายเพื่อลงพื้นที่ทำข่าว ที่มักจะมีสัญลักษณ์ของช่อง 7 สี อยู่ภายในรูปนั้นด้วย

คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โพสต์เนื้อหาด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้างเป็นอันดับหนึ่ง โดยจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ กิจกรรมที่ทำร่วมกันในวันหยุด วันสำคัญ หรือเทศกาลพิเศษ ทั้งกับครอบครัวและเพื่อนสนิท ลำดับที่สอง คือ ชีวิตความเป็นอยู่ ที่คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ มักจะบอกว่า วันนี้เธอรับประทานอะไร โดยจะบอกถึงความสุขที่ได้รับ รับประทานอาหารในแต่ละมื้อ กิจกรรมที่เธอทำที่บ้าน และยามว่าง วิถีชีวิตของเธอ ครอบครัวและชุมชนที่เคยอยู่อาศัย และลำดับที่สาม คือ เนื้อหาด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ มักจะบอกเล่าและถ่ายทอดโดยสอดแทรกแง่คิด ขวนคิด เปรียบเทียบ มีคติสอนใจ ใน Status Facebook ด้วย

คุณธิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา โพสต์เนื้อหาด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้างและอารมณ์ ความรู้สึกเป็นอันดับหนึ่ง โดยจะกล่าวถึงครอบครัวและน้องสาวในลักษณะชื่นชมในความสำเร็จ กล่าวถึงเพื่อนร่วมงานในลักษณะหยอกล้อ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะกล่าวถึงความรู้สึกนึกคิด ณ ขณะนั้น โดยส่วนใหญ่เกิดจากการทำงานที่พูดถึงทำนองว่าเหนื่อยและท้อบ้าง ขณะเดียวกันก็มีการพูดถึงการตัดสินใจทิศทางชีวิตด้วย และบางครั้งก็กล่าวถึงบุคคลอื่นโดยใช้เพลงเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึกด้วย ลำดับที่สอง คือ ความรัก สุขภาพและความงาม ที่มีการโพสต์จำนวนเท่ากัน คุณธิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา จะถ่ายทอดมุมมองความรักของตนผ่านบทเพลง พร้อมกับใช้คำพูดที่โดนใจในการบรรยายความรู้สึก โดยบางครั้งจะเปรียบเปรยความรักกับกีฬา และบอกว่าการได้อยู่กับกีฬา คือ สิ่งที่ได้รัก ด้านสุขภาพและความงาม คุณธิรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา จะโพสต์เกี่ยวกับสุขภาพตนเองทั้งอาการป่วยและต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพบ้าง ส่วนลำดับที่สาม คือ ชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกภาพและการแต่งกาย ที่มีจำนวนการโพสต์เท่ากัน โดยจะบอกว่าจะทำอะไรที่ไหน ส่วนการแต่งกายและบุคลิกภาพ คือ การอัพรูปภาพในชุดที่สวมเสื้อกีฬา คล้องบัตรนักข่าว ด้านหลังเป็นสัญลักษณ์ธงชาติไทย ที่บ่งบอกถึงการได้เข้าร่วมทำข่าวในการแข่งขันกีฬาระดับชาติ สร้างความภาคภูมิใจและชื่อเสียง รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนด้วย

คุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง บน Status Facebook สูงสุด โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับการทำกิจกรรมกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน การร่วมรับประทานอาหารหลังเลิกงาน การไปทำกิจกรรมร่วมกัน ลำดับที่สองด้านความรัก โดยเธอจะกล่าวถึงความรักในช่วงจังหวะเวลาต่าง ๆ ทั้งสุข เหนงาและคาดหวัง โดยจะใช้บทเพลงในการถ่ายทอดความรู้สึก ลำดับที่สาม คือ อารมณ์ ความรู้สึก โดยคุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิงจะกล่าวในลักษณะระบายอารมณ์ ปลดปล่อยความรู้สึก ณ ขณะนั้น เช่น เหนื่อย ร้อน รดตติ หิว เป็นต้น

จากการสำรวจ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ พบว่า เนื้อหาข้อมูลส่วนตัวที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้นำเสนอมิ 3 เรื่องหลัก ได้แก่ เนื้อหาด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง อารมณ์ ความรู้สึก และชีวิตความเป็นอยู่ โดยเนื้อหาดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ และมีลักษณะเนื้อหาในเชิงบวก (Positive) ยกเว้นเนื้อหาในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ที่จะมีการนำเสนอในเชิงลบ (Negative) บ้าง ด้วยถ้อยคำที่ถ่ายทอดตามอารมณ์ความรู้สึก ณ ขณะนั้น แต่ทว่าเนื้อหาด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ถูกนำเสนอออกมานั้น ก็ไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวในด้านนั้น ๆ และภาพลักษณ์โดยรวมของผู้สื่อข่าวลดลงไปมากมายแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงการสื่อสารให้เห็นถึงการเป็นผู้สื่อข่าวที่ย่อมมีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป

ทั้งนี้ เนื้อหาที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอบน Status Facebook ถือเป็นการแสดงภาพลักษณ์ในมุมมองส่วนตัวของผู้สื่อข่าว โดยกล่าวได้ว่า การเป็นผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้น ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจากทั้งโทรทัศน์และสื่อใหม่ เช่น Facebook จะมีทั้งภาพลักษณ์ด้านข่าวและ

ด้านข้อมูลส่วนตัว โดยการที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์หยิบยกเนื้อหาด้านความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง อารมณ์ ความรู้สึก และชีวิตความเป็นอยู่ ขึ้นมาสื่อสารมากกว่าประเด็นอื่น ๆ นั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้สื่อข่าวต้องการแสดงให้เห็นถึงมิติของตัวตนอีกด้านหนึ่งของตนเองที่นอกเหนือจากการอยู่บนจอโทรทัศน์ อยู่กับการทำงานข่าวที่ดูจริงจัง ซีเรียส เคร่งขรึม เขาเหล่านี้ก็ยังมีชีวิตส่วนตัว มีมิตรภาพที่ดีกับคนรอบข้าง ความเอาใจใส่ ดูแลครอบครัว สนุกสนานกับเพื่อนฝูง สะท้อนภาพลักษณ์การเป็น Family Man การเป็นเพื่อนที่ดีและจริงใจ ขณะเดียวกันการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ณ ขณะนั้น เพื่อแสดงตัวตนและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเป็นคนทำงานจริงจัง มุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงาน จนทำให้เหนื่อยล้า อ่อนเพลีย เป็นต้น ด้านชีวิตความเป็นอยู่ของผู้สื่อข่าว คือ ส่วนที่นอกเหนือจากเวลาทำงาน ทำให้ผู้รับสารได้รู้สึกใกล้ชิดและทำความเข้าใจทั้งด้าน รสนิยม ความชอบ และรู้จักผู้สื่อข่าวมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทชิดเชื้อและวางใจผู้สื่อข่าวมากขึ้น เพราะได้เห็นอิริยาบถ วิถีชีวิตส่วนตัวอย่างใกล้ชิดและบ่อยครั้ง โดยภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ถูกนำเสนอออกมา นั้นจะมีส่วนสนับสนุนภาพลักษณ์หลักของการเป็นผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านข้อมูลส่วนตัว ทำให้ผู้สื่อข่าวมีภาพลักษณ์ที่หลากหลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการเป็นผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ก็คล้ายกับผู้สื่อข่าวทั่วไป หากแต่ว่าเนื้อหาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่าน Status Facebook นั้น จะเป็นสิ่งที่สื่อสารและบ่งบอกกับคนทั่วไปว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไม่ใช่ผู้สื่อข่าวธรรมดาทั่วไปแต่เป็นผู้สื่อข่าวที่มีความพิเศษและโดดเด่นกว่าผู้สื่อข่าวคนอื่น ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่มีความหลากหลายด้วยแล้ว ก็จะนำไปสู่การเป็นผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีชื่อเสียงในที่สุดเช่นกัน

ข้อมูลการสื่อสารของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทั้งเนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสาร งานที่ทำและเนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว บน Status Facebook สรุปได้ว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ Status Facebook ให้เป็นเวทีสื่อสารสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ของตนเองในแบบที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ต้องการ

4.1.3 รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ทั้งการนำเสนอที่มีเฉพาะข้อความ การนำเสนอข้อความพร้อมรูปภาพ การนำเสนอข้อความพร้อมวิดีโอ การนำเสนอข้อความพร้อมแนบลิงก์ข่าวหรือข้อมูลให้ไปอ่านต่อ การนำเสนอข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ การนำเสนอข้อความพร้อมแนบลิงก์คลิปวิดีโอให้ไปดูต่อ

ลักษณะรูปแบบการนำเสนอ Status Facebook

เมื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวทั้ง 4 คน สามารถจัดข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6

รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้ใช้ข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	Status Facebook ทั้งหมด	ข้อความ		ข้อความพร้อมรูปภาพ		ข้อความพร้อมวิดีโอ		ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว		ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ		ข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สายการเมือง” (ณัฐพงษ์)	123	25	20.3	58	47.2	5	4.1	18	14.6	6	4.9	11	8.9
สายเศรษฐกิจ” (ปรัชญ์อร)	131	3	2.2	118	90.1	0	0	4	3.1	4	3.1	2	1.5
สายกีฬา” (กริพัฒน์)	106	25	23.6	73	68.9	0	0	2	1.9	1	0.9	5	4.7
สายบันเทิง” (นงลักษณ์)	128	11	8.6	94	73.5	3	2.3	1	0.8	0	0	19	14.8
รวม	488	64	13.1	343	70.3	8	1.6	25	5.1	11	2.3	37	7.6

หมายเหตุ: เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557

สำหรับ Status Facebook ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อคัดแยก Status Facebook ดังนี้

4.1.3.1 ข้อความ คือ กล่าวถึงบน Status Facebook โดยผ่านตัวอักษร ข้อความเพียงอย่างเดียว

“ถึงน้อง ๆ ที่ได้...วันนี้พวกคุณเหมือนได้แชมป์ แต่การรักษาแชมป์นั้นยากกว่า จากนี้คุณต้องดูข่าว ทำข่าว ให้มากขึ้นกว่าเดิม...จริงจิงขึ้นกว่าเดิม ถึงน้อง ๆ ที่ไม่ได้...พวกคุณต้องดูข่าว ทำข่าว ให้มากขึ้นกว่าเดิม จริงจิงขึ้นกว่าเดิม... เช่นเดียวกัน พี่ยคือ โค้ช แม่น้ำอกคุณ ยังไม่มีโลโก้ช่องเจ็ด และอยากบอกว่า... วงการนี้... คนที่พร้อม และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะวิ่งทัน และวิ่งแซง คนที่เป็นแชมป์ในวันนี้ได้...” (ณัฐพงษ์ มุอำหมัด, 8 มีนาคม 2557)

“พี่จะหนีไปหรือไม่ ก็ตามใจ แต่สำหรับอัญญาเจิมได้ทำหน้าที่ให้คนที่รักยิ่งกว่าหารักเจ้าของแล้วเป็นอันจบกัน#เซ็กซี่แล้ว#บุญเจิม#ลูกทาส” (ปรีชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 18 มีนาคม 2557)

“บุรีรัมย์แก้เกมด้วยการโยกเอา ชีราทร มาจ่ายบอลตรงกลาง เกมดูเหนือกว่าเมืองทองเยอะเลย” (กฤษณ์ ฌ ลำปาง, 1 กุมภาพันธ์ 2557)

“ใครบอกว่าอาชีพนักข่าว&ช่างภาพบันเทิง ไทยไร้สมอง ง่าย ชิว ง่าย พุดเลย...เหนื่อยนะคะ ต้องไว ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เอ้อไม่ได้ เอ้อปืบมึงพลาดละ งานแต่ละวัน ปัจจัยรอบข้างแม่ง 108 บางวันงานก็ฉิวฉิบหาย บางวันงานแม่งก็ยากยิ่งกว่าสอบโทเฟี้ยว เมื่อก่อนเกลียดนะอาชีพนี้ แต่พอมายู่จุดนี้ เข้าใจ แกรม เริ่มรักมันซะแล้ว ไม่ได้รักอะไรนะ แต่รักผู้ร่วมอาชีพทุกคนที่เป็นเหมือนครอบครัว ((ยกเว้นบางตัว...เจอคุณ^^*)) สวัสดีวันนักข่าวไทยนะจ๊ะ By มะยอง” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 5 มีนาคม 2557)

4.1.3.2 ข้อความพร้อมรูปภาพ คือ กล่าวถึงบน Status Facebook โดยมีการใช้รูปภาพประกอบคำบรรยาย

“Commentator” (ณัฐพงษ์ มุอำหมัด, 9 กุมภาพันธ์ 2557)



“ทำงานวันที่ 6 “ป้ายนี้ สีลม...ป้ายหน้าเยาวราช ปายมาย ปายม้าย”
— ที่ Silom” (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 1 กุมภาพันธ์ 2557)



“คืนนี้ยาวไป เซียร์มิลานไปด้วย + เซียร์ จัคดี ทรัมป์ ไปด้วย” (กิริพัฒน์ ณ ลำปาง,
2 กุมภาพันธ์ 2557)



“ไมหน้าซ่าแแก่จ้งวะ!!” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 1 กุมภาพันธ์ 2557)



4.1.3.3 ข้อความพร้อมวิดีโอ คือ กล่าวถึงบน Status Facebook โดยมีการใช้วิดีโอที่อัปโหลดขึ้นบน Facebook เล่าเรื่องราวพร้อมคำบรรยายเป็นตัวอักษร

“การบริหารจัดการช้างป่า ให้อยู่ร่วมกันคนได้ ที่อุทยานฯ ภูหลวง จ.เลย ติดตามจากผม ใน เขี้ยวข่าว 7 สี... พร้อมอัปวิดีโอการอยู่ร่วมกันฯ ตอน 2” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 23 กุมภาพันธ์ 2557)

“กิจกรรมของพ่อข้ากับน้อยหน้า^^* พร้อมอัปวิดีโอของพ่อที่เล่นกับสุนัข” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 2 มีนาคม 2557)

4.1.3.4 ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว คือ กล่าวถึงข่าว สถานการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมแนบลิงก์ข่าวดังกล่าวให้สามารถเข้าอ่านเนื้อหาเพิ่มเติมได้

แฮร์รูปภาพของ BBTv Channel 7 ตามที่มีข่าวลือในสื่อออนไลน์ว่า ช่อง 7 สี ได้นำเสนอข่าวว่า ธนาคารกรุงไทยเตรียมปล่อยกู้ให้รัฐบาลนำเงินไปเพื่อใช้ในโครงการรับจำนำข้าว นั้น ช่อง 7 สี ขอแจ้งให้ทราบว่า ช่อง 7 สี ไม่เคยนำเสนอข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือนความจริง ข่าวที่ช่อง 7 สี ได้นำเสนอออกไปสู่สายตาประชาชนนั้นได้ยึดถือตามข้อความและบทสัมภาษณ์ที่มาจากธนาคารกรุงไทยโดยตรง ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริงอีกครั้งหนึ่ง ขอเชิญท่านชมข่าวที่ได้ออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2557 และ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2557 ดังลิงค์นี้

“รัฐบาลหาแนวทางจ่ายเงินชวมนา” (ข่าวเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2557)

>> <http://news.ch7.com/detail/59191/>

“กรุงไทยยืนยันไม่ปล่อยกู้จำนำข้าว” (ข่าววันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2557)

>> <http://news.bugaboo.tv/watch/103908/#bbtvch7>

#bbtvchannel7 #ch7 #ch7news” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 7 กุมภาพันธ์ 2557)

“You are always my hero...ชอบทุกเรื่องและบทบาทที่เขาแสดง...ที่สำคัญเขาเป็นพระเอกในดวงใจของพระเอกในชีวิตจริงของเราอีกที...” (ปรีชญ์อร ประหยัดทรัพย์, 19 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแฮร์ลิงก์ โฉวเหวินพะ มอบเงินให้มูลนิธิ ยกสมบัติกว่า 5 พันล้าน ให้การกุศล http://women.kapook.com/view82501.html?code=AQAViorlxOem3FiSD8rAa8dCqhdVbtFQex2cmUVVj5V0Zzrn1OkjFjSuC4qWgqsdeDWqF8jF61oX6Cu07dWIACEcf4tRtiPhWiXoO9D7YWIR-joPfe-B_T_T7jQ4x74O5o4m_XPwwQq4JBt3cEw0FlsVGoKbXdseCSDdyWEGdWMgWm3m7hlytra-sgC2P-_kuZ6x2j0SqliSOFsrzl-c4FBMa5C0JiY75TPOaDte44H2XsX4plOnAVOTVrPkoUjZXfzW-zU0ETHXkddnTv6xd3DY-gpoq68PZN1Vmimf9asTj2z6GwncUAtBt5il7KXKi8&state=2536fda401af336c0441032babb0053#_=_

“ปวนนั๊กนะจ๊ะพ่อเทพบุตร...กระเจียวหวาน!! พาลทำเอาไวเลหนักข้าว
ช้องอื่นเค้าหาย ดืออก^^* ตอปไม่ถวดเลยซิเมิงงงง...” (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, 12 มีนาคม 2557)

พร้อมแชร์ลิงก์ “บอม ธนิน” เตรียมชิง เจอสื่อตักเหงื่อแตกตอปไม่ถูก

<http://www.youtube.com/watch?v=rZ-ZaWC9NEE&sns=fb>

4.1.3.5 ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ คือ กล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พร้อมแนบลิงก์
รูปภาพให้สามารถเข้าชมรูปภาพเพื่อประกอบความคิดเห็นได้

“หี ๆ ๆ ๆ ๆ” (ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ รูปภาพ ของ จีรพงษ์ ประเสริฐพลกรัง



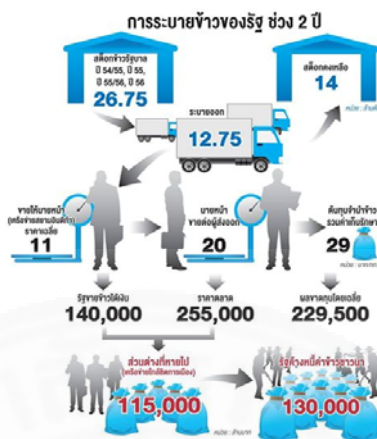
“อะไรบังตา...หรือว่า มีอะไรบังใจ” (ปรัชญูร ประหยัดทรัพย์, 4
กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ รูปภาพ ของ Lekkae LEK



“ขออนุญาตแชร์ความซัวซ่าสามานต์ ทำนาบนหลังคน” (ปรัชญูร
ประหยัดทรัพย์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ รูปภาพ ของ Bighnun BN



4.1.3.6 ข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ คือ กล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พร้อมแนบลิงก์วิดีโอ เพื่อให้รับชมได้ เช่น เพลงบน Youtube การแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

ได้แชร์ลิงก์ เพลง หัวใจไม่อยู่กับตัว มาเรียม B5 https://www.youtube.com/watch?v=09WacueH9o4&feature=youtube_gdata_player (ณัฐพงษ์ มูฮำหมัด, 6 กุมภาพันธ์ 2557)

“อยากเกิดเป็นกลอง อยากโดนเธอตี ฮีวววววววว” (ณัฐพงษ์ มูฮำหมัด, 30 มีนาคม 2557)

พร้อมแชร์วิดีโอของ Koreaboo

Check out this video someone took of a very talented drummer at a performance!! It looks like he might have fallen in love ㅋㅋㅋ.

“คลิป สาวเกาหลีสวยหุ่นดี ตีกลองด้วยความสามารถ รอนาน ๆ ก็อาจจะบั่นทอนหัวใจ อย่าให้นานเกินไป ก่อนอะไรมันอาจจะสาย” (อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 6 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อมแชร์ เพลงของ GENE KASIDIT - ร (W8) [Official Music Video]
<http://www.youtube.com/watch?v=42qfoGfHBmE>

“เพลงนี้สนุกนะคับ จังหวะครื้นเครง ฟังทีไรอยากจะเต้นทุกครั้ง แต่ถ้าฟังเนื้อหาให้ดี ๆ แล้ว โคตรน่าสงสารชาวนามาก เห้อออ ช่างเข้ากับสถานการณ์บ้านเมืองตอนนี้จังเลยเนอะ” (อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

พร้อม แชร์ลิงก์ เพลง ค้างคาวกินกล้วย คาราบาว http://www.youtube.com/watch?v=PhUTwkpd6_o

“^^* — รู้สึกได้รับความรัก” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 2 มีนาคม 2557)

พร้อมแชรลิงก์ เพลงของ paradox [http://www.youtube.com / watch?v=2jM0tWJBhFE&app=desktop](http://www.youtube.com/watch?v=2jM0tWJBhFE&app=desktop)

“โยก โหน่ยยยยยยย!!” (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, 3 มีนาคม 2557)

พร้อมแชรลิงก์ เพลง Young, Wild & Free Lyrics Wiz Khalifa Feat Snoop Dog <http://www.youtube.com/watch?v=XjpuU1Yk5Z8>

จากตารางที่ 4.6 รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอทั้งหมดข้างต้นนี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณะของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารงานที่ทำและข้อมูลส่วนตัว โดยรูปแบบต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของเรื่องราวและความชัดเจนของเนื้อหาภาพลักษณะนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของข้อความพร้อมรูปภาพเป็นรูปแบบที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้สูงสุดในการนำเสนอภาพลักษณะบน Facebook จำนวน 343 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ข้อความ จำนวน 64 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.1 และลำดับที่สาม คือ ข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ จำนวน 37 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.6 โดยรูปแบบข้อความพร้อมรูปภาพจะมีการโพสต์ข้อความพร้อมภาพประกอบที่ถ่ายด้วยตนเอง หรือ Capture หน้าจอการถ่ายทอดสด ตัดต่อและตกแต่งภาพด้วยตนเอง นอกจากนี้การสื่อสารด้วยภาพถือเป็นการสื่อสารถึงอารมณ์ที่ดึงดูดใจในการนำเสนอ ประกอบกับการนำเสนอด้วยภาพก็ถือเป็นทักษะการทำงานของสื่อที่ต้องมีภาพเหตุการณ์ประกอบการบรรยายหรือประกอบข่าวด้วย ซึ่งถือเป็นความสามารถและทักษะพื้นฐานของสื่อด้วย แสดงให้เห็นถึงความสามารถเฉพาะตัวและความโดดเด่นของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีเหนือกว่าบุคคลทั่วไป โดยจะเป็นการตอกย้ำและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่จะทำให้ผู้คนทั่วไป เกิดความสนใจและยอมรับ พร้อมทั้งอยากติดตามเรื่องราวอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบของข้อความที่มีลักษณะของการถ่ายทอดผ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียว แต่ในขณะที่การนำเสนอในรูปแบบของข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอนั้น จะนำเสนอพร้อมลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อคลิกให้เข้าไปชมติดตามต่อ

ทั้งนี้จากรูปแบบการนำเสนอที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนี้ก็สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอ Status Facebook นั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมา ซึ่งก็คือรูปแบบการนำเสนอจะเป็นกลไกที่ไปกำหนดการนำเสนอเรื่องราวและภาพลักษณ์ที่ได้นำเสนอออกมานั้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอ นั้นจะมีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่าน Facebook ทั้งนี้ การที่รูปแบบการนำเสนอของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีความแตกต่างจากผู้สื่อข่าวทั่วไป เพราะว่า ผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับตัวตนและภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้คนทั่วไป โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์พยายามที่จะนำรูปแบบต่าง ๆ ของ Facebook ที่มีอยู่มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายให้กับตนเอง

4.2 ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยในส่วนนี้ใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การสัมภาษณ์โดยแบบสอบถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คือ สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7 สี) สยามกีฬาทีวี และสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี (ASTV หรือ Asia Satellite TV) ซึ่งการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล, ตำแหน่ง, หน้าที่ความรับผิดชอบ และหน่วยงานที่สังกัด ผลที่ได้การสัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล : ณิชฐพงษ์ มุฮัมมัด

Facebook : Nachthapong Muhammad

(<https://www.facebook.com/nachthapong>)

ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

หน้าที่ความรับผิดชอบ : เคาะข่าวสดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ เวลา 05.00-06.00 น./สนามข่าวเสาร์-อาทิตย์ เสาร์-อาทิตย์ เวลา 22.30 น./สนามข่าว 7 สี จันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00 น. เป็นต้นไป/ ข่าวเที่ยงวันนักชัตตกษ์ วันนักชัตตกษ์ เวลา 12.00 น./เหยี่ยวข่าว 7 สี แล้วแต่ช่วงเวลาข่าว

2. ชื่อ-สกุล : ปรัชชญ์อร ประหยัดทรัพย์

Facebook : Prach-on Prayadsap

(<https://www.facebook.com/prachon.prayadsap>)

ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ผู้สื่อข่าวภาคสนาม/ ชี้อช่องเสริมเสริมรอย จันทร์ พุธ ศุกร์ เวลา 12.00 น./ สก๊อปด้านเศรษฐกิจ รายการสนามข่าว ทุกวัน เวลา 07.00-08.30 น./ ชี้อทางเศรษฐกิจ จันทร์ เวลา 05.30 น.

3. ชื่อ-สกุล : ธิรพัฒน์ ณ ลำปาง

Facebook : Tirapat Na Lampang

(<https://www.facebook.com/tirapat.lampang>)

ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์สยามสปอร์ตไลฟ์และ สยามสปอร์ตนิวส์

หน้าที่ความรับผิดชอบ : สปอร์ตฟรีสไตล์ พุธที่สวดดี เวลา 20.30 น./
สปอร์ตเดลี จันทร์กับศุกร์ เวลา 22.00 น. และ เสาร์กับอาทิตย์ เวลา 24.00 น./ สถานีโทรทัศน์สยาม
สปอร์ตไลฟ์ ทิวทัศน์ 695 หรือทิวทัศน์ 83

4. ชื่อ-สกุล : นางลักษณ ลีจันทรากุล

Facebook : Mayongno Beau

(<https://www.facebook.com/Mayongno>)

ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าว/Co-Producer สถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี (ASTV หรือ
Asia Satellite TV)

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ผู้สื่อข่าวภาคสนาม เรียบเรียงกองบรรณาธิการ
ข่าวบันเทิง ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิตรายการ Super บันเทิง

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook

4.2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์บน Facebook

(1) บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครใช้ Facebook หรือใช้ Facebook

จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครใช้ Facebook ส่วนใหญ่ผู้สื่อข่าวจะสมัครใช้ Facebook เพราะเพื่อนชวนให้เล่น เล่นตามกระแสเพื่อน และคนรู้จัก ขณะเดียวกันก็อยากให้เห็นสมัยนิยม รวมทั้งเพื่อช่วยติดต่อเพื่อนเก่า โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณณัฐพงศ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง สมัครใช้เพราะเห็นคนอื่นเค้าเล่นกัน เห็นคนเค้ามีกันเราอยากมีบ้างให้ทันกับยุคสมัยด้วย ประกอบกับมองว่ามันเป็นช่องทางในการที่จะสื่อสารกัน อย่างหนึ่งเหมือนกัน ขณะที่คุณปรัชญอร์ ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ สมัครใช้ Facebook เพื่อใช้ในการติดต่อเพื่อนเก่า เพื่อจะหาคนเก่า ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อผ่าน E-Mail และเพื่อนแนะนำว่า Facebook สามารถเชื่อมต่อข้อมูลได้ลึกมากกว่า Hi5 จึงลองหันมาใช้ Facebook ดู ส่วนคุณณิธิพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา สมัครใช้ Facebook เพราะชื่นชมนักกีฬาทีมชาติคนหนึ่งจึงอยากรู้จักและทราบความเคลื่อนไหว แต่สมัครทิ้งไว้ไม่ได้ใช้งาน และกลับมาใช้อีกครั้งเมื่อเห็นเพื่อนเค้าใช้กัน ประกอบกับมีนักกีฬา Add เพื่อนมา รู้สึกภาคภูมิใจ พร้อมทั้งต้องการทราบกิจกรรมของนักกีฬา จึงทำให้เริ่มต้นใช้งานอย่างจริงจัง ด้านคุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง สมัครใช้ Facebook เพราะเพื่อนใช้งาน Facebook จึงใช้ตาม โดยใช้เพื่อการพูดคุยกับเพื่อน ทั้งเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ ทำให้มีเพื่อนหลายกลุ่มกว้างขึ้น

...เห็นคนอื่นเค้าเล่นกันครับ เห็นมันเป็นช่องทางในการที่จะสื่อสารกัน อย่างหนึ่งเหมือนกัน เพราะว่า ผมจำได้ว่า Hi5 มันเริ่มเบาบางลงไปแล้วก็มี Facebook ขึ้นมา ก็เลย

ไปลองสมัครดู แต่ตอนแรกก็ยังไม่ได้คิดว่าจะคาดหวังว่าจะได้ใช้ในแง่มูโหนหรือว่าจะได้ใช้มากนัก
แค่ไหนแต่ได้เห็นคนเค้ามีกันเราอยากมีบ้างให้ทันกับยุคสมัยด้วย... (ณัฐพงษ์ มุอำหัต, สัมภาษณ์,
31 ตุลาคม 2557)

...ตอนแรกก็ใช้ในการติดต่อเพื่อนเก่า ก็คือ มีเพื่อน ๆ ในรุ่นแนะนำว่าถ้า
เราเจอกันใน Facebook ง่าย มันจะทำให้เจอเพื่อนหลายคนน้ำ ก็เลยลองเล่นดู จุดประสงค์ตอนแรกก็
คือ เพื่อจะหาคนเก่า ๆ ที่เราไม่ได้ติดต่อผ่าน E-Mail ดูสิว่ามันเป็นยังไง เราจะได้เจอเจอเพื่อนเก่า ๆ
บ้าง เคยใช้ Hi5 มาก่อน แล้วก็มาเล่น Facebook แล้วเพื่อนก็มาชวนบอกว่า ตอนนี้นั้นมันมีอันใหม่นะ
เป็น Facebook มันจะมีการเชื่อมต่อข้อมูลได้ลึกลงมากกว่า Hi5 ก็ลองหันมาใช้ Facebook ดู ก็โอเค
ก็เจอเพื่อนเก่า ๆ มากกว่าเดิม... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...ตอนนั้นมันมีคน Invite มาให้ใช้ ทีแรกคน Invite มาเราก็ไม่ได้สนใจ
อะไรมากมายหรอก แต่ทีนี้มันมีคนก็หาคนหนึ่งที่เรารักชอบ ซ่อน้องแจนแจน จิรธิดา ภิญญาโสภณ
เป็นนักกีฬาว่ายน้ำ แคป्लीมเค้าเฉย ๆ สมัยนั้น Facebook เพิ่งเข้ามาใหม่ ๆ เลย ก็สมัครทิ้งไว้อย่าง
นั้นแหละ ก็ไม่ได้เล่นอะไรมัน นานมาก คราวนี้ ลองเข้ามาเช็คดูปรากฏว่ามีคนมาทักด้วย คนมาทัก
ฮี้ อ๊ะไรวะ ฮี้เราไม่ค่อยได้ตอบเค้าเลยก็ลองใช้ดูอะไรประมาณนี้ ที่กลับมาใช้อีกรอบเพราะคนมัน
เริ่มใช้กันแล้วไง ทีนี้พอมี Facebook เสร็จปุ๊บ ฮี้ มันมีนักกีฬาหลาย ๆ คนที่เค้า Add เรา เรายังโอเค
ตอนนั้นนักกีฬา Add มามันเป็นอะไรที่น่าภาคภูมิใจมาก เราภูมิใจมากตอนนั้น เราเป็นแค่คนธรรมดา
แต่นักกีฬาทีมชาติ Add มา มันรู้สึกภูมิใจ อารมณ์ ณ เวลานั้น มันก็ต้องเล่นแล้วละ คือ จุดเริ่มต้น...
(กริพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...เพราะเพื่อน ๆ ในกลุ่มเล็กเล่น Hi5 แล้ว แล้วเปลี่ยนมาเป็น
Facebook พอเพื่อนเล่น Facebook กันหมด เราก็จะไม่มีเพื่อนแล้ว เค้าพัฒนากันไปแล้ว เราก็เลยต้อง
เล่นตาม จริง ๆ ตอนนั้นเฉย ๆ มากกับโปรแกรมนี้ เป็นเด็กไม่เล่นเกมส์ เข้าไป Chat คุยกับเพื่อน
เพื่อนที่ไม่รู้จัก ไม่ได้เจอกันนานก็จะได้เจอกัน มีเพื่อนใหม่ มีเพื่อนที่ทำงาน มีเพื่อนหลายกลุ่มมากขึ้น
กว้างขึ้น... (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7

สรุปบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้ Facebook

ผู้สื่อข่าว	บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้ Facebook
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	สมัครใช้เพราะเพื่อนและคนรู้จักสมัคร ต้องการทันสมัย และเป็นช่องทาง การสื่อสาร
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	สมัครใช้เพราะต้องการติดต่อเพื่อนเก่าและเพื่อนแนะนำว่าลิงก์ข้อมูลได้ ดีกว่า Hi5
สายกีฬา (กฤษพัฒน์)	สมัครใช้เพราะชื่นชมนักกีฬาและกลับมาใช้เพราะคนเริ่มใช้งาน รวมทั้ง ภูมิใจที่มันักกีฬาเป็นเพื่อน
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	สมัครใช้งานตามเพื่อนและทำให้ได้พูดคุยกับเพื่อนทั้งเก่าและใหม่ กว้างขวางขึ้น

(2) วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะใช้ติดต่อสื่อสาร ใช้ประชาสัมพันธ์ตนเอง งานที่ทำ และสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บบันทึกเรื่องราว ภาพ ความทรงจำและความรู้สึกในช่วงเวลานั้น คุณณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้ชม รายการ และประชาสัมพันธ์ตนเอง รายการที่ตนเองได้รับมอบหมายหน้าที่ผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าว ขณะเดียวกันก็เป็นการประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์ด้วย ขณะที่คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ใช้เพื่อบันทึกเรื่องราวความทรงจำและความรู้สึก ณ ขณะนั้น ส่วนคุณกฤษพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับนักกีฬา เชิญชวนให้คนไทยร่วมชมการแข่งขันกีฬา และส่งกำลังใจให้นักกีฬาไทย ในการแข่งขันกีฬา ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ พร้อมทั้งใช้ในการเชิญชวนประชาชนหันมาสนใจ กีฬามากขึ้นและคุณนงลักษณ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง ใช้เพื่อสื่อสารสื่อความรู้สึกนึกคิดสิ่งที่ทำใน ขณะนั้น และติดต่อสื่อสารกับเพื่อน รวมทั้งรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook ด้วย

...จริง ๆ แล้วคือ คือ ต้องการสื่อสารทั้งคนที่ใกล้ตัวเรา ครอบครัวเรา เพื่อนเรา เพื่อนร่วมงาน เจ้านายเรา หรือแม้กระทั่งคนดู ทั้งที่หนึ่งไม่รู้เคยดูเราไปเปล่า ไม่รู้ว่าเคยดูเรา ผ่านทีวีไปเปล่า อาจจะเคยดูเราทาง Facebook อย่างเดียว แล้วอีกอย่างหนึ่ง เป็นตัว PR ตัวเราด้วย ตัวรายการเราด้วย ตัวคอลัมน์ที่เราทำ ที่เรารับผิดชอบอยู่ด้วย เช่น พี่ก็มีอะไร เหี้ยวข่าว 7 สี การรายงานข่าวบนคอมพิวเตอร์ มีรายการเคาะข่าว มีรายการสนามข่าว เสาร์ อาทิตย์ สนามข่าว 7 สี มีรายการข่าวเที่ยงวันนักชัตฤกษ์อะไรแบบนี้จะรับ บางทีก็เป็นการเรียกแขก เรียกคนดูให้มาดู

ประเด็นสำคัญ ๆ ที่เราทำเองหรือว่าสถานะเราตามอยู่เรื่องนี้อะไรอย่างนี้เพื่อ เพื่อเป็นการดึงเรตติ้งให้กับตัวเองอย่างหนึ่ง ให้กับสถานะด้วยอะไรอย่างนี้ สนามข่าว คินนี่ติดตามประเด็นอย่างนี้ อย่างนี้ติดตามอย่างนี้ อย่างนี้ แล้วเราก็ใช้เทคนิควิธีการเขียนที่จะทิ้งเอาไว้ให้คนตามแล้วก็สนใจจะเข้ามาดูเราตามวันเวลาที่เราโฆษณาไว้... (ณัฐพงศ์ มุอำหมัด, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...เราเป็นคนสมัยก่อน เราก็ชอบเขียน Diary เราก็รู้สึกกับ Facebook เหมือน Diary นะ เหมือนอะไรสักอย่างที่เราเขียนแล้วเราอยากจะระบายในช่วงเวลานั้น หรือเราอยากจะทำอะไรในช่วงเวลานั้นแล้วเราก็เก็บภาพบันทึกในช่วงเวลานั้นของเรา เพราะว่าจริง ๆ เราเคยประสบปัญหาแบบมือถือเราหายนู่นนี่นั่น อี้หุ รูปหายเต็มไปหมดเลย แล้วเรามาตั้งดู Facebook แล้วเราแบบ เออ เอ้ย เราเคยโพสต์เราเก็บไว้เราเคยมีอะไรอย่างเงี้ย เราก็รู้สึกเหมือนเป็นสมุดบันทึกภาพของเราสมุดบันทึกความรู้สึกของเรา ณ เวลานั้นอะไรอย่างเงี้ย แต่เราไม่ได้เขียนอะไรยืดยาวนะ แต่มันเหมือนแบบเป็นความทรงจำในช่วงเวลานั้น ๆ อะไรอย่างเงี้ย การที่เราอัพรูปที่ละหลายรูปเหมือนเป็นการบอกเรื่องราวของชีวิตเราเราคิดอย่างนั้นนะ บอกเรื่องราวแล้วไม่จำเป็นต้องมีรูปเราด้วยบางที มันเป็นรูปที่เราเจอเหตุการณ์นู่นนี่นั่นแล้วก็รู้สึกว่าในเวลานั้นมันเป็นอย่างนี้... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...มันก็มีโพสต์ด้วยแล้วก็ติดต่อสื่อสารกับนักกีฬาด้วย ส่วนใหญ่แล้วเค้าจะแหกถามมากกว่าอะไรทำนองนี้ เพราะว่าส่วนใหญ่เราโพสต์อะไรที่มันเป็นข้อมูลไปใจ คนเค้าก็แหกถามเพิ่มเติม ก็เป็นเพื่อนกันนี่แหละ มันเป็นอย่างนั้นจริงหรือ... (ฉัตรพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...Facebook ได้หมดเลย จะไปหาเฮ้ได้หมดเลย จะไปเที่ยว ไปกินเหล้าจะไปไหนเราก็ยังสามารถอัพได้ปกติ... (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

สำหรับวัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของผู้ชาย สรุปลงได้ดังตารางที่

4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8

สรุปวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แฟนรายการ เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง งานที่ทำ และสถานีโทรทัศน์
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	เพื่อบันทึกความทรงจำและความรู้สึก ณ ขณะนั้น
สายกีฬา (ถิรพัฒน์)	เพื่อติดต่อสื่อสารกับนักกีฬา
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	เพื่อสื่อสารสื่อความรู้สึกนึกคิดสิ่งที่ทำในขณะนั้น

(3) เหตุผลที่ผู้สื่อข่าวคิดว่ามีเพื่อนและมีผู้ติดตามบน Facebook

เหตุผลที่มีเพื่อนและผู้ติดตามบน Facebook จำนวนมากนั้น ผู้สื่อข่าวคิดว่าเพราะการทำงานข่าวของตนเองและเพื่อนร่วมทีม ร่วมรายการ จึงทำให้มีเพื่อนและผู้คนสนใจ ทำให้มีเพื่อนจำนวนมาก โดยเพื่อนบน Facebook เป็นทั้งเพื่อนสมัยเรียน เพื่อนร่วมงาน และแฟนข่าว ...คือ ตอนแรกใคร Add มาแล้วเราดูจากเบื้องต้นแล้ว ดูหนึ่งเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ดูไม่มีพิษภัย ไม่ได้คิดว่าถ้าเป็นเพื่อนกันแล้วจะมาสร้างความเสียหายให้กับเรา รับทั้งหมด ใครขอมารับหมด

เพื่อนมีทุกกลุ่ม และประชาชนคนทั่วไปที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อนก็มีครับ ก็มีทุกกลุ่มเลย ช่วงหลัง ๆ เป็นแฟนรายการ แต่ว่าช่วงก่อนหน้านี้ คือ พี่ต้องการที่จะมีคนหลาย ๆ กลุ่ม พุดง่าย ๆ ว่า Screen ว่าดูว่าคนไหนไม่มีวาระซ่อนเร้นรับหมด คือ หนึ่ง เพื่อให้เค้าดูเราด้วย แล้วก็ดูงานของเราด้วย บางทีก็สะท้อนงานของเราด้วย จะได้มุมมองที่หลากหลาย เหมือนกับว่ามีกระจกส่องตัวเรา มีกระจกส่องงานเรา... (ณัฐพงษ์ มูฮำหมัด, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...ตอนเริ่มต้นต้องบอกก่อนเลยนะว่าเราทำหนังสือพิมพ์เนาะ พอเรามาอยู่ที่วังะ มันจะมีพวกที่แบบกึ่ง ๆ คลั่ง ๆ ดาราชนิด ๆ พอนึกออกมั๊ย พอเรามีสื่อกับข่าว มีอ่านข่าว มีนู่นมีนี่ บางทีเราก็ก๊อไป แล้วเราก็จะเป็นเพื่อนกับคนที่เค้าจะดั่งขึ้นเรื่อย ๆ หมายถึงจะเป็นเพื่อนกับคนที่เป็นผู้ประกาศข่าวหรืออะไรอย่างงี้ มันก็จะมีกลุ่มคนที่เค้าเป็น FanClub ของคนพวกนี้เข้ามาเป็นเพื่อนเราโดยปริยาย มาติดตามผลงานมาอะไรอย่างเงี้ย มันฟังดูแล้วมันเวอร์ไปมั๊ยงะ แต่หลัง ๆ มันจะเป็นอย่างนั้น... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...เพื่อนสมัยเรียน ส่วนใหญ่จะ Add นักกีฬาไปเรื่อยๆ คือ เราทำหน้าที่ตรงนี้ การหาข่าวใน Facebook มันก็เป็นอีกหนึ่งวิธีหนึ่ง ณ สมัยนี้ที่ค่อนข้างที่จะใช้ได้ดีผลมากเลยทีเดียว เราไม่จำเป็นที่จะต้องโทรหาเค้าแล้ว ใช่มั้ย อย่างวันนี้เค้าเม้นท์มาแบบอารมณ์ไม่ค่อยเวิร์คเท่าไร มันก็กลายเป็นประเด็นข่าวได้ ส่วนใหญ่ที่จะ Add เค้า แต่นักกีฬาบางคนก็ Add เรามา สองพันกว่าคนนี่จำไม่ได้ว่าเป็นนักกีฬาเท่าไร เยอะอยู่เหมือนกันแหละ เราก็เลือกรับแหละ บางที่เป็นแฟนกีฬา บางที่เป็นคนดูอะไรประมาณนี้... (กริพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...จะมีตั้งแต่เพื่อนมัธยม มหาวิทยาลัย เพื่อนที่ทำงาน แล้วก็เพื่อนวงการเดียวกัน เพื่อนวงการเดียวกันแต่ต่างสำนัก โดยคนที่ Add เข้ามาเป็นเพื่อนต้องเป็นคนที่เรารู้จัก... (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

สำหรับเหตุผลที่ผู้สื่อข่าวคิดว่ามีจำนวนเพื่อนและผู้ติดตามบน Facebook สรุปได้ดังตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9

สรุปเหตุผลที่ผู้สื่อข่าวคิดว่ามีเพื่อนและมีผู้ติดตามบน Facebook

ผู้สื่อข่าว	เหตุผลที่ผู้สื่อข่าวคิดว่ามีเพื่อนและมีผู้ติดตามบน Facebook
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	รับ Add ทุกคน เพื่อให้ติดตามผลงานและทราบมุมมองที่หลากหลาย
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	ติดตามผลงานของตนเองและผู้ที่ทำงานร่วมกัน
สายกีฬา (กริพัฒน์)	Add นักกีฬาเพื่อหาข่าวและผู้ชมที่ติดตามผลงานของตนเอง
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	มีเพื่อนหลากหลายกลุ่ม

(4) เทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอ Status Facebook

จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อติดตามหรือนำเสนอ Status บน Facebook พบว่า หากลงพื้นที่เพื่อติดตามแหล่งข่าวสารนอกออฟฟิศ ก็จะใช้อุปกรณ์ที่ง่ายในการพกพาสะดวก โดยจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเป็นหลัก และมีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์เสริม เช่น ที่ชาร์ตแบตเตอรี่สำรอง แต่หากนั่งทำงานที่ออฟฟิศ ผู้สื่อข่าวจะใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณปรัชญ์อร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ จะใช้

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนถ้าทำข่าวในพื้นที่ ถ้าอยู่ออฟฟิศก็จะใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ขณะที่คุณณัฐพงศ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการลงพื้นที่และรายงานข่าว เพราะสะดวก ง่าย ในการพกพา และเลือกโทรศัพท์ที่หน้าจอใหญ่ ๆ เพื่อที่จะได้เห็นข้อมูลได้ชัดเจนและทำหลาย ๆ อย่างผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น การฟังเพลง ดูคลิป ดูโทรทัศน์ อ่านข่าว ส่วนคุณกริพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา จะใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) เป็นหลัก เพราะต้องการที่จะพิมพ์ Status ยาว ๆ ใส่เนื้อหา เยอะ วิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน พร้อมทั้งต้องการให้คนอ่านเข้าใจถึงที่มาที่ไปของเรื่องที่ต้องการนำเสนอบน Status Facebook ด้วย ถ้าลงพื้นที่ทำข่าวจะใช้โน้ตบุ๊ก (Note Book) เป็นหลัก ด้วยเหตุผลที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาบน Status Facebook อย่างละเอียดครบถ้วน เชิญชวนให้คนอ่านสนใจเกมส์กีฬา และนักกีฬาของไทย พร้อมทั้งได้รับความรู้ไปด้วย จะมีบางครั้งที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อขึ้นบางเรื่องราว บางคำพูดที่ต้องการจะขึ้นหรือบอกกล่าว ณ ขณะนั้น แต่รู้สึกว่าจะไม่ได้ ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร เพราะสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารบางครั้งมีความยาวหากใช้โทรศัพท์พิมพ์จะไม่สะดวก ด้านคุณณัฐพงศ์ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นหลัก เพราะส่วนใหญ่ทำข่าวนอกสถานที่ ประกอบกับการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสะดวกรวดเร็วกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เพราะสามารถพกพาไปได้ทุกที่ และสามารถส่งเนื้อหาข่าวและภาพข่าวให้กับกองข่าวได้ทันที พร้อมพกที่ชาร์จแบตเตอรี่สำรองไว้สองสามอัน เพื่อป้องกันแบตเตอรี่หมด สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีนั้น คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร

... มือถือ เพราะว่าจะเป็นอย่างอะไรที่มันติดตัวเราไปได้ทุกที่ แล้วก็มีความสะดวก เครื่องคอมพิวเตอร์บางเวลาที่อยู่ในออฟฟิศ อยู่ในสถานี อยู่ในสำนักงานแบบนี้จะรับ และส่วนใหญ่จะเป็นมือถือครับ ไม่ได้ใช้แท็บเล็ต แต่ว่าซื้อโทรศัพท์ที่หน้าจอมันใหญ่ ๆ เพราะว่ามันมีพื้นที่ที่จะทำอะไรได้เยอะหน่อย เพราะว่าอุปกรณ์เยอะ บางทีแล้วมันไม่สะดวก กับบางที่ทำงาน ต้องเคลื่อนตัว ไปนู่นไปนี่ก็เลยเลือกที่มันใหญ่ ๆ หน่อย... (ณัฐพงศ์ มุอำหัต, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...ผ่านทั้งโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์แล้วแต่ความสะดวก ถ้าอยู่ที่ทำงานก็ใช้พีซี ถ้าอยู่เดินทางก็ใช้มือถือ... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...คอมพิวเตอร์เนี่ยแหละ บางทีเขียนยาว ๆ เขียนในโน้ตบุ๊กแล้วก็ในคอมพิวเตอร์ มันไม่สามารถที่จะเขียนใน IPAD หรือว่า iPhone ได้ ถ้าเขียนขนาดนั้นมันต้องใช้เวลานานพอสมควร พิมพ์ใส่กระดาษก่อน พิมพ์สตกก็มี บางทีมันไหล บางทีเรามีอารมณ์ร่วม เราอาจจะอินมากเกินไป บางทีเห็นโค้ชเซโดนต้าในช่วงแรก ๆ เราก็อินมากเกินไป

แต่เราอยากจะทำ เราใจรัก เราอยากให้อ่านว่ามันน่าดูนะ แต่มันไม่มีใครดูถามว่ามันน่าดูเพราะอะไร เราก็เขียนลงไป ว่ามันมีเหตุการณ์อย่างนี้เกิดขึ้นนะบอลคู่นี้อะไรประมาณนี้ แต่ว่ามันดีก็คนไม่ค่อยดูกัน แต่อยากจะทำให้คนเค้ารู้ว่าบอลคู่นี้มันมี Gimmick อะไรยังไงกัน ... (กริพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...ผ่านมือถือ สัก 24 ชั่วโมง จะใช้ผ่านมือถือสัก 18-20 ชั่วโมงเลยนะ เพราะว่าอยู่แต่ข้างนอก ริงข้างว เราก็จะอยู่แต่กับมือถือ กลับบ้านมาก็แค่นอน แล้วก็นอนจิ้มโทรศัพท์นิดหน่อย อยู่บนรถเร็วกว่า... (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

สำหรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าว โทรทัศน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10

สรุปเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอ Status Facebook

ผู้สื่อข่าว	เทคโนโลยีที่ใช้	เหตุผลในการใช้
สายการเมือง (ณัฐพงศ์)	โทรศัพท์สมาร์ทโฟน, PC	สะดวกในการลงพื้นที่ทำข่าว, รายงานข่าว
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	โทรศัพท์สมาร์ทโฟน, PC	สะดวกในการใช้งาน
สายกีฬา (ธีรพัฒน์)	PC, โน้ตบุ๊ก, โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ถนัด, มีคีย์บอร์ดช่วยพิมพ์,สะดวก
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	สะดวกในการลงพื้นที่ทำข่าว

(5) สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ใช้

ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เช่น Line Twitter และ Instagram โดยส่วนใหญ่จะใช้ Facebook เป็นหลัก เพราะสะดวกในการใช้งาน สื่อสารได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มพูนข้อมูลความรู้ สื่อสารกับบุคคลทั่วไป รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองด้วย

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้ สรุปได้ดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

สรุปสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้

ผู้สื่อข่าว	สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้
สายการเมือง (ณัฐพงศ์)	ใช้ Line เพื่อติดต่อสื่อสารในการทำงาน ใช้ Instagram เพื่อภาพลักษณ์ให้คนได้รู้ว่า รู้ความเคลื่อนไหวของเรา เราทำอะไรอยู่แบบนี้
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	ใช้ Twitter เพื่ออ่านข้อมูล ใช้ Instagram และ Line เพื่อติดต่อสื่อสาร
สายกีฬา (กริพัฒน์)	ใช้ Line ส่วนใหญ่ใช้ Facebook เพราะมันเข้าถึงได้ง่ายกว่า
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	ใช้ Line เพราะสื่ออื่นเล่นไม่เป็น

4.2.2.2 การใช้ Facebook เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

(1) Facebook กับการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ทัศนคติเกี่ยวกับการนำเสนอ Status Facebook ว่า Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี ในฐานะสื่อมวลชนควรจะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยการโพสต์ Status Facebook ในแต่ละครั้งควรจะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงความเหมาะสมในการโพสต์ก่อน เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นในด้านใดด้านหนึ่งก็เป็นได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกรับข้อมูลที่มาจากระดับที่เชื่อถือได้ เพราะอาจจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง หากนำไปสื่อสารต่อหรือแชร์ต่ออาจจะสร้างความเสียหายให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง สังคม หรือแม้กระทั่งตัวผู้สื่อข่าวเองด้วย

...นักสื่อสารมวลชน ไม่ใช่แค่ Facebook ะจริง ๆ ทุกช่องทางของการสื่อสาร ควรจะใช้ให้เต็มที่แล้วก็ใช้ให้ดี แต่สิ่งหนึ่งที่จะเตือนน้อง ๆ ที่อยู่ในวงการสื่อสาร วงการนิเทศศาสตร์ว่า Facebook เป็นช่องทางที่คุณรู้เร็ว ปัจจุบันนี้เรื่องใน Facebook คุณรู้เร็วมาก แต่เป็นเรื่องที่คุณต้องกรองอย่างยิ่ง เพราะส่วนใหญ่ที่ว่าปัจจุบันเรื่องไม่จริงใน Facebook เยอะมาก บางทีบางวันเป็นเรื่องไม่จริงมากกว่าเรื่องจริงซะอีก ที่แชร์ผ่านตาเรา ฉะนั้นก็ต้องมากรองดู มาตรวจสอบดูว่ามันจริงหรือไม่จริง อันนี้เป็นที่น่าเป็นห่วงสำหรับการใช้ Facebook แต่ว่าจริง ๆ แล้วมันเป็น

ช่องทางสื่อสารที่ดีที่เคยวนะแล้วตัว Facebook เองเค้าก็พยายามปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้มัน สมบูรณ์ให้มันทันสมัยให้มันมีภาพเคลื่อนไหว มีแชร์ภาพนิ่ง มีการส่งเสียงอะไรแบบนี้ พี่ว่ามันก็ดี สำหรับการใช้ในการสื่อสาร... (ณัฐพงศ์ มุฮำหมัด, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...มันควรจะเป็นอะไรที่น่าเชื่อถือ เพราะว่าจริง ๆ แล้วในโลก Social Network ใครจะโพสต์อะไร เขียนอะไรก็ได้ แต่มันขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบส่วนตัว มันไม่มีอะไร เลยงะ มันไม่มีกฎหมายอะไรที่มันกีดกันเลย เพราะมันเป็นพื้นที่สาธารณะของคุณ แต่จริง ๆ ะ บน พื้นที่สาธารณะของคุณละ คุณควรมีความรับผิดชอบ ถ้าเรื่องราวที่คุณเขียนไปกระทบสิทธิ์ของคนอื่น มันไปกระทบผลประโยชน์ ไปกระทบชีวิตของเค้าหรืออะไรก็ตามแต่... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...สิ่งที่ต้องระวังก็คือ ว่าไอ้ตัวที่เมนต์ตอบกลับมาเนี่ย มันก็มีทั้งข้อดีและ ข้อเสีย ข้อดีเราก็จะรู้ว่าแฟนกีฬาที่เค้ามาเมนต์ตอบเค้ารู้สึกยังไง แต่ถ้าหากเค้าจ้องจะถล่มเราก็ ลำบาก หรือว่าฝั่งตรงข้ามเค้าแอบมากด Like แล้วก็มาป่วนด้วยก็มี... (กริพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...จริง ๆ ถือว่าเป็นช่องทางที่เร็วมาก เหมาะสมเหมือนกันนะกับการ กระจายข่าว ด้านดีไม่ดีมันอยู่ที่ตัวเนื้อข่าวของเรามากกว่ามั้ง ถือว่าทุกวันนี้ Facebook มาอันดับหนึ่ง สำหรับช่องโนนะ สิ่งแรกที่ขึ้น อัพก่อน Facebook เพราะเร็วสุด เพราะตาม Slot เวลาการ ออกอากาศของเรามันจะมีช่วงเวลาไข่ม้า สมมติเราสัมภาษณ์ 3 โมง แต่ 5 โมง เราถึงจะออกอากาศ เราก็จะได้ไม่ต้องรอ เราก็ขึ้นเฟสก่อน แล้วคนสมัยนี้ก็จะก้มหน้าก้มตากดโทรศัพท์ดูแต่ Facebook กด Like ครั้งหนึ่งก็มีคนอื่นเห็น มีแชร์ มันก็จะกระจายเร็ว คนก็จะรู้จักเรามากขึ้น... (นงลักษณ์ ลี จันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

สำหรับ Facebook ก็กับการนำเสนอ Status Facebook สรุไปได้ดัง ตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12

Facebook กับการนำเสนอ Status Facebook

ผู้สื่อข่าว	Facebook กับการนำเสนอ Status Facebook
สายการเมือง (ณัฐพงศ์)	เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี ทันสมัย รวดเร็ว ควรรู้จักใช้ให้เป็นและใช้ให้ดี และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาบน Facebook ด้วย
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	ควรจะมีค่าน่าเชื่อถือ ควรจะมีความรับผิดชอบ
สายกีฬา (ธิรพัฒน์)	สิ่งสำคัญคือ คอมเมนต์ที่จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกของแฟนกีฬา ในมุมมองและลบ
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว กระจายข่าวได้ดี

(2) ประเภทของ Status Facebook ที่ให้ความสนใจและชอบโพสต์

ประเภท Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสนใจ ได้แก่ ความรู้ที่มีประโยชน์ ข้อเท็จจริงที่ผ่านการตรวจสอบและมีผลงานวิจัยรับรองมาแล้ว ข้อคิด คำคมดี ๆ ที่ชวนกระตุ้นความคิด รวมทั้งภาพกิจกรรมในแต่ละวันของบุคคลที่ชื่นชอบด้วย ส่วน Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ชอบโพสต์ ได้แก่ ประเด็นทางสังคม ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นและต้องการชี้ให้เห็นสังคมรับรู้ ข้อคิด วิเคราะห์ข่าวและงานที่สอดคล้องกับ งานที่ตนทำ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์งานที่ตนทำด้วย ขณะเดียวกันก็มีการโพสต์เพื่อบ่งบอกอารมณ์ ณ ขณะนั้นด้วย ดังนี้

...การให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ หรือว่าเรื่องสถานการณ์ นอกจากของเรา อาจจะมีเครือข่ายที่กว้าง ทำให้คนอื่นเค้าเข้ามาเห็นเยอะ มันทำให้เรารู้สึกว่า อ้อ การที่เราเป็นตัวแทนของการที่จะไปเอาความรู้จากจุดต่าง ๆ เพราะว่า คนที่เป็นสื่อจะมีเครือข่าย มีจุดที่จะไปเอาข้อมูลมาได้ ง่ายกว่าคนประชาชนทั่วไป เพราะฉะนั้นก็เลยกลายเป็นว่าอ้อ ถ้าเราเอามาแล้วเราเอามาแชร์ มันกลายเป็นว่าทำให้คนอื่นได้รู้ มีประโยชน์ไปด้วย

Status ที่ชอบขึ้น มันเป็นเรื่องที่เราคิดแบบนั้นจริง ๆ ถึงบอกว่า Facebook เนี่ย ค่อนข้างจะเป็นตัวตนมาก คือ แบบมีมุมมองจริงจัง มีมุมมองที่เราอยากจะชี้ให้เห็นประเด็นในสังคม บางเรื่องที่ทำให้คุณคิด ในทุกเรื่องมันมีหลายมุมก็จะให้ข้อคิดว่า ถ้ามันเป็นอย่างนั้นอ้อ ถ้ามันเป็นอย่างนี้มันจะเป็นยังไง

บางทีเราก็มองเหมือนกับเป็นเรื่องที่เราสื่อสารกับคนที่ดูเรา คนที่เป็นแฟนรายการเราเหมือนกัน อย่างหนึ่งก็เป็นการ Marketing บ้างเหมือนกัน บางทีก็เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์เหมือนกัน... (ณัฐพงศ์ มุฮำหมัด, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...ชอบขึ้นคำคม หรือคติ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ก็เหมือนเวลาเราเขียนไดอารี่เราก็คือประมาณนี้ละ เราก็มองคล้าย ๆ ว่าเป็นความรู้สึกของเราแบบนั้น บางทีมันก็เรื่องที่เราไว้เตือนตัวเอง บางทีมันก็เป็นเรื่องที่ไว้เตือนคนอื่น

ชอบอ่านหนังสือ ชอบเขียนหนังสือโดยพื้นฐาน ก็เลยใช้ตรงนี้นั้นเป็นไดอารี่ จริง ๆ ใช้มันเป็นไดอารี่เพื่อเขียนเป็นไดอารี่ที่มันสามารถสื่อสารกับคนได้ที่เข้าถึงแล้วก็เข้าใจเรื่องราวเดียวกัน บางครั้งก็เป็นการสื่อสารแบบกว้างที่โอเคนะ ไม่จำเป็นต้องแบบเฉพาะกลุ่มมากและมีคนเข้าใจ หรือว่าเอ๊ะโอเค หรือว่ามันอาจจะตีความแตกต่างกัน ตามแต่ละมุมมอง ตามแต่ละคน แต่มันก็แฮปปี้แหละ

Status ที่ชอบอ่านคือ ข้อคิด แบบกระตุกความคิดอะไรอย่างเงี้ย กระตุกความคิดมันไม่จำเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรา มันไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องอะไร ถ้าสุดอ่านของประภาส ชลศรานนท์ ก็ชอบนะ ชอบแนวสั้น ๆ

ไม่รู้อะไรว่าไปกะใจ บางทีเราอาจจะชอบอะไรแบบนั้นก็เลยมาเขียนแบบนั้น หรือเราเขียนแบบนั้นเราก็มองชอบอ่านแบบนั้น เข้าใจปะ คือ ไม่รู้ แต่เราเชื่อว่าพื้นฐานความคิดเรามาจากการอ่านอยู่แล้วแหละ มันเป็นแบบนั้นละ... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...Status ที่ชอบ จริง ๆ แล้วข้อเสียของผมนะก็ไม่ชอบอ่านหรือก็ไม่ค่อยชอบอ่านอะไรมากมายหรือ แต่ชอบดูรูป นักกีฬาคนไหนน่ารัก ๆ เค้โปสเตอร์รูป อย่างวันนี้เองนักยิงปืนน่ารัก ๆ เค้ไปถ่ายรูปกับ Seoul Tower ไปเที่ยวในกรุง Seoul ก่อนที่จะมาแข่งขันที่อินชอน แฮะ เราก็ไปกด Like ให้อะไรอย่างนั้น เราก็มองอย่างนั้นมากกว่า แต่ Status บางทีก็อ่านนะ ชอบอ่านในเวลาหาข่าว อย่างนักกีฬาบางคนเค้ารู้สึกเครียด รู้สึกไม่พอใจเจ้าหน้าที่สมาคม ไม่พอใจในผลการแข่งขัน ประมาณว่าไปแข่ง Tournament นี้โดนโกงมาอะไรประมาณนี้เราก็มองอ่านมันเป็นข้อมูลของเรา ชอบ ชอบประมาณนี้มากกว่า ส่วนใหญ่ตึงตึง บ๊อง อะไรอย่างนี้เราไม่ชอบอ่านหรือชอบอ่าน Lifestyle ส่วนตัวของนักกีฬา บางอย่างเราก็มอง เค้บ่นนู่นบ่นนี่เราก็มอง

Status ที่ชอบขึ้น จะเกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นหลัก ใช่มั้ย ชอบทางด้านนี้เราก็มองความสามารถทางด้านนี้ด้วย จริง ๆ มันก็ไม่ค่อยดีหรอกนะ จริง ๆ คนเรามันควรหันไปดูเรื่องอย่างอื่นบ้างใช่มั้ย บางทีค่าน้ำมันจะขึ้นอะไรยังไงเราก็มองต้องสนใจ แต่อันนี้ไม่สนใจเลย สนใจแต่เรื่องกีฬาอย่างเดียว... (อิทธิวัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...ส่วนมากชอบอ่านของ SpokeDark จะชอบมีข่าวแปลก ข่าวแบบ
เกร็ดความรู้แปลก ๆ รวม 10 อันดับ 25 อันดับน่าสนใจอะไรยังงี้ ชอบอ่านแบบนี้มากกว่านะ มันคือ
เรื่องจริง มีการวิจัย จัดอันดับมาแล้ว ดูน่าสนใจ Trick เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ว่าแปลกไยยังงี้ เป็นความรู้
รอบตัว โนจะขึ้นเป็นอารมณ์ เช่น โอ้ยรถติดโวย เหนื่อย อะไรยังงี้ หงุดหงิด... (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล,
สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

สำหรับประเภท Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสนใจ
และชอบโพสต์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ประเภท Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสนใจและชอบโพสต์

ผู้สื่อข่าว	ประเภท Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสนใจและชอบโพสต์
สายการเมือง (ณัฐพงศ์)	สนใจความรู้ที่มีประโยชน์ ชอบโพสต์ประเด็นสังคม วิเคราะห์สถานการณ์
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	สนใจและชอบโพสต์ ข้อคิดคำคม คติ
สายกีฬา (อิรพัฒน์)	สนใจรูปภาพกิจกรรมของนักกีฬา ความคิดของนักกีฬา ชอบโพสต์เกี่ยวกับ กีฬา
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	สนใจความรู้ที่มีประโยชน์ ข้อเท็จจริง งานวิจัย ชอบโพสต์ตามความรู้สึนึกคิด

(3) เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาก่อนนำเสนอ Status Facebook

เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาก่อนนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าว
โทรทัศน์ พบว่า มีการคิดก่อนที่จะโพสต์ Status Facebook เพราะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทั้งต่อตนเองและ
ผู้อื่น บางครั้งมีการร่างข้อความที่ต้องการจะโพสต์ เพื่อกลั่นกรองข้อความ ทบทวนความคิดและสิ่งที่
จะโพสต์ ก่อนที่จะโพสต์บน Facebook ขณะเดียวกันในบาง Status จะมีการตั้งเป้าหมายไว้แล้วว่า
จะโพสต์สิ่งใด โดยหากประเมินแล้วว่าสิ่งที่จะโพสต์ดังกล่าวไม่ดี และมีผลกระทบที่ไม่ดีจะทำการลบ
หรือแก้ไขทันทีดังนี้

...เมื่อก่อนคิดน้อย คิดน้อยในแง่ที่ว่ารู้สึกอะไรก็โพสต์ แสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับเรื่องนั้นเรื่องนี้ แต่เดี๋ยวนี้คิดเยอะขึ้น คิดเยอะขึ้น เพราะว่า ต้องระมัดระวัง อย่างที่บอกว่า
เราเป็นคนสาธารณะ กิ่ง ๆ สาธารณะ แล้วเรามีความรับผิดชอบเรื่องของ โอเคแหละมันเป็นพื้นที่ของ

คุณ คุณใช้สิทธิ์ของคุณในการเขียนขึ้นมา Facebook นะ แต่บางทีผมมีสถานะอย่างอื่นด้วย เช่น เป็น ผู้สื่อข่าวช่อง 7 สี เป็นผู้ประกาศข่าวช่อง 7 สีที่ต้อง ต้องรับผิดชอบด้วย ถึงแม้ว่ามันจะเป็นพื้นที่ ส่วนตัวของเราก็ตาม แต่ว่าเรามีความสาธารณะอยู่ในตัวด้วยก็ต้องระมัดระวังมากขึ้น คิดมากขึ้น กลั่นกรองข้อความ บางทีในเรื่องเดียวกัน แต่เขียนไว้อีกข้อความนึง แต่เอ๊ะ มันดูจะ Hard ไปหน่อย ก็ ทำให้มัน Soft ลงหน่อย มีบ้างเหมือนกันที่แอบจดเอาไว้ แล้วมาโพสต์ทีหลัง แต่ส่วนใหญ่จะรู้สึกเดี๋ยวนั้น พิมพ์เลย... (ณัฐพงศ์ มุขอำมหิต, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...มันเป็นความรู้สึก ณ เวลานั้น คือ หมายถึงว่า การจะตัดสินใจจะโพสต์อะไรก็ต้องมีความพร้อม คำว่าความพร้อมในระดับหนึ่งก็คือ อย่างที่บอกงะ 1. เราไม่ได้ยุ่งกับงานจนเกินไป เรามักจะอิฐปูนมากกว่า เราไม่ใช่โพสต์ที่ละภาพ เพราะฉะนั้นเรามีการใคร่ครวญของเราอยู่แล้วว่า เราพอพอแล้ว 2. งานเราว่างเพียงพอที่เราจะไม่ต้องทำงาน เช่น ระหว่างเดินทางหรืออะไรอย่างเงี้ยเราก็โพสต์ หรือเราต้องการจะรายงาน ณ เวลา Moment นั้นของเรา ว่าเราไปไหนทำอะไร ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และอารมณ์ขณะนั้น และความพร้อมด้วย บางครั้งเราอยากจะโพสต์จะตายแต่ไม่พร้อมงุง โอ้ย ติดข่าวหัวฟู วันนี้ก็ไม่ได้ทำก็มี ไม่ได้โพสต์ก็มี

เคยแก้ไข คือ เขียนแล้วรู้สึกแบบผิด ผิดมากมหันต์ ลบเลยงะ เพราะทำให้เกิดเรื่อง... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...มันแล้วแต่เรื่อง มันแล้วแต่อารมณ์ มันแล้วแต่จังหวะ มันแล้วแต่วันด้วย วันไหนเราคิดออกมันก็เร็วมันก็ไว แต่ถ้าเรื่องไหนเราอยากเขียนแต่ว่าโห แบบมันมีแต่แปดด้านอย่างเงี้ย เราก็ไม่รู้จะเริ่มยังไง บางทีพามันเป็นเรื่องที่เราเพิ่งเริ่มทำความเข้าใจกับมันเราก็ต้องไปหาข้อมูล ซึ่งสมัยนี้อินเทอร์เน็ตมันไว เราหาข้อมูลได้ง่าย

มีการตั้งธงไว้เลยว่าจะโพสต์อะไร อย่างบอลโลก ตั้งธงไว้เลยว่าจะโพสต์ทุกคู่ คือ บอลโลกเราดูถ่ายทอดสดครบทุกแมทช์มา ก่อนหน้านี้อามาสามสมัยแล้ว แล้วคราวนี้สมัยที่สี่แล้ว ดูที่หน้า Wall หน้า Facebook ได้ หลังจบทุกคู่จะต้องมี บางคู่ก็มีน้อยก็มี เพราะหัวไม่มันคิดไม่ไหวก็มี บางคู่ที่หัวเรา Bright ก็ยาวได้ มันเป็นความภูมิใจส่วนตัวที่เราได้ดูฟุตบอลโลกผ่านการถ่ายทอดสดครบทุกคู่ คือ มันมีไม่กี่คนนะที่มหกรรมกีฬาใหญ่ ๆ แบบนี้ที่แบบเราจะอยู่ในสักซิปยานทุกคู่... (อิรพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...พักหลัง เมื่อก่อนเล่นใหม่ ๆ อยากรจะโพสต์อะไรก็โพสต์เลย พักหลังเนี่ยหลาย ๆ วันค่อยโพสต์อันนิ่ง หรือถ้าโพสต์ทุกวันนี้ก็จะคิดก่อนโพสต์ ก็แบบ บางทีถึงขนาดพิมพ์ใส่ Note ไว้ ว่าฉันจะโพสต์อะไรวะ คำแบบนี้ตีป่าววะ แล้วแต่ โพสต์ออกมาจะกระทบคนนั้นป่าววะ อะไรเงี้ย บางครั้งเป็น เพราะมันเป็นภาพของเราละ

บางทีโมโหใครบางคนอยากจะด่าพิมพ์ไว้ก่อน โปสต์ไม่โปสต์อีกเรื่องนะ พิมพ์แล้วแบบไม่รู้จะ ไม่ขึ้น อะไรอย่างเงี้ย ยิ่งอารมณ์ไว... (นางลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาก่อนนำเสนอ Status Facebook สรุปได้ดังตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14

สรุปเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาก่อนนำเสนอ Status Facebook

ผู้สื่อข่าว	เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาก่อนนำเสนอ Status Facebook
สายการเมือง (ณัฐพงศ์)	คิดและกลั่นกรองข้อความ พิมพ์เก็บไว้ ทบทวนก่อนโปสต์ เพื่อไม่ให้กระทบกับภาพลักษณ์ของตนและองค์กร
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	ความพร้อมและมีเวลาร่างจากการทำงานแล้ว
สายกีฬา (ธิรพัฒน์)	อารมณ์ ความรู้สึก จังหวะ เน้นกีฬาเป็นหลัก พร้อมหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนโปสต์
สายบันเทิง (นางลักษณ์)	คิดและกลั่นกรองข้อความก่อนจะโปสต์ พิมพ์ใส่ Note เพื่อทบทวนก่อนจะโปสต์จริง เพื่อไม่ให้กระทบภาพลักษณ์ตน

(4) จุดเด่นหรือจุดด้อย ของ Facebook กับสื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอ

ภาพลักษณ์

จุดเด่นหรือจุดด้อยของ Facebook กับสื่อโทรทัศน์ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ประเมินว่า สื่อโทรทัศน์มีตารางออกอากาศที่ชัดเจน เนื้อหาต้องผ่านการคัดกรอง มีขั้นตอนก่อนออกอากาศ มีการควบคุมการผลิต เนื้อหาและภาพลักษณ์ก่อนที่จะนำเสนอสู่สายตาประชาชน ส่วน Facebook สามารถเลือกดูที่ต้องการได้ ไม่จำกัดช่วงเวลา ไม่จำกัดสถานที่ สามารถเชื่อมโยงและสื่อถึงความเป็นตัวตนของผู้สื่อข่าวได้ดีกว่าโทรทัศน์ เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นมากกว่า ทำให้คนได้รู้จักภาพลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงมากกว่าบนจอโทรทัศน์ เข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

...โทรทัศน์รายการมันผ่านแล้วผ่านเลย แต่ Facebook มันสามารถที่จะเอาบางช่วงบางตอนที่อยากจะให้คนรู้ได้ติดตามได้ มีความต่อเนื่องในการดู มันสามารถเอาบางช่วงบางตอนมาแปะเอาไว้ได้ มาชวนให้คนนะติดตามได้ น่าจะมีข้อดีกว่าโทรทัศน์ตรงนี้น้อย แต่ส่วนของ

โทรทัศน์เนียนผ่านแล้วผ่านเลย เดี่ยวนี้จะไปดูรีรันก็ทำได้ แต่บางทีถ้าอยากดูเป็นเฉพาะตอนเนี่ยก็ไปตัดส่วนลง Facebook ก็เจ๋งน่าสนใจ

ผมว่า ถ้าเป็น Facebook มันจะเป็น informal ถ้า formal ก็จะเป็นผ่านทีวี จะเป็นรูปแบบที่เป็นทางการมากกว่า เพราะว่ามันจะมีข้อกำหนด หลาย ๆ อย่างในการที่เราจะนำเสนอผ่านหน้าจอทีวี แต่อย่างที่บอก Facebook มันเป็น informal หรือไม่เป็นทางการ เพราะว่ามันยังมีมุมมองส่วนตัวได้ นะครับ มันยังมีทั้งในเรื่องของความคิด ทั้งในเรื่องของบรรยากาศที่เราแสดงให้เห็นว่า อี้ย ตัวตนเรา ตัวตนจริง ๆ เป็นยังไง อยู่บ้านเป็นยังไง หลังชั่วโมงทำงานเป็นยังไง ก็ในฐานะที่เรากลับจากสนามข่าวมาแล้ว เรามองในเรื่องนี้ยังไง

พออยู่ในหน้าจอโทรทัศน์ ด้วยตำแหน่งที่อยู่ แสดงความคิดเห็นไม่ได้เลย ครับ ไม่ได้และไม่ควร และไม่ต้องแสดงความคิดเห็นตัวเองผ่านหน้าจอทีวีด้วยอะ เพราะว่ามันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองด้วยและภาพลักษณ์ของสถานีด้วย แล้วเดี๋ยวนี้คนดูเค้าก็รู้ว่าสิ่งที่คุณพูดเนี่ย คนดูเดี๋ยวนี้รับสารเยอะ แล้วก็มีความรู้มาก คนดูรู้เลยว่า ไอ้หมอนเนี่ย แสดงความคิดเห็นตัวเองลงในข่าวหรืออะไรแบบนี้ก็ต้องระมัดระวัง แต่ผมว่า Facebook มันยังมีมุมมองที่เป็นส่วนตัวอยู่ได้บ้าง

เคยแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าจอในแบบบริสุทธิ์ใจ แต่ ไอ้ความบริสุทธิ์ใจของเราบางทีก็มันก็หลายคนมองพื้นที่แบบมีมุมมองต่างกันก็เคยแล้วก็ผู้ใหญ่เตือนให้ระมัดระวัง ก็ต้องที่จะไม่ เพราะว่ามันต้องเคารพในการทำหน้าที่ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่เราต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวสถานี ความน่าเชื่อถือตัวสถานีด้วยแม้ว่าบางเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่สังคมรู้และยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วก็ตาม... (ณัฐพงศ์ มุฮำหมัด, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...เราก็โชคดีที่มีโอกาสได้ออกโทรทัศน์เนาะ บางช่วงก็จะมีคอลัมน์ของเรา มันก็เลยทำให้มีช่วงเวลาชัดเจนในการออก ตรงนี้มันก็ดีที่ทำให้คนรู้จักเรา ขณะที่ Facebook เนี่ย มันมีความสม่ำเสมอในการรับรู้ข้อมูลของเรามากกว่า อย่างเช่น โทรทัศน์เนี่ยเต็มที่ 1 สัปดาห์สัปดาห์นี้อาจจะออกสัก 3 ตัว 2 ตัว สมัยก่อนจัดรายการช่วงเช้าวันจันทร์ก็อาจจะจัดทุกวันจันทร์แค่นั้นเอง คนบางคนพลาดแล้วก็ไม่ได้ดูเลย แต่ Facebook เนี่ยเค้ามาดูเมื่อไหร่ก็ได้ แล้วพีก็ใช้ Facebook ในการโพสต์วิดีโอของพี คลิปงานของพีในนั้นด้วย บางทีเสร็จงานถ้าว่างสะดวกก็แฮ้ยโพสต์ลิงก์เข้าไปเพื่อใครอยากดูก็เข้ามาดูหรืออะไรอย่างงี้มันสามารถนำงานของเรามาต่อยอดใน Facebook ได้ด้วยเนี่ย คือ งานคอลัมน์เรา เราก็มาโพสต์ใน Facebook อีกทีเนี่ย มันก็ช่วยเสริมกันไปแล้วกัน แต่ขณะที่ Facebook เค้าจะมีจุดเด่นตรงที่เข้ามาดูเมื่อไหร่ก็ได้ จะมากด Like เมื่อไหร่ก็ได้ บางคนไม่เห็น เห็นตอนคนอื่นกด Like ก็มี มันไม่เหมือนทีวีที่มีตาราง Time Frame แน่นนอนว่าผ่านแล้วผ่านเลย... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...โทรทัศน์มันเห็นภาพแล้วบางคนเค้าก็เกียจอ่าน คือ ต้องยอมรับว่า ประชากรไทย เค้าไม่อ่านหรือไม่อยากรู้ คือ ถ้าเรื่องไหนเค้าไม่สนใจเค้าไม่อ่าน ภาวะการอ่านคือ น้อย

มาก เพราะว่าชอบดูทางทีวี แต่ว่า Facebook คือ มันต้องอ่านด้วยใจใหม่ แต่ Facebook มันมีข้อดี อยู่อย่างคือ เราจะเขียนอะไรก็ได้ แต่ทีวีมันคือ มันต้องผ่านการสกรีนมาแล้วหลายชั้นหลายตอน บางทีควรนำเสนอ แต่กระทบกับใครก็ไม่รู้กับผู้มีอิทธิพลก็นำออกอากาศไม่ได้ แต่ถ้า Facebook เราสามารถที่จะ Freelance FreeStyle เป็นพื้นที่ส่วนตัว ใครจะมาดูเราก็ได้ เพื่อนเราจะไม่มีย ว่าความจริงมันเป็นอย่างงี้

ถ้าดูทางภาพลักษณ์แล้ว ดูทาง Facebook จะดีกว่า เพราะว่าเวลาอ่านข่าวหน้าจอทีวีจะ มันก็ต้องเคร่งขรึมอ่านให้กับคนดูแบบอย่างงี้อยู่แล้ว จะเค้าจะไม่รู้จักตัวตนที่แท้จริงของเราหรอกใหม่ แต่ใน Facebook บางทีถึงแม้ว่าจะเป็นภาพนิ่งก็จริง แต่เค้าอาจจะรู้ตัวตนที่แท้จริงของเราด้วยก็ได้ ดูจากภาพ คือ อันนี้ก็ได้โพสต์ภาพก็หาอย่างเดียว ภาพไปเที่ยวนู่นเที่ยวนี่อยู่กับเพื่อนเราก็โพสต์เหมือนกัน แล้วเค้าจะเห็นตัวตนที่แท้จริงของเราอีกแบบก็ได้

โทรทัศน์มีสคริปต์เกี่ยวข้องด้วย แล้วบอก.สั่งมาด้วยนะว่า เฮ้ย ห้ามพูดอย่างนี้ ห้ามพูดอย่างนั้นนะ เราก็ต้องทำตาม Facebook ก็น่าจะดีในการนำเสนอภาพลักษณ์... (ฉัตรพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...Facebook มีการเข้าถึงตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยรุ่นตอนปลาย จนถึงคนแก่เลย สำหรับทีวีเนี่ย สำหรับคนปัจจุบันดูน้อยมากเลยนะ จะใช้ Internet Facebook ทุกวันนี้คนเข้า Facebook ก่อน Mail จริงมัย โนว่าอิทธิพลของ Facebook Social แรงแและเร็ว ทุกวันนี้ถ้าเราไม่มีอันนี้และดูข่าวทีวี เช่น คนที่ผูกคอตมาห้อยคอตมา แล้วดูแต่ทีวีอย่างเราคนทำงานไม่รู้ ถ้าไม่แชร์กัน ทุกวันนี้มันหนี เพราะว่าโลก Social แชรแล้วแบบกระจายข่าวมันเร็ว คิดว่ามีอิทธิพลมากกว่าทีวีนะ

แต่การนำเสนอภาพลักษณ์ในทีวีและ Facebook มันเป็นเรื่องที่ควบคู่กัน เพราะการอยู่ในจอทีวีก็คือ อีกหนึ่งบทบาท แต่การอยู่บน Facebook หรือ IG คือ การนำเสนอตัวตนและวิถีชีวิตส่วนตัวของเค้าและการที่จะนำเสนอภาพลักษณ์เราก็ต้องดูด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายเราเป็นกลุ่มไหน แล้วแต่ช่วงอายุกลุ่มเป้าหมาย... (นงลักษณ์ ลิ้นจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

จุดเด่นหรือจุดด้อยของ Facebook กับสื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ สรุปได้ดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15

จุดเด่นหรือจุดด้อยของ Facebook กับสื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอภาพลักษณ์

ผู้สื่อข่าว	จุดเด่นหรือจุดด้อยของ Facebook กับสื่อโทรทัศน์
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)	Facebook มีความเป็นส่วนตัว สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ ตัวตนได้ดีกว่า โทรทัศน์ สามารถกลับมาดูข้อความเนื้อหาที่ต้องการได้ โทรทัศน์มีความเป็น ทางการกว่า รมั้ดระวังการแสดงความคิดเห็นเพราะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของ สถานีโทรทัศน์และของตน
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)	Facebook มีความสม่ำเสมอในการรับรู้ข้อมูล สามารถดูช่วงเวลาใดก็ได้ โทรทัศน์ ทำให้คนรู้จักเรา
สายกีฬา (ธิรพัฒน์)	Facebook พื้นที่ส่วนตัว สามารถโพสต์ได้ทุกอย่าง ทำให้คนรู้จักตัวตนที่แท้จริง โทรทัศน์เป็นภาพทำให้คนรับสื่อง่าย แต่มีกระบวนการขั้นตอนก่อนออกอากาศมาก ดูกว้างบพหุุดและภาพลักษณ์ตามที่ผู้ใหญ่อต้องการ
สายบันเทิง (นงลักษณ์)	Facebook เข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม รวดเร็วในการกระจายข่าวสาร การนำเสนอ ภาพลักษณ์บนโทรทัศน์และ Facebook เป็นสิ่งที่ควรทำควบคู่กัน

(5) นโยบายองค์กรกับการใช้ Facebook

นโยบายองค์กรกับการใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ พบว่า
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีนโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าว โดยไม่ให้
นำข้อมูลและประกาศของสถานีโทรทัศน์ไปโพสต์หรือเผยแพร่ และขอความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น
ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคม ขณะเดียวกันให้ระมัดระวังเรื่องการลงภาพบน Facebook
ด้วย ส่วนสถานีโทรทัศน์สยามสปอร์ตไลฟ์และสยามสปอร์ตนิวส์ บางกองบรรณาธิการ บางแผนกให้
ผู้สื่อข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนใช้ Facebook เพื่อส่งข่าว ให้กองบรรณาธิการเรียบเรียงข่าว นำไปใช้
ต่อไป เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสามารถแข่งขันได้ ส่วนสถานีโทรทัศน์เอเชียทีวี (ASTV หรือ Asia
Satellite TV) ไม่มีข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

...ไม่ถึงขนาดเป็นนโยบาย เป็น Paper เป็นอะไร แต่เป็นการขอความร่วมมือในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคมหนึ่ง สองเรื่องของการที่
จะนำเสนอภาพที่ไม่เหมาะสมนะ เพราะต้องยอมรับว่าทุกกิจกรรมของคนสาธารณะมันถูกนำไป
วิพากษ์วิจารณ์ไปอะไรก็ได้ แม้ว่าจะเป็นภาพส่วนตัวก็ตามนะครับ... (ณัฐพงษ์ มุอำหมัด, สัมภาษณ์,
31 ตุลาคม 2557)

...นโยบายเรื่องเราไม่มีสิทธิ์โพสต์ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท อย่างเช่น ประกาศเกี่ยวกับบริษัทอะไรต่าง ๆ ประกาศหรือว่าคำสั่ง ไม่เผยแพร่... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...บางกองบางแผนก็มี ต้องใช้ทั้ง Facebook กลุ่ม ทั้ง Line เพื่อให้ทางนี้เอาออกอากาศก่อน ขึ้นทางเว็บไซต์ก่อน คือ เนื้อข่าวยังไม่ต้องเขียนไว้ยังไม่ต้องเรียบเรียงแล้วค่อยส่งมา พิมพ์ Line มาเลย หรือว่าพิมพ์มาทาง Facebook กลุ่มก็ได้ว่าใครได้เหรียญทองอะไรยังไง เดี่ยวทางนี้จะเรียบเรียงเอง เพราะว่าต้องแข่งกับที่อื่นเค้า ที่นี้ต้องเร็วก่อน มันก็ประสบความสำเร็จจะตอนนี้สื่อออนไลน์มันสำคัญนะพี่ว่า มันจะดีกว่าทีวี มันจะดีกว่าหนังสือพิมพ์ด้วยซ้ำไป เพราะว่าตอนนี้คนเค้าใช้ออนไลน์มันเยอะมาก... (ฉัตรพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...ไม่ ไม่มีการบังคับให้ Facebook หรือโพสต์อะไรที่เกี่ยวข้องกับช่อง จะมีบ้างช่วย ๆ แชรกับการเล่นเกมส์กับช่อง ให้ผู้ชมทางบ้านกด Like เราก็ต้องช่วย ๆ กันแชร์... (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

นโยบายองค์กรกับการใช้ Facebook สรุปได้ดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16

สรุปนโยบายองค์กรกับการใช้ Facebook

สถานีโทรทัศน์	นโยบายองค์กรกับการใช้ Facebook
สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7	มีนโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าว โดยไม่ให้นำข้อมูลและประกาศของสถานีโทรทัศน์ไปโพสต์หรือเผยแพร่ และขอความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคม ขณะเดียวกันให้ระมัดระวังเรื่องการลงภาพบน Facebook ด้วย
สถานีโทรทัศน์ สยามสปอร์ตไลฟ์และ สยามสปอร์ตนิวส์	บางกองบรรณาธิการ บางแผนกให้ผู้สื่อข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนใช้ Facebook เพื่อส่งข่าว ให้กองบรรณาธิการเรียบเรียงข่าว นำไปใช้ต่อไป เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสามารถแข่งขันได้
สถานีโทรทัศน์เอเชียทีวี “ (ASTV หรือ Asia Satellite TV)	ไม่มีข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อมวลชน

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อสารมวลชน พบว่า มีการกล่าวหาตบตีในทางไม่ดี รู้สึกท้อใจ สร้างความกังวลใจให้เกิดขึ้น ความรวดเร็วและความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ในการใช้งานเพื่อเข้าถึง Facebook ไม่เอื้ออำนวย แบตเตอรี่หมด ขณะเดียวกันต้องการให้มีการจัดฟังก์ชัน Facebook เพื่อจัดกรู๊ปให้สามารถเลือกบุคคลที่จะรับชม Status Facebook ได้

...บางทีมันอาจจะทำให้เราเกิดความรู้สึก ท้อใจ เหนื่อยใจ ไม่เข้าใจได้บ้างว่า อัย ทำไมคนถึงหยิบยกเราไปวิจารณ์ทั้งที่เราไม่เจตนาอะไรแบบนี้ แต่ว่าก็ต้องทำใจกับสังคมออนไลน์ ต้องจิตแข็ง แล้วก็รับฟัง อ่าน ถ้ามันดีกับเราก็ปรับปรุงแก้ไข แต่ถ้ามันไม่ใช่เราก็ต้องตัดมันออกไป แต่บางทีก็แอบรู้สึกกังวลว่า อัย มีคนหยิบเราไปวิพากษ์วิจารณ์แบบนี้ แล้วทางผู้ใหญ่ทางสถานีจะมองเราอย่างไร จะเข้าใจในสิ่งที่เรามีเจตนาธรรมอะไรบ้าง บางทีก็แอบกังวลเหมือนกัน... (ณัฐพงศ์ มุขอำหัด, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...ยุคนี้สะดวกสบายดี ยกเว้น 3G 4G ความเร็ว แค่นั้นนะ พี่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันมีอะไรปิดกั้นพี่เลยนะเนี่ย อยากให้เลือกได้ว่าโพสต์ให้ใครดูได้บ้าง เป็นกรู๊ป ๆ ะ แต่ไม่ใช่กรู๊ปถาวรละ คือ อย่างเรื่องนี้ เฮ้ยให้มันเลือกได้เลยว่าเรื่องนี้อะไรให้ใครดูบ้าง ซึ่งเราตอนนี้มันไม่มีทางเพื่อนเราเป็นพันแล้วอย่างเงี้ย เรื่องงานเราอยากให้คน 734 คนนี้ดู เรื่องความรักอยากให้ 324 คนนี้ดู ถ้ามันมีจัดกลุ่มอย่างนี้ได้ก็ดีดี แต่ในความเป็นจริงมันซับซ้อนเกินไปที่ชีวิตมันจะต้องมานั่งจัดกรู๊ป... (ปรัชญ์อร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...เคยไปอาเซีย อินดอร์ และมาร์เซียลอาร์ตเกมส์ ไปอยู่ชอบสนามเลย แล้วบางทีเราอยากพิมพ์ยาว ๆ แล้วเราไม่ได้เอาโน้ตบุ๊กไป มีแต่ IPAD โห มันลำบากยากมากอะ แล้วคือเราพอไปถึงตรงนั้นนะ นักกีฬาได้แชมป์ เราก็พยายามพิมพ์ให้มันเร็วที่สุด ด้วยข้อความที่มันน้อย ๆ เพราะว่าเราไม่ได้เอาโน้ตบุ๊กไปใช้มัย มันได้แชมป์กลับมาเราก็ต้องรีบพิมพ์ รีบสัมภาษณ์ รีบสัมภาษณ์เสร็จปั๊บ เราก็ต้องรีบกลับมาส่งข่าวที่ศูนย์ข่าว Press Center บางทีอุปกรณ์ไม่เอื้ออำนวย บางทีสัญญาณเน็ตไม่ค่อยดี... (ฉัตรพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...จะหงุดหงิดเวลานี้ตล่อม แบตหมด สำหรับโน้ตเป็นปัญหา เพราะว่าโน้ตต้องใช้ทำงาน โน้ตแก้ปัญหาด้วยการใช้ Power Bank 2 อัน 3 อัน เต็มไปหมดเลย... (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)

4.2.4 แนวทางการใช้ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อมวลชน

ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อมวลชน พบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เห็นว่าไม่ควรเชื่อข้อมูลบน Facebook มากเกินไป ควรตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วย ควรเป็นกลางทางการเมือง ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ควรระมัดระวังคำพูดและสิ่งที่จะโพสต์บน Status Facebook ไม่ให้กระทบกับบุคคล

กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ขณะเดียวกันไม่ให้เกิดกระทบกับภาพลักษณ์ของตนด้วย มีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการนำเสนอที่ทันและสอดคล้องกับ เหตุการณ์ พร้อมทั้งพัฒนาและเรียนรู้สื่อใหม่เพื่อ แข่งขันกับสื่ออื่นได้

...ถ้าคนเสพ อย่าเชื่อกันทีในทุกกระทู้ที่คุณเห็นใน facebook อย่าส่งต่อทันทีใน ทุกกระทู้ที่คุณเห็นใน Facebook ถ้าคุณเป็นคนสื่อคุณควรตรวจสอบกันก่อน กับสองคุณต้องไม่ โปสดีในสิ่งที่มีนัยก่อให้เกิดปัญหาในสังคมหรือว่าทำให้สังคมแตกแยก อันนี้ผมมองในมุมที่คนเสพ อันนี้ คือ คนที่สื่อเป็นตัวส่งสารออกไปนะ ผมว่าสองอย่างนี้ควรระวัง ควรระมัดระวังมาก ส่วนคนที่นอกจาก จะใช้ Facebook เป็นตัวสื่อสารแล้ว แล้วมี ID เป็นผู้ประกาศข่าว ผมว่าต้องระวังเรื่องภาพลักษณ์ ด้วยเหมือนกันว่าการแสดงถึงความเป็นตัวตนหรืออะไรแบบนี้ พี่ยังเคยแอบคิดว่า บางทีแบบคั้นไม้คั้น มือ อย่างเรื่องนี้ อาจจะแสดงความคิดเห็นหรืออยากจะโพสต์อะไรแบบนี้ ทุกคน คนเรามันมี ความรู้สึกความคิดเป็นตัวของตัวเองทั้งนั้นแหละ แต่ว่าด้วยเราต้องยอมรับในเมื่อเรา เราอยู่ตรงนี้ เรา เป็นแบบนี้ เราเดินไปไหนอาจจะไม่ได้รู้จักถึงขั้นเราเป็นดารา พอมีคนเรารู้จักเราพอสมควรเหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราก็ต้องระมัดระวัง... (ณัฐพงศ์ มุอำหัต, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557)

...คนในวิชาชีพสื่อสารมวลชนควรจะเป็นข้อมูลที่กรองแล้ว อย่าเป็นข้อมูลที่แข่ง กันเร็วจนเกินไป ซึ่งบางครั้งมันผิด สองคิดให้คิดว่ามันมีผลกระทบอะไรหรือเปล่ากับ Facebook ของคุณ เวลาจะแชร์หรือตัดสินใจ เวลามันแชร์อะไรแล้วมันผิดงะ มันมีผลกระทบมากเลยนะ แล้วคุณรู้รีเปล่า ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องจริง คนที่ใช้ Facebook ในทางที่เลือกข้างทางการเมืองมากเกินไปก็ไม่ดี ถามว่า ณ วันนี้ พอทำแบบนี้แล้ววันข้างหน้าคุณเป็นยังไง บอกไม่ถูกงะ ไม่ได้ถึงว่าพอฟ้าเปลี่ยนแล้วเรา จะต้องเปลี่ยนตามไม่ใช่ซะ แต่ว่าวันนี้คุณเป็นอย่างนี้แล้ววันข้างหน้าแล้วจะเป็นยังไง รัฐบาลมาแล้วก็ ไป รัฐมนตรีมาแล้วก็ไปนะ คุณไม่ชอบเค้า คุณไม่พอใจเค้า แล้วยังไงงะ ไม่รู้ดี คุณก็ต้องทำงานกับ เค้าปะ จนจบ เพราะเราคือ สื่อ... (ปรัชญูร ประหยัดทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2557)

...ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้อง Alert รวดเร็ว แล้วก็ต้องพร้อมกับการรับมือกับคลื่น มหาชนที่จะเข้ามาเมนต์ ทางที่ดีควรจะควบคุมให้อยู่ด้วยนะ เพราะบางทีเราเขียน Wording อะไรไป เนี่ย ถ้าเขียนไม่ดีอาจจะทำให้เกิดกระแสลูกหือ ดังนั้น เรื่องเรื่องเดียวมันมีวิธีการเขียนหลายอย่าง ถ้า หากว่าเราถนัดกรองไม่ดีเขียนอะไรไปแล้วมันดูเหมือนว่าไปกระทบกับอีกฝ่ายหนึ่ง มันอาจจะทำให้อีก ฝ่ายหนึ่งไม่พอใจ และอาจจะปล่อยให้ความรุนแรงเกิดขึ้นทำนองนี้ ต้องถนัดกรองให้ดีก่อนที่จะโพสต์ เพราะคำพูดบางคำมันสำคัญมาก คนที่เค้าไม่เห็นด้วยกับเราก็มี ตรงนี้สำคัญมาก เพราะว่า Facebook คนเข้ามาเมนต์ได้ ระมัดระวัง Wording เรื่องบางเรื่องมันสามารถเลือกใช้ Wording ได้ ไม่จำเป็นต้องใช้ Wording ที่มันรุนแรงและสะใจ บางทีในใจรุนแรงและสะใจมันอาจจะโดนใจเราแต่ มันอาจจะทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ใน Social Media ได้ โดนมาแล้วถึงรู้ ถ้าไม่โดนไม่รู้หรอก... (กฤษพัฒน์ ณ ลำปาง, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2557)

...สื่อสมัยนี้ ดิจิตอลเยอะ การแข่งขันสูง พวก Internet พวก Facebook ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรของเราแข่งกันไฉ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แข่งกันได้ไวขึ้น ทุกอย่างทุกวันนี้มันต้องลิงก์กันไปหมด ควรจะพัฒนา... (นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2557)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook” ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ปรากฏ บน Facebook ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบสองประเด็นหลัก ได้แก่ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook ที่สรุปให้เห็นถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ว่ามีภาพลักษณ์ในเรื่องใดบ้าง รวมทั้งภาพลักษณ์ที่พบมีลักษณะเช่นไรและทำไมจึงถูกนำเสนอเช่นนั้น รวมถึงจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ และการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ของการสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย

ทั้งนี้ในการสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ทำการทบทวนและนำเสนอมาในก่อนหน้านี้ ทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ รวมทั้งแนวคิดเรื่องผู้สื่อข่าว มาประกอบการอธิบายภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยและสามารถสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบสามประเด็นหลักของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ได้แก่ 1. รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook 3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อสารมวลชน และ 4. แนวทางการใช้ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อสารมวลชน โดยผลสรุปดังนี้

5.1.1 รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

5.1.1.1 ข้อมูลบนประวัติ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

การตั้งชื่อ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ส่วนใหญ่ใช้ชื่อนามสกุลจริง ในการตั้งชื่อ Facebook โดยการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการตั้งชื่อของตนเอง ในแง่ของการตั้งชื่อนี้มีที่มาทั้งประเด็นด้านเทคนิค ด้วยความที่สื่อชนิดนี้เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่เดิมใช้กับคอมพิวเตอร์เพียง

อย่างเดียว คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องของผู้ใช้แต่ละคนจะมีประสิทธิภาพหรือชนิดของรุ่นที่ไม่เหมือนกัน การเลือกใช้ภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ ดูจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในการสื่อสาร หรือนำมาใช้เป็นภาษาในการตั้งชื่อของตนบนพื้นที่ Facebook ประการต่อมาคือ เพื่อให้เกิดการจดจำและคุ้นเคยให้กับเพื่อนและผู้ติดตามพร้อมทั้งต้องการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับ ชื่อที่ใช้ในวงการข่าวหรือการทำงาน รวมถึงทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีความมั่นใจเมื่อใช้ชื่อเหล่านี้เป็นชื่อของตนบน Facebook โดยมองว่าภาษาอังกฤษ เป็นภาษาสากล การใช้ชื่อบน Facebook จึงคล้ายกับการสมัคร Email รวมถึงมีความคุ้นเคยกับการสมัครและให้ข้อมูลเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ใช้ชื่อนามสกุลจริงบน Facebook เป็นผู้สื่อข่าวที่ปฏิบัติงานอยู่ในสายข่าวหนัก (Hard News) เป็นสายข่าวที่รายงานข่าวแบบความรู้ ข่าวสาร เสริมสร้างภูมิปัญญาและความคิด มีความน่าสนใจ ผู้ติดตามจำนวนมาก ต้องรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา

ขณะเดียวกัน ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ สายบันเทิง ใช้ชื่อเล่นตั้งเป็นชื่อ Facebook ด้วย จากข้อมูลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ชื่อเล่นเป็นชื่อที่มีการเรียกอย่างติดปาก สั้น และจดจำง่ายหรือในแง่ของคุณลักษณะของสื่อชนิดนี้ที่เป็นพื้นที่สำหรับการติดต่อสื่อสารที่เปิดกว้างให้คนทุกเพศ ทุกวัย เข้ามาใช้งาน ไม่มีกฎและกรอบเข้ามากำหนดรูปแบบการใช้งานมากนัก ทำให้ผู้สื่อข่าวเข้ามาใช้งานแล้วรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ ที่เต็มไปด้วยกรอบการสนทนา เช่น การพูดคุยกับผู้ใหญ่ หรือการสัมภาษณ์งาน เป็นต้นรวมทั้งสายข่าวบันเทิง มีลักษณะข่าวเบา (Soft news) คือ ข่าวที่เน้นการสนองอารมณ์อยากรู้ มักไม่กระทบต่อประชาชนมากนัก และผู้อ่านเข้าใจข่าวได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานเดิมมากนัก อาจส่งผลให้ผู้สื่อข่าวประจำสายมีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ มีลูกเล่นในการตั้งชื่อ Facebook ตามลักษณะสายข่าวที่เน้นสร้างความบันเทิงสนุกสนานกับผู้ชม สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนมให้กับเพื่อนบน Facebook ได้ดีกว่าการใช้ชื่อจริง

ทั้งนี้ ในเชิงปฏิบัติการรายงานข่าวหนัก (Hard News) เป็นภารกิจสำคัญลำดับแรก ๆ ที่ผู้สื่อข่าวต้องรายงานให้ประชาชนรับทราบ เนื่องจากข่าวหนักมีผลกระทบต่อประชาชนสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อดำเนินชีวิตได้อย่างหนึ่งต่อไปได้ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นระยะยาวและมีผลต่อเนื่อง โดยข่าวหนักมักจะเป็นข่าวที่ให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตหรือการตัดสินใจของประชาชนคนส่วนใหญ่ ซึ่งครอบคลุมข่าวหลายด้าน อาทิ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวประเภtnี้นักเป็นข่าวยาก มีคำศัพท์เฉพาะ ผู้สื่อข่าวต้องเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ผู้สื่อข่าวต้องมีความรู้พื้นฐานสาขาวิชานั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ข่าวหนักในมิติต่าง ๆ มักมีความสัมพันธ์กัน ผู้สื่อข่าวต้องทำความเข้าใจและต้องเป็นผู้ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ

นอกจากนี้ข่าวหนักยังมีลักษณะการนำเสนอข่าวที่ตรงประเด็น คือ รายงานอย่างตรงไปตรงมา ผู้สื่อข่าวเห็นอย่างไรก็รายงานอย่างนั้น การเขียนข่าวหนักจึงให้ข้อเท็จจริงหนักแน่น ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสายข่าวหนัก ใช้ชื่อจริงในการใช้ Facebook เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนที่ตรงไปตรงมา จริงจัง หนักแน่น และน่าเชื่อถือ

ด้านการรายงานข่าวเบา (Soft News) เป็นการนำเสนอข่าวที่มีความเพลิดเพลิน เร้าอารมณ์ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจเมื่อรับข่าวสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์และสิ่งรอบตัว ข่าวประเภทศิลปวัฒนธรรมบันเทิง และสารคดีจัดว่าเป็นข่าวเบา ข่าวลักษณะนี้มักจะเป็นข่าวให้ความพอใจ ทนใจ น่าสนใจแก่ผู้อ่าน ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสายข่าวเบา ใช้ชื่อ Facebook ที่ให้ความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น สนุกสนาน มีองค์ประกอบของชื่อที่น่าสนใจ เช่น ฉายาหรือตัวตนจากการ์ตูนหรือภาพยนตร์ชื่อดัง ให้คุณค่าความบันเทิง เบาสมองและผ่อนคลายอารมณ์

ความเป็นทางการของชื่อนั้นอาจกล่าวได้ว่า วย สถานะทางสังคมมีส่วนในการใช้ชื่อ Facebook ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์ทำงานมาก มีชื่อเสียงมาก และมีหน้าที่การงานความรับผิดชอบมาก นั้น มีแนวโน้มของการใช้ชื่อจริงกับชื่อ Facebook เพื่อให้เป็นที่รู้จักและง่ายต่อการค้นหา ส่วนผู้สื่อข่าวที่ใช้ชื่อเล่นหรือฉายาเป็นชื่อใน Facebook นั้น เพราะแสดงถึงความเป็นตัวตนได้ดี แสดงถึงลักษณะเฉพาะของตน ดูเป็นอัตลักษณ์ และเพื่อนจดจำได้ง่าย

ในประวัติผู้สื่อข่าวทุกสายให้ความสำคัญกับการระบุหน้าที่ที่ตนเองทำงาน ผู้สื่อข่าวบางคนระบุให้ทราบว่าทำงานด้านข่าว และไม่มีผู้สื่อข่าวคนใดระบุสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ใช้งานเลย และจากข้อมูลทั้งหมดเห็นว่า ผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับการระบุตัวตนของผู้สื่อข่าวไว้ในหน้าประวัติและ Facebook ของตน เพื่อให้เพื่อนบน Facebook ได้ทราบข้อมูลว่าเป็นใคร ทำงานองค์กรไหนเพื่อต้องการให้คนรู้จักประวัติและรู้จักตนมากขึ้น พร้อมทั้งเพื่อที่จะหาบุคคลที่มีความสนใจและอยู่ในเครือข่ายสถาบันการศึกษาและการทำงานเดียวกัน เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในตัวตนและสิ่งที่โพสต์บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้ เพราะการที่บ่งบอกว่าทำงานด้านข่าวหรือเป็นผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว ย่อมได้รับความสนใจ และความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ใช้ Facebook ทั่วไป

5.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปบน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

จำนวน Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์โพสต์และจำนวนเพื่อนบน Facebook ไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลาที่ใช้ Facebook ก่อนหรือหลัง เพราะผู้สื่อข่าวที่สมัครใช้ Facebook ก่อนหรือหลัง ไม่ได้ทำให้ข้อความที่โพสต์และเพื่อนนั้นมากตามไปด้วย โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เห็นว่า การที่มีเพื่อนมากและมีคนมาติดตามบน Facebook จำนวนมากนั้น เพราะว่า ความมีชื่อเสียงของผู้สื่อข่าวจากการที่เขาเคยประกาศข่าวผ่านโทรทัศน์หรือรายงานข่าวผ่านโทรทัศน์ได้

น่าสนใจ รวมทั้งทำงานร่วมกับผู้สื่อข่าวคนดังคนอื่นที่เค้าชื่นชอบ จึงมาติดตามตนด้วย ขณะเดียวกัน คิดว่าการนำเสนอ Status Facebook ของตนน่าสนใจ ประกอบกับชื่อเสียงของตนเองและองค์กร ทำให้มีผู้ติดตามและเป็นเพื่อนจำนวนมาก

ข้อมูลดังกล่าว กล่าวได้ว่า Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารของผู้สื่อข่าวที่ใช้เผยแพร่ภาพลักษณ์ของตน จำนวน Status Facebook คือ จำนวนครั้งที่ผู้สื่อข่าวได้สื่อสารเผยแพร่ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเพื่อนบน Facebook เปรียบเสมือนเป็นศักยภาพของการกระจายข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าว Status Facebook จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารข้อมูลหรือแสดงภาพลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่าน ถ้า Status Facebook ที่ได้สื่อสารออกไปสามารถไปถึงคนจำนวนมากย่อมส่งผลดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้กับตัวผู้สื่อข่าว และส่งผลให้มีโอกาสได้รับความสนับสนุนร่วมมือทางพฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว สะท้อนถึงอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของผู้สื่อข่าว โทรทัศน์ที่มีต่อประชาชน ผู้รับสาร รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สื่อข่าวและผู้ประกอบอาชีพในสาขาสื่อสารมวลชนด้วย

5.1.1.3 วัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

วัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในแต่ละสายยังคงใช้ Facebook เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่ติดตามผลงาน ใช้ประชาสัมพันธ์ตนเอง งานที่ทำ และสถานีโทรทัศน์ที่ตนทำงานอยู่ เพื่อต้องการให้มีผู้ติดตามและชื่นชมผลงาน รวมถึงเชิญชวนให้เพื่อนบน Facebook ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บบันทึกเรื่องราว ภาพ ความทรงจำและความรู้สึกในช่วงเวลานั้น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ Facebook ท่านอื่นด้วย

Status Facebook และประเภท Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ประกอบด้วย

(1) เนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

การสื่อสารบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ยังคงสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและวงการข่าวเป็นหลัก รองลงมาคือ เนื้อหาตามสายข่าวที่ตนปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบอยู่ ทั้ง การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา และบันเทิง กล่าวได้ว่า เมื่อผู้สื่อข่าวได้ก้าวสู่สังคมออนไลน์แล้ว ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับตัวตนและภาพลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นคนข่าว โดยยังสื่อสารในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข่าว สถานการณ์รวมถึงบุคคลที่ร่วมวิชาชีพ นอกจากนี้ยังคงให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหา เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายข่าวที่ตนรับผิดชอบประจำอยู่ โดยหยิบยกประเด็นเหล่านี้มาสื่อสารผ่าน Status Facebook ด้วย ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่าน Facebook นี้

จะมีลักษณะของภาพลักษณ์เชิงบวก (Positive) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการเป็นผู้สื่อข่าวมืออาชีพได้ในที่สุด

(2) เนื้อหาประเภทข้อมูลส่วนตัว บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

จากการสำรวจ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ พบว่า เนื้อหาข้อมูลส่วนตัวที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้นำเสนอ มี 3 เรื่องหลัก ได้แก่ เนื้อหาด้านความสัมพันธ์กับครอบครัว ข้าง อารมณ์ ความรู้สึก และชีวิตความเป็นอยู่ โดยเนื้อหาดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ และมีลักษณะเนื้อหาในเชิงบวก (Positive) ยกเว้นเนื้อหาในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ที่จะมีการนำเสนอในเชิงลบ (Negative) บ้าง ด้วยถ้อยคำที่ถ่ายทอดตามอารมณ์ความรู้สึก ณ ขณะนั้น แต่ทว่าเนื้อหาด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ถูกนำเสนอออกมานั้น ก็ไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวในด้านนั้น ๆ และภาพลักษณ์โดยรวมของผู้สื่อข่าวลดลงไปมากมายแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงการสื่อสารให้เห็นถึงการเป็นผู้สื่อข่าวที่ย่อมมีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านข้อมูลส่วนตัว ทำให้ผู้สื่อข่าวมีภาพลักษณ์ที่หลากหลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการเป็นผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ก็คล้ายกับผู้สื่อข่าวทั่วไป หากแต่ว่าเนื้อหาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่าน Status Facebook นั้น จะเป็นสิ่งที่สื่อสารและบ่งบอกกับคนทั่วไปว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไม่ใช่ผู้สื่อข่าวธรรมดาทั่วไปแต่เป็นผู้สื่อข่าวที่มีความพิเศษและโดดเด่นกว่าผู้สื่อข่าวคนอื่น ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่มีความหลากหลายด้วยแล้ว ก็จะนำไปสู่การเป็นผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีชื่อเสียงในที่สุดเช่นกัน

5.1.1.4 รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

รูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เป็นการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารงานที่ทำและข้อมูลส่วนตัว โดยรูปแบบต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของเรื่องราวและความชัดเจนของเนื้อหาภาพลักษณ์นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของข้อความพร้อมรูปภาพเป็นรูปแบบที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้สูงสุด รองลงมาคือ ข้อความ และข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ ตามลำดับ โดยรูปแบบข้อความพร้อมรูปภาพจะมีการเขียนข้อความพร้อมภาพประกอบที่ถ่ายด้วยตนเอง หรือ Capture หน้าจอการถ่ายทอดสด ตัดต่อและตกแต่งภาพด้วยตนเอง นอกจากนี้การสื่อสารด้วยภาพถือเป็นการสื่อสารถึงอารมณ์ที่ดึงดูดใจในการนำเสนอ ประกอบกับการนำเสนอด้วยภาพก็ถือเป็นทักษะการทำงานของสื่อที่ต้องมีภาพเหตุการณ์ประกอบการบรรยายหรือประกอบข่าวด้วย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารและทักษะพื้นฐานของสื่อด้วย แสดงให้เห็นถึงความสามารถเฉพาะตัวและความโดดเด่นของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีเหนือกว่า

บุคคลทั่วไป โดยจะเป็นการตอกย้ำและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่จะทำให้ผู้คนทั่วไปเกิดความสนใจและยอมรับ พร้อมทั้งอยากติดตามเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบของข้อความที่มีลักษณะของการถ่ายทอดผ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียว แต่ในขณะที่การนำเสนอในรูปแบบของข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ นั้น จะนำเสนอพร้อมลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อคลิกให้เข้าไปชมติดตามต่อ

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอ Status Facebook นั้น มีผลต่อภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมา ซึ่งก็คือ รูปแบบการนำเสนอจะเป็นกลไกที่ไปกำหนดการนำเสนอเรื่องราวและภาพลักษณ์ที่ได้นำเสนอออกมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอ นั้น จะมีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่าน Facebook ทั้งนี้ การที่รูปแบบการนำเสนอของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีความแตกต่างจากผู้สื่อข่าวทั่วไป เพราะว่า ผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับตัวตนและภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้คนทั่วไป โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์พยายามที่จะนำรูปแบบต่าง ๆ ของ Facebook ที่มีอยู่มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายให้กับตนเอง

หากพิจารณาผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แต่ละสายแล้วจะพบว่า

(1) ผู้สื่อข่าวสายการเมือง

ผู้สื่อข่าวสายการเมืองก็มักจะนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางด้านการบริหารงานของรัฐบาล รัฐสภาหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึงผู้ที่มีบทบาทในการบริหารประเทศทั้งในแง่นโยบายและการบริหารงาน ทั้งในระดับประเทศ ต่างประเทศ และการปกครองท้องถิ่น เพื่อรายงานให้ประชาชนได้รับทราบควบคู่ไปกับการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากการอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ ผู้สื่อข่าวสายการเมืองจึงใช้พื้นที่ Facebook เพื่อทำหน้าที่และแสดงบทบาทอีกแง่มุมหนึ่งในการให้ความรู้ ความกระจ่าง และความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานรัฐบาลในหลาย ๆ หน่วยงาน นักการเมืองและผู้ที่มีอำนาจบริหารประเทศ ขณะเดียวกันก็ได้ดำเนินนโยบายและการวางแผนงานด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลมาตีแผ่ วิเคราะห์ ชี้แจงถึงข้อดี ข้อเสีย ความก้าวหน้า และผลกระทบที่ประชาชนจะได้รับด้วย

ทั้งนี้ การที่ผู้สื่อข่าวสายการเมืองนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้บน Status Facebook ถือเป็นการกระตุ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชนโดยทั่วไป รวมถึงแสดงให้เห็นว่าผู้สื่อข่าวการเมืองคอยดูแลสอดส่องการทำงานของผู้ที่มีอำนาจบริหารประเทศอยู่ตลอดเวลา และด้วยความมีชื่อเสียงของผู้สื่อข่าวสายการเมือง จำนวนเพื่อนและผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก ทำให้ช่องทางเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น

เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว มีการขยายผลออกไปในวงกว้างด้วยการกดไลค์ (Like) หรือ แชร์ (Share) สร้างกระแสให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ยังได้แสดงให้เห็นว่า การเป็นผู้สื่อข่าวการเมืองจำเป็นที่จะต้องมีความรู้รอบด้าน มีความรู้พื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการเมือง เช่น เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น รวมถึงต้องเข้าใจประเด็นปัญหาสังคมที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้และแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้นกับสังคมไทย เห็นได้จากการที่ผู้สื่อข่าวสายการเมืองไม่ได้โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับการเมืองเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยแสดงความคิดเห็นหรือกล่าวถึงด้วยมุมมองหรือการใช้ภาษาในแบบผู้สื่อข่าวการเมือง

(2) ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ มักจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพรวมและความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับชาติ นโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจของรัฐบาลและเอกชน ตลอดจนการรายงานภาวะเศรษฐกิจในระดับองค์กรธุรกิจ และบุคลากรที่อยู่ในองค์กร เช่น สถาบันการเงิน การสื่อสาร การโทรคมนาคม กระทรวงด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงข่าวและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ด้วยความที่ระบบเศรษฐกิจมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นก็ทำให้ข่าวเศรษฐกิจมีแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจในฐานะที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ จึงมีการพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญเพิ่มพูนประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการศึกษาค้นคว้า สอบถามผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ รุ่นพี่ ผู้มีประสบการณ์ การขอคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อเกิดความเข้าใจ กระจำงารู้ลึก รู้จริง ก่อนจะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบ รวมถึงถ่ายทอดบน Status Facebook ด้วย

อีกแง่หนึ่งของ Status Facebook ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ คือ การตรวจสอบการทำงานของภาครัฐบาล เมื่อมีการใช้มาตรการและนโยบายเศรษฐกิจใหม่ ๆ ว่ามีความถูกต้องหรือประสบความสำเร็จหรือสร้างความเสียหายในแง่ใดบ้าง ด้านการทำงานของภาคเอกชน ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจก็จะกล่าวถึงนโยบายที่นำมาใช้ว่าเป็นอย่างไร มีข้อดี ข้อเสียและก่อให้เกิดผลกระทบกับประชาชนและเศรษฐกิจอย่างไร

ขณะเดียวกัน ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจก็จะให้ความสนใจกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน สุขภาพ ชีวิตความเป็นอยู่ ความสวยงามและบุคลิกภาพ เห็นได้จากการที่มีการกล่าวถึงเรื่องราวเหล่านี้บน Status Facebook อย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่า เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปากท้องประชาชน การดำเนินชีวิตของประชาชน เช่น ข้าวแกงมีราคาสูงขึ้น ราคาน้ำมันสูงขึ้น ประชาชนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ส่งผลต่อเศรษฐกิจระดับมหภาคและการดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจของภาครัฐด้วย

ทั้งนี้ ความหลากหลายของหน่วยงานด้านระบบเศรษฐกิจที่มีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การติดต่อประสานงาน ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญ การแต่งตั้งดี มีบุคลิกภาพที่ดีย่อมสร้างความประทับใจ ความมั่นใจ แสดงถึงว่า มีความพร้อมต่อการทำงาน ความพร้อมต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกับผู้อื่น การมีบุคลิกภาพที่ดีจึงเสมือนเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ผู้ที่ต้องคลุกคลี เข้าถึง ใกล้ชิดกับผู้บริหารกับหน่วยงานด้านธุรกิจและเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ

(3) ผู้สื่อข่าวสายกีฬา

ผู้สื่อข่าวสายกีฬา มักจะโพสต์เนื้อหาบน Status Facebook เกี่ยวกับการรายงานผลการแข่งขันกีฬาในด้านต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล เทควันโด แบดมินตัน สนุกเกอร์ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความเป็นมาของการแข่งขันแต่ละฝ่าย สถิติการแข่งขัน การทำนายและวิเคราะห์ผลการแข่งขัน การเตรียมตัวและการฝึกซ้อม ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในวงการกีฬา

รูปภาพที่ใช้ประกอบการโพสต์ Status จะเป็นภาพนักกีฬา การแข่งขันกีฬา บรรยากาศ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการกีฬาและจะเป็นภาพที่ตัดต่อและทำขึ้นด้วยตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดสำคัญจุดที่น่าสนใจของการแข่งขันกีฬาในแต่ละการแข่งขัน สีสันของแต่ละการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการใช้ถ้อยคำที่มีสีสันชวนติดตาม โดยข่าวกีฬาจะเป็นการรายงานข้อเท็จจริงของผลการแข่งขัน แต่ขณะเดียวกันกีฬาเป็นเกมส์ที่มีลีลาการเคลื่อนไหวที่ตื่นเต้น เร้าใจ ภาษาที่ใช้จึงค่อนข้างจะมีสีสันหรือใช้ถ้อยคำหวือหวา อาจมีการใช้สำนวนอุปมา อุปมัย การให้สมญานามวลีใหม่ ๆ การบรรยายให้ถึงลูกถึงคน ซึ่งผู้สื่อข่าวสายกีฬาก็นำมาใช้ในการเขียน Status Facebook ของเขาด้วย

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า Status Facebook ของผู้สื่อข่าวสายกีฬา เป็นพื้นที่ที่แสดงให้คนทั่วไปได้เห็นว่าเขาคือ “คนข่าวกีฬา” อย่างแท้จริง เขาเป็นผู้สื่อข่าวที่สนใจกีฬา มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกีฬาประเภทต่าง ๆ รู้ข้อมูลการเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ รู้กฎกติกา จดจำสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญในการแข่งขันกีฬาได้เป็นอย่างดี จดจำนักกีฬาทั้งชื่อ สวมเสื้อเบอร์อะไร เล่นตำแหน่งใดได้แม่นยำ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาบน Status Facebook ทั้งในรูปแบบของข่าวรายงานพิเศษ รวมทั้งความคิดเห็นส่วนตัว เพราะพื้นที่นี้ทำให้เขาได้แสดงตัวตนออกมาได้อย่างอิสระ ปราศจากการควบคุม ปราศจากกฎระเบียบข้อบังคับของสถานีโทรทัศน์ต้นสังกัด สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ไม่เหมือนกับบนจอโทรทัศน์ที่ไม่สามารถวิจารณ์หรือติเตียนได้มากนัก เพราะมีกรอบของเวลา สถานที่ นโยบายและความเหมาะสมกำหนดรูปแบบการนำเสนอและการแสดงความคิดเห็นอยู่

(4) ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง

ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง มักจะกล่าวถึงความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ทั้งนักร้อง นักแสดง ละคร ภาพยนตร์ เพลง เรื่องราวของบุคคลในวงการบันเทิง การจัดกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ในแต่ละเทศกาล โดยนำเสนอในรูปแบบและถ้อยคำที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เบาสมอง สนุกสนาน แตกต่างข่าวสายอื่น ๆ ด้วยลักษณะของข่าวบันเทิงที่มีเนื้อหาสาระเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากแต่ละวันต้องพบกับสาระหลักของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การศึกษา การเมือง ภาวะเศรษฐกิจที่ปีบริดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ข่าวบันเทิงจึงตอบสนองความต้องการผ่อนคลายของประชาชนได้

ทั้งนี้ การเสนอข่าวบันเทิง ถือเป็นการทำข่าวของ ดารา นักร้อง นักแสดง ซึ่งถือเป็นบุคคลที่อยู่ในความสนใจของประชาชน บางครั้งไม่อาจหลีกเลี่ยงต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของชีวิตส่วนตัว ทำให้ต้องมีการระมัดระวังการเสนอข่าวมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และป้องกันไม่ให้เกิดการฟ้องร้อง การนำเสนอข่าวบันเทิงบนจอโทรทัศน์จึงต้องมีความระมัดระวัง ตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะเผยแพร่สู่สายตาประชาชน

ด้านการโพสต์ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวบันเทิงจึงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการรายงานข่าวบันเทิงบนหน้าจอโทรทัศน์ มีเพียงการดำเนินคดีเพียงพหุติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักแสดงและผู้ที่เกี่ยวข้องบางงานผ่าน Facebook เท่านั้นที่แตกต่างจากการนำเสนอข่าวบนจอโทรทัศน์ ขณะเดียวกันแม้จะมีการต่อว่าและตำหนิดารานักแสดงผ่าน Facebook จริง แต่ถ้อยคำที่ใช้ก็ไม่ได้รุนแรงมากนัก เพราะไม่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้นกับตนเองและสถานีโทรทัศน์ต้นสังกัด

นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวบันเทิงมักจะมีการกล่าวถึงชีวิตส่วนตัว อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าสายข่าวอื่น ๆ โดยถ่ายทอดผ่านบทเพลง รูปภาพที่ผ่านการตกแต่ง หรือมีองค์ประกอบของภาพที่สื่อความหมาย อาจกล่าวได้ว่า การเสนอข่าวบนโทรทัศน์ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวมีความคุ้นเคยกับการนำเสนอวิถีชีวิตส่วนตัว จึงนำเสนอ Status Facebook ของตนเองด้วยเรื่องส่วนตัว เช่นเดียวกับการนำเสนอข่าวบันเทิงที่ตนเสนออยู่เป็นประจำ

ขณะเดียวกันด้วยความที่ผู้สื่อข่าวบันเทิงคลุกคลีทำงานกับดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่หน้าตาดี แต่งตัวดี ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวบันเทิงสนใจเกี่ยวกับการแต่งกาย การดูแลเสื้อผ้าหน้าผมในแต่ละวัน คำนี้ถึง Theme การแต่งกาย Trend แฟชั่นที่กำลังมาและกำลังจะฮิตในช่วงฤดูกาลนั้น ๆ ทำให้การทำงานข่าวในแต่ละวันผู้สื่อข่าวสายบันเทิงก็จะมีใจกับการแต่งกายตามแฟชั่นมากกว่าสายข่าวอื่น ๆ พร้อมทั้งจะมีการโพสต์ถึงบุคลิกภาพ การแต่งกายในแต่ละวันอย่างสม่ำเสมอด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข่าวและการทำงานที่ดีขึ้น รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในฐานะผู้สื่อข่าวบันเทิงด้วย

นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ยังมีการใช้กลยุทธ์สื่อเพื่อสื่อสารอีกด้วย โดยผู้สื่อข่าวได้มีการกำหนดลักษณะการนำเสนอ Status Facebook โดยจะมีภาพลักษณะตามที่ต้องการ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นภาพลักษณะเชิงบวก (Positive) ทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารและงานที่ทำ ที่จะสะท้อนภาพลักษณ์เกี่ยวกับความสามารถของผู้สื่อข่าว ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ จนประสบความสำเร็จในสนามข่าว และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวที่ยังแสดงความเป็นคนข่าวเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้นำสื่อ Facebook มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นดาว สร้างความมีชื่อเสียง หรือ สร้าง Brand ให้กับตน เพราะอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเป็นการสื่อสารแบบประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาตัวผู้สื่อข่าว เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารให้เชื่อและคล้อยตามเนื้อหาหรือภาพลักษณ์ที่ผู้สื่อข่าวนำเสนอผ่าน Facebook

Facebook จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สื่อข่าว ทั้งนี้ตัวแปรที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (sender) ใน Facebook จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกมา โดยผู้สื่อข่าวในฐานะผู้ส่งสารมีอำนาจในการนำเสนอภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ นอกจากนี้สิ่งสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าว นั้น จะขึ้นอยู่กับ แก่น/ธีม (theme) ที่ผู้สื่อข่าวเป็นผู้กำหนดลักษณะของเนื้อหาภาพลักษณ์และเรื่องราวที่ได้นำเสนอออกมา แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้นำเสนอออกมานั้นก็จะเชื่อมโยงด้วยภาพลักษณ์หรือความสามารถทางด้านข่าว เพื่อเป็นการย้ำชัดถึงความเป็นคนข่าวตัวจริง

ความถี่ของ Status Facebook ก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้สื่อข่าวใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เกิดภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวที่ชัดเจนขึ้น

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook

การสื่อสารเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ มีปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอภาพลักษณ์ บน Status Facebook ดังนี้

5.1.2.1 เพื่อน

เพื่อนเป็นบุคคลที่สนิทใกล้ชิด มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำ รวมทั้งกลุ่มเพื่อนบน Facebook ส่วนมากมักจะเป็นกลุ่มเพื่อนที่รู้จักหรือมีความเกี่ยวข้องในชีวิตจริง เช่น เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนที่ทำงาน หัวหน้างาน ลูกน้อง ซึ่งมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกันในชีวิตจริงมากกว่าบุคคลทั่วไป และกลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็มีความสัมพันธ์ในกลุ่มเดียวกับผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดการยอมรับและชื่นชมจากบุคคลที่รู้จักและใกล้ชิดในชีวิตจริง

5.1.2.2 บุคคลที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ผู้สื่อข่าวชื่นชอบ อาจจะเป็นคนดังในวงการต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง หรือเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง แต่ผู้สื่อข่าวต้องการให้เค้าได้รับความเคลื่อนไหว พฤติกรรม การกระทำของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ขณะเดียวกันบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะเป็นแหล่งข่าวที่ดีในอนาคต การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีบน Facebook ย่อมสร้างความรู้สึที่ดีต่อกันนำไปสู่การติดต่อสื่อสารที่ดีและการติดต่อขอสัมภาษณ์ประเด็นข่าวที่น่าสนใจและสะดวกยิ่งขึ้น

5.1.2.3 แฟนข่าว (แฟนคลับผู้ติดตามข่าวติดตามผลงาน)

แฟนข่าว คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบ ติดตามผลงานข่าว ชื่นชม สนับสนุนการทำงานในตัวผู้สื่อข่าว โดยคนกลุ่มนี้มีพลังที่ขับเคลื่อนบุคคลข่าวอันเป็นที่รักของเขาอย่างมากมาย ซึ่งเกิดจากความเชื่อและศรัทธา ทั้งตัวผู้สื่อข่าว เรื่องราว ประวัติที่มา หรืออะไรก็ตามที่มีอิทธิพลกับความคิดและความรู้สึกของเขา การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้แฟนข่าวมีความรู้สึกถูกใจและเชื่อมั่นในคุณภาพคนข่าวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะนำเสนอเรื่องราวที่โดดเด่น ชัดเจน แตกต่างจากคนอื่น โดนใจคนอ่าน สร้างความรู้สึกภูมิใจที่ได้ติดตามและเป็นเพื่อนกับผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook รวมทั้งการที่ Facebook เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) สามารถเข้ามาทักและโต้ตอบผ่านคอมเมนต์บนหน้า Facebook ได้ทันทีหลังจากที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้มีการสื่อสารผ่าน Status Facebook โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดกลุ่ม “แฟนข่าว” ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ที่คนในกลุ่มสามารถติดตามผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้อย่างใกล้ชิดทั้งบนหน้าจอโทรทัศน์และ Facebook โดยสามารถแบ่งปันความรู้ความคิดความรู้สึกกันได้ รวมถึงแฟนข่าวก็พร้อมจะเป็นแรงผลักดันสนับสนุนผลงานด้านอื่น ๆ ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ด้วย หรืออีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้กลายเป็นผู้นำทางความคิดให้กับประชาชนก็ว่าได้

5.1.2.4 เทคโนโลยีการสื่อสาร

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ปัจจุบันมีความทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วไปได้อย่างง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทั้งในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งผู้สื่อข่าวจะพกอุปกรณ์เหล่านี้ติดตัวอยู่เสมอและนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ทันทีที่ต้องการจะสื่อสารบน Facebook ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว Facebook จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและ กลายเป็นทางเลือกใหม่ของผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข้อมูลแก่ประชาชน เพราะสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย เข้าถึงคนจำนวนมาก พร้อมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ บน Facebook รวมถึงการรายงานข่าวมีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น มีผลตอบรับกลับมา ซึ่งผู้สื่อข่าวสามารถนำผลตอบรับดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ในครั้งถัดไป รวมทั้งนำมาพัฒนาตนเองและสร้างสรรค์

ผลงานให้ตีมีประโยชน์กับสังคมมากขึ้น ขณะเดียวกันความรวดเร็วของ Facebook ก็สามารถตอบสนองความต้องการการรับข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์แบบทันทั่วทั้งได้ด้วย

5.1.2.5 นโยบายขององค์กร

แนวนโยบายในการดำเนินงานขององค์กรแต่ละองค์กรย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่า องค์กรสื่อไม่ได้มีข้อบังคับหรือห้ามผู้สื่อข่าวใช้ Facebook และไม่ได้ตรวจสอบการใช้งาน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์อย่างเคร่งครัด ว่ามีการนำเสนอ Status Facebook อย่างไรในแต่ละวัน โดยการจะโพสต์ขึ้น Facebook นั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์และองค์กร ไม่สร้างความขัดแย้งและแตกแยกให้กับสังคม โดยจะไม่มีการเข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือแทรกแซงการใช้งาน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แต่อย่างใด

5.1.2.6 ผู้สื่อข่าว

ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การใช้ Facebook เพื่อตอบสนองเป้าหมาย ความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายให้กับตนเอง ตามที่ มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) การที่ผู้สื่อข่าวโพสต์สิ่งต่าง ๆ บน Facebook เพื่อตอบสนองความต้องการของตน การโพสต์ Status Facebook เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้คนมากมาย แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปการใช้ Facebook ของผู้สื่อข่าวไม่ใช่เพื่อการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตน และตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจ คือ ความต้องการทางสังคม (Belongingness or Social Needs) หมายถึง ความต้องการทางสังคม ต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการเป็นมิตร ต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่างคู่รัก พ่อ แม่-ลูก เพื่อน สามี-ภรรยา เป็นต้นและความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) หมายถึง ความต้องการนับถือตนเอง ภูมิใจในตนเอง และต้องการให้ผู้อื่นยกย่องนับถือตน เช่น การอยากทำในสิ่งที่ท้าทาย ได้รับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี ความเด่นดัง การยกย่องสรรเสริญ และความรู้สึกของคนอื่นที่ดีต่อตน เป็นต้น กล่าวได้ว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้ Facebook เป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคมและเกียรติยศชื่อเสียงของตน

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อสารมวลชน

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อสารมวลชน พบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ถูกหยิบยกและกล่าวถึงบนโลกสังคมออนไลน์ มีการกล่าวพาดพิงในทางไม่ดี รู้สึกท้อใจ สร้างความกังวลใจให้เกิดขึ้น สร้างความวิตกกังวลว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนและอาจจะถูกผู้ใหญ่ตำหนิ นอกจากนี้ ความรวดเร็วและความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ในการใช้งานเพื่อเข้าถึง Facebook ไม่เอื้ออำนวย แบตเตอรี่หมด ก็ถือเป็นอุปสรรคและปัญหาที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์พบ ขณะเดียวกันผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บางคนต้องการให้มีการจัดฟังก์ชัน Facebook เพื่อจัดกรุปให้

สามารถเลือกบุคคลที่จะรับชม Status Facebook ได้ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอ ข้อมูล ความคิด ความรู้สึกให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

5.1.4 แนวทางการใช้ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อสารมวลชน

ประโยชน์ของ Facebook กับสื่อสารมวลชน พบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เห็นว่าไม่ควรเชื่อข้อมูลบน Facebook มากเกินไป ควรตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วย ควรเป็นกลางทางการเมือง ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ควรระมัดระวังคำพูดและสิ่งที่จะสื่อบน Status Facebook ไม่ให้กระทบกับบุคคล กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ขณะเดียวกันไม่ให้กระทบกับภาพลักษณ์ของตนด้วย ผู้สื่อข่าวควรที่จะนำ Facebook มาใช้ประโยชน์ควบคู่กับงานข่าว เพื่อที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทันเหตุการณ์ และนำเสนอเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงได้อย่างทันท่วงที โดยผู้สื่อข่าวควรมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการนำเสนอ Status Facebook ที่ทันและสอดคล้องกับ เหตุการณ์ สมกับเป็น “คนข่าว” พร้อมทั้งพัฒนาและเรียนรู้สื่อใหม่เพื่อแข่งขันกับสื่ออื่นได้ ทำให้การทำงานด้านสื่อสารมวลชนเติบโตก้าวไกลต่อไปได้อย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การสื่อสารบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนทั่วไปมีความกล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น มีช่องทางในการแสดงออกที่ง่ายขึ้น รวมถึงผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ได้นำเสนอเรื่องราวของตนเองในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวละชีวิตส่วนตัว Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ จึงมีลักษณะผสมผสานระหว่างความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะ เป็นพื้นที่ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์สามารถบอกเล่าสอดแทรก แสดงความเป็นตัวตนออกมาได้อย่างเต็มที่ สามารถสร้างภาพลักษณ์ตามที่ตนเองอยากเป็น โดยสร้างตัวตนให้ผู้อื่นประทับใจ เลือกสื่อสารและนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะในประเด็นที่ต้องการ หรือแสดงบทบาทในแบบต่าง ๆ โดยภาพลักษณ์ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้นำเสนอผ่าน Facebook เมื่อมีการโพสต์ และเผยแพร่สู่สาธารณชน ความเป็นตัวตนในพื้นที่ส่วนตัวอย่าง Facebook จึงถูกลดทอนลงด้วยการแก้ไข ปรับปรุง เนื้อหา ภาษา ข้อคิดเห็น รูปภาพ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ก่อนจะนำเสนอบน Facebook เพื่อให้ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นที่ยอมรับแก่สังคมได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ด้วย

นอกจากนี้จำนวนเพื่อนบน Facebook นั้นหมายถึงเครือข่ายในการรับรู้ข้อมูล เรื่องราวที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ต้องการที่จะถ่ายทอดผ่าน Facebook ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีการเปิดรับเพื่อนบน Facebook อยู่ตลอดเวลา พร้อมพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ถ้าจะรับใครเป็นเพื่อน บุคคลที่รับเข้ามาเป็นเพื่อนแล้วจะก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ กับ

ตนเองหรือไม่ เหมือนเป็นการสร้างฐานคะแนนนิยม เพื่อปฏิบัติการในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้กับตนเอง

ทั้งนี้ การสื่อสารบน Facebook มีลักษณะฉับพลันทันที ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์สามารถสร้างความสนใจหรือสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ได้ผ่าน Status Facebook เพราะด้วยชื่อเสียง หน้าที่การงานและเพื่อนจำนวนมากบน Facebook ทำให้คนเชื่อและคล้อยตามได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ด้วยลักษณะการใช้งานของ Facebook ที่เปิดให้ผู้คนสามารถมาแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละ Status ได้ กด Like และ Share ต่อเพื่อให้กลุ่มคนอื่น ๆ ได้อ่านต่อด้วย ส่งผลให้การสื่อสารบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้นเป็นไปในลักษณะกึ่งทางการที่มีการกล่าวถึงประเด็นสภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเคลื่อนไหวของบ้านเมือง การวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติหน้าที่ของคนที่มิชอบต่อการขับเคลื่อนประเทศหรือแม้กระทั่งปากท้องประชาชน ขณะเดียวกันก็มีการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวันของตนเอง ณ ขณะนั้นด้วย

ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้ใช้การสื่อสารบน Facebook ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ เพราะการสื่อสารบน Facebook เป็นการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้ข้อความตัวอักษร และสามารถใช้รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ล้วนรังสรรค์ขึ้นมาเองได้ โดยปราศจากกฎระเบียบข้อบังคับ ข้อจำกัด ที่แตกต่างจากการรายงานข่าวหรือปรากฏบนจอโทรทัศน์เฉกเช่นที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ต้องปฏิบัติอยู่ทุกวัน เพราะการสื่อสารบนจอโทรทัศน์นั้นมีพื้นที่และเวลาที่จำกัด เรื่องราวและคำพูดในการนำเสนอแต่ละเรื่องบางส่วนจะถูกคัดกรองโดยกองบรรณาธิการ ฝ่ายบริหารของสถานีโทรทัศน์ แต่การสื่อสารบน Facebook นั้นผู้สื่อข่าวเปรียบเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่ เป็นเจ้าของช่องทางการสื่อสารของตนเอง สร้างพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ต้องการได้อย่างอิสระเสรี

ทั้งนี้ บริบทของสังคมหรือ Facebook ก่อให้เกิดการใช้ภาษา การสื่อสารรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบน Facebook ที่แตกต่างกันไปตามบริบทแวดล้อมของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แต่ละสาย รวมถึงชีวิตประจำวันของแต่ละคน ผู้สื่อข่าวที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบหรือประจำสายข่าวใดก็จะกล่าวถึงสิ่งที่ตนต้องประสบพบเจอในแต่ละวัน ทั้งสถานการณ์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นแหล่งข่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวหรือการลงพื้นที่ปฏิบัติหน้าที่ในวันนั้น อารมณ์ความรู้สึก ณ ขณะนั้นของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในแต่ละสาย เช่น ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ก็มักจะกล่าวถึงสถานการณ์บ้านเมือง การปกครอง ผู้นำประเทศ เหตุการณ์การชุมนุม ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ก็มักจะกล่าวถึงค่าครองชีพ ปากท้องของประชาชน ผู้สื่อข่าวสายกีฬา ก็จะกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาทั้งในและนอกประเทศ ข้อดีข้อเสียของกีฬาแต่ละชนิด ด้านผู้สื่อข่าวบันเทิงก็มักจะกล่าวถึงดารา นักแสดง บุคคลในวงการบันเทิง ละคร การแสดงดนตรี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มักหยิบยก

ประเด็นที่ใกล้ตัว สิ่งที่ตนเองต้องเจอในแต่ละวันมาเป็นประเด็นในการสื่อสารบนโลกออนไลน์ โดยกลั่นกรองถ้อยคำและรูปแบบการนำเสนอก่อนที่จะสื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้นตามที่ตนต้องการ นำไปสู่การปรุงแต่งและสร้างตัวตน เพื่อให้เกิด “ภาพลักษณ์” ในที่สุด

จึงกล่าวได้ว่า Facebook เข้ามามีบทบาทในวิถีของการสร้างความหมาย นำเสนอตัวตน นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ เดิมภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่ได้มีการปรุงแต่ง การที่บุคคลใดจะมีภาพลักษณ์ใดมากขึ้นกับการกระทำของบุคคลนั้น จนเกิดลักษณะที่โดดเด่น เห็นชัดเจน เป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไป กลายเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ และการเผยแพร่ภาพลักษณ์ก็มีลักษณะปากต่อปาก แต่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นระบบเป็นระเบียบ มีการวางแผน มีขั้นตอน สามารถปรับปรุง แก้ไข แต่งเติมเพิ่มลูกเล่นสีสันเข้าไปในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอสู่สาธารณชนได้ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรุงแต่งขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สาธารณชนเข้าใจตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการจะเป็น ต้องการให้คนอื่นเห็นอย่างเด่นชัดและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในที่สุด

5.2.2 ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับการใช้คำนี้อย่างแพร่หลายในวาระและโอกาสต่าง ๆ กัน ภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสม เพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) แต่การมองภาพพจน์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้ว “ภาพลักษณ์” ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใด จะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าวภาพพจน์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวโดยสรุปว่า “การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง” (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2540, น. 99)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤติการณ์ (สุพิณ ปัญญามาก, 2540, น. 101) การสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีจึงเป็นเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลในวงการสื่อสารมวลชนด้วย ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่รายงานข่าวบนหน้าจอโทรทัศน์ทุกวันก็หันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตัวตนของตนเองที่ถูกถ่ายทอดสู่สายตาประชาชนทั้งจากโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจ เจตคติ สร้างคุณค่าเพิ่ม และความนิยมชมชอบของบุคคล นำไปสู่พลังแฝงที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook นั้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับ แนวคิดของ Boorstin ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงการอภิปรายผลเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin

ลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin	กลยุทธ์และลักษณะที่พบในการนำเสนอ Status Facebook
Planned คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีการวางแผนอย่างไร	- เป็นระบบและมีขั้นตอน - ใช้กลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์สาร
Planted คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีการปลูกฝังอย่างไร	- ความถี่ของ Status Facebook
Incited คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีการเร้าอารมณ์อย่างไร	- วิธีการนำเสนอโดยการใช้ถ้อยคำและใช้ภาพ
Aimed คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีการกำหนดเป้าหมายเพื่ออะไร	- เพื่อให้กลายเป็นผู้สื่อข่าวที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ - เพื่อสร้าง Brand ให้กับผู้สื่อข่าว
Transformed คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่อย่างไร	- มีการเปลี่ยนแปลงได้ - จากผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กลายเป็นผู้สื่อข่าวที่เป็นคนดังที่มีชื่อเสียง

จากตารางข้างต้นนี้จะเป็นการอภิปรายที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์และลักษณะที่พบในการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวและภาพลักษณ์ของตน จากลักษณะขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin ทั้ง 5 ข้อ ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ได้มีการวางแผน (Planned) โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แต่ละคนแต่ละสายจะมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในแต่ละด้าน ซึ่งผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ก็จะหยิบยกสิ่งเหล่านั้นมานำเสนอบน Facebook เมื่อผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอเรื่องราวผ่าน Status Facebook ทั้งเรื่องราวเนื้อหาที่

เกี่ยวกับความสามารถด้านข่าวและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวอย่างต่อเนื่องสิ่งเหล่านี้ก็จะเกิดกลายเป็นภาพลักษณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความสามารถด้านข่าว และภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการกระทำของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดผ่าน Facebook อย่างเป็นระบบและมีกลยุทธ์ในการวางแผน ซึ่งก็ทำให้เห็นว่าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่เป็นคนดัง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการข่าวไม่ได้เกิดเองตามธรรมชาติแต่จะมีการวางแผน (Designed) เอาไว้แล้วนั่นเอง

Facebook ถือเป็นช่องทางในการปลูกฝัง (Planted) ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างจะมีการให้ความถี่ในการนำเสนอ Status Facebook ที่มากขึ้นและต่อเนื่องกว่าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทั่วไปในรุ่นเดียวกัน โดยมีเรื่องที่จะนำเสนอหลากหลาย ถือเป็นกลยุทธ์ของผู้สื่อข่าวที่ใช้ในการปลูกฝังภาพลักษณ์ของตน ไปสู่ผู้คนที่ไปในสังคม โดยจะทำให้เกิดการรับรู้จาก Status Facebook อีกทั้งการเลือกประเด็นการนำเสนอต่าง ๆ ทั้งประเด็นความสามารถด้านข่าวและประเด็นด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวก็จะเป็นลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้ Facebook รับรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ และกลายเป็นการปลูกฝังภาพลักษณ์ในที่สุด นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอที่ประกอบไปด้วย ข้อความ ข้อความพร้อมรูปภาพ ข้อความพร้อมวิดีโอ ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ และข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ นั้น ก็จะเป็นการปลูกฝังภาพลักษณ์เช่นกัน ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมดนี้จะมีลักษณะของการนำเสนอที่ทำให้เกิดการรับรู้เช่นนั้น เช่น ข้อความพร้อมรูปภาพที่มีลักษณะของการให้ข้อเท็จจริง (fact) ที่ต่อเนื่องและจะทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นจริงในสิ่งนั้น ซึ่งในที่สุดก็คือ การปลูกฝังภาพลักษณ์เช่นกัน ดังนั้น ความสำเร็จของการนำเสนอผ่านสื่อ การเลือกประเด็น การนำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอ ก็คือ ความหลากหลายของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปลูกฝังภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้ในที่สุด

นอกจากนี้การเร้าอารมณ์ (Incited) จากภาพลักษณ์บน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะมีกลยุทธ์และวิธีการในการเร้าอารมณ์โดยวิธีการนำเสนอจากการใช้ถ้อยคำและการใช้ภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผู้สื่อข่าวที่มีการใช้ถ้อยคำและภาพถ่ายทอดเรื่องราวสถานการณ์ผ่านสื่อทุกวันอยู่แล้ว โดยบนพื้นที่ Status Facebook จึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ผู้สื่อข่าวได้นำคุณลักษณะพื้นฐานเหล่านี้มาถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกของตนโดยยังคงใช้ถ้อยคำที่มีลีลาของการเขียนข่าว มีการใช้ถ้อยคำที่อ้างอิงแหล่งข่าว หรือการใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดในเรื่องส่วนตัวที่ยังคงมีจังหวะจะโคน ลีลาการเขียน การนำเสนอที่ไม่ทิ้งลายการเป็นคนข่าว มีการใช้ภาพประกอบเรื่องราว บอกเล่าสถานการณ์ ให้ผู้อ่านเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น ดังคุณสมบัติพื้นฐานของข่าวที่ต้องถูกต้องแม่นยำ สั้น เข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้ในการเร้าอารมณ์แก่ผู้อ่านอย่างชัดเจน เช่น การใช้ลีลาการเขียนข่าว การพาดหัวข่าวบน Status Facebook

ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งการใช้ภาพขาว สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น ภาพร่วมทำข่าวการประชุม สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอ ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านใดด้านหนึ่งแก่ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ด้วย

ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้นจะมีการกำหนดเป้าหมาย (Aimed) ทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้ด้วยเช่นกัน โดยมีเป้าหมายในระยะสั้น คือ ผลตอบรับของการโพสต์ Status Facebook ในแต่ละครั้งว่าจะเป็นอย่างใด Feedback ที่ตอบกลับมาทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน (Share) ที่คาดหวังว่าประเด็นในการสื่อสารบน Status Facebook ครั้งนั้น ๆ จะได้รับผลตอบรับที่ดี สร้างความสนใจ เกิดการพูดถึง วิพากษ์วิจารณ์ คิดตาม หรือปรากฏการณ์ใด ๆ ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งในสังคม ด้านเป้าหมายระยะยาวการสร้างภาพลักษณ์เพื่อที่จะทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือและการเป็นผู้สื่อข่าวที่มีความเชี่ยวชาญ ซื่อสัตย์ โปร่งใส ชัดเจน ตรงไปตรงมา ก็นำไปสู่การเพิ่มมูลค่า สร้าง Brand ให้กับตนเอง

ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ สร้างความประทับใจที่มีต่อตัวผู้สื่อข่าวให้เกิดขึ้นในใจประชาชน สร้างความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีของผู้สื่อข่าวกับประชาชนด้วย และก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ประชาชนจะเชื่อและติดตาม ข้อมูล ข่าวสาร สิ่งที่คุณค่าที่ผู้สื่อข่าวพึงพอใจนำเสนอและเผยแพร่

ทั้งนี้ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในแต่ละสาย รู้ว่า ตนมีจุดแข็ง คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (Unique selling proposition) ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้สื่อข่าวคนอื่นอย่างไร โดยผู้สื่อข่าวที่ประจำแต่ละสาย ก็จะมีคุณค่า เชี่ยวชาญ รอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสายที่ตนเองประจำอยู่หรือทำข่าวอยู่เป็นประจำ และได้นำเสนอสิ่งต่าง ๆ ออกมาให้ประชาชนได้รับรู้ มีจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นผู้สื่อข่าวที่มีความรู้ ความถนัดตามสายข่าวที่ตนรับผิดชอบอยู่ สร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือให้กับผู้สื่อข่าว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตน สร้างคุณค่าให้กับข่าว สกู๊ป และรายการที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีส่วนร่วม รวมทั้งสร้างคุณค่าให้กับสถานีโทรทัศน์ด้วย

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์นั้นสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลง (Transformed) ได้ โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้น จะสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตามที่ต้องการทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ถ้าต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านใดก็จะนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์นั้น ๆ สม่าเสมอทำให้เกิดความเข้าใจในภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ตามที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอ พร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่เดิมเป็นเพียงผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กลายเป็นภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่เป็นคนดัง มีชื่อเสียงในวงการข่าว โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับณัฐพงษ์ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ปรีชญ์ธร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ และฉัตรพัฒน์ ผู้สื่อข่าวสายกีฬา

แล้ว แต่ยังไม่เกิดขึ้นกับบงลักษณะ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง ซึ่งในเรื่องดังกล่าวนี้ก็จะทำให้เห็นว่า ภาพลักษณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบน Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในภาพรวม นั้นมีลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์เรื่องความสามารถทางด้านข่าว คือ เนื้อหาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวที่นำเสนอผ่าน Status Facebook โดยจะเป็นเรื่องราวและเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าว ซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ความสามารถและการเป็นผู้สื่อข่าวออกเป็น 4 เรื่อง ได้แก่ ภาพลักษณ์เรื่องความสามารถในการนำเสนอข่าว ภาพลักษณ์เรื่องความเป็นผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ช่องใหญ่ ภาพลักษณ์เรื่องความเป็นผู้สื่อข่าวที่เป็นดาวในวงการข่าว และภาพลักษณ์เรื่องความเป็นผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์ ดังต่อไปนี้

1.1 ความสามารถในการนำเสนอข่าว คือ ภาพลักษณ์ในเรื่องของการแสดงความสามารถที่ผู้สื่อข่าว ได้นำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สื่อข่าวที่มีความสามารถในการนำเสนอข่าวที่โดดเด่น รวดเร็ว ฉับไว และยอดเยี่ยม โดยจะมีข้อความพร้อมรูปภาพของการนำเสนอข่าวในท่าทางที่ดูมั่นใจ โดดเด่น และแสดงถึงความสามารถเฉพาะตัว โดยภาพลักษณ์ความสามารถในการนำเสนอข่าวนี้อาจมีลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงบวก (Positive)

1.2 ความเป็นผู้สื่อข่าวสังกัดสถานีโทรทัศน์ช่องใหญ่ คือ เนื้อหาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องของการเป็นผู้สื่อข่าวที่เป็นตัวแทนของสถานีโทรทัศน์ช่องใหญ่ เป็นความหวังและความภาคภูมิใจของสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้ว โดยภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ช่องใหญ่นี้จะเป็นลักษณะภาพลักษณ์ด้านบวก (Positive) ซึ่งภาพลักษณ์ในเรื่องดังกล่าวได้ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องและการนำเสนอก็กจะมีการอ้างอิงและเชื่อมโยงกับการเป็นผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สื่อข่าว

1.3 ความเป็นผู้สื่อข่าวที่เป็นคนดัง มีชื่อเสียงในวงการข่าว ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive) ของผู้สื่อข่าว ที่ผู้สื่อข่าวได้นำเสนอภาพลักษณ์ในเรื่องดังกล่าวนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สื่อข่าวที่เป็นดาวในวงการข่าวนั้นเป็นการนำเสนอเรื่องราวของการเป็นผู้สื่อข่าวที่มีชื่อเสียง มีแฟนคลับ และได้รับเลือกให้ปฏิบัติภารกิจสำคัญ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์อีกเรื่องหนึ่งที่สื่อสารให้เห็นถึงความสามารถที่โดดเด่นของผู้สื่อข่าว

1.4 ความเป็นผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์ ได้แก่ การที่ผู้สื่อข่าวได้เสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ในเรื่องของความสามารถด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้สื่อข่าวที่ได้รับการฝึกฝน และเรียนรู้ทักษะด้านข่าว เพื่อสื่อให้เห็นถึงความหมายในการเป็นผู้สื่อข่าวที่เก่งและมีประสบการณ์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกด้านความสามารถของผู้สื่อข่าว

2. ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เนื้อหาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ไม่เกี่ยวกับความสามารถด้านข่าว แต่จะเป็นในส่วนของเนื้อหาและเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวเป็นหลัก ที่นำเสนอผ่านทาง Status Facebook ซึ่งเนื้อหาภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ นี้ประกอบไปด้วย 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพลักษณ์เรื่องครอบครัวและความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ภาพลักษณ์เรื่องลักษณะนิสัย และภาพลักษณ์เรื่องวิถีการดำเนินชีวิต ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์เรื่องครอบครัวและความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง คือ ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ได้นำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ที่มีลักษณะของภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive) โดยจะเป็นในเรื่องของการเป็นคนที่มีความรักต่อครอบครัว หรือการเป็น “แฟมิลี่แมน” ที่เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อครอบครัวเป็นอย่างสูง เช่น การพาภรรยาและลูกไปเที่ยว การเล่นกับลูก การใช้เวลาร่วมกับครอบครัวเสมอ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกมาจาก Facebook นี้ทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้นำและผู้ตามในครอบครัว และการมีครอบครัวที่มั่นคง หรือการมีครอบครัวที่อบอุ่นที่เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ขณะที่ความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง ทั้งเพื่อน เพื่อนร่วมงานที่ถูกถ่ายทอดผ่าน Status Facebook นั้นจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยจะให้เกียรติแก่คนรอบข้าง ใช้เวลาร่วมกับคนรอบข้าง เช่น รับประทานอาหารร่วมกัน ทำกิจกรรมด้วยกัน รับฟังสารทุกข์สุขดิบ ใส่ใจซึ่งกันและกัน เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอนี้ทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีภาพลักษณ์ของการรักเพื่อนฝูง มีน้ำใจ จริงใจ มีความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ให้ความสนใจในความต้องการ ความจำเป็น ความทุกข์สุขของผู้อื่นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกัน

2.2 ภาพลักษณ์เรื่องลักษณะนิสัย ได้แก่ การนำเสนอภาพลักษณ์ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ได้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ ออกมา โดยภาพลักษณ์ในเรื่องดังกล่าวนี้เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยเนื้อหาบน Status Facebook ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอ มักแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในเรื่องลักษณะนิสัยที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นคนที่มีใจเย็น มีความอดทน และที่สำคัญเป็นผู้สื่อข่าวที่มีความขยัน รวมทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่เป็นอย่างสูง ซึ่งก็แสดงถึงภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สื่อข่าวที่ดี ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นก็จะเป็นการกล่าวถึงบุคคลและสถานการณ์ต่าง ๆ ในเชิงต่อว่า ตัดพ้อ ซึ่งก็เป็นภาพลักษณ์เชิงลบ แต่ภาพลักษณ์ด้านลบก็เป็นเพียงด้านลบที่ไม่หนักหนาamayนัก โดยเป็นเพียงแค่ลักษณะนิสัยของคนคนหนึ่งและเกิดขึ้นเฉพาะบางช่วงเวลาเท่านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์เรื่องลักษณะนิสัยก็เป็นอีกภาพลักษณ์หนึ่งของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ถูกประกอบสร้างผ่าน Facebook

2.3 ภาพลักษณ์เรื่องวิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิตของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม

ในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของวิถีการดำเนินชีวิต ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ถ่ายทอดผ่าน Status Facebook ให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ถือเป็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมอง ของผู้สื่อข่าว บ่งบอกความเป็นตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล

ดังนั้น การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ บน Status Facebook ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแนะนำตนเองให้เป็นที่รู้จัก และเกิดความสนใจอยากที่จะติดตาม ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ปรากฏบน Facebook นั้นมิใช่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นภาพลักษณ์ที่ปรุงแต่งขึ้น เนื่องจากการคิด วิเคราะห์ คัดเลือก และแต่งเติมประเด็น สิ่งที่จะนำเสนอ ก่อนที่จะนำเสนอบน Facebook อย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อและยอมรับภาพลักษณ์ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์พึงปรารถนาและประกอบสร้างขึ้น

การที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวและทัศนคติส่วนตัวต่อสังคมผ่าน Facebook ย่อมถือเป็นการสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดขึ้นในสังคม ควบคู่ไปกับการยอมรับยกย่องสถานภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ด้วย โดยสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่าน Facebook โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ทำให้สาธารณชนได้รู้จักในวงกว้าง ประกอบกับการบรรยาย แสดงความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ จึงมีผลทำให้เกิดความคิด ทัศนคติ รวมถึงความน่าเชื่อถือ การที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีการคัดเลือกกลั่นกรองสิ่งที่จะนำเสนอ ก่อนที่จะเสนอบน Facebook นำไปสู่การประกอบสร้างความหมายให้กับตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใหม่ โดยการเพิ่มมูลค่า และมุ่งเน้นเนื้อหา ภาพลักษณ์ตามที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ต้องการให้เกิดขึ้น ถ่ายทอดความหมาย ทำให้ผู้รับสารบน Facebook เกิดความพึงใจในทัศนคติที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ และตัวตนของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook ด้วย เมื่อผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ผู้รับสารย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์และสิ่งที่คุณสื่อข่าวโทรทัศน์นำเสนอ

กล่าวได้ว่า ภายในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ กำลังให้สถานภาพหรือมอบหมายสถานภาพ (Status Conferral) ที่ดีขึ้นไปอีกให้แก่ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั่นเอง โดยนำเสนอผ่านกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากการรายงานข่าวผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ต้องปฏิบัติภายใต้กรอบของเวลา ความถูกต้อง และชื่อเสียงขององค์กร แต่ Facebook กลับทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีพื้นที่สื่อเป็นของตนเอง สามารถที่จะนำเสนอและมอบหมายสถานภาพได้ตามที่ใจต้องการ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ดียิ่งขึ้นไปอีก

จากภาพลักษณ์ที่ปรากฏบน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ กล่าวได้ว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กำลังสวมบทบาทผู้นำกระแสด้านต่าง ๆ ในสังคม บุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของประชาชน เป็นผู้ที่เหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของผู้รับสาร

(The Mirror of Self-aspiration) เช่น การเป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงาม มีเกียรติยศชื่อเสียง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นลักษณะและบทบาทหน้าที่ของผู้มีชื่อเสียงทั้งสิ้น แต่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กำลังสวมบทบาท และทำหน้าที่เหล่านี้แทน จากเดิมที่ภาพลักษณ์ของผู้ที่อยู่ในวิชาชีพข่าว คือ การดำรงซึ่งศีลธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณ บทบาทในการเสริมสร้างความเป็นวีรบุรุษผดุงความยุติธรรมให้กับสังคม แต่ Facebook กลับทำให้บทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้นบิดเบี่ยงไปจากที่เคยเป็นมา การดำรงความเป็นวีรบุรุษกลับลดน้อยถอยลง แต่กำลังก้าวเข้าสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มากขึ้น

ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันมุ่งที่จะสร้างตัวตนเพื่อที่จะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มากกว่าการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) ดังเช่น ที่ผ่านมานในอดีต โดยมุ่งสร้างชื่อเสียงโดยใช้สื่อในฐานะที่ตนเองอยู่ในแวดวงสื่อมวลชนอยู่แล้วเพื่อเป็นบันไดไปสู่ความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี การได้รับความชื่นชมนิยมชมชอบ โดยหลงลืมที่จะสร้างสรรค์จริยธรรมด้วยความรู้ความสามารถและการกระทำของตนเองด้วยความเพียรอย่างต่อเนื่องจนเกิดผลดีแก่ส่วนรวมและประเทศชาติ กระทั่งได้รับความยอมรับนับถือและโจษจันเยี่ยงวีรบุรุษผู้พิทักษ์สังคมดังบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ควรปฏิบัติมาช้านาน ก่อนที่จะก้าวสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียงในที่สุด ก่อให้เกิดคำถามต่อไปว่า เมื่อผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ผู้ที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ที่ได้มาซึ่งสัจจะหรือความจริงแล้วนำความจริงนั้นมาเผยแพร่สู่สาธารณชน พยายามปกป้องสังคม ดุจวีรบุรุษ แต่ในพื้นที่ Facebook กลับปรากฏภาพลักษณ์ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ปรารถนาจะเผยแพร่สู่สาธารณชนแทนความจริง

อย่างไรก็ดี ถ้าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เริ่มต้นสร้างตัวตนให้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงแทนการแสวงหาและพิสูจน์ความจริง รวมทั้งต้องการมีภาพลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น แล้วสังคมจะเป็นอย่างไร หากในอนาคตผู้สื่อข่าวมุ่งสร้างภาพลักษณ์หรือปั้นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แล้วความจริงในสังคมจะยังคงดำรงอยู่หรือไม่ เป็นสิ่งที่ต้องคำหาคำตอบกันต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะมีการทบทวนการจะหาอย่างไรให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) รักษาเอาไว้ให้ได้ซึ่งความมีสัจจะเยี่ยงวีรบุรุษ (Hero) หรือควรที่จะสร้างวีรบุรุษที่แท้จริงในวงการข่าวขึ้นมาบ้างแทนที่ผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว
2. ทุทวงควรที่จะสร้างวีรบุรุษให้เกิดขึ้นมากกว่าการสร้างผู้มีชื่อเสียง เพื่อสร้างสรรค์สังคมและประเทศชาติให้เจริญยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในฐานะผู้ส่งสาร ดังนั้นหากต้องการทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่หลากหลาย อาจใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดและอาจทำให้พบแง่มุมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในครั้งนี้ ศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นบน Facebook แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไม่ได้ใช้เพียง Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ได้สื่อสารในช่องทางอื่น ๆ ด้วย ทั้งโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทั้ง Twitter, Instagram, Line และ WhatsApp เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาได้เช่นกัน โดยผู้วิจัยอาจจะพบแง่มุมที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้

3. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่มีการปฏิบัติหน้าที่ในสนามข่าวของแต่ละสาย ยังไม่ได้มีการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ถ่ายทอดรายงานสถานการณ์ข่าวให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาภาพลักษณ์ของบุคคลดังในวงการอื่น ๆ เช่น กีฬา เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้มีโอกาสดูได้เรียนรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าใจและเข้าถึงบุคคลในสาขาวิชาชีพนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤติน ยังปรีชา. (2553). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาว (ดัง) บนโลกออนไลน์*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- กวี จงกิจถาวร และ สุระชัย ชูผลกา. (2554). *ประมวลสาระชุดวิชาการข่าว* (หน่วยที่ 1-6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ไฮเฮอร์เพรส, 2552.
- กิตติ กันภัย. (2543). การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. ใน *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างภาพลักษณ์. ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์ กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์, วาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร—การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาฏธยา ตนานนท์. (2546). *การรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: Nut Republic.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประเวศ วะสี. (2541). *ประชาคมตำบล*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปวีณา มีป้อม, ภรณ์รัตน์ ภูวิจิตร, พิจาริณี สวัสดิ์นันทน์. (2554). *Facebook & Twitter*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- พจน์ ใจชาญกิจสุข. (2548). *Image is Power พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พิศิษฐ์ ชวลาธวัช. (2539). *การรายงานข่าวชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2554). *การเขียนข่าวเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2551). *การสื่อข่าวและการเขียนข่าว*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). *การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2543). *การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ*. นครปฐม: สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิลาสินี พิพิธกุล. (2554). *ประมวลสาระชุดวิชาการข่าวเบื้องต้น สาขาวิชานิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 1-6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 Thailand Internet User Profile 2014*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร. (2549). *สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2540). การสร้างและรักษาภาพลักษณ์. ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). *การสื่อสารกับการเมือง: เน้นสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

- สิริพร สวัสดิ์อำนวยโชค. (2551). Phaming! ภัยเงียบบนอินเทอร์เน็ต. *นิตยสาร Windows IT Pro*.

วิทยานิพนธ์

- กนิษฐา ไชยแสง. (2556). *การใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์.

- กิตติวรรณ ปุงบางกะดี. (2540). *การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้างภาพลักษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี 2523-2539*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์.
- จณัญญา นภาพงษ์. (2552). *โลกเสมือน www.secondlife.com กับความเป็นชีวิตในอุดมคติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาวารสารสนเทศ.
- ดวงพร จำปาศรี. (2547). *ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- นภาพล วัฒนวงศ์. (2554). *การสื่อสารกับการสร้างพื้นที่สาธารณะของสตรี: ศึกษากรณีการเขียนข้อความบนพื้นที่หัวเอ็มเอสเอ็ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- นันท์ธนา สุรสวี. (2551). *กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสโมสรมวยไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- บุญเรือง เนียมหอม. (2540). *การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนทางอินเทอร์เน็ตในระดับอุดมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, ภาควิชาโสตทัศนศึกษา.
- พรพิสุทธิ ศรีสรานนท์. (2552). *บทบาท และกระบวนการให้สถานภาพแก่บุคคลและสถาบันในรายการตลาดสดสนามเป้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- เมธินี ไชยพังยาง. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษาผู้ใช้ชาวออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ.
- รัฐพล พรหมมาศ. (2550). *โครงสร้างการจัดการสื่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะวิจิตรศิลป์, สาขาวิชาศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ.
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

- วรรณสม สีสั่งข์. (2555). *อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม: บีแมกกาซีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์.
- วรรณสิกา เชื้อชาติไชย. (2546). *ความเหงาในชุมชนเสมือน: กรณีศึกษา* www.pantip.com และ www.sanook.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วรรณมน เสาวคนธ์เสถียร. (2539). *การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ในสมัยรัฐบาล ชวน หลีกภัย กับสมัยรัฐบาล บรรหาร ศิลปะอาชา โดยหนังสือพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ศศิพรรณ บิลมานิช. (2537). *การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- ศุจิภา ดวงมณี. (2539). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- สุขุม หวังพระธรรม. (2553). *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราทูตบอลไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- อภิรดี ต้นติสุนทรโรดม. (2551). *การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชาชีวะ ผ่าน Hi5*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. (2555). *การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรมการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.

เอกสารอื่น ๆ

- อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). *ไซเบอร์เซ็กส์กับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอมอร ลิ้มวัฒนา. (2550). *การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารีออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะจิตรศิลป์, สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบสื่อ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คนไทยยังติดเฟซบุ๊ก ใช้เฉลี่ย 2.35 ชั่วโมงต่อวัน. (2557). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com>
- ซีรีส์ สื่อใหม่กับความขัดแย้งทางการเมือง ตอนที่ 5: จะชอบหรือไม่ชอบ อนาคตสื่อกระแสหลักก็ต้องมุ่งสู่นิวมีเดีย. (2553). สืบค้นจาก <http://www.prachatai.com>
- นิธินันท์ ยอแสงรัตน์. (2553). ซีรีส์ สื่อใหม่กับความขัดแย้งทางการเมือง ตอนที่ 5: จะชอบหรือไม่ชอบ อนาคตสื่อกระแสหลักก็ต้องมุ่งสู่นิวมีเดีย. สืบค้นจาก <http://www.prachatai.com/journal/2010/10/31428>
- พีระ จิโรสภณ. *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก <http://elearning.aru.ac.th/3011102/soc42/topic2/linkfile/print5.htm>
- มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2553). *นักข่าวกับ Social media*. สืบค้นจาก <http://www.tja.or.th>
- สถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย (ในงาน Zocial Awards 2014)*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com>
- อัปเดตข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.ihdigital.co.th/social-media-thailand/>
- Jim Macnamara. *สื่อที่ใช้ในการกำหนดวาระข่าวสาร: สื่อมวลชน หรือ/และ สื่อสังคมออนไลน์?* รายงานการวิจัยอิสระที่สนับสนุนโดย iSentia. สืบค้นจาก http://www.isentia.com/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_thailand_v2.pdf

Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions). (2557). สืบค้นจาก <http://www.statista.com>

Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions). (2557). สืบค้นจาก <http://www.statista.com>.

Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. (2557). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>

Books

Boorstin, D. J. (1973) *The Image: A guide to Pseudo-Events in AMERICA*. New York: Athenneum

Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). U.S.A.: Prentice.

Lazafeld, P. F., & Merton, R. (1960). Mass Communication, popular taste and organized social action. In Wilbur Schramm (Ed.) *Mass Communication* (pp. 492-512). Illinois: Board of Trustee of the University of Illinois.

Article

Simonson, P. (1999). Mediated Source of Public Confidence: Lazarsfeld and Merton Revisited. *Journal of Communication* 54, 109-122.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ ก.1

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติบน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	ชื่อนามสกุลจริง	ตำแหน่ง	สังกัด	ลิงก์อื่น ๆ
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)				
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)				
สายกีฬา (กริพัฒน์)				
สายบันเทิง (นงลักษณ์)				

ตารางที่ ก.2

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปบน Facebook ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	วันที่สมัครเข้าใช้งาน Facebook	จำนวน Status Facebook	จำนวนเพื่อนบน Facebook
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)			
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)			
สายกีฬา (กริพัฒน์)			
สายบันเทิง (นงลักษณ์)			

ตารางที่ ก.3

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน Status บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	จำนวน Status บน Facebook	นำเสนอข้อมูลข่าวสาร และงานที่ทำ		นำเสนอข้อมูลส่วนตัว	
		Status	ร้อยละ	Status	ร้อยละ
สายการเมือง (นักชัฐพงษ์)					
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)					
สายกีฬา (ถิรพัฒน์)					
สายบันเทิง (นงลักษณ์)					
รวม					

ตารางที่ ก.5

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณเนื้อหาของข้อความประเภทข้อมูลส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	ประเภทเนื้อหา						จำนวน ข้อความ Status Facebook
	อารมณ์	ความรัก	ความ สัมพันธ์	สุขภาพ และ ความงาม	ชีวิต ความ เป็นอยู่	บุคลิกภาพ และ การแต่งกาย	
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)							
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)							
สายกีฬา (ศิรพัฒน์)							
สายบันเทิง (นงลักษณ์)							
รวม							
ร้อยละ							

ตารางที่ ก.6

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

ผู้สื่อข่าว	Status Facebook ทั้งหมด	ข้อความ		ข้อความพร้อมรูปภาพ		ข้อความพร้อมวิดีโอ		ข้อความพร้อมลิงก์ข่าว		ข้อความพร้อมลิงก์รูปภาพ		ข้อความพร้อมลิงก์วิดีโอ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สายการเมือง (ณัฐพงษ์)													
สายเศรษฐกิจ (ปรัชญ์อร)													
สายกีฬา (กฤษพัฒน์)													
สายบันเทิง (นงลักษณ์)													
รวม													

ภาคผนวก ข

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง

แนวคำถามสำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้ Facebook และลักษณะการใช้งาน Facebook

1. เริ่มแรกท่านสมัครใช้ Facebook เพราะเหตุใด
2. วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ของท่าน
3. ใช้ Facebook ผ่านช่องทางใดบ้าง (เช่น คอมพิวเตอร์โดยผ่านเว็บไซต์โดยตรง หรือใช้ผ่านโปรแกรมอื่น ๆ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ)
4. บัญชี Facebook ของท่านจึงมีเพื่อนเป็นจำนวนมาก ท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

แนวคำถามสำหรับการสื่อสารและรูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook

1. Status บน Facebook ประเภทไหนที่ท่านให้ความสนใจ และ Status Facebook ที่ท่านชอบขึ้น
2. เหนือในการตัดสินใจโพสต์ข้อความและวิดีโอ บน Status Facebook ของท่าน
3. การโพสต์ข้อความและวิดีโอ บน Status Facebook ของท่าน ได้สะท้อนถึงแนวคิดและมุมมองของท่านได้หรือไม่
4. บทบาท และภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในสายตาท่าน
5. ท่านได้ติดตามข้อมูลบน Facebook และนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานอย่างไรบ้าง หรือมีเกณฑ์ในการเลือกข่าวข้อมูลข่าวสารบน Facebook มาใช้ในการรายงานผ่านสื่อหลักที่ทำงานอยู่อย่างไร
6. Status Facebook ของท่านเชื่อมโยงความเป็นตัวตนได้ดีแค่ไหน

แนวคำถามสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บน Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์

1. ท่านมองสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook กับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ มีจุดเด่นหรือจุดด้อยในการนำเสนอภาพลักษณ์อย่างไร
2. องค์กรมีนโยบายหรือกฎเกณฑ์กำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ Facebook หรือไม่อย่างไร
3. ท่านหรือองค์กรมีการปรับตัว หรือเตรียมพร้อมอย่างไร กับการที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม และอาจจะกลายมาแทนที่สื่อหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ Facebook ในงานสื่อมวลชน
5. สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกจาก Facebook ที่ท่านใช้ (รบกวนขอชื่อสื่อออนไลน์

ด้วย)

**ข้อเสนอแนะในการใช้ Facebook ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ ของผู้สื่อข่าว
โทรทัศน์**

1. แนวทางการใช้ประโยชน์จาก Facebook ในงานด้านสื่อมวลชน เช่น คนในวิชาชีพสื่อมวลชน ต้องปรับตัวอย่างไร เพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook
2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวดวงกมล แสงจันทร์
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

