

172854

วิจิศา ไชยสินธุ์ : อัตลักษณ์ "ผู้หญิงเก่ง" ในนิตยสารสตรีช่วงปีพ.ศ.2540-2545. (IDENTITY OF "CAPABLE WOMAN" IN WOMEN MAGAZINES BETWEEN 1997-2002) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล จำนวน 212 หน้า. ISBN 974-53-1994-5.

การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา(content analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และการให้ความหมายของผู้หญิงเก่ง การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งและวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับวัฒนธรรมเพศสภาพในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งในนิตยสารสตรีช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือนิตยสารดิฉัน แพรว ผู้หญิง 24 ผู้หญิงวันนี้ ขวัญเรือนและหญิงไทย

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารทั้ง 6 ชื่อฉบับให้ความหมายผู้หญิงเก่งว่าเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ในอาชีพ มีวิสัยทัศน์ มีบุคลิกภาพผู้นำ นิตยสารผู้หญิงทำงานให้ความสำคัญกับความหมายด้านชื่อเสียง การยอมรับจากสังคมและความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย ส่วนนิตยสารผู้หญิงทำงานและครอบครัว ให้ความสำคัญด้านบทบาทของผู้หญิงในการทำงานเท่าเทียมกับบทบาทในครอบครัว อัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งคือ อัตลักษณ์ด้านการทำงาน เป็นผู้มีภาวะผู้นำสูง มีวิสัยทัศน์ สร้างคน สร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน อัตลักษณ์ด้านการสร้างตัวตนสู่ความสำเร็จ คือการเรียนรู้ระบบอย่างต่อเนื่องจากบุคคล ครอบครัว และการทำงาน อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย ผู้หญิงเก่งเลือกใช้เครื่องแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ แสดงความเป็นตัวของตัวเอง เหมาะกับวัยและกาลเทศะ

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง พบว่ามีการใช้ภาษาแบบภาพพจน์และการบรรยายคุณลักษณะ เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของผู้หญิงเก่ง นิตยสารทุกฉบับมีนโยบาย และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้หญิงเก่งให้เหมาะสมกับแนวทางของนิตยสารและความสนใจของสังคม โดยเลือกประเด็นการนำเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและเป็นจุดเด่นของผู้หญิงเก่ง

ภาพตัวแทนผู้หญิงเก่งแสดงให้เห็นวัฒนธรรมเพศสภาพ คือผู้หญิงมีบทบาทเท่าเทียมชายแต่ก็ต้องแสดงบทบาททั้งในครอบครัวและบทบาทในสังคม สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญในการผลิตความหมายทางวัฒนธรรมและสร้างภาพผู้หญิงในสังคมของการบริโภคผ่านการเลือกภาพตัวแทนและการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....วิจิศา ๑๕.....
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....วิมล งาม.....
ปีการศึกษา 2547

4485122428 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: Identity / Capable woman / Representation / Sign / Magazines

WIJIGA CHAIYASIN : IDENTITY OF "CAPABLE WOMEN" IN WOMEN MAGAZINES
 BETWEEN 1997-2002. THESIS ADVISOR : Asst. Prof. Wilasinee Phiphitkul, Ph.D.
 212 pp. ISBN 974-53-1994-5.

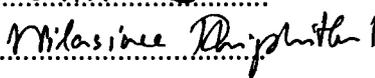
This qualitative research was conducted based on content analysis method. The research objectives were to study identity and definitions of capable women as well as the construction of identity and consumer culture resented in the magazines. By studying the magazines dated in 1997-2002, the sample group for this research was elicited from Dichan Magazine, Praew Magazine, Women 24, Today's Women Magazine, Kwanruen Magazine, and Ying Thai Magazine.

According to the study, it was found that the six aforementioned magazines had defined the meaning for women as people with knowledge, professional capability, vision and leader personality. Working woman magazines regarded reputation, social acceptance and gender equality as important whereas working woman and family magazines focused on woman roles in both working environments and families. The identity of capable women in working was to have high leadership along with vision, and be able to build new people and working culture together. The identity of capable women in achievement was to informally study from family and professional experience continuously. The identity of capable women in dressing was to smartly select clothes that could improve their personality, describe themselves well and suitable for their age and timeliness.

As for the construction of capable women, it was found that figures of speech and depiction were used to portray a trait of capable women. Every studied magazine had a policy and criteria in selecting capable women that matched the trends of the magazines and social interests. The issues that were useful to readers and were the main characteristics of capable women would be presented.

The representation of capable women indicated gender culture, which was that women had played equal role to men, however, they had to play roles both in family and society. Consequently, it is important for mass media to define the cultural meaning and build up woman image in consumer society through selecting representations and signs.

Department.....Journalism.....Student's signature.....

Field of study.....Journalism.....Advisor's signature.....

Academic year 2004

Co-advisor's signature.....-