

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง : การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ ดาราฟุตบอลไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และเนื้อหาภาพลักษณ์ ที่ปรากฏจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ใช้แนวคิดที่สำคัญ อันได้แก่ แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร และแนวคิดเรื่องฟุตบอลและนักฟุตบอล โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในสามประเด็นหลัก ได้แก่ 1. เนื้อหาภาพลักษณ์โดยรวม 2. กลยุทธ์ของสื่อ (Media Strategy) และ 3. กลยุทธ์ของสาร (Message Strategy) ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ของสื่อกับการสร้างความเป็นดาราฟุตบอลและผู้มีชื่อเสียงที่ไม่ได้เป็นแค่นักฟุตบอลหรือฮีโร่ (Hero) ในสนามแข่งขันหรือวงการฟุตบอลเพียงเท่านั้น

ผลการวิจัยของงานฉบับนี้ได้เปิดเผยให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ “ดาราฟุตบอล” (Football Star) ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด หากแต่จะเกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน และสื่อใหม่ ที่จะทำการคั่นหานักฟุตบอลที่มี “แวว” หรือจุดเริ่มต้นที่มีความโดดเด่น (Distinction) กว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” (Hero) นักฟุตบอล มานำเสนอ 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 ประกอบกับความหลากหลายของสื่อและเรื่องราวหรือเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งจะต้องคงความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องอยู่กับความสามารถด้านกีฬาฟุตบอลไม่ทางใดก็ทางหนึ่งอีกด้วยเช่นกัน

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

Abstract

The study of “From Hero to Celebrity : Communication and the Image – Making of Thai Football Star” is qualitative research by using documentary analysis and in-depth interview which aim for analyzing the process of Image Construction and subject matter of the image that appear in mass media such as Television, newspaper, magazine and internet which is a new media. This uses main idea as the followings: the idea of fame construction, the idea of the image, theory of function of media and communication and the idea of football and footballer. These focus on 3 main points: 1. Total subject matter 2. Media strategy and 3. Message strategy which shows the relation and strategic communication of media and football star's construction and a celebrity who is not just footballer or hero in match or football circle.

The result of this research reveals that celebrity or football star doesn't happen naturally or accidentally, but “Media” is the one that constructed him by image construction through other media especially mass media and new media which search for footballer who has “characteristic” or distinction which is more special than others in the same generation. This is “Hero” of footballer that is presented and constructs the image or gives status conferral which supports footballer hero to be “football star” finally by the presentation of media. This presentation uses strategic communication process which consists of media strategy including type of media, frequency of media, media function and message strategy including choosing issue of pattern presentation and method of presentation. The hero footballer's image presentation of media that leads to be football star must have much frequency in presentation, variety of media and subject matter which are related to football capability.

Additionally, the researcher found that being “Football Star” has important characteristic which is similar to cultural commodity that can sell in other circles aside from football circle like “Hero footballer”. Therefore media creates football star in order to utilize and aim for selling or present to message receiver continuously in the final.