



ภาพลักษณ์นักการเมือง

Politician's Image

อริสา เหล่าวิชา
arisa.l@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ในยุคที่การเมืองมีการแข่งขันรุนแรงเช่นในปัจจุบันนี้ นักการเมืองมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ เชื่อถือ และศรัทธา อันจะนำมาสู่คะแนนเสียงเพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง โดยสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจให้กับประชาชน นั่นคือ การที่นักการเมืองมีภาพลักษณ์ที่ดี บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเข้าใจการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง อันจะนำมาสู่การตัดสินใจวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนนั้นให้เข้ามาทำหน้าที่แทนตนในรัฐสภา

Abstract

In the time of political competition as of today, politicians need to generate the positive impression, trust and faith to people to win an election. One thing that is crucial to creating the impression to the public is that politicians must have a good image. This article will provide understanding with regard to the creation of politician's image. This will help the public make an analytical decision before casting the ballot for a particular politician.

บทนำ

ภาพลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น โดยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้พบเห็น มักเกิดจากลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ เช่น เปาบุ้นจิ้น มีภาพลักษณ์เป็นคนที่ตรง เด็ดขาด และยุติธรรม เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ของบุคคลในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือภาพที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่สาธารณชนได้รับ โดยจะประทับใจหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลที่กล่าวมา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2533)

พรรคการเมืองเป็นองค์กรของกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีความพยายามร่วมกันเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติภายใต้หลักการที่เฉพาะบางประการ ไม่ว่าพรรคการเมืองนั้นจะรวมตัวกันด้วยเหตุผลทางอุดมการณ์หรือตั้งขึ้นมาเพียงเพื่อเป็นจักรกลในการเลือกตั้ง แต่ก็คือว่าพรรคการเมืองเป็นสื่อกลางสำคัญสำหรับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากพรรคการเมืองทำให้รัฐบาลและประชาชนมีความเชื่อมโยงกัน โดยพรรคการเมืองจะเป็นผู้ที่ให้การศึกษา คำแนะนำ กระตุ้นผู้ออกเสียงเลือกตั้ง และจะติดต่อกับผู้ที่ไม่สนใจการเมือง พร้อมทั้งพยายามชักนำบุคคลเหล่านี้ให้มีความตระหนักและยอมรับในนโยบายต่างๆ โดยผ่านทางสื่อสารมวลชนและสมาชิกพรรคในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาของการเลือกตั้งด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้พรรคได้รับคะแนนเสียงมากขึ้น (สนธิ เตชานันท์, 2543) แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ชยางกูร (2541) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และผู้ลงคะแนนเสียงมีความ





เห็นว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสำคัญกว่านโยบายที่ใช้ในการหาเสียง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้นนักการเมืองจึงต้องการความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และการสนับสนุนจากประชาชนในการเลือกตั้ง ซึ่งนอกจากคุณสมบัติของการเป็นนักการเมืองที่ดีแล้ว จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนด้วยจึงจะได้รับการเลือกตั้งเข้ามาทำงานในรัฐสภาได้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองหรือพรรคการเมือง มีอิทธิพลสำคัญต่อการได้รับคะแนนเสียงสนับสนุน การที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของประชาชน จะมีผลต่อคะแนนเสียงของการเลือกตั้งในที่สุด ประชาชนเองต้องเป็นผู้คิดวิเคราะห์ว่า สิ่งที่ได้รับรู้หรือภาพที่เห็นที่เกี่ยวข้องกับนักการเมืองหรือพรรคการเมืองนั้นๆ เป็นตัวตนที่แท้จริงหรือไม่

เป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักการเมือง หรือพรรคการเมือง มีเป้าหมายหรือบทบาทที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ (Gregory & Wiechmann, 1991)

1. เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในหมู่สาธารณชน รวมทั้งการสร้างค่านิยมในตำแหน่งทางการเมืองของพรรคหรือนักการเมือง
2. เพื่อสร้างหรือให้คำนิยามใหม่แก่พรรคหรือนักการเมือง เช่น พรรคการเมืองสำหรับคนจน เป็นต้น
3. เป็นการเสนอขายกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง และเพื่อสนับสนุนการตลาดของพรรคหรือนักการเมือง
4. เพื่อการมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเมือง ทำให้สามารถเป็นผู้นำในการแสดงความคิดเห็น หรือได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนจากพรรคอื่นๆ รวมถึงประชาชนที่พร้อมให้การสนับสนุนด้วย
5. เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งของพรรค หรือนักการเมืองในประเด็นที่ต้องการ
6. เพื่อเป็นการช่วยเหลือฝ่ายบริหารในกรณีเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรง การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยลดความรุนแรงของสถานการณ์ลงได้ เปรียบเสมือนการมีเกราะป้องกันที่ดี
7. เพื่อเป็นการดึงดูดใจและรักษาบุคลากรของพรรค หรือสมาชิกของพรรคที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศของความร่วมมือ เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบันไม่ว่าใครก็ต้องการทำงานกับองค์กรหรือพรรคการเมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเริ่มต้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในสมัยของการหาเสียงเพื่อชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของประธานาธิบดีไอเซนฮาวร์ (Eisenhower) ที่ได้นำเสนอสโลแกน “I like Ike” ออกเผยแพร่จนติดปากผู้คนไปทั่ว อาจถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ต่อมาเริ่มมีการใช้เทคนิคด้าน “การโฆษณา” และ “การประชาสัมพันธ์” ในวงการเมืองจนทำให้เกิดอาชีพประชาสัมพันธ์ด้านการเมืองขึ้นในที่สุด หลังชัยชนะของประธานาธิบดีไอเซนฮาวร์ ในปี ค.ศ. 1952 การใช้เทคนิคด้านการตลาด ซึ่งแต่เดิมนั้นใช้กับเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคก็เข้าสู่วงการการเมืองเต็มทีและมีการพัฒนาไปสู่รูปแบบต่างๆ อีกมากมาย จนกระทั่งกลายมาเป็นเครื่องมือใหม่ของนักการเมืองและของพรรคการเมืองที่นำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเลือกตั้งให้ขยายกว้างออกไปจากแต่เดิมที่ใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยตรง โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองต่อประชาชนผ่านสื่อต่างๆ เช่น ประธานาธิบดีเคนเนดี พยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะที่เป็นคนอเมริกันรุ่นใหม่ “รัก” ครอบครัว โดยพยายามใช้สื่อต่างๆ เผยแพร่ “ภาพ” ของตนเองและครอบครัว ซึ่งมีส่วนที่ทำให้คนอเมริกันประทับใจในตัวผู้นำมาก โดยเฉพาะภาพลูกเล็กๆ นั่งเล่นในห้องทำงานของทำเนียบขาว ขณะผู้เป็นบิดานั่งทำงานบนโต๊ะทำงานเป็นภาพที่ถือได้ว่าเป็น “ความฝันของอเมริกันชน” รวมไปถึงการที่ประธานาธิบดีเดอโกลล์แห่งฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมากด้วย (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2550)



ภาพที่ 1 ประธานาธิบดีเคนเนดี นั่งทำงานบนโต๊ะทำงานโดยมีลูกๆ เล่นอยู่ภายในห้องนั้นด้วย
ที่มา: Chocochip (2008)





ในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในสายตาของคนส่วนใหญ่ที่สะท้อนถึงบุคลิกและลักษณะนิสัย ได้ถูกกำหนดออกมาจากความรู้สึกนึกคิดผ่านภาพที่เห็น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตัวนักการเมืองคนนั้น เช่น ภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์สุจริต ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) ได้รายงานผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเรื่อง “สังคมไทยกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน” พบว่า นักการเมืองไทยในปัจจุบันที่มีภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุด คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (ร้อยละ 27.4) และนายชวน หลีกภัย (ร้อยละ 22.3) (เอ็มไทยนิวส์ รีพอร์ทเตอร์, 2554)

นอกจากนี้ Boulding (1975) ยังกล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เนื่องจากประสบการณ์ของเรา แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้นเราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งต้องตีความเอง โดยใช้ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติเดิม ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อม แทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ ภาพที่ปรากฏจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และก่อให้เกิดความหมายของสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรเกิดจากข้อเท็จจริงและกิจกรรมหรืองานที่ทำกันอยู่เป็นประจำ โดยไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ต้องวางแผนการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนถูกต้องเป็นไปตามความจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปโดยธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กร หรือตัวบุคคลที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนบิดเบือน

ดังนั้น นักการเมืองจึงพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การพบปะประชาชนในพื้นที่ การใช้โปสเตอร์ ใบปลิว หรือแผ่นพับที่ให้ข้อมูลถึงประวัติการทำงาน การศึกษารวมถึงภาพการทำงานเพื่อประชาชน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในวงกว้างย่อมได้ผลที่ดีกว่า ดังนั้นนักการเมืองจึงนิยมใช้สื่อมวลชนในการสร้างและเสนอภาพลักษณ์ เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทและหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสารถึงประชาชนได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์นโยบายของกลุ่มการเมือง คุณสมบัติ และผล

งานที่ผ่านมา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งและตัดสินใจเลือกบุคคลหรือกลุ่มการเมือง ทั้งนี้ Lazarsfeld และ Robert (1975) กล่าวว่า นอกจากสื่อจะมีบทบาททางการเมืองอย่างกว้างขวางแล้ว สื่อยังสามารถให้ “สถานภาพแก่บุคคล” ด้วยการยกย่องบุคคลนั้น เพราะการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบุคคลใดก็เท่ากับสื่อได้สร้างสถานภาพบุคคลนั้นแล้ว ซึ่งเป็นในแง่ใต้นั้นต้องติดตามประเมินผลที่ตามมา และประเมินจากภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ต่างๆ

นอกจากนี้ นักการเมืองยังใช้ช่องทางสื่อมวลชนในการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ รวมถึงการโจมตีภาพลักษณ์บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ตรงข้ามหรือเป็นคู่แข่งทางการเมือง จึงทำให้ผู้มีอำนาจทางการเมืองพยายามครอบงำสื่อไม่ทางใดทางหนึ่งเพื่อส่งเสริมประโยชน์ให้แก่ตน (ชาตรี เข้มโนชาญ, 2549)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีส่วนประกอบต่างๆ อีกหลากหลาย เช่น (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2533)

1. บุคลิกส่วนตัวที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ประชาชนได้พบเห็น ซึ่งจะเกิดความประทับใจ เลื่อมใส และเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับการแสดงออก บุคลิกท่าทางของนักการเมือง ทั้งนี้ การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้สร้างภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น เช่น เมื่อนักการเมืองลงหาเสียงในพื้นที่ชนบท มักจะมีการแสดงออกถึงความกินง่าย อยู่ง่าย ติดดิน เพราะชาวบ้านจะประทับใจว่า นักการเมืองที่เป็นผู้มีอำนาจ สามารถใช้ชีวิตเรียบง่ายได้เหมือนประชาชน และเกิดความรู้สึกว่า “เราเป็นพวกเดียวกัน” และ “เราเข้าใจคุณ” ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงอิริยาบถของนักการเมืองในการหาเสียงตามสถานที่ต่างๆ

ที่มา: สยามอินเทลลิเจนท์ (2554)





2. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะจะต้องแข่งขันกับบุคคลอื่น โดยนักการเมืองต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และน่าประทับใจ ทั้งนี้ อาจใช้เทคนิคสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และกระจายเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในปัจจุบันพรรคและนักการเมืองนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียง หรือให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะเชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวัยรุ่นและวัยทำงานได้มากที่สุด

3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีและสามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้ ดังจะเห็นได้จากช่วงการเลือกตั้ง นักการเมืองจะพยายามเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่ และทุกกลุ่มอาชีพ

แม้ว่านักการเมืองหลายคนพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง แต่ก็ประสบทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว เพราะสารที่ส่งไปยังสาธารณชนเป็นเพียง “การสร้างภาพ” แต่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ท้ายที่สุดความเป็นตัวตนที่แท้จริงก็ปรากฏสู่สาธารณชน ในการนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงความคิดเห็นของประชาชนผ่านทางชุมชนออนไลน์ และทำให้เห็นพัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทย ซึ่งเริ่มจากการสื่อสารแบบทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และมีการโต้ตอบทางการสื่อสารมากขึ้น และการสื่อสารทางการเมืองจากรัฐเป็นผู้กุมอำนาจเพียงผู้เดียวมาสู่การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการเมืองที่มีคุณภาพทำงานเพื่อชาติบ้านเมืองด้วยความทุ่มเทซื่อสัตย์สุจริต ก็จะได้รับยกย่องสรรเสริญและชื่นชมจากประชาชน ในทางตรงกันข้าม หากนักการเมืองประพฤติไม่สอดคล้องกัน “ภาพ” ที่พยายาม “สร้าง” ขึ้นมาสื่อออนไลน์ก็จะตีแผ่สิ่งนั้นออกสู่ประชาชนทั่วไป (บัญญัติ คำณูวัฒน์, 2555)

บทบาทของสื่อดั้งเดิมร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์

การที่จะทำให้ประชาชนรับรู้ถึงบุคลิกภาพรวมถึงความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้นั้น นักการเมืองจำเป็นต้องใช้สื่อในการช่วยกระจายข้อมูลหรือภาพที่ต้องการไปยังกลุ่มประชาชน ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อที่เป็นป้ายหาเสียงก็ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนสนใจนักการเมืองและถือเป็นการสร้างสีสันทางการเมืองได้อีกด้วย

ป้ายโฆษณาหาเสียงเปรียบเสมือนกับการโฆษณาสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของนักการเมืองไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอนโยบายหรืออุดมการณ์ ทั้งนี้ ภาษา

รูปภาพ รวมถึงสีที่เลือกใช้ ก็สามารถบ่งบอกถึงตัวตนและบุคลิกของนักการเมืองคนนั้นได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ป้ายหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
ที่มา: จันทรวันเพ็ญ (2554ก)

นายคริส เบเกอร์ อดีตนักโฆษณา และนักคิดนักเขียนวิเคราะห์ ได้เขียนบทความวิเคราะห์ป้ายหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ (จันทรวันเพ็ญ, 2554ก) ว่า ป้ายหาเสียงของนายอภิสิทธิ์นั้นถูกออกแบบในลักษณะ “การขับเน้นพรินซิเพิล/สินค้าให้มีภาพลักษณ์เป็นวีรบุรุษ” สายตาของเขาดูคล้ายจะไม่ได้จ้องมองหรือสบตาประชาชนผู้กำลังมองดูป้ายหาเสียงเหล่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ยังแลดูมีความวิตกกังวลเล็กน้อย นอกจากนี้ “เสื้อสูทเบลเซอร์” ที่มีตราสัญลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์ปรากฏอยู่ ทั้งที่ในปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มสาธารณชน ยกเว้นเจ้าหน้าที่รัฐซึ่งสวมใส่สูทดังกล่าวในงานพิธีกรรมเฉลิมฉลอง เสื้อสูทเบลเซอร์นี้เองที่ทำให้นายอภิสิทธิ์มีภาพลักษณ์ “วัฒนธรรมข้าราชการแบบโบราณ”

สำหรับป้ายหาเสียงของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ นายคริส เบเกอร์ได้ตั้งข้อสังเกตว่า แตกต่างจากภาพลักษณ์ของผู้สมัครอื่น โดยแสดงถึงความมีชีวิตชีวามากกว่าแผนป้ายส่วนใหญ่ ทั้งนี้ คุณภาพการผลิตที่ยอดเยียม อาจส่งผลให้ภาพของชูวิทย์แลดู “สมจริง” ไม่ใช่เป็น “ภาพคัทเอาต์สองมิติ” แบบโปสเตอร์หาเสียงทั่วไป และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า นายชูวิทย์แสดงอารมณ์ความรู้สึกอันหลากหลายของตนเองอย่างชัดเจน ทั้งท่าทางอารมณ์เสีย อารมณ์โกรธ หรือความรู้สึกวิตกกังวล

สำหรับป้ายหาเสียงของผู้สมัครหญิงของพรรคเพื่อไทย นายคริส เบเกอร์ ระบุว่า ภาพของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในป้ายหาเสียงแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการแต่งกายโทนสีชาวดำ ซึ่งเหมือนเป็นเครื่องแต่งกายของทนายความมากกว่านักธุรกิจหญิง เครื่องแต่งกายของ





ยิ่งลักษณ์ยังสามารถสื่อความหมายได้ว่าเป็น “ความเรียบง่าย” และ “ความจริงจัง” แต่ปัจจัยหนึ่งที่ขัดกับบุคลิกมีอายุ และจริงจังดังกล่าวก็คือทรงผม ซึ่งสะท้อนความเป็นผู้หญิง (จันทร์วันเพ็ญ, 2554ข) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ป้ายหาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
ที่มา: จันทร์วันเพ็ญ (2554ข)

ป้ายหาเสียงของตัวแทนพรรคการเมืองที่โดดเด่นทั้ง 3 ท่านนี้ แสดงถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนบุคลิก ลักษณะ และความเป็นตัวตนของนักการเมืองท่านนั้นได้

ในปัจจุบัน นักการเมืองนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ไอแพด หรือแท็บเล็ตมากขึ้น ในช่วงเลือกตั้ง สังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ พรรคการเมืองใหญ่ ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยก็ใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนในการเผยแพร่นโยบายของพรรค รวมถึงเปิดช่องทางให้มีการติดต่อพูดคุยกับประชาชนด้วย (มติชนออนไลน์, 2554)

การใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุดคือ “ถ้อยคำและประโยค” ที่บอกผ่านสังคมออนไลน์ ในการนี้ บุคคลต่างสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการปรุงแต่งถ้อยคำประโยคเพื่อเสริมให้ตนเองดูดี “นักการเมือง” จึงต้องใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้คนสามารถสัมผัสนักการเมืองได้ใกล้ชิดมากที่สุดทางหนึ่ง เพราะสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้สร้าง “บ้านของนักการเมือง” ที่เปิดให้ผู้คนได้เข้าไปพูดคุย แวะเยี่ยม ทักทายและแสดงความนิยมชมชอบผ่านหน้ากระดานข้อความได้

ในทางกลับกัน ภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อคนคิดได้ การให้ข้อมูลที่เร็วเกินไปจนขาดการตรวจสอบความถูกต้อง ข้อความที่สั้นที่จนขาดบริบททำให้บางครั้งสื่อผิดความหมาย หรือแม้แต่ภาพๆ เดียว ก็อาจนำมาสู่ภาพลักษณ์ทางลบได้ (คุจรนิวมี่เดีย, 2555) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ภาพเปรียบเทียบระหว่างนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในการเยี่ยมประชาชนช่วงน้ำท่วม
ที่มา: คุจรนิวมี่เดีย (2555)

สรุป

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่ประทับใจ เกิดขึ้นจากความรู้สึก ทศนคติ ของบุคคลที่มีต่อนักการเมือง เมื่อประชาชนยอมรับ เชื่อถือ และไว้วางใจนักการเมืองคนนั้นแล้ว จะส่งผลให้ลงคะแนนเสียงเลือกให้บุคคลนั้นเข้ามาทำหน้าที่แทนตนเองในรัฐสภา

ดังนั้น นักการเมืองจึงต้องพยายามสร้างบุคลิกส่วนตัวให้ประชาชนเกิดความประทับใจ และเกิดความรู้สึกว่า ตนเองเป็นนักการเมืองที่เข้าถึงได้ง่าย และไม่ถือตน ซึ่งการจะนำเสนอภาพต่างๆ เหล่านี้ให้ปรากฏในสายตาหรือความรู้สึกของประชาชนได้นั้น นักการเมืองจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ กระจายภาพ และนำเสนอในสิ่งที่ต้องการ โดยนักการเมืองนิยมใช้ สื่อมวลชน ป้ายหาเสียง และสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของนักการเมืองคนนั้นได้



บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2533). *การสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คุจรนิวมีเดีย. (2555). “ผลกระทบภายนอกด้านลบ (negative externality) ที่เกิดจากการใช้ social media ในมิติทางการเมืองของนักการเมืองและคนในสังคม และมิติทางกฎหมาย” สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://cujrnewmedia.wordpress.com>
- จันทร์วันเพ็ญ. (2554ก, 11 มิถุนายน). วิเคราะห์โปสเตอร์หาเสียง ภาค2 ซ้ำแหละ อภิสัทพ์ผู้ไม่ยอมสบตาศายักซ์ชิววิทย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2555, จาก thaiaudio.wordpress.com/tag/ยังลักษณ์-ชินวัตร/
- จันทร์วันเพ็ญ. (2554ข, 22 กรกฎาคม). ยิ่งลักษณ์บนถนน. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2555, จาก thaiaudio.wordpress.com/tag/คริส-เบเกอร์/
- จุฑาทิพย์ ชยางกูร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชาตรี เชื้อมนโชนาญ. (2549). *สื่อมวลชนท้องถิ่นกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2550). การสร้างภาพทางการเมือง. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.pub-law.net>
- บัญญัติ คำณวนวัฒน์. (2555). การสร้างภาพของนักการเมืองไทย: ดาบสองคม?. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.cpall.co.th>
- มติชนออนไลน์. (2554, 27 พฤษภาคม). ประชัน Social Media”ประชาธิปไตย” ก้าวล้ำเข้าถึงทุกตัวละคร “เพื่อไทย”ขายอิมเมจ”ยิ่งลักษณ์”โดดเด่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.matichon.co.th>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *ภาพลักษณ์-ภาพพจน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.royin.go.th>
- สนธิ เตชานันท์. (2543). *พื้นฐานรัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สยามอินเทลลิเจนซ์. (2554). การเมืองเรื่องคอสมเพลย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.siamintelligence.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทมอนต์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.
- เอ็มไทยนิวส์รีพอร์ตเตอร์. (2554). โพลยก มาร์ค เป็นนักการเมืองภาพลักษณ์สุจริตสุดของไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://news.mthai.com>
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michican.
- Chocochip. (2008). The Kennedy family. Retrieved 26 November 2012, from <http://www.chocochips.co.uk>
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing Corporate Image: The Company A, Your Number One Product*. Lineolnwood: NTC Business Books.
- Lazarsfeld F. P., & Robert, K. M. (1975). *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action in The Process and Effects of Mass Communication* (Revised edition). Urbana, IL: University of Illinois Press.