Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies

Original Research Article

Received: 26 October 2022 **Revised:** 22 February 2023 **Accepted:** 13 April 2023

IMAGE COMMUNICATION OF LOCAL POLITICAL LEADERS

Manee SRISAMUT[1], Wittayatorn TORKAEW[1*] and Karn BOONSIRI[1]

1 Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand; korphai2019@gmail.com (M. S.); wittayatorn@gmail.com (W. T.) (Corresponding Author); karnboonsiri@gmail.com (K. B.)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Piyakorn WHANGMAHAPORN Sripatum University, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Assistant Professor Dr.Pixitthikun KAEW-NGAM Phetchabun Rajabhat University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Thannapat JARERNPANIT Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

3) Dr.Sandusit BROREWONGTRAKHUL Rambhai Barni Rajabhat University, Thailand

Abstract

The objective of this research was to study image communication of local leaders in terms of 1) the current image and wish image; 2) image communication planning; 3) image communication operations, and 4) evaluation of image communication. This was qualitative research done by in-depth interviews. The 22 key informants were chosen through purposive sampling from among people directly involved with image communication in local political leaders' teams in 3 areas: Trang Municipality, Trang Province, Songkhla Municipality and Songkhla Provincial Administrative Organization, Songkhla Province. The results showed that; 1) the current image is that of the public perception and desirable image of a local political leader: well-educated, down-to-earth character, outgoing and sociable, exemplary, law-abiding., 2) communication planning for positive identity analysis to create a slogan consistent with the audience, use media and useful activities, with primary and secondary recipients, 3) communicate, set issues lay out the main content, use short words, adjust personality, and 4) evaluate and follow up the good image of local political leaders.

Keywords: Communication, Image, Local Political Leader

Citation Information: Srisamut, M., Torkaew, W., & Boonsiri, K. (2023). Image Communication of Local Political Leaders. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies, 12*(1), 208-217. https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.18

การสื่อสารภาพลักษณ์ ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

มณี ศรีสมุทร[1], วิทยาธร ท่อแก้ว[1*] และ กานต์ บุญศิริ[1]

1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; korphai2019@gmail.com (มณี); wittayatorn@gmail.com (วิทยาธร) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ); karnboonsiri@gmail.com (กานต์)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร มหาวิทยาลัยศรีปทุม
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:
1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐิกุล แก้วงาม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญณ์ณภัทร์ เจริญพานิช มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
3) อาจารย์ ดร.สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นที่พึงประสงค์ 2) การวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่น 3) การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่น และ 4) การประเมินผลการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่น การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่น 3 พื้นที่ เทศบาลนครงตรัง จังหวัดตรัง เทศบาลนครสงขลา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา รวม 22 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบันคือภาพลักษณ์ที่ประชาชนรับรู้แล้ว และภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองท้องถิ่นที่พึงประสงค์คือมีการศึกษาดี บุคลิกลักษณะติดดิน พบง่ายและเป็นกันเอง เป็นแบบอย่างที่ดี ยึดมั่นในหลักกกฎหมาย 2) การวางแผนการสื่อสารวิเคราะห์เอกลักษณ์เชิงบวก เพื่อสร้างสโลแกนสอดคล้องกับผู้รับสาร ใช้สื่อและกิจกรรมสารณประโยชน์ มีผู้รับสารหลักและรอง 3) ดำเนินการสื่อสารกำหนดประเด็น วางเนื้อหาหลัก ใช้คำสั้น ปรับบุคลิกภาพ และ 4) ประเมิน ติดตามภาพลักษณ์ที่ดีของผู้นำการเมืองท้องถิ่น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ภาพลักษณ์, ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

ข้อมูลการอ้างอิง: มณี ศรีสมุทร, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กานต์ บุญศิริ. (2566). การสื่อสารภาพลักษณ์ ผู้นำการเมืองท้องถิ่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 12*(1), 208-217. https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.18

บทนำ

ภาพลักษณ์ทางการเมือง เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อบุคคลทางการเมือง กลุ่มที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียง อย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้จากการสื่อสารทางการเมืองที่ของผู้นำทางการเมือง (วิทยาธร ท่อแก้ว, 2562)

ผู้นำการทางเมืองทุกระดับให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนจากผู้นำทางการเมืองระดับโลก ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ประเทศจีน มีการปรับบุคลิกให้ดูดีสง่า สุขุมลุ่มลึก น่าศรัทธาเลื่อมใส ยอมให้เส้นผมมีสีเทา สีดอกเลาแซมขึ้นในกลุ่มเส้นผมสีดำ เพื่อฉีกแนวจากผู้นำจีนในอดีต ทั้งนี้ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้ดูอ่อนโยน นุ่มนวล เป็นแนวประชานิยม ภาพลักษณ์ที่ปรากฏดังกล่าวถูกสร้างตั้งแต่ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำประเทศในปี 2012 (โสภณ องค์การณ์, 2562)

ประธานาธิบดีคนที่ 44 ของสหรัฐเมริกาอย่าง บารัก โอบามา ก่อนก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งและมีอำนาจทางการเมืองได้สร้าง นำเสนอ และรักษาไว้ซึ่งผลงานสำคัญที่ทำให้แก่ชุมชน ด้วยภาพการเป็นผู้นำทางการเมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาสารเรื่องราวของผู้นำทางการเมืองที่มีพื้นเพและคุณสมบัติโดดเด่น เป็นนักการเมืองผิวสีที่มีการศึกษาดี เรียนจบจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ และมีหน้าตาบุคลิกที่ดี เพื่อเอาชนะคู่แข่งและก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งได้ในที่สุด (พิรงรอง รามสูต, 2558)

การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ต้องมีการจัดการสื่อสารในส่วนของการนำเสนอการบอกกล่าว การชักชวน การจูงใจ เพื่อให้เกิดผลของความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน มีการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร การประเมินการรับรู้ของประชาชน กระบวนการสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกขั้นตอนทางการเมือง และการตัดสินใจของประชาชนอย่างกว้างขวางที่อาจจะนำไปสู่การตอบรับ สนับสนุน การปฏิเสธ การต่อสู้ขัดแย้งหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อกันได้ในที่สุด การสร้างคะแนนนิยมทางการเมือง ด้วยการสื่อสารคุณลักษณ์ที่พึงประสงค์ ด้วยเอกลักษณ์อันโดดเด่นและอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงของบุคคลนั้นเป็นสำคัญ

การวิจัย การสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษาการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น และ 4) เพื่อศึกษาการประเมินผลการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้อง การวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาผู้นำการเมืองท้องถิ่น 3 ทีม คือผู้นำการเมืองทีมต้นกล้านครตรัง ผู้นำทีมสงขลาใหม่ และผู้นำทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข ก่อนเข้าสู่เส้นทางนักการเมือง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมือง

ความนิยมทางการเมืองคือความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง การสร้างภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองด้วยการสื่อสารคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความรู้ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ ผลการดำเนินงานคือสารหรือสาระสำคัญที่เป็นตัวชี้ศักยภาพของนักการเมือง ผู้นำการเมืองท้องถิ่นหรือทีมการเมืองที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ส่งสารจำเป็นต้องสื่อสารคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีการสื่อสารด้านเอกลักษณ์

การสื่อสารด้านเอกลักษณ์นั้นผู้ส่งสารที่คำนึงถึงด้านวัฒนธรรมและมนุษย์เกี่ยวพันบริบททั้ง 3 ระดับ นั่นคือ 1) ความเป็นปัจเจก 2) ความเป็นกลุ่ม และ 3) ความเป็นสังคม ในการติดต่อกับผู้อื่น กลุ่ม และสังคม จะอาศัยการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อสร้างความเข้าใจความเป็นตัวตนในฐานะผู้ส่งสารด้วยกระบวนการสื่อสารที่แยบยล

ผู้นำทางการเมืองในประเทศไทยหลายคน ใช้การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่น่าประทับใจ ตามที่ อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ศึกษาการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย ว่ามีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่มี การศึกษาดี มีความเป็นสากล ฉลาดและมี

ปฏิภาณไหวพริบ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวตน เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ขณะที่ ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล (2548) ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของประเทศไทย ด้วยภาพลักษณ์การเป็นผู้นำในการเป็นผู้บริหาร และภาพลักษณ์การมีวิสัยทัศน์

ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมต้องมีบุคคลิภาพที่ดี สิงห์ สิงห์ขจร และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารในการสร้างคะแนนนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่เป็นที่ต้องการของประชาชนต้องมีบุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม มีความคิดเชิงพัฒนา พูดจริง ทำจริง กำหนดสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและใช้ภาษาถิ่น สั้น เข้าใจง่าย จดจำง่าย ภาพลักษณ์นักการเมือง พบว่าในยุคที่การเมืองมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นักการเมืองมีความจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ เชื่อถือ และศรัทธา อันจะนำมาสู่คะแนนเสียงเพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง โดยสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจให้กับประชาชนคือการที่นักการเมืองมีภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง ทีมสงขลาใหม่ และทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข รวมจำนวน 22 คน ประกอบด้วย 1) หัวหน้าทีมการเมืองท้องถิ่น 2) ที่ปรึกษาทีมการเมืองท้องถิ่น 3) สมาชิกทีมผู้ก่อตั้ง 4) แกนนำทีมระดับการจัดการ 5) ผู้นำชุมชน และ 6) นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการเมืองการปกครองท้องถิ่น มีขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษา 2 จังหวัด 3 พื้นที่ ได้แก่ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครตรัง อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง และองค์การบริหารจังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา ศึกษาในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2563-มีนาคม 2564

ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง ทีมสงขลาใหม่ และทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข ผู้ให้ข้อมูลรวม 22 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงตามหลักเกณฑ์การพิจารณาการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองถิ่น ประกอบด้วย 1) หัวหน้าทีมการเมืองท้องถิ่น 2) ที่ปรึกษาทีมการเมืองท้องถิ่น 3) สมาชิกทีมผู้ก่อตั้ง 4) แกนนำทีมระดับการจัดการ 5) ผู้นำชุมชน และ 6) นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการเมืองการปกครองท้องถิ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ประชาชนรับรู้คือนักการเมืองท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ ผู้บริหารเทศบาลในฐานะนายกเทศมนตรีที่มีความรู้และผลการดำเนินงาน และอดีตข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ในฐานะผู้ลงสมัครทางการเมืองท้องถิ่นหน้าใหม่ และภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นที่พึงประสงค์คือภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองท้องถิ่นที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะความเป็นผู้นำคือมีการศึกษาที่ดี มีบุคลิกลักษณะติดดิน เข้าถึงง่าย พบง่ายและเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเป็นแบบอย่างที่ดี ยึดมั่นในหลักกฎหมาย ด้านวิสัยทัศน์การบริหารจัดการองค์กร ด้านวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่น และด้านผลงานที่โดดเด่นในปัจจุบันและอดีต

การวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการวางแผนสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองท้องถิ่นมีดังนี้

1) วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึง กำหนดแนวคิดหลัก จากความรู้ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์การพัฒนา อุดมการณ์ บุคลิกลักษณะ เพื่อจัดทำเนื้อหาสาระ ด้วยประเด็นหลัก เพื่อสร้างถ้อยความ คำพูดหลัก ให้กระชับ ให้จดจำง่าย เข้าใจง่าย เพื่อเกิดความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจ สร้างความนิยมทางการเมืองในการตัดสินใจ

ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กำหนดคุณลักษณะภาพลักษณะเชิงบวกของผู้นำที่มีเอกลักษณ์ โดยคงภาพลักษณ์เชิงบวกและแก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อน

2) กำหนดจุดยืนทางการเมือง พบว่าผู้นำการเมืองท้องถิ่นแต่ละทีมจุดยืนทางการเมืองแตกต่างกัน ด้วยภูมิหลังด้านความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานการพัฒนาท้องถิ่น เข้าใจปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในท้องถิ่น สร้างสโลแกนที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นครตรังคือบ้านของเรา เปิดปรับเปลี่ยนมุ่งสร้าง ของผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง คนบ่อยางเราดูแล พร้อมเดินหน้าสร้างเมือง ของผู้นำทีมสงขลาใหม่ และ คนสงขลาดูแลคนสงขลา รวมพลังร่วมสร้างสุข ของผู้นำทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข

3) กำหนดสารด้านความรู้ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่นของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ในรูปแบบ ถ้อยความ ถ้อยคำ ด้วยข้อความที่สั้น กระชับ โดดเด่น และง่ายต่อการจดจำ ภาพและข้อความ หรือ infographic ภาพและเสียง หรือ clip video สร้างสรรค์ทั้งภาพและเสียง นำเสนอด้วยรูปแบบแปลกใหม่ วางโครงสร้างเนื้อหาที่ดีสอดคล้องกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4) การกำหนดสื่อและกิจกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นแกนนำการเมือง หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ แอปพลิเคชันไลน์ และกิจกรรมการลงพื้นที่เยี่ยมประชาชนแบบเคาะประตู การร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การมอบทุนการศึกษา และการจัดเวทีการปราศรัยหาเสียง

5) กำหนดผู้รับสารหลักกลุ่มแรก คือ ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในทุกกลุ่มอายุ ทุกเพศ ทุกอาชีพ และผู้รับสารหลักกลุ่มที่สอง คือ แกนนำการเมือง ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชน และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อใหม่

การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

เกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาหลัก การสื่อสารใช้คำสั้น ๆ การปรับบุคลิกท่าทาง เพิ่มพูนทักษะการพูด การสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น ทีมแกนนำปฏิบัติการสื่อสาร และผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่นทั้ง 3 ทีม ประกอบด้วย ผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง ผู้นำทีมสงขลาใหม่ และผู้นำทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข สรุปผลได้ดังนี้

1) จัดการเนื้อหาหลัก ดำเนินการในลักษณะการหารือร่วมกันระหว่าง แกนนำทีมระดับการจัด ผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่น โดยมีทีมที่ปรึกษาทางการเมืองแต่ละทีมเป็นผู้อยู่เบื้องหลังให้คำแนะนำ ในการดำเนินการสื่อสาร

2) สื่อสารโดยใช้คำสั้นๆ กระชับ ง่ายต่อการจดจำผ่านแกนนำทางการเมือง ภาพอินโฟกราฟฟิก หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจ บัตร แผ่นป้าย คลิปสั้น สื่อมวลชน สร้างสรรค์ถ้อยความ ถ้อยคำ สั้น กระชับ โดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ จากแนวคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละประเภท

ภาพนิ่ง ภาพและข้อความ หรือ infographic มีการวางแผนการถ่ายภาพและการออกแบบสร้างสรรค์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ใช้ 3 เทคนิคได้แก่ 1) การกำหนดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม 2) การกำหนดฉากหรือเรื่องรางการถ่ายภาพนิ่ง 3) การกำหนดภาษาท่าทาง อารมณ์ ความรู้สึก การแสดงออก หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใจด้วยรอยยิ้มมิตรภาพที่ดีกับประชาชน ที่สอดคล้องกับคุณลักษณ์ผู้นำท้องถิ่นที่ประชาชนต้องการ

ภาพและเสียง หรือ clip video ตาม “ธีม” ที่กำหนดอย่างสร้างสรรค์ด้วยรูปแบบที่แปลกและใหม่ จากแนวคิดหลัก

3) ปรับบุคลิกภาพท่าทาง การแสดงออกและการแต่งกายที่เป็นผู้นำที่ประชาชนสัมผัสได้ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ จดจำ เกิดความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจ สรุปตามขั้นตอนดังนี้

3.1) กำหนด “ประเด็น” ที่สอดคล้องกับ “ธีม” หลัก คือ ภาพลักษณ์ผู้นำท้องถิ่นที่พึงประสงค์ผู้นำการเมืองในแต่ละทีม

3.2) กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ

3.3) การกำหนดกิจกรรม ให้สอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ และประชาชนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4) เพิ่มพูนพัฒนาทักษะการพูดในที่ชุมชนเพื่อพร้อมในการโต้วาทีทางการเมืองและการปราศรัย การพูด มีวิธีการและขั้นตอนดังนี้

4.1) ขั้นเตรียมเรื่องและข้อมูลที่จะพูด มีการจัดทำ “คำกล่าวปราศรัย” ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมรับฟัง

4.2) ขั้นตอนการจัดโครงสร้าง ฝึกเทคนิคการพูดตามหลัก 3 ส่วน ส่วนนำ ส่วนเนื้อเรื่อง ส่วนสรุป โดยมีการกำหนดประเด็น แตกต่างกันออกไปตามการพูด หรือการปราศรัยแต่ละโอกาส

4.3) เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างการจดจำสาระหรือประเด็นสำคัญภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ผู้นำท้องถิ่น ความรู้ประสบการณ์ในการพัฒนาท้องถิ่น วิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่น เข้าใจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของประชาชนในท้องถิ่น ด้วยนโยบายคุณภาพ

4.4) เทคนิคการวิเคราะห์ประชาชนกลุ่มเป้าหมายผู้ฟัง กับเนื้อหาสาระ ก่อนการพูด การปราศรัย ซึ่งผู้นำการเมืองท้องถิ่น ทั้ง 3 ทีม ในฐานะ ผู้พูด มีการศึกษา ฝึกซ้อม และประยุกต์ใช้ในการพูด การปราศรัยให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แต่ละโอกาสซึ่งแตกต่างกันออกไป

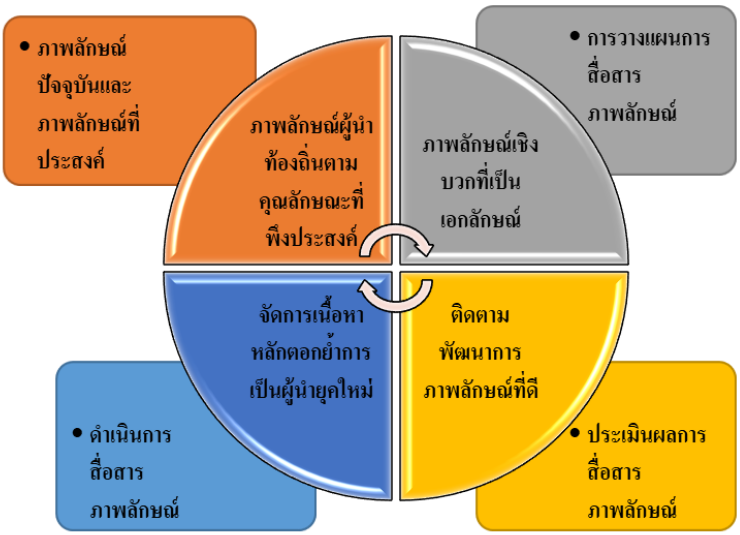
การประเมินผลการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

1) ประเมินภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์จากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้มีสิทธิ์การเลือกตั้งในทุกกลุ่มอายุ ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ซึ่งประเมินภาพลักษณ์ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะความเป็นผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์การบริหารจัดการองค์กร ด้านวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่น และด้านผลงานที่โดดเด่นในปัจจุบันและในอดีต

2) นำผลการประเมินมาใช้ในการปรับแผนการสื่อสารภาพลักษณ์

3) ประเมินภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามพัฒนาการภาพลักษณ์ที่ดีของผู้นำการเมืองท้องถิ่น การประเมินผลผู้นำท้องถิ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง กิจกรรมอบรมแกนนำการเมืองกิจกรรมการเปิดเวทีปราศรัยย่อย กิจกรรมการเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ กิจกรรมการลงพื้นที่ เคาะประตู เยี่ยมเยียนประชาชน

สรุปได้ตามภาพที่ 1 การสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่นดังนี้



ภาพที่ 1 การสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ปัจจุบันละภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

ภาพลักษณ์ปัจจุบันคือภาพลักษณ์ที่ประชาชนรับรู้แล้ว และภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นที่พึงประสงค์คือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะความเป็นผู้นำคือมีการศึกษาที่ดี มีบุคลิกลักษณะติดดิน เข้าถึงง่าย พบง่ายและเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเป็นแบบอย่างที่ดี ยึดมั่นในหลักกฎหมาย ด้านวิสัยทัศน์การบริหารจัดการองค์กร ด้านวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่น และด้านผลงานที่โดดเด่นในปัจจุบันและอดีต

การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่น เป็นการสื่อสารสร้างความนิยมทางการเมือง ต้องสื่อสารความรู้ประสบการณ์คุณลักษณ์ผู้นำที่พึงประสงค์

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาธร ท่อแก้ว (2562) เรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น พบว่าภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองด้วยการสื่อสารคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ความรู้ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบายและผลการดำเนินงานถือเป็นหัวใจสำคัญของนักการเมือง เพราะคุณลักษณะที่พึงประสงค์คือ สาร หรือสาระที่เป็นตัวชี้ศักยภาพของนักการเมือง ก่อนเข้าสู่เส้นทางนักการเมืองหรือนักบริหารบ้านเมืองต้องมีจุดยืน 3 ส่วนสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมือง

แนวคิดของ Mcnair (2018) อธิบาย ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม แทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้ ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ก่อภาพขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่นทั้ง 3 ทีมเป็นภาพลักษณ์ของบุคคล ที่เกิดจากการปรับบุคลิกภาพ ท่าทางการแสดงออก การกระทำ คำพูด การแต่งกาย ความรู้สึก ความคิด สร้างสรรค์ด้วยถ้อยคำ ถ้อยความ ผ่านสื่อเพื่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจ

ทฤษฎีการสื่อสารด้านเอกลักษณ์ เสมือนรหัสที่แสดงตัวตนออกมาไม่เหมือนกัน ซึ่งเกี่ยวพันกับบริบททางวัฒนธรรมทั้ง 3 ระดับคือความเป็นปัจเจก ความเป็นกลุ่ม และความเป็นสังคมใช้ความเป็นตัวตนในการติดต่อกับผู้อื่น การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมเอกลักษณ์รหัสซึ่งประกอบด้วยถ้อยคำ ถ้อยความ และความหมายเพื่อใช้สื่อตัวตน การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองท้องถิ่นทั้ง 3 ทีม ทีมต้นกล้านครตรัง ทีมสงขลาใหม่ และทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข กำหนดประเด็นสารหรือเนื้อหาหลัก (key message) ด้านความรู้และประสบการณ์ วิสัยทัศน์ ด้วยถ้อยคำ ถ้อยความ สั้น กระชับ สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และง่ายต่อการจดจำ

การวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

การกำหนดจุดอ่อน-จุดแข็ง การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อวางคอนเซปต์ คือแนวคิดหลักจากความรู้ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์การพัฒนา อุดมการณ์ บุคลิกลักษณะ เพื่อกำหนดแนวคิดหลักในการจัดการเนื้อหาสาระ ด้วยประเด็นหลัก เพื่อสร้างถ้อยความ ถ้อยคำ หลัก การปรับบุคลิกภาพ ท่าทาง การแสดงออก คำพูด คำปราศรัยไป ยังกลุ่มประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความนิยมและคะแนนเสียงเลือกตั้ง ตัวอย่างการออกแบบเนื้อหาสาร จากการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่นผู้นำทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข “คนสงขลาดูแลคนสงขลา” ด้วยพันธกิจ รวมพลังร่วมสร้างสุข เป็นคนสงขลา เข้าใจปัญหา กล้าคิด กล้าทำ กล้านำ กล้าเปลี่ยน

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาธร ท่อแก้ว (2562) เรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น พบว่า การออกแบบการสื่อสารแยกกันเพื่อให้เข้ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอยู่บนพื้นฐานของความผูกพัน กับผู้นำทางการเมือง

ข้อค้นพบการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำท้องถิ่น จากการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งผู้นำการเมืองท้องถิ่น เพื่อกำหนดคุณลักษณะภาพลักษณะเชิงบวกของผู้นำที่มีเอกลักษณ์ โดยคงภาพลักษณ์เชิงบวกและแก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อน เพื่อกำหนดเนื้อหาหลัก สร้างถ้อยความ ถ้อยคำ การปรับบุคลิกภาพ ท่าทางการแสดงออก คำพูด คำปราศรัยที่รับรู้ ในเชิงความหมาย ผ่านกระบวนการ การรับรู้อย่างเลือกสรรและก่อให้เกิดความหมายของสิ่งต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ วิทยาธร ท่อแก้ว (2562) เรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น พบว่าก่อนเข้าสู่เส้นทางนักการเมือง หรือนักบริหารบ้านเมือง ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนเกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมือง วิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น นโยบายหาเสียงเลือกตั้ง

การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองท้องถิ่น

ข้อค้นพบจากการกำหนดจุดยืนทางการเมืองผู้นำการเมืองท้องถิ่นทั้ง 3 ทีม เป็นการกำหนดแบรนด์ทางการเมืองด้วยคุณลักษณ์แนวคิดอุดมการณ์ทางการเมือง บุคลิกการแสดงออกทางความรู้สึกที่ชัดเจน เป็นการสร้างความรู้สึกโน้มเอียงที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับตัวผู้นำการเมืองท้องถิ่นจากข้อเท็จจริง ต่อการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้ด้วยสโลแกนการหาเสียงเลือกตั้งเช่นผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง เปิด ปรับ เปลี่ยน มุ่ง สร้าง “นครตรังคือบ้านของเรา” ผู้นำทีมสงขลาใหม่ พร้อมเดินหน้าสร้างเมือง “นโยบายสร้างสุขเพื่อชาวบ่อยางคนบ่อยางเราดูแล” ผู้นำทีมรวมพลังร่วมสร้างสุข รวมพลังร่วมสร้างสุข “คนสงขลาดูแลคนสงขลา” เป็นต้น

การกำหนดสารด้านความรู้ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่นของผู้นำการเมืองท้องถิ่นเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดหลัก กำหนดประเด็น วางโครงสร้างเนื้อหาที่ดีสอดคล้องกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มในรูปแบบ ถ้อยความ ถ้อยคำ ด้วยความรู้ ความคิด การบอกเล่าเรื่องราว มีการออกแบบสร้างสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ภาพและเสียง หรือวีดีโอคลิป ด้วยภาพที่สร้างสรรค์ การนำเสนอด้วยรูปแบบแปลกใหม่ การปรับบุคลิกภาพ ท่าทางการแสดงออก การพูด การปราศรัย จากแนวคิดหลักการกำหนดเนื้อหาสาระ ความรู้ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบาย การกำหนดเนื้อที่มีความสามารถในการสร้างผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สร้างการตระหนักด้วยการกระตุ้นให้สนใจ นำเสนอเพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไข นำเสนอพร้อมกับตัวสารให้รับรู้ด้วยสื่อและกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่สอดคล้องกัน สอดคล้องกับงานวิจัย วิทยาธร ท่อแก้ว (2562) เรื่องภาพลักษณ์ทางการเมือง พบว่าการออกแบบสารการนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ หรือเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ ๆ ให้ผู้อื่นหรือผู้รับฟัง หรือผู้รับชมรับรู้ เข้าใจ รวมทั้งมีความสุขกับการรับฟังด้วยแล้วนับว่าเป็นความสามารถพิเศษอย่างหนึ่งของผู้นำเสนอ หรือความดึงามของการนำเสนอโดยรวมที่สร้างความนิยมและความชื่นชม และของ Balakhonskaya et al. (2019). เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมือง เรื่องเล่า ในโลกดิจิทัลระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง: มุมมองเปรียบเทียบ การสร้างเรื่องเล่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารชั้นนำ ของการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากเรื่องเล่าทางการเมืองในรูปแบบพิเศษ สามารถมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยการสร้าง "ความเป็นจริงที่ยั่งยืน" ของรูปแบบการดำเนินการที่เป็นนโยบายของผู้สมัคร

การประเมินผลการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่น

นอกจากนี้งานวิจัย ยังมีข้อค้นพบใหม่ จากกระบวนการสื่อสารที่คำนึงถึงผู้รับเป็นสำคัญ การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์จากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้มีสิทธิ์การเลือกตั้งในทุกกลุ่มอายุ ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ โดยนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับแผนการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และติดตามพัฒนาการภาพลักษณ์ที่ดีของผู้นำการเมืองท้องถิ่น คือ การวางแผนบูรณาการใช้สื่อร่วมอย่างมีระบบ ตั้งแต่

1) การจัดการเนื้อหาสาระเพื่อจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีการกำหนดโครงสร้างเนื้อหาสาระการนำเสนอสอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย การกำหนด วาระสาร กำหนดประเด็นหลัก ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวของผู้นำการเมืองท้องถิ่นกับชุมชนในแต่ละท้องถิ่น เทคนิคออกแบบรูปเล่ม และขนาดตัวอักษร บูรณาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจร่วมกับสื่อบุคคล และสื่อใหม่ ในช่องทางกลุ่มไลน์เฉพาะ

2) การฝึกอบรม อบรมฝึกปฏิบัติการสื่อบุคคล ของกลุ่มแกนนำการเมืองคู่กับสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ แกนนำทางการเมืองในฐานะผู้รับและผู้ส่งสาร มุ่งเน้นทักษะการใช้ถ้อยคำ หรือคำพูด โดยเฉพาะการพูดจูงใจหรือโน้มน้าวใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถเห็นผลย้อนกลับได้ทันทีจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า มีการอบรมฝึกทักษะการใช้การพูดเพื่อให้การใช้สื่อการพูดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันท่วงที เรียนรู้เทคนิคการเผยแพร่เรื่องราวประวัติ ความรู้ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น อุดมการณ์ทางการเมือง ในการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำท้องถิ่นที่ประชาชนคาดหวัง ได้อย่างไม่ซับซ้อน

3) การจัดการกลุ่มไลน์เฉพาะ เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและบูรณาการร่วมสมาชิกแครือข่าย

การใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ประเภทสื่อดั้งเดิม สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีพื้นที่ สื่อสาร ด้วยเนื้อหาสาระ ภาพ และถ้อยความ ด้วยประเด็นต่างๆ เพื่อสื่อสารคุณลักษณ์ที่พึงประสงค์ ความรู้ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบาย ของผู้นำการเมืองท้องถิ่น เช่น การเปิดใจผู้นำยุคใหม่ ที่บอกเล่าเรื่องราวดีๆ เชิงสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะผานสื่อดั้งเดิม เช่นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ “ต้นกล้านครตรัง” “รวมพลังร่วมสร้างสุข” “สงขลาใหม่” เป็นการใช้สื่อเพื่ออธิบาย สร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจ

ภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ผู้นำการเมืองท้องถิ่นในฐานะผู้ส่งสาร การสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับสารด้วยความรู้สึกที่ดีร่วมกัน เข้าใจในแนวความคิดการกระทำ การกำหนดสื่อเป็นการใช้สื่อและความพึงพอใจสื่อแต่ละประเภทที่จะนำสารไปถึงผู้รับสารได้ตรงตามกำหนด

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ประเภทสื่อใหม่ การสื่อสารภาพลักษณ์ผู้นำการเมืองท้องถิ่นมุ่งเน้นทักษะการสื่อสาร ทั้งผู้ส่งและรับสารควรมีความชำนาญในการส่งและรับเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง การเลือกใช้ “สื่อ” สื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ต่อกลุ่มเครือข่ายเป้าหมายทางการเมืองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของผู้สมัครทางการเมืองหรือแบรนด์การเมืองรายใหม่ ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติบุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pérez-Curiel & Limón-Naharro (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผู้มีอิทธิพลทางการเมือง: การศึกษาแบรนด์ส่วนตัวของโดนัลด์ ทรัมป์บน Twitter และผลกระทบต่อสื่อและผู้ใช้ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของผู้สมัครทางการเมือง เหนือกว่ารัฐบาลและพรรคการเมือง เป็นที่เข้าใจกันมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้มีอิทธิพลทางการเมืองรายใหม่สร้างเครือข่ายทางสังคมที่สะอาดหมดจดความคิดเห็นสาธารณะและสื่อต่างตกตะลึงกับชัยชนะของโดนัลด์ ทรัมป์ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีปี 2559 ซึ่งพลเมืองอเมริกันมากกว่า 62 ล้านคนโหวตให้เขา 100 วันแรกของเขาในฐานะประธานาธิบดีสหรัฐฯ บ่งบอกถึงบทบาทของเขาในฐานะนักยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารและการตลาดทางการเมือง "สื่อดิจิทัลใหม่" ในการทำซ้ำ ทดลองและทดสอบรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ชม

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล. (2548). *กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในความคิดเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรงรอง รามสูต. (2558). *สร้างภาพลักษณ์ให้ท่านผู้นำในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634182.

วิทยาธร ท่อแก้ว. (2562). *ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิงห์ สิงห์ขจร, สุภาภรณ์ ศรีดี, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กานต์ บุญศิริ. (2562). การสื่อสารในการสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. *วารสาร อัล-ฮิกมะฮฺ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, 9*(18), 197-210.

โสภณ องค์การณ์. (2562). *ผู้นำจีนปรับ ‘ลุค’ ให้ดูสมวัย*. สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9620000025253.

อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Balakhonskaya, L., Zhuravleva, N., & Beresneva, I. (2019). *Communication Strategy of Political Leader’s Image Mythologization in Digital Space during the Course of Election Campaign: Comparative Aspect*. A paper presented at the 2019 Communication Strategies in Digital Society Workshop, St. Petersburg, Russia.

McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. 6th ed. London: Routledge.

Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers: A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society, 32*(1), 57-75.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).