

SPECIAL ARTICLE

กรณีศึกษาต่างประเทศ

- ทางรอดสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางสื่อโซเชียลมีเดีย = การกู้วิกฤตศรัทธา...
คืนสู่ประชาชนหลักแห่งวิชาชีพ “วารสารศาสตร์ดิจิทัล”
ดร.สิขเรศ ศิราภานันต์
- การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล
ธาม เชื้อสถาปนศิริ



ดร.สิขเรศ ตีราภานต์

กรณีศึกษาต่างประเทศ
ทางรอดสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางสื่อโซเชียลมีเดีย = การปฏิวัติศรัทธา...
คืนสู่ปรัชญาหลักแห่งวิชาชีพ
“วารสารศาสตร์ดิจิทัล”

“

An Inconvenient Truth! ความจริงที่แสนกระอักกระอ่วน ? : ปรากฏการณ์นานาชาติ เมื่อ Online & Social Media แข่งหน้าคว่ำแชมป์แหล่งข่าวสารหลักที่ประชาชนเปิดรับแนวทาง เบื้องต้น 7 ประการ ที่ กิจการโทรทัศน์นานาชาติใช้เป็นกรอบดำเนินการเพื่อปรับตัวในโลก ดิจิทัล สื่อทั่วโลกหลอมรวม สื่อไทยขยายออก ตั้งข้อสังเกตที่วิเมืองไทยเอาที่วิพาณิชนำที่วิ สาธารณะดังนั้น “ความน่าเชื่อถือ” และ “ความน่าไว้วางใจ” คือ จุดครองใจประชาชน และเป็นหลักการที่สำคัญที่สุดในที่นักวิชาชีพและสถานีโทรทัศน์ ต้องแสดงให้เห็นประชาชนได้เห็น เป็นประจักษ์ โดยเฉพาะในยุคที่ ข่าวลวง และ ข่าวปลอม เต็มไหม้ไลน์ และ ฟีดข่าวของ โซเชียลมีเดีย... Revisiting Journalism 101 “Trust Worthiness” “ความน่าเชื่อถือ” หัวใจ “วารสารศาสตร์ดิจิทัล” พลิกฟื้นศรัทธาครองใจสาธารณะชน

”



Annual Report
Thai Broadcast Journalists Association



ประเด็น“ความอยู่ขององค์กร/วิชาชีพสื่อ”โดยเฉพาะกิจการโทรทัศน์ทั้งในประเภทบริการสาธารณะ บริการธุรกิจเชิงพาณิชย์และบริการชุมชนนับว่าประเด็นวิพากษ์สาธารณะที่ร้อนแรงเป็นปรากฏการณ์ที่ความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรง และฉับพลันสืบเนื่องจากระบบวิถีการประกอบกิจการและดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่พฤติกรรมประชาชน ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ปรับเปลี่ยนไปเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะการถือกำเนิดขึ้นของแพลตฟอร์มใหม่ อย่าง Youtube Facebook และ OTT (Over the Top Content) ฯลฯ

เมื่อพิจารณาในบริบทอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ระดับสากลปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เกิดขึ้น และส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่อง นับได้ว่าสองทศวรรษ ตั้งแต่ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา เมื่อกิจการโทรทัศน์ เริ่มเข้าสู่ยุค “โทรทัศน์ระบบดิจิทัล” ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 90 -ต้นทศวรรษ 2000 ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น ต่อด้วยการเกิดขึ้นของ Facebook เมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2004 และ Youtube เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2005 และ ปรากฏการณ์ “Cord Cutters” การบอกลาโทรทัศน์ โดยเฉพาะโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิล) ของกลุ่มคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งในสหรัฐอเมริกาและในอีกหลายประเทศ นำมาซึ่งการพัฒนาของผู้ให้บริการ Video on Demand ในรูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่โทรทัศน์บูรณาการกับโทรคมนาคมได้อย่างลงตัว พัฒนาสู่การให้บริการแบบ OTT (กรณีศึกษาที่สำคัญคือการปรับตัวของ Netflix ที่เริ่มให้บริการวิดีโอทัศน์เมื่อ 29สิงหาคม1997และพัฒนาสู่การให้บริการ Streaming Media ในปี 2007 และ ต่อยอดสู่บริการ OTT อย่างครบวงจรในปี 2013 และ ในปัจจุบันเปิดให้บริการใน 190 ประเทศทั่วโลก)

ปรากฏการณ์พายุแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมในอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลก สถานะการดิ้นรน เพื่อประคับประคองกิจการให้รอดการล้มลุกคลุกคลานของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาในหลายประเทศจากการศึกษาข้อมูล จะพบว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในบางประเทศตกอยู่ในสภาวะวิกฤต เกิดความชะงักงันถดถอย หรือ สภาวะ Disruption อยู่ช่วงหนึ่ง องค์กรสื่อในแต่ละประเทศต่างๆ พยายามค้นหาวิธีการหรือโมเดลที่เหมาะสมกับบริบทสังคมและประเทศเพื่อนำพากิจการก้าวข้ามผ่านสภาวะวิกฤตดังกล่าว องค์กร

ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับระบบนิเวศน์ใหม่ของสื่อได้ก็ต้องโบกมือลาจากอุตสาหกรรมไป

ดังนั้น กรณีศึกษาตลอดจนข้อมูลและงานวิจัยทางวิชาการในระดับนานาชาติจะสามารถประมวลและนำไปสู่การวิเคราะห์วิพากษ์ เพื่อให้ทุกภาคส่วนทั้งผู้บริหาร นักวิชาชีพสื่อ และนักวิชาการ ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ไทยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยเพื่อร่วมกันหาคำตอบสำคัญนั้นคือ “ทางรอดสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางสื่อโซเชียลมีเดีย”

แนวทางเบื้องต้น 7 ประการ ที่กิจการโทรทัศน์นานาชาติ ใช้เป็นกรอบ ดำเนินการเพื่อปรับตัวในโลกดิจิทัล

จากการศึกษาค้นพบแนวทางเบื้องต้น 7 ประการ ที่กิจการโทรทัศน์นานาชาติใช้เป็นกรอบดำเนินการเพื่อปรับตัวในโลกดิจิทัล ได้แก่

- 1.กำหนดนโยบายการลงทุนที่รอบคอบ มีข้อมูลการวิจัยสภาพการณ์ที่ถูกต้องและชัดเจนในบริบทของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจการแข่งขันในตลาด แนวโน้มทางเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมผู้ชม สภาวะเศรษฐกิจ การประมาณการรายได้ รายจ่าย งบประมาณ การบริหารจัดการการผลิต/การซื้อลิขสิทธิ์รายการ บุคลากร
- 2.ปฏิรูปองค์กร พัฒนาเพิ่มขีดศักยภาพการแข่งขัน(กรณีศึกษาการปฏิรูปองค์กรและแนวทางการพัฒนาของ BBC สู่ยุค Digital & Social Media)
- 3.การปรับลดต้นทุน ปรับลดบุคลากร ลดค่าใช้จ่ายการผลิต ลดค่าประกอบการ ตัดงบประมาณส่วนกรณีศึกษาการปรับโครงสร้างองค์กรของช่อง/สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ ดำเนินการมาโดยตลอด(นับแต่ต้นทศวรรษที่ 2000 จนถึงปัจจุบัน 2017) โดยเฉพาะในช่วงการเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัลต่อเนื่องมาถึงยุคโซเชียลมีเดีย ช่อง/สถานีโทรทัศน์ทั้งระดับธุรกิจขนาดเล็กและยักษ์ใหญ่ระดับโลกต่างมีความจำเป็นต้องเลือกวิธีดังกล่าวเพื่อคงสถานภาพขององค์กรไว้ อาทิ ESPN, ABC, NBC, Disney, Al Jazeera, CBC, CNBC, Turner Broadcasting (CNN) ฯลฯ (ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <http://www.tvnewscheck.com/tag/layoffs>)



4. จัดตั้งหน่วยธุรกิจ (Commercial Divisions) ช่องทางการหารายได้เพิ่มเติม จากช่องทางธุรกิจเดิม งบประมาณและ/หรือ แหล่งที่มาของทุนแต่เดิม กรณีศึกษาที่สำคัญได้แก่ สถานีโทรทัศน์ บริการสาธารณะ ในสหรัฐอเมริกา ภายใต้ CPB-Corporation for Public Broadcasting

5. สร้างระบบเครือข่ายพันธมิตร จัดตั้ง และ ประสานงานในรูปแบบสหพันธ์ขยายช่องทางการ ตลาดโดยเฉพาะกับเครือข่ายธุรกิจภาคธุรกิจเอกชน เครือข่ายภาคประชาชนทั้งในระดับประเทศ และ ใน ต่างประเทศ อาทิ การขยายพันธมิตรทางธุรกิจกับ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม การซื้อขายแลกเปลี่ยน ลิขสิทธิ์รายการ การส่งออกรายการไปต่างประเทศเป็น โมเดลทางธุรกิจที่หลายประเทศประสบความสำเร็จ เป็นอย่างดี กรณีศึกษาที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรม โทรทัศน์ของเกาหลีใต้ ตลอดจน ได้รับการสนับสนุน จากรัฐบาลส่งเสริมรายการ/ภาคการผลิตรายการ โทรทัศน์เป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม อาทิ โครงการ Digital Britain (2009) และ การให้การส่งเสริมสนับสนุนให้กิจการโทรทัศน์ เป็นส่วนหนึ่งในภาคอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ Creative Industry ของกระทรวงวัฒนธรรมสื่อและการกีฬาแห่งสหราชอาณาจักร(2014) และการเป็นโอกาสให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการ พัฒนากิจการสื่อวิทยุและโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น

6. กำหนดวิสัยทัศน์และแผนการขับเคลื่อนก้าวสู่โลกดิจิทัลนำเสนอรายการในหลากหลายช่องทาง/ข้ามแพลตฟอร์ม(Multi-Platform,Cross-platform)บูรณาการสื่อนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบรับการก้าวสู่ยุคดิจิทัล อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต OTT, Social TV ฯลฯ สถานีโทรทัศน์ในระดับสากล ยกย่องวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการโดย “ปรับมุมมองที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ สื่อใหม่ จาก Disruption สู่อปportunity” กรณีศึกษาที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนา วิจัยพัฒนาของ BBC และแนวทางการบูรณาการเทคโนโลยีการให้บริการ Application ของสถานีโทรทัศน์ Canal+Sport(EVS) ฝรั่งเศส (ดูตัวอย่างที่[https:// www.youtube.com/watch?v=q2sK-3rH4ZY](https://www.youtube.com/watch?v=q2sK-3rH4ZY))

7. ให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนาและการนำเทคโนโลยีการวัดเรตติ้งแบบบูรณาการ เพื่อประเมินความนิยมของรายการ แบบ Multiplatform/Cross platformตลอดจนระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลความสนใจปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมในกลุ่มต่างๆที่มีต่อรายการผ่าน Social Media อาทิ Nielsen Social Content

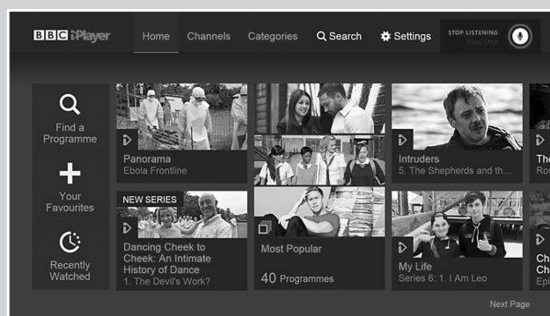
Ratings (เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อ 1 มิถุนายน 2017 ศึกษาได้ที่ <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/digital-content-ratings.html>), BARB - (Broadcasters' Audience Research Board) ProjectDovetail (ศึกษาได้ที่<http://www.barb.co.uk/development-roadmap-faqs/>)ในสหราชอาณาจักร,และKantarSocial TV (ศึกษาได้ที่ <http://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/consumer-and-audience-targeting/social-tv-tools>) เป็นต้น

กรณีศึกษาการปฏิรูปองค์กร และ แนวทางการพัฒนาของ BBC สู่ยุค Digital & Social Media

BBC นับว่าเป็นองค์กรสื่อที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนกิจการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรนับตั้งแต่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์สู่อนาล็อก ดิจิทัลโดยเฉพาะการทำหน้าที่เป็นหนึ่งในองค์กรผู้นำการแก้ไขปัญหาความล้มเหลวของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในช่วงต้น-กลางทศวรรษ 2000 (อ่าน “ความล้มเหลวของ ไอทีวี ดิจิทัล (ITV Digital) ก้าวที่สะดุดในการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในสหราชอาณาจักร” ที่ <http://bit.ly/2w7r9Ff>) นอกจากบทบาทในการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดังกล่าว ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา BBC มีแนวทางในการปฏิรูปองค์กรและแนวทางการพัฒนาสู่ยุค Digital & Social Media ที่สำคัญดังนี้

1.การพัฒนาแอปพลิเคชัน iPlayer เพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ วิดีทัศน์ รายการวิทยุ สื่อมัลติมีเดียของ BBC ผ่านแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ New Media เริ่มต้นโครงการเมื่อ ธันวาคม 2007

(ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่<https://www.bbc.co.uk/iplayer> และ https://www.youtube.com/watch?v=7AdUHW_sSw0)



ภาพที่ 1: BBC iPlayer

2.การพัฒนา BBC Red Button เพื่อให้บริการ Interactive TV และ บริการเสริมของ BBC ผ่านรีโมทคอนโทรล และ Set-top Box ต่างๆ ร่วมกับผู้ให้บริการ





โทรทัศน์ เดเบิล ดาวเทียม และ ภาคอุตสาหกรรม
อุปกรณ์โทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร(ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/redbutton>)



ภาพที่ 2 : BBC Red Button

3.การปรับย้ายช่อง BBC Three ที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมอายุ 16-34 ปี ไปเผยแพร่ระบบออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2016 เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแผนการ การปรับลดงบประมาณราว 100 ล้านปอนด์ ของ โทนี ฮอลล์ ผู้อำนวยการ BBC

4) จัดตั้งแผนก BBC Digital, Future Media และ BBC Online เพื่อร่วมพัฒนาและขับเคลื่อนการนำเสนอรายการสาระบันเทิงของ BBC ให้เหมาะสมกับความต้องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการนำเสนอรายการผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มที่หลากหลายในยุคดิจิทัล (ศึกษา BBC Social News Strategy ได้ที่ <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20130912133622865>)

Online performance by service						
	 Content	 Reach	 Time spent watching	 Appreciation Index	 Cost per user reach	
	We spent a total of £85.5m on these services in 2016/17	UK population who use the service each week	Length of time the average viewer spent each week with the service	Aggregates of how people rated individual programmes, expressed as a number out of 100	How much it costs to deliver each service to individual users	
BBC ONLINE	£85.5m 2015/16: £152.3m*	63.3% 2015/16: 63.1%	n/a 2015/16: n/a	n/a 2015/16: n/a	11.2p 2015/16: 9.1p	
BBC Online comprises the BBC's portfolio of online products on desktop, connected TV, mobile and tablet, including news, sport and weather, our children's services (BBC iPlayer, CBBC and CBeebies), and the new iPlayer for TV as well as its dedicated TV app and on-demand catch-up services available on BBC iPlayer.						
CBBC	BBC Three is constantly innovating to provide thought and to entertain audiences from 16 years old to 24 years old with original content, drama and factual programming from collaboration new fiction series.	Reach % of 16 to 34 year olds who use the service each week	Apr-Jul 2016	Jul-Sep 2016	Oct-Dec 2016	Jan-Mar 2017
		%	%	%	%	%
		3.5%	4.7%	5.3%	8.1%	

ภาพที่ 3 แสดงผลการดำเนินงานของ BBC Online และ BBC Three (BBC Annual Report and Accounts 2017)

สืบเนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสถานีโทรทัศน์ BBC ทำองค์กรให้ยังคงสถานภาพสถานีโทรทัศน์ที่สามารถครองความนิยมสูงสุดในสหราชอาณาจักร ร้อยละ 32.1 ในปี 2016 และ ร้อยละ 32.8 ในปี 2015 (BARB - The Viewing Report 2016-2017) BBC Online มีผู้เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

ประมาณร้อยละ 63.3 ของจำนวนประชากรในสหราชอาณาจักร ส่วน BBC Three สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอายุ 16-34 ปี ในอัตราร้อยละ 8.1 ในช่วงไตรมาสแรกของ ปี 2017 (BBC Annual Report and Accounts 2017 ดูภาพที่ 3) ซึ่งเป็นอัตราที่น่าพอใจ ถึงแม้จะมีความท้าทายการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อในประเทศ จากทั้งสำนักข่าวออนไลน์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารสาระบันเทิงผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น (อ่านการปฏิรูปองค์กรของ BBC ที่ “ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย”ที่ <https://prachatai.com/journal/2016/07/66991>)

Social Media + TV = Social TV

เมื่อพิจารณาในบริบทของอรรถประโยชน์การใช้งานโซเชียลมีเดียที่กิจการโทรทัศน์ในระดับนานาชาติ พบว่า การรณรงค์สื่อโทรทัศน์มีการใช้โซเชียลมีเดีย ในหลายรูปแบบและลักษณะ อาทิ

1.การเผยแพร่แบบคู่ขนาน กับ รายการที่ออกอากาศผ่านทางช่องทางหลัก Live Video Streaming / Broadcast

2.การเลือกบางรายการ/คลิปวิดีโอ เนื้อหาบางส่วนของโพสต์ในโซเชียลมีเดีย

3.การใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ตัวอย่างรายการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมของทางสถานี ตลอดจนสปอตโฆษณา

4.เพิ่มช่องทางการรับชมรายการแบบ Multi/Cross - platform

5.ใช้เป็นช่องการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการ/สถานี และ ผู้ชม

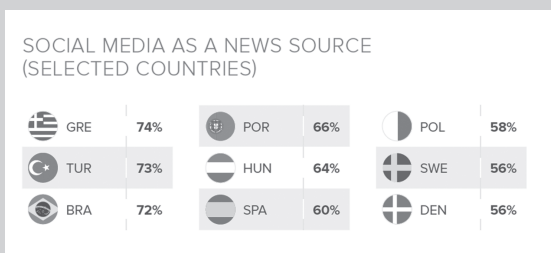
6.เป็นช่องทางการสร้างเสริมรายได้ให้กับสถานี จากการรายงานข่าวของ Wall Street Journal ณ วันที่ 8 กันยายน 2017 อ้างว่าในปี 2018 Facebook มีแผนการลงทุนราว 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อผลิตรายการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มของตัวเองสอดคล้องกับแผนพัฒนากิจการ 10 ปีของ Facebook ที่รวมการพัฒนาวิดีโอไว้เป็นพื้นฐานสำคัญของการให้บริการ



ภาพที่ 4 Roadmap แผนพัฒนากิจการ 10 ปี ของ Facebook

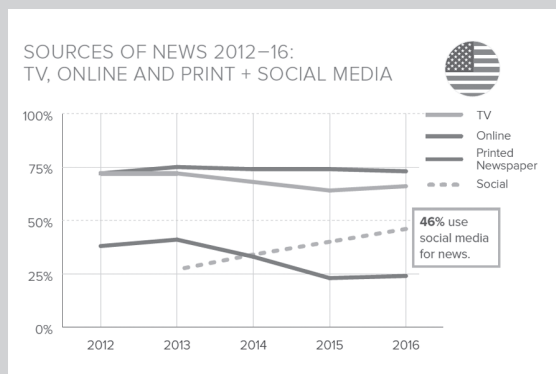
An Inconvenient Truth! ความจริงที่แสนระอึกระอ่วน? : ปรากฏการณ์นานาชาติ เมื่อ Online & Social Media แข่งหน้าด้าว่าแชมป์แหล่งข่าวสารหลักที่ประชาชนเปิดรับ

เมื่อพิจารณาจาก งานวิจัยเรื่อง “Digital News Reports 2016” โดย สถาบันรอยเตอร์เพื่อการศึกษาวารสารศาสตร์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างใน 26 ประเทศต่อข้อคำถามที่สำคัญคือ “แหล่งข่าวสารหลักที่ประชาชนเปิดรับ” คำตอบของประชาชนใน 9 ประเทศ ได้ให้คำตอบว่า Social Media ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักหรือช่องทางหลักที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร (กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่า Social Media คือ ช่องทางหลักเกินกว่าร้อยละ 50 ข้อมูลประเทศในภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แสดงผลการสำรวจ ที่ประชาชนใน 9 ประเทศ ให้คำตอบว่า Social Media คือ แหล่งข่าวสาร ที่ประชาชนเปิดรับเป็นหลัก (ที่มา:งานวิจัยเรื่อง The Reuters Institute Digital News Reports 2016 โดย สถาบันรอยเตอร์เพื่อการศึกษาวารสารศาสตร์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด)

ในสหรัฐอเมริกา จากผลการสำรวจในงานวิจัยชิ้นเดียวกันนี้ (ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปี ค.ศ.2012 - 2016) ได้เปิดเผยผลสำรวจที่น่าสนใจ กล่าวคือ สื่อออนไลน์ เป็นแหล่งข่าวสารหลักอันดับหนึ่ง ที่ประชาชนสหรัฐอเมริกาเปิดรับมากที่สุด สื่อโทรทัศน์ กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอันดับที่สอง(นับจากปี 2013) และ หากพิจารณาเจาะลึกระบุไปถึง Social Media (ที่เป็นส่วนหนึ่งของสื่อออนไลน์ในการสำรวจครั้งนี้)พบว่าได้กลายเป็นช่องทางที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาเลือกเปิดรับเพิ่มเติมขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญพุ่งทะยานแซงสื่อหนังสือพิมพ์ในการสำรวจตั้งแต่ช่วงปี 2014 โดย ได้รับการตอบรับถึงร้อยละ 46 ในปี 2016 (ดูข้อมูลในภาพที่ 6)

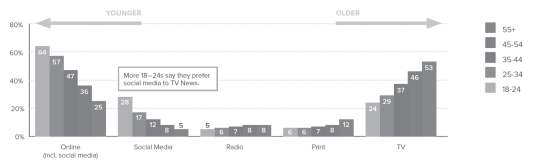


ภาพที่ 6 แสดงผลการสำรวจแหล่งข่าวสารหลักที่ประชาชนสหรัฐอเมริกาเปิดรับศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปี ค.ศ.2012 -2016 โดยคำถามในการสำรวจได้แก่ “ท่านเปิดรับข่าวสารจากแหล่ง / สื่อใดในสัปดาห์ที่ผ่านมา” (ที่มา:งานวิจัยเรื่อง The Reuters Institute Digital News Reports 2016 โดย สถาบันรอยเตอร์เพื่อการศึกษาวารสารศาสตร์ ร่วมกับมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด)

รายงานดังกล่าวแสดงรายละเอียดที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การจำแนกกลุ่มอายุกับการเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่างๆ (ดูผลการสำรวจภาพรวมใน 26 ประเทศในประเด็นแหล่งข่าวสาร/สื่อที่ประชาชนเปิดรับจำแนกตามกลุ่มอายุ จากภาพที่ 7 กลุ่มประชาชนวัยหนุ่มสาวเลือกช่องทางสื่อออนไลน์มากกว่าโทรทัศน์และสื่อประเภทอื่นๆและหากเจาะลึกไปถึง Social Media จะพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง18-24 ปี นิยมการเปิดรับข่าวสารจาก Social Media มากกว่าข่าวสารจากโทรทัศน์ ในกลุ่มที่มีอายุ 45-54 และ 55 ปีขึ้นไป โทรทัศน์ยังสามารถครองใจประชาชนกลุ่มอายุนี้ได้



MAIN NEWS SOURCES SPLIT BY AGE (ALL 26 COUNTRIES)



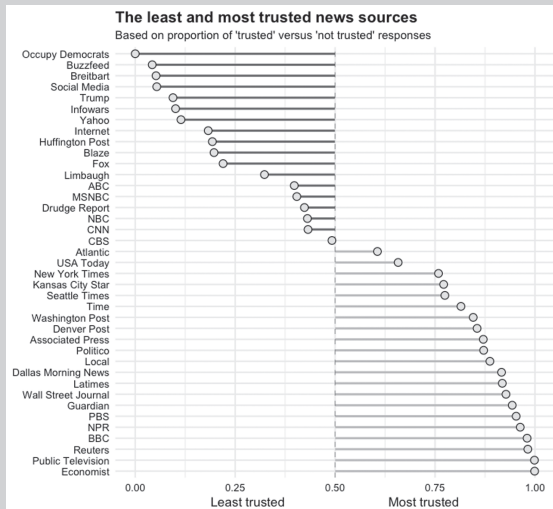
ภาพที่ 7 แสดงผลการสำรวจภาพรวมใน 26 ประเทศ ในประเด็นแหล่งข่าวสาร/สื่อที่ประชาชนเปิดรับ จำแนกตามกลุ่มอายุ (ที่มา:งานวิจัยเรื่อง The Reuters Institute Digital News Reports 2016 โดย สถาบันรอยเตอร์ เพื่อการศึกษาวารสารศาสตร์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด)

Revisiting Journalism 101 “Trust Worthiness”: “ความน่าเชื่อถือ” หัวใจ “วารสารศาสตร์ดิจิทัล” พลิกฟื้นศรัทธา ครองใจสาธารณะชน

คำถามที่สำคัญที่มีต่อข้อมูล และ ข้อเท็จจริง เบื้องต้นที่เป็นปรากฏการณ์นานาชาติ เมื่อ Online & Social Media แข่งหน้าคว่ำแชมป์แหล่งข่าวสารหลักที่ประชาชนเปิดรับแล้วสื่อโทรทัศน์ควรปรับตัวเช่นไร? คำตอบคือ “การกลับไปสู่ปรัชญาพื้นฐานของวิชาชีพวารสารศาสตร์” ในการที่นักวิชาชีพ และ สถาบันสื่อต้องแสดงให้เห็นที่ประจักษ์ถึง “ความน่าเชื่อถือ” และ “ความน่าไว้วางใจ” อันเป็นคุณค่าและศักดิ์ศรีของสถาบันและวิชาชีพสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องและสถานีโทรทัศน์ที่ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมถดถอย อันเนื่องจากสภาวะการทำซ้ำทางนวัตกรรมข่าวจาก Social Media การหลีกให้พ้น Ctrl+ C Journalism เพราะ การทำซ้ำ คัดลอก โหมกระแสข่าวจากโซเชียลมีเดีย โดยขาดการนำเสนอที่มีความชัดเจนเที่ยงตรงและเจาะลึกจะยิ่งทำให้โทรทัศน์ไม่สามารถสร้างจุดยืน หรือ Positioning ที่แตกต่างได้ ส่งผลให้สาธารณะชนเสื่อมศรัทธาต่อวิชาชีพและสถาบันสื่อสารมวลชนยิ่งขึ้น

หลักฐานที่สำคัญต่อประเด็นความเป็นมืออาชีพที่จะต้องอ้างไว้ซึ่ง “ความน่าเชื่อถือ” และ “ความน่าไว้วางใจ” หัวใจของสื่อในยุคดิจิทัลสืบค้นได้จากงานวิจัย เรื่อง Trusting News Project Report 2017 โดย สถาบันวารสารศาสตร์ เรย์โนลด์ (Reynolds Journalism Institute) มหาวิทยาลัยมิสซูรีเป็นหลักฐานยืนยันที่สำคัญว่า ในสภาวะวิกฤตของข่าวปลอม ข่าวลวง “Fake News” (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี สหรัฐอเมริกา ในปี 2016 ที่ผ่านมา) องค์กร สถาบัน วิชาชีพสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะช่องและสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้องเที่ยงตรงเจาะลึกและชัดเจนได้รับ “ความเชื่อถือ” และไว้วางใจจากประชาชน

อย่างสูงส่งผลให้ประชาชน เปิดรับข่าวสารจากแหล่งดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อพิจารณาจาก ภาพที่ 8 องค์กร สถาบันสื่อ ช่องโทรทัศน์ อาทิ Economist, สถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะ (PBS), Reuters, BBC, NPR, PBS ฯลฯ อยู่ในกลุ่มที่ประชาชนไว้วางใจให้ความเชื่อถือมากกว่ากลุ่มของสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน ส่งผลในเชิงบวกโดยที่ประชาชนติดตามและเปิดรับข่าวสารจากองค์กรและสถาบันสื่อหลักมากยิ่งขึ้น

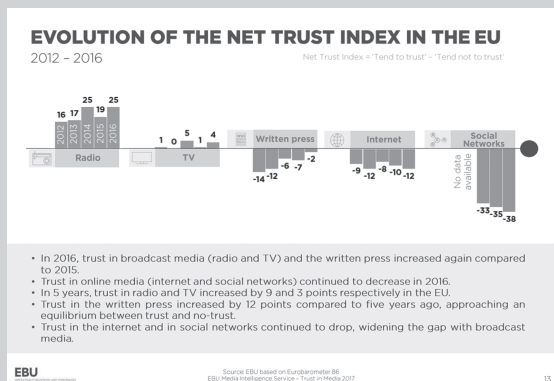


ภาพที่ 8 แสดงระดับความน่าเชื่อถือ (ระดับสูงสุดและต่ำสุด) ที่ประชาชนมีต่อแหล่งข่าวสารองค์กรสถาบันสื่อ (ที่มา:งานวิจัย เรื่อง Trusting News Project Report 2017 Trusting News Project Report 2017 โดย สถาบันวารสารศาสตร์ เรย์โนลด์ (Reynolds Journalism Institute) มหาวิทยาลัยมิสซูรี)

อีกหนึ่งการสำรวจ ในงานวิจัย 'Trust in Media 2017' ในหัวข้อ สื่อที่สาธารณะชนให้ความเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุดในยุโรป โดย EBU - European Broadcasting Union ในปี 2016 ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปยังให้ความเชื่อถือไว้วางใจสื่อวิทยุ (21 จาก 33 ประเทศ) และโทรทัศน์ (11 จาก 33 ประเทศ) มากกว่าข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (ดูภาพที่ 9) และผลเปรียบเทียบระหว่างปี 2012-2016 พบว่าระดับความเชื่อถือของสาธารณะชนในยุโรปต่อข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ลดระดับลงต่ำทุกปี (ดูภาพที่ 10)



ภาพที่ 9 แสดงผลการสำรวจประเภทของสื่อที่สาธารณะชนให้ความเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุดในยุโรป (ที่มา EBU – European Broadcasting Union 'Trust in Media 2017')



ผลเปรียบเทียบระหว่างปี 2012-2016 พัฒนาการระดับความเชื่อถือของสาธารณะชนในยุโรปต่อข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต (ที่มา EBU – European Broadcasting Union 'Trust in Media 2017')

รายการอ้างอิง

งานวิจัยเรื่อง The Reuters Institute Digital News Reports 2016

โดย สถาบันรอยเตอร์เพื่อการศึกษาวารสารศาสตร์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด สืบค้นที่

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

งานวิจัยเรื่อง Trusting News Project Report 2017

โดย สถาบันวารสารศาสตร์เรย์โนลด์

(Reynolds Journalism Institute) มหาวิทยาลัยมิสซูรี สืบค้นที่
<https://www.rjionline.org/report.html>

BBC Annual Report and Accounts 2017

EBU – European Broadcasting Union 'Trust in Media 2017' via European news consumers tend to trust TV and radio more than social media and the written press, study finds สืบค้นที่
<https://www.journalism.co.uk/news/european-news-consumers-trust-tv-and-radio-social-media-written-press/s2/a704677/> และ

<https://www.weforum.org/agenda/2017/06/which-european-country-has-the-most-trusted-media/>

Facebook Is Willing to Spend Big in Video Push

Social-media giant could spend as much as \$1 billion to cultivate original shows for its platform

<https://www.wsj.com/articles/facebook-is-willing-to-spend-big-in-video-push-1504863181> และ

<https://techcrunch.com/2017/09/08/facebook-plans-to-spend-up-to-1b-on-original-shows-in-2018/>

www.thaibja.org



“ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย”

■ เจนพลิชฐ์ ปู่ประเสริฐ

(ปรึกษาไท <https://prachatai.com/journal/2016/07/66991>)

ย้อนรอยดูการปรับตัวของ BBC ในครึ่งปีแรกของปี 2559 ที่ผ่านมา ลิขเรศ จี้เมื่อภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป BBC ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง พร้อมตั้งข้อสังเกต “สื่อทั่วโลกหลอมรวม สื่อไทยขยายออก”

ในช่วงปี 2559 ที่ผ่านมา หากสังเกตข่าวในเว็บไซต์ต่างประเทศ ข่าวหนึ่งที่เป็นประเด็นในการสื่อของสหราชอาณาจักร หรือ UK ในหลาย ๆ สำนักข่าว คงหนีไม่พ้นการปรับตัวของสื่อใหญ่อย่าง BBC ที่มีความเคลื่อนไหว มีการปรับเปลี่ยนองค์กรเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปูพื้นทำความรู้จักกับสื่อระดับโลกอย่าง BBC [1]

BBC เกิดขึ้นภายใต้พระราชกฤษฎีกา (Royal Charter) ในสมัยพระเจ้าจอร์จที่ 5 เมื่อปี 2463 เพื่อจัดตั้งองค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่มีชื่อเต็มๆ ว่า British Broadcasting Corporation มีสถานะพิเศษ อยู่ภายใต้สถาบันพระมหากษัตริย์ จึงมีความเป็นอิสระปลอดจากอำนาจทางการเมือง มีอธิปไตยสูงสุดทั้งในฐานะองค์การกระจายเสียง (Broadcaster) และ เป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองด้วย (Regulator) โดยมีทั้งคณะกรรมการนโยบาย (BBC Trust) และคณะกรรมการบริการ (BBC Executive) ตรวจสอบถ่วงดุลกันอยู่

BBC ยังขึ้นตรงต่อกฎหมายอีก 2 ฉบับ คือ Wireless Telegraphy ACT 1949 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้สัมปทานคลื่นวิทยุแก่ผู้ประกอบการทุกรายรวมทั้ง BBC รวมถึงการควบคุมทางเทคนิค เช่น กำลังส่ง, ที่ตั้ง, คุณภาพสัญญาณ ฯลฯ และ อีกฉบับหนึ่ง คือ License and Agreement ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง BBC กับรัฐสภาในทางปฏิบัติ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องของการเงิน การบริหารและการควบคุมเนื้อหารายการ

BBC มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมการรับชมจากครัวเรือน บริษัท และองค์กรทุกแห่งในสหราชอาณาจักรที่ใช้อุปกรณ์ใดก็ตามในการรับชมการแพร่ภาพโทรทัศน์เพียงทางเดียว แต่ค่าธรรมเนียมเหล่านี้ไม่ได้ตกแก่ BBC โดยอัตโนมัติจะต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐสภาก่อนเป็นรายปี

เมื่อดูสถานการณ์สื่อสาธารณะทั้งในสหราชอาณาจักรและยุโรปในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ต่างประสบปัญหาต่างๆ นานา เพราะต้องต่อสู้กับสื่อเอกชน หรือ สื่อใหม่ (New Media) ที่เกิดขึ้นมามากมาย ทำให้ปัจจุบันสื่อสาธารณะในความหมายดั้งเดิมและรูปแบบเดิมแทบจะไม่เหลือเค้าให้เห็นแล้ว ยกเว้นกรณี BBC ของสหราชอาณาจักร กับ NHK ของญี่ปุ่นที่ยืนหยัดรักษาสถานะของสื่อที่มีรายได้จากประชาชนเช่นเดิม แต่ก็ต้องยอมประนีประนอม ปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติบางอย่างเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ

แต่สำหรับกรณีที่เราพูดถึงอย่าง BBC นั้น อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กร เพื่อความอยู่รอดอีกรอบ...

ข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedoto> ทำให้เราสามารถแบ่งหมวดหมู่บริการที่ BBC ดำเนินการ กิจกรรมอยู่ได้หลักๆ อยู่ 3 อย่าง คือ ทีวี, วิทยุ และ สื่อออนไลน์

ในส่วนของทีวีแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1.ทีวีระดับชาติ ได้แก่ ช่อง BBC One, BBC Two, BBC Four, BBC News, CBBC, CBeebies, BBC Parliament, BBC Alba, S4C,
- 2.ทีวีระดับภูมิภาค ได้แก่ BBC One และ BBC Two ในไอร์แลนด์เหนือ สกอตแลนด์ และเวลส์,
- 3.ทีวีระดับท้องถิ่น อีก 12 สถานี และ
- 4.ทีวีระดับสากล ในการดำเนินการของ BBC Worldwide และความร่วมมือกับบริษัททั่วโลก เช่น บริษัทในอเมริกา แคนาดา เอเชีย ตะวันออกกลาง เป็นต้น เพื่อออกอากาศรายการจาก BBC





นอกจากนี้ BBC ยังมีบริการ BBC Red Button+ เพื่อให้บริการ Interactive TV ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับ
ผู้ชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ได้

ทางผังวิทยุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วิทยุระดับชาติ แบ่งเป็นสองส่วน คือวิทยุระบบ FM ได้แก่ BBC Radio 1, 2, 3, 4 และวิทยุระบบ AM,
ระบบดิจิทัล และ Online ได้แก่ BBC Radio 1 Xtra, 4 Xtra, 5 Live, 5 Live Sport Extra, 6 Music, Asian Network
และ World Service

2. วิทยุระดับภูมิภาค ได้แก่ Radio Wales, Ulster, Foyle, Scotland, Nan Gidheal และ

3. วิทยุระดับท้องถิ่น อีก 40 สถานี

สื่อออนไลน์มีมากมายหลายเว็บไซต์ แต่ส่วนหลัก ๆ ที่เห็นได้ชัด จะเป็น 2 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรกใน
BBC.com มี BBC Britain ซึ่งแตกออกเป็น section ย่อยๆ อย่าง Capital, Autos, Earth, Future, Travel และ
Culture ส่วนที่สอง BBC.co.uk แตกออกเป็นมากมายหลาย section เช่น News, Sport, Weather, Arts, Food,
Music, CBBC, CBeebies เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการ iPlayer ที่สามารถดูทีวี - ฟังวิทยุได้แบบสด ๆ และ
ย้อนหลังได้อีกด้วย รวมไปถึงการให้บริการใน Social Media อย่าง Facebook, Twitter, Instagram และ
YouTube อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีส่วนอื่นๆ อีกอย่างเช่น BBC News, BBC Music, BBC Learning, BBC Genome Project, BBC
Big Screen, BBC Monitoring เป็นต้น

ย้อนรอยการปรับตัวของ BBC ในรอบปี 2559

16 กุมภาพันธ์ 2559

BBC ประกาศหยุดออกอากาศ BBC Three ที่เป็นช่องรายการที่มีเนื้อหาเจาะกลุ่มเด็กและครอบครัวและ
ออกบริการผ่านระบบออนไลน์ในชื่อ BBC iPlayer อย่างเดียว ซึ่ง BBC ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จะช่วยให้
บริษัทประหยัดงบได้ถึง 30 ล้านปอนด์ [2]

12 พฤษภาคม 2559

John Whittingdale รัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรมสื่อ และกีฬาของสหราชอาณาจักรเปิดเผยรายละเอียด
แผนร่าง (White Paper) ของพระราชกฤษฎีกา (Royal Charter) ฉบับใหม่สำหรับ BBC โดยมีรายละเอียดสำคัญ ๆ
อย่างเช่น

1) ไม่มีใครจะสามารถดูรายการออนไลน์ของ BBC โดยไม่จ่ายค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์ โดยจะ
ปิดช่องโหว่ทางกฎหมาย ไม่ให้ชมรายการได้ฟรีอีกต่อไป

2) ในแง่การผลิตเนื้อหา BBC จะมีหน้าที่ใหม่ คือผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะ (Distinctive Content)
มากกว่าทำเพื่อวิ่งตามเรตติ้ง ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะซื้อรายการยอดนิยมจากต่างประเทศ
อย่าง **เดอะวอยซ์** (ซึ่งมีต้นกำเนิดจากประเทศฮอลแลนด์ --ผู้เขียน)

3) BBC จะมีหน้าที่ใหม่ คือ ส่งเสริมความหลากหลายโดย 15% ของตัวนำในบทละครจะต้องเป็นคนดำ
หรือเป็นกลุ่มชาติพันธุ์/ชนกลุ่มน้อย ภายในปี 2563 และ 50% ของตัวนำในบทละครจะเป็นผู้หญิง

4) เปิดโอกาสให้บริษัทผลิตเนื้อหาจากภายนอกเข้ามาประมูล เพื่อผลิตเนื้อหารายการใน BBC ได้ทั้ง
หมดเป็นครั้งแรก ครอบคลุมไปถึงส่วนที่เคยถูกกันไว้อย่างรายการข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน

5) รายได้ของดาราทุกคนที่มากกว่า 450,000 ปอนด์ ต้องถูกเปิดเผย ในขณะที่การเงินของ BBC จะถูก
ตรวจสอบโดยสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (National Audit Office) ของ สหราชอาณาจักรเป็นครั้งแรก

6) มีการตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลองค์กร (Unitary Board) ขึ้นมาใหม่ แทนที่คณะกรรมการนโยบาย
(BBC Trust) และคณะกรรมการบริการ (BBC Executive) เดิม

นอกจากนี้ ภายใต้ข้อตกลงกับรัฐบาล BBC จะระดมนักข่าวท้องถิ่น 150 คน โดยจะทำข่าวจากศาลและการ
ประชุมสภาในแต่ละพื้นที่เพื่อป้อนเนื้อหาให้กับหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ท้องถิ่นด้วยซึ่งยังมีรายละเอียดปลีก
ย่อยอีกมาก สามารถอ่านรายละเอียดแผนร่างโดยสรุปได้ที่ <http://www.bbc.com/news/uk-36276570>



ด้าน Maria Eagle รัฐมนตรีเงากระทรวงวัฒนธรรมสื่อและกีฬา กล่าวว่า ข้อเสนอของ Whittingdale ส่วนใหญ่เป็นข้อเสนอแบบกว้างๆ ที่อาจทำให้ BBC อ่อนแอลง นอกจากนี้เธอยังบอกให้เขาหยุดการแทรกแซงอันเกิดจากแรงขับเคลื่อนอุดมการณ์ และปล่อยให้ BBC ทำงานต่อไป [3]

17 พฤษภาคม 2559

BBC ประกาศปิดและยุบรวมหลายๆ ส่วนงาน เริ่มจาก News Magazine นิตยสารยอดนิยมของ BBC ที่เน้นข่าวและไลฟ์สไตล์ จะถูกปิดตัวลง และ กิจกรรมโซเชียลมีเดียของ Digital Radio และเนื้อหารายการอื่นๆ ที่ไม่ใช่แกนหลักจะถูกลดขนาดลง

ส่วนเว็บไซต์ iWonder เว็บไซต์ตอบข้อสงสัยตามหัวข้อที่มี ก็จะถูกปิดเช่นเดียวกับเว็บไซต์ Newsbeat ของ BBC Radio One จะถูกรวมเข้ากับ BBC News Online รวมไปถึงในส่วนของข่าวท่องเที่ยวก็จะต้องปิดตัวลง และ แอปพลิเคชัน BBC Travel ก็จะถูกหยุดการพัฒนาไปด้วย

และ สุดท้ายเว็บไซต์ BBC Food จะถูกปิดและยุบรวมไปอยู่กับ BBC News แต่เมนูบนเว็บไซต์ก็ยังเข้าถึงได้ผ่านเสิร์ชเอนจินต่างๆ อย่างกูเกิล เป็นต้น ส่วน BBC Good Food ยังเปิดให้บริการตามปกติ แต่หากต้องการดูบางเมนูจะต้องเสียค่าบริการ

BBC กล่าวว่าแผนดังกล่าวจะช่วย BBC ประหยัดงบประมาณได้ถึง 15 ล้านปอนด์ [4]

ในวันเดียวกัน แหล่งข่าวจาก BBC กล่าวว่า BBC กำลังจะตัดสินใจรวม 2 ช่องข่าวอย่าง BBC News และ BBC World News ให้กลายเป็นช่องข่าว 24 ชั่วโมงเพียงอย่างเดียว

โดย BBC คาดการณ์ว่าแผนดังกล่าวจะช่วยประหยัดงบประมาณถึง 80 ล้านปอนด์ ซึ่งบริษัทมองว่าราวปี 2563-2564 จะประหยัดงบประมาณได้ถึง 800 ล้านปอนด์ ตามที่ได้มีข้อตกลงเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนกับรัฐบาลเมื่อปีที่แล้ว [5]

มิถุนายน 2559

หลายฝ่าย ก็แสดงความกังวลต่อ BBC ที่กำลังจะรวมช่องข่าว 2 ช่อง อย่าง BBC News และ BBC World News อย่าง Helen Goodman ส.ส.พรรค Labour และประธานสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนประจำรัฐสภาสหราชอาณาจักรยื่นญัตติเรียกร้องให้ BBC เร่งตีกลับแผนดังกล่าว โดยมองว่าจะทำให้เส้นแบ่งระหว่าง เก็บค่าธรรมเนียมนอกจากเครื่องรับโทรทัศน์และการทำกำไรจะไม่ชัดเจนเพราะว่าช่อง BB CNews มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมนอกจากเครื่องรับโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร ส่วนช่อง BBC World News ก็มีรายได้ในเชิงพาณิชย์ และ ออกอากาศให้ผู้ชมที่อยู่นอกสหราชอาณาจักรด้วยนอกจากนี้ญัตติดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนจาก Chris Matheson ส.ส.พรรค Labour และ คณะกรรมาธิการกลั่นกรองด้านวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา อีกด้วย [6]

ส่วน Roger Mosey อดีตผู้บริหาร BBC News ก็ออกมาแสดงท่าทีอย่างชัดเจนเลยว่าเป็นการยุบรวม 2 ช่องนี้อาจเป็นการแสดงออกว่า BBC ตั้งใจทำร้ายองค์กรตัวเอง เพราะการยุบรวม 2 ช่องนี้จะสร้างความเสี่ยงให้ผู้ชมที่ในสหราชอาณาจักรพลาดเรื่องราวในประเทศที่สำคัญไป และ เป็นการลดคุณภาพของบริการด้านข่าวที่ BBC เคยทำได้ดีอีกด้วย [7]

กรกฎาคม 2559

ในที่สุด BBC ก็ตัดสินใจปฏิเสธแผนยุบรวม 2 ช่องข่าว อย่าง BBC News และ BBC World News ไป ซึ่งยืนยันจาก Tony Hall ผู้อำนวยการใหญ่ BBC ผ่านการตอบคำถามนักข่าวว่า “ใช่ ช่องข่าวจะยังคงอยู่ พวกเราทั้งหมดรับรู้ถึงความสำคัญของการทำให้ทีวีได้รับการยอมรับและทำให้มองเห็นสิ่งที่เราเผยแพร่ออกมา”

แต่ข้อมูลจากพนักงาน BBC ระบุว่า James Harding ผู้บริหาร BBC ได้กล่าว 2 ช่องข่าวถูกคาดหวังว่าจะทำให้การประหยัดงบประมาณขึ้น 10% เป็นรูปธรรม และ คาดว่าจะถูกชดเชยจากงบประมาณของบรรณาธิการและโฆษก BBC ออกมาระบุว่าการคง 2 ช่องข่าวไว้ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ชมในสหราชอาณาจักรและต่างประเทศจะได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ชมได้มากที่สุด แต่ก็ต้องตัดสินใจดำเนินนโยบายประหยัดไปด้วย โดยตั้งเป้าให้ประหยัดได้ 10% สำหรับทั้ง 2 ช่อง



นอกจากนี้ BBC สรุปลำโพงใช้จ่ายของทีวีที่มีอยู่ตอนนี้อยู่ที่ 62.3 ล้านปอนด์ และรวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสูงเกินกว่า 110 ล้านปอนด์ แต่งบประมาณที่ใช้ไปส่วนใหญ่ก็ไปอยู่ในส่วนฝ่ายข่าว ถ้าหากฝ่ายข่าวถูกปิดจริงๆ ฝ่ายข่าวจะถูกโอนย้ายไปยังแผนกต่างๆ ใน BBC [8]

สิทธิ์สองเสาเหตุที่ BBC ต้องปรับตัว

คำถามที่น่าสนใจก็คือ เกิดอะไรขึ้นกับ BBC และมีผลสะท้อนมายังสื่อสาธารณะหรือสื่ออื่นๆ ในไทยอย่างไร ทางประชาไทได้สอบถามข้อมูลจาก **สิทธิ์ ศิริภานันท์** นักวิชาการด้านทีวีดิจิทัล ผู้ทำวิทยานิพนธ์ Digital TV in Thailand ได้ให้ข้อสังเกตว่า หากมองปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้อย่างเข้าใจ จะพบว่า มี 2 สาเหตุสำคัญด้วยกัน

ข้อแรก โครงสร้างที่กำกับดูแลด้านบน (Regulator) มีการดำเนินการเพื่อต่อพระราชกฤษฎีกา (Royal Charter) ในเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เพื่อให้ BBC ดำเนินการต่อไป เปรียบเทียบได้กับ พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ของ ThaiPBS ฉะนั้น การต่อพระราชกฤษฎีกา จึงเกี่ยวกับการเก็บค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมจากเครื่องรับโทรทัศน์มาจุนเจือบริการสาธารณะ เพราะฉะนั้น การเพิ่มจำนวนเงินหรือลดจำนวนเงินในปีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ฉะนั้น ภายในองค์กรหรือผู้บริหารเองก็ต้องมีการบริหารจัดการในเงินตรงส่วนนี้

ข้อที่สอง สิทธิ์ อธิบายว่า เรื่องภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป BBC คงไม่สามารถมีองค์กรที่ใหญ่โตมีสายการบริหารงานที่ใหญ่และกว้างโดยไม่มีการปรับสภาวะภูมิภาวะของสื่อให้เท่าทันโลกยุคปัจจุบัน เพราะตอนนี้มีสื่อใหม่ๆ ที่ท้าทายสื่อยุคเก่า ยกตัวอย่างที่วือออนไลน์ ทีวีที่ชมจากสมาร์ตโฟน หรือแอปพลิเคชัน หรืออื่นๆ อีกอย่างหนึ่งคือ BBC มีวิทยุจำนวนมากในปัจจุบัน ฉะนั้น การปรับภูมิทัศน์สื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ

“สื่อทั้งโลกใบนี้ต้องปรับหมด และถ้าจะมองในเชิงเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเรา ก็เห็นแล้วว่าการรับทีวีภาคพื้นดินประเทศไทยมันเปิดเข้าไปประมาณ 5 - 12 ปี อย่างที่ผมเคยบอกแล้วมันคือช่วงรอยต่อของทีวีดิจิทัลในรูปแบบอื่นๆ อาจจะเป็นรูปแบบการดูย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชันหรืออะไรก็แล้วแต่” สิทธิ์กล่าว

“ผมพูดในมุมกว้างๆ ว่าทีวีสาธารณะในประเทศเราก็มีประมาณ 4 ช่อง (ช่อง ททบ.5, NBT, ทีวีรัฐสภา และ ThaiPBS) ที่มีลักษณะคล้ายกับ BBC ก็ต้องไปย้อนคิดว่าถ้าเราเอาสหราชอาณาจักรเป็นกรณีศึกษางบประมาณสื่อที่ได้รับเงินทุนจากสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณจากรัฐบาล หรืองบประมาณจากแผ่นดิน ทางตรง ทางอ้อม อะไรก็แล้วแต่ ที่ชีวิตประโยชน์ที่นำไปใช้ในทางสังคมด้วย เพราะว่าใช้เงินภาษีในระดับหนึ่งอยู่เหมือนกัน ผมย้ำว่าความจำเป็นของทีวีสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นช่องไหนหรือรูปแบบไหน ก็ยังคงมีอยู่ เราก็ต้องปรับให้สมดุล โดยให้สอดคล้องสภาพสังคม และ สภาพปัจจุบัน” สิทธิ์กล่าว

สิทธิ์ ยังยอมรับว่า โซเชียลมีเดีย หรือโลกออนไลน์นั้นมีผลผูกพันกันทั้งหมดในแง่ของการจัดการบริหารสื่อโดยยกตัวอย่างช่อง BBC Three ที่ย้ายไปอยู่แพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ ฉะนั้นช่อง BBC Three จึงเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 18 ปี ถึง 20 ปีปลายๆ ซึ่ง BBC เล็งเห็นว่าการรับชมโทรทัศน์ในวิถีเดิม ๆ จะไม่มีอิทธิพลมากเหมือนแต่ก่อน และ BBC ได้รับการใช้เงินจำนวนมากในการทำสื่อสาธารณะแบบนี้ แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ BBC ปรับในหลายๆ ส่วน และ กรณีของช่อง BBC Three ก็เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่า BBC ก็กลับมาสู่โลกออนไลน์ และ สื่อใหม่มากยิ่งขึ้น ไม่ออกอากาศทางภาคพื้นดินอีกต่อไป

ตั้งข้อสังเกตที่ทีวีเมืองไทย เอาทีวีพาณิชย์นำทีวีสาธารณะ

สิทธิ์ ยังตั้งข้อสังเกต ผ่านการมองประวัติศาสตร์ของทีวีดิจิทัลของสหราชอาณาจักร โดยยกตัวอย่างกรณีเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว มีการล้มหายตายจากของทีวีดิจิทัล แล้ว BBC ก็ร่วมมือกับทีวีบริการสาธารณะ และ ทีวีพาณิชย์ช่วยกันกอบกู้ขึ้นมา เพราะต้องยอมรับว่าอย่างน้อยๆ 1 ใน 4 ของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) หลักของทีวีดิจิทัลในสหราชอาณาจักร คือ BBC เมื่อดูผลสำรวจทุกสำนักจะพบว่า BBC ยังครองใจผู้บริโภค ชาวสหราชอาณาจักร ถึงแม้ว่าจะถูกติชมมามากแค่ไหนก็ตาม

สิทธิ์ ยังกล่าวถึงกรณีศึกษาของทีวีดิจิทัลเมืองไทย มีข้อสังเกตว่าอาจจะเสียสมดุลอยู่เล็กน้อย เนื่องจากเอาทีวีพาณิชย์มาในขณะเดียวกันก็ต้องมีการสร้างสมดุลที่ว่าทีวีบริการสาธารณะที่ใช้เงินรัฐอยู่เราควรจะทำอย่างไรให้ content ดึงดูดใจ แล้วก็สามารถนำพาทีวีดิจิทัลเมืองไทยให้เดินต่อไปได้



“เพราะฉะนั้นผมคิดว่าในโครงสร้าง ไม่ว่าโครงสร้างของช่อง ททบ.5, NBT, ทิวีสรัฐสภา และ ThaiPBS ก็ตาม ผมคิดว่ามีโครงสร้างที่ดี ไม่ต้องมีค่าลงทุนจากคนอื่นเขา ค่าประมูล ค่างวด ก็ไม่ต้องจ่าย คนอื่นเขาจ่ายกันทุกงวดในจำนวนเยอะมาก 50,000 กว่าล้าน อันนี้ ทิวีสบริการสาธารณะก็ต้องตั้งคำถามเหมือนกันว่าเมื่อคุณไม่ได้จ่ายในส่วนนี้ คุณจะทำยังไงให้ตอบโจทย์ที่วิดิทัศน์ได้” สีหเรศกล่าว

สื่อทั่วโลกหลอมรวม สื่อไทยขยายออก

สีหเรศยังมองว่าทีวีเมืองไทยมีโมเดลที่ย้อนแย้งกับโลกในปัจจุบัน โดยกรณีอย่าง BBC แพนกต่างๆ แทบจะโดนยุบเกือบทั้งหมด เนื่องจากต้องการให้เกิดการผสมผสาน (integrate) เข้าด้วยทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานข้ามพรมแดนสื่อ ข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งหมายถึงการผสมผสานระหว่าง วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ (New Media) ให้เป็นส่วนเดียวกันอีกด้วย รวมเน้นย้ำให้สื่อสาธารณะ สื่อภาครัฐ หรือ สื่อที่ได้เงินสนับสนุนจากรัฐต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วย

“แต่ทีวีของประเทศเรา พยายามบานออกทำให้คนมากยิ่งขึ้น วันนี้ก็ประกาศแล้ว เพราะฉะนั้นผมคิดว่าประเทศไทยของเรากำลังจะบานออก เป็นฟองสบู่ที่วิดิทัศน์ แต่ประเทศอื่นๆ เขากำลังรัดเข็มขัด บุคลากรให้สื่อดิจิทัล ให้มันไปในทางทศวรรษใหม่หรือภายใน 10 ปีใหม่ได้” สีหเรศ กล่าว

นอกจากนี้สีหเรศยังกล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมคนดูเปลี่ยนเทคโนโลยีก็ถูกเปลี่ยน ถึงเวลาที่ทีวีดิจิทัลควรมาคิดว่าอันไหนที่ควรปรับปรุงคุณภาพ อันไหนที่ควรปรับโครงสร้าง อันไหนที่ควรปรับแนวคิดเชิงนโยบาย เพราะฉะนั้น จึงไม่สามารถโทษผู้ประกอบการได้อย่างเดียว เมื่อดูในระดับนโยบายของไทย ไม่มีโรดแมป ไม่มีพันธกิจร่วมกัน ไม่มีวิสัยทัศน์ร่วมกันว่าจะบูรณาการสื่อตรงนี้อย่างไร

ข้อมูลประกอบจาก

- [1] <http://www.oknation.net/blog/adisak/2007/03/21/entry-1>
<http://www.sarakadee.com/blog/oneton/?p=842>
<https://en.wikipedia.org/wiki/BBC>
- [2] <https://www.blognone.com/node/75251>
<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-35578867>
- [3] <http://www.bbc.com/news/uk-36276570>
<http://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/bbc-reforms-is-the-new-royal-charter-ideologically-driven-meddling-or-a-clear-pathway-for-the-future-a7026781.html>
- [4] http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1463486788
<http://www.bbc.com/news/uk-36308976>
<http://www.independent.co.uk/news/media/bbc-confirms-online-closures-in-bid-to-save-15-million-a7033566.html#gallery>
<http://www.independent.co.uk/news/media/thousands-of-recipes-to-be-removed-from-bbc-website-a7033146.html#gallery>
- [5] <http://www.theguardian.com/media/2016/may/17/bbc-news-channel-bbc-world>
- [6] <http://www.theguardian.com/media/2016/jun/07/bbc-urged-to-reject-proposal-to-merge-news-operations>
- [7] <http://www.theguardian.com/media/2016/jun/21/bbc-news-merger-needless-act-self-harm-roger-mosey>
- [8] <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/14/bbc-news-channel-world-news-cuts-merger>