

INTERVIEWS

PART 1



สื่อกับความท้าทาย: ดราม่า สาระ หรือ บันเทิง
ในทัศนะและมุมมอง
ผู้บริหารสื่อ
นักวิชาการด้านสื่อ



มี “เรตติ้งเชิงคุณภาพ” ดราม่าว่าอาจจะลดลง

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ
ประธานบริหาร บริษัท อดิ เอทีพี ครีเอทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด

มี “เรตติ้งเชิงคุณภาพ” ดราม่าข่าวจะลดลง

อดิศักดิ์ สิมปรุ่งพัฒนกิจ

ประธานบริหาร บริษัท อดิเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด

● หลายฝ่ายหวังว่าที่วัดจิตลแย้งชิงคนดู ข่าวจะแข่งกัน “ดราม่า” คุณภาพข่าวจะลดลง

คำถาม คือ ละครดี ๆ ที่ผู้ผลิตตั้งใจทำอย่างบุพเพสันนิวาส ของช่อง 3 หรือ ซีรีส์ของ GTH ที่มีการรีเชิรซ์ กันมาเป็นอย่างดีทำไมขายได้แต่ละครห่วยๆ แบบดตบตีไม่เอ่ยชื่อช่องนะ เอาแบบสุดๆ เลย พยายามน้ำเน่ากันอย่างสุดๆ แต่ขายไม่ได้ เรตติ้งไม่มี

ช่วงข่าวถ้าหลง ทำไมไทยพีบีเอสเรตติ้งดี เขารายงานคุณภาพนะ เพราะผู้บริโภคต้องการของจริง ต้องการความจริง ไทยรัฐ ทำกราฟิกดีกว่าต่างประเทศตั้งเยอะ อิมเมอร์ซีฟละเอียดเรตติ้งเขาก็ดีผู้บริโภคอยากรู้ เฮ้ย ถ้ามันทำไมจับช้อนอย่างนี้วะ รายการข่าว 3 มิติ ทำไมขายได้เรตติ้งไม่ตก ดิกแคไหนก็มีคนดู ข่าวช่อง 7 ไม่ดราม่า อาจจะทำรายการรอมเยอะหน่อย แต่เขารายงานข้อเท็จจริงไม่มีรายการที่มานั่งเฝ้ารับฟังดราม่าผมกำลังพูดว่านี่เป็นคำตอบ ว่าดราม่าเป็นเรื่องชั่วคราวถ้าคุณฝันไปเรื่อยๆ ในช่วงที่ไม่มีอะไร แต่คุณพยายามปั้นให้เป็นดราม่า สังคมก็จะไม่รับคุณถ้าเทียบกับคนที่ทำอย่างตั้งใจรักษามาตรฐานผมว่าเขาอยู่ได้นะ

● เพราะภาพรวมเรตติ้งของทั้งสถานีด้วยหรือเปล่า ช่องหลักก็มีกลุ่มคนดูของตัวเองอยู่แล้ว

จะบอกว่าเรตติ้งช่องดี เรตติ้งข่าวเลยดีไปด้วยผมว่าไม่ใช่ เพราะถ้ารายการห่วยๆ บุคคลกรไม่ตหน้าหันที่นะผมมองว่าอย่างน้อยที่สุดเขามีมาตรฐาน ความหมายของผมคือความน่าเชื่อถือ ผมอยากให้มีการวัดเรตติ้งเชิงคุณภาพ ไม่ใช่แค่ปริมาณ จะช่วยวงการสื่อได้ อาจจะแบ่งสัก 5 ด้าน แล้วมาดูผลกันทุกเดือน ทุกสัปดาห์ จะทำให้ช่องที่ตั้งใจจะทำงานแต่เรตติ้งอาจไม่สูงนัก ได้มีตัวชี้วัดในเชิงคุณภาพ ทำให้เห็นถึงมาตรฐานการทำงานเห็นความน่าเชื่อถือ โฆษณาที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีจะได้หันมาสนใจ แต่เรายังไม่มีการวัดแบบนี้

ตรงนี้อยากเรียกร้องเหมือนกันว่า ถ้าสมาคมองค์กรด้านสื่อ ลองคิดทำเรตติ้งในเชิงคุณภาพ คือดูความน่าเชื่อถือหรือความปลอดภัยของสื่อที่ครอบครัวยุคนี้จะเลือกได้ว่าเนื้อหาไม่มีความรุนแรง จะช่วยให้ผู้ประกอบการวิชาชีพผู้ผลิตรายการรู้สึกว่าเป็นรางวัล แทนที่จะต้องไปวิ่งตามเรตติ้งเชิงปริมาณอยู่อย่างเดียว ซึ่งผมก็ว่าทำได้ ไม่ได้ยากอะไร

● ตอนนี้เราเลยผลิตข่าวผลิตเนื้อหาด้วยความต้องการเชิงปริมาณเป็นหลัก

ใช่ ก็เหมือนเว็บไซต์ที่ต้องมีคลิกเบส เพื่อเรียกยอดคนเข้าดูเพราะมันเกี่ยวกับโฆษณาที่โปรแกรมไว้ให้นับจำนวนต่อการคลิก โดยไม่สนใจคุณภาพ ซึ่งก็เป็นต้นเหตุหนึ่งทำให้ข่าวไม่มีคุณภาพ เกิดข่าวปลอม ที่วิกก็เหมือนกัน เพราะเรตติ้งเราเป็นเชิงปริมาณ ไม่ใช่คุณภาพ

● สื่อ ก็มีส่วนในการกำหนดคุณภาพสื่อด้วยเหมือนกัน ตรงนี้มองอย่างไร

ผมว่าผู้บริโภคสื่อไทยขาดที่ยึดเหนี่ยวอย่างกรณี ถ้าหลงเราได้เห็นการตีกรอบคนทำสื่อบางที่ก็มากเกินไปพอจิตแพทย์พูดแบบนี้ รัฐก็ออกมาสั่งจำกัดโน่นนี่ คนดูก็เฮลละโลไปเชียร์กัน คุณมีสิทธิอะไร ไปสั่งพ่อแม่เขาไม่ให้พูดห้ามให้สัมภาษณ์ การออกมาเตือนออกมาให้ข้อมูลมันก็ดีที่นี้ก็แล้วแต่ช่อง ถ้ายังดันทุรังไปสัมภาษณ์เขาก็จะถูกพลังผู้บริโภคต่อต้านเองควรปล่อยไปตามธรรมชาติเพื่อให้พลังผู้บริโภคแสดงออกได้อย่างแท้จริง สื่อมวลชนไม่ใช่กรมประชาสัมพันธ์ที่จะต้องไปทำตามรัฐนักวิชาการจำนวนมากคิดแบบใช้อำนาจรัฐ เฮ้ย ห้ามสื่อทำ ห้ามนั่นห้ามนี่ห้ามๆซึ่งไม่ถูก กลายเป็นว่าคนที่ตั้งใจจะทำข่าวดี ๆ ก็ปล่อยเลย ทั้งที่อาจวางแผนไว้แล้วว่าจะทำสัปดาห์อย่างดีเลยเน้นแง่บวกก็ทำไม่ได้ ประเทศเลยไม่ได้ของดีเพราะถูกจำกัดการทำข่าว

● พอจบกรณีถ้าหลง เราก็กลับไปดูข่าวดราม่ากันต่อ ผู้บริโภคไทยยังไม่ได้มีพลังจริงๆ เพราะถ้ามีพลังจริงจะต้องเป็นพลังที่มีเหตุมีผลแต่เป็นพลังตามอารมณ์ความรู้สึกขึ้นกับแต่ละเรื่องแต่ละข่าว อย่างกรณีครูวิภา ตัดหน้ถูกฟ้องล้มละลาย ดูข่าวแล้วเห็นใจครูวิภา มาก ซึ่งก็ดีพลังผู้บริโภคอย่างนี้ดีแล้วผู้บริโภคก็เชียร์ เฮ้ยลากออกมาเลย 30 คน มันเป็นไรวะ ดิชย์คิดทรยศครู อ้าว คุณไม่ถามเขาก่อนหรือเขาอาจมีเหตุผลไม่มีเงินจ่ายจริงๆก็ได้

● ดูเหมือนผู้บริโภคของเราคือดราม่าอยู่ไม่น้อย

ใช่ ผมเลยคิดว่า ผู้บริโภคของเราเหมือนไม่มีอะไรยึดเหนี่ยว ถ้ามีเรตติ้งคุณภาพออกมาได้จริงๆว่าแบบนี้แบบนี้คือคุณภาพความดราม่าจะลดลงเหมือนดัชนีเศรษฐกิจพวกที่เชียร์รัฐบาลก็บอกเศรษฐกิจดีพวกไม่ชอบก็ว่าเศรษฐกิจแย่ แต่มีมหาวิทยาลัยหอการค้า ที่ทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นประจำ มีคำอธิบายชัดเจนมีที่มาที่ไปว่าดัชนีมาจากไหนสำรวจอะไร ทำให้คนยอมรับได้ พอเป็นแบบนี้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกโดยไม่มีเหตุผลก็จะค่อยๆ ลดลง



• ต้องส่งเสริมให้พลังผู้บริโภคเป็นพลังที่มีเหตุมีผลด้วย

แล้วก็ควรออกมารณรงค์เรื่องโซเชียลมีเดียว่า เฮ้ย คุณอย่าบ้าโซเชียล ๗ เกินไป ผมดูตัวเลขของ EDDA ล่าสุดคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 7 ชั่วโมงเป็น 10 ชั่วโมงต่อวัน แล้วส่วนใหญ่ใช้ในเรื่องไร้สาระ ดูโซเชียล ๗ แครดอ่านข่าวนิดหน่อย ในขณะที่ทุกคนก็มีความกลัวกันว่าอ่านไปแล้ว เฮ้ย เรื่องนี้มีจริงหรือปลอม

• หมายถึงว่าผู้บริโภคสื่อมีความระวังในการใช้โซเชียลฯ เพิ่มขึ้น

ไม่ ๆ คือ งง อ่านแล้วยังงงดีวะ มันจริงหรือเปล่า อาการเป็นแบบนี้ น่าสนใจข้อมูลสำรวจเรื่องความกังวลของผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตไทย มีกลุ่มที่ไม่มั่นใจว่าข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้หรือเปล่าเพิ่มขึ้น 39 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่า ข่าวปลอมเยอะ ถูกרבกวนด้วยอีเมลขยะ ซึ่งก็คือ Fake News ถูกระมัดระวังส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว แต่จำนวนมากยังเต็มใจให้ข้อมูลส่วนตัวเวลาลงทะเบียนใช้งานฟรี ลุ้นรับรางวัล และ ไม่ค่อยตั้งค่าความเป็นส่วนตัวส่วนตัว ไม่อ่านเงื่อนไขการใช้งาน Share location ก็ทำ ใช้อุปกรณ์คนอื่นทำธุรกรรมการเงินก็ทำ เสียทั้งนั้น

• ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ไม่ได้ใช้เพื่อการบริโภคข่าวสารที่เป็นประโยชน์

การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า คนไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มาเชื่อถือได้หรือเปล่า ทุกวันนี้คนไทยก็เสพเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวี 5 เท่า ใช้เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง ขณะที่ตัวเลขดูทีวีเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 2 ชั่วโมงเท่านั้น Fake news เป็นปัญหาระดับโลก ข้อมูลยูเนสโก บอกว่า Fake news เกิดจากการขาดความเชื่อมั่นกับสื่อหลักและขาดความคิดในเชิงวิเคราะห์ทำให้ โซเชียลมีเดีย เจริญเติบโต Fake news ก็เติบโต แปลว่าสังคมเต็มไปด้วยข่าวลือได้มากก็แชร์ต่อ โดยไม่ตรวจสอบ คนแก่ได้ข่าวในไลน์จากเพื่อน เฮ้ย ข้อมูลดี เจตนาดีต้องรีบบอกต่อแต่ข้อมูลผิดมันก็ยิ่งแพร่กระจาย Fake news เนื้อหา 80 เปอร์เซ็นต์ เป็นข้อมูลเรื่องสุขภาพอาหารการกิน

ช่วงเลือกตั้งในอเมริกา Fake News ทั้งนั้นวันที่เลือกตั้งยอด Engagement ของ Fake news สูงกว่าข่าวช่องหลักเพราะคนที่เชียร์โดนัลด์ ทรัมป์เกลียดฮิลลารี คลินตัน พอมีข่าวฮิลลารีทำอะไรเลวๆ มีเรื่องเน่า ก็รีบแชร์กันใหญ่ ลำเอียงอยู่แล้วไง เลือกตั้งประเทศไทยเหมือนกัน คอยดูหนักกว่าอีกเพราะ Fake news มันเร้าใจ ขณะที่สื่อหลักต้องระวังตัวเพราะถูกบอกว่า “มึงต้องเป็นกลาง” ทำอะไร

นิดก็โดนตำ สูดท้าย ทีวีที่ตั้งใจทำดีก็จะจืดจืดเพราะพูดอะไรไม่ได้ไปหมด

• ชอบข่าวไหน แชรข่าวนั้น ไม่ต้องสนใจว่าจริงหรือไม่จริง

เออ อันนี้คืออารมณ์ความรู้สึกการเลือกข้างทางการเมือง ต่างคนต่างดูช่องที่อยู่ข้างเดียวกับฝ่ายที่ตัวเองเชียร์ ดูแล้วก็เชื่อ ใครจะมาพูดอะไรต่างจากนี้ไม่เชื่อเด็ดขาด ทีวีขายของยังอันตรายน้อยกว่าทีวีการเมือง

• ประเด็นการขายของผ่านหน้าจอโทรทัศน์ก็เป็นสิ่งที่หลายฝ่ายห่วงใย

ที่จริง ๆ การขายของเป็นเรื่องปกติ ในยุโรปถ้าเราไปดูมี 20 - 30 ช่อง ช่วงบ่าย ๆ ทุกช่องขายของกัน ไม่ได้มีรายการอะไรที่เป็นเนื้อหาสาระ สาระ อยู่เฉพาะไพรม์ไทม์กลางวัน คือ ขายของอย่างเดียวครบ TV Shopping อย่างเดียวเลย

• บ้านเราก็แนวโน้มเป็นอย่างนั้น

ก็เป็นอย่างนั้น เพราะฉะนั้น ไม่ต้องไปตีโพยตีพายอะไรหนีไม่พ้น มันเป็นเรื่องที่ไม่ได้เสียหายอะไร คุณจะไปบังคับให้เขามีสาระทั้งวันไม่ได้ สำคัญที่การดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้าที่เอามาขาย

• มีคนตั้งข้อสังเกตว่า ข่าวทีวีของเรา ดูช่องไหนก็เหมือนกันไปหมดไม่เจาะกลุ่มคนดูเฉพาะให้ชัดเจนแสดงว่ามองแต่ตลาดมหาชนเป็นหลัก

ไม่หรอก คำว่า นิซ กับ แมส นิยามเปลี่ยนไปแล้วคุณไม่ควรจะบอกว่า แมส คือ ชาวบ้านที่ดูแบบไม่รู้เรื่องราวรายได้ต่ำ ส่วน นิซ คือพวกอยู่ในเมือง คนรวยกลุ่มเล็กไม่ใช่ สมัยนี้มันคือ แมส ในกลุ่มที่เป็น นิซ ซึ่งใหญ่พอเข้าใจไหม

• ยังไม่เข้าใจ

การตลาดไม่จำเป็นต้อง เฮ้ย ของจีนหนึ่งขายทั่วประเทศแต่ถ้าสามารถเกาะกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มนักศึกษาหมาหาวิทยาลัยซึ่งทั่วประเทศมีอยู่ 500,000 คน มีมหาวิทยาลัย 100 กว่าแห่ง มุ่งทำการตลาดตรงนี้ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จนะ มันคือแมสในนิซที่ผมพูดถึงอย่าง ไทยพีบีเอส มีความน่าเชื่อถือในตัวเอง เพียงแต่ที่ผ่านมามาอาจ จะไม่แมสแบบชาวบ้านอะไรมาก แต่ตอนทำข่าวถ้าหลง เขาแมสมากขึ้นนะ ไม่ได้ใช้ภาษาที่ฟังรู้เรื่องเฉพาะกลุ่ม สังเกตว่าเขาโปรโมต คุณจิราพร คำภีร์พันธ์ รู้สึกว่าเป็นนักข่าวที่ไทยพีบีเอสภูมิใจ ทำให้ไทยพีบีเอสเข้าถึงชาวบ้านมากขึ้น ผมว่าเขาปรับตัวลดความเป็นทางการลงแล้วเรตติ้งดีเลยเห็นไหม เพราะว่าความน่าเชื่อถือเป็นต้นทุนที่สูงอยู่แล้ว ที่ไทยพีบีเอส มี

• คือมองว่า หัวใจของข่าวคือความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่
ดราม่า

ใช้ สุดท้ายความน่าเชื่อถือเป็นตัวพิสูจน์

• สถานการณ์ตอนนี้ ไม่ว่าจะสารน่าเชื่อถือ หรือ
ดราม่า ในทางธุรกิจดูลำบากกันถ้วนหน้า

ต้นทุนแพงเกินจริง ค่าใบอนุญาต ค่าโครงข่าย มัน
แพงกว่าธุรกิจจริงเพราะธุรกิจจริงมีทางเลือกไปลงโฆษณา
ที่อื่น ลงออนไลน์ โซเชียล แม็ตโทรทัศน์ ก็ไปดาวเทียม
ได้ ซึ่งถ้าเทียบกันที่วิถีหลักกับดาวเทียมต้นทุนต่างกัน 10
เท่า ดาวเทียมเดือนหนึ่งจ่ายล้านเดียว ส่วนดิจิทัล สแตน
ดาร์ด 5 ล้าน ไฮเดฟ 14 ล้าน

• ไม่ใช่การแข่งขันจริงในเชิงเนื้อหาที่จะวัดว่าธุรกิจ
จะรอดหรือไม่

ใช้ ต่างคนก็ต้องบริหารต้นทุนของตัวเอง บริหาร
แฟนคลับของตัวเอง โซเชียลมีเดีย จะเป็นเครื่องมือในการ
บริหารกลุ่มของตัวเองซึ่งกลุ่มจะชัดขึ้นบางช่องอาจจะเป็น
ข่าวธุรกิจอย่างเดียวเลยหรือจะเป็นข่าวหุ้นการเงินก็มีกลุ่ม
คนดูที่เล่นหุ้นลงทุนอยู่เยอะ โฆษณาที่จะมาลงก็ดู เออ
กลุ่มนี้มีกำลังซื้อ ออกสินค้าแพงหน่อย ราคาขายโฆษณาก็จะ
สูงขึ้นหน่อย เหมือนหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หรือ
จะเป็นกลุ่มข่าวบันเทิงอย่างเดียวไปเลย

ผมไม่เห็นด้วยกับการบังคับว่า ช่องเอชดี ต้องมีข่าว
25 เปอร์เซ็นต์เขาอยากทำบันเทิงก็ให้ทำไปเลยเขาคำนวณ
ต้นทุนแล้วถูกกว่าหนึ่ง ถึงจะแพงกว่าข่าว แต่รายได้อาจจะ
มากกว่าต้นทุนก็ให้เขาทำไป ตลาดจะสมดุล ไม่ต้องบังคับ
ให้มาทำข่าวแข่งกับช่องข่าวตอนนี้ช่องวาไรตี้มีรายได้
โฆษณาเยอะ เหมือนลูกคนรวยก็ทำข่าวไป ไม่ต้องสนใจ
เรตติ้ง สนใจแต่ว่าถูกตามที่ กสทช. กำหนดไว้หรือเปล่า
กลายเป็นว่าแย่งเงินโฆษณาในกลุ่มที่ลงเฉพาะข่าว ผมเคย

บอก กสทช. ว่าไม่ต้องกำหนด 25 เปอร์เซ็นต์ได้ไหม คือ
แทนที่จะกำหนดไม่ต่ำกว่า ลองกำหนดไม่เกินดูสิรับรองไม่
ทำแต่ต้องกำหนดแบบนั้น เพราะกลัwnักวิชาการว่าไม่มี
สาระ ทั้งที่จริงช่องข่าว 7 ช่อง มันพออยู่แล้ว

• ความเป็นจริง คือ คนไม่ได้ดูช่องเดียว อาจจะดู
ละครช่องนั้น แล้วเปลี่ยนไปดูข่าวช่องนี้

เหมือนห้างสรรพสินค้า ถ้ารัฐออกกฎว่าทุกห้างต้อง
มีไอทีอป ห้างเล็กก็เกิดไม่ได้ที่เขาจะเจาะกลุ่มนิชก็ทำไม่ได้
ก็ต้องยอมขาดทุนเพราะต้องทำตามกฎหมาย มีคนซื้อ
หรือ ไม่ ไม่สนใจ ข่าวในช่องวาไรตี้ ไปถามเออะ เขาไม่
อยากทำหรอก เพราะไม่อยากบริหารข่าว สู้อ่านหนังสือ ทำ
เกมส์โชว์ ง่ายกว่า แล้วมีโอกาสขายโฆษณาได้มากกว่า

• พออช่องวาไรตี้ต้องทำข่าว ก็ต้องนึกถึงคนดูของ
ตัวเอง ต้องทำข่าวให้วาไรตี้ไปด้วย

ข่าวมันก็เลยละเอี้อเอาดารา เอาดลกมาอ่านข่าว
ทำข่าวสั้น หมาออกลูกเป็นวัว เพราะคิดว่ากลุ่มคนดูของ
เขาเป็นแบบนั้นแล้วก็ไม่อยากลงทุนกับข่าวมันก็ทำให้
คุณภาพโดยรวมแย่ ลองไปดูสิ ข่าวที่อยู่ในช่องข่าวไม่ค่อย
มีปัญหาหรอกถ้าปล่อยให้เขาทำไปเลยโดยไม่ต้องไปบังคับ
ให้มีข่าวแต่ละช่องก็จะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เน้นเกมส์โชว์
บันเทิง ถ่ายทอดกีฬาอะไรก็ว่าไปโดยไม่จำเป็นต้องไปกระ
เสือกกระสนทำข่าว แล้วมันจะเกิดเช็คแมนต์จริง นอกจาก
รายการแล้วก็อาจจะจัดอีเว้นต์ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบ
โจทย์กลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ช่องธุรกิจจะอบรมสัมมนา
คอร์สพัฒนาธุรกิจจะไรกันไป เพื่อให้มีรายได้

ผมว่าโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางทีวีในหลายประเทศ
ยังเป็นหลัก เป็นเฟิร์สสกรีนอยู่ ไม่ได้ดกดำแบบเมืองไทย
ดกดำหมายถึงอยู่ในภาวะจะรอดหรือไม่รอด ขณะที่ที่อื่น
เขาอยู่กันได้ เลี้ยงตัวกันไปได้





“ไม่ค่อยเน้นเรื่องดราม่า เพราะสื่อเราเป็นที่ถูกจับตามองค่อนข้างมาก”

สำราญ ภัทรโก

รองกรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการฝ่ายข่าว
สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3



จะเพิ่มมาอีกหนึ่ง เซกเมนต์ ที่หนึ่งไปนาน คือ เรื่องของการเมือง ซึ่งถ้าต่อไปเปิดให้มีการเลือกตั้งขึ้น ก็จะทำให้มีคนสนใจดูข่าวเพิ่มจำนวนมากขึ้นเพราะเป็นเรื่องของปากท้อง การอยู่การกิน การใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวเรา

• **เรตติ้งสำคัญแค่ไหน มีผลต่อยอดขายได้โฆษณาที่จะเข้ามาหรือไม่**

ต้องยอมรับว่าเอเยนซีก็ดูเรตติ้ง เพราะอยากได้ความคุ้มค่าที่สุดแต่ผมมองว่าในความเป็นข่าวถ้าไปยึดอยู่กับความเป็นคอมเมอเชียลมากเกินไปมันก็จะเสียอัตลักษณ์ของตัวเองไปเหมือนกัน แต่อีกมุมมองหนึ่ง เราคาดหวังว่าในปีหน้าหากมีกลุ่มคนดูเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจไม่ใช่เพิ่มที่เราจะถ้าคนอื่นทำได้ดี ทำให้สังคมตื่นในการบริโภคข่าวสารมากขึ้น สินค้าต่างๆ ก็จะเข้าสู่วงการมากขึ้น ดงทำให้สื่อต่าง ๆ พอลจะมีกำลังยืนขึ้นมาได้

• **ภาวะการแข่งขันของสื่อมวลชนในปัจจุบัน เป็นอย่างไร**

การแข่งขันมีเยอะมาก เพราะ มีสื่อออนไลน์เพิ่มเข้ามาสื่อกระแสหลักอย่างเรา ไม่สามารถไปสร้างจุดขายว่ารับรู้ข่าวก่อนใครจากช่อง 3 เหมือนในอดีต มันเป็นไปได้ไม่ได้แล้ว แต่ผมไม่ได้มองในเรื่องการแข่งขันอย่างเดียวผมมองในเรื่องโอกาสที่จะได้จากตรงนี้ด้วยซึ่งมีเยอะมากเนื่องจากเมื่อก่อนแต่ละวันกว่าเราจะหาแหล่งข่าวได้มันยากเย็นเหมือนกัน แต่ยุคนี้หาง่าย ขึ้นว่าต้นตอข่าวอยู่ที่ใครจะต่อยอดขยายผลข่าวขึ้นนี้ไปสู่อะไร ผู้รับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ก็ทำได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญที่สุด คือ องค์กรพยายามทำให้การสร้าง Process ของการ running ของข่าวมีการตื่นตัวขึ้นมาเยอะมากตัวอย่าง เช่น น้ำท่วม เราจะไปหากรมชลประทาน เดี่ยวนี้เขามีพร้อมหมด พร้อมทั้งจะให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อีกส่วนที่สำคัญ คือ สื่อออนไลน์ เป็น Data Analysis เราสามารถนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ คือ ถ้าใช้ประโยชน์ให้ถูกต้องมันก็กลายเป็นโอกาส ถ้าเรามัวแต่มองคนอื่นเป็นคู่แข่งทำให้เสียโอกาสต่อไปวิวัฒนาการของเทคโนโลยีมันไปไกลมากกว่านี้ สื่ออย่างเรา ต้องปรับตัวต้องเปลี่ยนแปลง

• **จุดขายและจุดแข็งของช่อง 3 คืออะไร**

เราต้องมี Identity ของตัวเอง เราประกาศตัวเองไว้ว่าเป็นช่องที่ “เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน” คือ ถ้าเราไม่เข้าใจทุกข่าว เราก็คงเข้าถึงทุกคนไม่ได้หรอก คำว่าเข้าใจทุกข่าว นั่นคือ reference ได้ว่าที่ไปที่ไปเป็นอย่างไร มีความเป็นกลาง เราต้องให้สาระให้การรับรู้กับคนดู ไม่ใช่แค่ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน แน่แน่นอนว่าสื่อออนไลน์อาจได้เปรียบตรงที่เร็วกว่า แต่หน้าที่ของสื่อกระแสหลัก คือออก

จากข่าว ใคร ทำอะไร ที่ไหนแล้ว ต้องตอบให้ได้ด้วยว่า How คืออะไร ไม่ใช่หีบแค่ว่าในออนไลน์มาอ่าน ๆ แล้ว จบ ความรับผิดชอบของเราต้องมากกว่านั้น

• **มีเหตุการณ์ใดบ้างที่พอจะหยิบยกมาเป็นบทเรียนในการปรับตัว เพื่อนำเสนอข่าวของสื่อในอนาคต**

ผมขอยกกรณีของ 13 หมู่ป่า แล้วกัน เพราะให้บทเรียนใหม่ ๆ มากพอสมควรอย่างแรกที่ผมคิดว่าสื่อจะต้องตระหนักคือคำว่าเคารพศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ไม่ใช่แค่สื่อไทยแต่เป็นสื่อทั่วโลกเลย นี่คือความเป็นสากลอย่างหนึ่งที่สื่อไทยไม่เคยรับรู้มาก่อนการที่จะไปสัมภาษณ์คนนั้น คนนี้มีอำนาจกระทบต่อแหล่งข่าว ครอบครัว ดังนั้นวิธีการจัดการเพื่อให้เกิดความเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เป็นปัจจัยแรกที่สื่อจะต้องปรับตัวเหมือนกันว่าภาระหน้าที่ในการไปสัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นผู้ต้องหาหรือเหยื่อที่ยังเป็นเยาวชนเราจะปิดแถบแค้มบังหน้าไม่ได้ เพราะ เป็นการปิดแต่กายภาพ แต่ต้องดูแลผลกระทบอื่น ๆ ด้วย

ประเด็นที่สองคือ กฎหมายฉบับสุดท้าย ที่นำมาใช้ครั้งนี้เป็นการเคารพกฎหมายของสื่อ คือ ไม่สามารถอ้างว่าต้องให้เสรีภาพในการทำข่าว ทั้งสื่อไทย และ ต่างชาติ ได้เห็นมาตรการ และการจัดการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างดี ทั้ง ๆ ที่เป็นเศสแรกของโลกที่สร้างปรากฏการณ์ขึ้นในประเทศไทย ซึ่งต้องชื่นชมที่ท่านผู้ว่า ฯ บริหารจัดการได้ดี ส่วนที่สาม คือ บทบาทของผู้สื่อข่าวต่างประเทศในเหตุการณ์เดียวกันแต่เขามีมุมมองในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปไม่ไปแบบดรามามาจนเกินเหตุ เขาว่าว่าการมาทำข่าวในครั้งนี้ ต้องนำเหตุการณ์ปัจจุบันมาเป็นข่าว แต่ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่ถ่ายทำไปพอจบเรื่องราวแล้ว เขาสามารถทำเป็นสารคดีต่อได้ทันที ทำให้เห็นกระบวนการทำงานที่มีความครบถ้วน ในสิ่งที่ได้รับมอบหมาย ช่องของเรา ก็พยายามทำแบบนี้อยู่ แต่ยังไม่ได้ดีเท่าเขาเพราะสื่อไทยยังยึดติดอยู่กับการแข่งเรื่องความเร็วของข่าว นอกจากนี้ ยังมองข้ามความเป็นไทยอีกหลายๆ เรื่อง อย่างเช่น ชาวต่างชาติที่มาช่วยจะประทับใจจิตอาสาของไทยมากในขณะที่สื่อไทยมักเน้นประเด็นในมุมมืด คนนั้นคนนี้ด่ากันทะเลาะกัน สื่อควรมีบทบาทในการจรรโลงสังคมด้วย ต้องเติมให้เห็นถึงความสร้างสรรค์และมุมมองที่ดีบ้าง

• **ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับคำว่า “สื่อกับความท้าทาย ดราม่า สาระ บันเทิง”**

อย่างกรณีของช่อง 3 ถ้าเรานำเสนอผิดไปจาก Identity ที่วางไว้คงโดนกระหน่ำตั้งแต่พนักงานไปจนถึงผู้บริหาร แน่เราจึงต้องมีจุดยืน ผมเชื่อว่าข่าวยังเป็นคอนเทนต์ที่คนสนใจอยู่ตลอดกาล ถ้าข่าวไหนน่าสนใจสามารถสร้างเรตติ้ง

ได้ดีกว่าละครด้วยซ้ำ อยู่ที่ว่านำเสนอแบบไหนอย่างไรให้
ทันเหตุการณ์ ตอบโจทย์คนดู มีข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเสียง
ตอบรับจากคนดูจะบอกเราเอง

ตอนนี้ผมเชื่อว่า สื่อทุกองค์กร ที่วิถีทัศน์ทุกช่อง
ประสบภาวะที่ยากลำบากเหมือนกันทุกองค์กรต้องพยายามเอาตัวรอด เพราะตลาดมันแคบลง มาร์จินลดลงแต่
ต้นทุนสูงกว่าปัญหาที่สื่อประสบทุกวันนี้ คือ ต้นทุนสูงกว่า
มาร์จินเพราะฉะนั้นจึงอัดเข้าไว้สู้ให้เต็มที่ไว้ก่อน เพราะถ้า
พูดในแง่ข่าว เป็นรายการที่ไม่สร้างรายได้ให้สถานีเลย ถึง
มีก็เล็กน้อย เมื่อคิดจากต้นทุนแล้วไม่คุ้มกันหรอก เชื่อได้
ว่าปีหน้าฟ้าใหม่เมื่อการเลือกตั้งเกิดขึ้น คนเริ่มพูดถึงเรื่อง
ปากท้อง เรื่องการเกษตร ราคาพืชผล เรื่องการเมืองการ
กระจายรายได้ก็น่าจะเป็นแนวทางที่ทำให้วงการข่าวในทุก
สื่อมีตนติดตามเพิ่มมากขึ้น





“ดราม่า สาระ บันเทิง” สำคัญที่จริยธรรม
เขมทัตต์ แผลเคษ
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

“ดราม่า สาร: บันเทิง” สำคัญถึงร้อยละ

เขมกัตต์ พลาคช

กรรมการผู้ช่วยฯ ใหญ่

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

● ประเด็นสื่อกับความท้าทาย : ดราม่า สาร หรือ บันเทิง แล้วคิดอย่างไร

มองได้หลายนัยยะ คำว่า Drama สมัยโบราณมาจากคำว่า ตัวละครหรือฉาก ๆ หนึ่ง ดราม่าสะกด 3 คำคือ Dumb, retards, asking for more attention ถ้าเราดูภาษาอังกฤษ Dumb แปลว่าโง่เขลา retards เป็น ภาษาที่ขบขันว่าเป็นดราม่า แปลว่าทำให้ช้าหรือหน่วงเหนี่ยว ดราม่า ตามภาษา คือ คุณดูแล้วได้อะไรหรือเปล่า พอเราบอกว่า ดราม่า แปลว่า Dumb, retards, asking for more attentio คุณดูดราม่าแล้วเปรียบเสมือนคนโง่เขลาแล้วต้องมีเวลาดูซ้ำ ๆ และถามคำถาม asking for more attention ว่าทำให้เพื่อดูต่อ ดราม่า ในความหมายหนึ่งเป็นแบบนี้

ถามว่าปัจจุบันละคร (Drama) กับฟิล์มต่างกัน ถามว่าดราม่าให้อะไรคนดู ถ้ากลับไปดูภาษาอังกฤษที่มีคนแหวว่า Dumb, retards, asking for more attention ยิ่งดูยิ่งโง่เขลาหรือเปล่า หรือยิ่งฉลาดขึ้น ฉะนั้น การทำดราม่า หรือละครแต่ละเรื่องต้องมีคอนเซ็ปต์ภาษา สื่อสารมวลชน ดราม่าส่วนหนึ่งเป็นประเภทๆ แต่ประเภทนั้น คือ คอนเทนต์ ทำอย่างไรให้ทั้งดราม่าสาระความรู้สอดคล้องหรือบรรจบกันแล้วคนดูจะได้อะไร เราจะเห็นว่าถ้าเป็นประเภทของดราม่า ยุคใหม่ต้องสมจริง นางเอกไม่ต้องแต่งหน้ามาก คำว่า ดราม่า เป็นบุคลิก ซึ่งมีทั้งแง่บวก และ ลบ

ส่วนคำว่า “สาระ” ถ้าเป็นรายการที่เป็นสาระคอนเทนต์หรือบทความเป็นสาระทำแล้วผู้เสพได้สาระขนาดไหน ตอบแค่ 5 W 1 H แบบสมัยก่อนไม่พอ เวลาอ่านข่าวผมต้องดูว่าเขียนครบทุกมิติไหม ผู้อยู่ในเหตุการณ์อายุเท่าไร เพราะจะตอบโจทย์คนเช่นอายุ 50 ปี วัยรุ่นไม่อ่านแล้วคนทำข่าวที่เป็นสาระ คนเขียนบทสารคดี คอลัมนิสต์ หรือบล็อกเกอร์ ต้องเข้าใจผู้เสพสื่อทั้งหมด

คำว่าสาระบางที่เกี่ยวข้องกับดราม่า นั่นคือ ประเด็นที่ 3 ข่าวปัจจุบัน คุณทำให้ดราม่าหรือเปล่า การรายงานข่าวกระทบสิทธิบางคนหรือไม่ ภาพที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ 1 ภาพอาจบอกความผิดของคนนั้น แต่พอดูวิดีโอคลิปอาจไม่ใช่เพราะอยู่ที่คนเลือกภาพวิจารณ์ญาณกับจริยธรรม เป็นของคู่กัน ซึ่งจะขัดเกลาสันดานคนทำสื่อให้เบาบาง

ที่เกิดจากความอยากเอาชนะอย่างแข่งขันซึ่งเกินเส้นจริยธรรมหรือเปล่า

คำว่า ดราม่า กับ สาระ ปัจจุบัน มารวมกันโดยไม่ได้ันดหมาย คนทำข่าว หรือ เขียนคอลัมน์ ถ้าเขียนด้วยหลักการจินตนาการที่ดี ก็โอเค ตัวอย่าง ข่าวน้ำท่วมเพชรบุรี ช่องหนึ่งทำแบบหนึ่ง สื่อออนไลน์ทำอีกแบบ อีกสื่อทำที่ๆ ตกลงผู้ชมจะเชื่อใคร

ผมถึงบอกว่าสื่อกับความท้าทาย ดราม่า สาระ ถ้าแยกได้ควรแยกออกจากกัน ข่าวไม่ใช่แค่ข่าว แต่มันคือสิ่งที่จะบอกมิติของประเด็น หรือ ตัวเนื้อที่มีประเด็นอื่นให้ตามใหม่ เช่น กรณีช่วยทีมหมูป่าอคาเดมี ที่ถ้าหลง ประมาณ 70 เปอร์เซ็นตั้งรายงานข่าวจากหน้าถ้าและฟังคำแถลงจากผู้ว่าราชการจังหวัด

ช่วงกลาง ๆ มีสื่อต่างประเทศ แสดงให้เห็นมุมมองว่ามีมากกว่าข่าวหน้าถ้า คือ การปฏิบัติการกรณีถ้าหลง มีเรื่องเหตุการณ์ลักษณะที่เป็นข่าวมิติการข่าวหลายอย่าง คนไม่พูดถึง เช่น

1. สีส้มคือเครื่องปั่นไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นชุดแรกที่เข้าไป การไฟฟ้าฯ ลากสายเคเบิลไฟยาวเท่าไร เข้าไปในถ้ำ สายเคเบิลเป็นทองแดงของบริษัทระดับโลก แต่บริษัทผู้ผลิตเป็นคนไทย

2. การชุดเจาะหลังถ้ำต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทชุดเจาะน้ำมัน การหย่อนตัวจากเกาะลิบงคนได้เขา แต่ไม่มีใครรวบรวมเป็นประเด็น

3. ในถ้ำ น้ำขึ้นก็เซนติเมตรหรือกึ่งเมตรต่อวัน ในน้ำมีเชื้ออะไรบ้าง มุมมองเรื่องแพทย์ เทคนิคการแพทย์ ยุทธศาสตร์ ไม่มีใครพูดถึงแต่สื่อต่างประเทศเริ่มเปิดและใช้เทคโนโลยีใหม่ คือแอนิเมชัน อินโฟกราฟิก เรายึดติดว่าพิธีกร ต้องเปิดหน้าจอที่หน้าถ้ำ ประเด็นคือสาระอยู่ที่ไหน การทำสื่อที่เป็นความท้าทายยุคใหม่ต้องมองให้หลากหลาย กรณีถ้าหลงมิติทางสังคม ความเชื่อหรือวิถีชุมชน เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี การแพทย์ ภูมิศาสตร์ นิเวศวิทยา จิตอาสา มุมพวกนี้ต้องมีหมด ฝรั่งเศสถึงเกิดว่าเป็นประเด็นนี้

ผมได้ข้อมูลมาจากนักข่าวว่าทำไมไม่ทำกันเช่น แพทย์ ที่มาจากเมืองนอกมาได้ยังไง เพราะต้องผ่านแพทยสภา

เซ็นอนุมัติ ใช้เวลาทุกวัน มีกระบวนการอย่างไร ปฏิบัติการในถ้ามีการกิจที่ชัดเจน แต่สื่อมีการกิจชัดเจนหรือเปล่านอกจากนี้มีการโพสต์กันไปเรื่อย คนในกรุงเทพฯ ไม่รู้ข้อมูลเลยแต่พอทำแล้วเกิดเป็นกระแสพอบเหตุการ์ณสถานการณ์ ปรากฏการณ์จากข่าวขยายเป็นสารคดี ของเราเป็นแค่สื่อบุ้ มีการพูดว่าต้องทำเป็นฟิล์ม ผมถึงบอกว่าสื่อกับความท้าทาย ต้องเข้าใจบริบทพวกนี้ด้วย

● ปรากฏการณ์แบบถ้ำหลวงนานๆ จะเกิดขึ้นสักครั้ง แม้จะเป็นจุดเล็ก แต่ต้องดูว่ากระทบวงกว้างไหม ถ้ากระทบเรื่องนี้สำคัญ ประเด็นคือข่าวใหญ่ แต่ไม่เห็นความสำคัญเรื่องเล็กก็ปล่อยทิ้งอีก 20 ปีก่อน เด็งสี่จวิน (นักร้องได้ห้วน) เสียชีวิตที่เชียงใหม่ ไม่มีคนรู้จัก นักข่าวภูมิภาคส่งมาเป็นข่าวจีนเล็กๆ แต่ บก.ข่าวไทยรัฐ ซึ่งมีความรอบรู้บอกคนนี้เป็นนักร้องระดับเอเชียมาเสียชีวิตที่เมืองไทย ไม่ธรรมดา ก็เอาข่าวเล็ก ๆ นี้มาขึ้นหน้าใหญ่ คนก็มองเห็นและต่อ ยอด นี่คือ คุณสมบัติของคนทำข่าว แล้ววิเคราะห์ต่อ ยอดให้เห็นชัด บางอย่างต้องกรองว่าจำเป็นไหม

เมื่อเร็ว ๆ นี้มีข่าวคนกระโดดตึกถามว่ามีอะไรมากกว่านี้ไหม ก่อนเกิดเรื่องมีอะไรกระทบเขาหรือไม่ นักข่าวต้องเข้าใจบริบทสังคมมากขึ้นมีความรู้ด้านจิตวิทยาภูมิศาสตร์ ไม่ใช่แค่รายงานจากสิ่งที่เห็น มันมีสิ่งที่ไม่เห็นซ่อนอยู่สะสมเป็นตะกอนรอวันระเบิดออกมา ทุกสิ่งทุกอย่างมีเหตุผล มีที่มาที่ไป ธรรมชาติ สาระ บ้านเหิง ต่างกันด้วยบริบทแบบนี้

● ปัจจุบันสื่อเสนอข่าวแนวธรรมามากไปไหม เช่น เจ้าสาวถูกเห เจ้าบ่าวไม่มางานแต่งงาน

อยู่ที่การเลือก เจ้าสาวถูกเหมีเยอะแยะไป ตอนนี้มีธุรกิจใหม่ให้เช่าสินสอดโดยคิดค่าธรรมเนียม หากเจ้าสาวอยากให้ญาติเห็น ก็เช่าสินสอดมา เงินสด ทองคำ หากทำแบบนี้ต่อไปเจ้าสาวอาจไม่ถูกเหเพราะเจ้าบ่าวไม่มีสินสอดในบางอย่างจึงมารู้เกิดตั้งมาเติมเต็มไม่ให้เกิดปัญหา ในสังคมได้ ถ้ามีกรณีแบบนี้ข่าวอาจถามว่าทำไมไม่ทำแบบนี้ แบบนี้ นักข่าวชี้แนะได้ เมื่อก่อนเราบอกว่า นักข่าวเป็นหมาเฝ้าบ้าน แต่ตอนนี้นักข่าวต้องวิเคราะห์ข้อมูลได้ ซึ่งต้องมีความรู้หลายอย่างเพื่อจะรู้ว่าเท็จจริงเพียงไรก่อนสื่อสารออกไป

ธรรมา สาระ บ้านเหิง ต้องกลับมาที่จริยธรรมของคน การตั้งกรอบว่าลักษณะนี้ควรเป็นข่าวบวกววิเคราะห์มีมุมมองให้ประชาชนถ้าจะทำธรรมาต้องเอาข้อเท็จจริงมาไว้ในนั้นและสร้างสีสันให้คนไม่เบื่อแต่ได้ความรู้ด้วยถ้ามองเชิงวิชาการ คนธรรมดาที่เป็นฮีโร่ได้ คนธรรมดาสามารถบอกผู้สื่อข่าวได้ว่าที่คุณเขียนนั้นผิด ดังนั้นเราต้องมองวิเคราะห์รอบด้านข้าหน้อยแต่ข่าวที่แข่งขันปัจจุบัน คือ แข่งกันเร็ว

● คนปัจจุบันชอบความเร็ว

คนโพสต์ต้องมีความรู้มั่นใจว่าถูกต้อง 90 เปอร์เซ็นต์แล้วไปตามต่อสื่อออนไลน์ เหมือน Personal casting ไม่ใช่ Broadcasting ใครก็เอาเรื่องขึ้นโพสต์ได้ ไม่มีใครคุม คุณต้องควบคุมด้วยตนเองนักข่าวถูกควบคุมด้วยจริยธรรมแล้วนักข่าวพลเมืองมีใครคุม ต้องมีการควบคุมแล้วไม่เช่นนั้นสังคมรุ่นหลัง ๆ จะใช้โซเชียลมีเดียสร้างความขัดแย้งจริงอยู่ว่าด้านดีก็มีอยู่ แต่เป็นเพียงส่วนน้อย

● ปัจจุบันสื่อหลักบางแห่งนำประเด็นจากโซเชียลมาขยายต่อ เรากำลังไปผิดทางไหม

เนื่องจากแพลตฟอร์มกับเทคโนโลยีเข้ามา กลุ่มแรกคือสิ่งพิมพ์ ครึ่งหนึ่งแยกแพลตฟอร์มไปทำบนออนไลน์พวกนี้ข้อมูลแน่น เพราะ มีพื้นฐานการทำหนังสือพิมพ์ มันช่วยขยายมากขึ้น แทนที่ผู้บริโภครอ 24 ชั่วโมงเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์

กลุ่มสอง สื่อโทรทัศน์มีภาพจอใหญ่ต้องตัดสรรเรื่องเพราะพื้นที่น้อยกว่าออนไลน์ ต้องเลือกประเด็นข่าวดีที่สุดทุกวันหนึ่งมีข่าวหลัก 3 - 4 ภาค เข้าคนไม่ดู บ่ายคนอยู่บ้านทำธุรกิจส่วนตัวตกเย็นเป็นไพรม์ไทม์แต่ก็ชนกับละคร คำถามคือคนจะดูอะไรเชื้ออะไรคนเชื่อฟรีทีวีมากกว่าออนไลน์ สื่อทีวีหลายแห่งหลงประเด็น เอาเรื่องจากสื่อออนไลน์มาแสดมบ่ว่าถูกต้องกลายเป็นว่าเห็นใหม่สื่อหลักยังอ้างอิงข่าวเราผมแนะนำว่า แต่ใช้ประเด็นออนไลน์ไปสืบต่อวิเคราะห์ว่าใช่หรือไม่ ถ้าแบบนี้ สื่อทีวีจะชัดเจนขึ้น

สื่อวิทยุ คนฟังดีเจมากทำอย่างไรให้ดีเจมีองค์ความรู้เพิ่ม กรณี ถ้ำหลวงถ้ำดีเจอธิบายกระชับ สั้น เป็นขั้นตอนคนฟังจะรู้เลยว่าขั้นตอนเป็นอย่างไร

หนังสือพิมพ์ มีตัวอักษรและภาพเป็นตัวบ่งบอกโดยลักษณะการทำงานมีขั้นตอนการกลั่นกรอง สื่อทีวีมีขั้นตอนการกรองแต่ควรลงลึกมากขึ้น มีอาวูช คือ มีภาพที่เคลื่อนไหวได้ ผู้บริโภคสื่อมีจำนวนมากกว่าหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุต้องอธิบายจากที่เห็นให้คนฟังเข้าใจ

ออนไลน์ หากเป็นคนที่เคยทำสื่อสิ่งพิมพ์ มาทำออนไลน์ก็โอเคเพราะมีวิธีการเข้าใจแต่ถ้าเป็นผู้สื่อข่าวพลเมืองคุณไม่เคยเรียนรู้ อยู่ๆ ก็หยิบเรื่องมาโพสต์ กฎหมายไม่มีควบคุม มีแต่กฎหมายไซเบอร์ซึ่งบางมาก จะเข้มงวดเรื่องจริยธรรมอย่างไรเพราะในส่วนนี้มีเป็นแสนหรือเป็นล้านคน

อสมท มี “ศูนย์ข่าวก่อนแชร์” แต่ด้วยคนจำนวนจำกัด ต่อไปต้องมีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยตรวจว่า ใช่-ไม่ใช่ และต้องมีกลุ่มอาสาสมัครมาช่วยกรองปัจจุบันทำในแพลตฟอร์มทีวี และจะลงออนไลน์เป็นอีโคซิสเต็มทั้งหมด

ซัวร์ก่อนแชร์เพิ่งเริ่ม ในเมืองนอกมีสมาพันธ์ต่อต้านข่าวลวง (Fake news) ไม่ว่า ซีเอ็นเอ็น หรือ อื่นๆ โดนหมด วันโกหกโลกแล้วมันเนียนมาก คือคนต้องเชื่อถือสื่อสถาบันมากที่สุด ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ต้องมีการคัดกรองว่า ข่าวนี้เชื่อถือได้ - ไม่ได้ เช่น มีกระแสบอกว่าเกิดแผ่นดินจะไหว กระทบสังคมเยอะมาก เราคิดว่าซัวร์ก่อนแชร์จะเป็นส่วนหนึ่งที่แก้ปัญหาได้บางส่วนตั้งแต่ปี 2557 สังคมออนไลน์โตเร็วมาก แต่ไม่มีแพลตฟอร์มที่จะป้องกัน คำถามคือหน่วยงานไหน ที่ควรต้องรับผิดชอบช่วยลงทุนเรื่องระบบเราเป็นสื่อ มีหน้าที่ป้องกันไม่ให้คนเชื่อข่าวลือ ข่าวลวง แต่ไม่มีงบประมาณพอ รัฐต้องเข้ามาช่วย เพื่อความมั่นคงของชาติ

• นักวิชาการบางคนบอกว่า สื่อทีวี บางที่เสนอข่าวดูตรา มาเกินจริง มีความเห็นอย่างไร

ต้องถามว่าเหตุเกิดจากใคร ถ้าทีวีมีแค่ 4 - 5 ช่อง ก็ควบคุมง่าย แต่เพราะต้องการเงินค่าประมวลผลเปิดทุกสื่อต้องแข่งกัน ปัจจุบันมี 20 ช่อง ใน 20 ช่อง ทุกช่องต้องมีพื้นที่ข่าว 25 เปอร์เซ็นต์บนเท็กก็ต่อแข่งอีก 75 เปอร์เซ็นต์ที่มิข่าวเท่าไร เพราะทีมข่าวมากกว่าที่มีละคร ส่วนฝั่งขวาเป็นแพลตฟอร์มของสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียล ซึ่งเร็วทุกนาที มีภาพแปลก ๆ คอนเทนต์มาฝั่งนี้หมด แต่ถามว่าความน่าเชื่อถือ หรือ จริยธรรม ฝั่งไหนมีมากกว่ากันแล้วฝั่งนี้มีคนควบคุมไหม ขณะที่ฝั่งสื่อหลักมีคนคุม คนดูก็เบียดคนทำก็เบียด พอทำมาก ๆ การแข่งขันว่าต้องดราม่า ใส่ชนิดหนึ่งให้ร้องไห้ ประกวดร้องเพลงก็ต้องดราม่าหน่อย ร้องเพลงเพื่อแม่ ร้องเพลงปลสดนั้นก็ดราม่าหน่อย ไม่ผิด ผิดเพราะใครที่ไม่เข้าใจบริบท

• การที่สื่อหลักต้องแข่งกับสื่อโซเชียลเพราะต้องการเรตติ้ง

ใช่ ทำให้สื่อหลักทำงานลำบาก ส่วนสื่อโซเชียล ก็

โพสต์ไปเรื่อยๆไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับต้นทุนต่ำกว่าด้วย แต่สื่อหลักพอครบปีต้องจ่ายเงิน เป็นพัน ๆ ล้านบาท ทั้งที่ตรงนี้คือ ความมั่นคงของสังคม ส่วนสื่อโซเชียลเป็นความเข้าใจของสังคม หากทำได้ดี ก็ทำให้คนได้องค์ความรู้มากด้วย ตอนนี่เริ่มเห็นว่าแบ่ง 2 โลก สื่อหลักมี 80 เปอร์เซ็นต์ที่ต้องรักษาคนดูอายุเยอะ ส่วนสื่อโซเชียล ต่างชาติเป็นเจ้าของทั้งหมด ข้อมูล เงิน กลับไปอยู่ที่ต่างชาติหมดข้อมูลจากเนลสันระบุว่ารายได้จากสื่อโซเชียลดิจิทัลจำนวนมากมีใน 3 แพลตฟอร์ม คือ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และกูเกิล สื่อโซเชียลรวยขึ้น แต่สื่อหลักจนลง

• สื่อหลัก จึงต้องเสนอข่าวดราม่าบ้าง เพื่อความอยู่รอด

ครับ และมาตถกหนักที่กรรมการจริยธรรมสภานักข่าวฯ ขณะเดียวกันคนควบคุมไม่ได้ทำเรื่องนี้ แต่ควบคุมสั่งการและลงโทษ ไม่ได้บมเพาะว่า คืออะไร มันต้องเขียนแผนที่ประเทศใหม่ คนในสื่อออนไลน์มาลงทะเลเบียนหน่อยได้ไหมเพื่อให้มีที่ไปที่ไปให้เข้าสู่กระบวนการปลูกฝังจริยธรรมปัจจุบันมีแต่ห้ามเด็กรุ่นใหม่พร้อมจะเข้ามาตรงนี้ บางกลุ่มมีแอฟฯ ทำเรื่องสังคมแต่มีจำนวนมากที่เป็นอิสระ ไม่มีใครดูแล

• ถ้ามีคนช่วยเทรน หรือ เป็นโค้ชให้กับคนสื่อออนไลน์ สังคมจะได้ประโยชน์

ใช่ ต้องทำตั้งแต่ในมหาวิทยาลัย เพราะเด็กรุ่นใหม่สามารถเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มเอง อาจบรรจุในหลักสูตรของคณะหรือโรงเรียนพอเขาเติบโตในสายงานวิชาชีพก็จะมีพื้นฐาน เหมือนทุกคนร้องเพลงชาติไทยได้ เราจะหล่อหลอมเขาอย่างไร อาจเป็นถนนคนละเส้นก็ได้ ฝั่งหนึ่งเป็นถนนสายหลัก อีกสายเป็นถนนรอง แต่ต้องมีการกันและกรองเป็นชั้นๆ ไป



PRIMING ROOM

SPE
RADI

ET
BANGKOK

BAZ

AQUA AD

“ไม่ปฏิเสธตราหมา หากมาจากสถานการณ์จริง”

ฉัตรชัย ตะวันธรงค์
ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ
สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์

“ไม่ปฏิเสธตราหมาจากสถานการณ์จริง”

วัตรชัย ตะวันธรงค์

ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์

● ในสถานการณ์ที่เรตติ้งมีความสำคัญต่อธุรกิจทีวี เนื้อหาเลยจำเป็นต้องดรามามาจริงหรือไม่

สื่อสะท้อนการวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละวัฒนธรรม สังคมไทยมีจุดแตกต่าง หลายคนตั้งคำถามว่าทำไมไม่เหมือนชาตินั้น ทำไมไม่เหมือนชาตินี้ ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของสื่อมาจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน หนึ่งในเรื่องธุรกิจ สื่อต้องอยู่รอดและเติบโตต่อให้ได้ สองผู้บริหารสื่อมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสื่อ

ผู้บริหารมีนโยบายแฝงหลายด้าน วัฒนธรรมพื้นฐาน การศึกษาสภาพการเมืองเศรษฐกิจ ฯลฯ บ้านเราก็แตกต่างหลายเรื่องฝรั่งถึง เช่น การเสฟสื่อโซเชียล ในบางแพลตฟอร์ม อยู่อันดับต้นๆ ของโลก การมีส่วนร่วมการอินเทอร์เน็ตกับสื่อ ความอยากรู้อยากเห็น ผู้บริโภค ณ วันนี้ไม่ใช่เป็นแบบวันเวย์ แต่เป็นแบบทวิเวย์ และ เทคโนโลยีมาเร็วกว่าที่เราคาดหมายจึงเกิดคำถามที่เราคุยกันอยู่ที่นี่ว่า ดรามามา ไม่ดรามามา

● เวลาดูทีวีหรืออ่านหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ประเด็นข่าวที่อยู่ในกระแส ส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน

กรณีข่าวทีมหมูป่า 13 ชีวิตดรามามาใหม่ ขึ้นกับวิธีการนำเสนอเราบอกทีมเสมอว่าไม่คาดเดาไม่ก้าวล่วงสิทธิเยาวชน สิทธิมนุษยชน ต้องให้ความเคารพผู้ตกเป็นข่าวนิติพี่น้องพ่อแม่ สื่อหลักที่ดี จะโฟกัสเฉพาะตัวผู้ตกเป็นข่าวเป็นหลัก

● มองว่าตอนนี้ข่าวมีดรามามากไปหรือไม่ หรือ อยู่ในเกณฑ์ที่ยังรับได้

ผมว่าเยอะไป และมันจูงใจคนหันมาให้ความสำคัญ ผู้บริโภคเดี๋ยวนี้ต้องการมีส่วนร่วมพร้อมโต้ตอบว่ามีความเห็นเหมือนหรือต่าง บางคนอยากแสดงตัวตนให้โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางสถานการณ์ต่าง ๆ วันนี้สื่อจำเป็นต้องเปิดรับบางอย่าง และ ก่อให้เกิดสภาพที่เราเรียกว่าดรามามา เช่น ข่าวหอย 30 ล้าน การช่วยทีมหมูป่า 13 ชีวิต ข่าวหลายชิ้นงานดูข้ามเส้นความพอเหมาะในการนำเสนอแต่หลายอย่างถูกจูงไปโดยอำนาจการแข่งขันที่ลึกลับถึงความเหมาะสมในเนื้อหาสาระ ซึ่งบางทีให้ผลลัพธ์ที่ผิดปกติ

● สปริงนิวส์มีการกำกับข่าวหรือไม่ว่าอย่าให้ข่าวดรามามากนัก

ผมใช้กรณีช่วยทีมหมูป่า 13 ชีวิตเป็น ประเด็นในการทดสอบอะไรบางอย่าง ผมอยู่ตั้งแต่ตอนสปริงนิวส์เริ่ม

ก่อตั้ง 7-8 ปีก่อนช่วงที่มีความรุนแรงทางการเมือง น้ำท่วมใหญ่ ปี 2554 เรารายงานสดต่อเนื่อง ตลอดวันทั้งคืนเรามีทีมข่าว รายงานสด ด้วยเทคโนโลยีที่ติดกันขึ้นมาเองสมัยก่อนใช้สูตรโลว์คอสต์ทีวี แปรแก้ปีก่อน เราเป็นดาวเทียมไม่มีรถถ่ายหอดสด เราประยุกต์เอาโทรทัศน์มือถือมาใช้ ซึ่งมีแค่ 3 จี ยังไม่มีอุปกรณ์แบ็กแพ็กเข้ามา เราใช้โทรทัศน์มือถือถ่ายทำข่าวน้ำท่วม และ รายงานสด สมัยนี้เงินเราก็ก่อนแต่เทคโนโลยีมา และง่ายกว่าเดิมไม่ต้องพึ่งรถยนต์ถ่ายหอดสดขนาดใหญ่ความรวดเร็วในการถ่ายหอดสด จึงมีปัญหาน้อยลง

● ที่บอกว่าใช้ข่าวการช่วยทีมหมูป่า 13 ชีวิต เป็นกรณีศึกษาทำอย่างไร

สปริงนิวส์ อยู่ในภาวะขาดทุนต่อเนื่องมาโดยตลอดเหมือนโทรทัศน์หลายๆ ช่องที่อยู่บนแพลตฟอร์มทีวีดิจิทัล ตอนหลังเราเปลี่ยน บิสซิเนสโมเดล มีพาร์ตเนอร์เข้ามา โดเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง หรือ เทเลมาร์เก็ตติ้ง ที่เข้ามาซื้อพื้นที่รายการ และ โฆษณาค่อนข้างมากทำให้รายรับดีขึ้น ต้องยอมรับว่าปัญหาที่ทีวีดิจิทัล เมื่อมี 22 - 23 ช่อง บนแพลตฟอร์มเดียวกัน และ เพิ่งมารู้ว่าเกินกว่าตลาดจะรับไหวเมื่อเรตติ้งไม่มา จำนวนไม่ได้ ราคาโฆษณาก็ตก วัดผลยาก ราคาขายโฆษณาของหลายช่องเมื่อปีที่แล้วต่ำกว่าดอสต์อยู่แล้ว ถ้ามว่าทำไมไม่เพิ่มเรตติ้ง การเพิ่มเรตติ้งต้องทำอะไรบางอย่างกับคอนเทนต์ เช่น มีเงินอีกก้อนใหญ่มาลงทุนจ้างผู้ประกาศราคาแพงซื้ออุปกรณ์ดี ๆ มีกำลังคนมากพอถ้าใส่เข้าไปแล้วเงินไม่มา มันยุ่ง ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ต้องหารายได้เข้ามาไม่เกี่ยงวิธี แต่อยู่ภายใต้กฎกติกา และมาตรฐานวิชาชีพ

ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ที่สปริงนิวส์ไม่ได้ล้มผังรายการไม่แพ้ตามเสนอข่าวหมูป่าบนแพลตฟอร์มทีวีดิจิทัล ถ้าเป็นเมื่อก่อนคงเปิดให้ทั้งสถานีไม่มีข่าวอื่นเลยเพราะเราเชื่อว่าเรื่องอื่นคนหาเสฟที่อื่นได้ถ้าสื่อต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นประชาชน วันหนึ่ง ประชาชนอยากรู้อะไรมากที่สุดและเรามีศักยภาพในการทำเรื่องนี้แค่เรื่องเดียว ถ้าลดเรื่องนี้ไปทำเรื่องอื่นก็ไม่ดีเท่า เราจะทำเรื่องเดียว

● ทำไมครั้งนี้จึงตัดสินใจไม่ล้มผัง

เพราะเรามีพาร์ตเนอร์เข้ามา และ คิดว่าเป็นโอกาสดีที่สุดทดสอบวัดผลบนแพลตฟอร์มอื่น เราย้ายข่าวไปลงบนออนไลน์เต็มรูปแบบ ทำเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นโทรทัศน์เลย

มีเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ยูทูป คู่ขนานไป เราเข้าถึงคนกลุ่มนี้ และ วัดเรตติ้งซึ่งได้สูงกว่าโทรทัศน์อีก เป็นกรณีศึกษาที่ได้ผลลัพธ์น่าพอใจ เราปล่อยให้โทรทัศน์วิ่งตามผังปกติ เวลาที่มีข่าวก็มีข่าวและกลับสู่รายการปกติ พื้นที่ที่มีข่าวในโทรทัศน์ก็ลงออนไลน์ด้วย เมื่อโทรทัศน์หมดเวลาข่าวออนไลน์ก็รายงานข่าวที่มั่วหยาบต่อไป

ถ้าดูจากตัวเลขสถิติเราเติบโตที่สุดคือพื้นฐานโซเชียลมีเดีย ต้องมีแผนถาวรระดับหนึ่ง บางเว็บไซต์บางเพจมีแผนระดับล้านแต่เรามีแผนก้อนเล็กๆ พอทำเรื่องนี้จำนวนแฟนที่เข้ามาชมหน้าทุกคน โตขึ้นหลายร้อยเปอร์เซ็นต์

● พูดได้ไหมว่า ถ้าสื่อนำเสนอด้วยมุมมองนำเสนอใจไม่จำเป็นต้องดรามาก็เรียกเรตติ้งได้

ผมไม่เกียงเรื่องดราม่า จริง ๆ ผมไม่เรียกว่าดราม่าแต่เรียกมันว่าเรียลลิตี้แต่ดราม่ามาพร้อมเรียลลิตี้ ในมุมมองผมไม่ปฏิเสธดราม่าหากออกมาจากตัวสถานการณ์จริง เช่น คนกำลังร้องไห้และเราถ่ายทอดสดอยู่ หรือ คนที่นำรถขุดน้ำบาดาลไปกำลังนั่งปล้ำอยู่กับรถ บอกว่าวิ่งมาเป็นพันกิโลไม่ได้นอนเลย 3 วัน 4 คืน หากไม่ได้ไม่เลิกอย่างนี้ ในมุมมองผมคือ เรียลลิตี้ แต่ดราม่าในมุมมองคือ อย่าเข็ด หรืออย่าสร้างปัจจัยแวดล้อมให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ตนต้องการ สิ่งที่เราต้องปกป้องคือรักษาคุณภาพงานข่าวหน้าจอ

ดราม่า ของสื่อในมุมมองผมคือจงใจตั้งใจจัดการสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียกอารมณ์คนดู ถ้าเป็นเหตุการณ์จริง เช่น เชื้อนฟังกีลาว และ ฟันงอนคนลาวตามหาญาติพี่น้อง ถ่ายภาพเขาร้องไห้ตามหาลูก ในมุมมองนี้เป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่ดราม่า แต่ความเหมาะสมเป็นอีกเรื่องที่ต้องคุยกัน

กรณี ข่าวช่วยทีมหมูป่า 13 ชีวิต หลายช่องที่เก่ง ๆ เรื่องการใช้พิธีกรเล่าข่าว เรตติ้งไม่มานะคือวิธีการแบบนั้นไม่มีส่วนช่วยให้สถานีได้เรตติ้งมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ การที่พิธีกรนั่งเล่าข่าวอยู่ในสตูดิโอ วิธีการแบบนี้กับข่าวหมูป่ามีผลไม่มากเพราะคนไปโฟกัสไปลุ้นกับสถานการณ์จริงหน้างานมากกว่าจะมาติดยึดกับพิธีกรเดชะผู้ประกาศที่คนลืมน คือ ข้อเท็จจริง

บางคนก็เรียสเรื่องดราม่า แต่ไม่เห็นใครหยุด แล้วมันไม่ใช่อยู่แค่แวดวงงานข่าวอย่างเดียว แต่ลูกกลามไปถึงงานรายการแล้วดูร้องเพลง เกมโชว์สิ มันถูกกลืนไปในพื้นที่โทรทัศน์หลากหลายจนเกินพอดี ผมเห็นด้วยว่าเกินพอดี ผมเห็นด้วยว่ามันทำให้สังคมพุ่งเป้าไปที่สิ่งซึ่งไม่ใช่สาระสำคัญ ๆ ของบ้านเมืองถูกละเลยและมาจมอยู่กับชิ้นอารมณ์อย่างนี้มากจนเกินพอดี

● ในฐานะคนทำสื่อ คิดว่าสถานการณ์แบบนี้หลีกเลี่ยงได้หรือไม่

สื่อไม่ควรทำงานบนการท่องว่าทำนั้นไม่ได้ทำไม่ได้ แต่ต้องรู้โดยสามัญ สำนึกว่าอะไรควร อะไรไม่ควรตั้งแต่ต้นไม่ใช่ทำไปแล้วค่อยมาถามว่าทำได้ไหม ทุกครั้งที่เราทำงานต้องมีสำนึก ไม่เช่นนั้นมันไม่แตกต่างกันคนที่มิโทรทัศน์ที่มีมือเป็นคนข่าวได้หมด ทุกวันนี้มีข่าวไม่ทำอาชีพตนเองแต่กลับหยิบคลิปที่ประชาชนสร้างให้หยิบมานำเสนอบนจอทีวีและขยายให้มันใหญ่ อันนี้เป็นประเด็นที่ผมกังวลว่าเกินความเหมาะสม เพราะคนที่มืออาชีพผู้สื่อข่าวตัวจริงภายใต้สมาคม อยู่ภายใต้บริษัท หรือหัวหน้าสื่อสถานีโทรทัศน์ น่าจะเป็นคนนำเสนอในเชิงการถ่ายทอดสถานการณ์ที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ใช่เป็นคนที่ยังงัดมาดราม่าตัวเองว่า ช่องนี้บอกอย่างนี้เชื่อถือได้ไหม

● จำเป็นไหมว่าต้องมีคนกำหนดให้ข่าวแบบไหนไม่ควรทำ แบบนี้เป็นดราม่าไม่ควรนำเสนอ

ไม่จำเป็น ถ้าต้องมากำกับดูแลกันขนาดนั้น เราก็ไม่ต่างจากคนทั่วไปที่ใครๆ ก็เป็นนักข่าวได้หากต้องให้สมาคมหรือ เอ็นซีไอ หรือใครก็แล้วแต่มาออกแบบว่า อันนี้ทำได้ไม่ได้ เปลี่ยนอาชีพเลยดีกว่า แต่ ต้องรู้ด้วยตนเอง

● มีความเห็นอย่างไรกับการที่สื่อต้องเผชิญความท้าทาย ดราม่า สาระ บันเทิง

สื่อกระแสหลัก สื่อตัวจริงที่ตั้งใจจริง ควรช่วยกันหัดทาน อย่าคิดว่าทานไม่ได้ คือ คุณคิดได้ แต่โดยหน้าที่คุณต้องคำจูน หัดทาน อัดกลับไป และ ต้องไม่เป็นเสียเอง ไม่สร้างดราม่าเสียเอง อาจจะเดินเฉียด ๆ ได้ อยู่ที่การตีความบางทีเราทำแต่ไม่เข้าข่ายแต่บังเอิญมีโซเชียลมันก็ดูม ๆ หรือ ช่องอื่นนำเสนอข่าวนี้พร้อม ๆ กัน คนดูรู้สึกว่ามีอะไร หรือ ใจ จึงหยิบเรื่องนี้ขึ้นมา เหมือนข่าวเจ้าสาวออกมาไว้วาเจ้าบ่าวหนีไม่แต่งงานด้วยสื่อนำเสนอกันใหญ่ผมถามในที่ประชุมว่า ขอโทษนะ!! ข่าวนี้ให้อะไรกับสังคม ถามเพื่อกระตุกให้ลองคิดถ้าเราไม่คิด มูลค่าของพื้นที่แต่เป็นบริการสาธารณะเราควรคัดเลือกเรื่องให้ดีกว่านี้ไหม คอนเทนต์บนหน้าจอ ควรถูกกลั่นกรองเลือกประเด็นไม่ใช่เรื่องเล็กใหญ่ ข่าวกรุงเทพ ฯ หรือต่างจังหวัด โสโหรือโลว์โซ ฯลฯ แต่เป็นสาระของสังคมต้องขยายผลขนาดนี้ไหม เจ้าบ่าวหนีไม่แต่งงานด้วย เป็นข่าวตรงไหนไม่รู้ถึงตายไหมน้องๆ จี้แจงว่ามันเป็นกระแส คำว่า กระแสรับฟังได้ มีเหตุผลแต่ต้องมากรองอีกชั้นว่าเราจะตามกระแส หรือ นำกระแส คำว่า นำกระแสไม่ใช่ว่าเล่นเรื่องเดียวจนแต่อาจไม่เล่น หรือ คุณมีมุมมองอื่นเล่นไหม

● หมายความว่าเสนอข่าวได้แต่ให้น้ำหนักน้อยหน่อยไม่ ๆ ประเด็นของผม คือ เสนอได้ แต่มีประเด็น ที่เป็นสาระใหม่ถ้าแค่นี้มันดราม่าไป เจ้าสาวไว้วาเจ้าบ่าวไม่มา

ถ้าอยากเล่นจริงๆ ทำอะไรกับเจ้าป่าได้ไหมเจ้าป่า ผิด หรือ ถูก มีแง่มุมทางกฎหมายใด ๆ ไหม สมมตินะ ทำ เป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ ไม่ใช่ไปหาว่าเจ้าสาวทองหรือ เปล่า เจ้าป่ามีเมียอยู่แล้วหรือไม่ เมียอยู่ที่ไหน ชื่ออะไร ตามคุยกับเมียเขาหน่อยดีไหม นั้นไปกันใหญ่แล้ว

• มองความเหมือนความต่างของทีวีวิทยุซึ่งเป็น สื่อหลัก กับ สื่อโซเชียลอย่างไร

โลกของข่าวเป็นข่าวได้ทุกเรื่อง อยู่ที่เรามองว่าข่าว แบบไหนที่สังคมควรรับรู้ เป็นเรื่องที่ถกเถียงกันในแวดวง นักวิชาการสื่อสารมวลชน อย่างครั้งหนึ่งมีคนบอกว่า ผม กินข้าวตอนเย็นๆ ไม่ชอบเลยที่สื่อเอาคนด้อยโอกาสพิการ มานำเสนอช่วงที่กำลังดักข้าวเข้าปาก ผมบอกว่าอันนั้น พี่ คิดพี่แน่ใจหรือเปล่าว่าชาวบ้านคิดเหมือนกันกับพี่ ไม่เช่นนั้นทำไม รายการยังอยู่ พี่ไม่ชอบอาจมีคนอื่นชอบ

• เมื่อคุณคุณอ่านต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ทำให้ ต้องเอาใจโดยเสนอข่าวเหมือนเป็นเรียลตี้ จะมีผลต่อคุณ ภาพงานไหม

ผมว่าดีเป็นเครื่องชี้วัดอย่างหนึ่งว่าผู้บริโภคมี ปฏิกริยาอย่างไรต่อเหตุการณ์ วิธีการนำเสนอและผู้เกี่ยวข้อง แต่ต้องไม่เอาสิ่งที่ได้ตอบกลับมาให้เป็นดรามามาผม ชอบที่เขามีการโต้ตอบ เป็นการวัดตัวเองว่าเราทำดี ไม่ดี

แต่จุดที่ต้องระวังคือเขามาพร้อมความเห็นความหลากหลาย ในความเห็น มีวาทะที่สุภาพและไม่สุภาพมีต้นแบบนี้ แทรกตัวอยู่มากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าบรรณาธิการ คือ การเลือก หากเลือกให้ดีก็จบ ถ้าข้ามไปสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ปรากฏบนสื่อ สาธารณะ ถ้ามองแต่ว่าจะนำมาซึ่งเรตติ้ง เสนอข่าวคน ทะเลาะกัน จับเหลืองชนแดง จับนายชนผู้ต้องหา จับ เมียน้อยเมียหลวงมาเจอกัน ให้คนนี้พูดกระทบถึงคนนั้น เหมือนข่าวปิงปอง อย่างนี้ต่างหากที่ผมเรียกว่าเป็นการเซ็ด แต่เรียลตี้ในมุมมองผมคือมากับความสด ความดิบ ที่ถูกกำกับ ดูแลอย่างรัดกุม ให้คนเห็นพร้อมๆ กับเรา เป็นคุณค่าสื่อ ควรเก่งเรื่องนี้ ไม่ใช่เก่งในการเซ็ดให้คนทะเลาะกัน

• ยอดไลค์ ยอดติดตามมีผลต่อการกำหนดทิศทางการเสนอ ข่าวของสปริงนิวส์อย่างไร

มีแน่นอน เพราะเป็นเครื่องวัดผลลัพธ์ของการทำงาน สถิติของยอดไลค์ยอดแชร์ก็มีความหมายหมด แต่เราต้อง ไม่ทำเพื่อจะคารวะมัน ถ้าเราทำเพื่อเรียกไลค์ เรียกแชร์ อย่างเดียวเราจะล้มสามัญสำนึกที่ถูกต้องในการทำงาน เหมือนกับที่หลายเพจ ชอบหยิบข่าวสำนักอื่นมาพาดหัว ใหม่ให้แรง ๆ แต่ไม่มีคำตอขอลอกให้อ่านเพื่อให้ได้ยอด คนอ่าน อันนี้ผิด ไม่ควรทำ





“สาระ” กับ “ตวามา” คุณค่าข่าวเท่าเทียมกัน

ประณต วิไลปสุวรรณ
ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว
และ ผู้อำนวยการสมมติ ไทยรัฐทีวี

“สาระ” กับ “ดราม่า” คุณค่าข่าวเท่าเทียมกับ

ประณต วิลาศสุวรรณ

ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว

และ ผู้อำนวยการสถานี ไทยรัฐทีวี

● มองประเด็น “สื่อกับความท้าทาย : ดราม่า สาระ หรือบันเทิง ? ” อย่างไร?

ต้องให้นิยามก่อนว่าดราม่า คืออะไรไม่ว่าสื่อทีวีหรืออะไรหลักๆ มีหัวใจที่คนทำสื่อต้องจดจ่อมีแค่ 2 เรื่อง คือหนึ่ง ข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ที่เรียกว่า Public interest ซึ่งเป็นข่าวเชิงนโยบายทุจริตโกงกินปัญหาความไม่เป็นธรรมในสังคม ข่าวผลกระทบจากนโยบายรัฐ หรือกลุ่มทุนและข่าวการเมืองกับ สอง ข่าวที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ หรือ Human interest ซึ่งกินความกว้างแต่ส่วนใหญ่เป็นข่าวใกล้ตัวคน ข่าวที่กระตุ้นความสนใจใคร่รู้ของผู้คน

ความน่าสนใจ และ คุณค่าของข่าวที่จริงมันแปรไปตามบริบทและรสนิยมของสังคมนั้น ๆ ดังนั้น คุณค่าข่าวก็มีความยากที่จะให้คำจำกัดความได้อย่างสากล อย่างไรก็ตามมีคุณค่าหนึ่งที่มีความเหมือนกันในทุกสังคมบนโลกใบนี้ ก็คือคุณค่าในแง่ความเป็น Human interest กับประโยชน์สาธารณะ

ผมว่าตอนนี้ในวงการสื่อคงยังไม่มีใครบัญญัติว่าข่าวดราม่าคือข่าวแบบไหนกันแน่ คำว่า ดราม่า แปลตามรูปศัพท์ ก็คือ อะไรที่เราใจ เร้าอารมณ์ เกินจริงอย่างบทละครที่เขียนขึ้นพอแปลไปแบบนี้จะเอามาใช้บัญญัติกับงานข่าวอย่างไร ในเมื่อข่าวคือข้อเท็จจริง

นักวิชาการสื่อที่เคร่งครัด ไม่อยากให้ข่าวเป็นดราม่าคือไม่อยากให้ข่าวโอเวอร์จากเส้นเรื่องความเป็นจริง แต่ผมกำลังจะบอกคนเหล่านั้นว่า คนทำข่าว ก็ไม่ได้แต่งสีปรุงรสให้ข่าวดราม่า แต่ในชีวิตจริงของการทำงานข่าวที่นักวิชาการไม่ได้ลงมาทำจริงอย่างพวกผม ดราม่า คือเรื่องจริงที่เกิดขึ้น มันคือข่าวที่ใครๆจะมีความใกล้ชิดคนดูทั้งทางกายและใจ อย่างข่าวอาชญากรรมสะเทือนขวัญฆ่าหั่นศพล้นเป็นข่าวที่มีคุณค่าในแง่เหตุการณ์กระตุ้นความอยากรู้ของผู้เสพข่าวว่า ใครคือฆาตกร อะไรคือแรงจูงใจ นี่คือความดราม่ายิ่งกว่าบทละครเสียอีก ฉะนั้น สำหรับผมคำว่า “สาระ” กับ “ดราม่า” มีคุณค่าข่าวเท่าเทียมกัน

เมื่อร้อยกว่าปีที่แล้ว Jack the Ripper ฆาตกรฆ่าหั่นศพที่กรุงลอนดอน เป็นข่าวใหญ่โตผู้คนสนใจใคร่รู้มันคือข่าวดราม่าหรือข่าวสาระ แล้ววันนี้ข่าวเปรี๊ยะฆ่าหั่นศพ

เป็นดราม่าหรือสาระ อย่างบอกนะว่า ข่าว Jack the Ripper เป็นข่าวสาระเพราะสื่อฝรั่งเป็นคนเกาะติด แต่ข่าว เปรี๊ยะฆ่าหั่นศพเป็นข่าวดราม่าเพราะสื่อไทยเป็นคนรายงาน ผมว่า ถ้ามีคนว่าแบบนี้ก็อคติกันเกินไป

● ปัจจุบันทีวีเสนอข่าว Human interest มากไปไหม

โดยความเชื่อส่วนตัว เมื่อใดที่ประเทศปกครองด้วยประชาธิปไตยโดยแท้ คือ มีตัวแทนจากการเลือกตั้ง ไม่ใช่ปกครองโดยรัฐบาลที่ปฏิวัติ ไม่มีข่าวดราม่าแบบนี้ ช่วงที่เราทำงานทีวี 10 - 20 ปีที่ผ่านมา โทรทัศน์มีข่าวเลือกตั้งข่าวจัดตั้งรัฐบาล ข่าวนโยบาย ผลกระทบทุกภาคส่วน กระทบประชาชนตอบสนองประชาชนดีไหม อย่างสมัยทักษิณมาตอนแรก มีนโยบายต่าง ๆ เช่น 30 บาท ดีไหม ดีอย่างไร ผลประโยชน์ทับซ้อน ทักษิณโอนหุ้นสิ่งเหล่านี้เป็นข่าว Public interest โดยแท้จึงพื้นที่ทุกสื่อขึ้นหน้า 1 และใช้เปอร์เซ็นต์พื้นที่สื่อหมดเพราะประเทศเป็นประชาธิปไตย คนวิจารณ์ได้สื่อตรวจสอบได้ เราจะไม่เห็นข่าวฆ่ากันตายข่าวอุบัติเหตุ จึงพื้นที่ข่าวทีวีได้มากมายอย่างทุกวันนี้

● มองว่าข่าวดราม่าเป็นผลจากบริบททางการเมือง

พอชีวิตเดินทางมาสู่ คสช.เข้าปีที่ 5 รอกการเลือกตั้งสภาพสังคม บ้านเมืองสงบ แต่สื่อไม่สามารถตรวจสอบนโยบายได้ เช่น นาฬิกาปีกป้อม (ข่าวพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม มีนาฬิกาในครอบครอง 25 เรือนมูลค่ารวมประมาณ 39.5 ล้านบาท แต่ไม่แจ้งในบัญชีทรัพย์สิน) กับกลไกการตรวจสอบของรัฐ อย่าง ปปช. สมมติว่าเป็นนาฬิกาของทักษิณสื่อเสนอข่าวได้เต็มที่ตรวจสอบได้เหมือนข่าวชายหั่นเหมาเส็กเหมือนข่าวตรวจสอบ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ กับกรณีสปก.4-01 แต่มาวันนี้การตรวจสอบที่สื่อพยายามทำ ทำไม่ได้ ถ้าถามว่าทำไมสื่อไม่ทำหน้าที่ คำตอบชัดเจนอยู่แล้ว ถ้าผู้ปกครองสร้างกลไกไม่ให้เกิดการตรวจสอบแล้วสื่อจะทำอะไรได้ และ ได้เพียงผิวๆ

● หมายความว่า ต้องหันมาเล่นข่าวดราม่าเพราะมีข้อจำกัดในการทำงาน

อาจไม่ใช่ข้ออ้างทั้งหมดเราทำสื่อต้องหาอะไรที่คนดูคือปรุงอาหารให้คนอยากเสพ ในส่วนของไทยรัฐทีวีภาพจำของไทยรัฐ คือ ข่าว และ 60 ปี ที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐอยู่มา

● แม้จะกล่าวว่ากระบวนการทำงานเหมือนกัน แต่คุณค่าของข่าวสองประเภทต่างกัน เช่น ทูจรีตจ่านำข่าวเป็นเงินของประเทศไทย ส่วนน้องหญิง เป็นความสูญเสียของครอบครัว

แล้วแต่รสนิยมการตีความว่าคุณค่าของข่าวคืออะไร แต่อย่างที่บอกว่าข่าวใด มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนล้วนเป็นข่าวที่สำคัญทั้งสิ้น ข่าวอาชญากรรม สะเทือนขวัญล้วนเป็นข่าวที่มีคุณค่าในแง่เหตุการณ์กระตุกความอยากรู้อยากเห็นของผู้คนข่าวว่าใครคือฆาตกร ดังนั้น มันขึ้นกับว่าคุณจะตีความคุณค่าอย่างไร ส่วนข่าวจ่านำข่าวสื่อทุกสำนักเล่นกันเต็มที่อยู่แล้ว เพราะในแง่คุณค่าข่าวมันมีมากมายมันเป็น Public interest อย่างแท้จริง

ผมไม่แปลกใจที่นักวิชาการด้านสื่อจะให้คำเรื่องพวกนี้ น้อยแต่นักวิชาการก็ได้นักวิชาการ เราต้องย้อนกลับมาดูว่าสภาพตอนนี้เป็นอย่างไรทำอะไรได้มากน้อยแค่ไหนถามว่านักวิชาการเคยทำหน้าที่สื่อถึงรัฐบาลเคยเรียกร้องใหม่มาให้เปิดโปงการตรวจสอบเข้มข้นและโปร่งใสกว่านี้ไหม

● สื่อโซเชียลเสนอข่าวแนวดราม่า กระแสตอบรับดีสื่อหลัก จึงต้องทำด้วยเพื่อเม็ดเงินจากโฆษณา ไซ้หรือไม่

ไม่เกี่ยว ไม่ว่าคุณทำข่าวอะไรก็ตาม ถ้าได้รับความนิยมนจากคนดู เม็ดเงินโฆษณามาเอง เพียงแต่ช่วงนี้จะทำข่าวรัฐบาลก็มีแต่ข่าวสนับสนุนถ้าจะตรวจสอบรัฐบาลทหารทำได้ไหมมันได้แค่บางเรื่องแต่ไม่เข้มข้นเท่ากับรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง

สมัยรัฐบาลอภิสิทธิ์ รัฐบาลชวน รัฐบาลบรรหาร รัฐบาลทักษิณเม็ดเงินโฆษณาก็หลอเลี้ยงข่าวที่สื่อนำเสนอ ก็เป็น Public interest ทั้งนั้น ตระกาะที่ว่าหันมาทำข่าวเน้นดราม่าเพราะต้องการหาเงินไม่เกี่ยวหรอก ทุกสื่อต้องหาเงินทั้งนั้น บางทีสื่ออาจต้องเป็นเหมือนผีเสื้อที่ปรับสีตามสภาพแวดล้อม เพื่อให้ดำรงตนอยู่ได้ในทุกสภาวะทั้งหน้าร้อนหน้าฝน แต่ไม่ใช่จึงจกเปลี่ยนสีที่เปลี่ยนสีไปตามชั่วอำนาจ

ทุกวันนี้หากจะทำแต่ข่าว Public interest จะทำได้นานแค่ไหนใครจะให้ความร่วมมือ ทุกวันนี้ไม่มีพรรคฝ่ายค้านที่จะขอนัดสื่อกินข้าว ให้ข้อมูลพิเศษ ให้ Hint ข่าวเพื่อให้สื่อไปตามต่อ อ้าว แล้วคงมีคนถามว่ามันเป็นหน้าที่สื่อต้องไปเจาะไม่ไซ้หรือจะมัวแต่รอให้มีคนมาป้อนข่าวให้ได้ยังไง คำตอบคือในภาวะแบบนี้สื่อขยับตัวยาก ไปถามใครก็ไม่มีใครอยากให้อข้อมูลให้ความจริงเพราะพวกเขากลัวถามว่ากลัวอะไรก็คงเหมือนยุคที่ผู้คนกลัว จอมพลสฤษดิ์ มั้ง

● ปัจจุบันไทยรัฐทีวี ให้สัดส่วนข่าว Public interest กับ Human interest อย่างไร

เรากลับมาเล่นข่าว Human interest มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์แม่ ส่วนที่ว่ามีสัดส่วน Public interest เท่าไรแล้วแต่ช่วงเวลาเมื่อไรมีข่าวแนวนี้มากๆ เราก็เล่น หากถามแบบนี้ต้องย้อนกลับไปว่า ทุกวันนี้กลไกการตรวจสอบของประเทศไทย มีความพร้อมก็เปอร์เซ็นต์หากไม่พร้อมเลยก็ต้องเป็นข่าวชาวบ้าน 100 เปอร์เซ็นต์

● การที่มีสื่อโซเชียลเกิดขึ้น ส่วนใหญ่เสนอข่าวแนวดราม่าและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคสื่อหลักต้องแข่งขัน จะทำให้คุณภาพการเสนอข่าวลดลงหรือไม่

ไม่นะ การที่มีสื่อโซเชียลเกิดขึ้น และผู้คนหันไปเสพมากขึ้น อย่างเราทำโทรทัศน์ได้ ประโยชน์จากสื่อโซเชียลอย่างมหาศาลสมัยก่อนกว่าจะได้สักข่าวต้องมี Hint มีแหล่งข่าวเมื่อเกิดข่าวฆาตกรรมสะเทือนขวัญระดับประเทศ ตำรวจรู้เป็นคนแรก นักข่าวต้องไปหาตำรวจเอาสำนวนมา ตำรวจทำสำนวนเบาหรือหนักก็มีผลต่อความรุนแรงของข่าว แต่การมีโซเชียลโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทำให้สื่อสามารถเข้าถึงต้นตอข่าวได้อย่างรวดเร็วเพราะผู้เกี่ยวข้องใช้พื้นที่เฟซบุ๊กส่วนตัวในการเปิดประเด็น หรือ แจ้งข่าว

ข่าวฆาตกรรมอำพรหลายข่าว ล้วนมีที่มาจากเจ้าตัวหรือญาติมิตรโพสต์เฟซบุ๊กแล้วสื่อไปตามการแชร์ข้อมูลที่รวดเร็วมีส่วนกดดันการทำงานของตำรวจในทางอ้อมเมื่อก่อนทุกอย่างอยู่ในสำนวน ญาติพี่น้องไม่พอใจ ทำไม่ตำรวจทำคดีอ่อน ญาติไม่รู้จะร้องเรียนใคร ก็มาร้องเรียนหนังสือพิมพ์ แต่มันช้าเข้าถึงยากทุกวันนี้บอกข้อมูลลงในโซเชียลได้เรามีนักข่าวพลเมืองใช้สื่อโซเชียลให้ขยายประเด็นชี้เบาะแส แต่เราต้องตรวจสอบก่อนดังนั้นการเกิดของสื่อโซเชียล ผมมองว่าเป็นประโยชน์ต่อการทำงานด้วยซ้ำ

● มีผลกระทบต่อการทำงานข่าวของทีวีไหม

ไม่มี เพราะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางทางเลือกของคนอีกแบบ สื่อโทรทัศน์อย่างไรก็ไม่ตาย น่าจะเห็นภาพชัดสุดว่าสื่อใหม่ไม่สามารถสั่นคลอนสื่อเก่าอย่างไรก็ตามได้ ตัวอย่าง กรณีทีมหมูป่าฯ ดิถลัก ตลอดเวลาเกือบ 1 เดือนถึงสื่อโซเชียลจะตีตก แต่ยอดคนดูทีวีเพิ่มขึ้นแทบทุกช่อง

● ผู้ชมเชื่อถือข่าวทีวีมากกว่า

แน่นอน เพราะทีวีมีแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือมีฝ่ายข่าวมีคนทำข่าวมีพิธีกรที่คนดูคุ้นเคย เขาเชื่อในสิ่งที่ฝ่ายข่าวของทีวีแต่ละช่องนำเสนอปรากฏการณ์ช่วยชีวิตทีม

หมูป่าฯ ทำให้คนหันมาดูทีวี (ระหว่างวันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561) คนดูทีวีเพิ่มขึ้น 18 เปอร์เซ็นต์ จากเดิม คนดูเฉลี่ยต่อนาที 6,336,907 คน เพิ่มเป็น 7,472,655 คน โดยกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่เพิ่มขึ้นอยู่ที่ไทยรัฐทีวี

• ช่วยยกตัวอย่างการนำเสนอข่าวที่คนสนใจ และคิดว่ามีสาระ

ข่าวครูวิภา ที่ไปค้าประกันหนี กยศ.ให้ลูกศิษย์ 60 กว่าคนแต่สุดท้ายลูกศิษย์ไม่จ่ายหนีครูวิภาต้องให้หนี้แทน ข่าวนี้ดูรามามาก ๆ สะท้อนอะไรหลายอย่างเป็นทั้ง Human interest และ Public interest เป็นข่าวสะเทือนใจ คนเป็นครูอยากช่วยลูกศิษย์ให้ได้เรียนหนังสือยอมเอาตัวไปค้าประกันหนี พ่อเด็ก ๆ โดนไปหมดไม่ยอมให้หนี ครูวิภากำลังจะถูกยึดทรัพย์ยึดบ้านยึดที่ดิน ก็ออกมาวิ่งเต้นให้ทางการช่วยเหลือ กรมบังคับคดี กับ กยศ. ก็ร้อนใจ ออกมาแถลงข่าวใหญ่โต ซึ่งทั้งสองหน่วยงานก็ตั้งใจดีช่วยคุณครูนะ

พอสื่อรู้ก็ไปทำข่าวกันตริกโตรม เพราะองค์ประกอบครบไทยรัฐทีวีให้น้ำหนักกับข่าวนี้มาก เพราะสะท้อนระบบการปล่อยกู้ของ กยศ.ที่มีช่องโหว่ ทำให้คนๆ เดียวไปค้าประกันเงินกู้เด็กนักเรียนได้มากขนาดนั้นเงิน กยศ.เป็นเงินภาษีของเรา ฉะนั้นมันมีคุณค่าในแง่ข่าว Public Interest แน่แน่นอน ขณะที่ความสะเทือนใจที่เกิดกับครูวิภา ทำไมโชคชะตาเล่นตลกกับครูผู้มีน้ำใจแต่กำลังจะหมดตัว มันเป็น Human interest ชัดๆ เราก็ไปสัมภาษณ์แนวทางแก้ปัญหาของทางที่จะช่วยครูวิภา เราไปคุยกับครูวิภาเราไปไล่ตามหาลูกศิษย์เพื่อบอกว่า พวกเขาเห็นข่าวแล้วใช้ไหมเขาจะปล่อยให้ครูที่มีบุญคุณได้รับผลกระทบแบบนั้นไม่ได้ ซึ่งลูกศิษย์หลายคนก็ร้องไห้ร้องไห้ว่านี่ไม่ถึงว่าทำไมจดหมายทวงหนี้ไม่มาถึงพวกเขา ทำไมไปถึงคนค้า แต่สุดท้ายก็รีบหาเงินไปใช้หนี้เพื่อไม่ให้ครูวิภาต้องถูกยึดทรัพย์ มีอะไรมากมายในข่าวเหล่านี้ คุยกันข้ามวันข้ามคืนก็ไม่หมด





“เน้นข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมืองมากกว่าข่าวชาวบ้าน”

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท บางกอก เอ็มทีบี แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด
(สถานีโทรทัศน์บีบีทีวี)

“เน้นข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และ บ้านเมือง มากกว่าข่าวชาวบ้าน”

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธ์

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่

บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติง จำกัด (สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย)

• สถานการณ์ของทีวีดิจิทัล ขณะนี้เป็นอย่างไร

ผมว่า ทีวีส่วนใหญ่ค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะช่วงปลายปีที่แล้วกับปีนี้ มีหลายอย่างที่เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานโฆษณารวมทั้งเรื่องของเทคโนโลยีพฤติกรรมคนดู เพราะฉะนั้น คนที่อยู่ในแวดวงทีวีจะค่อนข้างลำบากเหมือนกับมาแย่งเค้กที่จีนเล็กลงเรื่อยๆ ในขณะที่ยอดทุนการทำรายการก็สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไมจึงประสบความลำบากกัน อย่างที่เราเห็นผลประกอบการเวลาสื่อต่างๆ นำมาโชว์ให้ดู จะเห็นว่าขาดทุนกันเป็นส่วนใหญ่ ช่องใหญ่ที่เคยได้กำไรกันเยอะๆ ก็เริ่มขาดทุนบ้าง กำไรเหลือน้อยบ้าง

• มองเห็นทางออกทางใดบ้างที่จะกู้สถานการณ์ให้ดีขึ้น

ผมมองว่าเรื่องคอนเทนต์ของทีวีทุกช่องที่ทำกันอยู่ตอนนี้ท้าทายขึ้นกว่าเมื่อก่อนเพราะคนดูมีทางเลือกมากขึ้นเยอะพฤติกรรมของคนดูเปลี่ยนไป คือทีวีเป็นสื่อที่ผู้ชมต้องรอดูตามเวลาที่ออกอากาศ ซึ่งจะต่างกับสื่อใหม่ ๆ ที่เปิดออนไลน์แล้วดูได้เลย จึงค่อนข้างลำบากในเรื่องของคอนเทนต์ข่าวเพราะเป็นเรื่องที่ต้องทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียทำได้ส่วนสิ่งที่ทีวีทำได้ คือคุณภาพของรายการที่จะมาทำให้คนที่สนใจเสพสื่อมีเดียหัน กลับมาดูโอลด์มีเดีย แต่สิ่งที่เรียกว่าคุณภาพบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำลำบาก มีข้อจำกัดเยอะ

• การวางบทบาทของ พีพีทีวี เป็นเวิร์ลคลาสที่ีต้องการตอบโต้ภัยด้านใด

ความที่เรามีเวิร์ลคลาสสปอร์ต ทั้งฟุตบอลแทบจะทุกลีกดี ๆ ของโลกทั้งอังกฤษ อิตาลี สเปน เยอรมันก็อยู่กับเราหมด ตรงนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้มองว่าจะทำอะไรให้ช่องของเราแตกต่างไปจากเพื่อนๆ ที่อยู่ทีวีดิจิทัลหลายสิบช่อง จึงมาสานต่อจากเวิร์ลคลาสสปอร์ต เลยออกมาเป็นเวิร์ลคลาส คอนเทนต์ ทั้ง บ้านเทิง ภาพยนตร์ วาไรตี้ เกมโชว์ อย่างล่าสุดคือ เรามีเรียลลิตี้เกี่ยวกับการร้องเพลงที่เป็นวาไรตี้ที่ดังสุด แล้วมาออกในช่องเรา หรือ อย่างภาพยนตร์ดี ๆ ของฮอลลีวูด หนังสือฉบับสเตอร์ เราก็จะพยายามนำมาอยู่ในช่องค่อย ๆ ทำไปให้คนดูเห็นความเป็นเวิร์ลคลาสของเรา ที่ไม่จำกัดเฉพาะด้านกีฬา แต่เป็นในทุกคอนเทนต์ที่เราทำ

• การแบ่งสัดส่วนผังรายการสถานการณ์ใดจะเป็นตัวกำหนด

ที่บ้านเราโดนกำกับโดย กสทช. อยู่แล้ว ทีวีว่าไรดี เขากำหนดไว้ว่าต้องมีข่าวและสาระรวมกันไม่น้อยกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ เหลือสัดส่วนอีก 75 เปอร์เซ็นต์ คือสิ่งที่ช่องทำ เมื่อเรามีกีฬาเป็นตัวหลัก มีบันเทิง วาไรตี้ต่างๆ แล้วอีกหน่อยเราอาจทำอะไร แต่อีกหน่อยอาจต้อง ลดอีกเพราะ กสทช. มีข้อกำหนดให้เราต้องทำตามเยอะมากไม่ว่าจะเป็นการอนุญาตให้คนนอกเข้ามาทำงานกับสถานีไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่เกิน 40 เปอร์เซ็นต์ ทำให้บางครั้งภาพลักษณ์ของสถานีไม่ชัดเจนว่าจะวางตัวเป็นช่องที่เด่นเรื่องอะไร จึงเป็นสิ่งที่ท้าทาย แต่ในส่วนของเราเองสัดส่วนของกีฬาจะเยอะสุด ในอนาคตทั้งในส่วนของกีฬา และ บ้านเทิงละคร วาไรตี้ต่าง ๆ อาจขยับขึ้นมากกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ อาจถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ในปีหน้า

• ณ วันนี้ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวในระดับใด

ข่าวของพีพีทีวีไม่ใช่ข่าวที่ออกมาหลากหลาย หรือ มีปริมาณมากมาย แต่เป็นข่าวที่คุณจะได้ดูในลักษณะเจาะลึกลงในรายละเอียดผมคิดว่าหลายคนชอบติดตามข่าวเชิงลึกน่าจะชอบข่าวของเราที่มีความแตกต่างจากช่องอื่นบ้างเรายังคงเน้นการนำเสนอข่าวที่มีลักษณะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และ บ้านเมืองมากกว่าข่าวแบบชาวบ้าน

• กระแสตอบรับของผู้ชมที่มีต่อพีพีทีวีในแง่การนำเสนอข่าวเป็นอย่างไร

ข่าวของช่องเราค่อนข้างได้รับคำชมพอสมควรจากฟีดแบคที่ได้รับมาทั้งที่ติดต่อเข้ามาหาเราเองหรือจาก โซเชียลมีเดีย

• คนทำข่าวทั้งรุ่นเก่า และ รุ่นใหม่ ควรเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยน อะไรระหว่างกันบ้าง

คนข่าวรุ่นเก่าก็มีแนวทางในการทำข่าวแบบหนึ่ง ที่ผมเห็นได้ชัดอย่างแรกเลยคือการความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข่าวเขามีความผูกพันกับที่มาของข่าวค่อนข้างใส่ใจในรายละเอียดซึ่งนักข่าวรุ่นใหม่ ๆ อาจยังมีลักษณะแบบนี้ไม่มากพอ ผมคิดว่าความรวดเร็วในการแข่งขันนำเสนอข่าวทำให้ความถูกต้องของข่าวถูกบิดเบือนไปบ้าง ถ้ามองในมุมนี้ ผมคิดว่าการทำงานของคนข่าวรุ่นเก่าจะขลังกว่า



• **พีพีทีวี** วางนโยบายในการพัฒนาบุคลากรด้านข่าวด้วยหรือไม่

มีนโยบายที่วางไว้กับทีมงานด้านข่าวว่า จะนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและมีคนสนใจมากๆ ถึงแม้จะมีช่องอื่นนำเสนอแล้วก็ตามหรือข่าวที่เราคิดว่ามีประโยชน์ แต่สื่ออื่นไม่ได้นำเสนอเพราะเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ไม่สนใจเรตติ้งไม่ดีเราก็จะนำเสนอข่าวนั้นรวมทั้งให้ความสนใจในข่าวต่างประเทศด้วย เพื่อให้คนไทยหรือคนที่ดูข่าวอยู่ที่บ้านมีทางเลือกมากขึ้นไม่ใช่ดูแต่ข่าวเหมือน ๆ กันทุกช่อง ข่าวต่างประเทศหลายช่องมีเรตติ้งน้อยกว่าช่วงอื่นอาจโดนตัด ออกแล้วเสนอข่าวชาวบ้านแทน แต่ผมคิดว่าคนดูข่าวมีหลายกลุ่ม และมีหลายคนที่สนใจดูข่าวจริงๆ ก็ต้องมีมาดู Positioning ของเราว่าต้องการตอบสนองคนกลุ่มไหน แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง รวดเร็ว ไม่ผิดพลาด

ผมมองว่าคุณสมบัติที่ดีของข่าว คือมีความผิดพลาดน้อยที่สุดซึ่งสำคัญมากในยุคที่ทุกอย่างมีความรวดเร็ว วิธีการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ มีการใช้เทคนิค เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย อีกหนึ่งนัยบุคลากรที่เข้ามาทำข่าว นอกจากต้องรู้จักข่าวแล้วยังต้องเรียนรู้เทคโนโลยีมากขึ้นด้วยอยู่ตรงไหนก็ออกอากาศได้

• **มองสื่อออนไลน์อย่างไร**

ค่อนข้างเรียกได้ว่าเป็นคู่แข่ง แต่สื่อออนไลน์ จะเป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์คนมากกว่า ผมมั่นใจว่า ข่าวที่อยู่ในสื่อหลักไม่ว่าจะเป็นทีวี หรือ หนังสือพิมพ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสิ่งที่อยู่ในออนไลน์ของเรา จึงไม่ค่อยนำสิ่งที่อยู่ในออนไลน์มาขยายต่อ แต่ไม่เชื่อว่าข่าวในออนไลน์จะผิดพลาดทั้งหมดแต่อ่านแล้วเราต้องกรองให้ดีอย่าตกเป็นเครื่องมือในการแชร์ต่อข่าวผิด ๆ อย่างที่เราเห็นหลายครั้ง ว่าไม่ใช่เรื่องจริง คุณภาพของการรายงานข่าวในทีวี กับ สิ่งพิมพ์ผมว่ายังเหนือกว่าออนไลน์

• **เรตติ้ง มีผลต่อช่องแค่ไหน**

ทุกวันนี้ผมว่าเรตติ้งมีผลต่อทุกช่องนะ เราพยายามทำทุกรายการของเราให้ดีขึ้น เพื่อที่จะพยุงเรตติ้งของช่องให้ดีขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมา รายการส่วนใหญ่ของเราหลักๆ จะเป็นกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศตอนนี้ชี้ขึ้นของฟุตบอลก็เริ่มขึ้นแล้ว จะเป็นช่วงที่เราเริ่มกลับมา บวกกับรายการใหม่ๆ ที่เราจะใส่ไปด้วยน่าจะเป็นช่วงที่เห็นเรตติ้งของเราดีขึ้นเรื่อยๆ

• **มีระยะเวลาในการประเมินความสำเร็จของแต่ละรายการอย่างไร**

ในการทำทีวีเรามีการปรับอยู่ตลอดเวลาเพราะเราอยู่ในการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ตอนนี้มีอยู่ 22 ช่อง ยังไม่นับ

พวกเคเบิลทีวี โซเชียลมีเดีย ไลน์ทีวี Netflix ผมว่าผู้บริหารของทุกช่องต้องคุยกันเรื่อง คอนเทนต์ อยู่แล้วของเราเองก็มีการมอนิเตอร์ตลอด 3 เดือน 6 เดือน ถ้าไม่ดีก็ต้องเปลี่ยน

• **อะไรที่ถือเป็นจุดแข็งที่เป็นจุดขายอย่างแท้จริงของ พีพีทีวี**

ถ้า ณ ขณะนี้ เราเป็นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพราะรายการหลักที่นำเสนอคือ ฟุตบอล ก็จะมีผู้ชายที่ดูเป็นส่วนใหญ่ จุดแข็งของผู้ประกอบการก็ว่าจะอยู่ตรงนี้ที่ต้องการเกาะกลุ่มเป้าหมายนั้นนอกจากนี้ยังมีจุดขายในเรื่องของข่าวที่อาจมีทั้งพ่อบ้านแม่บ้านดูด้วย เราพยายามทำโปรไฟล์ของคนดูให้ออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มมากกว่าที่จะเน้นเฉพาะกลุ่มกีฬา นั่นคือ เหตุผลว่าทำไมเราถึงเริ่มมีรายการบันเทิงต่าง ๆ ทั้ง วาไรตี้ ละคร เกมโชว์ เรียลลิตี้ เข้ามาในอนาคตถ้าทุกอย่างลงตามลือที่วางไว้ พีพีทีวี ก็เหมือนช่องวาไรตี้ช่องหลักที่คนดูกลุ่มใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 15+ ขึ้นไป และ เป็นคน urban

• **แสดงว่าเอเจนซี และ ผู้บริโภคยังคงมีบทบาทในการกำหนดคอนเทนต์ของสื่อ**

ปัจจุบัน เวลาเอเจนซีซื้อโฆษณา ให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นลูกค้าของเขา ผมว่าเขาต้องดูตัวตนของแต่ละช่องเหมือนกันว่าเหมาะสมกับลูกค้าของเขาที่จะซื้อมั้ย อย่างของช่องเราภาพลักษณ์ชัดเจน ถ้าเขาต้องการหาสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ชายช่องเรามาก่อนแน่ แต่ในอนาคตเราทำแค่นี้ไม่ได้เพราะต้องการให้ช่องของเรามีอันดับที่ดีขึ้นก็ต้องจับกลุ่มเป้าหมายผู้ หญิงที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศที่ดูทีวีด้วย

• **การตั้งเป้าที่จะขึ้นไปอยู่อันดับต้น ๆ ในกลุ่มทีวีดิจิทัล มีความท้าทายระดับไหน**

เป็นการท้าทายระดับสูงมากเลย แต่ทำได้อยู่ เดียวนี้ทุกอย่างมันเปลี่ยนไปในอดีตผมคิดว่าเราจะท้าทายช่องใหญ่ที่เป็นช่องหลักแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย แต่ปัจจุบันอาจเป็นไปได้ เพราะบางรายการไม่อยู่ช่องหลักก็สามารถทำเรตติ้งพุ่งทะลุได้ ถ้าคอนเทนต์โดนใจผู้ชมจริง ๆ ก็อาจรบชนะช่องใหญ่ได้ เพียงแต่ธุรกิจทีวีเป็นธุรกิจ 24 ชั่วโมงเราไม่สามารถรบชนะคู่แข่งในเวลาชั่วโมงเดียวได้ เราต้องมีคนดูต่อเนื่องถึงจะชนะได้ในภาพรวม

• **ยังมองเห็นช่องว่างทางการตลาด หรือคอนเทนต์อื่นนอกเหนือจากที่มีอยู่หรือไม่**

ยังเห็นอยู่นะครับ ตอนนี้เป็นเรื่องของเศรษฐกิจเป็นหลัก ผู้ประกอบการหลายรายต้องการเซฟตัวเองพยายามควบคุมต้นทุน จึงเป็นโอกาสดี สำหรับช่องแบบ

เราที่ต้อง การรายการที่ดี เพื่อนำเสนอผู้ชมของเราโอกาสที่จะได้ผู้จัดรายการดี ๆ มาร่วมงานกับเราก็ง่ายขึ้น เพราะหลายช่องอาจสู้ไม่ไหว การได้รายการที่มีชื่อเสียง อยู่แล้ว มาออกอากาศในช่องเราอาจได้ฐานคนดูที่กักตักกับรายการตามมาด้วย แม้จะเป็นรายการที่ทำมาหลายซีซั่นแล้วเขาก็ต้องมีการพัฒนาตัวเองตลอดให้ทันสมัยเมื่อเราอยู่ในธุรกิจนี้แล้วมีความชัดเจนในเรื่องของแผนการลงทุนระยะยาวว่าต้องการนำช่องพีพีทีวีไปอยู่ตรงไหนเราจะก้าวไปข้างหน้าไม่มีการถอยขึ้นถอยลง

• มีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการเอาตัวรอดของสื่อทีวีดิจิทัล ในยุคที่ส่วนแบ่งเด็กจีนเล็กลง

เรากำลังอยู่ในช่วงที่นอกจากมีการกระจายเรื่องเทคโนโลยีแล้ว พฤติกรรมคนดูทีวีก็เปลี่ยนไปด้วยเราอยู่ในโลกของคนที่ต้องการดูสิ่งที่ดีที่สุดซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เพราะไม่มีใครรับประกันว่าสิ่งที่แพงที่สุดอย่างไหนถึงดีกว่ากัน ผมขอยกตัวอย่างฟุตบอลโลกเป็นคอนเทนต์ที่แพงที่สุดแต่ออกอากาศที่ไรไม่เคยชนะเลิศของไทยเลย ในที่สุดแล้วสิ่งที่เราต้องทำคือนำจะนำเสนอ

คอนเทนต์ที่คิดว่าดีที่สุด แต่คอนเทนต์ไหนดีที่สุดอยู่ที่ว่าเราไปถามใครด้วย รายการที่ดีที่สุดในแง่ของเรตติ้ง ไม่ได้หมายความว่ามียอดขายเยอะสุดในแง่ของคนซื้อโฆษณา และไม่ใช่คนดูทุกคนจะชอบเพียงแต่คนส่วนใหญ่ชอบดูกัน ถ้าสิ่งที่จะทำให้อยู่รอดได้ในอนาคต สิ่งที่ทำหายคือความสามารถของเราในการเดินรายการที่คนอยากดูออกมาให้อยู่ที่เรา และ ไม่ใช่แค่รายการเดียวการทำทีวีต้องทำให้คนดูติดตามจนเป็นนิสัยอยู่กับเรานาน ๆ ไม่ใช่ดู 5 นาที แล้วเปลี่ยนไปช่องอื่นยิ่งเขาอยู่กับเรานานเท่าไร เรายิ่งรบแพ้ยากขึ้น

• PPTV ตั้งเป้าได้อันดับทีวีดิจิทัล ไร้ตรงจุดไหน
ตอนนี้เราอยู่ในทีวีที่ 3 ระดับต้นๆ (ลำดับ 11-15) ตั้งแต่ตอนนี้ไปเราตั้งเป้าไว้แล้วว่าจะต้องเข้าไปอยู่ในทีวี 2 ให้ได้ (ลำดับ 6-10) ด้วยทุกสิ่งที่ผมพูดมานี้แหละ และถ้าเราไปอยู่ตรงนั้นได้จริงจากนั้นจุดสูงสุดของเราก็คืออยากขึ้นไปอยู่กับพวกพีใหญ่ทั้งหลาย ในทีวี 1 ถึงเป็นงานหนักแต่เราต้องพยายามสู้ต่อไปเพราะทุกคนก็ลำบากเหมือนกันทั้งนั้น





“ทุกคนมีเป้าหมายเพื่อใช้สื่อจรรโลงสังคม แต่บริบทเชื่อแค่ไหน”

ก่อเขต จันทเสกสถิตย์
ผู้อำนวยการสำนักข่าว
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

“ทุกคนมีเป้าหมายเพื่อใช้สื่อจรรโลงสังคม แต่บริบทสื่อไทย”

ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์

ผู้อำนวยการสำนักข่าว

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี

● มองสถานการณ์ข่าวเชิงเนื้อหาในปัจจุบันอย่างไร
ที่ทีวีไทย ไม่ว่าจะป็นดิจิทัล หรือไม่ มีสูตรสำเร็จใน
การทำเนื้อหา เพราะส่วนใหญ่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของการ
ต้องใช้เงินประมูลเป็นพันล้านเพื่อให้ได้คลื่นความถี่ตามที่
กสทช. กำหนดไว้ เมื่อต้นทุนสูงก็ต้องทำอะไรให้ได้ทุน
คืนแล้วเป็นธุรกิจก็ต้องมีกำไร ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดา
เงินจะมาจากไหนก็ต้องได้จากการโฆษณา ใครมาซื้อเวลา
โฆษณาก็ต้องดูว่ามีคนดูมากไหม ช่องก็ต้องทำในสิ่งที่คน
ดูชอบดูกลายเป็นสูตรสำเร็จมา 40 - 50 ปีการพูดว่าสื่อทำ
เพื่อประโยชน์ของสังคมแทบจะกลายเป็นผลพลอยได้

● อีกจุดเปลี่ยนคือการเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์
กระทบสื่อทีวีแค่ไหน

มีผลแน่นอน เมื่อก่อนเกิดข่าวปุ๊บ ไม่มีใครบอกเล่า
เรื่องราวต่อสังคมได้นอกจากนักข่าว แต่ตอนนี้ทุกคนสื่อ
สารถึงกันได้รายงานได้คนเดียวบอกเล่าเรื่องราวให้คนเป็น
หมื่นเป็นแสนเป็นล้านฟังได้ในชั่วกระพริบตา แล้วขยาย
ต่อได้ไม่หยุด เราถามหลายครั้งว่าโลกนี้ยังจำเป็นต้องมี
นักข่าวอยู่ไหมแต่พอเป็นแบบนี้กลายเป็นว่านักข่าวก็วิ่งไป
หาเรื่องที่คนต้องการดูมากๆ แล้วคนไทยส่วนใหญ่ชอบ
ดูข่าวแบบไหนมันก็ฟ้องด้วยเรตติ้ง ถึงจะมีคนกลุ่มหนึ่ง
ที่ต้องการเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ แต่ไม่เคยมีเสียงเรียก
ร้องที่ชัดเจนที่จะแสดงออกให้สื่อเห็น สื่อก็เลยทำแต่สิ่งที่
เห็นได้ชัดว่าตอบสนองความต้องการของคนดูทั่วไปใคร
บอกไว้ว่า “สื่อเป็นอย่างไร สังคมเป็นอย่างนั้น”

● สังคมเป็นอย่างไร สื่อก็เป็นอย่างนั้น

เราก็ได้ยินอย่างนี้กันมาตลอดทฤษฎีการสื่อสารเบื้องต้น
“S-M-C-R” S คือ Sender ส่วน M คือ Message และ
C คือ Channel สุดท้าย R คือ ผู้รับสาร การปฏิรูปสื่อพูด
กันมา 10 - 20 ปี อยู่ตรงไหนในแผนภูมิจี้ สื่อคือ C แล้วทุก
คนก็เพิ่งเล็งมาที่ C ต้องปฏิรูป ต้องปรับ แต่ S, M, และ R
เคยถูกพูดถึงไหม ไม่ เพราะยากเกินไปซับซ้อนมากไม่รู้จะ
ทำอะไรดี

● มองความพยายามในการปฏิรูปสื่อที่ผ่านมาว่า
สูญเปล่าหรือ

ก็ดีขึ้น อะไรแย่ๆก็ถูกแก้ไขภาพวาดเสียวการละเมิด
น้อยลงไม่ได้เสียเปล่าเสียทีเดียว แต่ถ้ามองภาพรวมมัน

ต้องสร้างบริบทในสังคมให้สื่อต่อกรมีสื่อที่เป็นประโยชน์
และสร้างสรรค์ด้วย

● เมื่อก่อนในยุคหนังสือพิมพ์เรามีหนังสือพิมพ์หัว
สีแล้วก็มีหนังสือพิมพ์คุณภาพเป็นไปได้ไหมจะเกิดการ
แบ่งแบบนี้ขึ้นในข่าวโทรทัศน์

คนรู้ว่าหนังสือพิมพ์คุณภาพเป็นหนังสือพิมพ์แต่มัน
ไม่สนุก ไม่ได้ชอบ มันหนัก

● ก็มีกลุ่มที่ติดตามเป็นกลุ่มเล็กๆ ทีวีเป็นแบบนี้
บ้างจะได้ไหม

ทีวีก็ควรจะเป็นได้ แต่เป็นได้หรือเปล่า ในเมื่อรายได้
กลายเป็นตัวกำหนดใครจะยอมเสียเงินฟรี ๆ ทำธุรกิจต้อง
มีกำไร การสร้างสรรค์สังคมมันไปคนละทาง ถึงจะมีความ
พยายามถ่วงถ่วงย่อนดู รายการที่บอกว่าดีมีประโยชน์อยู่ได้
ไหม รายการเด็กสำคัญถึงต้องเปิดประมูลช่องครอบครัว
พอได้มาแล้วเป็นอย่างไรมีคนแห่มาดูหรือเปล่า มันเหมือน
ไก่กับไข่ นี่ไม่ได้โทษคนดู เพราะด้านหนึ่ง สื่อก็ต้องดูว่า
เฮ้ย คุณทำถึงจริงหรือเปล่า ปัญหาไม่ได้อยู่ที่จุดใดจุดหนึ่ง
การแก้ไขปัญหาต้องทำหลายด้าน ไม่อย่างนั้นไม่รอด

● ไทยพีบีเอส เลยเป็นช้อยกเว้นของสิ่งที่คุณภาพ
มาทั้งหมด เพราะไม่มีโจทย์เรื่องรายได้

โชคดีคือเรามีทุน ซึ่งก็เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำให้
มันเกิดขึ้นมา แต่พอทำไปคนก็ไม่ได้สนใจคือถ้าไปถามคน
ที่ดูก็บอกว่าไทยพีบีเอสมีประโยชน์ แต่เป็นคนกลุ่มเล็กเรา
ชอบดูละครดราม่า ตบตี ยอดคนดูเยอะ ก็โฆษณาเยอะ
บางที่ข่าวเลยถูกมองว่าเป็นความบันเทิงแบบหนึ่งไปด้วย
เอาเรื่องที่ชาวบ้านสนใจมาเล่าให้สนุกข่าวที่หนักขึ้นมา
หน่อยคนก็ดูน้อยลง แต่แนวโน้มดีขึ้นนะ ข่าวหนัก ๆ ก็มี
คนดู

● เหตุการณ์ช่วยทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงไทยพีบีเอส
ก็ถูกพูดถึงค่อนข้างดี มีเรตติ้งเข้ามา

จากอันดับที่ 10 กว่า ขึ้นมาเป็นอันดับ 5 ก็น่าจะ
สะท้อนอยู่เหมือนกันว่าที่ผ่านมาเราถูกจดจำด้วยข่าวหนักๆ
เนื้อหาสาระเต็มเลยดูไม่สนุกแต่พอจุดหนึ่งที่คนดูต้องการ
สารก็จะหันมามองสื่อที่รายงานแบบนี้

● ถ้าลงรายละเอียดอีกหน่อย อะไร คือจุดขายของ ไทยพีบีเอส ในเหตุการณ์นี้

เราก็พยายามทำเต็มที่ ไม่เน้นเรื่องที่เราอารมณ์จน ลืมข้อเท็จจริง เรามองถึงผลลัพธ์ของการนำเสนอมากกว่า แต่การนำเสนอเหตุการณ์ ดิดตรงนี้เยอะในทุกข่าว ถึงจะ ไม่ได้ทำได้สมบูรณ์ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ส่วนใหญ่เราพูดได้ เต็มปากว่าเราเจตนาที่จะทำแบบนั้น พอทำไปเรื่อยๆ เราก็ รู้ว่าที่จริงแล้วสังคมก็ต้องการสื่อแบบนี้นะ ไม่ได้ต้องการ ครอบงำ นึกอานาให้ผู้ชมคนไทยใช้มาตรฐานนี้ในการดูทุกข่าว และช่วยกันเรียกร้องกับทุกสื่อว่า อียาดรามมา เพราะฉันจะ ไม่ได้ ฉันขึ้นต้องการข่าวที่น่าเชื่อถือ สร้างสรรค์ และ เป็น ประโยชน์ต่อสังคมจริงๆ

● คำภาวนาเป็นจริงแค่ไหน หลังเหตุการณ์ถ้าหลวง เห็นความเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง

มีบางอย่าง แต่ควรทำให้ต่อเนื่องเราอาจจะพูดได้ว่า ช่วงเหตุการณ์ช่วยเหลือ 13 คนที่อยู่ในถ้ำหลวง การปฏิรูป สื่อเกิดขึ้นแล้วโดยไม่ต้องมีกรรมการ อนุกรรมการชุดไหน เลยลองคิดดู ที่ผ่านมามาตรา 37 มาตรา 44 มาจับ กสห.เดือนไม่รู้ก็รอบก็ไม่ค่อยได้ผล แต่ครั้งนี้คนดูกำกับ สื่อได้อยู่หมัด สื่อเห็นสังคมต้องการแบบนี้ก็ให้ความร่วมมือซึ่งตามจริง สื่อ 400 - 500 คนหน้าถ้ำหลวง คุณอย่ามา ขวางไม่มีทาง สื่อไทยชอกแชกทำอะไรได้หมดทุกที่มีข้อมูล หมดแต่จะรายงานหรือไม่เท่านั้น

● กับสังคมสร้างข้อตกลงบางอย่างร่วมกันในกรณีนี้

ถ้าปรากฏการณ์แบบนี้มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชน แสดงออกว่าขาน้อยไปอะไรมาก ผู้หญิงคนหนึ่งจะแต่งงานแล้วเจ้าบ่าวไม่มา ขาวนี้ไม่เอาๆ ส่งเสียงมาเรื่อยๆ รับ รongทุกสื่อจะปรับรูปแบบการทำงาน ซึ่งโดยเทคโนโลยีสื่อ สารยุคนี้ เสียงเรียกร้องจากคนดู เกิดขึ้นได้แน่นอนอยู่แล้ว ซึ่งถ้าทำได้ช่องต่างๆ ก็จะช่วยๆ เรามาทำเนื้อหาแบบนี้กัน เกอะคนสนใจผู้บริโภคต้องการของดีมีประโยชน์ ไม่อยาก ได้ดรามมา ไม่ต้องการนำเสนอ สื่อก็ต้องพัฒนาตัวเอง ที่พูด มาไม่ได้หมายความว่าไม่มีทุกสื่อพยายามทำอยู่แต่การ ตอบรับเป็นอย่างไร คนดูก็ต้องเข้ามาช่วยตรงนี้ด้วย

● พูดได้ไหมว่าการวัดเรตติ้งที่มีอยู่ ไม่ได้วัดกันใน เจริญ คุณภาพ

วัดกันที่คนดูเยอะอย่างเดียว ทำไม่ไม่มีธุรกิจไหน อยากจะให้โฆษณากับรายการที่เรตติ้งน้อย แต่มีประโยชน์ เยอะมีคุณค่าต่อสังคมเยอะบ้าง

● ไทยพีบีเอส ให้ความสนใจกับแนวคิดการทำข่าว แบบ Solution journalist และ Civic journalism คืออะไร

เป็นความพยายามหนึ่งของคนทำข่าวที่เห็นว่า ลำพัง การนำเสนอข่าวที่เป็นปรากฏการณ์อย่างเดียวเหมือนที่ เคยทำกันมาโดยเฉพาะในประเทศไทย อาจไม่สามารถแก้ ปัญหาได้ แก้ได้บางเรื่องซึ่งไม่สลบซับซ้อนมากนัก หรือแม้ แต่การสืบหาข้อมูล เจาะให้ลึก กล้าหาญเปิดโปง วิพากษ์ แบบไม่เกรงกลัวอะไรก็ช่วยได้ส่วนหนึ่ง แต่ทำเสร็จจบสื่อมี หน้าทีด้อยอย่างเดียว อันนี้ไม่ดีๆๆ ที่เหลือให้คนอื่นแก้ ปัญหากันเอาเองไม่ใช่เรื่องของสื่อ นี่เป็นสิ่งที่ทำมาซึ่งก็ไม่ได้ ผิดแต่สำหรับเราคิดว่าถ้าอยู่ในสังคมแล้วปัญหาแก้ไม่ได้ สื่อได้แต่ท่องคาถาว่า ฉันเป็นผู้รายงานน่าจะไม่พอ บทบาทสื่อน่าจะทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มากกว่านี้หรือ เปล่า

● อยากทำอะไรให้มากกว่าเดิม

เราคาดหวังว่าสื่อจะสร้างสรรค์สังคม สิ่งแรกที่คิด ก็คือเราต้องสร้างพลเมือง สร้างประชาชนที่กระตือรือร้น ต่อประเด็นปัญหานั้น ๆ ด้วยซึ่งเรื่องแบบนี้ทำไม่ได้แค่การ รายงานเพราะเรื่องที่มีความสำคัญต้องการให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมอาจจะดูไม่ได้น่าสนใจเท่ากับข่าวดรามมา ซึ่งที่จริงแล้วคนดูไม่ได้เกี่ยวข้องกับอะไรด้วยสักเท่าไร ฉะนั้น การเปิดเวทีพูดคุย ซึ่งเราเริ่มทำไปแล้ว โดยไม่ต้องรอให้ องค์กรหรือสถาบันอื่นจัดแล้วนักข่าวไปนั่งจดๆ มาเป็นข่าว เราทำเองเพื่อกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศที่ประชาชนสามารถ มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมในการแก้ปัญหาซึ่งตรงกับสิ่งที่ฝรั่งเรียกว่า Civic journalist

● ไทยพีบีเอส เองก็มีภารกิจด้านนี้อยู่โดยมีสำนักเครือ ข่ายสื่อสาธารณะอยู่ในโครงสร้าง ในเชิงข่าวจะทำอย่างไร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างที่ว่า

พัฒนาประเด็นจากชาวบ้าน โดยไม่ได้มองว่าเป็นแค่ แหล่งข่าวแต่มาร่วมกันเพื่อที่จะขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน สร้างสรรค์สังคม ถ้าคิดแบบเดิม คุณทำสื่อ คุณไปทำอะไรใกล้ชิดกับแหล่ง ข่าวได้อย่างไรแต่เราบอกว่าต้องดูประเด็นดูที่เป้าหมายถ้า คุณแคว่งตัวเป็นกลาง ไม่ต้องสนใจใคร ก็ไม่ผิดหรอกทำ ไปมีประโยชน์เหมือนกัน แต่เราคิดว่าหลายปัญหาที่รุนแรง สังคมไทยต้องใช้ความพยายามมากกว่านั้นเพื่อจะหาทาง ออกร่วมกันหลาย ๆ ฝ่าย หลายรูปแบบ ซึ่งในต่างประเทศ มีตัวอย่างให้เห็นการทำงานสื่อในลักษณะนี้

คำว่า Solution journalist คือ ไม่ใช่รายงานแล้ว เกิดปัญหา แต่หาทางออกให้ด้วยโดยหาตัวอย่างการแก้ปัญหา นำเสนอให้เห็นข้อดีข้อเสียของวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้คนดูได้คิดวิเคราะห์ว่ามันจะเอาไปปรับใช้กับปัญหาของตัวเองของสังคมอย่างไรได้บ้างจะบอกว่าเกินหน้าที่สื่อหรือเปล่า ถ้าคุณขีดเส้นว่ามันคือการรายงานข่าวก็ใช่ แต่ถ้าสื่อมีหลักการว่ามุ่งที่จะแก้ปัญหาให้กับสังคมการนำเสนอในแง่มุมแบบนี้ มันก็ไม่ได้เสียหลักการของการเป็นสื่อก็เลยสนใจว่า Solution journalist มันตอบโจทย์เป้าหมายของคนทำสื่อที่ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไรในสังคมมากกว่า จะทำหน้าที่แค่รายงานแล้วจบ

• ต้องมีวิธีการอย่างไร เพื่อให้เกิดการทำงานลักษณะนี้ขึ้นในองค์กร

ต้องทำให้คนในองค์กรได้เข้าใจก่อนว่ามันคืออะไร การทำงานที่ผ่านมา หลายกรณีก็ทำแบบ Solution journalist แต่ถ้าลองดูแนวทางของต่างประเทศมาผนวกกับจุดแข็งของเราที่มีอยู่ก็จะเอื้อให้การทำงานมีความชัดเจนยิ่งขึ้นรวมทั้งการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจกับคนทำงาน

• การมีส่วนในการแก้ไขปัญหามองได้ว่าเป็นการเพิ่มบทบาทให้กับนักข่าวในยุคโซเชียลซี้ดๆ ก็รายงานข่าวได้ด้วยหรือเปล่า

ปัญหาหลายเรื่องไม่สามารถแก้ได้ข้ามวันข้ามคืน แต่สื่อก็มีพลังด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือไปสู่เป้าหมายในการแก้ไขปัญห แทนที่จะมองว่าการสื่อสารเป็นเป้าหมายในตัวเอง รายงานเสร็จได้รางวัล

สังคมยกย่องรายงานได้เก่งมากเลย ส่วนปัญหาจะแก้หรือไม่แก้ไม่ใช่หน้าที่ของฉันทแล้ว สักพักเรื่องก็เงียบ ปัญหาอยู่เหมือนเดิมก็เป็นประสบการณ์ที่เราเจอกันมาตลอด จากการทำงานเป็นสิบ ๆ ปี

• การคิดและทำในสิ่งที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ และเข้าใจอาจมีความเสี่ยงที่จะถูกมองว่าทำเกินหน้าที่หรือไม่ ถ้าเอาวิธีคิดแบบสื่อกระแสหลักมาจับก็อาจมีความเสี่ยงคงต้องมีเส้นแบ่งบางๆ เหมือนกันที่แต่ไหนจะไม่เกินขอบเขตของการเป็นสื่อคงต้องศึกษาไปเรื่อย ๆ งานสื่อเรียนรู้ได้ไม่สิ้นสุด โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่สื่อก็เจอ Disruption ซึ่งเป้าหมายไม่ใช่เรื่องความอยู่รอดเท่านั้น แต่ทำอย่างไร ให้วิชาชีพที่เราทำอยู่สร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้มากที่สุด

• ความพยายามของ ไทยพีบีเอส จะส่งผลต่อภาพรวมงานสื่อมวลชนไทยได้บ้างหรือไม่ อย่างไร

เราไม่กล้าพูดแบบนั้นเลย ที่เราทำแบบนี้ได้ก็เพราะเราทำงานด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนเพื่อนสื่ออื่นๆ แต่ละที่ก็มีเงื่อนไขของตัวเอง การเป็นธุรกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ และต้องยอมรับเราวิเศษมาจากไหน ถึงจะมาทำอะไรแบบนี้สักๆ ผมเชื่อว่าเพื่อน ๆ พี่น้องสื่อทุกคนมีความพยายามที่จะใช้วิชาชีพนี้มาทำประโยชน์ให้กับสังคม เพียงแต่ว่าบริบทเอื้อแต่ไหนถ้าเอื้อเขาก็ทำได้ ขณะที่เราอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้ทำเราก็ต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มเหนี่ยว เป้าหมายทุกคนเหมือนกัน คือ ใช้วิชาชีพสื่อช่วยจรรโลงและแก้ไขปัญหาสังคมให้ดีขึ้นทำให้ปัญหาอ่อนเพลาลง จนกระทั่งหมดไป





“ต้องไปให้ไกลกว่าดราม่า เพื่อให้สังคมได้ความรู้”
ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

“ต้องไปให้ไกลกว่าตราบา เมื่อให้สังคมได้ความรู้”

ดร.มานะ ตีระยาภิวัฒน์
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

● มองเนื้อหาที่น่าเสนอกันอยู่ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร
ใกล้เคียงกันหมด คือ ยังเน้นเชิงแมส ที่วิถีจิตัลบ้าน
เรายังมีธรรมชาติที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารแบบเดียวกับ
ตอนที่ เป็นแอนะล็อก คือ จับคนดูกลุ่มใหญ่เป็นหลัก ซึ่ง
ตอนนั้นอยู่ได้ เพราะคู่แข่งมีไม่กี่ช่อง แต่วันนี้ผู้บริโภคมี
ทางเลือกมากขึ้นก็จะดูตามจริตของตัวเองมันก็มีผลต่อ
เนื้อหาที่เราดูไม่ได้ตามเป้า เงินโฆษณาที่เข้ามาไม่ได้เยอะ
อย่างที่คาดหวังไว้ขณะที่ตัวเงินค่าประมูลตอนต้นค่อนข้าง
สูงแต่จะลดครึ่งต้องประหยัดงบ แรก ๆ ที่จะถูกตัดก็คือ
บุคลากร หรือ การพัฒนาบุคลากร มันก็ส่งผลกระทบต่อ
คุณภาพเนื้อหาหลายช่องเลือกเอาคอนเทนต์สำเร็จรูปเช่น
ไปซื้อลิขสิทธิ์หนังอินเดีย หรือ อะไรที่ราคาถูกหรือกลาง ๆ
แทนที่จะพยายามสร้างเนื้อหาใหม่ที่ตอบกลุ่มเป้าหมายที่
ชัดเจนของแต่ละช่อง

● ด้วยความเครียดเรื่องรายได้แบบนี้ทำให้เห็น
ความพยายามที่จะแข่งขันด้านเนื้อหา

การแข่งขันมีข้อดีตรงที่ว่า เป็นความตั้งใจที่จะผลิต
งานที่น่าสนใจ แต่ข้อเสียคือจะเน้นไปในเรื่องของ ตลาด
แมสขายดราม่า ขายความรุนแรง การเอาสิ่งที่เป็นกระแส
ในออนไลน์มาฉายซ้ำแค่ขยายชนิดหน่อย กลายเป็นข่าวมือ
สองก็จะทำให้สื่อมืออาชีพ ถูกตั้งคำถามมากขึ้นว่าคุณค่า
ได้แค่ไหนหรือ

● ออนไลน์กลายเป็นฝ่ายกำหนดวาระข่าว

เป็นคนออนไลน์ซึ่งอาจจะเป็นคนทั่วไป ที่มีคลิปป้อง
การปล่อยหลายครั้ง เป็นคลิปที่ถูกตั้งคำถามในเชิงจริยธรรม
ว่าควรนำเสนอหรือไม่หรือแม้แต่ถูกตั้งคำถามว่าเป็นข้อมูล
ที่ถูกต้องรอบด้านหรือเปล่า มีการตรวจสอบใหม่ ก็ยังไม่มี
แต่มักจะเป็นแบบเล่นไปก่อน แล้วค่อยมานั่งไล่ตามทีหลัง
ว่ามีเบื้องหลังอย่างไร

● การที่คนทั่วไปสามารถเปิดประเด็นได้ จากสื่อ
ออนไลน์ก็น่าจะมีด้านดี

ใช่ ด้านหนึ่งก็เป็นพลังของคนเล็กคนน้อย ฉะนั้น
ในอนาคตถ้าสื่อมวลชนมืออาชีพไม่พัฒนาตนเองก็จะโดน
แย่งบทบาทไป ระยะเวลาที่เราแทบไม่เห็นข่าวเชิงสืบสวนที่
จุดประเด็นโดยนักข่าวมืออาชีพสักเท่าไร กลายเป็นอยู่ใน
โลกออนไลน์ เรื่องนาฬิกา เรื่องเสียด่า กลายเป็นชุดคุย

ข้อมูลกันในออนไลน์เต็มไปหมด แล้วสื่อหลักค่อยหยิบมา
เล่นต่อ ทั้งที่จริง ๆ แล้วนักข่าวมืออาชีพมีความสามารถ
มากกว่านั้น แต่ด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง ทำให้ไม่สามารถ
ปฏิบัติหน้าที่ตรงนี้ได้ต่างจากที่เคยเป็นมาในช่วงก่อนหน้า

● มองว่าบทบาทที่หายไปของสื่อมวลชน เกิดจาก
อะไร

อย่างที่บอกว่าเจ้าของเองไม่ได้ให้นำหนักกับงานข่าว
เพราะต้องลงทุนลงแรงแล้วก็เสี่ยงที่จะไปปะทะกับรัฐและ
ผู้มีอำนาจ เจ้าของ ผู้บริหาร หรือ บรรณาธิการหลายคนก็
เลี่ยงการเล่นข่าวสืบสวนสอบสวนสู้เล่นผิวเมียทะเลาะกัน
เจ้าบ่าวไม่มางานแล้วคนก็สนใจมากกว่าดีกว่าเป็นภาพ
สะท้อนคนดูด้วย พอเรตติ้งขึ้น สื่อก็แห่ตามกันไปหมดยิ่ง
แห่มันก็จะดึงดูดคนดูจำนวนหนึ่งที่รู้สึกว่ายัย ฉันไม่อยากจะ
ข่าวแบบนี้ อยากได้ข่าวที่มีคุณภาพ คนดูที่มีคุณภาพกลายเป็น
ถูกทิ้งไว้

● ว่ากันตามจริง ในสถานการณ์ที่วิถีจิตัล ตอนนี
เนื้อหาสำคัญแค่ไหนต่อความอยู่รอด

เนื้อหาเป็นแค่ปัจจัยหนึ่งเท่านั้นเพราะขึ้นกับเรื่องเงิน
ทุนของเจ้าของนโยบาย กลุ่มเป้าหมาย และอีกหลายอย่าง
พูดยากว่าเนื้อหาสำคัญแค่ไหน แต่ก็ถือเป็นปัจจัยที่จะทำ
ให้องค์กรขยับเขยื้อนได้ ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละช่องสถานีว่าจะ
ให้ความสำคัญกับเนื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน ทำออกมาแล้ว
ตอบโจทย์ ได้แค่ไหน

● การเจาะกลุ่มคนดูที่เป็น “นิช” เกิดไม่ได้
ถ้ายังต้องหวังเรตติ้ง และ รายได้แบบนี้

อีกส่วนก็คือกลัวว่า พอ นิช แล้วเอเจนซีจะไม่เข้าใจ
ตรงนี้อาจต้องมีทีวียื่นหยัดได้ แล้วก็ทำความเข้าใจ ซึ่งต้อง
พิสูจน์กันในระยะยาวว่าตลาดในเรื่องของเอเจนซีโฆษณา
จะมาเสริมตรงไหนได้บ้าง

● เราจะเห็นแนวโน้มของช่องสถานีในการเจาะ
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะบ้างไหม

เวิร์ดพอยท์พยายามเจาะอะไรดี หรือ โมโน ชัดเจน
เรื่องซีรีส์ จริงๆ ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกเยอะ พอมา
ถึงข่าวเราจับตลาดผู้ชาย 35 อีฟที่อยู่ในเมืองทั้งที่เรามักจะ
คุยกันว่ามีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่อยากเสพข่าวสารที่
แตกต่าง เช่น กลุ่มผู้หญิง แต่ไม่มีข่าวเฉพาะสำหรับกลุ่มนี้
ข่าวที่ออกมาเลยคล้ายกันไปหมด

• ดูเหมือนการผลิตรายการ คิดเรื่องเจาะกลุ่มคนดูเฉพาะ ได้มากกว่างานข่าว

คนทำข่าวไม่คิดเรื่องพวกนี้แต่เราก็เห็นกลุ่มออนไลน์ที่หันมาสนใจเชิงข่าวเพิ่มขึ้น เช่น ทรูทูล The ต่างๆ The Matter, The Standard หรือ เพจลงทุนแมน ที่พยายามเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจจะต่างจากข่าวที่เราคุ้นเคย ส่วนหนึ่ง ผมมองว่าเกิดจากคนทำเอง ไม่คุ้นเคยกับการทำข่าวในลักษณะที่ตอบกลุ่มเฉพาะ ซึ่ง ในอนาคตความต้องการลักษณะนี้จะสูงขึ้นแต่ก็ด้วยข้อจำกัดเรื่องต้นทุนที่สูงทำให้ต้องมองแต่ตลาด แมส ตลอดเวลา ทั้งที่ความเป็นจริงคือตลาดไม่เหมือนเดิม ออนไลน์กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

• ออนไลน์ต้นทุนต่ำกว่าคลองตัวกว่าปรับตัวได้ไวกว่า ใช้ จำนวนบุคลากรไม่ต้องมาก เมื่อเทียบกับทีวีปกติ หลังจากนั้นก็ต้องเจอคู่แข่งมากขึ้น ยกตัวอย่าง OTT ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเข้าไปเช่นสัญญาณชื่อลิขสิทธิ์บอลต่างๆ ถ้าเพชฌัญญูทำสำนักข่าวได้เราตายเลยสถานการณ์เปลี่ยนแปลงเร็วแบบนี้คนทำทีวีคงต้องคิดเผื่อไว้ ออนไลน์หลายแห่งพัฒนาตัวเองรวดเร็วมาเป็นคู่แข่งด้านงานข่าว สำนักข่าวดั้งเดิมจะยิ่งเหนื่อยขึ้นถ้าไม่ปรับตัวก่อน

• โฉมหน้าจะยากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับงานข่าว ทางเดียวคือต้องมองข้ามแพลตฟอร์มเดิม เพราะลูกค้าไม่ได้อยู่แค่ตรงนั้นทำอย่างไร จึงจะสร้างกลุ่มเฉพาะของตัวเองให้ชัดแล้วตอบโจทย์เป็นแพ็คเกจไปเลย ในต่างประเทศถึงบริบทจะต่างจากเรา แต่ก็เริ่มเห็นตัวอย่างในการจับกลุ่มเป้าหมายที่เรารู้จักดีที่สุดแล้วลงลึกในกลุ่มของตัวเองอย่างรอบด้านผมมักจะใช้คำว่า “ปลาที่ไหนซุมก็ควรจะไปจับปลาที่นั่น” ตอนนี้อยู่ในโลกดิจิทัลเพิ่มขึ้นต้องฝึกที่จะทำข่าวให้อยู่ในดิจิทัลแต่ต้องเข้าใจว่าคนออนไลน์เขาดูสั้นๆต้องมีแคปชั่นต้องเรียนรู้พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในแต่ละแพลตฟอร์มเห็นมีความพยายามเพิ่มขึ้น เช่น ไทยพีบีเอส เวิร์คพอยท์ หรือ อีกหลายช่องที่เห็นตลาดออนไลน์แล้วพยายามเชื่อมแพลตฟอร์มทีวีกับออนไลน์เข้าด้วยกัน แต่อาจจะยังเป็นคนละทีมอยู่มันก็เลยดูเหนื่อยตรงที่ว่าต่างคนต่างทำค่อนข้างมาก ยังไม่เห็นการรวมกันที่ชัดเจน ยังโยนกันไม่ได้

• ในแง่เม็ดเงินโฆษณา ตลาดออนไลน์ ไม่เป็นกอบเป็นกำ

ก็เป็นเหตุผลส่วนหนึ่ง รายได้ตอบแทนไม่เท่ากับทีวีแบบเดิมแต่หลังๆ ทีวีก็รายได้ลดลงเพราะแข่งกันเยอะขึ้นด้วยเหมือนกัน

• ฟังดูแนวโน้ม สื่อใหญ่อยู่ยาก ต้องแบกรายจ่ายองค์กรใหญ่ปรับตัวยากไม่ทันการเปลี่ยนแปลง

ผมว่ายาก จะอยู่ได้ต้องมีทุน แต่ก็ยังไม่แน่ว่าจะรอด

• เด็กรุ่นใหม่ในสายสื่อสารมวลชน มองตลาดงานสื่ออย่างไร

เด็ก ๆ อาจจะยังมองไม่เห็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สิ่งที่เราทำได้คือเสริมศักยภาพในด้านเนื้อหาแต่ต้องสามารถปรับตัวกับแพลตฟอร์มต่างๆ ได้มากขึ้นเด็กสนใจงานข่าวก็มีแต่น้อยงานข่าวไม่ได้เกี่ยวกับโลกของเด็กอยู่แล้วเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ข่าวสนใจคือ 35 อัพ อยู่แล้วพูดตรงๆ เด็กจะไปสนใจทำไม เรื่องนายกฯ จะเลือกตั้งหรือไม่เลือกตั้ง เรื่องที่พอจะดึงความสนใจได้ต้องเป็นเรื่องที่เขารู้สึกว่าจะอาจจะเกิดกับตัวเองก็ได้เด็กส่วนใหญ่จบไป อยู่ในสายงานดิจิทัลคอนเทนต์ งานวีวีวี หรือ โฆษณามากกว่า หลังๆ เด็กเขาก็มีแพลตฟอร์มของเขาเองด้วย วีวีวีสินค้าบริการ หรือ ขายของออนไลน์ เขาก็มีช่องทางอีกแบบที่คนรุ่นเราอาจจะ งง เขี่ย มันทำได้ยังไง

• เว็บไซต์ทรูทูล The ที่คุณพูดถึงพอจะเป็นข่าวสารที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ได้หรือไม่

เป็นเจนิคิตยสารจับตลาดที่สูงขึ้นไปหน่อยคนทำงานวัยทำงาน ไม่ได้ชอบทีวีแบบเดิม เป็นกลุ่มที่รับเนื้อหาทางตะวันตกเยอะหน่อยเสรีนิด ๆ แต่แนวมาจากนิตยสารเป็นหลัก ฉะนั้น แนวการนำเสนอมาจากการ์ตูนเอทีพี หรือจากการแปลเป็นหลักมากกว่าจะทำแบบข่าวรายวันรูปแบบการทำงานแตกต่างจากงานข่าวค่อนข้างมาก

• ช่องว่างการรับรู้ข่าวสารของคนรุ่นใหม่ทิศทางจะเป็นอย่างไร

ตามความสนใจของคนรับสื่อ ความเป็นข่าวคงจะต่างไปจากวันนี้ เช่น เรื่อง “แมวโตก” ก็จะเป็นข่าวในความสนใจของคนรักแมว ขณะที่ข่าวหนังสือพิมพ์หรือทีวีรู้สึกว่าเป็นข่าวก็แค่แมวจรจัดตัวหนึ่ง จบ แต่สำหรับคนกลุ่มหนึ่งมันคือ ข่าวสาร ฉะนั้นอยากรู้ อยากไปเจอ อยากไปถ่ายรูปด้วยอยากจะมีประสบการณ์ร่วมกับแมวโตกคำว่าข่าวของแต่ละกลุ่มจะต่างกันไป ไม่มีความหมายในแบบเดิม

• ข่าวในความหมายเดิม อาจกลายเป็น นิช เป็นความสนใจของกลุ่มเฉพาะแค่บางกลุ่ม

ใช่ เป็นความสนใจของกลุ่มฮาร์ดคอร์ข่าวกลุ่มหนึ่ง

• เมื่อก่อนเรามองว่าหนังสือพิมพ์เสนอข่าวเจาะลึก ข้อมูลแน่น พอหมดยุคหนังสือพิมพ์ ทีวี หรือ สื่อออนไลน์ ทำหน้าที่ทดแทนได้หรือเปล่า

ถ้าทีวี หรือ ออนไลน์จะทำหน้าที่สื่อเชิงคุณภาพต้องปรับตัวใช้อินโฟกราฟิกสื่อสารข้อมูลให้มากขึ้นเราเริ่มเห็นว่ามีความพยายามของคนทำข่าว แต่ยังไม่สามารถเล่าเรื่องง่ายๆ หรือ ทำให้คนสนใจได้ไม่ใช่แค่อินโฟกราฟิกแต่หมายถึงการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ไปให้ไกลกว่าปรากฏการณ์เชิงครามาแต่เชื่อมโยงปัญหาเชิงระบบแล้วอธิบายให้ชาวบ้านได้ความรู้ วิธีการนำเสนอยังเป็นรอง วิธีคิดคุณต้องมองประเด็นให้ออกกว่าจะเล่าเรื่องอะไรจะดึงข้อมูลอะไรมาใช้ เรายังขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในงานข่าวเราไม่เคยฝึกนักข่าวให้วิเคราะห์มากกว่าการนำเสนอปรากฏการณ์

• คำว่า “พลังผู้บริโภค” มีความหมายอย่างไรในสถานการณ์ที่เป็นอยู่

ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังบริโภคตามความรู้สึกจะโทษคนทำอย่างเดียวนไม่ได้ ผู้บริโภคก็ต้องปรับตัวด้วยขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ไม่ได้เป็นก้อนเดียวกันทั้งหมด มีผู้บริโภคไม่น้อยที่เริ่มตั้งคำถามแรงขึ้นกับข่าวที่น่าเบื่อพวกนี้โดยผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างกรณีของถ้าหลวงก็จะเห็นถึงพลังของผู้บริโภคที่กดดันสื่อให้นำเสนอหรือไม่ให้นำเสนออะไรแต่พอเรื่องจบก็หันมาดูเรื่อง “มิ่งโป๊ะแตก” หันมาดูเรื่อง “หอมโหด” ทั้งที่ก็อาจตั้งคำถามกับข่าวเหล่านี้อยู่ในใจ

• ทำไมพลังผู้บริโภคถึงขาดความต่อเนื่องอย่างนี้
ผมเห็นว่าผู้บริโภคมีการขยับตัวสูง เพียงแต่ขยับแค่เฉพาะเรื่องเฉพาะกรณี กรณีถ้าหลวงเป็นเรื่องเด็ก ความรู้สึกอาจจะอ่อนไหวค่อนข้างมากแต่พอมาถึงเรื่องอื่นก็กลับไปเป็นแบบเดิม จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถยืนหยัดได้อย่างเข้มแข็ง และ สนับสนุนช่องทีวีที่ทำข่าวดี ๆ ซึ่งจะทำให้ช่องข่าวอื่นๆ หันมาให้ความสนใจว่ามีตลาดนะสปอนเซอร์ก็จะได้เห็นว่ามีผู้บริโภค กลุ่มนี้อยู่ ผมคิดว่าผู้บริโภคเองต้องแสดงพลังว่าอยากได้ข่าวที่ดี เนื้อหาที่ดี ดูแล้วบอกปากต่อปาก สนับสนุนช่อง หรือ รายการทำข่าวที่ต้องการขณะเดียวกัน เจ้าของเองก็อยากให้หันมาฟังตรงนี้ด้วยว่า วันนี้ เสียงของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเหมือนกันที่รู้สึกเอือมระอากับข่าวที่ซ้ำ ๆ กันหมด

• ผู้เชี่ยวชาญก็ใช้สื่อมากขึ้นด้วย กรณีถ้าหลวง คนติดตามข้อมูลจากผู้รู้และหน่วยงานต่าง ๆ ได้โดยตรงจะกระทบการทำงานข่าวหรือไม่ อย่างไร

ผมก็เพิ่งเห็นที่กรมสุขภาพจิตหรือหมอด้านจิตวิทยาเด็กออกมาตั้งคำถามกับสื่อทำให้นักข่าวตั้งคำถามแล้วต้องระวังความรู้สึกของเด็กซึ่งเมื่อก่อนเราไม่เคยคิดเลยซึ่งก็เป็นความรู้ที่เราอาจจะมองข้ามไปเวลาทำข่าวก็เป็นเรื่องดีที่คนในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทที่เป็นประโยชน์ และ ช่วยพัฒนาวิชาชีพสื่อได้ด้วย





“ดราม่า” ไม่น่ากลัวเท่าสื่อเฉพาะกลุ่ม ทำโลกทัศน์แคบ

ศาสตราจารย์ ดร.เป็รอรอง งามสุด

รองอธิการบดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ดราม่า” ไม่น่ากลัวเท่าสื่อเฉพาะกลุ่ม ทำโลกทัศน์แคบ

ศาสตราจารย์ ดร.ปิรอรอง งามสุด
รองอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

• การแข่งขันของสื่อก่อให้เกิดปรากฏการณ์ข่าว ดราม่า มองประเด็นนี้อย่างไร

เรื่องนี้ทางออกไม่ได้อยู่ที่สื่อ แต่อยู่ที่สังคม ใคร ๆ ก็ชอบเรื่องดราม่าเพราะมันสนุก ทุกคนชอบเรื่องสนุกทั้งนั้น ดราม่า สนุกกว่าข่าวฮาร์ดนิวส์ ข่าวการเมือง ข่าวหนัก ๆ การเมืองจะมีดราม่าเมื่อไรที่บิกตู (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี) มีดราม่าเราก็ข่าว เพราะมันจะมีความสนุกอยู่ในตัว ฉะนั้นเรื่องของความสนุกใคร ๆ ก็ชอบ คำตอบอยู่ที่สังคมต่างหาก เราต้องปลูกฝัง ต้องสร้างให้คนไทยสามารถบริโภคข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ให้เข้าใจว่าประโยชน์มีความจำเป็นการสร้างความสำเร็จต้องเริ่มตั้งแต่เด็กซึ่งต้องมีสถาบันอื่นเข้ามาช่วย เช่น สถาบันการศึกษาเพราะสื่อแก่เรื่องนี้เองไม่ได้สื่อแต่ปรับตัวทุกวันนี่สื่อก็พยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

• การที่สังคมต้องการบริโภค “ดราม่า” ต่อไป เรื่อย ๆ แบบนี้ น่าห่วงใยหรือไม่ อย่างไร

สื่อก็ต้องเสนอดราม่า เพราะได้ยอดไลค์ ได้เรตติ้ง จะมานั่งพูดอะไรที่สูงส่ง ความเป็นจริงคือสื่อ ต้องทำมาหากินเป็นเรื่องของปากท้อง มันก็กลับมาเป็นเรื่องเดิม คนจะดูดราม่าก็ไม่ผิด แต่ก็ต้องสามารถจะบริโภคเรื่องที่มีประโยชน์มีความสำคัญได้ด้วยรวมทั้งเห็นถึงความจำเป็นของมันมากกว่าแค่เรื่องสนุกๆ ด้วยภูมิทัศน์สื่อที่เป็นแบบนี้ตัวเองเป็นคนรุ่นเก่าทุกวันนี้อ่านหนังสือพิมพ์สองฉบับ อ่านคมชัดลึกและบางกอกโพสต์ สุดท้ายก็กองเต็มไปหมดเดือนหนึ่งถึงจะไล่ทิ้ง

สิ่งที่ดีของสื่อมีอาชีพหรือสื่อวิชาชีพก็คือทำให้โลกทัศน์ของเราหลากหลาย สำคัญที่สุดไม่ได้อยู่ที่ว่าข่าวนั้นมีความสำคัญแต่อยู่ที่ความหลากหลายซึ่งสำคัญกว่าถ้าเป็นหนังสือพิมพ์คุณอาจจะเปิดหน้านี้สนใจข่าวนั้น แต่สายตากลับกวาดไปทีอื่น ๆ ด้วย อะไรที่อาจจะไม่น่าสนใจ แต่พอ

เราเห็นทำให้ทราบว่ามีเรื่องแบบนี้ด้วยพออ่านๆ ไปเราก็จะซึมซับได้เรียนรู้โดยไม่รู้ตัว ในเชิงวิชาการ เราเรียกหนังสือพิมพ์ว่าเป็น General Intermediate คือ เป็นตัวกลางระหว่างข่าวสารกับผู้บริโภคที่เป็นคนทั่วไป ซึ่งเรา จะตามเฉพาะเรื่องที่เรารู้อชอบ เพราะฉะนั้น อะไรที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะความหลากหลายจะลดลงทันที โลกของเราก็จะแคบลงอย่างถาวร ลูกว่าข่าวนี้นี้ใครแชร์มาให้ ลูกจะตอบว่าเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายแชร์มา แปลว่า เขาจะไม่ออกไปหาสื่อกลางทั่วไปแต่รับรู้เฉพาะในกลุ่มของตัวเอง

ยกตัวอย่าง บางที่เราไม่ชอบข่าวเศรษฐกิจเลยแต่พออ่านบิ๊ป เอ๊ะ มีข่าวนี้นี้ด้วย หรือ บางทีก็ไม่ได้สนใจเรื่องทางสังคม หรือ สิ่งแวดล้อม แต่เปิดมา มีเช็กชั้นนี้พูดถึงเรื่องนี้พูดถึงเรื่องพาราควอด อะไรเหล่านี้เป็นต้น นั่นคือการเปิดรับ สามารถที่จะเข้าถึงอะไรที่หลากหลายได้ พอมาถึงยุคใหม่ซึ่งทุกอย่าง Customize และเป็นเครือข่ายที่ไม่ได้กว้างขวางนักแต่เป็นเครือข่ายที่อยู่ในความรู้จักของคนที่ดีเหมือนกัน ข่าวนี้นี้เข้ามา ก็จะยิ่งแคบลง ๆ

มองว่าเรื่อง ดราม่า ยังไม่น่ากลัวเท่ากับความสามารถในการเปิดรับสื่อให้หลากหลาย แต่แนวโน้ม คือ จะแคบลงเรื่อย ๆ ดราม่าเป็นประเภทหนึ่งของข่าว มองว่ามันเป็นรูปแบบหนึ่งของข่าวเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายที่เป็นดราม่าเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เรื่องปกิณกะต่างๆ มากมายซึ่งคนรุ่นใหม่จะไม่เปิดรับเลยส่วนขั้นตอน หรือลำดับการประมวลผลของเพชฌัญจะเอาอะไรที่ได้รับความนิยมสูงสุด แล้วหยิบมาให้ อะไรที่คนแชร์กันสูงที่สุดก็จะถูกปิดเข้ามายิ่งทำให้โลกทัศน์ของคนแคบลงเรื่อยๆ โดยส่วนตัวคิดว่าเรื่องนี้น่าเป็นห่วงมากกว่าคือโลกยุคนี้อยู่ที่ยูสเซอร์ ถ้า ยูสเซอร์ไม่ได้ถูก

เทรนให้มีความสามารถในการเปิดรับสื่อหรือมีความหลากหลายในการเปิดรับสื่อจะกลายเป็นว่าคนจะดูแต่ดรามาสื่อที่มีความสำคัญ หรือ จำเป็นจริงๆ ก็ไปไม่ได้

● **ทางออกควรเป็นอย่างไร**

ถึงบอกว่าไม่ได้อยู่ที่สื่อ สื่อก็แย่งเรตติ้งกันมานานแล้วแต่ด้วยรูปแบบการเปิดรับต่างหาก ที่ทำให้ยิ่งตอกย้ำให้เป็นแบบนี้ เพราะฉะนั้น ทำอย่างไรให้คนเห็นความจำเป็นของเนื้อหาที่ไม่ใช่ดรามาก็ไม่เห็นถึงความจำเป็นก็อาจต้องทำกันในโรงเรียน หรือ ต้องมีการรณรงค์ปลูกฝังเข้าไปสังคมไทยชอบคะแนน ชอบการแข่งขันในแง่ของการแข่งขันก็ต้องมีคะแนน ในระบบการเรียนการศึกษาคูต้องเห็นก่อน จะเทรนใครละ ต้องเทรนครูก่อนครูก็คุยแต่เรื่องดราม่าหรือเปล่า ครูเคยอ่านหนังสือพิมพ์บ้างไหม อย่าเอาแต่ว่าเด็กนักเรียนต้องถามครูก่อนว่า เคยเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายไหม ถ้าเดินไปถามครูทราบไหมว่าวันนี้สื่อเสนอข่าวหรือนโยบายสาธารณะที่สำคัญอะไร ครู พ่อแม่เป็นคนที่มีอิทธิพลต่อเด็ก เราต้องมองที่รุ่นต่อไปรุ่นนี้ไม่มีหันแล้วนี้เป็นเรื่องจริงจากการที่อยู่กับนักศึกษาเราต้องวางแผนระยะยาวคือตอนนี้จะเปลี่ยนอะไรกับนักศึกษามหาวิทยาลัยมันทำไม่ได้หรอก

ยกตัวอย่าง เราบอกนักศึกษาว่าจะออกข้อสอบแล้วนะเดือนนี้จะออกเกี่ยวกับข่าวที่สำคัญ ๆ ช่วงสองถึงสามเดือนนี้ เด็กก็อ่านข่าวทุกวัน คือ เราต้องมีอุบายเพื่อให้เขาเห็นถึงความจำเป็นในการอ่าน ขนาดนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ยังไม่อ่านข่าวกันเลย เราต้องบอกเลยว่าปิดเทอมจะเอา Issu ที่เป็นประเด็นในข่าวมาออกข้อสอบถ้าคุณอ่านคุณก็ได้เปรียบ ถ้าไม่อ่านก็ช่วยไม่ได้ คนที่อ่านก็ทำข้อสอบได้คือต้องใช้ชีวิต "ใส่เข้าไป" ไม่มีทางอื่นแล้วต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วยต้องทำตลอดอะไร ก็ตามหากไม่ทำสม่ำเสมอมันก็ไม่เกิด เหมือนการเรียนภาษาอังกฤษในประเทศไทยเรียนตั้งแต่เล็กยังพูดไม่ได้เลย เพราะ ไม่มีความสม่ำเสมออันนี้ต้องเป็นอะไรที่สม่ำเสมอ ต้องอยู่ในหลักสูตรยาวเลย

ยกตัวอย่าง ในโรงเรียนสาธิตครูให้เด็กๆ ทำ "เรื่องเล่าเจ้านี" ทำกันเองละ คือ ให้เด็ก ๆ ทำกันเองเด็กเอาข่าวมาติดแล้วก็นั่งอ่านให้ฟังว่า วันนี้ มีข่าวสำคัญอย่างนี้น้อย่างนั้นมีแบบเอาข่าวมาให้นั่งวิเคราะห์ด้วยว่าอันไหนเป็นข้อเท็จจริงอันไหนเป็นความคิดเห็น

● **นักเรียนโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ชั้นไหน**

ชั้นประถม คือ สาธิตฯ ทำหลักสูตรเองนำหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการมาทำใหม่เป็นแบบเรียนของตัวเอง

เพราะฉะนั้น รูปแบบก็จะเป็นโปรเจกต์ เช่น บอกให้เด็กทำสื่อออกมาชิ้นหนึ่งลูกก็จะทำออกมาเป็นหนังสือพิมพ์วางข่าววางเลยเอาที่เองทำตั้งแต่ชั้นประถมแล้วคือเราต้องมองในแง่ที่ว่าเด็กต้องสนุกกับมันด้วยเขาต้องคุ้นเคยกับรูปแบบก่อน เราก็ต้องสอนทุกอาทิตย์ แม่จะหาข่าวมาให้เพราะครูให้เด็กทุกคนเวียนกันทำ เมื่อทำทุกวันเด็กจะคุ้นเคยมันก็ไม่มีทางอื่นแล้วนะ นอกจากการฝึกฝน และ ปลูกฝังทั้งสองอย่างให้เห็นคุณค่า เมืองไทยต้องทำแบบนี้ ต้องปลูกฝังกันตั้งแต่ในระดับโรงเรียน เพราะทุกอย่างมันอยู่ในการศึกษาภาคบังคับหมด เพราะฉะนั้นคุณต้องปลูกฝังต้องบังคับให้เดินกันไปแบบนี้

● **สื่อทำอะไรได้บ้าง ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่**

จริง ๆ ต้องออกแบบกันใหม่ งานทุกอย่างต้องมีดีไซน์ เรามองว่าตอนนี้จุดเริ่มต้นคือ กสทช. ต้องช่วย ดิจิทัลทีวี ก่อน หนังสือพิมพ์ยังไม่ถึงกับเลวร้าย ยังอยู่ในรูปแบบที่รับได้สื่อทีวีเห็นค่อนข้างชัด เพราะเขาพยายามสร้างในเชิงแบบนี้ ถ้าพูดก็ดูเหมือนจะใจร้าย เหมือนที่ ชาร์ลส์ ดาร์วินกล่าวว่า "ผู้ที่แข็งแรงกว่าจะต้องอยู่รอดต่อไป" แล้วจะทำให้เหลือน้อยลง พอเหลือน้อยลง ก็คงปรับอะไรได้มากขึ้น แต่ตอนนี้ลำบากจริง ๆ พูดตรง ๆ ว่าผู้ประกอบการคือเหยื่อผู้ประกอบการ คือผู้เสียหายจากการประมูลราคาแพงเพราะการออกแบบโครงสร้างทั้งหมดของดิจิทัลทีวี 24 ช่อง เป็นธุรกิจเอกชน มันเยอะเกินไป ทีวี 24 ช่อง จะอยู่ได้อย่างไร จากเดิม 6 ช่อง ถ้ารวมช่องสาธารณะที่มีอยู่ด้วยแล้ว ไม่มีทางอยู่ได้ ช่อง 5 กับช่อง 11 ก็หารายได้จากโฆษณาได้ เพราะฉะนั้น 26 ช่อง ก็ต้องแย่งกันหารายได้

เมื่อก่อนมีแค่ 6 ช่อง และไม่มีอินเทอร์เน็ตแต่ตอนนี้มี 26 ช่อง บวกสื่อออนไลน์อีก ไม่มีทางเลย เด็กถูกสับๆๆ จนละเอียด เด็กบางเกินไปสไลด์จนอยู่กันไม่ได้ ทำอะไรไม่ได้แล้วนอกจากต้องเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมใหม่เป็นปัญหาที่เกินเยียวยา ต้องเปลี่ยนวิธีการแก้กันใหม่

● **ตอนนี้งานสื่อมวลชนเหมือนอยู่ในช่วงขาลงในฐานะที่เป็นอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ต้องปรับองค์ความรู้หรือ เตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาอย่างไร**

นักศึกษาจำนวนหนึ่งไม่ทำงานในวงการสื่ออยู่แล้วตอนนี้สัดส่วนประมาณ 30 : 70 คือ 30 ทำงานในวงการสื่ออีก 70 ไม่ทำ เป็นผลกระทบในระยะยาว ถ้ามองในเชิงการประเมินวิชาชีพขาลงกระทบในแง่ที่ว่าคนไม่เห็นถึงคุณค่าในวิชาชีพ ไม่ใช่แค่เรื่องเงิน แต่เป็นเรื่องของเกียรติ หรือ ตักดีศรีด้วย วิชาชีพต้องยืนอยู่ได้ด้วยความอ้าใจ แต่พอ

ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจแบบนี้มันกระทบความอาจ
องในวิชาชีพด้วย ตอนนี้อะไรจะทำอะไรคนก็ไม่ค่อยดีนัก
พอภาพลักษณ์เป็นแบบนี้ เด็กรุ่นใหม่ก็ไม่อยากเข้าไป คน
จะมองว่าสื่อทำอะไรน้ำเน่า แล้วฉัน จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง
ทำไม ฉันไปทำอย่างอื่นไม่ดีกว่าหรือ

• มีคนมองว่าไม่ต้องเรียนด้านสื่อสารมวลชนเรียน
จบอะไรก็ทำงานนักข่าวได้

ใช่ค่ะ ถึงได้บอกว่าคุณศึกษานิเทศศาสตร์จะต้องพิสูจน์
ให้เห็นว่ามีความสามารถในการคิดวิเคราะห์มีความ
สามารถในการประมวลภาพต่าง ๆ เหนือว่าเด็กสาขาอื่น ๆ
การที่นักศึกษานิเทศศาสตร์จะมีอย่างนี้ได้ต้องสร้างต้นทุน
ด้วยเรียนนิเทศศาสตร์อย่างเดียวไม่พอ ต้องสามารถเขียน
โปรแกรมได้ หลักสูตรต้องปรับด้วย ต้องวิเคราะห์ในเชิง
สถิติต่าง ๆ รวมทั้งเรียนวิชาชีพพื้นฐานทั้งรัฐศาสตร์ เศรษฐ

ศาสตร์ ไม่อย่างนั้นก็รายงานข่าวไม่ได้เพราะไม่มีต้นทุนใน
เชิงฐานความรู้ ถ้าฐานความรู้ไม่มีก็ไปต่อไม่ได้ มันตัน
เพราะฉะนั้น ต้องปรับหลักสูตรไม่ได้ปรับเฉพาะเทคโนโลยี
อย่างเดียวเพราะเทคโนโลยีเรารู้กันได้ในภายหลังแต่
ต้องเพิ่มที่ต้นทุนของฐานความรู้กับความสามารถที่จะจัด
การกับฐานข้อมูล เพราะตอนนี้ข้อมูลมหาศาล

ฐานความรู้ อย่างน้อย 3 อย่าง คือ รัฐศาสตร์
นิติศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์ ต้องบังคับเลย และ ความ
สามารถในการจัดการความรู้การโปรแกรมมิง ระดับต้นใน
แง่ของการจัดการ และ สถิติต่างๆ

• เดิมทางคณะไม่ได้บังคับเรียนวิชาด้านนิติศาสตร์
รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ?

มี แต่อาจไม่พอเมื่อก่อนเป็นวิชาบังคับเลือกเหมือน
กับว่ามีตะกร้าแล้วคุณก็เลือก ทีนี้ ขึ้นอยู่กับว่าคุณจะเลือก
บางอย่าง หรือ เลือกทั้งหมด





“ดราม่า” ไม่ผิด แต่ต้องอยู่บนฐาน “ประโยชน์สาธารณะ”

พศ.ดร.วริษญ์ กรฐิต
ผู้เชี่ยวชาญการสมัคร

และอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์และวิทยาลัยการจัดการ
สถาบันนวัตกรรมและบริหารศาสตร์ (ปอ.)

“ดราม่า” ไม่ผิด แต่ต้องอยู่บนฐาน “ประโยชน์สาธารณะ”

พ.ศ.ดร.วชิรญ์ กฤษจิต

ผู้เชี่ยวชาญการสบตี

และอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันนวัตกรรมและบูรณาการวิจัย (บิต)

• คำว่า “ดราม่าในสื่อ” แล้วนี่ถึงอะไร

เรื่องราวที่มีความขัดแย้ง เพียงแต่ว่าบางเรื่อง ก็มีด้วยตัวเนื้อของมันเอง บางเรื่องสื่อพยายามสร้างให้เกิดขึ้นมา อันนี้มีประเด็นจริยธรรมและความเหมาะสมด้วยว่าควรที่จะให้เกิดเป็นดราม่าไหม

• ถ้าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติสื่อนำเสนอได้

ถามว่าดราม่าผิดไหม ไม่ผิด แต่ทุกอย่างต้องอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์สาธารณะ อันนี้เป็นหลักคิดครอบคลุมทุกอย่างจะเสนออะไรอยู่บนประโยชน์ สาธารณะหรือเปล่า ผู้ชมได้ประโยชน์หรือไม่จากการนำเสนอ

• ภาพรวมของสื่อขณะนี้ ทั้งสื่อหลัก และ นิวมีเดียเป็นดราม่า สาระ หรือนั่นบันเทิงมากเกินไป

ถ้าเป็นข่าวบันเทิงก็เป็นดราม่าอยู่ในตัว คนเสพเน้นบันเทิงอยู่แล้วแต่ด้วยการแข่งขันลักษณะของสื่อที่อิงโซเชียลมีเดียมากขึ้น จึงมีความพยายามทำให้ทุกอย่างเป็นดราม่ามากขึ้นเพราะมีคนมาคอมเมนต์ตามที่กล่าวไปข้างต้นว่ามันไม่ได้เป็นดราม่าด้วยตัวเองแต่เกิดจากการตอบโต้กันบางเรื่องที่ไม่สมควร หรือ แต่ก่อนไม่เป็นดราม่า แต่นำเสนอข่าวและข่าวโซเชียลออกมาวิพากษ์วิจารณ์นำเสนอโดยไม่มีการวิเคราะห์หรือตัดยอดให้เป็นเรื่องที่มีประโยชน์

• หมายถึงพิธีกรรายการข่าวที่วิพากษ์ผลจากคลิปหรือ ประเด็นที่หยิบจากโซเชียล นำมาเผยแพร่ต่อ

ใช่ หยิบมาสร้างความขัดแย้ง โดยที่ความจริงไม่มีความขัดแย้งกลายเป็นว่าคนต้องออกมาแก้ตัวหรืออธิบายหนึ่ง ไม่มีประโยชน์ สอง กินพื้นที่ข่าว ทำให้คนเสียเวลาดูเพราะความดราม่าเป็นพื้นฐานความสนใจของมนุษย์ พอเห็นว่าคนนั้นทะเลาะกับคนนี่จริงไม่จริงก็อยากดู ไม่มีอะไรเป็นกฎหมายห้ามยอดไลค์ยอดวิวทำให้สื่อเลือกไม่นำเสนอข่าวอื่นที่ได้ประโยชน์มากกว่าคุณภาพของสื่อและคุณภาพของผู้รับสื่อยิ่งต่ำลงเรื่อยๆ

• สื่อให้เหตุผลว่า ยอดไลค์ ยอดวิว เป็นสิ่งจำเป็นเพราะมีผลต่อโฆษณา

มองได้หลายมิติ สื่อมีสิทธิทำ เพราะไม่มีกฎหมายห้ามแต่คุณก็ถูกจำกัดอยู่เท่านี้ ประการที่หนึ่งการนำเสนอข่าวชาวบ้าน เรื่องจริยธรรมก็ส่วนหนึ่ง คือคุณถูกมองว่า

เป็นสื่อแบบชาวบ้าน ประการที่สอง ตัวองค์กรเอง ในแง่การดึงดูดสปอนเซอร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนชั้นกลางขึ้นมา ซึ่งไม่ได้ต้องการแค่ดราม่า แต่ต้องการที่มีคุณภาพข่าวที่เขาสงใจ ติดตาม และเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อด้วยถ้าเล่นแต่ข่าวชาวบ้าน ก็จะเสียกลุ่มนี้ไป

ชาวเน็ตโดยกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน หรือ คนในเมืองเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อเริ่มมีเสียงเรียกร้องเนื้อหาที่คุณภาพดีขึ้นถ้าเป็นสื่อออนไลน์ยุคใหม่ เพจใหม่ เช่น a day, THE MATTER, THE STANDARD เขาจะวางตำแหน่งอีกระดับหนึ่งมันมีช่องที่จะทำการตลาดกับคนอีกกลุ่มหนึ่งด้วย อันนี้ต้องซึ้งน้ำหนักว่าคุณจะไปทางไหน ทั้งภาพลักษณ์และช่องทางทำการตลาด กลุ่มคนที่เบื่อกันบ้างคนบอกไม่อ่านไม่เสพ เลิกเล่นโซเชียลไปเลย

• มองว่าปัจจุบัณสื่อหลัก ดิจิทัลทีวี ให้นำหนักข่าวที่เป็นดราม่ามากไปหรือไม่ หรืออยู่ในเกณฑ์พอรับได้

บางช่องเป็นจุดขายอยู่แล้วว่าต้องมาแนวนี้ เพราะต่อ ยอดจากหนังสือพิมพ์แต่บางช่องผมสงสัยเกิดว่าจากเดิมที่เคยมาตรฐานสูง พอมีเรื่องการแข่งขัน เรื่องเรตติ้งก็เอาข่าวที่ข่อยง่ายมาเสนอมันพุดยาก เพราะ (องค์กรสื่อ) ต้องปลดคนหลายระลอกคงทำได้แค่ช่วยกันมอเนเตอร์ ช่วยกันเรียกร้องไม่ให้ลดตัวลงไป แล้วโพลีชั่นตนเองไปแย่งกับผู้ชมอีกกลุ่ม กลุ่มนักธุรกิจ คนทำงาน ยังต้องการข่าวที่มีสาระ ไม่เน้นดราม่า

• ความจริงยังมีตลาดอีกกลุ่มที่ไม่ต้องการเสพข่าวที่เป็นดราม่า

เขาต้องการข่าวที่มีสาระตลาดมี นิซ มาร์เก็ต เข้าใจว่าคนนั่งดูทีวีน้อยลง สื่อก็อาจทำเป็นสบู๊ปที่คุณภาพดีๆทำแล้วสามารถแชร์ได้ต้องคิดเชิงบิสิเนสโมเดลที่มันใหม่ขึ้นส่วนทีวีช่องอื่น ๆ ที่ก่อตั้งเป็นสาธารณะ เราต้องเรียกร้องให้มีข่าวสาธารณะที่ดี ๆ มากขึ้น

• หมายถึงช่องไทยพีบีเอสหรืออื่นๆ ด้วย

ไทยพีบีเอส ช่อง 5 ช่อง 11 ที่ได้ใบอนุญาตไปฟรี ๆ หรือ แม้แต่ทีวีรัฐสภา ก็ต้องเข้าถึงคนมากขึ้น ทำเนื้อหาที่มีคุณภาพมาบาลานซ์กับเนื้อหาที่ดูเป็นดราม่าเยอะหน่อยคือคนมีสิทธิเลือกไม่ใช่ว่าบอกว่าจะอย่าเสพดราม่าเยอะมันเหมือนอาหาร 5 หมู่ ที่ต้องทำให้ครบหมู่

• สื่อหลักจำนวนหนึ่ง นำประเด็นจากสื่อใหม่มานำเสนอขยายต่อเพื่อเรียกเรตติ้ง ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อคุณภาพของสื่อหลักหรือไม่ อย่างไร

ก็ใช่ แต่ผมเชื่อว่าคนดูก็รู้ ถ้าทำดีลงทุนก็จะเห็นผลต่อเรตติ้ง ไม่ใช่แค่กราฟิก แต่เป็นแง่มุมการนำเสนอการเล่าเรื่องความคิดสร้างสรรค์ตรงนี้ทำอย่างไรให้มีแง่มุมและ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง แต่ไม่เน้นดราม่า หรือข่าวชาวบ้านอย่างเดี๋ยวนักธุรกิจหรือคนทำงาน คนสูงอายุ อยากรู้เรื่องอะไรทำไมต้องหมนมาดูช่องนี้ไม่ใช่มองเป็นทั้งช่องแต่มองเป็นเชิงเซกเมนต์ เพราะยุคนี้แต่ละคนมีเซกเมนต์มากขึ้น และอย่างที่บอกคือสร้างบิสซิเนสโมเดลใหม่ให้สามารถตัดเป็นตอน ๆ แคร่กันได้ ส่วนที่เป็นดราม่าก็ไม่ก้าวล่วงจริยธรรมสื่อ

ดราม่า หมายถึงการเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจอันนี้ไม่แปลกอะไร ข่าวอะไรก็ทำเป็นดราม่าได้ แต่รูปแบบการนำเสนอให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยากได้อย่างแท้จริง

• ข่าวช่วยทีมหมูป่าอะคาเดมี 13 ชีวิต ออกจากถ้ำหลวง เป็นดราม่าเยอะไปไหม

เยอะไม่เยอะต้องดูว่าแนวเป็นอย่างไร การนำเสนอของสื่อไทยเป็นแนวช็อกแซ่กชีวิตส่วนตัวแต่สื่อต่างประเทศจะช็อกแซ่กบนพื้นฐานข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ถ้ามีอันตรายอย่างไรทำไมถึงยาก การดำน้ำในที่มืดมองไม่เห็นใช้ผู้เชี่ยวชาญอย่างไร การจะเอาชนะอุปสรรค คือ สื่อต่างประเทศจะดราม่าเหมือนกัน แต่ดราม่าว่ามันยาก แต่นักข่าวไทยรายงาน เช่น โค้ชเอกไม่ใช่คนไทย ใครพา (ทีมหมูป่า) เข้าไป มีความผิดอะไรไหม

• ผู้กำหนดวาระการนำเสนอว่า ดราม่า บันเทิง สารระบอบทพาทนี้ควรอยู่กับใครหน่วยงานองค์กรที่กำกับดูแลบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว ผู้บริโภค

มองภาพกว้างสุด กสทช.หรือ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ แต่สุดท้ายอยู่ที่ประชาชน ผู้รับสารว่าเขาอยากได้อย่างไร ต้องบอกสื่อ ต้องส่งเสียงออกมา ดราม่ามากแค่ไหนไม่รู้เมื่อไรที่รู้สึกว่ามันเกินข้ามเส้นไป ต้องช่วยกันส่งเสียงบอกบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย เป็นแค่ความน่ารำคาญ เช่น สื่อมั่วแต่ไปเฝ้าถ้าอยู่ใน ระหว่างนั้นไม่มีอะไร แต่รายงานข่าวจากหน้าถ้ำตลอด และหาอะไรที่ดราม่าทำเป็นแฉ ไม่ได้ทำสิ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์กว่านั้น ฉะนั้นประชาชนสำคัญที่สุด

• คนส่วนใหญ่ชอบแนวนี้นี้เป็นไปได้ไหมที่จะมีผู้บริโภคกลุ่มอื่นจะส่งเสียงว่าสื่อควรปรับการนำเสนอ

เห็นมากขึ้นโดยเฉพาะในออนไลน์ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นคนชอบจัดผิด จับผิดเก่ง วิจารณ์เก่งเป็นพื้นที่ให้คนธรรมดาๆ วิจารณ์อะไรก็ได้ จึงเห็นความช่างวิจารณ์ของโลกโซเชียลมากขึ้นเรื่อย ๆ หนึ่งในสิ่งที่โดนวิจารณ์มากที่สุดคือ สื่อ เพราะฉะนั้น สื่อต้องระวังตัวว่ามีคนจับตาอยู่ และจากความผิดพลาดในอดีตทำให้ต้นทุนไม่เท่าแต่ก่อน ฉะนั้น คนที่เขาไม่รู้สึกรอไรพอเริ่มมีคนออกมาเรียกร้องจริยธรรม ก็ต้องยอม

• เหมือนการนำเสนอข่าวที่ถ้ำหลวง สื่อให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐเป็นอย่างดี ไม่ล้ำเส้น

อันนี้ก็ใช่ครับ มันเป็นเรื่องราวต่อเนื่อง เป็นตัวอย่างที่ดี ประชาชนน่าจะควบคุมสื่อได้ประมาณหนึ่ง ก่อนหน้านี้เป็นวันช็อคเกิดขึ้นมาแล้วก็ด่าแล้วก็จบ คราวนี้ พอเกิดเรื่องขึ้นคนโวยวายประท้วงเห็นผลว่าสื่อก็ระวัง โดยเฉพาะตอนหลังที่น้อง ๆ ทีมหมูป่าได้รับการช่วยเหลือออกจากถ้ำแล้ว ทั้งที่ไม่มีใครควบคุม กลายเป็นสื่อฝรั่งไปสัมภาษณ์เด็กและสื่อไทยก็พูดว่าทำไมสื่อฝรั่งทำแต่คนไทยไม่เห็นต่อว่าสื่อฝรั่ง

• สื่อของต่างประเทศ มีดราม่าในข่าวบ้างหรือไม่อย่างไร

ทุกประเทศชอบดราม่า ผมเห็นแต่อเมริกาแต่จะระวังเรื่องสิทธิส่วนตัวมาก กลัวจะโดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับชาติ สีผิว ชีวิตส่วนตัวสื่อไม่เน้นอาจกแล้วโดนฟ้องด้วย ถ้าเป็นดราม่า อาจผูกเรื่องให้หน้าตื่นเต้นกว่าปกติอันนี้มี สมมติมีการจับผู้ร้าย สื่อจะถ่ายทอดสดจับรถตามไล่ล่าหรือผูกเรื่องข่าวสืบสวนเหมือนนิยายสืบสวน แต่ไม่ได้เน้นดราม่าแบบใครทะเลาะกับใคร ไม่เอามาเป็นประเด็น หรือนำเสนอเป็นเรื่องราวใหญ่โต แต่ของเราปล่อยคลิปปยาวมาก คลิปแม้อัดต่อกันแล้วบอกว่า เอ้า ไปดูข่าวนี้ละคะ เหตุเกิดที่มีคลิปปยาวประมาณ 5 นาที ทั้งที่ไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ

การเสนอข่าวของสื่อในต่างประเทศอาจมีดราม่าบ้างเป็นแบบข่าวเก็บตก แต่ของเราทำเป็นข่าวใหญ่โตทุกวันจะเจอว่าใครทะเลาะกับใครคือเอาประเด็นที่คนสนใจเป็นหลัก ตัวอย่าง วันนี้คนสนใจข่าวเจ้าสาวโดนเท แล้วมาเป็นข่าวลีดหัวบ้านหัวเมือง ซึ่งไม่เกิดประโยชน์กับใคร แต่ต่างประเทศต้องเป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

• มองว่าปัจจุบันสื่อนำเสนอตรามามากน้อยแค่ไหน
ถ้าทำวิจัยอาจเห็นชัดว่าใน 1 เบรก มีข่าวอะไร ที่มี
ประโยชน์มีสาระต่อสังคมกันแน่ แล้วข่าวอย่างนี้ วิจัยรูนึง
กันดีกว่า คลิปวิดีโอ ผมว่ามันเกินครึ่งแน่นอน แล้วถามว่า
มันมีผลอะไรเรื่องเกิดจริง คนสนใจจริง ก็อย่างที่บอกตอน
ต้นพื้นที่ข่าวอื่น ๆ ไม่ได้ได้รับความสนใจ หากไม่ได้รับความ
สนใจแล้วเกิดอะไรขึ้นก็ไปที่การกำหนดวาระข่าวสารข่าว
ไหนที่เป็นประเด็นมีคนสนใจ จะเกิดผลกระทบกับประเด็น
นั้นๆ เช่น ครูโดนศิษย์โก่ง (ครูโรงเรียนแห่งหนึ่งค้าประกัน
เงินกู้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ปี 2541-2542 ให้
นักเรียน จำนวน 60 คน นักเรียนเรียนจบแล้ว แต่ไม่ให้หนี้
ทำให้ครูมียอดหนี้รวมกว่าล้านบาท จึงถูกยึดบ้านและที่ดิน
ตามหมายศาล) อันนี้นำไปสู่การสังคายนาดูเรื่องการเบี้ยว
หนี้นำไปขยายผล กรณีนี้มีประโยชน์ ก่อนหน้านี้มีประเด็น
อะไรพูดถึงคนค้าประกันโดนเบี้ยวหนี้ หรือ กระบวนการ
ยุติธรรมต้องให้มีคนมากกระโดดตีก่อน หรือ แต่ข่าวสิ่ง
แวดล้อมดีขึ้นมาไม่มีคนพูดถึงเลย ไม่มีการเสนอข่าวทะเล
ล้นเมืองสื่อไปตามข่าวเรียกว่าข่าวตามเก็บสัมภาษณ์ให้
ครบคน พ่อแม่ลูก ปู่ย่าตายาย คนข้างบ้านพูดอะไรบ้าง

• ปัจจุบันหลายองค์กรปลด หรือ ลดคนทำงาน
ด้านสื่อ มีดาเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรม ได้รับผลกระทบบ้างหรือไม่

คณะนิเทศศาสตร์ของนิด้าไม่ได้ผลิตนักข่าวโดยตรง
แต่มีนักข่าวมาเรียนหลายคน นักข่าวต้องการคนที่เรียนสูง
ขึ้นเรื่อยๆ โลกเปลี่ยนไป มีเรื่อง โซเชียล ออนไลน์ เขาก็
ปรับตัวรับวุฒิปริญญาโทมากขึ้น ผมเชื่อว่าคนจบ นิเทศ
ต้องทำได้หมด องค์กรสื่อไม่ได้รับเฉพาะเด็กที่จบด้านวาร





สร้าง “สื่อดี” เป็นหน้าที่ของทุกคน
ชาญณรงค์ วงศ์วิชัย
ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและขับเคลื่อนสังคม
กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

สร้าง “สื่อดี” เป็นหน้าที่ของทุกคน

ชาญณรงค์ วงศ์วิชัย

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและขับเคลื่อนสังคม

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

● มองสถานการณ์สื่อในเชิงเนื้อหาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อย่างไร

เทคโนโลยีทำให้กระแสสื่อเกิดการหมุนเป็นลูกข่าง เกิด Technology Disruption ขณะเดียวกัน ผู้เสพสื่อก็ลุกขึ้นมาเป็นผู้ส่งสารเองด้วย วงการสื่อเกิดการสั่นไหวว่า ทำอย่างไรจึงจะทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศสื่อ เปลี่ยนไปแบบหน้ามือเป็นหลังมือ นี่คือสิ่งที่เกิดขึ้น

● การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อที่ว่า มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร

ส่วนที่ดีก็คือ ผมเห็นปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของกลุ่มพลเมืองที่ไม่ได้เป็น Passive receiver ดูอะไรแล้วเชื่อหมดเหมือนที่ผ่านมา แต่เป็นพลเมืองที่รู้เท่าทันสื่อ ยกตัวอย่างกรณีถ้าหลวงแล้วกันนะครับ เคสนี้น่าสนใจผมไม่เคยเห็นการเกิดกระบวนการที่ประชาชนลุกขึ้นกระตุกสื่อ สื่อเองก็น่ารักมากช่วยกันพัฒนาว่าทำอย่างไรให้ถูกต้องตามหลักการนี้เป็นปรากฏการณ์ที่ดีและมีความจำเป็นในสังคม จะทำอย่างไรให้เกิดความ สมดุลในระบบนิเวศนี้

จุดหนึ่ง ผมมองว่าเราต้องพัฒนาใน 2 - 3 ประเด็นหนึ่งคือการกำกับดูแลกันเองซึ่งเราคุยกันเรื่องนี้มานานมาก แต่ยังไม่เห็นการปฏิบัติการอย่างเป็นรูปธรรม ไม่เฉพาะสื่อ แต่เป็นการเรียนรู้ร่วมกันของสังคม โดยไม่ต้องรอหน่วยงานรัฐแต่เป็นลักษณะ 3 เสา คือ สื่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ต้องมาช่วยกันไม่ใช่คอยจับผิด ประเด็นสองคนเสพสื่อต้องได้รับการติดตั้งให้เกิดความเท่าทันสื่อผมยังไม่ค่อยชอบคำนี้แต่หมายถึงวิเคราะห์สังเคราะห์เกิด Critical thinking ซึ่งยังมีไม่มากกว่ากระบวนการควรเป็นอย่างไร

● ทำอย่างไรให้เกิดความร่วมมือแบบหน้าถ้าหลวงได้อีก และ มีความต่อเนื่องยั่งยืนได้

ใช้ครับ น่าจะมีการถอดบทเรียนเพื่อให้เห็นว่าเหล่านี้คือปฏิบัติการทางสังคมเป็นการพัฒนาาร่วมกันของระบบนิเวศนี้ ถ้าเป็นเมื่อก่อน ถ้ามีคนดูข่าวแล้วโพสต์ว่าไม่พอใจก็คาดว่าจะเป็นประเด็นที่นักข่าวรู้สึกว่าจะ เฮ้ย มาว่าฉันได้อย่างไร ฉันทำหน้าที่เต็มที่ ฉันเหนื่อย ขณะที่หน่วยงานใช้ Rules of law แต่ไม่สามารถกำกับใครได้ หายสุดแล้วทำไมเราไม่มาตกลงร่วมกันว่าจะทำอย่างไร ซึ่งจาก กรณีนี้เราเห็นการเกิดขึ้นของแนวทางความร่วมมือที่ดี

● พอจบจากประสบการณ์ความร่วมมือหน้าถ้าหลวง เราก็มาทำข่าวเจ้าป่าหวายกันต่อ

ประเด็นสำคัญคือ เราเพิ่งได้รับบทเรียนถอดบทเรียนอย่างครึกโครมเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เรายังส่งเสริมให้มีความมามนับถือสื่อทุกท่านนะครับ แต่ประเด็นสำคัญก็คือสิ่งที่นักข่าวหรือสื่อกำลังชี้นำสังคมผ่านการนำเสนอเนื้อหาถ้าเราเข้าไปในแง่มุมที่ดีจะทำให้คนเกิดความเข้าใจเกิดทัศนคติที่ดีแต่เมื่อใดที่เราเข้าไปในมุมดราม่า สังคมก็ดราม่าตามท้ายที่สุดคำอมตะที่มีการกล่าวกันก็คือสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม แล้วเราจะทำอย่างไร

● กองทุนสื่อมีบทบาทอย่างไรบ้างในสถานการณ์ที่เป็นอยู่

บทบาทตาม พ.ร.บ.กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ พ.ศ.2558 มาตรา 5 ค่อนข้างชัดเจน คือ การกำหนดให้มีการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนา ให้เกิดสื่อเพื่อการพัฒนา สื่อเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชน ขณะเดียวกัน ประชาชนเกิดกระบวนการตื่นรู้ ที่เรียกว่า Media literacy คือ การรู้จักคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ คำพูดพวกนี้มีในสังคมไทยมาเป็นสิบปีแล้ว แต่ปฏิบัติการไม่ใช่เรื่องง่าย

● เหมือนคำสวยๆ ก็อยู่ไปส่วนชีวิตจริงเป็นอีกเรื่องถูกครับ ดังนั้น ถ้าเราจะขับเคลื่อนให้มันเกิดขึ้นจริงเราต้องสร้างร่วมกันอีกหน้าที่หนึ่งของกองทุนสื่อฯ ในยุทธศาสตร์ที่ 2 คือการสร้างองค์ความรู้และพัฒนา ขณะเดียวกันสิ่งที่กำลังพัฒนาร่วมกันก็คือเรากำลังสร้างกระแสสังคมด้วยวิธี “น้ำดีไล่น้ำเสีย” เรามองระบบนิเวศสื่อ โดยไม่ได้มองผู้เล่นเดียว แต่มองว่าจะไรคือเนื้อหาที่ดีที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ชี้นำให้สังคมเกิดการตื่นรู้และอะไรคือสิ่งที่เราสามารถแมชชิงระหว่างผู้ผลิตสื่อกับคนที่สนับสนุนให้มาเจอกันแล้วร่วมกันผลิตเนื้อหาที่ดี สิ่งที่ดีที่เราจะทำคือ Quality rating ที่ผ่านมาราวัดกันว่าสื่อดี คือสื่อที่มีคนดูเยอะ แต่ผมมองคู่กัน สื่อดีมาจากการดูที่เยอะ ขณะเดียวกันมาจากคุณภาพด้วยสื่อทุกประเภทควรมีหลักการร่วมกัน

ที่เราพยายามสร้างร่วมกับสมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์ไทยและเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ คือกลไกการเฝ้าระวัง



รู้เท่าทันสื่อชื่ออาจฟังดูไม่น่ารัก แต่กระบวนการที่เรากำลังสร้างคือ Young journalist เพื่อให้กระจายไปทุกหัวระแหง ซึ่งก็ทำได้ไม่มากหรอกครับ แต่เราหวังให้เป็น Change agent อย่างน้อยที่สุดจะก่อให้เกิดตัวอย่างและต่อมาก็คือกระบวนการพัฒนาสร้างให้คนเกิด Critical thinking ปลุกฝังให้เกิดกับเด็กและเยาวชนผ่านกระบวนการศึกษาการเล่นและสื่อที่เป็นไวรัลต่างๆ ทั้งหมดที่กองทุนสื่อฯ พยายามทำ คือแปลงคำที่เราพูดกันมาหลายสิบปีให้เป็นปฏิบัติการซึ่งปฏิบัติการของเราบางอย่างก็หินเหลือเกิน

● อะไรคือความยากที่สุดถึง

สิ่งสำคัญ คือ “สื่อดี” น้ำดี เพื่อจะใส่น้ำเสียการสร้างน้ำดีต้องหาจุดที่เป็นคานงัดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งไม่่ง่ายเพราะท้ายที่สุดภายใต้กระบวนการผลิตเราต้องใช้งบประมาณพอสมควรกองทุนสื่อฯ ต้องพิจารณาว่าการสนับสนุนจะไปที่จุดไหน

● ต้องแม่นยำ เพราะงบประมาณมีไม่มาก

เพราะเงินน้อย ต้องยิงให้ตรง คนอื่นใช้ M16 ได้ แต่กองทุนสื่อฯ มี .38 อยู่เม็ดเดียว ถ้าเล็งพลาดก็ไปหมดเลยอีกเรื่องซึ่งก็ไม่่ง่ายเหมือนกัน คือ การสร้างให้คนไทยเกิด Critical thinking อยู่ในนโยบาย Thailand 4.0 ท้ายที่สุดเราไม่ได้เป็นเจ้าของเดียวหลายหน่วยงานก็ทำเรื่องนี้จะทำอย่างไรให้เกิดบูรณาการ ทั้งกลไกสถานศึกษาหน่วยงานภาครัฐกลไกสร้างสื่อจำกัด ทำอย่างไรจะปลุกฝังเนื้อหาเข้าไปได้แต่กองทุนสื่อฯ ต้องทำกองทุนฯ เกิดขึ้นมาแล้วต้องสร้างแพลตฟอร์มนี้ให้ได้ เพราะถ้าปล่อยเป็นแบบนี้สังคมจะเสพติดเรื่องความรู้สึกเรื่องดราม่า

● กลับมาที่โครงการ Young Journalist ตรงนี้คือ การอบรมคนที่อยู่ในวิชาชีพให้หรือไม่

ใช่ครับ ทำร่วมกับสมาคมนักข่าววิทยุ และ โทรทัศน์ไทยเราสร้างกลุ่มคนที่มีใจอาสาที่จะทดลองโมเดลเรื่องสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สื่อที่มีความน่าเชื่อถือสื่อที่จะสามารถเรียนรู้กับสังคมได้โดยใช้วิธีการเปิดรับสมัครแล้วเรามาคัดเลือกคุณสมบัติซึ่งเริ่มทำไปแล้วบางส่วนผมคิดว่าจุดนี้สำคัญสิ่งที่สมาคมฯ กำลังทำเป็นสิ่งที่ดีเพราะนี่คือ กลุ่มคนที่อยู่ในวิชาชีพ เราทำหน้าที่ไปติดตั้งมุมมองให้เขาปฏิบัติการที่เขาจะกลับไปทดลองทำท้ายสุดคนที่ได้ประโยชน์ไม่ใช่พนักงานแต่คือสังคม

● โครงการนี้ต้องการสร้างให้เกิดนักข่าวแบบไหน

การรายงานข่าวภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่า ปลอดภัยสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคม คือ สิ่งที่เรากำลังปลุกฝังเข้าไปในคนกลุ่มนี้ นี่คือนสิ่งที่สมาคมฯ กำลังทำส่วนสิ่งที่กองทุนสื่อฯ กำลังทำคือปฏิบัติการกับสมาคมฯ ด้วยเรากำลังทำ

งานเชิงวิธิตัดกับองค์วิชาชีพสื่อ เพื่อให้เห็นว่าการที่สื่อจะอยู่ได้ก็ด้วยคุณภาพผ่านการรายงานของสื่อที่เรียนรู้ไปกับสังคมมีความสร้างสรรค์ ปลอดภัย

● มีการติดตามผลหรือไม่ ว่าแนวคิดสื่อสร้างสรรค์ที่ได้รับการฝึกอบรม เมื่อกลับไปเผชิญชีวิตจริงเป็นอย่างไร

เราปฏิเสธไม่ได้ โลกอุดมคติเป็นส่วนหนึ่ง โลกของความเป็นจริงก็เป็นอีกอย่าง ผมยอมรับสองโลกก็คือว่า โลกของความฝันที่ต้องดูไปกับโลกของความเป็นจริงเราลืมไม่ได้ว่าท้ายสุด นักข่าวต่างก็อยู่ภายใต้บริหารของกองบรรณาธิการของสำนักข่าวผมไม่ได้มองอะไรเป็นข่าวเป็นคำผมมองเป็นพื้นที่สี่เทาท้ายสุดให้มารวมกันนี่คือโลกของความเป็นจริงอย่างน้อยที่สุดนักข่าวรู้ว่าเขาสามารถรายงานข่าวแบบนี้ได้ ถ้ากองบ.ก.ยอมรับได้ผมถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

● เป็นนักข่าวที่มีวิธีนำเสนอมุมมอง และ ประเด็นของตัวเองในการทำงานประจำวัน

ใช่ครับ จุดนี้ ผมใช้คำว่าจุดเปลี่ยนได้จุดหนึ่งทุกคนอาจจะมองว่าจุดเล็ก แต่ระยะยาว ถ้าเราทำเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ เกิดเป็นเครือข่ายเกิดการสรุปความรู้หรือแม้แต่การหาแพลตฟอร์ม เพื่อทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการ ผมถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่มีความสำคัญ เป็นมาตรการเชิงบวกเป็นการทำงานร่วมกันไม่ใช่การออกกฎหมายเพื่อบังคับ ซึ่งมีหน่วยงานกำกับดูแลอยู่แล้ว แต่มาตรการเชิงบวกในสังคมเรามีน้อยเกินไป ทั้งที่จำเป็นมาก ๆ

● พุดถึงกองทุนสื่อฯ คนน่าจะนึกถึงการให้ทุนสนับสนุนการทำงานเป็นอันดับแรก

ครับผม

● สื่อหลัก มาขอกันเยอะไหม มันสะท้อนไหมว่าองค์กร สื่อเองก็อยากเปลี่ยนโจทย์จากแรงกดดันทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถผลิตสื่อที่สร้างสรรค์

เป็นนิมิตหมายที่ดีนะครับ ปีนี้มีโครงการขอเข้ามา มากกว่า 900 โครงการ เพิ่มจากปีที่แล้วเท่าตัวซึ่งเม็ดเงินเราก็เพิ่มขึ้นด้วยมีทั้งสื่อมืออาชีพและทุกสาขาวิชาชีพขอเข้ามา จุดดีคืออย่างน้อยเราเริ่มรู้ว่าต้องทำร่วมกันอย่างไร ผมมองว่าเป็นจุดปฏิบัติการเบื้องต้น รวมถึง การทำงานของกลุ่มวิจัยและกลุ่มเฝ้าระวังสิ่งเหล่านี้ ผมเห็นว่าปฏิบัติการในสังคมกำลังเริ่มต้น แต่ประเด็นคือว่า เราต้องเลือกหาคนที่ใช่เพื่อที่จะขับเคลื่อนสิ่งที่เรากำลังจะสร้างขึ้นให้ได้นี่คือโจทย์หลักสำหรับผม

● ประสบการณ์บริหารโครงการในปีที่ผ่านมามองเห็นประเด็นอะไรที่น่าสนใจบ้าง

การทำงานร่วมกันในระยะเริ่มต้นเหมือนการแต่งงาน



กันใหม่ ๆ เราต้องเรียนรู้กัน จากปีที่แล้วที่เราทำงานร่วมกันกับภาคี สิ่งหนึ่งได้เรียนรู้ร่วมกันคือว่า ห้ายที่สุดทุกคนต่างก็หวังดีเรามีเป้าหมายเดียวกันที่จะทำเรื่องสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ และพัฒนาระบบนิเวศนี้ อย่างน้อยที่สุด เราได้ 48 โครงการ ภาคี 100 กว่ากลุ่ม นี่คือ Change agent ที่ลงไปทำงานจริงในพื้นที่ ส่วนที่สอง คือ เรื่องงานที่เกิดขึ้นซึ่งเริ่มทยอยออกสู่สังคมที่ชัดเจนขณะนี้คือกลุ่มโครงการที่เป็นกิจกรรมส่วนกลุ่มโครงการที่เป็นวิจัยจะเกิดขึ้นตามมา

• เรียกว่าได้เครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัยขึ้นในสังคมไทย

โจทย์สำคัญของผมที่มากไปกว่านั้น คือว่าเครื่องมือเหล่านี้ คือ ความรู้ใหม่ ห้ายที่สุดเราต่างมีการเกาะเกี่ยวสัมพันธ์กันและกัน ภายใต้คำว่า ระบบนิเวศสื่อ ผู้ให้ผู้ผลิต ผู้รับกระบวนการไม่ได้ถูกแยกมองเป็น SMCR เหมือนเมื่อก่อนไม่ได้เป็นเส้นตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้รับ แต่เป็นระบบนิเวศคุณทำคนเดียวแต่ส่งผลกระทบไปทั้งขบวนการเราสร้างบทเรียนร่วมกันขึ้นมาว่า ห้ายที่สุดการผลิตสื่อไม่ได้เกี่ยวกับเฉพาะผู้ผลิตการจะทำให้ระบบนิเวศสื่อดีได้ประชาชนต้องเข้ามาช่วยด้วย เราสร้าง “พื้นที่กลาง” ขึ้นมา อย่างกลุ่มโครงการทำวิจัย หมดยุควิจัยขึ้นหิ้งแล้ว กลายเป็นชุดองค์ความรู้ว่า วิจัยเพื่อปฏิบัติการและพัฒนา

• สิ่งที่เราเรียนรู้จากปีที่แล้ว นำมาพัฒนาโจทย์ในปีนี้อย่างไร

ปีที่แล้วกว้างมาก มะนาว 3 ตะกร้า ก็กว้างถูกหมดสำหรับปีนี้บางคนจะอาจบอกว่าเรา ล็อกฮิม หรือเปล่าไม่ใช่ แต่เรามองจากช่องว่างซึ่งเกิดขึ้นจากปีที่ผ่านมานี้ เรากำหนดประเด็นการให้ทุนที่ชัดเจนมากขึ้น หนึ่ง การผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็กเยาวชนและครอบครัว สอง การพัฒนารูปแบบกลไกเพื่อการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ สาม การพัฒนาองค์ความรู้นวัตกรรม หรือต้นแบบเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อของเด็กเยาวชน และครอบครัว รวมทั้งประชาชนทั่วไป และ สี่ พัฒนากำลังคนด้านสื่อวิชาชีพและวิชาการ เพื่อการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

• เน้นการมองในเชิงยุทธศาสตร์ มากกว่าเนื้อหา ถูกครับ

• พอดีแบ่งกลุ่มคร่าว ๆ ของผู้ที่ยื่นขอรับทุนได้อย่างไร

หลักๆ มี 5 - 6 ประเภทครับ เช่น กลุ่มองค์กรที่ผลิตสื่อกลุ่มสถานศึกษา ภาครัฐ กลุ่มสมาคมวิชาชีพ กลุ่ม

กันใหม่ ๆ เราต้องเรียนรู้กัน จากปีที่แล้วที่เราทำงานร่วมกันกับภาคี สิ่งหนึ่งได้เรียนรู้ร่วมกันคือว่า ห้ายที่สุดทุกคนต่างก็หวังดีเรามีเป้าหมายเดียวกันที่จะทำเรื่องสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ และพัฒนาระบบนิเวศนี้ อย่างน้อยที่สุด เราได้ 48 โครงการ ภาคี 100 กว่ากลุ่ม นี่คือ Change agent ที่ลงไปทำงานจริงในพื้นที่ ส่วนที่สอง คือ เรื่องงานที่เกิดขึ้นซึ่งเริ่มทยอยออกสู่สังคมที่ชัดเจนขณะนี้คือกลุ่มโครงการที่เป็นกิจกรรมส่วนกลุ่มโครงการที่เป็นวิจัยจะเกิดขึ้นตามมา

• เรียกว่าได้เครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัยขึ้นในสังคมไทย

โจทย์สำคัญของผมที่มากไปกว่านั้น คือว่าเครื่องมือเหล่านี้ คือ ความรู้ใหม่ ห้ายที่สุดเราต่างมีการเกาะเกี่ยวสัมพันธ์กันและกัน ภายใต้คำว่า ระบบนิเวศสื่อ ผู้ให้ผู้ผลิต ผู้รับกระบวนการไม่ได้ถูกแยกมองเป็น SMCR เหมือนเมื่อก่อนไม่ได้เป็นเส้นตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้รับ แต่เป็นระบบนิเวศคุณทำคนเดียวแต่ส่งผลกระทบไปทั้งขบวนการเราสร้างบทเรียนร่วมกันขึ้นมาว่า ห้ายที่สุดการผลิตสื่อไม่ได้เกี่ยวกับเฉพาะผู้ผลิตการจะทำให้ระบบนิเวศสื่อดีได้ประชาชนต้องเข้ามาช่วยด้วย เราสร้าง “พื้นที่กลาง” ขึ้นมา อย่างกลุ่มโครงการทำวิจัย หมดยุควิจัยขึ้นหิ้งแล้ว กลายเป็นชุดองค์ความรู้ว่า วิจัยเพื่อปฏิบัติการและพัฒนา

• สิ่งที่เราเรียนรู้จากปีที่แล้ว นำมาพัฒนาโจทย์ในปีนี้อย่างไร

ปีที่แล้วกว้างมาก มะนาว 3 ตะกร้า ก็กว้างถูกหมดสำหรับปีนี้บางคนจะอาจบอกว่าเรา ล็อกฮิม หรือเปล่าไม่ใช่ แต่เรามองจากช่องว่างซึ่งเกิดขึ้นจากปีที่ผ่านมานี้ เรากำหนดประเด็นการให้ทุนที่ชัดเจนมากขึ้น หนึ่ง การผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็กเยาวชนและครอบครัว สอง การพัฒนารูปแบบกลไกเพื่อการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ สาม การพัฒนาองค์ความรู้นวัตกรรม หรือต้นแบบเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อของเด็กเยาวชน และครอบครัว รวมทั้งประชาชนทั่วไป และ สี่ พัฒนากำลังคนด้านสื่อวิชาชีพและวิชาการ เพื่อการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

• เน้นการมองในเชิงยุทธศาสตร์ มากกว่าเนื้อหา ถูกครับ

• พอดีแบ่งกลุ่มคร่าว ๆ ของผู้ที่ยื่นขอรับทุนได้อย่างไร

หลักๆ มี 5 - 6 ประเภทครับ เช่น กลุ่มองค์กรที่ผลิตสื่อกลุ่มสถานศึกษา ภาครัฐ กลุ่มสมาคมวิชาชีพ กลุ่ม

บุคคลธรรมดาทั่วไป การให้ทุนของเราเปิดกว้างพอสมควร แต่ประเภทไม่สำคัญเท่าเนื้อหา สิ่งที่เราจะดูก็คืออะไร คือศักยภาพของโครงการที่สามารถสร้างแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

• วิธีคิดของกองทุนสื่อฯ เปลี่ยนรูปแบบการทำงานของสื่อที่เราคุ้นเคยกันอยู่พอสมควร

เรามองว่า ถ้าจะทำให้สื่อดี เป็นหน้าที่ของทุกคน

• จากเดิมถูกมองเป็นเรื่องของกลุ่มวิชาชีพสื่อเป็นหลัก

โซ่ได้รับ ผมชื่นชมสิ่งที่ สมาคมนักวิชาชีพทำ นั่นคือจุดดีที่มีความพยายามที่จะสร้างกลไกในการกำกับดูแลกันเอง แต่ผมต้องการเห็นการทำได้จริง ซึ่งจะทำได้จริงต้องมีปัจจัยที่เข้าไปกระตุ้นเสริมที่สำคัญก็คือจากประชาชนและจากกิจกรรมต่างๆ ท้ายสุดคือแนวคิดที่ว่าสื่อดีสร้างได้จากทุกคน บทบาทของกองทุนสื่อฯ คือ การสร้างกระบวนการสนับสนุน คือ การเป็นน้ำมันหล่อลื่น โดยการใช้กระบวนการที่สร้างให้เกิดความรู้ร่วม และจริยธรรมร่วมรวมถึงการสร้าง Media literacy ทำไม่เยอะครับ ตอนนี้ใช้ 3 แนวทางหลัก

• เป็นการสร้างพื้นที่กลางให้ทุกคนมีส่วนร่วมในงานด้านการสื่อสาร

ครับ ทรายบอกที่เราใช้ โทเชียลมีเดีย นั่นไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัวของเราอีกต่อไป แต่เป็นพื้นที่ของความรับผิดชอบ เราจะแบกความรับผิดชอบภายใต้อารมณ์ความรู้สึกเราอย่างไร สังคมจะปลอดภัยแค่ไหน คนต้องมีสติก่อนสำหรับผู้ที่มีวุฒิภาวะสติมีอยู่แล้ว แต่สำหรับคนที่ไม่มีเราต้องสร้างผ่านกระบวนการไหนอย่างไร การวิจารณ์ไม่ได้ทำให้ดรามาลดลงได้ แต่ หนึ่ง เราต้องสร้างสิ่งที่ดีขึ้นมาทดแทน สอง สร้างกฎเกณฑ์ร่วมกัน สาม ให้กฎเกณฑ์ที่สร้างขึ้นมากลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม เรื่องเหล่านี้ทำหายทั้ง สมาคมนักข่าวฯ ทำหายกองทุน ทำหายทั้งสังคม





ข่าวจะดีได้ สื่อ - องค์กรวิชาชีพ - เรกูเรเตอร์ ต้องร่วมมือกัน
ดร.ตรี บุญเจือ
ผู้อำนวยการส่วน
สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.

ข่าวจะดีได้ สื่อ - องค์กรวิชาชีพ - เรกูเลเตอร์ ต้องร่วมมือกัน

ดร.ตรี บุญเจือ

ผู้อำนวยการส่วน

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สำนักงาน กสทช.

• กสทช. มีการแบ่งส่วนงานรับผิดชอบเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคสื่ออย่างไร

แบ่งโครงสร้างเป็นส่วนโทรคมนาคม และ บรอดแคสต์ ด้านโทรคมนาคมกำกับดูแลการออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการแต่ไม่มีอำนาจในเชิงเนื้อหาเสียทีเดียวด้าน บรอดแคสต์กำกับดูแลการให้บริการและเนื้อหาด้วยโดยงานเนื้อหาจะอยู่ที่ 2 คณะอนุกรรมการ คือ คณะอนุกรรมการด้านผังรายการ และ เนื้อหารายการรับผิดชอบตามมาตรา 37 ของ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ซึ่งคงคุ้นเคยกันอยู่แล้วเรื่องความมั่นคง ลามกอนาจาร เสื่อมเสียศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรงเป็นต้นกับคณะอนุกรรมการชุด เรียกว่า คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ ซึ่งแต่งตั้งตาม มาตรา 31 ของ พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553

คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ ทำงานบนฐานของประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ซึ่งแบ่งเป็นปัญหาด้านบริการ กับเนื้อหาการออกอากาศรายการ และ เรื่องโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือ โฆษณาหลอกลวงเกินจริง รวมทั้งโฆษณาเกินระยะเวลาโฆษณาผิดจากที่กำหนดไว้ซึ่งเรื่องที่ถูกต้องเรียนเข้ามาที่ กสทช.จะถูกส่งต่อให้คณะอนุกรรมการชุดใดชุดหนึ่ง และ สามารถส่งต่อกันได้อาจมีความผิดในกฎหมายหลายฉบับโดยอำนาจอยู่ที่ กสทช. คณะอนุกรรมการฯ ทำหน้าที่กลั่นกรองพิจารณาแล้วเสนอไปที่ กสทช.

• กรณีปัญหาที่ กสทช. ได้ด้วยช่องทาง การร้องเรียน และ ช่องทางใดอีกบ้าง

วิธีแรก เป็นการร้องเรียน วิธีที่สอง เป็นเรื่องหยิบยกจากการเฝ้าระวังตามนโยบาย เช่น เรื่องอาหารและยาที่ กสทช.ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีการจัดทำแผนการติดตามตรวจสอบ เฝ้าระวัง แต่

ก็ถูกวิจารณ์ว่า จะกลายเป็นการกลั่นแกล้งหรือเปล่า เราก็พยายามทำให้ครอบคลุม โดยไม่เลือกปฏิบัติให้มากที่สุด วิธีที่สาม กึ่งๆ เบาะแสบ คือ มาจากเครือข่ายผู้บริโภคที่ กสทช. ไปสร้างไว้

• เรื่องเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีเรื่องร้องเรียนเข้ามา มากน้อยเพียงใด

ปี 2559 เรื่องร้องเรียนเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ มาตรา 37 มีประมาณ 80 เรื่อง แต่ละปีเรื่องพิจารณาอยู่ในจำนวนราว ๆ นี้ เรื่องร้องเรียนจากประชาชนนำหนักจะ ไปอยู่ที่ปัญหาการให้บริการมากกว่า มากกว่าจำนวนอยู่ในหลักพันกรณี

• การร้องเรียนเชิงเนื้อหา ดูจะน้อยไปสักหน่อยหรือเปล่า

ตอบยากมาก เรื่องเนื้อหาแยกยากว่า ผิดหรือไม่ผิดกฎหมาย ส่วนมากเป็นลักษณะที่ดูแล้วไม่ชอบใจ ก็บ่นไป ไม่ได้รู้สึกถึงขั้นต้องร้องเรียน บางส่วนไม่แน่ใจว่าร้องเรียนได้หรือเปล่า เช่น คำหยาบ ผิดไหมเพราะเป็นคำที่คนใช้กันในชีวิตประจำวันแต่ปรากฏในสื่อได้แค่นั้นก็มองได้ หลายมิติ

• การทำงานต้องยึดกฎระเบียบเป็นหลัก เนื้อหาเป็นเรื่อง ความเหมาะสมมากกว่าถูกผิด

ถ้าเป็นปัญหาการให้บริการจะชัดเจนเรื่องทำถูกหรือทำผิดแต่พอเป็นเรื่องเนื้อหาบางเรื่องร้องเรียนมากมาย ไม่ได้บอกไว้ แต่ประชาชนผู้บริโภครู้สึกว่า เฮ้ย ทำไมทำแบบนี้

• คล้าย ๆ เรื่องการจัดเวตติ้ง ที่ออกอากาศได้ แต่อยู่ในช่วงเวลา หรือ กลุ่มผู้ชมที่เหมาะสม

ปัญหาหนึ่ง คือการใช้อำนาจทางปกครองมีหลายขั้นตอน ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ ที่ กสทช. จะไปใช้อำนาจต่อได้ ชี้แจงให้ข้อเท็จจริงกระบวนการพิจารณาจึงไม่เร็วยังมีเคสเข้ามาเยอะ จากที่จะใช้เวลาประมาณเดือนกว่า ตอนนี้น่าจะรอ 3 - 4 เดือน นี่เร่งมากแล้วนะครับ อนุกรรมการฯ พิจารณากันทุกอาทิตย์ มันก็ล่าช้า หลายครั้งที่ผลการพิจารณาออกมาจะจบหรือจบไปแล้วก็มี เราพยายาม

คิดในแง่ดีว่า อย่างน้อยก็จะมีผลต่อเนื่อง หนึ่งในสถานีควรจะเรียนรู้ ผมใช้คำว่า “ควรจะ” นะครับ ส่วนจะเรียนรู้หรือไม่เรียนรู้ขึ้นกับจิตของเขา สอง อาจมีผลถ้าเขาจะนำไปรี-รันซ้ำ ก็อาจจะต้องปรับเวอร์ชันใหม่ก่อน

• มีการกำหนดเรตติ้ง แต่จะพิจารณาว่าอยู่ในเรตไหน ก็มีความกำกวมคลุมเครืออยู่เหมือนกัน

ผมว่า ต้องเรียนรู้กันอีกเยอะทั้ง กสทช. ผู้ผลิต และผู้บริหารผู้ประกอบการบางรายอาจ ไม่เห็นความสำคัญก็ทำ ๆ ไปเพราะมีกติกากำหนดไว้ ช่วงแรก ๆ เคยมีสถานีที่บอกว่า ละครมี 26 ตอน สมมตินะครับ ตอนที่ 1 มีภาพนี้ ฉะนั้น เป็น ท.ทหาร ตอนที่ 2 มีภาพในระดับที่สูงขึ้นไปอีก ฉะนั้น ตอนที่ 2 เป็น น.หนู 13 บางรายการมี 4 ช่วง ช่วงที่ 1 - 3 เป็น ท.ทหาร ช่วงที่ 4 เอาป้าย น.18 มาตั้งซึ่งที่จริงคุณวางซีมรายการอย่างไร ก็ควรจะมีความเสถียรไปตลอดทั้งรายการ จนถึงขณะนี้เราก็ยังไม่ได้มีการทำงานอย่างต่อเนื่องไม่มีการพูดคุยที่ชัดเจน โดยส่วนตัว ผมมองว่ายังมีความไม่เข้าใจอยู่พอสมควร

• รายการข่าวไม่มีการจัดเรตติ้ง การกำกับดูแลทำอย่างไร

ข่าวถูกกำกับดูแลตามมาตรา 37 ถูกกำกับดูแลตามการคุ้มครองผู้บริโภคข่าว ถูกจัดระดับความเหมาะสมใหม่ไม่เพราะข่าวเป็นความสดที่เราไม่สามารถรู้ได้เราไม่สามารถมาจัดเรตได้ล่วงหน้า นี่เป็นหลักทั่วไป ฉะนั้นข่าวต้องไม่ละเมิดผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ที่ตกเป็นข่าวและสาธารณะที่รับชม

• มีการร้องเรียนงานข่าวบ้างหรือไม่
ที่จำได้คือกรณี “เปรี๊ยะ” กับ “เสียไป” มีสถานีหนึ่งใช้คลิปเสียงที่สองคนคุยกัน เหมือน เป็นเช็ทโฟน ผู้ประกาศข่าวบอกว่า เปิดอีก ๆ อารมณ์ประมาณนี้แล้วเปิดซ้ำ 2-3 รอบ ซึ่งเป็นความลามกอนาจารพอสมควร เสียงที่เปิดมีประเด็นสำคัญอะไร ถ้าจะพูดถึงความสัมพันธ์ของสองคนก็รายงานไปว่ามันส่งผลอย่างไรก็พอ ซึ่งก็อาจจะเป็นปัญหาเชิงจริยธรรมในการเสนอข่าว ไม่ได้ผิดกฎหมายชัดเจนก็โดนปรับไป กับอีกกรณีข่าวที่เชื่อมโยงกับการไต่ห่วยเท่าที่จำได้มีสองกรณีนี้

• ตราหมาข่าวก็เข้าข่ายเหาๆ ด้วยเหมือนกันคือไม่ได้ถูก หรือ ผิดชัดเจน

ข่าวการเมือง จัดนะครับ ช่องข่าวการเมือง รายการการเมืองที่ กสทช. ดำเนินการ ถึงขั้นปิดสถานีพักใช้ใบอนุญาตก็มี ที่ผมเป็นห่วงคือเรื่องโฆษณา รายการข่าวบางรายการขายดีกว่ารายการอื่นมีข่าวของวางเต็มหน้าจอหรือทำกราฟิกใหญ่โตก็โดนคำสั่ง กสทช. ไปเหมือนกัน ถือว่ามีข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับข่าว เช่น มีจอตรงโต๊ะผู้ประกาศ

ข่าวขนาดใหญ่ใหญ่มาก ใหญ่เกินสัดส่วนที่กำหนด สร้างความเดือดร้อนรำคาญและเอาเปรียบผู้บริโภคโดยส่วนตัวมองว่ายากมาก กับการจะพูดว่าความอยู่รอดของสถานีกับเรื่องความเดือดร้อนรำคาญการเอาเปรียบกับ คู่แข่งของผู้บริโภคอาจมีแนวคิดสวนทางกันการกำกับดูแลคงยุ่งยากมากสถานีน่าจะต่อต้านพอสมควร เพราะเป็นการลดรายได้ ลง

สิ่งที่ผมกังวลคือ รายการเล่าข่าว ซึ่งเราถือว่าเป็นข่าวเหมือนกัน กฎหมายไม่ได้แยกแยะหว่างรายการเล่าข่าวกับรายการข่าว แนวโน้มของการเล่าข่าว ก็ไปสู่เรื่องความเห็นที่ก่อให้เกิดดราม่าขึ้นมา หลายคนมองว่ามันขายได้ถึงความสนใจของคนได้มากกว่า ยิ่งดราม่ามาก ก็ยิ่งได้รับความสนใจมาก ก็จะนำมาซึ่งการแฝงการโฆษณาด้วย

• ปัญหาเหล่านี้ไม่มีการร้องเรียนเข้ามาอย่างแน่นอน ไม่มีคนร้องเรียน คือ อย่างที่บอกมันเหา ๆ เจริญธรรมไม่ใช่กฎหมาย ถ้าก้าวข้ามไปถึงกฎหมายก็ถือว่า เป็นส่วนที่เรากำกับดูแลได้ชัดเจน แต่ถ้ายังไม่ถึงขั้นผิดกฎหมาย ก็จะเป็นเรื่องของจริยธรรม

• สังคมก็เลยพลอยไม่แน่ใจไปด้วยว่า มันดีหรือไม่ดี ทำได้หรือเปล่า

บางส่วนบอกวาก็ไปให้ความรู้กับประชาชนสิให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ ผมว่าต้องมองภาพของคำว่า “กฎหมาย” และ “จริยธรรม” แล้วสร้างระบบให้ชัด นักวิชาการบางคนยังพูดปนเปกัน คือ กสทช. ต้องกำกับทุกเรื่อง กสทช. คือ ทุกอย่าง กสทช. ต้องจัดการด้วยกับสื่อที่ไม่มีจริยธรรม

จริยธรรม คือสิ่งที่กฎหมายไม่ได้กำหนดถ้าเป็นเรื่องกฎหมายจะชัดเจนว่าถ้าผิดต้องมีบทลงโทษมีการบังคับใช้ ขณะที่จริยธรรมเป็นเรื่องความรับผิดชอบ “เหาๆ” คุณต้องจัดการตัวเอง ซึ่งแต่ละสถานีมีระบบเซนเซอร์อยู่แล้ว ผมว่าเราควรพูดถึงระบบกลไกเหล่านี้ให้ชัด เช่น อะไรที่เป็นเรื่องคุณค่าทางสังคม ความรับผิดชอบเชิงศีลธรรมจะให้องค์กรวิชาชีพดูแลกันถ้าประชาชนเห็นอาจจะร้องเรียนมาที่สภาวิชาชีพ ถ้าสภาวิชาชีพบอกว่า โห มันเกินคำว่า ศีลธรรมจริยธรรม แต่ผิดกฎหมายถึงส่งมาที่หน่วยงานกำกับดูแลแต่จะทำแบบนั้นได้ ต้องเข้าใจตรงกันก่อนว่าอะไรคือข่าว อะไรคือเหา อะไรคือดำ แต่ละประเทศมีกลไก และวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน ใครจะมีคำตอบว่า แบบไหนเหมาะสมที่สุด ผมยังตอบไม่ได้ละ

• ผู้บริโภคของเรามีศักยภาพและพลังในการกำกับดูแลสื่อสักแค่ไหน โดยเฉพาะในยุคของโซเชียลมีเดีย ที่ใครก็ส่งเสียงเรียกร้องแสดงความเห็นได้

มันเป็นไปตามสถานการณ์ต่างๆ ถ้าเป็นปัจเจกก็ขึ้น

กับว่า เขารู้สึกเดือดร้อนหรือเปล่า น้อยมากที่จะลุกขึ้นมา แล้วบอกว่า เฮ้ย อันนี้ส่งผลกระทบต่อสาธารณะ ต่อเด็ก และเยาวชนผมมองว่างานทำให้ประชาชนรู้ว่าเท่าทันสื่อ หรือ รู้จักสิทธิของตัวเอง ยากมาก เท่าที่ผมทำเครือข่ายผู้บริโภคมาต้องเป็นเรื่องที่ได้รับผลกระทบโดยตรงถึงจะลุกขึ้นมาเรียกร้อง แต่ถ้าดูแล้วเรื่องที่ไม่เหมาะสม ถ้าไม่ใช่คนแฉก็ฟุ้งๆ ก็จะปล่อยผ่านไป อย่างเครือข่ายกลุ่มที่มีความหลายทางเพศความกระตือรือร้นส่วนหนึ่งน่าจะมาจากประเด็นกะเทยเกย์ทหารที่โดนละเมิดชัดเจนจับต้องได้ แต่ในกลุ่มประเด็นอื่นๆ น้าหนักยังอยู่ที่ปัญหาเรื่องปากท้องสิทธิการทำกิน ทำให้เขาไม่ได้ให้น้าหนักกับงานเรื่องสื่อสักเท่าไร

● กลับมาที่ประเด็นดราม่า ข่าวประณินแล้วแนวโน้มจะไปทิศทางไหน จะรับมือกันอย่างไรดี

กรณีข่าวอาจารย์ฆ่าตัวตาย แล้วมีสื่อที่ถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดีย เห็นภาพความดราม่าชัดมากในแง่ที่ทุกคนต้องการทำทุกอย่างเพื่อการแข่งขัน เพราะไม่ใช่แข่งขันเฉพาะที่วิบัติคิดด้วยตัวเอง แต่แข่งกับแพลตฟอร์มอื่นด้วย แข่งขันกับการต้องได้รับความสนใจจากประชาชน เพื่อที่จะมีเงินโฆษณาเข้ามา สถานที่ที่ไม่จำเป็นต้องดราม่าก็มีนะครบ สถานที่ที่มีสายป่านทางการเงินอยู่แล้ว อาจจะไม่ต้องดราม่าขนาดนั้น

● มองว่าแรงกดดันเรื่องความอยู่รอดเป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดดราม่าข่าว

ความกดดันจากความไม่มั่นคง นอกจากเรื่องรายได้ ก็ยังมีเรื่องการพิสูจน์คุณค่าของการทำงานอยู่ของช่อง อย่างกรณีถ้าหลวง ช่องที่พิสูจน์ตัวเองมาก คือ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ สปท.เจียงราย ทำหน้าที่ได้ดีมาก ถ้าถอดบทเรียนนะ ผมมองว่า ทีมนี้ใช้ได้เลยมีการบริหารจัดการได้พอสมควร

● อย่างน้อยถ้าไม่เจอแรงกดดันด้านเศรษฐกิจธุรกิจสื่อ น่าจะมีสมาธิในการทำงานมากขึ้น

แต่ว่าความกดดันเชิงเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่แล้ว

● เป็นความจริงที่ต้องยอมรับ อย่างนั้น ตัดใจออกไป ทำอย่างไรกันดีกับโจทย์ที่มีอยู่

ฉะนั้น มันก็ต้องแข่งอย่างที่บอกว่าพอช่วงเท่างๆ ต้องพูดถึงเรื่องคุณค่า ความรับผิดชอบต่อให้มากขึ้น ผมคิดว่าคำถามสำคัญในแต่ละข่าวที่ถูกนำเสนออย่าง uly เลยนะคนดูได้อะไรจากข่าวนี้ คุณค่าของแต่ละข่าวคืออะไร เพื่อเราจะใช้เวลาของมันได้อย่างพอเหมาะพอดี การไปเชื่อมโยงกับกระแสโซเชียล ส่วนตัวผมเองคิดว่าทำได้นะเพราะมันคือสิ่งที่สังคมสนใจข่าวหลากหลายได้ แต่ไม่ควรใช้พื้นที่เยอะเกินไป 1 ชั่วโมง มันเกินไปหรือเปล่า ถ้าคุณจบเท่าที่จำเป็น

มันก็จะไม่ดราม่า ยิ่งเล่นนาน ๆ โดยที่ไม่รู้จะเล่นอะไรก็จะยิ่งเพิ่มความดราม่าไปเรื่อยๆ หรือ ถ้าจะใช้เวลาเยอะจะไปให้ไกลกว่าโซเชียลในฐานของสื่อที่มีความเป็นมาตรฐานมากกว่าควรจะต้องพูดถึงเรื่องนี้อย่างไร เรื่องนี้ส่งผลกระทบต่อใคร ต่อใคร แล้วมีกฎหมายหรือหลักอะไรที่เกี่ยวข้อง

● คือให้ความรู้กับคนดู

ให้ความรู้กับคนดูมากกว่าการบอกว่า สิ่งนี้เกิดขึ้นแล้วไปสัมภาษณ์คนนั้น คนนี้ เหมือนกรณีข่าว เปรี้ยว กับเสียไป ทำจนกลายเป็นเซเลบในทางดี หรือไม่ดีไม่รู้นะ แต่กลายเป็นสร้างอะไรบางอย่างขึ้นมา ที่บางทีมีผลต่อการหล่อหลอมสังคม สื่อ ขอบอกว่าพวกคุณคิดมากกันเกินไปหรือเปล่า ทั้งเรกูเรเตอร์ และนักวิชาการ เพราะคนดูก็มีวิจารณญาณ คิดเองได้ คือ ผมว่าเราคงโยนภาระให้ใครคนเดียวไม่ได้ เรกูเรเตอร์ก็ต้องทำหน้าที่ของตัวเอง ไม่ใช่แค่ถือไม้เรียว กับการทำตามกฎหมายอย่างเดียว แต่ต้องพูดถึงการส่งเสริมจริยธรรมการสร้างสังคมให้รู้เท่าทันสื่อด้วยสื่อเองก็ต้องถูกถามถึงความรับผิดชอบผมอยากให้ เป็นบทบาทขององค์กรวิชาชีพสื่อด้วยซึ่งแต่ละฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ของตัวเองแต่ควรจะมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกัน และ กันได้ด้วย





“เรตติ้ง” ไม่ใช่ตัวตัดสิน แต่คนดูทั้งหมดคือตัวตัดสิน

สินธุ์ เกตุรัตน์
กรรมการผู้จัดการ
ธุรกิจมีเดียออนไลน์ (ประเทศไทย)

“เรตติ้ง” ไม่ใช่ตัวตัดสิน แต่คนดูทั้งหมดคือตัวตัดสิน

สินธุ์ เกตุธารัตน์

กรรมการผู้จัดการ

ธุรกิจมีเดียบีลีสัน (ประเทศไทย)

• วัตถุประสงค์หลักในการทำข้อมูลสำรวจเรตติ้งคืออะไร

จุดประสงค์หลักของการทำเรตติ้ง เพื่อเป็นเข็มทิศให้กับผู้ประกอบการว่าเขาจะเดินไปทางไหนดี หลัก ๆ แล้วถูกสร้างออกมาเพื่อสถานีจะได้รู้ว่าโปรแกรมของเขาที่ออกอากาศไปดีหรือไม่ดี มีคนรับชมมากน้อยแค่ไหนในขณะเดียวกัน ก็เห็นของคู่แข่งด้วยว่าไปถึงไหนแล้ว ดีกว่า หรือแยกว่าเรา หลังจากนั้นการอยู่รอดของสถานี คือ ต้องขายสปอต โฆษณา ธุรกิจจึงต้องเกิดขึ้น ตัวเรตติ้งนี้ ก็จะมีส่วนช่วยชี้นำเอเยนซีในการตัดสินใจซื้อขายโฆษณาว่า จะซื้อที่ไหนดีถึงจะตรงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของเขาที่สุด ซึ่งเราสามารถ หาได้จากข้อมูลของ นีลเส็น เรามีทำไว้สำหรับสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ เรียกว่าตรงไหนที่มีความต้องการของตลาดเรามีศักยภาพที่จะเข้าไปทำตรงนั้น เราไม่ได้ขายข้อมูลอย่างเดียว แต่เราขายความน่าเชื่อถือด้วยอันนี้สำคัญกว่า

ในตลาดของเรตติ้ง จะมีผู้ประกอบการ การถ้ามองให้เข้าใจง่าย ๆ คือ เป็นรูปสามเหลี่ยม บนยอดมุมสามเหลี่ยมคือ เจ้าของสินค้า เขาจะจ้างเอเยนซีที่อยู่มุมขวามือ ให้เอาเงินก้อนหนึ่งไปซื้ออะไรก็ได้ให้ ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด เอเยนซี ก็มาซื้อข้อมูลของนีลเส็น ที่อยู่ตรงกลางเพื่อนำไปวางแผนการทำงาน จากนั้นก็ไปที่เจ้าของสื่อเพื่อเลือกซื้อช่วงเวลาของวันไหน เวลาอะไรรายการอะไร จำนวนเงินเท่าไร เจ้าของสื่อ ก็จะขายจำนวนเอไหมให้แล้วผลทุกอย่างก็จะกลับไปให้เจ้าของเงิน นีลเส็น ไม่มีส่วนได้ส่วน เสียอะไรเลย เราเป็นตัวกลางจริง ๆ

• เรตติ้ง ถือเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการนำเสนอของสื่อ ได้เพียงใด

ที่มาของคำว่า เรตติ้ง คือ จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนดูที่ดูรายการนั้น ช่องนั้น เวลานั้นใน 1 นาที เช่น ละคร เรื่องนี้ได้ 10 เรตติ้งพอยต์ นั่นคือ 10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรที่ดูช่องนั้นในเวลานั้น ใน 1 นาที สาเหตุที่วัดเป็น 1 นาที เพราะในการทำธุรกิจโฆษณาทางทีวีเขา ซื้อขายกันเป็นวินาที มีทั้ง 15 วิ 30 วิ 60 วิ ราคาก็หลากหลาย

แตกต่างกันไป ใน 1 นาทีนั้น อาจมีการโฆษณา 30 วินาที ซึ่งโฆษณาชิ้นนั้นอาจได้อานิสงส์ของเรตติ้งตรงนั้นไปและจุดนี้คือที่เขาไปทำธุรกิจกัน ถ้าจะกล่าวตามจริง เรตติ้งไม่ใช่ตัวตัดสิน แต่คนดูหรือประชากรทั้งหมดคือตัวตัดสิน นีลเส็น จะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เขาดูกันเมื่อคืนนี้ นำมาประมวลผลแล้วใช้ระบบของนานาชาติมาวิเคราะห์กรองเอาเนื้อหาที่แท้จริงมารายงาน

• สื่อยุคนี้ มีความท้าทาย หรือ ในการนำเสนอข่าวแนวดรามา สาระ หรือ บันเทิง นีลเส็น มีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องนี้

ในมุมมองของ นีลเส็น จากข้อมูลที่เราตรวจวัดออกมาจากคนดูทั่วประเทศไทย หากแบ่งเป็นประเภทของกลุ่มรายการอันดับแรกที่คนดูมากที่สุด คือ ละคร ตามมาด้วยวาไรตี้ กีฬา ส่วนข่าวจะมาเป็นอันดับท้าย ๆ แต่ถ้าพูดในมุมมองของผมในฐานะผู้บริโภค ไม่ว่าจะดูข่าว 1 ช่อง ไม่ว่าจะ เป็นช่องไหนก็แล้วแต่ พอจบแล้วก็ไม่ดูช่องอื่นต่อ เพราะเสนอข่าวเรื่องเดียวกันคล้าย ๆ กันหมด การดูข่าวของผมคือ จะเลือกช่องที่ชอบเป็นพิเศษ เช่น ชอบคนอ่านข่าวชอบวิธีการนำเสนอมีภาพคมชัดช่องไหนภาพเบลอลู ดงไม่ดูแต่ยุคนี้เป็น ทีวีดิจิทัล ภาพคมชัดเกือบหมดแล้ว นี่คือข้อมูลที่ผมมองในฐานะผู้บริโภคข่าวคนหนึ่ง

• การนำเสนอข่าวแบบใด น่าจะมีผลต่อการเรียกเรตติ้ง

นีลเส็น มีฐานะเป็นผู้ตรวจวัดเรตติ้งเป็นหลัก เราคงไม่สามารถบอกได้ถึงจุดอ่อนจุดแข็งของสื่อ แต่ในเรื่องการนำเสนอข่าวไปสู่ผู้ชมผมมองว่าอยู่ที่ความถนัดของแต่ละช่องโดยเฉพาะสื่อทีวีจะมีเครื่องมือเครื่องมือที่เป็นข้อมูลของนีลเส็น ในมืออยู่แล้ว สามารถนำไปเป็นคู่มือดูจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเองและคู่แข่งได้ ข้อมูลของเราจะนำทางเขาไปสู่การวางแผนและตัดสินใจ ทุกอย่างอยู่ที่เจ้าของสื่อมากกว่าว่าจะนำไปใช้ประโยชน์แบบไหน มีวิสัยทัศน์ มากน้อยแค่ไหนที่จะปรับเปลี่ยนผังหรือนำอย่างอื่นเข้ามาเสริม

ทั้งรายการข่าว หรือ รายการอื่นๆ ดึงสิ่งที่ไม่ดึงดูดคนดู ออกไปเอาตัวใหม่เข้ามาซื้อคอนเทนต์จากต่างประเทศบ้าง เขาต้องบริหารของเขาเองให้ผ่านพ้นไปได้

• แต่ถ้ามีเหตุการณ์ที่เป็นข่าวดัง ๆ เกิดขึ้นเรตติ้ง ข่าวก็สามารถ แซงรายการอื่น ๆ ขึ้นมาได้เหมือนกัน

แน่นอน ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น ละคร วาไรตี้ กีฬา ข่าว อยู่ที่ว่าสาระของแต่ละรายการดึงดูดแค่ไหน ยกตัวอย่างละครเรื่องไหนที่ฮิตตมมาก เรตติ้งกระชูด หรือ วาไรตี้ บางรายการที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่แบบไม่เคยเกิดขึ้น ในเมืองไทยมาก่อนเรตติ้งก็มาทันที ส่วนกีฬา ถ้ามีฟุตบอลโลก การแข่งขันชกมวย วอลเลย์บอล โดยเฉพาะถ้ามีคนไทยแข่งขันด้วยเมื่อไหร่ เรตติ้งมาแรงเลย ข่าวก็เหมือนกัน ข่าวไหนที่ฮิตตมมากๆ ยิ่งดังไประดับโลกด้วยแล้ว สื่อจะยิ่งเล่นข่าวกันแรงมาก ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ทำให้เรตติ้งมหาศาลแซงทุกรายการไปได้หมดอยู่ที่สาระของคอนเทนต์นั้น ๆ

• ยุคนี้การแข่งขันของสื่อ ในการนำเสนอข่าวมีสูงมากทำให้สื่อทำงานยากขึ้นหรือไม่

ถ้าสื่อไหนทำข่าวได้โดนใจคนดู ก็ยิ่งบวกความแรงเข้าไปอีก จากประสบการณ์ของผม ในประเทศต่าง ๆ คนอ่านข่าวไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายถือว่าเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนดูได้พอสมควรยังมีบุคลิกที่น่าสนใจ จะทำให้คนติดตาม เรียกว่า Royalty พอข่าวมาก็เปลี่ยนไปช่องนั้นทันที อย่งที่ออสเตรเลีย มีคนอ่านข่าวที่อยู่ในวงการนี้ตั้งแต่ผมยังเด็ก ๆ วันนี้ผมกลับไปก็ยิ่งเห็นเขาอ่านข่าวอยู่ที่อายุ 70 กว่าแล้วเพราะยังมีคนติดตามเขามีแม่เหล็กดึงดูดลูกค้มาให้สถานีได้ เหมือนการทำข่าวต่างๆ ในบ้านเราทุกวันนี้มีคู่แข่งเยอะมากในการแข่งขันคุณจะต้องมีที่เด็ดที่เหนือกว่าชาวบ้านต้องมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปทำให้คนดูมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

จากที่เราเห็น เรตติ้งของข่าวทีวีช่องต่าง ๆ มีทั้งช่องที่คนดูน้อย และ คนดูมากทั้ง ๆ ที่เป็นข่าวขึ้นเดียวกัน มันขึ้นอยู่กับหลายๆ องค์ประกอบทั้งคนอ่านข่าว Royalty ของช่องนั้นๆ ที่มีแฟน ๆ คอยติดตามเพราะความเคยชินเหมือนกันทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็สินค้าอะไรก็ตามแล้วแต่ นี่คือความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

• เรื่องของกระแส กับ เรตติ้ง จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ใช่หรือไม่

แล้วแต่สถานการณ์ เรื่องนี้เป็นที่พิสูจน์มาแล้วว่า บางครั้ง 2 สิ่งนี้ไม่สามารถไปในแนวทางเดียวกันได้ เพราะกระแส คือ การพูดปากไปต่อปากเกิดจากการสร้างขึ้น มาบ้างซึ่งอาจไม่เป็นความจริงก็ได้ ส่วน เรตติ้ง คือ ของจริง

เป็นสิ่งที่เร้าตัวออกมาจากการดูจริง ๆ จากผู้ชม แต่ก็มีตัวอย่างที่มาทั้งกระแสและเรตติ้งก็มี คือ ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มาจากหลายสาเหตุคือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี รู้สึกอินไปกับเนื้อหาของละครทั้งเรื่องยุคสมัยโบราณ และข้อมูลที่ทำให้ความรู้ในด้านการศึกษาให้กับประชาชนไทย ซึ่งหลายคนอาจไม่รู้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้มาก่อน หรือไม่เคยเห็นบรรยากาศแบบในละครเป็นปรากฏการณ์ที่แปลกถึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการชมมีการพูดต่อ ๆ กันไปปากต่อปาก คนไม่เคยดูก็ต้องมาดู เมื่อดูแล้วเขาจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะดูต่อหรือเปล่านั้นถ้าดีจริงก็จะดูต่อ แต่เรื่องของกระแส จะไม่คงทนเหมือนเรตติ้ง พอหมดกระแสก็จบไม่สามารถตรวจวัดออกมาเป็นเรื่องเป็นราวได้

• มีโอกาสมากน้อยเพียงใดที่ สื่อที่มีเรตติ้งอันดับ 1 จะถูกเปลี่ยนมือไปสู่สื่ออื่นๆ

จากประสบการณ์ที่ผมเห็นมาในแต่ละประเทศทั่วโลกที่มีการวัดเรตติ้ง จะมี อันดับ 1 และ อันดับ 2 ที่แข่งขันมา โดยตลอด ซึ่งทั้ง 2 อันดับนี้จะอยู่ในตลาดมานานมาก ในการอยู่ในตลาดและสามารถรักษาอันดับและคุณภาพของเขาพร้อมกับพัฒนาต่อเนื่องไปเรื่อยๆความภักดีของผู้บริโภคก็ยังอยู่ ดังนั้นสินค้าอะไรก็ตามแล้วแต่ที่สามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน เขาก็ประสบความสำเร็จได้ ผมเชื่อว่าสื่อทุกช่องทุกประเภท มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในธุรกิจนี้เพราะถ้าไม่พัฒนาก็อยู่ไม่ได้จะถูกเขาแซงไปหมด แล้วการพัฒนาตรงนี้มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะทางด้านคอนเทนต์ หรือ ด้านเทคนิค ในลักษณะของเทคนิค เรา กำลังพูดถึงว่าตลาดนี้ ส่วนหนึ่งไปทางออนไลน์พอสมควร บ้างก็ดูจากมือถือ บ้างก็ดูจากคอมพิวเตอร์ ผมคิดว่าทุกช่องพัฒนาไปถึงจุดนั้นอยู่ที่ว่าแต่ละช่องพัฒนาไปไกลกว่ากันแค่ไหนเพื่อที่จะมีการดึงผู้บริโภคเข้ามาให้มากขึ้นและแน่นอนว่าช่องผู้นำทั้งหลายต้องมีวิสัยทัศน์อยู่แล้วไม่อย่างนั้นคงอยู่ไม่ได้อยู่มายาวนานจนถึงขนาดนี้ ช่องผู้นำทั้งหลายในประเทศไทย หรือ ช่องในประเทศอื่น ๆ เขาต้องเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และ อยู่รอดได้โดยต้องมีข้อมูล

• หมายความว่า ไม่ว่าจะแนวโน้มหรือทิศทางของสื่อ จะเดินไปในทางใด ข้อมูล ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อต่อไป

แน่นอนพูดไปก็เหมือนเราเข้าข้างตัวเอง แต่ถ้าไม่มีข้อมูล ตรงนี้คุณก็เหมือนคนตาบอด มองไม่รู้เรื่องเลยว่าเขาไปกันถึงไหนแล้วคุณกำลังเดินตรงไปหน้าเหวหรือเปล่านั้นข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ ผมไม่ได้พูดถึง เรื่องเรตติ้งอย่างเดียวข้อมูลในที่นี้หมายถึงการตลาดดูว่าสินค้าแต่ละตัวรายการแต่ละรายการ ช่องแต่ละช่อง มีการเคลื่อนไหว

อย่างไรและในตลาดมีความต้องการจากผู้บริโภคแบบไหน ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเยอะแค่ไหน นิลเส้น เป็นคนกลางที่สามารถให้ข้อมูลทั้งหมดนี้ได้ไม่ใช่ เฉพาะแค่สื่อเท่านั้นแต่ยังมีเจ้าของสินค้า เจ้าของผู้ประกอบการรีเทลเลอร์ ทั้งหลายก็เป็นลูกค้าเรา

กล่าวได้ว่า นิลเส้นเป็นศูนย์รวมข้อมูลที่ทางผู้บริโภค เจ้าของสินค้า เจ้าของสื่อ สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ ข้อมูลเหล่านี้เป็นเหมือนเข็มทิศนำทางอย่างที่ผมบอกไว้ คุณกำลังจะเดินไปไหนถ้าไม่มีเข็มทิศก็หลงทางอาจตกเหว ตกหลุมได้ ธุรกิจต่าง ๆ ควรมีข้อมูลในการวางแผนวิเคราะห์ ทั้งนั้นเพื่อให้เดินหน้าได้อย่างถูกต้อง

