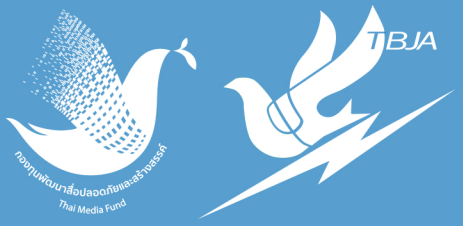
ทักษะนักข่าว ในยุคดิจิทัล

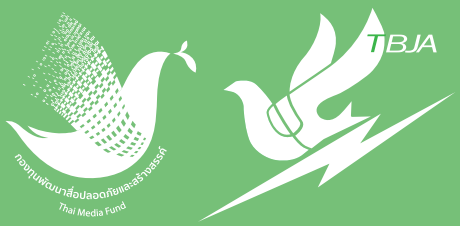
JOURNALISTS' SURVIVAL GUIDE IN DIGITAL AGE

โครงการวิจัย
การพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อ
และภาควิชาการ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ | สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล | Journalists' Survival Guide in Digital Age


กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
Thai Media Fund
TBJA



ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล

Journalists' Survival Guide in Digital Age

" คู่มือนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการอบรม
เพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคน
ด้านสื่อ และ ภาควิชาการ "

โครงการวิจัย
การพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ

คู่มือทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล

Journalists' Survival Guide in Digital Age

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	7
บทนำบรรณาธิการ	9
Fake News — Fact Checking — Fact Checkers วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	14
การสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยข้อมูล จารุวัส หนูทอง	49
สื่อข่าวอย่างสร้างสรรค์เท่าทันโลก เจษฎา ศาลาทอง	76
เพศสภาพกับงานข่าว ธนานุช สงวนศักดิ์	105
ผู้รับสาร: แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์สำหรับห้องข่าวยุคดิจิทัล นิษฐา หรุ่นเกษม	122
การเล่าเรื่อง STORYTELLING ปรัชญา เปี่ยมการุณ	158
กลยุทธ์เชิงเนื้อหาเพื่อการปรับตัวของกองบรรณาธิการข่าว สกุลศรี ศรีสารคาม	187
การปฏิรูป “จริยธรรมใหม่” แห่งวารสารศาสตร์ดิจิทัล สิขเรศ ศิรากานต์	218

บรรณาธิการที่ปรึกษา
คณะกรรมการบริหารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

พีระวัฒน์ โชติธรรมโม • สุปัน รักเชื้อ • สมฤดี ยี่ทอง • ชัยนันต์ สันติวาสะ • อิทธิพันธ์ บัวทอง
โกศล สงเนียม • อัญชนก แข็งแรง • จักรพันธุ์ กมุทโยธิน • เชิดชาย มากบำรุง • จักรเพชร กุนทอง • ศักดา จิวจิยากูล

บรรณาธิการบริหาร
นิรมล ประสารสุข

คู่มือทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล

Journalists' Survival Guide in Digital Age

โครงการวิจัย
การพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ



กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ | สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

บรรณาธิการ
วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

กองบรรณาธิการ/ประสานงาน
กมลรัตน์ มลธุรัช

ออกแบบปก/รูปเล่ม
เฉลิมชัย กเรนทร์ ไชยรัตน์

สำนักงานเลขาธิการ
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
538/1 ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 0-2243-8479 โทรสาร 0-2243-8489 www.thaibja.org
Email: thaibja@hotmail.com www.twitter.com/thaibja www.facebook.com/thaibroadcastjournalist
เพจสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

บทนำ

หนังสือคู่มือ **ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists' Survival Guide in Digital Age** เล่มนี้ คณะกรรมการและคณะทำงานหลักสูตรฯ จากภาควิชาการและภาควิชาชีพสื่อได้ร่วมกันศึกษาค้นคว้าวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลกลั่นกรองเรียบเรียงเพื่อมุ่งพัฒนาบุคลากรด้านสื่อ และภาควิชาการให้มีความรู้ในเชิงบูรณาการ และมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-skills) ทั้งที่เป็นทักษะด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ (Hard Skills) เกี่ยวกับสื่อและการผลิตข่าวหรือเนื้อหาและทักษะทางอารมณ์ และ ความสัมพันธ์ที่ครอบคลุมถึงทักษะการคิดวิเคราะห์ (Soft Skills) และการมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่ได้จากการฝึกอบรมเพื่อสร้างและใช้สื่อได้อย่างมีจิตสำนึกทางสังคมและสร้างสรรค์ รวมถึงสามารถปรับตัว และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อ

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ สนับสนุนโดย **กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์** มีความเชื่อมั่นว่าผู้เข้าร่วมโครงการหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังด้านสื่อและภาควิชาการและภาคประชาสังคม รวมทั้งประชาชนทั่วไป จะได้รับประโยชน์จากหนังสือคู่มือเล่มนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างแน่นอนในการเสริมศักยภาพบุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและภาควิชาการให้มีความรู้ ความเข้าใจ เทคนิคกลยุทธ์ และ ทักษะที่หลากหลายในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ อีกทั้งได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมถึงการ

สร้างเครือข่ายบุคลากรด้านสื่อและภาควิชาการ และ เมื่อบุคลากรด้านสื่อภาควิชาชีพ และ วิชาการ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในบริบทปัจจุบันได้ **“ย่อมไปสู่การผลิตสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์”**

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอขอบคุณนักวิชาการด้านสื่อและนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่ร่วมกันจัดทำคู่มือ **ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists’ Survival Guide in Digital Age** ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการและวิชาชีพสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

บทนำบรรณาธิการ

"ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists' Survival Guide in Digital Age" เป็นหนังสือคู่มือ **"หลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ"** ดำเนินการโดย **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** ได้รับการสนับสนุนโดย **กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์** ที่มุ่งหวังพัฒนาศักยภาพคนทำงานด้านสื่อในภาควิชาชีพและภาควิชาการ ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและมุมมองความคิด เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการยกระดับความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ และมุมมอง ความคิดให้เท่าทันภูมิทัศน์และระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

"ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists' Survival Guide in Digital Age" เป็นผลมาจากการพัฒนาและออกแบบร่วมกันของบุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและภาควิชาการเพื่อให้ได้หลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์สื่อในปัจจุบัน รวมถึงเป็นหลักสูตรที่บุคลากรด้านสื่อสามารถทำการอบรมได้ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเนื้อหาของหลักสูตร จำแนกออกเป็น 6 หมวดวิชา ประกอบด้วย 1.การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) 2.ข้อมูล (Data) 3.บริบท (Context) 4.ผู้ชม (Audience) 5.การเล่าเรื่อง (Storytelling) 6.กลยุทธ์และการขาย (Strategy and Selling) และ 7.จริยธรรมใหม่ความรู้สึกร่วม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (New Ethics ,Empathy and Social Responsibility)

"ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists' Survival Guide in Digital Age" ประกอบด้วยเนื้อหา 6 ด้าน ดังนี้ ด้านแรก **"Fake News - Fact Checking - Fact Checkers"** จะมุ่งเน้นแนวคิดเรื่องการตรวจสอบ

ข้อเท็จจริง โดย **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** ได้นำแนวความคิดการตรวจสอบข้อเท็จจริง มาตรวจสอบข่าวปลอม ในบทบาทของนักตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือ ที่เรียกกันว่า Fact Checker พร้อมกับพาไปดูการทำงานของ Fact Checker ห้องข่าวต่างประเทศ กับการตรวจสอบข่าวปลอมและการโต้กลับข่าวปลอม ว่าเขามีกระบวนการทำงานอย่างไร ท้ายสุด กลับมาดูการทำงานของ Fact Checker ห้องข่าวโทรทัศน์ไทยกับการตรวจสอบข่าวปลอม

ด้านสอง **"การสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยข้อมูล"** โดย **ผศ.ดร.จารุวัส หนูทอง** พาผู้อ่านไปพบกับการผลิตคอนเทนต์ เพื่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน การให้ความสำคัญกับข้อมูล เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลที่หลากหลายด้วยข้อมูลที่หลากหลาย ส่งตรงถึงผู้รับอย่างรวดเร็ว แม่นยำและวัดผลได้ พร้อมชี้ให้เห็นว่า นี่คือ การเปลี่ยนแปลงของการสร้างคอนเทนต์ในอนาคตที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ตั้งแต่การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการปรับตัวของคนในสังคมปรับเปลี่ยนไปอย่างรุนแรง โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม ได้เปลี่ยนผ่านไปยังทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เมื่อช่องทางในการสื่อสารเปลี่ยนไป

ด้านสาม **"สื่อข่าวอย่างสร้างสรรค์เท่าทันโลก"** โดย **อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง** จับประเด็นที่เป็นปรากฏการณ์ร่วมสมัย คือ พลโลกท่ามกลางการปะทะของ Globalization VS Deglobalization โดยชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารทุกคน คือ พลโลก ต้องการข่าวสารที่มีความเชื่อมโยงกับโลกด้วยเหตุนี้นักข่าวจึงต้องมีความเข้าใจทั้งเรื่องของพลโลกรวมถึงมีความเป็นพลโลกในตัวเองจึงจะสามารถรายงานข่าวที่อยู่ในมิติของพลโลกออกไปได้อีกทั้งการรายงานข่าวที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง โดยรายงานข่าวที่เข้าถึงคนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกันและรายงานข่าวความขัดแย้งอย่างละเอียดอ่อน (Conflict Sensitive Report) และ

คุณธนานุช สงวนศักดิ์ กับประเด็น **"เพศสภาพกับงานข่าว"** โดยชี้ให้เห็นถึงสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมาก ในการประกอบสร้างถ่ายทอดความหมาย ตอกย้ำ เรื่องเพศสภาพ (Gender) รวมไปถึงค่านิยมอคติทางเพศที่มีต่อผู้หญิง

ด้านสี่ **"ผู้รับสาร : แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์สำหรับห้องข่าวยุคดิจิทัล"** โดย **ผศ.ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม** ชวนผู้อ่านให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารล้วนเป็น **"Active players"** ในการแปลความหมายต่อสิ่งที่ได้รับมาจากสื่อ นำไปสู่การใช้ตำแหน่งถอดรหัสที่แตกต่างกันสามตำแหน่ง ทั้งคล้อยตาม ต่อรองต่อความหมายที่ได้รับจากสื่อและเห็นต่างในทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน พร้อมกับคลี่ให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวทางการศึกษาผู้รับสารในงานข่าว และชี้ข้อคำถามอย่างน่าสนใจว่า **"ผู้รับสาร"** เป็นส่วนหนึ่งของสมการสื่อที่สำคัญ นักข่าว/สื่อ ต้องรู้ว่าผู้รับสารของตนเองเป็นใครและรู้ข้อมูลของผู้รับสารให้มากที่สุด ดังนั้น โจทย์ที่ยากและท้าทายสำหรับสื่อคือ สื่อจะเข้าถึงผู้รับสารได้และเข้าถึงได้ถูกกลุ่มได้อย่างไร

ด้านห้า **"การเล่าเรื่อง STORYTELLING"** โดย **อาจารย์ ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ** พาผู้อ่านไปรู้จักการเล่าเรื่อง โดยชี้ว่า ผู้เขียนเปรียบเป็นยานพาหนะที่จะพาผู้อ่านทุกคนไปทำความรู้จัก และสร้างความเข้าใจในเครื่องมือที่เรียกว่า **การเล่าเรื่อง** (Storytelling) ในแบบฉบับรวบรัดเข้าใจง่าย พร้อมหยิบจับนำไปใช้งานต่อได้ในมิติต่าง ๆ ของการทำสื่อ การสื่อสาร การตลาด ด้วยการเล่าเรื่องผ่าน Storytelling Framework ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เห็นภาพกว้างของแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นการผสมผสานมาจากหลักการแนวคิดและกรณีศึกษาจริง เพื่อที่ใครก็ตามสามารถหยิบจับไปปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างเรื่องเล่าที่จะนำไปสู่การเล่าเรื่องในแบบฉบับของตัวเอง และเกิดประสิทธิผลมากที่สุดโดยใน Framework นี้ ตั้งจากคำถาม 3 ข้อ คือ Why- How- What

ด้านหก **“กลยุทธ์เชิงเนื้อหาเพื่อการปรับตัวของกองบรรณาธิการข่าว”** โดย **ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม** ชวนองค์กรสื่อด้านข่าวมาทำความรู้จักกับกลยุทธ์เนื้อหา สร้างคุณค่า ความแตกต่างและโอกาสการอยู่รอดขององค์กรโดยเจาะลึกไปที่ **“กลยุทธ์เชิงเนื้อหา”** เพื่อหาจุด Positioning ของกองบรรณาธิการที่แตกต่าง และ ทำงานกับคนในสังคมให้ใกล้ชิดมากขึ้น โดยการกำหนดนี้ มีผลจากการกำหนดทิศทางของกองบรรณาธิการ นโยบายการบริหาร การปรับวิธีคิด ดึงจุดแข็งในองค์กร ทำงานกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม หรือ แบ่งกลุ่มย่อย ๆ เป็น segment ที่ชัดเจน พร้อมกับพาไปรู้จักการออกแบบและจัดการเนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Content Strategy) เป็นกระบวนการสื่อสารที่ใช้การเล่าเรื่อง การใช้สื่อ และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเดินทางไปยังเนื้อหาจำนวนมากที่สร้างขึ้นอย่างมีแก่นเรื่องเชื่อมโยงกัน

ด้านเจ็ด **“จริยธรรมใหม่ความรู้สึกร่วม และความรับผิดชอบต่อสังคม”** โดย **อาจารย์ ดร. สิขเรศ ศิรากานต์** ทบทวนแนวคิดจริยธรรมใหม่แห่งวารสารศาสตร์ดิจิทัล ท่ามกลางความพลิกผันของภูมิทัศน์ และนวัตกรรมสื่อใหม่พร้อมกับชวนไปดูแนวทางการปฏิรูปจรรยาบรรณวิชาชีพและการพัฒนาแนวปฏิบัติของบรรษัทแพร่ภาพกระจายเสียงอังกฤษ-บีบีซี จบที่ความท้าทาย **“จริยธรรมใหม่”** ยุคนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือ **“ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists’ Survival Guide in Digital Age”** จะเป็นประโยชน์ต่อคนทำงานด้านสื่อในภาควิชาชีพและภาควิชาการ นักนิเทศศาสตร์ และผู้สนใจทั่วไปที่จะนำแนวคิดและการประยุกต์ใช้จากเนื้อหาแต่ละด้านไปเสริมศักยภาพให้มีความรู้ ความเข้าใจ เทคนิค กลยุทธ์และทักษะที่หลากหลายในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในบริบทปัจจุบันได้

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ในฐานะผู้ให้การสนับสนุน ผู้ทรงคุณวุฒินักวิชาการด้านสื่อ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, ผศ.ดร.เสริมศิริ นิลดำ ผศ.ดร.วลักษณ์กมล จ่างกมล และ ผศ.ดร.พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒินักวิชาชีพด้านสื่อ ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทรา วัฒนากุล, คุณพีรพล อนุตรโสตถิ, คุณสุกรี มะดากะกุล, คุณพุทธิฉัตร จินดาวงศ์, คุณชลธิชา รอดกันภัย, คุณวีระยุทธ วิริยะสัจจะจิตร, คุณทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล และ คุณชัยวัฒน์ จันทิมา ร่วมวิพากษ์และเสนอแนะร่างหลักสูตร “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” คุณพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย คุณธนานุช สงวนศักดิ์ และ คุณนันทสิทธิ์ นิตย์เมธา เป็นแรงผลักดันในการทำงานโครงการนี้ คุณนิรมล ประสารสุข ผู้ประสานงานและขับเคลื่อนที่สำคัญจนงานลุล่วง ท้ายสุด ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, ผศ.ดร.จารุวัส หนูทอง, อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง, ผศ.ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม, อาจารย์ ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม และ คุณพิภพ พานิชภักดิ์ ร่วมร่างหลักสูตรตั้งแต่ต้นจนออกมาเป็นหนังสือ “ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists’ Survival Guide in Digital Age”

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
กรุงเทพมหานคร มีนาคม 2564

Fake News | Fact Checking | Fact Checkers

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

Fake News – Fact Checking – Fact Checkers

ท่ามกลางสงครามข้อมูลข่าวสารที่โหมกระหน่ำบนโลกโซเชียลมีเดีย ตลอดปี 2563 ที่เกิดปรากฏการณ์ Infodemic การแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จในวิกฤตโควิด-19 ในขณะที่เชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโรคโควิด-19 กำลังแพร่ระบาดใน 180 ประเทศทั่วโลก (ปริตตา หวังเกียรติ,2563) รัฐบาลต้องประสบกับการแพร่กระจายของข่าวลวง (Fake news) และข่าวลือ (Rumor) ที่สร้างความตระหนก และความสับสน รวมทั้งเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

ปรากฏการณ์นี้เรียกกันว่า “การแพร่ระบาดของข้อมูล” หรือ “Infodemic” ซึ่งพบทั้งข้อมูลเท็จ ที่ปล่อยมาอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ (Misinformation) ได้แก่ ข่าวลือและข่าวเล่นตลก ซึ่งผู้ปล่อยไม่มีเจตนาสร้างความเสียหายและข่าวบิดเบือนที่ปล่อยอย่างตั้งใจ (Disinformation) เช่น ข้อมูลให้ร้าย โฆษณาชวนเชื่อ หรือข่าวลวงที่ตั้งใจก่อให้เกิดความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นใน Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp ไปจนถึง Line ต่างพบว่า ข้อมูลเท็จในหลายโพสต์มียอดเอ็นเกจเมนท์สูงกว่าข้อมูลถูกต้องที่มาจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และภาครัฐเสียอีก

จนเกิดคำถามว่า ทำไม ข่าวปลอมถึงได้รับความนิยมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารท่ามกลางความขัดแย้งของทั้ง 2 ฝ่ายมาทุกยุคทุกสมัย แม้พื้นที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจากออฟไลน์ มาสู่ยุคของสื่อออนไลน์ ในฐานะที่เราเป็นทั้งคนสื่อสาร ที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน เราจะรู้เท่าทันข่าวปลอม หรือข้อมูลเท็จอย่างไร และ ที่สำคัญเราจัดการกับข่าวปลอมหรือข้อมูลเท็จที่กระจายอยู่บนโลกออนไลน์อย่างไร กล่าวให้ถึงที่สุด คนข่าวไม่กลายเป็นผู้แพร่กระจายข่าวปลอมเอง (Super Spreader)

บทนี้จะนำเสนอ 5 ส่วน ส่วนแรก ว่าด้วยนิยามความหมายของข่าวปลอม ประเภทของข่าวปลอม ส่วนสอง ทำไม เราต้องหักล้างข่าวปลอม ส่วนสาม ว่าด้วย Fact Checker กับการตรวจสอบข่าวปลอม ส่วนสี่ ว่าด้วย Fact Checker ห้องข่าวโทรทัศน์ไทย กับการตรวจสอบข่าวปลอม ส่วนห้า ว่าด้วย บทส่งท้าย : หลักวารสารศาสตร์

ข่าวปลอมคืออะไร

รายงานวารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2561 เรื่อง **“ข่าวลวง : ปัญหาและความท้าทาย”** ได้กล่าวว่า ปัจจุบันยังไม่มีการนิยามความหมายของ **“ข่าวปลอม” “Fake News”** หรือ **“ข่าวลวง”** อย่างแน่ชัด แต่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน ดังนี้

พจนานุกรมออกซฟอร์ด (Oxford dictionaries) ให้นิยามความหมายของ **“Fake”** หมายถึง ปลอม / หลอกลวง (Spurious) เทียม / ปลอมแปลง (Counterfeit) หรือเลียนแบบ / หลอก (Sham)

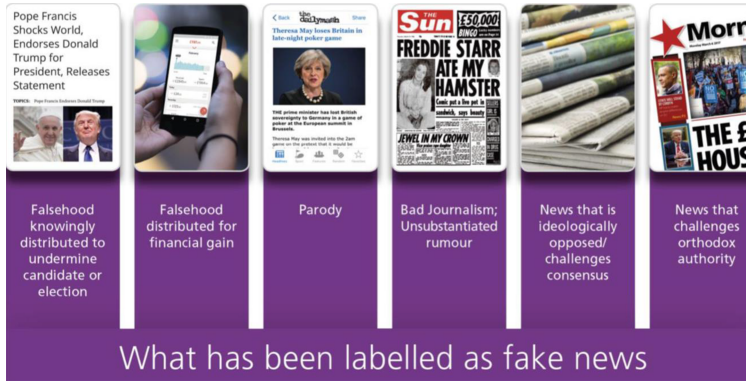
คณะกรรมมาธิการยุโรป (European Commission) ให้นิยามข่าวลวง หมายถึง ข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมาโดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และในบางครั้งข่าวปลอมยังมีความหมายรวมถึงการเขียนข่าวในเชิงลบ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

ทางการเมือง และ รูปแบบโฆษณาที่ชวนให้เข้าใจผิดจากทัศนคติของผู้รับสาร รวมไปถึงการรายงานในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิดโดยเจตนาโจมตีทางไซเบอร์ เมื่อนิยามอย่างแคบนั้น ข่าวปลอมหรือข่าวลวงเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงสำนักข่าว นักการเมือง และ บริษัทผู้ผลิตแพลตฟอร์ม (European Commission, 2017)

ภายหลัง 4 - 5 ปี ที่ผ่านมานี้ หลายคนได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของข่าวปลอมหลังจากเหตุการณ์การเลือกตั้งประธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2016 ทำให้สื่อหลายแห่งและประชาชนตื่นตัวตระหนักและระมัดระวังในเรื่องของข่าวปลอมมากขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ข่าวปลอม หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ หลอกลวง หรือข่าวสร้างสถานการณ์ รวมถึงการเขียนข่าวที่ได้รับการสนับสนุนอย่างปิดบังหรือแอบแฝง ซึ่งนำเสนอในสื่อสังคมและแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ (Lazer et al., 2018)

ประเภทของข่าวปลอม

ข่าวปลอม ในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท บางประเภทผสมผสานกันไปและหลากหลายรูปแบบ โดย Tambini (2017) ได้แบ่งข่าวปลอมออกเป็น 6 ประเภท ผ่านปรากฏการณ์ที่แตกต่าง ได้แก่



ที่มา : Tambini, D. (2017). Fake News : Public Policy Responses. Media Policy Brief 20.

1. **การจงใจที่จะแพร่กระจายข้อมูลที่ผิด** โดยยกตัวอย่าง กรณีอดีตประธานาธิบดีสหรัฐ โดนัลด์ ทรัมป์ มีข่าวปลอมโดยถูกกล่าวหาว่ามีการแทรกแซงจากต่างประเทศ ในการเลือกตั้งภายในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.**โฆษณาเกินเลยความจริง** การตรวจสอบจำนวนมากยืนยันว่ารูปแบบโฆษณาแบบใหม่ ๆ เปิดโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายข่าวปลอม

3.**ล้อเลียนและเสียดสี** ความแปลกใหม่อย่างหนึ่งของข่าวโซเชียลมีเดียคือความเฟื่องฟูครั้งใหม่ของข่าวการเมืองล้อเลียนและเสียดสี และมากไปกว่านั้น ผู้คนจำนวนมากเชื่อว่าการล้อเลียนเหล่านี้เป็นเรื่องจริง

4.**สื่อสารมวลชนไม่ดี** โดยTambini ใช้คำว่า Bad journalism ที่มีการสร้างข่าวปลอม พร้อมเล่าว่า ในประวัติศาสตร์ของการสื่อสารมวลชนมีกรณีที่น่าอับอายของนักข่าวมากมายที่สร้างข่าวปลอมขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องซุบซิบดารา นักข่าวมักสนใจเรื่องการสมคบคิดกับเรื่องเล่าที่หิวโหยในการเผยแพร่ เพื่อตอบสนองความหิวโหยของสาธารณชนสำหรับเรื่องราวที่มีน้อย โดยไม่คำนึงถึงความจริง เป็นหน้าที่สื่อมวลชนต้องดูแลอย่าเผยแพร่เรื่องที่ไม่ถูกต้องและทำให้เข้าใจผิด

5.ข่าวที่ไม่ตรงกับอุดมการณ์ ยกตัวอย่าง การนำเสนอข่าว โดนัลด์ ทรัมป์ ใน “สื่อกระแสหลัก” อย่าง New York Times และ CNN ในการแถลงข่าวในช่วงเดือนแรกของการดำรงตำแหน่งประธานาธิบดี โดยให้เวลาส่วนใหญ่เพื่อ "เรียกร้อง" สิ่งที่ โดนัลด์ ทรัมป์ อธิบายว่าเป็นข่าวปลอม

6.ข่าวที่ท้าทายอำนาจดั้งเดิม Tambini อธิบายว่า ความพยายามในการนำเสนอข้อเท็จจริงและเหตุการณ์จากมุมมองที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ใช้ร่วมกัน อาจถูกมองว่าเป็นของปลอม

ขณะเดียวกันจากรายงาน **“คู่มือภาคปฏิบัตินักตรวจสอบข้อเท็จจริง”** โดย นายพีรพล อนุตรโสตถิ์ (2562) หัวหน้าทีมศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์

สำนักข่าวไทย อสมท ร่วมกับ ดร.เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ได้กล่าวเกี่ยวกับการแยกประเภทของ “ข้อมูลเท็จ” ออกไว้ทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1.**ข่าวปลอม** หมายถึง การกุเรื่องมั่วทั้งหมด มุ่งหลอกลวงหรือหวังร้าย

2.**ชี้นำ** หมายถึง จัดฉากข้อมูลเพื่อชี้นำ มุ่งจุดประเด็นหรือใส่ร้าย

3.**โยงมั่ว** หมายถึง ไม่สัมพันธ์กันระหว่าง ภาพ คลิป หรือคำบรรยายประกอบ อาจทำให้ความหมายของการสื่อสารผิดไป

4.**ผิดบริบท** หมายถึง เป็นข้อมูลจริง แต่นำมาใช้ผิดบริบท

5.**ล้อเลียน** หมายถึง เนื้อหาเสียดสีให้เกิดความตลกขบขัน ไม่มุ่งให้เกิดอันตรายแต่อาจทำให้บางคนเชื่อว่าเป็นความจริง เพราะเนื้อหาที่ล้อเลียนอาจจะมีความจริงในบางส่วน เช่น การล้อเลียนหรือเสียดสีทางการเมือง อาจทำให้ประชาชนเกิดความสับสนได้

6.สวมรอย หมายถึง ปลอมตัวสวมรอยให้ข้อมูล เพื่อหลอกลวงหรือหวังร้าย โดยข้อมูลเท็จนี้อาจทำให้ผู้ไม่หวังดีก่ออาชญากรรมทางออนไลน์ได้อย่างง่ายมากขึ้น

7.หลอกลวง หมายถึง สร้างข้อมูลเพื่อหลอกลวงโดยเฉพาะ

ข่าวปลอมแต่ละประเภทเหล่านี้ สร้างความท้าทายให้กับคนทำข่าวในระดับพื้นฐานที่เป็นสิ่งสำคัญคือ จะสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์สาธารณะในการไหลเวียนของข่าวสารอย่างเสรี และผลประโยชน์ขององค์กรสื่อภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร



ท่ามกลางสงครามข้อมูลข่าวสารที่โหมกระหน่ำบนโลกโซเชียลมีเดีย ตลอดช่วงเดือนตุลาคม 2563 ที่มีการขับเคลื่อนทางการเมืองในนามกลุ่มเยาวชนปลดแอกจนพัฒนามาเป็น **“คณะราษฎร 2563”** เราพบว่า **“ข่าวปลอม”** หรือ **“ข้อมูลเท็จ”** ถูกปนเปมากับข้อมูลข่าวสารจริงในโลกออนไลน์

ในหนังสือ The Debunking Handbook 20201[1] พูดถึง ผลกระทบของข่าวปลอมที่ทำงานเชิงจิตวิทยา และวิธีการที่จะหักล้างกับข่าวปลอมบนสื่อ ที่ผู้จัดทำคู่มือฉบับนี้ใช้คำว่า Debunking ภายใต้ 4 หัวข้อหลัก คือ 1.ข้อมูลเท็จสร้างความเสียหาย (Misinformation can do damage) 2.ข้อมูลเท็จติดเหนียวทนทาน (Misinformation can be sticky) 3.การป้องกันการติดเหนียวจากข้อมูลเท็จ (Prevent misinformation from sticking if you can) และ 4.หักล้างข้อมูลเท็จอย่างเหมาะสมและเสมอๆ (Debunk often and properly)

[1]ในคู่มือฉบับนี้ The Debunking Handbook 2020 ทีมผู้เขียนจะไม่ใช้คาว่า Fake News แต่จะใช้คำว่า Misinformation ดังนั้น ในส่วนนี้จะใช้แทนว่าข้อมูลเท็จ แทนคำว่า ข่าวปลอม อ่านเพิ่มเติมการหักล้างข่าวปลอม ได้ที่ บรรณนิทัศน์ บทสะท้อน : The Debunking Handbook 2020 ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (2021) : มกราคม - เมษายน ฉบับ : **“ป๊อป หวีด สยอง”** https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/246672

ข้อมูลเท็จสร้างความเสียหาย (Misinformation cando damage)

ข้อมูลเท็จเป็นข้อมูลที่ผิดที่ถูกแพร่กระจาย ไม่ว่าจะโดยเข้าใจผิดหรือตั้งใจที่จะนำไปสู่ความเข้าใจผิด ข้อมูลเท็จมีศักยภาพถึงขั้นทำร้ายปัจเจกบุคคลและสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องปกป้องหรือช่วยกันสนับสนุนคนที่ต่อต้านข้อมูลเท็จ เรื่องนี้ บ้านเรามีศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ ช่อง 9 อสมท. ที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ และในส่วนของภาคประชาสังคมมีการรวมตัวทำงานทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ และ นักขับเคลื่อนสังคมในนาม Cofact

คู่มือฉบับนี้ ระบุตั้งแต่ประโยคนี้เมื่อเข้าสู่เนื้อหาว่า “ข้อมูลเท็จทำลายสังคมในหลายทาง” พร้อมกับอธิบายว่า มันเป็นการง่ายมากที่เราจะเข้าใจผิด เพราะความรู้สึกของความคุ้นเคยกับความจริงมันเชื่อมโยงกันบ่อย ๆ พวกเราดูเหมือนที่จะเชื่อสิ่งที่ได้ยินมาก่อนแล้วหลาย ๆ ครั้งมากกว่าข้อมูลใหม่ พร้อมกับเน้นย้ำที่ประโยคนี้ว่า

“ความจริงที่เที่ยงตรง มีความสำคัญน้อยกว่าความคุ้นเคย เรามีแนวโน้มที่จะเชื่อความเท็จ เมื่อความเท็จถูกกล่าวถึงซ้ำ ๆ บ่อย ๆ”

โดยเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “ผลกระทบความจริงที่ลวงตา” (illusory truth effect) พร้อมกับสรุปว่า ยิ่งคนเผชิญกับข้อมูลเท็จมากเท่าไหร่ ข้อมูลเท็จเหล่านั้นดูเหมือนเป็นความจริง และยิ่งติดหนึบในตัวเราทั้ง ๆ ที่มีแหล่งที่มาชี้ชัดว่าไม่น่าเชื่อถือ และข้อมูลเท็จมักมากับภาษาที่เร้าอารมณ์ และ ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ พร้อมกับแพร่กระจายในข่าวสารปัจจุบันบนออนไลน์

ข้อมูลเท็จติดเหนียวทนทาน (Misinformation can be sticky)

การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact Checking) สามารถลดความเชื่อของประชาชนในข้อมูลที่ผิด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเท็จยังคงมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน แม้ว่าหลังจากนั้นจะได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องแล้วก็ตาม โดยผู้เขียนคู่มือฉบับนี้เรียกอาการว่า “ผลกระทบอิทธิพลต่อเนื่อง” (continued influence effect)

"ถึงแม้ว่าการแก้ไขข้อเท็จจริงนั้นดูเหมือนจะมีประสิทธิภาพบ่อยครั้งที่คนมักจะเชื่อกับข้อมูลเท็จในบริบทอื่นๆ" เป็นอาการประหนึ่งข้อมูลเท็จนี้ติดหนึบในตัวเรา กลายเป็นความเชื่อ (belief) อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนบอกว่า แม้ว่าข้อมูลเท็จเหล่านี้จะติดในตัวเรา พวกเรามีโอกาสที่จะตอบโต้ได้ พวกเราสามารถป้องกันข้อมูลเท็จ จากการถอนรากตั้งแต่ครั้งแรก

การป้องกันการติดเหนียวจากข้อมูลเท็จ
(Prevent misinformation from sticking if you can)

การป้องกันข้อมูลเท็จที่จะมาติดหนึบในตัวเรา ด้วยวิธีการป้องกันด้วยตัวเราเองเหมือนการฉีดวัคซีนเข้าไปตัวเรา ด้วยการมีความรู้ที่เท่าทันเทคนิคต่าง ๆ ของข้อมูลเท็จ และป้องกันการไม่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเท็จเอง ซึ่งในคู่มือฉบับนี้ใช้คำว่า "inoculation"

พร้อมกับเตือนว่า "บางครั้ง สื่อไม่ได้เช็คข้อเท็จจริงก่อนตีพิมพ์เผยแพร่ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอกลายเป็นข้อมูลเท็จ"

โดยผู้เขียนนำเสนอวิธีการง่าย ๆ ที่จะนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อที่ยิ่งใหญ่ คือ 1.ประเมินข้อมูลที่ได้รับอย่างมีเหตุมีผล ช่วยลดการรับข้อมูลเท็จ 2.ให้ความรู้แก่คนอ่านเกี่ยวกับกลยุทธ์เฉพาะที่จะช่วยในการประเมินอย่างมีเหตุมีผล ซึ่งผู้เขียนบอกว่า วิธีการนี้ช่วยพัฒนานิสัยที่สำคัญ เช่น กลยุทธ์ในการระวังการซื้อ การใช้คำในการโฆษณาและก่อนแชร์ข้อมูลอะไร ให้เช็คแหล่งที่มาหลายที่ เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของเวบไซต์ โดยผู้เขียนเตือนว่า ถ้าทุกคนทำเช่นนี้ผลกระทบของข้อมูลเท็จจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อยสามารถถูกทำให้น้อยลง

หักล้างข้อมูลเท็จอย่างเหมาะสมและเสมอๆ (Debunk often and properly)

ในคู่มือแนะนำว่า หลังจากที่เรามีภูมิคุ้มกันข้อมูลเท็จแล้ว เราต้องมีความพร้อมปฏิบัติการหักล้างข้อมูลเท็จเหล่านี้บ่อยๆ และเพื่อให้

การหักล้างมีประสิทธิภาพ เราต้องให้ข้อมูลรายละเอียดในการหักล้างข้อมูลเท็จนั้น โดยการอธิบายที่ชัดเจนว่า ข้อมูลนั้นเท็จอย่างไร และที่ถูกต้องเป็นอย่างไร ทำให้ข้อมูลเท็จเหล่านั้นไม่สามารถติดหนึบในผู้ที่รับข้อมูลเท็จนั้นได้ แต่ถ้าเราไม่สามารถหักล้างรายละเอียดได้ ข้อมูลเท็จนั้นยังคงติดอยู่ในผู้รับทั้ง ๆ ที่มีความพยายามที่จะแก้ไขให้ถูกต้อง

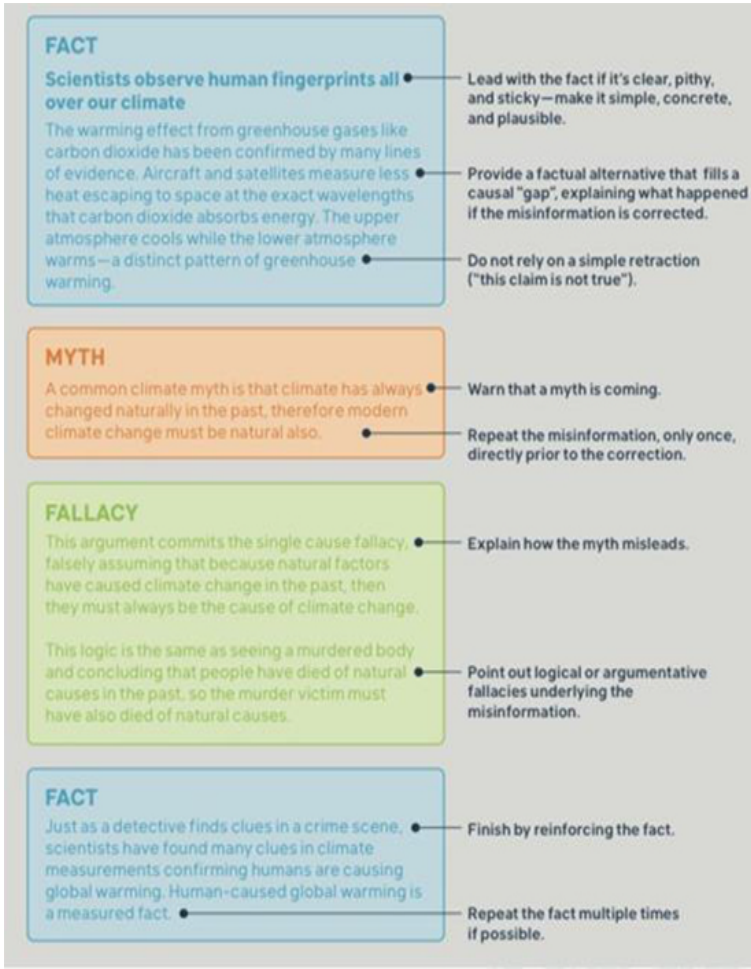
ในหนังสือ The Debunking Handbook 2020 ได้นำเสนอกระบวนการหักล้างข้อมูลเท็จ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

FACT นำด้วยข้อเท็จจริงที่ชัดเจน แหลมคมและหนักแน่นด้วยประโยคที่ง่าย ๆ มั่นคงและเป็นไปได้ ที่สำคัญคือ ต้องเข้ากับเนื้อเรื่อง

WARN ABOUT THE MYTH เตือนก่อนล่วงหน้าที่ข้อมูลเท็จ (ภาพลวงตา) จะถูกกล่าวถึงในทันทีทันใด หลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำข้อมูลเท็จเพราะการทำซ้ำ ๆ ทำให้ข้อมูลกลายเป็นจริง

EXPLAIN FALLACY อธิบายว่าข้อมูลเท็จนี้นำไปสู่ความเข้าใจผิดอย่างไร ชี้ให้เห็นว่าทำไมข้อมูลเท็จจึงถูกเชื่อว่าเป็นจริงครั้งแรก ชี้ให้เห็นว่าเป็นเท็จอย่างไร และ ถูกต้องอย่างไร

FACT จบด้วยการเสริมข้อเท็จจริงหลายๆ ครั้งที่เป็นไปได้ แน่ใจว่าให้การอธิบายที่เป็นทางเลือกอย่างง่าย ๆ ไม่ต้องซ้ำซ้อนและใช้การอธิบายที่สัมพันธ์เดียวกันกับข้อมูลเท็จเดิม



ที่มา: The Debunking Handbook 2020

Fact Checker กับการตรวจสอบข่าวปลอม[2]

เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล นอกจากการสื่อสารรวดเร็วฉับไว ไร้พรมแดน จะขับเคลื่อนเปิดทางให้เกิดโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ สังคมและการศึกษาเรียนรู้อย่างกว้างขวางให้แก่ประชาชนทุกกลุ่ม แล้วในทางตรงกันข้าม เทคโนโลยีเหล่านั้น ยังเปิดช่องให้กับการจุดประเด็นปัญหาใหม่ในสังคมไทยรวมถึงสังคมโลก นั่นคือ การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของข้อมูลเท็จ ซึ่งมีกรณีเชิงประจักษ์มากมายที่สะท้อนว่า “ข้อมูลเท็จ” เหล่านั้น ก่อให้เกิดปัญหาตั้งแต่ระดับส่วนรวมถึงระดับปัจเจก ส่งผลเสียหายต่อประเทศและประชาชนในด้านความรู้ความคิด ความมั่นคง ไปจนถึงชื่อเสียง และอาจถึงแก่ชีวิต และยังเป็นสิ่งสะท้อนที่ชัดเจนถึงความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องมีความรู้เท่าทันสื่อในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ สื่อด้านเศรษฐกิจ สื่อด้านสังคม หรือแม้กระทั่งสื่อด้านการเมือง

ข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม (Fake news) เป็นประเภทของการสื่อสารมวลชน หรือ การโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ไม่ใช่ข่าวจริง หรือเป็นข้อมูลที่หลอกลวง แพร่กระจายผ่านการพิมพ์แบบดั้งเดิมและเผยแพร่ข่าวหรือสื่อออนไลน์ทางสังคมออนไลน์ Fake news เขียนขึ้นโดยมีเจตนาที่จะหลอกลวงเพื่อสร้างความเสียหายแก่สังคม แก่หน่วยงานหรือหวังผลทางการเมือง รวมทั้งการสร้าง Fake news เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการแฝงไปกับข่าว เพื่อเพิ่มจำนวนผู้อ่านหรือการแชร์ออนไลน์ และรายได้จากการคลิกผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นจากกิจกรรมโดยไม่คำนึงถึงความจริงของเรื่องที่ตีพิมพ์ แม้วิกฤติ Fake news จะทำลายความถูกต้องแท้จริงของเนื้อข่าว แต่สื่อมวลชนบางประเภทก็ยังอาศัย Fake news บางลักษณะในการหารายได้เพื่อประคับประคองสถานะของสื่อสารมวลชนในยุคที่เกิดการแข่งขันของสื่อใหม่

[2] อ่านเพิ่มเติมหัวข้อนี้ได้ที่ หนังสือ Fake News Fighter

ในการต่อสู้กับสถานการณ์การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ หรือที่หลายคนมักเรียกแทนด้วยคำว่า “ข่าวปลอม” นั้น โจมตีสร้างความเสียหายโดยตรงต่อความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Trust) อันเป็นหัวใจสำคัญของวิชาชีพสื่อสารมวลชน ดังนั้น หนึ่งในภาคส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ บุคลากรในวงการสื่อสารมวลชนซึ่งเปรียบเสมือน นักรบแถวหน้า ที่จะต้องเผชิญและต่อสู้กับภัยข่าวปลอมด้วยทักษะในการตรวจสอบข้อเท็จจริง (FACT-CHECKING) โดย “นักรบ” เหล่านี้จะทำหน้าที่ตั้งแต่การจับตาเฝ้าระวัง ป้องกัน กำจัด และต่อสู้กับข้อมูลเท็จต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณขึ้น และสร้างความเสียหายมากขึ้นเรื่อย ๆ

Fact Checker ห้องข่าวต่างประเทศกับการตรวจสอบข่าวปลอม

แต่ละประเทศ มีการตั้งคำถามต่อข่าวปลอมที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นในแต่ละประเทศ ยังมีการรับมือกับปัญหาข่าวลือข่าวปลอมที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น ในประเทศเยอรมัน ยุคนาซี ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานในการเผยแพร่ข่าวลือโดยเฉพาะ (กระทรวงโฆษณาการ) แต่ในปัจจุบันการเผยแพร่ข่าวปลอมข่าวลือ มีวิธีการแยบยลมากกว่าเดิมไม่ได้ทำแบบโจ่งแจ้งแบบแต่ก่อน ทั้งนี้ การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ สามารถลงข่าวตีพิมพ์ข้อมูลของตนเองได้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งใหม่ ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศสื่อ จึงต้องหากลไกในการต่อสู้กับข่าวปลอม โดยเฉพาะคนทำสื่อที่มีหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ “ข่าว” ที่ขายความน่าเชื่อถือ ดังนั้น คนข่าวมีการรับมือหรือมาตรการเชิงรับกับข่าวปลอมอย่างไร

กรณีศึกษา : Lucille S Sodipe : VERA Files, the Philippines[3]

ฟิลิปปินส์ได้ทำการเก็บข้อมูลจากระบบออนไลน์ เมื่อปี 2018 โดยทำการตรวจสอบความจริงของข้อมูลที่ปรากฏในระบบออนไลน์จำนวนราว 200 เคส จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมืองมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องสุขภาพและเกมออนไลน์ โดยที่นักการเมืองมักจะโดนปลอมแปลงข้อมูลอยู่เสมอ โดยฝ่ายที่ถูกปลอมแปลงข้อมูลส่วนใหญ่จะอยู่ในพรรคฝ่ายค้านหรือวุฒิสภา มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เป็นฝ่ายรัฐบาล โดยมีนักการเมืองหลายคน ตกเป็นเหยื่อจากกระบวนการสร้างข่าวเท็จ แม้กระทั่ง ประธานาธิบดีก็ตกเป็นผู้เสียหาย โดยผู้สร้างข่าวเท็จจะดูแม้กระทั่งพฤติกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้เสียหายเพื่อใช้ในการโจมตีและสร้างข้อมูลเท็จ ตัวอย่าง เช่น Bam Aquino นักการเมืองชาวฟิลิปปินส์ มักจะโดนข่าวโจมตีว่าเขาอ้างความดีของคนอื่นมาเป็นของตน ฉกฉวยความดีของคนอื่นให้มาเป็นของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะปรากฏข้อมูลเท็จ หรือข่าวปลอมจำนวนมากหากไปอ่านคอมเมนต์จะเห็นได้ว่าชาวฟิลิปปินส์เชื่อข่าวลวง รวมถึงชาวฟิลิปปินส์ที่อยู่ต่างประเทศก็เชื่อแบบนั้นเช่นเดียวกัน Facebook เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ โดยสามารถนำเสนอได้หลายมุมมอง ทำให้เห็นว่าการสื่อสารทั้งหมดนี้เป็นการแบ่งขั้วทางการเมือง โดยต้องการแบ่งแยกออกเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน

[3]ข้อมูลส่วนนี้จากการเก็บข้อมูลในงาน International Conference on Fake News เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2562 ที่ผู้เขียนเป็นผู้ดำเนินรายการ



ส่วนใหญ่แล้ว การเกิดข่าวลวง เกิดขึ้นจาก 3 เทคนิค ประกอบด้วย 1.เทคนิคการแต่งเรื่องขึ้นมาใหม่ทั้งหมด 2.เทคนิคการให้ข้อมูลที่บิดเบือน และ 3.เทคนิคการใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง สถานการณ์จริง แต่ให้ข้อมูลใช้หัวข้อหรือภาพที่ไม่ตรงกับเหตุการณ์นั้น ๆ มีข่าวลวงจำนวนมากเกิดขึ้นในลักษณะของคลิปวีดีโอที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube และแพร่กระจายต่อ ๆ กันหรือแชร์ต่อกันใน Facebook โดยมีทั้งข่าวลวงที่สร้างขึ้นมาใหม่ หรือ การใช้ฟุตเทจหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงนำมาเปลี่ยนแปลงหัวข้อตัดแต่งให้ผิดเพี้ยนไปจากความจริง

จากการทำการศึกษาพบว่า 80% ของข่าวลวงเกิดขึ้นมาจากเว็บไซต์เดียวกัน และถูกเผยแพร่ต่อไปยังอีก 60 เว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าข่าวลวงส่วนใหญ่มาจากในแหล่งเดียวกัน ซึ่งข้อมูลนี้ สามารถตรวจสอบได้จากรหัสผู้ใช้ (code) ที่เป็นผู้เผยแพร่ข่าวนั้น ทั้งนี้ ข้อสังเกตจากปี 2018 มีผลลัพธ์ที่ไม่ต่างจากปี 2017

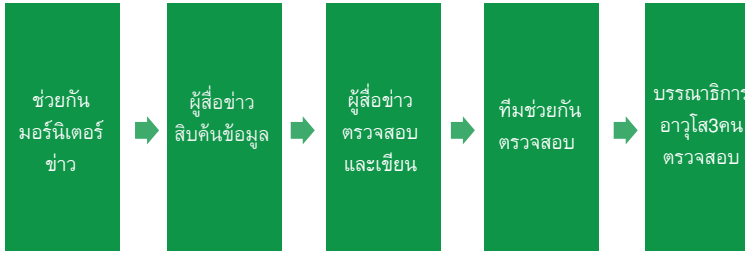
Lucille S Sodipe ได้แนะแนวทางสำหรับการทำการตรวจสอบข้อมูล โดยมีลักษณะการทำงานคล้ายกับการทำงานของวัคซีน คือการฉีดวัคซีน จะทำให้สามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้ เช่นเดียวกันกับการมีความรู้ในเรื่องของ Fake News เมื่อผู้รับสารมีความรู้ในเรื่องของ Fake News แล้วได้รับข่าวปลอมก็จะมีภูมิคุ้มกันในตัวเอง ไม่ตกเป็นเหยื่อในการรับข้อมูลข่าวสาร

การโต้ตอบข่าวลวงของ VERA Files



การโต้ตอบข่าวลวงของ VERA Files คือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องให้ชัดเจน เช่น ในส่วนเฮดไลน์ (Headline) ต้องระบุว่าเกิด Fake News ในเรื่องนี้ ในส่วนของเนื้อหาให้ตอกย้ำว่าข้อมูลที่แชร์กันนั้นเป็นเท็จอย่างไร โดยใส่ข้อเท็จจริงและใส่แหล่งอ้างอิง รูปภาพ หรือข้อความต่างๆ เช่น อ้างอิงรูปภาพแต่ละรูปว่าเกิดปีใด มาจากแหล่งภาพใด ภาพใดเป็นภาพจริง ภาพใดเป็นภาพเท็จ หากภาพใดที่ไม่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์แล้วก็ต้องแจ้งให้ผู้อ่านทราบ การทำเช่นนี้ทำให้ผู้อ่าน

ได้เห็นภาพเปรียบเทียบภาพจริง และ ภาพลวง ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจจะทำการชี้แจงข้อเท็จจริงโดยการทำอินโฟกราฟิกเพื่ออธิบายเทียบเคียงภาพลวงกับภาพจริง เป็นการอธิบาย **"ความจริง"** ให้เป็น **"ภาพ"** (Visualize facts) และ อาจให้ข้อมูลด้วยว่า เหตุใดข้อมูลเท็จนี้จึงถูกโพสต์



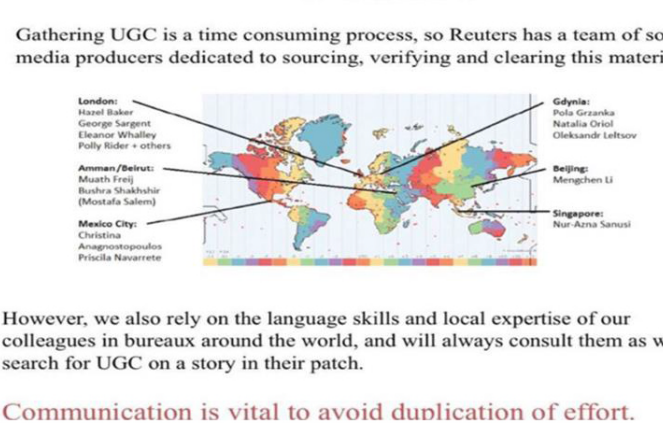
กระบวนการตรวจสอบข้อมูลของ VERA Files เป็นดังนี้ 1.ทีมงานช่วยกันมอนิเตอร์ข่าว 2.ผู้สื่อข่าวสืบค้นข้อมูล 3.ผู้สื่อข่าวตรวจสอบและเขียน 4.เพื่อนร่วมงานในทีมช่วยกันตรวจสอบข้อมูล (fact checking) และเรียบเรียงข่าว (first editing) โดยให้เพื่อนร่วมงานช่วยกันวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งขั้นตอนนี้ช่วยลดการผิดพลาดลงได้มาก และ 5.การตรวจสอบครั้งสุดท้าย (finalise) โดย บรรณาธิการอาวุโส 3 ท่าน จากนั้นจึงเผยแพร่

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตรวจสอบข้อมูลหลายขั้นตอน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การทำงานล่าช้า แต่เมื่อทำงานไปเรื่อยๆ ก็สามารถทำให้เร็วขึ้นได้โดยมิได้ลดกระบวนการทำงานลง โดยใช้เวลาเพียง 1 วัน (จากเดิมใช้เวลา 3 วัน) ส่วนการเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลของภาครัฐจะใช้เวลานานมาก ไม่ใช่เพราะว่ารัฐบาลไม่อยากให้ข้อมูล แต่อาจเป็นเพราะระบบฐานข้อมูลของรัฐบาลยังไม่ดีมากพอ

อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ การเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งของ Fake News ซึ่งมักจะมีไวรัส หรือ malware ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นเพื่อป้องกันไวรัสที่จะเข้าถึงข้อมูลของเรา

นอกจากนี้ Lucille S Sodipe ยังได้เสริมว่าการทำการตรวจสอบความจริง (Fact Checking) จะต้องเข้าถึงต้นตอ หรือ Primary source ให้ได้ ซึ่งอาจจะทำให้การทำงานช้าแต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำ

กรณีศึกษา: Nur-Azna Sanusi : Thomson Reuters[4]



Nur-Azna Sanusi แสดงให้เห็นว่าการมีเครือข่ายมากมายในจุดต่าง ๆ ทั่วโลก จะสามารถช่วยให้ผู้สื่อข่าวหรือคนที่ทำงานด้านสื่อสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหรือรูปภาพได้ว่า ข้อมูลหรือรูปภาพที่ได้มานั้นเป็นความจริงหรือไม่ นอกจากนี้ทาง Thomson Reuters ยังมีซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของรูปภาพชื่อว่า SAM ซึ่งสามารถใส่ข้อมูลหรือรูปภาพเข้าไปในซอฟต์แวร์เพื่อประมวลผลออกมาว่าภาพที่ปรากฏเป็นข้อมูลจริงหรือลวง

[4] ข้อมูลส่วนนี้จากการเก็บข้อมูลในงาน International Conference on Fake News เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2562 ที่ผู้เขียนเป็น ผู้ดำเนินรายการ

ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนั้น ผู้ตรวจสอบจะต้องจัดระเบียบขั้นตอนการวิเคราะห์ คาดการณ์เวลาเกิดเหตุการณ์ และจะต้องพยายามหาต้นตอว่า ใครเป็นคนแรกที่ถ่ายภาพนั้นออกมา ถ่ายออกมาจากมุมใด จะทำให้เราสามารถเทียบเคียงภาพอื่น ๆ ในบริเวณนั้นหรือเวลานั้นได้

การที่เราสามารถหาตัวผู้ถ่ายภาพได้ จะเป็นประจักษ์พยานที่ชัดเจนและมีความสำคัญมากที่สุดน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลจากผู้ที่ไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ โดยปกติธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อเราเอารูปภาพลงสื่อสังคมออนไลน์จะไม่ได้ให้ข้อมูลที่มีทั้งหมด เมื่อต้องการทราบข้อมูลที่แท้จริง จึงต้องนำภาพและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบและประกอบเข้าด้วยกัน

Thomson Reuters ใช้ข้อมูลจาก UGC (Users Generate Content) 2 รูปแบบ คือ 1. ติดต่อบุคคลผ่านเครือข่ายของ Thomson Reuters เอง และ 2.ผ่านโซเชียลมีเดียที่มีคนโพสต์ไว้ ซึ่งต้องได้รับการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อการหาต้นตอของแหล่งข่าว โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป เช่น Twitter เป็นสื่อที่ใช้งานได้ง่ายสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยการใส่ keyword และ สามารถใส่ตัวเชื่อมหรือคำเชื่อมได้ นอกจากนี้ Twitter ยังเรียงข้อมูลก่อน - หลังให้ด้วย Facebook เป็นสื่อที่ค่อนข้างยากในการหาต้นตอของข้อมูล แต่สามารถตรวจสอบ location ได้ ปัจจุบันมีการ live ซึ่งวิธีการนี้ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีการนำ live ของคนอื่นมาเผยแพร่เป็นของตนเองเช่นกัน Instagram เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีเยี่ยมสำหรับการตรวจสอบข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก โดยสามารถค้นหาได้จาก hashtag หรือ location ซึ่งจะทำให้

เราสามารถเห็นเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นทุกมุมโลกได้ SnapMap เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นฝั่งประเทศตะวันออกกลาง โดยมีความคล้ายคลึงกับ Story ของ Instagram แต่เราสามารถค้นหาข้อมูลได้จากทางภูมิศาสตร์ โดย SnapMap เป็นแอพที่ผสมผสานการค้นหาทางภูมิศาสตร์เข้ากับสิ่งที่กำลังฮอตในโลกใบนี้ (Heat map) Heat ในที่นี้ หมายถึงมีวิดีโอที่มีคนโพสต์มาก ๆ อยู่ตรงไหนของแผนที่โลก ซึ่งเมื่อคลิกเข้าไป ก็จะเห็นภาพว่ามีอะไรเกิดขึ้นในพื้นที่นั้น Geosearch เป็นสื่อที่ใช้ซอฟต์แวร์ SAM ในการตรวจสอบความถูกต้องของภาพ ทำให้ทราบว่าต้นตอของภาพนั้นมาจากที่ใดสามารถค้นหาโพสต์ที่มีการแท็กสถานที่อย่างเฉพาะเจาะจง (a specific location) ที่โพสต์ในโซเชียลมีเดียต่างๆ

Thomson Reuters ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องโดยใช้วิธีเปรียบเทียบภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เปรียบเทียบ IG และ IG Story กับภาพที่ได้จาก Twitter และ Facebook เช่น ดูภาพถ่ายจากหลายมุมหลายที่มา ว่าตึกเหมือนกันไหม ต้นไม้ ใบไม้ อยู่ในฤดูเดียวกันไหม เวลาที่เกิดเหตุเป็นเวลาเดียวกันไหม คนที่ปรากฏในภาพเหมือนกันไหม เป็นต้น และตรวจสอบอีกครั้งด้วยซอฟท์แวร์ SAM

การโต้ตอบข่าวลวงของ Thomson Reuters

Nur-Azna Sanusi ชี้ให้เห็นว่า ในการตรวจสอบ (Verification) จะต้องตรวจสอบทั้งแหล่งที่มา (Source) และ ตรวจสอบเนื้อหา (Content) ด้วย ทั้งนี้ Thomson Reuters มีเพื่อนร่วมงาน และเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ทำให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ ก่อนที่จะเผยแพร่ข่าว จะต้องผ่านการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้

Nur-Azna Sanusi ยกตัวอย่างเวิร์คโฟลว์ของการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Verification Workflow) ของ Fergus Bell จาก Twitter@fergb ดังนี้



Fact Checker ห้องข่าวโทรทัศน์ไทยกับการตรวจสอบข่าวปลอม

งานวิจัย Newsroom Alert : การตรวจสอบข่าวปลอมของห้องข่าวไทย (วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2564) ได้ทำการสำรวจ “กองบรรณาธิการข่าวไทยมีกลไกในการตรวจสอบข่าวที่ได้มาว่าข่าวนั้นเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอมหรือไม่และอย่างไร” และ “ในกองบรรณาธิการมีตำแหน่ง Fact Checker หรือไม่ ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบข่าวปลอม” พบว่า กองบรรณาธิการข่าวของทั้ง 7 สถานีโทรทัศน์ ไม่มีตำแหน่ง Fact Checker สำหรับคอยตรวจสอบว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม แต่ละสถานีมีกระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมแตกต่างกันออกไป ดังนี้

สถานีโทรทัศน์	Fact Checker	Fact Checking
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 	X	กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมจะใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 	X	ไม่มีตำแหน่ง Fact Checker โดยเฉพาะ แต่ในการผลิตรายการข่าวทั้ง 3 รายการ ผู้ที่จะต้องตรวจสอบข่าวเป็นอันดับแรก ก็คือ ตัวนักข่าว
สถานีโทรทัศน์ช่องไทยพีบีเอส 	X	นักข่าวต้องมีทักษะของการตรวจสอบที่มาของข้อมูล ทักษะการตรวจสอบข้อมูล
สถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV 	X	ไม่มีตำแหน่ง Fact Checker แต่มีรายการ “ชัดก่อนแชร์”
สถานีโทรทัศน์ช่องไทยรัฐทีวี 	X	ข่าวหนึ่งชิ้นที่ได้มาจากโซเชียลมีเดียจะผ่านการกลั่นกรองจากบรรณาธิการหัวหน้าข่าว จนถึงรีไรท์เตอร์
สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE 	X	ทุกคนในกองบรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนนำเสนอทุกครั้ง
สถานีโทรทัศน์ช่องอมรินทร์ทีวี 	X	สิ่งแรกคือ ตรวจสอบไปที่ต้นทางของตัวเหตุ

กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอม ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ทุกคนในกองบรรณาธิการ ช่วยกันตรวจสอบข่าวปลอม

บรรณาธิการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เล่าว่า สำหรับตำแหน่ง Fact checker นั้น ทางช่อง 3 ยังไม่มีตำแหน่งนี้โดยเฉพาะ แต่ผู้ที่อยู่ในกองบรรณาธิการทุกคน ตั้งแต่บรรณาธิการจนถึงนักข่าวมีหน้าที่ช่วยกันตรวจสอบข่าวปลอม ที่ตรงกับสายงานของตัวเอง

“ไม่มีตำแหน่ง Fact checker ผู้ที่อยู่ในกองบรรณาธิการทุกคนมีหน้าที่ช่วยกันตรวจสอบข่าวปลอม”

นางเฉลิมศรี ปรีงาม
บรรณาธิการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

นักข่าวตรวจสอบข้อเท็จจริง ➡ รีไรเตอร์ตรวจสอบ ➡ บรรณาธิการยืนยัน

รองผู้จัดการฝ่ายข่าว 2 ทีวีช่อง 7 เล่าถึง กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ว่า Fake news จากสังคมออนไลน์ที่มีมากมาย สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมักจะนำข่าวเหล่านี้มาต่อยอดและทำให้เป็นประเด็นใหญ่โดยไม่ตรวจสอบให้ดีก่อนว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือ ข้อมูลที่ส่งต่อ ๆ กันมา เพราะฉะนั้นนักข่าวของช่อง 7 จะต้องตรวจสอบก่อนว่าข่าวนั้นมีข้อเท็จจริงมากน้อยแค่ไหน และต่อมาจึงจะเป็นหน้าที่ของรีไรท์เตอร์ เมื่อตรวจสอบแล้วจะต้องส่งข่าวไปยังบรรณาธิการเพื่อยืนยันอีกครั้งว่า ข่าวใดเป็นข่าวจริง ข่าวใดเป็นข่าวปลอม

“ช่อง 7 นั้นไม่มีตำแหน่ง Fact Checker โดยเฉพาะ แต่ว่าในการผลิตรายการข่าวทั้ง 3 รายการนี้ ผู้ที่จะต้องตรวจสอบข่าวเป็นอันดับแรกก็คือตัวนักข่าวเอง”

จุติวดี ทองนาค
รองผู้จัดการฝ่ายข่าว 2
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

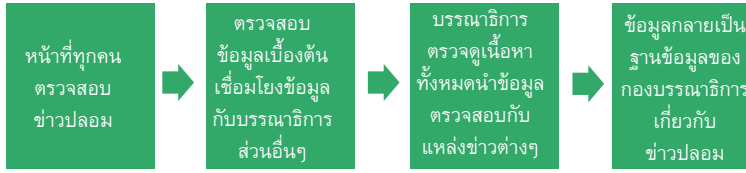


บรรณาธิการกลุ่มข่าวสืบสวน ไทยพีบีเอส มองว่าหน้าที่ในการตรวจสอบข่าวปลอมเป็นหน้าที่ปกติของผู้สื่อข่าว และ เป็นหน้าที่ปกติของผู้ผลิตข่าว ผู้ผลิตหมายถึง ทุกตำแหน่งในกองบรรณาธิการข่าวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตข่าว จะต้องทำหน้าที่ในการตรวจสอบข่าวปลอม หากมีเรื่องเทคนิคเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คลิปวิดีโอ หรือภาพตัดต่อ จะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิดีโอหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ช่วยตรวจสอบ

“หน้าที่ในการตรวจสอบข่าวปลอมเป็นหน้าที่ปกติของผู้สื่อข่าว”

นายคณิศ บุณยพานิช
บรรณาธิการกลุ่มข่าวสืบสวนไทยพีบีเอส

กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมของสถานีโทรทัศน์ PPTV



บรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์ PPTV กล่าวว่า หน้าที่ในการตรวจสอบข่าวปลอมนั้นจะเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการทุกคน ซึ่งวิธีการทำงานของกองบรรณาธิการที่เกี่ยวกับข่าวปลอม คือ1.ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น 2.เชื่อมโยงข้อมูลกับบรรณาธิการส่วนอื่นๆ บรรณาธิการจะมีหน้าที่ตรวจดูเนื้อหาข่าวทั้งหมด รวมถึงข่าวปลอมและนำข้อมูลไปตรวจสอบกับแหล่งข่าวต่าง ๆ เมื่อระดมข้อมูลทั้งหมดครบถ้วนแล้วจึงผลิตเป็นหนึ่งรายการขึ้นมา ข้อมูลเหล่านี้ก็จะกลายเป็นฐานข้อมูลของกองบรรณาธิการว่ามีข่าวใดบ้างที่เป็นข่าวปลอม

นอกจากนี้ จะมีการตั้งกองขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบข่าวปลอมและผลิตรายการโดยเฉพาะ ทั้งโปรดิวเซอร์ บรรณาธิการ และพิธีกรเองก็ต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลว่ามาจากที่ใด เช่น ข่าวที่บอกว่าให้หายใจถี่ๆ ลึกๆ หากหายใจได้คล่อง แสดงว่าไม่ได้ติดไวรัส ก็ต้องตรวจสอบโดยการโทรศัพท์หาแหล่งที่มาซึ่งเป็นต้นตอของข้อมูลเหล่านี้ นอกจากนี้ทางรายการยังมีการติดต่อกับแอดมินเพจเฟซบุ๊คต่างๆ เช่น หมอแล็บแพนด้า เป็นต้น เพราะว่าเขาจะมีเครือข่ายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน พิจารณาร่วมกับแหล่งข่าวของ PPTV เช่น บรรณาธิการด้านสาธารณสุข เป็นต้น

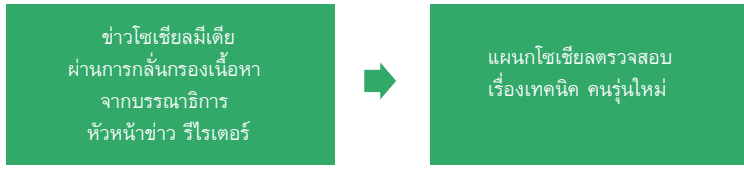
“PPTV ไม่มีตำแหน่ง Fact Checker แต่มีรายการ“ชัดก่อนแชร์”

เสถียร วิริยะพรรณพงศา

บรรณาธิการบริหาร

สถานีโทรทัศน์ PPTV

กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมของ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี



บรรณาธิการข่าว หน้า 1 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เล่าว่า สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ไม่มีตำแหน่งผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวโดยตรง แต่ในกองบรรณาธิการจะมีตำแหน่ง บรรณาธิการ รีไรท์เตอร์ ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว ตามปกติของโครงสร้างแบบแผนของสำนักข่าวทั่วไปของไทยที่เคยเป็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ข่าวหนึ่งชิ้นที่ได้มาจากโซเชียลมีเดีย จะผ่านการกลั่นกรองจากบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว จนถึงรีไรท์เตอร์ ดังนั้น ข่าวหนึ่งชิ้นจะประกอบไปด้วยหลายส่วนที่ทำ เช่น

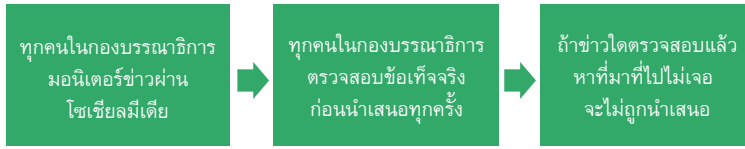
ผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ แล้วส่งข่าวมาให้รีไรท์เตอร์ตรวจสอบรอบแรก จากนั้นส่งต่อไปที่บรรณาธิการ เช่นเดียวกับการทำงานของหนังสือพิมพ์ ต่างกันตรงที่ข่าวทีวีจะรวดเร็วกว่า โดยรวมแล้วทุกตำแหน่งต้องช่วยกันตรวจสอบจะผิดพลาดไม่ได้ มันหมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ชม

ปัจจุบัน สื่อยุคใหม่มีแผนกโซเชียลมีเดีย เชื่อมโยงกับการทำงานข่าวออนไลน์ แต่ด้านเนื้อหายังต้องทำงานเชื่อมโยงกัน เช่น ได้ข่าวจากโซเชียลมีเดียมาหนึ่งชิ้น บรรณาธิการยังไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าจริงหรือไม่ ก็จะส่งต่อให้แผนกโซเชียลมีเดียช่วยตรวจสอบซึ่งแผนกนี้จะเป็นคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-30 ปี เพราะต้องยอมรับว่าคนรุ่นใหม่จะรู้เท่าทันต่อเรื่องโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเรื่องในเชิงเทคนิคมากกว่านักข่าวรุ่นเก่า กล่าวคือ เสริมจุดแข็งจุดอ่อนซึ่งกันและกัน เพราะนักข่าวรุ่นเก่าอาจเชี่ยวชาญเรื่องเนื้อหาประเด็นข่าวมากกว่า เพราะมีประสบการณ์มากกว่า แต่เรื่องเทคนิคในเรื่องโซเชียลมีเดีย คนรุ่นใหม่หรือนักข่าวรุ่นใหม่จะเชี่ยวชาญกว่า ข่าวปลอมที่ใช้เทคนิคขั้นสูง ส่วนมากเป็นข่าวในทวิตเตอร์ที่เป็นแรงกระแสต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของคนจำนวนมากเท่านั้น ยังพอแยกแยะออกว่าเป็นข่าวปลอมหรือข่าวจริง

“ข่าวหนึ่งชิ้นที่ได้มาจากโซเชียลมีเดีย จะผ่านการกลั่นกรองจากบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว จนถึงรีไรท์เตอร์”

นายวรวรรธน์ ขุนทอง
บรรณาธิการข่าว หน้า 1
สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมของ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31



บรรณาธิการบริหารข่าวช่องวัน 31 เล่าว่า ทุกคนที่อยู่ในกองบรรณาธิการข่าวมีหน้าที่มอนิเตอร์ข่าวทุกชิ้นอยู่แล้ว หมายความว่าระหว่างที่กำลังจะทำข่าว เราจะมอนิเตอร์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ทุกคนจะเข้าไปมอนิเตอร์ข่าว หากพบข่าวที่น่าสนใจก็จะส่งเข้ามาที่กองบรรณาธิการ จากนั้น กองบรรณาธิการจะมีหน้าที่ในการคัดเลือกว่าข่าวนี้ควรจะนำเสนอแบบไหน หรือไม่ควรนำเสนอ หรือต้องการมากกว่าสิ่งที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย ก็จะส่งนักข่าวลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลเพิ่ม

ในเรื่องการตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงเทคนิค เช่น ภาพหรือคลิปวิดีโอที่ผ่านการตัดต่อแต่งเติมถึงขั้นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคมาตรวจสอบยังไม่มี เพราะสิ่งที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอจะเป็นภาพจริงที่เกิดขึ้นและเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในตัวเองอยู่แล้ว ทางสำนักข่าวจะเลือกข่าวหรือคลิปที่มีข้อเท็จจริงบ่งชัดอยู่ในตนเองชัดเจน

อย่างข่าวไอโอ เราจะตรวจสอบว่าสิ่งที่เขาพูดถึงมีคนแชร์กันเยอะแค่ไหน กรณีที่เป็น ไอโอ ส่วนใหญ่จะเจอในช่องทางทวิตเตอร์เราจะเข้าไปดูว่าคลิปดังกล่าวเป็นอย่างไร แล้วพยายามหาต้นคลิปให้เจอหาเจ้าของคลิปให้ได้ ถ้าข่าวใดตรวจสอบแล้วหาที่มาที่ไปไม่เจอ ข่าวนั้นจะไม่ถูกนำเสนอ เพราะว่าข่าวชิ้นหนึ่งกว่าจะถูกนำเสนอได้ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบหลายฝ่ายหลายขั้นตอนก่อนออกอากาศต้องผ่านการประชุมกองบรรณาธิการข่าวว่า ข่าวชิ้นนี้ในโลกออนไลน์มีต้นตอมาจากใคร มีที่มาอย่างไรเป็นต้น กล่าวคือการตรวจสอบมีความเข้มข้นสูงสำหรับข่าวที่จะนำเสนอในแต่ละวัน

“อันดับแรก คือติดต่อกลับไปยังเจ้าของโพสต์ว่าคลิปหรือข้อมูลดังกล่าวเป็นจริงหรือไม่ สามารถเปิดเผยได้หรือไม่ ถ้าเปิดเผยได้ก็ขออนุญาตบันทึกเสียงมาออกอากาศ ถ้าเป็นไปได้หรืออยู่ใกล้เราก็ส่งนักข่าวลงไปสัมภาษณ์เพิ่มเติมไปเก็บข้อมูลในที่เกิดเหตุ โดยสรุปก็คือข่าวช่องวัน 31 ไม่มีตำแหน่งผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวโดยตรง แต่ทุกคนในกองบรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนนำเสนอทุกครั้ง”

บัญชา แข็งขัน
บรรณาธิการบริหารข่าวช่องวัน 31

กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมของ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี

หัวหน้าข่าวและกองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้องและที่มาที่ไป ➡ ถ้าไม่มีที่มาแน่ชัด ไม่นำเสนอโดยเฉพาะข่าวโซเชียล

รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เล่าว่า สำนักข่าวอมรินทร์ทีวีไม่มีตำแหน่งผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข่าวโดยตรง ดังนั้น วิธีการตรวจสอบคือย้อนกลับไปที่ต้นตอของข่าวนั้น เช่น กรณีข่าวในโซเชียลมีเดีย ต้องตรวจสอบไปยังผู้โพสต์เรื่องราวหรือเจ้าของโพสต์ดังกล่าว เพื่อค้นหาที่มาของเหตุที่เกิดขึ้นหรือข่าวนั้นๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร เกิดขึ้นที่ไหน ใครเป็นผู้เผยแพร่ เป็นต้น หากเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับคดีความก็จะตรวจสอบไปยังเจ้าหน้าที่ตำรวจที่เกี่ยวข้องหรือเจ้าของพื้นที่ แต่หากเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพนิ่งหรือ วิดีโอ จะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคช่วยตรวจสอบ

“สำนักข่าวอมรินทร์ทีวี ไม่มีตำแหน่งผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข่าวโดยตรง ดังนั้น วิธีการตรวจสอบ คือ ย้อนกลับไปที่ต้นตอของข่าวนั้น”

สัมพันธ์ ชะเอม
รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว
สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี

บทส่งท้าย : หลักวารสารศาสตร์

"ข่าวปลอมเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา เพราะมันเปิดโอกาสให้วงการข่าวกระแสหลักที่มีคุณภาพได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการทำข่าวนั้น มาจากความเชี่ยวชาญจริยธรรมหน้าที่ และประสบการณ์ เป็นการปลุกให้สื่อทำงานด้วยความโปร่งใสตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น และ เพิ่มคุณค่าให้กับชีวิตของประชาชน สื่ออาจจะพัฒนาต้นแบบทางธุรกิจขึ้นมาใหม่เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงสยบข่าวลือ และสร้างตัวเองให้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าข่าวที่ถูกปลอมแปลงขึ้นมา"
(Beckett,C.,2017)

คำกล่าวข้างต้นเป็นของ ศาสตราจารย์ ชาลี เบกเกตต์ จากวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ และรัฐศาสตร์แห่งลอนดอน ถึงสิ่งที่น่าจะถือได้ว่าเป็นข้อดีของวิกฤต "ข่าวปลอม" สำหรับวงการข่าว

ชาลี เบกเกตต์ ได้อธิบายถึงข่าวปลอมว่า ข่าวปลอมคือนกขมิ้นในเหมืองถ่านหินดิจิทัล เป็นอาการของความท้าทายเชิงระบบที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับคุณค่าและความน่าเชื่อถือของข้อมูลและวิธีที่เราทั้งทางสังคมการเมืองเศรษฐกิจ กำลังจัดการกับภัยคุกคาม และ โอกาสของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ พร้อมกับระบุว่า นักข่าวควรมีคุณสมบัติต่อข่าวปลอม ดังนี้ :

เชื่อมต่อ - สามารถเข้าถึงและนำเสนอได้บนทุกแพลตฟอร์ม

ดูแลจัดการ - ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาที่ดีได้ทุกที่

มีความเกี่ยวข้อง - ใช้ภาษาของผู้ใช้และ "ฟัง" อย่างสร้างสรรค์กับข้อมูล

เป็นผู้เชี่ยวชาญ - เพิ่มคุณค่าความเข้าใจประสบการณ์บริบท

มีความจริง - การตรวจสอบข้อเท็จจริงความสมดุลความถูกต้อง

เป็นมนุษย์ - แสดงความเห็นอกเห็นใจความหลากหลายสร้างสรรค์

ความโปร่งใส — แสดงแหล่งที่มามีความรับผิดชอบอนุญาตให้วิจารณ์

ในหนังสือ “การเสนอข่าว ข่าวลวง และข้อมูลบิดเบือน” (Ireton, Cherilyn, Posetti, Julie, 2020) ระบุถึงหลักวารสารศาสตร์ 7 ประการ ไว้ดังนี้

1.ความถูกต้อง นักข่าวไม่สามารถรับประกัน ‘ความจริง’ ได้เสมอไป แต่การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ยังคงเป็นหลักการที่สำคัญที่สุดของวารสารศาสตร์

2.ความเป็นอิสระ นักข่าวต้องเป็นเสียงที่เป็นอิสระ หมายความว่าต้องไม่เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ และ ไม่กล่าวสิ่งใดที่อาจก่อให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์เพื่อความโปร่งใส

3.ความยุติธรรม การรายงานข้อมูลเหตุการณ์ แหล่งข่าว และคำให้การของแหล่งข่าวด้วยความยุติธรรม ประกอบด้วยการกลั่นกรองการชั่งน้ำหนัก และการประเมินค่าของข้อมูลด้วยการเปิดใจกว้างและไตร่ตรองด้วยสติปัญญา การให้บริบทที่มาที่ไปและนำเสนอมุมมองที่แตกต่างเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อถือ และ ความมั่นใจให้กับการรายงาน

4.การรักษาความลับ หลักการพื้นฐานประการหนึ่งของการทำข่าวเชิงสืบสวน คือ การปกป้องแหล่งข่าว (ด้วยข้อยกเว้นที่น้อยที่สุด) ซึ่งมีความสำคัญต่อการรักษาความไว้ใจของแหล่งข่าว รวมถึงผู้ที่นำข้อมูลลับที่เกี่ยวกับการกระทำมิชอบขององค์กรเผยแพร่สู่สาธารณะ และในบางกรณีก็เป็นการรักษาความปลอดภัยของแหล่งข่าวด้วย

5.มนุษยธรรม สิ่งที่นักข่าวเผยแพร่ หรือ ออกอากาศนั้นสร้างความเจ็บปวดได้ (เช่น ความอับอายที่นักการเมืองทุจริตต้องเผชิญเมื่อถูกเปิดโปงจากการทำข่าวเชิงสืบสวน) ทว่าก็ต้องคำนึงถึงผลของการเสนอข่าวที่เกิดขึ้นกับชีวิตของผู้อื่นอีกมากมายด้วยเช่นกัน ซึ่งในกรณีนี้สามารถนำหลักการเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมมาใช้เป็นแนวทางได้ นอกจากนี้ มนุษยธรรมยังหมายถึงการพิจารณาปัญหาของกลุ่ม

ที่เป็นฝ่ายเสียเปรียบด้วย แม้ว่าอาจไม่จำเป็นต้องถึงขนาดใช้การทำข่าวที่เน้นความเป็นธรรมทางสังคมเพียงอย่างเดียว

6.การแสดงความรับผิดชอบ คือ สัญญาณของความเป็นมืออาชีพและจริยธรรมวารสารศาสตร์ ได้แก่ การแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างทันท่วงที ชัดเจน และ ด้วยความจริงใจ การรับฟังและตอบสนองต่อความวิตกกังวลของผู้รับข่าวสาร การปฏิบัติเช่นนี้ อาจกำหนดไว้ในบันทึกแนวทางปฏิบัติขององค์กรข่าวและหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่ให้แสดงความรับผิดชอบด้วยการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโดยสมัครใจ

7.ความโปร่งใส ในทางปฏิบัติเป็นการสนับสนุนการแสดงความรับผิดชอบและช่วยในการพัฒนา และดูแลรักษาความเชื่อถือในวงการข่าว

รายการอ้างอิง

ปริตตา หวังเกียรติ. (2563). Infodemic : การแพร่ระบาด ของข้อมูลเท็จในวิกฤติ ' โควิด-19' สืบค้นจาก: https://www.hfocus.org/content/2020/04/19075 เข้าถึงเมื่อ วันที่ 28 ตุลาคม 2563

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2563). บทสะท้อน: The Debunking Handbook 2020. วารสารวารสารศาสตร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (2021): มกราคม — เมษายน ฉบับ : “ป๊อป หวีด สยอง.

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2564). News Room Alert : การตรวจสอบข่าวปลอม ของห้องข่าวไทย. กรุงเทพฯ

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2564). Fake News Fighter. กรุงเทพฯ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.

Beckets.. (2017). Fake News: The best thing that’s pahhened to Journalism at Polis. Retrieved from : https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/ (28 November 2020)

Doerr, B., Fouz, M., & Friedrich, T. (2012). Why Rumors Spread Fast in Social Networks. Retrived from : https://geopoliticalfutures.com/history-fake-news/ (28 November 2020)

European Commission. (2017). Background Note for the Attention of The Cabinet of The President of The European Commission Jean-Claude Juncker ‘Fake news’. Retrieved from : https://www.asktheeu.org/en/request/3724/response/13625/attach/5/Annex%201.pdf (28 November 2020)

Forde, S.(2018, June 7). Our new recipe for talking about “public trust” in media.Retrieved from : The Membership Puzzle Project https://membershippuzzle.org/articles-overview/our-new-recipe (10 December 2020) International Conference on Fake News เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2562

Ireton, Cherilyn, Posetti, Julie. (2018). Journalism, fake news & disinformation : handbook for journalism education and training. UNESCO

Lazer, D. M. J., Buam, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer,F.,Zittrian, J. L. (2018, March 9). The Science of Fake News. Science Magazine, 359(6380)

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D.,Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E.Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P.,Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S.,Vraga, E. K., Wood, T.J., Zaragoza,M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. Available at https://sks.to/db2020. DOI:10.17910/b7.1182

Marwick, A. & Lewis, R. 2017. Media Manipulation and Disinformation Online. Data & Society Research Institute. Retrieved from : https://datasociety.net/wpcontent/uploads/2017/05/DataAndSociety_Media ManipulationAnd DisinformationOnline-1.pdf (30 April 2020).

Tambini, D.(2017). Fake News: Public Policy Responses. Media Policy Brief 20.London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. Retrieved from:http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%2020%20-%20Fake%20news_final.pdf (30 April 2020)

ประวัติผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

หัวหน้ากลุ่มสาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะอนุกรรมการฝ่ายวิชาการ สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สมัยที่ 1
ผู้ผ่านการฝึกอบรมโครงการ “วิทยากรหลักสูตรการพัฒนานักวิจัย” (Training for the trainers) (แม่ไก่) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ(วช.)

ผลงานทางวิชาการ

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. News Room Alert : การตรวจสอบข่าวปลอมของห้องข่าวไทย. กรุงเทพมหานคร : ทุนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. สื่อกับการขับเคลื่อนทางสังคมเพื่อ สันติภาพ : การลดทอนอคติและความเกลียดชังต่อพื้นที่และผู้คนในชายแดนใต้ กรุงเทพมหานคร:กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์,2563.

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม และ พัทธ์ธีรา นาคอุไรรัตน์. สื่อชายแดนใต้ในกระบวนการสันติภาพ : การลดทอนอคติและความเกลียดชังต่อพื้นที่และผู้คนในชายแดนใต้. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2562.

กุลทิพย์ ศาสตรรุจิและวิไลวรรณ จงวิไลเกษม. การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงประเด็นสู่สาธารณะในโครงการการเต็มใจจ่ายเพื่อพื้นที่ป่าไม้ของชาวกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2560.

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้วและวิไลวรรณ จงวิไลเกษม. นิสิตติดดิน คิดเขียนสรรสร้างเพื่อสื่อชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2560.

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. การเมืองของความทรงจำในสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม. รายงานผลการวิจัยเรื่องแนวทางการปฏิรูปสื่อ ในความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่มีต่อสื่อมวลชนไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ทุนสำนักนายกรัฐมนตรี, 2554

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. จิตสำนึกสาธารณะ : อำนาจแห่งเรื่องเล่าบ้านทรายขาว กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2551.

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม.อิทธิพลพาดหัวข่าวการเมืองต่อเสถียรภาพรัฐบาล.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม.วิถีชีวิตและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อชุมชนเข้มแข็งของชาวเกาะเกร็ดและชาวนวนคร ในช่วงวิกฤต และ ช่วงปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.

ความเชี่ยวชาญ

ภูมิทัศน์และนิเวศสื่อด้านข่าวสื่อกับการขับเคลื่อนทางสังคมเพื่อลดทอนอคติและความเกลียดชังในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ การตรวจสอบข้อเท็จจริงในงานข่าว (Fact-Checking)

โครงการวิจัย
การพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ

ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล
Journalists' Survival Guide in Digital Age



กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

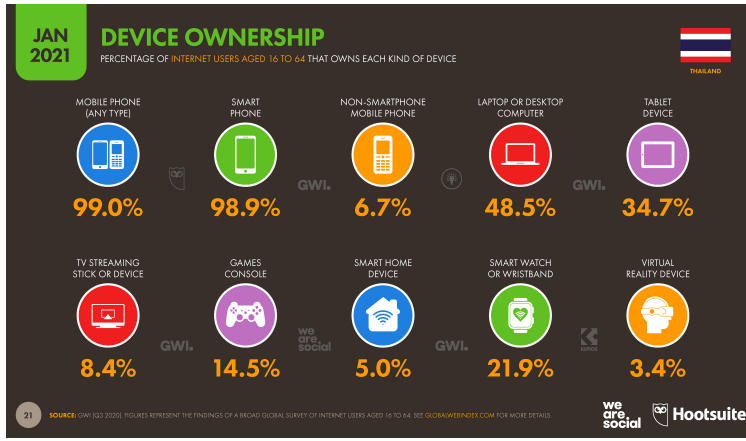
การสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยข้อมูล

จารุวัส หนูทอง

การสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยข้อมูล

การสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อสื่อสารในยุคดิจิทัล มีปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เริ่มขยายสู่แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อคนจำนวนมากเข้าหากัน หรือ Social Network ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มากมายมหาศาลในปัจจุบัน พฤติกรรมการรับรู้คอนเทนต์ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ต้องการรับรู้ข่าวสารเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น มีความต้องการข้อมูลที่หลากหลาย ที่สามารถส่งตรงถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ และวัดผลได้

การระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ทั่วโลก เป็นตัวเร่งให้การสื่อสารในสังคมเปลี่ยนผ่านไปสู่ออนไลน์เต็มรูปแบบ คอนเทนต์ยุคใหม่ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ คอนเทนต์ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้การสร้างสรรค์คอนเทนต์ในอนาคตจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

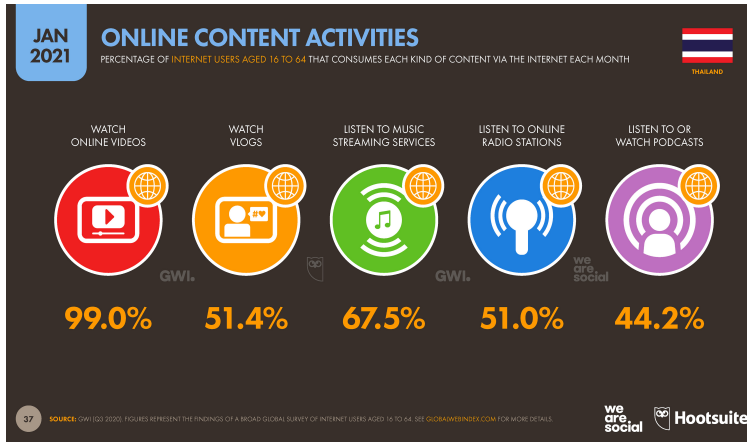


https://datareportal.com/reports/digital 2021- thailand

รูปวิธีการสื่อสารในโลกออนไลน์ จะแสดงพฤติกรรรมการมีส่วนผ่านการ Click, Chat, Like, Comment, Share, Follow ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคหรือ Consumer Insigh ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ เนื่องจากข้อมูลประเภท Insight จะสามารถอธิบายพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ของผู้บริโภคคอนเทนต์อย่างชัดเจน ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบวางแผนการนำเสนอคอนเทนต์ให้ครอบคลุม Touch Point เพื่อให้สื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำได้ไม่ยาก หากผู้ผลิตคอนเทนต์เปิดใจยอมรับ เรียนรู้ ที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลเป็นเครื่องนำทาง เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค นั่นเอง

ในยุคที่ขับเคลื่อนไปด้วยเทคโนโลยีและข้อมูลที่มากมายมหาศาล โดยข้อมูล Digital Thailand : 2021จากเวปเซต์ www.datareportal.com พบว่า ในปี 2021 คนไทย 98.9 % มีสมาร์ทโฟน ในปี 2021 คนไทย

ใช้งานอินเทอร์เน็ต วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที โดยต้นปี 2021 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือกว่า 5 ชั่วโมง 7 นาที ซึ่งสูงกว่าการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ และ กว่า 78.8% ของคนไทยในปี 2021 ใช้ Social Media และข้อมูลในปี 2021 พบว่า พฤติกรรมการดูคอนเทนต์ประเภท Online Video สูงถึง 99 % ซึ่งข้อมูลได้สะท้อนพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ของคนบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน

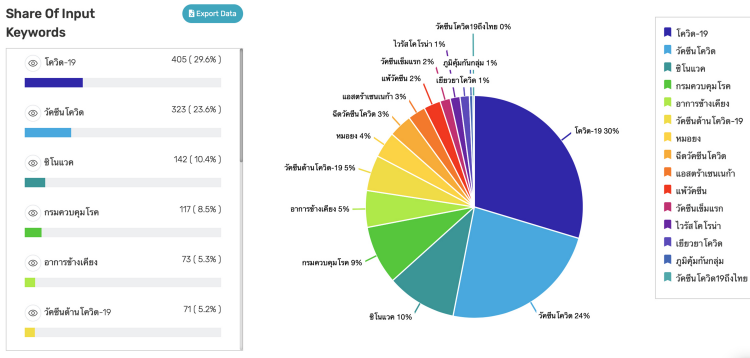


https://datareportal.com/reports/digital 2021-thailand

ผู้คนส่วนมากใช้ Smart Phone เพื่อเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ประเภทวิดีโอเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การให้ความสนใจคอนเทนต์จะสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มที่ใช้งานการผลิตคอนเทต์สมัยใหม่จะต้องตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้สึกประสบการณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการสร้างสรรค์สื่อในยุคปัจจุบัน จึงเป็นความท้าทายของผู้ผลิตคอนเทนต์ยุคใหม่ ที่ต้องสื่อสารได้ชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารมาเป็นอย่างดี ตั้งแต่หัวข้อ เนื้อหา สาระสำคัญ ข้อมูลสนับสนุน

การนำเสนอที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพการนำเสนอคอนเทนต์ เช่น การทดสอบการนำเสนอคอนเทนต์โดยใช้วิธี AB Testing เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของคอนเทนต์ เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ด้วย Website analy tics tools เพื่อนำข้อมูลมาวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดความสนใจที่ต่อเนื่อง อัตราการมีส่วนร่วมในคอนเทนต์สูงขึ้น ข้อมูลจะช่วยให้เห็นภาพในอดีตทำให้สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้นั้นเอง

การจะนำข้อมูลมาใช้งานให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าสูงสุด เริ่มจากการมี Data Mindset หรือ ความตั้งใจที่จะนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ การนำข้อมูลมาช่วย ค้นหา ค้นคว้า เพื่อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ และนำทางไปสู่คำตอบที่ต้องการใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เพิ่มการรับรู้การมีส่วนร่วม และ ตรงความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง



ภาพแสดงข้อมูลสัดส่วนการค้นหา Keyword “วัคซีนโควิด” บน Social Media

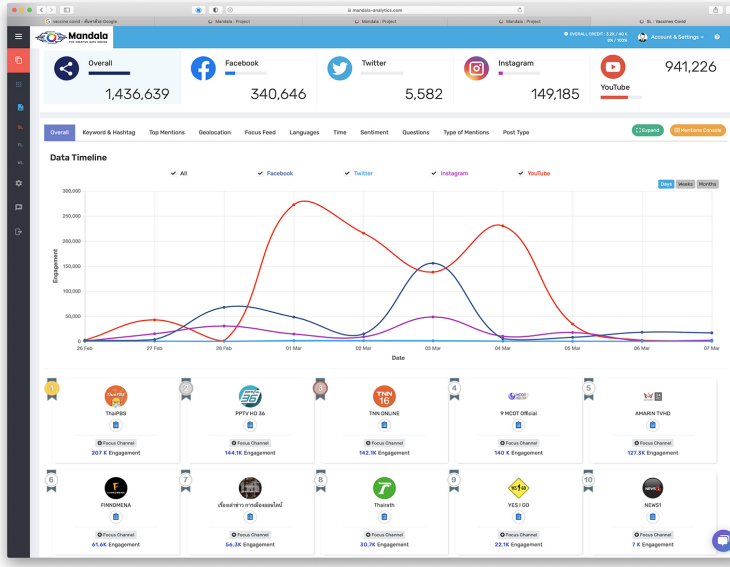
ข้อมูลคืออะไร

ข้อมูล คือ ข้อเท็จจริงซึ่งใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการอธิบายเหตุผลที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ อาจเป็นค่าของตัวเลข สัญลักษณ์ตัวอักษร เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. Internal Data คือ ข้อมูลทั้งหมดที่จัดเก็บเอง และ เป็นของผู้จัดเก็บข้อมูล ซึ่งใช้เวลาในการจัดเก็บ รวบรวม ด้วยวิธีการ หรือเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การลงทะเบียนใช้บริการ การจดบันทึกข้อมูลการให้บริการ การสังเกต การสัมภาษณ์ การสอบถาม เป็นต้น โดยมากข้อมูลประเภทนี้จะเป็นข้อมูลระดับบุคคล ผู้ผลิตคอนเทนต์จะนำข้อมูลประเภท Internal Data มาใช้วิเคราะห์ความต้องการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหารูปแบบวิธีการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการในระดับพื้นที่ หรือ Localization และความต้องการในระดับบุคคล หรือ Personali zation ข้อมูลประเภท Internal Data จะช่วยวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิก โดยใช้ Website analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาผ่านผู้เผยแพร่คอนเทนต์ เป็นต้น

2. External Data คือ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้ใช้งานไม่ได้เก็บเอง ซึ่งอาจจะเป็นแหล่งข้อมูลประเภท Public Data ที่ได้จากหน่วยงานต่างๆ เช่น ข้อมูลโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 จากเวปไซต์กรมควบคุมโรค หรือ ข้อมูล Social Data ที่ได้จากการใช้เครื่องมือประเภท Social Listening Tools ที่รวบรวมมาจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งข้อมูลจากผู้ให้บริการ Data Provider ก็ถือว่าเป็นข้อมูลประเภท External Data โดยข้อมูลประเภทนี้จะไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้หรือที่เรียกว่า Anonymous โดยเมื่อนำข้อมูล External Data มาวิเคราะห์จะช่วยให้เห็นรายละเอียดที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น พฤติกรรมการกล่าวถึงประเด็นวัคซีนโควิด-19 ในมิติต่างๆ เช่น ปริมาณผู้ชมเนื้อหา

ช่องทางการรับชม อันดับหัวข้อ เนื้อหาที่ผู้ชมให้ความสนใจมากที่สุด ระยะเวลาที่ผู้ชม ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียด จะช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์เข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยให้นำเสนอคอนเทนต์ได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพแสดงข้อมูล External Data บน Social Media หัวข้อ “วัคซีนโควิด”

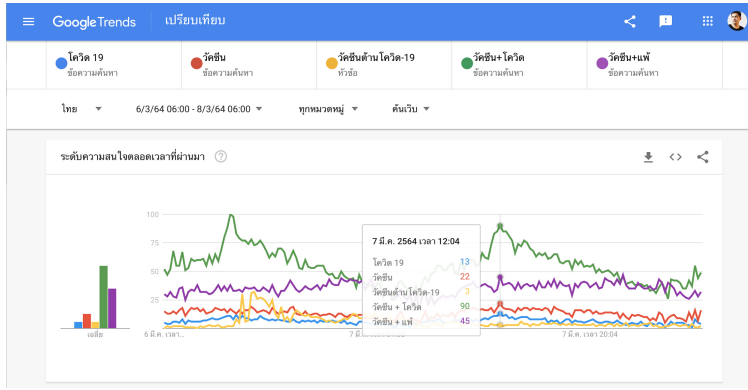
การใช้ข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์

ข้อมูลจะช่วยสนับสนุน ช่วยนำทางในการค้นคว้า ค้นหา ค้นพบแนวทางของคำตอบที่ต้องการ สร้างสรรค์คอนเทนต์จะเกิดจากนำความรู้ประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือ Personal Experience ผสมผสานข้อมูลที่หลากหลายของคนส่วนใหญ่ เพื่อทำให้ค้นหาคำตอบที่แม่นยำ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในความสนใจของผู้ชม รวมถึง การค้นพบประเด็นใหม่เพื่อนำมาใช้สร้างสรรค์ทำคอนเทนต์แบบมีชั้นเชิง ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และ วิเคราะห์ประสิทธิภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย 1.การตั้งคำถาม 2.กำหนดประเภทข้อมูล 3.การรวบรวมข้อมูล 4.การวิเคราะห์ข้อมูล และ 5.การนำเสนอข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการสืบค้น ค้นหารวบรวม เช่น การ Research Keyword เพื่อค้นหาประเด็นในการสร้างคอนเทนต์ซึ่งองค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ Keyword ซึ่งหมายถึง คำที่คนทั่วไปใช้ในการค้นหาคอนเทนต์ ในปัจจุบันสำหรับนักผลิตคอนเทนต์สามารถค้นหา Keyword เพื่อค้นหาปริมาณของการค้นหาหรือ Search Volume โดยข้อมูลจะสะท้อนความต้องการในปัจจุบันประเด็นที่กำลังเป็นกระแสเพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการนำเสนอคอนเทนต์

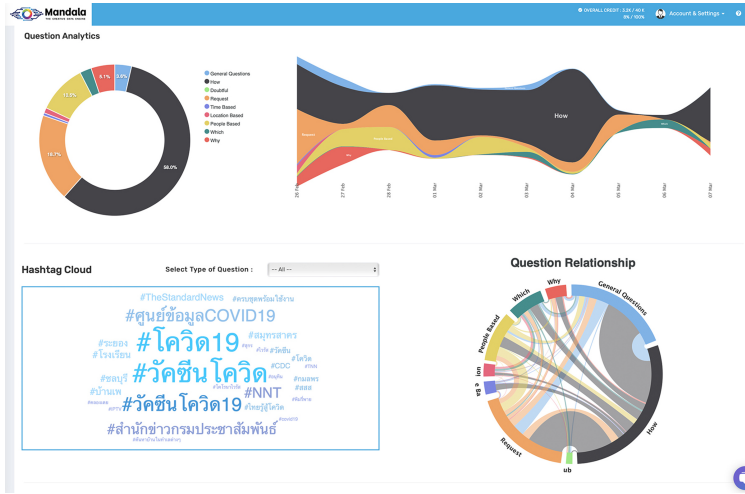
1.การตั้งคำถาม หมายถึงการกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการให้ข้อมูลเข้ามาช่วยอธิบายหรือนำทางไปสู่คำตอบ การตั้งคำถามจะช่วยกำหนดเป้าหมายกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทางในการใช้ข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบ การตั้งคำถามที่ดี ช่วยให้การกำหนดแหล่งข้อมูลเลือกใช้ข้อมูลที่ได้เหมาะสมทำให้สามารถกำหนดทิศทางในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงตามเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การตั้งคำถามว่า คนให้ความสนใจข้อความพาดหัวข่าว ยาต้านไวรัสโควิด-19 แบบไหน ช่วงเวลาที่คนรับรู้ข่าวสารโควิด-19 ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด เป็นต้น

2.กำหนดประเภทข้อมูล เป็นขั้นการกำหนดรูปแบบประเภทของข้อมูลที่จะสามารถนำมาใช้อธิบายคำตอบในการผลิตคอนเทนต์ เช่น กำหนดคำสำคัญ (Keyword) ที่เชื่อมโยง สัมพันธ์ กับหัวข้อ เนื้อหาและรายละเอียดในมิติต่าง ๆ ของยาต้านไวรัสโควิด-19 ใน รูปแบบคำ กลุ่มคำ ประโยคที่เกี่ยวข้องที่คนทั่วไปใช้ในการค้นหา พูดถึง และมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ จะสะท้อนปริมาณของการมีส่วนร่วม เช่น กำหนดคำสำคัญ (Keyword) โควิด-19, วัคซีนโควิด, ซินโนแวค, กรมควบคุมโรค, ไวรัสโคโรน่า,แอสตราเซเนกา, หมอยง, กลุ่มเสี่ยงโควิด-19, แพ้วัคซีน, วัคซีนโควิด19ถึงไทย, เยียวยาโควิด, ฉีดวัคซีนโควิด, ภูมิคุ้มกันกลุ่ม เพื่อใช้เป็นประเภทข้อมูล สำหรับสืบค้นในขั้นการรวบรวมข้อมูล

3.การรวบรวมข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการที่ทำด้วยคนหรือการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการรวบข้อมูลจะต้องกำหนดขอบเขตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์คำตอบการรวบรวมข้อมูลสำหรับการผลิตคอนเทนต์ ในปัจจุบันสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องมือสืบค้น ประเภท Search Engine tools หรือ เครื่องมือทางการตลาด Marketing Technology ที่เรียกว่า MarTech ในการรวบรวมข้อมูล เช่น การค้นและเปรียบเทียบคำสำคัญ (Keyword) ด้วย Google Trend เพื่อรวบรวมข้อมูลสัดส่วนปริมาณใช้สืบค้นคำสำคัญ (Keyword) ในช่วงเวลาที่กำหนดการใช้ Social Listening Tools ของ Mandalasystem เพื่อรวบรวมข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์ Facbook, Youtube, Instagram, Twitter ในอดีตย้อนหลัง จะทำให้เราได้ข้อมูลคำสำคัญ (Keyword) หัวข้อ (Topic) ที่กำหนดเพื่ออธิบายเข้าใจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ผ่าน Social Media เป็นต้น



ภาพแสดงช่วงเวลาที่มีการค้นหา Keyword “วัคซีนโควิด” Google Trend



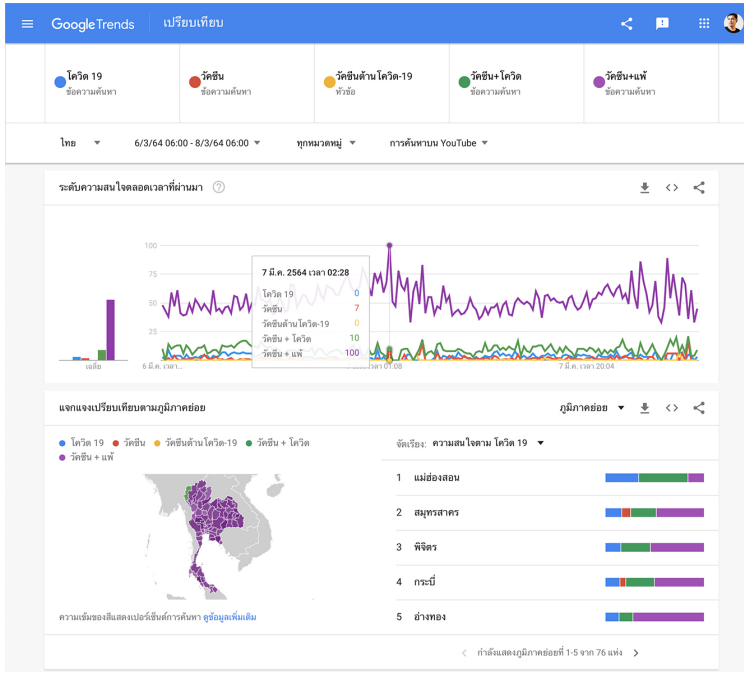
ภาพแสดงประเภทคำถามที่มีต่อ Keyword “วัคซีนโควิด” บน Social Media

- **การใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับผลิตคอนเทนต์**

ในการผลิตคอนเทนต์ เครื่องมือประเภท สืบค้น เปรียบเทียบคำสำคัญ หรือ Keyword research tool ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการรวบรวมข้อมูล สำหรับค้นหาคำที่ต้องการ เครื่องมือประเภทนี้จะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล จากคำสำคัญ (Keyword) รวมถึงการจัดลำดับเปรียบเทียบ แนะนำข้อมูลใกล้เคียงเพิ่มเติม รวมถึงการแสดงผลของข้อมูลในรูปแบบ Visualization สำหรับนำไปใช้งาน เช่น Google Trends, Ahrefs, Keyword Tool.io, neilpatel เป็นต้น

- **การใช้งาน Google Trend สำหรับวิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword)**

Google Trend เป็นเวปไซต์ของ Google ที่ใช้ในการค้นหาวิเคราะห์ปริมาณคำสำคัญ (Keyword) ที่ผู้ใช้เป็นผู้กำหนดคำสำคัญ (Keyword) สำหรับค้นหา ผู้ใช้สามารถกำหนดช่วงเวลา หมวดหมู่ประเภทพื้นที่ ที่ต้องการการค้นหาข้อมูลได้ ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบคำสำคัญ (Keyword) หลายๆ คำพร้อมกันเพื่อดูแนวโน้มความนิยมของการค้นหา การใช้งาน Google Trend เริ่มต้นจากคำสำคัญ (Keyword) ที่ได้มาจากขั้นการตั้งคำถาม และกำหนดประเภทข้อมูล โดยแนะนำให้ใช้กำหนดคำสำคัญ (Keyword) ทั้งคำที่มีความหมายกว้างและคำที่เฉพาะเจาะจง รวมถึง คำที่ระบุส่วนขยาย เพื่อค้นหาหัวเรื่อง เนื้อหา เหตุการณ์ สำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อยอดจนทำให้พบเจอร่องรอยของข้อมูลที่น่าสนใจ หรือ ความเข้าใจใหม่ ๆ เช่น การใช้ Google Trend เพื่อค้นหาความสนใจเรื่อง “วัคซีนต้านโควิด -19” เริ่มต้นด้วยคำสำคัญ (Keyword) โควิด 19, วัคซีน, วัคซีนต้านโควิด - 19, วัคซีน + โควิด, วัคซีน+แพ้ โดยระบุเป็นข้อความ หรือ หัวข้อหลังจากสืบค้น Google Trend จะแสดงข้อมูล Search data ในรูปแบบของกราฟ เพื่อที่แสดงปริมาณข้อมูล Google จะแนะนำ keyword หมวดหมู่ ข้อมูล คำค้นหาต่าง ๆ มาให้อัตโนมัติ เป็นต้น



ภาพแสดงการเปรียบเทียบคำสำคัญ “วัคซีนโควิด” โดยใช้ Google Trend

ข้อมูลจะแสดงสัดส่วนปริมาณข้อมูลที่สัมพันธ์กับช่วงเวลา ทำให้ทราบช่วงเวลาที่คนให้ความสนใจ และ มีการค้นหาข้อความที่เกี่ยวกับ “วัคซีนต้านโควิด-19” ซึ่ง Google Trend แสดงผลในเชิงเปรียบเทียบกับคำสำคัญ (Keyword) อื่น ๆ ในการแสดงผลจะแสดงปริมาณการสืบค้นสูงที่สุดเป็น 100 แล้วค่อย ๆ ลดหลั่นลงมาตามสัดส่วนของข้อมูล สำหรับ Google Trend จะแสดงข้อมูลที่ผู้ใช้ระบุคำค้นลงไปในระบบเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นได้เพียงข้อมูลเบื้องต้น ที่ช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ สามารถคาดการณ์คาดความสนใจเนื้อหาของ “วัคซีนต้านโควิด-19” ดังนั้น การใช้ Google Trend ให้มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้งานจะต้องอาศัยข้อมูลในส่วนข้อมูลเกี่ยวข้อง Related topics มาวิเคราะห์ควบคู่กับข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นโดยตรง

- **เครื่องมือรวบรวมข้อมูล Social Listening Tools**

เครื่องมือประเภท Social Listening Tools เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการค้นหา รวบรวมข้อมูล จากผู้มีส่วนรวมบน Social Media บนแพลตฟอร์ม Facebook, Youtube, Instagram, Twitter โดย Social Listening Tools จะรวบรวมกิจกรรมการมีส่วนร่วมต่าง ๆ บน Social Media เช่น Search, Click, Like, View, Comment, Share, Follow ซึ่งข้อมูลที่ได้ จะสามารถสะท้อนความต้องการของผู้คนที่ใช้งาน Social Media ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการผลิตคอนเทนต์ ในปัจจุบัน Social Listening Tools เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เชิงอารมณ์ ความรู้สึก ความต้องการ รูปแบบ การนำเสนอคอนเทนต์เชิงลึกของผู้บริโภค การใช้ Social Listening Tools สามารถกำหนดขอบเขตในการสืบค้นได้ละเอียดกว่าการใช้ Search Engine และ Keyword research tool แต่การใช้งานอาจมีค่าบริการ ในการผลิตคอนเทนต์เราสามารถสืบค้นข้อมูลเบื้องต้นด้วย Keyword research tool และเพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งต้น Social Listening Tools เพื่อทำคัดกรอง และ วิเคราะห์ด้วยข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง เพื่อหาประเด็นความสัมพันธ์สำหรับศึกษาข้อมูลเพื่อทำนายแนวโน้มและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ การนำเสนอเนื้อหาของคู่แข่งประเภทเนื้อหาที่คนให้ความสนใจ ช่องทางการนำเสนอเนื้อหา เวลาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ตามขอบเขตข้อมูลที่ผู้ใช้กำหนด ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะช่วยตอบคำถามในบริบทต่าง ๆ สำหรับใช้ในการตัดสินใจวางแผนวัดประสิทธิภาพ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากที่สุดนั่นเอง

- **การใช้งาน Social Listening Tools ของ Mandala**

เนื่องจาก Social Listening Tools ส่วนมากจะมีค่าบริการ โดยสามารถทดลองใช้งาน Social Listening ของ www.Mandalasystem .com ซึ่งเปิดใช้ฟรี แบบมีข้อจำกัดการใช้งาน ซึ่งมีขั้นตอนการใช้งานดังต่อไปนี้

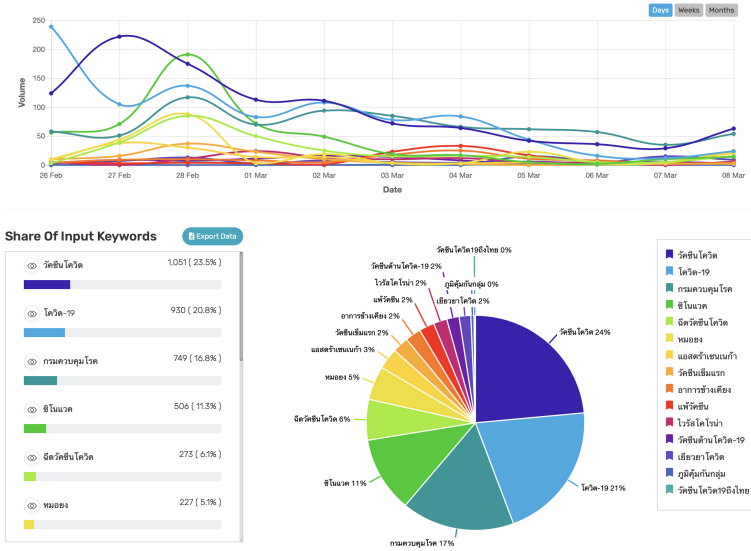
1.กำหนดคำสำคัญ (Keyword) สำหรับรวบรวมข้อมูลได้แก่ โควิด-19, วัคซีนโควิด, ซิโนแวค, กรมควบคุมโรค, ไวรัสโคโรน่า, แอสตราเซเนกา, หมอยง, กลุ่มเสี่ยงโควิด-19, แพ้วัคซีน, วัคซีนโควิด 19 ถึงไทย, เยียวยาโควิด, ฉีดวัคซีนโควิด, ภูมิคุ้มกันกลุ่ม

2.กำหนดช่วงระยะเวลาของข้อมูล เช่น ช่วงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 8 มีนาคม 2564

3.กำหนดแหล่งข้อมูลที่ต้องการ โดยกำหนดให้แหล่งข้อมูลจาก Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น

4.กำหนด DATA TIME FRAME เพื่อเลือกช่วงในการดูข้อมูล เพื่อให้ระบบ Mandala analytics แสดงผลในส่วนของ Data Timeline ที่มีความละเอียดขึ้นกว่าเดิม

5.ปรับปรุงข้อมูลโดยการวิเคราะห์ คัดเลือก คำสำคัญที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากข้อมูล โดยระบุเป็น Exclude Keyword โดยเมื่อทำการปรับปรุงข้อมูลแล้ว Mandala analytics จะวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงรายละเอียดของข้อมูลในรูปแบบ Visualization เพื่อให้ผู้ใช้งานทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่สนใจ รวมการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จาก Social listening tool กับ Google Trends เพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูลตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ประเด็นเชื่อมโยง และความสัมพันธ์เพื่อหาคำตอบจากข้อมูล



รูปภาพแสดงข้อมูล ความสัมพันธ์ของการค้นหา Keyword
กับช่วงเวลา บน Social Media

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอคอนเทนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นกระบวนการสำรวจศึกษารูปแบบของข้อมูลเพื่ออธิบายคำตอบที่ต้องการผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบสิ่งที่เกิดขึ้น, รู้ที่มาของสิ่งที่เกิดขึ้น, มองเห็นแนวโน้มของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต, โดยผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามแนวทางดัง ต่อไปนี้

1.ศึกษารูปแบบของการเปลี่ยนแปลงตามเวลา (Change Overtime) เป็นการวิเคราะห์การเพิ่มขึ้น หรือลดลงตามเวลา ตามเพื่อดู Tends ของข้อมูล, การศึกษาตำแหน่งข้อมูลจุดสูงสุดหรือต่ำสุด หรือ Outliers, ตรวจสอบค้นหาการเกิดขึ้นของข้อมูลแบบซ้ำ ๆ หรือ Patterns เพื่อหาจุดร่วมและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

2.ศึกษาการเรียงลำดับของข้อมูล (Ranking) เป็นการวิเคราะห์การจัดอันดับข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ โดยการเปรียบเทียบกับชุดข้อมูลอื่น หรือ การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง

3.ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบในมิติต่างๆ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่หาความสัมพันธ์ของข้อมูลในมิติต่าง ๆ เพื่อให้ทราบทิศทาง ขอบเขต ความสัมพันธ์ของข้อมูลในมิติต่าง ๆ

4.การหาความสัมพันธ์ (Relation) เป็นการศึกษาข้อมูลหลากมิติ โดยใช้ข้อมูลมากกว่า 1 ชุดมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยง ความต่อเนื่อง เพื่อดูทิศทางของการผสานกันของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

5.กลุ่มข้อมูล (Cluster) เป็นการศึกษารูปแบบ กลุ่มก้อน การกระจายตัวของข้อมูล เพื่อดูปริมาณสัดส่วน ความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง ความสัมพันธ์กันของข้อมูล ที่สนใจศึกษา

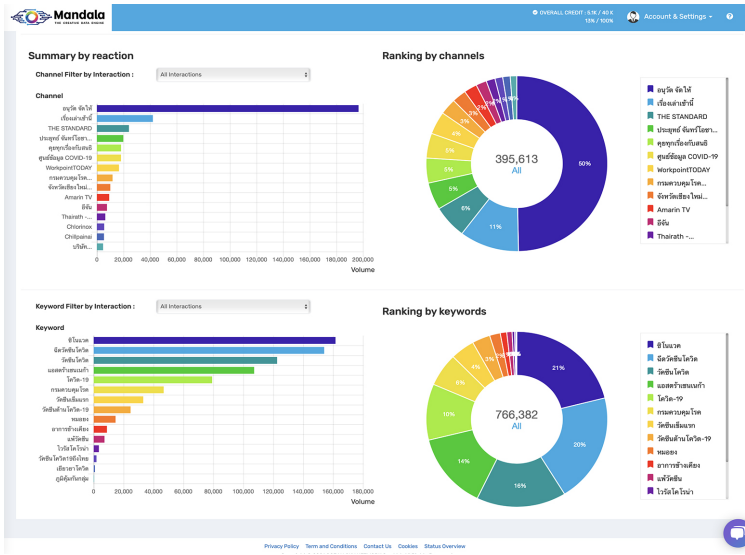
ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากระบบ Social listening tool จะมีความสามารถในการแสดงข้อมูลในรูปแบบ Visualization หรือการแปลงข้อมูลให้เป็นรูปภาพเพื่ออธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อมูลให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ความสนใจของผู้คนส่วนใหญ่โดยรวม (Overall) เป็นข้อมูลที่แสดงปริมาณความสัมพันธ์ในการค้นหาโดยทั้งหมด ที่แสดงให้เป็นภาพรวมที่เกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับคำสำคัญ (Keyword) ที่กำหนดไว้ โดยจากข้อมูล พบว่า คำสำคัญ (Keyword) วัคซีนโควิด มีการกล่าวถึงมากที่สุดในช่วงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564 และ กำลังมีแนวโน้มความสนใจในช่วง วันที่ 8 มีนาคม 2564 และหากทำคอนเทนต์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ควรใช้คำสำคัญ โควิด-19 และ กรมควบคุมโรคควบคู่ไปด้วย จะทำให้อัตราการมองเห็นคอนเทนต์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

2.คำสำคัญ (Keyword) และคำหรือประโยคค้นหา (Hashtag) ใช้สำหรับแสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลคำสำคัญทั้งหมด ทั้งในรูปแบบ ปริมาณ สัดส่วน ประเด็นที่น่าสนใจ หัวข้อ และคำสำคัญที่

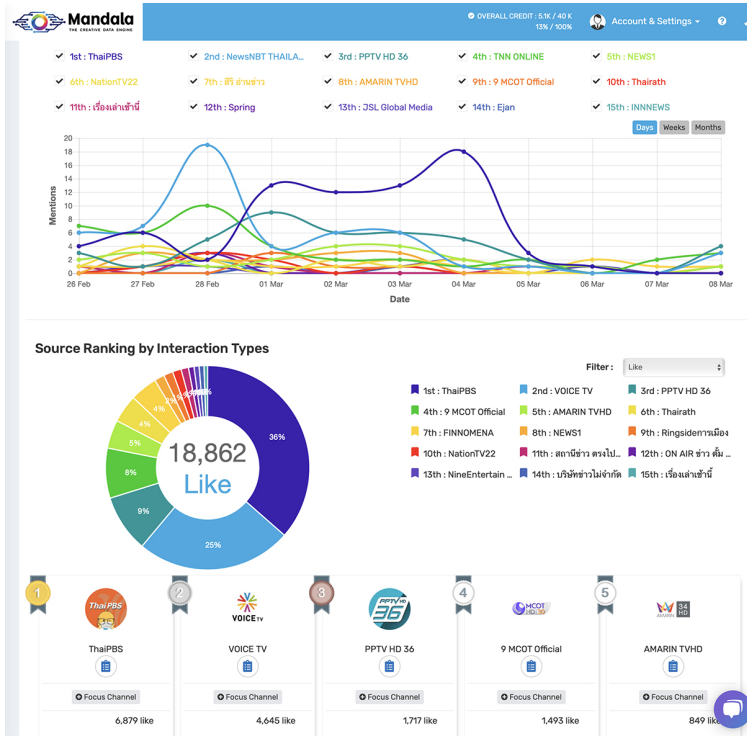
เกี่ยวข้อง ที่ใช้สำหรับดูแนวโน้มและวางแผนการนำเสนอคอนเทนต์ โดยพบว่า ช่องทางที่มีการปฏิสัมพันธ์สนใจมากที่สุดผ่าน Youtube, ช่องที่คนให้ความสนใจ คือ “อนุวัตจัดให้” และ มีการพูดคำสำคัญ (Keyword) โดยมี คือ ซินโนแวค,ฉีดวัคซีนโควิด,วัคซีนโควิด มากที่สุด

3.การกล่าวถึง (Top Mentions) เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นอัตราการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา การวางจุดสนใจเนื้อหา ประเด็นที่คนให้ความสนใจที่แท้จริงบนโลกออนไลน์ โดยหากต้องการนำเสนอคอนเทนต์ “วัคซีนต้านโควิด-19” เนื้อหาที่นำเสนอควรใช้คำสำคัญ (Keyword) ซินโนแวค, ฉีดวัคซีนโควิด, วัคซีนโควิด ในคอนเทนต์ดังกล่าว น่าจะทำให้แนวโน้มอัตราการมีส่วนร่วมของคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้นเป็นต้น



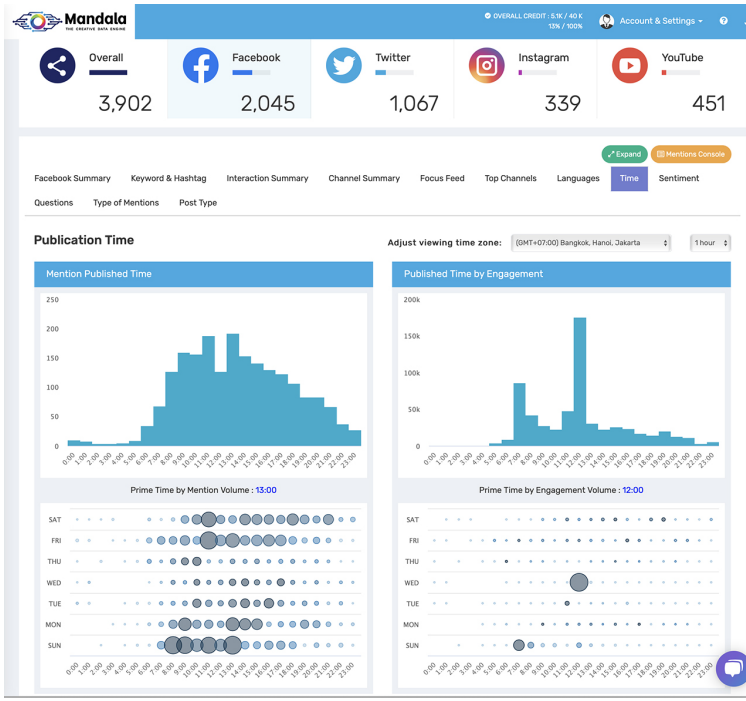
ภาพแสดงข้อมูลความสัมพันธ์ของคำสำคัญกับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล

4.ที่ช่วงเวลา (Time) แสดงรายละเอียดของ วัน เวลา ที่สัมพันธ์กับปริมาณของการค้นหา และ รับชมเนื้อหา การแสดงความรู้สึกต่อประเด็นดังกล่าวในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อใช้ในการคาดการณ์ และวางแผนเผยแพร่เนื้อหา โดยในข้อมูลพบว่า เวลาที่คนให้ความสนใจเนื้อหาตามคำสำคัญ คือ ช่วงเวลา 12.00 โดยสถิติ ที่สะท้อนการกล่าวถึงแสดงเป็นข้อมูลในรูปแบบ Visualization พบว่า ความสนใจประเด็นวัคซีนโควิด จะมีแนวโน้มความสนใจ วันศุกร์ช่วงกลางวัน และ เพิ่มขึ้นมากที่สุดในวันอาทิตย์ ในช่วงเช้าถึงเที่ยง และค่อย ๆ ลดลงในวันจันทร์ โดยช่องทางที่คนให้ความสนใจมากที่สุด คือ ThaiPBS เป็นต้น



ภาพแสดงข้อมูลความสัมพันธ์ของเวลาสืบค้นข้อมูลกับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล

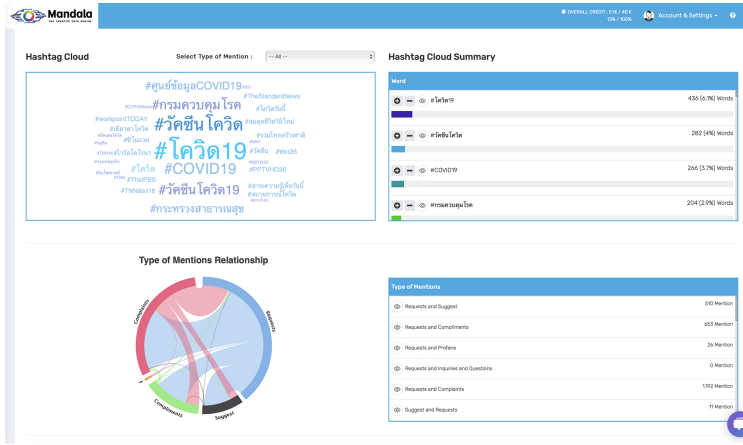
5.ความรู้สึกที่มีต่อคำสำคัญ (Sentiment) แสดงรายละเอียดของความรู้สึกของคนที่มีต่อประเด็นเนื้อหา ที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบที่สามารถแยกเป็นระดับ ตามช่วงเวลา ทำให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความรู้สึกของกลุ่มคนที่รับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพแสดงข้อมูลความสัมพันธ์ของเวลาสืบค้นข้อมูล

6.ข้อคำถาม (Questions) และการกล่าวถึง (Type of Mentions) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงประเภทของคำถามที่มีการกล่าวถึงในหัวข้อที่ค้นหาที่ช่วยในการกำหนดวางรูปแบบประเด็นในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงและนำเสนอตรงความต้องการที่แท้จริงของผู้คนในสังคมซึ่งสามารถดูได้จาก Question Relationship, Word Cloud, Hashtag Cloud โดยใน Visualization แสดงให้เห็นคำสำคัญ และ

ประโยคสำคัญคือ #โควิด19 # วัคซีนโควิด # กรมควบคุมโรค และมีการกล่าวถึงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเรียกร้อง ในประเด็นวัคซีนโควิด เป็นต้น



ภาพแสดงข้อมูล Hashtag Cloud และ Type of Mentions Relationship

5.การนำเสนอข้อมูลและการประเมินผล หลังจากผู้ผลิตคอนเทนต์วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ การมีทักษะ Data Thinking เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลในมิติต่างๆ การใช้ข้อมูลเปรียบเหมือนจุดตั้งต้น การค้นหา ประเด็นมุมมองที่น่าสนใจ แล้วจึงนำข้อค้นพบดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างสรรค์และการนำเสนอคอนเทนต์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องหรือ Storytelling ซึ่งการเล่าเรื่องข้อมูลให้น่าสนใจ จะประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.เรียบง่าย (Simple) เป็นการนำเสนอที่ สั้น กระชับ ตรงประเด็นนำเสนอใจความสำคัญ โดยนำข้อมูลมาแสดงให้เห็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพื่อนำเสนอข้อมูลเพียง 1 ประเด็น

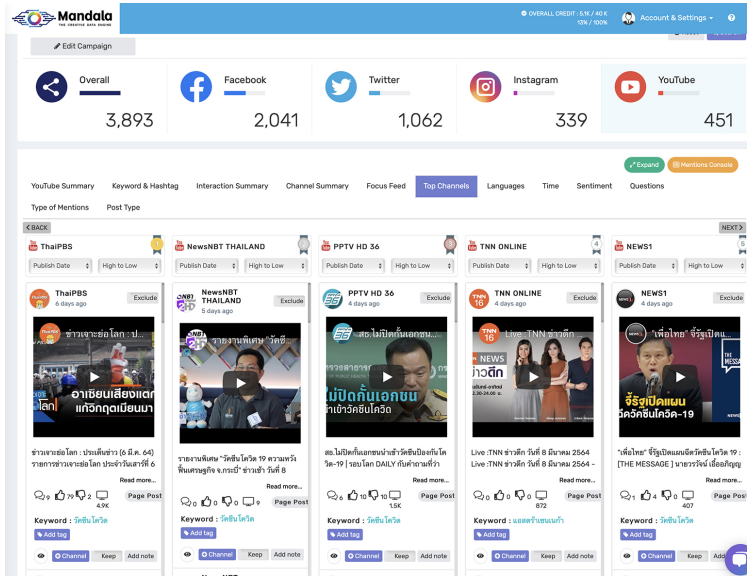
2.เหนือความคาดหมาย (Unexpected) เป็นการนำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาประเด็น วิธีการเชื่อมโยงประเด็นที่

แตกต่างที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองต่างๆ เพื่อสร้างการนำเสนอประเด็นที่คาดการณ์ไม่ถึง เพราะประเด็นที่แปลกใหม่เหนือความคาดหมายมักจะซ่อนอยู่ในข้อมูล และสร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น

3.จับต้องได้ (Concrete) เป็นการนำเสนอข้อมูล ให้ผู้ชมสามารถรับรู้เปรียบเทียบเชื่อมโยงด้วยเนื้อหาที่ใกล้ตัวใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เปรียบเทียบได้เห็นภาพ มีความเข้าใจตรงกัน ตีความได้ทันที จะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลได้รวดเร็ว และ มีประสิทธิภาพ

4.น่าเชื่อถือ (Credible) เป็นการนำเสนอแหล่งที่มาของข้อมูลที่เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับและสามารถอ้างอิงได้ ข้อมูลจะต้องผ่านการตรวจสอบ คัดกรอง ความถูกต้องของข้อมูลก่อนการนำเสนอข้อมูล

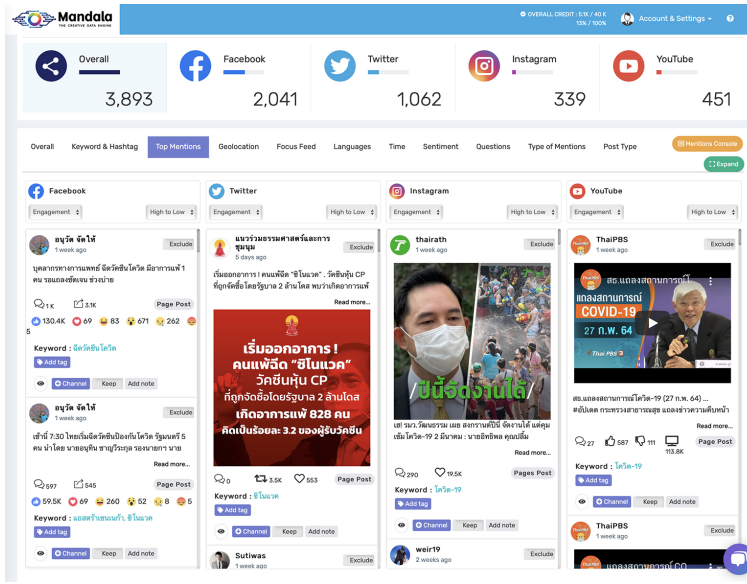
5.สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ผลิตคอนเทนต์ (Corporate Brand) เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ผลิตคอนเทนต์ ผ่านรูปแบบ วิธีการนำเสนอ การใช้สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ที่สร้างการจดจำให้กับผู้ชม เพื่อสร้างการรับรู้คอนเทนต์แบบต่อเนื่องและร่วมกับผู้ผลิตคอนเทนต์



ภาพแสดงข้อมูลการใช้ คำสำคัญ(Keyword) ในการนำเสนอคอนเทนต์

ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว การนำข้อมูลมาสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์ จะมีกระบวนการที่ต่อเนื่อง ไม่สิ้นสุด หลังจากผู้ผลิตทำเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทางต่างๆ การจัดเก็บข้อมูลที่เกิดจากการเผยแพร่คอนเทนต์การมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่เก็บโดยเจ้าของคอนเทนต์เพื่อใช้เป็น Internal Data เพื่อนำข้อมูล Insight สำหรับนำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ชม เพื่อสร้างแบบกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ เช่น การใช้เครื่องมือ Google Analytic ร่วมกับการกำหนด UTM เพื่อใช้ตรวจสอบการคลิกลิงค์จากช่องทางต่าง ๆ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มและลิงค์ที่เผยแพร่คอนเทนต์ การใช้เครื่องมือข้อมูลของ Facebook Business สำหรับวัดประเมินการเข้าถึงเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Facebook Page, บริการ bitly.com เพื่อจัดเก็บข้อมูลการคลิกลิงค์,

หรือการใช้ Social listening tool เพื่อตรวจสอบข้อมูลของการนำเสนอคอนเทนต์บน Social Media รวมถึง การทดสอบประสิทธิภาพการเผยแพร่เป็นประจำ เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ให้ครอบคลุม Touch Point ของผู้ชมนั่นเอง



ภาพแสดงข้อมูลการกล่าวถึง “วัคซีนโควิด” บน Social Media

การนำข้อมูลมาใช้ในงานข่าว

1.ใช้ตั้งคำถาม เพื่อให้ข้อมูลค้นหาทางเลือกช่วยในการตัดสินใจเลือกคำตอบของการนำเสนอข่าว เช่น ข้อความพาดหัวข่าว “ยาต้านไวรัสโควิด -19” แบบไหน ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับข่าวใน Facebook

2.กำหนดประเภทข้อมูลสำหรับงานข่าว จะใช้ข้อมูลสำหรับการตั้งต้นประเด็น เพื่อมองหาประเด็นมุมมอง ข้อเท็จจริงที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล เช่น กำหนดคำสำคัญ (Keyword) โควิด-19, วัคซีนโควิด, ซินโนแวค, กรมควบคุมโรค, ไวรัสโคโรน่า, แอสตร้าเซเนก้า, หมอยง,

กลุ่มเสี่ยงโควิด-19, แพ้วัคซีน, วัคซีนโควิด19ถึงไทย, เยียวยาโควิด, ฉีดวัคซีนโควิด, ภูมิคุ้มกันกลุ่ม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสะท้อนจำนวนการพูดถึง **"ยาต้านไวรัสโควิด-19"** บน Social Media

3.การรวบรวมข้อมูล สำหรับงานข่าว เพื่อหาคำตอบของคำข้อความพาดหัวข่าว **"ยาต้านไวรัสโควิด-19"** โดยใช้เครื่องมือ Google Trend เพื่อเปรียบเทียบหัวข้อข่าวที่ผู้สื่อข่าวกำหนดขึ้น โดยข้อมูลจะเปรียบเทียบ และแสดงให้เห็นความสนใจต่อข้อความหัวข้อข่าว หรือการใช้ Social Listening Tools รวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วมในอดีตของคน กับคำสำคัญ (Keyword) โควิด-19, วัคซีนโควิด, ซินโนแวค กรมควบคุมโรค, ไวรัสโคโรน่า, แอสตราเซเนกา, หมอยง, กลุ่มเสี่ยงโควิด-19, แพ้วัคซีน, วัคซีนโควิด19 ถึงไทย, เยียวยาโควิด, ฉีดวัคซีนโควิด, ภูมิคุ้มกันบน Social Media

4.การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานข่าว เมื่อนักข่าวทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก Social listening tool ซึ่งอยู่ในรูปแบบ Visualization นักข่าวจะทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาคำตอบ เช่น การมีส่วนร่วมของคนบน Social Media กับ คำสำคัญ (Keyword) ซินโนแวค, ฉีดวัคซีนโควิด, วัคซีนโควิด มากที่สุดบน Facebook การนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวน่าจะทำให้แนวโน้มอัตราการมีส่วนร่วมของคนกับของคอนเทนต์บน Facebook เพิ่มขึ้น

5.การนำเสนอข้อมูลและการประเมินผล เมื่อได้ข้อมูล ของคำสำคัญ (Keyword) ที่อยู่ในความสนใจ นักข่าวจะใช้วิธีการทำข่าวโดยใช้คำสำคัญ (Keyword) เป็นจุดเริ่มต้นในการทำข่าว รวมถึงวางแผนและทดสอบการนำเสนอข่าว เช่น การทดความนิยมของหัวข้อข่าว โดยใช้วิธีการทำ AB Testing เพื่อเลือกหัวข้อข่าว วัคซีนโควิด-19 ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ Website analytics tools ซึ่งข้อมูลจะช่วยให้เห็นอัตราการมีส่วนร่วมของการนำเสนอข่าว เพื่อใช้ในการวางแผนการนำเสนอข่าว และ คาดความสนใจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้นั่นเอง

รายการอ้างอิง

Chip Heath and Dan Heath. 2007. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House, New York USA

Cole Nussbaumer Knaflic. 2019. Storytelling with Data : Let s Practice. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Digital 2021 : Thailand. (2021). สืบค้น 12 มีนาคม 2564, จาก https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. 2564. Marketing Technology Trend 2021 พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค, กรุงเทพฯ: Infopress

ณัฐพล ม่วงทำ (2563). DATA-DRIVEN MARKETING การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า, กรุงเทพฯ: อมรินทร์ How to

ประวัติผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวัส หนูทอง

อาจารย์ประจำ / อดีตรองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และ กิจการพิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Video & Post Production, การผลิตสื่อออนไลน์ การสอนออนไลน์

ผู้ตรวจประเมินเครื่องมือ โครงการจัดทำมาตรฐานอาชีพ และคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

ผู้ตรวจประเมินองค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ (Assessor) กลุ่มสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การ มหาชน)

นักวิชาการด้านวิชาชีพ เจ้าของเพจ Facebook : VDOinfo by Dr.Wat

เชี่ยวชาญด้าน Digital Media, Digital Video, Post - Production, Color Grading DaVinci Resolve **"Train the Trainer"** Color Correction in DaVinci Resolve

สื่อข่าวอย่างสร้างสรรค์เท่าทันโลก

เจษฎา ศาลาทอง

สื่อข่าวอย่างสร้างสรรค์เท่าทันโลก

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “สร้างสรรค์” ในภาษาไทย คนส่วนใหญ่จะนึกถึงความหมาย “มีลักษณะริเริ่มในทางดี” ดังที่ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กล่าวไว้ (ราชบัณฑิตยสถานเว็บไซต์) ซึ่งจะสอดคล้องกับคำว่า “Creative” ในภาษาอังกฤษ แต่จริงๆ แล้วยังมีอีกคำที่มักถูกแปลว่าสร้างสรรค์ คือคำว่า “Constructive” ความหมายของทั้งสองคำในภาษาอังกฤษ ค่อนข้างแตกต่างกันอยู่ “Creative” นั้น จะมุ่งไปที่การริเริ่มสร้างสิ่งใหม่จากทักษะ จินตนาการ และความคิด ในขณะที่ “Constructive” จะมุ่งไปที่ผลของการสร้างสรรค์ หรือทำอะไรขึ้นมาโดยไม่ก่อให้เกิดผลในเชิงลบ หรือเรียกง่าย ๆ ว่าคิดหรือทำสิ่งใด “เพื่อก่อ” เมื่อพิจารณาความหมายในมิติที่กล่าวมาแล้ว การสร้างสรรค์จึงไม่ใช่แค่การทำอะไรให้ดูแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร แต่ยังต้องคำนึงถึงผลที่จะตามมาด้วยว่ามีผลในทางลบหรือบวก การสื่อข่าวอย่าง “สร้างสรรค์” ก็เช่นกัน ในยุคปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันอย่างสูงในการดึงความสนใจของผู้บริโภค

ข่าวสาร แต่ละสถานีแต่ละสำนักข่าว ต่างแข่งขันกันหาวิธีการใหม่ๆ ในการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว เรียกความสนใจเรียก เรตติ้ง และยอดวิว ให้ได้ ทั้งในเชิงรูปแบบและเนื้อหา แต่นั่นอาจจะเรียกว่า **"สร้างสรรค์"** ได้ไม่เต็มปากนัก หากละเลยที่จะคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้น ไม่ได้มีการพิจารณาว่าเป็นการสื่อข่าว "เพื่อก่อ" หรือไม่ ในบทนี้เราหวังว่าผู้อ่านจะได้เห็นภาพที่กว้างขึ้นของการสื่อข่าวอย่างสร้างสรรค์ ที่ไม่ได้เน้นแค่ความแปลกใหม่แต่ระมัดระวังและไหวรู้กับคุณค่าที่โลกในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ เหมือนเป็นวัคซีนป้องกัน **"ทัวร์ลง"**[1] และต้องมาขอโทษทีหลังเพราะความ **"รู้เท่าไม่ถึงการณ์"**

พลโลกท่ามกลางการปะทะของ
Globalization VS Deglobalization

ปฏิเสธไม่ได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เราประสบกับวิกฤตแบบที่เราไม่เคยมีมาก่อน โลกทั้งใบก็ต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ร่วมกัน เป็นปรากฏการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนในทุกมิติ และทำให้เราตั้งคำถามถึงกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) เพราะ COVID-19 ทำให้เราต้องใช้ชีวิตอยู่โดยเชื่อมโยงกับคนอื่นน้อยลง ทั้งในระดับปัจเจกและรัฐชาติ ถึงกับมีคนกล่าวว่า COVID-19 เป็นโรคที่เกิดขึ้นมาเพื่อ Deglobalize โลก หรือ หมุนโลกทวนกระแสโลกาภิวัตน์

ทว่า ท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กระแสโลกาภิวัตน์ ก็ยังคงดำเนินต่อไปในฉากหลัง เรายังต้องเสพข่าวจากรอบโลก แม้กระทั่งในช่วงเวลาที่ต้องกักตัวหลายคนก็ใช้ Zoom Meeting

[1] ในยุคที่ผู้คนสามารถแสดงความเห็นต่อข่าวได้ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค **"ทัวร์ลง"** คือการที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาให้ความเห็นในเชิงต่อว่า

ในการประชุมกับต่างประเทศ การเรียนคอร์สออนไลน์จากมหาวิทยาลัยชั้นนำจากตะวันตก รวมถึงเข้าร่วม Clubhouse เพื่อรวมตัวกันในประเด็นที่สนใจแม้จะอยู่คนละซีกโลก COVID-19 ผลักโลกให้ตกลงสู่อ่างใบใหญ่ท่ามกลางกระแสน้ำวนอันเชี่ยวกรากของโลกาภิวัตน์(Globalization) และการทวนโลกาภิวัตน์ (Deglobalization) แบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

คำว่า Globalization หรือที่รู้จักกันในคำว่า โลกาภิวัตน์ เป็นคำที่เริ่มใช้กันมา ตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ซึ่งมาถูกใช้อย่างแพร่หลายในช่วงปี ค.ศ. 1990 สำหรับคำว่า โลกาภิวัตน์นี้ (William I.Robinson, 2004) Ludger Pries (2001) นักวิชาการได้ให้ความหมายแก่คำว่า โลกาภิวัตน์ ว่าประกอบด้วยนิยามจำกัดความ 2 ประการด้วยกัน ประการแรก โลกาภิวัตน์หมายถึงการหายไปของมิติทางภูมิศาสตร์ เมื่อภูมิศาสตร์ของโลกแคบลงผู้คนจึงสำนึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของโลกมากยิ่งขึ้น เหตุการณ์จากมุมหนึ่งของโลกถูกบอกเล่าสู่อีกมุมหนึ่งของโลกได้อย่างรวดเร็ว และประการที่สอง โลกาภิวัตน์ คือ ยุคความสัมพันธ์ทางสังคมขยายใหญ่ ความสัมพันธ์ของผู้คน มิได้จำกัดอยู่แต่ในหมู่บ้านของตน แต่ขยายความสัมพันธ์กลายเป็นระดับโลก

ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของโลกนี้เอง ที่นำพามนุษยชาติเข้าสู่โลกสมัยใหม่ คนรุ่นใหม่ไม่เพียงแต่ใฝ่รู้แสวงหาข่าวรอบ ๆ ตัวเท่านั้น แต่กระหายที่จะใคร่รู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ต่างแดนอันไกลโพ้น สำนึกของความเป็นพลเมืองโลกได้ถูกปลูกถ่ายลงสู่วิธีคิดของคนรุ่นใหม่ให้ใส่ใจความเป็นไปของโลก ในฐานะส่วนหนึ่งของโลกใบนี้รวมถึงการนับตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง เป็น **“พลเมืองโลก”** (Global Citizen)[2]

[2]ในบางที่ใช้คำว่า Cosmopolitanism หรือ **“จักรวาลทัศนิยม”** หมายถึง คนที่มองว่าการกระทำในท้องถิ่นของตนส่งผลต่อโลกทั้งใบและยอมรับว่าพวกตนมีความรับผิดชอบในการร่วมกันกระทำการเพื่อสภาวะที่ดีขึ้นของโลก และของผู้คนทั่วทั้งโลก (เชษฐา พวงหัตถ์, 2016)

Arjun Appadurai (1996) นักมานุษยวิทยา ได้เสนอว่า “พลเมืองโลก” หมายถึง ผู้พลัดถิ่น นักเดินทางผู้แสวงหาสิ่งใหม่ โดยไม่ยึดติดกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม[3]ที่ติดตัวมา กับชีวประวัติของตนเองหรือวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งในโลกยุคปัจจุบัน ความเป็นพลเมืองโลกนั้นคือการก้าวพ้นรัฐประชาชาติ มีจริตของการเป็นส่วนหนึ่งของโลก ยกย่องพหุวัฒนธรรมและเปิดรับต่อการทดลองทางวัฒนธรรมอย่างใหม่ เปิดรับต่ออัตลักษณ์ลูกผสม และ ยอมรับการถ่ายเททางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมา โลกก็ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ของการไร้ซึ่งพรมแดน Arjun ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า โลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดความไม่แน่นอน ไม่หยุดนิ่ง และลื่นไหลของอัตลักษณ์และชาติพันธ์ ซึ่งสร้างความหวาดวิตกให้กับการดำรงอยู่ของบุคคล (Arjun Appadurai, 1998) เช่นเดียวกับที่นักมานุษยวิทยา Francis Fukuyama (1989) มองว่า โลกกำลังถูกท้าทายด้วยความรุนแรงจากชาติพันธุ์ ลัทธิชาตินิยม และชาติพันธ์ชาตินิยม

3 Stuart Hall (1993) กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) ว่า เป็นวัฒนธรรมร่วมในกลุ่มคนที่แบ่งปันประสบการณ์ประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมร่วมกัน นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังหมายถึงสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดเป็นคน ๆ นั้น ซึ่งไม่เพียงจะเชื่อมโยงกับอดีตที่เกี่ยวข้องกับคน ๆ นั้น แต่ยังรวมไปถึงอนาคตของเขาด้วยโดยในความหมายนี้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นมาจากบางสิ่งที่มีประวัติศาสตร์และหลีกเลี่ยงไม่ได้ กับการเปลี่ยนผ่านที่ต้องเกิดขึ้นในอนาคต เป็นสิ่งที่มีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา

ขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละวัฒนธรรมซึ่งก่อตัวมาจากการใช้วาทกรรมและปฏิบัติการต่างๆในสังคมโดยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะเป็นองค์ประกอบที่บอกว่า **“เราเป็นใคร”** ทั้งนี้ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้มีผลมาถึงเรื่องการสื่อสารด้วยโดยภาษามีบทบาทเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากในการกำหนดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น



ภาพของ QAnon Shaman หนึ่ง ในม็อบสนับสนุน โดนัลด์ ทรัมป์ บุกรุกอาคารรัฐสภากลางกรุงวอชิงตัน ดี. ซี. เมืองหลวงของสหรัฐอเมริกา เพื่อพยายามขัดขวางสภาคองเกรสรับรองชัยชนะการเลือกตั้งประธานาธิบดีของ โจ ไบเดน ในช่วงต้นปี 2021

ในขณะที่ Deglobalization หรือ การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นแนวคิดย้อนศรกับ Globalization ซึ่งไม่ได้หมายถึงการถอยร่นออกจากระบบเศรษฐกิจระดับโลก แต่หมายถึง การมุ่งให้ทุกประเทศเร่งพัฒนาตนเองและพยายามพึ่งพาตัวเองให้มากขึ้น โดยให้ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) จบในประเทศเท่านั้น (Bello, 2005) การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ จึงเป็นสิ่งน่าสนใจที่เปิดประเด็น ตั้งคำถามกับมนุษยชาติถึงการใช้ชีวิตภายใต้ วิถีปกติใหม่ (New normal) เพราะที่ผ่านมากระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้คนทั่วโลกติดต่อกันอย่างกว้างขวาง เทคโนโลยีต่างๆ ทำให้คนเชื่อมโยงเข้าหากัน สำนึกการรับรู้มิติทางภูมิศาสตร์ถูกทำให้พร่าเลือน เกิดเป็นสายสัมพันธ์แสนพิเศษประหนึ่งผู้คนทั้งโลกคือครอบครัวเดียวกัน แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 มนุษยชาติต้องป้องการ์ดรักษามาตรการระยะห่างทางสังคมเพื่อรักษาชีวิตเป็นสำคัญ การไปมาหาสู่ระหว่างประเทศ จึงเป็นเรื่องที่ถูกพับเก็บลงไปเป็นเรื่องแรกๆ โลกทั้งใบกำลังเดินย้อนศร หันหลังให้กับเส้นทางที่ดำเนิน

ต่อเนื่องมาหลายทศวรรษ ทุกประเทศต้องแสวงหนทางรอดใหม่ด้วยการยืนหยัดด้วยตนเองให้ได้มากที่สุด ลดการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศ และหันมาพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศของตน โดยตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของแนวคิดการทวนกระแสโลกาภิวัตน์ก็คือแนวคิด “อเมริกามาก่อน” หรือ America First ของอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ที่มุ่งเน้นการผลิต รวมถึงผลักดันให้เกิดห่วงโซ่อุปสงค์อุปทานภายในสหรัฐอเมริกาให้มากที่สุดผ่านนโยบายกำแพงทางภาษี

ผู้รับสารทุกคนคือพลโลก ต้องการข่าวสารที่มีความเชื่อมโยงกับโลก ด้วยเหตุนี้ นักข่าวจึงต้องมีความเข้าใจทั้งเรื่องของพลโลก รวมถึงมีความเป็นพลโลกในตัวเอง จึงจะสามารถรายงานข่าวที่อยู่ในมิติของพลโลกออกไปได้

การพัฒนาอย่างยั่งยืน พิมพ์เขียวสู่โลกที่ยั่งยืน “เด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว”

กระแสโลกาภิวัตน์ ไม่ได้มีสาระสำคัญเพียงแค่ข้อมูลข่าวสารและการใช้ชีวิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน นั่นก็เพราะภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่โลกทั้งใบหดเล็กลงนั้น ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่ง เรียกร้องให้เกิดความร่วมมือของทุกคนในทุกประเทศ จึงจะสามารถก้าวข้ามความท้าทายของกระแสโลกาภิวัตน์ได้ เช่นเดียวกับที่ Greta Thunberg ที่สามารถปลุกให้ผู้คนทั่วโลก หันมาใส่ใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านสื่อสังคม

ที่ผ่านมาโลกต้องเจอกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้มีการตั้งคำถามถึงการพัฒนาในรูปแบบเดิม ๆ ที่มองว่าไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนและส่งผลเสียต่อการใช้ชีวิต และสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงมีการเสนอแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนขึ้นมา โดยนิยามที่มีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย คือ Brundtland Commission (1992)

“การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันโดยไม่ลดทอนโอกาสของผู้คนในวันข้างหน้า”

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เชื่อว่า การตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่ผ่านมานั้น ล้วนหยิบยืมทรัพยากรของผู้คนในวันข้างหน้ามาใช้ทั้งสิ้น แนวคิดนี้เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1992 ณ การประชุมโลก (Earth Summit) นครริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล มีประเทศมากกว่า 178 ประเทศ เข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ เพื่อร่วมกันร่างแผนงานปฏิบัติการสร้างความร่วมมือระดับโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และต่อมาได้มีการออกเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ Millennial Development Goals (MDGs) ที่มุ่ง “ลดความยากจน เพิ่มสิ่งจำเป็นพื้นฐานในประเทศที่ยากไร้” ที่ประกอบด้วยเป้าหมาย 8 ด้าน ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ค.ศ. 2000-2015 จึงได้มีการกลับมาทบทวนเป้าหมายของโลกอีกครั้ง โดยมองไปอีก 15 ปี จนถึงปี ค.ศ. 2030 ซึ่ง Sustainable Development Goals (SDGs) หรือเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ถูกต่อยอดเพื่อรับไม้ต่อจาก MDGs ประกอบด้วยเป้าหมาย 17 ด้าน[4] ได้แก่

1. ไม่มีความยากจน
2. ความหิวโหยเป็นศูนย์
3. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
4. การศึกษามีคุณภาพ
5. ความเท่าเทียมทางเพศ

[4] ข้อมูลจาก : https://sdgs.un.org/goals

6. น้ำสะอาดปราศจากเชื้อโรค
7. พลังงานสะอาดเข้าถึงได้
8. การจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจ
9. อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน
10. ลดความไม่เท่าเทียม
11. เมืองและชุมชนยั่งยืน
12. การผลิตและบริโภคอย่างรับผิดชอบ
13. ปฏิบัติการทางสภาพอากาศ
14. สิ่งมีชีวิตในแหล่งน้ำ
15. สิ่งมีชีวิตบนบก
16. สันติภาพ ความยุติธรรม และสถาบันเป็นปึกแผ่น
17. ความร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมาย

หากเราวิเคราะห์แล้ว แนวคิดการพัฒนาใน 17 ด้าน ถูกวางอยู่บนพื้นฐานของ 3 มิติ ซึ่งถือเป็นแกนหลักของแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตามรูปประกอบด้านล่าง



Source: Johan Rockström and Pavan Sukhdev

ในปัจจุบัน SDGs ได้กลายมาเป็นแผนการพัฒนาที่ทุกประเทศทั่วโลก ยึดถือเป็นแผนแม่บท และพยายามผลักดันเป้าหมายหน่วยงานและองค์กรของตนให้สอดคล้องไปกับ SDGs เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนโลกไปสู่ความยั่งยืน สื่อเองก็มีบทบาทในการนำ SDGs มาเผยแพร่ได้ เพื่อส่งเสริมให้การพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถเกิดขึ้นได้จริง เมื่อสื่อเป็นกระบอกเสียง มวลชนจึงได้เห็นความสำคัญของประเด็นเหล่านี้

การรายงานข่าวที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

เราอาจเห็นได้ว่าสถานการณ์ของโลก ณ ปัจจุบันนั้น เรื่องราวของ “การถูกทำให้เป็นคนชายขอบ” (Marginalization) ปรากฏในพื้นที่ข่าวอยู่บ่อยครั้ง เช่น “Black Lives Matter” ที่กลายเป็นประเด็นร้อนประทุขึ้นมาหลังจากชายผิวสี จอร์จ ฟรอยด์ ได้เสียชีวิตลงจากความรุนแรงโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจผิวขาวหรือประเด็น “Me Too” ที่ปลุกกระแสให้เพศหญิง



ผู้คนจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา ออกมาแสดงจุดยืนต่อต้านการเหยียดผิว จนประเด็นดังกล่าวถูกหยิบยกมาพูดถึงทุกมุมโลก

รวมถึงเพศอื่น ๆ ลุกขึ้นมาพูดถึงปัญหาการเลือกปฏิบัติทางเพศที่ไม่ยุติธรรมในโลกสมัยใหม่ หรือประเทศไทยเรา ก็ได้เห็นกรณีของคนที่ถูกผลักให้อยู่ชายขอบได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียม เช่น ชาวกะเหรี่ยง คนพิการ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น แต่ท้ายที่สุดแล้วไม่มีใครอยากถูกผลักให้อยู่ชายขอบอีกต่อไป บนโลกนี้พวกเขาก็ต้องการพื้นที่เพื่อส่งเสียง และ แสดงการมีตัวตน

"การนับรวมทุกคน" หรือ Inclusiveness เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของ SDG อันสะท้อนถึงการนับรวมทุกคน หรือ การไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ซึ่งถือเป็นมิติที่มีความสำคัญข้อหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน การนับรวมทุกคน มีนิยามหมายถึง การสร้างเสริมช่องทางเพื่อคนที่สูญเสียโอกาสจากอัตลักษณ์ของตนเอง ให้สามารถเข้าร่วมเป็นพลเมืองส่วนหนึ่งของสังคมได้ โดยมีความเท่าเทียม ทั้งในด้าน โอกาสและสิทธิเสรีภาพ ทุกคนสามารถเข้าถึงอำนาจตามกฎหมาย เพื่อมีส่วนร่วมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างเสมอภาค โดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติ (World Bank,2013,pp.3-4)

หากมองย้อนกลับมาที่สถานการณ์สื่อไทย บ่อยครั้ง ที่ยังมีการกีดกัน (Discrimination) คนบางกลุ่มออกไปจากการใช้วาทกรรมบางอย่างออกไปอย่างไม่ระมัดระวัง อย่างไรก็ดี ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ที่ยึดมั่นในหลักการความเสมอภาคและเท่าเทียม เราจึงไม่อาจเพิกเฉยต่อการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการกีดกันคนบางกลุ่มได้อีกต่อไป การตรวจสอบความถูกต้องทางการเมือง (Political correctness) ให้รอบคอบก่อนสื่อสารออกไป จึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จำเป็นต้องกระทำทุกครั้ง เพื่อป้องกันไม่ให้สารที่ไม่ถูกต้อง ถูกส่งออกไปสู่สังคม

อย่างไรก็ตาม นอกจากวิธีการในการนำเสนอข่าวแล้ว ทีมข่าวควรประกอบขึ้นบนความแตกต่างเพื่อสะท้อนถึง สีผิว เชื้อชาติ หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย สื่อที่น่าเชื่อถือ จำเป็นต้องมีความแม่นยำดุลยภาพ และความรับผิดชอบเป็นอย่างสูง ซึ่งนักข่าวควร **"ตาบอดสี"**

กล่าวคือ ไม่ควรเห็นว่าวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา รวมถึงความเชื่อและแนวคิดทางการเมือง มีผลกระทบในการรายงานข่าว

ไม่น่าเชื่อว่าในโลกปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่ขับเน้นให้ทุกคนมีคุณค่าเท่าเทียมกัน เรายังสามารถพบเห็นกิจกรรมที่ขาดการตระหนักถึงความถูกต้องทางการเมือง ส่งผลให้ ยังมีกลุ่มคนบางประเภทถูกผลักไสให้กลายเป็นกลุ่มคนชายขอบ จากการทบทวนวรรณกรรมกลุ่มคนที่ถูกผลิตซ้ำภาพมายาคติกดทับในไทยบ่อยครั้ง มีด้วยกัน 7 กลุ่ม ได้แก่

1.เพศทางเลือก และคนข้ามเพศ

จากรายงาน Being LGBT in Asia (2020)[5] ได้สรุป สถานการณ์ LGBT หรือ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยเอาไว้ว่า แม้ว่าสังคมไทยจะไม่ได้กลั่นแกล้งคนที่เป็น LGBT อย่างชัดเจน แต่ก็ยังไม่ได้ยอมรับความหลากหลายทางเพศได้ทั้งหมด สังคมยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่ม LGBT ตราบเท่าที่พวกเขาอยู่ภายใต้กรอบบางอย่างของสังคม ความชิงชังอาจแฝงตัวอยู่ภายในจิตใจ และ คนบางส่วนในสังคมก็ยังไม่ได้แสดงความคิดเห็นออกมาอย่างเปิดเผย

สำหรับสถานการณ์ทางด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนไทยโดยทั่วไปมักกล่าวถึง LGBT ในเชิงลบ ในรูปแบบข่าวและภาพข่าว ด้านสื่อที่ไม่ใช่ข่าว LGBT ก็มักเป็นตัวละครตลกในรายการโทรทัศน์ เช่น ละครบางเรื่องที่นำเสนอภาพตัวละครผู้มีความหลากหลายทางเพศให้มีภาพของคนที่ชอบยุ่งเรื่องชาวบ้าน และ บ้าผู้ชาย หรือ ตัวละครเพศชายที่แสดงออกถึงการรังเกียจคนที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นการลดทอนคุณค่าของผู้มีความหลากหลายทางเพศสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง : การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถีอัตลักษณ์ทางเพศ สถานะการแสดงออก และลักษณะ

[5] การศึกษาทบทวนและวิเคราะห์กฎหมาย และสภาพแวดล้อมทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภาคประชาสังคมและบุคคลที่เป็น Lesbian Gay Bisexual Transgender (LGBT) ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

ทางเพศในประเทศไทย โดย กังวาฬ ฟองแก้ว และ คณะ (2560) อาจารย์คณะภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่พบว่า 65% ของรูปแบบการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ ตลอดเวลา 1 ปี (2557-2558) มีลักษณะที่กระตุ้นอารมณ์ โดยเฉพาะข่าวบันเทิง ซึ่งมาจากแหล่งข่าวภายในประเทศทั้งหมด และไม่เกิดความสำคัญใด ๆ ต่อสังคม ขณะที่อีกเพียงแค่ 35% นั้น พบว่าเป็นข่าวจากต่างประเทศ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิของคนหลากหลายทางเพศ ศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา และยังมีเนื้อหาของข่าวและการพาดหัวข่าวเพื่อเชิญชวนผู้เสพสื่อ พบว่า สื่อบางส่วนได้ตีตรา และ สร้างภาพตัวแทนเกี่ยวกับคนหลากหลายทางเพศ เช่น ดนตรีไทย ลดตัวคบทอม สายเหลือง ระเบิดส้วม เป็นต้น



ภาพลักษณ์ทั่วไปของตัวละคร LGBT มักปรากฏในละครไทย

ปัจจุบัน ถึงแม้จะเห็นตัวแสดงนำเป็นชายรักชายมากขึ้น เช่น ละครวาย[6] ซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความรัก แต่สื่อก็ยังละเลยที่จะพูดถึงประเด็นอื่น ๆ เช่น การคุกคาม การเลือกปฏิบัติ และความรุนแรงที่มีต่อกลุ่ม LGBT ตลอดจนสิทธิในการแต่งงานเพศเดียวกัน

[6] ละครวาย มาจากคำว่า Yaoai ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง ละครชายรักชาย เล่าเรื่องราวของตัวละครที่รู้สึกว่าตนเป็นชายแต่รักเพศชายด้วยกัน

2.คนพิการ

ความพิการมีนิยามที่หลากหลาย องค์การอนามัยโลก หรือ WHO (1976) ให้คำนิยามของคำว่า **"ความพิการ"** (Disability) ไว้ว่าเป็นข้อจำกัด หรือ การขาดซึ่งความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมใด ๆ ของบุคคลทั่วไป เนื่องจากความบกพร่อง หรือองค์การสหประชาชาติ (UN) ได้ให้คำนิยามของคำว่า **"คนพิการ"** ไว้ในปฏิญญาสากล ไว้ว่าหมายถึงบุคคลซึ่งไม่สามารถสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองในด้านสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในส่วนหนึ่งของสังคมทั่วไป (1975) ขณะที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำนิยามที่แคบกว่า ว่า **"พิการ"** หมายถึง เสียอวัยวะ มีแขน มีขา เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถานเว็บไซต์)

ปัจจุบัน ความพิการในสังคมวัฒนธรรมไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น เห็นได้จากการสนับสนุนแนวทางการจัดการคนพิการด้วยการสงเคราะห์ต่าง ๆ ตามหลักมนุษยธรรม อย่างไรก็ตาม การสงเคราะห์กลับแฝงไปด้วยความน่าสงสารของคนพิการ อีกทั้งคนพิการยังถูกมองว่าเป็นภาระสังคมด้วย จนกระทั่งเข้าสู่ยุคการเติบโตของสิทธิมนุษยชนของคนพิการ คนพิการได้รวมกลุ่มกันเพื่อเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการต่าง ๆ ความพิการจึงถูกผูกโยงกับเรื่องสิทธิมากยิ่งขึ้น (ถนอมนวล หิรัญเทพ 2551)

ในด้านสื่อมวลชน คนพิการ มีการปรากฏให้เห็นน้อยมากในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบันเทิงหรือในข่าวที่มีน้อยจนกลายเป็นกลุ่มคนชายขอบ หากจะมีภาพ ก็จะเป็นภาพของความเวทนา ที่ต้องการการสงเคราะห์และความช่วยเหลือ รวมถึง กลายเป็นตัวตลก แปลกแยก ไม่เต็มคนและถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ ผ่านการล้อเลียน รวมถึง การสร้างภาพของความพิการให้เป็นสิ่งเลวร้าย ตัวอย่างเช่น ในละครฉากจบของนางร้ายหากจะให้สะใจต้องทำให้พิการในตอนจบ เพราะความพิการ เลวร้ายยิ่งกว่าความตาย

ปัจจุบัน การนำเสนอข่าวเพื่อเรียกร้องของสิทธิคนพิการ ยังมีการพูดถึงในสื่อน้อยมาก เช่น เรื่องของการเรียกร้องให้เกิดอารยสถาปัตย์

หรือการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal design) หรือการสนับสนุนให้คนพิการสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง การส่งเสริมคนพิการให้ดูแลตนเองได้ ไม่เพียงเพิ่มศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การลดคนที่ต้องดูแลซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในยุคสังคมสูงวัย (Aging society) ที่การขาดแคลนแรงงานจะกลายมาเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง หรือ เรื่องความจำเป็นของการได้รับความช่วยเหลือในช่วง COVID-19

3.ผู้หญิง

บทบาทของผู้หญิงในทางสังคมมักจะถูกตีกรอบไปด้วยมายาคติที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทย มีการสร้างมายาคติเกี่ยวกับการเป็นผู้หญิงไทยที่ดี ที่จะต้องรักนวลสงวนตัว ไม่ควรมีเพศสัมพันธ์กับชายใดก่อนแต่งงาน ต้องควบคุมร่างกายและความปรารถนาทางเพศของตนเอง เมื่อแต่งงานแล้วต้องมีความสัมพันธ์ทางเพศกับสามีเพียงคนเดียวและไม่ควรมีความสัมพันธ์กับชายอื่น (ปณิธี สุขสมบูรณ์ 2554,122) เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปบทบาทของผู้หญิงก็ได้มีการปรับเปลี่ยนไปด้วย โดยเห็นได้ชัดจากงานศึกษาเกี่ยวกับสร้างวาทกรรมภาพของความเป็นหญิงในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ของ อาทิตยา จารุจินดา (2556) ที่พบว่าในสมัยของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นั้นความเป็นหญิงกับการสร้างชาติได้ถูกนำมาโยงเข้าด้วยกัน “สตรีมีความสำคัญในการฐานะผู้ร่วมสร้างชาติ” ถูกตอกย้ำผ่านวาทกรรมหลายรูปแบบและมีการทำให้เป็นรูปธรรมโดยผ่านสำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิงและการโฆษณาโดยสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม ภาพของความเป็นหญิงที่ปรากฏในนวนิยายสมัยนั้นยังคงนำไปโยงกับ ค่านิยม ขนบประเพณี ความเป็นกุลสตรีแบบดั้งเดิม รวมถึงในสังคมหญิงยังเป็นผู้ถูกกระทำมากกว่าชาย ส่งผลมาถึงละครในปัจจุบันที่ผู้หญิงยังคงตกเป็นเหยื่อ เช่น การทำแท้งที่ผีมาปรากฏให้เห็นเฉพาะแต่ฝ่ายหญิงเท่านั้น หรือการใช้คำทำนองตีตราผู้หญิงในลักษณะที่กล่าวโทษ เช่น แม่ใจยักษ์ หรือแม่ใจแตก ล้วนเป็นการตอกย้ำ

ความผิดที่มีผู้หญิงเป็นเหยื่อ รวมถึง ภาพของผู้หญิงที่ต้องรักนวลสงวนตัว ตอกย้ำวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นสื่อที่มีความทันต่อยุคสมัย จึงจำเป็นต้องหยุดผลิตภาพซ้ำเหล่านี้ รวมถึงส่งเสริมภาพของผู้หญิงที่สามารถพึ่งพาตนเองให้ปรากฏผ่านข่าว หรือละครมากยิ่งขึ้นเพื่อลบล้างค่านิยมและชุดความคิดแบบเดิม ๆ ที่กดทับผู้หญิง

4.คนไร้สัญชาติ และแรงงานต่างด้าว

กระทรวงมหาดไทย ได้แบ่งประเภทของคนไร้สัญชาติ เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ 1.ชนกลุ่มน้อย 2.คนไร้รากเหง้าหรือคนที่ไม่มีสถานะในทะเบียนราษฎร 3.แรงงานข้ามชาติจากสามประเทศเพื่อนบ้าน และ 4.ผู้อพยพลี้ภัย (กฤตยา อาชวนิจกุล 2011)

ใน 2 กลุ่มแรก คือ บุคคลไร้สัญชาติ ซึ่งตามนิยาม[7] หมายถึงคนซึ่งไม่มีสัญชาติของรัฐใดเลย ภายใต้กฎหมายว่าด้วยสัญชาติของรัฐที่มีจุดเกาะเกี่ยวโดยแท้จริงกับบุคคลนั้น รวมถึง สิทธิโอกาส การเข้าถึงบริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมของบุคคลไร้สัญชาติที่ควรจะได้รับในฐานะเป็นพลเมืองของรัฐหรือประเทศที่ได้มาอาศัยอยู่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ปัญหาคนไร้สัญชาติจะรุนแรงมากขึ้น หากบุคคลไม่ได้รับการยอมรับให้ “สิทธิอาศัย” โดยรัฐใดเลย ในทุกประเภทของโลกบุคคลในลักษณะนี้จึงตกเป็น “คนไร้รัฐ” (Stateless) โดยสิ้นเชิง (พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร 2547)

ในส่วนของกลุ่มหลัง คือ แรงงานต่างด้าว หมายถึงกลุ่มแรงงานจากต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในราชอาณาจักรไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานประเภท “3D” คือ Dirty Difficult และ Dangerous ซึ่งนับวันประเทศไทย ก็ยิ่งมีความต้องการแรงงานประเภทนี้สูงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสังคมที่เข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าการเข้ามาของกลุ่ม

[7]สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็กเยาวชน ผู้ด้อยโอกาสคนพิการและผู้สูงอายุ (สท.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.)

แรงงานต่างด้าวที่มากขึ้นนั้น มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เข้ามาอย่างถูกกฎหมาย ในขณะที่นอกเหนือจากนี้ อาจเข้ามาผ่านกระบวนการค้ามนุษย์ที่ผิดกฎหมาย และนำมาสู่การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกสองในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา

หากมองจากฝ่ายความมั่นคงแล้ว คนไร้สัญชาติ และแรงงานต่างด้าว มักผูกติดอยู่กับเรื่องอธิปไตย และความมั่นคงของชาติ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ถูกเลือกปฏิบัติจากรัฐ ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมและไม่เสมอภาคทั้งในทางโครงสร้างและทางกฎหมาย ในทางเดียวกันภาพของคนไร้สัญชาติและแรงงานต่างด้าวในสื่อไทย ก็ปรากฏให้เห็นอยู่น้อยมาก หรือหากมี ก็มักเป็นตัวตลกที่พูดไม่ชัด ต้องวนเวียนอยู่กับมุกร้องเพลงชาติไทยซ้ำแล้วซ้ำเล่า

เราอาจสรุปได้ว่า มุมมองต่อคนไร้สัญชาติ ยังมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมและอคติต่อความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ดังนั้น การแก้ไขปัญหาคนไร้สัญชาติจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวทางเชิงกฎหมายควบคู่ไปกับแนวคิดว่าด้วยความหลากหลายทางชาติพันธุ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ด้วยเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ ให้เกี่ยวกับคนที่ไม่มีบัตรประชาชน ไม่ใช่แรงงานต่างด้าว สื่อจึงมีบทบาทสำคัญที่จะต้องผลักดันให้เกิดมุมมองและภาพจำต่อคนเหล่านี้ใหม่ รวมถึง ร่วมต่อสู้ยืนหยัดเคียงข้างกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อให้ได้มาเพื่อสัญชาติหรือสิทธิและสวัสดิการอันพึงมี

5.คนมุสลิม

ในสังคมไทยที่มองว่า ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ชาวมุสลิม กลายเป็นชนกลุ่มน้อยของสังคมมาโดยตลอด ทำให้การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชาวมุสลิม ต้องประสบปัญหาในการเข้าถึงสื่อหลักของสังคมและมักถูกลงข่าวในแง่ลบมีอคติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสื่อมวลชนเบี่ยงเบนเชิงลบในการสะท้อนภาพมากกว่าเชิงบวก ส่งผล

ให้การรับรู้ของผู้อ่านตลอดจนภาพในใจที่มีต่อคนกลุ่มนี้ผิดไปจากความเป็นจริง (ธีระยุทธ ลาติฟี 2542)

ภาพของชาวมุสลิมในสื่อไทย มักถูกเชื่อมโยงกับความรุนแรง โดยเฉพาะชาวมุสลิมจากจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น การใช้คำว่า**"โจรใต้"** ซึ่งสะท้อนถึงภาวะความหวาดกลัวต่อชาวมุสลิม (Islamo phobia) ในขณะที่สื่อที่ไม่ใช่ข่าวก็แสดงภาพของคนมุสลิมน้อยมาก ทำให้สังคมไทยเข้าใจมุสลิมน้อยมาก ดังนั้นสื่อควรนำเสนอมุมมองที่ลดความเป็นอื่นกับชาวมุสลิมและส่งเสริมให้ภาพของมุสลิมปรากฏขึ้นในสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข่าวด้วย

6.ผู้สูงอายุ

ในสังคมสมัยใหม่ บ่อยครั้ง ที่ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุมักถูกนำเสนอในด้านลบนำไปสู่การเลือกปฏิบัติและการรังเกียจ อันเนื่องมาจากอายุ หรือ ที่เรียกว่า **"วยาคติ"** ทำให้ถูกมองว่าเป็นคนไม่ทันโลก ต้องมีแนวคิดทางการเมืองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นภาระ น่ารำคาญ เช่น คำเรียกว่า มนุษย์ป้า หรือ มีม OK Boomer เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในสังคมสูงวัยในยุคปัจจุบัน คนสูงอายุก็ยังสามารถเป็นกำลังสำคัญของเศรษฐกิจในประเทศ สื่อ จึงมีบทบาทที่จะเปลี่ยนภาพผู้สูงอายุที่ยังทำงานได้ หรือ Active aging ให้เห็นว่าคนสูงวัยยังทำอะไรได้อีกมาก โดยเฉพาะ ภาพลักษณ์เชิงบวก จะมุ่งเน้นไปที่ความมีคุณค่า เช่น ความมีประสบการณ์และการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นหลัง ซึ่งควรถูกนำมาใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนในสังคมต่อผู้สูงอายุและผู้สูงอายุต่อตัวเอง (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ 2556) รวมถึง Life-long learning ที่ไม่หยุดที่จะเรียนรู้เปิดรับเรื่องราวต่าง ๆ

รายงานข่าวอย่างเข้าใจ ทัวร์ไม่ลง

หลายๆ ครั้ง ที่คนในสื่อ กลายเป็นเป้าของดราม่า เพราะว่ามีการนำเสนอข่าวด้วยสุ้มเสียง หรือ คำพูดที่เหยียดหรือสะท้อนถึงอคติ หรือมายาคติที่ตัวเองมี ก่อให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจต่อคนฟัง ยกตัวอย่าง เช่น การใช้คำพูดถึงชาติพันธ์อื่นในเชิงลบอย่าง ลาว เขมร กะเหรี่ยง สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เข้าใจและไม่เคารพถึงความหลากหลายทางชาติพันธ์ ซึ่งผู้สื่อข่าว จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในสองสิ่งเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกิดขึ้น คือ “ความถูกต้องทางการเมือง” และ “ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรม”

“ความถูกต้องทางการเมือง” (Political correctness) สถาบันภาษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ความหมายไว้ว่า “Political correctness หรือ ความถูกต้องทางการเมือง คือ ทัศนคติ นโยบาย หรือพฤติกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการเหยียดเชื้อชาติ เพศ สติปัญญา ความบกพร่องทางร่างกาย ฯลฯ โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำที่อาจก่อให้เกิดความรู้สึกดังกล่าว”

สำหรับสื่อมวลชนในยุคปัจจุบัน การตรวจสอบความถูกต้องทางการเมืองไม่เพียงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ การรายงานข่าวในปัจจุบันต้องคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม ไม่กีดกันคนกลุ่มใดออกไป รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมในสังคม ที่สำคัญการรายงานข่าวหรือการพูดที่ไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องทางการเมือง อาจส่งผลให้เกิด “ทัวร์ลง” อีกทั้งยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวนักข่าวได้อีกเช่นกัน ตัวอย่าง เช่น Piers Morgan พิธีกรรายการ Good Morning Britain ทางช่อง ITV ของอังกฤษ ที่ถูกโจมตีอย่างรุนแรงหลังออกมากล่าวว่า “ไม่เชื่อ” จากกรณี Meghan Markle ออกมาพูดถึงการเหยียดผิวของสถาบันกษัตริย์อังกฤษจนทำให้เธออยากฆ่าตัวตาย การแสดงออกของเขาสวนทางกับแนวคิดของสังคมอังกฤษ และ นโยบายของช่องที่ระมัดระวังอย่างยิ่งกับปัญหาสุขภาพจิต โดยเฉพาะผู้ที่มีภาวะซึมเศร้า



จากกรณี Meghan Markle ออกมาพูดถึงการเหยียดผิวของสถาบันกษัตริย์อังกฤษ จนทำให้เธออยากฆ่าตัวตาย Piers Morgan พิธีกรรายการ Good Morning Britain ถูกโจมตีอย่างรุนแรง หลังออกมาแสดงความเห็นว่า "ขอโทษนะครับ แต่ผมไม่เชื่อสิ่งที่เธอพูดแม้แต่คำเดียว"

อีกทักษะที่นักข่าวในปัจจุบันต้องมี นั่นคือ "ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรม" หรือ Cultural sensitivity มีความหมาย คือ ตระหนักรู้ ยอมรับและความระแวดระวัง ต่อวัฒนธรรมอื่น ๆ (Kubokawa, 2009) ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากโลกปัจจุบันมีความซับซ้อนและความหลากหลายทางด้าน เชื้อชาติ ศาสนา สังคม วัฒนธรรม เพศ และบรรทัดฐานแต่ละสังคม ความไม่เหมือนกันเหล่านี้ คือ ชนวนชวนคนทะเลาะกัน ซึ่งนับวันยิ่งบ่อยและรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ สื่อมวลชนจึงต้องตระหนักเสมอว่าโลกใบนี้ ไม่ได้มีแค่เราคนเดียว หรือสังคมเดียว แต่ยังมีกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ และ ความเชื่ออันแตกต่างจากเรา ดังนั้น การรายงานข่าวจึงต้องคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้เช่นกัน การที่เรารายงานข่าวเป็นภาษาไทย ไม่ใช่ว่าคนต่างภาษาจะไม่เข้าใจ เพราะด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน การแปลภาษาเป็นเรื่องที่ใครๆ ก็ทำได้ และ นั่นอาจทำให้มี **"ทัวร์ลง"** จากต่างประเทศหากเราไม่ระมัดระวังพอ

การรายงานข่าวความขัดแย้งอย่างละเอียดอ่อน (Conflict Sensitive Report)

สำหรับสื่อสารมวลชนการรายงานข่าวแต่ละครั้งเพื่อมิให้ขัดกับความถูกต้องทางการเมืองนั้น เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องให้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการรายงานในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งของแนวคิดทางการเมือง วัฒนธรรม เชื้อชาติ หรือ ศาสนา อาจมีเรื่องของอัตลักษณ์ของกลุ่มคนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้บางครั้งค่านิยมส่วนตัวของนักข่าว ก็อาจก่อให้เกิดอคติขึ้นในการรายงานข่าว Ross Howard นักสื่อสารมวลชนได้อธิบายถึงเรื่องดังกล่าวในคู่มือ Conflict Sensitive Journalist[8] เอาไว้ว่า ไม่มีนักข่าวคนใดสามารถมองโลกอย่างอัตวิสัยได้อย่างหมดจด เพราะนักข่าวก็คือคนทั่วไป ที่ยึดถือค่านิยมจากศาสนา เชื้อชาติ และบ้านเกิดของตนเอาไว้ ด้วยเหตุนี้เอง นักข่าวมืออาชีพจึงมีมาตรฐานในการรายงานข่าว คือ รายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมาไม่เลือกข้าง และมีความรับผิดชอบเพื่อขจัดค่านิยมและอคติของตนออกไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ท้าทายมาก ท่ามกลางแรงกดดันทั้งจากองค์กรสื่อเอง ความคาดหวังจากสังคม และการแข่งขันกับสื่อต่าง ๆ

Howard ยังได้เสริมเพิ่มเติมเอาไว้ว่า นักข่าวจำเป็นต้องเข้าให้ถึงอีกฝั่งหนึ่งของเรื่องราวโดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การขจัดการเหมารวม (Stereotype) และการคาดเดาด้วยตนเองออกจากข่าว เนื่องจากในทุก ๆ ครั้ง ที่มีการเหมารวม จะนำไปสู่การนำเสนอสิ่งที่บิดเบือนออกจากความเป็นจริง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา หรือชนชั้น Howard ทิ้งท้ายไว้อย่างน่าสนใจว่า “จงถามตนเองเสมอว่าเชื้อชาติ ศาสนา หรือชนชั้น นั้นสำคัญเพียงใดต่อการรายงานข่าว ถ้าไม่ก็ตัดทิ้งเสีย”

[8] อ้างอิงจาก:https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-csj-handbook -2004.pdf

สำหรับ การรายงานสถานการณ์ข่าว ความขัดแย้งอย่างละเอียดอ่อนนั้น Howard ได้ให้รายการเช็คลิสต์ สำหรับตรวจสอบเพื่อต่อต้านอคติในการรายงานข่าวเอาไว้ โดยปรับบางส่วน มาจากหนังสือพิมพ์ The Sunday Times of South Africa มีด้วยกันดังนี้

- ข่าวดังกล่าวจำเป็นหรือไม่ ?
- อะไรคือความสนใจของสาธารณะในการรับฟังรายงาน ?
- เรื่องราวเหล่านี้เป็นข่าว เพียงเพราะนำเสนอเรื่องของคนบางกลุ่มใช่หรือไม่ ?
- แม้ว่าเรื่องเหล่านี้ คือข้อเท็จจริง การรายงานนี้จะนำไปสู่อคติหรือไม่ ?
- สามารถรายงานไปในแนวทางอื่นได้หรือไม่ ?
- มีความเห็นอื่นมากเพียงพอ สำหรับการรายงานข่าวชิ้นนี้หรือไม่ ?
- มีความเห็นในมุมมองอื่นจากนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญแล้วหรือยัง ?
- มีถ้อยคำหรือประโยคในการรายงานที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจต่อบุคคลหรือสร้างอคติ หรือไม่ ?
- มีข้อความถกเถียง สนับสนุนเท่ากันทั้งสองฝั่งหรือไม่ ?
- ในข่าวอาชญากรรม เรากำลังพูดถึงเชื้อชาติ หรือศาสนาของเหยื่อและผู้ก่อเหตุอยู่หรือไม่ ?
- ข้อมูลดังกล่าวมีความจำเป็น และ อยู่ในความสนใจของสาธารณะชน หรือไม่ ? เพราะเหตุใด ?

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าภาวะโลกาภิวัตน์จะกำลังเดินสวนทางกับการเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมา แต่สำนึกของผู้คนจำนวนมากกลับเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นพลเมืองของโลกที่ให้คุณค่ากับสิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับความเป็นสากล ตามแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ที่ทั้งโลกให้ความสำคัญร่วมกัน โดยเฉพาะในด้านของความยุติธรรม และความเท่าเทียม

แต่ที่ผ่านมา เห็นได้ชัดว่าในสังคมไทยยังมีการกีดกันผลักคนบางกลุ่มให้กลายเป็นคนชายขอบ แม้กระทั่งจากสื่อเอง เนื่องจากค่านิยมที่มีพื้นเพมาจากวัฒนธรรม ทำให้เกิดมายาคติและบดบังความเป็นจริงของสังคมเอาไว้ อีกทั้ง การที่สื่อไทยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องทางการเมืองอย่างระมัดระวัง ทำให้วาทกรรมเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำแล้วซ้ำเล่า ออกสู่สาธารณะโดยเรื่อยมา สื่อมวลชนจำเป็นต้องเป็นตัวอย่างอันดี ที่มีความรับผิดชอบประเด็นทางด้านความเท่าเทียม โดยส่งเสริมให้เกิดเป็นมาตรฐานใหม่ของการสื่อสารมวลชน และไม่เพียงแต่รณรงค์เท่านั้น แต่ควรรวมไปถึงการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ[9] (Media and policy advocacy) เพื่อให้ประเด็นดังกล่าวเป็นวาระอันสำคัญ สำหรับสื่อมวลชนและสาธารณชน เพื่อปรับให้เป็นนโยบายที่ไม่กีดกันใครสร้างสังคมที่นับรวมทุกคน

สำหรับการสื่อสารข่าวที่ละเอียดอ่อน ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ สื่อมวลชนควรตรวจสอบความถูกต้องทางการเมือง โดยตั้งคำถามอยู่

[9]การชี้แนะสาธารณะ หรือ การเรียกร้องประเด็นผ่านสื่อเป็นแนวทางในการใช้สื่อมวลชนในเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคม หรือ นโยบายสาธารณะ (Wallace et al., 1993) ทั้งนี้ การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อต่างจากการรณรงค์ เนื่องจากการรณรงค์ส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับพฤติกรรมขณะที่การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชนและระดับโครงสร้างสังคม โดยมองว่าปัญหาสาธารณะต่างๆ มิใช่เป็นปัญหาส่วนบุคคล แต่เป็นปัญหาในเชิงสังคมการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง จึงจำเป็นต้องดำเนินการผ่านการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้ชุมชนเข้าร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย หรือการขับเคลื่อนนโยบายโดยหัวใจของการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่ออยู่ที่กระบวนการกำหนดวาระ (agenda -setting process) และ การวางกรอบประเด็น (framing) เพื่อแสวงหาแนวทางในการทำให้วาระหนึ่งๆ กลายเป็นวาระในสื่อมวลชน (media agenda) วาระในหมู่สาธารณชน (public agenda)และวาระเชิงนโยบาย (policy agenda) (ปาริชาต สถาปิตานนท์ 2551)

เสมอว่าการรายงานข่าวของตนทุกครั้งนั้น มีความตรงไปตรงมาไม่เลือกข้างและรับผิดชอบหรือไม่ ? รวมถึงย้อนกลับมามองทีมข่าวของตนอีกครั้งว่าประกอบขึ้นบนความหลากหลายหรือไม่ ทั้งนี้ ก็เพราะการสร้างความหลากหลายของอัตลักษณ์ในการทำข่าว จะนำไปสู่ข่าวที่สะท้อนความเป็นจริงออกมาได้

สุดท้าย ถึงแม้ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID -19 สิ้นสุดลง ก็มิได้หมายความว่า ความท้าทายของชาวโลก ได้หมดสิ้นลงแล้ว แต่โดยกลับกัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้น อาจเป็นอีกบทพิสูจน์ย้ำเตือนให้มนุษยชาติ เห็นถึงความสำคัญของการร่วมมือกันระหว่างนานาประเทศ หลังจากนี้ยังมีบทพิสูจน์ที่ท้าทายกว่าเดิมอยู่มาก เช่น วิกฤตการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศมหาอำนาจ หรือความขัดแย้งระหว่างชนกลุ่มน้อย ซึ่งประเด็นเหล่านี้ต้องอาศัยอำนาจของการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพื่อให้อำนาจประชาชน ในการรับเลือกข้อมูลข่าวสาร รวมถึง กระตุ้นให้ภาคประชาสังคม ประชาชนและภาคส่วนต่างๆ ดำเนินกิจกรรมที่เป็นไปเพื่อขับเคลื่อนโลกต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งการสื่อข่าวอย่างสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวด และเป็นทางรอดทางเลือกของสื่อมืออาชีพอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

"กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์" . รายงานการวิจัยเรื่องโครงการศึกษาภาพอนาคตการพัฒนาและคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้ด้อยโอกาส (พ.ศ.2551-2555).[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก wvvw.m-society.go.th/article_attach/edoc_5172.pdf (เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2557).

กังวาฬ ฟองแก้ว และคณะ. "สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง : การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถีอัตลักษณ์ทางเพศสถานะการแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย" . ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2460

กาญจนา แก้วเทพ. "มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่". กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

กาญจนา แก้วเทพ. "ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา". กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544.

กำจร หลุยยะพงศ์. "การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

กฤตยา อาชวนิจกุล. การจัดระบบคนไร้รัฐในบริบทประเทศไทย (เอกสารรวมบทความวิชาการการจัดประชุมวิชาการระดับชาติเรื่อง"จุดเปลี่ยนประชากรจุดเปลี่ยนสังคมไทย").นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัย มหิดล, 2554.

จรัญ มะลูลีม, กิติมา อมรทัต และ พรพิมล ตรีโชติ, "ไทยกับโลกมุสลิม : ศึกษาเฉพาะกรณีชาวไทยมุสลิม", กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

เชษฐา พวงหัตถ์. "โลกศึกษา โลกาภิวัตน์ และความเป็นพลเมือง" [บทความวารสาร]. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (ม.ค. — เม.ย. 2559)

ถนอมนวล หิรัญเทพ. "วาทกรรมความพิการในเรื่องเล่าสมัยใหม่ของไทย". วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดี และวรรณคดีเปรียบเทียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา, 2551.

ธีระยุทธ ลาติฟี. “การสะท้อนภาพของเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับชาวมุสลิมในหนังสือพิมพ์ไทย”. วิทยานิพนปริญญานิเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ภาควิชาวารสารสนเทศบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นิคม สุวรรณรุ่งเรือง. “ชนชั้นนำและโครงสร้างอำนาจของชุมชนชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้”. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ปณิธี สุขสมบูรณ์. “ความหลากหลายทางเพศกับพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย : การสำรวจองค์ความรู้”. วารสารสังคมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 44 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม, 2557.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. “การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย”. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พันธุ์ทิพย์ กาญจนะ และจิตรา สายสุนทร. “ความเป็นคนไร้รัฐและคนไร้สัญชาติในประเทศไทย : คืออะไร ? และควรจัดการอย่างไร ?.” บทความเพื่อหนังสือที่ระลึก วันรพี ๒๕๔๗ ของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๔๗ [ออนไลน์] เข้าถึงได้ org/autopage/show_page.php?t=1&s_id=278&d_id=277. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557).

รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. “มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ : มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคม และสุขภาพ (New Concept of Older Persons : The Psycho-Social and Health Perspective)”. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2556

“ราชบัณฑิตยสถาน” .[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp (เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557).

สาธิยา หมานเรือง. “การสร้างวาทกรรมออนไลน์เกี่ยวกับสตรีมุสลิม” . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552

“สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยปี 2552.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.m-society.go.th/ document/statistic/statistic_5626.doc. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557)

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. “วาทกรรม ภาพแทน และอัตลักษณ์: วรรณคดีศึกษาในบริบทสังคมและวัฒนธรรม 20” 24 พฤศจิกายน 2548 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.phd- lit.arts.chula.ac.th.Down load/di course.pdf (เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557).

สุริชัย หวันแก้ว. “คนชายขอบ: จากความคิดสู่ความจริง”. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

“สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ,กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. การพัฒนามาตรฐานและคู่มือการส่งเสริมสวัสดิภาพและคุ้มครองพิทักษ์สิทธิเด็กเยาวชนผู้ด้อยโอกาสคนพิการและผู้สูงอายุเพื่อการขยายผลการนำไปใช้”. [ออนไลน์]เข้าถึงได้จากwww.opp.go.th/news_11_12_50_5.doc. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557).

เสาวนีย์ จิตต์หมวด และ ดนัย มู่สา. “รายงานการวิจัยการพัฒนาทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ : ชาวไทยมุสลิม".สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2541.

อาทิตยา จารุจินดา. “การสร้างภาพความเป็นหญิงในนวนิยายไทย สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555

ภาษาอังกฤษ

Appadurai, A. “Modernity at large : cultural dimensions of globalization”. Minneapolis, Minn. :University of Minnesota Press, 1996

Appadurai, A. “Dead certainty : ethnic violence in the era of globalization”.1998 Bello, W. “Deglobalization: Ideas for a New World Economy”. 2005

Brundtland, G. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations General Assembly document A/42/427. 1987

Fukuyama, F. “The end of history?”. Washington, D.C. : National Affairs, Inc., 1989.General Assembly-Thirtieth Session. “Resolution adopted on the reports of the Third Committee" (9 December 1975) Resolution Number A/RES/3447 (xxx). [Online] Available http://www.un.org/ Depts/dhl/res guide/resins.htm (Accessed January 31, 2014)

Hall, S. “Cultural Identity and Diaspora.” In Colonial Discourse & Postcolonial Theory: A Reader, eds William, Patrick and Luara Chrisman Harvester. London: Harvester Wheatsheaf, 1993.

Kubokawa, A. "Positive Psychology and Cultural Sensitivity: A Review of the Literature". Graduate Journal of Counseling Psychology. 2009

Pries, L. “The Disruption of Social and Geographic Space: Mexican-US Migration and the Emergence of Transnational Social Spaces”. 2001

Robinson, W, I. “A theory of global capitalism: Production, class and state in a transnational world”. Johns Hopkins University Press. 2004

World Health Organization. “Document A29/INFDOCI/1 Geneva Switzerland 1976.[Online] Available http://www.dpa.org.sg/DPA/definition_disability.htm. (Accessed January 31, 2014)

Howard, R., “Conflict sensitivity journalism” International Media Support. [Online]Avialable:https://www.mediasupport.org/ wp- content/uploads/2012/11/ims-csj-handbook-2004.pdf (Accessed Feburary 25, 2021)

UNDP, USAID (2014). Being LGBT in Asia: The Thailand Country Report. Bangkok. [online] Available https://www.refworld.org/pdfid/54ed82784.pdf (Accessed Feburary 15, 2021)

United Nations (2006). United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities. [online] Available https://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtexte.htm (Accessed March 1, 2021

ประวัติผู้เขียน

อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง

การศึกษา

ปริญญาเอก (เกียรตินิยมเหรียญทอง) และ โท ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยวาเซดะ ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ทุนรัฐบาลญี่ปุ่น

ผู้รับทุน Asian Youth Fellowship จาก Japan Foundation

ปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม (เกียรตินิยมอันดับ2) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

งานวิชาการ

อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานบริหาร

อดีตผู้ช่วยอธิการบดี งานด้านวิรัชกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (หลักสูตรนานาชาติ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวหน้าโครงการ Trusted Media Thailand

งานด้านสื่อ

นักวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศ รายการ TNN World Today

ผู้จัดรายการ Good Morning ASEAN ทาง FM100.5 (รางวัล นาฏราช ประเภทรายการวิทยุข่าวและสาระยอดเยี่ยม ครั้งที่ 9 และ 10) และรายการ Zoomสื่อ ทาง Chula Radio Plus FM101.5

อดีตผู้ประกาศข่าวหลักภาคค่ำและภาคเที่ยง สำนักข่าวไทย อสมท

อดีตผู้ประกาศข่าวต่างประเทศ Spring News

อดีตผู้จัดรายการวิทยุและผู้แปล NHK World, Radio Japan-Thai Section

อดีตผู้สื่อข่าวเนชั่น

เจ้าของ Facebook Page “อาจารย์เจษ”

ความเชี่ยวชาญ

การตรวจสอบข้อเท็จจริงและการรู้เท่าทันสื่อ การสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา การสื่อสารประเด็นนานาชาติ การสื่อสารสำหรับสังคมเพื่อคนทั้งมวล (inclusive society) การสื่อข่าวท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง การเป็นพิธีกร ผู้ประกาศข่าว และ การนำเสนอ

โครงการวิจัย
การพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ

ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล
Journalists' Survival Guide in Digital Age





กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

เพศสภาพกับงานข่าว

ธนานุช สงวนศักดิ์

เพศสภาพกับงานข่าว

"เราไม่ได้เกิดมาเป็นหญิง หากแต่เราได้กลายมาเป็นผู้หญิงเมื่อภายหลัง" (One is not born, but rather becomes, a woman) ประโยคอันลือลั่น ของ ซีโมน เดอ โบวัวร์ (Simonde de Beauvoir) นักสตรีนิยม ชาวฝรั่งเศส จากสำนักอัตถิภาวะนิยม (Existentialism) ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Second Sex บางคนกล่าวว่า นี่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแนวคิดสตรีนิยม (Feminist) ในปัจจุบัน แต่โบวัวร์ได้ปฏิเสธคำกล่าวนี้ โดยกล่าวว่านักสตรีนิยมได้ค้นพบเหตุผลจากประสบการณ์ในชีวิตของพวกเธอเอง ไม่ใช่จากหนังสือของเธอ อย่างไรก็ตามคำกล่าวของโบวัวร์ได้สะท้อนให้เห็นความจริงที่สำคัญที่มากไปกว่านั้นว่า แท้จริงแล้ว แม้ผู้หญิง และ ผู้ชายมีความแตกต่างกันทางสรีระ เป็นสิ่งที่ธรรมชาติกำหนดมาในลักษณะที่เรียกว่าเป็น "เพศทางธรรมชาติ" หรือ "เพศทางกายภาพ" (Biological sex) โดยมีอวัยวะเพศเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ถือเป็นข้อกำหนดทางชีวภาพ (Bio logical determinism) หากแต่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย/บทบาทหญิง - ชายเป็นสิ่งที่สังคมและวัฒนธรรมได้ประกอบสร้างขึ้น (Social and cultural constructed) เรียกว่า "เพศสภาพ" หรือ "บทบาทหญิง -ชาย" (Gender)

นักมานุษยวิทยา ชาวอเมริกัน Gayle Rubin เสนอมโนทัศน์ระบบเพศ - เพศสภาพ (Sex-gender system) โดยได้อธิบายว่า เป็น “ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมกฎเกณฑ์ และ ประเพณีที่เปลี่ยนเรื่องเพศธรรมทางกายภาพ (Biological sexuality) มาเป็นผลผลิตของกิจกรรมมนุษย์ที่มีการแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจนระหว่างชายและหญิง” (Brouns,1988, pp.39 - 40 อ้างถึงใน จารุภา พานิชภักดิ์, 2549, น.15) ในขณะที่ Anthony Giddens นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ได้ให้นิยามคำว่า เพศสภาพ (Gender) ที่ชัดเจนมากขึ้นไปอีกว่าเป็น “ความแตกต่างระหว่างหญิงและชายในทางจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรม” (Wodak, in Wodak, ed.,1997,p.3 อ้างถึงใน จารุภา พานิชภักดิ์,2549,น.15) เมื่อเพศสภาพเกิดจากการประกอบสร้างของสังคมและวัฒนธรรมนั่นหมายความว่า เพศสภาพ ย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมและแต่ละยุคสมัยในวัฒนธรรมหนึ่ง อาจประกอบสร้าง / กำหนด ให้ผู้หญิงอ่อนแอเจ้าอารมณ์ ในขณะที่บางวัฒนธรรม กำหนดให้ผู้หญิงเข้มแข็งกล้าหาญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 474) การถกเถียง เรื่อง เพศสภาพความสัมพันธ์หญิง-ชาย ความเป็นหญิงความเป็นชายเริ่มก่อตัวมากขึ้นในช่วง ปี 1960s ทำให้เกิดนักคิด นักทฤษฎี นักเคลื่อนไหวที่พยายามตั้งคำถามเกี่ยวกับการกดขี่ระหว่างเพศ และ ความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ ซึ่งถูกเรียกขานในนามกลุ่ม “สตรีนิยม” (Feminist) (จารุภา พานิชภักดิ์ 2549, น. 16) กาญจนา แก้วเทพ (ใน กาญจนา แก้วเทพ และ พริศรา แซ่ก้วย,รวบรวม, 2547 น. 3) กล่าวว่า สตรีนิยมพยายามแยกมายาคติที่มีมาอย่างยาวนานว่า เพศสรีระ (sex) ซึ่งเป็นเรื่องเพศในเชิงชีวภาพ และ เพศสภาพ (gender) ซึ่งเป็นเรื่องเพศในเชิงสังคมและวัฒนธรรมออกจากกัน

สำหรับเพศสภาพ หรือ บทบาทหญิงชาย (Gender) (บางครั้งใช้คำว่า เพศสภาวะ) เป็นสิ่งที่สังคมและวัฒนธรรมได้ประกอบสร้างขึ้นนั้น สังคม/วัฒนธรรมจะประกอบสร้าง “ความเป็นหญิง” (Femininity)

และความเป็นชาย (Masculinity) ผ่านกระบวนการต่างๆ ทั้งกระบวนการสังคม กระบวนการทางวัฒนธรรม โดยอาศัยสถาบันต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมทำหน้าที่เป็นกลไกในการประกอบสร้าง ถ่ายทอด ผลิตซ้ำ เริ่มตั้งแต่หน่วยย่อยที่สุดคือสถาบันครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา รวมทั้ง สถาบันสื่อมวลชน ฯลฯ สำหรับสื่อมวลชน (Mass media) มีหน้าที่ในหลายด้าน โดยทั่วไปสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนความคิดความเห็นต่างๆ ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความคิด ทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ (Ideology) ชุดต่างๆ ให้กับสังคม รวมถึงอุดมการณ์เพศสภาพ (Gender ideology) ด้วย ดังที่ ระวีวรรณ ประกอบผล (ใน กาญจนา แก้วเทพ, รวบรวม, 2535,น. 2-3) กล่าวว่า

แท้จริงแล้วสื่อมวลชนมีสัมพันธภาพแบบ 2 ทาง กับสังคมและความเป็นจริง สัมพันธภาพแรกก็คือ การสะท้อนสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่ สัมพันธภาพหลังก็คือ การสร้างภาพแห่งความเป็นจริงของสังคมขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ โดยการเลือกว่าจะเสนอเนื้อหาใดและการให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ของสื่อ เท่ากับเป็นการสร้างความเป็นจริงใหม่ให้เกิดในสังคมด้วย ในด้านที่เกี่ยวกับผู้หญิง สื่อมวลชนจะทำหน้าที่คัดเลือกตอกย้ำค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับผู้หญิง

สื่อกับการประกอบสร้างเรื่องเพศสภาพ

สื่อมวลชน มีบทบาทอย่างมากในการประกอบสร้าง ถ่ายทอดความหมาย ตอกย้ำเรื่อง เพศสภาพ (Gender) หรือ เรื่อง บทบาทหญิง-ชาย/ความสัมพันธ์หญิง-ชายไปสู่สังคม และ เราในฐานะสื่อมวลชน ในฐานะนักข่าว หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการข่าวเองก็ความจำเป็นที่จะต้องสนใจเรื่องการประกอบสร้าง การถ่ายทอดความหมาย เนื่องจาก “ความหมาย” จะเป็นตัวที่มากำหนดความจริง การสร้างความหมาย

เป็นเบ้าหลอมของความจริงนั่นเอง ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (ในกาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ, เอกธิดา เสริมทอง, 2554,น.296) กล่าวว่า “ในเรื่องเพศสภาพก็เช่นเดียวกันว่า สื่อจะประกอบสร้างให้ผู้หญิงผู้ชายความสัมพันธ์ระหว่างหญิง-ชายเป็นอย่างไร ก็ย่อมแล้วแต่เจตนารมณ์ของผู้ประกอบสร้าง” ซึ่งในฐานะที่ผู้เขียนเป็นนักข่าวคนหนึ่งผู้เขียนไม่สามารถพูดแทน หรือ ตัดสินนักข่าวทั้งหมดได้ว่านักข่าวมีเจตนารมณ์อย่างไรในการประกอบสร้างความหมายในข่าว แต่สิ่งที่ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็น ก็คือ เราปฏิเสธไม่ได้ว่านักข่าว และ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการข่าวทุกคนล้วนอยู่ในสังคม ทุกคนเป็นสมาชิกของสังคม และเมื่อต้องมาปฏิบัติงานในห้องข่าว ในสนามข่าว นักข่าวตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการข่าวต่างก็นำพา ค่านิยม ทัศนคติ มายาคติ อุดมการณ์ต่าง ๆ ซึ่งก็รวมถึงอุดมการณ์เพศสภาพ ที่สังคมประกอบสร้างผ่านกลไกต่าง ๆ ติดตัวมาด้วยเสมอ

อุดมการณ์เพศสภาพแบบไหนที่สังคมประกอบสร้างขึ้น ? ในที่นี้สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ คือ ระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) (ระบบพ่อเป็นใหญ่/ระบบชายเป็นใหญ่) ซึ่งเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างหญิง-ชาย เสนาะ เจริญพร (2548,น.298-299 อ้างถึงใน สรยา รอดเพชร, ทัศนีย์ ทานตวาณิช, นัทธนัย ประสานนาม, 2561,น.56) กล่าวถึงระบบปิตาธิปไตยไว้ว่า

ปิตาธิปไตย (patriarchy) เดิมหมายถึง “อำนาจของบิดา” แต่ในปัจจุบันหมายถึง “ระบบชายเป็นใหญ่” โดยอาศัยอำนาจของบิดาเป็นรากฐานของเพศชายโดยรวม ปิตาธิปไตย เป็นอำนาจที่แฝงเร้นอยู่กับสิ่งอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ หรือกฎหมาย มีอำนาจครอบคลุมบทบาท พฤติกรรม วิธีคิดทั้งของเพศหญิงเพศชาย และ เพศอื่นๆ

อุดมการณ์ ชายเป็นใหญ่ นำมาซึ่งความเชื่อที่ว่า ความแตกต่างทางร่างกาย ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องบทบาททางเพศ ผู้ชายมี

ความเหนือกว่า ผู้หญิงมีความด้อยกว่า (Kate Millet อ้างถึงใน วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, น. 13) เมื่อ ปิตาธิปไตย/ระบบชายเป็นใหญ่ ใช้เกณฑ์เรื่องเพศมาเป็นปัจจัยกำหนดสถานภาพของบุคคล ให้อำนาจแก่ความเป็นชายเหนือกว่าความเป็นหญิง ดังนั้น อำนาจของพ่อ รวมทั้งเพศชายโดยรวมจึงอยู่ในแทบทุกพื้นที่ของชีวิต ดังที่ สรยา รอดเพชร, ทัศนีย์ ทานตวาณิช, นัทธนัย ประสานนาม (2561, น. 58) กล่าวว่า “ระบบชายเป็นใหญ่ ให้อำนาจแก่ผู้ชายในการปกครอง ในขณะที่ผู้หญิงมีบทบาทของผู้ตามที่ดีและเชื่อฟังผู้ชาย แนวคิดนี้ ดำรงอยู่ในทุกสถาบันของสังคมไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเมือง สถาบันศาสนา และ สถาบันครอบครัวที่พ่อมีอำนาจมากที่สุดในบ้าน” การควบคุม ครอบงำ และอำนาจเหนือของฝ่ายชายปรากฏในลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ควบคุมแรงงานการผลิตของผู้หญิง (Women’s productive labour power) (2) ควบคุมการให้กำเนิดและการเลี้ยงดูเด็กของผู้หญิง (Women’s repro duction) (3) การควบคุมเรื่องเพศวิถีของผู้หญิง (Control over women’s sexuality) (4) ควบคุมสถานภาพหรือการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้หญิง (Women’s mobility) (5) ควบคุมด้านสินทรัพย์และแหล่งที่มาทางเศรษฐกิจของผู้หญิง (Property and other economic resources) (Bhasin 1993, pp. 6-9, 2003, p. 21 และ Wallby 1990, pp. 20-21 อ้างถึงใน พระเมษชัย ใจสำราญ, 2559, น. 2)

ทั้งนี้ ระบบปิตาธิปไตย/ระบบชายเป็นใหญ่ มีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน ก็ไม่ได้หยุดนิ่งตายตัว แต่จะลื่นไหลไปพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ทุกวันนี้แนวคิดปิตาธิปไตยในสังคมวัฒนธรรมต่างๆ เปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบัน ในลักษณะที่มีความเข้มข้นรุนแรงลดลง (ณรงค์กรรณ รอดทรัพย์, 2555,น.44) สังคมไทยก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้หญิงจำนวนมาก ต่างมีบทบาทหน้าที่มีความก้าวหน้า ทั้งในแวดวงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมทั้งในแวดวงสื่อสารมวลชนด้วย กล่าว

เฉพาะในแวดวงข่าวที่แต่เดิมยุคเริ่มต้นเป็นอาชีพของผู้ชาย ทุกวันนี้ นักข่าวหญิงมีจำนวนเท่า ๆ กับนักข่าวชาย ในขณะที่บางสายข่าวมีปริมาณนักข่าวหญิงมากกว่านักข่าวชายด้วยซ้ำไป กล่าวได้ว่า ปัญหาเรื่อง เพศสรีระ จึงไม่ปรากฏเด่นชัดเหมือนในอดีต

อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งนั้นบรรดาค่านิยม อคติทางเพศที่มีต่อผู้หญิงยังคงดำรงอยู่ โดยมีสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่สำคัญที่มีบทบาทในการถ่ายทอดประกอบสร้างบทบาทหญิง-ชายอุดมการณ์แนวคิดชายเป็นใหญ่ (Patriarchy)ให้ดำรงอยู่ดังที่ ระวีวรรณ ประกอบผล กล่าวว่า “ปัญหาอุปสรรคสำคัญก็คือ ทัศนคติที่ฝังรากลึกของผู้หญิงและผู้ชายในสถานภาพเดิมของคนทั้ง 2 เพศ อันเป็นผลมาจากรูปแบบทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดความคิดความรู้สึกของคนในสังคมต่าง ๆ และทัศนคติความรู้สึกนึกคิดต่างๆ นี้ก็ถูกปลูกฝังถ่ายทอดโดยสื่อต่างๆ” (ระวีวรรณ ประกอบผล,ใน กาญจนา แก้วเทพ, รวบรวม, 2535, น.1)

ลองพิจารณา ข่าวนี้ “7 โจ๋แก๊งเตะบอล ลากสาว 18 ขึ้นรถ หวังรุมโทรมคาถนนข้าวตัง” (7 โจ๋แก๊งเตะบอล ลากสาว 18 ขึ้นรถหวังรุมโทรมคาถนนข้าวตัง, (22 เมษายน 2560). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751470) นี่เป็นพาดหัวข่าว จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับออนไลน์ ประจำวันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2560 เมื่อเข้าไปอ่านเนื้อข่าว มีพาดหัวรองว่า “ผู้การพิจิตร สั่งล่า 7 โจ๋แก๊งเตะบอล ลากสาว 18 นุ่งสั้นเสื้อยืดเอวลอยขึ้นรถหวังรุมโทรมคางานสงกรานต์ถนนข้าวตัง” ข่าวนี้บ่งบอกอะไรกับเรา ? เราเห็นอะไรกันบ้างจากข่าวนี้ ? ข่าวนี้สะท้อนอะไรเกี่ยวกับผู้หญิง ? และข่าวนี้ประกอบสร้างบทบาทหญิง - ชายไว้อย่างไร ?

เมื่อพิจารณาที่พาดหัวข่าวรองของข่าวนี้ ซึ่งเขียนว่า“ผู้การพิจิตรสั่งล่า 7 โจ๋แก๊งเตะบอลลากสาว 18 นุ่งสั้น เสื้อยืดเอวลอยขึ้นรถหวังรุมโทรมคางานสงกรานต์ถนนข้าวตัง” จะเห็นว่าพาดหัวข่าวรองนี้

สะท้อน (Reflection) ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เป็นภาพที่ติดลบของเพศหญิงเป็นเหยื่อของการถูกลวนลามทางเพศ ซึ่งเป็นการสะท้อนเหตุการณ์/สิ่งที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง นอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อนแล้ว ข่าวนี้ ยังทำหน้าที่ประกอบสร้าง (Construction) ด้วยโดยการสร้างมายาคติที่เป็นนัยยะหลบซ่อนอยู่เบื้องหลังเหตุการณ์นี้ด้วย กล่าวคือ สร้างมายาคติว่า เหตุผลที่สาววัย 18 ถูกลวนลามนั้นเป็นเพราะตัวผู้หญิงเองที่เป็นต้นเหตุของปัญหา อันเนื่องมาจากเธอแต่งตัวไม่เหมาะสมเพราะเธอนุ่งสั้นใส่เสื้อยืดเอวลอย นอกจากนั้นแล้วยังประกอบสร้าง (Construction) ให้สังคมเห็นว่า ผู้หญิง (ผู้หญิงอายุ 18ปี) เมื่อประพฤติตนไม่เหมาะสม (นุ่งสั้นเสื้อยืดเอวลอย) เพราะฉะนั้นเธอจึงต้องถูกลงโทษเพราะเธอทำแบบนี้ /ประพฤติตัวแบบนี้ เธอจึงได้รับผลแบบนี้ (โดนลากขึ้นรถเพื่อที่จะรุมโทรม) กาญจนา แก้วเทพ (2543, น.83) อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า สื่อมวลชนได้ถ่ายทอดจริยธรรม เรื่องหลักการประพฤติตน (Code of conduct) ที่บอกว่า เมื่อเกิดเป็นหญิงควรทำตัวอย่างไรให้กับสังคมโดยตลอด ในที่นี้คือการชี้ว่า เป็นผู้หญิงควรแต่งตัวให้เหมาะสม เป็นผู้หญิงจะต้องไม่นุ่งสั้น ไม่ใส่เสื้อเอวลอย นอกจากนี้แล้ว ยังสร้างมายาคติว่า ผู้หญิงเป็นคนอ่อนแอที่ปล่อยให้ผู้ชายคุกคามทางเพศได้ รวมทั้ง มายาคติในเรื่องของความโง่เขลาของผู้หญิงเนื่องเพราะเธอแต่งตัวโป๊จนนำพาตัวเองไปเจอกับเหตุการณ์ร้ายๆ

พาดหัวข่าวรองนี้ ยังได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ชายที่พยายามจะข่มขืน/รุมโทรม โดยในเนื้อข่าว ระบุว่าวัยรุ่นชาย 7 คน ได้ลวนลามและได้ลากผู้หญิงวัย 18 เข้าไปข้างในรถกระบะ 4 ประตู และ ถอดกางเกงผู้หญิงเพื่อพยายามจะข่มขืน แต่ยังไม่ทันข่มขืนวัยรุ่นที่อยู่นอกรถได้เคาะกระจกรถบอกกลุ่มวัยรุ่นชายว่า จะมีการแจ้งตำรวจที่อยู่ภายในงานสงกรานต์ โดยเรียกกลุ่มวัยรุ่นชาย ทั้ง 7 คน ที่เป็นผู้ลวนลามถูกเรียกว่าเป็น **“แก๊ง”** อันมีความหมายที่บ่งชี้ไปถึงกลุ่มคนที่เป็นอันธพาลหรือคนไม่ดี ทั้งๆ ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เตะบอลด้วยกัน แต่แน่นอนว่าพวก

เขาอาศัยช่วงเวลา ตอนค่ำ ราวๆ 20.00 น. ที่มีผู้คนมากมาย เล่นน้ำสงกรานต์ ประกอบกับการเปิดเครื่องเสียงอึกทึกครึกโครม และไฟก็ไม่สว่างมากนักทำให้วัยรุ่นชาย อาศัยสถานการณ์ดังกล่าว ทำการลวนลามผู้หญิง สอดคล้องกับที่ สุวรรณี กัลยาณสันต์ (2536) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา” ได้สรุปว่า วิธีการรายงานข่าวทำหน้าที่เป็นกลไกในการธำรงรักษามายาคติ (Myth) ที่เกี่ยวกับการข่มขืนโดยให้ภาพของผู้ชายที่ข่มขืนเป็นคนชั่ว บ้ากาม ซาดิสต์ อารมณ์เปลี่ยว นั่นหมายความว่า ผู้ชายที่กระทำการข่มขืนนั้น ไม่ใช่คนปกติธรรมดา การที่ผู้หญิงคนใดคนหนึ่ง ต้องไปเจอกับผู้ชายที่ลวนลาม/ข่มขืนก็คือเธอไปเจอกับผู้ชายที่ไม่ปกติ (ชั่ว เลว บ้ากาม ซาดิสต์ อารมณ์เปลี่ยว โหดเหี้ยม) ผู้ชายดี ๆ จะไม่มีพฤติกรรมแบบนี้ เพราะฉะนั้นการที่ผู้หญิงคนใดไปเจอเหตุการณ์แบบนี้ ต้องถือเป็นคราวเคราะห์ หรือเป็นโชคไม่ดีของผู้หญิงคนนั้นจริงๆ หรืออาจเป็นเพราะตัวผู้หญิงเองที่ไปอยู่ผิดที่ผิดทางจริงๆ จึงประสบกับเหตุการณ์เช่นนั้น และ แน่นอนผู้หญิงดี ๆ จะไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้น ในขณะที่ในความเป็นจริงนั้นเป็นที่ประจักษ์ว่าการล่วงละเมิดทางเพศ คุกคามทางเพศ ที่เกิดขึ้นมากมายเกิดจากผู้กระทำที่เป็นคนปกติธรรมดา บางครั้งก็เป็นคนใกล้ตัวเป็นคนที่ผู้ถูกกระทำไว้ใจเช่น นายจ้าง หัวหน้างาน เพื่อน แฟน ญาติ หรือคนในครอบครัว หรือเป็นบุคคลที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นคนดีด้วยซ้ำไป อย่างเช่น เมื่อไม่นานมานี้ มีข่าวเรื่องผู้อำนวยการโรงเรียนล่วงละเมิดทางเพศเด็กนักเรียนหญิง ซึ่งปรากฏว่าชาวบ้านไม่เชื่อ เพราะมองว่าที่ผ่านมาผู้อำนวยการโรงเรียนดังกล่าวเป็นคนดี ดังนั้นสิ่งที่นักข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการข่าวต้องทำความเข้าใจ คือ เบื้องหลังของฐานคิดที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์เหล่านี้ได้ ก็คือ เรื่องของการใช้อำนาจที่เหนือกว่าของผู้กระทำที่มีต่อผู้ถูกกระทำ โดยอาศัยการฉกฉวยจังหวะสถานการณ์ ที่เอื้อให้เกิดการกระทำนั้นได้

นักข่าวกับความเข้าใจเรื่องเพศสภาพ



ผู้เขียนเห็นว่า หากนักข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการข่าว มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเพศสภาพ/บทบาท หญิง-ชาย จะทำให้นักข่าวทำข่าวได้ดีขึ้น เพราะจะสามารถกลับไปรื้อฟื้นปรัชญาพื้นฐานของการทำข่าวที่ว่า“หน้าที่ของนักข่าวคือการแสวงหาข้อเท็จจริง/การทำความจริงให้ปรากฏ” ได้อย่างแท้จริง เพราะจะเป็นการทำข่าวที่ปราศจากอคติ ค่านิยม อุดมการณ์ทางเพศ ที่ฝังแน่นอยู่ในตัวเราในฐานะสมาชิกของสังคม ซึ่งปัจจุบันไม่ได้มีเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น หากแต่ยังมีเพศสภาพอื่น ๆ อีก เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ละเมิดทางเพศ /การคุกคามทางเพศเกิดขึ้น นักข่าวก็จะไม่ประกอบสร้างความหมายข่าวในเชิงการตั้งคำถาม กล่าวโทษ หรือลงโทษว่า เป็นความผิดของผู้หญิงเองว่าทำตัวไม่เหมาะสม แต่งตัวโป๊ /เป็นคนไม่ดี/เป็น เพราะผู้หญิงไปหาเขาเอง ฯลฯ ทั้งนี้ เพราะมีข้อเท็จจริงมีบริบทที่เหนือไปกว่านั้น นั่นคือเป็นเรื่องของการใช้อำนาจที่เหนือกว่าของฝ่ายหนึ่ง กระทำต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ขณะเดียวกันการใช้อำนาจที่เกิดขึ้นนั้นก็เป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่เรื่องของปัจเจกชนอย่างที่สังคมได้ประกอบสร้างขึ้นมาเท่านั้น ในขณะเดียวกันก็จะทำให้ในการทำข่าวแต่ละครั้งของนักข่าว มีเกราะกำบังว่าข่าวที่ตนเองได้ประกอบสร้างถ่ายทอดออกไปจะไม่ผลิตซ้ำ (Reinforce) อุดมการณ์เพศสภาพ (Gender ideology) ที่เต็มไปด้วยค่านิยม ทัศนคติ ที่ส่งผลด้านลบต่อบทบาทหญิง-ชายในสังคม หรือเพศใดเพศหนึ่งในสังคม

ท้ายที่สุด ผู้เขียนเห็นว่าความรู้ความเข้าใจของนักข่าว เกี่ยวกับเพศสภาพ / บทบาทหญิง-ชาย ไม่ได้พุ่งเป้าไปที่การทำข่าวในประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ เช่น ข่าวความรุนแรงทางเพศ การละเมิดทางเพศ ความรุนแรงในครอบครัว ฯลฯ เท่านั้น หากแต่ความเข้าใจในมิติเพศสภาพของนักข่าวจะช่วยสร้างความหลากหลายให้กับข่าวอื่นๆ ด้วยทั้งในแง่ของตัวแหล่งข่าว (News source) และในแง่เนื้อหา (Content) เนื่องจากที่ผ่านมางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศได้ข้อค้นพบไปในทิศทางเดียวกันว่า ในการนำเสนอภาพผู้หญิงในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด (ยกเว้นสื่อเฉพาะของผู้หญิง เช่น ละครโทรทัศน์ หรือ นิตยสาร) จะพบว่าภาพของผู้หญิงที่นำเสนอในสื่อจะมีน้อยกว่าเพศชาย ภาพของผู้หญิงที่สื่อนำเสนอบิดเบี้ยว (Distorted) ไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นภาพสรุปเหมารวม (Stereotype) ภาพของผู้หญิงยังคงต่ำกว่าเพศชาย และยังคงต้องพึ่งพารวมทั้งต้องขึ้นอยู่กับเพศชาย (กาญจนา แก้วเทพ ในกาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 279) กล่าวได้ว่าภาพสะท้อนของผู้หญิงไทยในสื่อมวลชนยังเป็นภาพของ แม่ เมียและวัตถุทางเพศ ฯลฯ เท่านั้น ซึ่งไม่ตรงกับโลกแห่งความเป็นจริงในยุคปัจจุบันเท่าใดนัก

สำหรับพื้นที่ของ “ข่าว” (News) ซึ่งเป็นผลผลิตของสื่อมวลชน (Media product) ที่จัดอยู่ในประเภทเรื่องจริง (Non-fiction) ภาพสะท้อนของผู้หญิง บทบาทหญิง - ชาย ในข่าวมีสภาพไม่ต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ รัชราพร นีรนาทรังสรรค์ ได้ศึกษาเรื่อง “บท

นำเสนอในข่าวหน้าหนึ่ง คือ ภาพของผู้หญิงที่ถูกทำร้ายในหลายๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ ถูกทุบตี ถูกข่มขืน ถูกจี้ปล้น (รัชราพร นีรนาทรังสรรค์, 2529, น. 3 -12 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 202-203) ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2543, น. 22) สรุปว่า เป็นภาพของผู้หญิงในลักษณะ Masochist (ผู้ที่ชอบเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องถูกทำร้าย/เจ็บตัว/ยากลำบาก) กล่าวคือ ผู้หญิง จะอยู่ในข่าวหน้าหนึ่งก็ต่อเมื่อเป็นผู้ถูกทำร้าย ในขณะที่ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงซึ่งแฝงอยู่ในเนื้อหาข่าวเป็นไปในแง่ลบ ภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงถูกนำเสนอมากที่สุดคือความอ่อนแอ และความเห็นแก่ตัวของผู้หญิง เช่น ในข่าวข่มขืนมักจะแสดงว่าผู้หญิงโง่เขลาหลงเชื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 23) ต่อมา ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์ (2538) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537” ซึ่งน่าจะเป็นการศึกษาที่ต่อเนื่องมาจากการศึกษาของรัชราพร การศึกษาได้ข้อสรุปว่าปริมาณการนำเสนอภาพของผู้หญิงมีมากขึ้นในหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้ากีฬา ซึ่งสะท้อนภาพจากความเป็นจริงว่าผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้น ในพื้นที่สาธารณะ แต่อย่างไรก็ตาม ภาพสะท้อนของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอก็เป็นภาพของความงาม มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงทำงานในนัยยะของการเป็นผู้หญิงยุคใหม่ ที่เหลือคือภาพของเมีย สัตว์โลกแสนสวย รวมทั้งผู้หญิงที่เป็นเหยื่อของความรุนแรงประเภทต่างๆ

เมื่อเจาะลึกลงไปที่ “ข่าวโทรทัศน์” (Television news) ของไทย สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ ได้สำรวจข่าวโทรทัศน์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2542 รวมระยะเวลา 2 เดือน (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์และรุจน์ โกมลบุตร, ในอมรา พงศาพิชญ์, 2548, น.245) ผลสำรวจพบว่า ในจำนวนข่าว 1,026 ชิ้น มีข่าวผู้หญิง 12 ชิ้น เท่านั้น นับเป็นปริมาณที่น้อยมาก ส่วนผู้ชายได้ปรากฏตัวในข่าว มากกว่าผู้หญิงเกือบ 5 เท่า ล่าสุดการศึกษาของ

ชเนตตี ทินนาม (2558) เรื่อง “นโยบายความเสมอภาคทางเพศในองค์กรสถานีโทรทัศน์ไทย” ได้ข้อค้นพบที่ไม่แตกต่างออกไปจากการศึกษาในอดีต ผลการศึกษาพบว่า การสัมภาษณ์ผู้ชายในฐานะของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มากกว่าการสัมภาษณ์ผู้หญิง ผู้ชายจะปรากฏอยู่ในสื่อในฐานะของแหล่งข่าว มากกว่าผู้หญิง ทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สงคราม ความขัดแย้ง วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และ กีฬา โดยที่จำนวนการปรากฏตัวที่มากกว่าของผู้ชายมีมากกว่าผู้หญิงในเกือบทุกประเภทข่าว ยกเว้นข่าวกีฬาและวัฒนธรรม ที่ไม่มีความแตกต่างในเชิงปริมาณเท่าใดนัก

ข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านี้ ล้วนชี้ให้เห็นว่า ในช่วงที่ผ่านมาในพื้นที่ข่าวยังขาดความหลากหลาย ทั้งในแง่ของเนื้อหา และ ในแง่ของแหล่งข่าว แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์จะค่อย ๆ ดีขึ้นมาบ้าง อย่างไรก็ตาม หากสื่อมวลชนนักข่าว และ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการข่าว มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเพศสภาพ บทบาทความสัมพันธ์หญิง-ชาย ก็เชื่อได้ว่าจะมีความหลากหลายปรากฏขึ้น ทั้งในแง่ของเนื้อหาข่าว และ ตัวแหล่งข่าว ทั้งนี้ เพราะการเข้าใจอ่อนไหวต่อเพศสภาพ ไม่ใช่การตัดสินว่าเพศใดเหนือหรือดีกว่าเพศใด หากแต่เป็นการเข้าใจเพื่อที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสันติ เท่าเทียม เคารพศักดิ์ศรี ไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะอยู่ในเพศใดก็ตามซึ่งความเข้าใจพื้นฐานเหล่านี้ จะนำไปสู่การค้นพบเรื่องราว และ ผู้คนที่หลากหลายในที่สุด

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). การสื่อสารกับสตรี : ตามล่าหาห่วงโซ่ที่ขาดหาย. ใน กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ, เอกธิดา เสริมทอง, ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และ ผู้สูงวัย. (น. 268-374). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). การสื่อสารกับสตรี : ตามล่าหาห่วงโซ่ที่ขาดหาย. ใน กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรม ประเสริฐ และเอกธิดา เสริมทอง, ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงวัย. (น. 269-374). กรุงเทพฯ : หจก. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์ และ รุจน์ โกมลบุตร. (2548). ผู้หญิงทำงานในสื่อมวลชนไทย.” ใน อมรา พงศาพิชญ์,เพศสถานะ และ เพศวิถีในสังคมไทย. (น. 231-268). กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พริ้นท์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). เพศวิถี: วันวาน วันนี้และวันพรุ่ง ที่จะไม่เหมือนเดิม. ใน กาญจนา แก้วเทพ และ พริศรา แซ่ก้วย, เพศวิถี: วันวาน วันนี้และวันพรุ่ง ที่จะไม่เหมือนเดิม. (น. 2-12). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). 7 โจ๋แก๊งเตะบอล ลากสาว 18 ขึ้นรถหวังรุมโทรมคาถนนข้าวตัง. สืบค้นเมื่อ 6มีนาคม 2564, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751470)

จารุภา พานิชภักดิ์. (2549). การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์ : การต่อสู้เรื่องความหมาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาสหวิทยาการ.

ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์. (2538). การศึกษาภาพลักษณ์ของสตรี
ในหนังสือพิมพ์ รายวันในช่วงปี 2528-2537.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์.
ชเนตตี ทินนาม. (2558). นโยบายความเสมอภาคทางเพศในองค์กร
สถานีโทรทัศน์ไทย. UNESCO.
ณรงค์กรรณ รอดทรัพย์. (2555). ปิตาธิปไตย: ภาพสะท้อน
แห่งความไม่เสมอภาคระหว่างชายหญิงในสังคมเอเชีย.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 4 (2)
กรกฎาคม-ธันวาคม, น. 30-46.
พระเมษชัย ใจสำราญ. (2559). แนวคิดปิตาธิปไตยในพระวินัยปิฎก.
(วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยอุบล ราชธานี, สาขาวิชาการปกครอง.
ระวีวรรณ ประกอบผล. (2535). ภาพรวมของสตรีจากสื่อมวลชน
ในระดับสากล. ใน กาญจนา แก้วเทพ (รวบรวม),
ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. (น. 1-48).
กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย
ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). สตรีนิยม: กระบวนการและแนวคิด
ในศตวรรษที่ 20. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
สรยา รอดเพชร, ทัศนีย์ ทานตวาณิช และ นัทธนัย ประสานนาม.
(2561). ผู้หญิงกับปิตาธิปไตยในนวนิยายของอุทิศ
เหมะมูล.วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 14 (1)
มกราคม — มิถุนายน, 53-79.
สุวรรณี สุวรรณสันต์. (2536). การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืน
กระทำชำเรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

ประวัติผู้เขียน

ธนานุช สงวนศักดิ์

ผู้สื่อข่าวอิสระ/ผู้ผลิตสารคดีอิสระ ปัจจุบันเป็นหนึ่งในผู้ดำเนินรายการ BigStory / เรื่องใหญ่ ไทยพีบีเอส ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 21.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส

วิทยากรประจำรายการเวทีความคิด FM 96.5 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20.30-21.00 น.

อดีตผู้สื่อข่าว / บรรณาธิการข่าวสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี (2543-2560)

อดีตอุปนายกฝ่ายวิชาการ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ผู้รับสาร : แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์สำหรับห้องข่าวยุคดิจิทัล

นิษฐา หรุ่นเกษม

ผู้รับสาร: แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์สำหรับห้องข่าวยุคดิจิทัล

“ไม่ว่าสื่อจะผลิตอะไรออกมา ทุกคนจะบริโภคสิ่งนั้น” ประโยคนี้เป็นจริงหรือไม่ และ ในปัจจุบันนี้เป็นเช่นดังประโยคนั้นหรือไม่

หนึ่งในทฤษฎีสื่อสารมวลชนใน ยุคแรก เช่น Magic Bullet Theory มีความเชื่อในเรื่องศักยภาพ และ พลังอันมหาศาลของสื่อมวลชน ว่าจะสามารถยิง “กระสุน” หรือ “เนื้อหาข่าวสารแบบหนึ่ง” ไปยังกลุ่มผู้รับสารทุกกลุ่ม และก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างฉับพลันและโดยตรงได้อย่างที่ผู้ส่งสารตั้งใจเอาไว้ เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่มีอำนาจที่จะใช้เหตุผลต้านทานพลังของกระสุนข่าวสารดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ได้แสดงให้เห็นว่าสื่อสามารถสร้างผลกระทบได้อย่างจำกัด ทั้งนี้ ในการสร้างผลกระทบกับผู้รับสารนั้น สื่อมวลชนไม่ได้เป็นสาเหตุหลักของการก่อให้เกิดผลกระทบ หากแต่เป็นเพียงปัจจัยเสริมหรือตัวแปรแทรกเท่านั้น โดยตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับสารเองว่าเป็นคนอย่างไร หรือ เป็นผู้มีปริมาณการใช้สื่ออย่างไรและการเลือกของผู้รับสารเป็นอย่างไร รวมถึงการ

เปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์จากแนวคิดการสื่อสาร จากมุมมองของนักวิชาการ S. Hall ที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารล้วนเป็น “Active players” ในการแปลความหมายต่อสิ่งที่ได้รับมาจากสื่อ นำไปสู่การใช้ตำแหน่งถอดรหัสที่แตกต่างกันสามตำแหน่ง ทั้งคล้อยตาม ต่อรอง ต่อความหมายที่ได้รับจากสื่อและเห็นต่างในทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 ; Meijer & Kormelink, 2018; Robinson, 2019)

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับพลังอำนาจของสื่อมวลชนแล้วนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของ “แพลตฟอร์ม” ใหม่ ๆ ประกอบกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยังส่งผลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการ “เสพสื่อ” ของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น “ ข้อมูล” พฤติกรรมผู้บริโภค และอุตสาหกรรมสื่อไทยในปี พ.ศ.2562 โดยการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับ ทีมวิจัย จากสถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ หรือ ที่เรียกว่า “ความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน” (Generation Divide) และ ช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ในขณะที่กลุ่มสูงวัย ยังคงติดตามข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวทั้งผ่านหนังสือพิมพ์ รายการทีวี รายการวิทยุ และเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ มากที่สุด แต่สำหรับคนรุ่นใหม่กลับนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ของนักข่าว บนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่หันไปบริโภคหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มากกว่า (Brandbuffet, 2562)

การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์เกี่ยวกับสื่อ และ พัฒนาการของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะส่งผลอย่างสำคัญ

ถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ “ผู้รับสาร” ในหลากหลายมิติแล้วนั้น ยังส่งผลอย่างสำคัญถึงความพยายามที่จะรู้จักและเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมของ “ผู้บริโภค” หรือ “ผู้รับสาร” ในยุคดิจิทัลอีกด้วย โดยเฉพาะความพยายามในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ หรือด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอย่างไรก็ตาม ยังคงมีความยากที่จะวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทั้งหมด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับสารมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ สลับซับซ้อน และคาดเดาได้ยากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลยังมีลักษณะของ “ผู้แสวงหาข้อมูลโดยเสรี” (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจียวงศ์, 2560)

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อที่ส่งผลให้โลกออนไลน์และออฟไลน์เชื่อมต่อเข้าหากันแทบจะตลอดเวลานั้น ยังก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง “องค์กรสื่อ” และ “ผู้รับสาร” ได้อย่างเปิดกว้างและในทิศทางที่ลึกขึ้นอีกด้วย ดังนั้น นักข่าว และ/หรือ องค์กรสื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการต่าง ๆ ในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของ “ผู้รับสาร” และ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวนั้น คิดค้นเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อให้ผู้รับสาร เป็นผู้รับสารที่ติดตามข้อมูลการรายงานข่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หรือคลิกดูข้อมูลมากขึ้น หรือใช้เวลากับเรื่องราว (กับสื่อ) ให้มากขึ้น ทั้งเพื่อภารกิจในวิชาชีพสื่อถึงคุณค่าของข่าวและเรื่องราวที่ได้นำเสนอนั้น อีกทั้งเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจขององค์กรสื่อเอง

แนวคิดเกี่ยวกับ “ผู้รับสาร”

ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากถึงแม้ว่าข่าวสารต่าง ๆ จะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสำคัญ และความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นก็มิได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสาร หากผู้รับสารไม่เปิดรับสารนั้น ๆ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจียวงศ์, 2560) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและผู้รับสาร นับจากรูปแบบการสื่อสารมวลชนดั้งเดิมจนกระทั่งเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารและสื่อมีบทบาทสำคัญซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

“ผู้รับสาร” คือใคร และ “ใคร” คือผู้รับสาร

หากเราจะวิเคราะห์ “ผู้รับสาร” มีคำศัพท์มากมายที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้รับสาร” ที่ควรรู้จัก ยกตัวอย่างเช่น คำว่า ผู้ฟัง ผู้อ่าน หรือ จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร ซึ่งแต่ละคำที่ใช้เรียกผู้รับสารนั้นล้วนมีนัยที่สะท้อนถึงภาพในใจต่อผู้รับสารแตกต่างกันไป

สำหรับคำว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่าผู้บริโภคข่าวสาร (Audience) ในภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามหลายคนมักจะนึกถึงคำว่า “ผู้รับสาร” นี้ ในความหมายเชิงลบ เนื่องจากให้ความหมายถึงความเฉื่อยชาและรอรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือ“Passive audience” ในขณะที่ “Active audience”จะมีความหมายในเชิงบวกมากกว่า เนื่องจากหมายความถึงผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นเอาการเอางาน มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและเป็นผู้แสวงหาข่าวสารมากกว่ารอรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการใช้คำว่า “ผู้ใช้สื่อ” หรือ “User” หรือคำใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของสื่อออนไลน์ เช่น “Subscribers” หรือ “Viewers” เป็นต้น

ในคำที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้รับสาร” หรือ “ผู้บริโภคข่าวสาร” นั้น ยังมีอีกคำที่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่ง ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาในกระบวน

การสื่อสารขึ้น คือ “Silence audience” หรือ “Absent audience” ในความหมายถึงผู้รับสารที่สื่อไม่รับรู้ว่ามีอยู่ เนื่องจาก ไม่เคยแสดงตัวตน ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ไม่เคยแสดงความคิดเห็นมาในรูปแบบของจดหมายหรือโทรศัพท์มายังสื่อ หรือในกรณีของสื่อใหม่ ไม่เคยกดไลก์ ไม่เคยแสดงความคิดเห็น หรือกดแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น ในขณะที่สิ่งที่สื่อต้องการ คือผู้รับสารที่ “รู้จักและเห็นหน้าค่าตา” และพฤติกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร (Engagement) ที่ “Read further, click more & spend more time” (Robinson, 2019)

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ในหนังสือเรื่อง “We the media” ของ Dan Gillmore (Meijer & Kormelink, 2018) ยังได้แสดงให้เห็นถึงคำใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร คือ คำว่า “Produser” ซึ่งควบรวมระหว่างคำว่า Producers กับ Users / Consumers เพื่อแสดงให้เห็นว่าเส้นกั้นระหว่างการเป็นผู้ผลิตข่าวสารโดยฝ่ายเดียวจากสื่อมวลชนและการเป็นผู้รับข่าวสารหรือบริโภคข่าวสารแต่เพียงฝ่ายเดียวจากประชาชนทั่วไปได้เลือนหายไปแล้ว เมื่อภูมิทัศน์สื่อ ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งนั้น คือการเปลี่ยนแปลงการใช้คำขององค์กรสื่อเพื่อเรียกผู้รับสารของตน เช่น Dutch news website De Correspondent ใช้คำเรียกผู้รับสารของตนเองว่า “Participants” แทนคำว่าผู้อ่าน (Readers) และใช้คำว่า “Curious individual” แทนคำว่ากลุ่มเป้าหมาย (Target groups) (Meijer & Kormelink, 2018)

อย่างไรก็ตาม ในบทความนี้จะใช้คำว่า “ผู้รับสาร” เนื่องจากยังเป็นคำที่มีช่องว่าง หลากหลายและเลื่อนไหลในตัวเอง ไม่แตกต่างจากพัฒนาการของเทคโนโลยี และบริบทต่าง ๆ ที่ยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่ง

การจำแนกประเภทของผู้รับสาร

เพื่อให้เข้าใจถึงคำว่า **“ผู้รับสาร”** อย่างกระจ่างมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจในลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารจึงเป็นเรื่องจำเป็น สำหรับ

ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารที่ควรรู้จัก โดยการจำแนกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ (1) การใช้เกณฑ์การแปรไปของผู้รับสาร (2) การใช้เกณฑ์การเข้าถึงสื่อของผู้รับสาร (3) การใช้เกณฑ์เจเนอเรชันของผู้บริโภค และ (4) การใช้เกณฑ์การอยู่ภายในหรือภายนอกองค์กรข่าว ดังนี้

1.การใช้เกณฑ์การแปรไปของผู้รับสารเป็นตัวจำแนก

Nightingale (2003 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2556) ได้แบ่งลักษณะเด่นของผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การแปรไปของผู้รับสารมาจำแนกประเภท ได้แก่

- **ผู้รับสารที่เป็นการรวมกลุ่มกันของประชาชน** หมายถึง กลุ่มผู้รับสารที่รวมกันเพราะความสนใจในการนำเสนอ หรือผลผลิตของสื่อหนึ่ง ๆ ร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักกันในนาม “ผู้ชม” หรือ “Spectators”
- **ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย** หมายถึงกลุ่มคนที่ถูกคิด / จินตนาการถึงโดยผู้สื่อสาร และ เป็นผู้ได้รับสารที่ถูกออกแบบเพื่อการเข้าถึงโดยเฉพาะ ผู้รับสารประเภทนี้รู้จักกันในชื่อ “ผู้ถูกประทับตราให้ชื่อ” หรือ “ผู้ตกเป็นผู้ถูกกระทำ” (Inscribed or Interpellated audience)
- **ผู้รับสารประเภทขึ้นอยู่กับสถานการณ์** หมายถึงผู้รับสารที่มีประสบการณ์การเปิดรับสารโดยลำพังหรือร่วมกันกับผู้อื่นผ่านการปฏิสัมพันธ์ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับบริบทและสถานที่
- **ผู้รับสารแบบมีส่วนร่วม** หมายถึง ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ร่วมกับการแสดง หรือการนำเสนอของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมโดยทันที หรือจากพื้นที่ห่างไกล อย่างไรก็ตามการจัดประเภทของผู้รับสารตามเกณฑ์นี้จะขึ้นอยู่กับสื่อที่เกี่ยวข้องและมุมมองที่ใช้

2 การใช้เกณฑ์การเข้าถึงของผู้รับสาร

การจำแนกประเภทของผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การเข้าถึงสื่อของผู้รับสารมีอย่างน้อย 6 แนวคิด (กิตติ กันภัย, 2556) ดังนี้

- **ผู้รับสารที่พร้อม** หรือผู้รับสารที่มีศักยภาพได้แก่ผู้รับสารที่มีทักษะพื้นฐาน เช่น อ่านออกเขียนได้ หรือมีความสามารถในการรับสาร
- **ผู้รับสารที่จ่ายเงินซื้อสื่อ** ได้แก่ ผู้รับสารที่จ่ายเงินซื้อสินค้าสื่อไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ตั๋วชมภาพยนตร์ ค่าสมัครสมาชิก เป็นต้น
- **ผู้รับสารที่เปิดรับเนื้อหาในสื่อ** ได้แก่ ผู้รับสารที่ อ่าน ดูฟัง ฯลฯ เนื้อหาต่าง ๆ ในสื่ออย่างแท้จริง
- **ผู้รับสารแบบเจาะลึก** ได้แก่ ผู้รับสารที่เปิดรับเนื้อหาบางชนิดบางประเภทอย่างเจาะลึกเป็นการเฉพาะ
- **ผู้รับสารเชิงจำนวน** หมายถึง สัดส่วนของผู้รับสารทั้งหมดที่สื่อพร้อมจะเข้าถึงได้ในระยะเวลาที่กำหนด
- **ผู้รับสารเป้าหมาย** หมายถึง ส่วนแบ่งของผู้รับสารที่มีศักยภาพและแนวโน้ม ซึ่งถูกแยกออกมาเพื่อการเข้าถึงโดยผู้ส่งสารเฉพาะ

3.การใช้เกณฑ์เจเนอเรชันของผู้รับสารเป็นตัวจำแนก

การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลนอกเหนือจากการแบ่งตามเกณฑ์การแปรไปของผู้รับสารในข้างต้นแล้วนั้นอาจใช้วิธีการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้รับสารผ่านแนวคิดทางการตลาดในการจัดกลุ่มลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์เจเนอเรชันต่าง ๆ ได้อีกแนวทางหนึ่ง (ปรีชญา แม้นมินทร์ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) กล่าวคือ

เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - 2507 ช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ลักษณะของคนเจเนอเรชันนี้จะมีความเป็นอิสระสูง ชอบแสดงออก มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติเกี่ยวกับสังคมในแบบของตน มีลักษณะของการอธิบายตนเองผ่านอาชีพการงาน ทำงานเต็มที่ โดยต้องการผลงานที่ชัดเจน ยอมรับผู้บังคับบัญชาและต้องการที่จะอยู่ในหน่วยงานเป็นเวลานาน และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสื่อมวลชน

เจเนอเรชัน X หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 เป็นเจนเนอเรชั่นที่เกิดมาพร้อมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และแบบโลกาภิวัฒน์ เติบโตมากับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นเจนเนอเรชันที่ต้องการเป็นอิสระ เปิดรับความแตกต่าง และ ชื่นชม ความเป็นเอกเทศ ต้องการความสมดุลระหว่างชีวิต การงาน และครอบครัวมาก่อนอย่างอื่น

เจเนอเรชัน Y หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 มีความเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม สนใจในเรื่องราวของสังคม และเกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ จึงมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มั่นใจในตัวเอง มีความสามารถด้านธุรกิจ เจนเนอเรชั่นนี้ ใจกว้าง มองโลกในแง่ดีมีจุดมุ่งหมาย และ มีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง และสร้างความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวมทั้งสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ข้อมูลจากศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2559) ยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของคนในเจเนอเรชันอื่น ๆ นอกเหนือจากเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ X และ Y ดังนี้

เจเนอเรชัน MILLENNIALS หรือ เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525 - 2547 คนกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับการพัฒนาตนเอง การจัดสมดุลการงานและชีวิตมากกว่าเงินตรา และสถานภาพทางสังคมให้ความสำคัญเรื่องการสำรวจและการผจญภัยและยังเป็นกลุ่มที่มองหาประสบการณ์การใช้เวลาที่มีคุณภาพมากกว่าคลั่งไคล้ในวัตถุนิยม

เจเนอเรชัน Z หรือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2552 อาจเรียกได้อีกอย่างว่ากลุ่ม “ไอเจน (iGen)” หรือบางครั้งถูกเรียกว่า Digital native คนกลุ่มนี้ มีความสามารถในการเข้าถึงข่าวสาร และ รายล้อมด้วยสื่อดิจิทัลรอบด้าน จึงเป็นเจเนอเรชันที่เปิดกว้าง เชื่อมั่นในความเท่าเทียมทางเพศ รวมถึงเข้าใจความหลากหลายของผู้คน

เจเนอเรชัน ALPHA GENERATION หรือ เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2568 กลุ่มอัลฟ่านี้ สามารถปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเล็กมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ คนกลุ่มนี้ จะไม่คิดว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ แต่จะรวมเทคโนโลยีเหล่านั้นไว้เป็นสิ่งเดียวกับการใช้ชีวิตด้วยเหตุนี้ จึงถูกเรียกว่า Screenagers หรือ Generation glass

4.การใช้เกณฑ์การอยู่ภายใน หรือภายนอกห้องข่าวเป็นตัวจำแนก

Robinson (2019) ได้ใช้เกณฑ์การอยู่ภายใน หรือภายนอกห้องข่าวเป็นตัวจำแนกลักษณะผู้รับสาร โดยแบ่งออกเป็นผู้รับสารที่อยู่ภายในห้องข่าว และผู้รับสารที่อยู่ภายนอกห้องข่าวราย ละเอียดดังนี้

ผู้รับสารที่อยู่ภายในห้องข่าว ประกอบด้วย

The Institutional Audience ผู้รับสารในลักษณะองค์กรนี้นอกเหนือจากความหมายถึงผู้บริหารขององค์กร (หรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจสื่อ)แล้วนั้น ยังมีความหมายในทางธุรกิจอีกด้วย โดยเฉพาะการเป็นผู้รับสารองค์กรที่เป็นผู้กำหนดมูลค่าทางตัวเงินของธุรกิจด้วยการโฆษณาหรือด้วยผลประโยชน์อื่นใด (Big-Space buyers) ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารในลักษณะองค์กรนี้จึงมีอิทธิพลอย่างมาก ทำให้นอกเหนือจากการนำเสนอข่าวสารแล้ว สื่อยังต้องแสดงให้ผู้รับสารองค์กรเหล่านี้เห็นอีกด้วยว่า “แม้ว่าคนทั่วไปจะซื้อข่าว แต่คนธรรมดาเหล่านี้ก็มีกำลังซื้อเพื่อให้ผู้รับสารองค์ซื้อโฆษณา”

Editors บรรณาธิการข่าว ในฐานะผู้รับสารนี้มีความสำคัญเนื่องจาก**“ถ้าขายงานให้บรรณาธิการได้ ก็จะขายงานให้คนทั่วไปอ่านได้”** บรรณาธิการข่าวจึงมีความสำคัญในฐานะของผู้รับสารด่านแรกที่จะ“ซื้อ” หรืออ่านข่าวหรือเรื่องราวนั้น ๆ ในขณะที่นักข่าวเองก็พยายามที่จะเรียนรู้และนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่จะทำให้บรรณาธิการข่าวต้องการซื้องานหรือประเด็นข่าวของตน

Colleagues and Peers เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมอาชีพเป็นอีกกลุ่มผู้รับสารสำคัญที่กระจายตัวอยู่ในห้องข่าว และเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญกลุ่มหนึ่งในการทดสอบความนิยมของผู้รับสารต่อประเด็นข่าว หรือ เรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้

Sources หรือ **“แหล่งข่าว”** นับเป็นกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญของสื่อด้วยเช่นกัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งข่าวนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของสื่อ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่สื่อให้ข้อมูลที่ผิดพลาดไปจากข้อเท็จจริง และ มี **“แหล่งข่าว”** ที่รู้ดีที่สุดในเรื่องนี้ไม่พอใจกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ

ผู้รับสารที่อยู่ภายนอกห้องข่าว ประกอบด้วย

Friends and Family คนรู้จักใกล้ชิดที่อยู่ภายนอกห้องข่าวนี้เป็นผู้รับสารที่มีอิทธิพลสำคัญสำหรับสื่อเช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อได้รับข้อมูลตอบกลับหรือฟีดแบค เนื่องจากมีแนวโน้มที่สื่อจะให้ความเชื่อถือและให้ความสำคัญกับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่าข้อมูลตอบกลับจากคนแปลกหน้าหรือคนอื่น ๆ ทั่วไป

Reader หมายถึง ผู้รับสารทั่วไปที่มีการ “อ่าน/ดู/ฟัง” และตอบสนองต่อสิ่งที่สื่อสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า การตอบสนองของผู้รับสารนี้ เป็นสิ่งที่สื่อต้องการมากที่สุด เนื่องจากการได้รับปฏิกิริยาตอบสนองหรือฟีดแบคจากผู้อ่าน/ผู้ดู/ผู้ชม ฯลฯ จะเป็นหลักฐานอย่างดีว่างานของสื่อนั้นได้สร้างผลกระทบในทางใดทางหนึ่ง

อาจสรุปข้อมูลเกณฑ์การจำแนกลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 เกณฑ์การจำแนกประเภทของผู้รับสาร

ในการผลิตงานข่าว หรือ ปฏิบัติการสื่อสารอื่น ๆ เราทุกคนมักมี “ผู้รับสาร” อยู่ในใจของตนเอง ในขณะที่กำลังเขียนข่าว หรือผลิตงานชิ้นนั้น ๆ แต่โดยแท้จริงแล้ว ในขณะที่เรากำลังผลิตงานสื่ออยู่นั้นเรายังไม่มี “ผู้รับสาร” ที่แท้จริง ดังนั้น ในการศึกษาข้อมูลในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้รับสาร” จะทำให้สื่อได้ข้อมูลที่สามารถนำมา “ถมช่องว่าง” ของ “ผู้รับสาร” ที่เราจินตนาการกับ “ผู้รับสาร” ที่แท้จริงของเราได้

แนวทางในการศึกษาผู้รับสาร

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สื่อมีวิธีการใหม่ ๆ ที่จะใช้เชื่อมต่อและทำความเข้าใจผู้รับสาร โดยวิธีการใหม่ ๆ เหล่านี้ สามารถกระทำได้ 2 ประเภท คือการเรียนรู้จากผู้คน (ด้วยการฟังและพูดคุยกับผู้รับสารโดยตรง) และการเรียนรู้จากข้อมูล (ด้วยการใช้การวิจัยและเครื่องมือออนไลน์เพื่อสรุปข้อมูลเชิงลึกของผู้รับสาร)

รายละเอียดของแนวทางในการศึกษาผู้รับสาร มีดังนี้

แนวทางที่หนึ่ง การใช้ “W”-questions

การใช้ “W”-questions นี้ เป็นการตั้งคำถามที่ประยุกต์จากข้อคำถาม 5w1h ในการเขียนข่าว และอักษรย่อดังกล่าวนี้ สามารถใช้ในการตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารได้เช่นเดียวกัน ทั้งด้วยการฟังและพูดคุย หรือ การสังเกตจากผู้รับสารโดยตรง ตัวอย่าง เช่น Who - เราเขียนเรื่องนี้ให้กับใครอ่าน ? Why - ทำไมเรื่องนี้จึงมีความสำคัญจนเขาต้องอ่าน ? หรือ What - อะไรในเรื่องนี้ที่เขาจะให้ความสนใจ? โดย Johnson-Sheehan (2005) ได้เสนอชุดของข้อคำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

- Who are they?
- What do they need?
- Where will they be reading?
- When will they be reading?
- Why will they be reading?
- How will they be reading?

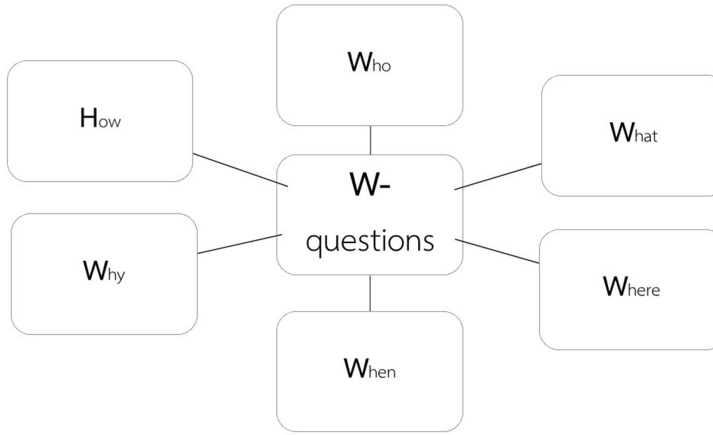
ชุดของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารต่อไปนี้ที่จะช่วยกำหนดทิศทางในการเขียนข่าวหรือประเภทของเรื่องราวที่จะนำเสนอได้ (Hansen & Paul, 2015) เช่น

- **WHO** ใครเป็นผู้อ่าน หรือ ผู้ดู ใครจะสนใจหัวข้อนี้ ใครหรือองค์กรใดที่ควรจะรับรู้ในประเด็นนี้?
- **WHAT** ผู้มีโอกาสเป็นผู้ชม ต้องการทราบอะไรเกี่ยวกับหัวข้อนี้ รายงานประเภทใดที่จะให้ข้อมูลหรือเป็นประโยชน์กับผู้ชมมากที่สุด หรือ ผู้รับสารรู้อะไรเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่แล้วบ้าง
- **WHERE** ผู้รับสารที่สนใจในหัวข้อนี้จะหาข้อมูลได้จากที่ใดอีกบ้าง
- **WHEN** จะนำเสนอข่าวหรือเรื่องราวนี้ให้กับผู้รับสารในเวลาใดเช่น นำเสนอในช่วงข่าวด่วน หรือใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอช่วงสรุปข่าว/สกู๊ปข่าว เป็นต้น
- **WHY** ทำไมผู้รับสารถึงต้องรับรู้เรื่องนี้ หรือทำไมคนดูถึงไม่สนใจในเรื่องนี้
- **HOW** จะสื่อสารในเรื่องนี้กับผู้รับสารได้ดีที่สุดอย่างไร ภูมิหลังของผู้รับสารต้องเป็นแบบไหนจึงจะเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ หรือผู้รับสารจะตอบสนองต่อรายงานข่าวนี้อย่างไร

คำตอบต่อคำถามในข้างต้นนี้ จะมีผลต่อการสร้างภาพของผู้รับสารขึ้นในใจ และ มีอิทธิพลต่อการจำกัดทางเลือกต่าง ๆ กล่าวคือ หัวข้อที่จะเลือกมารายงานข่าว วิธีการรายงานข่าวหรือวิธีการเล่าเรื่องและเรื่องเล่าในประเด็นหรือหัวข้อที่จะเลือกมาเล่า

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังมีการใช้ข้อคำถาม 5W1H เพื่อระบุตัวตนของผู้รับสารได้อีกแนวทางหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

- คำถาม WHO คือ การระบุข้อมูลตัวตน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ภาษา ศาสนา สถานที่ที่ผู้รับสารอาศัยอยู่
- คำถาม WAHT คือ การระบุข้อมูล ความต้องการ ความหวัง ความกังวล หรือ แรงบันดาลใจในชีวิตของผู้รับสารว่าคืออะไร
- คำถาม WHY คือ การระบุข้อมูลความสนใจของผู้รับสารว่าทำไมถึงต้องรับรู้เรื่องนี้ หรือ สนใจในเรื่องนี้ ตลอดจนปัจจัยเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อาจส่งเสริม หรือ เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารว่า คืออะไร และ
- คำถาม HOW คือ การระบุข้อมูลว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเจอช่องรายการหรือเพจของเราได้อย่างไร อ่าน หรือดูข่าวของเราจากช่องทางไหนบ้าง ในช่วงเวลาใดบ้าง เป็นต้น



ภาพที่ 2 การใช้ W- questions ในการศึกษาผู้รับสาร

แนวทางที่สอง การใช้เครื่องมือการวิจัย

การใช้เครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้รับสารนี้ อาจทำได้ทั้งการสำรวจผู้รับสารโดยทางตรง หรือใช้ข้อมูลทางอ้อม เช่น ข้อมูลจากงานวิจัยอื่น ๆ หรือการติดตามในสื่อออนไลน์ที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ การทำวิจัยจะทำให้สื่อสามารถทำความเข้าใจ และระบุข้อมูลของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า นักข่าวโทรทัศน์ไม่ได้ **'รู้จัก'** ผู้ชมของพวกเขาดีเท่าที่ควร นักข่าวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ "คิดว่าผู้ชมจะสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับ เพศ อาชญากรรม และความรุนแรงมากที่สุด แต่ผู้ชมรายงานว่า พวกเขาสนใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจบริโภคนิยมและการศึกษามากที่สุด" นอกจากนั้นแล้ว ตัวอย่างการใช้เครื่องมือการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มจาก ProPublica ยังได้แสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของสื่อนั้นไม่ใช่ "ทุกคน" หรือ "ประชาชนทั่วไป" ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ปรากฏผลออกมาด้วยเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ หรือการใช้แบบสอบถามแต่เพียงอย่างเดียว (Robinson, 2019) ดังนั้น การใช้เครื่องมือ ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้รับสารจะเป็นประโยชน์โดยตรงในการได้ข้อมูลเชิงลึกโดยตรง (Insight) ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นำมาสู่การเลือกประเด็น / หัวข้อข่าว การรายงานข่าว และกลยุทธ์การนำเสนอข่าว หรือเรื่องราวนั้น ๆ ที่มีแนวโน้มว่า "โดนใจ" ผู้รับสารและนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการได้ ("Read further, click more & spend more time")

สำหรับเครื่องมือวิจัยที่สามารถนำมาใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้รับสารที่บทความนี้เลือกมานำเสนอ ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์ (2) การสนทนากลุ่ม (3) แบบสอบถาม และ (4) Social media metrics มีดังต่อไปนี้

1.การสัมภาษณ์ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว หรือทางโทรศัพท์ หรือ ออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ จะต้องใช้คำถามปลายเปิดที่ให้คำตอบโดยละเอียดแทนการใช้คำถามปลายปิดที่จะตอบแค่ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นี้ สื่ออาจใช้วิธีการสนทนาทางโทรศัพท์กับผู้รับสารทั่วไป หรือ “แหล่งข่าว” ในฐานะของผู้รับสารของตนเองได้ นอกจากนี้แล้ว ยังมีวิธีการอื่น ๆ เช่น การพูดคุยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในขณะที่สื่อกำลังตรวจสอบหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการรายงานข่าว เป็นต้น

2.การสนทนากลุ่ม เป็นการจัดสนทนากลุ่มกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ คนร่วมกันเพื่อให้ข้อมูลความคิดเห็น และปฏิกิริยาของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ผ่านทางอวัจนภาษา เช่น ภาษากาย หรือ การแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น

สำหรับการใช้เครื่องมือวิจัยในประเภทการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มนั้น ข้อมูลจาก Robinson (2019) ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรสื่อหลาย ๆ องค์กร ในปัจจุบันเริ่มจัดกิจกรรมให้นักข่าวได้พบปะกับ “แหล่งข่าว” หรือผู้คนที่สื่อกำลังเขียนถึงอย่างเป็นทางการมากขึ้น ตัวอย่างหนึ่ง คือ กิจกรรม “ทัวร์รถบัส” "Listening to America" ของ Huffington Post เมื่อปีพ.ศ. 2560 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นโดยตรงจากผู้รับสารว่ามีเรื่องราวอะไรบ้างที่สำคัญที่สุดสำหรับชาวอเมริกันอีก ตัวอย่างหนึ่งนั้นคือการที่องค์กรสื่อพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสารในลักษณะของ “คณะกรรมการที่ปรึกษาผู้อ่าน” และจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นซึ่งคล้ายกับการจัดสนทนากลุ่ม เป็นต้น

“เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับฉันที่ได้รับฟังผู้คนจริง ๆ” นักข่าวกล่าว *“มันเยี่ยมมาก เพราะพวกเขาชอบ สิ่งที่ฉันคิดไม่ถึง”* (Robinson, 2019)

3.การใช้แบบสอบถาม หมายถึง รูปแบบของคำถามเป็นชุด ๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ อาจเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์ ทั้งให้ผู้ตอบด้วยตนเองและทำในรูปแบบออนไลน์ได้อีกด้วย

ข้อมูลการสำรวจผู้รับสารเยาวชนยุคอินเตอร์เน็ททั่วโลก จากบทความเรื่อง The Eight Net Gen Norms ทำให้ได้ข้อสรุปการศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของเยาวชนคนรุ่นใหม่ และสื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ต่อเป็นข้อมูลผู้รับสารเยาวชน/กลุ่ม คนรุ่นใหม่ได้ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) กล่าวคือ

- **เสรีภาพ** เยาวชนคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับอิสรเสรีภาพมากโดยเฉพาะเรื่องอาชีพ หน้าที่การงาน
- **การตามใจฉัน** เยาวชนคนรุ่นใหม่ ไม่ชอบรูปแบบมาตรฐานของโหล แต่พอใจในสิ่งที่ดัดแปลงแก้ไขให้สะท้อนตัวตนอัตลักษณ์ได้มากกว่า ซึ่งแสดงว่าลำพังคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของสินค้าบริการไม่พอเพียงต่อความต้องการและความพึงพอใจเพราะไม่ใช่เครื่องหมายแสดงความพิเศษของผู้ใช้
- **การพินิจพิเคราะห์** เยาวชนคนรุ่นใหม่ เป็นผู้อยากรู้อยากเห็นไม่ว่าในประเด็นไหน เรื่องใด ความกระหายใคร่รู้ในยุคนี้สามารถตอบสนองได้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย
- **คุณธรรม** เยาวชนคนรุ่นใหม่ มีความสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์ความเมตตากรุณา ความโปร่งใส และยึดมั่นต่อข้อผูกพัน
- **ความร่วมมือ** เยาวชนคนรุ่นใหม่ ให้ความสนใจกับการร่วมมือประสานงานสานสัมพันธภาพต่อกัน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สนทนายามว่างเท่านั้น แต่ยังมีการปรึกษาหารือเรื่องการเรียน การทำงาน ปัญหาส่วนตัว และ/หรือ ทัศนคติต่อสังคมด้วย

● **ความบันเทิง** เยาวชนคนรุ่นใหม่ ใส่ใจกับความบันเทิง แม้ในสถานที่ทำงานหรือบรรยากาศที่เป็นทางการ แต่ความสนุกสนานผ่อนคลายได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตการทำงานที่ลดละความเครียดและพยายามสร้างสุขและชอบในสิ่งที่ทำ ทำในสิ่งที่ชอบ มากกว่าการแบ่งงานและการพักผ่อนออกจากกัน

● **ความเร็ว** เยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นคนคิดเร็ว ทำเร็ว และหวังผลเร็ว เนื่องจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางเทคโนโลยีทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว จนทำให้ความเชื่องช้า กลายเป็นเรื่องน่าอึดอัดขัดใจ ไม่สอดรับกับความอดทนต่ำที่มีอยู่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวิธีชีวิตที่ติดแน่นกับคนรุ่นใหม่

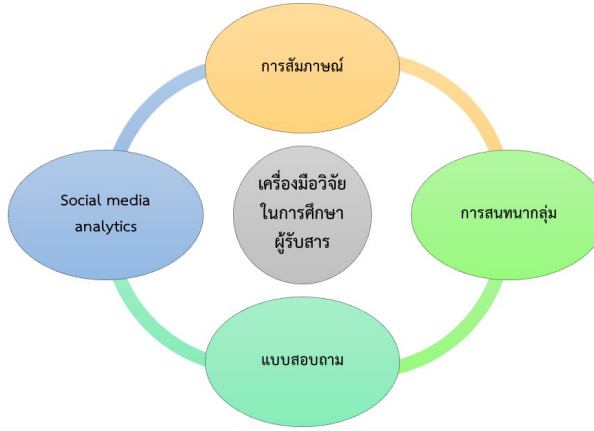
● **นวัตกรรม** เยาวชนคนรุ่นใหม่ ใฝ่หาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การไขว่คว้าเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของแสดงถึงสถานภาพทางสังคม และภาพลักษณ์ตัวตนเชิงบวก

4.การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสาร (Social Media Analytics) อาจใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ เช่นดูการโพสต์หรือการโต้ตอบกับเนื้อหาเช่นการคลิกและการแสดงความคิดเห็น หรือ ตอบกลับ ข้อมูลการวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะ “Engagment” หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าว/รายการข่าวของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (โดยเฉพาะการ clicks, shares, comments, time spent, และ return visits) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้อาจให้ข้อมูลในเชิงบวก และสื่อสามารถทำได้เป็นประจำในแพลตฟอร์มของตนเองในแบบไม่เป็นทางการได้อีกด้วย

ยกตัวอย่าง เช่น การใช้กูเกิลเทรนด์ (Google Trends) ซึ่งเป็นเครื่องมือของกูเกิล (Google) ที่ช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มคำค้นหา (Keyword) ต่าง ๆ โดยนำปริมาณการค้นหาคำบนช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์มาคำนวณ และแสดงผลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง

ประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องการผลักดันการขายสมุนไพรไทยให้กับนักท่องเที่ยว (ณัฐพล ม่วงทำ, 2563)

โจทย์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ คือ ความต้องการให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสนใจสมุนไพร ทั้งการซื้อเป็นของฝากกลับประเทศ หรือซื้อไว้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้ใช้กูเกิลเทรนด์เพื่อค้นหาข้อมูลว่า เมื่อพูดถึงประเทศไทยแล้วนั้นชาวต่างชาติให้ความสนใจกับเรื่องอะไรบ้าง และ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยด้วยคำค้นอะไรบ้างทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่พบ คือ ชาวต่างชาติจดจำประเทศไทยได้ในฐานะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับต้น ๆ ของโลก ต่อจากนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงทำแคมเปญเพื่อสื่อสารรณรงค์การใช้สมุนไพรไทย ที่มีชื่อว่า “Wonder of Thai Herbs” โฆษณาสมุนไพรไทยออกมา โดยออกแบบการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับเรื่องที่นักท่องเที่ยวสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกำลังค้นหาเรื่อง มวยไทย สิ่งที่เขาจะได้เห็น คือ คลิปโฆษณาที่เป็นการสอนรำมวยไทย โดยมีความเชื่อมโยงกับสมุนไพรไทย นั่นคือ ในระหว่างการเรียนรำมวยไทยสำหรับมือใหม่นั้นอาจจะมีอาการเคล็ดขัดยอกหลังเดาะได้ และวิธีการรักษาและบรรเทาอาการดังกล่าวได้ก็คือการใช้สมุนไพรไทย มีชื่อว่า Plai หรือ **“ไพล”** นั่นเอง



ภาพที่ 3 แนวทางการศึกษาผู้รับสารโดยใช้เครื่องมือการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือการวิจัยนี้ สื่อสามารถหาวิธีผสมผสานการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

แนวทางการวิเคราะห์ “ผู้รับสาร”

เมื่อสื่อหรือนักข่าว ได้ข้อมูลของผู้รับสารเรียบร้อยแล้ว ประเด็นต่อมา คือการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลของผู้รับสารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเลือกประเด็น เลือกวิธีการรายงานข่าว และ / หรือ เผยแพร่เรื่องราวนั้น ๆ โดย กาญจนา แก้วเทพ (2541 อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจียวงศ์, 2560) ได้แบ่งการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้ในทางปฏิบัติใน 3 แนวทางคือ (1) แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและรายได้ (2) แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกภาพแบบต่าง ๆ แบบแผนวิธีคิด ลักษณะทางอารมณ์หรือวิถีชีวิต และ (3) การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารหรือการใช้ประโยชน์ และ การได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสาร

ในบทความนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสาร ด้วย 2 แนวทาง ประกอบด้วย (1) การสร้าง Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และ (2) การสร้างเส้นทางการซื้อสินค้าหรือ customer journey ของผู้รับสาร รายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การสร้าง Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการสร้าง Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า “Imagined readers” จากแนวคิดด้านการตลาดในการสร้าง Persona ของผู้ซื้อสินค้า (Molek, 2560; Orn Smith, 2563 ; Robinson, 2019) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร สำหรับสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลการทำ Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายนี้เปรียบเสมือนกับการมี “ภาพจำลอง” ของผู้รับสารในจินตนาการ (Imagined readers) ที่มีพฤติกรรมเฉพาะ มีความต้องการและความปรารถนา ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้รับสารบางส่วนของสื่อที่จะช่วยกระตุ้น และทำให้สื่อสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการนึกถึงผู้รับสารของตนเองหรือเป็นแผนที่นำทางเข้าถึง “ผู้รับสารเป้าหมายตัวจริง” ได้

ขั้นตอนการทำ Personaของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

1.การสรุปข้อมูลผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย หรือ “Imagined readers” โดยข้อมูลที่จะต้องสรุปประกอบด้วย ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร อาทิ ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ สถานภาพ ความสนใจ เว็บไซต์หรือแบรนด์ที่ชอบ อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างมากในการสร้าง Persona ของผู้รับสาร

2.การตั้งชื่อให้ Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อและผู้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ผู้รับสารรู้สึกได้ว่า Persona หรือ “Imagined readers” ที่จะวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลออกมานั้นคือข้อมูลของคนจริง ๆ ที่สื่อสามารถรับรู้ความรู้สึกเข้าใจมุมมองของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ง่ายมากขึ้น

3.การวางตำแหน่ง Persona เมื่อได้อัตลักษณ์หรือลักษณะของผู้รับสารเป้าหมายหรือ “Imagined readers” ขึ้นมาแล้วให้ทดลองสร้างหรือวางเรื่องราวรอบตัวของ Persona นี้ขึ้นมาจากข้อมูล (ที่ได้จากแนวทางการศึกษาผู้รับสาร) ว่ามีชีวิตประจำวันอย่างไร ทำงานแบบไหน ทำงานที่ไหน ทำงานเวลาใดบ้าง พักผ่อนเวลาไหน ไปที่ไหน เวลาพักผ่อนเปิดรับสื่อประเภทใด ความต้องการเกี่ยวกับสื่อเป็นอย่างไร ใช้สื่อในเวลาใดบ้าง ฯลฯ เพื่อให้เข้าใจความคิดหรือพฤติกรรมในแต่ละวันของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

4.การสร้าง Demographic data ของ“Imagined readers” โดยใช้ข้อมูลจากข้อ (1) การสรุปข้อมูลผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เห็นภาพชีวิต เห็นเรื่องราวส่วนตัว หรือ เปรียบเสมือนกับการสร้างตัวละครตัวหนึ่ง หรือ **“การถมช่องว่าง”** ของผู้รับสารที่ได้จินตนาการไว้กับผู้รับสารที่แท้จริง ที่จะทำให้ได้รู้ว่าควรจะต้องเลือก หัวข้อข่าว หรือเรื่องราวประเภทใด หรือ จะต้องตัดแต่งประเด็นและนำเสนอเรื่องราวนั้น ๆ อย่างไร จึงจะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายใน Persona แบบนี้

5.การตั้งเป้าหมายและอุปสรรค สิ่งสำคัญในการวาง Persona ของ “Imagined readers” นี้ คือการเข้าใจว่าตัวละครที่สร้างขึ้นมานั้นมีความต้องการอย่างไรในชีวิต มีจุดมุ่งหมายอย่างไร และ ความกังวลหรือความรู้สึกกลัวของคนกลุ่มนี้ คืออะไร หรืออะไร คือ “Pain point” หรือปัญหาของ Persona นี้เมื่ออ่านข่าวหรือเรื่องราวจากสื่ออื่น ๆ หรือข่าวเก่า ๆ ของสื่อที่เคยรายงาน หรือเล่าเรื่องมาก่อนหน้านี้ และเราจะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ได้อย่างไร เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาสร้างประเด็นข่าวเรื่องเล่า การเขียนข่าว หรือ กลยุทธ์ในการนำเสนอเรื่องราวแบบใหม่ ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ในกรณีที่เป็นแนวคิดด้านการตลาดนั้นจะทำให้นักการตลาดสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างถูกจุดหรือรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคนั้นกำลังต้องการอะไรจากแบรนด์

6.การสร้างประเด็นข่าว การเขียนข่าวและการนำเสนอเรื่องราวนั้น ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายตัวจริง

ตัวอย่างการทำตารางระบุข้อมูล Persona ดังนี้

การใส่ข้อมูลในตาราง Persona นั้น อาจใช้คำตอบจากข้อมูลคำถาม 5W1H ได้ ตัวอย่างเช่น คำถาม WHO คือ การระบุข้อมูลตัวตนและลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถาม WAHT คือการระบุข้อมูลความต้องการในชีวิตของผู้รับสารว่า คืออะไร คำถาม WHY คือ การระบุข้อมูลความสนใจของผู้รับสารว่า ทำไมถึงต้องรับรู้เรื่องนี้ หรือสนใจในเรื่องนี้ และ คำถาม HOW คือ การระบุข้อมูลว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเจอช่องรายการ หรือ เพจของเราได้อย่างไร อ่าน หรือดูข่าวของเราจากช่องทางไหนบ้าง ในช่วงเวลาใดบ้าง เป็นต้น



ภาพที่ 4 ตารางระบุข้อมูล Persona ของผู้รับสาร

หรือ ตัวอย่างการเขียนข้อมูล Persona ในลักษณะของการบรรยาย เช่น

"ผู้รับสารคือ คุณเอ๋ เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 50 ปี แต่งงานและมีลูกแล้ว ปัจจุบันเป็นอาจารย์สอนหนังสืออยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง แอพลิเคชั่นที่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม Netflix และ ยูทูบ สำหรับเนื้อหาข่าวที่สนใจจะต้องเป็นข่าวเบา ๆ เรื่องราวไม่หนักสมองและไม่อิงการเมืองมากเกินไป เป็นต้น"

อีกตัวอย่างหนึ่งนั้น คือ ตัวอย่างการทำผังข้อมูล Persona ของ hackastory ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ของผู้รับสารนั้น ๆ และ ช่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “บุคลิกภาพ” ของผู้รับสารผ่านการกระทำต่าง ๆ กล่าวคือ “Do-Think/Feel-Hear-See” (hackastory, n.d.) ดังต่อไปนี้

ข้อมูลของผู้รับสาร นิดถา อายุ 50 ปี สูงวัยแต่ยังคิดว่าตัวเองอยู่กลุ่ม I-Gen การศึกษา ระดับปริญญาเอกและยังคงมุ่งมั่นศึกษาต่อผ่าน MOOC ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ	
DO: ชอบการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมักจะแชร์เรื่องราวเหล่านี้ให้กับเพื่อน ๆ ทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ ๆ	THINK/FEEL: คิดว่าข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในปัจจุบันมีแต่เรื่องลบ ๆ และซ้ำ ๆ เรื่องราวในข่าวไม่มีความแปลกใหม่
HEAR: ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับการบูลลี่กันผ่านชีวิตจริงและในละคร ทั้งที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตา รสนิยม และอื่น ๆ และอยากจะเปลี่ยนแปลงในสิ่งนี้	SEE: เห็นหลายคนแสดงตน “เสมือนเป็น” นักข่าวในสื่อสังคมออนไลน์และมีคนนำมาแชร์ต่อ โดยไม่มีการตรวจเช็คข้อมูลดังกล่าวว่าถูกต้องหรือเป็นเรื่องลวงหรือไม่

ภาพที่ 5 ตารางระบุข้อมูล Persona ของผู้รับสาร ปรับปรุงจาก hackastory (n.d.)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าประโยชน์สูงสุดของการทำ Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย คือ ในระหว่างการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้รับสารมาลงในผัง Persona นั้น จะทำให้สื่อ **“กลายเป็น”** ผู้รับสารของตนเอง และเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้รับสารทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลในเชิงลึกมากกว่าเพียงแค่การอธิบายหรือพูดว่าผู้รับสารของเราเป็นอย่างไร (hackastory, n.d.)

(2)การสร้างเส้นทางการซื้อสินค้าหรือ customer journey ของผู้รับสาร

นอกเหนือจากการทำ Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้วนั้น การประยุกต์ใช้ “แนวทางการวิเคราะห์เส้นทางการซื้อสินค้า หรือ customer journey ของผู้บริโภค” ในทางการตลาดมาใช้กับผู้บริโภคข่าวสารขององค์กรสื่อจะทำให้สื่อรับรู้และคาดทำนายเส้นทางของพฤติกรรมในการอ่าน ดู หรือติดตามเรื่องราวผ่านสื่อได้ เช่นเดียวกับการได้ข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลว่าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคหรือซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการและขั้นตอนอย่างไรบ้าง เริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อไปจนถึงหลังซื้อ (นฐมน ก้องธนานนท์ และ คมจักร กำธรพสินี, 2560)

การประยุกต์ใช้ “เส้นทางการซื้อสินค้า” เพื่อใช้ในห้องข่าว

สำหรับขั้นตอนและกระบวนการซื้อ หรือ Customer journey ตามแนวทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในห้องข่าวได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.AWARENESS ขั้นตอนการทำความรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนการรู้จักแบรนด์และองค์กร ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยกับสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าไปเรื่อย ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งจากแบรนด์ที่รู้จักแล้วที่เคยได้ยินชื่อ หรือที่ยังไม่เคยรู้จัก ในขั้นตอนนี้ สื่อจะต้อง “ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการตลอดจนการรู้จักแบรนด์และองค์กร” โดยทำการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมถึงกูเกิล

2. RESEARCH ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อคิดพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตลอดจนการรู้จักแบรนด์และองค์กรแล้ว หากผู้บริโภคสนใจและอยากรู้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ขั้นตอนต่อมาที่ผู้บริโภคจะทำคือ “การค้นหาข้อมูล” ดังนั้น ในขั้นตอนนี้สื่อจะต้อง “ทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าแล้วสนใจ และต้องการซื้อสินค้า”

3. PURCHASE ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตลอดจนการรู้จักแบรนด์และองค์กร รวมถึงได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มมากขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อมาที่ผู้บริโภคจะทำคือ “การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า” ในขั้นตอนนี้สื่อจะต้อง “ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า” และถ่ายทอดเรื่องราวหรือช่วยบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย

4. SHARE ขั้นตอนการบอกต่อข้อมูลของสินค้าในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้า ได้รับรู้ข้อมูลของสินค้า เกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าแล้ว ในขั้นตอนนี้ สิ่งที่สื่อจะต้องทำคือ “ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบนำข้อมูลสินค้าไปบอกต่อในเชิงบวก” การบอกต่อ หรือแบ่งปันเรื่องราวหรือการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมชาติและได้ผลมากที่สุด

สำหรับการสร้างเส้นทางการซื้อสินค้า หรือ Customer journey ของผู้รับสารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับห้องข่าวได้ในข้างต้นนั้น อาจเทียบเคียงได้กับกระบวนในการแก้ไขปัญหาทั่วไป กล่าวคือ ข้อมูลของผู้รับสารจากการศึกษาด้วยแนวทางต่าง ๆ จะทำให้นักข่าว หรือสื่อ/องค์กรสื่อ เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร สามารถระบุข้อมูลหรือสาเหตุที่แท้จริงได้ว่า เพราะเหตุใดหรือทำไม ผู้รับสารถึงตอบสนองต่อรายการข่าวของเราในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ดูรายการข่าวของเราหรือคลิกดูเพียงครั้งเดียว แล้วไม่กลับมาดูอีก หรือไม่เคยกดไลก์ ไม่เคยแสดงความคิดเห็น หรือ กดแบ่งปันข้อมูลเลย และนำข้อมูลที่ได้รับมา

นั้นเพื่อวางแผนวิธีการแก้ไขและแผนปฏิบัติการที่แท้จริงเพื่อทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม หรือปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร (Engagement) ที่ต้องการได้แก่ “Read further, click more & spend more time” ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดของกระบวนการวิเคราะห์นี้ จึงอยู่ที่แนวการศึกษาที่จะทำให้ข้อมูลและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารเป็นข้อมูลดิบที่วัดผลได้และวิเคราะห์ได้นั่นเอง

การประยุกต์ใช้แนวทางการศึกษาผู้รับสารในงานข่าว

ถึงแม้ว่าข่าวสารต่าง ๆ จะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถันใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสำคัญและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม หากผู้รับสารไม่เปิดรับสารนั้น ๆ ไม่เปิดอ่านในสิ่งที่นักข่าวเขียน ข่าวสารหรือเรื่องราวเหล่านั้นก็จะไร้ความหมาย จากจุดนี้เอง “ผู้รับสาร” จึงเป็นส่วนหนึ่งของสมการสื่อที่สำคัญ นักข่าว/สื่อต้องรู้ว่าผู้รับสารของตนเองเป็นใคร และ รู้ข้อมูลของผู้รับสารให้มากที่สุด ดังนั้น โจทย์ที่ยากและท้าทายสำหรับสื่อ คือ สื่อจะเข้าถึงผู้รับสารได้และเข้าถึงได้ถูกกลุ่มได้อย่างไร ทั้งนี้ ข้อควรตระหนักสำหรับสื่อ คือ งานที่แตกต่างกันในห้องข่าวเป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันไป นอกจากนั้นแล้ว แนวความคิดที่ให้ใช้วิธีการเขียนข่าวแบบ "clickbait" เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนยอดผู้อ่าน/ผู้ชม ได้นั้นเป็นแนวคิดที่ผิด (Higgerson, 2015)

บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการศึกษาผู้รับสารเพื่อให้ได้ข้อมูลในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้รับสาร” ที่สื่อจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา “**ถมช่องว่าง**” ของ “**ผู้รับสาร**” ที่เราจินตนาการกับ “**ผู้รับสาร**” ที่แท้จริงของเราได้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ผ่านการสร้าง Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย หรือ “Imagined readers” และการประยุกต์ใช้ “เส้นทางการซื้อสินค้า” เพื่อใช้ในห้องข่าวไปแล้ว ดังนั้น ในส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่า นักข่าว/สื่อ จะประยุกต์ใช้ข้อมูลของผู้รับสารในงานข่าวได้อย่างไร

สำหรับขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้รับสารในงานข่าวนี้ ได้ปรับประยุกต์ตัวอย่าง และ รายละเอียดจากขั้นตอนการแก้ไขปัญหาโดยการใช้ผังต้นไม้ของ เคน วาตะนาเบะ (2552) รายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: ระบุสาเหตุของปัญหาที่น่าจะเป็นไปได้ทั้งหมด

การระบุสาเหตุของปัญหาที่น่าจะเป็นไปได้ทั้งหมดโดยอาจเริ่มต้นจากคำว่า “ทำไม” เช่น ทำไมคนถึงไม่อ่านงานเขียน/งานข่าวของเรา ทำไมไม่ดูรายการของเราและสร้างกรอบของปัญหาขึ้นมาเพื่อจัดกลุ่มของปัญหาและจำแนกกลุ่มคน ตัวอย่างเช่น

- ผู้รับสารรู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราหรือไม่
- ผู้รับสารเคยเข้าชม/อ่าน/ดูเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราหรือไม่
- ผู้รับสารเข้าชม/อ่าน/ดูเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราเป็นประจำหรือไม่

จากสาเหตุของปัญหาในข้างต้น สิ่งที่สื่อต้องทำต่อมา คือการตั้งคำถามต่อ แล้วพิจารณาว่าคำถามนั้นจะมีคำตอบอย่างไร คำตอบนั้นใช่หรือไม่ใช่ สามารถนำไปสู่คำอธิบายของเรื่องราวทั้งหมดได้หรือไม่ หรือนำไปสู่คำถามต่อไป ตัวอย่างเช่น

- ทำไมผู้รับสารถึงไม่รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเรา
- ทำไมผู้รับสารถึงไม่เคยเข้ามาชม/อ่าน/ดูเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเรา ทั้งๆ ที่รู้ว่าเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเรามีอยู่
- ทำไมผู้รับสารถึงไม่เข้ามาชม/อ่าน/ดูเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราอีก (หรือทำไมเลิกติดตาม)

ขั้นตอนที่ 2 : ตั้งสมมุติฐานและระบุสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา

สมมุติฐานของสาเหตุที่น่าจะเป็นไปได้ คือการคาดคะเนถึงคำตอบล่วงหน้าว่าจะเป็นอย่างไร จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบ/ตรวจสอบว่าสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ถูกต้องหรือไม่

การตั้งสมมุติฐาน

ตัวอย่างของการตั้งสมมุติฐาน เช่น การที่ผู้รับสารยังไม่รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราเพราะเรายังไม่ได้ประชาสัมพันธ์เพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราให้มากพอ เพราะหากว่าผู้รับสารได้รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราก็จะเข้ามาชม/อ่าน/ดู อย่างแน่นอน เป็นต้น

การรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

กรณีที่ 1 มีคนมากแค่ไหนที่รับรู้

สื่ออาจเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้รับสารด้วยการใช้เครื่องมือวิจัยประเภท “แบบสอบถาม” เพื่อค้นหากลุ่มคนที่รับรู้หรือรู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเรา โดยการจัดหมวดหมู่กลุ่มคน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น (1) กลุ่มคนที่ไม่รู้จักเพจ/รายการ /ฯลฯ ของเรา (2) รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราแต่ไม่เคยเข้ามาชม/อ่าน/ดู (3) เคยเข้ามาชม/อ่าน/ดูเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราเพียงแค่ครั้งเดียว และ (4) เข้ามาชม/อ่าน/ดูเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราเป็นประจำ

กรณีที่ 2 ทำไมคนที่รู้จักแต่ไม่ชม/อ่าน/ดู

สื่ออาจเลือกใช้วิธีการหาคำตอบว่า เพราะเหตุใด ผู้รับสารที่รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราจึงไม่เข้ามาชม/อ่าน/ดู ด้วยการใช้เครื่องมือวิจัยประเภทการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม โดยตั้งต้นจากข้อมูลที่ได้รับในกรณีที่ (1) กลุ่มผู้รับสารที่รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเรา แต่ไม่เคยเข้ามาชม/อ่าน/ดู ในการสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่ม นี้อาจใช้ชุดของข้อคำถาม 5W1H เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อตั้งประเด็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่แท้จริง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลว่าสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ถูกต้องหรือไม่ ยกตัวอย่าง เช่น กรณีที่ผู้รับสารที่รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราแล้ว แต่ไม่เข้ามาชม/อ่าน/ดู อาจได้คำตอบมากมายหลายแบบ เช่น

- ได้ยินข่าวเรื่องเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเรา แต่ก็ไม่รู้ว่าถ้าจะคลิกเข้าไปอ่านข่าวจากเพจของเราแล้ว จะได้ประโยชน์แค่ไหน เพราะเพจอื่น ๆ ก็รายงานข่าวเรื่องนี้เหมือนกัน
- ก็อยากดูรายการข่าวของเราเหมือนกัน แต่เวลาไม่ว่างเลยที่จะตามดูรายการแบบยาว ๆ
- ไม่ได้สนใจข่าวทำนองนี้ เลยไม่ได้คิดจะติดตามเลย แล้วจะเข้าไปอ่านข่าวในเพจทำไม
- ฯลฯ

หรืออีกตัวอย่าง เช่น กรณีที่ผู้รับสารที่รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราแล้วเข้ามาชม/อ่าน/ดูแล้วแต่ไม่สม่ำเสมอ หรือเข้ามาชม/อ่าน/ดูแล้วแต่เลิกติดตามไป คำตอบที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น

- คลิกเข้าไปอ่านข่าวแล้ว ได้ข้อมูลเชิงลึกดีมากข้อมูลแบบนี้เพจนั้นไม่เสนอหรอกนะ แบบนี้ดี จะตามต่อแน่นอน
- รายการข่าวก็นำเสนอแต่แบบเดิม ๆ ตลอดพาดหัวก็แปลกๆ เหมือนจะมีอะไรให้ตาม แต่พอคลิกเข้ามาแล้ว ไม่มีอะไรเลย
- ไม่ชอบสีของฉากหลังเลย มันแสบตามากอย่างอื่นดีหมดเลยนะ แต่ฉากสีแสบตาเกินเลยเลิกดู
- ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 : คิดค้นวิธีการแก้ปัญหา และ จัดลำดับความสำคัญในแผนปฏิบัติการ

ข้อมูลที่ได้รับมาในข้างต้น จากการตั้งสมมุติฐาน และ รวบรวมข้อมูลนั้น สื่อจะต้องนำมาวิเคราะห์ต่อ ทั้งนี้อาจใช้วิธีการสร้าง Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย หรือ “Imagined readers” ประกอบได้ เช่น ข้อมูลของผู้รับสาร A ที่แสดงให้เห็นว่าเพจอื่น ๆ ก็ รายงานข่าวเรื่องนี้เหมือนกัน หรือข้อมูลของผู้รับสาร B ที่ให้ข้อมูลว่ารายการของเรานำเสนอข่าวแต่แบบเดิม ๆ ดังนั้น สิ่งที่สื่อจะต้องทำคือการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับข่าวหรือเพจ/รายการของเราเป็นต้น หรือตัวอย่างของแผนปฏิบัติการในการใช้ประโยชน์จากการศึกษาข้อมูลของผู้รับสาร

เช่น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มเนื้อหารายการในลักษณะของ **"Infotainment"** ซึ่งเป็นการผสมผสานอย่างชัดเจนของทั้ง **"ข้อมูล"**และ **"ความบันเทิง"** ในรายการข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นงานวิจัยของ ศศิธร ยุวโกศล (2545) ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสาร มีความต้องการในประเด็นคุณภาพข่าวที่มากไปกว่าเดิม กล่าวคือ นอกเหนือจากเรื่องความถูกต้องแล้ว ประเด็นด้านมาตรฐานทางวิชาชีพเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่ผู้รับสารสนใจ องค์ประกอบด้านมาตรฐานทางวิชาชีพนี้ แสดงถึงความต้องการในเชิงลึกของเนื้อข่าว อันได้แก่ การวิเคราะห์ ความชัดเจน ความมีเหตุผล การไม่ใส่ความคิดเห็นส่วนตัวของนักข่าว รวมไปถึงความต่อเนื่องในการรายงานข่าวจากข้อมูล ผลการศึกษาผู้รับสารดังกล่าวนี้ สิ่งที่นักข่าว/สื่อจะต้องวางแผนปฏิบัติการ คือ การวางตัวเป็นกลางในการนำเสนอเรื่องราวโดยปราศจากความรู้สึกส่วนตัว ในขณะที่สถานการณ์ปัจจุบันนั้นการรายงานข่าวอาจเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ นั่นคือมีการรายงานข่าวด้วยลักษณะการตีความ ชี้ผิดชี้ถูก สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองมากกว่าการรายงานข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ข้อน่าสนใจอีกประการในการศึกษาผู้รับสาร คือ เมื่อกล่าวถึงข่าวประเภทที่ให้อารมณ์ความรู้สึกทันทีทันใด เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวอาชญากรรม ข่าวแปลกประหลาด จะพบว่าผู้รับสารเองก็มีความคิดเห็นแยกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มหนึ่งเห็นว่าข่าวประเภทนี้ยังคงเสนอต่อไปได้ เพราะกระตุ้นอารมณ์ ชวนติดตาม และช่วยในการเฝ้าระวังภัย ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่าเรื่องเหล่านี้ไม่ควรนำเสนอเพราะทำให้เกิดความรุนแรง หดหู่ใจ หรือพฤติกรรมเลียนแบบ (ศศิธร ยุวโกศล, 2545) ดังนั้น หากสื่อมีการตั้งสมมุติฐานและเก็บรวบรวมข้อมูลก็อาจจะทำให้ได้ข้อมูลว่า กรณีที่ผู้รับสารที่รู้จักเพจ/รายการ/ฯลฯ ของเราแล้วเข้ามาชม/อ่าน/ดูแล้ว แต่ก็เลิกติดตามไป อาจเป็นเพราะผู้รับสารเห็นว่าเพจ/รายการของเรา มีการนำเสนอในเรื่องที่ผู้รับสารเห็นว่าไม่ควรนำเสนอก็เป็นได้

อาจกล่าวโดยสรุป ได้ว่า ขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้รับสารในงานข่าวนี้จะช่วยนักข่าวหรือสื่อสามารถนำเสนอเนื้อหาข่าวหรือวิธีการเล่าเรื่องหรือรูปแบบของรายการที่ปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคนและแต่ละกลุ่มได้ เนื่องจาก การศึกษาผู้รับสารจะทำให้สื่อได้สิ่งที่ต้องการ คือ “ผู้รับสารที่รู้จักและเห็นหน้าค่าตา” และนำมาสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Engagement) จนกระทั่งเกิดพฤติกรรม “Read further, click more & spend more time” ตามที่ต้องการได้

ข้อควรคำนึง

แม้ว่าสื่อจะมี “ภาพจำลอง” หรือ Persona ของผู้รับสารในจินตนาการ (Imagined readers) ที่จะทำให้สื่อสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแผนที่นำทางเข้าถึง “ผู้รับสารเป้าหมายตัวจริง” ได้แล้วนั้น สิ่งที่ควรระวัง คือ ข้อมูลที่ได้มานั้นจะถูกนำมาใช้อย่างไร และ มากน้อยแค่ไหน เนื่องจากความเป็นวิชาชีพของสื่อที่จะต้องรายงานข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ผู้รับสารควรรู้ “สำคัญ” และจำเป็นจะต้องรู้แต่ข้อมูลของผู้รับสารที่ได้รับมานั้นอาจจะทำให้การรายงานข่าวของสื่อเปลี่ยนไปเป็นการเล่าเรื่องที่ผู้รับสาร อยากจะรู้และ “สนใจ” ที่จะรู้แทนก็เป็นได้

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ กันภัย. (2556). การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์.

เคน วาตะนาเบะ. ผู้เขียน. พรเลิศ อิฐฐ์ และวิโรจน์ ภัทรทีปกร. ผู้แปล. (2552). ชั้นเรียนวิชาแก้ปัญหาที่ง่ายที่สุดในโลก. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2563). Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 34(1): 168-187.

ปรีชญา แม้นมินทร์ และ นภาวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). ค่านิยมของผู้บริโภคไทย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ๊กซ์ และวาย ไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 10(2), 102-120.

ศศิธร ยุวโกศล. (2545). การให้ความข่าวในมุมมองผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.(2559).เจาะเทรนด์โลก 2017 โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ไลฟ์สไตล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการแนวคิด นวัตกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นาคร.

Brandbuffet. (2562). เปิดพฤติกรรมคนไทย “5 GENs” เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564 สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2019/ 11/ thai-consumer-consumption- media- content- and - platforms-in-2019/

Molek. (2560). 6 ขั้นในการสร้าง Persona ของผู้ซื้อสินค้าขึ้นมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564 สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive /how-to/6-step- for-audience-persona/

Orn Smith. (2563). เข้าใจลูกค้าให้ถึงกึ๋น : สอนทำ Customer Persona / Buyer Persona วางแผนสื่อสารกับลูกค้า สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564 สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/understand -buyer-persona-plan-content

Johnson-Sheehan, R. (2005). Technical Communication Today. New York: Pearson-Longman.

Hansen, K.A. & Paul, N. (2015). Information Strategies for Communicators. Minneapolis, MN: University of Minnesota Libraries Publishing.

Hackastory. (n.d.) Saving journalism: the great value of personas. Retrieved Mar 07, 2021, from https://hackastory. com/saving-journalism-enormous-value-personas/ ?cn-reloaded=1

Higgerson, D. (2015). Why audience targets can be good for journalism. Retrieved Mar 11, 2021,From https:// david higgerson.wordpress.com/2015/06/11/ why -audience-ta rgets-can-be-good-for-journalism/

Meijer, I. & Groot Kormelink, Tim. (2018). Audiences for Journalism. 1-7. 10.1002/9781118841570.iejs0002.

Robinson, J. G. (2019). The Audience in the Mind's Eye: How Journalists Imagine Their Readers. Retrieved Mar 07, 2021,fromhttps://www.cjr.org/tow_center_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php

Higgerson, D. (2015). Why audience targets can be good for journalism. Retrieved Mar 11, 2021, From https://davidhiggerson.wordpress.com/2015/06/11/why-audience-targets-can-be-good-for-journalism/

ประวัติ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

Asst.Prof. **Dr.Nitta Roonkaseam**, Phd.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ประสานงานหลักโครงการนวัตกรรมสื่อสังคมและเครือข่ายนักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและสุขภาวะชุมชนในโครงการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยมทางสังคมในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงสถานการณ์โควิดโดยความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คณะกรรมการศูนย์ข้อมูลออนไลน์ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

คณะอนุกรรมการพิจารณาหลักเกณฑ์และการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร กระทรวงสาธารณสุข

ผลงานทางวิชาการ

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2561). “ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล” เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา. หน่วยที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2560). “การเลือกและการสร้างสารสำหรับการสื่อสารชุมชน” เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้และทักษะการสื่อสารชุมชน หน่วยที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2559). “การวิจัยการสื่อสารชุมชนเพื่อการสร้างนวัตกรรมชุมชน”เอกสารการสอน ชุดวิชาการศึกษาชุมชนเพื่อการวิจัยและการพัฒนาหน่วยที่13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2557). “วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล” (Data Journalism)”. ใน สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล และ จักร์กฤษ เพิ่มพูล. (บรรณาธิการหลัก). แนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์. กรุงเทพฯ : สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

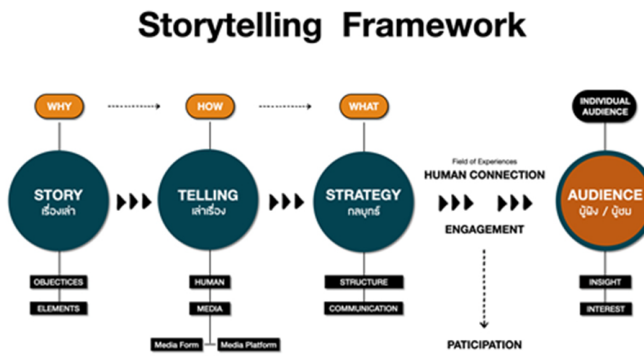
การเล่าเรื่อง STORYTELLING

ปรัชญา เปี่ยมการุณ

การเล่าเรื่อง
STORYTELLING

The human mind is a story processor, not a logic processor
Jonathan Haidt, Social Psychologist (Brent Dykes, 2020)

ถ้าเปรียบคำว่า “การสื่อสาร” เป็นเสมือนอาวุธในการทำลายเป้าหมาย “การเล่าเรื่อง” ก็คือ กระสุนอันทรงพลังที่มีอานุภาพรุนแรงกว่านั่นเอง ประโยคเปรียบเทียบนี้น่าจะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น ซึ่งความตั้งใจในบทความนี้ ผู้เขียนเปรียบเป็นยานพาหนะที่จะพาผู้อ่านทุกคนไปทำความรู้จักและสร้างความเข้าใจในเครื่องมือที่เรียกว่าการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในแบบฉบับรวบรัด เข้าใจง่าย พร้อมหยิบจับนำไปใช้งานต่อได้ในมิติต่างๆ ของการทำสื่อ การสื่อสาร การตลาด ด้วยการเล่าเรื่อง ผ่าน Storytelling Framework



Storytelling Framework ถูกออกแบบมาเพื่อให้เห็นภาพกว้างของแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นการผสมผสานมาจากหลักการ แนวคิด และกรณีศึกษาจริง เพื่อที่ใครก็ตามสามารถหยิบจับไปปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างเรื่องเล่า ที่จะนำไปสู่การเล่าเรื่องในแบบฉบับของตัวเอง และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยใน Framework นี้ ตั้งจากคำถาม 3 ข้อคือ **Why — How — What** เป็นไอเดียที่ได้มาจาก The Golden Circle ที่ปรากฏในหนังสือเรื่อง Start with Why โดย Simon Sinek ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้และแบ่งองค์ประกอบไว้ทั้งหมด 4 ส่วน โดยใน 3 ส่วนแรกจะเป็นการตั้งคำถาม 3 ข้อที่ว่ามา และ ส่วนสุดท้ายจะเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจปลายทาง คือ Audience หรือ ผู้รับสาร ผู้ชม ผู้ฟัง ที่ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุด โดยในที่นี้จะนำเสนอไปทีละส่วน เพื่อสร้างความเข้าใจไปทีละขั้นตอน

ก่อนเริ่มเรื่อง

หากจะพูดถึง “การเล่าเรื่อง” หรือที่คุ้นชินในภาษาอังกฤษว่า “Storytelling” ที่ซึ่งหลายคนอาจยังไม่สามารถหาคำนิยามได้อย่างชัดเจนและตรงตัว แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเล่าเรื่องนั้นถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่อยู่ภายใต้อาณาจักรของ **“การสื่อสาร”** หรือ “Communication” นั่นเอง เมื่อเป็นแบบนั้น เราก็จะสามารถเข้าใจได้ว่าการเล่าเรื่อง ก็คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความเป็นธรรมชาติที่สุดของมนุษย์ และมนุษย์เอง ก็ใช้วิธีการเล่าเรื่องนี้มาโดยตลอดอย่างเป็นธรรมชาติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

แต่หากเรามองผ่านมิติของ “สื่อ” หรือ “Media” ในทุกวันนี้ สื่อเองก็ได้หยิบเรื่องราวของการเล่าเรื่อง มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอเรื่องราว เหตุการณ์ ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social Media ยิ่งไปกว่านั้นในมิติของการสื่อสาร การตลาด การขายสินค้า การสร้างแบรนด์ รวมไปถึงการทำ Content Marketing หรือการตลาด เนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการนำเสนอแบบเดิมเริ่มไม่ค่อยเห็นผลเหมือนช่วงที่ผ่านมาในเชิงการเข้าถึง (Engagment) ของผู้ชม คนดู ลูกค้า

ด้วยเหตุที่ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) สามารถเข้าถึงการรับรู้ (Awareness) และสร้างการมีส่วนร่วมของคน (Participation) ได้ง่ายกว่าการสื่อสารประเภทอื่น โดยเฉพาะในวันนี้ หากถามว่าเครื่องมือใดเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการสื่อสาร เชื่อว่าคำตอบที่ได้จะไปในทิศทางเดียวกันก็คือ Story หรือ เรื่องราว ซึ่งไม่ว่าเรื่องราวนั้นจะบอกเล่าผ่านสื่อใดไม่ว่าจะเป็น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีย์ โฆษณา หรือแม้แต่ข่าวและเหตุการณ์ ที่สำคัญและเห็นภาพชัดเจนคือ เมื่อเนื้อหานั้นนำเสนอผ่าน Social Media Platform ก็มักจะมี “เรื่องเล่า” หรือ “เรื่องราว” ผสมอยู่ด้วยเสมอ

ศาสตร์ของ Storytelling หรือ การเล่าเรื่อง จึงกลับเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เรียกว่า ยุคข้อมูลข่าวสารล้นโลก ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมหาศาลแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นเหตุให้การเล่าเรื่องยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงพื้นที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงเนื้อหาของผู้รับสารให้ได้มากที่สุด อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ต้นทุนการผลิตต่ำ

เมื่อเข้าใจนิยาม และ เรื่องราวของการเล่าเรื่องแล้วนั้น อีกหนึ่งส่วนสำคัญก่อนที่จะเข้าสู่เรื่องราวใน Framework ให้จินตนาการภาพของเราในฐานะ “คนเล่าเรื่อง” หรือ “Storyteller” ก่อนเป็นลำดับแรก ไม่ว่าจะเป็นตัวเราเอง ในฐานะผู้เล่า หรือจะเป็นเนื้อหา ผลงานสื่อ ที่ต้องนำเสนอเรื่องราวในฐานะผู้เล่า เพราะส่วนนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญให้พึงระลึกไว้เสมอว่า คนเล่าเรื่อง เปรียบเสมือนเป็นสารตั้งต้นในการนำพาเรื่องราวไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพมากที่สุด

ในหนังสือ Storyshowing : How to stand out from the storytellers โดย Sam Cawthorn ได้เล่าไว้ว่า หากเรากำลังสวมบทบาทเป็นนักเล่าเรื่อง หรือ คนเล่าเรื่อง ที่ทรงพลังนั้นจะต้องเข้าใจระดับพลังการสร้างผลลัพธ์หรือ Performance ไว้ในตอนเริ่มแรก ดังนี้



ระดับที่ 1 **INFORM** : a good storyteller will inform
นักเล่าเรื่องที่ดี จะนำพาข้อมูลไปสู่ผู้ฟังได้ดี

ระดับที่ 2 **PERSUADE** : a great storyteller will persuade
นักเล่าเรื่องที่เก่ง จะสามารถโน้มน้าวผู้ฟังได้ดี

ระดับที่ 3 **INSPIRE** : a perfect storyteller will inspire
นักเล่าเรื่องที่สมบูรณ์แบบจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจผู้ฟังได้ดี

ระดับที่ 4 **TRANSFORM** : an excellent storyteller will transform
นักเล่าเรื่องที่ยอดเยี่ยม จะนำพาผู้ฟังไปพร้อมกับเรื่องราวเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

WHY : STORY : เรื่องเล่า

Shawn Callahan ผู้เขียนหนังสือ Putting Stories to work : Mastering Business Storytelling กล่าวถึงนิยามของคำว่า STORY ไว้ตอนหนึ่งในหนังสือว่า

A Story describes what happened.

A good Story helps you see what happened.

A great story helps you feel what happened.

อย่างที่ทราบกันดีว่า การเล่าเรื่อง มีมาตั้งแต่อดีตกาล มนุษย์ส่งต่อภูมิปัญญา ส่งต่อภาพเหตุการณ์ หรือ เรื่องราวที่ไปพบเจอมา ผ่านเรื่องเล่าจากปากต่อปาก จากรุ่นสู่รุ่น เป็นการส่งสารโดยธรรมชาติ ส่วนผู้รับหรือผู้ฟัง ก็รับโดยธรรมชาติเช่นกัน ในปัจจุบันการเล่าเรื่องได้ถูกประยุกต์เปลี่ยนแปลงไปสู่ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ในส่วนแรกนี้แน่นอนว่า ก่อนที่เราจะทำการเล่าเรื่อง หรือ Storytelling นั้น สิ่งแรกที่ต้องมี คือเรื่องเล่าหรือ Story เพราะเมื่อใดก็ตามที่เราไม่มีเรื่องที่จะเล่าไม่รู้จะเล่าเรื่องอะไรดี ในส่วนนี้ เลยขอนำเสนอชุดคำถามที่นักเล่าเรื่องควรมีติดไว้ เพื่อเป็นการตรวจสอบตนเองในฐานะนักเล่าเรื่อง



The 7 Questions of Storytelling

ผู้เขียนได้ออกแบบโมเดลนี้ขึ้นมาโดย ใช้ชื่อว่า The 7 questions of Storytelling นำเสนอในรูปแบบสามเหลี่ยม โดยที่จะเริ่มจาก ฐานล่างสุดไปสู่ยอดบนสุด ซึ่งถือเป็นคำถามที่สำคัญที่สุด เป็นการนำเสนอชุดคำถามที่นักเล่าเรื่องทุกคนควรจะเริ่มถามตัวเองก่อนที่จะทำการออกแบบเรื่องเล่า ซึ่งในส่วนนี้ไม่ได้จำกัดว่าเราจะเล่าเรื่องในรูปแบบใด อาทิ เล่าแบบปากต่อปาก หรือ เล่าผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยแบ่งไว้ดังนี้

1.เราจะเล่าเรื่องอะไร คำถามนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้น เพราะเป็นการตั้งธงไว้ก่อนว่าเรื่องที่เราจะเล่านั้นเป็นเรื่องอะไร อาทิ เรื่องของสิ่งที่ไปพบเจอ เรื่องของข่าวและเหตุการณ์ เรื่องราวความรัก เรื่องของสัตว์เลี้ยง เรื่องราวในการทำงาน ตลอดจนเรื่องราวอื่น ๆ ที่เราสามารถหยิบจับมาเล่าได้

2.เราจะเล่าเรื่องนั้นทำไม คำถามต่อมาเราต้องตอบให้ได้ก่อนว่า เป้าประสงค์ หรือวัตถุประสงค์ปลายทางที่เราจะเล่าเรื่อง เราต้องการคำตอบอะไร เราจะเล่าเรื่องนั้นไปทำไม และทำไมเราถึงต้องเล่าเรื่องนั้น ถึงแม้ว่าอาจฟังดูงง แต่หากผู้เล่านั้นมีความชัดเจนกับคำถามนี้ที่เหลือระหว่างทางจะชัดเจนทั้งหมด

3.เราจะเล่าเรื่องนั้นด้วยมุมมองไหน เรื่องราวนั้นจะถูกถ่ายทอดด้วยมุมมองไหน แง่มุมใด อาทิ มุมมองของบุคคลที่ 1 บุคคลที่ 2 หรือมุมมองของบุคคลที่ 3 ซึ่งถือเป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่สำคัญเสมือนเป็นตัวกำกับบทบาทของผู้เล่าเรื่อง รวมถึงผู้ฟังเอง จะเข้าใจเรื่องราว เข้าใจมุมมอง และตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

4.ใครเป็นคนเล่าเรื่องนั้น ในที่นี้หมายความว่า คนที่เล่าเรื่องจะมีส่วนสำคัญมากในการกำหนด เนื้อหา อารมณ์ ตลอดจนทิศทางของเนื้อหา ซึ่งจะนำพาอิทธิพลและทำให้เรื่องราวนั้นทรงพลังมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องเล่านั้นอย่างเห็นผลชัดเจน เรื่องเล่าเดียวกัน แต่คนเล่าต่างกัน ปลายทางของเรื่องเล่านั้นก็ต่างกัน

5.ใครเป็นคนฟัง เรื่องนั้นแน่นอนที่ว่า เมื่อมีผู้เล่า ต้องมีผู้ฟัง ผู้ฟังเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้เรื่องเล่านั้นมีความสมบูรณ์และเกิดประสิทธิภาพ เพราะเมื่อใดก็ตาม หากเราไม่รู้ว่าเราจะเล่าเรื่องนั้นให้ใครฟัง เราจะไม่สามารถออกแบบเรื่องเล่า เนื้อหา ภาษาที่ใช้ รวมถึงออกแบบอารมณ์ความรู้สึกในเรื่องเล่านั้น เพราะผู้ฟังจะเป็นคนสำคัญที่กำหนดทุกอย่างมาให้เรา

6.เราจะเล่าเรื่องนั้นด้วยอารมณ์ความรู้สึกไหน ยกตัวอย่างให้เห็นภาพง่ายๆ เลยก็คือ เรื่อง เศร้า เหงา สนุก ตื่นเต้น สยองขวัญ หรือแม้แต่เรื่องราวความรักในแต่ละเรื่อง แต่ละอารมณ์ มันสามารถสะท้อนออกมาเป็นเรื่องเล่าที่ตราตรึงใจผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญเมื่อเราได้เรื่องเล่าแล้ว เราก็ต้องเล่าเรื่องนั้นด้วยอารมณ์ความรู้สึกเดียวกับเรื่องราว เพื่อส่งอารมณ์นั้นตรงไปยังผู้ฟัง

7.เรื่องอะไรที่เรายังไม่ได้เล่า ส่วนสุดท้ายที่อยู่ชั้นบนสุดและมีความสำคัญที่สุด ก็คือ เมื่อใดก็ตามที่เราจะต้องเล่าเรื่อง ถ้าเรื่องเล่าของเรานั้นเป็นเรื่องเล่าที่ยังไม่ได้ถูกเล่า หรือ ไม่เคยมีใครเล่ามาก่อน Untold Story รวมถึงเรื่องราวที่ยังไม่มีใครหยิบจับแง่มุมนี้มาเล่า มันจะนำมาซึ่งความน่าแปลกใจ ตื่นตาตื่นใจ และ เรียกความสนใจของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เรื่องเล่าของเรานั้นก็จะมีความสดใหม่น่าสนใจที่สำคัญผู้ฟังเองก็จะยิ่งตื่นเต้น

ที่กล่าวมาทั้งหมดในส่วนนี้ ถือเป็นองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่เปรียบเสมือนจิ๊กซอว์ในการนำมาปะติดปะต่อให้เรื่องเล่านั้นสมบูรณ์และทรงพลัง ในฐานะนักเล่าเรื่องที่สมบูรณ์แบบ มีความจำเป็นจะต้องทบทวนหัวข้อหรือประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างให้การเล่าเรื่องนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นตัวนักเล่าเรื่องเอง เรื่องที่เราจะเล่า วิธีการในการเล่าเรื่อง รวมไปถึงคนฟังเรื่องเล่าของเรา ซึ่งขาดมิติใดมิติหนึ่งไปไม่ได้ ทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญในตัวของมันเอง และ ต้องพึ่งพิงกัน เรื่องเล่านั้นถึงจะสมบูรณ์

HOW : TELLING : เล่าเรื่อง

ในส่วนต่อมา เป็นเรื่องของ How เราจะเล่าเรื่องนั้นอย่างไร นั่นก็คือวิธีการ Telling the Story เราจะเล่าเรื่องนั้นอย่างไร ก็จะเป็นเรื่องของวิธีการในการเล่าเรื่อง ซึ่งในปัจจุบัน ก็มีมากมายหลากหลายวิธีการ แต่หากลองสังเกตดี ๆ หรือถ้ากลับไปสืบค้นอย่างจริงจัง แล้วเราสามารถ

แบ่งวิธีการในการเล่าเรื่องได้เป็น 2 แบบหลัก ๆ เท่านั้น คือ**การเล่าเรื่องด้วยคน** (Human) และ **การเล่าเรื่องด้วยสื่อ** (Media)

1.การเล่าเรื่องด้วยคน หรือ การเล่าเรื่องด้วยปาก (Human / Word of Mouth) การเล่าเรื่องแบบแรกนี้ ถือเป็นการเล่าเรื่องในแบบที่เป็นธรรมชาติที่สุดของมนุษย์ เพราะเป็นเพียงการพูดที่ไม่มีเครื่องมือสื่อใดเข้ามาช่วยในการเล่าเรื่อง สาเหตุที่บอกว่าเป็นธรรมชาติก็คือ จากในอดีต มนุษย์ส่งต่อเรื่องราว ส่งต่อเหตุการณ์ที่พบเจอมา จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งด้วยวิธีการเล่าด้วยปาก ด้วยวาจา ซึ่งในปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนมาในรูปแบบของการพูดในที่สาธารณะ (Public speaking) เช่น ในลักษณะของเวที Ted Talks หรือแม้แต่บทบาทของผู้ประกาศข่าว คนรายงานข่าว พิธีกร ที่ต้องมีการนำเสนอเรื่องราวไอเดีย ประเด็นต่างๆ ในรูปแบบของการพูดที่ไม่ผ่านสื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องในลักษณะแบบนี้จะมีความน่าสนใจ และ เป็นธรรมชาติกว่าการเล่าเรื่องในรูปแบบอื่นๆ เพราะเป็นพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว เพียงแต่ว่าเมื่อใดก็ตามที่การเล่าเรื่องในลักษณะแบบนี้ ที่ต้องมีความเป็นทางการมากขึ้น ก็อาจจะต้องมีการนำโครงสร้างการเล่าเรื่องมาใช้ เพื่อเสริมให้เรื่องราวหรือเรื่องเล่านั้น มีความน่าสนใจและทรงพลังมากยิ่งขึ้น

2.การเล่าเรื่องด้วยสื่อ (Media) การเล่าเรื่องลักษณะแบบนี้เป็นการหยิบจับเครื่องมือสื่อมาช่วยในการเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับรูปแบบความต้องการของมนุษย์มากยิ่งขึ้น โดยในอดีตก็จะเป็นการเล่าเรื่องผ่าน Traditional Media หรือ สื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรืออื่นๆ ที่เป็นสื่อในลักษณะดั้งเดิม แต่ในปัจจุบันด้วยความที่รูปแบบสื่อมีเพิ่มขึ้นอีกมากมายที่กระจายอยู่บน Social Media ซึ่งในแต่ละ Platform นั้นก็จะมีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอและธรรมชาติความสนใจของคน (Audience) ซึ่งตรงนี้เองในฐานะนักเล่าเรื่อง จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท ธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่อยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มให้

มากที่สุด เพื่อที่สามารถนำมาออกแบบเรื่องเล่าและวิธีการเล่าเรื่องให้ตรงจุดและสมบูรณ์แบบ เพื่อการเข้าถึงคนฟังให้ได้มากที่สุดเช่นกัน

ในส่วนของ Media เราสามารถแบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ส่วนก็คือ

1.Media Form หรือ รูปแบบของสื่อ โดยแบ่งประเภทได้เป็นข้อความ เสียง ภาพถ่าย กราฟฟิค รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหวตลอดจนรูปแบบของ Virtual Reality ทั้งนี้ ถ้านักเล่าเรื่องมีความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างดี ก็จะเข้าใจวิธีการดึงศักยภาพของมันออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.Media Platform หรือ ช่องทางนำเสนอสื่อ โดยปัจจุบันช่องทางยอดนิยมที่สุดจะเป็นกลุ่มของ Social Media Platform อาทิ Facebook Instagram Youtube Twitter Tiktok Clubhouse และ อื่นๆ ซึ่งความเข้าใจที่ลึกซึ้งที่มีต่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น จะสร้างประโยชน์ให้กับเรื่องเล่าของเราได้เป็นอย่างดี เพราะ แต่ละแพลตฟอร์ม ก็จะมีธรรมชาติและการเข้าถึงสำหรับกลุ่มคนดูที่แตกต่างกันอย่างมากอีกด้วย อันจะส่งผลไปสู่การสร้าง Engagement และ การมีส่วนร่วม (Participation) กับเรื่องเล่าของเรา อาทิ ความแตกต่างของการเล่าเรื่องในงานคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ผ่าน Facebook และ Youtube ซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่เป็นงานวิดีโอเหมือนกัน

WHAT : STRATEGY : กลยุทธ์

โดยปกติเวลาเราชมภาพยนตร์ ในช่วงก่อนจบเรื่องนั้น เรื่องราวมักจะมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ และถ้ายิ่งเรื่องไหนเราไม่สามารถละสายตาได้เลย แสดงว่าเรื่องนั้นมีการวางโครงเรื่องมาอย่างน่าสนใจ และในส่วนนี้เองก็จะเป็นเรื่องราวของสิ่งที่เรียกว่า “กลยุทธ์” หรือ “Strategy” ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องปรุงชั้นดีที่จะทำให้เรื่องเล่า หรือการเล่าเรื่องของเรานั้นมีความกลมกล่อมครบรสมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ในที่นี้

ก็ไม่ต่างกับการวางแผนกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจ เพราะเมื่อใดก็ตามที่เรามีการออกแบบกลยุทธ์ที่ดี ก็จะทำให้เราสามารถออกแบบเรื่องเล่าได้ดี เรื่องเล่าของเราก็จะออกมาไม่ผิดทิศผิดทาง นั่นหมายความว่า เราจำเป็นจะต้องมีหลักการ หรือ โครงสร้างการเล่าเรื่องที่ดี ที่สามารถสื่อสารออกไปได้อย่างสมเหตุสมผล

สิ่งแรกที่เราต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้ ซึ่งเป็นหลักการเดียวกันกับการสื่อสาร หรือแม้แต่การทำสื่อก็คือ เราจำเป็นจะต้องหา “เรื่องเล่า” ให้เจอก่อน หรือในบางมิติอาจเรียกแทนในส่วนนี้ว่า “Content” ที่สุดแล้วก็คือ ความสำคัญหลักของเรื่องนั้นคืออะไร และ อะไรคือใจความหลักที่มีร่วมกันในการสื่อสาร เราเรียกสิ่งนั้นว่า Key Communication Message



การนำเสนอภาพวงกลม 2 วง ที่มีส่วนซ้อนทับกันในลักษณะแบบนี้ เราค่อนข้างคุ้นชินกันดี ซึ่งเป็นลักษณะของโมเดลการหาความสัมพันธ์ร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่สำหรับการเล่าเรื่องนั้น เราสามารถแบ่งออกได้ 2 ฝั่ง ก็คือ “เรื่องที่เราอยากเล่า” และ “เรื่องที่เขาอยากฟัง” โดยใจความสำคัญจะอยู่ตรงกลางที่คาบเกี่ยวกัน ในภาษาการเล่าเรื่องเราเรียกตรงนี้ว่า “จุดกลมกล่อมของเรื่อง” หรือ Sweet spot นั่นเอง

การหา Sweet Spot โดยส่วนใหญ่ มักจะเริ่มจากฝั่งซ้าย YOU “เรื่องที่เราอยากเล่า” ตอบคำถามที่ว่า ผู้เล่า อยากจะเล่าเรื่องอะไร หรือหากฝั่งนี้เป็น แบรนด์ หรือ สินค้า เราอยากจะบอกอะไรเกี่ยวกับสิ่งนั้น อาจจะใช้วิธีการเขียนประเด็นออกมาให้มากเท่าที่จะทำได้ แล้วค่อยๆ ตัดออกเหลือเฉพาะที่เราอยากเล่าจริง ๆ ส่วนอีกด้านหนึ่ง THEM “เรื่องที่เขาอยากฟัง” ในส่วนนี้หากนึกอะไรไม่ออก อาจจะเริ่มจากการคาดเดาเบื้องต้นแต่จะให้ลึกกว่านั้นก็จะเป็นเรื่องการหา Insight และ Interest ของคนฟัง ซึ่งในส่วนนี้จะมีการอธิบายไว้ในช่วงท้ายในเรื่องของ Audience

ในเรื่องเล่าเดียวกัน คนเล่า และคนฟัง อาจมองเรื่องนี้คนละมิติ ทำให้การเล่าเรื่อง หรือ สิ่งที่สื่อสารออกไปแต่ละครั้ง สารนั้นอาจไม่ได้ถูกส่งไปอย่างสมบูรณ์และสร้างการรับรู้ร่วมกัน เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งให้ความสำคัญกับวงของตัวเองมากกว่า วิธีการคือ เมื่อเราได้ประเด็นของทั้งสองฝั่งออกมาแล้ว ลองมองหาเรื่องที่เป็นจุดสนใจร่วมกันให้เจอ ซึ่งอาจจะเป็น 1 - 2 เรื่อง หรือมากกว่านั้น แล้วหยิบจับตรงนั้นมาพัฒนาต่อให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงได้อย่างลงตัวของทั้งสองฝั่ง จุดนี้เองที่เราเรียกว่าจุดกลมกล่อมของเรื่อง

กรณีศึกษาที่ชัดเจนและใกล้ตัวก็คือ หากเรากำลังสื่อสาร หรือเล่าเรื่องประเด็นของสถานการณ์ Covid-19 ในมิติของการระวังป้องกันตัวเอง โดยฝั่งที่เล่าเรื่องนั้น จะเป็นบุคลากรทางการแพทย์ หรือ ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารกับประชาชน คนทั่วไป (ในที่นี้รวมถึงตาสีตาสาที่เราเรียกกันด้วย) ซึ่งเป็นฝั่งคนฟัง หรือ ผู้รับสาร การเล่าเรื่องในลักษณะแบบนี้เชื่อได้ว่า จุดกลมกล่อมของเรื่องน่าจะอยู่ที่ How to การระวังป้องกันตนเอง วิธีการดูแลตัวเองแบบเข้าใจง่ายที่สุด และ สื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนที่สุด แต่ที่ผ่านมา ฝั่งคนเล่าเรื่องนั้นมักจะเผลอใช้ถ้อยคำ ภาษา ที่ออกมาแนววิชาการเข้าใจยาก และ ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มคนฟังที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนัก รวมไปถึงการเล่าเรื่องที่ไม่ตรงจุดจากที่ควรบอกในเรื่องการระวังป้องกัน แต่กลับนำเอาตัวเลขสถิติมา

นำเสนอ จุดนี้เองที่ทำให้ฝั่งคนฟังเรื่องเล่านั้น ไม่อิน (involve) หรืออาจไปถึงขั้นไม่สนใจที่จะฟังเรื่องนั้นต่อ เพราะไม่ใช่เรื่องที่เขาสนใจ และอยากที่จะรับรู้

สรุปได้ว่า Sweet spot หรือ จุดกลมกล่อมของเรื่องนั้น เราควรให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบเรื่องเล่าและเล่าเรื่องนั้นออกไปให้น่าสนใจ ตรงประเด็น อันนำไปสู่การรับรู้และเข้าใจที่สำคัญคือ ถ้าเรื่องนั้นมันกลมกล่อมจริง ๆ มันก็จะเข้าไปอยู่ในใจผู้ฟัง ผู้ฟังเองก็พร้อมที่จะเล่าเรื่องนั้นต่อออกไปด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนและเปี่ยมไปด้วยความรู้สึกที่ดีในการเล่าเรื่องนั้น

THE STORY STRUCTURE

ทำไม? การเล่าเรื่องถึงต้องมีโครงสร้าง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเรื่องเล่าแต่ละเรื่องที่เราได้ฟังนั้น มันมีโครงสร้างอยู่ในตัวเรียบร้อยแล้วเพียงแค่ว่ามันเป็นการสื่อสารแบบเป็นธรรมชาติของมนุษย์ตามที่บอกไป เราเลยเข้าใจว่ามันไม่มีโครงสร้าง ซึ่งหากเราถอดออกมาจริงๆ เราจะค้นพบว่า ไม่ว่าเราจะฟังเรื่องเล่าจากไหน ดูภาพยนตร์เรื่องอะไร ดูข่าวและเหตุการณ์ หรือแม้แต่เพื่อนคนหนึ่งมานินทาใครสักคนให้ฟัง ทำไมเรื่องเหล่านั้นมันถึงน่าสนใจ ชวนติดตาม ก็เพราะเจ้าตัวโครงสร้างนี่แหล่ะที่เราจะไปหาคำตอบกัน

THE STORY COASTER

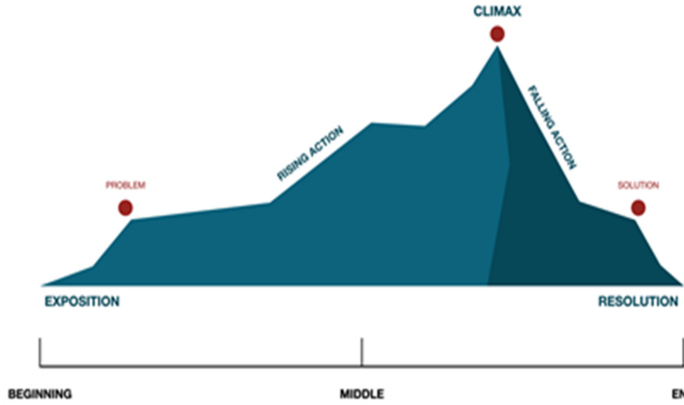


Grant Snider, an illustrator and cartoonist, draws the weekly online strip "Incidental Comics."

ครั้งสุดท้าย ที่เราได้นั่งรถไฟเหาะเมื่อไหร่ ยังจำเรื่องราวตอนนั้นได้หรือไม่ ลองจินตนาการว่า ขณะที่เรากำลังขึ้นรถไฟเหาะอยู่นั้น เริ่มตั้งแต่หย่อนตัวลงนั่ง รถเริ่มเคลื่อนขบวน วิ่งไปตามเส้นทางผาดโผนต่างๆ จนมาสุดที่ปลายทาง เค้ากำลังเล่าเรื่องอะไร หรือเราเองค้นพบว่าเรากำลังเข้าไปสู่เรื่องราวอะไร เห็นหรือยังว่าแม้กระทั่งการนั่งรถไฟเหาะยังมีโครงสร้างของการเล่าเรื่องในนั้นเพราะในระหว่างทางเราจะพบทั้งการลุ้นในเป้าหมายข้างหน้า ความตื่นเต้นกับสิ่งที่ได้พบเจอ ความหวาดเสียวหรือปัญหาระหว่างทาง จนไปสู่การคลี่คลายพร้อมเข้าสู่จุดจบของเรื่องมากไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกแบบครบรสเลยทีเดียว ซึ่งภาพนี้ถูกนำเสนอไว้ในหนังสือ Design is Storytelling โดย Ellen Lupton

ในส่วนของโครงสร้างการเล่าเรื่องนั้น มีมากมายหลายสูตรหลายสำนัก ตามแต่เป้าหมายปลายทางที่เรื่องเล่านั้นจะไปเพราะวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่องในแต่ละครั้งก็ไม่เหมือนกัน แต่ทั้งนี้ หากเรารวบรวมมา

ทั้งหมดคงเป็นไปได้ยาก เพราะมีผู้เขียนนำเสนอออกมามากมาย ทั้งในมิติของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ การเล่าเรื่องเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ การเล่าเรื่องเพื่อการขายสินค้า หรือ แม้แต่การเล่าเรื่องในการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ ในจุดนี้ขอนำเสนอเพียงหลักใหญ่ใจความ ที่ถือเป็นต้นทางในการนำไปปรับประยุกต์ใช้งานได้แบบหลากหลาย และ ได้รับการยอมรับแบบสากลที่สุด ซึ่งตรงนี้เอง ก็จะเป็นโครงสร้างที่มีความคล้ายคลึงกับเรื่องราวของรถไฟเหาะ ที่ได้กล่าวไว้ด้านบนก็คือ The Classic Story Arc



The Classic Story Arc

เป็นที่คุ้นตาดี สำหรับภาพโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบนักไต่เขาที่ได้เห็นนี้ เป็นโครงสร้างสากลที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดแทบจะอยู่ในภาพยนตร์ทุกเรื่อง แต่ก่อนไปถึงตรงนั้น ความตั้งใจของผู้เขียนคืออยากจะกรอบให้ทุกคนมองภาพให้เหมือนกันก่อนว่า ในทุกๆ เรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่องนั้น องค์ประกอบของเรื่อง ๆ หนึ่งที่มักจะมีปรากฏและขาดไปไม่ได้ก็คือ ตัวละคร ปมปัญหา และ เป้าหมาย ภายใต้บริบทของเวลาเสมอ

กล่าวแบบง่ายๆ คือในทุกเรื่องเล่าจะเริ่มต้นจาก “ตัวละคร” เสมอ ซึ่งถือเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าแนวใดก็ตาม ตัวละครต้องการทำภารกิจบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ แต่ในระหว่างทางมักจะเจอปมปัญหา แก้ปัญหา ต่อสู้กับปัญหา จนปัญหาคลี่คลายและไปถึงเป้าหมายปลายทาง ในการเล่าเรื่องแบบนี้ เราจะเห็นมีปรากฏอยู่ตามสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรี่ย์ หรือแม้แต่การนำเสนอข่าว และ เหตุการณ์ที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้

กลับมาที่ตัวโครงสร้างการเล่าเรื่อง The Classic Story Arc เราจะเห็นองค์ประกอบต่างๆ เป็นรูปร่างคล้ายการเดินทางขึ้นภูเขา แน่นอนว่า หากเราจินตนาการว่าเรากำลังเดินข้ามเขาสักลูกนึง สิ่งที่เราจะต้องพบในระหว่างการเดินทางเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางนั้น มันจะมีความยากลำบากเพียงใด จะต้องพบเจอปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วเราจะผ่านตรงนั้นไปได้หรือไม่ การเล่าเรื่องในลักษณะแบบนี้มักได้รับความนิยม เพราะคนดู คนฟัง มักจะพร้อมลุ้นไปด้วยกัน และเอาใจช่วยตัวละครอยู่แล้วตามธรรมชาติ เราจะเริ่มอธิบายโครงสร้างนี้ โดยสรุปดังนี้

การแบ่งโครงสร้างจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักคือ

1. Beginning จุดเริ่มต้นเรื่อง
2. Middle ส่วนกลางเรื่อง
3. End จุดจบของเรื่อง

โดยมีเป้าหมายของเรื่องในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปสู่ทางออกของปัญหา Problem - Solution โดยในการดำเนินเรื่องจะเริ่มต้นตั้งแต่

1.Exposition : จุดเริ่มต้นของเรื่องราว เบื้องหลังของตัวละคร มิติของตัวละคร

2.Rising Action : ตัวละครลงมือทำอะไรบางอย่าง ถือเป็นฉากที่น่าสนใจและสำคัญของเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องเพื่อดันตัวละครไปให้ถึงจุดสำคัญของเรื่อง ตัวละครพยายามจะแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนและลำบากมากขึ้น

3.Climax : ถือเป็นจุดเปลี่ยนแปลงภาวะบางอย่างที่สำคัญของตัวละคร เป็นส่วนสำคัญของเรื่องราวที่ตัวละครเจอกับปัญหาที่นำไปสู่ความตึงเครียด และ วิตกกังวลมากที่สุด

4.Falling Action : หลังจากเหตุการณ์สำคัญจบลง ตัวละครอาจจะแพ้ หรือ ชนะกับปัญหาเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้น หลังจาก Climax หรืออุปสรรคที่เจอ ตัวละครจะแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเปลี่ยนไปอย่างไรจากเหตุการณ์

5.Resolution : จุดยืนการยืนหยัดของตัวละคร นำไปสู่การจบของเรื่องราว

หากลองสังเกต สื่อที่ผ่านตาพวกเราในทุกวันนี้ ยังคงวนเวียนอยู่ภายใต้โครงสร้างดังกล่าว จะผิดเพี้ยนต่างกันไปก็ตามแต่การสร้างปมปัญหาของเรื่อง มิติความลึกของตัวละคร รวมไปถึงความท้าทายกับการคลี่คลายปมของตัวละคร และอื่นๆ อีกมากมาย เป็นต้น

สิ่งหนึ่งที่เป็นข้อสังเกต จากโครงสร้างการเล่าเรื่องในส่วนใหญ่ที่พบเห็น อีกทั้งยังเป็นโครงการที่มักนิยมใช้กัน คือ การแบ่งโครงสร้างของเรื่องเป็น 3 ส่วน โดยในหนังสือ Design is Storytelling เขียนโดย Ellen Lupton ได้ให้แนวทางไว้สำหรับนักเล่าเรื่อง โดยเรียกสูตรนี้ว่า Rule of Threes

Rule of Threes เป็นเหมือนเลขที่มักปรากฏในชีวิตประจำวันของเราทุกคน หากนึกไม่ออกลองนึกถึงเวลาเราจะเริ่มทำสิ่งใด คนเราก็มักจะนับ 1….2….3 โดย Ellen Lupton นิยามกฎนี้ว่า Three is a magic number ที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่ง สามารถนำมาปรับใช้ในโครงสร้างการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะไปใช้กับการเล่าเรื่องรูปแบบใด โดยหลักใหญ่ใจความ คือ การแบ่งโครงเรื่องเป็น 3 ส่วน อาทิ

Beginning — Middle — End
Intro — Body — Conclusion
Before — After — Bridge
Problem — Agitate — Solve

Features — Advantages — Benefits
Why — How — What

โดยที่ยกมาให้เห็นข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างและแนวทางในรูปแบบของ Threes - part Structures สามารถศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งเรียนรู้ได้ทั่วไป หรือจากหนังสืออ้างอิงที่แนะนำไว้ท้ายบทความ

โดยสรุปแล้ว โครงสร้างการเล่าเรื่อง เป็นเพียงแนวทางให้เห็นภาพของการสร้างเรื่องราวที่น่าติดตามการเล่าเรื่องแบบส่วนใหญ่ที่เป็นสากลและเป็นที่นิยมของคนหมู่มาก แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับตัวเรื่องเล่าของเราหรือรูปแบบคอนเทนต์ต่างๆ บางช่วงบางตอน เราก็ไม่จำเป็นต้องใช้โครงสร้างดังกล่าวเสมอไป อาทิ งานเล่าเรื่องในกลุ่มของข่าวและเหตุการณ์ เราสามารถหยิบจับประเด็นอื่นๆ มาเป็นตัวเริ่มเรื่องได้ เช่น สถานที่ หรือ เหตุการณ์ (Location Based Storytelling) ผู้เขียนมองว่า การเล่าเรื่อง ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว หากแต่ต้องเริ่มจากความเข้าใจในตัวเรื่องที่จะเล่า คนที่จะเล่าให้ฟัง รวมไปถึงบริบทแวดล้อมที่จะสนับสนุนให้เรื่องเล่านั้นทรงพลังและมีประสิทธิภาพ

เข้าใจ PLATFORM ก่อนเริ่มเล่าเรื่อง

เคล็ดลับสำคัญอย่างหนึ่งของ “เรื่องเล่า” ที่ดี และ การ “เล่าเรื่อง” ที่ดี คือ ผู้เล่าต้องผสมผสานทุกเครื่องมือ ให้ทุกคนเข้าถึงได้ เสพง่าย และมีประโยชน์ สำหรับยุคนี้ไม่มีแล้วสำหรับคำว่า “สื่อเก่า” และ “สื่อใหม่” แต่สื่อทุกตัวและทุกแพลตฟอร์ม สามารถนำมาสร้างกระบวนการเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

แพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ปัจจุบันนี้ กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ยอดนิยม นอกเหนือไปจาก ทีวี วิทยุ และ ภาพยนตร์ สามารถส่งต่อเรื่องเล่าแบบกระจายวงกว้างได้ดี ที่สำคัญคือ ทุกแพลตฟอร์ม สามารถวัดผลการรับรู้และการเข้าถึงได้ นักเล่าเรื่องที่อาศัยสื่อเป็นช่องทางจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจธรรมชาติ

ของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี เพราะแต่ละที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระบบการใช้งาน ประเภทของคอนเทนต์ การเข้าถึงผู้ใช้งาน ระบบ Algorithm ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ และ Engagemen ในรูปแบบต่างๆ สำคัญที่สุด แพลตฟอร์มจะเป็นตัวกำหนด Audience ค่อนข้างชัดเจนว่า ใครสื่อสารอยู่ในนั้นบ้าง เป็นคนกลุ่มใด ช่วงวัยใด ทำให้นักเล่าเรื่องสามารถออกแบบเรื่องเล่าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



ยกตัวอย่างเช่น Facebook ถือเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่และมีผู้ใช้งานมากที่สุด เพราะตอบโจทย์ทุกรูปแบบของคอนเทนต์ ไม่ว่าเราจะเล่าเรื่องด้วยข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video Clip) และกลุ่มของงานกราฟฟิค (Graphic) ที่สำคัญที่สุดคือ เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ตอบโจทย์ในทุกการเข้าถึง มีรูปแบบของการ Engagement สร้างการมีส่วนร่วม และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการ Like, Comment และ Share เมื่อเราเข้าใจดังนั้น เราก็สามารถออกแบบวิธีการเล่าเรื่องได้อย่างเหมาะสม

ในขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็จะมีความคาบเกี่ยวกันในการใช้งาน แต่จะมีจุดโดดเด่นเป็นของตัวเอง มองให้ชัดกว่านั้น หากเราต้องการเล่าเรื่องในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ที่ซึ่งเป็นที่นิยมที่สุด และ

สร้าง Engagement ได้ดีกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ถ้าคลิปของเราเผยแพร่ผ่าน Facebook วิธีการเล่าของเราแบบนึง เหตุจากช่วงเวลาในการเล่นของคลิปนั้นเป็นปัจจัยหลัก รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ใช้แพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารระหว่างกัน แต่คลิปเดียวกันนั้น หากเราไปเล่าผ่าน Youtube เราก็ต้องปรับโครงสร้างในการเล่าเรื่อง เพื่อให้ตอบโจทย์การเข้าถึงของแพลตฟอร์มและตรงตามการใช้งานของ Audience ที่กระจายอยู่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

AUDIENCE : ผู้รับสาร ผู้ชม ผู้ฟัง

มาถึงในส่วนที่สำคัญที่สุด และถือเป็นหัวใจหลักที่ทำให้เรื่องนั้นทรงประสิทธิภาพ คือ Audience ผู้รับสาร คนดู คนฟัง เพราะคำถามสำคัญที่นักเล่าเรื่องทุกคนต้องตอบให้ได้คือ**“เราจะเล่าเรื่องนั้นให้ใครฟัง”**เพราะเมื่อใดก็ตามที่เรารู้จักคนของเราเป็นอย่างดี เราจะได้คำตอบในทุกกระบวนการของการเล่าเรื่องทั้งหมด

ประโยคคลาสสิคในโลกการตลาดและการสื่อสารที่คุ้นเคยก็คือ Content is King คอนเทนต์ คือ พระราชา แต่มากไปกว่านั้นก็คือ Context is God บริบทคือพระเจ้า แต่จากประสบการณ์ของผู้เขียนขอยืนยันอย่างหนักแน่นว่า Audience is Overall ถือเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่สำคัญที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดนั่นเป็นเพราะปลายทางสุดท้ายของเรื่องเล่ากำลังจะเดินทางไปสู่ ผู้ชม หรือ ผู้ฟัง เป็นหลักนั่นเอง



การเล่าเรื่องเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่าง “มนุษย์ถึงมนุษย์” (Human to Human) ด้วยกระบวนการแล้ว เราเริ่มเล่าเรื่อง จาก “คน” สุดท้ายเรื่องเล่าของเรา ไม่ว่าจะเล่าด้วยปากหรือเล่าผ่านสื่อ เรื่องเล่านั้นก็ต้องไปจบที่ “คน” นั่นเอง เพราะฉะนั้น สิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างให้เกิด Human connection หรือการเชื่อมต่อกันของมนุษย์ด้วยกันเองในแบบที่เป็นธรรมชาติที่สุด การที่เรื่องเล่าแต่ละเรื่องนั้นจะทำงานได้มีประสิทธิภาพเพียงใด ก็ตามแต่ บริบทแวดล้อม (Context) และ สนามแห่งประสบการณ์ (Field of Experience) ของทั้งสองฝ่าย เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ของเรื่องเล่านั้น เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุดก่อนที่เราจะเล่าเรื่อง คือ เราต้องเข้าถึงความต้องการภายในใจของอีกฝ่ายให้ได้มากที่สุด เรื่องเล่าของเราถึงจะทำงานได้สมบูรณ์มากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ หรือ หาแนวทางในการทำความเข้าใจ Audience มีหลายรูปแบบตามแต่การนำไปใช้งาน แต่หลักการพื้นฐานโดยทั่วไป เราสามารถแบ่งได้ง่ายๆ ก็คือ Insight และ Interest

โดยในส่วนแรก Insight เราสามารถหาได้จากเรื่อง Demographic หรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางสังคม เจเนอเรชั่น และอื่นๆ หรืออาจหาจาก Data ที่อยู่ในระบบสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือ Social Listening หรือแม้แต่ Audience Insight ที่ปรากฏในแต่ละแพลตฟอร์มก็สามารถหยิบจับมาใช้ได้เช่นกัน

ในส่วนถัดมา Interest ก็คือ เรื่องความสนใจของพวกเขาเหล่านั้นว่ามีความชอบ ความสนใจเรื่องอะไร และเรื่องเหล่านั้นสอดคล้องกับเรื่องเล่าของเราหรือไม่ ความสนใจอาจมาจากกิจวัตรประจำวัน ไลฟ์สไตล์ในแต่ละวัน ซึ่งในส่วนนี้อาจต้องใช้กระบวนการสังเกตเข้ามามีส่วนร่วม รวมไปถึงข้อมูลที่อยู่ในระบบออนไลน์เหมือนในส่วนข้างบน หรืออาจใช้วิธีการทำ Audience Persona ร่วมด้วยก็จะชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือไปกว่านั้น หากนักเล่าเรื่องที่สนใจข้อมูลหรือเกณฑ์ในการทำความเข้าใจ Audience ในเชิงลึกกว่านั้น สามารถศึกษาเรื่อง

Customer หรือกลุ่มลูกค้าเทียบเคียงได้เช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้แนะนำหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก **Marketing 5.0 : Technology for Humanity** โดย Philip Kotler ในส่วนที่พูดถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้า Segments - of - One Customer Profiling ที่ว่าด้วยเรื่อง Individual Customer Persona

ท้ายที่สุดเมื่อเราวิเคราะห์และเข้าใจ Audience ของเราแบบละเอียดลึกซึ้งแล้วนั้น หน้าที่ของนักเล่าเรื่องที่ดี คือ พัฒนาทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ให้มากพอสำหรับการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเล่าด้วยวาจา หรือ เล่าผ่านสื่อ ทักษะสื่อสารสำคัญอย่างไร สำคัญตรงที่ว่า ถ้าคุณเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบในการสื่อสาร ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผู้รับสารแล้วนั้น มันจะทำให้คุณสามารถสื่อสารเรื่องราวนั้น สามารถสร้างเรื่องเล่าและกระบวนการเล่าเรื่องนั้นได้อย่างน่าสนใจ และเกิดประสิทธิผลอย่างชัดเจน

ยกตัวอย่างเช่น เรื่องเล่าเดียวกัน นาย A เล่าด้วยความน่าสนใจมากทั้งสีหน้า แววตา ภาษา และอารมณ์ความรู้สึก ในขณะเดียวกัน นาย B นำมาเล่า โดยที่ไม่สามารถดึงศักยภาพของเรื่องเล่านั้นออกมาได้ เพราะทักษะสื่อสารของตัวเองไม่แข็งแรงพอ เลยทำให้เรื่องเล่านั้นไม่ได้มีความน่าสนใจเลยแม้แต่น้อย เช่นเดียวกัน ถ้าเปรียบเป็นการเล่าเรื่อง เรื่องเดียวกันใน 2 แพลตฟอร์ม ความเข้าใจเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

สนามข่าว : กับการเล่าเรื่อง

เมื่อได้เรียนรู้และเข้าใจแนวคิดและหลักการของการเล่าเรื่องแล้วนั้น เราสามารถนำมาปรับใช้ได้กับการสื่อสาร หรือ การทำสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในมิติของ “ข่าว” (NEWS) ที่ดูเหมือนว่าไม่เกี่ยวข้องเท่าใดนัก หากเทียบกับสื่อประเภทอื่น แต่หากลองนึกย้อนไปในแวดวงของข่าวโทรทัศน์นั้น “การเล่าข่าว” (News Talks) น่าจะเป็นการนำเสนอข่าวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจนถึงปัจจุบัน

ตอบคำถามว่าเหตุอันใด “การเล่าข่าว” ถึงได้รับความนิยม เนื่องด้วยเป็นการนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่องให้เข้าใจง่าย ด้วยภาษา

ที่เป็นธรรมชาติในการสื่อสาร หยิบเรื่องยากๆ มาหาแง่มุมในการสื่อสารจับมาย่อยให้กระชับและเล่าเรื่องใหม่ให้น่าสนใจ ผู้รับชมก็พร้อมที่จะคล้อยตามและสามารถนำไปเล่าต่อได้ บทบาทของ **"นักเล่าข่าว"** จึงมีความสำคัญและเป็นที่นิยมมาก และ ที่สำคัญมีการแข่งขันที่สูงทำให้เกิดปราฏการณ์ชิงตัวนักเล่าข่าวเก่ง ๆ เป็นที่นิยม และมีฐานแฟนคลับไปประจำช่อง อันจะนำมาสู่เรทติ้ง และ รายได้ให้กับทางต้นสังกัด ส่วนในฝั่งของตัวนักเล่าข่าวเอง ก็มีรายได้หรือค่าตัวที่มากขึ้นไปตามลำดับ

ในกระบวนของการทำข่าวโทรทัศน์ **"การเล่าเรื่อง"** ถือเป็นส่วนหนึ่งที่เราสามารถนำมาเป็นต้นทาง ในการคิดงาน การนำเสนอข่าว แต่คำถาม คือ เราจะเริ่มเล่าเรื่องจากอะไรได้บ้างในสนามข่าวที่ว่ามานี้ ผู้เขียนขอฉายภาพให้เห็น ดังนี้

1.การเล่าเรื่องผ่านคน (Human / Reperter) เพราะ "คน" คือนักเล่าเรื่องที่ดีที่สุด เพราะผู้ชมเองก็ชอบที่จะฟังการนำเสนอ หรือการเล่าจากคนเสมอ เนื่องด้วยเข้าถึงง่ายที่สุด สามารถจับจังหวะในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ขณะที่กำลังพูดหรือรายงานข่าว คนในสนามข่าวนั้น ผู้เล่าเรื่องอาจประกอบไปด้วย นักข่าว ผู้รายงานข่าว ผู้ประกาศข่าว หรือแม้แต่คนในเหตุการณ์ที่เรานำเสนอข่าวนั้น หากบทบาทของคนไม่สำคัญและจำเป็น เราคงไม่ได้เห็นการสัมภาษณ์แหล่งข่าวอยู่เป็นประจำตามหน้าจอ เราคงไม่ต้องมีคนรายงานข่าวก็ได้

2.การเล่าเรื่องผ่านภาพและเสียง (Visual and Voice) สำหรับงานข่าวโทรทัศน์นั้น ถือว่า สำคัญรองลงมาจากคน หน้าที่หลักคือถ่ายทอดเรื่องราวบรรยากาศออกมาเป็นภาพให้ผู้ชมได้เห็น เสียงประกอบทำให้เข้าใจอารมณ์ของเรื่อง กระตุ้นและเร้าอารมณ์ผู้ชมให้มีต่อเรื่องราว เหตุการณ์ที่ปรากฏ ยกตัวอย่างเช่น ภาพและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบสดๆ โดยเฉพาะอุบัติเหตุ เสียงบรรยากาศเวลานั้นและเสียงชาวบ้านแถวนั้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือได้เลยทันทีโดย

ยังไม่ต้องมีคนมาเล่าเรื่องด้วยซ้ำ ที่สำคัญ มันสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนดูได้แบบชนิดที่เรียกได้ว่า เอาใจช่วย หรือ ลุ้นไปตาม ๆ กันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3.การเล่าเรื่องผ่านภาพกราฟฟิก (Graphic) สำหรับบางสถานการณ์ที่ข่าวโทรทัศน์ไม่สามารถได้ภาพเหตุการณ์นั้นมาได้ หรืออาจต้องการเล่าเรื่องในรูปแบบอื่นๆ งานในกลุ่ม กราฟฟิก อินโฟกราฟฟิก Immersive หรือแม้แต่ Virtual Reality 360 ที่นิยมใช้ในงานข่าวโทรทัศน์ในทุกวันนี้ ถือเป็นตัวช่วยชั้นดี ที่ทำให้เรื่องเล่านั้นเห็นภาพชัดขึ้นมีความสมบูรณ์ในองค์ประกอบของการเล่าเรื่องมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นภาพการจำลองเหตุการณ์ แต่ผู้ชมทุกคนสามารถจินตนาการต่อได้ไม่ยากนัก

จะเห็นได้ว่าในกระบวนการของข่าวโทรทัศน์นั้น ยังมีขั้นตอนและองค์ประกอบอีกมากมาย ทุกอย่างสามารถหยิบจับมาเป็นต้นทางในการเล่าเรื่องได้ และทุกคนในสนามข่าวก็สามารถสวมบทบาทเป็นนักเล่าเรื่องได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้ ถือเป็นกลุ่มงานสื่อที่ไม่อาจสร้างเรื่องเล่าได้เพียงลำพัง หากแต่จะต้องมีทีมงาน มีกระบวนการในการทำงานเพื่อผลลัพธ์ตามที่ต้องการ สำคัญที่สุด การเล่าเรื่องในสนามข่าวนี้มันคือการเล่าเรื่องในลักษณะของ “ข้อเท็จจริง” จึงมีความจำเป็นจะต้องทำให้การเล่าเรื่องนั้น อยู่บนความน่าเชื่อถือเสมอ ไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง และอยู่บนกรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณ นำมาซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม

บทสรุป ในฐานะจุดเริ่มต้นในการเล่าเรื่อง

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องราวนี้จะสังเกตได้ว่า ผู้เขียนพยายามสร้างแผนที่เดินทาง พาไปให้เห็นเรื่องราวระหว่างทาง ของ “การเล่าเรื่อง” ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง ที่นักเล่าเรื่องทุกคนจำเป็นต้องพบเจอ และทำความเข้าใจอย่างละเอียดลึกซึ้ง ไม่ว่าจุดยืนในการเล่า

เรื่องอยู่ตำแหน่งใด จนออกไปยืนเล่าเรื่องให้คนอื่นฟัง หน้าห้อง บนเวที หรือต้องเล่าผ่านตัวหนังสือ ทางเสียง รวมถึง สื่อภาพเคลื่อนไหวในทุกรูปแบบ

ศาสตร์ของการเล่าเรื่อง ไม่ใช่เรื่องใหม่ มันคือการสื่อสารในรูปแบบเป็นธรรมชาติที่สุดของมนุษย์ที่มีมาจากในอดีต เพียงแต่ในปัจจุบันความนิยมในการสื่อสารในรูปแบบนี้ กลับกลายมามีความสำคัญแทบจะในระดับต้นๆ เพียงเพราะช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไป มีแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ไหลเลื่อนเคลื่อนที่เกิดขึ้นมากมาย กลายเป็นว่าใครจะสามารถแย่งชิงพื้นที่ในใจของ คนฟัง คนดู ได้มากกว่ากัน คนนั้นก็จะประสบความสำเร็จทั้งในเชิงการรับรู้การเข้าถึงและการจดจำเรื่องราว จดจำตราสินค้านั้นได้ ซึ่งก็จะต่อยอดไปสู่รายได้ในเชิงธุรกิจที่มากขึ้น

สิ่งสำคัญหลังจากนี้ เมื่อเราเริ่มเข้าสู่วงจรของ **“การเล่าเรื่อง”** โปรดพึงระลึกไว้เสมออย่างฝังรากแน่น ๆ เลยว่า ปลายทางสุดท้ายของเรื่องเล่าของเรา คือ Audience หรือ คนดู คนฟัง หน้าที่ของเราคือมัดใจเขาให้ได้ แย่งชิงพื้นที่ในใจเขาให้อยู่ ถึงเวลานั้น เรื่องเล่าของเราจะทรงพลังมาก อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

หนังสืออ้างอิง

Anthony Tasgal. 2017. The Storytelling Book : Finding the Golden Thread in your Presentations. Published by LID Publishing Ltd One Adam Street London WC2N 6LE United Kingdom

Brent Dykes. 2020. Effective Data Storytelling : How to drive change with data, narrative, and visuals. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Ellen Lupton. 2017. Design is Storytelling. Published by Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum 2 East 91st Street New York, NY 10128 USA

Gay Flashman. 2020. Powerful B2B Content : Using Brand Journalism to create compelling and authentic storytelling.First published in Great Britain and the United States in 2020 by Kogan Page Limited

Jeffrey Gitomer. 2021. Go Live : Turn virtual connections into paying customers. Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey

Joe Pulizzi. 2014. Epic Content Marketing : How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. Printed in the USA

Jon Mowat. 2018. Video Marketing Strategy : Harness the power of online video to drive brand growth. First published in Great Britain and the United States in 2018 by Kogan Page Limited

Jonathan Creek. 2021. like, comment, share, buy : the beginner's guide to marketing your business with video storytelling. First published in 2021 by John Wiley & Sons Australia, Ltd

Miri Rodriguez. 2020. Brand Storytelling : Put customers at the heart of your brand story. First published in Great Britain and the United States in 2020 by Kogan Page Limited

Philip Kotler. 2021. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey

Sam Cawthorn. 2018. Storyshowing : How to stand out from the storytellers. First published in 42018 by John Wiley & Sons Australia, Ltd

Shawn Callahan. 2016. Putting Stories to work : Mastering business storytelling. First published in 2016 by Pepperberg Press, an imprint of Anecdote Technology Pty Ltd, Melbourne, Australia

Simon Sinek. 2009. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action Published October 29th 2009 by Portfolio

ประวัติผู้เขียน

ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ

อาจารย์ประจำ/อดีตรองคณบดี และประธานหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อดีตที่ปรึกษา สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย กรรมการ พิจารณาและตัดสินรางวัล การประกวดข่าวโทรทัศน์แสงชัย สุนทรวัฒน์ และ รางวัลโทรทัศน์ทองคำ ประเภทข่าวและเหตุการณ์

นักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร

เจ้าของเพจ Facebook : ทักษะสื่อสารสร้างได้ by ดร.ปรัช

อดีตผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่นๆ

เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ การสร้างสรรค์เนื้อหา การเล่าเรื่อง และ การสร้างแบรนด์บุคคล

โครงการวิจัย
การพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ

ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล
Journalists' Survival Guide in Digital Age





กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

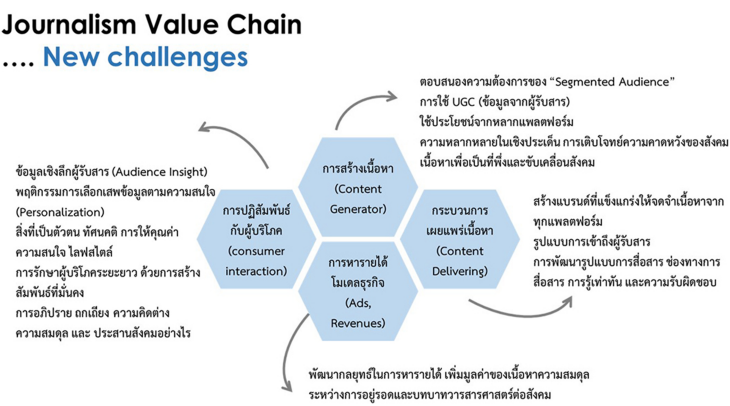
กลยุทธ์เชิงเนื้อหาเพื่อการปรับตัว ของกองบรรณาธิการข่าว

สกุลศรี ศรีสารคาม

กลยุทธ์เชิงเนื้อหา เพื่อการปรับตัวของกองบรรณาธิการข่าว

กลยุทธ์เนื้อหาสร้างคุณค่า ความแตกต่าง และโอกาสการอยู่รอด

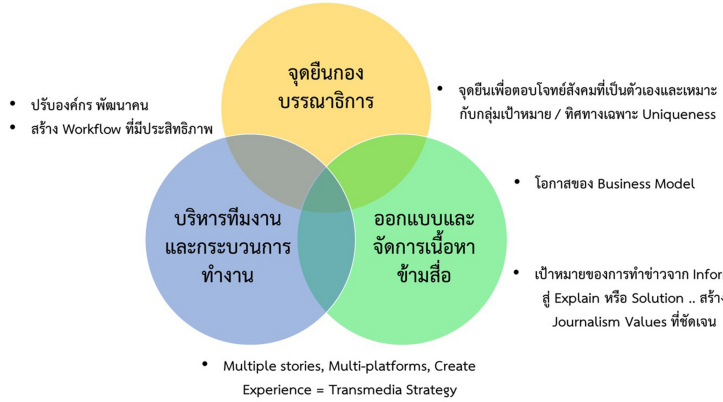
ถ้ามองที่โอกาส เราจะพบว่าความ Personalization ตามความสนใจของคนทำให้มีความต้องการเนื้อหาข่าวสารที่ตอบโจทย์ความสนใจที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ถึงจะเป็นข่าวประเด็นทั่วไปที่รายงานกันทุกสื่อ แต่มีคนจำนวนมากที่ค้นหาข้อมูลเรื่องนั้นในทิศทางมุมมองที่ตัวเองสนใจเช่นกัน การปรับตัวขององค์กรสื่อ จึงมีความพยายามทำความเข้าใจ และกำหนด **“กลยุทธ์เชิงเนื้อหา”** เพื่อหาจุด Positioning ของกองบรรณาธิการที่แตกต่าง และ ทำงานกับคนในสังคมให้ใกล้ชิดมากขึ้น การกำหนดนี้ มีผลจากการกำหนดทิศทางของกองบรรณาธิการ นโยบายการบริหาร การปรับวิธีคิด ดึงจุดแข็งในองค์กร ทำงานกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม หรือ แบ่งกลุ่มย่อย ๆ เป็น segment ที่ชัดเจน หากวิเคราะห์ความท้าทายที่จะเป็นโอกาสได้ของการอยู่รอดและไปต่อขององค์กรสื่อจำเป็นต้องวิเคราะห์ Journalism Value Chain ของแต่ละองค์กรเพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการสร้างคุณค่าใหม่ และรักษาคุณค่าเดิมให้แข็งแรง



แผนภาพที่ 1 ความท้าทายบนห่วงโซ่คุณค่าของวารสารศาสตร์

ความท้าทายของ 4 ปัจจัยนี้ มองให้เป็นโอกาส จะพบว่ามีทิศทางการปรับตัวของสื่อด้านวารสารศาสตร์ที่มีความเฉพาะกลุ่มมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีการผูกโยงสร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบการเล่าเรื่อง มีการสร้างความผูกพันกับชุมชน เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้าง "ความแตกต่าง" บนความชำนาญ เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่จะพัฒนาให้กลายเป็น "แฟน" ผู้ส่งเสริม ยอมเสียเงิน และ พร้อมปกป้องค์กรสื่อให้ทำหน้าที่ ตามความคาดหวังของเขาได้ และจาก Journalism Value Chain จะเห็นว่ากลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อคว้าโอกาสจากห่วงโซ่คุณค่าและความท้าทายของงานวารสารศาสตร์ในสื่อหลอมรวม (Convergent Media) คือ "กลยุทธ์เชิงเนื้อหา" ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่ว่าทำเนื้อหาอะไรไปให้ผู้รับสาร แต่ต้องเกิดจากการวิเคราะห์ วางแผนและออกแบบกระบวนการอย่างเป็นระบบ ในการปรับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสิ่งสำคัญ 3 อย่างที่ต้องทำไปพร้อมกัน คือ 1.จุดยืนทิศทางของกองบรรณาธิการ เลือกความโดดเด่น ความชำนาญ เลือกกลุ่มเป้าหมายและเลือกเป้าหมายการตอบโจทย์ความต้องการของสังคมให้ชัดเจน 2.การบริหารทีมงานและกำหนดกระบวนการทำงานร่วมกันหลากช่องทางหลากทีมอย่างมี

กลยุทธ์ที่เสริมงานกันและกัน และ 3.การออกแบบและบริหารจัดการเนื้อหาข้ามสื่อ ทั้งประเด็น ทิศทาง การเลือกใช้หลากแพลตฟอร์มอย่างมีการวางแผนเป็นระบบ



แผนภาพที่ 2 สามมิติการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสจากกลยุทธ์เชิงเนื้อหา

สามส่วนนี้ ต้องพัฒนาปรับปรุงไปพร้อม ๆ กัน ด้วยความเข้าใจและยอมรับว่ารูปแบบขององค์กรสื่อ ต้องเปลี่ยนไปจากที่เคยเป็นในภาวะที่มีตัวเลือกของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ความท้าทายที่สำคัญและต้องตอบโจทย์ให้สำเร็จเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการวิเคราะห์หา Value Chain เพื่อสร้างคุณค่าเฉพาะของแต่ละองค์กร

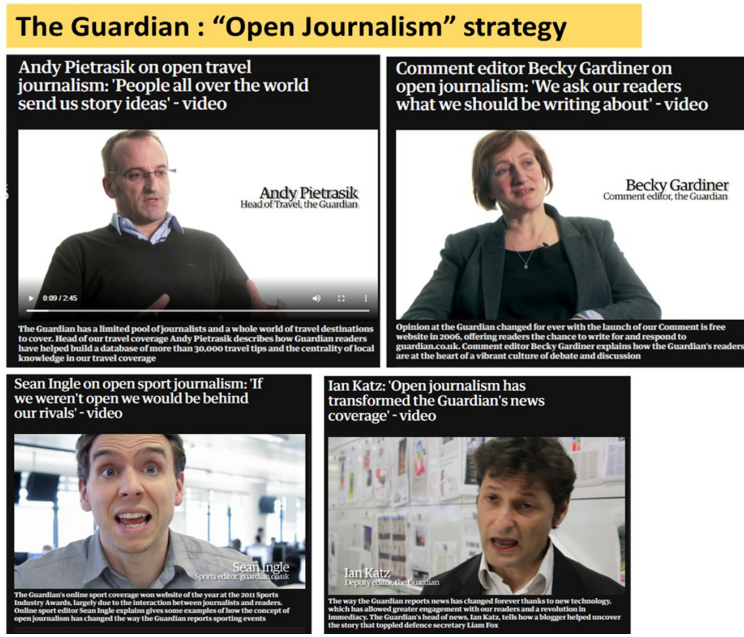
จุดยืนของกองบรรณาธิการ กับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่เลือกใช้

ก่อนจะไปถึงการเอาเทคนิคผู้รับสาร การเล่าเรื่อง การใช้สื่อมาออกแบบเนื้อหา จุดเริ่มแรกคือจุดยืนของกองบรรณาธิการ ที่ต้องเลือกว่าคุณจะมีเป้าหมายและทิศทางในการทำเนื้อหาที่มากกว่า **“การบอกเล่าข่าว”** (Inform) ไปอย่างไร ยุคนี้แค่บอกว่า อะไรเกิดขึ้น ไม่พอสำหรับบทบาทของวารสารศาสตร์อีกต่อไป เพราะคนเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้มากและง่ายขึ้น ดังนั้น นอกจากจะบอกว่าเกิด

อะไร (Inform) ต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม ดึงความแตกต่างอย่างมีกลยุทธ์ เป้าหมายที่อาจจะเป็น “การสร้างการมีส่วนร่วมให้ข่าวเป็นเรื่องของทุกคน” หรือ “การอธิบายที่ไม่มีใครทำได้เท่าเรา” หรือ “การเป็นผู้มองหาทางออกให้กับเขา” หรือ แม้แต่เจาะเรื่องบางเรื่องเฉพาะแต่ทำให้ลึกแบบที่หาที่อื่นไม่ได้ ล้วนเป็นสิ่งที่กองบรรณาธิการต้องเคาะออกมาในเชิงนโยบายให้ได้ ซึ่งจะได้มาจาก กลุ่มผู้รับสาร การวิเคราะห์ SWOT องค์กร ซึ่งการกำหนดสิ่งนี้ จะมีผลต่อทิศทางการทำข่าว ความสัมพันธ์กับผู้รับสารและสังคม และ การหารูปแบบของการหารายได้ใหม่ๆ ที่มากกว่าโฆษณา

กลยุทธ์ประเภท Co-creation ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม กลยุทธ์เนื้อหาแบบนี้ คือ [1]เปิดพื้นที่ให้คนร่วมสร้างเนื้อหาส่งข้อมูลมา และกองบก. ผสมผสานเข้าไปในเนื้อหาด้วย คนอ่านกำหนดทิศทางเนื้อหาร่วมกับกองบก.ได้การทำแบบนี้จะได้มุมมองใหม่ ๆ จากคนอ่าน มุมมอง local ทำขยายจากสิ่งที่นักข่าวเข้าถึงไม่ได้ หรือ ไม่รู้ว่ามี แต่ทีมกองบก.ต้องตรวจสอบ และ หาวิธีเล่าเรื่องที่ผสมผสานเรื่องเล่าจากคนลงไปในข่าวที่พัฒนาโดยกองบก.ด้วย (ไม่ใช่เอาแค่จากคนมาลงเท่านั้น ต้องต่อยอดผสมผสาน) ต้องมีการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมที่เป็นรูปธรรมและให้คนอ่านรู้ว่างานของเขาเป็นส่วนหนึ่งของกองบรรณาธิการ ซึ่งผลจากการทำกลยุทธ์นี้ของ The Guardian คือข่าวที่มีชีวิตและสีสันมากขึ้น ลึกได้มากขึ้น และ engage คนอ่านให้เป็นแฟนคอนเทนต์ได้ด้วย

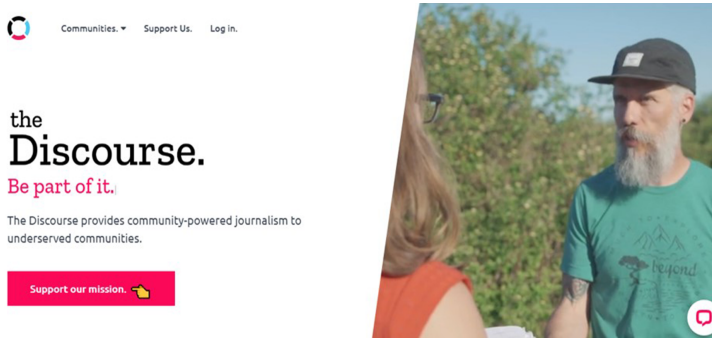
[1] The Guardian (2012), On open journalism. ค้นวันที่ 7 มีนาคม 2564 จาก https:// www.theguardian.com/media/series/on-open-journalism



Local News Content Strategy กลยุทธ์การให้ “การทำข่าวท้องถิ่นเจาะชุมชนให้พลังการมีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่” หรือ กลยุทธ์ประเภท Community News กลยุทธ์เนื้อหาแบบนี้คือ

- ทำข่าวที่มีพื้นที่เป็น Local ที่ชัดเจน เริ่มจากพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทำเชิงลึกกับพื้นที่นั้น และ ชุมชนนั้น ทั้งเนื้อหา การมีส่วนร่วม และบางครั้งต่อไปถึงการหารายได้สนับสนุนจากชุมชนด้วย
- ไม่ใช่แค่การรายงานข่าวท้องถิ่น แต่เป็น “พื้นที่เสียงของคนในชุมชน” และทำให้เรื่องนั้นไปถึง “คนส่วนใหญ่นอกชุมชนได้ด้วย”
- ความพิเศษของข่าวท้องถิ่นคือ “สิ่งที่คนนอกพื้นที่อาจเข้าไม่ถึง” ทำให้ surprise อยากเรียนรู้ได้ = ได้คอนเทนต์ประเด็นใหม่ ๆ มุมใหม่ ๆ ที่ต่างจากสื่อกระแสหลัก
- ให้ความสำคัญกับปัญหาในท้องถิ่นนั้น ๆ หาทางออกหาทางแก้ผ่านงานข่าวของกอง บก. (และการมีส่วนร่วมของคน) ทำให้สำนักข่าวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ที่นำเสนอข้อเท็จจริง

ตัวอย่าง[2] The Discourse เป็นบริษัทสื่อที่ใช้ช่องทาง Digital Media ทำข่าวเพื่อชุมชน โดยการสนับสนุนของคนในชุมชน เริ่มต้นจากนักข่าวเพียง 3 คน เมื่อปี 2014 เพื่อทดลองรูปแบบของข่าวในการรายงานข่าวแบบ “มีส่วนร่วม” (Collaborative journalism) ที่ให้มุมมองแตกต่าง หลากหลาย ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก และเป็นตัวแทนพื้นที่ของเสียงในชุมชนที่อาจถูกมองข้าม พอปี 2017 ก็พัฒนารูปแบบ business model ในการรายงานข่าวเชิงลึก สำหรับข่าวท้องถิ่น (Local News) และ เข้าสู่การเป็น startup ที่มีเงินทุนจาก partner, นักลงทุน ครอบครัว และคนในชุมชน ที่ร่วมเป็นเจ้าของด้วยระบบ Crowdfunding



editorial and business decisions ที่ทำให้เป็นสื่อท้องถิ่นที่แตกต่าง คือ เน้นการเป็นสื่อของแคนาดา ที่กำหนดประเด็นการเมือง ประเด็นข่าว ประเด็นสังคมด้วยคนในสังคมที่หลากหลายแตกต่าง ทำงานเพื่อคนในชุมชน ไม่ใช่ประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง "ตอบโจทย์ชุมชน" ตัดสินใจ ทิศทางประเด็นข่าว จากการรับฟังคนในชุมชน และทำงานกับผู้เชี่ยวชาญ ให้คนอ่านมีส่วนร่วมในกระบวนการทำข่าว ตั้งแต่เลือกประเด็น ค้นคว้า และ การแลกเปลี่ยนพูดคุยเมื่อเผยแพร่ข่าวแล้ว เน้นการใช้เวลากับข่าว เจาะลึก วิเคราะห์ เพื่อให้เกิด impact ต่อชีวิตคน Editorial agenda ไม่ใช่ breaking news หรือ เขียนตาม

[2] เว็บไซต์ The Discourse https://thediscourse.ca/our-10-principles

press release เน้นการทำข่าวที่ทำได้เชิงนโยบาย และ ทำเชิงลึกกับเรื่องนั้นให้เกิดผลกับสังคม เน้นการพูดคุย แลกเปลี่ยน มีส่วนร่วมเพื่อให้หาทางออกของปัญหานั้น ๆ ได้จริง "เป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนร่วมกัน" เน้นข่าวที่เกิด "ผลกระทบ" มากกว่า "ยอด Click" ดังนั้น ข่าวจะเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากกว่าถึงคนจำนวนมาก พยายามทดลอง หาทางออก และให้คนมีส่วนร่วมในกระบวนการ และมีความร่วมมือกับสื่ออื่นๆ เพื่อผลักดันผลกระทบจากการรายงานข่าวได้มากขึ้น

Explanatory journalism กลยุทธ์การเป็นสื่อ ที่ให้คำอธิบายถ้าเราสู้ความเร็วของการ Breaking บนโลกออนไลน์ไม่ได้ อีกสิ่งหนึ่งที่ยังขาดและเป็นช่องว่างให้ไปพัฒนาคือ สื่อที่ให้คำอธิบาย ด้วยพฤติกรรมของคนเมื่ออ่านข่าว Breaking หรือ ข้อมูลที่ส่งต่อกันมาจะมีการค้นเพื่อหาข้อมูลต่อ นั่นแสดงว่า คนต้องการหาคำอธิบาย หาความหมาย หรือต้องการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้เจอ และในเชิงเนื้อหาข่าวจุดยืนองค์กรข่าว การทำกลยุทธ์ลักษณะแบบนี้ ทำให้สามารถทำงานกับคนกลุ่มที่ต้องการเนื้อหาที่อธิบายบริบทต่างๆ ได้



ตัวอย่าง เช่น VOX.com ที่เน้นการทำเนื้อหาเพื่อการอธิบายให้ผู้รับสารเข้าใจ อธิบายข้อมูลหาคำตอบ ขยายขอบเขตของเนื้อหาไปมากกว่าการบอกว่าอะไรเกิดขึ้นล่าสุด

กลยุทธ์เนื้อหาประเภท Issue-based และ แตกมุมมองที่แตกต่าง เลือกที่จะไม่ได้ทำทุกประเด็นทุกเรื่อง บางสื่อเลือกทำเฉพาะเรื่อง เช่น ทำกีฬา (Sport Journalism) ทำเรื่องอาหาร (Food Journalism) หรือบางองค์กร เลือกเรื่องที่ต้องการเจาะลึกและเน้นทำเรื่องนั้น ซึ่งสามารถ Partner กับองค์กรต่างๆ ได้ด้วย ข้อดีของการทำลักษณะนี้คือ ดึงความชำนาญมาทำให้ลึกที่สุด ได้กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้เสมอ สิ่งที่ต้องพัฒนาและทำให้สำเร็จ คือ ให้มุมมองที่รอบลึกและหาที่ไหนไม่ได้

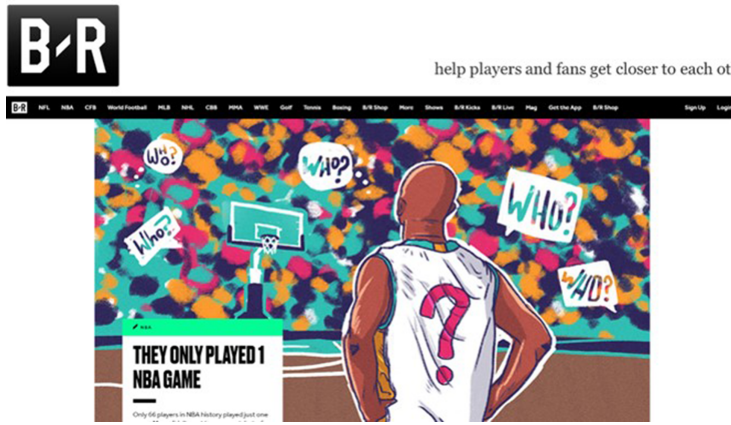
ตัวอย่างเว็บไซต์ Bleacher Report[3] เป็นเว็บไซต์ที่เน้นวัฒนธรรมการกีฬา และ การกีฬามีสำนักงานใหญ่อยู่ในซานฟรานซิสโก และมีสำนักงานในนิวยอร์กซิตี้ และลอนดอน จุดที่สำคัญของกองบรรณาธิการไม่ใช่เป้าหมายแค่รายงานข่าวกีฬา แต่เน้นกีฬาและวัฒนธรรม ต้องการให้สื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมแฟนกีฬากับเรื่องราวต่าง ๆ ในแวดวงกีฬาที่เขาชื่นชอบ ทั้งการนำเสนอข่าว บทความ สารคดี ทุกแพลตฟอร์ม และทำ e-commerce ด้วย[4] ทิศทางการเติบโตของเว็บไซต์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีคนดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นแล้วกว่า 20 ล้าน มีคนติดตาม 10.7 ล้านบน Instagram 8.4 ล้านในเฟซบุ๊ก และ 7.4 ล้านผู้ติดตามในทวิตเตอร์[5] การเจาะฐานแฟน และสร้างความสัมพันธ์กับแฟนผ่านคอนเทนต์กีฬาที่มีมุมมอง ทำให้สามารถมีไลน์ธุรกิจในการ partner

3 เว็บไซต์ https://bleacherreport.com/

4 Shlomo Sprung (2019). Bleacher Report CEO Howard Mittman Talks Ambitions, Strategies, Gambling Content, B/R Live Plans. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก https://www.forbes.com/sites/shlomosprung/2019/08/19/bleach

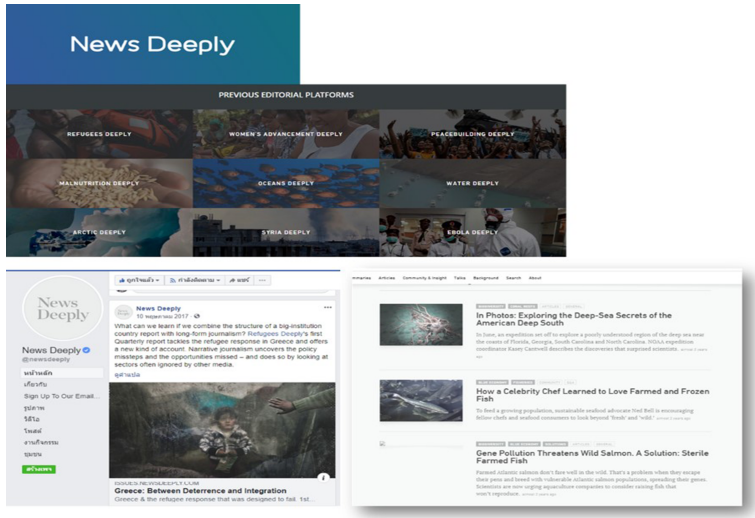
5 SAHIL PATEL (2019). Bleacher Report is on track to grow 50% this year, hit $200m in revenue. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก https://digiday.com/media/in-2019-bleacher-report-is-on-track-to-be-a-200-million-business/er- report-ceo-howard-mittman-talks-ambitions- strategies- gambling-content-br-live-plans/?sh= 40e475be6a9a

กับแบรนด์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีการลงทุนพัฒนาคลิปวิดีโอที่เป็น Long - form journalism และขายลิขสิทธิ์ รายได้จากแอพพลิเคชั่นโตขึ้นทุกปี และ ปีล่าสุด คาดว่ารายได้รวมขององค์กรจะโตขึ้นกว่า 50 % จากปีก่อนด้วยกลยุทธ์เนื้อหาที่เฉพาะ การพัฒนาแพลตฟอร์มของตัวเอง การขยายรูปแบบการหารายได้จากความชำนาญ และฐานผู้ติดตามทำให้มีเงินที่จะลงทุนกับการพัฒนาเนื้อหาข่าวกีฬาเชิงลึก และลงทุนกับการทำงานของนักข่าวมากขึ้น

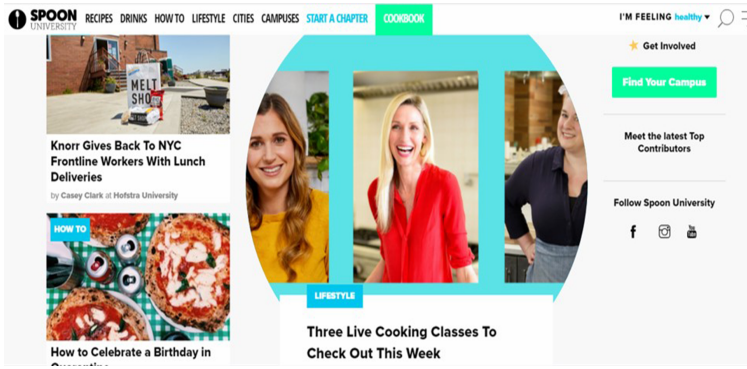


News Deeply[6] เป็นองค์กรสื่อที่เน้นเรื่องการนำเสนอข่าวข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเล่าเรื่อง จุดต่างที่เน้น คือ "Single subject design" คือ อธิบายประเด็นเจาะลึกเฉพาะเรื่องในเชิงลึก โดยวิธีการเล่าเรื่องที่ engage คนผ่านเว็บไซต์ ตอบสนอง Trend ในการทำข่าวแบบ Niche และ เชิงลึก เพื่อเติมช่องว่างสิ่งที่สื่อกระแสหลักทำไม่ได้ในการให้ข้อมูลเฉพาะที่เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องอย่างรอบด้าน แหล่งรายได้ : การระดมทุนแบบstartup / การสมัครสมาชิกจากบริษัทต่าง ๆ / จัด Live Event / สินค้า / Crowdfunding / Sponsorship / External project (โปรเจ็คพิเศษ)

6 เว็บไซต์ News Deeply https://www.newsdeeply.com/



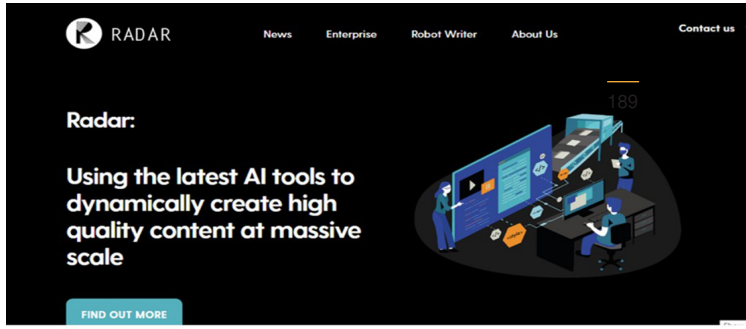
หรือจะทำ lifestyle อย่างเรื่องอาหาร ให้เป็น Food Journalism ที่มีเนื้อหาเฉพาะ พูดถึงเรื่องอาหารและเน้น Target audience ที่ชัดเจน คือนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่าง Spoon University ที่ทำให้คนรู้ว่า Food Journalism ก็เป็น Journalism startup ได้



กลยุทธ์เนื้อหาประเภทที่ใช้เทคโนโลยี และ AI เข้ามาช่วย ในบางองค์กรเลือกที่จะจับมือกับคนเทคโนโลยี เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำข่าว เช่น การใช้ AI ประมวลผลข้อมูลและนักข่าวพัฒนาเนื้อหา

เชิงลึกการใช้ Chatbot ในการพูดคุยปฏิสัมพันธ์ และป้อนข่าวตามที่ผู้รับสารต้องการในแต่ละวัน การสร้างระบบที่ Personalize และคัดเลือกข่าวให้กับผู้รับสารเอง แต่จุดเน้นคือคอนเทนต์ที่วิเคราะห์ให้ตอบโจทย์ผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และการให้เนื้อหาที่เขาไม่ต้องไปหาที่อื่น หรือ หาที่อื่นไม่ได้ จุดต่างนี้ยังสำคัญ

เช่น [7]Radar เป็นองค์กรสื่อ ที่เกิดจากการรวมตัวของคนทำข่าวที่นำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการวิเคราะห์ Data จำนวนมาก แล้ว AI จะเขียนเป็นข่าวแบบพื้นฐาน จากนั้น ใช้ความชำนาญของนักข่าวในการดัดแปลง ต่อยอดประเด็นให้เอา Data นั้นมาเล่าเรื่อง อธิบายเรื่องให้เหมาะกับพื้นที่ และ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยเฉพาะ ทำให้เป็น Local News ที่เหมาะกับแต่ละพื้นที่ และสามารถป้อนให้สำนักข่าวที่แตกต่างกันจำนวนมาก เป็นการพิสูจน์ว่านักข่าวกับ AI ทำงานร่วมกันได้ และทักษะความชำนาญของนักข่าวต่อยอดสร้างมูลค่างานข่าวได้





[7]Freia Nahser (2017). Augmenting local newsrooms. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก https://medium.com/startups-for-news/augmenting-local-newsrooms-3aa96c34a38f

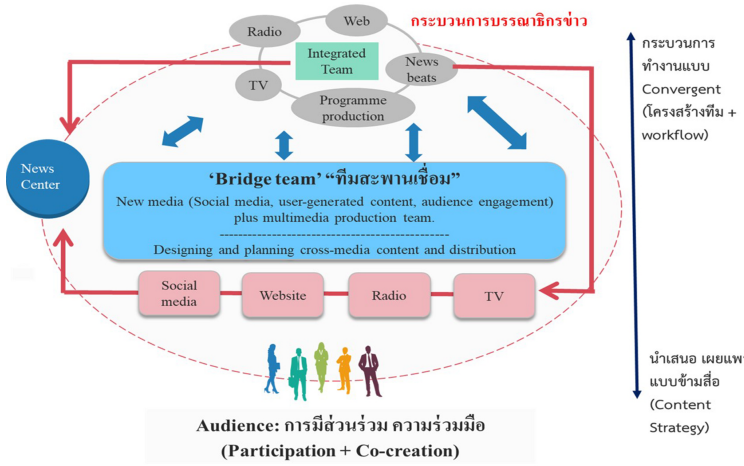
ทั้งนี้ ตัวอย่างเหล่านี้ สามารถเป็นแนวทางในการคิดหาจุดแข็งจุดต่างของทิศทางกองบรรณาธิการได้ ทั้งในระดับองค์กรสื่อขนาดใหญ่อาจเริ่มทดลองจากบางกลุ่ม งานบางโต๊ะ เพื่อหาทิศทางที่จะพัฒนากลยุทธ์ ในส่วนขององค์กรเล็กๆ หรือ Journalism Startup ที่จะเกิดใหม่ก็ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างโอกาสได้

การบริหารทีมงานและกระบวนการทำงาน

การออกแบบกองบรรณาธิการ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างระบบ Collaboration คือ การทำงานร่วมกันการร่วมมือในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร จากที่เราเคยคิดว่าทุกคนจะต้องเป็น Multi - skilled Journalists ในความเป็นจริงเป็นไม่ได้ทุกคน แต่จำเป็นต้องมีบางคนที่เป็นได้เพื่อเป็นกลุ่มคนที่เชื่อมการทำงานที่หลากแพลตฟอร์ม หลากรูปแบบ ในขณะเดียวกัน แต่ละองค์กรยังต้องการคนที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะเรื่องเพื่อเจาะทำ และหามุมมองความแตกต่าง สร้างจุดแข็งที่ Unique ให้กับกองบรรณาธิการ

ในแง่ของโครงสร้างการทำงานที่ต้องทำงานหลายช่องทางสื่อและต้องทำเนื้อหาที่ดัดแปลงและต่อยอดสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม องค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์ได้หลากรูปแบบ ที่สำคัญ ควรมีทีมงานที่เป็น “สะพานเชื่อม” (Bridge team)[8] การทำงานระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม มีคนที่มองเห็น Overview ของการทำงานข้ามสื่อ กำหนดทิศทางและการประสานงานระหว่างทีมได้

8 Srisaracam, Sakulsri 2019. Digital convergence in the newsroom: Examining cross-media news production and quality journalism. PhD Thesis, Cardiff University.



แผนภาพที่ 3 โครงสร้างทีมงานกองบรรณาธิการส่งเสริมการทำงานข้ามสื่อ

สิ่งสำคัญ ของการปรับตัวของกองบรรณาธิการ อีกประเด็น คือ อย่าปล่อยให้เป็นภาระของนักข่าว ที่จะต้องทำทุกอย่างในการลงพื้นที่ ทีมสนับสนุนจากกองบรรณาธิการในที่ตั้ง สำคัญมาก ในการช่วยตรวจสอบข้อมูล ค้นข้อมูลเพิ่ม กำหนดทิศทางประเด็น ดัดแปลง เตรียมรูปแบบวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งกระบวนการคิด วางแผนพัฒนาทิศทางข่าวจะทำไปพร้อมกับการลงพื้นที่ เพื่อช่วยให้นักข่าวทำงานได้รอบด้านในภาวะที่ต้องแข่งกับเวลา และหลากช่องทางมากที่สุด

ในส่วนของการออกแบบ Workflow ของการทำงานมีหลักคิดหนึ่งที่อาจนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำงานหลากแพลตฟอร์ม และกำหนดลำดับขั้นตอน กระบวนการทำงาน (Workflow) ของงานได้ ผู้เขียนให้ชื่อว่า "วารสารศาสตร์หางยาว" (Long-tail Journalism) คือ การต่อยอดประเด็น ทำสื่อออกมาหลากชิ้นให้เชื่อมโยงกัน ต่อยอดกันตามลำดับ เพื่อให้ขยายระยะเวลาของการติดตามเนื้อหา และ ตอบโจทย์

[9] Srisaracam, Sakulsri 2019. Digital convergence in the newsroom: Examining cross-media news production and quality journalism. PhD Thesis, Cardiff University.

การเสพเนื้อหาเป็นชิ้น ๆ แต่ให้เชื่อมโยงกัน จริง ๆ แล้วการพัฒนาข่าวต่อเนื่องเป็นหลักและสิ่งที่กองบรรณาธิการข่าวทำกันอยู่แล้วในการพัฒนาความคืบหน้าของประเด็นข่าว แต่ออกแบบให้เป็นระบบในทุก ๆ เนื้อหา และ วางแผนว่าเนื้อหาใด จะทำงานในช่องทางใด ลำดับอย่างไร เป็นสิ่งที่ต้องวางกลยุทธ์ให้ชัดเจนเมื่อต้องทำงานหลากแพลตฟอร์ม เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดกำลังคน

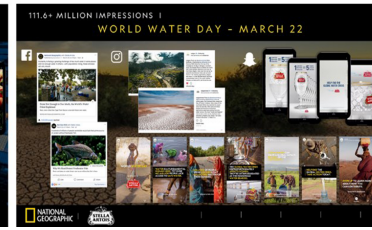
โดยในกระบวนการนี้ ใช้หลักการพัฒนาเนื้อหา 4 รูปแบบ คือ การ[10] ดัดแปลงเนื้อหา (repurpose content) การค่อยต่อยอดเนื้อหา/สร้างเนื้อหาเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม (Extended / Exclusive Content) เนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Engaging Content) และเนื้อหาเพื่อโปรโมตข้ามสื่อ (Cross - promotional content) โดยมีการกระจายเนื้อหาที่ตอบโจทย์ 4 หน้าที่นี้ ตั้งแต่ขั้น Breaking รายการข่าว ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์ ขั้น Context พัฒนาบริบท ให้รายละเอียดและคำอธิบายไปสู่ขั้น In-depth and On demand คือขั้นของการทำเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นสารคดีข่าว สกู๊ป วิเคราะห์ รวมถึงการทำย้อนหลัง การรวบรวมข่าวไว้ในระบบ Database เดียวกันเพื่อการสืบค้นต่อยอดเนื้อหา ทั้งหมดนี้ ทำงานระหว่างสื่อ Online ไปสู่ Traditional Media และจบที่ Online และ Traditional Media และระหว่างกระบวนการทั้งหมดต้องออกแบบกระบวนการปฏิสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วม เช่น การสนทนา การระดมข้อมูล (Crowdsource) กับผู้รับสารด้วย หากวางแผนการปล่อยเนื้อหาอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้เข้าถึงผู้รับสารแต่ละกลุ่มในแต่ละช่องทาง ทีมข่าว และ กองบรรณาธิการรู้ลำดับของ Work flow วางแผนการทำงานแต่ละขั้นตอนได้

[10] Sakulsri Srisaracam (2018) Crafting News Narratives on Social Media,Journalism Practice,12:8, 1081-1090



The Moment, National Geographic ใช้ ทักษะของ Journalism และ การเล่าเรื่องด้วยภาพ Photojournalism เพื่อเพิ่มประเด็นปัญหาที่สำคัญ และใช้ Social Media ทุกแพลตฟอร์มในมือ ทำ 1 วันที่เป็นวันสำคัญ แต่กระตุ้นการรับรู้และเปิดประเด็นอภิปรายเรื่องนั้น





[11]ในวันสำคัญ Nation Geographic วางแผนการทำเนื้อหาที่เกี่ยวกับวันนั้น ทั้งการให้ข้อมูล การเล่าเรื่องด้วยภาพ การทำเนื้อหาปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร และกระจายออกทุกช่องทาง Social Media ตลอดทั้งวัน ผลที่ได้ คือ Engagement ที่สูง การรับรู้และกระแสการพูดคุยเรื่องนั้น ซึ่งการทำเนื้อหาลักษณะนี้ทำให้องค์กรได้ Sponsorship จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ ๆ ดังกล่าวด้วย

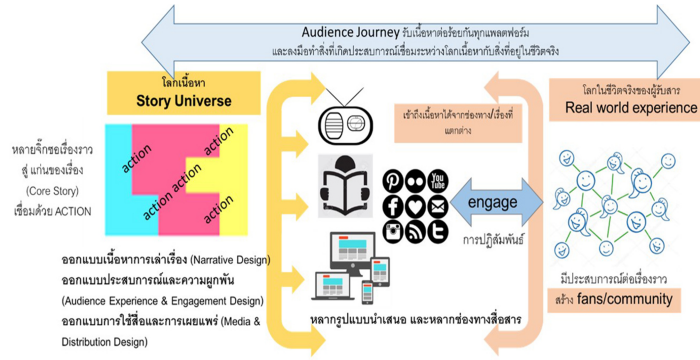
[11]The Shorty Awards. NATIONAL GEOGRAPHIC : THE MOMENT. สืบค้น วันที่ 7 มีนาคม 2564 จาก https://shortyawards.com/3rd-socialgood/national-geographic- the- moment?fbclid=IwAR103HFd54k6tp0c Hval9gbk40SL9yUVz1o54njfhLrwEd0AYMgBpQF3mV0#

การทำ Long-tail journalism เป็นการบริหารจัดการ Workflow ให้ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง และ ส่งผลต่อการทำงานข่าว ดังนี้

- ขยายเรื่องราวด้วยมุมมองที่หลากหลายแบบ **“ไม่สิ้นสุด”** แต่ทำให้คนอยากรู้และรู้มากขึ้น **“รู้สึก”** Diverse + draw deeper into story และเอาสิ่งที่ได้เชื่อมโยงไปใช้ในชีวิตจริงได้ Relevant + Extractable to use in real life
- เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่าง Variety entry points to reach different group of audience
- สร้างประสบการณ์ทำให้มีส่วนร่วมในประสบการณ์เห็นลึกถึงปัญหาและทางออกให้แรงบันดาลใจคนในสังคมไม่ใช่แค่รู้ข่าวแต่อยากสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดได้จริง Participation+ Engagement + Inspire Action toward change

การออกแบบและจัดการเนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Content Strategy)

กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Strategy คือ กระบวนการสื่อสารที่ใช้การเล่าเรื่อง การใช้สื่อ และ การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเดินทางไปยังเนื้อหาจำนวนมากที่สร้างขึ้นอย่างมีแก่นเรื่องเชื่อมโยงกัน กระบวนการรับสื่อของผู้รับสารเป็นการประกอบต่อ “ประสบการณ์การรับรู้” การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เลือกจากเป้าหมายการสื่อสารเพื่อให้เกิดกระบวนการ “รู้สึก” ไปสู่ “การคิด” และกระตุ้นไปถึงการ “ลงมือทำ” ตามเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดผลจากกระบวนการสื่อสาร



แผนภาพที่ 5 อธิบายความหมายและลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ Transmedia

ในการกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ เราต้องเข้าใจว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อ Transemdia Storytelling หัวใจของคำนี้คือการสร้างเรื่องราวจำนวนมาก ให้ต่อร้อยเชื่อมโยงกันได้เหมือนต่อจิ๊กซอว์ที่สมบูรณ์ การออกแบบกำหนดเรื่องเล่าจำนวนมาก Multiple stories ภายใต้กลยุทธ์แบบ Transmedia จะตอบโจทย์เป้าหมายของการ “ทำสื่อให้รอบด้าน” ได้มากที่สุดเพราะไม่ใช่แค่ทำสื่อหลาย ๆ ชิ้นไปไว้หลาย ๆ ช่องทาง แต่ต้องมองจากภาพใหญ่ย่อยออกมาเป็นชิ้น ๆ ที่ต่อร้อยกันไปสู่หัวใจของเรื่องได้ คนรับสื่อจะต่อประเด็นเหมือนต่อจิ๊กซอว์เพื่อให้เข้าใจรับรู้และ “มีประสบการณ์” ต่อเรื่องราวนั้นได้ครบถ้วนที่สุด

หัวใจสำคัญอีกอย่างของกลยุทธ์ Transmedia ตามที่ Henry Jenkins อธิบายไว้ คือการเล่าเรื่องผ่านหลาย ๆ platform ไม่ใช่แค่การใช้วิธีผลิตหลายสื่อ หรือนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย แต่แต่ละสื่อต้องเล่าเรื่องเสริมกัน โดยเอาจุดแข็งของแต่ละสื่อมาใช้ ดังนั้น ต้องเลือกใช้ช่องทาง การวางแผนว่าเนื้อหาใดจะอยู่ที่ช่องทางใด ในเวลา และเรียงลำดับอย่างไร เป็นการสร้าง Audience Journey หรือการเดินทางของผู้รับสาร ให้เกิดประสบการณ์ต่อเนื้อหาโดยใช้ลักษณะพิเศษที่แต่ละสื่อมีให้เสริมกัน ดังนั้น ภายใต้ความคิดหนึ่งของ Transmedia คือ ทุกแพลตฟอร์มยังสามารถมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารได้

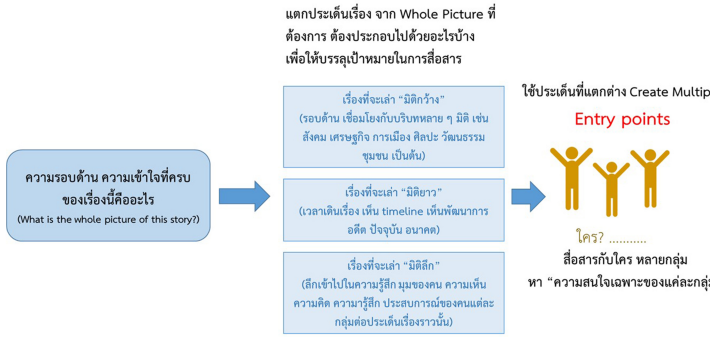
การกำหนด และเลือกใช้สื่อ ใช้กรอบคิดสำคัญของกลยุทธ์ Trans media คือ “สร้างประสบการณ์” ซึ่งจากการพัฒนากระบวนการเรียนรู้และผลิตสื่อกับผู้ผลิตผ่านกระบวนการ Design Thinking ในงานวิจัยการพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2562) เราพบว่า ประสบการณ์สามารถถอดรหัสออกได้เป็น 3 ส่วน ที่ต้องใช้คิดในการออกแบบเนื้อหากับสิ่งที่จะเกิดกับผู้รับสาร คือ “ความรู้สึก” คือ เนื้อหาทำให้คนรู้สึกต่อเรื่องราวนั้นอย่างไร เมื่อรู้สึกแล้วทำให้ “คิด” ต้องคิดหาคำตอบ คิดวิเคราะห์ วิพากษ์ คิดให้รอบ คิดอยากทำบางอย่างกับประเด็นเรื่องราวนั้น เมื่อประสบการณ์ของการรู้สึกและคิดถูกเติมด้วยเนื้อหาที่ทำให้ “ลงมือทำ” บางอย่าง ทั้งต่อเนื้อหาร่วมกับผู้ผลิตสื่อและร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม จะเกิดกระบวนการ “ประสบการณ์ร่วม” ทำให้ประเด็นที่ต้องการสื่อสารใกล้ชิดกับผู้รับสารเป็นเรื่องสำคัญ และในบางเรื่องไปสู่การทำให้เกิดพฤติกรรมต่อประเด็นได้

ในกระบวนการนี้ เราจะทำความเข้าใจกับกระบวนการ 3 ส่วน คือ หนึ่ง *การออกแบบเรื่องเล่าให้มีความหลากหลาย (Multiple Stories)* สอง *ออกแบบการใช้สื่อที่หลากช่องทาง (Multi-platforms) และ ออกแบบการปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม และ พฤติกรรมต่อเนื้อหาและต่อประเด็นสื่อสาร (Audience Experience & Engagement)*

Step 1 : Narrative & Participation สร้างเรื่องหลากหลาย ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการรู้ที่ครบถ้วน“Journalismprovidea whole picture”

เป้าหมายสำคัญหนึ่งของการทำข่าว คือ “การทำให้คนรู้เรื่องนั้นรอบด้านที่สุด” แต่อุปสรรคสำคัญของยุคนี้ คือการเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจ (Personalization) และ การใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ที่เราต้องเจอกับการ filter ข้อมูลตามความสนใจ ทำให้บางครั้งแม้สื่อบอกว่า พยายามจะนำเสนอให้ครบทุกด้านทุกมุม แต่คนกลับรับรู้ไม่รอบด้าน เพราะเขาอาจสนใจเฉพาะบางเรื่อง และเมื่อเข้ามารับรู้

ในสิ่งที่สนใจ เนื้อหาไม่ได้พาเขาไปไหนต่อ หรือ ทำให้รู้มากขึ้น เพราะลักษณะของการทำเนื้อหาหลาย ๆ ชิ้น และ หลากช่องทางในปัจจุบันมีลักษณะกระจายอยู่บนออนไลน์ ไม่ต่อร้อยกัน ดังนั้น สิ่งแรกที่ต้องทำคือ เริ่มจาก Whole Picture ของเรื่องนี้ มันต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง และผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ทำงานกับแต่ละกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจ ต้องการรู้ในแต่ละประเด็นที่แตกต่างกัน เพื่อสร้าง “Entry Point” ประตูเข้าสู่เนื้อหาตามความสนใจอยากรู้ของแต่ละกลุ่ม แต่มีแก่นเชื่อมดีไซน์การเชื่อมเนื้อหาจากจุดสนใจหนึ่ง ไปอีกเรื่องหนึ่ง ด้วยการทำให้รู้สึก “ค้นหาคำตอบ” หรือ “ดึงประสบการณ์ต่อเรื่องนั้น” ต่อไปยังมุมมองอื่น ๆ ของประเด็นเพื่อให้เขาต่อภาพได้สมบูรณ์มากที่สุดตามที่เราวางแผนเนื้อหาไว้



แผนภาพที่ 6 การแตกประเด็นสร้าง Worldbuilding เนื้อหา

หลักสำคัญของการทำ Entry point ก็คือ เนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจของคนแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันการคิด entry point หลายๆ เรื่องมีโอกาสทำให้เรื่องที่จะเล่าไปถึงคนหลายกลุ่ม “แก่นเรื่องเดียวกัน แต่เล่าแตกต่างมุมตามแต่ละความสนใจ”

เช่น จะบอกเรื่องความมั่นคงทางอาหารวัตถุดิบจะเพียงพอหรือไม่ การพูดเรื่องนี้ในมุมเดียวคือวัตถุดิบ อาหาร การลดลงของวัตถุดิบ ความขาดแคลน ปัญหา ไม่อาจเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ แต่ถ้าเราใช้แก่นเรื่องวัตถุดิบของอาหาร แต่แตกเรื่องออกไปตามความสนใจ เช่น อาหารกับ

วัฒนธรรม อาหารกับการรีวิวที่กิน อาหารกับเมนูทำอาหาร อาหารกับเศรษฐกิจ อาหารกับเกษตรกรรม ก็จะได้ความสนใจที่แตกต่างของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม แต่สิ่งสำคัญคือแก่นหลักต้องเชื่อมเรื่องทั้งหมดไว้ และการออกแบบให้เนื้อหาชวนให้ไปค้นหาต่อ ค้นหาเพิ่ม ให้เข้าใจเพิ่ม จนเดินทางไปที่ประเด็นมุมมองอื่น ๆ ของเรื่องราว ก็จะช่วยให้โอกาสของการรับรู้ข้อมูลที่รอบด้านของผู้รับสารมีเพิ่มขึ้น



ตัวอย่าง Project “The Future of Food” ของ National Geographic เป็น Transmedia Journalism ที่เผยแพร่เนื้อหาต่อเนื่องด้วยแกนหลักที่ต้องการให้คนเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ของอาหารและวัตถุดิบอาหารในโลกนี้ National Geographic ใช้ทุกช่องทางสื่อของเขาในการนำเสนอเนื้อหากว่า 1000 ชิ้น ในทุกช่องทางรวมกัน การสร้าง Entry point ที่สำคัญคือ การทำประเด็นอาหารทุกมุม ตั้งแต่ต้นน้ำไปปลายน้ำ ครอบคลุมถึง Lifestyle และ วัฒนธรรม แต่ทุกอย่างจะโยงกลับมาที่เรื่องของอาหาร ใช้การพูดคุย ชวนให้แลกเปลี่ยนการ co - create เนื้อหาร่วมกับ National Geographic เช่น ส่งภาพ ส่งเรื่อง ส่งคลิป เข้ามาร่วมพูดคุยให้เป็นกระแสผ่าน hashtag #Future Of Food ช่วยกระตุ้นการอยากรู้ทำให้คนติดตามจากเนื้อหาหนึ่งไปอีกมุมมองหนึ่ง และ เข้าสู่แก่นของเรื่อง “อาหาร” ได้โดยขยายจากมุมที่สนใจและรู้รอบด้านมากขึ้นได้ “A whole picture ของเรื่องราว”

กลยุทธ์ของ The Future of Food เกิดผลที่สำคัญ คือ สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากในหลายกลุ่ม ที่สำคัญคือ การสร้างความร่วมมือแบบ Partnership ในการขยายประเด็น และ ในแต่ละจุดของเนื้อหามีมูลค่าในการหารายได้ แม้กระทั่งภาพถ่ายเกี่ยวกับอาหารที่อยู่ในโปรเจ็ค ยังถูกรวบรวมให้เป็นชุดนิทรรศการเพื่อเช่าซื้อนำไปจัดนิทรรศการในประเทศต่าง ๆ ได้ด้วย และที่สำคัญคือการสร้าง Impact ต่อการขยายประเด็นการรับรู้ในเรื่องนี้

การแตกประเด็น Multiple stories มีหลักให้คิดง่าย ๆ จากการแตกประเด็น 3 มิติของเรื่องราว โดยประเด็นเรื่องราวเล่าควรมี **มิติกว้าง** คือรอบด้าน นำประเด็นไปเชื่อมโยงกับหลาย ๆ มุมมอง เพื่ออธิบายสิ่งนั้นในมุมที่หลากหลาย และตอบความสนใจที่แตกต่างกันได้ **มิติยาว** คือพัฒนาการของเรื่อง มีระยะเวลาที่สำคัญของเรื่องราวแต่ละช่วงจากอดีต ปัจจุบัน และ อนาคต และ **มิติลึก** คือลึกเข้าไปในความรู้สึกและมุมมองของคนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว

บางคนอาจตั้งคำถามว่าถ้าจะทำ Transmedia ต้องทำ project ใหญ่ใช้เวลานานเพียงอย่างเดียวหรือไม่ ? จริง ๆ แล้ว กองบรรณาธิการสามารถนำเอาแนวคิดไปปรับใช้กับงานได้หลายรูปแบบ โดยนำกลยุทธ์การเชื่อมโยงต่อจิ๊กซอว์เนื้อหา ด้วยการ “สร้างโลกเนื้อหา” นี้มาใช้กับงานประจำวันได้เช่นกัน เพื่อขยายประเด็นต่อเนื่อง โดยต้องเข้าใจว่าการนำเสนอข่าวมีลักษณะของการรายงานสิ่งที่ต่อเนื่อง และต้องพัฒนาเนื้อหาต่อยอดความเข้าใจอยู่แล้ว แต่จะทำอย่างไรให้การนำเสนอแต่ละชิ้นมีแก่นร่วมกัน คนอาจเห็นเนื้อหาเราจากเนื้อหาที่ต่างกัน แต่เดินทางไปยังเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องนั้นในหลาย ๆ มุมได้ครบถ้วน

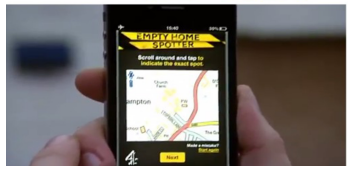
อีกตัวอย่างของ Channel 4 ประเทศอังกฤษ ที่ทำสารคดีข่าวเกี่ยวกับเรื่อง “บ้านร้างใน UK” ปัญหา คือ คนใน UK ยังต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ในขณะที่จำนวนบ้านร้างไม่ได้ใช้งานก็มีจำนวนมาก ทำไมคนถึงไม่สามารถครอบครองอสังหาเหล่านั้นได้ ? ก็เพราะปัญหา

เรื่องเงินและการเข้าถึง การทำโปรเจ็คนี้ เน้นการมีส่วนร่วมของคนเพื่อขับเคลื่อนไปสู่การกระตุ้นให้รัฐบาลต้องหาทางแก้ไขปัญหานี้

การออกแบบเนื้อหาใช้ทั้งช่องทางหลักคือ สารคดีทางโทรทัศน์ แต่ไม่ได้เริ่มต้นที่โทรทัศน์ เริ่มที่สื่อออนไลน์ การใช้เว็บไซต์เป็น Database ของข้อมูล ทั้งการให้ข้อมูลและปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร การพัฒนา Application The Empty Homes Spotter app ที่ให้คนสามารถมีส่วนร่วมในการถ่ายภาพบ้านร้าง ให้ข้อมูลบ้านร้างส่งกลับมาที่ทีมงาน เพื่อทำงานต่อ การเสวนา สัมมนา การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ นำไปสู่การรวบรวมรายชื่อ กระแสดังกล่าวทำให้รัฐบาลอังกฤษหาทางออกของปัญหากระตุ้นประเด็นในสังคม สู่การแก้ไขเชิงนโนบาย..เรื่องนี้ ถูกผลักดันเข้าสู่สภา และมีการอนุมัติงบประมาณ และมาตรการเพื่อให้คนที่หาบ้านได้บ้านในราคาที่เหมาะสม และลดจำนวนอาคารร้างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์









สิ่งสำคัญของตัวอย่างเหล่านี้ คือ เรื่องที่แตกออกไปจำนวนมากไม่ได้กระจัดกระจายและแยกจากกัน แต่กลับเสริมและออกแบบการต้องการรู้และค้นหาเพิ่มสร้าง ACTION ในการเดินทางข้ามระหว่างเนื้อหา สามารถ Checklist ตามหลัก Transmedia ของ [12]Henry Jenkins ได้ดังนี้

[12]Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

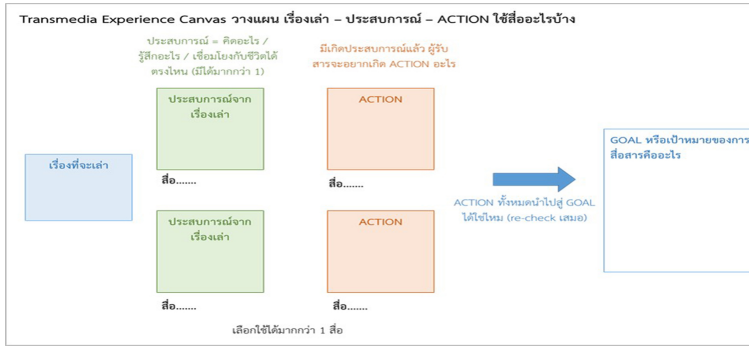


Step 2 : Distribution Strategy & Audience Journey เชื่อมเรื่องให้คนเดินทางข้ามสื่อ

หัวใจของการสร้างแรงจูงใจให้เกิดปฏิสัมพันธ์ คือ "ความต้องการที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร" โดยจากการศึกษาของ Rutledge (2015)[13] สรุปประเด็น ที่เป็นแรงกระตุ้นให้คนมีพฤติกรรมทำกิจกรรมและตัดสินใจทำบางอย่างกับเนื้อหาทรานส์มีเดีย ว่าเส้นทางการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพันของ ทรานส์มีเดีย คือ เริ่มจากการรับรู้เรื่องราวโดยตรงนี้ทำให้รู้สึกมีความคาดหวัง และอยากรู้ ต่อจากนั้นนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยผู้สร้างเนื้อหามีทิศทางชัดเจนจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดในโลกของเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม มีประสบการณ์บางอย่าง ที่ตรงกับความต้องการ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลก เนื้อหากับชีวิตเขาได้ จะทำให้เขาเดิน

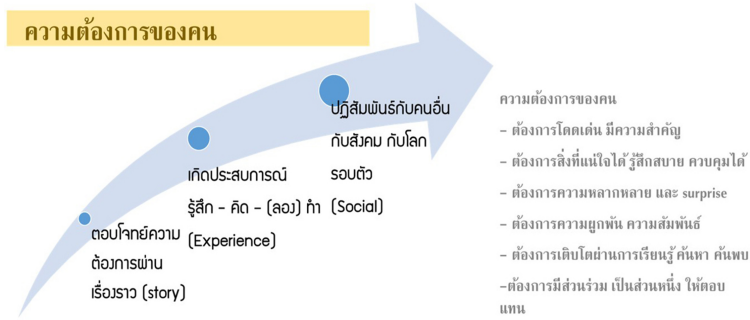
[13] Rutledge. P. (2015). The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration. Transmedia Storytelling Conference. สืบค้นจาก https://www.psychologytoday.com/sites/default/files/2017-01_-8_rutledge_transmedia_trip_.pdf

ทางสำรวจไปต่อในเนื้อหาอื่น ๆ ในช่องทางอื่น ๆ ที่โลกเนื้อหาทรานส์มีเดีย สร้างไว้



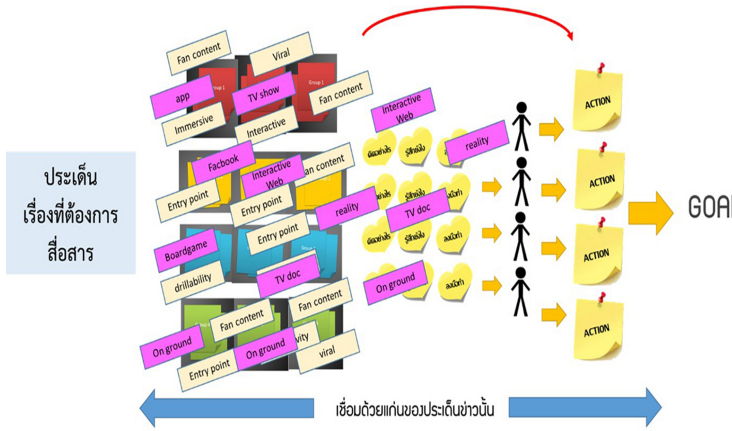
แผนภาพที่ 7 Transmedia Experience Canvas ใช้วางแผนการเล่าเรื่องสร้างประสบการณ์

Rutledge (2015) ย้ำว่า Transmedia Storytelling จะประสบความสำเร็จได้ “คนต้องอยากเดินทางไปต่อในเนื้อหาหลายรูปแบบที่สร้างไว้ให้” เพราะทุกสิ่งจะสร้างประสบการณ์ และ นำไปสู่พฤติกรรมบางอย่างตามเป้าหมายของการสื่อสาร ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงว่า คนใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและเป้าหมายบางอย่างและความต้องการอาจไม่ได้ชัดเจน ไม่ได้มาจากเหตุผล แต่มาจากอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ และจึงตามมาด้วยเหตุผล ผู้ผลิตต้องหาจุดที่เป็นแรงขับเคลื่อนการมีปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน (Engagement) ให้เจอ และ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันทั้งโลกของเนื้อหา



แผนภาพที่ 8 ปัจจัยการต้องการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดปฏิสัมพันธ์

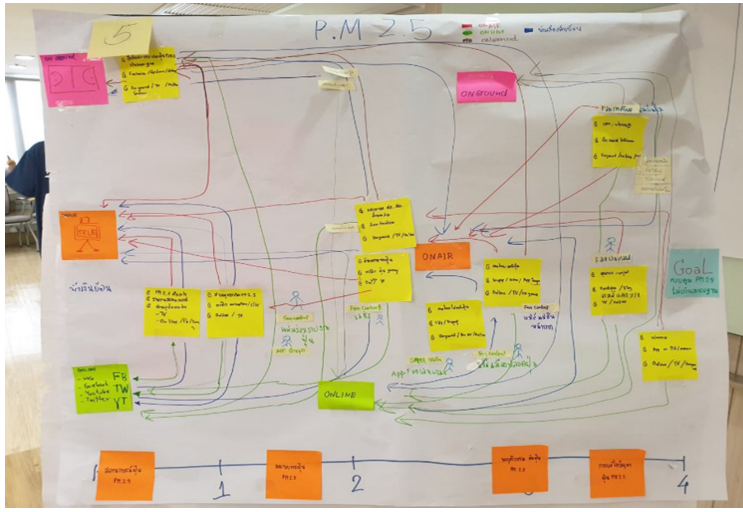
จากเรื่องเล่า และการกำหนดประสบการณ์ที่จะสร้างให้กับผู้รับสาร ในมิติของการทำงานข่าว สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ของเนื้อหา ซึ่งการเลือกสื่อที่จะนำเสนอ และรูปแบบการเล่าเรื่องให้เหมาะกับแต่ละสื่อจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ การรับรู้เนื้อหาและเป้าหมายในการปฏิสัมพันธ์ การเลือกสื่อต้องคำนึงถึงการใช้แพลตฟอร์มให้ได้ประสิทธิภาพ คำนึงถึงการเชื่อมโยงให้เกิดการเดินทางระหว่างเนื้อหา ที่สำคัญต้องใช้แก่นของเรื่อง และเป้าหมายของการสื่อสารร้อยทุกเนื้อหาเข้าหากัน



แผนภาพที่ 9 ตัวอย่างการวางแผนสื่อกับประเด็นเนื้อหา

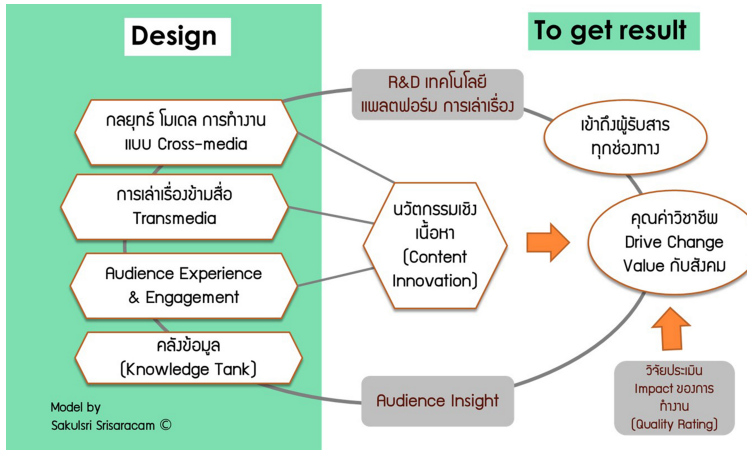
เมื่อได้เนื้อหา เป้าหมาย และ สื่อที่ต้องการสร้างประสบการณ์การรับรู้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของกลยุทธ์การบริหารจัดการเนื้อหาคือการวาง Audience Journey ให้เห็นว่า ผู้รับสารจะเดินทางรับรู้เนื้อหาต่างๆ ภาพในโลกเนื้อหาที่สร้างขึ้นในแบบที่ “ต่อยอด” กันอย่างไร การวางแผนเป็นการทำ Media Plan ให้รู้ลำดับของการนำเสนอเนื้อหา การตรวจสอบความเชื่อมโยงและส่งเสริมกัน อาจมี Link มีการ Cross - promote มีการใช้กลยุทธ์ให้ค้นหาและติดตามต่อ ที่สำคัญคือ การทำ

ให้มีกระบวนการมีส่วนร่วมการพูดคุยเพื่อ Engage คนไว้ในโลกเนื้อหา และสำหรับงานด้านวารสารศาสตร์ สิ่งสำคัญ คือ การใช้ข้อมูล อ้างอิงความหลากหลายของแหล่งข่าวมุมมอง และเชื่อมประเด็นไปสู่ชีวิตจริง ให้คนใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้ดังตัวอย่าง Audience Journey ในภาพ



กลยุทธ์เชิงเนื้อหาคือการวางระบบตั้งแต่นโยบายของกองบรรณาธิการ การจัดกระบวนทัพของทีมงาน การกำหนดกระบวนการทำงานที่ส่งเสริมการข้ามสื่อ และสุดท้ายคือการออกแบบเนื้อหา การเล่าเรื่อง การเผยแพร่เนื้อหา และ การบริหารจัดการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร หากทำได้จะเป็นการพัฒนากองบรรณาธิการ เพื่อให้เกิดโอกาสทั้งในการทำงานตามบทบาทเป้าหมายของการ “ให้ข้อมูลรอบด้าน” ที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม และ ในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์เนื้อหา สิ่งสำคัญ คือการหารูปแบบการหารายได้ใหม่ ๆ ทั้งการ Sponsorship การ Partner ทำโปรเจ็ค การเพิ่มมูลค่าเนื้อหาให้มีสินค้าลิขสิทธิ์ การจัดกิจกรรม บางองค์กรมีถึงขั้นใช้ความชำนาญต่อยอดเป็นการอบรมหลักสูตรการเรียน การจัดกิจกรรมการต่าง ๆ การทำ Content Strategy

ด้วยหลักคิด Transmedia ไม่ได้ทำให้คนข่าวต้องไปหารายได้เอง แต่ทำให้ฝ่ายขาย Marketing และ business unit มองเห็นโอกาสของการหารายได้จากโลกเนื้อหานั้นได้



สุดท้าย ให้มองโอกาสและความท้าทาย กล้าที่จะเสี่ยงที่จะแตกต่างและหาทิศทางกองบรรณาธิการที่ตอบโจทย์ผู้รับสารในแบบที่เติมเต็มส่วนที่ยังขาดอยู่ในสังคม การเข้าใจผู้รับสาร เข้าใจคุณค่าวารสารศาสตร์ตามบทบาทหน้าที่ และ เข้าใจธุรกิจและรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลาย จะช่วยให้องค์กรสื่อปรับตัวเพื่ออยู่รอด และ ยังทำบทบาทหน้าที่อันพึงประสงค์ต่อสังคมได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

Freia Nahser (2017). Augmenting local newsrooms. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก https://medium.com/startups-for-news/augmenting-local-news rooms-3aa96c34a38f

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origa mi_uni.html

Rutledge. P. (2015). The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration. Transmedia Storytelling Conference. สืบค้นจาก https://www.psy chologytoday.com/sites/default/files/2017-01_-8_rut ledge_transmedia_trip_.pdf

SAHIL PATEL (2019). Bleacher Report is on track to grow 50% this year, hit $200m in revenue. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก https://digiday. com/ media/in-2019-bleache port-is-on-track-to-be-a-200-mil lion-business/

Shlomo Sprung (2019). Bleacher Report CEO Howard Mittman Talks Ambitions, Strategies, Gambling Content, B/R Live Plans. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก https://www.forbes.com/sites/shlomo sprung/2019/08/19/bleacher-report-ceo-howard-mittman-talks-am bitions-strategies-gambling-cotent-br-live-plans/?sh= 40e475be6a9a

Srisaracam (2018) Crafting News Narratives on Social Media, Journalism Practice, 12:8, 1081-1090

Srisaracam, Sakulsri 2019. Digital convergence in the newsroom: Examining cross-media news production and quality journalism. PhD Thesis, Cardiff University.

The Guardian (2012), On open journalism.ค้นวันที่ 7 มีนาคม 2564 จาก https://www.theguardian.com/media/series/on-open-journalism

The Shorty Awards. NATIONAL GEOGRAPHIC: THE MOMENT. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2564 จาก https://shortyawards.com/3rd-social good/national-geographic-the-moment?fbclid=IwAR103HFd54 k6 tp0cHval9 gbk40SL9y UVz1o54njfhLrwEd0AYMgBpQF3mV0#

ประวัติผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม

- หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- คณะกรรมการจริยธรรม และ อนุกรรมการวิชาการ สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
- งานวิจัย งานวิชาการ ขับเคลื่อน Thai Media Lab การศึกษา นวัตกรรมสื่อ การเล่าเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia) และการปรับตัวขององค์กรสื่อ

ผลงานทางวิชาการ

1. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อ ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab).กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
2. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). การพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ การวิจัยผลิตและสร้างนวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565). กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
3. สกุลศรี ศรีสารคาม, ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล, บุญยศิษย์ บุญโพธิ์ (2559).การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
4. สกุลศรี ศรีสารคาม (2559) การกำหนดวาระข่าวสารแบบข้ามสื่อกับการใช้ข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ (User-generated Content) เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม.กรุงเทพฯ: โครงการมีเดียมอนิเตอร์ แหล่งทุนสนับสนุนวิจัย โครงการสื่อมวลชนศึกษาในยุคการเปลี่ยนผ่านของสื่อและสังคม (Media Monitor Project) มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)

การปฏิรูป
"จริยธรรมใหม่" แห่งวารสารศาสตร์ดิจิทัล
NEW ETHICS OF DIGITAL JOURNALISM

สิขเรศ ศิรากานต์

การปฏิรูป "จริยธรรมใหม่" แห่งวารสารศาสตร์ดิจิทัล
NEW ETHICS OF DIGITAL JOURNALISM

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 พร้อมกับปรากฏการณ์แห่งความเปลี่ยนแปลงพลิกผันที่หลากหลาย ส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องนับสองทศวรรษ (ค.ศ.2000 - 2020) ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางระบบความคิดความเชื่อของปัจเจก รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ โครงสร้างและสถาบันทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นผลจากการพัฒนาอย่างก้าวล้ำทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ระบบสารสนเทศ การเปลี่ยนผ่านระบบการสื่อสารจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล พลังการขับคลื่นของวิศวกรรมโทรคมนาคมจากยุค 2G สู่ 5G ผสานกับอัตราการยอมรับ และใช้งานนวัตกรรมสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนทั่วโลกที่พุ่งทะยานอย่างต่อเนื่อง การถือกำเนิดเกิดขึ้นและเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย ประกอบกับความท้าทาย ณ ช่วงรอยต่อส่งท้ายทศวรรษเก่าพร้อมกับการอุบัติขึ้นของวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

การเปลี่ยนแปลงพลิกผันยังคงดำเนินต่อเมื่อสังคมโลกเคลื่อนตัวสู่ทศวรรษใหม่ ทศวรรษที่สามแห่งศตวรรษที่ 21 ทศวรรษที่ได้รับการขนานนามว่า เป็นทศวรรษของอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IOTs-Internet of Things) และ ทศวรรษแห่งนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Innovation) อุตสาหกรรมสื่อทุกภาคส่วนถูกขับเคลื่อนอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากปัจจัยที่กล่าวมาในเบื้องต้น โดยที่ความพลิกผันดังกล่าวส่งผลกระทบต่อโครงสร้างกิจการสื่อทั้งระดับนานาชาติ ระดับชาติ และ ภาคส่วนต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิถีใหม่ตลอดทั้งห่วงโซ่กิจการสื่อสาร ตั้งแต่ระดับนโยบาย การบริหารจัดการสื่อโครงสร้างองค์กร การบรรณาธิการและควบคุมการผลิต กระบวนการสำรวจแสวงหาสืบค้นข้อมูลข่าวสารและการนำไปใช้ ขั้นตอนเทคนิคการออกแบบและผลิตรายการ รูปแบบการเผยแพร่กระจายข่าวสารสาระบันเทิง ระบบธุรกิจและนวัตกรรมทางการตลาดของสื่อสมัยใหม่ โดยที่การปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อ ตลอดช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ.2000 - 2020) มีเป้าหมายสำคัญ คือ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของบุคลากรและองค์กร ตลอดจนมุ่งเน้นการพัฒนาปรับกระบวนทัศน์สู่ระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อใหม่

ระหว่างเส้นทางแห่งการปรับตัวเพื่อเป้าหมายสำคัญดังกล่าว วิถีปฏิบัติของนักวิชาชีพและองค์กรสื่อ ในบริบทของ "จริยธรรมและจรรยาบรรณ" นับเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างเข้มข้นมาโดยตลอด ทั้งจากผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง จากภาคประชาชนผู้รับสาร (Audience) และ ควบคู่อีกสถานภาพร่วมสมัยในฐานะพลเมืองผู้สรรสร้างสาร (Citizen Journalist / UGC : User-generated Content) เสียงเรียกร้อง และข้อคิดเห็นจากเครือข่ายการวิพากษ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากสถาบันและเครือข่ายประชาสังคม องค์กรพัฒนาเอกชนภาควิชาการ องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อ และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ตลอดจนสมาคมวิชาชีพสื่อเอง เป็นต้น

แนวคิดการปฏิรูป "จริยธรรมสื่อ" ท่ามกลางความพลิกผันของภูมิทัศน์และนวัตกรรมสื่อใหม่

เมื่อพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการของกิจการสื่อสารทั้งระบบ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของวิถีปฏิบัติใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อสาร ในช่วงทศวรรษ 2000s เป็นต้นมา อาทิ วิถีใหม่ในกระบวนการผลิต เทคนิควิธีการเผยแพร่ข่าวสารสาระบันเทิง วิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่โดยบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ทั้งอิมเมอร์ซีฟกราฟิค (Immersive Graphics) การสร้างภาพเสมือนจริงแบบวีอาร์ และ เออาร์ (VR-Virtual Reality/AR-Augmented Reality) การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสื่อสารจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล การอพยพสู่/ผสาน/ข้าม/บูรณาการแพลตฟอร์มสื่อดั้งเดิม-สื่อใหม่-สื่อสังคมออนไลน์ การปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อวิถีใหม่ ฯลฯ ล้วนเป็นปัจจัยส่งผลกระทบทั้งในระดับบริษัทผู้ผลิต องค์กร สมาคมสื่อ และในระดับกองบรรณาธิการ บุคลากรสายงานการผลิตและสนับสนุน ทั้งในสตูดิโอ และ ทีมงานภาคสนาม รวมถึงฝ่ายงานการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น

วิถีปฏิบัติและกระบวนการขั้นตอนใหม่ส่งผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิต การผลิต ขั้นตอนหลังการผลิต การเผยแพร่ ประกอบกับเมื่อพิจารณารายละเอียดเนื้อหาสารผ่านเทคนิควิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ ในหลายกรณีกลายเป็นประเด็นการวิพากษ์สาธารณะสะท้อนให้เห็นว่า"จริยธรรมสื่อ" กำลังตกอยู่ในสภาวะที่ท้าทาย และก่อให้เกิดการตั้งคำถามว่า

แนวคิดแบบประเพณีนิยมตามกรอบจรรยาบรรณเดิม ยังคงสามารถยึดถือเป็นแนวปฏิบัติได้จริงหรือไม่ ? ผนวกกับข้อท้วงติงโต้แย้งในการนำชุดความคิดหลักการ และ ทฤษฎีจริยธรรมสื่อดั้งเดิม มาใช้อธิบายภาคปฏิบัติในสภาพการณ์และระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนไป

"หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อตามวิถีแอนะล็อกกำลังถูกดิสรัปต์ จากความเปลี่ยนแปลงของโลกและเทคโนโลยีดิจิทัลที่รุดหน้า

เช่นเดียวกับบริบทอื่นๆ ของระบบสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และภาคธุรกิจอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ที่หลักการแนวคิด อุดมคติ และแนวปฏิบัติกำลังถูกทดสอบและเข้าสู่วิถีแห่งการปฏิรูป"

ในประเด็นสำคัญนี้ ศาสตราจารย์ ดร.สตีเฟน เจ. เอ. วอร์ด[1] ได้นำเสนอแนวคิดเชิงวิชาการด้านปรัชญาจริยธรรมวารสารศาสตร์ที่สำคัญไว้ในหนังสือ "Disrupting Journalism Ethics : Radical Change on the Frontier of Digital Media" (2019) ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญว่า ในสถานการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนำมาซึ่งความพลิกผันในระบบกิจการสื่อสาร วิวัฒนาการของภูมิทัศน์และวิถีใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ รวมถึงบทบาทหน้าที่ปรับเปลี่ยนไปของนักวิชาชีพสื่อจากการใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ นับเป็นสัญญะแห่งกาลเวลาเหมาะสมที่ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนของกิจการสื่อสารควรพิจารณาว่า

"จริยธรรมวารสารศาสตร์และการสื่อสารนั้น จำเป็นต้องได้รับการปฏิรูปแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองพันธกิจหน้าที่ร่วมสมัย พัฒนาแนวคิดให้มีหลักการใหม่ที่ทันสมัยเท่าทันความเปลี่ยนแปลง นำไปสู่หลักปฏิบัติและกรอบการประเมินการทำหน้าที่ของสื่อได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ กรอบแนวคิด **"จริยธรรมใหม่"** ต้องบูรณาการมุมมองใหม่ที่เปี่ยมด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรสื่อ บุคลากร และ วิชาชีพในวิถีใหม่แห่งโลกดิจิทัล"

[1] มองใหม่ที่เปี่ยมด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบขององค์กรสื่อบุคลากรและวิชาชีพในวิถีใหม่แห่งโลกดิจิทัล"

โดยแนวทางในการพัฒนาและปฏิรูปจริยธรรมและหลักจรรยาบรรณสื่อที่ประมวลองค์ความรู้ จากการศึกษาถอดบทเรียนเชิงประวัติศาสตร์ในบริบทสำคัญ คือ การตีความจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อได้รับอิทธิพลชุดความคิด อุดมการณ์ ทางระบบการเมืองการปกครอง ความคาดหวังเชิงอุดมคติ ความคาดหวังทางสังคม และแรงกดดันจากปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนกำหนดวาทกรรมสะท้อนบทบาทที่คาดหวังอย่างสูงว่า นักวิชาชีพสื่อองค์กรสื่อจะต้องมีจริยธรรม และ / หรือ ธำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพที่พึงมีตามชุดอุดมคติ และ มโนคตินั้น ๆ อาทิ

- ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ/องค์กรสื่อ ต้องมีบทบาทธำรงไว้ซึ่งความเป็นกลาง นำเสนอและรายงานข้อมูลข่าวสารความเป็นจริง (the journalist as neutral reporter of facts)
- ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ/องค์กรสื่อ ต้องมีบทบาทเป็นผู้ปฏิรูปหรือ เป็นส่วนหนึ่งในกลไกการปฏิรูปสังคม (the journalist as reformer or revolutionary)
- ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ/องค์กรสื่อ ต้องมีบทบาทเป็นผู้เสนอทางออกในการแก้ปัญหาตามครรลองประชาธิปไตย (the journalist as the elixir of democracy)

ในกระบวนการปฏิรูปจริยธรรมสื่อ ชุดความคิด มโนคติ ความคิดเห็นและข้อเรียกร้องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต้องถูกนำมาวิเคราะห์ วิพากษ์และประเมินด้วยการตั้งคำถามถึงเป้าหมาย บทบาท ปัญหา อุปสรรค โอกาส เงื่อนไข ความเป็นไปได้ และสภาวะความเป็นจริงด้วยกลวิธี 2 รูปแบบ ดังนี้

1.การถอดโครงสร้างชุดความคิด (Deconstruction) "จริยธรรมสื่อเดิม" : โดยการนำชุดความคิดพื้นฐานของกรอบจริยธรรมหลักจรรยาบรรณ และแนวปฏิบัติของสื่อแต่ดั้งเดิม มาวิเคราะห์วิพากษ์เชิงลึกถึงแต่องค์ประกอบ และบริบทต่าง ๆ ของความคิดหรือชุดความคิดนั้น ๆ

2.การประกอบโครงสร้างชุดความคิด (Reconstruction) **"จริยธรรมสื่อใหม่"** : โดยการสังเคราะห์กลั่นกรองชุดความคิดทางเลือกใหม่ และ / หรือ ชุดความคิดเดิม ที่ผ่านกระบวนการวิพากษ์และพัฒนาปรับปรุงแล้ว นำมาบูรณาการสร้างขึ้นเป็นกรอบเพื่อพัฒนาหลักการและแนวทางปฏิบัติร่วมสมัย

ณ ช่วงเริ่มต้นกระบวนการเพื่อการทบทวนปฏิรูปกรอบแนวคิดจริยธรรมสื่อ ควรไตร่ตรองแสวงหาคำตอบจากชุดคำถามเชิงวิพากษ์นำกระบวนการ 2 ประการ ดังนี้

1.แนวคิดจริยธรรม กรอบจรรยาบรรณ ธรรมนูญ นโยบายแต่เดิม ไม่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง ไม่มีประสิทธิภาพ หรือ ผลสัมฤทธิ์ในการบังคับใช้ มีช่องว่างหรือประเด็นปัญหาเกิดขึ้น มีความย้อนแย้งเชิงหลักการทฤษฎี และ ภาคปฏิบัติใช่ หรือไม่ ? อย่างไร ?

2.แนวคิดจริยธรรม กรอบจรรยาบรรณ ธรรมนูญ นโยบายแต่เดิม ได้กลายเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน หรือขัดขวางพันธกิจ ฉุดรั้งการพัฒนา ไม่เท่าทันความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ใช่หรือ ไม่? อย่างไร?

เมื่อพิจารณาจากสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อในระดับมหภาคและระดับนานาชาติ สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลของการปฏิรูปจริยธรรมสื่อ ออกเป็น 3 บริบทสำคัญดังนี้

1.วิวัฒนาการที่รุดหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัลและการเติบโตของนวัตกรรมสื่อใหม่นับจากเริ่มทศวรรษ 2000s เป็นปัจจัยเร่งให้เกิด "พลเมืองสรรสร้างสาร" "ผู้ผลิตสื่อภาคประชาชน" "นักข่าวพลเมือง" "นักข่าวภาคประชาสังคม" (UGC: User-generated Content, Civil Journalists, Civil Reporters) ประชาชนทั่วไปที่อาจไม่เคยได้รับการฝึกอบรมทางเทคนิคการผลิตสื่อ หรือ สำเร็จการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สามารถสร้างสรรค์ และ เผยแพร่ผล

งานข่าวสารสาระบันเทิงเข้าสู่ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อได้อย่างสะดวกง่ายดายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ แพลตฟอร์มดิจิทัล ที่หลากหลายเกิดคุณลักษณะ และนิยามใหม่ของกระบวนทัศน์ **"ผู้ผลิตสรรสร้างสื่อ"** อาทิ บลอกเกอร์ (Blogger) วลอกเกอร์ (Vlogger) ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ติ๊กต๊อกเกอร์ (TikToker) ที่เปิดกว้างและทะลายกฎเกณฑ์สถานภาพของผู้ผลิตและเผยแพร่สารแต่เดิม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้กรอบจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ และแนวปฏิบัติเชิงวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชน ที่กำหนดไว้โดยชุดความคิดดั้งเดิมตลอดศตวรรษที่ผ่านมาของ ภาควิชาการ และองค์กร สมาพันธ์ สมาคมนักวิชาชีพสื่อสาร ในหลายบริบทจึงไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศสื่อใหม่ และไม่อาจนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

2.ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสารระบบดิจิทัลและโทรคมนาคมเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารก่อประโยชน์ในการสื่อสารสาธารณะอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันสร้างความสับสนและผลกระทบเชิงลบจากการแพร่หลายอย่างรวดเร็วของกระแสไวรัล ข่าวลวง ข่าวปลอม ซึ่งในหลายกรณีนักวิชาชีพสื่อและองค์กรสื่อเองก็ตกอยู่ในวังวน หรือมีส่วนในวัฏฏะแห่งกระแสดังกล่าวนี้ด้วย ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติตามกรอบประเพณีนิยมของจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ ในบริบทแห่งหลักการแสวงหา สืบค้น ตรวจสอบความจริงความถูกต้องและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

3.แนวโน้มการขยายขอบเขตและยกระดับประเด็นทางสังคม ศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิต การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมยุค 4.0 และกำลังพัฒนาไปสู่ยุค 5.0 ทำให้การสื่อสารขยายพรมแดนจากการนำเสนอผ่านสื่อประเพณีนิยมดั้งเดิมที่มีข้อจำกัด และระเบียบแบบแผนมากมาย สู่แพลตฟอร์มสื่อใหม่และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มอิสรภาพและเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์วงกว้าง ซึ่งการขยายพื้นที่และขอบเขตของการสื่อสารนี้เอง ย่อมส่งผล

กระทบต่อแนวทางปฏิบัติของสื่อแต่ดั้งเดิมที่วางกรอบปฏิบัติไว้เฉพาะหรือจำแนกตามลักษณะและประเภทของสื่อในโลกยุคแอนะล็อก ในหลายกรณีและสถานการณ์ท้าทายต่อทางเลือกและการตัดสินใจของบรรณาธิการ ผู้ควบคุมการผลิต และทีมงานภาคสนาม

สำหรับเป้าหมายของกระบวนการปฏิรูปหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อตามวิถีครรลองใหม่ ก็เพื่อที่จะได้เปิดโอกาสให้สมาชิกบุคลากรผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมสื่อ ได้มีส่วนร่วมในการทบทวน วิเคราะห์ วิพากษ์ สื่อสะท้อนสถานการณ์และสภาพปัญหาโดยการเปิดเวทีและช่องทางการเสวนา ส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นเชิงลึกโดยรอบด้าน สำหรับใช้เป็นข้อมูลนำเข้าในการสังเคราะห์และนำไปสู่การออกแบบชุดแนวคิดเพื่อการประยุกต์สู่แนวปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรมขององค์กรและบุคลากรวิชาชีพสื่อในสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาแห่งความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ผลจากการร่วมปฏิรูปแนวคิดด้านจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพมีความเป็นไปได้ว่า

1.หลักการสำคัญที่เป็นแกนบางประการหรือทั้งหมดจากแนวคิดด้านจริยธรรมจรรยาบรรณดั้งเดิม อาจมีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่และ/หรือ

2.หลักการอาจได้รับการปรับปรุง หรือตัดทอน หรือเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับกระบวนการวิธีการกลั่นกรองและการสานเสวนาตามหลักการและเหตุผลของบรรดาประชาคม องค์สมาชิก ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ในกระบวนการปฏิรูประบบแนวคิด

“จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ” จาก แอนะล็อก (1900s) สู่ดิจิทัล (2000s)

ในบริบท วิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ในรอบกว่าหนึ่งศตวรรษ จากการศึกษาบทบาทหน้าที่ สิทธิเสรีภาพ จริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อพบว่ามีพัฒนาการและการปฏิรูปอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจำแนกตามลำดับเทคโนโลยีสื่อประเพณีนิยมในยุคแอนะล็อก ที่สำคัญ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ พบกรณีศึกษาที่สามารถยืนยันได้ว่า แนวคิดและหลักปฏิบัติด้านจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เป็นระยะ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของระบบสังคม การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีสื่อ และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ กรณีศึกษาพัฒนาการแห่งจริยธรรม จรรยาบรรณและหลักปฏิบัติของสื่อ (Development of Journalistic Ethics, Codes and Standards) ยุคบุกเบิกในรอบกว่าศตวรรษโดยสังเขป ได้แก่

ค.ศ.1910 สมาคมบรรณาธิการ แห่งรัฐแคนซัส สหรัฐอเมริกา ออกประกาศ หลักจรรยาบรรณวิชาชีพหนังสือพิมพ์[2] ซึ่งนับเป็นหนึ่งในหลักจรรยาบรรณยุคบุกเบิกของวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ ก่อให้เกิดต้นแบบการพัฒนาหลักแนวคิดที่สำคัญ และ ต่อมามีการประกาศหลักการจรรยาบรรณของกองบรรณาธิการ และสมาคมหนังสือพิมพ์ในรัฐต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกาอีกเป็นจำนวนมาก ในช่วงทศวรรษต่อมา

ค.ศ.1922 สมาคมบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The American Society of Newspaper Editors) ประกาศธรรมนูญแห่งวารสารศาสตร์[3] ประกอบด้วยหลักแนวคิดพื้นฐาน 9 ประการ ดังนี้

[2] อ่านและศึกษาเอกสารได้ที่ Code of Ethics for Newspapers Proposed by W. E. Miller of the St. Mary's Star and Adopted by the Kansas State Editorial Association at the State Convention of the Kansas Editorial Association, March 8, 1910 https://www.jstor.org/stable/ 1014634?mag=to-fix-fake-news-look-to-yellow-journalism&seq=1#metadata_info_tab_ contents และ https://www.jstor.org/stable/1014606?seq=1#metadata_info_tab_contents

[3] อ่านและศึกษาเอกสารได้ที่ The Canons of Journalism https://members.newsleaders.org /asne-principles

1.บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชน (Responsibility)

2.เสรีภาพของสื่อ (Freedom of the Press)

3.อิสรภาพในการทำหน้าที่ (Independence)

4.ความจริงใจ (Sincerity)

5.ความจริง (Truthfulness)

6.ความถูกต้อง (Accuracy)

7.ความเป็นกลาง (Impartiality)

8.ความยุติธรรม (Fair play)

9.ความถูกทำนองคลองธรรม (Decency)

หลักการดังกล่าว ได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อประยุกต์ในการวางแนวปฏิบัติของ องค์กรสื่อสารมวลชน และพัฒนาแนวคิดขยายสู่กิจการสื่อประเภทอื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกา และ ทั่วโลกในเวลาต่อมา

ปี ค.ศ.1928 สมาคมผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งสหรัฐอเมริกา (National Association of Broadcasters) ประกาศหลักการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียง[4] (The Radio Code) นับเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการกำกับดูแลตัวเองของกิจการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งถูกวิพากษ์ในบทบาทหน้าที่อย่างมาก ในช่วงทศวรรษ 1920s และต่อมาสมาคมฯ ได้ประกาศหลักปฏิบัติผู้ประกอบการโทรทัศน์ ในปี ค.ศ.1952 (The Code of Practices for Television Broadcasters) ตลอดระยะเวลากว่าครึ่งศตวรรษหลักการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์มีการปรับปรุงให้เหมาะสม กับความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

[4] อ่านและศึกษาเอกสารได้ที่ https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED235524.pdf) และ The Code of Practices for TelevisionBroadcastershttps://worldradiohistory.com/Archive-NAB-Publications/NAB-The-Television-Code-1952.pdf

ตลอดจนมีการทบทวนแก้ไข ยุติ ตามพันธกรณีที่มีผลผูกพัน และ/หรือ กรณีที่ขัดแย้งกับกฎหมาย อาทิ ในปี ค.ศ.1979 กระทรวงยุติธรรมสหรัฐอเมริกา พิจารณาว่าหลักปฏิบัติของสมาคมผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง และ แพร่ภาพแห่งสหรัฐอเมริกา ละเมิด และ ขัดแย้งกับกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าและพาณิชย์[5] ดังนั้น สมาคมฯ จึงตัดสินใจยกเลิกหลักปฏิบัติผู้ประกอบการโทรทัศน์ ตามแนวทางการพิจารณาของรัฐในที่สุด

จากการค้นคว้าในประเด็น พัฒนาการ หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อตลอดจนแนวปฏิบัติวิชาชีพขององค์กรสื่อและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารนานาชาติช่วงทศวรรษ 1960s - 2010s สามารถประมวลกรณีศึกษาสำคัญไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ในตารางที่ 1 ดังนี้

[5] อ่านเพิ่มเติมได้ที่ "A Short History of Media Ethics in the United States of America" น.20 https://www.loyolacollege.edu/e-document/viscom/Prof.Bharathi/Han dbook_of_Mass_Media_Ethics.pdf

ตารางที่ 1: หลักการจริยธรรม จรรยาบรรณ และแนวปฏิบัติวิชาชีพขององค์กรสื่อนานาชาติช่วงทศวรรษ 1960s - 2010s

หลักการจริยธรรมจรรยาบรรณและแนวปฏิบัติวิชาชีพขององค์กรสื่อนานาชาติ	สืบค้นที่
REUTERS : REUTERS HANDBOOK OF JOURNALISM	https://www.trust.org/contentAsset/raw-data/652 966ab-c90b-4252-b4a5-db8ed1d438ce/-fileและhttps://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf
AP (ASSOCIATED PRESS)	- NEWS VALUES AND PRINCIPLES https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/ - THE ASSOCIATED PRESS STATEMENT OF NEWS VALUES AND PRINCIPLES https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/dowloads/ap-news-values-and-principles. pdf - SOCIAL MEDIA GUIDELINES FOR AP EMPLOYEES https : //www.ap.org/assets/documents/social-media-guidelines_tcm28-9832. pdf
AFP (The Association of Fundraising Professionals)	AFP Code of Ethical Standards https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments /2019-03/CodeofEthics.pdfและhttps://afpglobal.org/ethicsmain/code-ethical-standards
TF1 (FRANCE)	Code of Ethics https://groupe-tf1.fr/sites/defaul t/files/communiques/codeof_ethics_tf1_2019.pdf
PBS (USA)	PBS Editorial Standards and Practices https:/ /www.pbs.org/about/producing-pbs/editorial-standards.pdf
The New York Times	Ethical Journalism : A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html#protecting ThePapersNeutrality

USA TODAY NETWORK Principles of Ethical Conduct for Newsrooms	https://cm.usatoday.com/ethical-conduct/
The Japan Newspaper Publishers & Editors Association	- NEWS VALUES AND PRINCIPLES https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/ - THE ASSOCIATED PRESS STATEMENT OF NEWS VALUES AND PRINCIPLES https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/dowloads/ap-news-values-and-principles. pdf - SOCIAL MEDIA GUIDELINES FOR AP EMPLOYEES https : //www.ap.org/assets/documents/social-media-guidelines_tcm28-9832. pdf
The Japan Newspaper Publishers & Editors Association	https://www.pressnet.or.jp/english/about/canon/
Korean Newspapers Association Korean Newspaper and Broadcasting Editors Association Journalists Association of Korea	https://accountablejournalism.org/ethics-codes/South-Korea-Press
Hong Kong: The HK Journalists Association, The News Executives Association, The HK Federation of Journalists and The Press Photographers Association	https://accountablejournalism.org/ethics-codes/Hong-Kong-Joint-Code
CAJ : The Canadian Association of Journalists	https://caj.ca/images/downloads/Ethics/ethics_guidelines.pdf

OFCOM (UK): The Ofcom Broadcasting Code 2019	https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_-file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf)
ACMA : Australian Communications and Media Authority - Standards and codes	https://www.acma.gov.au/standards-and-codes- tv-and-radio -broadcasters

สำหรับประเทศไทย สมาคมนักข่าว สมาคม สมาพันธ์วิชาชีพตลอดจนองค์กรวิชาชีพสื่อแขนงต่าง ๆ ในประเทศ ได้มีการออกประกาศหลักจรรยาบรรณและแนวปฏิบัติไว้ อีกทั้งสมาคมและองค์กรเหล่านี้ได้แต่งตั้งคณะบุคคลจากสายวิชาชีพ สายวิชาการ และ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการจริยธรรมของสมาคม / องค์กรวิชาชีพ แนวทางการกำกับด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารในประเทศไทยสามารถศึกษาและสืบค้นได้จากข้อมูล ในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : หลักการจริยธรรม จรรยาบรรณ และแนวปฏิบัติวิชาชีพขององค์กรสื่อในประเทศไทย

หลักการจริยธรรมจรรยาบรรณและ แนวปฏิบัติวิชาชีพขององค์กรสื่อในประเทศไทย	สืบค้นที่
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย "จริยธรรมวิชาชีพของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย"	https://www.tja.or.th/view/about-us/regularity/910
สมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย"ระเบียบสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ.2555" (แก้ไขเพิ่มเติมเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกาย 2555)	http://www.thaibja.org/wp-content/uploads/2015/09/tbja_moral_rule_edited2555.pdf

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ "ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติพ.ศ.๒๕๕๙"	http://www.presscouncil.or.th/ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรม
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย "ข้อบังคับ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๓"	http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/? page_id=142
สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย"จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา"	http://www.adassothai.com/index.php/main/ about/ethic
องค์การกระจายเสียง และ แพร่ภาพสาธารณะแห่ง ประเทศไทย (ส.ส.ท.) -ไทยพีบีเอส "ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรม ของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ" (2563)" แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์" (Social Media)	https://bog.thaipbs.or.th/wp-content/uploads/2021/01/63announce.pdf https://bog.thaipbs.or.th/wp-content/uploads/2021/01/SocialMe.pdf
กองบรรณาธิการเครือเนชั่น "Nation Way หลักจริยธรรมของคนข่าวเครือเนชั่น"	https://www.bangkokbiznews.com/assets/file/manual-nation.pdf

แนวทางการปฏิรูปจรรยาบรรณวิชาชีพและการพัฒนาแนวปฏิบัติของบรรษัทแพร่ภาพกระจายเสียงอังกฤษ-บีบีซี (ค.ศ.2005- 2021)

บรรษัทแพร่ภาพกระจายเสียงอังกฤษ หรือ บีบีซี (British Broadcasting Corporation, BBC) คือ องค์การกระจายเสียงสาธารณะของสหราชอาณาจักร ก่อตั้งเมื่อปี 18 ตุลาคม ค.ศ.1922 ดำเนินกิจการสื่อสารมวลชนมาราว 1 ศตวรรษ เริ่มจากกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์บริการสาธารณะในยุคแอนะล็อก ก้าวสู่กิจการสื่อสารยุคดิจิทัล นับเป็นหนึ่งในองค์กรต้นแบบของกิจการสื่อสารและบุคลากรวิชาชีพสื่อทั่วโลก แนวทางการพัฒนาและปฏิรูปกรอบแนวคิด จริยธรรมสื่อ จรรยาบรรณวิชาชีพและแนวปฏิบัติ (ค.ศ.2005 - 2021)ที่สำคัญ ได้แก่

1.แนวปฏิบัติของกองบรรณาธิการ บีบีซี (The BBC Editorial Guidelines 2005) ฉบับปรับปรุงตุลาคม ค.ศ.2005[6] เป้าหมายสำคัญเพื่อปรับแนวทางและกรอบปฏิบัติวิชาชีพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อสมัยใหม่ หลักการและประเด็นที่สำคัญโดยสรุป ได้แก่

ตารางที่ 3 : สรุปแนวปฏิบัติของกองบรรณาธิการ บีบีซี (ฉบับปรับปรุง ตุลาคม ค.ศ.2005)

แนวปฏิบัติของกองบรรณาธิการ บีบีซี (The BBC Editorial Guidelines 2005) ฉบับปรับปรุง ตุลาคม ค.ศ.2005	สืบค้นที่
1.ความถูกต้องสำคัญกว่าความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร ("accuracy is more important than speed")	1)การเน้นย้ำหลักการทำงานด้านข่าวของบีบีซีเรื่อง**"ความถูกต้องและมีหลักฐานอ้างอิงเพื่อการตรวจสอบได้ของข้อมูล"** คือหัวใจหลักของวารสารศาสตร์ดิจิทัลเป็นแนวทางการปฏิบัติในสภาพการณ์ก้าวสู่โลกของการแข่งขันของสื่อยุคดิจิทัลที่ช่วงชิงความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารณช่วงเริ่มต้นของยุคโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในช่วงต้นทศวรรษ 2000s

[6]ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/06_june/23/editorial.shtml

2)ดำเนินการสืบสวนสอบสวนข้อมูลเชิงลึกและแสวงหาสืบค้นข้อมูลให้รอบคอบรอบด้านในงานข่าวและเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมและพฤติกรรมต่อต้านสังคม ก่อนการตัดสินใจสรุป หรือนำเสนอรายการของกองบรรณาธิการสู่สาธารณะ	2) เนื่องจากมีเหตุการณ์และคดีอาชญากรรมและพฤติกรรมการต่อต้านสังคมมากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาทศวรรษ 2000s
3)ข้อแนะนำสำหรับกองบรรณาธิการในการพิจารณาหน่วงเวลาหรือดีเลย์สัญญาณการถ่ายทอดภาพและเสียงในสถานการณ์ฉุกเฉินอาชญากรรมรุนแรงเหตุวินาศกรรม แล ะการก่อการร้าย	3)เหตุวินาศกรรมและการก่อการร้ายภายหลัง911 เป็นกรณีศึกษาสำคัญและมีการก่อเหตุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น แนวทางปฏิบัติจึงเพิ่มเติมข้อแนะนำเพื่อลดทอนและเลี่ยงผลกระทบเชิงลบจากการถ่ายทอดสดผ่านสถานีวิทยุ/โทรทัศน์ของ บีบีซี และในแพลตฟอร์มต่าง ๆ
4) แนวปฏิบัติในการแสวงหาข้อมูลการได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งข่าวข้อพึงปฏิบัติและพึงระวังในการไม่ละเมิดกฎหมายและสิทธิส่วนบุคคล	4)พิทักษ์และป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและปกป้องการได้มาซึ่งข้อมูลด้วยวิธีหรือการบันทึกภาพเสียงโดยมิชอบและผิดกฎหมาย

2.แนวปฏิบัติของกองบรรณาธิการ บีบีซี (The BBC Editorial Guidelines 2005) ฉบับปรับปรุง ตุลาคม ค.ศ.2019[7] เป้าหมายสำคัญเพื่อปรับแนวทางและกรอบปฏิบัติให้ทันสมัยและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงยิ่งขึ้น สาระสำคัญ ได้แก่

2.1 การปรับแนวทางของกองบรรณาธิการให้สอดคล้องกับแนวทางกฎหมาย และการปฏิรูปกลไกโครงสร้างการกำกับดูแลองค์กรของบรรษัทแพร่ภาพกระจายเสียงอังกฤษ หรือ บีบีซี รูปแบบใหม่ภายใต้อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายฉบับปัจจุบัน[8] ซึ่งกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการสื่อสารแห่งสหราชอาณาจักร[9]

[7] ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/bbc-editorial-guidelines-whole-document.pdf

[8] BBC Charter 2016 มีผลบังคับใช้จนถึง 31 ธันวาคม 2027 ในมาตรา 46 ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/577829/57964_CM_9365_Charter_Accessible.pdf

[9] ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ https://www.bbc.com/aboutthebbc/governance/regulation

OFCOM - Office of Communications) อาศัยอำนาจการกำกับดูแลทางกฎหมายสำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการสื่อสารแห่งสหราชอาณาจักรได้วางกรอบนโยบายแนวปฏิบัติ[10](The Ofcom Broad casting Code 2019) ไว้ดังนั้น บีบีซี จึงต้องปรับแนวทางให้สอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลกิจการรูปแบบใหม่ดังกล่าว

2.2.การปรับให้สอดคล้องและรองรับกับการเปลี่ยนแปลงวิถีใหม่ในการผลิตเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเตรียมพร้อมองค์กรและบุคลากรสู่โลกแห่งนวัตกรรมการสื่อสารในยุค 2020s

3.คู่มือปฏิบัติ สำหรับการใช้งานโซเชียลมีเดียของบุคลากรบีบีซี[11](The BBC Guidance : Individual Use of Social Media 2020) เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติตามมาตรฐานขององค์กร ซึ่งมีผลบังคับใช้กับพนักงานในทุกสายงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับกองบรรณาธิการข่าวนักข่าวและทุกภาคส่วนในสายการผลิตเนื้อหารายการของบีบีซี

4.คู่มือปฏิบัติและแนวทางเพื่อการหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาดูหมิ่นเหยียดหยามเชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์[12](The BBC Guidance : Racist Language (including racial slurs and racist/ethnic abuse) 2020) เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติตามมาตรฐานนโยบายขององค์กรของบีบีซีในการส่งเสริมความเสมอภาค เคารพในความหลากหลายทางเชื้อชาติและชาติพันธุ์และเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของสมาชิกในสังคม

[10]ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/132073/Broadcast -Code-Full.pdf)

[10]ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ https://bbc.com/editorialguidelines/documents/social-media.pdf

[12]ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ https://bbc.com/editorialguidelines/documents/racist-language -guidance_september-2020.pdf

5.แนวทางการปฏิบัติ สำหรับการรายงานข่าวการเลือกตั้ง 2021 ของบีบีซี[13] (The BBC Election Guidelines 2021) เพื่อธำรงไว้ซึ่งเสรีภาพในการสื่อสารและพันธกิจในการรายงานข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย แนวทางการปฏิบัติฉบับนี้ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับกองบรรณาธิการข่าว นักข่าว และทุกภาคส่วน ในสายการผลิตเนื้อหารายการของบีบีซี ให้สอดคล้องและเป็นไปตามกฎหมายรวมถึงหลีกเลี่ยงการละเมิดกฎหมายเลือกตั้งของประเทศ[14]

ความท้าทาย"จริยธรรมใหม่"ยุคนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์

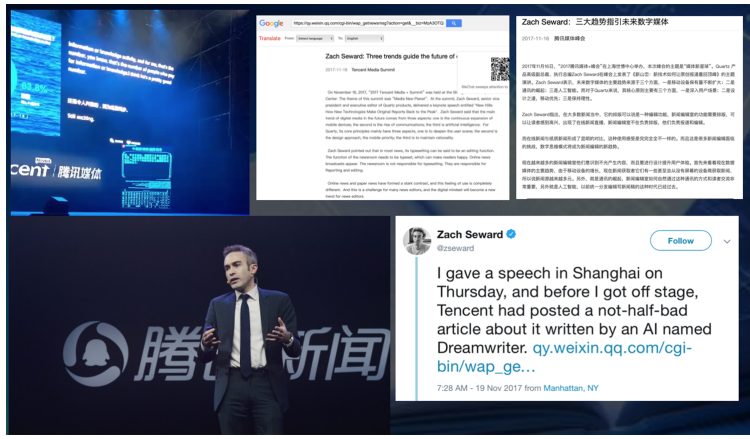
นวัตกรรมสื่อสารที่กำลังเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสื่อที่สำคัญ 3 เทคโนโลยี[15] ได้แก่ 1) เทคโนโลยีโทรคมนาคมระบบ 5G 2) อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (Internet of Things) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการริเริ่มนำ 3) นวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent) เข้ามาใช้งานจริงในกระบวนการผลิตรายการและรายงานข่าว อาทิ การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการเขียน ผลิตรายงาน และเผยแพร่ข่าวอัตโนมัติ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และ สื่อสังคมออนไลน์ (เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานข่าว "Dreamwriter" พัฒนาโดย บริษัทเทนเซนต์ ประเทศจีน เปิดตัวในช่วงปลายปี ค.ศ.2017) นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ผสานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิคสร้าง

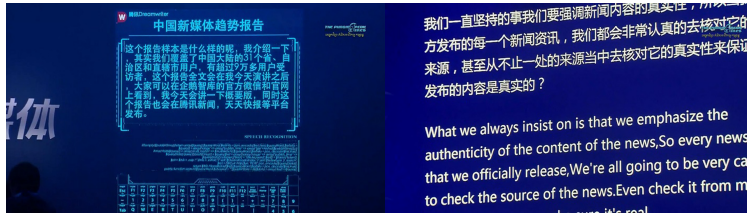
[13]ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการศึกษาที่ https://bbc.com/editorialguidelines/documents/may2021-election guidelines.pdf

[14]กรณีศึกษาการวิพากษ์วิจารณ์ BBC ต่อการการรายงานข่าวที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายเลือกตั้ง ในปี 2019 https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/bbc-laura-kuenssberg-postal-votes-electoral-commission-a 9242976. html และ https://www.theguardian.com/media/2019/dec/11/bbc-denies-political-editors-postal-vote-comments -broke -law

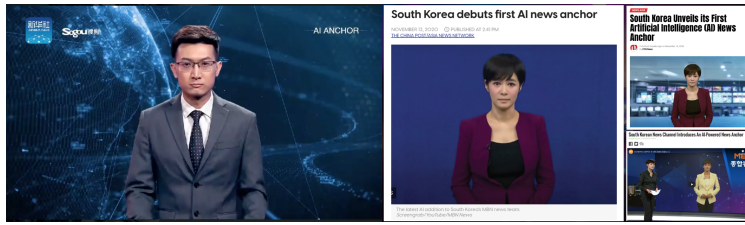
[15]อ่าน Schwab, K. (2016).The Fourth Industrial Revolution.Geneva: World Economic Forum.และ Greengard, S. (2015). The Internet of Things. Cambridge: MIT Press.

ภาพเสมือนจริง ถูกเริ่มนำมาทดลองใช้ในงานการรายงานข่าว และการสร้างผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (AI Anchor) ขึ้นมาทดแทนผู้ประกาศข่าวที่เป็นมนุษย์ (เปิดตัวนวัตกรรม และเริ่มทดลองใช้งานโดยสำนักข่าวซินหัว ประเทศจีน ในช่วงปลายปี 2018) โดยต่อมาเริ่มมีพัฒนาการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ กับผู้ประกาศข่าวมนุษย์ต้นแบบ (พัฒนาโดยสถานีโทรทัศน์ เอ็มบีเอ็น เกาหลีใต้ช่วงปลายปีค.ศ.2020) รวมทั้ง นวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ได้ถูกเริ่มต้นใช้งานในการรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ ประมวลผลงานด้านการผลิตและสรรสร้างเนื้อหาสื่อทั้งแวดวงข่าวสารและสาระบันเทิง การคัดเลือกข่าวสารผ่านการคัดสรร และ จัดวาระโดยระบบอัลกอริทึม (Algorithm) อีกทั้ง ถูกนำมาใช้สำหรับนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและประยุกต์ใช้ในหลากหลายมิติของห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อ





ภาพที่ 1 : "Dreamwriter" นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ ที่ได้รับการพัฒนาถูกใช้งานในการ เรียบเรียง เขียน ผลิตข่าว แปลภาษา และเผยแพร่อัตโนมัติผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และ สื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาโดย บริษัท เทนเซนต์ ประเทศจีน (จัดแสดงในงาน Tencent Media Summit ณ 16 พฤศจิกายน 2017)



ภาพที่ 2 : นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ผสานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิคสร้างภาพเสมือนจริง เริ่มนำมาทดลองใช้ในงานการรายงานข่าว และการสร้างผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (AI Anchor) โดยสำนักข่าวซินหัว (Xinhua) ประเทศจีน (เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ซินหัว ณ 7 พฤศจิกายน 2018) และ การพัฒนาให้สามารถปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ประกาศมนุษย์ต้นแบบได้ โดยสถานีโทรทัศน์ เอ็ม บี เอ็น (MBN) ประเทศเกาหลีใต้ (พฤศจิกายน 2020)

คุณสมบัติและอรรถประโยชน์เบื้องต้น ของนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ ในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่ สามารถจำแนกคุณสมบัติได้ออกเป็น 8 ประการ (Kumar 2019) ดังนี้

1.ลดความผิดพลาดของมนุษย์ (Reduce in Human Error)

2.เสี่ยงภัยแทนมนุษย์ในภาระงานที่อันตราย หรือไม่ปลอดภัย (Takes Risks Instead of Humans)

3.ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง / 7 วัน - ปัญญาประดิษฐ์สามารถทำงานได้เต็มเวลา ไม่ต้องการเวลาพัก (Available 24 / 7 - AI works full time without break periods)

4.ช่วยในภาระงานที่ซ้ำซากจำเจ (Help in repetitive jobs)

5.ช่วยงานเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีระบบดิจิทัล (Digital assitance)

6.มีกระบวนการตัดสินใจได้รวดเร็วกว่า (Faster dicisions)

7.ใช้งานผ่านแอปพลิเคชั่นที่คุ้นชินในชีวิตประจำวันได้สะดวก (Daily applications)

8.ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล (New Inventions)

ณ ช่วงปลายทศวรรษ 2010s ก้าวเข้าสู่ 2020s นับเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ และ ถูกนำเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ และ ในช่วงเวลาต่อจากนี้ วิวัฒนาการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะยังคงก้าวล้ำต่อไป ถึงแม้จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นแห่งการพัฒนา ก็เป็นประจักษ์ว่า บทบาทของนวัตกรรมการสื่อสารยุคใหม่เริ่มเข้ามามีผลกระทบต่อระบบความคิดของปัจเจก การตัดสินใจ วัฒนธรรม การเมือง ธุรกิจ การตลาด และผลกระทบต่อกิจการสื่อสาร ทั้งในเชิงบริบทเกื้อหนุนและในมิติที่ท้าทายต่อประเด็นทางจริยธรรมการสื่อสาร ประเด็นสำคัญที่เริ่มมีการถกเถียงและวิพากษ์ถึงผลกระทบของนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ ต่ออุตสาหกรรมสื่อ 2 ประการ ได้แก่

1.ผลกระทบของการใช้นวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตข่าวสาร การทดแทนภาระงานเดิมของกองบรรณาธิการ ทีมงานถ่ายทำ สายงานผลิต การนำเสนอและเผยแพร่ ที่มีแนวโน้มถูกแทนที่โดยระบบอัตโนมัติจะเป็นเช่นไร ? บรรทัดฐานวิชาชีพ กฎเกณฑ์ข้อบังคับ ระเบียบแบบแผน จริยธรรมการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล จะเป็นเช่นไร ?

2.ข้อสังเกต และข้อกังวลถึงประเด็นที่ท้าทายทางจริยธรรมจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสาร การแสวงหา เก็บรวบรวม ประมวลผลข้อกังวลต่อการชี้นำและครอบงำทางความคิด ความเชื่อ ทัศนคติทางการเมือง ข้อสังเกตในการใช้เป็นเครื่องมือแผ่อิทธิพลทางธุรกิจ ฯลฯ เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในช่วงปลายทศวรรษที่ผ่านมา (2010s) เนื่องจากเริ่มมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ และ ปัญญาประดิษฐ์ในงานด้านการสื่อสารการเมืองทั้งในระดับเวทีโลกและภายในประเทศ อาทิ การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการเมืองที่มีผลต่อการเลือกตั้ง การโฆษณาชวนเชื่อ กระบวนการสร้างข่าวเท็จ ข่าวลวง ข่าวปลอม (Misinformation and Fake News) การใช้ในปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (IO—Information Operation) การใช้นวัตกรรมสร้างภาพ / เสียง มายาลวงอย่างลึกล้ำ (Deep Fake) การใช้ระบบอัลกอริทึมในการจำกัด หรือ กำหนดการรับข้อมูลข่าวสาร ในสื่อสังคมออนไลน์ การเกิดสภาวะห้องแห่งเสียงสะท้อนบนโลกออนไลน์ (Echo Chamber) ส่งผลให้เกิดสภาวการณ์ที่ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเชื่อ ถูก 'ตอกย้ำ' หรือ 'ผลิตซ้ำ ' ภายในระบบปิดความคิดต่างหรือความเห็นโต้แย้งได้ถูกปิดกั้น หรือ ปฏิเสธ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งมีผลต่อการสร้างมายาคติ หรือ อคติ เป็นต้น

วิวัฒนาการ "จริยธรรมนวัตกรรมสื่อสาร"

ปรากฏการณ์ การริเริ่มนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในงานวารสารศาสตร์และการสื่อสาร นำมาซึ่งข้อวิพากษ์ ข้อสังเกต และ ข้อกังวลในเบื้องต้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในส่วนนี้ของบทความ ได้ทำการสรุปประมวลกรณีศึกษา พัฒนาการช่วงบุกเบิก การริเริ่มวางกรอบแนวคิดปรัชญา ข้อกำหนด และ แนวปฏิบัติไว้ในกรณีศึกษาของ "จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์" และ "จริยธรรมวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ"

1.“จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์” (AI-Artificial Intelligent Ethics) รัฐบาล หน่วยงานรัฐ และองค์กรกำกับดูแลกิจการนวัตกรรมของประเทศ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาควิชาการ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้ร่วมกันวางกรอบนโยบายเพื่อส่งเสริมพัฒนาการที่เท่าทันต่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยที่ในระดับนานาชาติได้มีการริเริ่มประกาศแนวทางและกรอบจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ขึ้นเพื่อวางวิสัยทัศน์ เป้าหมายมาตรฐาน ในการกำกับดูแลการใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาและใช้เป็นแนวทางให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวสำหรับสร้างกรอบจรรยาบรรณและแนวปฏิบัติของภาคอุตสาหกรรมนั้น ๆ

กรณีศึกษา “กรอบจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์” จากกรณีศึกษา 2 ประเทศ 1 บริษัท ได้แก่ ออสเตรเลีย และ เกาหลีใต้ (ภาครัฐ) บริษัทกิจการสื่อสาร "NAVER" (ภาคเอกชน) ซึ่งในส่วนนี้ ขอนำเสนอออกเป็นตารางเปรียบเทียบและสรุปประเด็นสำคัญ ในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 : กรณีศึกษาวิวัฒนาการช่วงบุกเบิกของ“จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์”

จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Ethics)	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้ (ภาครัฐ)	บริษัทกิจการสื่อสาร "NAVER" (ภาคเอกชน)
1)องค์กรหน่วยงานประกาศ/กำหนดนโยบาย	กระทรวงอุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์ พลังงาน และทรัพยากร (Department of Industry, Sciences, Energy, and Resources)	คณะกรรมการกิจการสื่อสารแห่งชาติ (Korea Communications Commission “KCC”)	บริษัทกิจการสื่อสาร "NAVER" (ภาคเอกชน) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย KAKAO NAVER LINE
2)สรุปเนื้อหากรอบจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Ethics)	**กรอบแนวคิด:**เพื่อส่งเสริมการวิจัยพัฒนาและใช้งานนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์โดยมีเป้าหมาย -เพิ่มศักยภาพและผลสัมฤทธิ์ทางปฏิบัติที่ดี -ลดความเสี่ยงและผลกระทบเชิงลบ -เพื่อพัฒนาสร้างมาตรฐานแนวปฏิบัติที่ดีกรอบจรรยาบรรณธุรกิจและมุ่งส่งเสริมหลักธรรมาภิบาล **หลักการ 8 ประการ จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์** (AI-Artificial Intelligent Ethics)	**กรอบแนวคิด:** เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์อย่างสร้างสรรค์ลดผลกระทบเชิงลบและเป็นแนวทางการสร้างกรอบและบทบัญญัติด้านจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบ (AI Charter of Ethics - AICE) **หลักการ 7ประการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์** (AI-Artificial Intelligent Ethics) โดยคณะกรรมการกิจการ	**กรอบแนวคิด:** เพื่อใช้เป็นนโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กรพัฒนาเป็นธรรมาภิบาลทางธุรกิจของบริษัทที่มีสินค้าและบริการที่ใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานสำคัญ **หลักการ 7 ประการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์** (AI-Artificial Intelligent Ethics) บริษัท "NAVER" เกาหลีใต้ 1) มุ่งพัฒนา

	โดยกระทรวงอุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์พลังงานและทรัพยากรออสเตรเลีย 1)ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์จรรโลงสังคมและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ดี Human, social and environmental wellbeing 2)แก่นกลางของการพัฒนานวัตกรรมคือส่งเสริมคุณค่าของมนุษย์ Human-centred values 3)หลักการความเป็นธรรมFairness 4)ปกป้องและสร้างความปลอดภัยในสิทธิส่วนบุคคล Privacy protection and security 5)หลักการความเชื่อถือได้Reliability 6)ความโปร่งใสและอธิบายได้ Transparency and explainability 7) การทดสอบได้ Contestability 8)การตรวจสอบได้ Accountability	สื่อสารแห่งชาติเกาหลีใต้ 1)บริการมนุษย์ Human-centered service 2)ความโปร่งใสและ อธิบายได้ Transparency and explainability 3)ความรับผิดชอบ Responsibility 4)ความปลอดภัย Safety 5)ไม่แบ่งแยกและกีดกัน Anti-dis-crimination 6)การมีส่วนร่วม Participation 7)สิทธิส่วนบุคคลและการบริหารจัดการข้อมูล Privacy and data governance	ปัญญาประดิษฐ์เพื่อมนุษย์ Development of AI for people 2) เคารพความหลากหลาย Respect for diversity 3) สร้างสมดุลระหว่างความสมเหตุสมผลสามารถอธิบายได้และมุ่งเน้นความสะดวก Harmony of rational explanation and convenience 4)การออกแบบการบริการพึงคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ Service design consider-ing safety 5)สิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร Privacy and Information Security 6)การมีส่วนร่วม Participation 7)สิทธิส่วนบุคคลและการบริหารจัดการข้อมูล Privacy and data governance

3)แหล่งสืบค้น/ศึกษาเพิ่มเติมที่	"AI Ethics Principles" (Department of Industry,Scienes, Energy, and Resources) https://www.industry.gov.au/data-and-publications/building-australias-artificial-intelligence-capability/ai-ethics-framework/ai-ethics-principles	"The Threat of AI and Our Response :The AI Charter of Ethics in South Korea" (Ha Hwang, Min-Hye Park: Asian Journal of Innovation and Policy, 2020) https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202013965596961.pdf หรือ https://-doi.org/10.7545/ajip.2020.9.1.056	"Naver Artificial Intelligence Ethics Principles" https://medium.com/ai-trend/koreas-largest-portal-naver-announces-ai-ethics-rules-can-the-proprietary-decision-keep-ai-ethics-bcc468e8997b

2.“จริยธรรมวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีพ”(Immersive Journalism Ethics) การสื่อสารเล่าเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิค สื่อเสมือนจริง / ความจริงเสมือนในงานวารสารศาสตร์ (Computer Graphics, VR-Virtual Reality, and AR-Augmented Reality Ethics) : ในปัจจุบันนวัตกรรมเหล่านี้เป็นที่นิยมถูกนำมาใช้ในงานสื่อสารเล่าเรื่องตามวิถีดิจิทัล (Digital Storytelling) ของทั้งองค์กรสื่อนานาชาติและในประเทศ อรรถประโยชน์ของการใช้ อิมเมอร์ซีพ และ คอมพิวเตอร์กราฟิค สื่อเสมือนจริง/ความจริงเสมือนในงานสื่อสารสามารถจำแนกได้ 5 ประการดังนี้

1.นวัตกรรมช่วยสร้างภาพ เสียง บรรยากาศเสมือนจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านไปแล้ว ไม่อาจเก็บบันทึก สืบค้นจากสื่อและวิธีการอื่นใดได้

2.นวัตกรรมช่วยลดสภาวะความเสี่ยงภัย นำมาใช้ช่วยงานช่างภาพ นักข่าว ทีมผู้ผลิตรายการ โดยเฉพาะในสถานการณ์อันตรายและ ไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

3.นวัตกรรมช่วยจำลองภาพและสร้างสถานการณ์เงื่อนไขที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง เสริมศักยภาพในการนำเสนอภาพทางเลือกของเหตุการณ์ การคาดการณ์ และ ฉากทัศน์ประกอบการรายงานข่าว และการผลิตรายการ

4.เสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และบรรยากาศเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์ในการรับชมรายงานหรือในเหตุการณ์จำลองผ่านระบบดิจิทัล

5.บูรณาการนวัตกรรมร่วมกับอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ และเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ

ประเด็น "จริยธรรมวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ (Immersive Journalism Ethics) และจรรยาบรรณในการสื่อสารเล่าเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิค สื่อเสมือนจริง/ความจริงเสมือน" ได้รับการหยิบยกมาวิพากษ์ วิจารณ์ และนำเสนอแนวคิดเพื่อพัฒนา กรอบจริยธรรมและแนวปฏิบัติมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว[16] โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบทั้งระดับปัจเจกและสังคมจากการใช้นวัตกรรมดังกล่าวในงานสื่อสารสมัยใหม่มุมมองเชิงจริยธรรมจรรยาบรรณที่ได้รับการวิพากษ์ประกอบด้วย 7 บริบท ดังนี้

1."ความจริง" กับ **"ความเสมือนจริง"** ที่ถูกสร้างขึ้นจากจินตนาการและเทคโนโลยีในการสร้างภาพ เสียง และ บรรยากาศเสมือนจริง (Reality vs Virtual Reality)

2."ความถูกต้อง" กับ **"การปรับแต่งและเทคนิควิธีการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่"** ในการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และ นวัตกรรมสื่อใหม่ (Accuracy-Truth vs Digital Fiction and Storytelling)

[16] อ่านเพิ่มเติมในส่วนที่ 2 จริยธรรม น.47 - 96 ใน "Immersive Journalism as Storytelling; Ethics, Production, and Design" (2020)

3.ความท้าทายด้านสิทธิส่วนบุคคล แนวโน้มการละเมิดสิทธิทั้งในระดับปัจเจกชน ครอบครัว ชุมชน ประชาชนในขอบเขตพื้นที่ทางกายภาพและตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และ ปัญญาประดิษฐ์ การทิ้งร่องรอยทางดิจิทัลนำมาซึ่งการสืบค้นได้ซึ่งอัตลักษณ์ทางดิจิทัลของแหล่งข่าวและบุคคลอ้างอิง จากการแสดงผลภาพ และ สภาพแวดล้อมที่จำลองหรือสร้างขึ้น (Privacy Violation)

4.ผลกระทบทางจิตใจ ถึงแม้การใช้งานนวัตกรรมยังอยู่ในช่วงบุกเบิก โดยในระยะเริ่มต้น ยังขาดข้อมูลผลกระทบเชิงจิตวิทยา ดังนั้นมีความจำเป็นที่ต้องมีงานวิจัยและศึกษาข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจถึงผลกระทบทางจิตใจ และ อารมณ์ โดยเฉพาะผลต่อสุขภาพจิตของบุคคล และ กลุ่มบุคคลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างกรอบแนวปฏิบัติ และ ข้อพึงระวังที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิงลบของการใช้นวัตกรรมนี้ในการสื่อสาร (Psychology and Mental Effects)

5.ผลกระทบทางสุขภาพกาย เทคโนโลยีที่นำมาใช้ ผ่านเครื่องมืออุปกรณ์เสริมที่เชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กับร่างกาย และอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายโดยตรง ทั้งผัสสะในการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ โสตประสาทการสัมผัส ดังนั้น จึงเกิดข้อกังวลด้านผลกระทบทางสุขภาพร่างกายจากคลื่นความถี่ รังสีที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมวัสดุศาสตร์ และเทคโนโลยี เหล่านี้ จึงควรมีการศึกษาและชี้แจงตลอดจนแจ้งเตือนถึงผลกระทบด้านสุขภาวะที่อาจเกิดขึ้น อย่างเป็นมาตรฐาน (Physical Effects)

6.ความท้าทายวิถีใหม่ในการนิยาม และ กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการจัดระดับความเหมาะสมทางเนื้อหา การกำหนดเกณฑ์ ด้านความรุนแรง การใช้ภาษา ความเกี่ยวข้องทางเพศ ผลกระทบต่อความคิดความเชื่อศีลธรรมอันดี ศาสนา และความมั่นคงของรัฐ ฯลฯ ที่กรอบเกณฑ์ของวิถีเดิม "อาจ" หรือ "ไม่อาจ" ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อสร้าง หรือกำหนดแนวปฏิบัติในบริบทงานสายนี้ได้ อาทิ หากมีการหยิบยืมหรือ

ประยุกต์การจัดเรตติ้ง ระดับความเหมาะสม / เกณฑ์ช่วงอายุจากเกณฑ์เดิมของนวัตกรรมสื่อรุ่นพี่ อาทิ เรตติ้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เกมคอมพิวเตอร์ จะสามารถใช้เป็นมาตรฐานได้จริงหรือไม่ ? ("New Ethics and Standards" Requirement)

7.นวัตกรรมอยู่ในช่วงพัฒนาการเริ่มต้น แนวโน้มวิวัฒนาการของวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีพ การสื่อสารเล่าเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิค สื่อเสมือนจริง / ความจริงเสมือนในงานสื่อสาร ยังคงมีแนวโน้มการพัฒนาต่อเนื่องตามวัฏฏะของความก้าวหน้าของนวัตกรรม ดังนั้นนับเป็นความท้าทายในการวางกรอบจรรยาบรรณที่ต้องการองค์ความรู้ที่รอบคอบและรอบด้านสำหรับแนวปฏิบัติของสายงานที่กำลังมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง (Dynamic Protocols)

"มนุษยธรรมทางดิจิทัล"การอภิวัฒน์จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสื่อในทศวรรษ 2020s

"มนุษยธรรมทางดิจิทัล" เติมหัวใจมนุษย์ท่ามกลางนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ : ในยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมระบบดิจิทัลที่ก้าวล้ำ แนวคิดการสร้าง **"พลเมืองดิจิทัล"** เป็นพลวัตสำคัญของการพัฒนาที่ได้รับการตอบรับและรณรงค์จากองค์กรระหว่างประเทศ อาทิ องค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) รัฐบาลในหลายประเทศ อาทิ สิงคโปร์ สมาชิกสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ตลอดจนสถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่งทั่วโลก ฯลฯ ได้ร่วมพัฒนาแนวคิดการรู้เท่าทันดิจิทัล/รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy - Digital Media Literacy) นับเป็นชุดความคิดที่ถูกนำมาใช้เป็นแกนหลักในการเสริมสร้างและพัฒนาพลเมืองยุคดิจิทัลเพื่อให้มีความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) โดยเฉพาะ ในมิติการส่งเสริมและพัฒนาทักษะของประชาชน ในการเปิดรับการใช้กระบวนการคิด

วิเคราะห์การพิจารณาไตร่ตรองถึงผลกระทบด้านความปลอดภัย สิทธิส่วนบุคคล กฎหมาย และการสร้างสรรค์สื่อในระบบนิเวศและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล





แผนภาพที่ 1: อธิบายภาพทัศน์ **"ความฉลาดทางดิจิทัล"** พัฒนาโดย สถาบัน DQ Institute (DQI)

จากแผนภาพทัศน์ "ความฉลาดทางดิจิทัล"[17] ทักษะเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และ การสร้างพลเมืองดิจิทัลนับ

[17]ศึกษาแนวคิดเพิ่มเติมที่ https://www.dqinstitute.org

เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่ง ที่กำลังถูกหยิบยกมานำเสนอโดย นักวิชาการสื่อและองค์กรภาคประชาสังคม ประเด็นสำคัญคือการเรียกร้องรณรงค์ให้สมาชิกในสังคมโดยเฉพาะผู้สรรสร้างเนื้อหาและเผยแพร่สื่อผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ และ นักวิชาชีพ ตลอดจนองค์กรสื่อยุคดิจิทัลได้คำนึงถึง "มนุษยธรรมทางดิจิทัล" ตามแนวทางการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital Empathy) ที่มุ่งเน้นการใช้สำนึกรับผิดชอบของความเป็นมนุษย์ การมีมนุษยธรรม ความรู้สึกร่วม ความเห็นใจ คำนึงถึงผลกระทบในการสืบค้นแสวงหาข้อมูล กระบวนการผลิตการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มนวัตกรรมสื่อยุคใหม่ นับเป็นกระบวนทัศน์ชุดความคิดอันเป็นประโยชน์ที่สภาวิชาชีพสื่อองค์กร และนักวิชาชีพ สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการปฏิรูปจริยธรรมสื่อในทศวรรษ 2020s ได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนท้ายของบทความ ผู้เขียนประยุกต์แนวคิดกระบวนการนโยบายสาธารณะ (Public Policy : Laswell และ Theodoulou) เพื่อสร้างกรอบกระบวนการปฏิรูปและอภิวัฒน์แนวคิดจริยธรรมสื่อวิถีใหม่ และนำเสนอข้อเสนอแนะให้นักวิชาชีพและสมาคมวิชาชีพสื่อ ร่วมมือกับภาควิชาการสื่อ องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และภาคประชาสังคม ร่วมกันเป็นภาคีแห่งการปฏิรูปและอภิวัฒน์แนวคิด “จริยธรรมใหม่” ตลอดจนร่วมกันปรับปรุง และพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practice) และหลักปฏิบัติร่วมสมัย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ จะช่วยส่งเสริมการร่วมกันกำกับดูแล และพัฒนากิจการ และ วิชาชีพสื่อ ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งๆ ขึ้น ข้อเสนอแนะและแผนการระยะสั้นที่ควรดำเนินการในระยะ 1- 3 ปี มีดังต่อไปนี้

1.เริ่มต้นกระบวนการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ต่อประเด็นปัญหา และ ความเปลี่ยนแปลงพลิกผันในบริบทต่าง ๆ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยอย่างเป็นระบบ ได้แก่

- ความเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ และ ภูมิทัศน์สื่อ
- การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อใหม่
- ภาวะดิสรัปชั่นในอุตสาหกรรมสื่อจากเทคโนโลยีดิจิทัล
- วิถีปฏิบัติใหม่ในกระบวนการสืบค้นแสวงหาและวิธีการกระบวนการผลิตเผยแพร่ข่าวสาร
- ผลกระทบของความเปลี่ยนแปลงที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ ทีมงานผลิต และ หน่วยธุรกิจการโฆษณา การตลาดขององค์กร
- กรณีศึกษาข้อวิพากษ์ต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จรรยาบรรณสื่อ
- ปัญหาในเชิงปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้แต่เดิมขององค์กรและสมาคมวิชาชีพสื่อ ในรอบ 5-10 ปีที่ผ่านมา

การรวบรวมข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาใช้เป็นฐานความคิดต่อยอด เพื่อการวิพากษ์ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ในกระบวนการต่อไป (ขั้นตอนการรับรู้ถึงประเด็นปัญหา Problem Recognition and Issue Identification)

2.กำหนดเป็นวาระและนโยบายแห่งการปฏิรูป ประกาศเป็นพันธกิจร่วมขององค์กรสมาชิกและบรรดาภาคีพันธมิตร เพื่อขับเคลื่อนการปฏิรูป และ อภิวัฒน์แนวคิดจริยธรรมสื่อวิถีใหม่ อย่างเป็นระบบ (ขั้นตอนการกำหนดเป็นวาระนโยบาย Agenda Setting)

3.เปิดเวทีสาธารณะและช่องทาง ทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ เพื่อการนำเสนอแบ่งปันข้อมูล และ ความคิดเห็นทั้งจากบุคลากรทุกระดับภายในอุตสาหกรรมสื่อ รวมทั้งการเปิดโอกาสเพื่อการรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณะ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้อง

โดยเฉพาะภาคประชาชนและภาคการกำกับดูแลสื่อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิรูปและอภิวัฒน์แนวคิดจริยธรรมใหม่ให้มีประสิทธิภาพ (ขั้นตอนการเปิดรับข้อเสนอแนะ Recommendation)

4.ก่อร่างสร้าง (ใหม่) และ / หรือ ปรับปรุงแก้ไขพัฒนา (จากเดิม) ขับเคลื่อนการปฏิรูปและอภิวัฒน์แนวคิดจริยธรรมใหม่ โดยคณะทำงานคณะกรรมการสมาคมวิชาชีพ ซึ่งประมวลวิเคราะห์และพิจารณาเป็นลำดับจาก 3 ขั้นตอนเบื้องต้น (ขั้นตอนก่อร่างสร้างและกำหนดนโยบาย Policy Formation)

5.ประกาศหลักการ "จริยธรรมใหม่" และการนำไปสู่การปฏิบัติ (ขั้นตอนอนุมัติและส่งต่อสู่ภาคปฏิบัติ Prescription, Adoption and Implementation)

6.สร้างกลไกการติดตาม วิเคราะห์ และ ประเมินผล (ขั้นตอนเฝ้าระวังประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล Monitoring, Analysis, and Evaluation)

7.พึงตระหนักว่ากระบวนการปฏิรูปเป็นพลวัตและวัฏจักรตามกลไกธรรมชาติแห่งความเปลี่ยนแปลง เมื่อถึงจุดหนึ่งในอนาคต ที่อาจจะใกล้หรือไกลกระบวนการปฏิรูปอาจจะเกิดขึ้นและกลับไปสู่กระบวนการแรกอีกครั้งได้ตามเหตุปัจจัย และ ความจำเป็น (Dynamic Paradigm & Cycling Process)

รายการอ้างอิง

Greengard, S. (2015). The Internet of Things. Cambridge : MITPress.

Kumar, S. (2019). Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence. Medium. Retrieved April 6, 2020 from https://towardsdatascience.com/advantages-and-disadvantages-of-artificial-intelligence-182a5ef6588c.

McBride, K. (2014). The New Ethics of Journalism : Principles for the 21st Century. London: Sage

Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. Geneva : World Economic Forum.

Uskali, T. (2020). Immersive Journalism as Storytelling : Ethics, Product, and Design. New York: Routledge

Ward, S. (2019). Disrupting Journalism Ethics : Radical Change on the Frontier of Digital Media. New York: Routledge

Wilkins, L. (2009). The Handbook of Mass Media Ethics. New York: Routledge

Zeon, L. (2015). Ethics for Digital Journalists : Emerging Best Practices. New York: Routledge

ดร.สิขเรศ ศิรากานต์
Sikares Sirakan, PhD

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก ดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสารระหว่างประเทศ (PhD in International Communication), Macquarie University, Sydney, Australia วิทยานิพนธ์เรื่อง “Digital Television in Thailand 2006-2007”

ปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน (นโยบายและการวางแผนสื่อสาร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบสถานีวิทยุกระจายเสียงภาคประชาชนที่พึงประสงค์สำหรับประเทศไทยภายหลังการปฏิรูประบบวิทยุกระจายเสียงตามเจตนารมณ์ มาตรา 40 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540” **(รางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น)**

รางวัลและทุนที่เคยได้รับ

(1) รางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น สาขาการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2544 และได้รับรางวัลทุนการวิจัยจากมูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

(2) รางวัลรายการโทรทัศน์ดีเด่น ประเภทสารคดี สะท้อนสังคม เรื่อง “เด็กและเยาวชนกับปัญหายาเสพติด” จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ Niepokalanow 1999 ประเทศโปแลนด์ “Choice for a Better Life”, The 14th International Film and Multimedia Festival Niepokalanow 1999, Warzaw, Poland

(3) ทุนการศึกษาหลักสูตร “Media Production”, CREC-AVEX, Lyon, France [1996] ประเทศฝรั่งเศส

(4) ทุนการศึกษาหลักสูตร "Electronic Journalism" (TV News Program Production), Butler University, Indianapolis, Indiana, USA [2006] ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประวัติการทำงาน

1.ปัจจุบัน

1.1 ด้านการบริหารองค์กรสื่อสากล (มิถุนายน2560-ปัจจุบัน) รองประธาน SIGNIS (International) และ กรรมการอำนวยการ SIGNIS สำนักงานใหญ่ ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยี่ยม

1.2 ด้านวิชาการ/วิจัย/ที่ปรึกษา (ตุลาคม 2556 - ปัจจุบัน) นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่อาจารย์พิเศษสาขาวารสารศาสตร์นิเทศศาสตร์สื่อสารมวลชน ในสถาบันการศึกษา และ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประกอบอาชีพอิสระด้านการให้คำปรึกษาด้านการสื่อสาร/การผลิตสื่อ และเป็นผู้วิจัยอิสระสาขาสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัลและสื่อใหม่

1.3 ด้านการผลิตสื่อ (ตุลาคม 2547-ปัจจุบัน) ผู้ควบคุมการผลิตรายการและสื่อมัลติมีเดีย

2.ประสบการณ์ด้านวิชาการ 10 ปี (พ.ศ.2546-2556) :

2.1 ผู้อำนวยการหลักสูตร (Program Director : หลักสูตรนานาชาติ) และ อาจารย์ประจำ สาขาวิชา B.A. in Entertainment Media Production กลุ่มหลักสูตรจิตรกรรมและศิลปกรรม วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล

2.2 ผู้อำนวยการหลักสูตร (Program Director) นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยเนชั่น

2.3 อาจารย์พิเศษสาขานิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี-โท-เอก)

3.ประสบการณ์วิชาชีพ 10 ปี (พ.ศ.2536-2546) :

3.1 หัวหน้าแผนกภาพยนตร์และโสตทัศนูปกรณ์ SIGNIS - UNDA/OCIC (Thailand)

3.2 ผู้ควบคุมการผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อโสตทัศน์ SIGNIS - UNDA/OCIC (Thailand)

การดูงานและการฝึกอบรมศึกษาเพิ่มเติม (ระดับนานาชาติ)

ดูงาน สถานีโทรทัศน์ NHK, TV Asahi, Fuji TV, Nippon TV, TBS-Tokyo Broadcasting System ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (2015)

ดูงาน ศึกษาองค์ความรู้ด้านบริการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อผู้พิการด้านการผลิตคำบรรยายแทนเสียงหรือบริการเสียงบรรยายแทนภาพและกิจการสถานีโทรทัศน์ ณ ประเทศนิวซีแลนด์ (2014)

ดูงาน "NBC TV Station", Chicago, Illinois, USA [2006]

ดูงาน "FOX TV Station", Chicago, Illinois, USA [2006]

ดูงาน "WTHR 13 TV Station", Indianapolis, Indiana,USA [2006]

ดูงาน "WFYI TV & Radio Station" (PBS), Indianapolis, Indiana, USA [2006]

ฝึกอบรมหลักสูตร "Electronic Journalism" (TV News Program Production), Butler University, Indianapolis, Indiana, USA [2006]

ฝึกอบรมหลักสูตร “Producing Multi-platform TV”, Australian Film, Television & Radio School, Sydney, Australia [2006]

ร่วมงานสัมมนา “Australian Broadcasting Summit 2006”, Sydney, Australia [2006]

ร่วมงานสัมมนา “Australian Communication and Media Authority (ACMA) 2005”, Canberra, Australia [2005]

ร่วมงานสัมมนา “Mediacast 2005”, London, UK [2005]

ฝึกอบรมหลักสูตร “Photography Study”, University of Westminster, London, UK [2003]

ฝึกอบรมหลักสูตร “Media Literacy & Curriculum Development” Appalachian State University, North Carolina & New York, USA [2002]

ฝึกอบรมหลักสูตร “Pastoral Media Production”, CREC AVEX, Lyon, France [1996]

ฝึกอบรมหลักสูตร “Slide Multi-vision Production”, Kodak (Thailand) [1995]

งานวิจัยเชิงนโยบายสื่อสารระดับชาติ / สากล

ผู้วิจัย "โครงการศึกษาผลกระทบ และ แนวทางการพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นในระบบดิจิตอลในประเทศไทยหลังการเปลี่ยนผ่าน" โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ร่วมกับ สำนักงานศูนย์วิจัย และ ให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัย "รายงานตามมาตรา ๗๓ ของคณะกรรมการติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ ประจำปี ๒๕๕๘ (ด้านกิจการโทรทัศน์) ในเรื่องข้อสังเกต และ เรื่องอื่น ๆ ที่เห็นสมควรรายงานให้ กสทช. รัฐสภา หรือประชาชนทราบ" โดยคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน กสทช.(กตป.)ร่วมกับ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัย "โครงการศึกษาความรู้ด้านบริการคำบรรยายแทนเสียงและบริการเสียงบรรยายแทนภาพในต่างประเทศ"(บริการส่งเสริมการให้บริการทีวีดิจิทัลเพื่อผู้พิการ) โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัย "โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง ที่มุ่งเน้นในเชิงประเด็น ภายใต้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์พ.ศ.2551"โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้เขียนหนังสือ "Digital Television in Thailand: Thai TV Broadcasting at the Crossroads" (Publication Date: January 8, 2009 | ISBN 10: 3639116763 ISBN13: 9783639116762) สำนักพิมพ์ VDM Verlag Dr. Muller ประเทศเยอรมนี

งานบริการวิชาการและสังคม

กรรมการตัดสินรางวัลภาพยนตร์นานาชาติฮ่องกง 2012 (Hong Kong International Film Festival 2012)

กรรมการตัดสินรางวัลภาพยนตร์สั้นสำหรับเด็กและเยาวชน วุฒิสภา และ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร (ระดับปริญญาตรี -ปริญญาโท - ปริญญาเอก)

กรรมการตรวจประเมินบทความวิชาการนานาชาติ/ระดับอุดมศึกษา ของสำนักพิมพ์ และวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัย

ผู้บรรยาย/วิทยากรด้านนโยบายการสื่อสาร กิจการวิทยุและโทรทัศน์ กฎหมายและจรรยาบรรณสื่อ การผลิตสื่อการสร้างองค์ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การสื่อสารมวลชนนวัตกรรมการสื่อสารภูมิทัศน์สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล/สื่อใหม่วารสารศาสตร์ดิจิทัล ฯลฯ สำหรับสถาบันการศึกษา/โรงเรียนหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน องค์กร/สถาบัน/สมาคมวิชาชีพสื่อ ฯลฯ ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 — ปัจจุบัน

ให้สัมภาษณ์ทรรศนะผ่านสื่อ ประเด็นปัจจุบันในกิจการสื่อสารมวลชนและด้านนโยบายการกำกับดูแลกิจการสื่อสาร แบ่งความรู้ด้านวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ ฯลฯ ระหว่าง สิงหาคม 2556 — มีนาคม 2564 จำนวน 285 รายการ/ฉบับ (โทรทัศน์ 145 รายการ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 52 ฉบับ วิทยุ 70 รายการ สื่อออนไลน์ 18 รายงาน)



คณะทำงานหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคน ด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ
ดำเนินการโดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สนับสนุนโดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

1. **นายพิภพ พานิชภักดิ์** รองผู้อำนวยการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
2. **นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม** นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
3. **นายชัยนันต์ สันติวาสะ** กรรมการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
4. **นางสาวธนานุช สงวนศักดิ์** นักสื่อสารมวลชนอิสระ
5. **นายนันทสิทธิ์ นิตย์เมธา** อุปนายก สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
6. **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. **ผศ.ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม** อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
8. **ผศ.ดร.จารุวัส หนูทอง** อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9. **ผศ.สกุลศรี ศรีสารคาม** หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์ คอนเวอรเจ้นท์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
10. **ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ** อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11. **ดร.เจษฎา ศาลาทอง** อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12. **นางสาวนิรมล ประสารสุข** ผู้จัดการโครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ และ ผู้จัดการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย



คู่มือทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล

Journalists' Survival Guide in Digital Age

เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการอบรม
เพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคน ด้านสื่อ และ ภาควิชาการ

ดำเนินการโดย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สนับสนุนโดย
กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เจ้าของลิขสิทธิ์ : สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
538/1 ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 0-2243-8479 โทรสาร 0-2243-8489 www.thaibja.org
Email: thaibja@hotmail.com www.twitter.com/thaibja www.facebook.com/thaibroadcastjournalist
เพจสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย