

การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่อง ข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์

Development of Content Innovation with Cross-media Content Strategy For Television Program

สกุลศรี ศรีสารคาม*
Sakulsri Srisaracam*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้เป็นศึกษาพฤติกรรมการขยายต่อเนื้อหาแบบข้ามสื่อในธุรกิจรายการโทรทัศน์ เพื่อให้รายการโทรทัศน์มีคุณค่า และหารายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการมีสื่อหลายแพลตฟอร์มโดยผนวกข้อดีของสื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกันเพื่อสร้างนวัตกรรมเชิงเนื้อหาให้กับสถานีโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลิตเนื้อหาและการเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อ การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาคือการหารูปแบบวิธีในการเล่าเรื่อง และลดช่องว่างของสื่อเก่ากับพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางการเลือกตามความสนใจ บทความวิชาการนี้ถอดบทเรียนกรณีศึกษาจากช่อง Channel 4 ประเทศอังกฤษ ซึ่งพัฒนากลยุทธ์การทำรายการโทรทัศน์และเนื้อหาแบบข้ามสื่อและทำให้เพิ่มจำนวนคนดูโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์

193

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 ช่องทางการติดต่อ 02-855-0967 หรือ ajamnice@gmail.com

**Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang-Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120 Telephone: 02-855-0967, E-mail: ajamnice@gmail.com

ยังสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้นอกจากนั้น มีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักศึกษาที่ทดลองพัฒนานวัตกรรมเนื้อหาข้ามสื่อให้กับรายการโทรทัศน์ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับวิชาชีพผู้ผลิตโทรทัศน์ถึงการปรับตัวของการทำงาน พบว่า การทำกลยุทธ์ข้ามสื่อที่มีประสิทธิภาพช่วยดึงคนกลับมาดูรายการโทรทัศน์ และเข้าถึงเนื้อหาส่วนขยายเพิ่มบนสื่อสังคมซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหารายการได้ และในบางกลยุทธ์สามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้จากการได้สปอนเซอร์สำหรับเนื้อหาเฉพาะบนสื่อสังคมด้วย ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมข้ามสื่อประกอบด้วยการเข้าใจผู้รับสารเชิงลึก มีกลยุทธ์ในการเผยแพร่และสร้างการมีส่วนร่วมบนทุกแพลตฟอร์ม มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดให้เสริมกัน และสร้างเนื้อหาจากประเด็นสำคัญที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์ / ทวีติจิตัล / การผลิตสื่อข้ามสื่อ / สื่อดิจิทัล / สื่อคอนเวอร์เจนซ์ / นวัตกรรม

Abstract

This article explores strategy aspects of cross-media content expansion in television sector. How will television program cope with losing audience and revenue? One of the ways is to use the strength of old media and new media altogether to create content innovation, also known as cross-media strategy and transmedia storytelling. Cross-media becomes an innovation strategy to bridges the audience from different platform and engage people with various personalization behavior. The paper focuses on analysis cross-media content strategy of Channel 4, UK as example of television staying valuable and create impact for society. Study also expand to focus group with university students who experiment cross-media content strategy for television program, and followed with in-depth interview with broadcast professional on how television production process change to embrace multi-platforms media ecology. It found that cross-media content strategy with transmedia storytelling can expand storyworld of television program while engage audience through experience and different aspects of stories on different platforms, it draws audience to issues or programme on television as well as build participation and engagement levels on social media platforms. Some strategy even found ways to gain alternative revenue from sponsorship of online native content as additional to television programme advertising.

Most importantly, the paper raises the question of the ability of cross media not just to innovate storytelling and audience participation, but also to innovate movement and social change which impact the whole society and strengthen value of television as medium society can rely on. Cross-media strategy involves understanding audience insight, achieving cross-media distribution and participation, designing transmedia story world and business model, and having issue-based approach when producing cross-media innovative content.

Keywords: Television / Digital television / Cross-media / Transmedia / Innovation / Digital media / Media convergence

บทนำ

สื่อดิจิทัลและการปรับตัวในยุคหลอมรวม สร้างวัฒนธรรมการบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนไป โดยวัฒนธรรมยุคดิจิทัล (Digital Culture) เกี่ยวข้องกับเรื่องของความเร็วในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนรูปแบบของเทคโนโลยีและสังคมในเวลาอันสั้น (Gere, 2002) และสื่อดิจิทัลทำให้การสื่อสารเป็นแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยสื่อมวลชนเปลี่ยนการสื่อสารจากการสื่อสารแบบ 'one-to-many' ไปสู่การเป็น 'many-to-many' และผู้รับสารจากเดิมที่เป็นเพียงผู้ชมเท่านั้น เป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสื่อด้วย Forlano (2010) อธิบายว่าสื่อดั้งเดิมมีการบูรณาการเทคโนโลยีมือถือในการสร้างเครือข่ายสังคมมาใช้ในการรายงานข่าวเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ Facebook และ Twitter ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง สร้างปฏิสัมพันธ์เป็นช่องทางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับสาร การปรับตัวนั้นรวมถึงความพยายามบริหารจัดการการผลิตและเผยแพร่ข้ามสื่อ (cross-media) การหลอมรวมสื่อ (convergence) เพื่อให้ประสิทธิภาพสูงสุดของสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลเข้าด้วยกัน รวมถึงการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) การปรับตัวของวัฒนธรรมและการทำงานภายในองค์กร และการกำหนดนโยบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Sharver, D. & Shaver, A. (2006) ที่เสนอการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการบริหารสื่อในมิติของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Adoption) ที่หลากหลายรูปแบบและเผยแพร่หลายช่องทางตามความต้องการของผู้รับสาร ในขณะเดียวกันต้องมีมิติของการหลอมรวมสื่อและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Audience) โดยนำลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ที่เป็นข้อดีในเรื่องการสร้างเนื้อหาตามรูปแบบเทคโนโลยี ความเร็ว การปฏิสัมพันธ์

การเชื่อมโยงเครือข่ายมาช่วยพัฒนารูปแบบเนื้อหาและกระบวนการผลิตให้
บูรณาการมากขึ้น

จากการศึกษากรณีตัวอย่างขององค์กรสื่อในต่างประเทศที่มีความ
ก้าวหน้าในการพัฒนาปรับองค์กรเข้าสู่การเป็นสื่อดิจิทัลพบว่า ลักษณะ
การตอบรับการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงไปและมี
การริเริ่มแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ๆ เกิดขึ้นภายในองค์กรด้วย โดยพบ
ว่ามีการเปลี่ยนแปลงในระบบการทำงานขององค์กรเรื่อง การปรับตำแหน่ง
หน้าที่ความรับผิดชอบและการทำงาน การออกแบบลักษณะการทำงานของ
บางหน้าที่ใหม่ (Re-designation) เช่นจากการทำงานสื่อเดียวเป็นมัลติมีเดีย
เป็นต้น และสุดท้ายคือการปรับเปลี่ยนเรื่องทักษะของเฉพาะบุคคลให้มีความ
หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Avilés & Carvajal, 2008)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อ
ออนไลน์ โดยการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้
เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (multimedia)
ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและ
มีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้
(interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าไปสู่ประเด็นหรือ
ฐานข้อมูลอื่นๆ ผ่านลิ้งค์ (Hyperlink) หรือที่เรียกว่าความสามารถในการ
เชื่อมต่อข้อมูล (hypertextuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบาย
ว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ทำให้
มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น
การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย
ขณะที่ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบ

เครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความคิดเห็น หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่องยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตัว เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่มีความชอบเหมือนกันได้ด้วย ดังนั้นในการสร้างสื่อออนไลน์สิ่งที่สำคัญคือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการพูดคุย กันแสดงความคิดเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องนั้นๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม

ในขณะที่การศึกษาของ Van Dijck (2009) ระบุว่า ลักษณะของความสัมพันธ์และการสื่อสารแบบที่ผู้รับสารสร้างสื่อและสื่อสารด้วยตัวเองนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนบนสื่อออนไลน์ และมีบทบาทอย่างมากในการผลักดันการกระทำบางอย่างหรือสร้างการรวมตัวของชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นจากความสนใจร่วมกัน นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาและพบว่าความหลากหลายของระดับในการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสาร การใช้ข้อมูลจากผู้รับสาร และสื่อมวลชนมีผลต่อการสร้างพื้นที่ Public Sphere ให้เกิดขึ้น (Neuberger & Nuernbergk, 2010)นวัตกรรมดิจิทัลและการปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้รับสาร (Engagement) ที่เติบโตขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อ ทำให้ในเชิงธุรกิจองค์กรสื่อต้องหาช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อรักษาความเชื่อมโยงและทำให้เกิดการสนทนา ซึ่งสำคัญองค์กรต้องสร้างรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม ปรับตัวได้ไวกว่าคู่แข่งเพื่อให้ได้เปรียบ หัวใจของการสร้างกลยุทธ์สื่อยุคดิจิทัลคือ "engagement"

ดังนั้นองค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์แบบต้นน้ำถึงปลายน้ำที่จะตอบสนองเรื่องนี้ได้ ซึ่งต้องไม่ใช่เพียงกลยุทธ์ระดับการตลาดเท่านั้น แต่หมายถึงโครงสร้างการทำงานทั้งกระบวนการ

ลักษณะของสื่อที่เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัลและคอนเวอร์เจนซ์ที่มีลักษณะของการใช้สื่อหลายแพลตฟอร์มและมีลักษณะของการ “ข้ามสื่อ” (Cross-media) คือการสื่อสารผ่านหลายแพลตฟอร์มและด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย มีงานวิจัยหลายชิ้นพยายามอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของการ “ใช้สื่อแบบข้ามสื่อ” คำถามหนึ่งที่สำคัญคือ สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจะแทนที่สื่อเก่า หรือแต่ละสื่อจะสามารถคงอยู่ได้ด้วยตัวเอง จากการต่อยอดแนวคิดเรื่อง displacement hypothesis ของ McLuhan’s โดยนักวิจัยอีกหลายคนพบว่า ถ้าระดับของการทดแทนกันระหว่างเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มเกิดขึ้นได้น้อย โดยที่แต่ละแพลตฟอร์มต้องตอบใจกับความพึงพอใจและการแสวงหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของคนดูได้แตกต่างกัน แทนที่กันได้ยาก ก็จะทำให้แต่ละแพลตฟอร์มยังคงอยู่ได้คู่ขนานกันไป แต่เมื่อไรก็ตามที่เนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มทดแทนกันได้ คือ รับจากที่หนึ่งแล้วจบไปไม่ต้องรับจากที่อื่นอีก ก็จะเกิดการทดแทนกัน สื่อใดสื่อหนึ่งก็เป็นที่ไปได้ที่จะค่อยๆ ลดบทบาทลงไป (Adoni and Nossek 2001; Karz, Gurevitch and Haas 1973; Ruggiero 2000.) ในมิติของการมองการสื่อสารในเชิงวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำตามแนวคิดของของ Raymond Williams ระบุว่า ในการผลิตซ้ำจะมีการสร้างสิ่งใหม่เพิ่มขึ้นเสมอ การเกิดของนวัตกรรมสอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรม

การสื่อสารจึงเป็นเรื่องของการเข้าใจความสัมพันธ์ของนวัตกรรมกับสังคมที่เกิดขึ้นนวัตกรรมการสื่อสารนั้น (Freedman, 2002)

ทั้งนี้ ช่องว่างที่สำคัญในมิตินี้ในไทยคือ เรายังขาดการศึกษาอย่างจริงจังในลักษณะ ประเภท และรูปแบบการใช้สื่อ รวมถึงเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของการใช้สื่อ ในช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทำให้ฐานข้อมูลที่จะใช้อ้างอิง วิเคราะห์ และปรับตัวของสื่อยังไม่ชัดเจน การวิเคราะห์วิกฤตของสื่อในยุคดิจิทัล นอกจากโมเดลในการหารายได้ที่ไม่ชัดเจนแล้ว ปัญหาของการพัฒนาเนื้อหาให้มีความหลากหลายและเป็นที่ต้องการรับชมหรือติดตามอ่านของผู้รับสารก็เป็นโจทย์ใหญ่ของผู้ประกอบการสื่อ ในช่วงปี 2558-2560 มีข่าวของการปลดลดจำนวนพนักงานจากทีวีดิจิทัลจำนวนมาก เทรตติ้งของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องตกลงอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการวิพากษ์ว่า ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ในไทยรัฐออนไลน์ (9 พฤศจิกายน 2558) ระบุว่า สื่อไม่มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์สังคมมากพอ รวมถึงรายได้ที่ลดลงของสื่อทุกประเภท ในขณะที่รายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังไม่ชัดเจน ท่ามกลางสถานการณ์นี้ คนสื่อหรือผู้ผลิตเนื้อหาควรต้องผลิตเนื้อหาให้เหมาะสมและได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งทักษะในการแปลงเนื้อหา และสร้างเนื้อหาใหม่ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่แต่ละแพลตฟอร์ม และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ในภาวะที่สื่อกระแสหลักกำลังต่อสู้เพื่อความอยู่รอด และปรับตัวให้เข้ากับทิศทางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป ในขณะที่การคาดการณ์ทิศของสื่อในปี 2560 มีคนระบุว่า ทิศทางในการผลิตต้องสู้กันที่คุณภาพและหารายได้จากการจ่ายเงินซื้อเนื้อหาที่มีมูลค่าเพิ่มได้ ดังนั้นการทำเนื้อหาเพื่อกลุ่มเฉพาะ การสร้างฐานสมาชิกเป็นโมเดล

ที่ต้องพัฒนา เพราะอิงกับโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องศึกษาและทดลองว่าจะนำมาใช้กับการผลิตสื่ออย่างไรให้ตอบโจทย์การสื่อสาร กลยุทธ์การปรับตัวที่สำคัญคือการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาข้ามสื่อทั้งในเชิงกระบวนการ บทบาทหน้าที่ของคนทำงานสื่อ และนวัตกรรมเชิงเนื้อหาเพื่อการนำเสนอและเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและหารูปแบบการหารายได้รูปแบบใหม่ บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาการปรับตัวสร้างนวัตกรรมสื่อของสื่อในต่างประเทศ และถอดองค์ความรู้การทดลองพัฒนานวัตกรรมเนื้อหาข้ามสื่อระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม (Social Media) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมสื่อในประเทศไทย

นวัตกรรมสื่อในเชิงเนื้อหา

นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม แนวคิดเรื่องคอนเวอร์เจนซ์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และดิจิทัลเป็นตัวสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้นในวงการทั้งการสร้างงานใหม่ การปรับเปลี่ยนต่อ ยอดระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ (Potts, 2011) นักคิด นักวิจัยหลายคนพยายามนำคำว่า นวัตกรรมมาอธิบายและจำแนกลักษณะของนวัตกรรมของสื่อ โดยสามารถจำแนกนวัตกรรมสื่อออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สื่อ (Product innovation) เทคโนโลยี บริการ และเนื้อหาของสื่อที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้น (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) คือการเปลี่ยนแปลงใน

กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงโครงการและกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ (3) นวัตกรรมจุดยืนของสื่อ (position innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงบริบทของสื่อหรือบริการ เช่นการเปลี่ยนอัตลักษณ์ของแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ หรือ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย (Bassant & Tidd, 2011; Storsul and Krumsvik, 2013; Dogruel, 2014) ลักษณะของนวัตกรรมสื่อที่พิจารณาในเรื่องของเนื้อหา (Content) หรือตัวผลิตภัณฑ์สื่อที่เกิดขึ้น Dogruel (2014) วิเคราะห์ไว้ว่า ต้องมีลักษณะของความใหม่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ มีความเสี่ยงในการทำ แต่เมื่อทำแล้วแต่ผลในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจ และสังคม นวัตกรรมมีทั้งเรื่องของเนื้อหา กระบวนการในการเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต จัดจำหน่าย เผยแพร่ และบริโภคสื่อ โดยสุดท้ายแล้วนวัตกรรมที่เกิดขึ้น มีผลในเชิงสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Process) ซึ่งหมายถึงการที่คนสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิดความคิด แนวคิดและผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อทั้งตนเอง และสังคมได้ (Reca, 2006; Napoli, 2009; Mulgan, 2012) ดังนั้น นวัตกรรมสื่อมีอีกมิติหนึ่งที่มากกว่าการใช้สื่อและการสื่อสารแต่ต้องทำบนเป้าหมายทางสังคม โดยเฉพาะเพื่อการสนับสนุนเป้าหมายที่สร้างสรรค์เชิงสังคม อาทิ การพัฒนาหรือให้ความรู้ต่อการใช้ชีวิต ที่ทำให้คนสามารถใช้ชีวิตได้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อในเชิงสังคม

นวัตกรรมสื่อจำนวนมากเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเนื้อหา (content) ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมสื่อคือความสามารถในการผสมผสานเนื้อหา กับเทคโนโลยีที่ใช้ได้ บทความนี้วิเคราะห์ในส่วนของนวัตกรรมเชิงเนื้อหาในต่างประเทศที่พัฒนาเนื้อหาแบบข้ามสื่อเชื่อมโยงเนื้อหาระหว่าง

รายการโทรทัศน์และสื่อสังคม เพื่อสร้างการรับรู้และอิทธิพลต่อทัศนคติของ
คนในสังคม ซึ่งเป็นแนวทางในการตอบสนองผู้รับสารที่เปลี่ยนไปด้วยการใช้
ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ตอบสนองกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกัน เพราะ
วิธีคิดในการทำสื่อแพลตฟอร์มเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ตามที่
ต้องการอีกต่อไป ในขณะเดียวกัน ต้องผลิตสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง
ระหว่างผู้รับสารและผู้ผลิต การสร้างปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
ร่วมและการผลักดันประเด็นตามเป้าหมายของผู้ผลิตสื่อ

บริษัท Crowd DNA ประเทศอังกฤษ ซึ่งทำการศึกษา Cultural
Insight กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-24 ปีให้กับสถานีโทรทัศน์ Channel 4 เพื่อ
ศึกษาความแตกต่างในเชิงการใช้ชีวิต พฤติกรรม และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ
Laura Warby, associate director (business and strategy) ของบริษัท
ให้สัมภาษณ์ว่า การศึกษาเชิงลึกในมิติของความคิดและพฤติกรรมการใช้
ชีวิตที่เรียกว่า Cultural insight ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการสังเกตแบบมี
ส่วนร่วม เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อถอดรหัส
ความคิดและพฤติกรรมและนำมาแบ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารในเชิงจิตวิทยา
(Psychographic) ควบคู่กับข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) มีความ
สำคัญต่อการจำแนกความแตกต่างของกลุ่มคนที่มีความแตกต่าง จากการ
ที่ทำการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่เรียกว่า “UKTribe”
ให้กับทาง สถานีโทรทัศน์ Channel4 ประโยชน์คือ สถานีสามารถออกแบบ
เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงแต่ละกลุ่มได้ ในมุมของการหารายได้จากโฆษณา
ด้วยความเข้าใจว่าจะพูดและนำเสนอเนื้อหาอย่างไรให้คนเข้าถึงสิ่งที่แบรนด์
ต่างๆ ต้องการโฆษณาได้ ทำให้บริษัทโฆษณาและองค์กรต่างๆ สนใจในการ
มาลงโฆษณากับ Channel4 เพิ่มขึ้นเพราะสามารถเจาะกลุ่มได้ตรงเป้าหมาย

ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ Channel 4 แม้จะเป็นสื่อสาธารณะ แต่มีรูปแบบการหารายได้ที่มาจากโฆษณา และมีพันธกิจการทำเนื้อหาเพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ดูสื่อสาธารณะฟรีทีวี โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 13-24 ปีที่รับชมโทรทัศน์น้อยลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีเป้าหมายในการทำประเด็นสาธารณะที่นอกเหนือและเพิ่มเติมจากสิ่งที่ฟรีทีวีซึ่งเป็นสื่อสาธารณะหลักได้ทำแล้ว และที่สำคัญคือองค์กรมีเป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมเรื่องความคิดสร้างสรรค์ตามนโยบายการเป็น “Creative Greenhouse of UK” (Ofcom, 2017) ดังนั้น การศึกษาผู้รับสารเชิงลึกทำให้เข้าใจประเด็นที่อยู่ในความสนใจหรือแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ สถานีโทรทัศน์สามารถเลือกประเด็นในการพัฒนาเป็นรายการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์และความต้องการในการรับชมได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นความสำเร็จนี้จะย้อนได้จากยอดผู้ชมอายุ 13-24 ปีที่เป็นกลุ่มซึ่งรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์น้อยลง แต่กลับมียอดการเข้าชมรายการของ Channel 4 ผ่านทุกช่องทางรวมกันเพิ่มขึ้นทุกปี

จากกรณีศึกษาเรื่องการมีข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มคนในสังคมข้างต้นทำให้เห็นว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารและออกแบบเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาเนื้อหาข้ามสื่อคือการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มที่ต่างกัน และเปิดโอกาสให้เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอจากช่องทางและรูปแบบเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม การข้ามสื่อมีสองมิติ มิติแรกคือ กลยุทธ์การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาข้ามสื่อ (Cross-media Strategy) ครอบคลุมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับและวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง มิติที่สองคือ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

(Transmedia Storytelling) เป็นการสร้างโลกของการเล่าเรื่องที่เนื้อหาแตกออกเป็นเรื่องราวใหม่ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทางเข้าสู่แก่นหลักของเรื่องที่แตกต่างกัน แต่ละเรื่องมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของตัวเอง มีเรื่องราวที่จบได้ในตัวเอง แต่ทุกเรื่องก็สามารถโยงใยให้ผู้รับสารอยู่ในโลกของการเล่าเรื่อง และต้องการติดตามจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง และขยายผลไปถึงแก่นของเรื่องได้เหมือนการนำจิ๊กซอเรื่องราวมาต่อเรียงกัน แล้วได้ภาพประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอครบถ้วนมากที่สุด พลังสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้างการปฏิสัมพันธ์มีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ เมื่อผนวกสองมิตินี้คือการพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่าง มีโอกาสในเชิงการหารายการได้ทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ หากมองในมิติของผลกระทบ นวัตกรรมควรผลกระทบด้านในหนึ่งต่อสังคม สามารถสร้างผลกระทบในการสร้างการรับรู้ (raise awareness) และเปลี่ยนแปลงสังคมได้ (social change) เพราะการผลิตสื่อและเล่าเรื่องโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ชุมชนหรือนักขับเคลื่อนประเด็นสามารถเผยแพร่ประเด็นได้ในวงกว้างและรวดเร็ว (Hancox, D 2014) การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราว และทำให้คนมองประเด็นสังคมในมุมมองที่แตกต่างแต่ใกล้ตัวเขามากขึ้น

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังฝ่าวิกฤตของการสื่อกับแพลตฟอร์มอื่นๆ สิ่งทีสื่อในบ้านเรากำลังกังวลว่า ทีวี่จะมีคนดูและอยู่รอดได้อย่างไร การปรับตัวอย่างหนึ่งของรายการโทรทัศน์คือการสร้างเนื้อหาที่เชื่อม

ประสบการณ์และทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์ที่ผูกพัน (Engagement) เพื่อขับเคลื่อนประเด็น หรือให้แรงบันดาลใจต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศใช้กลยุทธ์การทำเนื้อหาข้ามสื่อในการสร้างนวัตกรรม ความแตกต่างของเนื้อหา บทความนี้วิเคราะห์เนื้อหาข้ามสื่อของช่อง Channel 4 ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์สาธารณะที่ต้องหารายได้ในการดำเนินกิจการด้วยตัวเอง ผ่านโฆษณา และมีพันธกิจที่สำคัญในการพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ ลักษณะของการพัฒนานวัตกรรมสื่อของ Channel 4 คือการพัฒนาที่เนื้อหา และการพัฒนาเทคโนโลยี แพลตฟอร์ม และเครื่องมือที่จะเล่าเรื่อง ซึ่งจะทำให้คนดู engage กับเนื้อหา ทำให้เรื่อง ที่คนไม่อยากจะดู แต่ควรดู มีคนดูได้ นวัตกรรมในการผลิตสามารถเกิดขึ้นได้ จากรูปแบบของโปรแกรมและวิธีการนำเสนอ การใช้ประเด็นเป็นตัวเดินเรื่อง และขับเคลื่อนให้มีผลกระทบเชิงสังคม หรือการสร้างตัวละครหลัก ตัวเอก ที่มีบทบาทในการเดินเรื่อง นวัตกรรมสื่อสามารถตอบสนองเรื่องเหล่านี้ได้

ยกตัวอย่างเช่น รายการ Hugh's Fish Fight ผลิตโดยช่อง Channel 4 ประเทศอังกฤษ เป็นการใช้เทคนิคของรายการสารคดีทางโทรทัศน์กับการใช้ สื่อสังคม (Social Media) ในการสร้างกระแส ณรงค์ และเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร และมีการทำกิจกรรมณรงค์ออฟไลน์ เช่น จัดงานเสวนา จัดงาน ออกร้าน ทำอาหารด้วยปลาโดยพ่อครัวชื่อดัง เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารให้ เข้าใจเกี่ยวกับปัญหาในการจับปลาตามกฎหมายของอียูที่ทำให้มีการทิ้งปลาที่ ไม่เข้าเกณฑ์ในการจับปลากลับลงทะเล เป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อม โปรเจ็ค ต้องการผลักดันความเปลี่ยนแปลงไปถึงการเปลี่ยนกฎหมายของอียู เริ่มจาก การทำให้สังคมรับรู้ถึงปัญหา คนมีส่วนร่วมในการลงรายชื่อ หรือกิจกรรม ต่างๆ เพื่อผลักดันไปสู่การเปลี่ยนแปลงประเด็นได้จริง

โปรเจกต์นี้เริ่มจากพ่อครัวที่มีชื่อเสียง (Celebrity Chef) ทำคลิปไวรัลลงบนยูทูบให้มีการแชร์เกี่ยวกับปัญหาและปลาตายที่ถูกทิ้งในทะเลจากนั้น มีเว็บไซต์ที่ให้คนเข้ามาอ่านข้อมูลและร่วมลงรายชื่อสนับสนุนการเปลี่ยนกฎหมายของอียู มีการรณรงค์คิดสูตรอาหารเอาปลาที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ที่จับขึ้นมาได้ ให้ทำขายได้ ใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนในการให้ข้อมูลผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ออกอากาศทาง Channel4 จำนวน 3 ตอนซึ่งมีคนดูมากกว่า 3 ล้านคนทุกสัปดาห์ และมีการซื้อนำไปฉายในอีก 28 ประเทศ ผสมกับการใช้สื่อสังคมกระตุ้นการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับประเด็นระหว่างที่สารคดีออกอากาศให้กลายเป็นกระแส รวมถึงการดึงความร่วมมือจากกลุ่มต่างๆ และจากคนมีชื่อเสียงเพื่อกระจายเรื่องราว จากการออกแบบการสื่อสารข้ามสื่ออย่างมีกลยุทธ์ที่ขยายต่อเนื่องหาและสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ส่งผลให้ระหว่างรายการออกอากาศมีคนเข้าไปลงชื่อในคำร้องออนไลน์ (Online Petition) เพื่อรณรงค์ให้มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายจบรายการ 3 ตอนมีคนลงชื่อ 5 แสนคน และเพิ่มขึ้นเป็น 8 แสนกว่าคนจาก 195 ประเทศร่วมลงนามคนดูรายการ 24,000 คนร่วมอีเมลถึงรัฐบาลสนับสนุนให้มีการกำหนดเขต Marine Conservation Zone และในเดือนธันวาคม 2556 สหภาพยุโรปหรืออียูผ่านกฎหมายแบนการทิ้งปลา และมีผลเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2558 ในเชิงสังคม เนื้อหาและสูตรอาหารจากรายการกระตุ้นพ่อครัวที่มีชื่อเสียงและคนดังให้เข้าร่วมรณรงค์ต่อยอด เช่นนำปลาแมกเคอเรลมาทำเบอร์เกอร์ปลา ซึ่งปกติไม่เคยใช้เนื้อมาทำและมีร้าน fish & Chips ในอังกฤษกว่า 6000 แห่งทำตาม ส่งผลให้ยอดขายของปลาที่ถูกประเมินค่าต่ำเพิ่มขึ้น 15% ในซูเปอร์มาร์เก็ต

อีกตัวอย่างคือ การสร้างสรรค์แคมเปญสำหรับกีฬา ในขณะที่เดียวกัน สร้างความเข้าใจต่อประเด็นสำคัญของการแข่งขันกีฬานั้น โดย Channel4 ใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อสำหรับการแข่งขันกีฬา Paralympics Games 2012 ที่ลอนดอนโดย แคมเปญทำให้มีคนดู Paralympics มากขึ้น และเข้าใจเรื่องของผู้พิการในการแข่งขันกีฬามากขึ้นด้วย ในตอนเริ่มต้นก่อนจะมีการถ่ายทอดการแข่งขัน ผลสำรวจบอกว่ามีคนอังกฤษเพียง 14% ที่บอกว่า จะดูการแข่งขัน แต่หลังจบการแข่งขันผลสำรวจของนิตยสาร Campaign Magazine ชี้ว่า 64% ของคนอังกฤษให้ความสนใจและบอกว่าการแข่งขัน Paralympics Games ก็สนุกไม่แพ้ Olympics 69% ของคนดูบอกว่า เป็นการตั้งใจดู Paralympics Games ครั้งแรก 82% บอกว่า Channel4 ทำให้เขา มีการรับรู้ที่แตกต่างออกไปต่อผู้พิการที่เล่นกีฬา สิ่งนี้เกิดจากการสร้าง Campaign ที่ชื่อว่า “Meet the Superhumans” ในการรณรงค์ด้วยวิธีคิดที่ต้องการเปิดมุมมองใหม่ๆ ต่อการดูกีฬาผู้พิการ

‘Meet the Superhumans’ เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 90 วินาที เกี่ยวกับนักกีฬาผู้พิการ ด้วยการนำเสนอให้เห็นว่า นักกีฬาเหล่านี้ผ่านการฝึกซ้อมที่หนัก การเดินทางของพวกเขา การแข่งขันผู้พิการไม่ใช่คนที่ต้องสงสาร แต่เขามีพลังที่เหนือกว่าคนธรรมดา เหมือนนักบที่เดินทางสู่การคว้าชัยชนะ ในขณะที่ตลอดการถ่ายทอดการแข่งขัน โทนในการนำเสนอ และข้อมูลที่ทำให้ทำให้กีฬานี้มีสีสัน และนักกีฬาเหล่านี้คือผู้สร้างแรงบันดาลใจ เริ่มต้นจากการให้จำนวนชั่วโมงในการรายงานและให้ข้อมูล Paralympics ถึง 500 ชม. การนำเสนอคือการให้ผู้พิการได้มีส่วนร่วม เช่น พิธีกรกว่า 50% ที่รายงานการแข่งขันเป็นผู้พิการ และใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในมุมมองอธิบายกีฬาผู้พิการในรูปแบบใหม่และ engage คนดู ก่อนจะถึงปี 2012 ที่ต้อง

ถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา Channel 4 ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ
ต่อนักกีฬาผู้พิการเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบเนื้อหา สิงหาคม 2010
นายสารคดีชื่อว่า “Inside Incredible Athletes’ เล่าเรื่องหนทางและความ
พยายามในการเป็นนักกีฬาผู้พิการ ประทับกับ แคมเปญ “Freaks of Nature”
ที่ตั้งคำถามต่อคนดูต่อความคิดของเขาต่อนักกีฬาคนพิการ และทำให้เห็น
นักกีฬาที่เป็นตัวแทนในแคมเปญนั้นแตกต่างจากคนทั่วไปอย่างไร มีรายการ
วาไรตี้ชื่อว่า That Paralympic Show ออกอากาศ 10 สัปดาห์ เป็นรายการ
ที่นำเสนอทุกอย่างเกี่ยวกับ Paralympics Games ผังตัวอยู่ในแคมป์เก็บตัว
นักกีฬาและรายงานตลอด Channel 4 ทำการคัดเลือกพิธีกรและนักข่าวที่เป็น
ผู้พิการเพื่อจะรายงานตลอดการแข่งขัน Paralympics 2012 และสุดท้าย
ทุกอย่างที่ Channel 4 ทำจะอยู่บนเว็บไซต์ www.channel4.com/paralympics พร้อมกับมีเนื้อหาส่วนขยาย (Extended Content) เช่น blogs,
Vlogs, twitter feeds, Facebook Group เพื่อสร้างฐานแฟนรายการ ในปี
2011 มีสารคดี 10 ตอน “Hidden Heroes” นายช่วง Peak time ของช่อง
เป็นเรื่องเกี่ยวกับการติดตามเส้นทางของนักกีฬาผู้พิการในการสู้เพื่อจะคว้า
ชัยชนะใน Paralympics Games เมื่อจบการแข่งขันและมีการประเมินผลการ
รับรู้พบว่า คนอังกฤษมีทัศนคติต่อนักกีฬาคคนพิการเปลี่ยนไปในทางที่เข้าใจ
มากขึ้น ยอดผู้ชม Paralympic Game เพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น 251% หรือประมาณ
40 ล้านวิว และขายตั๋วเข้าชมการแข่งขันได้ 70 ล้านเหรียญ

Channel 4 แสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ ไม่ใช่แค่ดึงคนมาดูรายการ
แต่เป้าหมายที่ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงของความคิดคนต่อผู้พิการ
และการใช้สื่อต่างๆ มาเชื่อมโยงกัน ทำให้บทบาทของสื่อมีอิทธิพลต่อ
สังคมได้มากขึ้น การยกตัวอย่างกรณีศึกษานี้เพื่อชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตสื่อต้อง

ศึกษา วิเคราะห์ เพื่อออกแบบสื่อให้สามารถสร้างความผูกพันต่อเนื้อหาคือ
ให้คนอยากพูดต่อ แอร์ แสดงความเห็น หรือร่วมกระทำบางสิ่งบางอย่าง
เป็นกระบวนการที่ต้องวางแผน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง
และมีเป้าหมายในการสื่อสาร ในการผลักดันประเด็นผ่านสื่อ Channel4
มีเป้าหมายในการผลิตรายการที่ตอบโจทย์ประโยชน์สาธารณะอย่างหนึ่งคือ
“เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ไม่อยากดู ให้อะไรที่เขาคิดว่า” ด้วยวิธีการหาทางใน
การสื่อสารที่ 1) สร้างกระแส 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) วิธีการเล่าเรื่องที่
เหมาะกับกลุ่มคนดู 4) การใช้แคมเปญในการสร้างการรับรู้ การสร้างสื่อใน
ยุคภูมิทัศน์สื่อที่ผู้รับสารอยู่กระจัดกระจายบนแพลตฟอร์มต่างๆ มีความ
สนใจที่หลากหลายและเล็งครึบในสิ่งที่ตอบสนองความรู้สึก ความต้องการ
ของตัวเองได้ ผู้ผลิตสื่อที่ต้องการสร้างการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ หรือผลักดัน
ประเด็นสังคม จึงต้องมีการพัฒนานวัตกรรมสื่อให้น่าสนใจเป็นกระบวนการ
สร้างการรับรู้

การทดลองพัฒนานวัตกรรมเนื้อหาเชื่อมโยงโทรทัศน์-สื่อสังคม

จากกรณีศึกษาจากต่างประเทศ นำไปสู่การให้นักศึกษาเอก
วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญา
ภิวัฒน์ พัฒนารูปแบบเนื้อหาแบบข้ามสื่อ เชื่อมโยงรายการโทรทัศน์กับ
เนื้อหาบนสื่อสังคม เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการทดลองรูปแบบในการ “ขยาย
เนื้อหา” ให้รอบด้านและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิม
ที่สื่อสังคมเป็นเพียงการนำเนื้อหาย้อนหลัง เนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการ และ
เนื้อหาเพื่อสร้างกระแสมาลงในสื่อสังคม การทำโครงการทดลองเนื้อหา
นี้คือการทดลองขยายรูปแบบการเล่าเรื่องและการต่อยอดประเด็นเนื้อหา

จากรายการโทรทัศน์เป็นเนื้อหาเฉพาะบนสื่อสังคม ทั้งนี้ การต่อยอดเนื้อหาใช้หลักแนวคิดในการให้บทบาทหน้าที่เนื้อหา 4 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) ดัดแปลงเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์มาเล่าใหม่ด้วยวิธีการเล่าเรื่องเฉพาะแต่ละช่องทาง 2) สร้างเนื้อหาเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม คือเป็นเนื้อหาเฉพาะบนออนไลน์ขยายต่อจากโทรทัศน์เพื่อให้ความรอบด้านของเนื้อหา และเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการเนื้อหาที่ไม่มีในรายการโทรทัศน์ แต่ละทำหน้าที่ทำให้ถึงคนที่มีความสนใจที่หลากหลายให้เข้าถึงเนื้อหา และมีโอกาสในการย้อนกลับไปดูเนื้อหาในโทรทัศน์เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ หรือเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มมากขึ้น 3) เนื้อหาเพื่อการโปรโมตข้ามสื่อ คือเนื้อหาที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และดึงให้คนไปติดตามข้อมูลเนื้อหาที่เชื่อมโยงกันในแต่ละแพลตฟอร์ม และ 4) เนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และความผูกพันต่อประเด็นหรือรายการ นักศึกษานำโครงร่างแนวคิดของประเภทเนื้อหาข้ามสื่อนี้ไปทดลองกับการผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมให้กับรายการทั่วถิ่นแดนไทย และ รายการท่องเที่ยวไทย 1 ในโลก

กระบวนการในการขยายเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์มาสู่สื่อสังคมของทั้งสองโครงการทดลองพบว่า การวางแผนเนื้อหาต้องมีกลยุทธ์ใน 3 เรื่องหลักคือ การแตกประเด็นจากรายการโทรทัศน์ รูปแบบในการเล่าเรื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ และช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับการทำให้รายการเป็นที่รู้จัก ติดตาม และต้องการย้อนกลับมาดูรายการซ้ำ จากการสนทนากลุ่มกับนักศึกษาที่ทำการทดลองพัฒนาเนื้อหาพบว่า การพัฒนาเนื้อหาข้ามสื่อระหว่างรายการโทรทัศน์และสื่อสังคม ต้องดึงจุดเด่น และ อัตลักษณ์รายการมานำเสนอในออนไลน์ เช่น จุดเด่นของแต่ละตอน ของแต่ละสถานี

ที่ท่องเที่ยว สถานประกอบการมองเห็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เอามาใช้ให้คุ้มค่า เนื้อหามีหลากหลายขึ้นในเพจเฟซบุ๊ก ความแตกต่างของเนื้อหาและการเล่าเรื่องด้วยภาพ กราฟิก และวิดีโอ นำเอาเนื้อหาจุดเล็กๆ ในรายการมาเล่าเพิ่มเติมให้กับคนบนออนไลน์ได้เสพเนื้อหา ซึ่งทำให้ยอดวิว ยอดไลค์ การปฏิสัมพันธ์ในเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น เนื้อหาบนออนไลน์สร้างการจดจำรายการได้มากขึ้น และสามารถต่อยอดสู่การทำเป็น social media campaign เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับรายการ ซึ่งเมื่อมีคนปฏิสัมพันธ์บนเพจองค์กรเพิ่มช่องทางในการหารายได้ เช่น มีคนติดต่อขอเป็นสปอนเซอร์ เนื้อหาในเฉพาะส่วนของออนไลน์เพิ่ม

นอกจากนี้ เนื้อหาที่ทำบนออนไลน์ที่มีกลยุทธ์และบทบาทหน้าที่ของเนื้อหาในการสื่อสาร 4 ประเภท เป็นแนวทางที่ทำให้สามารถนำมาวางกลยุทธ์การสื่อสารได้ โดยสามารถกำหนดการประเดิมในแต่ละกลุ่ม อาทิ เนื้อหาประเภทดัดแปลงเรื่องจากโทรทัศน์มา เน้นที่การนำสิ่งที่เด่นและอัตลักษณ์ของรายการนำมาเล่าใหม่ในรูปแบบภาพ กราฟิก และคลิปวิดีโอสั้นและยาว เพื่อดึงความสนใจเฉพาะของเรื่อง และดึงประสบการณ์ร่วมของคนต่อเนื้อหาของรายการด้วยการทำให้เนื้อหาเข้าใจและเข้าถึงง่ายขึ้น เนื้อหาประเภทสร้างใหม่เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม คือ การขยายต่อการเล่าเรื่องที่หลายกำแพงข้อจำกัดในโทรทัศน์ ใช้ทรัพยากรจากการถ่ายทำรายการมานำเสนอเรื่องที่เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่าง ซึ่งเนื้อหาเฉพาะบนสื่อสังคมมาจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร ทดลองวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย จะเห็นว่า แต่ละรายการ แต่ละประเดิม การเล่าเรื่องเฉพาะบนแต่ละแพลตฟอร์มต้องแตกต่างกัน แต่สามารถนำมาเชื่อมโยง เสริมกันให้การเล่าเรื่องขยายเพิ่มจากโทรทัศน์ได้จำนวนมาก และในหลายครั้งที่

เนื้อหาประเภทนี้ สามารถดึงดูดใจให้แชร์ รู้จักรายการโทรทัศน์ และกลับมาสู่เนื้อหาหลัก เช่น การเข้ามาดูคลิปย้อนหลังเพิ่มเติมด้วย ส่วนเนื้อหาประเภทโปรโมตข้ามสื่อ สิ่งที่ได้ผลดีเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ เช่นการทำอินโฟกราฟิก คนจะสนใจมากกว่า teaser หรือภาพเชิญชวนให้ไปดูรายการ รวมทั้งเนื้อหาตัดแปลงและเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มก็ช่วยในการโปรโมตเนื้อหาข้ามสื่อ ด้วยการทำให้คนรู้สึก ว่า "รับข้อมูลแล้วอยากรู้เรื่องอีก" และต้องเดินทางไปต่อในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เตรียมเนื้อหาไว้ให้เพิ่มเติม สุดท้ายเนื้อหาประเภทสร้างความผูกพันต่อรายการ เป็นลักษณะของการสร้างบทสนทนา สร้างประสบการณ์ร่วม เพิ่มช่องทางในการมีส่วนร่วมกับรายการ เช่น การทำเกม การชวนให้แลกเปลี่ยนความเห็น เชิญชวนให้ส่งข้อมูลหรือเนื้อหาของผู้รับสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ รวมไปถึงการพัฒนา Social Media Campaign สำหรับรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมบางอย่างให้คนมีส่วนร่วมในชีวิตจริง และนำการมีส่วนร่วมนั้นมาเชื่อมกับเนื้อหาในรายการ

กลุ่มผู้ทดลองพัฒนาเนื้อหาพบว่าในระยะเวลา 3 เดือนของการทำทดลองเนื้อหา (Media Lab) ในการทำโครงการพัฒนานวัตกรรมให้รายการโทรทัศน์ สามารถสร้างการรับรู้ให้กับรายการโทรทัศน์บนสื่อสังคม โดยมียอดจำนวนผู้ติดตามและยอดการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น รวมถึงได้โอกาสในการหารายได้ผ่านสปอนเซอร์เนื้อหาบนสื่อสังคม ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อคือการรู้บทบาทหน้าที่ของเนื้อหาในการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มและเชื่อมโยงประสบการณ์การมีส่วนร่วมของคน การออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อต้องวิเคราะห์ให้ผู้รับสารเชิงลึก ทดลองรูปแบบการเล่าเรื่องที่เหมาะกับแต่ละประเภทรายการ สร้างความหลากหลายของรูปแบบ และประเด็นที่น่าสนใจเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย และต้องเชื่อมโยงกับรายการโทรทัศน์

เหมือนเป็นจิ๊กซอของเนื้อหาที่มาต่อรวมกัน จะทำให้สื่อสังคมเป็นตัวเสริมให้กับรายการโทรทัศน์ได้จริง โดยไม่ได้ย้ายคนดูจากหน้าจอมาไว้ที่ออนไลน์ แต่ทำให้คนอยากติดตามเนื้อหาจากทุกช่องทาง

การปรับตัวของวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์แบบข้ามสื่อ

การพัฒนาเนื้อหาเชื่อมโยงจากโทรทัศน์มาไว้ที่ออนไลน์คือการช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม เป็นการย่อยเนื้อหาให้เข้าถึงง่าย เพิ่มเติมเนื้อหาที่ไม่มีในรายการโทรทัศน์ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจที่แตกต่างได้ ช่วยสร้างสีสันและการรับรู้อย่างต่อเนื่องให้กับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์

ผู้ควบคุมการผลิตรายการ บริษัท เอ็กซ์เทนเตอร์ จำกัด สะท้อนถึงการพัฒนาทดลองเนื้อหาเชื่อมระหว่างโทรทัศน์และสื่อสังคมตามแนวคิดเล่าเรื่องข้ามสื่อ สะท้อนผลของการทดลองพัฒนาเนื้อหาเชื่อมต่อกับโทรทัศน์มาที่ออนไลน์ พบว่า การวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของคนดูที่ติดตามอยู่ช่วยในการออกแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างรู้ได้ดีกว่า และเมื่อทดลองพัฒนาเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่เข้าใจง่ายเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันและประสบการณ์ความรู้สึกที่คนจะคิดถึงและรู้สึกว่าเกี่ยวข้องเป็นเรื่องใกล้ตัวเองจะได้รับการปฏิสัมพันธ์ทั้งการแชร์ไลค์ และร่วมพูดคุยจำนวนมาก ซึ่งเนื้อหาบางเรื่องอาจเป็นเรื่องธรรมดาหรือส่วนเล็กๆ ในรายการโทรทัศน์ แต่นำมาขยายต่อตามความสนใจของคนให้เป็นเรื่องเป็นราวและดึงดูดคนได้บนออนไลน์

"บางเรื่องเหมาะกับในรายการโทรทัศน์แต่อาจไม่เหมาะกับออนไลน์ พอมีการแตกประเด็นที่แตกต่างสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ก็สร้างสีสันให้คน

ติดตามเนื้อหาเพิ่มขึ้นได้ต่อเนื่อง บางคลิปที่ทำเนื้อหาต่อยอดจากรายการโทรทัศน์ มียอดของคนกลับมาดูรายการย้อนหลัง และทำให้เพิ่มจำนวนคนติดตามในเพจเฟซบุ๊กของรายการได้ด้วย"

นอกจากนี้ ยังระบุว่า การปรับตัวขององค์กรที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Production House) เห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมให้สอดคล้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยจะมีการพัฒนาทีมสื่อสังคม (Social Media) เป็นทีมเฉพาะประจำในบริษัทผู้ผลิตรายการ เพื่อสร้างเนื้อหาเชื่อมโยงเสริมกับรายการโทรทัศน์ และทำเนื้อหาออนไลน์โดยเฉพาะในการทำคอนเทนต์ลงเพจเฟซบุ๊ก

"ในการลงพื้นที่ถ่ายทำเพื่อผลิตรายการ จะต้องมีทีมงานสื่อสังคมลงไปทำงานกับทีมผลิตรายการด้วย เพื่อมองเห็นมุมมอง ประเด็นและวางแผนเนื้อหาที่จะใช้บนสื่อออนไลน์ด้วย นี่คือทิศทางการปรับตัวของคนทำงานโปรดักชั่น เพราะ คนไม่ดูทีวี แต่มาดูในเพจ คนทำรายการโทรทัศน์ได้ผลกระทบเยอะ ก็ต้องปรับตัวให้มีความสำคัญกับสื่อสังคม การทำงานที่เป็นระบบออนไลน์จะแทรกมาอยู่ในกระบวนการของการผลิตรายการโทรทัศน์ และการทำงานของโปรดักชั่นส์ก็ต้องปรับไปทำงานบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น การทำข้อเสนอรายการต่อจากนี้ ต้องมีการเสนอการผลิตแบบหลากหลายแพลตฟอร์มด้วย ในการขายงาน เพื่อทำคอนเทนต์ที่เป็นไฮไลท์และดึงดูดคนได้"

คนทำงานด้าน Creative ต้องทำงานแบบ "Multiplatform Creative" คือทำงานสร้างสรรค์แบบคิดข้ามสื่อ ครีเอทีฟที่วีนนอกจากคิดข้อมูลรูปแบบและการผลิตรายการโทรทัศน์แล้ว งานไม่จบแค่การออกอากาศโทรทัศน์ แต่ต้องทำข้อมูลเอง ต้องถ่ายทำเบื้องต้นสำหรับมาใช้บนสื่อออนไลน์ด้วย เช่น ถ่ายคลิป ถ่ายวิดีโอ ส่งให้ทีม Social Media ทำ หรือ ทำคอนเทนต์สั้น และ

คอนเทนต์ต่อขยายที่โทรทัศน์เล่าไม่ได้ครบมาไว้บนสื่อสังคมได้ด้วย

กรุปเฮท โปรดิวเซอร์ บมจ. เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ระบุว่า ครีเอทีฟต้องมีทักษะ Multi-skilled วิคิดและการทำงานของครีเอทีฟต้องคิดเนื้อหาแบบใยแมงมุม ที่แตกเนื้อหาสำหรับสื่อโทรทัศน์และการเล่าเรื่องในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ที่เป็นเนื้อหาเฉพาะสำหรับคนออนไลน์ ดังนั้นต้องวางแผนตั้งแต่ต้นเพื่อเก็บวัตถุดิบระหว่างถ่ายทำ นอกจากทำบทหลักสำหรับรายการโทรทัศน์ ต้องคิดเนื้อหาต่อยอดสำหรับออนไลน์ด้วย

"นอกจากคิดบทหลักในรายการแล้ว ครีเอทีฟต้องคิดถึงปฏิภานที่ จะเอามาทำไวรัลหรือสร้างกระแสให้รายการบนสื่อออนไลน์ด้วย เช่น สีน้าคนในรายการ มุกที่เล่นในรายการที่จะตักตึงความสนุกบนออนไลน์ได้ หรือแม้แต่เนื้อหาอะไรที่มีในรายการแล้วมาทำเพิ่มในออนไลน์ได้อีก ซึ่งต้องคิดเลยตั้งแต่กระบวนการวางแผน และระหว่างการผลิต ต่างจากเมื่อก่อนที่ ทำเสร็จพร้อมออกอากาศแล้วถึงมาคิดเนื้อหา เพราะจะทำให้ทำเนื้อหาขึ้นออนไลน์ได้เร็วขึ้น และออกแบบเลือกวัตถุดิบที่จะมาใช้ได้หลากหลายขึ้น"

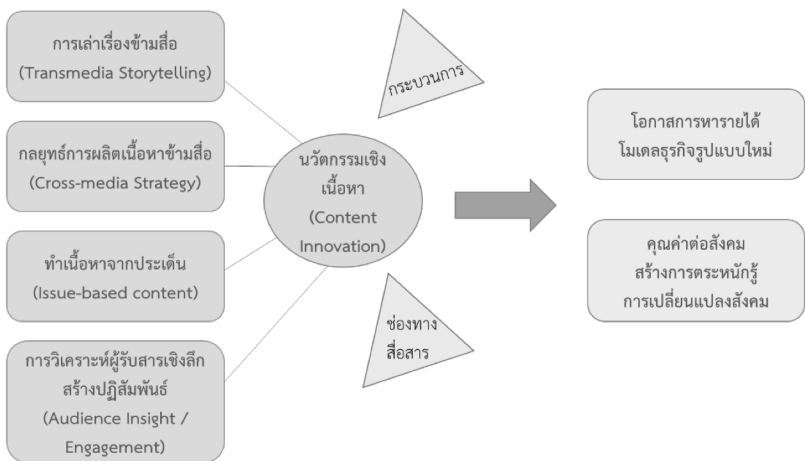
นอกจากการเชื่อมระหว่างเนื้อหาของโทรทัศน์ไปขยายต่อที่ออนไลน์ คนทำโทรทัศน์ยังต้องคิด "นวัตกรรมกรรม" เพิ่มด้วย โดยกรุปเฮท โปรดิวเซอร์ บมจ.เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทน ให้นิยามหมายว่า นวัตกรรมสื่อคือความสด ใหม่ ใหญ่ ดัง มีความคิดสร้างสรรค์อย่างสูงอยู่ในเนื้อหา และมีคุณค่าอยู่ รอดได้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่องต่างๆ ก็ต้องพยายามพัฒนานวัตกรรมสื่อด้วยการ สร้างรูปแบบรายการใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นต้นฉบับและดึงดูดความสนใจใหม่ๆ ให้ คนกลับมาดูรายการโทรทัศน์เมนท์ จากเริ่มต้นจากโทรทัศน์แล้วขยายเนื้อหา บนออนไลน์ ช่วงปี 2560 ช่อง Workpoint จึงพัฒนารายการชื่อว่า "Battle TV" ให้คนมา Live สดแข่งกันบนสื่อสังคม แบ่งเป็น 4 ห้องที่แตกต่างกัน และ

ทำการ Live สดพร้อมกัน จากนั้นนำเนื้อหามาตัดต่อด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องแบบโทรทัศน์แล้วให้คนติดตามในปลายสัปดาห์ว่าใครคือผู้ชนะการ Live ที่คนตามเชียร์ เป็นการดึงการปฏิสัมพันธ์ของคนบนออนไลน์ซึ่งทำให้เพจของ Workpoint ได้ยอด Engagement สูงมาก แต่คนก็ยังคิดว่าสื่อสังคมเป็นส่วนขยายของโทรทัศน์ยังไม่เคยชินกับการเชื่อมโยงหรือสร้างปฏิสัมพันธ์และโยงกลับไปโทรทัศน์ การทดลองทำให้เห็นพฤติกรรมของคนบนสื่อสังคมกับคนบนโทรทัศน์ต้องการเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน

“โจทย์ของการพัฒนานวัตกรรมคือ จะทำอย่างไรให้รักษางานโปรดักชันที่ดีในแบบโทรทัศน์ไว้ แต่สร้างการรับรู้ของคนดูให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งยังเป็นสิ่งที่คนทำโทรทัศน์ในไทยยังต้องพัฒนานวัตกรรมต่อไปเพื่อหารูปแบบใหม่ๆ ทำอย่างไรให้วิถีในการเล่าเรื่องที่ตามโจทย์ได้ทั้งบนหน้าจอโทรทัศน์และบนสื่อออนไลน์”

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองท่านเห็นพ้องกันว่า กลยุทธ์การทำเนื้อหาแบบข้ามสื่อถ้าทำได้อย่างเหมาะสมจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้โทรทัศน์อยู่รอด หัวใจของการเชื่อมโยงคือ ต้องให้แต่ละแพลตฟอร์มทำหน้าที่เสริมกันแต่ไม่ย้ายคนจากแพลตฟอร์มใดไปไว้อีกแพลตฟอร์มหนึ่ง แต่มีรูปแบบวิธีและกลยุทธ์ทำให้คนรับเนื้อหาได้จากทุกแพลตฟอร์ม กรู๊ปเฮท โปรดิวเซอร์ บมจ.เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทน ระบุว่า โทรทัศน์ต้องเน้นคุณภาพของโปรดักชันแบบโทรทัศน์ และมูลค่าเพิ่มของเนื้อหาที่คนอยากติดตาม และสื่อสังคมก็มีวิธีการเล่าเรื่อง สร้างกระแส การมีส่วนร่วม ต้องใช้ร่วมกันและทำให้คนอยากเสพข้อมูลจากทุกช่องทางจริงๆ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครบถ้วนมากที่สุด เราต้องสร้างแพลตฟอร์มตัวเองให้แข็งแรงมากกว่าพึ่งพิงโซเชียลมีเดีย และสร้างเนื้อหาเฉพาะเป็นมูลค่าเพิ่มและตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการบนทุกแพลตฟอร์ม

สรุป นวัตกรรมเชิงเนื้อหา คือการทำลายกรอบการผลิตเนื้อหาแบบเดิมๆ เพิ่มเนื้อหาที่เป็นทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น และนำเสนอข้อมูลที่เป็นต้องรู้ในมิติที่คนต้องการ นวัตกรรมเชิงเนื้อหาที่พบคือการ พัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อ พัฒนากลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาข้ามสื่อ ได้แก่การเลือกแพลตฟอร์มที่จะใช้นำเสนอ การจัดลำดับการนำเสนอเนื้อหา และการเชื่อมโยงแต่ละแพลตฟอร์มให้เสริมกันในการเล่าเรื่องให้คนเข้าถึงเนื้อหาได้จากทุกช่องทางที่แตกต่าง การพัฒนาเนื้อหาโดยใช้หลักคิดแบบเน้นประเด็นเป็นสำคัญจะทำให้มีเป้าหมายหลัก (Focus) ของการแตกยอดเนื้อหาจำนวนมาก โดยต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละกลุ่มในเชิงลึกเพื่อออกแบบเนื้อหาและวางแผนกลยุทธ์ให้เข้าถึงประสบการณ์ของแต่ละกลุ่ม นำไปสู่การติดตาม บอกต่อ และมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาอย่างผูกพัน (Engagement)



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลการพัฒนานวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา

ปัจจุบัน แม้สื่อไทยจะมีการทำแบบข้ามสื่อ (Cross-media) คือหลายแพลตฟอร์ม มีการต่อยอดเนื้อหาสื่อโดยใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นตัวกลางในการขยายต่อเนื้อหาให้หลากหลาย แต่ยังมีข้อจำกัดในการเล่าเรื่องที่มีความรอบด้าน เชิงลึก และขับเคลื่อนประเด็นที่เป็นประโยชน์สู่การมีส่วนร่วมของคนในสังคมได้ ทั้งนี้ กรณีศึกษาของช่อง Channel 4 สะท้อนให้เห็นถึงการใช้พลังจากสื่อทุกแพลตฟอร์มแบบผสมผสาน และเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก ดึงคนในสังคมให้รู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นสังคม และมีส่วนร่วมขับเคลื่อน รณรงค์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติร่วมกัน ในบริบทเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกับสังคมไทยคือ การใช้พื้นที่แสดงออกและมีส่วนร่วมของอังกฤษ การคุ้นเคยกับเนื้อหาของสื่อสาธารณะที่ขับเคลื่อนสังคม ทำให้ง่ายต่อการจุดประเด็นและกระตุ้นการมีส่วนร่วม ในขณะที่เมื่อพิจารณาบริบทของประเทศไทย แม้ว่าจะดับของการเป็น Active Citizen ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเด็นยังอยู่ในวงจำกัด และวัฒนธรรมในการเสพสื่อโทรทัศน์เพื่อการผ่อนคลายมีมากกว่าความต้องการเนื้อหาสาระที่หนักและเป็นเรื่องการขับเคลื่อน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมความต้องการในการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้จากในหลายกรณีประเด็นสังคมถูกขับเคลื่อนจากการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) และคนทั่วไปที่ใช้สื่อสังคม โดยระดับของการขับเคลื่อนเกิดได้ทั้งการสร้างการรับรู้เกิดเป็นกระแสสังคม และกระตุ้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้แก้ไขหรือจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้ (Srisaracam, 2017) ลักษณะการสื่อสารเฉพาะในบริบทของไทยนี้ ถ้าผู้ผลิตนำเอาแนวคิดในการใช้พลังจากหลายแพลตฟอร์ม ผสมกับการ

ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นสังคมในบริบทสังคมไทยมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบรูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ ก็จะเป็นโอกาสในการยกระดับพัฒนาคุณภาพของสื่อในเชิงนวัตกรรมเนื้อหาและกระบวนการสื่อสารได้

ดังนั้น การทดลองรูปแบบการผลิตเนื้อหาแบบข้ามสื่อผสมผสานกับการทดลองเทคโนโลยีในการผลิตเนื้อหาและสื่อสารประเด็น การพัฒนาสื่อโดยการใช้ประเด็นสังคมเป็นตัวนำ และให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วม เป็นอีกมิติของการพัฒนาสื่อที่ควรมีการทดลองและพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศไทยหากสื่อกระแสหลักและสื่อดั้งเดิมต้องการหาพื้นที่และบทบาทของการคงอยู่ในสังคมและหารายได้เพื่อการอยู่รอดทางธุรกิจ หากผู้ผลิตสื่อทำได้จะเกิดโอกาสในการหารายได้จากทุกช่องทาง มีโอกาสพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการพึ่งพิงโฆษณา เช่น การขายรายการ จัดกิจกรรม ผลิตสื่ออื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ เกม เป็นต้น และหากการผลิตสื่อมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในสังคมจะทำให้สื่อโทรทัศน์มีคุณค่าต่อสังคมและคนสนับสนุนการคงอยู่ในสังคมต่อไปในระยะยาว

บรรณานุกรม / Bibliography

- Bessant, J. R., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. Chichester: Wiley
- Channel 4. (2016, July 14). *We're The Superhumans | Rio Paralympics 2016 Trailer* [Video File]. Video posted to <https://www.youtube.com/watch?v=locLkk3aYIk>
- Christie, M. (2010, November 17). *Inside Incredible Athletes* [Video File]. Video posted to <https://vimeo.com/16928865>
- Cunsolo, A. (2010, September 29). *That Paralympic Show*. Retrieved from <http://blogs.bl.uk/socialscience/2010/09/that-paralympic-show.html>
- Davies, G.A. (2010, August 9). *London 2012 Paralympics: Channel 4 makes disability sport its main event*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/7934650/London-2012-Paralympics-Channel-4-makes-disability-sport-its-main-event.html>
- Dogrue, L (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations* 1.1 (2014): 52-69
- Ernst & Young (2011). *The digitalisation of everything: How organisations must adapt to changing consumer behaviour*. London, UK Retrieved from <http://www.ey.com/Publication/>

vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/\$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf

Forlano, L. (2010). Mobile Social Networking and the News. In G. Einav (Ed.), *Transitioned Media: A Turning Point Into the Digital Realm*. Springer Media.

Freedman, D. (2002). A 'Technological Idiot'? Raymond Williams and Communications Technology, *Information, Communication & Society*, 5:3, 425-442, DOI: 10.1080/13691180210159346

Gere, C. (2002). *Digital culture*. London: Reaktion Books.

Grant, K. (2012, September 25). *When Helping Women Just "Clicks"*. Retrieved from <http://www.halftheskymovement.org/blog/entry/when-helping-women-just-clicks>

Hancox, D (2014). *5 Examples of Transmedia Storytelling and Activism*. Retrived from <http://www.thewritingplatform.com/2014/04/5-examples-of-transmedia-storytelling-and-activism/> http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf

Laura Warby, associate director (business and strategy) at CrowdDNA. Interview, 12 September 2560

- Mulgan, G. (2012). The Theoretical Foundations of Social Innovation. In A. Nicholls & A. Murdock (eds.), *Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets* (pp. 33-65). London: Palgrave Macmillan.
- Napoli, P. M. (2009). Media Economics and the Study of Media Industries. In J. Holt & A. Perren (eds.), *Media Industries: History, Theory, and Method* (pp. 161-170). West Sussex: Blackwell Publishing.
- Neuberger, C. and Nuernbergk, C. (2010). Competition, Complementarity or integration? The relationship between professional and participatory media. *Journalism Practice*, 4(3), 319-332
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream media* (working paper). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from
- Nicholas and Sheryl . (2012). *Half The Sky Movement*. Retrieved from <http://www.halftheskymovement.org/pages/movement>
- Ofcom. (2017). *Channel 4 Corporation Remit*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0018/104094/Channel-4-Corporation-Remit-Research-Report-2017.pdf
- Reca, A. A. (2006). Issues in Media Product Management. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 181-201). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Skoler M. (2009). Why the news media became irrelevant—And how social media can help. *Nieman Reports*, 63, 38–40.
- Srisaracam.S (2016). Social media agenda setting to drive social issues for awareness and change. *Phranakhon Rajabhat Research Journal* (Humanities and Social Sciences) Vol. 12 No.1 (January-June). p 236-249
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In S.Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Göteborg: Nordicom
- Thairath Online. (2015). *Advertisement decline, Print in crisis while digital media has opportunity. How media company survive?* Retrieved from <http://www.thairath.co.th/content/537853> (in Thai).
- THE FISH FIGHTER'S TOOLKIT. (2014) Retrieved from <http://www.fishfight.net/>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31(1): 41-58.
- Varela, P. (2017, January 9). *P5 digital journalism trends to follow in 2017*. Retrieved from <http://www.openhost.es/news/5-digital-journalism-trends-to-follow-in-2017/>