Received: 16-07-2020
Revised: 03-11-2020
Accepted: 15-11-2020

บทความพิเศษ

การบริหารจัดการข้ามสื่อ: จากสื่อมวลชนไปสู่สื่อออนไลน์

Cross-Media Management: from mass media to online media

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร[1]
Surapongse Sotanasathien
srp42@hotmail.com

บทคัดย่อ

สามทศวรรษที่ผ่านมา การจัดการสื่อเผชิญกับสภาพความปั่นป่วนซึ่งน่าหวาดหวั่นทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้เงื่อนไขของสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อดั้งเดิมที่เติบโตช้ามากและอย่างค่อยเป็นค่อยไปต้องล้มหายจายจาก อันจำเป็นต้องมีการจัดการให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดตามนวัตกรรมที่ถาโถมเข้ามา ซึ่งในไม่ช้าการจัดการสื่อดั้งเดิมจะดิ่งลงเหวไปกับการล้มละลาย ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านจากผลกระทบของนวัตกรรม การผลิตและการให้บริการเนื้อหาจะถูกกระตุ้นอย่างรุนแรงด้วยการแทนที่จากการเติบโตที่รวดเร็วของสื่ อใหม่ แนวทางการศึกษาสื่อทางกายภาพเช่นในคลื่นลูกที่หนึ่งและที่สองจะถูกกลืนกินโดยสื่อใหม่จากการที่สื่อดั้งเดิมขาดความยืดหยุ่นและมีภาวะที่สถิตและคงที่โดยไม่สามารถเคลื่อนไปตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมของโลก การจัดการสื่อไทยไม่ได้แตกต่างไปจากประเทศอื่น ๆ ที่พยายามหาช่องทางเพื่อก้าวให้ทันกับวิกฤตการณ์ความอยู่รอดโดยอิงกับโมดูลทั้งสี่ดังต่อไปนี้ 1 การจัดการสื่อแบบดั้งเดิม 2. สื่อดั้งเดิมที่พยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่ 3. การโอนย้ายสื่อดั้งเดิมไปเป็นสื่อใหม่ และ 4. การการจัดการสื่อใหม่อย่างเต็มตัว

คำสำคัญ: โมดูลการจัดการสื่อ, การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง, สถานการณ์สื่อของไทย

[1] ที่ปรึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Consultant of Master of Master of Communication Arts Consult Program in Communication Innovation for Political and Local Administration, Sukhothai Thammathirat Open University

บทนำ

สภาพการณ์ในการบริหารจัดการสื่อมวลชนของไทยกำลังตกอยู่ในภาวะชะงักงันเนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตและการบริการที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง ผลการศึกษาวิจัยในวงวิชาการสื่อสารมวลชน และการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย รวมทั้งสมรรถนะของผู้ประกอบการและผู้บริหารในวงการสื่อสารมวลชนต่างพากันตื่นตระหนกจากความไม่สามารถถอดบทเรียนของวิกฤตการณ์การณ์ในยุคดิจิทัลสมบูรณ์แบบเพื่อหาทางออกให้แก่ทั้งวงการศึกษา วงการวิชาการ และวงการวิชาชีพ อันมีผลกระทบที่ทำให้สื่อมวลชนของไทยต่างล้มระเนระนาดไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับวิทยาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แม้ว่าปรากฏการณ์นี้จะพอคาดการณ์มาก่อนหน้าได้ก็ตาม แต่เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญทั้งต่อระบอบการเมืองการปกครองในการผลักดันและสนับสนุนข้อเรียกร้องทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจที่ต้องพลอยชะงักงันอันเนื่องจากต้องพึ่งพาการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน และระบบสังคมที่ทำให้สื่อต้องกระเสือกกระสนโดยการนำเสนอสิ่งลวง ขายฝัน ขายของ และแข่งขันกันขายข่าวเพื่อให้สถาบันสื่อของตนอยู่รอดได้แม้กระทั่งการไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณในบางขณะอันเป็นการบ่อนทำลายวัฒนธรรมและแบบแผนความเชื่อในสังคมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การหาคำตอบต่อแนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อให้หลุดออกจากวงจรดังกล่าว จะมีความเป็นไปได้ต้องอาศัยความเป็นสหวิชาเพื่อแก้ปัญหาที่รุมเร้าในการบริหารจัดการสื่อซึ่งคาดว่าจะยังคงมีผลกระทบต่อไปในกึ่งศตวรรษแรกของศตวรรษที่ 21 และส่งผลไปยังความเป็นอยู่ของคนไทยในศตวรรษที่ 21 นี้ รวมถึงสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมที่ได้รับแรงกระเพื่อมจากความผันแปรนวัตกรรมที่เข้ามากระทบอย่างแรงต่อวงการสื่อมวลชนไทย จนสื่อต้องปิดตัวเองและอย่างดีที่สุดต้องเปิดช่องทางการนำเสนอ (platform) ในสื่อออนไลน์ หากยังคงไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่ยังคงรุมล้อมในปัจจุบันนี้ได้ โดยที่โครงการวิจัยทั้งหลายในด้านสื่อสารมวลชนยังประสบปัญหาของความไม่เข้าใจและความไม่เท่าทันต่อปัญหาอันละเอียดอ่อนที่สามารถส่งผลกระทบในวงกว้างดังที่ปรากฏเป็นข่าวที่เกิดขึ้นไปทั่วโลกถึงความล้มละลายของสื่อ ซึ่งต่างพากันเชื่อว่าการโอนย้ายข้ามจากสื่อมวลชนไปยังสื่อออนไลน์จะสามารถเอาตัวรอดได้ อีกทั้งสถาบันการศึกษาในสังคมไทยยังไม่ได้ศึกษาวิจัยสภาวการณ์นี้อย่างจริงจังเมื่อเทียบกับแรงกระทบมหาศาลที่มาจากนวัตกรรมในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องเร่งศึกษาและบูรณาการองค์ความรู้ในแนวทางการบริหารจัดการสื่อในยุคปัจจุบันซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในทางวิชาการ และก่อประโยชน์ในเชิงปฏิบัติต่อวงการวิชาชีพที่ถึงจุดตีบตันอันส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ไม่ว่าทางด้านการเมือง นโยบายสาธารณะ การค้าขาย และประชาคม โครงการวิจัยนี้หากสำเร็จลงย่อมก่อให้เกิดความเข้มแข็งต่อการวิจัยในด้านการบริหารจัดการสื่อให้แก่สถาบันการศึกษาด้านการสื่อสารและประเทศชาติที่มีสถาบันสื่อมวลชนเป็นเสาหลักหนึ่งที่กำลังจะล้มหายตายจากไป อีกทั้งยังสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่จากการวิจัยนี้และ/หรือนำไปเป็นหลักสูตรในการผลิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีคุณภาพ รวมทั้งยังสร้างกลุ่มวิจัยที่เข้มแข็งอันเนื่องจากสภาพการณ์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของนวัตกรรมในยุคดิจิทัล

ความสำคัญของปัญหา

ประมาณต้นศตวรรษนี้ เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงวิทยาการ (technologies) และนวัตกรรม (innovation) การผลิตอย่างรุนแรง (disruptive)[2] ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง”แผ่ขยายไปทั่วโลกจนทำให้เห็นสภาพของโลกาภิวัตน์ได้อย่างชัดแจ้งโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม 4.0 ในเยอรมัน การผลิตโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (smart phone) และการพัฒนาอินเทอร์เน็ทที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรงอันมีผลทำให้การผลิต การให้บริการ และวัฒนธรรมการสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สถาบัน องค์การ บริษัท หน่วยงาน และผู้คนในแต่ละแห่งก้าวเดินไปได้ไม่พร้อมกัน กล่าวคือ บ้างก็ก้าวทัน บ้างก็กำลังฝึกการย่างก้าว และบ้างก็หยุดนิ่งไม่สามารถก้าวไปข้างหน้าได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สังคมเกิดความลักลั่นในการบริหารจัดการที่ตามไม่ทันการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดสภาวะชะงักงันและยุ่งเหยิงโดยเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งประเทศไทยก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบนี้ได้ แม้แต่แผนยุทธศาสตร์ชาติและแผนปฏิรูปสื่อที่ออกโดยรัฐก็ติดอยู่ในวังวนของกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรงเช่นกัน ปัญหาดังกล่าวตกอยู่ในทางสามแพร่งที่ธุรกิจสื่อไม่ทราบว่าจะก้าวอย่างอย่างไร คิดได้แต่ตามกระแสไปสู่นวัตกรรมช่องทางการนำเสนอแบบใหม่ อันเป็นปัญหาเร่งด่วนและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการหาทางก้าวให้พ้นหล่มของกระแสธารดังกล่าว โดยการนำแนวทางยุทธศาสตร์แห่งชาติ 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพคน และการสร้างความเท่าเทียม ลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อวางแผนผลิตและพัฒนากำลังคนให้ตรงกับความต้องการของประเทศ และเป็นไปตามการปฏิรูปสื่อ อันเป็นหนึ่งใน 11 ด้าน ของแผนปฏิรูปในรัฐธรรมนูญฉบับใหม่เพื่อไปสู่ความเป็นอุตสาหกรรม 4.0

น่าแปลกใจที่ว่า จริงหรือที่ปริมาณของข่าวสารซึ่งเกิดขึ้นในโลกทุกๆวันนี้เป็นสิ่งที่เหมาะสมเข้ากันได้อย่างแนบสนิทกับสื่อสารมวลชน คำตอบกลับตรงกันข้าม เนื่องจากมันมีข่าวสารมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสามารถพร้อมที่จะหาข่าวได้มากขึ้นอย่างทันทีทันใดในรูปแบบต่างๆ ด้วยเครื่องมือที่เป็นนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ และส่งไปถึงผู้รับสารจำนวนอเนกอนันต์มากกว่าที่เคยเป็นมาก่อน ในอดีตเสรีภาพของสื่อมวลชนถูกจำกัดในการเป็นเจ้าของกิจการสื่อ แต่ทุกวันนี้โลกสมองกลสามารถบรรจุข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคนใดๆได้ ถ้าหากผู้รับสารต้องการเปิดรับมัน เนื่องจากพลังอำนาจในการสืบค้นข่าวสารอยู่ในมือของผู้รับสาร ฉะนั้นอินเทอร์เน็ทสามารถเปลี่ยนแปลงยุคสมัยของข่าวสาร จนกล่าวได้ว่า ปริมาณและคุณภาพของข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นไม่ว่าการรายงานข่าวระดับโลก การค้นหาเรื่องราวใหม่ๆ การบอกกล่าวเรื่องราวอย่างรวดเร็วและการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งมันเกิดขึ้นมากอย่างหาที่สุดจะประมาณ ทำให้ส่วนใหญ่ในหลายทศวรรษฯที่ผ่านมา เราเคยใช้เวลาที่น่าตื่นเต้นไปกับสื่อหลักคือ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ผู้คนในประเทศที่ก้าวหน้าก็ยังคงติดตามรายการโทรทัศน์มากกว่าอินเทอร์เน็ท แต่เมื่อยุคสมัยที่สรรพสิ่งเกี่ยวข้องกับโลกสมองกล/อินเทอร์เน็ทซึ่งได้เริ่มต้นเมื่อกลางศตวรรษที่แล้วกำลังรุดหน้าต่อไป กระนั้นอย่างน้อยหลังจากนี้ไปอีกหนึ่งทศวรรษเมื่อสิ้นสุดทศวรรษที่ 2020 เสาอากาศตามบ้านเรือนจะลดน้อยลงไปจากโลกสังคม เปลี่ยนไปเป็นการใช้คีบอร์ดแทนที่ เมื่อทศวรรษที่แล้วมีคนใช้เครื่องมือชนิดนี้ (ดิจิทัล) ต่ำกว่าร้อยละสิบ แต่ปีที่ผ่านๆมาโทรศัพท์มือถือแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ในอนาคตอันใกล้คนทุกคนจะมีเครื่องมือที่ใช้ได้หลากหลายกว่าสิบชนิดที่เป็นของส่วนตัวเช่น มือถือ หูฟัง แม้การเปลี่ยนแปลงวิทยาการ (technologies) จะมีสัดส่วนที่ไม่เท่ากันในภูมิภาคต่างๆของโลกทั้งจากคนที่มีอายุต่างกัน และอาศัยในชุมชนที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน แต่ทว่าทุกส่วนของโลกจะยังคงมีอัตราการเพิ่มการใช้ช่องทางการนำเสนอในโลกสมองกลที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดด

[2] Disruptive ตามดิกชันนารีออนไลน์ให้ความหมายไว้ว่า relating to or noting a new product, service, or idea that radically changes an industry or business strategy, especially by creating a new market and disrupting an existing one สภาวะนี้ทำให้การบริหารจัดการต้องเปลี่ยนยุทธศาสตร์ไปตามกระแสวิทยาการและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรงหรือก้าวกระโดด ในที่นี้จะใช้คำไทยว่า การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง

การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้น่าตกใจ คือ เราไม่สามารถเปลี่ยนข้อเท็จจริงโดยห้ามภาวะชะงักงันและความยุ่งยากจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง โลกเคยเสมือนโรงงานหรือเมืองใหญ่ที่มีสภาพแวดล้อมวุ่นวายเต็มไปด้วยเสียงอึงคะนึงที่มาจากสื่อแต่กลับมีข่าวสารในสื่อมวลชนที่เท่าทันสังคมลดน้อยลง เนื่องจากอินเทอร์เน็ทช่วยอุดรูโหว่ของแบบจำลองธุรกิจในองค์การสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่จำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ การที่ชีวิตสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับข่าวในช่องทางการนำเสนอจากมือถือทำให้การรายงานข่าวจากสื่อมวลชนมีปริมาณลดน้อยลงหรือเกือบไม่มีเลย แม้แต่สื่อในท้องถิ่นก็ต้องย้ายโฆษณาหรือการประกาศแจ้งความไปอยู่บนอินเทอร์เน็ทซึ่งจะกลายเป็นพื้นฐานของสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล (new media/digital media ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาในโลกสมองกลหรือในคลื่นลูกที่สาม) ที่สำคัญยิ่ง สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (traditional media ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สอง) ในระดับพื้นที่และระดับโลกจะประสบปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการนำเสนอกับความยุ่งยากท่ามกลางปัญหาที่ซับซ้อนก้าวตามไม่ทันกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลแบบ 5 G สื่อท้องถิ่นเช่นหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะงานบรรณาธิการจะหายไปเนื่องจากความไม่จำเป็นมากกว่า 5,000 ตำแหน่งในรอบสิบปีในประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นอังกฤษ นอกจากนี้ผู้รายงานข่าว ไม่เว้นแม้แต่ในหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ก็จำเป็นต้องลดทอนพนักงานลง ในสหรัฐฯมีการลดทอนไปถึงร้อยละ 24 จากปี 2003 ถึงปี 2010 ผู้สื่อข่าวประจำต่างประเทศในปัจจุบันยิ่งลดน้อยลงไปกว่าครึ่งเมื่อเทียบกับทศวรรษที่ 1980 ปัญหาทางการสื่อสารมวลชน เหล่านี้คล้ายคลึงกันทั้งในสหรัฐฯ และอังกฤษ หรือประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ยกเว้นสื่อมวลชนในรัสเซียและจีนที่มีการเพิ่มงบประมาณในการดำเนินงานการข่าวทั่วโลก เนื่องจากทั้งสองประเทศยังเป็นสังคมที่ปิดกั้น จึงมีผู้รับสารจากภายนอกประเทศเพิ่มมากขึ้นเพราะยังเป็นประเทศที่ยังน่าค้นหาที่กำลังขจัดเครื่องมือแบบเก่า

เมื่อการบริหารจัดการสื่อปัจจุบันหันไปใช้แนวทางการบริหารจัดการสื่อใหม่อย่างเช่นในประเทศสวีเดนมีอัตราการใช้สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อออนไลน์มากขึ้นทุกวัน การปฏิวัติสรรพสิ่งที่เป็นอินเทอร์เน็ท (internet of things) ของสื่อใหม่จะเกิดขึ้นโดยทั่วไปโดยเฉพาะหลังเริ่มต้นศตวรรษที่ 21 ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ตกอยู่ในภาวะชะงักงันอย่างถอนตัวไม่ขึ้น โดยจะเห็นได้ง่ายจากทศวรรษใหม่ที่กำลังย่างก้าวเข้ามา เพราะผู้คนเสพสื่อใหม่ (new media) ที่อยู่ใกล้มือได้โดยง่ายจากการเรียนรู้ทักษะสื่อใหม่ได้อย่างรวดเร็ว จนทั่วทั้งโลกอาจหลุดพ้นจากวงจรของสื่อในคลื่นลูกที่หนึ่ง (สื่อสิ่งพิมพ์) และคลื่นลูกที่สอง (สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง) เมื่อกลางศตวรรษที่แล้ว สื่อเช่นโทรทัศน์เป็นตัวกำหนดรูปแบบของข่าวสาร แต่ในปัจจุบันสื่อใหม่จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสารไป เพราะผู้คนเกินกว่าครึ่งที่สนใจเฉพาะหัวข้อข่าวจากสื่อใหม่เช่นสื่อออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยสื่อในคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สองแต่อย่างใด และนับวันคนรุ่นใหม่ก็จะยิ่งคุ้นเคยและอ่านสื่อใหม่ได้นานมากขึ้น มีผู้คนยอมรับว่าการติดตามสื่อใหม่เช่น สื่อสังคม ยูทูบ บล็อก วิทยุในโลกสมองกล (podcasts) โทรทัศน์ในโลกสมองกล (streaming lines) หนังสือและวารสารอิเล็กโทรนิก และสื่อออนไลน์ จะให้อารมณ์ของการอ่านข่าวต่างไปจากอารมณ์ของสื่อแบบดั้งเดิมในคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สอง ผู้สื่อข่าวหน้าใหม่จำเป็นต้องหันมารายงานข่าวเพื่อสนองต่อสื่อใหม่ซึ่งมีคุณลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง

ด้วยเหตุผลนี้ โลกจึงแบ่งคนออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้คนที่เข้าถึงสื่อใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว และกลุ่มผู้คนที่เข้าไม่ถึงสื่อใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุและผู้ด้อยโอกาส ทำให้ผู้คนในสังคมแบ่งเป็นสองชนชั้นตามวิทยาการคือ เป็นผู้ที่เข้าถึงข่าว แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า มีเสรีภาพในการแสดงออกไปได้ไกล และเข้าถึงข้อเท็จจริงหรือค้นหาสิ่งที่ตนไม่เข้าใจได้ง่ายกว่า (เพียงถ้าพวกเขาจะเปิดรับสื่อ) ลักษณะเช่นนี้จะทำให้เกิดความคิดและทัศนคติรวมถึงความเชื่อที่แตกต่างกันโดยเฉพาะต่อนโยบายสาธารณะ สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ความผิดในการมีสื่อใหม่เป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวสาร หากแต่เป็นความผิดของนักวารสารศาสตร์ ต่อความรับผิดชอบที่ควรจะเข้าถึงผู้รับสารอย่างเสมอหน้า ซึ่งเดิมอุตสาหกรรมข่าวในยุคดิจิทัลช่วยเชื่อมโลกให้เป็นโครงข่ายเดียวกัน สื่อมวลชนในคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สองจึงต้องปรับตัวให้ทันกับแบบแผนชีวิตของคนรุ่นใหม่เช่น ไม่นำเสนอโดยการตรึงเวลาในการออกข่าว ข่าวสั้นจะไม่ดำเนินไปอย่างเอกเทศแต่สามารถนำเสนอรายงานข่าวได้ตลอดเวลาเพื่อช่วยลดความสับสนของสังคม การสร้างหนทางที่แปลกใหม่ซึ่งแตกต่างจากเดิมในการเข้าถึงผู้รับสารด้วย

ความน่าสนใจและเร้าใจมากกว่าที่เคยเป็น จึงไม่ควรวัดสื่อดั้งเดิมด้วยการประเมินจากจำนวนผู้รับสาร (rating) แต่ควรประเมินด้วยการบรรลุเป้าหมายในการทำหน้าที่สื่อ การปรับปรุงคุณภาพชีวิต และการปรับปรุงคุณภาพสังคม

อันที่จริง นักวารสารศาสตร์ต้องระลึกเสมอว่า ในที่สุดแล้ว ข่าวก็คือข่าว นักวารสารศาสตร์ต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงแก่นและต้องไม่พลาดประเด็นปัญหาสำคัญๆ อะไรที่เปลี่ยนแปลงต้องเป็นงานที่ต้องสืบเสาะค้นหาเพื่อรายงานมันออกมา ข่าวที่นำเสนอต้องคำนึงถึงวิทยาการ เรื่องเล่า และคนฟัง โดยนำเครื่องมือใหม่ โครงข่าย และช่องทางการนำเสนอหรือแพลทฟอร์ม (platform) ในการช่วยให้เราทำงานเพื่อให้ผู้รับสารที่เข้าไม่ถึงคลื่นลูกที่สามได้รับรู้จากสื่อดั้งเดิมได้ การนำเสนอข่าวในคลื่นลูกที่หนึ่งและลูกที่สองต้องให้ความสำคัญกับการเขียนข่าวที่เป็นจริง และต้องเขียนข่าวเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของผู้รับสารในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการและคาดหวังจากข่าว ผู้ที่ทำงานในสื่อดั้งเดิมเชื่อว่า อินเทอร์เน็ทไม่ได้ทำให้ทุกคนรู้หรือไม่รู้ หากแต่ในความจริงสื่อใหม่ช่วยขยายให้เห็นปัญหาถึงความไม่เท่าเทียมกันทางข่าวสาร ข่าวสารที่ผิดพลาด การแบ่งขั้ว และการไม่ผูกมัดกับสิ่งใด ในการทำให้ทุกคนรับรู้ถึงความเป็นสื่อใหม่จากผู้รับสารที่เป็นสื่อดั้งเดิม สื่อดั้งเดิมจำเป็นต้องทำหน้าที่ย่อยข่าวจากการนำเสนอของสื่อใหม่ให้กับผู้รับสารที่ยังไม่ยอมรับการเปิดรับสื่อใหม่ กล่าวคือ สื่อดั้งเดิมควรมีพันธกิจมากกว่าสิ่งที่เคยทำเพื่อทำให้คนเท่าเทียมกันในการรับรู้ข่าวสาร สื่อดั้งเดิมจึงมีหน้าที่บริหารจัดการกับคนรุ่นเก่าผู้ด้อยโอกาสซึ่งเป็นชนชายขอบของข่าวสารให้มีความเท่าเทียมกันกับกลุ่มคนผู้เปิดรับสื่อใหม่ โดยเฉพาะการกระจายข่าวสารในรูปของข่าวท้องถิ่นเพื่อให้บริการสังคมได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจะทำให้สื่อดั้งเดิมยังคงสามารถสร้างนวัตกรรมของข่าวสารได้บ้าง ข้อมูลในทางวารสารศาสตร์ทำให้ข่าวสารเข้าถึงคนและกระตุ้นผู้รับสาร ให้รับรู้ข่าวสารที่เป็นจริง ข่าวสารที่คีบหน้า ข่าวสารที่มีความหมายที่ถูกต้องและลดช่องว่างระหว่างผู้เข้าถึงสื่อใหม่กับสื่อดั้งเดิมลง สื่อดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องมีคุณภาพไม่ใช่แค่เรื่องปริมาณ แต่ต้องเปิดกว้างเป็นสากล และเป็นอิสระ ดังคำกล่าวของ โธมัส เจฟเฟอร์สัน ในปี 1787 ที่ว่า การมีหนังสือพิมพ์ที่ปราศจากรัฐบาลย่อมดีกว่าการมีรัฐบาลที่ปราศจากหนังสือพิมพ์ ที่ยังคงเป็นความจริงแม้ในปัจจุบัน เพราะงานข่าวทำให้ทุกคนรู้ ทำให้ทุกคนสามารถเป็นพลเมืองที่ดี เข้ากันได้กับสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ ซึ่งไม่ด้อยกว่าในยุคอินเทอร์เน็ทที่มีแต่ความยุ่งเหยิงของข้อมูลข่าวสาร ความไม่เท่าเทียมกัน มีแต่ข่าวที่คอยสร้างความตื่นตระหนก มากกว่าข่าวที่จำเป็น ที่ต้องมีความถูกต้อง เที่ยงธรรม มีวิจารณญาณ และเป็นอิสระในการนำเสนอมากกว่าในระยะเวลาที่ผ่านมา (Harding, www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a. *25/6/2018*)

การก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรงกลายเป็นความจริงที่สื่อดั้งเดิมต้องตระหนักมักมาจากสาเหตุที่มีการใช้สื่อสังคมท่ามกลางวิกฤติการณ์ภายใต้องค์การแห่งการบริหารจัดการในยามฉุกเฉิน โอกาสและอุปสรรคที่ผู้เชี่ยวชาญรับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของมัน คำถามถูกส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสื่อสังคมที่มีการบริหารจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ผลของการวิจัยชี้ว่าองค์การที่ประสบกับวิกฤติการณ์และภาวะฉุกเฉินไม่แต่จะใช้สื่อสังคมในการกระจายข่าวสารที่จำเพาะต่อพลเมืองผู้รับสาร แต่ต้องเพิ่มการรับรู้จากพลเมืองเหล่านั้นด้วย ผู้รับสารถูกกระตุ้นให้ใช้สื่อสังคมเพราะว่ามันเป็นไปได้ที่จะสื่อสารโดยตรง รวดเร็ว กว้างขวาง เช่นเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่รับผิดชอบและการตระหนักรู้ถึงสถานการณ์ที่ผ่านไปยังผู้รับสารโดยตรง ดังนั้น การขาดความรู้ กาลเวลา แบบจำลอง และบทบาทสำหรับการนำไปปฏิบัติรวมทั้งวัฒนธรรมขององค์การที่ล้าสมัย จะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม จากผลของการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ต้องใส่แรงพยายามในการสนับสนุนการแพร่กระจายความรู้ การปฏิบัติที่ดีที่สุด และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมต่อผู้คนและองค์การเพื่อตอบสนองต่อวิกฤติการณ์อย่างทั่วถึง

ตัวอย่างที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนต้องหันกลับมามองการใช้สื่อใหม่ก็เนื่องจากการเกิดแผ่นดินไหวเมืองโทะโหะกุ ในปี 2011 และเฮอริเคนแซนดีในสหรัฐฯเมื่อปี 2012 แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมมากขึ้นเกินกว่าที่ควรเป็น ท่ามกลางภาวะฉุกเฉิน พลเมืองต่างใช้แอพพลิเคชันต่าง ๆของสื่อสังคมในการสื่อสารระหว่างกันโดยเป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตข่าวสารและผู้รับสาร ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเร็วในการรับส่งปริมาณข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สังคมที่เพิ่มมากขึ้นอย่างยั่งยืน สื่อสังคมจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับตัวต่อความตระหนกของเหตุการณ์ดังกล่าวและกลายเป็น

สิ่งสำคัญตั้งแต่นั้นมา ในวงวิชาการได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องราวในทำนองเดียวกันมากขึ้นนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2010 โดยการตรวจสอบไปทั่วโลกถึงการสื่อสารและการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติโดยเฉพาะการรับรู้ในการใช้สื่อสังคมทั้งในเชิงที่เป็นคุณและในเชิงที่เป็นอุปสรรค โดยเฉพาะในยุโรปที่มีการใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการตอบสนองของพลเมืองต่อการยอมรับสื่อใหม่นี้ และพบว่า มันมีอรรถประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อปัญหาที่ผ่านมา (Haataja, Hyvärinen, and Laajalahti 2016: 135-64) โดยหน้าที่ที่สำคัญในการใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารและการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติมีดังนี้

- สื่อสังคมนำไปสู่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นกับพลเมืองในรูปของการสร้างโครงข่ายทางสังคม เช่น เฟซบุก บล็อกขนาดเล็ก (microblogs) การร่วมกลุ่มกันวิพากษ์วิจารณ์ (discussion forums) การตั้งคำถามเพื่อรอคำตอบจากคนทั้งหลาย (crowdsourcing) และอื่นๆ เช่น แผนที่กูเกิล ยูทูบ วิกิ เป็นต้น มันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่กลุ่มเป้าหมายหรือคนทั่วไปก็ยังใช้สื่อใหม่ไม่ค่อยเป็น
- การใช้สื่อสังคมเพื่ออันตรกิริยาระหว่างพลเมืองในเรื่องที่เกี่ยวพันกับวิกฤติการณ์ เนื่องจากมันเป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรง แต่สื่อใหม่ต้องอาศัยคนและเวลาปริมาณมาก
- การใช้สื่อสังคมเพื่อเอื้ออำนวยต่ออันตรกิริยาระหว่างพลเมืองในบริบทที่เกี่ยวพันกับวิกฤติการณ์ มันเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่ผู้คนมองไม่เห็นความสำคัญ
- การติดตามสื่อสังคมที่นำเสนอผิดๆและไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยไม่ได้คำนึงว่าข้อมูลดิบจะต้องสามารถอ้างอิงถึงในการระบุข้อมูลข่าวสาร กระบวนการของข้อมูลข่าวสาร และประมวลความเข้าใจในองค์ประกอบต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นๆ เพื่อทำให้ผู้คนตระหนักรู้และปรับตัว แต่ผู้คนโดยทั่วไปก็ยังขาดเครื่องมือและวิธีการใช้และเข้าถึงความรู้ที่ได้มา
- การพัฒนาการใช้สื่อสังคมเพื่อเพิ่มสมรรถนะการสื่อสารในภาวะวิกฤติเนื่องจากมันมักประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับปัจเจกชน กล่าวคือ การขาดความรู้ ทักษะ เวลา และประสบการณ์ ส่วนอุปสรรคในระดับองค์การ คือ การขาดพลังคนและแนวทาง อีกทั้งวัฒนธรรมองค์การยังไม่มีความยืดหยุ่นต่อสื่อใหม่ อุปสรรคจากภายนอกองค์การ คือ คนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้สื่อสังคมอย่างจริงจัง การได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป และการมีเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารไม่น่าเชื่อถือ ตลอดจนอุปสรรคจากวิทยาการ คือ การขาดเครื่องมือ และซอฟแวร์ในการใช้งาน

เนื่องจากสมรรถนะของสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมสามารถช่วยในการรับ-ส่งข่าวสารได้มากและรวดเร็ว จึงมีการนำสื่อใหม่เข้ามาปรับใช้และพัฒนาสื่อดั้งเดิม จากแนวทางการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรงกลับช่วยทำให้การทำงานต่างๆง่ายขึ้นในห้องข่าว (newsroom) ซึ่งห้องข่าวเป็นหัวใจขององค์การสื่อที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นอย่างรวดเร็ว ค่าเดินทางเคยเป็นตัวแปรที่ทำให้ต้นทุนสูงซึ่งสามารถแก้ไขโดยการนำนวัตกรรมการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ เพราะจากการสำรวจเพียงห้องข่าวเดียวก็ต้องออกไปสัมภาษณ์ผู้คนในที่เกิดเหตุเฉลี่ยถึง 20 ครั้งๆละ 1 ชั่วโมง และต้องใช้นักข่าวออกไปสำรวจจุดเกิดเหตุถึง 42 คนในแต่ละวัน ด้วยตัวเลขดังกล่าวจำเป็นต้องหันกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงใน 3 เรื่อง ได้แก่ วิทยาการ ความสัมพันธ์ และวัฒนธรรม ในการนำมาซึ่งการใช้วิจารณญาณว่าจะนำห้องข่าวให้เข้าถึงนวัตกรรมการสื่อสารได้อย่างไร โดยให้สอดคล้องกับปทัสถานและการปฏิบัติของห้องข่าวที่ไม่จำเป็นต้องเก็บรักษาแนวทางการบริหารจัดการสื่อแบบดั้งเดิมไว้ โดยพนักงานในองค์การข่าวต้องยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานต้องรับรู้ว่านวัตกรรมสื่อใหม่ดีกว่าแนวทางแบบดั้งเดิม การนำสื่อใหม่มาใช้ยังคงเข้ากันได้กับคุณค่าที่ดำรงอยู่จริงของบริษัท มันเป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อนำมาซึ่งการว่าจ้าง การใช้สื่อใหม่ต้องถูกทดสอบได้ในเวลาที่จำกัด และผลกระทบของนวัตกรรมในการใช้สื่อใหม่เช่นสื่อสังคมย่อมต้องเป็นสิ่งที่ประจักษ์ ทั้งห้าประการนี้จะเป็นตัวการที่ค่อยๆทำให้นวัตกรรมค่อยๆปรับคนในองค์การให้มีการเปลี่ยนแปลงที่เข้ากันได้และสื่อสารกันได้

การเปลี่ยนแปลงวิทยาการ/นวัตกรรมสื่อสังคมเพื่อนำมารับใช้สื่อใหม่ จากงานวิจัยของนาตาลี (Natalie 2015) พบว่า พนักงานในห้องข่าวต่างพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงวิทยาการ รวมทั้งยุทธศาสตร์ที่เป็นดิจิทัลก่อนฝ่ายอื่น ๆ และยอมใช้สื่อสังคมโดยไม่เกี่ยงงอน จนกล่าวได้ว่า เมื่อตื่นขึ้นมา ที่ทำงานซึ่งเคยมีวิธีการทำงานแบบเก่าไม่สามารถใช้การได้อีกต่อไป และต่างหันมายอมรับว่า สื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำงานของตน อย่างไรก็ตาม มันย่อมมีสัญญาณแห่งความเจ็บปวดจากพนักงานบางคน แต่พนักงานในห้องข่าวซึ่งได้รับการอบรมและพร้อมใช้เวลาเพื่อให้ก้าวทันไปกับการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการ โดยสามารถรายงานข่าวเป็นข้อความผ่านทวีทเตอร์ พร้อมทั้งภาพถ่าย วีดิทัศน์ และการใช้เฟซบุกเพื่อเขียนเรื่องราวต่าง ๆที่เป็นข่าวได้ ในแง่การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์จะพบว่า ผู้รับสารมีบทบาทใหญ่ยิ่งในการผลิตเนื้อหาของข่าวและกำหนดขอบเขตของข่าวให้มีเนื้อหาครอบคลุมการผสมผสานที่ผ่านการทบทวนมากยิ่งขึ้น ร้อยละ 80 ของนักข่าวยอมรับว่า สื่อสังคมช่วยให้พวกเขาได้รับข่าวสารจากสังคมและไปสู่สังคม และมีไม่มากที่นักข่าวจะใส่ความคิดของตนผสมลงไปเพราะต่างก็เข้าใจตรงกันว่า เป็นแนวทางที่ไม่ได้รับการยอมรับจากห้องข่าว ในการทำงานที่อาศัยนวัตกรรมเช่นนี้ทำให้นักข่าวกลายเป็นผู้สร้างสังคมด้วย ในขณะที่บรรณาธิการกลับไม่รู้ว่า นักข่าวทำอะไรกันบ้างในแต่ละวัน ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวในที่เกิดเหตุมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่รายละเอียดของข่าวเริ่มห่างไกลจากกองบรรณาธิการ แต่กระนั้นหากตัดทิ้งการสื่อสารระหว่างบรรณาธิการกับนักข่าวแล้วก็ยังเป็นผลเสียในการมองภาพรวมเนื่องจากนักข่าวมองที่รายละเอียดในพื้นที่ การขาดกองบรรณาธิการก็ยากที่จะสร้างสรรค์สังคมให้ประสบความสำเร็จได้จากการมองในภาพรวม ส่วนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจากการใช้สื่อสังคม ย่อมทำให้วัฒนธรรมองค์การเปลี่ยนไปโดยหันไปตั้งข้อสงสัยกับสรรพสิ่งในที่เกิดเหตุมากขึ้น วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงในองค์การสื่อจึงต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง บอกกล่าว และยึดโยงกับปัญหาโดยรอบของชุมชนท้องถิ่น โดยเกือบร้อยละ 90 ของนักข่าวเห็นว่า งานวารสารศาสตร์ต้องเป็นผลสะท้อนของสิ่งที่เกิดขึ้นในประชาคม เสียงส่วนใหญ่ของนักข่าวเห็นว่า ต้องเฝ้าดูกิจกรรมของประชาคมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาบ้านเมือง การสำรวจผู้ให้สัมภาษณ์หรือให้ข่าวจึงเป็นตัววัดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์รายวัน และสถานีข่าวที่มีโฆษณาลดลงมากล้วนสัมพันธ์กับการทำงานบนอินเทอร์เน็ทโดยเฉพาะสื่อสังคม นี่เป็นสาเหตุของการทยอยล้มหายตายจากของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมอย่างรวดเร็วในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งพวกเขาต้องหันกลับมาคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการ ความสัมพันธ์และวัฒนธรรมองค์การที่ทำให้การสื่อสารมีเป้าหมายและการแสดงออกที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของสังคมซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการสื่อใหม่จึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านั้น ในการนำสื่อใหม่มาใช้จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงอะไรก็ตามย่อมเป็นสิ่งที่ทั้งยอมรับได้และยอมรับไม่ได้ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นไปอย่างรวดเร็วหรืออย่างช้าในบางครั้ง ข่าวสารย่อมมีการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะในห้องข่าวซึ่งหัวหน้ากองบรรณาธิการต้องมีความเป็นผู้นำในการตัดสินใจว่า ข่าวสารประเภทใดดีกว่าข่าวสารที่เหลือ และมันอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงสายการบังคับบัญชาหรือลำดับชั้นในห้องข่าวเกิดขึ้นได้เสมอ เพราะเป็นไปได้ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงสายการบังคับบัญชาขององค์การในบางครั้งมิได้กำหนดมาจากเบื้องบน และบางองค์การก็อาจมาจากอำนาจที่ไม่เป็นทางการในการยอมรับจากผู้สื่อข่าวของโต๊ะข่าว สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจต่อเป้าหมายความสำเร็จจึงอาจขึ้นอยู่กับเหตุการณ์สถานที่ที่เกิดเป็นข่าวไม่น้อยกว่าอำนาจที่เป็นทางการจากเจ้าของ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่มีอัตราเร่งการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการอย่างต่อเนื่องซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยการทำให้เป็นระบบดิจิทัลไม่ว่าการทำลายอุปสรรคในการสืบค้น แนวทางการบริโภคข่าวสาร การปฏิวัติวิธีการผลิตข่าว และการจำหน่ายจ่ายแจก ด้วยเหตุนี้การปฏิวัติสื่อด้วยวิทยาการร่วมสมัยจะเพิ่มพลังอำนาจของโลกดิจิทัลโดยวิธีการใช้สื่อสังคมเช่น เฟซบุก หรือทวีทเตอร์ และสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะกระจายข่าวสารอย่างเป็นอิสระอย่างแท้จริงไปยังผู้หนึ่งผู้ใด สถานที่หนึ่งสถานที่ใด และเวลาหนึ่งเวลาใด นวัตกรรมที่เป็นวิทยาการจะมีการสร้างโครงร่างใหม่ให้แก่อุตสาหกรรมข่าวและทำให้ตัวกลางการนำเสนอข่าวมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาทั้งเข้มข้นและซับซ้อนโดยเกิดขึ้นไปทุกจุดพร้อมกันภายใต้ความเป็นดิจิทัล การนำนวัตกรรมสื่อดิจิทัลไปประยุกต์ใช้กำลังเป็นตัวหล่อหลอมสังคมไปสู่อนาคตซึ่งทำให้ข่าวสาร

เข้าถึงได้ง่ายขึ้น พร้อมเพรียง และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น กระนั้นความซับซ้อนดังกล่าวเป็นไปสำหรับอุตสาหกรรมตัวกลางการนำเสนอข่าว[3] ที่มีฐานะเป็นผู้จัดหาเนื้อหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มรดกและสิ่งที่ดำรงอยู่ในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมยังคงดำเนินต่อไปด้วยการถูกท้าทายจากคุณลักษณะของตัวกลางในการนำเสนอข่าวที่เติมเต็มการคาดหวังของผู้รับสารโดยการอาศัยเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นทั้งโดยผู้ใช้ (User Generated Contents - UGC) ความเป็นระบบอัตโนมัติของสื่อ และการปรากฏของสื่อดิจิทัลทั้งหลาย ด้วยเหตุดังกล่าวการผลิตข่าวแบบดั้งเดิมจึงถูกผลักดันให้ยึดติดอยู่กับความต้องการของสังคมโดยการใช้รูปแบบที่หลากหลายของสื่ออัตโนมัติและการเพิ่มพูนการผูกมัดผู้รับสารเพื่อการดำรงอยู่ในอนาคตของผู้เล่นอันได้แก่ ตัวกลางในการนำเสนอข่าว อนาคตที่เป็นไปได้คือ ทิศทางที่สังคมเป็นโครงข่ายที่เป็นดิจิทัลขนาดใหญ่ (Normahfuzah, https://www.gla.ac.uk/media/media_529633_en.pdf f) และสิ่งนั้นจะยิ่งนำมาซึ่งการลดทอนการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคข่าวแบบดั้งเดิมด้วยการแทนที่และหมกมุ่นอยู่กับนิเวศวิทยาของสื่อแบบดิจิทัล (digital media ecology)

แนวโน้มของพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อที่เริ่มต้นจากความเป็นสื่อดั้งเดิมไปสู่ความเป็นสื่อใหม่ย้อนไปได้ตั้งแต่การปฏิวัติสื่อที่ยิ่งใหญ่จากการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ของกูเตนเบิร์ก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมครั้งมโหฬารในครั้งนั้นทำให้ต้องมีการปรับสมดุลของอำนาจในสังคม อย่างไรก็ตาม พฤติการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดและสำคัญยิ่งแม้กระทั่งในปัจจุบันก็คือ การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างกันจากยุคอะนาล็อกมาสู่ยุคดิจิทัล

ผลงานของกูเตนเบิร์กช่วยลดค่าสิ่งพิมพ์และทำให้มันพิมพ์ได้จำนวนมากและอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารถึงกันง่ายขึ้น แต่สื่อสารมวลชนไม่ใช่เป็นเพียงการสื่อสารไปยังมวลชนหากเป็นการสื่อสารที่มาจากมวลชนอีกด้วย อินเทอร์เน็ททำให้โลกกลายเป็นโลกใบเดียวกันในการสร้างสรรค์ช่องทางการนำเสนอ (platform) เพื่อแบ่งปันเนื้อหาในโครงข่ายผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้สื่อถูกหลอมรวมอยู่ด้วยกัน สื่อมวลชนกลายเป็นการโต้ตอบกัน (dialogue) มากกว่าการครุ่นคิดคนเดียว (monologue) เฉกเช่นสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ช่องทางการนำเสนอดิจิทัลใหม่สร้างความเติบโตมโหฬารจากการผสมผสานขนาดของเนื้อหา และบริษัทสื่อต้องพัฒนาตนเองให้กลายเป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อหาด้วย ในปัจจุบันแม้แต่สื่อท้องถิ่นก็มีเว็บไซท์ที่เป็นของตนเอง ก็ยังจำเป็นต้องร่วมมือกับบล็อกเกอร์เพื่อช่วยสร้างยอดขายให้กับสื่อได้มากขึ้นเป็นสองเท่าหรือมากกว่านั้น เพราะสื่อสังคมสามารถกระตุ้นความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี สิ่งที่มองเห็นในอินเทอร์เน็ทกลายเป็นความสำคัญสำหรับองค์การสื่อในฐานะที่ทำให้ปัจเจกชนผู้รับสารมีโลกส่วนตัว นอกจากนี้ ความอุดมสมบูรณ์ของข้อมูลสามารถทำให้เราพบเห็นและสามารถสืบค้นได้มากกว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและสื่อสารมวลชน โลกของเราโปร่งใสมากขึ้นทำให้มวลชนไม่ต้องพึ่งพิงเนื้อหาจากสื่อด้านเดียวอีกต่อไป สื่อจะอยู่รอดได้จำเป็นต้องสร้างสิ่งที่มวลชนไม่สามารถค้นหาเรื่องราวนั้นได้ด้วยตนเองและต้องไม่มีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนเพราะเมื่อสื่อออกไปทางอินเทอร์เน็ทแล้ว ย่อมไม่สามารถตามแก้ไขให้ผู้รับสารกลับมามีทัศนคติต่อสื่อนั้นๆเหมือนเดิมได้อีกต่อไป ในอนาคตกรอบจินตนาการของผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคจึงยากที่จะได้ข่าวสารซึ่งมาจากหลักฐานที่ผิดๆ เพราะคนสามารถที่จะคัดสรรและตรวจสอบข้อมูลจากโลกสมองกลได้ด้วยตนเองเช่นเดียวกัน

ในการนี้การกลั่นกรองจากบรรณาธิการแบบรวมศูนย์ (central editor) จะแปรเปลี่ยนไปเป็น การทำหน้าที่บรรณาธิการแบบกระจายอำนาจ (decentralized editorial function) ซึ่งทำให้การผูกขาดเนื้อหาที่ถูกต้องหนึ่งเดียวเป็นเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบจากความหลากหลายของผู้รับสาร/ผู้อ่านซึ่งทำให้ความสงสัยจางหายไปจากการที่ไม่ถูกผูกขาดเนื้อหาโดยคนๆเดียวอีกต่อไป (The new media revolution:2012.http://cifs.dk/presentations/speakers/anders-bjerre/the-new-media-revolution/ %20research.html) ฉะนั้น สื่อสังคมซึ่งเป็นสื่อใหม่จึงเป็นแนวโน้มที่จะช่วยเหลือ

[3] news media: ตัวกลางการนำเสนอข่าวทำหน้าที่การแพร่ข่าวอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของสื่อมวลชนในการแพร่ข่าวไปยังบุคคลทั่วไปและสาธารณชน ตัวกลางในการนำเสนอข่าวอาจอยู่ในรูปของปัจเจกชน กลุ่ม องค์การ บริษัท หรือสถาบัน ตัวกลางการนำเสนอข่าวเป็นคนละเรื่องกับสื่อใหม่ (new media)

สื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมในการกระตุ้นอารมณ์ของสังคมด้วยเนื้อหาของภูมิรัฐศาสตร์ที่แตกต่างกัน สื่อสังคมช่วยทำให้คนเข้าถึงความจริงแม้จะไม่ใช่ความจริงทั้งหมด เนื่องจากสื่อสามารถช่วยเปิดหน้ากากอันทำให้คนรับรู้และเข้าใจถึงบริบทที่แท้จริงได้ ตลอดจนสามารถทำให้ผู้คนถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพถึงโครงข่ายที่สะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งนี้ทำให้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือให้กับสื่อสารมวลชนมีความทันสมัยได้อย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับโลกของผู้รับสาร โลกสมองกลจึงกลายเป็นหมู่บ้านโลกที่เป็นเอกภาพสามารถถ่ายทอดได้จากสื่อใหม่ ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินอนาคตได้ด้วยตัวของเขาเอง ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับเนื้อหาหรือผู้อื่น ทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวสาร แม้ว่าเราอาจไม่เข้าถึงความจริงของเนื้อหาแต่เราก็สามารถเลือกเข้าถึงความถูกต้องเหมาะสมในสายตาของเรา อันอาจทำให้ผู้คนมีความเป็นอัตตาธิปไตยสูงมากขึ้นเนื่องจากสามารถกำหนดชะตากรรมของตนจากข่าวสารที่มีอยู่ ในที่สุดตัวตนของเราจะแวดล้อมด้วยสิ่งที่คล้ายคลึงกับตัวเรามากที่สุดจากการเลือกของเรา

โดยสรุป พัฒนาการจากความเป็นสื่อดั้งเดิมมาสู่ความเป็นสื่อใหม่ไม่ว่าเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดย่อมสร้างความตระหนกให้กับการบริหารจัดการสื่อเนื่องจากเป็นการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่ก้าวกระโดดซึ่งสื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังล้าหลังก้าวตามไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงปฏิวัติการสื่อสาร อันเป็นเหตุให้นำมาสู่คำถามและข้อสงสัยว่าสื่อมวลชนไทยกำลังมีการบริหารจัดการสื่อไปในแนวทางใดถึงยังคงติดกับกับดักแห่งความชะงักงัน โครงร่างของสังคมอันได้รับผลกระทบจากการบริหารจัดการสื่อควรจะออกมาในรูปไหน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อไม่ว่าสื่อในคลื่นลูกใดโดยเฉพาะจากคลื่นลูกที่สามที่มีอิทธิพลต่อสังคมและตัวเราอย่างยิ่งยวด

สภาพปัญหา

ในรอบสามสิบปีที่ผ่านมา วงการบริหารจัดการสื่อสารมวลชนไทยได้รับความผันผวนทั้งขึ้นและลงอย่างรุนแรงตามการพยากรณ์ของทอฟเลอร์ (Toffler 1980) ในประเทศไทยเริ่มตั้งเค้าเห็นสภาพการณ์ของสื่อที่ประสบกับสึนามิทางการสื่อสารเมื่อเริ่มทศวรรษที่ 2530 เมื่อเกิดเหตุการณ์พฤษภาคมทมิฬในปี 2535 ด้วยปรากฏการที่เรียกว่า “ม้อบมือถือ” อันเป็นการเปิดฉากอย่างชัดเจนครั้งแรกที่มีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารของสังคมที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เป็นเช่นนั้นได้เพราะในปีก่อนหน้ามีการยิงดาวเทียมไทยคมดวงแรกขึ้นสู่ท้องฟ้าก่อให้เกิดโครงข่ายโทรศัพท์ถึงหนึ่งล้านหมายเลขซึ่งรับผิดชอบสัมปทานโดยบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่และนับเป็นก้าวแรกของโทรศัพท์อัจฉริยะอันเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงของคลื่นลูกที่สามในไทยที่เข้ามากระทบคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สอง ในทศวรรษเดียวกันโทรศัพท์มือถือได้แผ่บารมีมายังสื่อสิ่งพิมพ์ในคลื่นลูกที่หนึ่งที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากการระดมทุนเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อเปลี่ยนฐานะจากธุรกิจธรรมดามาเป็นอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ไม่ว่าบริษัทเนชั่น มติชน ผู้จัดการ วัฏจักร สรรสาระและตงฮั้ว ซึ่งบริษัทแม่เหล่านี้ยังมีบริษัทลูกอยู่ในมืออีกจำนวนมาก ในขณะที่ในวงการสื่ออิเล็กโทรนิกส์เช่นสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้ก่อตั้งบริษัทบีอีซี เวิลด์ เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เช่นเดียวกัน ไม่เว้นแม้แต่กิจการโทรทัศน์ดาวเทียม และนิตยสารจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในวงการนิตยสารไทยเช่น เอลล์ และคลีโอ เมื่อย่างเข้าสู่ทศวรรษ 2540 คลื่นลูกที่สามได้แผ่ขยายเข้ามากระทบและเติบโตอย่างรวดเร็วในโลกของอินเทอร์เน็ทในนามของสื่อสังคม เว็บ/บล็อก กูเกิล เฟซ บุก ยูทูบ และทวีทเตอร์ สื่อในฐานะผู้ส่งสารและกระจายสารถูกเปลี่ยนมือไปยังยังผู้รับสารที่มีฐานะในการสร้างสรรค์เนื้อหาแข่งขันกับสื่อดั้งเดิมซึ่งมีท่าทีไปได้สวยจากทศวรรษก่อนหน้าจากการกระตุ้นของคลื่นลูกที่สาม แต่ในภายหลังการเข้ามาของสื่อใหม่ในคลื่นลูกที่สามเป็นไปอย่างรวดเร็วและกลับส่งผลอย่างรุนแรงต่อสื่อดั้งเดิม เพราะแม้ยังไม่ทันก้าวพ้นทศวรรษนั้น สถานีไอทีวี วัฏจักร และผู้จัดการก็เริ่มประสบกับความล้มละลาย ทันทีที่ก้าวขึ้นสู่ทศวรรษที่ 2550 สื่อใหม่ในสังคมไทยได้พัฒนาไปไกลรวดเร็วอย่างไม่น่าเชื่อแต่ก็เป็นไปตามคำทำนายของ ทอฟเลอร์ (Toffler) ก่อนหน้านี้มากึ่งศตวรรษแล้ว การเกิดขึ้นของสื่อสังคมใหม่พร้อมกับการขยายตัวของสื่อใหม่ที่มีอยู่แล้วในทศวรรษที่ผ่านมาทำให้สื่อใหม่สามารถบริหารจัดการในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพได้ง่ายดายเช่น ไลน์ ยูทูบ เน็ทฟลิกซ์ โทรทัศน์ดิจิทัล และก้าวใหม่ของวิทยาการโทรคมนาคมแบบ 5 G อันเป็นทศวรรษเดียวกับ

ที่สื่อดั้งเดิมผุพังลงในเวลาเดียวกันไม่เว้นแม้แต่สื่อนิตยสารใหญ่ๆอันทรงพลังที่เป็นหัวนอก หรือแม้กระทั่งโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นมาแล้วก็กลับดับลงทันทีทั้งที่อยู่ในทศวรรษเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ดิจิทัลช่อง MVTV, Loca, การขายหุ้นของบริษัทอมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับบลิชชิง, บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี, วอยซ์ที่วี, ช่อง 13 และ 28 ของบีอีซี, ช่อง 14 อสมทครอบครัว, โทรทัศน์เครือเนชั่น, สปริงนิวส์, และสถานีโทรทัศน์ช่องนาว (ปรับปรุงจากวิรัตน์ แสงทอง ."สื่อกับสังคมไทย" *มติชนสุดสัปดาห์* วันพุธที่ 24 มกราคม 2561 และบทความที่อยู่ในชุดเดียวกันของผู้เขียนคนเดียวกัน) และอีกหลายบริษัทที่ประสบกับปัญหาขาดทุนในทำนองเดียวกัน เช่น บริษัท โพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) หรือ POST เจ้าของหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ไม่ว่าจะเป็น Bangkok Post, โพสต์ทูเดย์, และ M2F, บริษัทในเครือเนชั่น, บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) หรือ MATI เจ้าของหนังสือพิมพ์มติชน, ข่าวสด, ประชาชาติธุรกิจ, มติชนสุดสัปดาห์, บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือ SPORT เจ้าของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน, สตาร์ซอคเก้อร์, สปอร์ตพูล, FHM, และสยามดารา รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม และนิตยสารดังหัวนอกอีกหลายหัว เช่น Cleo, Elle, Forbes Thailand เป็นต้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นของสื่อดั้งเดิมมีที่มาจากการจัดหาเนื้อหาของบริษัทผู้ผลิต มีระบบการเผยแพร่ที่ตายตัว และการทำงานบนโลกกายภาพซึ่งมีความล่าช้า เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่ผู้รับสารสามารถจัดสร้างเนื้อหาได้ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา การเผยแพร่ลื่นไหลไปตามการเปิดรับของผู้รับสาร และการทำงานทั้งหมดแทบจะอยู่ในโลกสมองกล (cyberspace) อาจกล่าวได้ว่า สื่อดั้งเดิมเริ่มก่อตัวอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกับความเสื่อมสลายในคราวเดียวกันเมื่อราวสองทศวรรษที่ผ่านมา (ประมาณปี 2540 เป็นต้นมา) และในทศวรรษเดียวกันนี้ สื่อใหม่ก็ก้าวขึ้นแซงหน้าอย่างรวดเร็วอันเป็นการกระหน่ำให้สื่อดั้งเดิมตั้งตัวไม่ติด หาทางออกไม่เจอ และเกิดภาวะชะงักงันตามมา เมื่อขึ้นทศวรรษที่ 2550 สื่อดั้งเดิมจำเป็นต้องไปหลอมรวมกับสื่อใหม่ไม่ในทางใดก็ทางหนึ่งเพื่อให้ตัวเองรอดพ้นจากแรงกระเพื่อมของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง เป็นที่ยอมรับว่าการผลิตเนื้อหาไม่สามารถอยู่ภายใต้การควบคุมของทีมงานของสื่ออย่างเด็ดขาดได้อีกต่อไป เนื่องจากเครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ทสามารถสร้างเนื้อหาจากผู้รับสารที่อยู่ในทุกหนทุกแห่งทั่วโลกและสามารถติดต่อกันทางเครือข่ายได้อย่างไร้พรมแดน สามารถสร้างยอดผู้ติดตามที่วัดได้อย่างชัดเจนแม้จะมียอดผู้รับสาร/ผู้ติดตามนับหลายล้านคน ในขณะที่การประเมินความนิยมในรายการของบริษัทเนลสันมาจากข้อมูลของการสุ่มตัวอย่างไม่ใช่มาจากผู้ใช้จริงที่เป็นกลุ่มก้อนทั้งหมด ทำให้ยอดโฆษณาในสื่อของโลกสมองกลสามารถคำนวณเม็ดเงินโฆษณาและยอดผู้ชมได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ ดังเช่น ช่องทางการนำเสนอของเฟซบุก และกูเกิลซึ่งครอบครองรายได้จากโฆษณาเกินกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้จากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ททั่วโลก แม้ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้บริโภคที่ผลิตเนื้อหาได้เองอันทำให้ช่องทางการนำเสนอที่เป็นของเจ้าของสื่อไม่ต้องลงทุนทางด้านเนื้อหา แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของช่องทางการนำเสนอที่สื่อนั้นกำหนด ทั้งที่อาจดูเหมือนผู้รับสารมีเสรีภาพอย่างสมบูรณ์ แต่ช่องทางการนำเสนอของสื่อนั้นก็ยังคงต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ ดังเนื้อหาที่สามารถค้นได้จำนวนมากมายจากตัวสืบค้น (browser) ในการเข้าถึงเว็บไซท์ต่างๆ ดังตัวอย่าง ยูทูบสามารถผลิตเนื้อหาโดยผู้รับสารได้มากกว่า 400 ชั่วโมงต่อนาที และเฟซบุกมีผู้ใช้มากกว่าสองพันล้านคนในแต่ละเดือน ทั้งนี้ไม่รวมถึงมูลค่าของโครงข่ายของบริษัทมือถือซึ่งเป็นทางออกของช่องทางการนำเสนอที่สำคัญของสื่อใหม่ตามที่ปรากฏในโลกสมองกล กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โทรศัพท์อัจฉริยะมีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายธุรกิจระดับโลกไม่ว่าจะเป็นธนาคาร บริษัทสตาร์ทอัพ และช่องทางการนำเสนอของอุตสาหกรรมสื่อใหม่

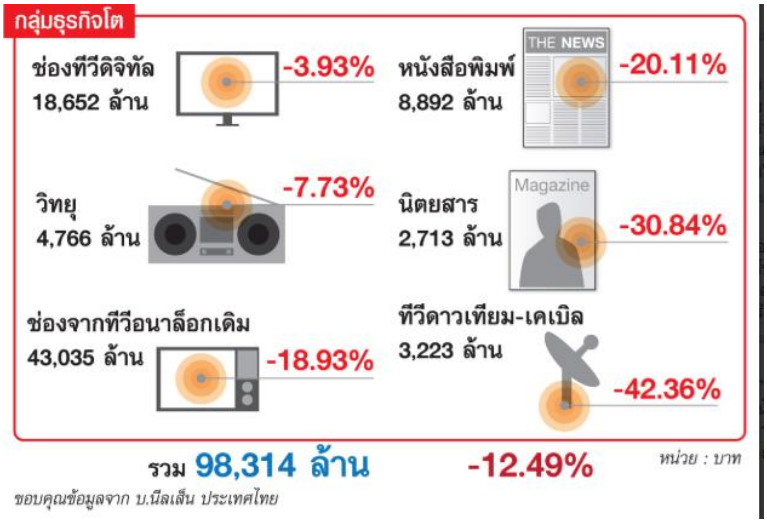
อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมทั้งหมดกำลังประสบปัญหาการล้มละลายและต้องปิดตัวลงไปตามๆกัน สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อในคลื่นลูกที่หนึ่งเผชิญกับภัยพิบัติที่รุนแรงที่สุดไม่เว้นแม้แต่สื่อสิ่งพิมพ์ใหญ่ๆของมหาอำนาจที่เริ่มพังพินาศมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 2010 แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ The Independent, The Daily, หรือ The New York Time และนิตยสารเช่น Penthouse, FHM, หรือ Zoo และอีกหลายหัวที่มีปริมาณการผลิตลดลงเป็นลำดับ หรือกำลังปิดตัวลง หรือกำลังโอนย้ายไปอยู่บนสื่อออนไลน์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยก็ทยอยตามกันปิดตัวลงเช่นกันดังเช่น นิตยสารพลอยแกมเพชร นิตยสารสกุลไทย นิตยสารเปรียว นิตยสารบางกอกรายสัปดาห์ นิตยสาร Image นิตยสารการ์ตูน C-Kids นิตยสาร Oops! นิตยสาร VIVA

Friday นิตยสาร KC Weekly นิตยสาร Candy นิตยสาร Volume นิตยสาร Cosmopolitan นิตยสาร Seventeen นิตยสาร Who นิตยสาร Writer นิตยสาร I Like และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง เป็นต้น สาเหตุของการปิดตัวของสิ่งพิมพ์ไทยดังกล่าวมาจากเหตุผลดังนี้ ประการแรก งบโฆษณาลดลงโดยเฉพาะจากสื่อนิตยสารในขณะที่หนังสือพิมพ์ยังพอประคองตัวไปได้บ้าง ประการที่สอง คนอ่านลดลง อันอาจสังเกตได้จากยอดโฆษณาได้โดยอ้อม ประการที่สาม การแพร่ไปช้ากว่าสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์นำเสนอเนื้อหาได้ทันท่วงที ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ต้องอาศัยระยะเวลาในการตีพิมพ์หลายๆวัน และประการที่สี่ ต้นทุนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่ากระดาษที่ขึ้นราคาไปเกินกว่าร้อยละห้าสิบของต้นทุนทั้งหมด ปัญหาดังกล่าว สื่อสิ่งพิมพ์ได้พยายามแก้ไขปัญหาภายในของตนเองดังเช่น พยายามนำเนื้อหาไปลงในสื่อออนไลน์เป็นการเสริม หรือจำหน่ายจ่ายแจกฟรี หรือพยายามสร้างเนื้อหาที่สะดุดตาเป็นพิเศษ หรือพยายามหาลูกเล่นใหม่ๆในการจัดวางหน้า หรือลดพนักงานลง (https://www.mangozero.com/thai-print-in-2016/) อย่างไรก็ตาม ในที่สุดแล้วการปิดตัวของสื่อสิ่งพิมพ์จะขึ้นกับยอดโฆษณาโดยรวมที่ลดลงอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่สื่อจะต้านทานไหวโดยเฉพาะการทิ่มตัวลงอย่างรวดเร็วของงบโฆษณาในนิตยสาร ดังแผนภูมินี้

แผนภูมิแสดงงบโฆษณาที่มีการตกต่ำลงอย่างรวดเร็วของสื่อสิ่งพิมพ์

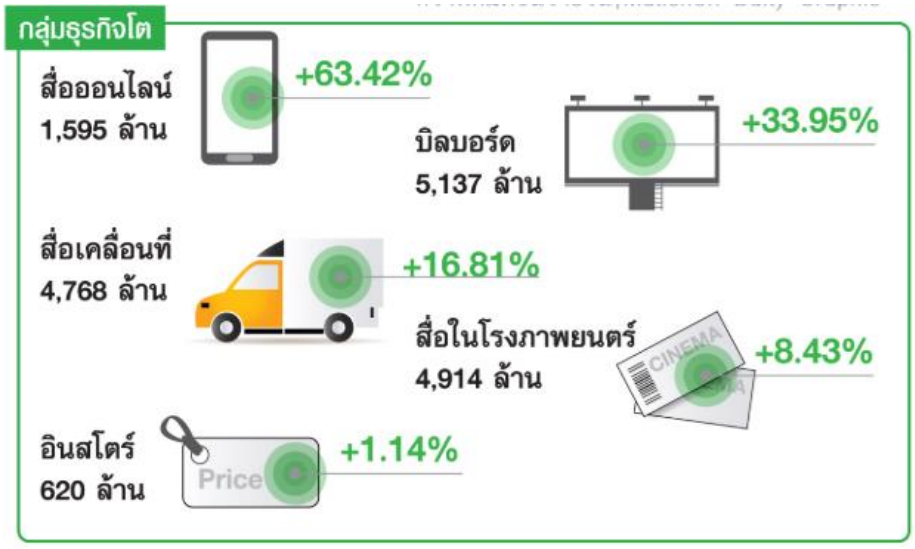
ส่วนโทรทัศน์ดิจิทัลหลังจากเริ่มโหมโรงการประมูลทีวีดิจิทัลไม่นาน บริษัท ไทยทีวี จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ทิ้งใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 2 ช่อง ที่ประมูลได้ และไม่ยอมส่งค่างวดโดยสามารถชนะคดีตามกติกาของ กสทช. นอกจากสถานีโทรทัศน์ช่องนี้แล้ว ยังมีการโอนย้ายถ่ายหุ้นในช่อง 34 อัมรินทร์ และช่อง 31 ของ วัน-31 เป็นต้น รวมทั้งขอเข้าสู่กระบวนการผิดตัวเพื่อขอเงินชดเชยแทนจาก กสทช. เช่น อสมท.แฟมมิลี โทรทัศน์ในเครือเนชั่น โทรทัศน์ในเครือของบีอีซี 13 และ28 และวอยซ์ทีวี เป็นต้น สื่อโทรทัศน์แม้จะเป็นสื่อยุคใหม่แต่ก็หาใช่เป็นสื่อในโลกสมองกลเนื่องจากยังมีสภาพเป็นการแพร่ภาพกระจายเสียงเหมือนสื่อในคลื่นลูกที่สอง อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมของงบค่าโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มของสื่อดั้งเดิมด้วยกันพบว่า อัตราของงบโฆษณาลดลงเรียงตามลำดับดังนี้ โทรทัศน์ดาวเทียม-เคเบิล นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ช่องโทรทัศน์อะนาล็อกเดิม สถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยเฉพาะโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้รัฐบาลต้องใช้อำนาจตามมาตรา 44 ให้ขยายเวลาการชำระค่าใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลออกไป ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางการเงินของผู้ประกอบการไปได้มาก (https://www.matichon.co.th /economy/news_422188) และการจ่ายเงินค่าชดเชยในการหยุดรับสัมปทาน ดังแผนภาพ

แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบงบโฆษณาในสื่อดั้งเดิม



แต่เมื่อลองเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆที่เป็นสื่อสาธารณะที่ไม่ใช่เป็นสื่อหลัก จะพบได้ว่าสื่อออนไลน์ซึ่งอยู่ในโลกสมองกลมีงบโฆษณาสูงกว่าสื่อทางกายภาพอื่นๆมากมาย

แผนภูมิแสดงงบโฆษณาในสื่อสาธารณะเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์



กล่าวโดยสรุป สถานการณ์ปัญหาของสื่อในปัจจุบันไม่สามารถหาทางออกของการบริหารจัดการสื่อได้ด้วยยุทธศาสตร์ นโยบาย และวิธีการแบบดั้งเดิมในคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สองได้ อันเนื่องมาจากคลื่นลูกที่สามซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่อาศัยการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตและการบริการที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง จำเป็นที่สื่อมวลชนต้องแสวงหาแนวทางการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ที่ต้องเร่งดำเนินการให้ทันท่วงทีอันเนื่องมาจากการบริหารจัดการสื่อในภาวะปัจจุบันไม่สามารถทำให้อุตสาหกรรมสื่อมวลชนก้าวพ้นจากวงจรอุบาทว์ได้ ผลของการบริหารจัดการสื่อที่ล้มเหลวย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 และคนไทยในศตวรรษนี้ อันมีผลต่อสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อที่แพร่ข่าวสารและการบันเทิงกำลังเผชิญกับภยันตรายจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่อยู่ตรงหน้าที่จำเป็นต้องบริหารจัดการให้พ้นภาวะวิกฤตดังกล่าวโดยเร็ว

วัตถุประสงค์

สาขาวิชาการบริหารจัดการสื่อได้เติบโตอย่างรวดเร็ว กว่ายี่สิบปีที่มีการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสาขาวิชานี้ขึ้นมากมายทั่วโลก ทั้งมีการก่อตั้งในรูปวารสาร และสมาคมวิชาชีพทางด้านนี้ แต่เพราะว่าการเติบโตที่รวดเร็วจึงทำให้สาขาวิชานี้ยังคงสับสนโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อขอบข่าย เป้าประสงค์ และวิธีการ คิง (King 2007) ชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการสื่อเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก การวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันของสาขาวิชานี้ที่มีกรอบอ้างอิงทฤษฎีที่ยึดโยงกับผลงานทางวิชาการหลัก ประการที่สอง การบริหารจัดการยอมรับมุมมององค์การสื่อว่า เนื้อหาเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะและการแยกแยะการบริหารจัดการ ประการที่สาม การสังเคราะห์ที่อาศัยวิจารณญาณต่อบริบทในปัจจุบันกลายเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคตของสาขาวิชาในรูปแบบมุมมองทางทฤษฎีและทิศทางของระเบียบวิธีการวิจัยใหม่ๆ จากสภาพปัญหาดังกล่าวนำเราให้เข้าไปพิจารณาถึงโครงข่ายสังคมและโครงข่ายวีดิทัศน์ของสื่อใหม่ที่มียูทูบเป็นตัวการในการเปลี่ยนแปลงแบบจำลองอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งพิมพ์ การแพร่ภาพกระจายเสียง และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสื่อมวลชนในปัจจุบันไม่สามารถผลิตเนื้อหาได้ทันต่อความต้องการของผู้คนที่หลากหลาย จึงทำให้การบริหารจัดการสื่อต้องหันไปพึ่งพิงกับผู้จัดหาเนื้อหา (content providers) ไม่ว่าในเรื่องบันเทิง ข่าว สารคดี หรือกีฬา การก้าวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง ทำให้สถานีแพร่ภาพ กระจายเสียง บริษัทโฆษณา และ

ผู้จัดการเนื้อหา ต่างตกอยู่ในภาวะสับสนยุ่งเหยิงหาทางไปไม่ถูก โดยพลังอำนาจของสื่อเปลี่ยนผ่านไปยังมือผู้รับสารซึ่งกลายเป็นผู้ผลิตและกระจายเนื้อหาเสียเองทั้งด้วยความรวดเร็วอีกด้วย (Libert, Beck and Wind 2016)

สองทศวรรษที่ผ่านมาหรือเมื่อสิ้นสุดศตวรรษที่แล้ว การสื่อสารและสื่อสารมวลชนยังคงตกอยู่ในเงื้อมมือของสื่อในคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สอง แต่ในทศวรรษปัจจุบันพลังอำนาจของสื่อเปลี่ยนโฉมไปสู่คลื่นลูกที่สามอย่างเต็มตัว โดยในพื้นที่หลายแห่งเริ่มพากันสลัดคลื่นลูกที่หนึ่งและที่สองออกไปหรือใช้มันเท่าที่จำเป็น พลังของสื่อใหม่จะอยู่ที่ประชาชนใช้ช่องทางการนำเสนอดิจิทัล (digital platform) ในการนำเสนอข่าวสารดุจเดียวกับการทำหน้าที่ของสื่อดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้มันจึงเปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจสื่อโดยเฉพาะเพื่อการบันเทิงไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ เป็นต้นว่า จากปรากฏการณ์ยูทูบที่เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน 2005 โดยวีดิทัศน์ที่ชื่อว่า “Me at the Zoo” ซึ่งมียอดผู้เข้าชมตลอดมากว่า 35 ล้านครั้ง อันก่อให้การสั่นสะเทือนขึ้นในสื่อหลักดั้งเดิมโดยเฉพาะในวงการโทรทัศน์และอุตสาหกรรมดนตรี เนื่องจากคนรุ่นใหม่นิยมหันมาเปิดรับยูทูบแทนโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งรายการโทรทัศน์ถูกนำลงในยูทูบยิ่งก่อให้เกิดผลสะเทือนต่อโครงข่ายโทรทัศน์เมื่อรายการโทรทัศน์หรือแม้แต่อุตสาหกรรมดนตรีถูกขโมยลิขสิทธิ์ถ่ายโอนไปยังโครงข่ายอินเทอร์เน็ทในรูปของแอพสะตอร์ (app store) ต่าง ๆ จนปัจจุบันยูทูบกลายเป็นช่องทางการนำเสนอดิจิทัลที่มีพลังประชาชนคอยเป็นเชื้อเพลิงเติมพลังงานในการผลิตเนื้อหามากมายที่สนองต่อผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงโดยที่สื่อโทรทัศน์ไม่มีทางก้าวตามทันได้ ยิ่งกว่านั้นผู้ที่อยู่ในวงการสื่อเองต่างก็ไล่ล่าสื่อที่อยู่ในคลื่นลูกเดียวกันและหันไปสนับสนุนคลื่นลูกที่สามเพื่อความอยู่รอด เช่น บริษัท AT&T ซื้อบริษัท Time Warner แล้วแปลงตัวเองจากสื่อซึ่งถูกควบคุมให้ถือครองได้บริษัทเดียวมาเป็นผู้จัดหาเนื้อหาขนาดใหญ่ลงบนมือถือของ AT&T ที่มีทั้งภาพยนตร์จาก Time Warner รายการโทรทัศน์จาก Warner Brothers ข่าวจาก CNN ภาพยนตร์จาก HBO บันเทิงจาก TNT กีฬาจาก TBS ทำให้ AT&T มีทรัพย์สินมูลค่ามหาศาล และเปลี่ยนจากโครงข่ายแบบเก่ามาสู่โครงข่ายในโลกเสมือนจริงแบบใหม่ ส่งผลให้ผู้รับสารเปลี่ยนการดูจากจอทีวีมาเป็นจอมือถือ โน้ทบุก หรือ Ipad โดยปล่อยให้วงการโทรทัศน์ต้องตกอยู่ในภาวะยุ่งเหยิง หลายบริษัทเปลี่ยนแปลงตนเองมาสู่ช่องทางการนำเสนอดิจิทัลที่กลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดโฆษณาให้ตามมาลงในช่องทางการนำเสนอใหม่นี้ นอกเหนือจากผู้ประกอบการสื่อขายหุ้นทั้งหมดของตนออกไปและลาออกจากการบริหารดังกรณีของคุณประวิทย์ มาลีนนท์ และลูกชาย อาจกล่าวได้ว่า มันมาสู่ยุคช่องทางการนำเสนอและโครงข่ายแบบดิจิทัลแทนช่องทางการนำเสนอแบบโทรทัศน์ที่แพร่ภาพกระจายเสียงแบบเดิม

สำหรับรายการกีฬาและบันเทิง ทั้งสองรายการเป็นความท้าทายที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่เป็นที่นิยมในคนละเพศ เนื่องจากเพศชายมักสนใจกีฬา ในขณะที่เพศหญิงสนใจรายการบันเทิง มีรายงานการสำรวจความนิยมในสหรัฐฯพบว่า รายการกีฬามีอัตราความนิยมลดลงทั้งในสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ทั้งๆที่ยังอยู่ในฤดูกาลของการแข่งขัน ซึ่งรายการทั้งสองโดยเฉพาะฟุตบอลเคยเป็นที่นิยมมากทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และการแพร่ภาพกระจายเสียงเมื่อครั้งที่สื่อดั้งเดิมยังเป็นที่นิยม แซงหน้าข่าวการเลือกตั้งประธานาธิบดีเสียอีก คนที่เหลือที่ไม่ไปชมฟุตบอลในสนามแข่งขัน ก็จะหันเหมาทางสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นตัวดูดผู้รับสารแทนและเลิกรับชมสื่อโทรทัศน์เนื่องจากโทรทัศน์ไม่สามารถพกพาไปด้วยได้ ด้วยเหตุนี้การวัดความนิยมของเนลสันจึงเกิดช่องว่างโดยเหตุผลดังกล่าวและไม่สามารถเป็นข้อมูลที่อ้างอิงถึงความนิยมของผู้เปิดรับสารจากสื่อมวลชนได้อีกต่อไป และเนลสันก็ไม่สามารถตามไปวัดความนิยมจากการรับชมในช่องทางการนำเสนอดิจิทัล เพราะผู้รับชมสามารถเปิดรับชมในเวลาใดและพื้นที่ใดก็ได้ ทั้งกีฬาและบันเทิงที่ซึ่งยังคงใช้ช่องทางการนำเสนอในคลื่นลูกที่หนึ่งและคลื่นลูกที่สองได้เริ่มสูญเสียผู้เปิดรับสารโดยพื้นฐานไปค่อนข้างมาก แม้ว่าข่าวการเลือกตั้งจะสามารถดึงคนให้ติดตามสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อการแพร่ภาพกระจายเสียง แต่ปรากฏการณ์นี้เป็นไปเพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น เพราะอย่างไรก็ตามการดูบนมือถือไม่จำเป็นต้องดูในเวลาที่ถ่ายทอดจริง และผู้รับสารก็สามารถข้ามการโฆษณาไปได้

ในส่วนของความต้องการพื้นฐาน มันถึงเวลาที่จะต้องเปลี่ยนแปลงแก่นของความเชื่อในเรื่องข่าวและบันเทิง หากสื่อต้องการความอยู่รอดแล้วก็จำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อไปยังช่องทางการนำเสนอและโครงข่ายของสื่อใหม่ซึ่งต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์ การผลิต และรายละเอียดของเนื้อหา จนอาจกล่าวได้ว่า ในช่วงแห่งระยะเวลาการเปลี่ยนผ่าน ผู้ประกอบการ

สื่อในทุกวันนี้จะเติบโตได้ต้องสร้างเนื้อหาในช่องทางการนำเสนอแบบดั้งเดิมที่เป็นของเจ้าของสื่อ ในขณะที่ผู้รับสารก็จะสร้างเนื้อหาในช่องทางการนำเสนอออนไลน์ เป็นที่ชัดเจนว่า สื่อดั้งเดิมได้พยายามขยายระบบภูมิคุ้มกันเพื่อเป็นการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมสื่อไปทั่วโลกโดยเฉพาะจากช่องทางการนำเสนอและโครงข่ายดิจิทัลที่กำลังกลืนกินโลกทั้งใบที่เป็นสื่อดั้งเดิมไว้ เช่น uber, airbnb, youtube, หรือ snapchat เป็นต้น แม้ว่าความบันเทิงในสื่อดั้งเดิมที่บรรดาเจ้าของสื่อดั้งเดิมแม้จะเป็นผู้สร้างเนื้อหารายใหญ่ แต่ก็ไม่อาจแข่งขันได้กับสื่อใหม่ดังเช่น การเปิดช่องทางการนำเสนอของ Netflix หรือ HOOX ได้ เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมเริ่มทยอยเสียความมั่นใจแม้บางส่วนได้พยายามยับยั้งชั่งใจรอดูสถานการณ์ อันแตกต่างกับผู้ที่ก้าวไปสู่ความเติบโตในการเป็นผู้จัดหาเนื้อหาเช่น NFL, NBA, MLB, Line TV, AIS Play และแม้แต่บริษัทโทรคมนาคมเช่น AT&T และ Verizon ซึ่งเป็นโครงข่ายใหญ่ระดับชาติและนานาชาติที่อิงเนื้อหาของตนเองเพียงแต่ขยายช่องทางการนำเสนอดิจิทัลออกไปยังผู้รับสารให้มีส่วนในการเข้ามาแบ่งปันความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการสื่อใหม่

อนาคตการบริหารจัดการสื่อของเรา และอนาคตของอุตสาหกรรมบันเทิง การจัดพิมพ์ รายการกีฬา และการแพร่ภาพกระจายเสียงยังคงต้องทำให้ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมรั้งไว้ให้อยู่ในมืออย่างเหนียวแน่น หากแต่ด้วยการสร้างเครื่องมือ ช่องทางการนำเสนอ และสมรรถนะที่เป็นนวัตกรรมต้องทำในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการสื่อต้องอ่านให้ออกถึงสิ่งที่พวกเขาจะต้องบริหารจัดการและดำเนินการให้เป็นไปตามสิ่งที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคต้องการสิ่งบันเทิงและความพึงพอใจในเวลาและสถานที่ใดๆได้ รวมถึงการสนทนาผ่านวีดิทัศน์ในช่องทางการนำเสนอดิจิทัลที่ทำให้ดูเสมือนการพบปะจริงๆ ของผู้คนที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน ยิ่งทุกวันนี้วิทยาการ/นวัตกรรมให้เสรีภาพแก่เราโดยไม่ได้อิงกับเหตุผลหากขึ้นอยู่กับอารมณ์ซึ่งผู้คนสามารถนั่งดูมือถือ หรือแม้กระทั่งโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่ผู้รับสารสามารถจัดตารางการรับชมได้ด้วยตนเองทั้งนี้โดยไม่ต้องพึ่งพิงการจัดรายการโดยสถานีอย่างตายตัว ผู้รับสารจึงเป็นผู้สร้างรายการตามความต้องการ หากเจ้าของสื่อสามารถดำเนินไปได้ตามนี้ก็จะเป็นคุณค่าต่ออนาคตของผู้ประกอบการ เพราะมันเป็นการให้พื้นที่แก่ผู้รับสารในการจัดผังรายการของเขาและขยายไปยังโครงข่ายโลก ซึ่งทุกวันนี้สามารถพิสูจน์ความสำเร็จได้จากวิทยุในโลกสมองกล โทรทัศน์ในโลกสมองกล ยูทูบ และเฟซบุก เป็นต้น

คำถามในการวิจัย

คำถามในการวิจัยจากวัตถุประสงค์และสภาพปัญหาในการศึกษาที่เป็นปัญหาเร่งด่วนในการหาทางออกของการบริหารจัดการสื่อของผู้ประกอบการและผู้ที่มีอาชีพสื่อในประเทศไทยจากปัจจุบันไปสู่อนาคตโดยยึดหลักในเกณฑ์การบริหารจัดการด้านเนื้อหาและวิธีการ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นโมดูลของพัฒนาการของสื่อสารมวลชน ได้ดังนี้ (โปรดดูตารางข้างล่างประกอบ)

1. การบริหารจัดการของสื่อดั้งเดิมมีสภาพเป็นอย่างไร โดยสามารถทนต่อการดำรงรักษาความเป็นสื่อดั้งเดิมให้อยู่รอดได้นานเพียงใด และจะมีแนวทางการบริหารจัดการในการปรับตัวยืดหยุ่นอย่างไรต่อนวัตกรรมที่ถาโถมเข้ามา

2. การบริหารจัดการของสื่อดั้งเดิมที่พยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่จะมีแนวทางการบริหารจัดการอย่างไรที่คงความเป็นสื่อดั้งเดิมแต่พยายามเอาตัวรอดด้วยการเอาเนื้อหาที่นำเสนอในช่องทางของสื่อใหม่มาเผยแพร่หรือเลียนแบบในสื่อดั้งเดิมของตน การปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่เลียนแบบสื่อใหม่แต่คงมีช่องทางการนำเสนอในแบบสื่อดั้งเดิมจะทนอยู่ได้นานเพียงใด และมีแนวทางการดำรงรักษาการบริหารแบบนี้ต่อไปได้อย่างไร โดยมีแนวทางการบริหารที่ปรับเลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมได้อย่างไร และกำหนดอนาคตของการบริหารจัดการสื่อของตนในอนาคตไว้อย่างไร

3. การบริหารจัดการที่เอาเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมเข้าไปไว้ในสื่อใหม่ได้อย่างไร แนวทางการบิหารจัดการดังกล่าวจะทนอยู่ได้นานเพียงใด และการบริหารจัดการแบบนี้ปรับเปลี่ยนจากการพัฒนาซึ่งเคยเป็นสื่อดั้งเดิมได้อย่างไร และกำหนดอนาคตของการบริหารจัดการของสื่อของตนไว้อย่างไร

4. การบริหารจัดการสื่อใหม่มีแนวทางในการพัฒนามาสู่ขั้นตอนนี้ได้อย่างไร จะดำรงรักษาการบริหารจัดการแบบนี้ได้นานเพียงใด มีวิธีการปรับเปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อใหม่ได้อย่างไร และกำหนดอนาคตของสื่อใหม่ของตนไว้แบบไหน

อย่างไรก็ตาม สมมติคติของโมดูลทั้งหมดข้างต้น อยู่ที่ว่า ไม่ว่าสื่อจะอยู่ในโมดูลไหนต้องมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดช่องว่างทางวิทยาการ/นวัตกรรมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงสารได้อย่างเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 1 แสดงถึงโมดูลของการบริหารจัดการสื่อ

โมดูล	ช่องทางการนำเสนอของสื่อดั้งเดิม	ช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่
เนื้อหาสื่อดั้งเดิม	I การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิม	III การเอาเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่
เนื้อหาสื่อใหม่	II สื่อดั้งเดิมพยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่	IV การบริหารจัดการสื่อใหม่

ขอบข่ายในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้อยู่ภายใต้กรอบความคิดทฤษฎีการบริหารจัดการสื่อที่เกี่ยวข้องทฤษฎีต่อไปนี้ตามแผนภาพที่ 1 โดยจะอาศัยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยแบบปริมาณและการวิจัยแบบคุณภาพเพื่อค้นหาคำตอบของคำถามวิจัยดังกล่าว โดยมีระยะเวลาทำการวิจัยประมาณสองปีเพื่อตอบโจทย์ของคำถามตามที่ในตารางที่ 1

ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงปรากฏการณ์การบริหารจัดการสื่อในภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตและการบริการที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง

2. ผลของการศึกษาทำให้สามารถเข้าใจ อธิบาย และคาดทำนายถึงแนวทางการบริหารจัดการในภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรง

3. ทำให้เห็นถึงแนวทางที่สื่อจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารจัดการในการนำพาสื่อให้อยู่รอดและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรง

4. ทำให้ทราบถึงแนวทางการปฏิรูปการบริหารจัดการสื่อในการรักษาสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ (status quo) และการก้าวให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรง

5. ทำให้ล่วงรู้ได้ถึงการปรับตัวในการบริหารจัดการสื่อว่าส่งผลอย่างไรต่อวิถีชีวิตของผู้รับสาร พลังอำนาจของผู้รับสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการหรือนักบริหารกับผู้รับสารซึ่งจะมีบทบาทเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรง

6. สื่อไม่ว่าจะอยู่ในโมดูลไหนต้องมีการบริหารจัดการที่ทำให้ผู้รับสารที่มีช่องว่างทางที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน

7. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปจัดทำแผนแม่บทของกฎหมายการบริหารจัดการสื่อสารมวลชน

กรอบความคิดทฤษฎี (theoretical framework)

ในสาขาสื่อสารมวลชนแล้ว ทฤษฎีอาจมีความหมายหลวมๆที่รวมความถึงคตินิทัศน์ (paradigm) กรอบมโนทัศน์ (conceptual framework) แบบจำลอง (model) ทฤษฎีที่ควรเป็น (normative theories) และทฤษฎีที่เป็นจริง (actual theories) ซึ่งความเป็นทฤษฎีดังกล่าวประกอบขึ้นด้วยกรอบจินตนาการที่แตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างเป็นระบบ

ในรูปของถ้อยแถลงที่แสดงความเชื่อมโยงในเชิงเครือข่ายถึงสาเหตุที่ถูกสนับสนุนโดยปรากฏการณ์ที่สังเกตเห็นได้ อันนำไปสู่การเป็นข้อสรุปที่เป็นนามธรรมเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือทั้งในการอธิบายและการพยากรณ์แนวทางการบริหารจัดการสื่อ (media management) ที่ต้องสร้างความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีการบริหารจัดการทั่วไปและทฤษฎีที่เฉพาะเจาะจงไปที่ธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อโดยตรง

ภาพรวมของกรอบความคิดทฤษฎี

ในการบริหารจัดการสื่อในห้วงระยะที่ผ่านมาและจะเป็นไปในอนาคต มีการใช้ทฤษฎีหลายทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นพิมพ์เขียวที่เป็นร่มเงาของการศึกษาการบริหารจัดการสื่อมวลชน โดยมีกรอบความทฤษฎีที่ประมวลได้จากการศึกษาองค์การสื่อที่เน้นสถานการณ์เชิงโครงสร้าง (structural contingency) ความเป็นสถานการณ์เชิงโครงสร้าง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์การที่มีต่อผลลัพธ์ในการแสดงออกซึ่งการกระทำ โดยสมมติคติ (assumption) ของมันยอมรับความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งวัดได้จากการมีประสิทธิภาพสูงสุดและการทำให้การแสดงออกซึ่งการกระทำมีความเป็นไปได้มากที่สุดซึ่งทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและดำรงอยู่จริงภายในสภาพแวดล้อมทางการตลาด ความพยายามยึดมั่นต่อความเป็นโครงสร้างนิยมของหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนหลัก หลังปี 1996 สื่อหลักแทบทั้งหมดมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อหลักซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมยังยึดติดกับโครงสร้างนิยมทางการการบริหารจัดการที่มีหลักคิดตายตัว นอกจากนี้องค์การสื่อไม่ได้สนใจภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริหารงานที่มากพอ หากแต่ภายใต้บรรยากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดและรุนแรงที่รายล้อมองค์การ ความเป็นผู้นำน่าจะเป็นหนทางเดียวที่เด็ดเดียวซึ่งเข้ากันได้ดีกับพฤติกรรมองค์การที่ยังยึดติดอยู่กับความเป็นอนุรักษ์นิยม โดยการพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้เช่น สไตล์หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตและอุปนิสัยของผู้นำและของผู้ตาม สภาพการณ์และสถานการณ์ของผู้นำที่เผชิญอยู่ แบบแผนการตัดสินวินิจฉัย แบบแผนการสื่อสาร แรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน ความจำเป็นและการใช้อำนาจในองค์การ และการบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาช่วยทำความเข้าใจ ทั้งนี้เพราะผลกระทบจากเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างก้าวกระโดดและรุนแรงซึ่งยากที่ผู้นำธรรมดาจะปรับตัวให้ทันเหตุการณ์ ในอดีตที่ผ่านมา ทางเลือกของยุทธศาสตร์เพื่อการบริหารงานขององค์การสื่อยังคงเป็นแบบดั้งเดิมซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้าง-นโยบาย-การแสดงออกซึ่งการกระทำ (structure-conduct-performance-SCP) ที่มีปทัสถานจากเสรีภาพของสื่อบนความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ปทัสถานดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงรากฐานการมีทรัพยากร (resource-based view-RBV) ที่ทำให้ยุทธศาสตร์ที่วางไว้ดำเนินการต่อไปได้จนสุดทาง โดยอาศัยนิเวศวิทยาของระบบสื่อมวลชนที่แสดงถึงตำแหน่งของสื่อนั้นๆเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ การมีทรัพยากรอันหายากและจำกัดเช่น คลื่นวิทยุทำให้โฆษณาและผู้รับสารมีรูปแบบเฉพาะที่ทำให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัวเองจากคู่แข่งจากสื่อใหม่ที่เปิดกว้างกับทุกคนที่เข้าถึงได้ภายใต้ทรัพยากรอันไม่จำกัด ในห้วงสองทศวรรษที่ผ่านมามีขบวนการเคลื่อนไหวของบริษัทสื่อเข้าไปสู่ตลาดโลกอันส่งผลต่อแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจและต้องอาศัยวิธีการการบริหารจัดการสื่อข้ามชาติ ประเด็นที่น่าสนใจมีหลายเหตุผล แต่มันยังคงเป็นคำถามที่ไม่มีคำตอบว่า จะทำอย่างไรในการผนึกกำลังและกระจายอำนาจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ ประการแรก การขยายตัวของโลกในทุกทิศทางได้ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของสื่อ ประการที่สอง โลกาภิวัตน์เช่น ICT ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาและคุณภาพของข่าวสาร ภาพยนตร์ และสินค้า ที่สื่อโฆษณามักผลิตเพื่อใช้กับตลาดภายในประเทศ ประการที่สาม เนื้อหาข่าวสารจากประเทศยักษ์ใหญ่ถูกผลิตขึ้นเพื่อไปสู่ตลาดต่างประเทศด้วย ประการที่สี่ ผลที่ตามมาชี้ให้เห็นถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อข้ามชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และผลประโยชน์สาธารณะ ในประเทศทั้งหลายที่รับเนื้อหาจากต่างประเทศเข้าไปยังประเทศที่ยังต้องพึ่งพามหาอำนาจ ในอดีตเมื่อทศวรรษที่ 1960 เกิดคำว่าหมู่บ้านโลกที่มีการแพร่ภาพกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการรับส่งสารข้ามพรมแดน จนกระทั่งในทศวรรษที่ 1980 เริ่มมีการควบรวมกิจการสื่อแทบทุกประเภทจัดตั้งเป็นบริษัทสื่อข้ามชาติ แต่การขยายตัวทางกายภาพในการข้ามชาติเริ่มถดถอยลง เมื่อโลกเปิดศตวรรษที่ 21 ด้วยโลกาภิวัตน์ที่

อาศัยอินเทอร์เน็ท สื่อของไทยก็เช่นเดียวกันได้มีการเผยแพร่เนื้อหาโดยเฉพาะละคร และภาพยนตร์ ไปยังต่างประเทศโดยยังคงอาศัยการบริหารจัดการแบบสื่อดั้งเดิมและความพยายามในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริหารงานสื่อแบบข้ามชาติกับประเทศเพื่อนบ้าน แต่ในปัจจุบันได้เริ่มหันไปใช้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ทเข้ามาช่วย

ภายใต้โครงสร้างการบริหารสื่อที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทรงพลังขององค์การสื่อ เนื่องจากเนื้อหาของข่าวสารเป็นตัวการในการแผ่อิทธิพลออกไปยังทั่วโลก รวมถึงวิธีการบริหารงานสื่อที่รับวัฒนธรรมอันเป็นแบบแผนในการดำเนินงานและชีวิตจากประเทศอื่น โดยเฉพาะมหาอำนาจข้ามพรมแดนเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบคิดโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างก้าวกระโดด วัฒนธรรมองค์การที่มาพร้อมกับนวัตกรรมช่วยสร้างกรอบการตัดสินใจ การกำหนดความสำคัญก่อน-หลัง การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการสร้างผลกระทบต่อผลลัพธ์ซึ่งแตกต่างไปจากศตวรรษก่อนหน้า วัฒนธรรมองค์การจึงเป็นเครื่องมือเพื่อการใช้วัฒนธรรมสร้างแรงปะทะกับปัญหาที่พรั่งพรูในสังคม ซึ่งความคิดนี้ได้พัฒนาและฝังตัวอยู่ในบริษัทสื่อใหญ่ๆในยุคโลกาภิวัตน์จนกลายเป็นวัฒนธรรมในองค์การสื่อที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกดดันสังคมและบริษัทสื่อที่อ่อนแอกว่า ในขณะที่มุมมองของกรอบจินตนาการใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับวิธีการของวิทยาการ/นวัตกรรมในการผลิตสื่อ/สาร ปัจจัยของวัฒนธรรมองค์การซึ่งมีอิทธิพลต่อปทัสถานของความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานให้เท่าทันกับข่าวสารที่เกิดขึ้น ความเท่าทันดังกล่าวเป็นผลจากการเข้าถึงการบริหารจัดการนวัตกรรมซึ่งส่งแรงกระเพื่อมต่อการบริหารจัดการและการดำเนินงานสื่อที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้และเป็นแรงผลักดันในอุตสาหกรรมสื่อทั้งในแง่ปริมาณและความเร็วที่ท้าทายในภาคส่วนของสื่อมวลชน เนื่องจากวิทยาการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรงทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตสินค้า บริการ เนื้อหา และการบริหารจัดการขององุตสาหกรรมสื่ออย่างก้าวหน้าและรุนแรงโดยเฉพาะต่อการตลาดที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในวงการสื่อใหม่ ทำให้ช่องทางการนำเสนอใหม่ของสื่อต้องอาศัยทฤษฎีการแพร่นวัตกรรมเพื่อให้ผู้ริโภคที่เป็นผู้รับสารยอมรับกับนวัตกรรมสื่อใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อช่องทางการนำเสนอนี้ โดยได้รับการยอมรับจากองค์การและพนักงานตลอดจนผู้บริโภค น่าสังเกตว่า ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรมมักควบคู่ไปกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (uses and gratifications) กรอบความคิดนี้ถูกนำมาใช้เพื่อดูว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้า บริการ และเนื้อหาของสื่อใหม่มากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ผู้รับสารมีการเปิดรับสารจากสื่อใหม่และมีความพึงพอใจจากการที่พวกเขาเปิดรับสื่อมากน้อยเพียงใดด้วย กรอบความคิดทฤษฎีเหล่านี้ (โปรดดูแผนภาพที่ 1) นำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการวิจัยนี้ (Mierzejewsk. 2010: 13-30 และ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2559) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามแผนภาพของกรอบความคิดทฤษฎีในการวิจัย

แผนภาพที่ 1 กรอบความคิดทฤษฎีในการวิจัย

ข้อค้นพบจากการสำรวจเอกสาร

จากวัตถุประสงค์และคำถามในการวิจัยทำให้สามารถสำรวจผลงานวิจัยเพื่อตอบคำถามในการวิจัยตามโมดูลต่างๆ ตามที่กล่าวไว้ในคำถามในการวิจัยแล้ว ดังนี้

โมดูลที่ 1 การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิม

การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิมเป็นความดิ้นรนของสื่อดั้งเดิมจากการที่สื่อของตนมีการจัดหาเนื้อหาและวิธีการการนำเสนอแบบเก่า ดังที่ โอลิเวอร์ (Oliver 2003) กล่าวถึง ภูมิทัศน์ของสื่อกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ขนาดและโครงร่างของมันซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และไกลจนยังเป็นที่คลุมเครือและไม่เป็นที่กระจ่างชัด ซึ่งทำให้ผู้รับผิดชอบในการจัดการสื่อและการพัฒนายุทธศาสตร์ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างเป็นพลวัตน์ไม่มีความหยุดนิ่งอันเป็นการท้าทายความสามารถของผู้จัดการสื่อในการวางกลยุทธ์ทั้งในทางธุรกิจและแนวปฏิบัติที่มีผู้รับสารและผลกำไรเป็นแรงขับดัน การขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องได้รับการเรียนรู้เพื่อให้เท่าทันต่อการตอบสนองถึงการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง ที่มีแรงบีบบังคับจากโลกสมองกลอันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและการตลาดที่สื่อเข้าไปเกี่ยวข้อง ธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อกำลังเดินไปสู่สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพียงการวางแผนในระยะเวลา 5 ปี ก็พบกับเงื่อนไขการบริหารจัดการที่ไม่แน่นอนที่มาจากอิทธิพลของสื่อสังคมและโลกสมองกล แม้แต่ตัวอย่างภูมิทัศน์ของสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงในสหราชอาณาจักรก็ยังเป็นแนวทางการบริหารจัดการสื่อแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ (สุรพงษ์ 2559) ซึ่งยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจในบริบทของสื่อที่ต้องดิ้นรนกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแม้จะเป็นสื่อแบบดั้งเดิมก็ยังคงต้องพิจารณาถึงกระบวนการขององค์การที่มีการบริหารจัดการสื่อโดยต้องพัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือเพื่อตั้งรับกับการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน อันสะท้อนถึงความดิ้นรนของสื่อดั้งเดิม การคงอยู่ของการบริหารจัดการสื่อแบบดั้งเดิมนานๆไปอาจกลายเป็นมายาคติของการบริหารจัดการได้ ดอว์น (Dawn 2018) กล่าวถึง แปดสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมซึ่งอาจสะท้อนได้จากการที่นักศึกษาอยากจะเป็นนักเรียนการสื่อสาร โดยสื่อมวลชนในความคิดของพวกนักศึกษาเป็นวิชาที่สนุกสนาน โดยเฉพาะการได้พบเหล่าบรรดาคนดัง (celebrities) ที่อ่านข่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแพร่ภาพ กระจายเสียง ภาพยนตร์ หรือการเป็นผู้ประกาศข่าว ซึ่งทั้งหมดล้วนสร้างมายาคติให้นักศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชน เพราะเมื่อเรียนจริงๆแล้ว มิใช่ทุกคนจะเป็นเช่นนั้น นักศึกษา

เหล่านี้มักสงสัยว่าตนเองได้เลือกทางเดินถูกต้องแล้วหรือ ลักษณะการเรียนรู้ที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้มักเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบสื่อดั้งเดิม

โดยสรุป โมดูลที่ 1 การบริหารแบบสื่อดั้งเดิมเป็นการบริหารจัดการที่อาศัยเนื้อหาและช่องทางการนำเสนออย่างที่เป็นในคลื่นลูกที่ 1 และคลื่นลูกที่ 2 และเป็นการทำงานภายใต้การบริหารจัดการของโลกทางกายภาพ (ซึ่งตรงข้ามกับโลกสมองกลอย่างสิ้นเชิง)

โมดูลที่ 2 สื่อดั้งเดิมพยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่

เป็นโมดูลที่ใช้วิธีการนำเสนอในช่องทางการนำเสนอแบบดั้งเดิมแต่พยายามเลียนแบบเนื้อหาที่ปรากฏในช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ โดยงานวิจัยนี้ตรวจสอบลักษณะเชิงเศรษฐศาสตร์จากการหลอมรวมของสื่อดิจิทัลและการขยายช่องทางในภาคการสื่อสารมวลชน ซึ่งดอยล์ (Doyle 2010) กล่าวว่า การแพร่สัญญาณโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรได้เปลี่ยนรูปแบบจากสื่อดั้งเดิมไปหยิบยืมกลยุทธ์แบบหลายช่องทาง (Multi-Platform) หรือระบบดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวจำเป็นต้องลงทุนทางด้านพนักงานและต้องปรับเนื้อหารายการในช่วงขาลงของสื่อดั้งเดิม ซึ่งต้องคัดเลือกเนื้อหามากขึ้นควบคู่ไปกับการสร้างความหลากหลายเพื่อไปไว้ในสื่อใหม่เคียงขนานกันไป แม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนต่ำจากการเผยแพร่ในสื่อใหม่โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ แต่เนื่องจากศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ยังคงความแข็งแกร่ง การนำเสนอเนื้อหาโดยรอบโดยจะเพิ่มคุณค่าของเนื้อหาในทุกรูปแบบและเป็นการเพิ่มทางเลือกหรือโอกาสในการรับชมให้กับผู้รับสาร อันเป็นการดึงผู้ชมที่มียอดตกลงในสื่อดั้งเดิมหันไปรับชมในช่องทางของสื่อออนไลน์ทดแทน และได้รับการตอบสนองของผู้ชมในสื่อออนไลน์สะท้อนกลับไปยังผู้ผลิตรายการของสื่อดั้งเดิมอีกด้วย

องค์การสื่อจะมีแนวโน้มการทำงานแบบต้องการเนื้อหามากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง (content on-demand) โดยเฉพาะจะมีคนถึง 1/3 ที่อ่านได้ไม่เกิน 2 หน้าในช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ หรือมีประมาณครึ่งหนึ่งของผู้เข้ามาอ่าน (visitors) อ่านเนื้อหาประมาณครึ่งหน้า และมีจำนวนน้อยมากที่อ่านมากกว่านั้น เพื่อเป็นการเอาชนะให้คนอ่านเนื้อหาจำนวนหน้ามากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำเสนอด้วยนวัตกรรมและความว่องไว องค์การสื่อนวัตกรรมได้เคลื่อนตัวจากสื่อที่มีการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งต้องใช้แนวทางการศึกษาแบบองค์รวมในการรักษาความเติบโตของกลุ่มผู้ใช้สื่อดั้งเดิม (http://bit.ly/1APBoi9. 2014) กล่าวคือ การที่สื่อดั้งเดิมอาศัยแบบจำลองที่สืบทอดกันมา (legacy model) ซึ่งเน้นการคำนึงเนื้อหาที่นำมาซึ่งรายได้ และอาศัยแบบจำลองใหม่ (new model) ควบคู่ไปด้วยในการประสานงาน (traffic) จากหนทางไปสู่เป้าหมาย ด้วยการติดตามการนำเนื้อหาไปไว้ในช่องทางการนำเสนอแบบใหม่ให้ได้ดีเท่าที่ทำได้ ไม่ใช่เป็นเพียงการประสานงานเพื่อความเติบโตเท่านั้นแต่ยังพัฒนาโอกาสทั้งหลายสำหรับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนอีกด้วย สำหรับการบริหารจัดการในโมดูลที่สองเป็นแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยม

โดยสรุป การสังเกตและการใช้วิจารณญาณหรือเหตุผลที่กล่าวมา มันเกิดขึ้นในองค์การที่ไม่หวั่นไหวกับช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ไม่ว่าในการทดลอง ความล้มเหลว การเรียนรู้ และการเติบโต แม้จะสามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมภายในองค์การสื่อ หากมันปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้รับสารบางส่วนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายยังต้องการช่องทางการนำเสนอแบบเก่า แม้มันจะต้องมีการปรับบรรยากาศที่ชะงักงันจากสื่อใหม่ให้ยังคงมีความเคลื่อนไหวของโลกกายภาพไปพร้อมกับสื่อใหม่ อนาคตจึงอยู่ที่ศักยภาพสำหรับทั้งผู้รับสารและองค์การสื่อแบบดั้งเดิมที่เลียนแบบสื่อใหม่แต่ยังคงไม่ได้ละทิ้งความเป็นสื่อดั้งเดิม สิ่งที่ต้องทำคือ การมีนวัตกรรมและยุทธศาสตร์ที่เป็นคำปรึกษาเฉพาะทางในการสนับสนุนการประดิษฐ์สินค้า การตัดสินใจ และการวางแผนกลยุทธ์สินค้า/เนื้อหา ที่สามารถเรียนรู้ในการหยิบฉวยสิ่งที่มีคุณค่าของสื่อใหม่ที่หวนนำกลับมาใช้กับสื่อดั้งเดิมได้

โมดูลที่ 3 การเอาเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่

ในโมดูลนี้จะเป็นสื่อที่กำลังเปลี่ยนถ่ายโดยการนำเนื้อหาเก่าที่มีอยู่แล้วในคลื่นลูกที่สองไปเป็นการนำเสนอด้วยช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ ดังนั้น จึงเป็นการนำเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมไปไว้ในโครงข่ายเสมือนจริงเพื่อสนับสนุนสื่อดั้งเดิมให้ถ่ายโอนเนื้อความไปยังสื่อใหม่เป็นบางส่วนหรือทั้งหมดโดยยังคงเนื้อหาของความเป็นสื่อดั้งเดิม (Cavis 2015) สื่อดั้งเดิมจึงจะไปรอดได้หากสื่อดั้งเดิมให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่ที่มีต่อผู้รับสารโดยอาศัยหลักนวัตกรรมการนำเสนอต่อเรื่องราวที่ร่วมสมัยไปไว้ในสื่อใหม่ดังเช่น การสลับสับเปลี่ยนเผยแพร่เรื่องอาหารและการครัวโดยเฉพาะการสาธิตแบบมีอันตรกิริยาของเหล่าพ่อครัวในช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ที่ดูเสมือนจริง เพราะสังคมปัจจุบันผู้คนออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่ว่ามื้อประจำหรือมื้อพิเศษเพื่อนำกลับมาลองทำอาหารภายในบ้านโดยอาศัยวิธีการทำครัวในโลกเสมือนจริง หรือการนำเสนอการท่องเที่ยวในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำกับอิทธิพลของท้องถิ่นด้วยการใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนต่าง ๆ อย่างเข้าถึงและดื่มด่ำในโลก 3 มิติที่เสมือนจริง หรือการแทนที่เหตุการณ์ของสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การพบปะของวงสนทนาอย่างเป็นโครงข่ายในโลกเสมือนจริง และการอาศัยบล็อกเกอร์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่สวยงามจากงานกราฟฟิกส์เพื่อนำมาสนับสนุนงานเขียนของสื่อแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ยังมีความพยายามในการทำให้ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์มากขึ้นในขณะที่ผู้อ่านได้เข้าไปอ่านหนังสือพิมพ์ที่อยู่สื่อดิจิทัล อันเป็นสิ่งที่ท้าทายการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของสื่อโดยทำให้เหตุการณ์ข่าวเป็นที่สนใจด้วยการส่งเสริมนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์จากสื่อใหม่ที่นำมาซึ่งความน่าสนใจต่อเนื้อหาที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นกว่าวิธีการนำเสนอในสื่อดั้งเดิม กล่าวคือ เนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารและโฆษณาได้ในรูปของสื่อผสม (multimedia) ในโลกสมองกล เช่น การรายงานข่าวและโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์กระดาษต้องมีความใหม่สดเสมอสำหรับสื่อดั้งเดิม แต่ได้ลงข่าวและโฆษณาเสริมโดยการนำลงในรูปแบบพิเศษไว้ในสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมและสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นับล้านคนในรูปแบบที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ จึงกลายเป็นว่าการมีหนังสือพิมพ์สำหรับผู้ใหญ่และสื่อสังคมสำหรับเยาวชน (http://www .acculistusa.com/innovative-media-tactics-offer-ideas-for-growing-2017- circulation/) อย่างไรก็ตาม การที่สื่อดั้งเดิมเกาะอาศัยไปกับสื่อใหม่อาจเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดได้ต้องผ่านการเรียนรู้ในการนำเนื้อหาจากสื่อเก่าไปไว้ในสื่อใหม่ นักสื่อสารมวลชนในอนาคตอันใกล้จะต้องเรียนรู้ในหลักสูตรการศึกษาที่กลุ่มนวัตกรและผู้ประกอบการต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลักดันหลักสูตรการศึกษาด้วยความคิดใหม่ในการพัฒนาผลผลิตทั้งปวงของสื่อใหม่ (new media products) โดยต้องมีความเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย การพัฒนาผลิตผลของสื่อใหม่ก็คือ การจัดการในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาและกระจายมันไปยังผู้รับสารเพื่อทำให้รายได้ของสื่อดั้งเดิมสูงมากขึ้นจากการสนับสนุนของสื่อใหม่ สิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใคร่ครวญได้แก่ การหานวัตกรสื่อ (media innovators) การวางยุทธศาสตร์ในเรื่องเนื้อหา การพัฒนาผู้รับสาร และการจัดการกับสินค้าหรือผลิตผลของสื่อใหม่ (เช่น บทความ และรายการ) พร้อมไปกับการผลักดันหลักสูตรในสิ่งที่สื่อดั้งเดิมต้องเรียนรู้จากช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่

โมดูลที่ 4 การบริหารจัดการสื่อใหม่

เป็นแนวทางการบริหารจัดการด้วยเนื้อหาแบบใหม่ที่นำไปไว้ในช่องทางการนำเสนอสื่อใหม่โดยละทิ้งสื่อดั้งเดิม กล่าวคือ สื่อมีการปฏิรูปตัวเองจากการยกเลิกสื่อดั้งเดิมหันไปเปิดสื่อใหม่อย่างเต็มรูปแบบโดยแทบไม่ให้ความสนใจหรือปิดทำการของสื่อดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง จนกล่าวได้ว่า ในอนาคตอันใกล้สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมจะเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลกและโลกทั้งใบจะหันมาใช้สื่อใหม่อย่างเต็มที่ จากงานวิจัย (Guzman: 2016) พบว่า สื่อสังคมมีคนใช้มากกว่าสบู่ แม้แต่เฟซบุกก็จะเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลก คนรุ่นสูงวัยจะเป็นกลุ่มคนที่ใช้ทวีทเตอร์มากที่สุด ภาพสามมิติจะเป็น info-graphics ที่ถูกใช้มากกว่ารูปแบบของเนื้อหาประเภทอื่นๆ และเมื่อถึงสิ้นปี 2018 จะสามารถควบคุมอุปกรณ์ต่างๆโดยการบังคับผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ การเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมหรือโลกสมองกลจะเป็นไปอย่างรุนแรงต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยการยอมรับว่า สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมกำลังเปลี่ยนโลก

โดยสรุป ประเด็นปัญหาที่สำคัญของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย โครงข่ายจากประชาคม (community networks) การบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสในอินเทอร์เน็ท (internet governance) อินเทอร์เน็ทที่เกิดขึ้นในสรรพสิ่ง (internet of things) และปทัสถานที่มีความพร้อมใจสำหรับเส้นทางที่มั่นคงปลอดภัย (mutually agreed norms for routing security)

บรรณานุกรม

วิรัตน์ แสงทอง. (2561, 24 มกราคม). สื่อกับสังคมไทย. *มติชนสุดสัปดาห์*.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดประสิทธิภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2560). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

Cavis, A. (2015). *4 Ideas for Innovative Media Relationship Building*. December 3, 2015.

Chan, D. (2018, 20 April). Mass communication: 8 Things to know about it. *Digital Media*.

Chartbeat Quarterly. (2014). *Quarterly, 1*(Fall). from http://bit.ly/1APBoi9.

Chyi, H.I. and Tennant, J.I. (2017). Transnational Media Management: Western News Organizations' Web Operations in China. *International Journal on Media Management,* 19(4), 261-81.

Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *The International Journal of Research into New Media Technologies*, *16*(4), 431-449. from http://con.sagepub.com.

Guzman, A. (2016, April 7). 6 Ways Social Media is Changing The World. *World Economic Forum* Eva Pereira. 2016. "11 innovative media and information projects receive support from Knight Prototype Fund." *technology / Article*. February 23, 2016.

Haataja, M., Hyvärinen, J. & Laajalahti, A. (2016). Expert Views on Current and Future Use of Social Media among Crisis and Emergency Management Organizations: Incentives and Barriers. *Human Technology*, *22*(2), 135-164.

Harding, J. (n.d.) *Future of News.* Retrived May 9, 2018. from http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a.

Henderson, L.S. (2008). The Impact of project managers' communication competencies: Validation and Extension of a Research Model for Virtuality, Satisfaction, and Productivity on a Project teams. *Project Management Journal*, *39*(2), 48-59.

https://www.mangozero.com/thai-print-in-2016/

https://www.matichon.co.th/economy/news_422188

Innovative Media Tactics Offer Ideas for Growing 2017 Circulation. (2017) from http://www.acculistusa.com/innovative-media-tactics-offer-ideas-for-growing-2017-circulation/

King, L. (2007). Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. *Journal of Media Business Studies*. *4*(1), 21-39

Libert, B., Beck, M. & Jerry, Wind (Yoram). (November 18, 2016). How Platforms Will Disrupt the Future of Media and Entertainment. *Innovation*.

Mierzejewska, B.I. (2010). Media Management Theory and Practice. *In Deuze, Mark (ed.): Managing Media Work*. Thousand Oaks, California: Sage.

Natalie, J.S. (2015, 8 September). Managing Change within News Organization. *American Press Institute*. Published

Normahfuzah, A. (2017). The Decline of Conventional News Media and Challenges of Immersing in New Technology. *eSharp*, *25*(1), 71-82 from https://www.gla.ac.uk/media /media_529633_en.pdf.

Oliver, J.J. (2003). Media Management tools: UK Broadcast Media Executives' Perspective. *International Journal on Media Management*, *15*(4), 245-57.

The new media revolution. (2012). *SCENARIO*. from http://cifs.dk/presentations/speakers/anders-bjerre/the-new-media-revolution/%20research.html.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, Inc.

VALKENBURG, P.M. & PETER, J. (2013). Communication Research Paradigms: Five Challenges for the Future of Media-Effects Research. *International Journal of Communication*, *7*, 197–215