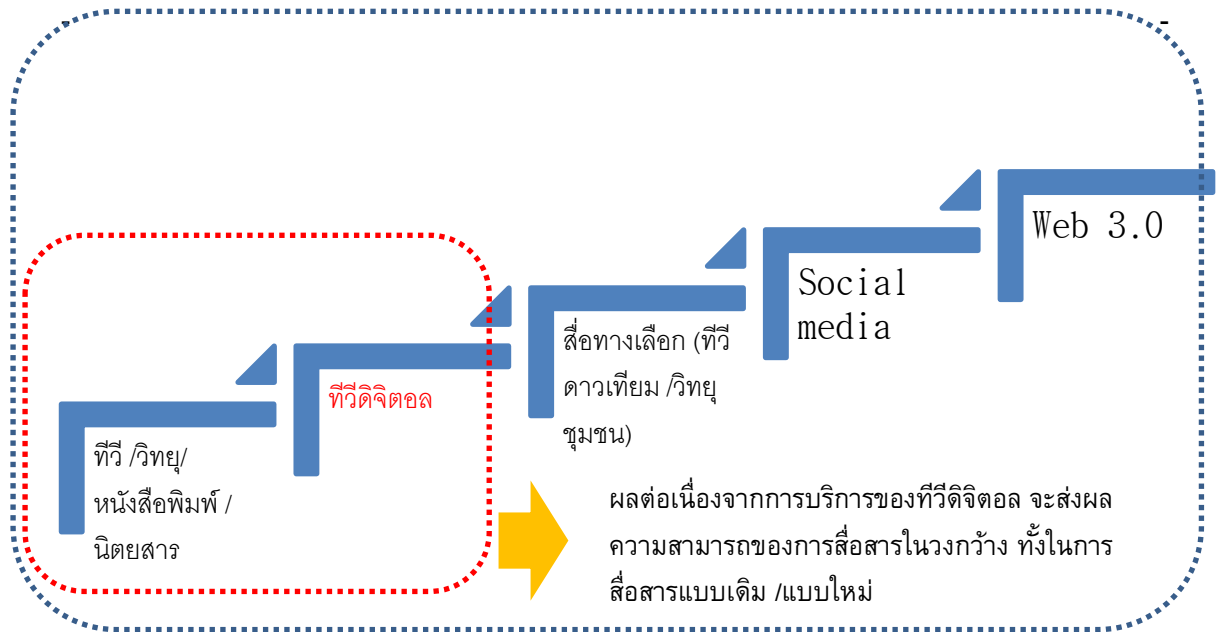


ความคิดเห็น

ผลสะท้อน / ผลต่อเนื่องจากการบริการของทีวีดิจิตอล

ความสำคัญ

- ประเด็นนี้ IMP ขอเสนอเป็นความคิดเห็นเบื้องต้นว่า การบริการของทีวีดิจิตอล จะสร้างผลต่อเนื่องในระบบการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารสาธารณะ เพราะ หนึ่ง เรื่องดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มทีวีช่องใหม่ แต่จะเป็นการเพิ่มรูปแบบและบริการใหม่ๆ ตามกระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ผลิต (รายการข่าว / รายการสนทนา / รายการสารคดี ฯลฯ) ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสของข่าวสารที่เคยมีข้อจำกัดของช่องทางการสื่อสารและมีโอกาสจะได้รับการเผยแพร่มากขึ้นแล้ว เรื่องที่เคยเผยแพร่ไปเป็น “ข่าว” ไปแล้ว ยังมีโอกาสที่จะมีการเผยแพร่ซ้ำในรูปแบบที่หลากหลายและมีการสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นไปอีก จากเดิมที่เรื่องแบบนี้จะเป็นที่สนใจของรายการสนทนา หรือรายการสารคดีอยู่แล้วก็จะมีความเพิ่มขึ้นไปอีก (เป็นเรื่องของการขยายช่องทาง – ช่องโอกาส)
- การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสารระบบทีวีดิจิตอล จะส่งผลกระทบต่อความเข้มข้นของการสื่อสารในระบบเดิมทั้งทีวี และวิทยุ จะขยายตัวตามไปด้วย รวมทั้งจะขยายตัวการสื่อสารในพื้นที่ Social media และการสนทนาในที่ทำงาน ในที่ชุมชน ฯลฯ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของกระแสการไหลเวียนข้อมูลข่าวสาร (การเปลี่ยนจากเรื่องเชิงปริมาณไปยังเรื่องคุณภาพ)
- การเปลี่ยนแปลงของระบบทีวีดิจิตอลนี้ จะต่างไปจากการเกิดขึ้นของ “ทีวีดาวเทียม” ซึ่งเป็นเรื่องของ “การสื่อสารแบบทางเลือก” ทั้งในความหมายของโครงสร้างการสื่อสารและความเป็น Professional รวมทั้งจะต่างไปจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นใน Social media ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างปัจเจกกับสังคม (หรือเป็นไปตามความหมายของการสื่อสารสาธารณะ – Public communication) ซึ่งพลังและความหมายของการสื่อจะเป็นไปในลักษณะของเรื่องราว เรื่องเล่า เรื่องประวัติศาสตร์ เรื่องอารมณ์ทางสังคมเป็นสำคัญ แต่กรณีของระบบทีวีดิจิตอลที่กำลังเกิดขึ้นในไทยขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ทั้งในเรื่องของข่าวสาร สารความรู้ และบันเทิง (รวมทั้งการสื่อสารที่เป็นงานศิลปะ ฯลฯ) มีลักษณะที่เป็นมืออาชีพ มีความพร้อมในเรื่องของทุน ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถอื่นๆ จึงย่อมจะส่งผลสะท้อนที่มากกว่าการเกิดขึ้นของการสื่อสารแบบทางเลือก (ทีวีดาวเทียม / วิทยุชุมชน) และ Social media (เพราะ 2 เรื่องหลัง ต้องอาศัยมิติทางสังคม / ชุมชน)



- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในทีวีดิจิทัล จะมีโอกาสที่ทำให้การบริหารงานสื่อสารองค์กร มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) การขายโฆษณา

ช่องทางของโฆษณาที่มีมากในขณะนี้ จะทำให้มีส่วนลดหรือการขายเวลาโฆษณาแบบครบรวม (โอกาสในเบื้องต้น จะเป็นของฝ่ายผู้ซื้อ)

2) การผลิตรายการ – การให้ความสำคัญของเนื้อหา + การสร้างสรรค์

ผู้ประกอบการ จะมีความต้องการ “ข้อมูล ความคิดใหม่ การสังเคราะห์และการวิเคราะห์” เพื่อแปรผลเนื้อหาของงานเป็นการสร้างสรรค์มากขึ้น จะมีความสนใจที่จะสืบค้นข้อมูลที่ เป็นประวัติศาสตร์ เป็นวิชาการ มากขึ้น (เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลต้นทุนให้กับฝ่ายงาน ที่รับผิดชอบต่อการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ เช่น การจัดทำ Infographic การอธิบายเพิ่มเติมประกอบเรื่อง ฯลฯ)

3) ความเข้มข้นของการสื่อสาร

ทีวีดิจิทัล จะมีส่วนสำคัญที่เร่งความเร็วของการสื่อสารใน Mass media – alternative media – social media มากขึ้นเป็นทวีคูณ (อันเนื่องมาจาก เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นจาก “ศูนย์กลางของระบบการสื่อสาร” ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการสื่อสาร สนทนากันระหว่างผู้คนที่ลือไปตามประเด็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่สื่อ (เป็น ลักษณะตามกระแสสังคมเช่นกรณีมีข่าวดังอะไรสักเรื่องหนึ่งเกิดขึ้นในสังคม แล้วมีการ ลงข่าวในทีวีหรือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แล้วผู้คนก็ไปสนทนากันต่อ ... แต่ในยุคสมัย ต่อจากนี้ การพูดคุยกันในลักษณะนี้ จะมีบ่อยครั้งมากขึ้น) ซึ่งทำให้พื้นที่การสื่อสารของ สื่อประเภทต่างๆ กับการสื่อสารแท้จริงในชีวิตประจำวันของคนเรา **“เป็นเรื่องเดียวกัน”** เป็นไปทั้งสังคม / ทั่วประเทศ (หรือวงกว้างมากขึ้นกว่าเดิม)

ข้อเสนอแนะของ IMP

- นอกจากจะพิจารณาเรื่องประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ขายในระยะนี้แล้ว ควรจะปรับการทำงาน Media relations เป็นการสร้างความร่วมมือที่จะร่วมกับผู้ผลิต / ผู้ประกอบการ ในการแทรกเนื้อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกิจการ / ธุรกิจ / ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ที่จะผลิตเป็น “สารคดี / รายการ” ต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อใช้ช่องทางดังกล่าวสอดแทรกเนื้อหาเรื่องราวขององค์กร / ผลิตภัณฑ์และพัฒนาความร่วมมือในด้านอื่นๆ โดยในเบื้องต้น อาจจะสามารถตรวจสอบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ จาก
 - 1) สืบหาความเป็นไปได้ / แบบคร่าวๆ ถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มบริษัท ผู้ประกอบการสารคดี / รายการสนทนาแบบพื้นที่เปิด – TPBS
 - 2) จัดกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในมิติของการสื่อสารที่เกิดขึ้น / จะเกิดขึ้น

- จากการติดตามลักษณะของกระแสการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารของขบวนการทางการเมืองที่ต่อต้านกิจการบริษัท เช่น ปตท. ขบวนการดังกล่าวมักจะใช้ช่องทางการสื่อสารที่ครบถ้วนในพื้นที่ที่เป็น Mass media – alternative media – social media¹ และพื้นที่ทางสังคมที่เป็นพื้นที่ปฏิบัติการทางสังคมต่างๆ เช่น การชุมนุม การอภิปราย การเรียนการสอน ฯลฯ ดังนั้น ในช่วงที่จะมีการเปิดบริการของทีวีดิจิทัลนี้ ผู้รับผิดชอบงานสื่อสารองค์กรต่างๆ ควรจะพิจารณาถึงกระแสการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เดินทางไปในที่ต่างๆ กว้างขวางมากขึ้นเพียงใด โดยในเบื้องต้น ควรจะ
 - 1) ปรับปรุงหัวข้อการสรุปงานประจำเดือนและประจำไตรมาส โดยเพิ่มเติมการทบทวนลักษณะของกระแสการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารข้างต้น – รวมทั้งเปรียบเทียบฝ่ายตรงกันข้ามหรือคู่แข่งกันไปพร้อมๆ กัน (เป็นการเปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์ผลของการสื่อสารแบบใหม่)
 - 2) ยิ่งไปกว่านั้น ยังอาจจะพิจารณาถึง – “**ความรวดเร็ว**” ในการเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปในพื้นที่ต่างๆ ให้ครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันก็จะพิจารณาถึง “**อายุของข้อมูลข่าวสาร**” โดยดูว่าผู้คนที่ยังสนใจค้นคว้าข้อมูลดังกล่าวอยู่อีกหรือไม่ ซึ่งสามารถดูได้จากลักษณะของการสื่อสารในพื้นที่เว็บไซต์ เช่นการติดตั้ง Application เพื่อประมวลผู้เข้าเยี่ยมชมประเด็นต่างๆ ในเว็บไซต์ - เว็บไซต์การค้นคว้าข้อมูลของ www.academia.edu ซึ่งจะแสดงจำนวนผู้เข้าไปสืบค้นข้อมูลที่โพสต์อยู่ทุกวัน และแสดงสถิติด้วย (เป็นการพิจารณาทบทวนการทำงานของระบบ Web ให้มี Participate / evaluate ไปพร้อมๆ กัน)

.....
9 เมษายน 2557

¹ การสนทนาในพื้นที่ social media ควรจะถือเป็นข้อมูลข่าวสารที่สะท้อนการไหลเวียนของ “พื้นที่ทางสังคม” ในระดับปัจเจก ครอบครัว กลุ่ม และสังคม (เครือข่าย)