



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชานิเทศศาสตร์

เอกสารการสอน ฉบับเพิ่มเติม

ชุดวิชาหลักวิชาชีพนิตเทศศาสตร์

Principle of Communication Arts

15231

ตอนที่ 1-6

คณะกรรมการจัดทำเอกสารการสอนฉบับเพิ่มเติม ชุดวิชาหลักวิชาชีพนิตศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค	ประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ สุขใส	บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สันต์ ทองรินทร์	คณะกรรมการ
อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนาค	คณะกรรมการ
อาจารย์ ดร.หทัย ปัญญาวุฒตระกูล	คณะกรรมการ

พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2566 จำนวนพิมพ์ 100 เล่ม
จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สงวนลิขสิทธิ์
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำนำ

เอกสารการสอนชุดวิชา ถือเป็นหลักในระบบการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งมีกระบวนการผลิตในรูปแบบคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการและวิชาชีพนั้นๆ ด้วยระบบและกระบวนการผลิตเอกสารการสอนที่มีมาตรฐานทำให้เอกสารการสอนชุดวิชาเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีคุณค่าทางวิชาการไม่เฉพาะต่อนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเท่านั้น แต่รวมไปถึงนิสิต นักศึกษาของสถาบันการศึกษาอื่น นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งจะได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าความรู้เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ในยุคข้อมูลข่าวสารเช่นในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาทางวิทยาการและเทคโนโลยีเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เป็นผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ทางวิชาการอย่างรวดเร็วตามไปด้วย โดยเฉพาะในศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ แม้ว่าสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จะได้ตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบอันทำให้เกิดความล่าสมัยของเนื้อหาในบางเรื่อง โดยมีนโยบายการปรับปรุงเอกสารการสอนชุดวิชาอย่างต่อเนื่องเสมอมา แต่ด้วยกระบวนการดำเนินงานอาจมีขั้นตอนที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการผลิตเอกสารการสอนฉบับปรับปรุงได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลและองค์ความรู้บางเรื่องจำเป็นต้องให้นักศึกษาได้ทราบและเรียนรู้โดยเร็ว มิฉะนั้นอาจเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนทางวิชาการ ดังนั้น เพื่อให้เอกสารการสอนชุดวิชามีความทันสมัย ให้ข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้อ่านมากที่สุด สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงมีนโยบายให้มีการจัดทำเอกสารการสอนชุดวิชาฉบับเพิ่มเติม (supplement) เป็นมาตรการเร่งด่วน

เอกสารการสอนฉบับเพิ่มเติมชุดวิชา 15231 หลักวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ในส่วนที่สื่อมวลชนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ อันเป็นกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก การสื่อสารยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้สื่อมวลชนต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหาร และการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีวิธีการสื่อสารที่เกาะติดกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกขณะ

ทั้งนี้นักศึกษาจะต้องศึกษาเอกสารการสอนฉบับเพิ่มเติมทั้ง 6 ตอน จะมีการนำเนื้อหาทั้งหมดไปใช้ออกข้อสอบเพื่อวัดผลความรู้ของนักศึกษาด้วย โดยมีจำนวนข้อคำถามเทียบเท่ากับ 1 หน่วยการสอน

คณะทำงานหวังเป็นอย่างยิ่งการอ่านเอกสารการสอนชุดวิชาฉบับเพิ่มเติมนี้ จะทำให้นักศึกษามีความเข้าใจและมองเห็นความเคลื่อนไหวในความเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชน อันเป็นผลผลิตของเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลสรุปของเนื้อหาในชุดวิชาอาจช่วยกระตุ้นให้ตระหนักว่าการเรียนรู้ด้านนิเทศศาสตร์นั้น ผู้ศึกษาควรต้องตื่นตัวและแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาในยุคปัจจุบันและอนาคตได้

ประธานคณะทำงานจัดทำเอกสารการสอนฉบับเพิ่มเติม
ชุดวิชา 15231 หลักวิชาชีพนิเทศศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	3
ตอนที่ 1 การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในศตวรรษที่ 21.....	5
ตอนที่ 2 การหลอมรวมสื่อ.....	15
ตอนที่ 3 วารสารศาสตร์ดิจิทัล.....	29
ตอนที่ 4 การสื่อสารองค์การ.....	47
ตอนที่ 5 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.....	57
ตอนที่ 6 นักนิเทศศาสตร์ที่พึงประสงค์.....	69

ตอนที่ 1

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในศตวรรษที่ 21

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา



ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา
วุฒิ ว.ป., ว.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
ตอนที่เขียน ตอนที่ 1

ตอนที่ 1 การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในศตวรรษที่ 21

เรื่องที่ 1.1 เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสาร

เรื่องที่ 1.2 ภูมิทัศน์สื่อใหม่

เรื่องที่ 1.3 การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีกับธุรกิจสื่อ

แนวคิด

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นตัวบ่งชี้ว่าโลกกำลังก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลง ผลของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลทำให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญหลายมิติ ได้แก่ พื้นที่และระยะเวลา ความเสมอภาคเท่าเทียม พันธมิตรและกลุ่มทางสังคมวัฒนธรรม และการเคลื่อนไหวข้ามพรมแดน
2. พัฒนาการจากสื่อเก่าหรือสื่อเดิมมาสู่สื่อใหม่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันประกอบด้วย 4 ยุคใหญ่ๆ คือ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคอุตสาหกรรม ยุคอิเล็กทรอนิกส์ และยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสื่อใหม่ ภูมิทัศน์สื่อในวันนี้เปลี่ยนไปอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าเป็นภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ที่เป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและการหลอมรวมของสื่อ นำไปสู่การสื่อสารผ่านโครงข่ายโดยมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานในระดับโลกที่เชื่อมโยงโครงข่ายทางกายภาพของการสื่อสารชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน
3. ภาพของเทคโนโลยีของสื่อและการสื่อสารที่เกิดขึ้น ได้ทำให้เกิดคำถามขึ้นในแวดวงของผู้ผลิตสื่อกระแสหลักของยุคปัจจุบันว่า เทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจสื่อเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์หมดความสำคัญและถูกกลืนหายไปหรือไม่ คำถามเหล่านี้เริ่มมีคำตอบออกมาบ้างแล้วว่า สื่อเดิมเหล่านี้อาจจะยังไม่สูญหายไปจากโลกแห่งสื่อมวลชน แต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างมาก เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคมต่อไป ซึ่งภารกิจและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภคในโลกของอนาคต

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายผลกระทบของเทคโนโลยียุคสื่อและการสื่อสารได้
2. อธิบายพัฒนาการจากสื่อเดิมมาสู่ยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่ได้
3. อธิบายการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีกับธุรกิจสื่อได้

เรื่องที่ 1.1

เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสาร

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ ในวันนี้กำลังบอกกับเราว่า โลกกำลังก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลง แต่ความเปลี่ยนแปลงในวันนี้เป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นเท่านั้น เพราะความเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

เทคโนโลยีเด่นๆ ที่กำลังพัฒนาและเริ่มที่จะมีการนำมาใช้กันบ้างแล้ว เช่น เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ควอนตัม (Quantum Computer) นาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) พลังงานหมุนเวียน/ทดแทน (Renewable Energy) ไฮเปอร์ลูป (Hyperloop) เมตาจีโนมิกส์ (Metagenomics) เทคโนโลยีในบ้านหรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” (Internet of Things หรือ IoT) และอื่นๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างเทคโนโลยีใหม่ๆ

เทคโนโลยีเหล่านี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลก และก่อให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย (disruption) ในทุกวงการที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูล ขาวสารความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นเสียง ข้อมูล ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสู่โลกกว้างได้อย่างไม่เคยมีมาก่อน

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนโลกให้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การเคลื่อนย้ายถ่ายโอนข้อมูลเกิดขึ้นได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส และยังทำให้เกิดการสื่อสารกันได้ไม่จำกัดทั้งสถานที่

และเวลาในลักษณะ real time หรือเกิดในเวลาจริง แม้ว่าผู้ที่ทำการสื่อสารจะอยู่ห่างไกลกันคนละมุมโลกก็ตาม

ผลของเทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารดิจิทัลรูปแบบใหม่ทำให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญๆ หลายมิติ ได้แก่

1. มิติพื้นที่และระยะทาง แม้ผู้คนจะอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในสังคมท้องถิ่นอันหลากหลาย และจะมีการแบ่งกันอาณาเขตทางภูมิศาสตร์เอาไว้อย่างชัดเจน แต่เราจะเห็นว่า ข้อจำกัดในอดีตเรื่องระยะทางและพื้นที่ในการสื่อสารกำลังหมดสิ้นไป เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ เช่น ใยแก้วนำแสง ดาวเทียม คลื่นไมโครเวฟ ทำให้ข้อมูลข่าวสารเดินทางจากผู้ส่งไปยังผู้รับด้วยความเร็วเกือบเท่าความเร็วแสง ทำให้เราสามารถค้นหาข้อมูล สนทนา การทำธุรกรรมการเงิน ซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าโลกของเราเล็กลงอย่างมาก

2. มิติเกี่ยวกับเวลา ผลของเทคโนโลยีที่สามารถย่อระยะทาง คือ ภาพสะท้อนของการสื่อสารในยุคที่โลกถูกมองว่า “ไร้พรมแดน” วัฒนธรรมโลกมีการเคลื่อนที่ผ่านกาลเวลา ทั้งนี้เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมของประเทศและสังคมต่างๆ กำลังเผชิญหน้ากับระบบเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมระดับโลก ทั้งนี้ ผู้ส่งสารที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารอย่างเทคโนโลยีดิจิทัลไปสู่ผู้รับสารซึ่งอาศัยอยู่ที่ทุกมุมโลกได้ตลอดเวลา ธุรกิจและการบริการสามารถดำเนินไปตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจการค้าเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก มีการให้บริการข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ภายใต้กระแสของโลกาภิวัตน์ที่โลกไร้พรมแดน กระบวนการสื่อสารของมนุษย์จะหมุนไปตามแรงพัดพาทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม และที่สำคัญ ไม่มีชุมชนหรือสังคมแห่งใดจะอยู่ได้อย่างเป็นอิสระอีกต่อไป หากแต่ทุกชุมชน ทุกสังคมล้วนได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากกระแสอารยธรรมโลกที่ถาโถมเข้ามาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3. มิติความเสมอภาคเท่าเทียม ในวันนี้ความแตกต่างระหว่างส่วนกลางกับท้องถิ่นกำลังลดลงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการ จากเดิมที่รวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลางไปสู่การกระจายอำนาจ เช่น คนต่างจังหวัดสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับเดียวกัน ดูรายการโทรทัศน์แบบฟรีทีวี ฟังรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต ได้เหมือนๆ กัน สามารถรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลความบันเทิงที่เท่าเทียมทั่วถึงและเสมอภาคได้พร้อมๆ กัน

4. มิติพันธมิตรและกลุ่มทางสังคมวัฒนธรรม ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า อาจทำให้เกิดความร่วมมือกัน เช่น สำนักข่าวไทยเป็นพันธมิตรกับสำนักข่าวต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน สถานีโทรทัศน์ร่วมมือกับเคเบิลทีวีในการถ่ายทอดสดรายการกีฬาระดับชาติและระดับโลก นอกจากนี้ผู้บริโภคสื่อยังมีช่องทางการสื่อสารในการรวมกลุ่มกันตามรสนิยมความชื่นชอบ เช่น กลุ่มแฟนฟุตบอล กลุ่มแฟนมวย กลุ่มคนชอบภาพยนตร์ กลุ่มนักชิม กลุ่มรักการท่องเที่ยว กลุ่มแฟนคลับ นักร้อง/ศิลปิน/ดารา/นักแสดง เป็นต้น

5. มิติการเคลื่อนไหวข้ามพรมแดนหรือโลกไร้พรมแดน เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้มีการเคลื่อนไหวข้ามพรมแดนของผู้คน เช่น การไปทำงานในต่างประเทศ การเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น หรือปรากฏการณ์การเคลื่อนย้ายไปมาของทุนข้ามชาติ เช่น กองทุนไอเอ็มเอฟ เงินทุนช่วยเหลือระหว่าง

ประเทศ รวมถึงเหตุการณ์ที่ปรากฏในอีกประเทศหนึ่งหรืออีกซีกโลกหนึ่งจะมีผลกระทบอย่างรวดเร็วทันควันต่ออีกประเทศหนึ่งหรืออีกซีกโลกหนึ่งอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน เช่น ภาวะสงคราม โรคระบาด การปรับเปลี่ยนราคาน้ำมันโลก ราคาหุ้น ค่าเงิน การก่อการร้าย การรั่วไหลของกัมมันตภาพรังสี การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ความขัดแย้งทางการค้าของอเมริกากับจีน เป็นต้น

กิจกรรม 1.1

จงอธิบายผลที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารรูปแบบใหม่

แนวตอบกิจกรรม 1.1

ผลของเทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารรูปแบบใหม่ทำให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญๆ หลายมิติ ได้แก่ มิติพื้นที่และระยะทาง มิติเกี่ยวกับเวลา มิติความเสมอภาคเท่าเทียม มิติพันธมิตรและกลุ่มทางสังคม วัฒนธรรม และมิติการเคลื่อนไหวข้ามพรมแดน

เรื่องที่ 1.2

ภูมิทัศน์สื่อใหม่

Carry Jewitt (2006) Mark Jhon Oxillo (2017) ได้กล่าวถึงพัฒนาการจากสื่อเก่าหรือสื่อเดิม (Old/Tradition Media) มาสู่ยุคสื่อใหม่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ยุคใหญ่ๆ ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคก่อนประวัติศาสตร์ (Prehistoric Age) หรือยุคก่อนอุตสาหกรรม (Pre-Industrial Age) ตัวอย่างสื่อที่เกิดขึ้นในยุคนี้ เช่น ภาพเขียนบนผนังถ้ำ (35,000 ปีก่อนคริสตกาล) กระดาษปาปิรุส ในอียิปต์ (2,500 ปีก่อนคริสตกาล) ศิลาจารึกในสมัยเมโสโปเตเมีย (2,400 ปีก่อนคริสตกาล) ต้นแบบของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของโลกชื่อแอกต้า ไตเออนา (Acta Diurna) ในโรม (130 ปีก่อนคริสตกาล) เป็นต้น

ยุคที่ 2 ยุคอุตสาหกรรม (Industrial Age) ในยุคนี้เริ่มมีการใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่แรงงาน และนำไปสู่การเกิดขึ้นของระบบอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างสื่อในยุคนี้ เช่น เครื่องพิมพ์ดีด โทรศัพท์ ภาพยนตร์ และมีการเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์จำนวนมาก

ยุคที่ 3 ยุคอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Age) เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแบบเดิม ในยุคนี้เกิดประดิษฐ์กรรมใหม่อย่างทรานซิสเตอร์ ที่นำไปสู่การพัฒนาวิทยุกระจายเสียง วงจรไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์

ในช่วงแรกๆ ตัวอย่างสื่อเด่นๆ ในยุคนี้ เช่น วิทยุทรานซิสเตอร์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่แอปเปิล คอมพิวเตอร์

ยุคที่ 4 ยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสื่อใหม่ (New Information/New Media Age) ในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์สื่อสารมีขนาดเล็ก มีประสิทธิภาพสูง สามารถพกพาไปได้อย่างสะดวก ตัวอย่างสื่อใหม่ๆ ในยุคนี้มีมากมาย เช่น Website, Blog, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Podcast, Clubhouse เป็นต้น

นอกจากนั้น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) ก็มีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เช่น virtual influencer หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ดูเหมือนคนทั่วๆ ไป แต่ไม่มีอยู่จริง ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงแนวโน้มของเมทาเวิร์ส (Metaverse) ที่เป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์แห่งโลกอนาคตที่ต่อยอดจากยุค 5G ที่ผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงเข้าด้วยกัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ภูมิทัศน์สื่อในวันนี้เปลี่ยนไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าเป็นภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ที่เป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและการหลอมรวมของสื่อ นำไปสู่การสื่อสารผ่านโครงข่ายโดยมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานในระดับโลกที่เชื่อมโยงโครงข่ายทางกายภาพของการสื่อสารชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน

ภายในโครงข่ายขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต ได้เกิดโครงข่ายเสมือนที่ซ้อนกันอยู่บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงกลุ่มคนในสังคมทั้งขนาดใหญ่และเล็กผ่านการควบคุมของโปรแกรมประยุกต์ (applications) ต่างๆ ที่เป็นสื่อสังคมแบบใหม่นานาชนิด เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม คลับเฮ้าส์ เป็นต้น การสื่อสารของกลุ่มคนผ่านโครงข่ายเสมือนเหล่านี้ กลายเป็นชุมชนเสมือนบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีโปรแกรมประยุกต์ที่มีบริการเฉพาะแบบอื่นๆ ที่ช่วยให้ผู้สนใจสามารถเผยแพร่เนื้อหา ความคิด และข้อมูลข่าวสารของตนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในหลากหลายรูปแบบ บริการและวิธีการสื่อสารแบบใหม่เหล่านี้กลายเป็นสื่อใหม่ๆ ขึ้นโดยตัวของมันเอง และที่สำคัญผู้ใช้งานสื่อสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารเดิมที่เคยเป็นแบบทางเดียวก็สามารถที่จะสื่อสารกันแบบสองทางหรือมีปฏิสัมพันธ์ได้ การสื่อสารที่เป็นแบบมวลชนหรือส่วนตัว ก็อาจเป็นการสื่อสารภายในกลุ่มที่อาจเลือกให้เป็นส่วนตัวหรือเป็นแบบสาธารณะก็ได้ พฤติกรรมใหม่ๆ และสื่อในรูปแบบใหม่ๆ ที่กล่าวมานี้เป็นส่วนผลักดันสำคัญที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ

กิจกรรม 1.2

จงอธิบายพัฒนาการจากยุคสื่อเก่ามาสู่อายุคสื่อใหม่

แนวตอบกิจกรรม 1.2

จากยุคสื่อเก่าหรือสื่อเดิมมาสู่ยุคสื่อใหม่มีพัฒนาการและความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ยุคใหญ่ๆ คือ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคอุตสาหกรรม ยุคอิเล็กทรอนิกส์ และยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสื่อใหม่

เรื่องที่ 1.3

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีกับธุรกิจสื่อ

ในวันนี้อาจกล่าวได้ว่าเรากำลังเข้าสู่ยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (media convergence) หรือยุคของภูมิทัศน์สื่อหลอมรวม และเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (disruptive technology) และด้วยผลจากเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาขึ้น ทำให้สังคมในภาคส่วนต่างๆ มีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ

ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใดๆ ก็ตามต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแน่นอมนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ต่างก็ปรับตัวหันไปพึ่งเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ขยายโอกาสการอยู่รอด และการเจริญเติบโต แม้ในระยะเริ่มต้นจะต้องลงทุนค่อนข้างสูง แต่ก็คาดว่าจะคุ้มค่าในระยะยาว ที่ผ่านมามีตัวอย่างการปรับลดพนักงานขององค์กรต่างๆ เป็นระยะๆ ไม่ว่าจะในต่างประเทศ เช่น ไอบีเอ็ม (IBM) ไมโครซอฟต์ (Microsoft) คาร์ฟูร์ (Carrefour) ธนาคารเอชเอสบีซี (HSBC) ธนาคารมิซูโฮ (Mizuho) ที่ประกาศปรับลดจำนวนพนักงานทั่วโลกลง โดยจะใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีอื่นๆ มากขึ้น

เทคโนโลยีใหม่ๆ ดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว พัฒนาในหลายๆ ภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การธนาคาร การคมนาคมขนส่ง การศึกษา การเกษตร พลังงาน สุขภาพ การสื่อสาร ฯลฯ รวมถึงการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยทำงานแทนมนุษย์ที่ตอนนี้หลายธุรกิจได้นำ AI เข้ามาใช้ และลดบทบาทในการทำงานของมนุษย์ลง กลายเป็นว่าในอนาคตจะมีหลายตำแหน่งหน้าที่ที่จะถูก AI เข้ามาทดแทน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพนิติศาสตร์มากที่สุดคือ ธุรกิจการสื่อสารมวลชน ที่สื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ที่ถูกทำลายจากสื่อใหม่ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน หรือในบ้านเรา อย่างวงการสื่อสารมวลชน ที่สื่อดั้งเดิมต้องพ่ายแพ้ให้กับสื่อออนไลน์ จนต้องปรับลดพนักงาน/บุคลากร เช่น แกรมมี่ ไทยทีวีสีช่อง 3 วอยซ์ทีวี เป็นต้น กระทั่งมีสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลบางสถานีต้องปิดตัวลงอย่างถาวร

ผลจากการที่เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารพัฒนาไปตลอดเวลาพร้อมๆ กับการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัล มีการแข่งขันกันของสื่อในทุกมิติ โดยเฉพาะเรื่องของความเร็วในการนำเสนอ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารดั้งเดิมยังสามารถตอบสนองต่อผู้ดูผู้ชมและผู้ฟังในการเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และบริการสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว สดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ได้เพียงพอหรือไม่

นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีมากมายหลายแพลตฟอร์ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นไปอีกที่อาจไม่จำเป็นต้องบริโภคสื่อเดิมเพียงช่องทางเดียว

ทุกวันนี้เห็นได้ว่าผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงไปทั่วโลก เช่น การให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Over the Top: OTT) หรือวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney รวมถึงช่องทางแบบไม่เสียเงินอย่าง YouTube, Facebook, Twitter ได้กลายเป็นทางเลือกหรืออาจกลายเป็นช่องทางหลักในอนาคตอันใกล้สำหรับผู้บริโภค

ดังนั้น การประกอบกิจการสื่อมวลชนหลักๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยจึงอาจต้องพึ่งพาช่องทางการเผยแพร่หรือแพลตฟอร์ม (platform) อื่นๆ ควบคู่กันไปโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์

ภาพของเทคโนโลยีของสื่อและการสื่อสารที่เกิดขึ้น ได้ทำให้เกิดคำถามขึ้นมากมายในแวดวงของผู้ผลิตสื่อกระแสหลักของยุคปัจจุบันว่า เทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจสื่อแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร) ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ หมดความสำคัญและถูกกลืนหายไปหรือไม่ คำถามเหล่านี้เริ่มมีคำตอบออกมาบ้างแล้วทั้งในโลกของความเป็นจริงและการคาดการณ์อนาคตที่ยังมาไม่ถึง คำตอบที่ว่านั้น คือ สื่อเดิมเหล่านี้อาจจะไม่มีวันสูญหายไปจากโลกแห่งสื่อมวลชน แต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างมาก เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคมต่อไป ทั้งนี้ภารกิจและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภคในโลกของอนาคต

กิจกรรม 1.3

แนวโน้มการประกอบกิจการสื่อหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเป็นไปในลักษณะใด และภารกิจและจรรยาบรรณของสื่อในอนาคตควรเป็นเช่นใด

แนวตอบกิจกรรม 1.3

แนวโน้มการประกอบกิจการสื่อหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ในประเทศไทย อาจต้องพึ่งพาช่องทางการเผยแพร่หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วยโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์

สำหรับภารกิจและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภคในโลกของอนาคต

บรรณานุกรม

- กิตติ กันภัย. (2543). *การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ*. ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (บรรณาธิการ). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- นิคม ชัยขุนพล. (2555). “สื่อใหม่ใช้เป็นครู.” ใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2564). เทคโนโลยีในอนาคต ใน ตำราอบรมผู้ประกอบการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ระดับกลาง (ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมสุข หินวิมาน และคนอื่นๆ. (2554) *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นาค.
- Fleming, C. (2002). *The Radio Handbook*. London: Routledge.
- Hendy, D. (2004). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity.
- Jhon, O. (2017). *Technology, Literacy and Learning, A Multimodal Approach Mark*.
- Jewitt, C. (2006). *Technology, literacy and learning: A multimodal approach*. London: Routledge.

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

ตอนที่ 2

การหลอมรวมสื่อ

รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์



ชื่อ

รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

วุฒิ

กศ.บ. (เทคโนโลยีการศึกษา), ว.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่เขียน

ตอนที่ 2

ตอนที่ 2 การหลอมรวมสื่อ

เรื่องที่ 2.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

เรื่องที่ 2.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

เรื่องที่ 2.3 ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชนที่เป็นผลจากการหลอมรวมสื่อ

แนวคิด

1. การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การผสมผสานระบบสารสนเทศต่างๆ ในกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาไปยังทุกช่องทางการสื่อสารแก่ผู้รับสาร โดยเป็นการผสมผสานทั้งด้านตัวองค์กรสื่อ เนื้อหา/ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร การทำงานของบุคลากร การดำเนินงานธุรกิจสื่อ อุปกรณ์การสื่อสาร เครือข่ายโทรคมนาคม และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการหลอมรวมการให้บริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้รับสาร
2. การหลอมรวมสื่อมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นการหลอมรวมเครือข่าย หลอมรวมตัวสื่อ หลอมรวมเนื้อหา หลอมรวมผู้สร้างสื่อกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน และหลอมรวมการให้บริการทางธุรกิจ
3. ผลจากการหลอมรวมสื่อได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อแวดวงวิชาชีพสื่อสารมวลชนในทุกมิติทั้งในด้านการบริหารและดำเนินงานขององค์กรสื่อ ด้านการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านเนื้อหาสาร และด้านผู้รับสาร

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 2 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการหลอมรวมสื่อได้
3. อธิบายลักษณะของการหลอมรวมสื่อได้
3. อธิบายความเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชนที่เป็นผลจากการหลอมรวมสื่อได้

ความนำ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารสารสนเทศและโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (media convergence) และเกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) ทำให้วงการสื่อสารมวลชนต้องมีการปรับตัวขนานใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคสื่อมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงที่สะดวก รวดเร็ว และประการสำคัญคือสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมต่างต้องปรับตัวด้วยการขยายภูมิทัศน์สื่อของตนเองไปยังสื่อออนไลน์ โดยการนำทรัพยากรการบริหารงานที่มีอยู่ในระบบสารสนเทศมาหลอมรวมเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าถึงได้ให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างและขยายโอกาสทางธุรกิจสื่อของตนให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ

ปรากฏการณ์ “การหลอมรวมสื่อ” ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารและกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อทุกประเภท ทุกรูปแบบ อย่างกว้างขวาง และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เพราะการหลอมรวมสื่อไม่ใช่เพียงแค่การหลอมรวมสื่อ แต่ยังเป็นการหลอมรวมทั้งกระบวนการทำงานของบุคลากร องค์กร เนื้อหา เทคโนโลยีการสื่อสาร และการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการการบริโภคสื่อของผู้รับสารโดยทั่วไป ดังนั้น นักนิเทศศาสตร์จึงต้องจำเป็นต้องมีความเข้าใจต่อปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ ทั้งในด้านความหมาย ลักษณะ และผลกระทบของการหลอมรวมสื่อ ดังจะได้อธิบายโดยสรุปในเนื้อหาตอนที่ 2 นี้

เรื่องที่ 2.1

ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

นักวิชาการด้านการสื่อสารและที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของคำว่า “การหลอมรวมสื่อ” ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

McQuail (2005) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกันอธิบายว่า การหลอมรวมสื่อก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่ต่างจากสื่อดั้งเดิมทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี หรือภาพยนตร์ โดยการหลอมรวมสื่อส่งผลให้มีการกระจายผ่านเทคโนโลยีที่ซับซ้อนหลากหลาย เกิดความเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเจ้าของสื่อ การจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือ การกำกับดูแลสื่อ จริยธรรม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

Jenkins (2006) นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการหลอมรวมสื่อและการเล่าเรื่องข้ามสื่ออธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการหลอมรวมเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อ อาทิ การให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

ครรชิต มาลัยวงศ์ (2555) ราชบัณฑิตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการหลอมรวมสื่อ ทั้งช่องทางสื่อ เนื้อหาสื่อและเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยการหลอมรวมมีหลายรูปแบบ อาทิ การหลอมรวมของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมหรือการหลอมรวมทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากการหลอมรวมเทคโนโลยี ได้แก่ สมาร์ทโฟน (smart phone) ที่เป็นทั้งโทรศัพท์มือถือ กล้องภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เครื่องส่งข่าวสารสั้น เครื่องบันทึกข้อมูล และยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2556) ให้ความหมายของ “การหลอมรวมสื่อ” ว่าเป็นปรากฏการณ์ด้านที่มีการโน้มเข้าหากันของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มเข้าในด้านใดก็ตาม เช่น ด้านการเป็นเจ้าของและเงินทุนบริษัทผลิตสื่อหลายๆ บริษัทมารวมกัน หรือบริษัทที่เคยผลิตเทปเพลงอย่างเดียวได้หันไปสร้างภาพยนตร์และพิมพ์หนังสือ หรือการโน้มเข้าหากันในเรื่องเผยแพร่ (distribution) ตัวอย่างเช่น การมีโรงภาพยนตร์ในเครือ รวมทั้งการโน้มเข้าหากันในแง่เนื้อหาเดียวกันที่ถ่ายทอดผ่านหลายช่องทาง เช่น เรื่องราวเดียวกันของละครโทรทัศน์ นวนิยายรวมเล่ม นวนิยายที่ตีพิมพ์เป็นตอนๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การหลอมรวมสื่อ



ภาพที่ 2.1 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศและโทรคมนาคมส่งผลให้เกิดการหลอมรวมสื่อ
ที่มา: <https://tanawitproject.home.blog/page/2/>

ชาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) นักวิชาการสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะให้ความหมายว่า การหลอมรวมสื่อ คือ การนำสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อโทรศัพท์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกัน จึงทำให้เกิดอิทธิพลของสื่อและทำให้คนในยุคนี้อยากเข้าไปอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารไม่ใช่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นยุคที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อ สามารถผลิตสื่อได้เอง โดยพฤติกรรมการรับสื่อในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป เรียกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อหลายหน้าจอ (multi-screen) คือ แต่ละช่องทางมีพฤติกรรมแต่ละช่องทางแตกต่างกัน เด็กรุ่นใหม่จะลดการเสพสื่อวิทยุและโทรทัศน์ หันมาใช้สื่อแบบคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนมากขึ้น

โดยสรุป การหลอมรวมสื่อหมายถึง การผสมผสานระบบสารสนเทศต่างๆ ในกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อที่จะนำเสนอเนื้อหา (content) ไปยังทุกช่องทางการสื่อสารแก่ผู้รับสาร โดยเป็นการหลอมรวมทั้งด้านตัวองค์กรสื่อ ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา/ข้อมูลข่าวสาร การทำงานของบุคลากร การให้บริการ ธุรกิจสื่อ อุปกรณ์การสื่อสาร เทคโนโลยี เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการหลอมรวมการให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินงานขององค์กรสื่อ

กิจกรรม 2.1

จงอธิบายความหมายของการหลอมรวมสื่อมาโดยสรุป

แนวตอบกิจกรรม 2.1

การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การผสมผสานระบบสารสนเทศต่างๆ ในกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ โดยเป็นการผสมผสานทั้งด้านตัวองค์กรสื่อ ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา/ข้อมูลข่าวสาร การทำงานของบุคลากร ธุรกิจสื่อ อุปกรณ์การสื่อสาร เทคโนโลยี เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการหลอมรวมการให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินงานขององค์กรสื่อ

เรื่องที่ 2.2

ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อมีการหลอมรวมในหลากหลายลักษณะ นักวิชาการด้านการสื่อสารและที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอลักษณะของการหลอมรวมไว้ ดังนี้

Jenkins (2001, อ้างถึงใน สรวุฒิ ทองศรีคำ, 2561) ได้อธิบายไว้ว่า การพิจารณาการหลอมรวมสื่อจะต้องแยกความแตกต่างให้ชัดเจนระหว่างตัวสื่อ ประเภทของสื่อ และเทคโนโลยีการเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น เสียงที่ถูกบันทึก คือ สื่อ ละครวิทยุ คือ ประเภทของเนื้อหาสื่อ และซีดี เอ็มพี 3 หรือดัลบิตเปป คือ เทคโนโลยีการเผยแพร่ ด้วยเหตุนี้สื่อจึงไม่มีวันหายไปไหน แต่ประเภทของเนื้อหาและเทคโนโลยีการเผยแพร่มีโอกาสจะปรับเปลี่ยนไปตามเวลา Jenkins ได้แบ่งลักษณะของการหลอมรวมสื่อไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การหลอมรวมทางเทคโนโลยี เป็นการเปลี่ยนเนื้อหาสื่อให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทั้งข้อความที่เป็นตัวอักษร ภาพ เสียง และวีดิทัศน์เพื่อประสิทธิภาพในการส่งต่อเนื้อหาไปยังสื่อประเภทอื่นๆ

2. การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ เป็นการบูรณาการอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเข้ากับธุรกิจอื่น เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) รายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการกับบริษัท Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทสื่อระดับโลก ปรากฏการณ์ในลักษณะนี้เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ทางธุรกิจ โดยบริษัท AOL ที่เป็นผู้นำทางด้านออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ มีฐานะเป็นผู้จัดจำหน่าย (distributor) ในขณะที่บริษัท Time Warner เป็นผู้ผลิตด้านสื่อบันเทิงต่างๆ เมื่อทั้งสองบริษัทมาควบรวมกัน ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่แข็งแกร่งกว่าเดิม ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยทำให้สื่อเป็นดิจิทัล เช่น การชมภาพยนตร์หรือการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต

จากความสำเร็จของการควบรวมกิจการของบริษัท AOL และ Time Warner ที่ทำให้มีทั้งธุรกิจสื่อ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ เกม เว็บไซต์ ดนตรี อสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ อีกมากมายในความครอบครอง และยังสามารถทำให้สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น Pokémon, Harry Potter, Tomb Raider, Star Wars ทำงานประสานกันให้ขยายข้ามสื่ออีกด้วย

3. การหลอมรวมทางสังคม เป็นการหลอมรวมเข้ากับพฤติกรรมผู้รับสารที่ทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ดูฟุตบอลทางโทรทัศน์พร้อมๆ กับฟังเพลง ฟิมพ์งาน หรือเขียนอีเมลถึงเพื่อนไปด้วยในเวลาเดียวกัน

4. การหลอมรวมทางทางวัฒนธรรม เป็นการหลอมรวมผู้สร้างสื่อกับผู้รับสื่อเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนมาเป็นผู้สร้างสื่อ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ และมีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) ที่ทำให้เกิดพัฒนาการของการนำเสนอเนื้อหาข้ามสื่อ ข้ามแพลตฟอร์ม (platform) ที่หลากหลาย

5. การหลอมรวมข้ามโลก เป็นการหลอมรวมผสมผสานวัฒนธรรมข้ามชาติในสื่อต่างๆ เช่น ดนตรีแนว world music หรือความโด่งดังของภาพยนตร์เอเชียส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็น “พลเมือง” ในหมู่บ้านโลก



ภาพที่ 2.2 ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกันอันเป็นผลมาจากการหลอมรวมสื่อ
ที่มา: <https://tanawitproject.home.blog/page/2/>

Shinohara and Okano (2002) กล่าวถึงการหลอมรวมสื่อระหว่างโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ และการแพร่ภาพและกระจายเสียงว่าเกิดขึ้นใน 4 ระดับ ได้แก่

1. การหลอมรวมบริการ (service) เป็นลักษณะการเชื่อมโยงกันระหว่างบริการโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายๆ คน ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม เกิดการสื่อสารมีลักษณะเป็นสาธารณะ ตัวอย่างของบริการในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลระบบวิดีโอ และการชมเว็บไซต์ เป็นต้น และในอีกด้านหนึ่งการแพร่ภาพกระจายเสียง ซึ่งเดิมมุ่งเป้าการสื่อสารไปยังมวลชน ก็ได้เริ่มให้บริการเป็นการส่วนบุคคล

2. การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล (transmission channels) เป็นลักษณะการหลอมรวมช่องทางการส่งสัญญาณ หรือการหลอมรวมของโครงข่าย สัญญาณในรูปดิจิทัล ใช้เส้นทางสื่อสารบนโครงข่ายเดียวกัน และอยู่ภายใต้กฎหมายข้อบังคับของการแพร่ภาพกระจายเสียง โดยโครงข่ายดังกล่าว ต้องมีความสามารถในการส่งข้อมูลความเร็วสูง เช่น โครงข่ายใยแก้วนำแสง เป็นต้น

3. การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (terminals) ที่เป็นอุปกรณ์ปลายทาง (terminal equipment) ในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ สามารถใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศ และบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้

4. การหลอมรวมผู้ให้บริการ (providers) ผ่านการควบรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นลักษณะที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการทั้งในด้านการโทรคมนาคม การแพร่ภาพกระจายเสียง และการบริการสารสนเทศ ซึ่งอาจรวมถึงการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วย

Rich Gordon (2003, อ้างถึงใน วิรัชชัย พงษ์เกาะ, 2556) ได้นำเสนอรูปแบบการหลอมรวมสื่อ โดยอิงจากบริบทองค์กรสื่อในสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 5 ลักษณะ

1. การหลอมรวมความเป็นเจ้าของสื่อ (ownership convergence) ในมิติที่ทุกสื่อถือครองโดยเจ้าของเดียวกัน สามารถส่งต่อเนื้อหา แบ่งปันเนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่ข้ามสื่อได้ทันที

2. การหลอมรวมเชิงกลยุทธ์ (tactical convergence) เป็นระดับเทคนิคในการเผยแพร่และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ มีการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างพันธมิตรธุรกิจที่มีเจ้าของคนละคนกัน

3. การหลอมรวมเชิงโครงสร้าง (structural convergence) กล่าวถึง โครงสร้างองค์กรและหน้าที่การทำงานในแต่ละระดับที่เปลี่ยนไปในองค์กรข่าว อยู่ในขั้นแสวงหาข่าวสารีไรต์เนื้อหาใหม่ให้เหมาะสมกับประเภทสื่อที่จะเผยแพร่

4. การหลอมรวมกลวิธีแสวงหาข่าวสาร (information-gathering convergence) เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้วยเครื่องมือจากช่องทางที่หลากหลาย เน้นการพัฒนาข่าวให้มีความสามารถรอบด้าน

5. การหลอมรวมการนำเสนอ (storytelling/presentation convergence) เป็นขั้นตอนที่นักข่าวต้องนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณะ โดยเลือกเครื่องมือและวิธีนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้รับสารในแต่ละช่องทางสื่อ

Dailey et al. (2005, อ้างถึงใน สรวาภูมิ ทองศรีคำ, 2561) ได้ศึกษาและนำเสนอการทำงานหลอมรวมสื่อในห้องข่าว (convergence news room) และสร้างแบบจำลองที่ชื่อว่า “convergence continuum” ซึ่งเป็นระดับของความร่วมมือในกระบวนการทำข่าว โดยแบ่งระดับความร่วมมือระหว่างสื่อและกองบรรณาธิการข่าวเป็น 5 ระดับ ที่นำเสนอจากความร่วมมือระดับน้อยไปหาความร่วมมือระดับมาก ดังนี้

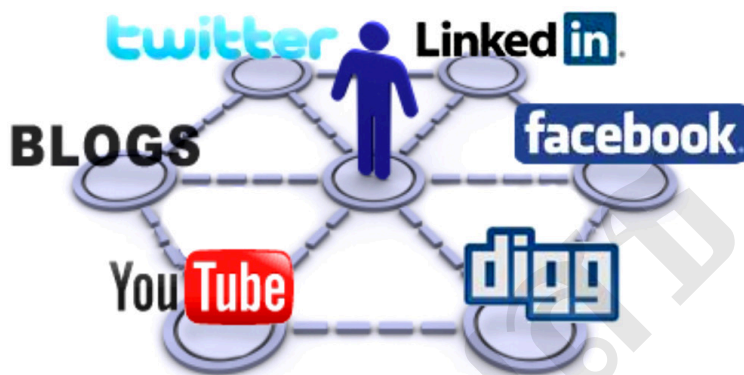
1. **การส่งต่อเนื้อหาข้ามสื่อ (cross-promotion)** เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสื่อในเครือหรือสื่อพันธมิตรด้วยการพูด การใช้ภาพ และให้นักข่าว/นักวิเคราะห์ข่าวของตนไปปรากฏตัวบนสื่ออื่นในเครือได้ แต่ไม่ได้ผลิตเนื้อหาพร้อมกัน

2. **การเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับ (cloning)** เป็นการนำเนื้อหาของสื่อในเครือหรือสื่อพันธมิตรมาเผยแพร่ซ้ำในสื่อของตน โดยไม่มีการตัดต่อแก้ไข ยังไม่มีการร่วมมือหรือปรึกษากันในการผลิตเนื้อหา เพียงแต่นำเนื้อหาที่เสร็จสมบูรณ์แล้วมาแชร์

3. **ความร่วมมือเชิงแข่งขัน (coopetition)** มีการร่วมมือกันผลิตและประชาสัมพันธ์เนื้อหา ร่วมกัน โดยแบ่งปันข้อมูลในบางเรื่อง แต่ยังคงแข่งขันกันเองในเครือ และความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กร ทำให้ระดับของความร่วมมือจำกัด โดยเรื่องที่เป็นเนื้อหาพิเศษหรือสำคัญจะเก็บไว้ผลิตเอง

4. **การแบ่งปันเนื้อหาที่ผลิตใหม่ (content sharing)** มีการแบ่งปันข้อมูล และนำเนื้อหามาสร้างหรือดัดแปลงขึ้นใหม่ให้เหมาะกับลักษณะสื่อของตน โดยอาจมีการแบ่งปันเงินทุน และทำงานร่วมกันมากขึ้น แต่ยังเป็นลักษณะต่างฝ่ายต่างผลิตเนื้อหาออกสื่อของตนเอง บางครั้งอาจมีการชิงบรวมนกันพูดคุยกันระหว่างกอง

5. **การหลอมรวมในกระบวนการผลิตข่าว (convergence)** เป็นระดับที่สื่อต่างร่วมมือในกระบวนการต่าง ๆ ของการทำข่าวกันเต็มที่ และเผยแพร่โดยใช้ลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อให้มีประสิทธิภาพ ทำงานประสานร่วมกันทั้งการวางแผน การรายงาน การหาข่าว การผลิต การทำงานร่วมกันเป็นทีม และการตัดสินใจในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อใดอย่างไร



ภาพที่ 2.3 แพลตฟอร์มการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

ที่มา: <https://sites.google.com/site/butsarin2013g/wekk-15-the-convergence-of-technology>

กล่าวโดยสรุป การหลอมรวมสื่อมีลักษณะของการหลอมรวมที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. การหลอมรวมเครือข่าย เป็นลักษณะการหลอมรวมของเครือข่ายสารสนเทศต่างๆ ในการสื่อสาร ทั้งเครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายการแพร่กระจายเสียง และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. การหลอมรวมตัวสื่อ เป็นลักษณะการหลอมรวมของอุปกรณ์การสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และอื่นๆ ที่มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ได้
3. การหลอมรวมเนื้อหา เป็นลักษณะการหลอมรวมทั้งในส่วนของ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นตัวอักษร/ข้อความ ภาพ เสียง หรือสัญลักษณ์อื่นๆ และแปลงเนื้อหานั้นให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลที่สามารถส่งต่อและผสมผสานข้ามสื่อกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. การหลอมรวมผู้สร้างสื่อกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนมาเป็นผู้สร้างสื่อและผู้สื่อสาร ส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหารูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะมีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ทำให้เกิดพัฒนาการเนื้อหาข้ามสื่อที่หลากหลาย นอกจากนั้นการหลอมรวมยังทำให้พฤติกรรมผู้รับสารสามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ดูหนัง หรือดูฟุตบอลทางโทรทัศน์ พร้อมกับฟังเพลง พิมพ์งาน หรือเขียนอีเมลไปด้วยในเวลาเดียวกัน
5. การหลอมรวมการให้บริการทางธุรกิจ เป็นลักษณะการหลอมรวมของการให้บริการต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรในระบบสารสนเทศขององค์กรหรือบริษัทแก่ผู้รับสาร ซึ่งในทางธุรกิจก็คือผู้บริโภคนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

กิจกรรม 2.2

การหลอมรวมสื่อมีลักษณะที่สำคัญอะไรบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 2.2

ลักษณะที่สำคัญของการหลอมรวมสื่อ คือ เป็นการหลอมรวมเครือข่าย การหลอมรวมตัวสื่อ การหลอมรวมเนื้อหา การหลอมรวมผู้สร้างสื่อกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน และการหลอมรวมการให้บริการทางธุรกิจ

เรื่องที่ 2.3

ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชนที่เป็นผลจากการหลอมรวมสื่อ

จากปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อตามที่ได้กล่าวมาในเรื่องที่ 2.1 และเรื่องที่ 2.2 ได้ส่งผลให้วงการสื่อสารมวลชนต้องมีการปรับตัวขนานใหญ่ เพราะเกิดการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ ทำให้เกิดสื่อใหม่ (new media) อย่างมากมาย ส่งผลให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและรายการสารบันเทิงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประการสำคัญคือ สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (traditional media) ต่างต้องปรับตัวด้วยการขยายภูมิทัศน์สื่อของตนเองไปยังสื่อใหม่ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยการนำทรัพยากรการบริหารงานที่มีอยู่ในระบบสารสนเทศมาหลอมรวมเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด เป็นการสร้างและขยายโอกาสทางธุรกิจสื่อของตนให้มีความก้าวหน้าและเจริญเติบโตทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาอีกด้วย

ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ การบริหารและกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อทุกประเภท ทุกรูปแบบ ทั้งในด้านการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาร และความบันเทิง และเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างกว้างขวางโดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เพราะไม่ใช่เพียงแค่การหลอมรวมสื่อ แต่ยังเป็นการหลอมรวมทั้งกระบวนการทำงานของบุคลากร องค์กร เนื้อหา เทคโนโลยี การสื่อสาร และการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการการบริโภคสื่อของผู้รับสารโดยทั่วไป ดังกล่าวข้างต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลจากการหลอมรวมสื่อได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการบริหารและดำเนินงานของสื่อสารมวลชนทั้งในด้านการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ด้านการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน ด้านเนื้อหาสาร และด้านผู้รับสาร ดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรสื่อ จากเดิมที่ดูจะเป็นการบริหารและการดำเนินงานแบบรวมศูนย์ แต่ด้วยระบบการทำงานที่ใช้ฐานข้อมูลระบบดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมโยง ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการรวมศูนย์และลดขั้นตอนต่างๆ ส่งผลให้การผลิตและการเผยแพร่เนื้อหา มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การหลอมรวมสื่อได้ส่งผลให้เกิดการหลอมรวมเชิงโครงสร้าง (structural convergence) กล่าวคือ โครงสร้างองค์กรสื่อและหน้าที่การทำงานของบุคลากรในองค์กรสื่อในแต่ละระดับมีการเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น องค์กรสื่อด้านการข่าว ที่มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานในชั้นแสวงหาข่าวสาร การรีไรต์เนื้อหา การเผยแพร่ข่าวในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ความเปลี่ยนแปลงด้านองค์กรสื่อในอีกมิติก็คือ เกิดการหลอมรวมความเป็นเจ้าของสื่อ (ownership convergence) โดยทุกสื่อถือครองโดยเจ้าของเดียวกัน สามารถส่งต่อเนื้อหา แบ่งปันเนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่ข้ามสื่อได้ทันที

2. **ความเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน** ผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านองค์กรสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างหรือเกิดการหลอมรวมความเป็นเจ้าของสื่อ โดยจะไม่มี การแบ่งแยกประเภทเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยจะยุบรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมถึง การที่พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อมูลข่าว และสาระความบันเทิงที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรสื่อย่อมคาดหวังต่อ การปฏิบัติงานของสื่อมวลชนที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการปฏิบัติงานที่หลากหลายด้าน (multi-tasking skills) มีศักยภาพการปฏิบัติงาน ในระบบฐานข้อมูลดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

3. **ความเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาสาร** โดยเนื้อหาสารที่แต่เดิมจะมีลักษณะตายตัว แต่ด้วย เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เนื้อหาสารมีความยืดหยุ่น ไม่หยุดนิ่ง และส่งผ่านไปอยู่ที่ต่างๆ ได้รวดเร็ว มีการปรับเปลี่ยนได้ตลอด เวลาโดยผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้ามไปยังช่องทางอื่นๆ ด้วยระบบ Hyperlink การผลิตเนื้อหาสารจึงต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย การผลิตและ นำเสนอเนื้อหาสารจำเป็นต้องมีการดำเนินงานในลักษณะเชิงกลยุทธ์ ทั้งในระดับการบริหารและสร้างสรรค์ เนื้อหาสาร และการเผยแพร่ผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ มีการแบ่งปันเนื้อหาสาระหว่างพันธมิตรธุรกิจที่เป็น เจ้าของคนละคนกัน เป็นการนำเสนอสารในลักษณะที่เรียกว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (transmedia storytelling) โดยเลือกเครื่องมือ เลือกริธีนำเสนอให้เหมาะกับผู้รับสารและเนื้อหาสารในแต่ละช่องทางสื่อ

4. **ความเปลี่ยนแปลงด้านผู้รับสาร** พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารในยุคหลอมรวมสื่อ มีการเปลี่ยนแปลงไป มีความแตกต่างจากผู้รับสารในยุคก่อนอย่างสิ้นเชิง ทั้งในด้านเนื้อหาสารและ ช่องทางการเปิดรับโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ที่หลากหลายช่องทาง ผู้รับสารสามารถบริโภคสื่อได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ ประการสำคัญ ผู้รับสารจะเป็นทั้งผู้รับสาร และผู้ผลิตสารไปพร้อมๆ กัน (user-generated content: UGC) และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ หรือ มีส่วนร่วมกับการสื่อสารได้ สามารถสร้างบทสนทนาโต้ตอบได้ทันที บ่อยครั้งที่สื่อยังต้องหยิบยกประเด็น จากผู้รับสารมานำเสนอในรายการข่าว

กิจกรรม 2.3

ผลจากการหลอมรวมสื่อได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อสื่อสารมวลชนอย่างไรบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 2.3

ผลจากการหลอมรวมสื่อได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อสื่อสารมวลชนทั้งในด้านการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ด้านการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน ด้านเนื้อหาสาร และด้านผู้รับสาร

บรรณานุกรม

- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า, ปีที่ 2, ฉบับที่ 1* (ม.ค.-มิ.ย. 2558) สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/jcin/article/view/42386/35032>
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2561). “การหลอมรวมสื่อและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร* (หน่วยที่ 5). นนทบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โสภิตา คำย่อย. (2559). *กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องพีพีทีวี และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องวัน ภายใต้พันธมิตรธุรกิจไลน์ทีวี*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707030325_3631_4048.pdf
- ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). *การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลวารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 7, ฉบับที่ 2* ประจำเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2558 สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2015/08/o_19sv67m1mm111pjlont1rr22e2a.pdf
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. Simon and Schuster.
- Iredage, S., Heinze, A. & Williams, M. (2017). ‘Content marketing’. In Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. *Digital and social media marketing: a result-driven approach*. Oxon: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail’s mass communication theory* (5th ed.). London: Sage publications.
- NerdOptimize. (July 24, 2019). Google Analytics คืออะไร จะมาช่วยธุรกิจออนไลน์ของคุณได้อย่างไร สืบค้นจาก <https://nerdoptimize.com/blog/google-analytics-introduction/>
- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. Retrieved on February 14, 2018 from <https://goo.gl/CDTku1>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners* (2nd ed.). Retrieved on November 15, 2019 from <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robort-pratten.pdf>
- Shinohara, T., & Okano, Y. (2002). Worldwide Progress in the Convergence of Telecommunications, *Information Technology and Broadcasting: The Tasks Facing Japan*. NRI Papers, 41, 1-19. Retrieved on March 7, 2018 from <http://www.nri.com/global/opinion/papers/2002/pdf/np200241.pdf>

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

ตอนที่ 3

วารสารศาสตร์ดิจิทัล

รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์

ชื่อ
วุฒิรองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์
ค.บ. (เทคโนโลยีการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ค.ม. (โสตทัศนศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ว.ม. (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ค.ด. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ตอนที่เขียน

ตอนที่ 3

ตอนที่ 3 วารสารศาสตร์ดิจิทัล

เรื่องที่ 3.1 แนวคิดและลักษณะของวารสารศาสตร์ดิจิทัล

เรื่องที่ 3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในวารสารศาสตร์ดิจิทัล

เรื่องที่ 3.3 หลักการเขียนในวารสารศาสตร์ดิจิทัล

แนวคิด

1. วารสารศาสตร์ดิจิทัล หรือวารสารศาสตร์ออนไลน์ เป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่งที่เปลี่ยนจากการใช้สื่อสารมวลชนไปสู่การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลักษณะของวารสารศาสตร์ดิจิทัลจึงอาจอิงกับลักษณะของพื้นฐานของการเป็นสื่อดิจิทัล โดยมีคุณลักษณะที่หลากหลยตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ คือ เป็นสื่อที่อาศัยช่องทางคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ สามารถนำเสนอข้อความหลายชั้น แพร่กระจายได้กว้างขวาง และรวดเร็ว หลอมรวมสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน และมีความเสมือนจริง
2. การใช้ภาษาในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล เป็นการใช้ภาษาในรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในการเขียน ในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาหลายประการ ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์ พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา ความรับผิดชอบของสื่อ และจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหา
3. การเขียนในสื่อออนไลน์มีการใช้ภาษาที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งมีลักษณะของการใช้ภาษาในการเขียนตั้งแต่ระดับคำ ระดับประโยค และระดับเรื่อง อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาจะใช้หลักการเดียวกันกับการเขียนในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ มีความชัดเจน กระชับ สมบูรณ์ และการได้รับการตรวจแก้ไขให้มีความถูกต้อง

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดและลักษณะของวารสารศาสตร์ดิจิทัลได้
2. บอกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในวารสารศาสตร์ดิจิทัลได้
3. บอกหลักการเขียนในวารสารศาสตร์ดิจิทัลได้

เรื่องที่ 3.1

แนวคิดและลักษณะของวารสารศาสตร์ดิจิทัล

วารสารศาสตร์ดิจิทัล (digital journalism) หรือวารสารศาสตร์ออนไลน์ (online journalism) เป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง ที่มีพัฒนาการจากแนวคิดการใช้สื่อสารมวลชนไปสู่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยทั่วไปแล้ว คำว่า วารสารศาสตร์ หรือ Journalism หมายถึง วารสารศาสตร์ การหนังสือพิมพ์ การรายงานข่าว (ศัพท์บัญญัติวิชาการหนังสือพิมพ์, 2539) ซึ่งเป็นความหมายที่ค่อนข้างแคบและเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้เข้าใจว่า วารสารศาสตร์ คือ วิชาที่ว่าด้วยการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากในอดีต วารสารศาสตร์มีพื้นฐานและที่มาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยและมีอิทธิพลต่อสังคมมากที่สุด ในขณะที่ เมื่อเวลาผ่านไปสื่อก็มีวิวัฒนาการเกิดเป็นสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลของการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและเทคโนโลยีโทรคมนาคมร่วมกัน และอาศัยคุณสมบัติในความเป็นดิจิทัลทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลอย่างมากมายหลากหลายรูปแบบ และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ขณะเดียวกันการสื่อสารมวลชนก็ได้มีการปรับตัวในการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาปรับใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองการใช้งานและวิถีชีวิต (life style) ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผลของการใช้งานที่สะดวกของแพลตฟอร์มดิจิทัลยังสามารถทำให้มีการพลิกกลับบทบาทที่สื่อมวลชนจากที่เคยทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว กลายเป็นผู้รับสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญคือผู้ส่งสารยังสามารถมีบทบาทเป็นผู้สร้างและส่งสารเองได้ (user-generated content) รวมถึงก่อให้เกิดความเป็นนักข่าวพลเมือง (citizen journalist) อีกด้วย ดังนั้น การให้ความหมาย การกำหนดขอบเขตของงานวารสารศาสตร์ในยุคปัจจุบันจึงมีความหมายอย่างกว้างที่รวมถึงสื่อต่างๆ ที่มีการพัฒนาเป็นสื่อใหม่ต่างๆ ดังกล่าวและได้รับความนิยมนมากขึ้นเช่นกัน

หากจะกล่าวถึงลักษณะของวารสารศาสตร์ดิจิทัลจึงอาจอิงกับลักษณะของพื้นฐานของการเป็นสื่อดิจิทัล โดยเดวิส บาร์ตัน และคาร์เมน ลี (David Barton and Carmen Lee, 2013) ได้อธิบายเกี่ยวกับคำว่า “ดิจิทัล (digital)” “ออนไลน์ (online)” “อินเทอร์เน็ต (internet)” และ “เวิลด์ไวด์เว็บ (world wide web)” มักมีการนำมาใช้สลับกันไปมาและมีความทับซ้อนกันในเชิงความหมายที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน

โดยทั่วไปแล้ว ดิจิทัล หมายถึง กระบวนการแปลงข้อมูล ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้เป็นระบบตัวเลขฐานสอง แล้วทำการส่งผ่านทางสายเคเบิล หรือเป็นความถี่ในการแพร่ภาพกระจาย

เสียงไปยังปลายทางที่เป็นส่วนรับและมีการแปลงระบบตัวเลขฐานสองดังกล่าวกลับมาเป็นข้อมูล ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวตามที่ต้นทางส่งมา (Ward, 2002)

จากข้างต้นจะเห็นว่า การที่ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนรูปแบบจากต้นทางและเชื่อมต่อไปยังปลายทาง หรือส่งกลับจากปลายทางมายังต้นทาง โดยข้อมูลที่เป็นข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวกำลังถูกผ่านทางสายเคเบิล หรือเป็นความถี่ในการแพร่ภาพกระจายเสียงนั้นจะเป็นช่วงที่เรียกว่าออนไลน์ โดยนิยมเรียกว่า สื่อออนไลน์ ส่วนเว็ลด์ไวด์เว็บ หรือ www. นั้นเป็นที่ตั้งของสื่อที่เรียกว่า เว็บไซต์ (website) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับเป็นส่วนในการติดต่อประสาน (interface) ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ โดยผู้ใช้จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว

เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ การสื่อสาร และโทรคมนาคมร่วมกัน โดยอาศัยคุณสมบัติในความเป็นดิจิทัล จึงมีคุณลักษณะที่หลากหลายตามเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้ คือ เป็นสื่อที่ต้องอาศัยช่องทางของคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ สามารถนำเสนอข้อความหลายชั้นหรือไฮเปอร์เท็กซ์ เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้กว้างขวางและรวดเร็ว มีการหลอมรวมสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน และมีความเสมือนจริง ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ (สันทัด ทองรินทร์, 2563)

1. การเป็นสื่อที่อาศัยคุณสมบัติความเป็นดิจิทัล (digitally) ของคอมพิวเตอร์ เป็นตัวกลางในการนำข้อมูล สาร เนื้อหา และการสื่อสาร โดยมีกระบวนการทำงานการเข้าและแปลงรหัส การจัดเก็บ การแสดงผลจากแหล่งสื่อต่างๆ ให้มีขนาดเล็กลง สามารถเข้าถึงได้ด้วยความเร็วสูง ไม่ต้องนำเสนอเป็นเส้นตรง (non-linear) และสามารถทำให้มีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายและหลากหลายกว่าสื่อเดิม มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ต่อเนื่อง

2. การเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) โดยการเปิดโอกาสหรือเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้ได้โต้ตอบใน 2 ลักษณะ คือ การใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารกัน และการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับตัวสื่อ เช่น การที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้หรือดูสื่อได้โดยไม่ต้องเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย สามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วขณะที่สื่อเดิมไม่สามารถทำได้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กันสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 การสื่อสารในเวลาตรงกันหรือประสานเวลา (synchronous) ได้แก่ ห้องสนทนา (chat room) การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (video conference) ทำให้ผู้สื่อสารและรับสารสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้พร้อมกันในเวลาเดียวกันแม้จะอยู่ต่างสถานที่กัน

2.2 การสื่อสารแบบไม่ตรงหรือไม่ประสานเวลากัน (asynchronous) ผู้สื่อสารไม่ต้องอยู่ในเวลาเดียวกันแต่จะรอการตอบกลับ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้ามาสอบถาม พูดคุย แลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นี้จะมีความสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวสาร โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

3. การเป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำเสนอข้อความหลายชั้น หรือที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) คือ การจัดวางหน้าของเอกสารข้อความต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือไปจากหน้าปัจจุบันที่แสดงอยู่เพื่อขยาย อธิบาย ยกตัวอย่างหรือแสดงความสัมพันธ์ใดๆ ก็ตาม โดยการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายและไม่เป็นไปตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หลักการของไฮเปอร์เท็กซ์ได้พัฒนาเป็นไฮเปอร์มีเดีย (hyper media)

คือ ในสื่อดิจิทัลที่นำเสนอแบบออนไลน์สามารถนำเสนอเป็นสื่อหลายรูปแบบในลักษณะของการเชื่อมโยงกันได้ เช่น ในเว็บไซต์หนึ่งอาจนำเสนอทั้งรายการวิทยุ โทรทัศน์ ภาพ และข้อความได้

4. การเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจาย (dispersal) ได้กว้างขวางและรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นผลมาจากการผลิตและการกระจายของสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่การรวมเป็นศูนย์กลางเหมือนสื่อดั้งเดิม อีกทั้งยังสามารถผลิตได้ง่ายโดยไม่ต้องลงทุนหรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยากเหมือนการผลิตรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ภาพยนตร์ หรือแม้แต่หนังสือพิมพ์ที่ผลิตอยู่เพียงที่ใดที่หนึ่งแล้วนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายและมีขอบเขตการเผยแพร่ที่จำกัด ส่วนสื่อดิจิทัลนั้นผลิตได้ง่ายกว่า และผู้ที่มีความรู้เล็กน้อยก็สามารถผลิตงานง่าย ๆ เช่น การเขียนบทความ บทวิเคราะห์ในรูปแบบของแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออาจใส่ภาพดิจิทัล เสียง ร่วมกันก็สามารถสื่อผ่านไปยังผู้ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งต่างๆ แพร่กระจายไปยังทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น ไม่ต้องลงทุนมากเหมือนสื่อมวลชนรูปแบบเดิม นอกจากนี้ยังปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการทำสำเนาในราคาที่ถูกกว่าอีกด้วย

5. การเป็นสื่อที่มีการหลอมรวม (convergent) สื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก เสียง ทำให้เกิดการนำเสนอสื่อได้หลายชนิดพร้อมๆ กัน เช่น ดนตรี วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ โดยใช้พื้นที่น้อยเพราะมีการบีบอัดสัญญาณ (compress) ให้มีขนาดเล็กลง ในขณะที่สื่อดั้งเดิมจะมีลักษณะของการเป็นสื่อเดี่ยวๆ ผู้รับสารก็จะใช้สื่อได้ที่ละอย่าง

6. การเป็นสื่อที่มีความเสมือนจริง (virtually) ทั้งในแง่ของการนำเสนอ การทำธุรกรรม และการแสดงสินค้า วัฒนธรรม การศึกษา การสาธิต การจำลองสถานการณ์ กล่าวคือ สื่อดิจิทัลที่นำเสนอในรูปแบบออนไลน์สามารถทำให้เกิดการเสมือนจริงได้ เช่น การทำธุรกรรมด้านการเงิน การหักบัญชีค่าบริการ ซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านบัตรเครดิต โดยไม่ต้องใช้ตัวเงินจริง การโอน ฝากถอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือมีการนำเสนอภาพในลักษณะ 3 มิติ ทำให้เห็นภาพทั้งความกว้าง ลึก ดันเสมือนอยู่ในสถานที่นั้นจริง เช่น การเข้าไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ทำให้สามารถเยี่ยมชมส่วนต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ได้ หรือการเข้าไปในห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าแผนกต่างๆ ได้ สามารถเปรียบเทียบสินค้าประเภทหรือชนิดเดียวกันของห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปจริง หากต้องการสินค้าชนิดใดก็สามารถทำธุรกรรมสั่งซื้อและจ่ายเงินในระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถรับสินค้าได้ที่บ้าน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดสังคมเสมือนจริง กล่าวคือ เป็นการรวมกลุ่มสนใจต่างๆ เช่น ผู้ที่สนใจข่าว (news group) กลุ่มสนใจภาพยนตร์ (film group) ก็สามารถเข้ามายังเว็บไซต์เพื่อแสดงความคิดเห็นให้ข้อมูล หรือนัดหมายทำกิจกรรมร่วมกัน โดยไม่สนใจในเชื้อชาติ ศาสนา ทำให้เกิดการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากวัฒนธรรมที่แฝงไปกับเนื้อหาสารต่างๆ

จากคุณลักษณะของความเป็นสื่อดิจิทัลดังกล่าว เมื่อนำมาใช้ในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล ก็สามารถใช้คุณลักษณะที่มีความโดดเด่นมาใช้งานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำเสนอและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอข่าวในรูปแบบออนไลน์ที่นอกจากจะใช้วิธีการเขียนตามหลักการเขียนข่าวแล้ว ถ้าหากเป็นการนำเสนอข่าวที่ต้องการนำเสนออย่างรวดเร็วอาจใช้วิธีการนำเสนอคลิปข่าวแทนการนำเสนอด้วยการเขียนข่าวด้วยตัวอักษร เมื่อมีเพียงพอจึงใช้วิธีการเขียนข่าวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยตัวอักษร เป็นต้น

ส่วนประเภทของวารสารศาสตร์ดิจิทัล ที่นำเสนอในรูปแบบของสื่อออนไลน์นั้นมีอยู่หลากหลายประเภท แต่ในที่นี้จะขอกล่าว 2 ประเภทหลักๆ คือ สื่อออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ (world wide web) และสื่อออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อสังคม (social media) ดังนี้

1. เว็บไซต์ (world wide web) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (internet) โดยการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสื่อสาร แลกเปลี่ยน แบ่งปัน หรือการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศร่วมกันจนเกิดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีการทำงานผ่านซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า เบราวเซอร์ (browser) สำหรับการอ่าน สื่อสารและโต้ตอบข้อมูลระหว่างกันของผู้ใช้งาน โดยเบราว์เซอร์ที่นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เช่น internet explorer, google chrome, firefox ภายใต้การทำงานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นจะมีการสร้างที่ตั้งของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่จะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลร่วมกันขึ้นมาโดยเรียกว่า เว็บไซต์ (web site) ซึ่งเป็นการเรียกตำแหน่งที่อยู่ (Uniform Resource Locator: URL) ของผู้ที่มีแหล่งข้อมูลสารสนเทศ ที่แสดงในรูปแบบของตัวอักษร ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก เสียง โดยเก็บไว้เป็นหน้าต่างๆ จำนวนมากซึ่งเรียกว่าเว็บเพจ (web page) ซึ่งในแต่ละหน้า หรือเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันแบบหลายชั้นเรียกว่า ไฮเปอร์-เท็กซ์ (hypertext) เพื่อให้เกิดการเข้าถึงหน้าต่างๆ ได้ในระดับที่ลึกหรือเชื่อมโยงกันได้อย่างต่อเนื่องและสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามในแต่ละเว็บไซต์นอกจากจะมีหน้าเว็บเพจจำนวนมากแล้ว เว็บไซต์ต่างๆ จะมีการสร้างและแสดงหน้าแรกเมื่อมีการเปิดเข้าถึงเสมอ ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์นี้จะเรียกว่า หน้าโฮมเพจ (home page) ซึ่งจะแสดงข้อมูลหลักในภาพรวมของเว็บไซต์นั้นๆ เช่น โลโก้ เมนูสารบัญ การให้บริการ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ใช้งานได้ทราบก่อนที่จะเลือกเปิดไปยังหน้าเว็บเพจที่มีข้อมูลต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยภาพรวมแล้วเว็บไซต์มักถูกสร้างขึ้นมาจากเป็นช่องทางหนึ่งขององค์การหน่วยงาน แม้กระทั่งเว็บไซต์ส่วนบุคคล เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งาน ตลอดจนผู้ที่สนใจในองค์การ ให้มีความสะดวกรวดเร็วโดยอาศัยการทำงานในระบบออนไลน์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการไปติดต่อสื่อสารด้วยตนเอง

2. สื่อสังคม (social media) เป็นโปรแกรมประยุกต์ หรือแอปพลิเคชัน (application) โดยสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (<http://www.royin.go.th> สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2563) ได้กล่าวถึงสื่อสังคม (social media) ว่า ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยสื่อสังคมนี้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

นอกจากนั้น สื่อสังคมหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในทางเทคนิคจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media: CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่าน

สื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network หรือเครือข่ายสังคมโดยที่กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปแล้วซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ สามารถส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ นอกจากนี้ซอฟต์แวร์บางประเภทยังสามารถให้เพื่อนๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย หรือบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถ้ามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยจำนวนมาก

ปัจจุบันสื่อสังคมได้รับความนิยมในการนำมาใช้งานที่ตอบสนองความต้องการขององค์กร หน่วยงาน รวมถึงส่วนบุคคล เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานง่ายมากกว่าเว็บไซต์ และมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหากเป็นไปตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการ เช่น

แอปพลิเคชันไลน์ (line) ที่สามารถนำมาใช้งานได้ทั้งที่เป็นส่วนตัว การรวมกลุ่ม การสื่อสาร องค์กรทั้งภาครัฐและทางธุรกิจ

กลุ่มข่าว หรือกลุ่มสนทนา (news groups) โดยเป็นการสร้างกลุ่ม โดยแยกตามหัวข้อที่น่าสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนทัศนะ ข้อคิดเห็น ระหว่างกัน ในลักษณะของกระดานข่าว (bulletin board) เช่น อาหาร สุขภาพ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ข่าว การเมือง โดยผู้ใช้จะทำการเลือกกลุ่มหัวข้อที่สนใจแล้วทำการอ่าน การสร้าง หรือตั้งประเด็น การแสดงความคิดเห็น โดยการส่งข้อความไปยังกลุ่มและผู้อ่านภายในกลุ่มจะมีการแสดงความคิดเห็นและ ส่งข้อความกลับมายังผู้ส่งโดยตรงเพียงผู้เดียว หรือส่งเข้าไปในกลุ่มเพื่อให้ผู้อ่านคนอื่นๆ ได้เห็นด้วย

บล็อก (blogs) หรือเว็บบล็อก (weblog) มาจากคำภาษาอังกฤษ 2 คำ คือ เว็บ (world wide web) และล็อก (log) ซึ่งหมายถึง การบันทึก โดยจัดเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่ใช้เพื่อบันทึกหรือเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างได้ด้วยตัวเอง นอกจากเขียนเรื่องราวแล้วยังสามารถใส่ภาพ ทำลิงก์ไปยังแหล่งอื่นๆ แนบไฟล์ และการใช้งานอื่นๆ ที่ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถโต้ตอบโดยการแสดงความคิดเห็นต่อท้ายเรื่องนั้นๆ ได้ บล็อกยังมีการจัดหมวดหมู่ของเรื่องที่เขียน เช่น การท่องเที่ยว สุขภาพ เทคโนโลยี การเมือง และสามารถใส่คำค้น หรือแท็ก (tag) นอกจากนั้นยังสามารถเรียงลำดับของเรื่องจะเรียงตามลำดับเวลาที่เขียนเนื้อหาซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้ส่วนบนสุด การเขียนบล็อกอาจเขียนในลักษณะเป็นบล็อกส่วนตัวและเรียกผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพว่า “บล็อกเกอร์” จะทำการเขียนหรือบันทึกเรื่องราวเผยแพร่สู่สาธารณะ นอกจากนั้นยังมีบล็อกที่สร้างขึ้นโดยองค์กร สร้างขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ภายใน หรือภายนอกองค์กรและเปิดกว้างให้ภายนอกแลกเปลี่ยนความรู้และเสนอความเห็นเข้ามาได้ (<https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/144-km-knowledge/3281-2014-blog> สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2563) เช่น หน่วยงานทางธุรกิจใช้บล็อกในการนำเสนอ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แล้วให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้

เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยที่ผู้ใช้งานสร้างข้อมูลส่วนตัวและทำการติดต่อสื่อสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกและมีบัญชีการใช้งานโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การเขียนเพื่อบอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึก การพูดคุย การโพสต์

รูปภาพ คลิปวิดีโอ การเล่นเกม การแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ การร่วมกลุ่มตามการจัดหมวดหมู่ เนื้อหาที่สนใจ ตลอดจนการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสื่อสารองค์การ การศึกษา ธุรกิจ กีฬา บันเทิง อย่างแพร่หลายจนได้รับความนิยมเนื่องจากมีลักษณะการทำงานที่มีการเชื่อมโยง (link) จากเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ และสามารถเพิ่มเพื่อนได้อย่างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกันและเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการเคลื่อนไหวของผู้ใช้บัญชีรายใดก็จะทำให้ผู้ใช้บัญชีรายอื่นๆ ที่เป็นเพื่อนกันได้ทราบความเคลื่อนไหวนั้นๆ ด้วย ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงมีพลังในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก และเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้นักพัฒนา นำแอปพลิเคชันมาใช้บนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กได้ นอกจากนี้ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารแล้วเฟซบุ๊กยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการหารายได้ให้กับเจ้าของบัญชีในลักษณะของการทำอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ด้วย

ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชีซึ่งอาจเป็นบุคคลทั่วไป บุคคลสาธารณะ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม หรือองค์กรต่างๆ เช่น องค์กรข่าว จะเขียนบอกเล่า หรือที่เรียกว่าทวิต ในลักษณะของข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร เกี่ยวกับเรื่องราวของตนเองเหตุการณ์ความรู้สึก ความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ติดตาม (follower) เจ้าของบัญชีได้รับรู้สถานะ (status) ซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าทวิตเตอร์จะมีพื้นที่ในการเขียนที่น้อยแต่ก็สามารถทำการเชื่อมโยง (link) ไปยังแหล่งข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมได้ การถ่ายทอดสด (live) และทวิตเตอร์ยังสามารถนำเสนอคลิปวิดีโอได้ ความยาวสูงสุด 2 นาที 20 วินาที ในแต่ละการทวิต ทั้งนี้ทวิตเตอร์จะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ แล้ว ยังมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ การได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว การใช้เป็นช่องทางในการขอความช่วยเหลือ การร้องเรียน แม้กระทั่งการโปรโมตผลงาน การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือธุรกิจ นอกจากการทวิตแล้ว ยังสามารถทำการรีทวีต (retweet-RT) โดยการนำทวิตของบัญชีอื่นมาโพสต์ในบัญชีของตนเองได้

กิจกรรม 3.1

จงอธิบายข้อความต่อไปนี้พอสังเขป

1. แนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ดิจิทัล
 2. ลักษณะของวารสารศาสตร์ดิจิทัล
-

แนวตอบกิจกรรม 3.1

1. วารสารศาสตร์ดิจิทัล เป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง ที่พัฒนาการจากการใช้สื่อสารมวลชนในรูปแบบเดิมเป็นการสื่อสารที่อิงกับลักษณะของพื้นฐานของการเป็นสื่อดิจิทัลของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. เนื่องจากวารสารศาสตร์ดิจิทัล อิงตามลักษณะของสื่อดิจิทัลจึงทำให้มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นสื่อที่อาศัยช่องทางคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ สามารถนำเสนอข้อความหลายชั้น แพร่กระจายได้กว้างขวางและรวดเร็ว หลอมรวมสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน และมีความเสมือนจริง

เรื่องที่ 3.2

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในวารสารศาสตร์ดิจิทัล

การใช้ภาษาในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการใช้ภาษาที่อยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในการเขียนในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัลนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษาหลายประการ ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา ความรับผิดชอบของสื่อ จริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ (สันทัต ทองรินทร์, 2562)

1. **คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์** สื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพถ่าย กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ วิดีโอ และเสียงร่วมกันได้ ภายในเนื้อหาเดียวกัน ดังนั้นผู้เขียนงานวารสารศาสตร์ดิจิทัลจะต้องทราบคุณลักษณะดังกล่าวเพื่อนำไปประกอบการวางแผน และการตัดสินใจว่าในเนื้อหาที่จะนำเสนอจะนำเสนอในรูปแบบใด เช่น จะนำเสนอในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือในลักษณะของมัลติมีเดีย ตลอดจนถึงการวางแผนการใช้ภาษาในการสื่อสาร เช่น การนำเสนอเนื้อหาข่าวบางเรื่องที่คุณเขียนข่าวต้องการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีเวลา แต่ได้ทำการบันทึกภาพในรูปแบบวิดีโอมาด้วย อาจใช้วิธีการเขียนข่าวแบบสรุปย่อและทำการเชื่อมโยงไปยังวิดีโอที่บันทึกมาประกอบการนำเสนอก็ได้ และหากมีเวลาอาจใช้วิธีการเขียนและเรียบเรียงข่าวที่มีรายละเอียดและนำมาปรับเปลี่ยน (update) ข่าวต่อไปภายหลัง

2. **พฤติกรรมการของผู้ใช้สื่อ** โดยทั่วไปผู้ใช้สื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่กลุ่มเยาวชน ไปจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อวัน หรือสัปดาห์ที่มากกว่าเด็กและผู้สูงอายุ ทั้งนี้การใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมของคนกลุ่มดังกล่าวจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น พฤติกรรมการอ่านมักเป็นการอ่านแบบกราดสายตาไปอย่างรวดเร็ว และใช้เวลาในการอ่านน้อย สนใจอ่านเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และหากมีความสนใจจึงจะเลือกอ่านในรายละเอียดต่อไป ทั้งนี้พบว่าผู้อ่านจะใช้เวลาในการอ่านในแต่ละครั้งเพียง 7 นาที ขณะที่อ่านสื่อที่ตีพิมพ์บนกระดาษจะใช้เวลาถึง 20 นาที (Mario, อ้างถึงใน Rich, 1999) ทั้งนี้อาจมาจากเหตุผลด้านเทคนิคของสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ เช่น แสง สี ขนาดตัวอักษรที่ทำให้ผู้อ่านไม่สามารถใช้สายตาอ่านได้ต่อเนื่องเป็นเวลานานเท่ากับสื่อสิ่งพิมพ์

3. **วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา** หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาของสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์แล้วพบว่าวัตถุประสงค์ของการนำเสนอที่แตกต่างกันไปและมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอ เช่น กรณีการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์บนกระดาษ จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เดิม (repurpose) ของหนังสือพิมพ์จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวโดยมีรายละเอียดตามรูปแบบโครงสร้างของการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับ คือ มีตั้งแต่ส่วนที่เป็นข่าวนำ หรือความนำ ส่วนของการเชื่อมต่อ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป

ถ้าการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ หรือสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ทั่วไปส่วนใหญ่มักเป็นการนำเสนอเนื้อหาแบบสั้นเพื่อให้ผู้อ่านที่ไม่มีเวลามากนักในการอ่านแต่มีความสนใจในระดับอยากรู้ ก็จะมีรูปแบบการเขียนแบบสรุปตามหลักการ 5W+1H คือ ใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) โดยเป็นการเขียนโดยใช้ถ้อยคำ หรือภาษาที่ตรงไปตรงมา สั้น กระชับเพื่อบอกเนื้อหาว่าใคร ทำอะไร มีที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร โดยไม่มีรายละเอียด หรือการขยาย ซึ่งจะมีความยาวของเนื้อหาประมาณ 1 ย่อหน้าสั้นๆ

หากเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข้อมูลที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้ผู้อ่านได้เกาะติดสถานการณ์ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง หรือการรายงานความคืบหน้าเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นในขณะนั้นๆ การเขียนในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัลก็จะเป็นการเขียนแค่บอกว่าเกิดอะไรขึ้นเมื่อไรบ้าง โดยใช้ภาษาที่ง่ายไม่มีโครงสร้างการเขียนและไม่ต้องเขียนทุกองค์ประกอบของหลักการใช้ภาษา

นอกจากนั้นสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ก็อาจมีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันได้อีกมากมาย เช่น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และธุรกิจก็ส่งผลต่อการใช้ภาษาในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัลด้วย เช่น หากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ก็จะใช้ภาษาแบบเป็นทางการ มีการให้ข้อมูลและใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาและยึดหลักความถูกต้อง หรือหากมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและธุรกิจการเขียนและการใช้ภาษาก็จะเป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ แต่จะใช้ภาษาในลักษณะของการจูงใจ โน้มน้าวใจ เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบของสื่อ เนื่องจากสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถปรับปรุงข้อมูลการนำเสนอได้ตลอดเวลา ประกอบกับความสามารถในการเป็นเจ้าของสื่อที่มีลักษณะของการเป็นเจ้าของที่รับผิดชอบโดยองค์กร เช่น เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมต่างๆ ที่ดำเนินการและรับผิดชอบต่อเนื้อหาในนามขององค์กร หรือในนามของส่วนบุคคล อาจเกิดความเร่งรีบในการนำเสนอ จนอาจส่งผลต่อข้อผิดพลาดในหลายๆ เช่น กรณีของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีขั้นตอนและความต้องการในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันกับคู่แข่งก็อาจเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์บนกระดาษซึ่งมีกระบวนการจัดทำที่ใช้เวลามากกว่าและมีบุคลากรจำนวนที่เพียงพอในการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้องทั้งเนื้อหา แหล่งข่าว การจัดพิมพ์ที่เป็นไปตามหลักการทางวารสารศาสตร์ ดังนั้นจึงเป็นการทำงานที่มีความรัดกุม ความรับผิดชอบต่อ การเขียน การใช้ภาษาและการนำเสนอเนื้อหามากกว่า ซึ่งจากลักษณะดังกล่าว จึงทำให้การใช้ภาษาในสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์มีแนวโน้มความเสี่ยงของความผิดพลาดที่สูงกว่า เพราะขาดการตรวจสอบกลั่นกรองความถูกต้องของการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น ดังนั้นความรับผิดชอบต่อในฐานะความเป็นเจ้าของสื่อที่ต้องนำเสนอ หรือเขียนสิ่งที่ถูกต้องจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงการให้ความสำคัญ และความตระหนักต่อการใช้ภาษาในการเขียนของตนเอง

5. จริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหา โดยทั่วไปแล้ว หลายคนมักเข้าใจว่าการใช้ภาษาในการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปยังผู้อ่านให้ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องทั่วไป แต่สิ่งที่หลายคนมักมองข้ามไป คือ ประเด็นเนื้อหาและการใช้ภาษาที่นำเสนอไปนั้นยังทำหน้าที่ให้ผู้อ่านได้คิด วิเคราะห์

หรือนำไปถกประเด็นกันต่อآنจะส่งผลอย่างไร ดังนั้นการที่จะใช้ภาษาในการเขียนประเด็นเนื้อหาออกไปยังสาธารณะนั้นมีความชัดเจนถูกต้องเพียงใด ผู้เขียนจึงต้องคำนึงเสมอว่าประเด็นเนื้อหาและภาษาที่ใช้นั้นจะส่งผลกระทบต่อตนเอง องค์กรการ สังคมและบุคคลที่สามอย่างไร ถ้าหากผู้เขียนไม่ได้คำนึงถึงสิ่งที่ควรหรือไม่ควรนำเสนอ ซึ่งก็คือ การคำนึงถึงหลักจริยธรรมนั่นเอง ทั้งนี้จริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์นั้นควรมีความระมัดระวังมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้ภาษา เพราะคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์นั้นสามารถผลิตและนำเสนองานได้เร็ว และแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดก็จะส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในวารสารศาสตร์ดิจิทัลนั้นมีการใช้คุณสมบัติของความเป็นสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้งาน การนำเสนอจึงสามารถนำเสนอได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ข้อความ กราฟิก ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ดังนั้นการนำเสนอแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงหลักทางจริยธรรมของการนำเสนอให้รัดกุมและระมัดระวังเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนั้นล้วนแต่ส่งผลต่อการใช้ภาษาอย่างมาก โดยเฉพาะการส่งผลทำให้เกิดรูปแบบการใช้ภาษาทั้งที่เป็นภาษาที่เป็นทางการที่อาจมีการเปลี่ยนรูปแบบไปบ้าง แต่ในส่วนที่ได้รับผลกระทบมากกว่าก็คือ การใช้ภาษาในการสื่อสารแทนการพูด หรือการสนทนาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนจนอาจทำให้เกิดการผิดเพี้ยนและวิฤตในการใช้ภาษาในระยะยาวได้

กิจกรรม 3.2

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษาในวารสารศาสตร์ดิจิทัลมีอะไรบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 3.2

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษา ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา ความรับผิดชอบของสื่อ จริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหา

เรื่องที่ 3.3

หลักการเขียนในวารสารศาสตร์ดิจิทัล

จากลักษณะการสื่อสารในสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ที่มีโครงสร้างดังที่กล่าวมาแล้ว ส่งผลให้โครงสร้างทางภาษาโดยเฉพาะในการเขียนมีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะไปจากสื่อรูปแบบเดิม โดยการเขียนในสื่อออนไลน์จะเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการทำการสื่อสารไปยังผู้อ่าน ซึ่งการเขียนและการใช้ภาษาในสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์มีลักษณะของการใช้ภาษาในการเขียนตั้งแต่ระดับคำ ระดับประโยค และระดับเรื่อง ดังนี้ (Mike Ward, 2002)

1. การใช้ภาษาในการเขียนระดับคำ การใช้คำในการเขียนควรมีลักษณะ ดังนี้

- 1) การใช้คำเท่าที่มีความจำเป็น โดยไม่ใช่คำที่ฟุ่มเฟือย เยิ่นเย้อ
- 2) การหลีกเลี่ยงใช้คำที่มีความยาว หากเป็นไปได้ควรใช้คำที่สั้นกระชับแทน
- 3) การใช้คำที่มีความหมายที่สามารถเข้าใจง่ายมากกว่าคำที่มีความหมายกำกวมต้องตีความ
- 4) การใช้คำที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่สามารถสื่อความหมายได้ทันที ควรหลีกเลี่ยงคำที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่ต้องตีความ ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากหากผู้อ่านตีความไม่ตรงกันตามที่ผู้เขียนต้องการสื่อความหมาย
- 5) การใช้คำที่มีความเฉพาะเจาะจงตรงกับเนื้อหามากกว่าการใช้คำที่มีลักษณะกว้างๆ หรือคำทั่วไป
- 6) การหลีกเลี่ยงใช้คำที่ซ้ำๆ จนเฟื้อ หรือเยาะจนเกินไปซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความน่าเบื่อรวมไปถึงการใช้คำเหลวไหล โดยควรใช้คำที่ปกติธรรมดาสามัญสามารถที่สามารถอธิบายได้ง่ายๆ
- 7) การอ้างอิง หรือยกคำที่เหมาะสม โดยวิธีการสรุปมากกว่าที่จะอ้างอิงคำพูดที่ยังไม่ผ่านการกลั่นกรองซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบ เว้นแต่ว่าการอ้างอิงคำพูดนั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้เขียนมุ่งจะสื่อให้ผู้อ่านเห็นถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของเรื่องราว

2. การใช้ภาษาในการเขียนระดับประโยค การเขียนในระดับประโยคควรมีลักษณะ ดังนี้

- 1) การเขียนแบบตรงตามโครงสร้างพื้นฐานการเขียนที่ขึ้นต้นด้วยประธาน กริยา กรรม โดยไม่สลับโครงสร้างพื้นฐานการเขียน เช่น แมวจับหนู ไม่ใช่ หนูถูกจับโดยแมว
- 2) การใช้ภาษาที่สั้นกระชับและตรงประเด็น ไม่ควรขยายความจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดการหลงประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งหลักการที่ดีก็คือ การสื่อสารเพียงประเด็นเดียวในการเขียนแต่ละประโยค แต่อย่างไรก็ตามการใช้ประโยคที่สั้นจนเกินไปอาจทำให้ขาดอรรถรส ขาดความงาม หรือสุนทรีย์ในการใช้ภาษา ดังนั้นผู้เขียนอาจมีการใช้ภาษาที่สวยงามแม้ว่าจะทำให้ประโยคนั้นมีความยาวมากขึ้นก็ตาม ทั้งนี้ประโยคจึงอาจมีทั้งความสั้นและยาวผสมกันไปเพื่อความสวยงามของเนื้อหา

อย่างไรก็ตาม บางครั้งการใช้ภาษาในการเขียนในสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์อาจมีการเขียนแบบออกนอกกรอบบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน โดยอาจขึ้นต้นประโยคด้วยคำเชื่อม เช่น “แต่อย่างไรก็ตาม” “และ” “นอกจากนั้น” “ถึงแม้ว่า” ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

3) การใช้วรรคตอน ตลอดจนเครื่องหมายที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้อ่านได้หยุดคิดและป้องกันความสับสนและเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ โดยเฉพาะในประโยคที่มีความยาวมากๆ อย่างไรก็ตามหากมีการใช้เครื่องหมายวรรคตอนที่มากเกินไป ผู้เขียนสามารถที่จะแบ่งให้เป็นประโยคสั้นๆ หรือควรใช้วิธีการขึ้นต้นประโยคใหม่จะดีกว่า

4) การทบทวนการเขียนและการใช้ภาษาในการเขียนเพื่อให้เกิดการพัฒนาและความสันทัด เพราะงานเขียนไม่ใช่งานที่ต้องทำในลักษณะงานที่ต้องทำอย่างซ้ำๆ ตามแบบแผนเดิม แต่เป็นงานที่ทำแล้วมีความสุขและความท้าทาย

5) ภาษาที่ใช้มีต้องมีความง่าย ชัดเจน เหมาะสม และตรงประเด็นตามแนวคิดที่จะสื่อสาร แต่ภายใต้การเขียนประโยคที่สั้นกระชับ ก็ควรมีการคำนึงถึงความงามของการใช้ภาษาควบคู่กับการใช้คำที่สั้นกระชับด้วย เนื่องจากผลที่ตามมาคือผู้อ่านจะเกิดความประทับใจหรือไม่ ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดคือการใช้ประเด็นสารและภาษา หรือวลีที่มีความโดดเด่นในตอนท้ายประโยค

3. การใช้ภาษาในการเขียนระดับเรื่อง การใช้คำและภาษาที่ถูกต้องจะมีส่วนอย่างมากในการช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญในการเขียนระดับเรื่องก็คือ แนวคิดของเรื่องและการใช้ภาษา โดยเฉพาะในการใช้ภาษานั้นจะมีวิจารณ์ญาณเป็นสิ่งที่กำกับโครงสร้างตั้งแต่การเขียนในระดับประโยคขึ้นมา โดยมีแนวคิดจะเป็นสิ่งที่กำกับเรื่องราว โดยไบรอัน แครโรล (Brian Carroll, 2010) กล่าวว่า หากผู้เขียนได้ทราบถึงหลักการเขียนที่ดีและมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษาแล้ว ก็จะสามารถใช้ได้กับการเขียนในทุกสื่อ ดังนี้

1) การเขียนโดยการสรุป หรือบอกเนื้อหาย่างย่อ (brief) ซึ่งต้องใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ ตัดเนื้อหาถ้อยคำที่เยิ่นเย้อออก ผู้อ่านต้องการอ่านเนื้อหาที่เป็นมูลเหตุของเรื่องมากกว่าการอ่านเนื้อหาที่มีการขยายเพิ่มเติม

2) การเขียนที่มีการใช้ภาษาที่ชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เทียงตรง ถูกต้อง (precise) และตรงตามประเด็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

3) การใช้ภาษาที่ประธานเป็นผู้กระทำมากกว่าการใช้โครงสร้างที่ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ

4) การใช้จินตนาการ (imaginative) การเปรียบเทียบ คำอุปมา เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตาม อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาในการเปรียบเทียบ อุปมา นั้นผู้เขียนพึงระวังในเรื่องของการตีความ และความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกันจนทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างวัฒนธรรม

5) การใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมา และตรงประเด็น (direct) ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยคที่มีความกระชับ มีประสิทธิภาพ

6) การใช้ภาษาที่มีความสม่ำเสมอ (consistent) ทั้งนี้การที่จะทำให้การใช้ภาษามีโครงสร้างที่สม่ำเสมอถือว่าเป็นเรื่องยากและเป็นปัญหาร่วมกันของนักเขียนที่สามารถเกิดขึ้นได้เป็นเรื่องปกติ อย่างไรก็ตามการเขียนประโยคและการใช้ภาษาในการสื่อสารควรมีความสมดุลและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่านโดยการใส่ใจให้ความสำคัญในการใช้ภาษาในการเขียนที่มีความสม่ำเสมอต้นเสนอบลาย

7) การสร้างความตระหนัก (aware) ทั้งนี้การใช้ภาษาและการเขียนมักพบว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้เขียนควรมีความตระหนักและพึงหลีกเลี่ยง ได้แก่ การคัดลอกโดยขาดการอ้างอิง การใช้ภาษาในเชิงเหยียดหยาม เหมารวม การใช้มุมมองให้รอบด้านโดยไม่มองด้านใดด้านหนึ่ง การไม่ด่วนสรุป การใช้ภาษาที่ผิดตรรกะ การใช้คำสรรพนาม คำคุณศัพท์มากจนเกินไปจนทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนได้

8) การเขียนและใช้คำที่กระชับ (concise) เพื่อให้เกิดความชัดเจนไม่เยิ่นเย้อซึ่งอาจทำให้เกิดการหลงประเด็น เข้าใจคลาดเคลื่อน หรือออกนอกเรื่องได้

อย่างไรก็ตาม การเขียนในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัลและการใช้ภาษาในสื่อออนไลน์ที่ดีนั้น ผู้เขียนควรได้ทำการทบทวนตนเองเสมอว่า ต้องการสื่อ หรือกล่าวอะไร โดยใช้ภาษา หรือคำแบบไหนในการสื่อสาร การใช้สำนวน ภาพ หรือสิ่งที่ต้องการให้ผู้อ่านเห็นนั้นมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ ไม่ใช่คำที่มีความยาวจนเกินไป และหากสามารถตัดคำได้ก็ควรทำให้เกิดความกระชับ ไม่ใช่ใช้ภาษาต่างประเทศเกินความจำเป็น และใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่าย ตลอดจนการวางรูปแบบประโยคให้เป็นถูกต้อง

ถึงแม้ว่าการเขียนและการใช้ภาษาในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัลหรือในสื่อออนไลน์จะใช้หลักการเดียวกันกับการเขียนบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความชัดเจน (clear) กระชับ (concise) สมบูรณ์ (complete) และการได้รับการตรวจแก้ไขให้มีความถูกต้อง (correct) แต่ก็ยังพบว่าการเรียนรู้ในสื่อออนไลน์ยังมีข้อผิดพลาดเกี่ยวกับวิธีการเขียนและการใช้ภาษาอยู่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถผลิตงานเขียนได้ง่ายกว่าเพราะมีพื้นที่ที่ใครๆ ที่มีคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตก็สามารถสร้างงานเขียนตั้งแต่ระดับคำ ระดับประโยค เช่น การโพสต์ข้อความ ไปจนถึงระดับย่อหน้า (paragraph) หรือการเขียนที่เป็นเรื่องได้ ซึ่งจุดแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเขียนบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นการเขียนที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาด้วยความรวดเร็ว จึงมักขาดกระบวนการตรวจสอบในเรื่องของการใช้ภาษาหรือการบรรณาธิการเช่นเดียวกับกระบวนการผลิตงานเขียนบนสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนั้นโดยธรรมชาติสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ที่มีคุณสมบัติในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ใช้สื่อนอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้อ่านแล้วยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เขียนได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้ที่เขียนบนสื่อออนไลน์ก็จะมีบทบาทที่สำคัญใน 3 ประการ คือ การเป็นนักสื่อสาร (communicator) โดยการสร้างจุดความสนใจ สร้างความเข้าใจ ลึกซึ้งน่าติดตาม การเป็นนักจัดระบบและรวบรวมข้อมูล (organizer of information) ทำหน้าที่เสมือนทำนบกันน้ำ (ข้อมูล) ที่มีจำนวนมากในแต่ละวันโดยการตัดสินใจเลือกข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน และการเป็นนักแปลความหมาย (interpreter) เพราะเนื้อหาสาระที่นำเสนอต้องมีเหมาะสมเพื่อสร้างพลังอำนาจให้กับสื่อ

ในส่วนของการแสดงผลทางหน้าจอ นั้น สื่อออนไลน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงมีแสงออกมาจากหน้าจอ ทำให้การอ่านนานๆ จะเกิดความล้าของสายตาได้ ประกอบกับขนาดของหน้าจอที่แสดงผลมีหลากหลาย ขนาดนับตั้งแต่หน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้่านได้

ในด้านผู้อ่านนั้นพบว่าผู้อ่านมักมีพฤติกรรมที่ใจร้อนในการอ่านบนสื่อออนไลน์ และเน้นการอ่านแบบกราดสายตา (scan) ดังนั้นการเขียนจึงต้องมีความตรงประเด็น ใช้ภาษาที่มีความชัดเจน และดึงดูดความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งหากผู้อ่านมีความสนใจก็จะคลิกอ่านในรายละเอียดต่อไป ทั้งนี้หากมีเนื้อหาที่จะนำเสนอจำนวนมากก็อาจออกแบบการนำเสนอเป็นชั้น (layer) ซึ่งผู้อ่านจะเลือกอ่านเนื้อหาตามที่ต้องการ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลควรประกอบด้วย หัวเรื่องหลัก (headlines or title) หัวเรื่องรอง หรือย่อย (subhead and sub-subheads) การวางประโยคยั่วเย้า (teasers) กระตุ้นให้เกิดความสนใจ การนำเข้าสู่เนื้อหา (lead-ins) การสรุปเนื้อหาแบบย่อ (brief) การใช้ภาพถ่าย กราฟิก การใช้คลิปเสียง วิดีโอคลิป การสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กัน และการสร้างการเชื่อมโยง

อย่างไรก็ตามการจัดการนำเสนอเป็นชั้นนั้นเป็นเพียงวิธีการนำเสนอซึ่งไม่เกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดของเนื้อหาเรื่องราว แต่ผู้อ่านมักนิยมอ่านแบบกราดสายตา ดังนั้นการเขียนในสื่อออนไลน์จึงควรตอบสนองและสนับสนุนการอ่านแบบกราดสายตาของผู้อ่าน โดยสามารถทำได้โดยการเน้นคำสำคัญ (highlighted key words) การเชื่อมโยงแบบหลายชั้น (hypertext links) การใช้แบบตัวอักษรที่มีความหลากหลาย (typeface variations) การใช้สี (use of color) ที่แตกต่างกัน การใช้หัวข้อย่อย (subheadings) การใช้รูปแบบเครื่องหมายหัวข้อ (bulleted lists) การเขียนให้หนึ่งย่อหน้าที่เพียงหนึ่งแนวคิด (paragraphs with one idea each) การเขียนในรูปแบบพีรามิดหัวกลับ (information in inverted pyramid style) ตลอดจนการเขียนเนื้อหาแบบย่อ (brevity)

กิจกรรม 3.3

จงบอกหลักการเขียนในวารสารศาสตร์ดิจิทัลในระดับต่างๆ

แนวตอบกิจกรรม 3.3

1. การใช้ภาษาในการเขียนระดับคำ ควรมีการใช้คำเท่าที่มีความจำเป็น ไม่ฟุ่มเฟือย ใช้คำที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย เป็นรูปธรรมสื่อความหมายได้ทันที การใช้คำที่ตรงกับเนื้อหา เลี่ยงใช้คำซ้ำ มีการอ้างอิง
2. การใช้ภาษาในการเขียนระดับประโยค ควรมีการเขียนแบบตรงตามโครงสร้างการเขียนสั้นกระชับและตรงประเด็น ใช้วรรคตอน ตลอดจนเครื่องหมายที่ถูกต้อง ทบทวนการเขียนและการใช้ภาษาในการเขียนเพื่อให้เกิดการพัฒนาและความลื่นไหล ใช้ภาษาที่มีความง่าย ชัดเจน เหมาะสม และตรงประเด็น

3. การใช้ภาษาในการเขียนระดับเรื่องควรเขียนโดยการสรุป หรือบอกเนื้อหาอย่างย่อ ใช้ภาษาที่ชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เทียบตรง ถูกต้อง และตรงตามประเด็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ใช้ภาษาตามโครงสร้าง ใช้จินตนาการ การเปรียบเทียบ คำอุปมาเพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตาม ใช้ภาษาที่มีความสม่ำเสมอ สร้างความตระหนัก ตลอดจนการเขียนและใช้คำที่กระชับ เพื่อให้เกิดความชัดเจนไม่ให้เกิดการหลงประเด็น เข้าใจคลาดเคลื่อน หรือออกนอกเรื่องได้

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการดำเนินงานโครงการบัญญัติศัพท์วิชาการหนังสือ. (2539). *ศัพท์บัญญัติวิชาการหนังสือพิมพ์ อังกฤษ -ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สันทัต ทองรินทร์. (2562). ภาษาในสื่อออนไลน์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาและทักษะเพื่อการสื่อสาร (หน่วยที่ 13)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สันทัต ทองรินทร์. (2563). การบริหารสื่อดิจิทัล. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร (หน่วยที่ 14)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. <http://www.royin.go.th>. (สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2563).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/144-km-knowledge/3281-2014-blog>. (สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2563).
- Brian, C. (2010). *Writing for digital*. New York: Routledge.
- Rich, C. (1999). *Creating online media: A guide to research, writing and design on the internet*. MA: McGraw-Hill.
- Ward, M. (2002). *Journalism online*. Oxford: Focal Press.

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

ตอนที่ 4

การสื่อสารองค์การ

อาจารย์ ดร. ชนาภา หนูนา

ชื่อ
วุฒิ

อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนา
ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Ph.D. (Journalism & Mass Communications),
University of Kansas, USA

ตำแหน่ง

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่เขียน

ตอนที่ 4

ตอนที่ 4 การสื่อสารองค์การ

เรื่องที่ 4.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารองค์การ

เรื่องที่ 4.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารองค์การ

เรื่องที่ 4.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การ

แนวคิด

1. การสื่อสารองค์การ คือ เครื่องมือในการสื่อสารขององค์กรใดองค์กรหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงาน ลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านบวก ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
2. การสื่อสารองค์การมีความสำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ยังช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ให้เป็นในทิศทางเดียวกัน ให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. การสื่อสารองค์การมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นการบูรณาการแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์สื่อสาร มีการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร สร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร และยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร
4. การสื่อสารองค์การประกอบด้วยแนวคิดด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การจัดการชื่อเสียงองค์กร การจัดการกับผู้มีส่วนได้เสีย การรับมือข้อบต่อสังคม การจัดการประเด็น และการจัดการในภาวะวิกฤต

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 4 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการสื่อสารองค์การได้
2. อธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารองค์การได้
3. อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การได้

บทนำ

นิเทศศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในการสื่อสาร มีความหมายความเกี่ยวข้อง และความสำคัญต่อความรู้ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวาง นักศึกษาอาจคุ้นเคยนิเทศศาสตร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าและการโฆษณา อย่างไรก็ตาม หลักวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ยังมีอีกแนวคิดที่มีความสำคัญในการสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียมากมาย และเป็นหลักที่นักศึกษาต้องเรียนรู้ นั่นคือ “การสื่อสารองค์กร หรือ Corporate Communication”

เรื่องที่ 4.1

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารองค์กร

ความหมายของการสื่อสารองค์กร

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการสื่อสารองค์กรไว้ใกล้เคียงกัน เช่น Van Riel (1995) นิยามการสื่อสารองค์กรเป็นเครื่องมือของการจัดการ โดยการใช้รูปแบบของการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและนำพึงพอใจแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในขณะที่ ศิริศรีโยธิน (2560) นิยามว่า การสื่อสารองค์กร เป็นการสื่อสารในเชิงนโยบาย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารองค์กร คือ เครื่องมือในการสื่อสารขององค์กรใดองค์กรหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านบวก ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

ความสำคัญของการสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กรมีความสำคัญหลายประการ ดังนี้ (Illia & Balmer, 2012; Doorley & Garcia, 2007; Cornelissen, 2020)

1. การสื่อสารองค์กรช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน และระหว่างองค์กรภายนอก เพื่อขับเคลื่อนให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงาน ให้ดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน

ที่องค์กรกำหนด และยังช่วยสร้างความไว้วางใจต่อกันระหว่างองค์กรและพนักงาน ซึ่งทั้งหมดก็ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรภายนอกได้ต่อไป

2. การสื่อสารองค์กรช่วยประเมินสถานการณ์ ปัญหาและทิศทางของสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กร ให้ทันสมัยและทันกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากิจกรรมการตลาด และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้

3. การสื่อสารองค์กร ช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรให้เป็นในทิศทางเดียวกัน และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารองค์กร ใช้แนวคิดการสื่อสารอย่างหลากหลาย เช่น การสร้างตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สาธารณชน นักลงทุน และพนักงาน เป็นต้น

4. การสื่อสารองค์กร ช่วยแก้ไขปัญหาของภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ชื่อเสียงขององค์กร คือ ผลสะท้อนจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง หากชื่อเสียงขององค์กรถูกรับรู้ในด้านลบ การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยแก้ไข และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรได้

กิจกรรม 4.1

การสื่อสารองค์กรมีความสำคัญอย่างไร

แนวตอบกิจกรรม 4.1

การสื่อสารองค์กรมีความสำคัญคือ 1) ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน และระหว่างองค์กรภายนอก เพื่อขับเคลื่อนให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ช่วยประเมินสถานการณ์ ปัญหาและทิศทางของสังคม ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากิจกรรมการตลาด และนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นได้ 3) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรให้เป็นในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) ช่วยแก้ไขปัญหาของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

เรื่องที่ 4.2

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารองค์การ

จากนิยามและความสำคัญของการสื่อสารองค์การในเรื่องที่ 4.1 สามารถจำแนกลักษณะสำคัญของการสื่อสารองค์การ ได้ดังนี้ (Carroll, 2013; Cornelissen, 2020)

1. การสื่อสารองค์การเป็นการบูรณาการแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์สื่อสาร เพื่อช่วยสร้างกิจกรรมการสื่อสาร และกิจกรรมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสื่อสารองค์การมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

2. องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารองค์การ ได้แก่ การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) สร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) โดยบูรณาการกิจกรรมการสื่อสารภายนอกและภายในองค์กร

3. การสื่อสารองค์การเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน หน่วยงานของรัฐ หุ้นส่วน พันธมิตรทางธุรกิจ คู่แข่ง ผู้ผลิตสินค้า และวัตถุดิบ ชุมชน และสื่อมวลชน เป็นต้น

กิจกรรม 4.2

การสื่อสารองค์การมีลักษณะสำคัญอย่างไร

แนวตอบกิจกรรม 4.2

การสื่อสารองค์การมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) เป็นการบูรณาการแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์สื่อสาร เพื่อช่วยสร้างกิจกรรมการสื่อสาร และกิจกรรมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) มีการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) สร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) และ 3) เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร

เรื่องที่ 4.3

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การ

การสื่อสารองค์การประกอบด้วยหลักกลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักศึกษาจะได้ศึกษาเนื้อหาเชิงลึกในชุดวิชาอื่นๆ อันประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ (corporate image) Kotler (2000) ระบุว่า ภาพลักษณ์คือ ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ ทักษะคิดและการกระทำต่างๆ ยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้วย ในขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของข้อเท็จจริงด้วย โดยการรับรู้ภาพลักษณ์จะถูกฝังในความคิด ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์การอย่างมาก ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิดและทัศนคติ ส่งผลให้บุคคลเกิดการพัฒนาเสมอเพื่อให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ ยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีช่วยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ทำให้เกิดการรวมพลัง ทำงานเป็นทีม ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นและพร้อมเสนอความคิดเห็นออกมาภายใต้ภาพลักษณ์ของตนเอง และสามารถนำไปสู่การดำเนินการที่มีความคิดเห็นทิศทางและเป้าหมายเดียวกันได้ ทำให้การพัฒนาหรือสำรวจทบทวนความผิดพลาดที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ และยังทำให้เกิดความศรัทธา ความน่าเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง รวมทั้งเกิดความมั่นคงแก่องค์การให้ผู้ให้บริการมากขึ้นด้วย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

2. การจัดการชื่อเสียงองค์การ (reputation management) ชื่อเสียง (reputation) คือ การสะสมศักยภาพขององค์การที่มีมาในอดีต และเป็นผลสะท้อนจากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มองว่าองค์การมีคุณค่าอย่างไรต่อพวกเขา กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (Wilcox และคณะ, 2011; Doorley & Garcia, 2007)

บ่อยครั้งที่องค์การส่วนใหญ่ ปล่อยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ชื่อเสียงขององค์การในทางลบ องค์การที่เข้าใจความสำคัญของชื่อเสียงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จะใช้การสื่อสารองค์การที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยเสริมสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์การ ถึงแม้ว่าชื่อเสียง คือ ทรัพย์สินที่มองไม่เห็นขององค์การ แต่ก็มีส่วนช่วยสร้างผลประโยชน์ที่จับต้องได้ขององค์การ (Doorley & Garcia, 2007)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากชื่อเสียงขององค์การเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของสาธารณชน และเกิดจากการสะสมภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง จึงอาศัยระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ถือได้ว่าการรักษาและการฟื้นฟูชื่อเสียงทำได้ยากกว่าการฟื้นฟูภาพลักษณ์ แต่หากองค์การมีการจัดการที่ดีและกระทำอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงที่ดีก็จะกลับคืนมาได้อีกครั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียง ควรประกอบไปด้วย ศักยภาพขององค์การในการดำเนินงานตามแผน ศักยภาพทางเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทั้งหมดจำเป็นต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ (Wilcox และคณะ, 2011)

3. การจัดการกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder management) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่ม หรือ บุคคล ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านต่างๆ (Freeman, 1984, as cited in Werther & Chandler, 2011) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มที่อันตราย หรือมีประโยชน์ ต่อองค์กรได้ (Crane & Matten, 2010, as cited in Fleming & Jones, 2013) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้จัดหา/จัดจำหน่าย ลูกค้า และชุมชน

ผู้มีส่วนได้เสีย สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขั้นที่หนึ่ง (primary stakeholders) คือ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ผลิต พนักงาน นักลงทุน เป็นต้น และ 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขั้นที่สอง (secondary stakeholders) คือ กลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อองค์กรได้ เช่น ชุมชน NGOs สื่อมวลชน คู่แข่ง เป็นต้น (จินตนา บุญบงการ, 2551) ตัวอย่างของการจัดการกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่

3.1 การสื่อสารกับพนักงานในองค์กร (employee management) การสื่อสารกับพนักงาน ในองค์กรถือว่าการสื่อสารภายในองค์กร (internal communication) องค์กรจำเป็นต้องสื่อสาร กับพนักงานเพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน และทำให้พนักงานมั่นใจว่าพวกเขามีศักยภาพ ที่สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้

3.2 การสื่อสารกับชุมชน หรือชุมชนสัมพันธ์ (community relations) ชุมชนเป็นส่วนหนึ่ง ที่ถือได้ว่าได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หากสร้างสามารถความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน และองค์กร และใช้การรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นการป้องกันผลกระทบในทางลบ ที่อาจเกิดขึ้นได้ และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจ

3.3 การสื่อสารกับสื่อมวลชน หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) สื่อมวลชน สัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนง เช่น ผู้ประกาศข่าว นักข่าวภาคสนาม บรรณาธิการข่าว ผู้ผลิตและผู้ควบคุมการผลิตเนื้อหาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยสื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมากสำหรับองค์กร เพราะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน หากองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ สื่อมวลชน โอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารบนสื่อก็มีมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายก็มีโอกาสในการเข้าถึงและรับรู้ ข่าวสารนั้นๆ มากขึ้นเช่นกัน หรือในกรณีเมื่อองค์กรเกิดวิกฤต การส่งสารเพื่อแก้ไขวิกฤตไปยังกลุ่มเป้าหมายก็สามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้ การปรากฏข่าวสารในทางบวกขององค์กรบนสื่อ ต่างๆ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงบวกและชื่อเสียงที่ดีขององค์กรได้เช่นกัน (Cornelissen, 2020) เพราะผู้มีส่วนได้เสีย และสาธารณชนมีโอกาสรู้ และจดจำกิจกรรมขององค์กรได้มากขึ้น

4. การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ คือ การจัดการด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่อาจส่งผลกระทบต่อกิจการ เพื่อให้ เกิดผลประโยชน์สูงสุด และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นขององค์กร โดยดำเนินกิจการด้วยธรรมาภิบาล มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนได้เสียปฏิบัติตามมาตรฐานแรงงาน และ คำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ CSR ยังเป็น กิจกรรมเพื่อลดผลเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร (Tomorrows, 2013, as cited in Beal, 2014)

นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลด้านบวกต่อองค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากลูกค้าไว้วางใจในบริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ A ก็จะใช้สินค้าบริการนั้นด้วยความสบายใจ เพราะมีความเชื่อมั่นถึงคุณภาพสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า และส่งเสริมความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และตัวบริษัทเอง อีกทั้งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ยังทำให้พนักงานรับรู้ถึงความจริงใจขององค์การ ภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และอาจส่งผลให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และที่สำคัญ คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การทำให้ผู้ถือหุ้นเชื่อถือ ราคาหุ้นมีความเสถียรภาพ และสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มขึ้น (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

5. การจัดการประเด็น (issues management) การจัดการประเด็นพัฒนามาจากแนวคิดการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นเครื่องมือช่วยติดตามตรวจสอบประเด็นในสังคมที่กำลังกล่าวถึงหรือ มีความขัดแย้ง โดยนำบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์การมาปรับใช้กับการกำหนดนโยบายขององค์การ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการประเด็นเพื่อใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ การคาดคะเนปัญหา และเตรียมการที่จะให้ปัญหานั้นได้รับการดูแลก่อนที่จะเกิดขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านสาธารณสุขได้ทำการเฝ้าระวังสื่อด้วยการอ่านข่าวทุกเช้า และพบว่าในขณะนั้นมีข่าวเกี่ยวกับการพบศพเด็กทารกที่เกิดจากการทำแท้งของแม่ที่เป็นนักศึกษาซึ่งเกิดตั้งครรรขึ้น โดยไม่ตั้งใจและไม่มีความพร้อมที่จะเป็นแม่ นักประชาสัมพันธ์ก็อาจใช้โอกาสนี้ในการเผยแพร่เรื่องเพศศึกษาเพื่อให้นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการตั้งครรภ์และความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงที่เหมาะสมและปลอดภัย เป็นต้น (สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาอ, 2560)

6. การจัดการในภาวะวิกฤต (crisis communication) วิกฤต คือ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์การ สาธารณชน และผู้มีส่วนได้เสียในด้านต่างๆ รวมถึงสมรรถภาพขององค์การ เช่น ภัยธรรมชาติ ขาวลือ สินค้าถูกปลอมแปลง ความรุนแรงในที่ทำงาน อุบัติเหตุในโรงงาน เป็นต้น เมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้น องค์การต้องบริหารจัดการภาวะวิกฤตนั้นให้คลี่คลายไปให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามบานปลาย จนทำให้องค์การเกิดความเสียหาย โดยการจัดการในภาวะวิกฤตแบ่งออกเป็น 3 ระยะหลัก (Coombs, 2012) ได้แก่ 1) ระยะก่อนวิกฤต ซึ่งเป็นขั้นตอนการค้นหาสัญญาณเตือนวิกฤต และหาทางหลีกเลี่ยงวิกฤตที่จะเกิดขึ้น 2) ระยะเหตุการณ์วิกฤต เกี่ยวข้องการควบคุมวิกฤต และ 3) ระยะหลังวิกฤตเกี่ยวกับการประเมินแผนวิกฤตและหาทางฟื้นฟูชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่เสียไป

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารองค์การเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญขององค์การ เนื่องจากใช้หลักการสื่อสารอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์การได้ ดังนั้น นักนิเทศศาสตร์ควรทำความเข้าใจหลักการสื่อสารองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและลักษณะขององค์การของตน เพื่อให้องค์การดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

กิจกรรม 4.3

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การมีอะไรบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 4.3

การสื่อสารองค์การมีแนวคิดสำคัญหลายประการที่สามารถนำมาช่วยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้แก่

1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ซึ่งเกี่ยวกับความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร 2) การจัดการชื่อเสียงองค์กร (reputation management) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของสาธารณชน และเกิดจากการสะสมภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง 3) การจัดการกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder management) ซึ่งเป็นกลุ่ม หรือบุคคลที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้สื่อข่าว ผู้จัดการ/จัดจำหน่าย ลูกค้า และชุมชน 4) การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ การจัดการด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่อาจส่งผลกระทบต่อกิจการ โดยดำเนินกิจการด้วยธรรมาภิบาล 5) การจัดการประเด็น (issues management) เป็นเครื่องมือช่วยติดตามตรวจสอบประเด็นในสังคมที่กำลังกล่าวถึง โดยนำบางประเด็นมาปรับใช้กับการกำหนดนโยบายองค์กร และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 6) การจัดการในภาวะวิกฤต (crisis communication) เช่น ภัยธรรมชาติ ข่าวลือ เป็นต้น เป็นการจัดการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามบานปลาย จนทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย

บรรณานุกรม

- จินตนา บุญบงการ. (2551). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการ สื่อสาร และประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิทธิ บุญชุตินา และชนาภา หนูนาถ. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Beal, B. D. (2014). *Corporate social responsibility: Definition, core issue, and recent developments*. Sage: Los Angeles.
- Coombs, W.T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (3th ed.) Sage: Thousand Oaks, California.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: communication approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. NY: Taylor & Francis Group.
- Fleming, P. & Jones, M. T. (2013). *The end of corporate social responsibility: crisis & critique*. London: SAGE.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Van riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. New York: Prentice Hall.
- Werther, W. B. & Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment* (2nd ed.). Sage: Los Angeles.

ตอนที่ 5

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

อาจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล

ชื่อ
วุฒิอาจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล
ศศ.บ. (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตำแหน่ง

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่เขียน

ตอนที่ 5

ตอนที่ 5 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

เรื่องที่ 5.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

เรื่องที่ 5.2 หลักการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

แนวคิด

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสะท้อนความคิดเห็นกลับมายังองค์การ วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพื่อสร้างความนิยม เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และเพื่อความเข้าใจอันดี การโฆษณา คือ การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ วัตถุประสงค์การโฆษณา ได้แก่ การแจ้งข่าวสารข้อมูล การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ
2. คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารภาษาพูดและภาษาเขียน ด้านการวางแผนการสื่อสาร ด้านความคิดริเริ่ม และความคิดสร้างสรรค์ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 5 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาได้
2. อธิบายหลักการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาได้

เรื่องที่ 5.1

แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การดำเนินงานของธุรกิจ องค์กรทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีเป้าหมาย ที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชน หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร สกอตต์ เอ็ม. คัทลิป และอัลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M., 2006). ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนเพื่อโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) การวางแผนดำเนินงาน (2) ความต่อเนื่องในการดำเนินงาน (3) ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และ (4) สร้างความสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชนที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง แต่เป็นการประกาศ การแจ้งข่าวสารจากผู้ขาย ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภค (The American Marketing Association: AMA) ซึ่งมีเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์ (Helen Powell, 2009) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการเสนอข้อมูลในการส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล (Mahendr J. Mohan, 2002) กล่าวคือ 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ต้องมีการชำระค่าพื้นที่ในการโฆษณา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ ฯลฯ 2) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ถูกรวบรวมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้า และ 3) การโฆษณาเน้นการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากได้รับสารโฆษณา

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ สะท้อนกลับมายังองค์กรเพื่อประเมินผลเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน ส่วนการโฆษณา คือ การเสนอ ข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

2.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยวัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (Anne Gregory, 2003)

1) **เพื่อสร้างความนิยม** การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อองค์กร ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย มีการดำเนินการผ่านการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการขององค์กร การเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่อง

2) **เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง** เป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและอาจส่งผลกระทบต่อความนิยมในองค์กร การป้องกันและรักษาชื่อเสียงกระทำได้โดยหาข้อบกพร่องขององค์กรที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจกับกลุ่มเป้าหมายแล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข

3) **เพื่อความเข้าใจอันดี** องค์กรจะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจการดำเนินงาน นโยบายขององค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร กล่าวคือ (1) กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ที่ต้องมีการชี้แจงข้อเท็จจริงขององค์กร เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะๆ และ (2) กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ที่ต้องสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลาเพื่อความร่วมมือและสนับสนุนที่ดี

2.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา ในส่วนวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการบอกข่าวสารสินค้าหรือบริการแก่คนจำนวนมากกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์พื้นฐานของการโฆษณาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 4 ประเภท ได้แก่ (Mahendr J. Mohan, 2002 Helen Powell, 2009)

1) **แจ้งข่าวสารข้อมูล (informative advertising)** การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท ได้แก่ (1) ข่าวสารการตลาด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด (2) ข่าวสารการลงทุน การให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ (3) การบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ (4) ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ และ (5) ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกการแถมของกำนัล เป็นต้น

2) **ชักจูงใจ (persuasive advertising)** เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ (1) จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ (2) จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ โดยใช้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (3) จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการด้วยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (4) จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ

3) **ให้ความรู้ความเข้าใจ (comprehensive advertising)** ในการโฆษณาที่มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนี้ (1) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ (2) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค (3) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค (4) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และ (5) การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า

4) **เตือนความทรงจำ (reminder advertising)** มักจะถูกนำมาใช้เมื่อต้องการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อรักษาความนิยม ความต้องการภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้คงอยู่กับผู้บริโภคเสมอ และเพื่อเตือนความจำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย เพื่อสร้างความนิยม เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และเพื่อความเข้าใจอันดี ส่วนวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ประกอบด้วย เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อชักจูงใจ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ

3. ลักษณะของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การพัฒนาของเทคโนโลยีตั้งแต่ยุคเว็บ 1.0 (Web 1.0) ที่เป็นยุคเริ่มแรกของอินเทอร์เน็ตที่มีรูปแบบการสื่อสารทางเดียวผ่านเว็บไซต์ ผู้รับสารรับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถโต้ตอบได้ ไม่มีการตอบรับจากผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารคล้ายกับสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) มีรูปแบบการสื่อสารสองทางในลักษณะแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานที่สามารถเยี่ยมชมและแสดงความคิดเห็น หรือสร้างเนื้อหาของตนเองได้ เช่น blog ยุคเว็บ 3.0 (Web 3.0) พัฒนาการต่อเนื่องมาจากยุคเว็บ 2.0 โดยที่เว็บสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากได้และเมื่อนำข้อมูลเหล่านั้นเข้ามาประมวลผลและสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก และยุคเว็บ 4.0 (Web 4.0) เป็นยุคที่เรียกว่าปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) โดยประมวลเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ที่สามารถตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่าจะนำข้อมูลอะไรจากที่ได้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดกับผู้รับสาร

จากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สื่อดิจิทัลกลายมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ขององค์กร สินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งโซลิส Solis (2008) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างมาก ที่ต่างยอมรับว่าสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ช่วยให้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เจ้าของสินค้าและบริการกับสาธารณะ

เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในอดีตสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้ (Scoott, D. M., 2007) ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในอดีตกับปัจจุบัน

ลักษณะ	การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในอดีต	การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในปัจจุบัน
ช่องทางเผยแพร่	<p>การประชาสัมพันธ์: ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากการนำเสนอของสื่อมวลชน</p> <p>การโฆษณา: ข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น</p>	<p>การประชาสัมพันธ์: นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานและองค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่หน่วยงานและองค์กรสามารถผลิตขึ้นได้เอง เช่น บล็อก (Blog) พอดแคส (Podcast) เว็บไซต์ (Website) มัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นต้น</p> <p>การโฆษณา: นำข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนหน้าเว็บค้นหา การโฆษณา YouTube Snapchat Facebook เป็นต้น</p> <p>การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เหมือนในอดีต</p>
เนื้อหา	<p>การประชาสัมพันธ์: เนื้อหาสารที่นักประชาสัมพันธ์ผลิตเน้นที่การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์</p> <p>การโฆษณา: เนื้อหามุ่งขายสินค้าหรือบริการ</p>	<p>การประชาสัมพันธ์: ผลิตเนื้อหาสารที่แสดงจุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของหน่วยงานและองค์กรได้ด้วยตนเองและเรื่องราวเหล่านั้นก็จะนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หน่วยงานและองค์กรสามารถผลิตเนื้อหาในการสื่อสารได้ด้วยตนเอง</p> <p>การโฆษณา: เนื้อหาการโฆษณาเริ่มไม่เน้นการขายโดยตรง (native ads) เพื่อให้ผสมผสานกลมกลืนกับการสื่อที่ใช้ เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการช่วยโปรโมทสินค้า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) สามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังได้</p>

สรุปได้ว่า ลักษณะของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ ช่องทางการเผยแพร่ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อดั้งเดิมเหมือนในอดีต และเนื้อหาสาระที่เน้นการแสดงจุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของหน่วยงานและองค์กร ในการโฆษณาเน้นการเล่าเรื่องมากกว่าการนำเสนอขายสินค้าโดยตรง สามารถผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองสื่อสังคมออนไลน์

กิจกรรม 5.1

1. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณามีความหมายอย่างไร
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นอย่างไร
3. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีลักษณะที่แตกต่างจากในอดีตอย่างไร

แนวตอบกิจกรรม 5.1

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ สะท้อนกลับมายังองค์กรเพื่อประเมินผลเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน ส่วนการโฆษณา คือ การเสนอ ข่าวสาร การขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าบริการ

2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพื่อสร้างความนิยม เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และเพื่อความเข้าใจอันดี และวัตถุประสงค์การโฆษณา ได้แก่ เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อชักจูงใจ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

3. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีลักษณะที่แตกต่างจากในอดีตไปพอสมควรดังรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
ช่องทางการสื่อสาร: นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานและองค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่หน่วยงานและองค์กรสามารถผลิตขึ้นได้เอง เช่น บล็อก (Blog) พอดแคส (Podcast) เว็บไซต์ (Website) มัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นต้น	ช่องทางการสื่อสาร: นำข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนหน้าเว็บค้นหา การโฆษณา YouTube Snapchat Facebook เป็นต้น
เนื้อหา: ผลิตเนื้อหาสาระที่แสดงจุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของหน่วยงานและองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ด้วยตนเอง	เนื้อหา: เนื้อหาการโฆษณาไม่เน้นการขายโดยตรง

เรื่องที่ 5.2

หลักการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

1. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้ (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M., 2006, Mahendr J. Mohan, 2002)

1.1 ผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารของการประชาสัมพันธ์ คือ องค์กร หน่วยงาน และสถาบัน ส่วนโฆษณา คือ ผู้โฆษณา เจ้าของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาต้องประสานกับการวางแผนการตลาด โดยโฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาที่ชัดเจน ในอดีตการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเน้นผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้เน้นไปที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ยังเป็นการทำการตลาดที่ต้อง ‘ซื้อ’ พื้นที่ของสื่อ

1.2 เนื้อหา ในการสื่อสารของงานด้านการประชาสัมพันธ์เน้นการเผยแพร่ข่าวสารประเภทต่าง ๆ สู่สาธารณชน ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ข่าวประกาศหรือแจ้งให้ทราบเนื้อหาข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งขององค์กรที่กำลังเกิดขึ้น (2) ข่าวกิจกรรมพิเศษ เนื้อหาข่าวที่เน้นดึงดูดความสนใจ สร้างสีสันให้กับองค์กร (3) ข่าวเร่งด่วน เนื้อหาข่าวเน้นความฉับไวในการนำเสนอ และ (4) ข่าวชี้แจง การนำเสนอข้อมูลที่องค์กรให้ข้อมูลรายละเอียดที่คลาดเคลื่อน และก่อให้เกิดความเสียหายกับองค์กร ส่วนการโฆษณาเนื้อหาถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยภายในสิ่งโฆษณาจะต้องประกอบไปด้วย (1) ข้อความ และ (2) รูปภาพที่สามารถสื่อถึงหรือแสดงตัวตนของสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การสร้างเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจที่แตกต่างกันและไม่เหมือนกัน

1.3 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- **สื่อสิ่งพิมพ์ (print media)** เน้นการใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น
- **สื่อบุคคล (personal media)** ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กร

- **สื่อมวลชน (mass media)** สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์
- **สื่อสมัยใหม่ (modern media)** เช่น Facebook, Line, YouTube ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เอง และในยุคดิจิทัล เจ้าของสินค้าและบริการสามารถเป็นผู้เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เอง การโฆษณาในปัจจุบันอาจมีการวางแผนให้กลุ่มผู้บริโภคกลายเป็นผู้ส่งสารไปพร้อมกับผู้รับสารในการแบ่งปันเรื่องราว ความรู้ ความเห็น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ เช่น การรีวิวสินค้า หรือการบริการ ผ่านการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

1.4 กลุ่มประชาชนและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (1) กลุ่มประชาชนภายใน (internal publics) ได้แก่ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ (2) กลุ่มประชาชนภายนอก (external publics) ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ในขณะที่การโฆษณา เรียกว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการ หรือบุคคลทั่วไปที่รับชมสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแล้วมีความรู้สึกเกิดความรู้สึกชื่นชอบสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง

2. คุณสมบัติของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์และโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การทำงานด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณานิยมใช้ร่วมกัน เช่น การสื่อสารการตลาด ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจึงควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 ด้านการสื่อสารภาษาพูดและภาษาเขียน คุณสมบัติที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณา คือ ต้องมีความสามารถในการสื่อสารทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน การพูดที่ดีจะเป็นการพูดที่สร้างความประทับใจให้ผู้ฟังได้ การพูดที่น่าสนใจจะทำให้ผู้อื่นสามารถจดจำ เชื่อถือได้ มีทักษะที่สามารถพูดโน้มน้าวใจผู้คนได้ โดยเฉพาะงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงขององค์กรอยู่ตลอดเวลา เพราะบางครั้งเรื่องราวๆ ก็อาจพลิกกลับมาเป็นเรื่องดีได้ หากนักประชาสัมพันธ์มีทักษะการพูดที่สามารถโน้มน้าวให้คนเชื่อในสิ่งที่พูด และการเขียนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณา โดยเฉพาะปัจจุบันการผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์และการโฆษณาองค์กรและผู้โฆษณาสามารถเผยแพร่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาได้เองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ องค์กร line official account facebook page เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อชนิดต่างๆ ได้ ทั้งสื่อที่องค์กรสามารถผลิตได้เอง เช่น เว็บไซต์ รายงานประจำปี วารสาร แผ่นพับ เป็นต้น และสื่อที่องค์กรไม่สามารถผลิตได้เอง เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่งานด้านการโฆษณาเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาโปรโมทสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค

2.2 ด้านการวางแผนการสื่อสาร คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณาในด้านการวางแผนการสื่อสารนั้น องค์กรและเจ้าของสินค้าบริการต้องมีการวางแผนบริหารจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจำนวนหรือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยขาดกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การเลือกช่องทางเผยแพร่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและผู้ผลิตสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท (Consumer Generated Media: CGM) 1) กลุ่มสร้างสรรค์ กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งปันเนื้อหาขององค์กร สินค้าหรือบริการผ่านคอมเมนต์ บล็อก 2) กลุ่มนักสนทนา การเขียนแสดงความคิดเห็น สนทนา พูดคุย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) กลุ่มวิจารณ์ กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคที่เขียนคอมเมนต์ จัดอันดับองค์กร สินค้าหรือบริการต่างๆ 4) กลุ่มรวบรวม ผู้ที่ส่งต่อ แชร์เรื่องราวต่างๆ 5) กลุ่มผู้ร่วม กลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากสนุก เข้าถึงง่าย และ 6) กลุ่มผู้ชม กลุ่มที่มีลักษณะการชมสื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาคล้ายกับการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร สินค้าและบริการ การใช้เทคโนโลยี social listening มาช่วยให้องค์กร สินค้าและบริการเข้าถึงความคิดและความต้องการของผู้บริโภค หรือลดความเสี่ยงขององค์กรที่ภาวะวิกฤตต่างๆ จากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การประชาสัมพันธ์ สามารถการป้องกันความขัดแย้งที่ส่งผลต่อการสื่อสารขององค์กร นำข้อมูลที่ได้รับไปสื่อสารกับผู้แสดงความคิดเห็นก่อนเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กรได้ ในด้านการโฆษณาสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า บริการ การสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค เก้าได้ จำแนกประโยคที่แสดงความรู้สึกที่พูดถึง หัวข้อและคีย์เวิร์ดที่เรากำหนดในด้านดีหรือด้านลบเพื่อนำไปวางแผนพัฒนาองค์กร สินค้าและบริการ

2.3 ด้านความคิดริเริ่ม และความคิดสร้างสรรค์ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภค และความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารที่มีแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่สูง ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาจึงต้องมีคิดริเริ่ม และความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่เปลี่ยนโจทย์ที่ได้รับให้เป็นไอเดียการสื่อสารที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณามีขั้นตอนที่คล้ายกัน กล่าวคือ รับโจทย์จากผู้บริหาร หรือเจ้าของสินค้า และบริการ งานด้านประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ศึกษาแนวทางของกิจกรรมหรือแผนงานต่างๆ งานด้านโฆษณาคือเป็นสินค้าและบริการที่เข้าสู่ตลาด นักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณาตีความโจทย์ของงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาด สร้างสรรค์ไอเดียในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่จะนำไปใช้ในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับแผนการสื่อสารที่วางไว้

2.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากงานด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสาธารณชนจำนวนมากไม่ว่าจะเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม จึงควรเป็นคนที่มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และสามารถสื่อสารประสานงานกับบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

กิจกรรม 5.2

1. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีองค์ประกอบอย่างไร
 2. จงอธิบายคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา
-

แนวตอบกิจกรรม 5.2

1. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง
 2. ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ควรมีคุณสมบัติหลายด้านคือ ด้านการสื่อสารภาษาพูดและภาษาเขียน ด้านการวางแผนการสื่อสาร ด้านความคิดริเริ่ม และความคิดสร้างสรรค์ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
-

บรรณานุกรม

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anne G. (2003). *Public Relations in Practice; Crest Publishing House*. New Delhi.
- Belch & Belch. (2001). *Advertising & Promotion* (5th ed.). Tata McGraw Hill.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice.
- Helen P., Jonathan H., Sarah H. and Lain M. (2009). *The Advertising Handbook* (3thed.). Simultaneously published, New York. USA.
- Mahendr J. Mohan. (2002). *Advertising Management–Concept & Cases*. Tata McGraw–Hill.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solis. (2008). *The Brian Solis Digital Reader*. Wildy Publisher.

ตอนที่ 6

นักนิเทศศาสตร์ที่พึงประสงค์

อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนาค

ชื่อ
วุฒิ

อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนาค
ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Ph.D. (Journalism & Mass Communications),
University of Kansas, USA

ตำแหน่ง

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่เขียน

ตอนที่ 6

ตอนที่ 6 นักนิเทศศาสตร์ที่พึงประสงค์

เรื่องที่ 6.1 แนวทางการประกอบอาชีพด้านนิเทศศาสตร์

เรื่องที่ 6.2 คุณลักษณะของนักนิเทศศาสตร์ที่พึงประสงค์

แนวคิด

1. ความรู้และทักษะด้านนิเทศศาสตร์สามารถบูรณาการกับความรู้ด้านอื่นๆ เพื่อนำไปประกอบอาชีพได้อย่างหลากหลาย เช่น งานด้านการสื่อสารสุขภาพ งานด้านการสื่อสารการตลาด งานด้านสื่อสารชุมชน งานด้านภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
2. นักนิเทศศาสตร์ควรมีคุณลักษณะและทักษะที่ดีในด้านต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ทักษะทางวิชาชีพ การรู้เท่าทันสื่อ และการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 6 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายและยกตัวอย่างแนวทางประกอบอาชีพด้านนิเทศศาสตร์ได้
2. อธิบายคุณลักษณะของนักนิเทศศาสตร์ที่พึงประสงค์ได้

บทนำ

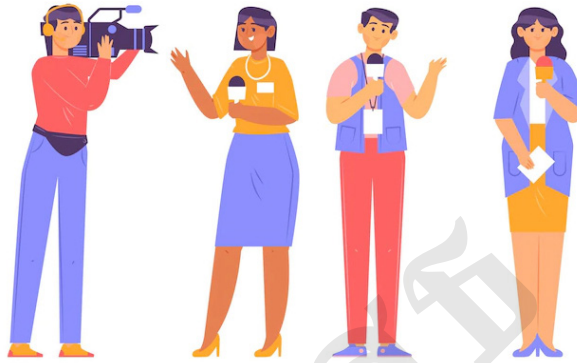
จากตอนที่ 1-5 ในเอกสารประกอบการสอนฉบับเพิ่มเติมเล่มนี้ นักศึกษาได้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นว่า นิเทศศาสตร์คืออะไร และมีความสำคัญอย่างไร นอกจากนี้ยังได้เข้าใจว่าวิชาชีพนิเทศศาสตร์นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหลากหลายศาสตร์ ในตอนที่ 6 นี้ นักศึกษาจะได้เรียนรู้ว่าการเรียนสาขาวิชานิเทศศาสตร์สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้บ้าง และการจะเป็นนักนิเทศศาสตร์ในยุคปัจจุบันซึ่งเทคโนโลยีมีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารมากมายนั้น ต้องมีคุณสมบัติหรือทักษะอย่างไร

เรื่องที่ 6.1

แนวทางการประกอบอาชีพด้านนิเทศศาสตร์

เนื่องจากนิเทศศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ทักษะด้านการสื่อสารเป็นทักษะที่สำคัญในการใช้ชีวิตและการประกอบอาชีพ ดังนั้น จึงสามารถบูรณาการกับความรู้ด้านอื่นๆ ได้ดี เช่น การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น โดยหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้พัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษา นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้หรือประกอบวิชาชีพได้อย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น

1. **กลุ่มงานข่าว** ผู้ที่ประกอบอาชีพในสายงานข่าวนั้น สามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย เช่น นักข่าว บรรณาธิการ หรือคอลัมนิสต์ ผู้ที่ประกอบอาชีพนักข่าวในปัจจุบันนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นนักข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ หากแต่ยังสามารถเป็นผู้รายงาน ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ได้เช่นกัน โดยในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีกลุ่มวิชาที่เพิ่มทักษะการเขียนมากมาย โดยนักศึกษาจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงพื้นฐานและองค์ประกอบของข่าว คุณค่าข่าว และทักษะการเขียนข่าว รวมทั้งหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพข่าว เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้สังคม และไม่กระทำผิดกฎหมาย



ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพงานข่าว

2. **กลุ่มงานภาพยนตร์** ในสายงานกลุ่มภาพยนตร์ สามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย เช่น นักตัดต่อ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบท แคลสติง นักแสดง ฝ่ายประกอบฉาก ฝ่ายเสื้อผ้า ช่างแต่งหน้า งานแสดง เป็นต้น



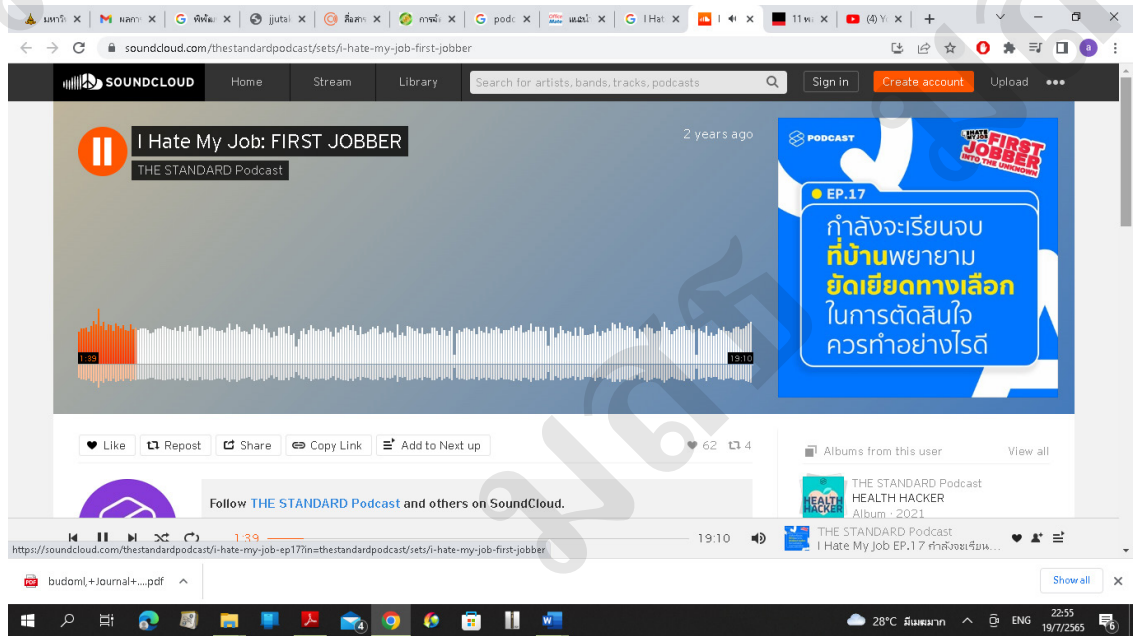
ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพกลุ่มงานภาพยนตร์

3. **กลุ่มงานรายการวิทยุโทรทัศน์** กลุ่มงานรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น ละคร รายการข่าว เกมโชว์ วาไรตี้ เป็นต้น ซึ่งนักศึกษาสามารถประกอบอาชีพและทำงานในเบื้องหลังเป็น ครีเอทีฟรายการโทรทัศน์ ผู้กำกับรายการ นักตัดต่อ นักเขียนบทละครโทรทัศน์ ฝ่ายประกอบฉาก ฝ่ายเสื้อผ้า แคลสติง เป็นต้น



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพกลุ่มงานวิทยุโทรทัศน์

4. กลุ่มงานวิทยุกระจายเสียง ในปัจจุบัน รายการวิทยุกระจายเสียงได้ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ YouTube ในการเผยแพร่ และออกอากาศ ควบคู่ไปกับสถานีวิทยุแบบดั้งเดิม ดังนั้น การประกอบอาชีพในสายงานกลุ่มนี้จึงมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังของรายการวิทยุ เช่น ดีเจ นักตัดต่อ ผู้กำกับรายการวิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีรูปแบบรายการทางวิทยุกระจายที่ได้รับความนิยม เรียกว่า Podcast ซึ่งเป็นการรับฟังรายการผ่านเสียงทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีภาพเคลื่อนไหว โดยผู้ดำเนินรายการจะนำเสนอเรื่องราวหลากหลาย พูดคุยกับเนื้อหาหัวข้อต่างๆ เช่น กีฬา ภาพยนตร์ เป็นต้น เช่น รายการ I Hate My Job โดย The Standard ซึ่งพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาและชีวิตการทำงาน



ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างของรายการ Podcast

ที่มา: <https://soundcloud.com/thestandardpodcast/sets/i-hate-my-job-first-jobber>

5. **นักสร้างสรรค์เนื้อหาและรายการบน YouTube (YouTuber)** ในอดีตนักสร้างสรรค์เนื้อหาเหล่านี้ เรียกว่า Blogger ซึ่งหมายถึงผู้ที่ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาบนบล็อกส่วนตัว (Blog) ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากจนมีชื่อเสียง ต่อมาเมื่อมีช่องทางออนไลน์หลากหลายและได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น Youtube.com จึงมีผู้ที่สร้างและผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์ Youtube.com เรียกว่า YouTuber โดยสร้างช่องรายการของตนเอง มีการอัปโหลดคลิปวิดีโอมากมาย และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ติดตามและแสดงความคิดเห็นโดยเนื้อหาของ YouTuber มีความหลากหลายมาก ขึ้นอยู่กับความถนัดและความสนใจของผู้นั้นเป็นหลัก เช่น YouTuber เกี่ยวกับการทำอาหาร การท่องเที่ยว การชิมอาหารตามร้านต่างๆ การทำสวน การแต่งหน้า เป็นต้น



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพนักสร้างสรรค์เนื้อหาและรายการบน YouTube (YouTuber)

6. กลุ่มงานนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) มีหน้าที่วางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ หรือการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นต้น นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมทั้งวางแผนและจัดงานแถลงข่าวเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤต รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้องค์กรกลับมามีภาพลักษณ์ที่ดีดังเดิม



ภาพที่ 6.6 ตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์

7. **กลุ่มงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด** ในกลุ่มงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด นักศึกษาสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย ทั้งในบริษัทผลิตสินค้าบริการ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (agency) เช่น นักคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (creative) กราฟิก นักตัดต่อ นักวางแผนสื่อ (media planner) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (producer) นักวางแผนกลยุทธ์โฆษณา ตำแหน่งบริหารงานลูกค้า (account executive) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้ากับทีมงาน โดยในหลักสูตรของสาขาวิชานิติศาสตร์ นักศึกษาสามารถศึกษาความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาได้ในหลายวิชา เช่น วิชาการสร้างสรรค์คอนเทนต์และสตรีมมิ่ง วิชาการสื่อสารแบรนด์ และวิชาการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เป็นต้น



ภาพที่ 6.7 ตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพกลุ่มงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

8. **กลุ่มงานวิจัย** นักศึกษาสามารถนำหลักความรู้วิชานิติศาสตร์ไปประกอบอาชีพในสายงานวิจัยได้เช่นกัน เช่น งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยเพื่อชุมชน งานวิจัยการตลาด เป็นต้น เพราะหลักสูตรนิติศาสตร์ได้พัฒนาหลักสูตรให้นักศึกษามีทักษะและความรู้ในการวิจัย เช่น วิชาการวิจัย การสื่อสารและการจัดการข้อมูลในยุคดิจิทัล ประเภทของการวิจัย ซึ่งนักศึกษาจะได้เรียนรู้ระเบียบวิธีวิจัย การใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูลการวิจัยการสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล หลักการและกระบวนการจัดการข้อมูล การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและฐานข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งการใช้โปรแกรมเพื่อการจัดการข้อมูล



ภาพที่ 6.8 ตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพกลุ่มงานวิจัย

9. กลุ่มงานสื่อสารสุขภาพ ในปัจจุบันทักษะการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในระบบสาธารณสุขและสุขภาพ ดังนั้น การเรียนนิเทศศาสตร์จึงสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อทำงานในการสื่อสารสุขภาพทั้งในชุมชน หรือระดับชาติ โดยนำทักษะการสื่อสารมาวางแผน จัดกิจกรรม และสร้างสารเพื่อถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) นักศึกษาก็สามารถใช้ความรู้ด้านการสื่อสารไปชี้แจงให้ความรู้เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 และการปฏิบัติตนให้ถูกต้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

10. อื่น ๆ เช่น กลุ่มงานสื่อสารชุมชน โดยนักศึกษาสามารถนำความรู้ด้านการสื่อสาร การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โฆษณา เป็นต้น เพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างความมีส่วนร่วมและพัฒนาของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนาเครือข่ายชุมชน การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน เป็นต้น

จากทั้งหมดนั้น นักศึกษาจะเห็นได้ว่าการเรียนนิเทศศาสตร์สามารถนำความรู้ประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้หลากหลาย ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นผู้สื่อข่าว หรือนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น กอปรกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยเปิดโอกาสให้การทำงานด้านนิเทศศาสตร์สามารถบูรณาการกับวิชาชีพอื่น ๆ ได้มากมาย อย่างไรก็ตาม การเป็นนักนิเทศศาสตร์ในยุคปัจจุบันต้องมีคุณสมบัติ ทักษะและความสามารถหลากหลายด้านเพื่อสามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งในเรื่องที่ 6.2 นักศึกษาจะได้เห็นภาพว่า คุณลักษณะของนักนิเทศศาสตร์ที่พึงประสงค์ ในยุคปัจจุบัน ควรประกอบด้วยอะไรบ้าง

กิจกรรม 6.1

ความรู้และทักษะด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบอาชีพด้านใดบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 6.1

ความรู้และทักษะด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบอาชีพได้หลากหลาย เช่น กลุ่มงานข่าว กลุ่มงานภาพยนตร์ กลุ่มงานวิทยุกระจายเสียง กลุ่มงานวิทยุโทรทัศน์ กลุ่มงานนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด กลุ่มงานวิจัย กลุ่มงานสื่อสารสุขภาพ และกลุ่มงานสื่อสารชุมชน เป็นต้น

เรื่องที่ 6.2

คุณลักษณะของนักนิเทศศาสตร์ที่พึงประสงค์

นิเทศศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร มุ่งพัฒนาและผลิตบุคลากรด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอิทธิพลเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารไปมาก องค์ความรู้รูปแบบเดิมไม่สามารถเพียงพออีกต่อไป นักนิเทศศาสตร์ในยุคใหม่ จึงต้องมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากเดิมหลายประการ ดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพ นักนิเทศศาสตร์ควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ และแต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะ เนื่องจากลักษณะงานส่วนใหญ่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก เช่น นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนขององค์กร ต้องพบปะกับสื่อมวลชนจำนวนมาก ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นในทางบวกเช่นกัน หรือในส่วนของนักโฆษณาก็จำเป็นต้องมีการนำเสนอานแก่ลูกค้า การมีบุคลิกภาพที่ดีก็จะทำให้มีความมั่นใจในการเสนอมากขึ้น เกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เป็นต้น

2. ด้านความรู้ เนื่องจากนิเทศศาสตร์เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหลากหลายศาสตร์ ดังนั้น นักนิเทศศาสตร์ควรมีความรู้หลากหลาย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับทุกงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น หากนักศึกษาสนใจเป็นผู้ประกอบการค้าขายสินค้าออนไลน์ นอกจากต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักสื่อสารการตลาดแล้ว นักศึกษาควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความรู้ในการผลิตสื่อเช่น คลิปวิดีโอ มีความรู้ในวิธีการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ นักศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมสื่อ เพื่อปกป้องตนเองจากการกระทำผิดกฎหมาย เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น และสร้างสรรค์สื่ออย่างมีคุณภาพ เป็นต้น

3. **ด้านความสามารถ** นอกจากการมีความรู้หลากหลายวิชา นักนิเทศศาสตร์จำเป็นต้องมีความสามารถหลายด้าน ทั้งการวางแผน บริหารจัดการและเข้าใจในงานนั้นๆ อย่างถ่องแท้ เช่น นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีความรู้เกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ ยังต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร เช่น ผู้สื่อข่าว ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในยุคปัจจุบัน องค์กรส่วนใหญ่มักต้องการบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลายในคนๆ เดียว เช่น การเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้ ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยคล่องแคล่ว หรือมีความสามารถในการเป็นพิธีกรงานแถลงข่าวได้เช่นกัน เป็นต้น

4. **ด้านทักษะวิชาชีพ** ทักษะวิชาชีพประกอบด้วย ทักษะการสื่อสาร ทักษะการคิดเชิงระบบ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ และทักษะใฝ่เรียนรู้และเรียนรู้ด้วยตนเอง

4.1 **ทักษะการสื่อสาร** ได้แก่ ทักษะการพูด การฟัง การอ่านและการเขียน ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์และสารที่ผู้ส่งสารสื่อ การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น หากนักศึกษาต้องการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (live) บนเฟซบุ๊ก

4.2 **ทักษะการคิดเชิงระบบ** เป็นการคิดอย่างมีเหตุผล พิจารณาจากความเป็นไปได้และความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รวมทั้งแก้ปัญหาอย่างฉลาดเพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

4.3 **ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์** เป็นการคิดออกนอกกรอบเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา และสร้างความแตกต่าง

4.4 **ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์** คือ การตีความ จำแนกแยกแยะ และการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เพื่อช่วยในการค้นหาคำตอบและตัดสินใจ

4.5 **ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์** คือ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ สามารถคัดสรรข้อมูลที่เชื่อถือได้และตรงประเด็นมาสนับสนุนหรือปกป้องความคิดของตนเอง

4.6 **ทักษะใฝ่เรียนรู้และเรียนรู้ด้วยตนเอง** คือ การค้นหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ

5. **ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ** คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการอ่านสื่ออย่างเข้าใจ โดยมีทักษะในการเข้าถึง (access) วิเคราะห์ (analyze) ประเมิน (evaluate) และสื่อสารได้ (communicate) (Eristi & Erdem, 2017) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สามารถวิเคราะห์ประเมินค่า ตีความของสารที่แฝงในสื่อโดยไม่ถูกหลอกหรือถูกครอบงำ (ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน, 2019) ซึ่งทักษะเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่บุคคล โดยช่วยให้ตระหนักว่าเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร ทำให้ผู้รับสื่อสามารถเลือกรับและใช้สื่ออย่างชาญฉลาด (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552)

6. **จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ** นักนิเทศศาสตร์จำเป็นต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมทั้งตระหนักในความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น เช่น ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ เคารพและรับฟังความคิดเห็นของ

ผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่องานเอง สังคม วิชาชีพ และประโยชน์ส่วนรวม นอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น กฎหมายเกี่ยวกับสื่อมวลชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกับวิชาชีพนักเทคโนโลยีโดยตรง

จากทั้งหมดนั้น นักศึกษาจะเห็นได้ว่า นักนิเทศศาสตร์ในปัจจุบันต้องมีทักษะและความสามารถมากมายไม่เฉพาะเพียงแต่การมีความรู้ในศาสตร์นั้นๆ แต่ต้องมีความรู้อย่างหลากหลาย ทั้งด้านกฎหมาย เทคโนโลยี มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ควบคู่ไปกับการคิดอย่างเป็นระบบ และที่สำคัญคือต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพด้วย ซึ่งในเนื้อหาทั้งหมดของเอกสารการสอนฉบับนี้เป็นเพียงเนื้อหาฉบับย่อเพื่อให้ นักศึกษามองเห็นหลักวิชาชีพนิเทศศาสตร์ในภาพรวมเท่านั้น นักศึกษาสามารถศึกษาเกี่ยวกับหลักนิเทศศาสตร์ในเชิงลึกได้ในชุดวิชาเฉพาะต่อไป ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพต่อไป

กิจกรรม 6.2

นักนิเทศศาสตร์ควรมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างไร

แนวตอบกิจกรรม 6.2

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักนิเทศศาสตร์ ได้แก่ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ และแต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะ มีความรู้ความสามารถหลากหลาย มีทักษะวิชาชีพซึ่งประกอบด้วย ทักษะการสื่อสาร ทักษะการคิดเชิงระบบ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะใฝ่เรียนรู้และเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

บรรณานุกรม

- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2565). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, ปีที่ 45, ฉบับที่ 2: กรกฎาคม-ธันวาคม 2562, น. 127-161
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). *ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ*. สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). กรุงเทพฯ.
- Eristi, B. & Erdem, C. (2017). Development of a media literacy skills scale. *Contemporary Educational Technology*, 8(3), pp. 249-267.

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង