

สรุปสาระสำคัญ

การบรรยายและอบรมออนไลน์ ABUDigital 2022 (นางปรีทกมล ถนอมศักดิ์ชัย)

ผอ.สพต.

แนวคิดหลัก	การพูดคุยในประเด็นเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ผลิตสื่อในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Discussing evolving digital media trends targeted at media professionals in the Asia-Pacific region)
ระยะเวลา/สถานที่	๑๕ - ๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๕ ผ่านโปรแกรม Zoom
เจ้าภาพการประชุม	สหภาพวิทยุ - โทรทัศน์แห่งเอเชียแปซิฟิก Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)
วัตถุประสงค์	การอบรมออนไลน์ ABUDigital 2022 มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในประเด็นเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในทุกแง่มุม เช่น เนื้อหา สื่อ พื้นที่สำหรับเผยแพร่ และข้อมูลของผู้ชม ซึ่งบรรยายโดยผู้เชี่ยวชาญมากประสบการณ์จากทั่วโลก เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อในเอเชียแปซิฟิกนำความรู้และบทเรียนไปพัฒนากระบวนการผลิตสื่อของตนให้โดดเด่น รวมถึงอบรมให้ผู้ผลิตสื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเผยแพร่สื่อให้เข้าถึงผู้ชมยุคใหม่
รูปแบบการประชุม	การประชุมแบ่งเป็น ๒ วัน วันที่ ๑ แบ่งเป็นสองช่วง ช่วงที่ ๑ บรรยายในหัวข้อ “ยุคใหม่ของนักเล่าเรื่อง (A New Age of Storytellers)” ช่วงที่ ๒ บรรยายในหัวข้อ “พลังของสื่อช่องทางต่าง ๆ (The power of platform)” และวันที่ ๒ แบ่งเป็นสองช่วง ช่วงที่ ๑ บรรยายในหัวข้อ “การเชื่อมโยงกับผู้ชม (The connected Audiences)” ช่วงที่ ๒ “คลื่นลูกใหม่ของการเปลี่ยนแปลง” (New waves of disruption)

สาระหลักจากการอบรม

วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๕

ช่วงที่ ๑ ประกอบด้วยวิทยากรทั้งหมด ๔ คน บรรยายในหัวข้อหลัก เรื่อง ยุคใหม่ของนักเล่าเรื่อง (A New Age of Storytellers) และกล่าวถึงประเด็นตัวอย่าง ดังนี้

วิทยากรคนที่ ๑ Mr. Erza Eeman บรรยายในหัวข้อ “มิติใหม่ของการบอกเล่าเรื่อง “The new dimensions of storytelling” หลักการสำคัญคือ ผู้ผลิตสื่อต้องมีความรู้และความเข้าใจในขีดความสามารถของตนเอง เพื่อที่จะผลิตผลงานให้เหมาะสมกับความสามารถในการเข้าถึงสื่อของคนดู ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อค้นพบความเป็นไปได้ใหม่ ๆ มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเราก็ต้องใช้ทรัพยากรของตนเองให้เหมาะสม เพราะฉะนั้นก่อนที่จะผลิตสื่อต้องพิจารณาว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร จึงจะกำหนดได้ว่าควรผลิตสื่อออกมาในรูปแบบใด เช่น ควรพิจารณาว่าแอปพลิเคชันอย่าง Tiktok หรือ Instagram รองรับความกว้างความยาวของวิดีโอเท่าใด หรือกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยแวดล้อมเหมาะแก่การรับชมสื่อเป็นเวลานานหรือไม่ สื่อต้องกระชับและดึงดูดความสนใจให้เร็ว หรือสื่อควรลงรายละเอียดเนื้อหาอย่างเจาะลึก สุดท้ายวิทยากรสรุปว่า เนื้อหาแต่ละรูปแบบมีความต้องการแตกต่างกัน การดึงดูดเด่นของ Platform ออกมาให้ได้มากที่สุดคือประเด็นหลักที่ผู้ผลิตสื่อต้องระบุให้ได้

วิทยากรคนที่ ๒ Ms. Zhang Shilei จากสำนักข่าว CGTN (China Global Television Network) สาธารณรัฐประชาชนจีน บรรยายในหัวข้อ “5G+AI+Big data: The digital development of CGTN's Experience in the field” วิทยากรบอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จของสำนักข่าว CGTN ในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและยกตัวอย่างเรื่องราวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ผลงานของประเทศจีนในการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี ค.ศ. ๒๐๒๒ การกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ให้เข้าถึงทั่วทั้งประเทศ การสนับสนุนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการใช้ A.I. มาวิเคราะห์ข้อมูลการระบาดของโควิดเพื่อให้ข้อมูล

ที่ถูกต้อง...

ที่ถูกต้องแก่ประชาชน นอกจากนี้วิทยากรยังชี้ให้เห็นถึงความพยายามของ CGTN ในการผสมผสานระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยยกตัวอย่างการนำศิลปะการต่อสู้วัดเส้าหลินมาผสมผสานผ่านเทคโนโลยี ๓ มิติ และนำมาผลิตเป็นสื่อแบบ AG เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าถึงได้ในรูปแบบที่แปลกใหม่น่าสนใจ

วิทยากรคนที่ ๓ Mr. Akash Arora จากสถานีโทรทัศน์ SBS ประเทศออสเตรเลีย บรรยายในหัวข้อ “Digital noise and how to rise above it” โดยอธิบายว่า Digital noise คือ เสียงรบกวนที่ผู้ชมไม่ให้ความสนใจ เมื่อสื่อทุกรูปแบบผลิตเนื้อหาข่าวในประเด็นที่คล้ายกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญ เช่น การระบาดของโรคโควิด-๑๙ สื่อทั้งเอกชนและรัฐบาลจะผลิตข่าวหรือเนื้อหาในเรื่องเดียวกัน โดยปกติในหนึ่งวันจะมีการเผยแพร่บทความข่าวทั้งออนไลน์และออฟไลน์มากกว่า ๑๐,๐๐๐ ข่าว ทำให้ข่าวเหล่านี้กลายเป็น Digital noise ดังนั้นวิทยากรจึงเสนอวิธีการถ่ายทอดข่าวให้มีประสิทธิภาพและโดดเด่น โดยเสนอว่า ผู้ผลิตสื่อควรค้นหา Negative Space ซึ่งหมายถึง แง่มุมหรือมิติใหม่ของข่าวที่ผู้ชมไม่เคยรู้และสื่อกระแสหลักมักจะมองข้าม หรืออาจจะเป็นประเด็นแวดล้อมของข่าวที่ประชาชนสนใจก็ได้ เช่น แทนที่จะผลิตข่าวเรื่องจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-๑๙ สถานีโทรทัศน์ SBS จะผลิตข่าวการระบาดของโควิด-๑๙ ส่งผลต่อวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมอย่างไร หรือถ้าต้องทำข่าวสงครามยูเครนจะพยายามหาประเด็นที่เหนือความคาดหมายของประชาชนมาเผยแพร่แทน

วิทยากรคนที่ ๔ Mr. Wang Shuo จากบริษัท Tencent ประเทศจีน บรรยายในหัวข้อ “Tell the story in a different way” วิทยากรกล่าวว่า ประเทศจีนมีวรรณกรรม ตำนานพื้นบ้าน และนิทานที่ไพเราะมากมาย แต่คนในปัจจุบันไม่นิยมน่านวรรณคดีรูปแบบเก่าแก่แล้ว แต่บริษัท Tencent มองเห็นความสำคัญของเรื่องราวดั้งเดิมเหล่านี้ จึงนำมรดกของจีนมาเล่าในมุมมองใหม่ด้วยวิธีใหม่ที่ทันสมัย จากนั้นวิทยากรอธิบายว่า บริษัท Tencent ได้สร้างภาพยนตร์แอนิเมชันอ้างอิงเรื่องราวจากตำนานพื้นบ้านและนิทาน โดยใช้ Computer Graphic ที่ผลิตโดยเทคโนโลยีล่าสุด ภาพยนตร์ดังกล่าวได้ผลตอบรับที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชมต่างชาติ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมจีนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ช่วงที่ ๒ ประกอบด้วยวิทยากรทั้งหมด ๕ คนบรรยายในหัวข้อ “พลังของสื่อช่องทางต่าง ๆ (The power of platform)” ดังนี้

วิทยากรคนที่ ๑ Mr. Zhou Peng จากช่อง Youku และบริษัท Alibaba ประเทศจีน บรรยายในหัวข้อ “Connecting Souls: Platforms for young (and young at heart)” กล่าวว่า บนแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันมีภาพยนตร์ รายการทีวี และสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวนมากจนผู้ชมตัดสินใจเลือกไม่ได้ ถึงแม้ว่าจะมีการถ่ายทำสื่อบันเทิงออกมามากมาย แต่มีผู้ผลิตสื่อจำนวนน้อยที่มีนโยบายเจาะตลาดผู้ชมภายนอกประเทศของตน ทำให้สื่อบันเทิงมากมายไม่มีคำบรรยายหรือเสียงพากย์ในภาษาต่างชาติ ดังนั้นวิทยากรจึงเสนอว่าการเข้าถึงผู้ชมอย่างแท้จริง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรแปลเนื้อหาให้ผู้ชมต่างชาติ และการแปลต้องรักษาความสวยงามของภาษาและใจความของเรื่องราวด้วย รวมทั้งสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีการจัดจำหน่ายในระดับนานาชาติ เพื่อเชื่อมต่อคนดูทั่วโลกเข้าด้วยกัน

วิทยากรคนที่ ๒ Mr. Dave Gibson จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ BBC บรรยายในหัวข้อ “BBC Tiktok and Super engagements” วิทยากรให้ข้อมูลเบื้องต้นว่า ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อกำลังเปลี่ยนแปลงและแอปพลิเคชัน Tiktok ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Tiktok ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ใหม่สำหรับผู้ผลิตสื่อเอกชนกว่าหลายล้านคน เพราะใครก็ตามที่ใช้แอปพลิเคชันนี้สามารถผลิตสื่อได้ ดังนั้น สื่อกระแสหลักอย่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ BBC ต้องปรับตัวและเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่สื่อใหม่ จุดเด่นที่ทำให้ Tiktok โดดเด่นเหนือแอปพลิเคชันอื่นคือ Super engagements กล่าวคือ ผู้ชมสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับวิดีโอได้ Tiktok ทำให้ช่องว่างระหว่างคนดูกับผู้ผลิตสื่อหายไป ผู้ชมสามารถถ่ายวิดีโอของตัวเองแล้วนำไปอัปโหลดคู่กับวิดีโอของคนอื่นบน Tiktok ได้ การมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้ทำให้บทบาทผู้ชมกับบทบาทผู้ผลิตเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมควรถอดบทเรียนจาก Tiktok ว่าเราจะสร้าง Super engagements ได้อย่างไรและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาการสื่อสารของตนเอง

วิทยากรคนที่ ๓ Mr. Derek Tan จากบริษัท Viddsee บรรยายในหัวข้อ “Storytelling for tomorrow's audience” กล่าวว่า ผู้ชมในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก กำลังต้องการสื่อที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ตัวตน วัฒนธรรม และความเชื่อของพวกเขาอย่างจริงจังและถูกต้อง เพราะตลอดเวลาที่ผ่านมาแม้ผู้ผลิตสื่อชาวตะวันตกเป็นผู้เล่าเรื่องแทนเจ้าของเรื่องราว การแสดงออกด้านประเด็นสังคม วัฒนธรรม ที่กินใจและสะเทือนใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อต้องคำนึงถึงเพราะผู้ชมต้องการเห็นภาพแทนของตัวเองอยู่ในสื่อ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวละครสมมติกับผู้คนจริง ๆ จะเป็นสิ่งยืนยันความสำเร็จในการถ่ายทอดสารของผู้ผลิตสื่อ นอกจากนี้บริษัท Viddsee พยายามบรรลุเป้าหมายนี้ด้วยการ ใช้ A.I. วิเคราะห์ความต้องการของคนดูและจัดกิจกรรม Boot camp ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนนักผลิตสื่อรุ่นใหม่เพื่อสรรหาเรื่องราวที่ดีที่สุดมาสะท้อนสังคมและชนะใจผู้ชม

วิทยากรคนที่ ๔ Ms. Jun Wen Woo จากบริษัท Omdia บรรยายในหัวข้อ “The rise of online video in Asia Pacific” กล่าวว่า ในช่วงการระบาดของโควิด-๑๙ ธุรกิจการให้บริการ Streaming ซีรีส์และภาพยนตร์ออนไลน์แบบส่งตรงถึงผู้ชมโดยตรง (Direct-to-consumer, D2C) เช่น Netflix Amazon Prime และ Disney Hot star ได้ขยายตลาดและเพิ่มฐานผู้ชมเป็นจำนวนมากในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก เนื่องจากผู้ชมอยู่บ้านมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตสื่อแบบดั้งเดิมจำนวนมากจึงมีความกังวลว่า สื่อทางวิทยุและโทรทัศน์จะหมดความสำคัญลง แต่ในความเป็นจริงผู้ให้สื่อแบบดั้งเดิมอย่างสถานีวิทยุโทรทัศน์มีข้อดีด้านการบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก ผู้ชมที่มีกำลังมากพอที่จะจ่ายค่าบริการรายเดือนอย่างสม่ำเสมอเป็นกลุ่มคนส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้น หลายครัวเรือนจึงจ่ายค่าบริการร่วมกับครัวเรือนอื่นเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย แม้กระทั่งผู้ให้บริการอย่าง Netflix ยังออกนโยบายแบ่งราคาเป็นหลาย ๆ ระดับ ตั้งแต่ราคาถูกถึงราคาแพง เพื่อให้เข้าถึงครัวเรือนรายได้น้อยมากขึ้น ด้วยเหตุนี้บริษัท Omdia จึงมีแนวคิดผสมผสานบริการแบบดั้งเดิมกับการบริการแบบใหม่เข้าด้วยกัน โดยให้ผู้ชมจ่ายค่าบริการที่ถูกลงแต่ได้รับชมทั้งสถานีโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและรับชมสื่อออนไลน์ที่ขอได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าบริการเต็มราคา ผู้ชมจำนวนมากไม่ได้ต้องการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ทุกรายการบนแอปพลิเคชัน แต่ผู้ชมยอมจ่ายค่าบริการรายเดือนเพราะต้องการรับชมสื่อบางอย่างเท่านั้น เพราะฉะนั้นการให้บริการแบบผสมผสานสามารถทำให้ผู้ชมเลือกได้ว่าจะจ่ายแค่ครั้งเดียวเพื่อรับชมภาพยนตร์เฉพาะเรื่องเท่านั้นหรือจ่ายเป็นรายเดือน สุดท้ายวิทยากรเสริมว่า ผู้ให้บริการแบบ D2C จะไม่หยุดเติบโตและจะช่วงชิงพื้นที่สื่อมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น เราจึงควรร่วมมือกับผู้ให้บริการเหล่านี้และเติบโตไปด้วยกันแทนที่จะแข่งขันกันเอง

วิทยากรคนที่ ๕ Mr. Sebastian Marcolin ผู้จัดการฝ่ายดิจิทัลจากสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาล Radiotelevisione italiana (RAI) ประเทศอิตาลี บรรยายในหัวข้อ “Sanremo, a success story: Sanremo 2021 VS Sanremo 2022, an explosion on social media” โดยวิทยากรอธิบายว่า Sanremo เป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในอิตาลี แต่เพราะการระบาดของโควิด-๑๙ ทำให้ไม่สามารถจัดเทศกาลได้ ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ RAI จึงวางแผนร่วมมือกับ Sanremo ในการจัดเทศกาลแบบออนไลน์ วิทยากรบรรยายถึงการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ เริ่มต้นด้วยการเตรียมตัวถ่ายทอดสดเทศกาลตั้งแต่เริ่มจนจบ จากนั้นจึงเริ่มโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และวิทยุโทรทัศน์ โดยใช้ประโยชน์จาก Hashtag ทำให้ทุกครั้งที่มีการพูดถึงเทศกาลดนตรี ผู้คนจากทุกช่องทางจะเชื่อมต่อถึงกัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok โดยให้ศิลปินนักร้องที่จะเข้าร่วมงานถ่ายวิดีโอร้องเพลงของตัวเอง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านนำไปติดต่อและร้องคู่ (Duet) กับนักร้องในดวงใจได้ ก่อนที่จะเริ่มถ่ายทอดสดงานเทศกาลดนตรี สถานีโทรทัศน์ RAI ได้ถ่ายทอดสารคดีสั้นเจาะลึกถึงเรื่องราวชีวิตของศิลปินทุกคน แล้วนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันและใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น สุดท้ายหลังจากที่การถ่ายทอดสดจบลง สถานีโทรทัศน์ RAI จะปล่อยภาพรวมของเทศกาลและภาพถ่ายของศิลปินที่ถ่ายโดยช่างภาพมืออาชีพให้ผู้ชมเก็บได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการโฆษณางานเทศกาลที่จะจัดในปีหน้า รวมถึงการอัปเดตวิดีโอ Highlight สั้น ๆ ที่ตัดต่อมาแล้ว เพื่อให้ผู้ชมที่ไม่ได้รับชมแบบสดมีประสบการณ์ร่วมแบบเดียวกัน ทุกครั้งที่มีการดำเนินการใด ๆ สถานีโทรทัศน์ RAI จะคอยรับฟังคำติชมเสมอเพื่อนำไปปรับปรุงในครั้งต่อไป

วันที่ ๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๕

ช่วงที่ ๑ ประกอบด้วยวิทยากรทั้งหมด ๒ คน บรรยายในหัวข้อหลัก เรื่อง “การเชื่อมโยงกับผู้ชม (The connected Audiences)” ดังนี้

วิทยากรคนที่ ๑ Timandra Harkness บรรยายในหัวข้อ “The personalised century” กล่าวว่า สมัยก่อนสินค้าและบริการทุกอย่าง รวมถึงสื่อ ต่างถูกผลิตออกมาเหมือนกันเป็นปริมาณมาก ทุกคนได้รับสิ่งที่เหมือนกัน เช่น สื่อจากสถานีโทรทัศน์หรือสถานีวิทยุถูกควบคุมเนื้อหาโดยบรรณาธิการคนเดียว แม้ว่าผู้ชมจะสามารถเปลี่ยนช่องได้ แต่ไม่สามารถเลือกเองได้ว่าจะดูเนื้อหาอะไรและเมื่อใด ทุกคนต้องรับชมเหมือนกัน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการตัวเลือก สินค้าที่ผลิตมาเหมือน ๆ กันไม่สามารถเติบโตได้ในตลาดแบบปัจจุบัน เพราะฉะนั้นแอปพลิเคชัน Streaming อย่าง Netflix Disney Hotstar และผู้ให้บริการอื่น จึงสร้างระบบ Recommendation ที่มีหน้าที่แนะนำวิดีโอให้ผู้ชม วิทยากรชี้ให้เห็นว่า A.I. ที่สร้างขึ้นเพื่อแนะนำผู้ชม กลับเป็นผู้ควบคุมผู้ชมเสียเอง กล่าวคือ A.I. ไม่สามารถคาดเดาได้แม่นยำเสมอไป จึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ชมอื่น หลายล้านคนแล้วนำมาแบ่งประเภทเป็นกลุ่มต่าง ๆ วิดีโอเกินครึ่งที่เรารับชมในทุกวันเป็นสิ่งที่ A.I. แนะนำ ไม่ใช่สิ่งที่เราค้นหาเอง นอกจากนี้เนื้อหาที่ A.I. แนะนำให้เรามักจะเป็นข้อมูลด้านเดียวที่เหมือน ๆ กัน ด้วยเหตุนี้ ปัญหาการชักจูงหรือชี้นำโดย A.I. จึงเป็นปัญหาที่กำลังก่อตัวขึ้นในโลกตะวันตก เพราะผู้เขียนโปรแกรม A.I. สามารถทำให้ผู้ชมเกิดอคติและรับชมข้อมูลฝ่ายเดียวได้ สุดท้ายวิทยากรจึงเตือนว่าการ personalized หรือการจัดการเนื้อหาแบบเฉพาะให้ผู้ชมอาจไม่เกิดขึ้นจริงแต่กลายเป็นการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายผู้ชม

วิทยากรคนที่ ๒ Ms. Esra Dogramaci จากสถานี SBS ประเทศออสเตรเลีย บรรยายในหัวข้อ “Tried and tested crash course digital strategies” กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้ผลิตสื่อทุกสำนักต้องการครอบครองพื้นที่สื่อดิจิทัล แต่พื้นที่บนโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่ใหม่ทำให้สูตรสำเร็จหรือวิธีที่ได้ผลมากที่สุดในการครอบครองตลาด ยังไม่ถูกค้นพบ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อจึงต้องลองผิดลองถูกและทดสอบคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ตลอดเวลา จากนั้นวิทยากรได้แบ่งปันเทคนิคที่สถานีโทรทัศน์ SBS ได้พิสูจน์แล้วว่าจะทำให้ผู้ผลิตสื่อประสบความสำเร็จในการพัฒนาสื่อของตน เข้าสู่โลกออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ๒ ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ ต้องเข้าใจตัวตนและภาพลักษณ์หน่วยงานของตนเอง เพราะการเป็นตัวของตัวเองเป็นการโฆษณาที่ดีที่สุด การปรับเปลี่ยนไปตามตลาดหรือกระแสแบบเป็นครั้งคราวมักจะไม่ยั่งยืนและส่งผลเสียต่อองค์กร ดังนั้นสื่อต้องมั่นคงในจุดยืนและวัตถุประสงค์ของตนเอง ขั้นตอนต่อไปคือ ต้องรู้จักคนดูมากกว่าตัวคนดู รู้จักตัวผู้ผลิตสื่อคู่แข่ง กล่าวคือ ผู้ผลิตสื่อไม่จำเป็นต้องเข้าถึงคนดูทุกกลุ่มเพราะผู้ผลิตสื่อไม่สามารถทำให้ทุกคนพอใจได้ แต่ต้องทราบว่าคุณต้องการอะไร วิทยากรเสริมว่าการเก็บข้อมูลของผู้ชมให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกุญแจที่จะทำให้ผู้ผลิตสื่อเข้าใจผู้ชม ถ้าผู้ผลิตสื่อสามารถทำตามขั้นตอนเหล่านี้ การนำสื่อแบบดั้งเดิมเข้าสู่โลกออนไลน์จะไม่ใช่วิธีที่ยาก

วิทยากรคนที่ ๓ Mr. Fang Fei จากช่อง Mango TV สาธารณรัฐประชาชนจีน บรรยายในหัวข้อ “Productivity evolution in the context of big data” วิทยากรให้ข้อมูลเบื้องต้นว่า บริษัท Mango TV มีความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมด้วยประสบการณ์มากกว่า ๑๐ ปี ผู้ชมมากกว่า ๕๐ ล้านคน เคล็ดลับในการประสบความสำเร็จของบริษัท Mango TV มีองค์ประกอบสามอย่าง ได้แก่ Feed Browse และ Search Feed คือ สิ่งแรกที่ผู้ชมจะได้เห็นเมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน หน้าจอ Feed คือ สื่อกลางระหว่างผู้ผลิตสื่อ ในฐานะผู้ส่งสารกับผู้ชมในฐานะผู้รับสาร การจัดหน้า Feed ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมจะทำให้ระยะเวลาในการค้นหาสื่อที่ต้องการรับชมน้อยลง Browse คือ ส่วนที่สองที่ผู้ชมจะได้เจอถ้าหน้า Feed ไม่สามารถตอบสนองคนดูได้ หน้า Browse เป็นพื้นที่ที่ผู้ชมค้นหาสื่อเพิ่มเติมอย่างไม่เจาะจง การจะทำให้ Browse มีประสิทธิภาพและแสดงผลให้แม่นยำต้องพึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data สุดท้ายคือ Search เป็นระบบที่ผู้ชมใช้ค้นหาสื่ออย่างเฉพาะเจาะจง สิ่งที่ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสำคัญคือ มีแค่ผู้ชมส่วนน้อยเท่านั้นที่ทราบชื่อเรื่องหรือคำค้นหาที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ผลิตสื่อต้องสร้างช่องค้นหาที่สามารถตรวจจับความต้องการของผู้ชมและแสดงผลที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้ชม สุดท้ายวิทยากรสรุปว่าดัชนีตัวชี้วัดความสำเร็จอยู่ที่ข้อมูล การตีความข้อมูลต้องใช้องค์ความรู้ขั้นสูงเพราะไม่ว่าข้อมูลใดก็ตามสามารถถูกตีความได้หลายรูปแบบ การทำความเข้าใจข้อมูลต้องเป็นกลางและต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมรอบด้านเสมอ

วิทยากร...

วิทยากรคนที่ ๔ Mr. Takaki Ichitaka จากสถานีโทรทัศน์ NHK (Japan Broadcasting Corporation) ประเทศญี่ปุ่น บรรยายในหัวข้อ “Virtual NHK” กล่าวว่า ในช่วง ๒ ปีที่ผ่านมาการระบาดของโรคโควิด-๑๙ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นอย่างมาก ทำให้สถานีโทรทัศน์ NHK ริเริ่มการท่องเที่ยวเสมือนจริงขึ้นมา ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สร้างขึ้นโดยผสมผสานการเล่นเกมสวมบทบาทกับโลกเสมือนจริง (Metaverse: โลกเสมือนที่เกิดจากเทคโนโลยีออนไลน์ซึ่งช่วยเชื่อมต่อผู้คนให้สามารถสื่อสารและทำกิจกรรมกันผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล) เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดโอกินาวาและสถานีโทรทัศน์ NHK ที่ร่วมมือกันจัดการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค โดยผู้เข้าร่วมจะได้สวมบทบาทเป็นตัวละครในเกมและเดินทางข้ามเวลาย้อนอดีตไปเยี่ยมชมจังหวัดโอกินาวาเมื่อ ๕๐ ปีที่แล้ว การท่องเที่ยวนี้จัดเป็นรูปแบบออนไลน์ทั้งหมดและสร้างโดยโปรแกรม Unity ซึ่งเป็น Software สำหรับผลิตเกมที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวแบบนี้มีราคาถูก ผู้เข้าร่วมสามารถรับชมบรรยากาศชุมชนย้อนยุคพร้อมกับมีัคคุเทศก์นำเที่ยวผ่านวิดีโอทางไกล นอกจากจะรับชมภาพและวิดีโอ ผู้เข้าร่วมยังได้เล่นเกมสนุก ๆ อีกด้วย เมื่อโรคระบาดสิ้นสุดลงแล้ววิทยากรมั่นใจว่า ผู้เข้าร่วมการท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่จริงแน่นอน ดังนั้นในอนาคตจึงสามารถต่อยอดจากโครงการนี้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-๑๙ ให้ประสบผลสำเร็จได้

วิทยากรคนที่ ๕ Mr. Nicholas Sagau จากบริษัท REV ประเทศมาเลเซีย บรรยายในหัวข้อ “First-Party data role in creating a more data-driven newsroom” กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์แบบ Netflix Amazon Prime หรือ Disney Hotstar ต่างใช้ประโยชน์จาก Big Data และข้อมูลของผู้ชมในการผลิตหรือวางแผนสร้างรายการ แต่วิทยากรคิดว่าสำนักข่าวแบบดั้งเดิมควรใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ชมเหมือนกัน เพื่อผลิตเนื้อหาสาระให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การออกแบบผังรายการและการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบเดิมที่มีตารางเวลาชัดเจนควรอยู่เคียงคู่กับการฉายแบบออนไลน์ที่ยืดหยุ่นมากกว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์แบบเดิมไม่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตยุคใหม่ต้องเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ชมเพื่อรับฟังข้อติชม สุดท้ายวิทยากรสรุปว่า สถานีโทรทัศน์ไม่ได้รับค่าสมาชิกรายเดือนแต่ต้องพึ่งพาค่าโฆษณาจากภายนอก การสร้างฐานผู้ชมที่แข็งแกร่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้เอกชนว่าสื่อแบบดั้งเดิมพร้อมพัฒนาตัวเองอยู่เสมอและการสนับสนุนสถานีโทรทัศน์ไม่ใช่ว่าการลงทุนที่เสียเปล่าในยุคที่สื่อกำลังกลายเป็นแบบออนไลน์

วิทยากรคนที่ ๖ Ms. Alina Fichter จากสถานีโทรทัศน์ DW (Deutsche Welle) ประเทศเยอรมันนี บรรยายในหัวข้อ “How to develop successful user centric Journalistic format” กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์ DW เป็นสำนักข่าวนานาชาติที่ผลิตรายการข่าว สารคดี และบทความ ซึ่งเผยแพร่ทุกภูมิภาคทั่วโลกมากกว่า ๓๒ ภาษา เพราะฉะนั้นการวางแผนผลิตเนื้อหาข่าวให้เหมาะสมและเข้าถึงผู้ชมหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม และความเชื่อ จึงเป็นความท้าทายที่สถานี DW ต้องเผชิญทุกวัน ด้วยเหตุนี้สถานี DW จึงสร้างวิธีผลิตสื่อแบบใช้ผู้ชมเป็นศูนย์กลาง ซึ่งประกอบไปด้วย ๑. สัมภาษณ์ผู้ชมท้องถิ่นว่ามีความสนใจในด้านใด ๒. สืบค้นว่าประเด็นใดที่เป็นหัวข้อสำคัญในการพูดคุยของแต่ละสังคม ๓. แบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิด (Idea) กับพันธมิตรสื่อในแต่ละประเทศ ๔. ผลิตสื่อตัวต้นแบบออกมาทดลองตลาดเพื่อหาข้อผิดพลาด ๕. นำสื่อมาปรับปรุงและเผยแพร่จริงโดยเปิดรับคำติชมจากผู้ชม จากนั้นวิทยากรเปิดวิดีโอ ซีรีส์สารคดีพิเศษเรื่อง “Unseen” ที่สร้างโดยการวิจัยสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหามลพิษทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านการร่วมมือกับสื่อท้องถิ่นและองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับผู้ชม การแปลเนื้อหาให้คงความหมายและความสวยงามของภาษาถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ DW ประสบความสำเร็จในฐานะสื่อนานาชาติ

ช่วงที่ ๒ ประกอบด้วยวิทยากรทั้งหมด ๕ คน บรรยายในหัวข้อหลัก เรื่อง “คลื่นลูกใหม่ของการเปลี่ยนแปลง (New waves of disruption)” ดังนี้

วิทยากรคนที่ ๑ Ms. Payal Arora จากประเทศอินเดีย บรรยายในหัวข้อ “Next billion users, next billion journalists?” ในสมัยก่อนประชากรของประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้ส่วนใหญ่ มีรายได้น้อย และไม่มีโอกาสในการมีส่วนร่วมกับสื่อ แต่ปัจจุบันประชาชนเหล่านี้สามารถเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ราคาถูกได้ง่าย ทำให้ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่า ในภูมิภาคเอเชียใต้จะมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเกิน ๑๐๐ ล้านคน และการที่ประชาชนเข้าถึงสื่อและสามารถสร้างสื่อของตัวเองได้ทำให้สำนักและรับรู้ในฐานะพลเมือง รวมถึงการมีส่วนร่วมในสังคมพุ่งสูงขึ้น ถือได้ว่าเป็นความท้าทายของผู้ผลิตสื่อแบบดั้งเดิม ปัญหาแรก ที่จะเกิดขึ้นเมื่อจำนวนผู้ใช้งานใหม่เพิ่มขึ้นมหาศาลคือ ความถูกต้องของข้อมูล ทุกคนที่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถเป็นนักข่าวได้ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนสามารถผลิตสื่อและเผยแพร่ข้อมูลที่ทั้งถูกและผิดด้วยตนเองได้ ด้วยเหตุนี้ สื่อแบบดั้งเดิมต้องพยายามมากกว่าเดิมในการสื่อสารกับประชาชน ในปัจจุบันการให้ข้อมูลประชากรด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ไม่ถูกผูกขาดอยู่ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอีกต่อไป ทำให้การแทรกแซงประชาชนผ่านสื่อทำได้ง่ายขึ้น การทำข่าวเพื่อปลุกปั่นด้วยจิตวิทยาหมู่เพราะหวังผลทางการเมืองหรือทางธุรกิจ จะกลายเป็นปัญหาที่ต้องพึ่งพาความร่วมมือระหว่างสื่อแต่ละประเทศมาช่วยกันวางแผนรับมือและแก้ไขปัญหา

วิทยากรคนที่ ๒ Ms. May Yee Chen จากสาธารณรัฐประชาชนจีน บรรยายในหัวข้อ “Media and the metaverse” โดยวิทยากรกล่าวว่า Metaverse เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่เป็นที่พูดถึงมากที่สุดในปีนี้ โดยเฉพาะวงการสื่อที่มีการถกเถียงอย่างมากว่า Metaverse จะเข้ามามีบทบาทกับสื่ออย่างไร ซึ่ง Metaverse (โลกเสมือนจริงในลักษณะที่เป็นชุมชนและผู้ใช้งานสามารถมีความสัมพันธ์ได้เหมือนกับโลกจริง) จะเข้ามาเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อ เพราะ Metaverse ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เนื่องจากความสดใหม่ของ Metaverse ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อและผู้รับชมร่วมกันทดลองใช้สื่อแบบใหม่ไปด้วยกัน สุดท้ายวิทยากรยกตัวอย่างการใช้งาน Metaverse ที่น่าสนใจเป็นบทเรียน เช่น การใช้ Metaverse ในการโฆษณาขายสินค้าแฟชั่น โดยการสร้างยานการค้าเสมือนจริงขึ้นมาให้ผู้ใช้งานได้เลือกซื้อเลือกชมสินค้าได้เหมือนโลกจริง พร้อมทั้งมีนายแบบและนางแบบเสมือนจริงที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก หรือการรายงานข่าว โดยให้ผู้ประกาศข่าวเข้าไปในโลก Metaverse เพื่อสร้างความสมจริงให้กับห้องข่าวและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวด้วย

วิทยากรคนที่ ๓ Mr. Alexander Plaum จาก DW (Deutsche Welle) ประเทศเยอรมันนี บรรยายในหัวข้อ “Rather Immersed: A no-nonsense look at XR and the Metaverse” ทุกวันนี้ไม่ว่าประชาชนจะไปที่ไหนมักจะได้ยินแต่คำว่า Metaverse เสมอเป็นคำติดปากที่นักลงทุนและสื่อพูดถึงตลอดเวลา ปัจจุบันมีเงินทุนกว่าหลายพันล้านดอลลาร์ถูกใช้ไปกับการวิจัยและวางแผนการตลาดด้วย Metaverse บุคคลากรด้านสื่อสารมวลชนจะใช้ประโยชน์จาก Metaverse ได้อย่างไร Metaverse คือ XR (extended reality) รูปแบบหนึ่งกล่าวคือ Metaverse จะขยายขอบเขตการรับรู้และโลกรอบตัวเราให้กว้างขึ้น สิ่งที่เรารับรู้ผ่านระบบประสาท รูป รส กลิ่น เสียง จะขยายเข้าไปสู่โลกเสมือนจริง ซึ่งจุดนี้ผู้ผลิตสื่อต้องคิดวางแผนให้ดีกว่าสื่อที่ผลิตเหมาะสมกับ Metaverse หรือไม่ เพราะเนื้อหาแต่ละรูปแบบต่างมีข้อดีของมันเองโดยไม่จำเป็นต้องย้ายเข้ามาอยู่ใน Metaverse ทั้งหมด เพราะมันคือสื่อกลางรูปแบบหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งวิเศษที่สามารถบันดาลได้ทุกอย่าง บางสิ่งที่สามารถถ่ายทอดด้วยวิธีที่เรียบง่าย ประหยัด และสื่อสารตรงกับคนดูโดยไม่อ้อมค้อม จะลดภาระในการจัดหาอุปกรณ์ของผู้รับสื่อ วิทยากรยกตัวอย่างการใช้งาน Metaverse ที่น่าสนใจของ DW เช่น การใช้ Metaverse จำลองทะเลเขตร้อนให้ผู้ใช้งานแถบยุโรปเข้าไปปัญหาของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อเมืองชายฝั่ง

วิทยากรคนที่ ๔ Mr. Thomas Seymat จากสำนักข่าว Euronews จากประเทศฝรั่งเศส บรรยายในหัวข้อ “What you and your newsroom need to know before diving into the metaverse” กล่าวว่า Metaverse ช่วยให้เกิดความสามารถของสื่อเพิ่มขึ้น แต่ Metaverse มีปัญหาเรื่องความซับซ้อนสูง

ผู้ผลิตสื่อจะอย่างไรให้ประชากรเกินครึ่งที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมกับ Metaverse ได้ เพราะเรื่องราวที่น่าสนใจและประสบการณ์ที่สดใหม่มักจะอยู่ที่ผู้ชม โดยกล่าวว่า DW ต้องการสร้างระบบนิเวศที่ผู้ชมสามารถใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือเว็บ Browser (โปรแกรมที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลและเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Google Chrome หรือ Internet Explorer) เข้ามาสร้างและใช้งาน Metaverse ได้โดยไม่ต้องใช้องค์ความรู้ที่ซับซ้อน พร้อมทั้งสร้างวงจรการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล และพัฒนาประสบการณ์ที่ไม่สิ้นสุด ในปัจจุบันมีความร่วมมือระหว่าง Euronews กับ DW ด้านจริยธรรมสื่อใน Metaverse เพราะในอนาคตพื้นที่นี้อาจเป็นสื่อที่เปราะบางต่อการบิดเบือนข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวลวงได้ วิทยากรปิดท้ายการบรรยายข้อเสนอแนะดังนี้ ๑. องค์กรต้องไม่หลงไปกับคำโฆษณาหรือคำศัพท์สวยหรูอย่าง Metaverse XR หรือ Virtual Reality กลับกันองค์กรสื่อต้องตั้งตัวชีวิตความสำเร็จที่ชัดเจนว่า การสื่อสารที่ดีต่อประชาชนคืออะไร ๒. องค์กรสื่อต้องฝึกฝนบุคลากรให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในระดับที่เหมาะสม ๓. องค์กรสื่อต้องไม่รีบร้อนหรือหลงตามกระแสสังคม ต้องก้าวอย่างมั่นคงและตระหนักไว้ว่าความล้มเหลวอาจเกิดขึ้นเสมอ ๔. ไม่ยึดติดกับความเคยชินและพร้อมที่จะเปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ ๕. พึงระลึกถึงจรรยาบรรณสื่อและภาระหน้าที่ที่มีต่อประชาชน

วิทยากรคนที่ ๕ Ms. Petah Marian นักวิชาการอิสระบรรยายในหัวข้อ “In search of the truth: Decentralisation, deep fakes and the future of media.” กล่าวถึงการกระจายอำนาจด้านสื่อสารมวลชนจากสถานีโทรทัศน์และรัฐบาลสู่ประชาชน ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อมีอิสระมากขึ้น รวมถึงช่วยให้คนส่วนน้อยในสังคมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นของตนเอง การกระจายศูนย์อำนาจสื่อจากส่วนกลางทำให้เกิดกลุ่มย่อยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีตัวตนและความสนใจคล้าย ๆ กันเป็นฝักเป็นฝ่าย ประกอบกับ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ใช้ A.I. วิเคราะห์และจัดระเบียบผู้ใช้งานของตนตามความสนใจ ทำให้ข้อมูลที่ไม่เป็นกลางขยายตัวกว้างมากขึ้น และเสริมว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ภูมิทัศน์ออนไลน์เหมาะแก่การสร้างข่าวลวงคือ บริบท เพราะข้อมูลจริงที่ถูกบิดเบือนสามารถดูน่าเชื่อถือได้ถ้าถูกนำไปใช้อย่างผิดบริบท นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังเป็นระบบไม่เอื้อต่อการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มใหญ่ เพราะเป็นสื่ออิสระที่ดำเนินการโดยผู้ใช้งานเอง ซึ่งมักเผยแพร่ข้อมูลที่ขัดแย้งกับสื่อกระแสหลักเสมอ ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยี Deep fake ที่สามารถปลอมหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมไปใช้ผลิตสื่อหรือคลิปวิดีโอได้ ถือเป็นการขโมยตัวตน (Identity theft) รูปแบบหนึ่ง เพื่อหวังผลประโยชน์บางอย่างจากประชาชน ซึ่งการบิดเบือนบริบทแวดล้อมในรูปแบบนี้ตรวจจับได้ยากและไม่มีวันหมดไป วิทยากรสรุปว่าเมื่อเส้นแบ่งระหว่างโลกเสมือนกับโลกแห่งความจริงค่อย ๆ หายไป ผู้ผลิตสื่อต้องระมัดระวังในการจัดการกับบริบทแวดล้อมและจัดการด้านข้อมูล ในยุคที่ผู้ชมไม่ได้คิดว่าความจริงคือสิ่งสำคัญที่สุด แต่เชื่อถือในข้อมูลที่ตอบสนองต่ออารมณ์และความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

ส่วนส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
กรมประชาสัมพันธ์