



นักข่าว 3.0 โจทย์หิน สื่อไทย

... หนังสือพิมพ์กำลังจะตาย !!

... ทางรอดหนังสือพิมพ์ ?

... วิกฤตวารสารศาสตร์ !!

... Change คนข่าว ?

... สงครามทีวีเดือด!!

นี่คือ พาดหัวนิตยสาร ราชดำเนินประจำเดือน พฤศจิกายน 2552 ที่กลายเป็นหัวข้อถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง

ทั้งในสนามข่าวและโรงพิมพ์แต่ละแห่ง

นั่นอาจเป็นเพราะ วินาทีนี้ "นิวส์ มีเดีย" อยู่ขีดปลายจมูก คนทำสื่อ เข้าไปทุกที่

ขณะที่ 3 จี และ social media หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ หรือ เฟสบุ๊ค กลายเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังทำลายนักข่าวยุคเก่าและนักข่าวในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยยะสำคัญ

กระนั้นก็ตาม คำถามใหญ่ในวงการสื่อก็คือ ในยุคที่ "social media" มีเครือข่ายโยงใยทั่วโลก จนยากที่จะปฏิเสธได้เช่นนี้ สื่อกระแสหลัก จะปรับตัวไปในทิศทางใด ?

และที่สำคัญ นักข่าวต้องปรับตัวอย่างไรกันบ้าง ?

นี่คือ บทเสวนา "ประเด็นร้อนแห่งปี" เพื่อถกปัญหาร่วมสมัย ในวงการสื่อ ทั้งจากสื่อมวลชน นักวิชาการสื่อ รวมทั้งตัวแทนเอเยนซีชื่อดัง

ที่เกาะติดปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวนี้อย่างใกล้ชิด อันประกอบด้วย "ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวินากุล" คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จักรกฤษ เพิ่มพูล" บรรณาธิการอาวุโส จากเครือเดอะเนชั่น

รุ่งมณี เมฆโสภณ สื่อมวลชนอิสระ อดีตผู้สื่อข่าว วิทยุบีบีซี ดร. มานะ ตริยาภิวัฒน์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รัชนิวรรณ ฤทธิธรรม " Communication Planning Director จาก Index Creative village และ ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี" ประธานชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

ดร. สุดารัตน์ : การศึกษาเรื่อง News Media in Transition ต้องเข้าใจความหมายของคำว่า Journalism ว่า ไม่ได้หมายถึงสื่อหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียวแต่ Journalism คือการบันทึก เป็น กระบวนการรวบรวม เขียน บรรณาธิการและนำเสนอออกมาในรูปของข่าวและบทบรรณาธิการ ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว ข่าวโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เพียงแต่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดที่นำเสนอข่าว และกลายเป็นสถาบันหนึ่งที่ทรงอิทธิพลของสังคมมาเนิ่นนาน

ฉะนั้น การเปลี่ยนแปลงใดๆที่เกิดกับสถาบันที่เก่าแก่ ย่อมส่งผลถึงความรู้สึกของคนทั้งที่อยู่ในกระบวนการผลิตและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกระบวนการผลิต จากงานวิจัยต่างประเทศหลายชิ้น ระบุพ้องกันว่า ท่ามกลางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธรรมชาติของการบริโภคสื่อ ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้รับสารมีลักษณะทำอะไรหลายอย่างพร้อมๆกัน เช่น อ่านหนังสือไปพร้อมกับฟังรายการทางวิทยุ หรือดูทีวีไปพร้อมกับเล่นคอมพิวเตอร์และทานอาหารจานด่วนไปด้วย ส่งผลให้ สมาธิที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งน้อยลง ต้องการข้อมูลแบบฉับไวมากขึ้น

"ถ้ามองจากมุมนี้จะพบว่า สื่อออนไลน์และออฟไลน์จะเข้ามาเป็นคู่แข่งสำคัญสำหรับหนังสือพิมพ์กระดาษแน่นอน เพราะตอบสนองจริตของ "คนรุ่นใหม่" ได้ตรงกว่า มีความรวดเร็ว ฉับไว เลือกรับบริโภคเนื้อหาได้ตรงตามความสนใจ รวมทั้งก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่อีกด้วย เพราะสามารถรับข่าวสารโดยตรง หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่วันนี้ได้กลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานของคนทุกๆไปแล้ว"

ปกตินักข่าวจะเคยชินกับการเก็บข้อมูลเฉพาะเนื้อหา โดยมีฝ่ายภาพแยกต่างหาก แต่ตอนนี้ นักข่าวทำข่าวชิ้นหนึ่งต้องจินตนาการไปพร้อมๆกันว่า จะนำเสนอออกหลากหลายช่องทางอย่างไร ต้องใช้ภาพ เสียง กราฟิกประกอบ รวมไปถึงเทคนิคการเล่าเรื่องอย่างไร เหมือนนักข่าวสำนักข่าวรอยเตอร์และอีกหลายองค์กรข่าวในต่างประเทศที่ทำได้หลายอย่างในตัวคนเดียว

นอกจากนี้ยังต้องทำงานให้ไต่เร็วอีกด้วย เพราะผู้รับสารยุคใหม่อยากเห็นข่าวนั้นมีความอัปเดตอย่างต่อเนื่องและแน่นอนที่สุดเมื่อต้องเลือกความรวดเร็ว ความรอบคอบและความถูกต้องย่อมน้อยลง นักข่าวจึงควรเป็นคนฉับไว รอบรู้และมีไหวพริบ มีทักษะของการค้นคว้าตรวจสอบข้อมูลได้เร็ว ตัดสินใจได้ดี

ดังนั้น "นักข่าวยุคใหม่จะไม่ใช่เป็นแค่นักข่าว แต่เป็นเอดิเตอร์และโปรดิวเซอร์ไปพร้อมๆกัน " การเรียนการสอนทางวารสารศาสตร์จึงต้องปรับวิธีการเรียนการสอน เนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการแห่งอนาคต โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ปรากฏการณ์มาถึง

เพราะการผลิตบัณฑิตที่ดีเพื่อไปเป็นนักข่าวที่ดีหนึ่งคนใช้ระยะเวลาหลายปี

ส่วนหนึ่ง ต้องยอมรับว่าทัศนคติ เรื่องโซเชียล มีเดีย เป็นทัศนคติเรื่องการพักผ่อน คือมีความรู้สึกถ้าเรานั่งทำงานอยู่ แล้วเราใช้โซเชียลมีเดียในการทำงาน มันเหมือนกับไม่ได้พัก ฉะนั้นวิธีการที่เขาใช้เล่นกันอยู่ตอนนี้เลยกลายเป็นเรื่องของทัศนคติมากกว่า เพราะมันยังไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเรื่องเป็นราว

ฉะนั้น ในอนาคตไม่แนเหมือนกันว่า ถ้าเกิดโซเชียล มีเดีย เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ก็อาจจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานได้ แต่ตอนนี้เท่าที่ดูยังเป็นไปไม่ได้ ในขั้นต้นของการพัฒนาโซเชียล มีเดีย

อีกเรื่องที่สำคัญคือ ในแง่การศึกษา จริงๆ แล้ว ในแวดวงการศึกษาเราควรคุยกันด้วยซ้ำในกลุ่มคนที่สอนด้วยกัน แล้วก็บอกว่า

ถ้าเราต้องการที่จะไปตัดกรอข้างหน้าว่า ทิศทางของวารสารศาสตร์จะไปในทิศทางไหน วันนี้ เราต้องคุยกัน ทุกคณะที่เกี่ยวข้อง จากมหาวิทยาลัยต่างๆ มานั่งคุยกันว่า เทรนด์การศึกษาเป็นแบบนี้ แบบนี้

จักรกฤษ : ในอนาคต ผมคิดว่า เนื้อหาหนังสือพิมพ์ต้องเปลี่ยนไป กองบ.ก.ต้องคิดให้หนักว่าจะบริหารเนื้อหาอย่างไรที่จะใช้ได้ดีทั้งกับสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ทีวี หรือกระทั่งคิดเนื้อหาออนไลน์เทอร์เน็ต ฉะนั้น สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องสร้างคนทำงาน หรือกองบ.ก. ให้เป็น "multi Journalist" คือ

สามารถที่จะมีทักษะทำงานได้หลายสื่อพร้อมๆ กัน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย

แต่ประเด็นที่น่าห่วงสำหรับการสื่อไทย คือ ไม่มีการศึกษาหรือตั้งรับการเปลี่ยนผ่านเรื่อง "นิวส์ มีเดีย" อย่างเป็นระบบ เหมือนต่างประเทศ

มีเพียงความเป็นห่วง แต่ดูเลือนราง ไม่แน่ใจว่าเป็นผีหรือคน ฉะนั้น การตั้งรับกับการเปลี่ยนผ่านก็ยังคงเบลอๆ และกลัๆ กลัวๆ

"ผมพูดเสมอว่า 4-5 ปีที่ผ่านมา สิ่งปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์คือ ยอดขายมันลงมาเรื่อยๆ เราจะตั้งข้อสันนิษฐานว่า ยอดขายมันลงเป็นเพราะอะไร

เหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวเนื้อหาไม่เปลี่ยน หน้า 1 รายวัน เทียบกัน 3-4 ฉบับ เหมือนกันเกือบทุกข่าว ซึ่ง พบว่าไม่มีอะไรน่าตื่นเต้นเลย คำถามคือ

ใครจะมานั่งอ่านข่าวซ้ำ เพราะยุคต่อไป โครงสร้างประชากรจะเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่จะเติบโตมาเป็นผู้รับสารชุดใหม่ แทนคนรุ่นเก่ามากขึ้น"

ฉะนั้น คำถามใหญ่คือ ในกองบ.ก. จะปรับตัวอย่างไรที่จะ บริหารเนื้อหาออกสู่สื่อต่างๆ ให้ลงตัว และปรับตัวคนทำข่าว

ให้เขียนข่าวให้หลากหลายกับสื่อที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ในแง่การตลาด ผู้บริหารก็ต้องคิดว่า บริหารอย่างไรให้วัดจุดบซึ่งเป็นข่าว

ได้รับการเขียนใหม่ให้สัมพันธ์กับลักษณะของสื่อที่จะออกไป เพื่อเอื้อต่อธุรกิจ

รุ่งมณี : ในต่างสื่อต่างประเทศส่วนหนึ่งเขาปรับตัวเรื่องนี้ไปนานแล้ว จาก 1.0 ไป 2.0 กระทั่งเตรียมเป็น 3.0 หรือบางสื่อเขาก็ไปไกลแล้ว เขาทำมานานพอสมควร แต่ในบ้านเราเหมือนเพิ่งมาถึงระยะวัยรุ่น ของการทำของทางสื่อใหม่ โดยที่คนทำงานส่วนใหญ่มาจากสื่อเก่า เพราะส่วนใหญ่สื่อเก่าบางส่วนมีความรู้ดีกว่าต่อต้าน คือ

เขาอ่านหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น พักพาหนังสือพิมพ์ไปไหนมาไหน รู้สึกว่าอ่านหนังสือพิมพ์แล้วยังหนักแน่น มันไม่ลอย แต่ถ้าเขาเว็บต้องปรับนี่

ดังนั้นจึงบอกว่า เรื่องนี้ไม่ใช่แค่เรื่องวิธีคิดอย่างเดียว แต่ยังเป็นเรื่องความสมบูรณ์ของร่างกายที่จะมารับเรื่องพวกนี้ด้วย ในต่างประเทศหลายประเทศ

ปรากฏว่าเว็บไซต์บูมขึ้นๆ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์หดตัวลง ซึ่งสำคัญไม่ใช่หดตัวลงในแง่ของกองบรรณาธิการ (นะ) กำไรก็ลด ตัวอย่างเช่น ฟาร์อีสเทิร์น อีโคโนมิค รีวิว

ก็ปิด หรือแมกกาซีนดีดีของ รีเจอนัล ก็ปิดตัวลง

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์หลายแห่งซึกเข้าซึกออกว่าจะปิดหรือไม่ปิด และพยายามแก้ปัญหาด้วยการทำเว็บ เป็นเว็บเก็บดั่งค์(นะ) ในขณะที่บ้านเรายังเก็บไม่ได้

เก็บแล้วแจ้ง ยกตัวอย่างเช่น เนชั่นสุดสัปดาห์ อ่านในเว็บไม่ได้ ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น

หรือไทยรัฐ ออนไลน์ ก็พยายามที่จะบอกว่า ถ้าสมัครสมาชิกจะได้สิทธิประโยชน์อย่างนั้นอย่างนี้ แต่ถ้ามองกันจริงๆ มันซ้ำๆในต่างประเทศไปไกลแล้ว

คือการปรับตัวข้ากว่าสถานการณ์เยอะ มีปัญหาตั้งแต่เจ้าของสื่อ พฤติกรรมของกองบรรณาธิการ รวมถึงคนทำงานข่าว อีกเรื่องคือ ผลประโยชน์ที่จะได้หรือเรื่องเงินนั้นแหละ ขณะนี้แม้จะมีแนวโน้มโฆษณาในเว็บมากขึ้น แต่ก็ติดปัญหาเรื่อง เซลล์ขายไม่เป็น เพราะเซลล์ไม่เคยดูเว็บ ไม่รู้จะไปขายอย่างไร แต่เดี๋ยวนี้อะไรคืออย่าง คือ โฆษณาเดินชนกัน เพราะเขารู้ว่า เว็บไหนมีคนเข้าเยอะ เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายเขาจะวิ่งไปหาเอง หลังจากนั้นก็มีเรื่องการต่อยอดเหมือนคนใช้สื่อ ที่เขาไม่ได้ใช้ text อย่างเดียวแล้ว เขาใช้คลิปให้ฟรีไปตัดแปลงในลักษณะพิเศษยังงี้ก็ได้ แต่ถามว่าถ้าเปรียบเทียบกับระหว่างฝรั่งกับเราเราวิ่งตามหลังเขา แบบไม่ค่อยได้สรุปบทเรียนเท่าไร

จริงๆ แล้ว การตามหลังมันดี(นะ) คือไม่ต้องไปลองผิดลองถูก เอาบทเรียนคนอื่นมาใช้ เหมือนอย่างเว็บผู้จัดการ ดูดีก็เหมือนนิวยอร์ก ไทม์ เพราะดิฉันเลเอาที่ตัดแปะมากับมือ (หัวเราะ) ไม่ต้องไปใช้เทคโนโลยีอะไรทั้งสิ้น

หรือตัวนี้ มีเดียจริงๆ แล้ว ยังมีข้อมูลอื่นๆ อีก ทั้งเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจ เกี่ยวกับเรื่องการทำ ซีเอสอาร์ เกี่ยวกับการทำคอมเมอร์เชียล ต่างๆ มีเรื่องให้สรุปบทเรียนทั้งนั้น แต่เราไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบ

อีกประการคือ คณะนิเทศศาสตร์ที่สอนเรื่องพวกนี้จริงๆ แล้ว ก็ไม่มีคนติดตามเรื่องพวกนี้จริงจัง เพราะจริงๆ แล้วจะต้องดูในลักษณะไม่ใช่ที่ ไม่ใช่แค่เนื้อหาอย่างเดียว แต่จะยังงี้ที่จะให้เป็นลักษณะธุรกิจที่อยู่รอดได้ และมองไปถึงอนาคตคือ อยู่รอดได้แบบยั่งยืน ไม่ใช่ทดลองเป็นของสนุก ไม่ใช่ของเล่น แต่เป็นธุรกิจ ซึ่งทุกสิ่งล้วนเป็นอะไรที่เกี่ยวข้องกัน

นอกจากนี้ การพูดถึงจรรยาบรรณเป็นเรื่องที่ดี การควบคุมกันเป็นเรื่องที่ดี เพราะปัจจุบัน ความน่าเชื่อถือของสื่อสิ่งพิมพ์อาจมีอยู่ในแค่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง มีเครือข่าย หรือมีเครือข่ายซ้อนกัน มีกลุ่มผลประโยชน์สื่อหรือไม่ใช่สื่อซ้อนกันอยู่เยอะแยะ ดังนั้นเป็นอะไรของเราที่อยู่ในระยะผ่าน แต่เป็นระยะผ่านที่กระต่อนกระแต่น ไม่เป็นระบบ

ซึ่งการไม่เป็นระบบ ทำให้แม้กระทั่งสมาคมสื่อหรือองค์กรสื่อเองก็ต้องวิ่งตามหลัง ไม่ต้องพูดถึงเรื่องกฎหมาย กฎหมายเรายังวิ่งตามหลังเรื่องความก้าวหน้าและความรวดเร็ว ของเรื่องพวกนี้ไปแล้ว

ความจริงอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ นักข่าวในบ้านเราอาจมองว่าถูกบังคับทำงานเกินเงินเดือนที่ตัวเองได้รับ ซึ่งเขาอาจไม่สนุก นี่เป็นตัวอย่างหนึ่ง ลองถ้าเขาสนุก อย่างคุณสุทธิชัย หยุ่น เขาสนุก และทำงานกับสื่อใหม่ได้เยอะ ฉะนั้นต้องสนุกกับมัน อุปกรณ์เป็นเรื่องรอง ไม่มีทุกคนหรอกที่มีไอโฟน หรือ บีบี แต่ประเด็นคือ เราไม่ได้ฝึกนักข่าว ในเชิงสปิริตกับการเป็น "มัลติ มีเดีย รีพอร์ตติ้ง" ฉะนั้น จึงเกิดมีอคติ รู้สึกเหมือนถูกบังคับ

ฉะนั้น นี่เป็นปัญหาอีกลักษณะหนึ่งที่จะทำอย่างไรให้เขารู้สึกว่า จริงๆ แล้วคนทำงานสื่อ เราพูดเสมอว่า ถ้าเอ็นจอยมันก็จะได้กับตัวเอง คือ ทำงานมากก็ได้มาก แล้วเป็นการสร้างศักยภาพและโอกาสให้กับตัวเองด้วย เพราะเดี๋ยวนี้อะไรมันเยอะ หากมีโอกาสมาก มีทักษะ มีศักยภาพ โอกาสที่จะได้รับก็มีมาก ทั้งในแง่การทำงานและเรื่องเงินเดือน

แต่คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้สึกอะไรทั้งนี้ แต่เป็นทุกข์กับงานที่เพิ่มขึ้น เป็นทุกข์กับงานหนัก เป็นทุกข์กับการที่ไม่ได้ไปกินเหล้า (หัวเราะ) ก็เลยทำให้ประเด็นปัญหา นี้ ของวงการสื่อบ้านเรา มีปัญหาอยู่พอสมควร

ในส่วนวิชาการ การฝึกคนรุ่นใหม่เป็นเรื่องที่ดี แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรสื่อมี cross media ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมักจะมียูทูบ โททเทิร์น เช่น เนชั่นหรือผู้จัดการ แต่จะบอกว่าในอนาคต องค์กรที่จะมีเว็บต้องเป็นมัลติมีเดีย อย่างที่ว่ากันมันต้องเพิ่ม เพราะต่อไปเทคโนโลยีจะถูกลง แต่ปัญหาคือ นักข่าวกระดากไม่เพิ่มทักษะให้กับตัวเอง เช่น สัมภาษณ์คน หยิบโทรศัพท์ขึ้นมาแล้วไม่อัดเสียง แต่ถ้าอัดเสียงก็จะใช้ได้ในแง่เอาคลิปเสียงมาใช้ ยิ่งเว็บไม่มีความจำกัด สามารถใช้นัดไหนก็ได้ เป็น Exclusive interview ก็ได้ เดี๋ยวนี้อะไรก็เอามาจากไอโฟน ใช้อุปกรณ์เคลื่อนไหวได้ สามารถใช้ประโยชน์ได้ ทำคลิปได้โดยที่ไม่ต้องเสียพลังงานเพิ่ม เพียงแต่เราขี้เกียจ เคยชินอย่างไร ก็เคยชินอย่างนั้น

ฉะนั้น 2 ส่วนสำคัญ คือ ฝ่ายวิชาการ ก็ผลิตคนไป ในขณะที่องค์กรสื่อก็ต้องปรับตัวพฤติกรรม และใช้ประโยชน์จากนิเวศ มีเดีย อย่างเหมาะสม เพราะว่าทุกอย่างมาอยู่ที่นี่เนื้อหา ความแพ้อะไรหรืออะไรอยู่ที่เนื้อหาที่ exclusive เหมือนที่มีนักข่าวบอกว่า ไม่อยากเขียนเลย ไม่มีพื้นที่ให้ ดิฉันก็บอกว่าก็ทำขึ้นเว็บสิ หรือมีบล็อกของตัวเอง แต่บางทีไม่ได้คิด เพราะติดอยู่กับพื้นที่ ติดอยู่กับความเคยชิน

ดร. มานะ : ผมคิดว่าปัจจุบัน นักข่าวยุคนี้ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโซเชียล มีเดีย มากเพียงพออย่างที่ควรจะเป็น สมัยก่อนในชุมชนนักข่าว เมื่อมีข่าวหรือมีประเด็นสำคัญเกิดขึ้น จะมีการพูดคุยถกเถียงกันในห้องนักข่าว ในร้านเหล้า หรือสถานที่ต่างๆ อยู่เสมอ

แต่ปัจจุบันเมื่อมีโซเชียล มีเดีย เกิดขึ้น แทนที่จะหยิบประเด็นข่าวมาพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในโซเชียล หรือแตกยอดทำความเข้าใจกับประเด็นที่ซับซ้อน เช่น ประเด็นนครปัตตานี แต่เท่าที่ติดตาม นักข่าวเองก็ไม่ได้ แลกเปลี่ยนหรือถกเถียงหรือลึกลงไปกว่ากันไป เพื่อหาข้อมูลอ่านเพิ่ม หรือใช้โซเชียล มีเดีย ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น จึงแปลกใจว่า ทำไมเรายังไม่ใช้โซเชียล มีเดีย ในแวดวงข่าวยังไม่เต็มที่

จริงๆ แล้ว เราสามารถใช้โซเชียล มีเดีย ในเชิงข่าวสืบสวนสอบสวนได้อีกมาก หรือแค่ระดมความคิดเห็นก็เป็นประโยชน์ เพราะหลักหัวใจอย่างหนึ่งของโซเชียล มีเดีย ก็คือ การสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้ด้วยกันเอง หรือถ้าเรา ไม่มองว่าตัวเราเป็นผู้ส่งข่าว คือ เราเป็นผู้รับสารจากนักการเมือง หรือนักธุรกิจ ก็น่าจะใช้โซเชียล มีเดีย เป็นเวทีสาธารณะที่ ระดมความคิดเห็น ได้มากกว่านี้

"ถ้ามองไปในอนาคต ผมมองย้อนกลับไปว่า นักข่าวคงไม่สามารถทำข่าวในฐานะที่เป็นมืออาชีพได้คนเดียว โดด ๆ แต่ต้องดึงเอาองค์ความรู้จากคนในสายวิชาชีพต่างๆ ซึ่งถ้าเราใช้เครื่องมือของ โซเชียล มีเดีย

ในการดึงองค์ความรู้ต่างๆ ได้ มันน่าจะเป็นประโยชน์มากกว่านี้ แทนที่เราจะไปอิงกับแหล่งข่าวบักเเนม บางคนเท่านั้น ซึ่งไม่รู้ว่าจะจริงหรือรู้ลึกจริงมากแค่ไหน" ส่วนในด้านการศึกษา ผมเห็นว่า เรื่องนี้เป็นปัญหาหนัก ไม่ใช่แค่เฉพาะปัญหาจากสายวิชาชีพ แต่ ในสายวิชาการเอง ก็มีเพียงบางคนที่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเรื่องนี้ "ผมได้คุยกับนักข่าวอาวุโส และ อาจารย์สอนนิเทศศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยว่า บางทีเราอาจต้องใช้การกระตุ้นจากสายวิชาชีพด้วยซ้ำไปว่า ฝ่ายวิชาชีพช่วยแล้ว

สถาบันการศึกษาเองก็ควรมีการปรับตัวด้วยหรือไม่ แล้วก็ย้อนกลับไปตรวจหลักสูตร

เช่น หลักสูตรที่เราอิงมาจาก จุฬา ฯ หรือ ธรรมศาสตร์สมัยก่อน ในการวางแบบเรียนเรื่องนี้เทศศาสตร์ก็คือ แบ่งชัดเจนว่า วารสารศาสตร์ คุณก็อยู่เรื่องหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารก็แยกไปเป็นสาขา วิทยุ โทรทัศน์ไปเลย โฆษณาก็แยกออกมา ทีอาร์ก็แยกมาเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันอย่างที่ตัวแทนเอเจนซี่บอกว่า ทุกสาย มันกลืนกินหลอมหลวมกันหมดแล้ว"

ในอนาคตว่า เป็นไปได้หรือไม่ว่า นักศึกษาที่จบมาไม่จำเป็นต้องวิ่งเข้าสู่อสื่อหลักเพียงอย่างเดียว คนรุ่นใหม่อาจจะมีอาชีพอื่นที่คุ้นเคยได้ แต่ก็สามารถมีทักษะในการทำสื่อได้ด้วย แต่กระนั้นก็ตาม ปัญหาที่น่าห่วงคือ เรื่องกรอบคิดหรือ แนวคิดมากกว่า เพราะทักษะเรื่องเครื่องมือ เครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ สามารถฝึกกันได้ แต่ปัญหาคือ เขาจะคลิกอย่างไร ในฐานะที่ระบบการศึกษาหรือระบบหลายๆ อย่าง ให้เขาสามารถดึงองค์ความรู้จากที่ต่างๆ มาใช้ได้ ไม่ใช่ก๊อปปัดออกมาจากกูเกิ้ล

รัชนิวรรณ : ในมุมมองเอเยนซี ต้องทำการสื่อสารให้กลายเป็นบทสนทนา ให้ใกล้ตัวคนมากที่สุด เพราะเราเชื่อว่า มีเดียที่เปลี่ยนตั้งแต่ "เว็ลด์ ไรด์ เว็บ"(www) เข้ามาในโลก จนทำให้เกิดโซเชียล มีเดีย ทำให้ทุกคนไม่ใช่เฉพาะอาชีพนักข่าวกลายเป็นนักข่าวหลายๆ ไปแล้ว

ฉะนั้น เทรนด์ที่ทันสมัยที่สุด วันนี้นัก ผู้บริโภคเป็นคนบอก เราไม่เชื่อว่า มีสื่อดี เพราะแบรนด์ ๆ หนึ่งเล่า แต่เราจะเชื่อว่า

มีสื่อที่ดีเพราะเพื่อนเราเล่าให้ฟังว่ามีสื่อที่ดีอย่างไร หรือ คนที่เราเชื่อถือ

หรือเราจะเปิดดูว่าเขาอย่างไร เขามีความรู้สักอย่างไร เทรนด์เป็นแบบไหน ฉะนั้น นักการตลาดต้องเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนวิธีการสร้างบทสนทนามกับผู้คน โดยทำอย่างไรก็ได้ ให้ตัวเองไปอยู่ในบทสนทนา หรือ แนะนำตัวเองผ่านบทสนทนานั้นๆ จะเรียกยุคนี้ว่า เป็นยุค "คอนซุมเมอร์ ลิซึ่ม" ก็ว่าได้ ฉะนั้น เราต้องจับประเด็นว่า เขาต้องการอะไร และเขากำลังสนใจอะไรอยู่

ยกตัวอย่าง เมื่อไม่นานมานี้ เราทำสัมมนาเรื่อง มาเก็ตติ้ง 3.0 พยายามจับเทรนของผู้บริโภคทั่วโลก และผู้บริโภคในเมืองไทย

ซึ่งค่อนข้างจะใกล้เคียงกับที่หลายท่านได้กล่าวมา ซึ่งข้อสรุปจากการงานสัมมนาก็คือ เทคโนโลยี โดยเฉพาะเว็บไซต์ คือวิธีคิดเริ่มต้นมาจากการคิดว่า จอในโลกนี้มี 4 จอ

จอแรกคือ ในความหมายของเราคือ เวลาเราอยากจะทำอะไรกับคนหมู่มาก สิ่งที่เกิดขึ้นในยุคโบราณก็คือ แต่งตัวไปดูหนัง ไปดูข่าวในโรงหนัง เจนเรชั่นที่สอง คือ การใช้ทีวี คือ ทั้งบ้านนั่งดูด้วยกัน ถัดมา คือ ช่วงของอินเทอร์เน็ตเข้ามาในโลก ทำให้โลกทั้งโลกย่อสั้นลง

เท่านั้นยังไม่พอ เว็บไซต์ยังพัฒนาไปทุกวัน วันหนึ่งมีเว็บ 1.0 ก็คิดว่าเก๋ บางคนยังตัดสินใจว่าจะขึ้นเว็บหรือไม่ขึ้นเว็บ สักวันหนึ่ง แคร์ระบบตาเดียวเท่านั้น

จำเป็นต้องขึ้นเว็บทั้งหมด จนมาสู่เทคโนโลยี 2.0 จนปัจจุบันเราอยู่ที่ 2.7 2.75 2.85 และกำลังจะขึ้น 3 ด้วยซ้ำ

ฉะนั้น เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน เราก็ตัดสินใจพลิกเทรน เพราะจริงๆ 3.0 มันใกล้มาก บ้านเราอาจยังไม่มี 3 จอ แต่ความจริงโลกมันเชื่อมถึงกัน

ฉะนั้นในแง่การคอมมูนิเคชั่นของเรา ใช้ 2 คอมมูนิเคชั่นไม่สำเร็จ

แต่เอาเข้าจริง ไม่มีศาสตร์ไหนถูกต้อง 1 เคส 1 แคมเปญ 1 หลักการ ก็ต้องเปลี่ยนตาม Target แล้ว Target ที่เรียกว่า "Mass" ก็ตายไปแล้ว เหตุผลที่ตายเพราะ

Mass Target ต้องแบ่งเซ็กเมนต์ เนื่องจากคนเติบโตขึ้นโดยเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ถ้าคิดว่าเราจะเป็น Mass บางทีเราต้องแยกลูกค้าออกมาเป็น 3-4 กรุ๊ป กรุ๊ปไหนต้องใช้ฝั่งอะไร กรุ๊ปไหนต้องใช้สื่อไหน

ถ้าเป็นยุคที่ต่ำกว่า 20 ปีลงมา ภาพจะต่างกัน เช่น ทีวีเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในธรรมชาติอยู่ในบ้าน แต่มันยากแล้วที่จะเปิดทีวีแล้วดูทีวีอย่างเดียว แต่วันนี้

ดูทีวีไปด้วย แล้วทำอย่างอื่นไปพร้อมๆ กันได้ด้วย ฉะนั้น คนกลุ่มนี้ จะรับสื่อหลายทางได้อย่างสบายๆ

ฉะนั้น เราก็คิดกันว่า "ครีเอทีฟ มาเก็ตติ้ง" 3.0 ในความหมาย ณ. ปัจจุบัน ก็คือ คน เทคโนโลยี แล้วก็หลายๆ อย่าง รวมถึงมีเดีย ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ที่กำหนดวิธีการคิด วิธีการเสพ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

ฉะนั้นจากจอที่ 1 2 และ 3 มาสู่จอที่ 4 ก็กลายเป็น "PersonalScreen Media" เหตุผลก็คือ เราเลือกได้เองว่า เราจะทำมันเป็นเรื่องอะไร ตัวอย่างง่ายๆ เช่น

ไอโฟน แอปพลิเคชัน เราเลือกได้เอง เราเติมเอาเองได้ในสิ่งที่เราต้องการ นั่นคือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการ ต้องการอะไรก็ได้ที่เขาที่กำหนดได้เอง

และต้องการอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ Mass เราก็เลยกำหนด สิ่งที่เป็น ครีเอทีฟ มาเก็ตติ้ง 3.0 ว่าจะ เลิกพูดคำว่าอะไรใด ๆ ทั้งหมด แต่ต้องใช้ทั้งหมด และเลิกพูดคำว่า

"ออนไลน์" หรือ "ออฟไลน์" แต่เราเชื่อว่าการคอมมูนิเคชั่นสำหรับยุคนี้เป็นต้นไป ต้องใช้ "ออนไลน์ เท่ากับ ออฟไลน์" แปลว่า คุยกับ Target ใด ๆ

ต้องใช้เชื่อมถึงกันเสมอ เพราะวันนี้นี้เราถูกผู้บริโภคไม่ได้

วันนี้เราทำการสื่อสารให้กลายเป็นบทสนทนา เพราะเราเชื่อว่า มีเดียที่เปลี่ยนตั้งแต่ เวิลด์ ไรด์ เว็บ เข้ามาในโลก มันทำให้เกิดโซเชียล มีเดีย

เมื่อเกิดตรงนี้นั้นอนุญาตให้ ให้ทุกคนกลายเป็น journalist แบบไม่มีอาชีพ แต่ความคิดของมันอาจจะไม่มาก แต่กลับประสบความสำเร็จมาก

ชวรงค์ : ผมคิดว่าจริงแล้ว มี 3 ประเด็นที่เราควรคุยกัน 1. คือการปรับตัวของสื่อหลักว่ามันจะไปทิศทางไหน ซึ่งวันนี้ ผมคิดว่าทุกสื่อ คิดเรื่องนี้ เครื่องเน้น

อาจจะคิดไปก่อน ลองผิดลองถูกไปก่อนคนอื่น ขณะที่คนที่ช้ากว่าก็เริ่มคิดแล้ว แต่ถามว่าคิดจริงจังแค่ไหน ซึ่งผมไม่ค่อยแน่ใจ เพราะยังมีลักษณะ กล้าๆ กลัวๆ

คือไม่รู้อนาคตจะเป็นอย่างไร เพราะยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบ

เมื่อไม่นานมานี้ ผมไปคุยกับสมาคมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผมบอกว่า เขาน่าจะมีบทบาทในการช่วยเรื่อง นิว มีเดีย อินเทอร์เน็ต หรืออะไรต่างๆ เพราะวันนี้

อะไรที่จะแพร่หลายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต

อีกอันหนึ่งก็คือ การแพร่หลายของการเข้าถึงในเรื่อง 3 จี หรือเรื่องอะไรต่างๆ ซึ่งตอนนี้ในแง่ตัวเลข เท่าที่คุยกัน เรามีคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ราว 25 % ซึ่งถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

ประเด็นที่ 2 เรื่องการปรับตัวของนักข่าว นักข่าวรุ่นเก่าก็จะเป็นอย่างไรที่รุ่งโรจน์ว่า ภาระอาจเยอะขึ้น แต่ผมคิดว่าอาจทดแทนได้

เพราะว่าตอนนี้ก็มีแนวโน้มที่หลายคนมาพูดกับผมว่า เวลาเป็นสื่อแบบสิ่งพิมพ์ ปัจจัยพื้นฐานในการสู้มันต่างกัน (นะ) ใครจะมีแท่นพิมพ์ใหญ่เท่าไทยรัฐ ใครจะมีเครือข่ายการส่งหนังสือเท่าไทยรัฐ แต่เวลาขึ้นเว็บ มันเท่ากันนะครับ

แล้วเราอยู่ในท่ามกลาง ล้าๆ เว็บ เท่ากัน ฉะนั้นแนวโน้มของเทรนใหม่ก็คือ สมมุติคุณอยู่หนังสือพิมพ์ฉบับเล็กๆ แต่ผมจะให้รายได้คุณเพิ่มถ้าทำออนไลน์ ส่งข่าวเบรกกิ้ง นิวส์ แล้วก็เอาไปเลย ข่าวหนึ่ง 100 บาท 200 บาท ก็ว่าไป

ฉะนั้น ที่บอกว่า นักข่าวไม่แสบปีหรือเอ็นจอย อาจจะไม่ใช่ ที่ไม่แสบปีอาจจะเป็น ไม่ส่งข่าวให้ถ้าตันสังกัดไม่จ่าย แต่นักข่าวรุ่นเก่าก็ปรับตัวในเรื่องการส่งให้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องของการปรับตัว

หรือถ้าเป็นคลิป ถ้ารับเด็กรุ่นใหม่ก็ต้องทำได้หมดแล้ว ต้องถ่ายคลิปเป็น ตัดต่อเป็น ทำข่าวได้ ถ้ามาอย่างนี้ สำนักพิมพ์อาจจะรับก่อน แล้วพวกนี้จะได้เงินมากกว่า ทำสิ่งพิมพ์ ก็มีแรงจูงใจ นี่คือ แนวโน้มนักข่าวรุ่นใหม่

ฉะนั้น ประเด็นของสถาบันการศึกษา ผมว่าคิดถูกแล้วที่อาจารย์สุดารัตน์กล่าว คือไม่ต้องรอแล้ว ต้องเดินไปข้างหน้า ผมคิดว่าต้องปรับในเรื่องการเรียนการสอน

เพราะว่า ต้องเรียนต้องสอนที่ทำให้เป็น โดยที่ว่าคุณจะต้องให้เขามีทักษะ ในการคิดประเด็นข่าวได้มากขึ้น และส่งข่าวออนไลน์ได้ทันที

แล้วก็ต้องยอมรับว่า ที่ผ่านมามีคนมากกว่า ภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ในสาขานิเทศศาสตร์ ไปให้ความสำคัญกับเทคนิคมากกว่าจะใช้กล้อยังไง จะตัดต่อยังไง ใช้เสียงยังไง ปรากฏว่า มีปัญหาตลอดมา เพราะไปสนใจแต่เรื่องเครื่องมือ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องประเด็นเนื้อหา

ถามว่า ทุกวันนี้ คนที่ไปบริหารที่วิ วิทยุทั้งหลาย ส่วนใหญ่ก็มาจากหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ ถูกฝึกให้คิดเรื่องประเด็น

ฉะนั้น ทิศทางสื่อใหม่ในอนาคต สุดท้ายคงหนีไม่พ้นเรื่องการปรับตัว แต่ถามว่าจะปรับตัวไปในทิศทางไหน มีการพูดถึงเรื่อง ซึ่งผมคิดว่า

สื่อหลักต้องทำความเข้าใจกับ โซเชียล มีเดีย อย่างเป็นระบบ

เช่น สื่อจะบูรณาการข่าวให้เข้ากับ โซเชียล มีเดีย อย่างไรให้ลงตัว ผมคิดว่านี่คือโจทย์ใหญ่ของสื่อหลัก ในการปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์

... บทสนทนาจบลงแล้ว ท่ามกลางสายลมแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่กระซิบว่า... หนังสือพิมพ์กำลังจะตาย ?

นี่คือ โจทย์หินของ “สื่อไทย” ยุค 3.0 โดยแท้ ?