



กทปส

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

โครงการ Young Content Creator The Project of Young Content Creator

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

16 ตุลาคม พ.ศ.2565

รายงานฉบับสมบูรณ์

ทุนส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา
สัญญารับทุนเลขที่ A63-1-(3)-015

โครงการ Young Content Creator
The Project of Young Content Creator

คณะวิจัย

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. นางวรินทรา บุญชัย | หัวหน้าโครงการ |
| 2. นายธนพงษ์ ทิพย์สุขุม | ผู้ประสานงานโครงการ |

ได้รับทุนอุดหนุนจาก
กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)
ตุลาคม 2565

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ Young Content Creator ตุลาคม 2565

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือไทยพีบีเอส ได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ Young Content Creator มีวัตถุประสงค์ 4 ด้าน

(1) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กระบวนการทำงาน บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

(2) เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านนิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสำหรับสร้างสรรค์รายการได้อย่างมีมิติทางสังคมมากขึ้น

(3) เพื่อพัฒนาทักษะด้านเนื้อหา เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ ภายใต้กรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณสื่อมวลชน

(4) เพื่อเป็นพื้นที่ให้เยาวชนได้แสดงออกทางความคิดผ่านการผลิตรายการ

ผลการดำเนินงานโครงการ พบว่า มีเยาวชนอายุ 17-23 ปี เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้นจำนวน 59 คน แบ่งเป็น 16 ทีม แต่ละทีมมีสมาชิก 2-4 คน มาจากภาคกลาง 6 ทีม ภาคเหนือ 3 ทีม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 ทีม และภาคใต้ 3 ทีม ผู้สมัครส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารมวลชนมากกว่า 10 ทีมขึ้นไป มีสาขาอื่น ๆ จำนวน 3 -4 ทีม

ผู้เข้าร่วมโครงการทั้ง 16 ทีม ต้องเข้ารับการอบรมภาควิชาการในรูปแบบออนไลน์จำนวน 5 ครั้ง และภาคปฏิบัติ 1 ครั้ง ระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2565 หลังการอบรมต้องผลิตผลงานทีมละ 4 ชิ้น ประกอบด้วย ผลงานด้านโทรทัศน์ 1 ชิ้น ผลงานด้านมัลติมีเดีย 2 ชิ้น บทโทรทัศน์ 1 ชิ้น โดยแต่ละทีมต้องเลือกประเด็นในการผลิต 1 ประเด็น จาก 3 ประเด็น ที่ทางโครงการกำหนดไว้ ดังนี้ ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง ประเด็น Future Skill และประเด็นระบบอุปถัมภ์ ในการผลิตผลงานแต่ละขั้นตอนผู้เข้าร่วมโครงการต้องนำเสนอผลงานต่อ Mentor เพื่อรับฟังความเห็นสำหรับนำไปพัฒนาผลงานรวม 4 ครั้ง ระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2565 และนำผลงานส่งเข้าประกวดในเดือน พฤษภาคม 2565

ผลงานจากทั้ง 16 ทีม ประกอบด้วยประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง จำนวน 10 ทีม ประเด็น Future Skill จำนวน 5 ทีม และประเด็นระบบอุปถัมภ์ จำนวน 1 ทีม รูปแบบการนำเสนอ ประเภทโทรทัศน์ แบ่งเป็น สารคดี 11 เรื่อง หนังสั้น 5 เรื่อง รวมบทโทรทัศน์ 16 เรื่อง ประเภทผลงานมัลติมีเดีย มี 5 รูปแบบ ได้แก่ คลิป 15 ชิ้น Podcast 6 ชิ้น อินโฟกราฟิก 7 ชิ้น Photo Essay 2 ชิ้น และทำเพจบทความ 2 ชิ้น รวมผลงานทั้งสิ้น 64 ชิ้น

ผลการประกวด แบ่งเป็น รางวัลทางโทรทัศน์ 3 รางวัล รางวัลด้านมัลติมีเดีย 3 รางวัลและรางวัล Popular Vote 1 รางวัล มีรายละเอียดผลงานที่ได้รับรางวัล ดังนี้

รางวัลทางโทรทัศน์ ได้แก่ รางวัลชนะเลิศ ผลงานเรื่องเปิดชั้นเทพ ทีม Y 10 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รองอันดับ 1 ผลงานเรื่อง คนจนเคลื่อนเมือง ทีม Y 15 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม รองอันดับ 2 ผลงานเรื่องคนเลี้ยงหอย ทีม Y 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

รางวัลด้านมัลติมีเดีย ได้แก่ รางวัลชนะเลิศ Podcast เปิดชั้นเทพ ทีม Y 10
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รองอันดับ 1 คลิปคนเลี้ยงหอย ทีม Y 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอันดับ 2 Podcast ต่อสายตรง ทีม Y 9 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รางวัล Popular Vote ได้แก่ สารคดีลมหายใจโนรา ทีม Y 17 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผลการประเมินโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการประเมินภาพรวมด้านความรู้อยู่ในระดับความพึง
พอใจมาก (คะแนน 4.24 จาก 5 คะแนน) โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุด 4.63 คือ การผลิตงาน
โปรตักชั่น รองลงมาคะแนน 4.61 วิชาสื่อข่าว ประกาศข่าว และอันดับ 3 คะแนน 4.40 คือวิชาคุณค่า
ของการสื่อสารแบบสันติวิธีและ Mindful Journalism รวมทั้งมีความเห็นว่าได้เรียนรู้กระบวนการทำ
สื่อ การทำงานในกองถ่าย และสามารถนำไปต่อยอดการเรียนรู้ การทำงานด้านสื่อในอนาคตได้

โครงการ Young Content Creator

นางวรินทรา บุญชัย

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

โครงการ Young Content Creator มีวัตถุประสงค์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กระบวนการทำงาน บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (2) เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสำหรับสร้างสรรค์รายการได้อย่างมีมิติทางสังคมมากขึ้น (3) เพื่อพัฒนาทักษะด้านเนื้อหา เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ ภายใต้กรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณสื่อมวลชน (4) เพื่อเป็นพื้นที่ให้เยาวชนได้แสดงออกทางความคิดผ่านการผลิตรายการ

โครงการ Young Content Creator มีขอบเขตการดำเนินงานด้วยการรับสมัครเยาวชนอายุ 17 – 23 ปี ทีมละไม่เกิน 2-4 คน จำนวน 59 คน แบ่งเป็น 16 ทีม เข้าร่วมการอบรมภาควิชาการและภาคปฏิบัติ แต่ละทีมต้องผลิตผลงานเพื่อฝึกการเป็น Content Creator ประกอบด้วย งานโทรทัศน์ ความยาวไม่เกิน 15 นาที 1 ชิ้น ผลงานมัลติมีเดีย จำนวน 2 ชิ้น และบทโทรทัศน์ จำนวน 1 ชิ้น รวมผลผลิตทั้งโครงการ จำนวน 64 ชิ้น ภายใต้ 3 ประเด็นคือ ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง ระบบอุปถัมภ์ และ Future Skill เพื่อส่งเข้าประกวดผลงานตอนสิ้นสุดโครงการ

ผลการดำเนินงานโครงการ พบว่า ผลงานจากทั้ง 16 ทีม เลือกนำเสนอประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง จำนวน 10 ทีม ประเด็น Future Skill จำนวน 5 ทีม และประเด็นระบบอุปถัมภ์ จำนวน 1 ทีม รูปแบบการนำเสนอ ประเภทโทรทัศน์ แบ่งเป็น สารคดี 11 เรื่อง หนังสั้น 5 เรื่อง และ บทโทรทัศน์ 16 เรื่อง ประเภทผลงานมัลติมีเดีย มี 5 รูปแบบ ได้แก่ คลิป 15 ชิ้น Podcast 6 ชิ้น อินโฟกราฟิก 7 ชิ้น Photo Essay 2 ชิ้น และทำเพจบทความ 2 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 64 ชิ้น

ผลการประเมินโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการประเมินภาพรวมด้านความรู้อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (คะแนน 4.24 จาก 5 คะแนน) โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุด 4.63 คือ การผลิตงาน โปรดักชั่น รองลงมาคะแนน 4.61 วิชาสื่อข่าว ประกาศข่าว และอันดับ 3 คะแนน 4.40 คือวิชาคุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธีและ Mindful Journalism รวมทั้งมีความเห็นว่าได้เรียนรู้กระบวนการทำสื่อการทำงานในกองถ่าย และสามารถนำไปต่อยอดการเรียน การทำงานด้านสื่อในอนาคตได้

The Project of Young Content Creator

MRS.VARINTHRA BOONCHAI

October 2022

The Project of Young Content Creator has 4 objectives following as:

- 1 To create knowledge and understanding of the context of the media industry work process, roles, duties, responsibilities, and laws related to the media
- 2.To add knowledge on political, economic, social, environmental and technology dimensions for creating programs with more social dimensions
- 3 To develop content, technique, and creativity skills in program production under the ethical framework and ethics for mass communication
- 4 To be a space for young people to express their ideas through the production of programs

The Young Content Creator project has a scope of operation by recruiting youth aged 17 - 23 years, not more than 2-4 people per team, totaling 59 people, divided into 16 teams, participating in academic and practical training. Each team must produce works to practice being a Content Creator, consisting of 1 TV work, no more than 15 minutes in length, 2 multimedia works, and 1 TV script, including 64 pieces of the whole project under 3 issues, namely, economic issues. Sponsorship system and Future Skills to enter the contest at the end of the project.

The results of the project revealed that the works of the 16 teams consisted of the oral economy issue of 10 teams, the Future Skill issue of 5 teams, and the sponsorship system issue of 1 team. Television genres are divided into 11 documentaries, 5 short films, and 16 television scripts. Multimedia works in 5 formats, including 15 clips, 6 podcasts, 7 infographics, 2 photo essays, and 2 article pages, a total of 64 pieces.

Project evaluation results the participants in the overall knowledge assessment were at a high level of satisfaction (4.24 out of 5 points), with the highest score of 4.63 being production, followed by 4.61 in news media, news announcements and 3rd place score 4.40 was the value of peaceful communication and Mindful Journalism, including the opinion that they learned the media making process. working on set and can be used to continue learning working in the media in the future.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	3
บทคัดย่อภาษาไทย	5
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	6
สารบัญตาราง	9
สารบัญภาพ	10
บทที่ 1. บทนำ	11
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	11
1.2 วัตถุประสงค์	13
1.3 ขอบเขตโครงการ	14
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.5 การประเมินและตัวชี้วัด	15
บทที่ 2. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดด้านการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21	16
2.2 แนวคิดการพัฒนาหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชน	17
2.3 แนวคิดกระบวนการผลิตสื่อ	18
2.4 แนวคิดจริยธรรมสื่อมวลชน	19
2.5 แนวคิดการสื่อสารสันติวิธี	20
บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 กระบวนการดำเนินงาน	22
บทที่ 4. ผลการวิจัย และการวิจารณ์ผล	26
4.1 ผลการวิจัย	26
4.2 การวิจารณ์ผล	58
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 ข้อเสนอแนะ	64
	หน้า
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	

ภาคผนวก ก : สรุปเนื้อหาการอบรม	66
ภาคผนวก ข : การสรุปผลคะแนนและการมอบรางวัล	190
ภาคผนวก ค : เอกสารประกอบการอบรม	194
ภาคผนวก ง : กระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลงานการออกอากาศ ผ่านสื่อสาธารณะ	195
ประวัติผู้วิจัย	198

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กระบวนการดำเนินงานโครงการ	25
ตารางที่ 2 ผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการ	47
ตารางที่ 3 รายละเอียดทีม Mentor และทีมผู้เข้าร่วมโครงการ	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โครงการ Young Content Creator	29
ภาพที่ 2 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โครงการ Young Content Creator	30
ภาพที่ 3 ผลประกอบการการโพสประชาสัมพันธ์ลงเฟซบุ๊ก	31
ภาพที่ 4 สปอตประชาสัมพันธ์โครงการ	32
ภาพที่ 5 กราฟิกรงานปฐมนิเทศโครงการ	37
ภาพที่ 6 กราฟิกรงานอบรมเรื่อง บริบทอุตสาหกรรม สื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง สื่อสาธารณะ	41
ภาพที่ 7 กราฟิกรงานอบรมเรื่อง เทคโนโลยีสื่อใหม่ และ Digital Marketing	42
ภาพที่ 8 กราฟิกรงานอบรมเรื่อง การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ชม เพื่อผลิตงานสื่อให้ตอบโจทย์	42
ภาพที่ 9 กราฟิกรงานอบรมเรื่อง บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่โลกาภิวัตน์	42
ภาพที่ 10 กราฟิกรงานอบรมเรื่อง คุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธี และ Mindful Journalism	43
ภาพที่ 11 การฝึกอบรมภาคปฏิบัติ	44
ภาพที่ 12 ผู้เข้าร่วมอบรม ณ สตูดิโอ 3 ไทยพีบีเอส	45
ภาพที่ 13 ผลคะแนนรางวัล Popular Vote	53
ภาพที่ 14 การประเมินความพึงพอใจต่อการอบรม	54
ภาพที่ 15 การประเมินความพึงพอใจต่อวิทยากรการอบรม	57

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

Media Disruption, Digital Media, Transmedia, User generate content คือสิ่งที่เกิดขึ้นไปพร้อมกับการเติบโตของเทคโนโลยีอันส่งผลให้วงการโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมมีการย้ายฐานการชมจากหน้าจอโทรทัศน์ไปสู่การรับชมผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น หรือเป็นการชมแบบสองจอในเวลาเดียวกัน จึงทำให้สถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่องต้องมีการตั้งแผนการผลิตสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย รวมทั้งยังมีอีกหลายองค์กรที่จัดทำสำนักข่าวออนไลน์เพียงอย่างเดียว

ด้วยเหตุนี้ แนวโน้มการพัฒนาบุคลากรของวงการอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนจึงมีทิศทางเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสื่อในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชน เพื่อรับมือกับ Media Disruption และ AI (พรรษา รอดอาตม์, 2562). พบประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 นักวิชาการและนักวิชาชีพต้องการให้นักศึกษาและบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์อย่างเป็นระบบ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยวิจารณญาณ การวิพากษ์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ การตั้งคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย (Multi-Tasking) ภายในเวลาอันรวดเร็วตามคุณลักษณะของสื่อใหม่ โดยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องแม่นยำในข้อมูลข่าวสาร ที่ทำการสื่อสารตามธรรมชาติของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ด้วย รวมไปถึงการเน้นย้ำความสำคัญด้านจรรยาบรรณ จริยธรรม และคุณธรรมในการปฏิบัติงาน การได้ทักษะภาษาต่างประเทศ ความสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีบุคลิกภาพที่ดี มารยาททางสังคม โดยสรุปคือ ผู้ที่จะมาทำงานด้านสื่อในยุคนี้ควรมีความสามารถ ทั้งด้าน Hard Skills คือ ทักษะทางด้านวิชาการ และ Soft Skills คือ ทักษะการสื่อสาร ความเป็นผู้นำ การเจรจาต่อรอง และการบริหารจัดการเวลา จากการทำงานภายใต้เวลาที่จำกัดสามารถรับมือกับความกดดันได้

ประเด็นที่ 2 ด้านความคิดเห็นของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ต้องการเพิ่มเติมเนื้อหาการเรียนการสอน ได้แก่ ทักษะและความรู้เกี่ยวกับสื่อดิจิทัล และมีแนวทางการพัฒนาให้นักศึกษามีความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ควบคู่กับการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร การศึกษาและปฏิบัติจริง การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมตามบริบทของโลกาภิวัตน์ (Globalization) และประเด็นทางสังคม (Social Movement) ที่สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลักเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แตกต่างจากที่ผ่านมา

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ (OKMD,2014) พบว่า ร้อยละ 51 สนใจเรียนรู้ด้วยตนเอง ในขณะที่อีกร้อยละ 48 สนใจเรียนรู้ผ่านการ

อบรมสำหรับหน่วยงาน และบุคคลภายนอก เพื่อส่งเสริมความรู้ทางด้านวิชาชีพสื่อ และองค์ความรู้เรื่องสื่อสาธารณะ

ด้วยเหตุนี้ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จึงได้จัดทำ “โครงการเพื่อการส่งเสริม และเตรียมความพร้อมแก่เยาวชน สู่สายงานอาชีพด้านโทรทัศน์” โดยการจัดอบรมหลักสูตร “Young Content Creator : สร้างคนสื่อสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสาธารณะ” เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชน นิสิต นักศึกษาที่สนใจในงานสื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคม เพื่อสาธารณะ ได้มีโอกาสมาเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ภาควิชาการทางสื่อสร้างสรรค์ แนวคิดการวิเคราะห์มิติทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี จริยธรรมเพื่อให้เห็นบริบทภาพรวมสำหรับการผลิตสื่อสะท้อนสังคม

ด้านที่ 2 ภาคปฏิบัติจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานครีเอทีฟ งานโทรทัศน์ งานสื่อดิจิทัล และกระบวนการผลิตงานสื่อสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานบนพื้นที่การทำงานสื่อผ่านเครื่องมือวิธีการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของแวดวงอุตสาหกรรมสื่ออย่างแท้จริง

ด้านที่ 3 การศึกษาดูงานการทำงานของสื่อและการผลิตผลงานเพื่อส่งเข้าประกวด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กระบวนการทำงาน บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

1.2.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี สำหรับสร้างสรรค์รายการได้อย่างมีมิติทางสังคมมากขึ้น

1.2.3 เพื่อพัฒนาทักษะด้านเนื้อหา เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ ภายใต้กรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน

1.2.4 เพื่อเป็นพื้นที่ให้เยาวชนได้แสดงออกทางความคิดผ่านการผลิตรายการ

1.3 ขอบเขตโครงการ

1.3.1 กลุ่มเป้าหมาย

เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 23 ปี จำนวนไม่เกิน 80 คน (ทีมละไม่เกิน 4 คน) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ ดังนี้

-เยาวชนอายุระหว่าง 20 -23 ปี

-สมัครเป็นทีม ตั้งแต่ 2 -4 คน

-สมาชิกในทีมอย่างน้อย 1 คน มีทักษะการถ่ายภาพสามารถใช้เครื่องมือตัดต่อใน

ระดับพื้นฐาน

-มีอุปกรณ์กล้องที่สามารถถ่ายภาพวิดีโอได้

-นำเสนอแนวคิดการผลิตชิ้นงานเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 1 ชิ้น

-ผลงานที่เคยผลิตมาก่อน (ถ้ามี)

1.3.2 การเข้าร่วมอบรมและฝึกปฏิบัติ

- ผู้เข้าร่วมโครงการต้องเข้าอบรมตามหลักสูตรที่โครงการกำหนดไว้
- ผู้เข้าร่วมโครงการต้องผลิตผลงานตามที่โครงการกำหนดไว้

1.3.3 ระยะเวลาและสถานที่ในการดำเนินโครงการ

(1) ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ตั้งแต่ 7 มกราคม 2564 – 31 กรกฎาคม 2565

(2) สถานที่จัดโครงการ

สำนักงานใหญ่ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และโรงแรม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความเข้าใจถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน และบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน รวมถึงประเด็นสังคมในมิติ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี
- 1.4.2 ผู้เข้าร่วมโครงการได้เพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะในการผลิตรายการเพื่อนำเสนอผ่านทางช่องทางต่าง ๆ
- 1.4.3 มีผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 64 ชิ้น แบ่งเป็น รายการโทรทัศน์จำนวน 16 ชิ้น รายการออนไลน์ จำนวน 32 ชิ้น บทรายการโทรทัศน์ จำนวน 16 ชิ้น

1.5 การประเมินผลและตัวชี้วัด

- 1.5.1 ผู้เข้าร่วมโครงการต้องเข้ารับการอบรมทั้งภาควิชาการและภาคปฏิบัติการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70
- 1.5.2 ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการ และได้รับประโยชน์ การนำไปปรับประยุกต์ใช้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70
- 1.5.3 ผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการมีคุณภาพสามารถนำออกอากาศผ่านช่องทางของ ไทยพีบีเอสได้

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาหลักสูตรโครงการ Young Content Creator ได้มีการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางจัดทำเป็นหลักสูตร ดังนี้

- 1.แนวคิดด้านการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21
- 2.แนวคิดการพัฒนาหลักสูตรสื่อสารมวลชน
3. แนวคิดกระบวนการผลิตสื่อ
- 4.แนวคิดจริยธรรมสื่อมวลชน
- 5.แนวคิดการสื่อสารสันติวิธี

2.1 แนวคิดด้านการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

หนังสือ 21st Century Skills: Learning for Life in Our Times ได้กล่าวว่า หลักการสำคัญเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย การเรียนรู้ที่แท้จริง (Authentic learning) การเรียนรู้ในระดับสร้างกระบวนการทัศน์ (Mental model building) ซึ่งการเรียนรู้ที่แท้จริงขับเคลื่อนด้วยฉันทะ (Internal motivation) การเรียนรู้แบบพหุปัญญา (Multiple intelligence) การเรียนรู้เป็นกิจกรรมทางสังคม (Social learning)

การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางซึ่งผู้เรียนต้องมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์จนสามารถสร้างความรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ตลอดชีวิต ถือเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยมีรากฐาน 4 เสาหลักแห่งการเรียนรู้ (Four Pillar of Learning) ได้แก่ การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน (Learning to know) การเรียนรู้ที่จะปฏิบัติได้ (Learning to Do) และการเรียนรู้ที่จะอยู่ได้ (Learning to Be)

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 1) ทักษะทางด้านเทคโนโลยี (Computing and ICT Literacy) 2) ความสนใจใคร่รู้และจินตนาการ (Curiosity and Imagination) 3) การคิด วิเคราะห์และแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) 4) การคิดสร้างสรรค์และพัฒนา นวัตกรรม (Creating and Innovation) 5) การสื่อสารและร่วมมือกัน (Communication and Collaboration) 6) การคิดในเชิงธุรกิจและทักษะประกอบการ (Corporate and Entrepreneurial Spirit) 7) ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและการสนใจต่อโลก (Cross-cultural and Global Awareness) (ระพีพัฒน์ หาญโสภณ และคณะ ,2563)

ในการออกแบบหลักสูตร Young Content Creator ได้นำแนวคิดทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มาประยุกต์ใช้โดยให้ผู้เข้าอบรมได้ลงมือปฏิบัติผ่านการผลิตสื่อ เพื่อเรียนรู้ประเด็นทางสังคม ฝึกทักษะการคิด การออกแบบสร้างสรรค์งาน การทำงานเป็นทีม การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

2.2 แนวคิดการพัฒนาหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชน

การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านสื่อสารมวลชนเพื่อรับมือกับ Media Disruption และ AI (Artificial Intelligence) จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก มีการเสนอแนวทางการปรับตัวด้านการเรียนการสอนสื่อสารมวลชนให้สอดคล้องกับบริบททางสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงไป แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

(1) แนวทางการบริหารจัดการด้านหลักสูตรของสถาบันการศึกษา นั้นคือการผลิตบัณฑิตในลักษณะ Multi-tasking ทำงานได้หลากหลายหน้าที่ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม (Platform) การศึกษาข้ามศาสตร์ที่นอกเหนือไปจากนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ เน้นการบูรณาการรายวิชาต่าง ๆ ให้มาประยุกต์ใช้งานได้ ให้ความสำคัญค้นคว้าหาความรู้ตลอดชีวิต ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาตัวเอง (Life Long Learning) มีความรู้เท่าทันสื่อใหม่ทั้งในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และมีตรรกะ (Logic) มาสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ การปรับปรุงเนื้อหาวิชาหลักสูตรเป็นระยะ ๆ เพื่อให้มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

(2) แนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับกลุ่มวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในคณะวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ ได้แก่ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารตราสินค้า กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การผลิตข่าวเชิงสืบสวน/สอบสวน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม วาทวิทยา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และเทคนิคการเพิ่ม Engagement และเพิ่ม Reach ในสื่อ เนื้อหาที่หลากหลายพร้อม ๆ กัน (Multi-Platform, Multi-Content) รวมทั้งเนื้อหาที่สามารถข้ามสื่อได้ (Intertextual)

การมุ่งเน้นรายวิชาด้านการสื่อสารออนไลน์ เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดออนไลน์ การบริหารการตลาดเชิงการสื่อสารออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ตทิฟ แอนิเมชัน Influencer, Blogger, Vlog, Online Celebrity ธุรกิจสื่อคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติให้มากกว่าภาคทฤษฎีหรือบรรยาย (Lecture Based) รายวิชาด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในโซเชียลมีเดีย

การเรียนการสอนที่ให้นักศึกษาได้บูรณาการนำคุณลักษณะเด่นของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่มาผสมผสานการทำงานร่วมกัน เช่น ความถูกต้อง (สื่อเดิม) และข้อเท็จจริงถูกนำเสนออย่างรวดเร็ว (สื่อใหม่) รู้จักนำสื่อดั้งเดิมมาใช้งานในการสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติ ฝึกการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือผลิตรายการ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอนที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก คือ มุ่งเน้นให้ปฏิบัติงานภายใต้จรรยาบรรณ คุณธรรม จริยธรรมที่ผู้ให้ข้อมูลด้านนักวิชาชีพให้ความสำคัญกับประเด็นนี้อย่างมาก

(3) แนวทางการพัฒนาผู้สอน ได้แก่ จัดพื้นที่วิชาการให้อาจารย์/ผู้สอนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน (Academic Forum) การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้อาจารย์ได้ฝึกปฏิบัติด้วยทัศนคติที่ดี ไม่เน้นการบรรยาย (Lecture Based) ผู้สอนมีบทบาทการเป็น Coach หรือ Facilitator ให้คำแนะนำ คำปรึกษา กระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น กล้าแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน

(4) แนวทางการปรับตัวป้องกัน Media Disruption และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI) ด้วยการนำมาใช้ประโยชน์กับการทำงาน เช่น ใช้ระบบการค้นหาข้อมูล (ตามคุณลักษณะของสื่อใหม่) จากนั้นนำเสนอเนื้อหาในเชิงลึก (ตามคุณลักษณะของสื่อเดิม) แต่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ (ตามคุณลักษณะของโซเชียลมีเดีย) โดยให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติ เพื่อฝึกทักษะให้เกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญ (พรชช รอดอาตม์, 2562)

2.3 แนวคิดกระบวนการผลิตสื่อ

การวางแผนการผลิตสื่อ คือ การจัดลำดับขั้นตอนในการผลิตสื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ นโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิต ทั้งในรูปการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา กำลังผู้ผลิต วัสดุอุปกรณ์ การผลิตตลอดถึงงบประมาณในการผลิต เพื่อให้การผลิตสื่อเหล่านั้น ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตคุ้มค่า การผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรง และการเผยแพร่

การวางแผนการผลิตสื่อมีสิ่งที่จะต้องกำหนด 5 ประการด้วยกัน คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ได้แก่ การกำหนดหรือระบุความมุ่งหมายที่เด่นชัดไว้ล่วงหน้าว่า

(1) เมื่อผลิตสื่อขึ้นผู้ผลิตจะเกิดความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น เช่น การเขียนบทผลิต ด้านการถ่ายภาพ ด้านการใช้เสียงประกอบ

(2) เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปใช้เพื่อใคร อย่างไรและที่ไหน เช่น เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจ เพื่อการสร้างสรรค์ เพื่อการให้ความรู้และเพื่อแก้ข้อขัดแย้งแก่กลุ่มชนของหน่วยงาน ที่อยู่ในพื้นที่ขอบข่ายของหน่วยงาน

(3) เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปใช้บริการที่ทางไหน เช่น กำหนดนำสื่อออกเผยแพร่เดือนละครั้ง เดือนละสองครั้ง

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) คือ การระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะนำสื่อขึ้นไปเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดอะไรบ้าง เช่น ความรู้ ภูมิฐานะ ฐานะทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อไปนี้เป็นคือ ลักษณะบางประการของกลุ่มเป้าหมายที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนผลิตสื่อ คือ ขนาด อาชีพและการศึกษา อายุ เจตคติ และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย

3. กำหนดหัวข้อเรื่อง (Title) ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องพร้อมด้วยการกำหนดแนวของเรื่องไว้เมื่อตอนวางแผนการผลิตว่าควรจะใช้ชื่อเรื่องอะไร และมีแนวของเรื่องอย่างไร

4. กำหนดระยะเวลา (Timing) ได้แก่ การหาเวลาและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อทำการผลิตสื่อ โดยคำนึงถึงฤดูกาล จังหวะ สถานการณ์

5. กำหนดงบประมาณ (Budgeting) เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องตั้งไว้ในขั้นตอนวางแผนการผลิตสื่อ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม และคาดการณ์ได้ถึงความพอเพียงในการใช้งบเพื่อการผลิต เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบในภายหลัง หากผลิตแล้วงบประมาณหมดก่อนจะยิ่งก่อให้เกิดความเสียหายในภายหลัง

2.4 แนวคิดจริยธรรมสื่อมวลชน (Media Ethics)

จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชน เป็นหลักปฏิบัติที่สื่อมวลชนควรยึดถือในการนำเสนอข่าวสาร โดยบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวนั้น ต้องอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณ แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีสิทธิ เสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาดขึ้น ก่อนที่สื่อมวลชนจะตัดสินใจรายงานข่าวใดข่าวหนึ่ง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงหลักคือ เรื่องจริยธรรมของสื่อมวลชน ซึ่งจริยธรรมเป็นหลักธรรมที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับความถูกต้องของการประพฤติปฏิบัติ เป็นเรื่องของความสมัครใจ

โดยจริยธรรมของนักสื่อสารมวลชนนั้น ควรจะประกอบไปด้วย (อาจารย์ ประทุมมา, 2554 : 11-12)

1. ความสำคัญว่าทุกข้อความที่เขาเขียนลงไปนั้น คือข้อมูลที่ผู้อ่านจะต้องนำไปพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นเขาจะต้องเป็นผู้รู้จริง เป็นผู้มองเห็นว่าสิ่งที่เขียนลงไปนั้นอาจจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาบางอย่างใดอย่างหนึ่งในสังคม ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

2. ในการเสนอข้อเท็จจริง (fact) หรือความเห็น (opinion) นั้น เขาจะต้องรักษาความถูกต้อง (accuracy) ต้องไม่บิดเบือน หรือปิดบัง หรือขยี้ข้อเท็จจริงบางประการไว้ ทั้งๆ ที่ทราบดีว่าผู้อ่านยังต้องการข้อมูลนั้น ๆ ไปประกอบการตัดสินใจว่า การเสนอความคิดเห็นของเขาถูกต้องหรือไม่ เขาจะต้องไม่เลือกเสนอแต่ข้อมูลที่จะสนับสนุนความคิดเห็นของเขาเท่านั้น จะต้องไม่ใช่แค่ที่เหลี่ยมของนักโฆษณาชวนเชื่อหรือใช้อารมณ์ หรือเหตุผลอย่างมีเลศนัย

3. นักสื่อสารมวลชนต้องแถลงแหล่งข้อมูล และที่มาของความเห็นของเขา เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาซึ่งน้ำหนักแหล่งข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็นต้นตอของความอคติของผู้เขียน (ถ้ามี) นั่นคือผู้เขียนจะต้องยุติธรรมต่อผู้อ่าน ต้องไม่ทำตนดูดีเป็นผู้พิพากษาเสียเอง แต่เขากลับจะกลายเป็นจำเลย ผู้ที่ประชาชนคนอ่านพิพากษา เขาต้องตอบตัวเองว่า เขาซ่อนแหล่งข่าวสาร หรือซ่อนอคติส่วนตัวของเขาไว้ที่ไหนหรือเปล่า ซึ่งถ้าเปิดเผยออกไปแล้ว จะทำให้เกิดประโยชน์ของตัวเองเองกับประโยชน์ต่อสังคม

4. เขาจะต้องรับรู้ และยอมรับความเห็นหรือข้อโต้แย้งที่แตกต่างไปจากตน การเสนอความเห็นของเขาจะต้องแสดงให้เห็นถึงความน้อมรับในความแตกต่างอันอาจจะพียงมีนั้น แต่ข้อเขียนของเขาจะไม่ทำลายหลักการของเขาเอง เพื่อการประนีประนอม เขาจะต้องน้อมรับข้อขัดแย้งมากกว่าการยอมรับการจ้านนโดยไม่ตอบโต้ในสิ่งที่เขาคิดว่าถูก

คุณธรรมทั้ง 4 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นำไปสู่หลักจริยธรรมในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งให้เห็นถึงภาระหน้าที่ในการแสวงหาและตรวจสอบข้อมูลอย่างคำนึงถึงความถูกต้อง ยุติธรรม ซึ่งให้เห็นความเต็มใจที่จะเป็นจำเลยต่อประชาชน และการอดกลั้นต่อกระแสความคิดที่ขัดแย้งทั้งหมด

2.5 แนวคิดการสื่อสารสันติวิธี

การสื่อสารแห่งสันติหรือภาษาแห่งความกรุณา ในการสื่อสารเช่นนี้ ผู้พูดจะรับผิดชอบต่อความรู้สึกของตนเอง โดยเชื่อมโยงความรู้สึกนั้นเกิดจากความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับการตอบสนอง ผู้พูดจะปล่อยวางการตัดสิน การวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่นลง รวมทั้งพยายามทำความเข้าใจอีกฝ่ายหนึ่งด้วยว่า เขารู้สึกอย่างไรและต้องการอะไร การสื่อสารเช่นนี้ก่อให้เกิดคุณลักษณะของการสื่อสารที่เปี่ยมไปด้วยความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความกรุณา ความสัมพันธ์อันดีและความคิดสร้างสรรค์ที่จะหาหนทางแก้ปัญหาพร้อมกัน

พื้นฐานหลักของการสื่อสารอย่างสันติ คือเบื้องหลังการกระทำของมนุษย์นั้น ล้วนเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่าง เมื่อเรามีความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในสันติภาพทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชน จนถึงระดับโลก ที่เป็นเช่นนี้เพราะในระดับลึกแล้ว มนุษย์เรามีความเหมือนกันมากกว่าความแตกต่างกัน การตระหนักว่าทุกคนต่างมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ทำให้มีความเข้าใจกันมากขึ้น เมื่อเราใส่ใจความต้องการโดยปล่อยวางการตัดสินวิพากษ์วิจารณ์ หรือกล่าวโทษผู้อื่น จะทำให้เราละวางการเป็นศัตรู และเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และเมื่อเป็นเช่นนี้ ทำให้ความขัดแย้งและความเข้าใจผิดทั้งหลายยอมคลี่คลายลงในที่สุด

การสื่อสารที่จริงแท้ (authentic communication) คือ การสร้างพื้นที่ว่างภายในจิตใจของผู้สื่อสาร ไม่กะเกณฑ์ให้การสื่อสารดำเนินไปตามทาง จนสรุปจบลงตามความคิดเห็นของตนเอง เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดผลลัพธ์ที่ดีเกินคาดได้ การเปิดใจกว้างจะส่งผลต่อบรรยากาศในการสื่อสาร เกิดพื้นที่ว่างแห่งความปลอดภัย ให้แต่ละคนกล้าที่จะเปิดเผยตัวตนอันจริงแท้ออกมา ซึ่งจะช่วยขยับขยายความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น จัดวางความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม เกิดความไว้วางใจต่อกัน เห็นคุณค่าของกันและกัน ให้เกียรติกัน ช่วยคลี่คลายความขัดแย้ง และเกิดบรรยากาศแห่งความสุขในการดำรงอยู่ร่วมกัน

การสื่อสารที่จริงแท้ (authentic communication) ประกอบด้วย

- การฟังอย่างลึกซึ้ง (deep listening) คือ ความสามารถในการฟังความเงียบ (silent) ด้วยความรู้สึกว่า “เรานั้นเองเป็นส่วนหนึ่งของความเงียบ” ไม่รู้สึกหวาดกลัว จึงไม่ต้องรีบร้อนที่จะเร่งทำลายความเงียบให้หายไป ด้วยความกลัวจากภายในของเราเอง ตัวอักษรของคำว่า ความเงียบในภาษาอังกฤษ “silent” เมื่อจัดเรียงตัวใหม่ก็จะคือคำว่า การฟัง “listen” นั่นเอง เมื่อเราดำรงอยู่กับความเงียบ (silent) ได้อย่างมั่นคงจนเป็นดั่งกันและกัน (inter-being) เราก็จะสามารถฟัง (listen) อย่างลึกซึ้ง
- ศิลปะแห่งการพูด (the art of speech)
- การเชื่อมความสัมพันธ์ (Connect and build rapport) สิ่งสำคัญก่อนการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น เราต้องทำการเชื่อมต่อกับตัวเองก่อน นั่นคือการตระหนักรู้ในปัจจุบัน ผ่อนคลายให้จิตใจของเราโล่งเบาสบาย อาจใช้วิธีการตามรู้ลมหายใจเข้าออกสักครู่

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กระบวนการดำเนินงาน

โครงการ Young Content Creator มีกระบวนการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการดำเนินการทั้งสิ้น 19 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2565 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 แต่งตั้งคณะกรรมการโครงการ Young Content Creator

โดยมีองค์ประกอบคณะกรรมการที่เป็นพนักงานองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จำนวน 7 คน และคณะกรรมการภายนอก จำนวน 6 คน ประกอบด้วย

1.นางวรินทรา	บุญชัย	ประธานกรรมการ
2.นางสาวกนกพร	ประสิทธิ์ผล	กรรมการ
3.นายคณิต	บุญยพานิช	กรรมการ
4.นางสาวจิตติมา	บ้านสร้าง	กรรมการ
5.นายธนกร	สุขใส	กรรมการ
6.นางดวงตา	ดิษฐ์ฤทธิโชติ	กรรมการ
7.นายวิรัตน์	เฮงคงดี	กรรมการ
8.นายประสาน	อิงคนันท์	กรรมการ
9.นายพิศาล	แสงจันทร์	กรรมการ
10.นายทายาท	เดชเสถียร	กรรมการ
11.นางสาวอรัชพร	โกคินภากร	กรรมการ
12.นางสาวนันทน์	ฐกัตกุล	กรรมการ
13.นายธนพงษ์	ทิพย์สุขุม	เลขานุการ

มีการจัดประชุมคณะกรรมการเพื่อกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าอบรม ประเด็นเนื้อหาสำหรับการผลิตผลงาน และการคัดเลือกคณะกรรมการตัดสินผลงาน

3.1.2 ประชาสัมพันธ์โครงการ และการรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการ

เพื่อให้ทราบรายละเอียดโครงการ ผ่านช่องทาง ดังนี้ (1) โทรทัศน์ ทั้งทางรายการของสถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอสและตัววิ่งหน้าจอ (2) สื่อออนไลน์ของไทยพีบีเอส และ (3) การส่งชิ้นงานกราฟิกประชาสัมพันธ์ไปตาม

สถานศึกษาทั่วประเทศผ่านอาจารย์ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการรับสมัครผ่านสื่อออนไลน์ไทยพีบีเอส และเว็บไซต์ Thai PBS Academy

3.1.3 การปฐมนิเทศ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ทางโครงการต้องปรับรูปแบบการปฐมนิเทศมาเป็นระบบออนไลน์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การจัดอบรม และสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้รับการอบรมในเดือนสิงหาคม 2564

3.1.4 การจัดทำหลักสูตร และการจัดอบรมทั้งภาควิชาการและภาคปฏิบัติ

ทางโครงการมีการออกแบบหลักสูตรแบ่งเป็นออกเป็น 5 หมวด ประกอบด้วย

หมวด 1 แนวคิดการวิเคราะห์และบริบทของสังคม

หมวด 2 คุณธรรม จริยธรรมสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ

หมวด 3 การฝึกปฏิบัติกระบวนการผลิตรายการ และการพัฒนาทักษะการสื่อสาร

หมวด 4 การศึกษาดูงาน

หมวด 5 การผลิตผลงาน และนำเสนองาน

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และรัฐออกประกาศห้ามจัดการเรียนการสอน และการอบรมตั้งแต่เดือนมกราคมมาจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2564 จึงส่งผลให้ทางโครงการต้องมีการปรับรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการมาเป็นระบบออนไลน์ในการอบรมภาควิชาการหมวด 1 แนวคิดการวิเคราะห์และบริบทของสังคมในเดือนกันยายนและตุลาคม 2565 และเมื่อรัฐบาลประกาศให้สามารถจัดการอบรมแบบปกติได้ จึงมีการจัดอบรมภาคปฏิบัติในหมวด 2 คุณธรรม จริยธรรมสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ หมวด 3 การฝึกปฏิบัติกระบวนการผลิตรายการ และการพัฒนาทักษะการสื่อสาร และหมวด 4 การศึกษาดูงาน ในเดือนธันวาคม 2565 สำหรับหมวด 5 การผลิตผลงาน และนำเสนองาน ดำเนินการในเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2565

3.1.5 การศึกษาดูงาน

จัดการศึกษาดูงานในประเทศไทยผ่านการทำงานของสำนักงานใหญ่ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นเวลา 1 วัน

3.1.6 การผลิตผลงานและการพัฒนาผลงาน

ผู้เข้ารับการอบรมจะต้องส่งผลงานเป็นทีม โดยมีเนื้อหาตามประเด็นที่ไทยพีบีเอสกำหนดให้ ดังนี้

- รายการสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยเลือกรูปแบบรายการใดก็ได้ในประเภทรายการสารคดี ข่าว รายการสารคดี รายการสารประโยชน์ รายการสารบันเทิง ความยาวไม่เกิน 15 นาที จำนวนทีมละ 1 ทีม
- ผลงานมัลติมีเดีย จำนวนทีมละ 2 ทีม
- บทรายการสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ จำนวนทีมละ 1 ทีม

ในการส่งงานแต่ละขั้นตอน ผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละทีมจะได้พบ Mentor จำนวน 4 ครั้ง เพื่อฝึกนำเสนอผลงานและรับฟังความคิดเห็นสำหรับนำไปพัฒนาผลงานต่อไป

3.1.7 การจัดแสดงผลงาน

ผู้เข้าร่วมโครงการจัดแสดงโชว์ผลงานในช่วงสุดท้ายของโครงการ เพื่อประกวดสื่อสร้างสรรค์สังคม โดยทุกทีมต้องนำเสนองานต่อกรรมการตัดสิน และผลงานทางโทรทัศน์ของทุกทีมจะนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ของ ไทยพีบีเอสสำหรับเข้าประกวดรางวัล Popular Vote รวมทั้งมีการมอบประกาศนียบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษาเข้าร่วมหลักสูตร

3.1.8 การประเมินผลโครงการ

ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในการเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับ การนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้ กระบวนการดำเนินงานทั้งหมดมีแผนปฏิบัติการ ดังนี้

ลำดับ	กิจกรรมที่สำคัญ	ระยะเวลาการดำเนินกิจกรรม								น้ำหนัก (%)
		ประจำปี 2564				ประจำปี 2565				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
1	ประชุมกรรมการเพื่อออกแบบกติกา หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ รวมถึงออกแบบกิจกรรมการอบรม			✓	✓	✓				5

2	ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อทุกช่องทางของไทยพีบีเอส		✓							5
3	คัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ			✓						5
4	จัดปฐมนิเทศ			✓						5
5	จัดอบรมภาควิชาการ			✓	✓					15
6	จัดอบรมภาคปฏิบัติ ศึกษาดูงาน				✓					15
7	ประชุมรับฟังความเห็นจาก Mentor					✓	✓			15
8	ผลิตผลงาน					✓				20
9	จัดแสดงโชว์ผลงานและการมอบประกาศนียบัตรจบการอบรม (จัดประกวดผลงาน)						✓			10
10	สรุปผลการดำเนินงาน และประเมินผลโครงการ						✓			5
รวม										100 %

ตารางที่ 1 กระบวนการดำเนินงานโครงการ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิจารณ์ผล

4.1 ผลการวิจัย

โครงการ Young Content Creator มีผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบ่งเป็น 8 ด้าน ดังนี้

- 1.แผนการประชาสัมพันธ์
- 2.ผลการคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ
- 3.การจัดปฐมนิเทศ
- 4.การพัฒนาหลักสูตร
- 5.การจัดอบรมทั้งภาควิชาการและภาคปฏิบัติ
- 6.ผลผลิตและการพัฒนาผลงาน
- 7.ผลการประกวด
- 8.การประเมินผลโครงการ

4.1.1 แผนการประชาสัมพันธ์

โครงการได้ประชุมคณะกรรมการโครงการเพื่อกำหนดกรอบกติกา หัวข้อสำหรับการผลิตผลงาน รายละเอียดโครงการ เอกสารการสมัครเข้าร่วมโครงการ และได้ออกแบบข้อความเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดและข้อมูลในการประชาสัมพันธ์โครงการ

1.1 ข้อความประชาสัมพันธ์

“ไทยพีบีเอสเชิญชวนเยาวชน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 20 – 23 ปี ที่มีความสนใจด้านสื่อสารมวลชน เข้าร่วมโครงการ Thai PBS Young Content Creator เพื่อพัฒนาทักษะด้านแนวคิดภาควิชาการ และภาคปฏิบัติ การผลิตรายการ การเล่าเรื่อง การถ่ายวิดีโอและการตัดต่อ สำหรับเตรียมพร้อมการเป็นนักสื่อสารมวลชนในอนาคต โดยจะมีการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ กรุงเทพฯ และศูนย์ข่าวภูมิภาคของไทยพีบีเอส เรียนรู้การผลิตรายการกับคนสื่อมืออาชีพจาก Thai PBS และผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก รวมถึงผลิตผลงานเข้าร่วมการประกวดในประเด็น “เศรษฐกิจปากท้อง” หรือ “ระบบอุปถัมภ์” หรือ “Future Skill”

ชิงทุนการศึกษากว่า 150,000 บาท

ขยายเวลารับสมัครถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564

*หมายเหตุ รูปแบบการอบรมจะพิจารณาปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19”

1.2 คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมโครงการ

1.2.1 เยาวชน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 20 – 23 ปี

1.2.2 รวมกลุ่มสมัครเป็นทีม ทีมละไม่เกิน 2 - 4 คน

1.2.3 สมาชิกในทีมอย่างน้อย 1 คน ต้องมีอุปกรณ์และทักษะในการถ่ายวิดีโอและการตัดต่อขั้นพื้นฐาน

1.3 กติกาการเข้าร่วมโครงการ

1.3.1 กรอกใบสมัครเข้าร่วมโครงการและตอบคำถามแสดงความคิดเห็นจากโจทย์ที่กำหนดให้จำนวน 2 ข้อ

- โจทย์ข้อที่ 1 แนะนำตัวเองและทีมให้พี่ ๆ รู้จักที่เป็นมากกว่าแค่ประวัติส่วนตัว พร้อมอธิบายเหตุผลที่อยากเข้าร่วมโครงการ Young Content Creator

- โจทย์ข้อที่ 2 หากได้รับโจทย์ให้ผลิตรายการในประเด็น “เศรษฐกิจปากท้อง” หรือ “ระบบอุปถัมภ์” หรือ “Future Skill” ท่านจะนำเสนอประเด็นอะไร อย่างไร พร้อมอธิบายเหตุผล และเค้าโครงการนำเสนอ (สามารถปรับเปลี่ยนหัวข้อได้ภายหลังจากการอบรม)

1.3.2 ภายหลังจากเสร็จสิ้นการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้เข้าร่วมโครงการจะต้องผลิตและพัฒนาผลงาน ส่งประกวดภายใต้โครงการในประเด็น “เศรษฐกิจปากท้อง” หรือ “ระบบอุปถัมภ์” หรือ “Future Skill” โดยผลงานที่จะต้องส่งประกอบด้วย (1) ข้อเสนอโครงการ (2) รายการโทรทัศน์ความยาวจำนวน 10 – 15 นาที จำนวน 1 ชิ้น พร้อมบทรายการโทรทัศน์ (3) ผลิตผลงานในรูปแบบมัลติมีเดียสำหรับช่องทางออนไลน์จำนวน 2 ชิ้น (กรณีเป็นรูปแบบวิดีโอความยาวไม่เกิน 15 นาที)

1.4 การส่งหลักฐานสมัคร

1.4.1 ส่งใบสมัคร พร้อมติดรูปถ่ายสมาชิกในทีม

1.4.2 สำเนาบัตรประชาชน หรือสำเนาบัตรนักศึกษา พร้อมลงนามรับรองสำเนา

1.4.3 เอกสารตอบคำถามเข้าร่วมโครงการจากโจทย์ที่กำหนดให้จำนวน 2 ข้อ มาที่ e-mail: thaipbsacademy@thaipbs.or.th ภายในวันที่ 31 พฤษภาคม 2564

1.5 เงื่อนไขการผลิตผลงาน

1.5.1 ทีมที่ผ่านการคัดเลือกต้องผลิตรายการที่มีเนื้อหาในประเด็น “เศรษฐกิจปากท้อง” หรือ “ระบบอุปถัมภ์” หรือ “Future Skill” ผ่านสื่อสาธารณะ ตามที่กำหนดไว้ในกติกาการเข้าร่วมโครงการ

1.5.2 สามารถใช้เทคนิคใดก็ได้ในการผลิตรายการและชิ้นงานมัลติมีเดีย

1.5.3 ทีมจะต้องผลิตผลงานด้วยตนเอง

1.6 ขั้นตอนกิจกรรม

1.6.1 การสมัครเข้าร่วมโครงการ กรอกใบสมัครเข้าร่วมโครงการและตอบคำถามแสดงความคิดเห็นจากโจทย์ที่กำหนด ภายในวันที่ 21 พฤษภาคม 2564 หลังจากนั้นคณะกรรมการจะพิจารณาผลงาน และประกาศรายชื่อทีมที่ผ่านการคัดเลือกรอบแรก ในวันที่ 21 มิถุนายน 2564 โดยจะประกาศผลทาง

www.thaipbs.or.th/thaipbsacademy และ Facebook: Thai PBS Academy

1.6.2 การอบรมภาควิชาการและภาคปฏิบัติ ทีมที่ผ่านการคัดเลือก จะเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรของโครงการ “Young Content Creator” และศึกษาดูงานระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2564 หลังจากผ่านการอบรม แต่ละทีมจะต้องผลิตและพัฒนาผลงานเพื่อแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ กำหนดส่งผลงานในรอบสุดท้ายภายในเดือนเมษายน 2565

1.6.3 การผลิตผลงาน ทุกทีมจะต้องผลิตผลงานระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2565 โดยระหว่างนั้นทางโครงการจะจัดการให้แต่ละทีมพบกับ Mentor เพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาผลงาน

1.6.4 การนำเสนอผลงานและประกาศผล ทุกทีมจะต้องมานำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการในรอบชิงชนะเลิศ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2565 ณ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

1.7 ลิขสิทธิ์ของผลงาน

ผลงานที่ส่งเข้าประกวด เป็นลิขสิทธิ์ของผู้ให้ทุนแต่เพียงผู้เดียว หากผู้สมัครหรือสถาบันการศึกษาจะนำไปเผยแพร่เพื่อการศึกษา และกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่แสวงหาผลกำไร ขอให้แจ้งมายังไทยพีบีเอส

1.8 ประเภทของรางวัล

ในการประกวดรอบชิงชนะเลิศ แบ่งรางวัลออกเป็นดังนี้

1.8.1 รูปแบบทางโทรทัศน์

- รางวัลที่ 1 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 40,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ

- รางวัลที่ 2 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 20,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ

- รางวัลที่ 3 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 10,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ

1.8.2 รูปแบบด้านมัลติมีเดีย

- รางวัลที่ 1 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 40,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ
- รางวัลที่ 2 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 20,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ
- รางวัลที่ 3 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 10,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ
- รางวัล Popular Vote จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนศึกษารางวัลละ จำนวน 10,000 บาท พร้อมใบ

ประกาศเกียรติคุณ

*หมายเหตุ ผู้ที่ได้รับรางวัลจะต้องเสียภาษี หัก ณ ที่จ่ายจากมูลค่ารางวัลที่ได้รับ

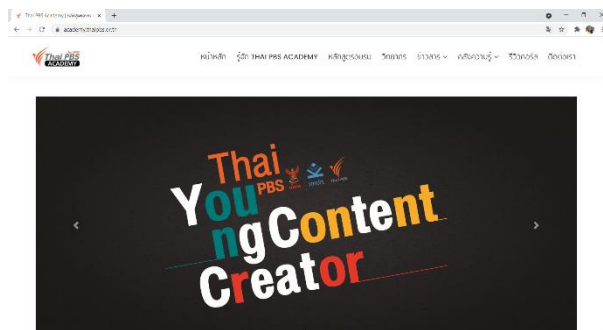
ส่วนที่ 2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

2.1 จัดทำข้อมูลโครงการผ่าน website

ไทยพีบีเอสได้ดำเนินการจัดทำหน้ากิจกรรมโครงการ Young Content Creator บน

www.thaipbs.or.th/thaipbsacademy และ <https://org.thaipbs.or.th/content/3679> เพื่อเป็นหนึ่งใน

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการแก่ผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการอบรมดังกล่าว ให้ผู้สมัครดาวน์โหลดเอกสารและกรอกข้อมูลส่งกลับมายังอีเมล thaipbsacademy@thaipbs.or.th) เพื่อเป็นหลักฐานในการส่งเอกสาร



<https://academy.thaipbs.or.th/course/detail/24>

ภาพที่ 1 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โครงการ Young Content Creator



<https://org.thaipbs.or.th/content/3679>

ภาพที่ 2 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โครงการ

2.2 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์


ออกแบบโปสเตอร์โครงการเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของไทยพีบีเอสโดยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส ซึ่งได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Thai PBS Academy ไปเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2564 ได้รับความสนใจจากทั้งในส่วนของบุคคล องค์กร และสถาบันการศึกษา ที่ช่วยแชร์สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวออกไปจำนวน 207 ครั้ง และมีจำนวนคนที่เข้าถึงสื่อดังกล่าวจำนวน 25,546 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 พ.ค. 2564) รวมถึงช่องทาง online อื่น ๆ ของไทยพีบีเอสอย่างต่อเนื่อง

Post preview Actions

Thai PBS Academy
23 March · 🌐

****ขยายเวลารับสมัครถึง 31 พฤษภาคม 2564****

ใครที่ยกกำลังสู้อาชีพ "Content Creator"... See more



25,546 People reached 1,864 Engagements Boost post

Patson Boonkong, สาทิศนา เหมินท และ 64 others 2 Comments 207 shares

Like Comment Share

Performance for your post
Reported stats may be delayed from what appears on posts.

25546 People reached

874 Reactions, comments and shares

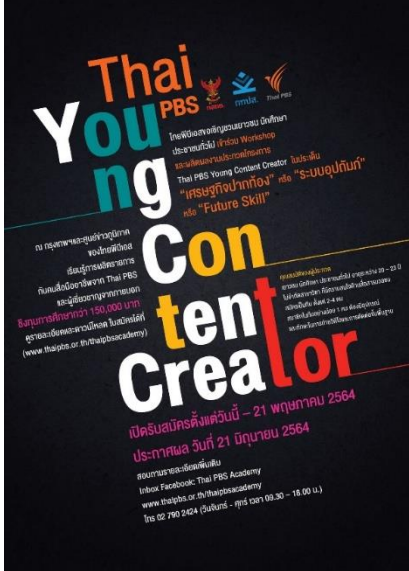
492 Like	17 Wow	25 Love
3 Haha	1 Sad	0 Angry
111 Comments	227 Shares	

990 Post clicks

196 Photo views	168 Link clicks	626 Other clicks
-----------------	-----------------	------------------

Negative feedback

0 Hide post	0 Hide all posts	0 Report as spam
0 Unlike Page		



Thai PBS 2h · 🌐

ใครที่ยกกำลังสู้อาชีพ "Content Creator" อะไรคือสิ่งที่ต้องรู้? และทักษะไหนที่จำเป็น? ... See More



13:41 4G

Thai PBS 372.8K Tweets

Tweets Tweets & replies Media Likes

Thai PBS @ThaiPBS · 1h
Replying to @ThaiPBS

รับสมัครเยาวชน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 20-23 ปี

มาเรียนรู้-พัฒนาทักษะการเป็น Content Creator กับคนมืออาชีพ ในโครงการ Thai PBS Young Content Creator

💡 จำนวนกว่า 150,000 บาท
📅 รับสมัครถึง 31 พ.ค. 64
📧 รายละเอียด thaip.bs/k23aAgS #ThaiPBS #ThaiPBSAcademy



ภาพที่ 3 ผลประกอบการการโพสต์ประชาสัมพันธ์ลงเฟซบุ๊ก

2.3 การผลิตสปอตประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหน้าจอโทรทัศน์

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนให้ครอบคลุมมากขึ้น ไทยพีบีเอสได้จัดทำสปอตเชิญชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการผ่านช่องทางหน้าจอโทรทัศน์ของไทยพีบีเอส เริ่มออกอากาศเชิญชวนตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึงวันปิดรับสมัคร โดยสามารถรับชมตัวสปอตได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=PoevRAk6tYo> ซึ่งยังใช้สปอตดังกล่าวมาเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ด้วยอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4 สปอตประชาสัมพันธ์โครงการ

4.1.2 ผลการคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ

1.คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมโครงการ

1.1 เยาวชนอายุระหว่าง 20 -23 ปี

1.2 สมัครเป็นทีม ตั้งแต่ 2 -4 คน

1.3 สมาชิกในทีมอย่างน้อย 1 คน มีทักษะการถ่ายภาพสามารถใช้เครื่องมือตัดต่อในระดับพื้นฐาน

1.4 มีอุปกรณ์กล้องที่สามารถถ่ายภาพวิดีโอได้

1.5 นำเสนอแนวคิดการผลิตชิ้นงานเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 1 ชิ้น

1.6 ผลงานที่เคยผลิตมาก่อน (ถ้ามี)

2.เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ

2.1 พิจารณาจากใบสมัคร ดังนี้

2.1.1 ประวัติและเหตุผลที่อยากเข้าร่วมโครงการ (30 คะแนน)

(พิจารณาจากความมุ่งมั่น ตั้งใจ และจะนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์อย่างไร)

2.1.2 แสดงความคิดเห็นจากโจทย์ที่กำหนดไว้ว่าเป็นผู้มีประเด็นที่สนใจในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับโจทย์ที่กำหนดอย่างไร (60 คะแนน)

2.1.3 สมาชิกในทีมอย่างน้อย 1 คน มีทักษะการถ่ายวิดีโอและตัดต่อขั้นพื้นฐาน พิจารณาจากผลงานที่ทีมส่งเข้ามา (10 คะแนน)

โดยนำคะแนนจากคณะกรรมการทุกคนมาจัดลำดับและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ในท้ายที่สุดคณะกรรมการมีมติเลือกผู้เข้าสมัครโครงการร่วมกันอีกครั้ง ให้คัดจำนวนผู้เข้าร่วมให้ได้ 20 ทีม หรือ ไม่เกิน 80 คน

- (1) กรณีที่ผู้สมัครมีอายุไม่อยู่ระหว่าง 20 – 23 ปี ตามการประชาสัมพันธ์ของโครงการ คณะกรรมการขอใช้สิทธิ์พิจารณาจากเกณฑ์ข้อ 2 ว่าควรเข้าร่วมโครงการหรือไม่
- (2) กรณีที่มีผู้สมัครไม่ครบ 20 ทีม หรือไม่เกิน 80 คน คณะกรรมการขอรับพิจารณาใบสมัครที่ส่งเข้ามาให้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด
- (3) ผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการต้องลงนามในสัญญาการเข้าร่วมโครงการ และรับผิดชอบการผลิตผลงานส่งประกวดจนจบโครงการ

3.ผลการคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ

3.1 การคัดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมโครงการเบื้องต้น ตามเกณฑ์ข้อ 1 พบว่า มี 4 ทีม ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ในเรื่องอายุของผู้เข้าร่วมอบรม ที่อยู่ระหว่างอายุ 17-19 ปี

3.2 จากการประชุมคณะกรรมการโครงการ เห็นพ้องต้องกันว่า น่าจะมีการอนุโลมในเรื่องของอายุได้ เนื่องจากการผลิตผลงานสื่อในปัจจุบัน เด็กรุ่นใหม่มีความสามารถในการสื่อสารโดยปัญหาเรื่องอายุไม่ใช่อุปสรรค

3.3 เหตุจากการเลื่อนจัดอบรม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทาง ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ไม่อนุญาตให้จัดการอบรมต่าง ๆ จึงมีผู้ขอถอนตัวจากการอบรมออกไปจำนวน 5 ทีม จากผู้สมัครเข้ามาจำนวน 21 ทีม เพราะไม่สะดวกเข้าร่วมในช่วงเวลาที่มีการจัดสรรเวลาอบรมใหม่

ดังนั้น จึงมีผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ Young Content Creator ทั้งสิ้นจำนวน 59 คน จาก 16 ทีม มาจากภาคกลาง 6 ทีม ภาคเหนือ 3 ทีม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 ทีม และภาคใต้ 3 ทีม

4.1.3 การจัดปฐมนิเทศ

ทางโครงการจัดปฐมนิเทศทางระบบออนไลน์ ในเดือนสิงหาคม 2564 มีรายละเอียดการปฐมนิเทศประกอบด้วย

- การแนะนำผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 16 ทีม จำนวน 59 คน และคณะกรรมการโครงการ
- ชี้แจงภาพรวมโครงการ หลักสูตรการอบรม และการผลิตผลงาน

โครงการ Young Content Creator ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป้าหมายของโครงการต้องการสนับสนุนเยาวชนได้ฝึกฝนทักษะ เรียนรู้ และเตรียมตัวก่อนเข้าสู่สายอาชีพด้านสื่อสารมวลชนหรือแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ โดยเน้นสื่อสร้างสรรค์สังคม และสื่อที่มีจริยธรรม

กระบวนการอบรมแบ่งเป็น 2 ภาค คือภาควิชาการ และภาคปฏิบัติ ภาควิชาการเพื่อให้เข้าใจบริบทเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ระดับท้องถิ่น ถึงระดับโลก เพื่อการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเรียนรู้เทคโนโลยีสื่อใหม่ หลักคิดการเป็นสื่อทั้งสื่อมวลชน สื่อสาธารณะ และสื่อภาคพลเมือง และสิ่งสำคัญคือเรียนรู้จริยธรรมสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากปัจจุบันเราทุกคนเป็นผู้ผลิตสื่อ และบริโภคสื่อไปพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกว่า Prosumer ส่วนภาคปฏิบัติ จะได้ฝึกทักษะงานด้านโปรดักชั่นต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้เทคนิคสำคัญในการผลิตงานสื่อ

การผลิตผลงานและนำเสนองานมีกระบวนการดังนี้ คือ นำเสนอ Proposal เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการเสนอแนวคิดการผลิตชิ้นงาน แผนการดำเนินงานและมีคณะกรรมการให้ความเห็นต่อผลงานรวมทั้งหมด 4 ครั้ง ผู้เข้าร่วมโครงการทุกทีมต้องส่งผลงานทั้งหมด 4 ชิ้น ดังนี้

(1) ผลิตผลงานในรูปแบบมัลติมีเดียสำหรับช่องทางออนไลน์ จำนวน 2 ชิ้น (กรณีเป็นรูปแบบวิดีโอความยาวไม่เกิน 15 นาที)

(2) Demo รายการโทรทัศน์ เช่น ข่าว สารคดีข่าว รายการสารประโยชน์ หรือสาระบันเทิง (ความยาวจำนวน 10 - 15 นาที) จำนวน 1 ชิ้น

(3) บทรายการโทรทัศน์

ทั้งนี้ ผลงานทั้งหมดสามารถเลือกตามความสนใจ ภายใต้ 3 หัวข้อ คือ หนึ่ง เศรษฐกิจปากท้อง สอง ระบบอุปถัมภ์ และ สาม Future Skill การเข้าร่วมจะได้ทุนตั้งต้นเพื่อผลิตผลงานส่งเข้ารายการ และประกวดผลงานชิงทุนการศึกษา

- เวทีสนทนาการแบ่งปันประสบการณ์ “จากมือสมัครเล่นสู่การผลิตสื่อมืออาชีพ” โดย บอล ยอด จากรายการหนังพาไป

บอล-ยอด ผู้ผลิตรายการหนังพาไป หรือ คุณทายาท เดชเสถียร และคุณพิศาล แสงจันทร์ มาแบ่งปันประสบการณ์บอกเล่าการเริ่มต้นทำหนังสั้น แนะนำตัวอย่างการสร้างสรรค์ผลงาน ความเหมาะสมการนำเสนอ และถามตอบแลกเปลี่ยนความเห็น มีรายละเอียด ดังนี้

- **ทำความรู้จักบอล-ยอด รายการหนังพาไป**

บอล-ยอดนำคลิปรายการหนังพาไป เมื่อ 10 กว่าปีก่อน เพื่อบอกว่ารายการหนังพาไปมีอะไรดึงดูดหรือน่าสนใจบ้าง จุดสนใจคือ ทำหนังโดยใช้งบประมาณ 200 บาท เสนอภาพคนดูมีอารมณ์ร่วมเหมือนได้ไปเที่ยวด้วยจริง ๆ ซึ่งเป็นเทคนิคการนำเสนอ มีจุดมุ่งหมาย คือต้องการให้กรรมการสนใจเรื่องการเดินทางด้วยงบประมาณ 200 บาท รูปแบบรายการเป็น Reality คล้ายสารคดี และตั้งคำถามบางอย่างให้กรรมการอยากถามอยากคุยกับเรา

บอล-ยอด เล่าว่าตนเองเรียนด้านวิศวกรรม และเทคโนโลยีอาหาร เมื่อเรียนจบแล้ว รู้ตัวว่าไม่ชอบสายงานที่ตนเองเรียน ได้ลองทำหนังสือ และรู้ตัวว่าชอบการได้ทำงานสื่อสารด้วยภาพ และเสียง ต้องการจะสร้างสรรค์งานเพื่อการเปลี่ยนแปลงให้สังคม และจากการที่ไม่ได้เรียนมาโดยตรงกลายเป็นจุดเด่น เพราะมีมุมมองแตกต่างไป เช่น มุมมองจากสายวิทยาศาสตร์

เมื่อรู้ตัวว่าชอบการผลิตสื่อแล้ว มีการเรียนรู้การผลิตสื่อ บอลเริ่มต้นด้วยการไปขอฝึกงานตัดต่อฉากหลังของ ฝั่ง Route 66 ในย่าน RCA รวมทั้งทำงานถ่ายภาพผู้ไปเที่ยวฝั่ง แต่มองในยุคปัจจุบัน ผู้สนใจสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน และฝึกฝนการผลิตสื่อง่ายขึ้น เช่น You tube สอนการตัดต่อ การทำงานกราฟิก เป็นต้น นอกจากนี้ควรหาโอกาสไปฝึกงานกับผู้ผลิตสื่อจริง และเรียนรู้ประสบการณ์จากคนรุ่นก่อน ๆ

○ ตัวอย่างการสร้างสรรค์ผลงาน

บอล-ยอด ถ่ายทอดประสบการณ์ทำงาน มองว่างานที่มีการสร้างสรรค์คืองานที่ประกอบด้วยด้านเทคนิค การนำเสนอข้อเท็จจริง และการเล่าเรื่อง ได้เปิดสื่ूपรายการข่าวตำรวจสลายการชุมนุม และอธิบายว่า รายการข่าวนี้มีวิธีสร้างสรรค์ดีมากสามารถนำเสนอข้อมูลสองด้านครบในเวลาสั้น ๆ (Creative) คือ ตำรวจอธิบายการยิงแก๊สน้ำตา และเอาภาพเหตุการณ์จริงมาประกบกัน จึงเกิดการเสนอข้อมูลสองฝ่ายที่ขัดแย้งกัน นำเสนอด้วยภาพโดยไม่ต้องบรรยาย หรือบอกเล่าอะไร

เปิดคลิป เจ้าหน้าที่ตำรวจใช้อาวุธปืนยิงผู้ชุมนุม อธิบายว่า คลิปนี้ คือบันทึกเหตุการณ์จริง นำเสนอในรายงานข่าว ทำให้สังคมได้รับรู้ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของผู้สื่อข่าว

หลักการสร้างสรรค์สื่อ คือ ทำเรื่องที่สนใจ ทำให้การเล่าเรื่องสนุก คนเล่าดวงตาเป็นประกาย ผู้ชมสัมผัสความรู้สึกของเราได้ และมุมมองของตนเองที่แตกต่างจากคนอื่น ทั้งนี้ เรื่องทุกเรื่องน่าสนใจขึ้นอยู่กับวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งการเล่าเรื่องด้วยภาพเป็นหัวใจสำคัญการผลิตงาน

การเล่าเรื่องด้วยภาพ เช่น โจทย์ เพื่อนคนหนึ่งเป็นผู้หญิง พุดแก่ง เรียงลำดับการพูดได้ดี จะเล่าด้วยภาพว่า “เพื่อนพุดแก่ง” คือ เสนอภาพการพุดหลายแบบ หลายเรื่องมารวมกัน เพื่อให้เห็นว่าพุดแก่ง หรือ เสนอภาพ และบรรยายประกอบ

การเล่าเรื่องด้วยภาพในภาพยนตร์หลายเรื่อง เป็นการปูคาแรกเตอร์หรือลักษณะตัวละคร เพราะใช้ภาษาภาพมีเสน่ห์กว่าการบรรยาย เช่น บรรยายตัวละครพระเอกเป็นคนดี ด้วยฉาก ด้วยภาพ

○ ความเหมาะสมในการนำเสนอ

รายการหนังพาไป เริ่มต้นจากการทำหนังสือในช่วงเรียนมหาวิทยาลัย และส่งประกวดได้รับรางวัลในประเทศ และส่งประกวดต่างประเทศ เมื่อได้ไปร่วมงานประกวด จึงเก็บภาพช่วงทริปต่าง ๆ มาทำหนังสือสารคดีส่งประกวดอีก ซึ่งขณะนั้นไทยพีบีเอสให้โอกาสผู้ผลิตอิสระผลิตงานเผยแพร่ในโทรทัศน์ จากการผลิตรายการหนังพาไป ทำให้เรียนรู้ความรับผิดชอบในฐานะผู้ผลิตสื่อ เรื่องการไม่ละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ช่วงไปญี่ปุ่น ไปทักผู้หญิงคนหนึ่งว่ามีรูปร่างใหญ่มาก บอล-ยอดคิดว่า

เป็นการทักแบบสนิทกัน ไม่สร้างความเสียหายอะไร แต่ไทยพีบีเอสแจ้งว่าขอตัดออกเพราะเป็นคำพูดไม่เหมาะสม เป็น Body Shaming (การวิพากษ์วิจารณ์รูปร่างหน้าตา หรือล้อเลียน เช่น แก่ อ้วน ฯลฯ) อีกทั้งเป็นการพูดออกสื่อมีผลกระทบต่อสังคมวงกว้าง ไม่ใช่กรณีการทักทายในกลุ่มเพื่อน และถึงแม้จะเป็นการพูดในกลุ่มเพื่อน ให้ลองถามตัวเองว่าชอบการถูกเพื่อนทักด้วยคำพูดเหล่านี้หรือไม่ จึงขอฝากน้องๆ ว่า เป็นโอกาสที่พิเศษมากสำหรับการเรียนรู้งานสื่อ และได้ทำความรู้จักเพื่อน ๆ ซึ่งอาจจะได้ทำงานร่วมกัน หรือช่วยเหลือกันในอนาคต

วันปฐมนิเทศโครงการ Young Content Creator

กำหนดการ

10.00 น	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมโครงการ และแนะนำตัว
10.30 น	ชี้แจงภาพรวมโครงการ Young Content Creator
11.00 น	วงแชร์ประสบการณ์ “จากมือสมัครเล่น สูการเป็นคนผลิตสื่อมืออาชีพ” โดย พี่บอล – ทายาท เดชเสถียร และ พี่ยอด – พิศาล แสงจันทร์ จากรายการหนังพาไป
12.00 น	นำเสนอหลักสูตรการอบรมโครงการ Young Content Creator และรายละเอียดต่าง ๆ
12.30 น	จบกิจกรรม

เสาร์ 21 สิงหาคม 2564 เวลา 10.00 – 12.30 น
ประชุมทางออนไลน์ ระบบ ZOOM



ภาพที่ 5 กราฟิกงานปฐมนิเทศโครงการ

4.1.4 การพัฒนาหลักสูตร Young Content Creator

- เป้าหมายหลักสูตร

เป็นหลักสูตรที่ออกแบบสำหรับผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการ Young Content Creator ที่ต้องการสร้างนักสื่อสารซึ่งสามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีมุมมองเข้าใจสังคม วัฒนธรรม พร้อมไปกับพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีใหม่ ๆ รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้ชม และสามารถสื่อสารเนื้อหาให้ถูกใจผู้ชม จนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปรับพฤติกรรม เป็นการสร้างสรรค์งานสื่อที่สะท้อนหรือเปลี่ยนแปลงสังคมได้

- วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผู้เข้าอบรมให้มีมุมมอง แนวคิดการวิเคราะห์มิติทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี จริยธรรม ทำให้ผู้เข้าอบรมเห็นบริบทภาพรวมสำหรับการผลิตสื่อสะท้อนสังคม

2. เพื่อฝึกฝนทักษะผู้เข้าอบรมในภาคปฏิบัติจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานครีเอทีฟ งานโทรทัศน์ งานสื่อดิจิทัล และกระบวนการผลิตงานสื่อสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานบนพื้นที่การทำงานสื่อผ่านเครื่องมือวิธีการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของแวดวงอุตสาหกรรมสื่ออย่างแท้จริง

3. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ผ่านการศึกษาดูงานจากองค์กรสื่อต่าง ๆ

- **ขอบเขตเนื้อหาหลักสูตร**

หลักสูตร Thai PBS Young Content Creator แบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

หมวด 1 แนวคิดการวิเคราะห์และบริบทของสังคม

เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เข้าใจ มองเห็นภาพของสังคมในมิติต่าง ๆ ตั้งแต่อุตสาหกรรมสื่อ บริบทของสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไปจนถึงการเรียนรู้เรื่องการวิเคราะห์ความสนใจของผู้ชม การตลาด Digital Marketing เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไปจนถึงการตลาดทางดิจิทัล เพื่อจะสามารถออกไปผลิตสื่อและวางแผนเผยแพร่ผลงานผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาวิชาประกอบด้วย 4 วิชา ดังนี้

1.1 บริบทอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง สื่อสาธารณะทั้งระดับประเทศและสากล

ปูพื้นฐานให้เข้าใจถึงบริบท พัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในสังคมไทย และเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงมาถึงยุคสื่อดิจิทัล จนเกิดเป็นสื่อพลเมือง ในยุคที่เรียกว่า User Generated Content (UGC) และเข้าใจแนวคิดของสื่อสาธารณะทั้งระดับประเทศและสากล ที่ก่อกำเนิดเพื่อสร้างสังคมเป็นธรรม และเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของสื่อในสังคมประชาธิปไตย

1.2 บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่โลกาภิวัตน์

ว่าด้วยการเข้าใจโลก สังคม และชุมชน สภาวะโลกาภิวัตน์ เพื่อทำให้เห็นระบบความสัมพันธ์อำนาจในระดับโลกทั้งรัฐ ทูต และประชาสังคม เชื่อมโยงไปสู่การเข้าใจหน่วยการเมืองสำคัญคือ รัฐบาล และประชาสังคม รวมถึงนำเสนอตัวอย่างเนื้อหาเฉพาะ อาทิ การพัฒนาที่ยั่งยืน นโยบายสาธารณะ นิเวศวัฒนธรรม สิทธิชุมชนต่อการพัฒนา เป็นต้น

1.3 เทคโนโลยีสื่อใหม่ การตลาด Digital Marketing การวิเคราะห์ผู้ชม Consumer Insight

ว่าด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อใหม่ และเครื่องมือทางสื่อใหม่ ทำความเข้าใจความต้องการของผู้ชม เพื่อวางแผนการตลาดด้านดิจิทัล สำหรับการผลิต Content ที่ตอบโจทย์ความสนใจของผู้ชม ได้แนวคิดในการวาง Media Plan และการทำ Content Marketing บนสื่อดิจิทัล

1.4 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ชม เพื่อนำมาพัฒนางานผลิตสื่อให้ตอบโจทย์การเรียนรู้ของผู้ชมมากขึ้น

ทำความเข้าใจการใช้เครื่องมือ Data Driven Communication เพื่อใช้วิเคราะห์ความเห็นของผู้ชม สำหรับการนำาพัฒนาางานผลิตสื่อให้ตอบโจทย์การสื่อสารกับผู้ชมมากขึ้น

หมวด 2 คุณธรรม จริยธรรมสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ

เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเรียนรู้เรื่องจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อ ที่ประกอบด้วย แนวทางปฏิบัติของการดำรงจริยธรรมวิชาชีพการผลิตสื่อ ที่เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีจริยธรรมด้านความถูกต้องเที่ยงตรง และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ในอีกด้านผู้อบรมจะได้เรียนรู้เรื่องแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากผู้อบรมเป็นทั้งผู้บริโภคสื่อและผู้ผลิตสื่อ การสื่อสารเรื่องใดออกไป ต้องกระทำโดยการเข้าใจว่า จะไม่เป็นผู้ไปสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นภัยต่อสังคม ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องเท่าทันสื่อ เพื่อให้ผู้อบรมรู้เท่าทันตัวเองในการสื่อสาร และรู้เท่าทันสื่อ เมื่อยามต้องไปค้นคว้าข้อมูลเพื่อมาผลิตสื่อ มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะสื่อ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่จะนำมาเสนอต่อได้

เนื้อหาวิชา ประกอบด้วย 2 วิชา ดังนี้

2.1 การรู้เท่าทันสื่อ จริยธรรมในงานสื่อ การประยุกต์ใช้

ทำความเข้าใจแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้เกิดทักษะการวิเคราะห์ การเข้าถึง การสร้างสรรค์และการประเมินค่าของสื่อที่ได้รับชมผ่านตัวอย่างต่างๆ เรียนรู้แนวคิด หลักการจริยธรรมของผู้สื่อสาร เพื่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมผ่านกรณีศึกษา สร้างกระบวนการทำความเข้าใจผ่านตัวเองและร่วมแลกเปลี่ยนอย่างสร้างสรรค์กับผู้อื่น

2.2 คุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธี และ Mindful Journalism

เข้าใจหลักการเบื้องต้นของการสื่อสารที่จะช่วยลดความขัดแย้ง รวมถึงวิธีสื่อสารด้วยความตระหนักรู้ว่า ‘ความรู้สึก’ และ ‘ความต้องการ’ ของตัวเองคืออะไร เรียนรู้เครื่องมือรับฟังความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่นการสังเกตเห็นว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารสาธารณะผ่านการสร้างสรรค์ผลงาน

หมวด 3 การฝึกปฏิบัติกระบวนการผลิตรายการ และการพัฒนาทักษะการสื่อสาร

เพื่อให้ผู้อบรมเข้าใจวิธีคิด กระบวนการผลิต และทดลองฝึกปฏิบัติในการอบรมด้วยการลงมือทำเป็นตัวอย่าง และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับวิทยากร

เนื้อหาวิชาประกอบด้วย 5 วิชา ดังนี้

3.1 การคิดสร้างสรรค์งานด้าน Content การคิดวิเคราะห์ข้อมูล (Data Journalism) การคิด Big Idea การเขียนบทประเภทต่างๆ

ว่าด้วยแนวคิดและการฝึกปฏิบัติทักษะด้านงานครีเอทีฟ เทคนิคการสร้างสรรค์ไอเดียแปลกใหม่ การค้นหาข้อมูล และจัดเตรียมข้อมูลโดยใช้แนวคิดแบบ Data Journalism การคิด Big Idea ในการผลิตงานสร้างสรรค์ ไปจนถึงหลักในการเขียนประเภทต่างๆ ทั้งบทโทรทัศน์และบท

เนื้อหาด้านสื่อดิจิทัล การสร้างบทที่หลากหลายรูปแบบในสื่อดิจิทัล เช่น การเล่าเรื่องด้วยภาพ การเล่าเรื่องด้วยเสียง การเล่าเรื่องด้วยกราฟิก

3.2 การฝึกทักษะ Critical Thinking

เรียนรู้และพัฒนาทักษะการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เพื่อแปลงมาสู่การผลิตสื่อสร้างสรรค์ สังคม ที่เปิดมุมมองใหม่ๆ และอยู่ในกรอบจริยธรรมของสื่อ

3.3 การเรียนรู้งานด้านโปรดักชั่น

พาไปเรียนรู้การปฏิบัติงานภายในสตูดิโอการผลิตรายการโทรทัศน์ และนอกสถานที่ ทั้งด้านภาพ แสง เสียง สี รวมทั้งการถ่ายทำแบบสื่อออนไลน์ แนะนำการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อฝึกการถ่ายภาพทำสื่อด้านภาพได้อย่างมืออาชีพ และการจัดแสง สี เสียงในรูปแบบต่างๆ

3.4 การนำเสนอรูปแบบการสื่อข่าว การลงเสียง และการเป็นผู้ประกาศ

พาไปฝึกทักษะปฏิบัติการจริงในการเป็นผู้สื่อข่าวภาคสนาม การลงเสียงงานสื่อประเภทต่างๆ ในรูปแบบรายงานข่าว สก๊ิปข่าว สปอต สารคดี และการฝึกเป็นผู้ประกาศกับสื่อมวลชนมืออาชีพ

3.5 เทคโนโลยีการออกอากาศและวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน์

เรียนรู้ระบบเทคโนโลยีการออกอากาศ และวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน์ จากพื้นที่จริงในสถานีโทรทัศน์ พร้อมศึกษาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

หมวด 4 การศึกษาดูงาน และลงพื้นที่ฝึกปฏิบัติงาน

ศึกษาดูงานในประเทศผ่านการทำงานของสำนักงานใหญ่ ไทยพีบีเอส พร้อมแลกเปลี่ยนกับผู้ปฏิบัติงานในสตูดิโอข่าว และการทำพอดคาสท์

หมวด 5 การผลิตผลงาน และนำเสนองาน

ผู้เข้าอบรมผลิตผลงาน และนำเสนอเพื่อขอคำปรึกษากับ Mentor มีกระบวนการ ดังนี้

- ผู้เข้าอบรมนำเสนอแนวคิดผลงาน (Proposal) ต่อ Mentor พร้อมรับฟังความคิดเห็น
- ผู้เข้าอบรมผลิตงาน ใช้เวลา 2 เดือน
- ผู้เข้าอบรมส่งชิ้นงาน และมารับฟังความเห็นจาก Mentor
- ผู้เข้าอบรมส่งผลงานประกวด และจัดแสดงผลงาน

แนวทางการจัดกระบวนการเรียนรู้

- 1.บรรยายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- 2.กระบวนการกลุ่ม เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีประสบการณ์ตรง และประยุกต์วิธีการอบรมไปใช้สร้างสรรค์ผลงาน
- 3.การอบรมเชิงปฏิบัติการ ฝึกปฏิบัติทักษะด้านการผลิต การลงเสียง การสื่อข่าว การเขียนบท
- 4.ศึกษาดูงาน
- 5.ผลิตผลงาน เพื่อนำความรู้มาสร้างสรรค์ผลงาน

4.1.5 การจัดอบรมภาควิชาการและภาคปฏิบัติ

1.อบรมภาควิชาการผ่านทางออนไลน์ จำนวน 5 ครั้ง

- ครั้งที่ 1 : วันที่ 4 กันยายน 2564 เวลา 10.00 -12.00 น เรื่อง**บริบทอุตสาหกรรม** สื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง สื่อสาธารณะ โดย คุณอนุพงษ์ ไชยฤทธิ์ รองผู้อำนวยการ ส.ส.ท.ด้านปฏิบัติการและเทคโนโลยี



ภาพที่ 6 กราฟิกงานอบรมเรื่อง บริบทอุตสาหกรรม สื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง สื่อสาธารณะ

- ครั้งที่ 2 : วันที่ 5 กันยายน 2564 เวลา 13.00 – 16.00 น เรื่อง**เทคโนโลยีสื่อใหม่** และ Digital Marketing โดย คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการสำนักสื่อ ดิจิทัล ไทยพีบีเอส



ภาพที่ 7 กราฟิกงานอบรมเรื่อง เทคโนโลยีสื่อใหม่ และ Digital Marketing

- ครั้งที่ 3 : วันที่ 11 กันยายน 2564 เวลา 13.00 – 16.00 น เรื่อง**การวิเคราะห์** ความเห็นของผู้ชมเพื่อผลิตงานสื่อให้ตอบโจทย์ โดย คุณชลทิศ แก้วประเสริฐสม ผู้อำนวยการอาวุโส ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ไทยพีบีเอส



ภาพที่ 8 กราฟิกงานอบรมเรื่อง การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ชมเพื่อผลิตงานสื่อให้ตอบโจทย

- ครั้งที่ 4 : วันที่ 9 ตุลาคม 2564 เวลา 9.00 – 16.30 น เรื่อง**บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่น สู่มหาวิทยาลัย** โดยคุณสร้อยแก้ว คำมาลา และคุณณัฐวุฒิ อุปปะ ผู้ผลิตรายการ The North อนาคตเหนือ



ภาพที่ 9 กราฟิกงานอบรมเรื่อง บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่มหาวิทยาลัย

- ครั้งที่ 5 : วันที่ 10 ตุลาคม 2564 เวลา 10.00 – 18.00 น เรื่อง**คุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธี และ Mindful Journalism** โดย คุณพิภพ พานิชรักษ์ อธิการผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ด้านเนื้อหา และผู้ผลิตสารคดีอิสระ



ภาพที่ 10 กราฟิกงานอบรมเรื่อง คุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธี และ Mindful Journalism

2.อบรมภาคปฏิบัติ จำนวน 1 ครั้ง

ไทยพีบีเอสจัดการอบรมภาคปฏิบัติทันทีหลังจากทาง ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ประกาศมาตรการปลดล็อกดาวน ในวันที่ 3 - 7 ธันวาคม 2564 ณ โรงแรมรามาคาร์ดินัล กรุงเทพฯ โดยมีรายละเอียดการอบรมทั้งหมด 10 วิชา ดังนี้

(1) เทคโนโลยีการออกอากาศและวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน์ โดย คุณธนกร สุขใส ผู้จัดการฝ่ายข้อมูล และวางแผนวิศวกรรม สำนักวิศวกรรม ไทยพีบีเอส

(2) จริยธรรมสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ โดย คุณรัชณี วิศิษฎ์โรตม วิทยากรกระบวนการ และ ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

(3) การคิดสร้างสรรค์รูปแบบรายการต่าง ๆ โดย คุณวิรัตน์ เองคงดี ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตละครโทรทัศน์ บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด

(4) Data Journalism โดยคุณคณิต บุญพานิช บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าว ไทยพีบีเอส

(5) การคิด Big Idea และการเขียนบท โดย คุณประสาน อิงคนันท์ เจ้าของเพจมนุษย์ต่างวัย และผู้บริหาร บริษัท บุญมีฤทธิ์มีเดีย จำกัด

(6) การผลิตงาน Production โดย คุณทนายาท เดชเสถียร และคุณพิศาล แสงจันทร์ ผู้ผลิตรายการหนังพาไป

(7) การสร้างสรรค์งานกราฟิก โดย คุณวสุรัตน์ เพิ่มผล หัวหน้างานกราฟิก และทีมกราฟิก ไทยพีบีเอส

(8) การประกาศข่าว /การสื่อข่าว โดย คุณชินดนัย มีชัย ผู้ประกาศข่าว ไทยพีบีเอส และ คุณศันสนีย์ แสงศรี ผู้สื่อข่าว ไทยพีบีเอส

(9) ทำความเข้าใจระบบอุปถัมภ์ในสังคมไทย โดย รศ.ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ประธานกรรมการนโยบาย ไทยพีบีเอส

(10) Critical Thinking โดย คุณแอนก สวัสดิ์โยดม และคุณเสรีย์ หล้าชนบท โปรติวเซอร์ และผู้กำกับหนังสั้น





ภาพที่ 11
การฝึกอบรมภาคปฏิบัติ

3. การศึกษาดูงาน ที่สำนักงานใหญ่ ไทยพีบีเอส

- จัดฉายและแนะนำองค์กรไทยพีบีเอส ดูผ่านระบบ VR ไทยพีบีเอส 360 องศา โดยคุณวิภาดา เพียรประเสริฐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร
- พาเยี่ยมชมการบันทึกรายการสถานีประชาชน และรายการทุกทิศทั่วไทย ห้องสตูดิโอ พอดคาสท์ ไทยพีบีเอส ห้อง MCR ระบบการออกอากาศ ระหว่างเยี่ยมชมมีการนำบรรยายโดยเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง





ภาพที่ 12
ผู้เข้าร่วมอบรม
ณ สตูดิโอ 3
ไทยพีบีเอส

4.1.6 เอกสารประกอบการอบรม

ในการอบรมของโครงการมีการอบรมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การอบรมออนไลน์จำนวน 5 ครั้ง และการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบ On Site จำนวน 1 ครั้ง (จำนวน 5 วัน) มีการอบรมรวมทั้ง 16 วิชา โดยในแต่ละวิชามีทั้งการบรรยายและการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ทำกระบวนการ และฉายคลิปวิดีโอ ซึ่งมีคลิปวิดีโอที่ติดลิขสิทธิ์ ดังนั้น เอกสารประกอบการอบรมจะมีเฉพาะวิชาที่บรรยายเท่านั้น โดยมีรายละเอียดวิชาดังต่อไปนี้ 1. บริบทอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง สื่อสาธารณะทั้งระดับประเทศและสากล

2. บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่โลกาภิวัตน์
3. เทคโนโลยีสื่อใหม่ การตลาด Digital Marketing การวิเคราะห์ผู้ชม
4. การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ชม
5. คุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธี และ Mindful Journalism
6. การคิดสร้างสรรค์รูปแบบรายการ
7. การคิด Big Idea และการเขียนบท
8. Critical Thinking
9. การสร้างสรรค์งานกราฟิก
10. การสื่อข่าว การลงเสียง และการเป็นผู้ประกาศ
11. เทคโนโลยีการออกอากาศและวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน์

สำหรับอีก 5 วิชา ใช้การอบรมแบบการทำกระบวนการ เช่น การให้ดูคลิป การดูผ่านเว็บไซต์ การลงมือหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การเรียนรู้ผ่านการทำกิจกรรม และการตั้งประเด็นเพื่อแลกเปลี่ยน จึงไม่มีเอกสารประกอบการอบรม ประกอบด้วย

1. การรู้เท่าทันสื่อ จริยธรรมในงานสื่อ การประยุกต์ใช้
2. การผลิตงาน Production
3. Data Journalism
4. ทำความเข้าใจระบบอุปถัมภ์ในสังคมไทย

5. VR 360 องศา ไทยพีบีเอส

4.1.7 ผลผลิตและการพัฒนาผลงาน

● ผลผลิตของผู้เข้าร่วมโครงการ

ผู้เข้าร่วมโครงการทั้ง 16 ทีม ต้องผลิตผลงานทีมละ 4 ชิ้น ประกอบด้วย

- ผลงานด้านโทรทัศน์ 1 ชิ้น
- ผลงานด้านมัลติมีเดีย 2 ชิ้น
- บทรายการ 1 ชิ้น

โดยแต่ละทีมต้องเลือกประเด็นในการผลิต 1 ประเด็น จาก 3 ประเด็น ที่ไทยพีบีเอส กำหนดไว้ ดังนี้ ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง ประเด็น Future Skill และประเด็นระบบอุปถัมภ์ ทั้ง 16 ทีม ได้มีการผลิตผลงาน ดังนี้

ที่	ทีม	สถาบัน	ประเด็น	โทรทัศน์	มัลติมีเดีย 1	มัลติมีเดีย 2
1	Y1	ม.เชียงใหม่	เศรษฐกิจปากท้อง	สารคดี : ค่าครองชีพ	คลิป : ค่าครอง Cheap	Podcast: ค่าครอง Cheap
2	Y2	ม. Stamford International	Future Skill	หนังสือ: Connect (ฉันทน์)	Podcast: ELM Podcast	อินโฟกราฟิก 5 ทักษะที่จำเป็น
3	Y3	ม.ขอนแก่น	เศรษฐกิจปากท้อง	สารคดี : วิถีภูธร	คลิป: เส้นทางวิกฤติ	คลิป : รู้ได้ไม่ลับ
4	Y5	ม.สงขลานครินทร์ ปัตตานี / วิทยาลัย อาชีวศึกษา ยะลา	เศรษฐกิจปากท้อง	หนังสือ: ธนาคารตลาด ธนาคารโอกาส	คลิป : รู้ถึงปัญหา	คลิป : โมเดลธนาคารตลาด
5	Y6	ม.ธรรมศาสตร์ / ม.กรุงเทพ	เศรษฐกิจปากท้อง	หนังสือ: “Dajavu”	คลิป ToTalk (ชุมชนปากน้ำ ประแส)	Photo Essay: “เรือเล็กไม่ไกลฝั่ง”
6	Y7	ม.ราชภัฏ สุราษฎร์ธานี	เศรษฐกิจปากท้อง	สารคดี: คนเลี้ยงหอย	คลิป : คนเลี้ยงหอย	อินโฟกราฟิก: วิธีรับประทานหอยให้อร่อย
7	Y9	ม.เชียงใหม่	Future Skill	สารคดี: Hello social	Podcast: ต่อสายตรง	อินโฟกราฟิก : 8 ปัจจัยสำคัญที่เด็กจบใหม่ควรรู้
8	Y10	ม.เชียงใหม่	Future Skill	สารคดี: เปิดชั้นเทพ	Podcast: เปิดชั้นเทพ	อินโฟกราฟิก : เปิดชั้นเทพ Online Social Media Post

9	Y12	ม.ธรรมศาสตร์	เศรษฐกิจปาก ท้อง	สารคดี: เกลือเกรด	อินโฟกราฟิก : ปัญหาเกลือ สมุทรในไทย	Podcast: เกลือเกรด
10	Y14	ม.ราชภัฏภูเก็ต	Future Skill	หนังสือ :NFT Not Final Til You Do	อินโฟกราฟิก : จดหมายจาก หนังสือ NFT	อินโฟกราฟิก : การ ขายภาพในรูปแบบ NFT
11	Y15	ม.มหาสารคาม	เศรษฐกิจปาก ท้อง	สารคดี: คนจน เคลื่อนเมือง	Photo Essay: ทุก อาชีพล้วนมีค่า	Vox pop Clip: คน จนเคลื่อนเมือง
ที่	ทีม	สถาบัน	ประเด็น	โทรทัศน์	มัลติมีเดีย 1	มัลติมีเดีย 2
12	Y16	ม.ราชภัฏสวน สุนันทา	Future Skill	สารคดี: Mindset My Mind	คลิป มีเรื่องมา เล่า	Page โครงการ Medsai Mindset
13	Y17	ม.ราชภัฏสวน สุนันทา	เศรษฐกิจปาก ท้อง	สารคดี: ลม หายใจโนรา	Vlog ที่เที่ยวบ้าน เพื่อน	คลิป ห้องเครื่องโนรา
14	Y18	ม.ราชภัฏสวน สุนันทา	ระบบอุปถัมภ์	หนังสือ : แป๊ะเจี๊ยะ	Podcast: ระบบอุปถัมภ์	บทความ: ระบบ อุปถัมภ์
15	Y20	ม.ภาพสินธุ์	เศรษฐกิจปาก ท้อง	สารคดี: Go to Three ตะลุยก สวนพุทรา นม สด	แอนิเมชัน: ไป ทั่วถิ่น	คลิป Go to three แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวและของดี ในภาพสินธุ์
16	Y21	ม.ภาพสินธุ์	เศรษฐกิจปาก ท้อง	สารคดี :เข้มทิศ โลก จักสานไม้ ไผ่ลายขีด	คลิป : การจัก สานคืออะไร	คลิป จักสานที่กำลัง สูญหาย

ตารางที่ 2 ผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการ

เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2564 ทางโครงการได้รับอนุมัติจากทาง กทปส. ให้เปลี่ยนแปลงสัญญา
รับทุนโครงการ โดยมีการขอแก้ไขผลที่คาดว่าจะได้รับจากเดิม 60 ชิ้น เป็น 40 ชิ้น ตามจำนวน
กลุ่มเป้าหมายที่ได้เปลี่ยนแปลง อันเกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ตามหนังสือที่
สทช.2006/56232

ดังนั้น ทางโครงการ ฯ ได้ส่งผลงานให้ได้ตามจำนวนเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ จำนวน 64 ชิ้น
แบ่งเป็น ผลงานโทรทัศน์ 16 ชิ้น ผลงานมัลติมีเดีย 32 ชิ้น และบทความ 16 ชิ้น โดยผลงานทาง
โทรทัศน์เป็นผลงานคนละชิ้นกับผลงานทางออนไลน์ ซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการสามารถใช้เนื้อหาประเด็น
เดียวกันมาผลิตเป็นผลงานทั้งสองรูปแบบได้ ซึ่งเป็นแนวทางการผลิตที่เรียกว่า Transmedia คือ การ
ใช้ประเด็นเดียวกันมาผลิตในรูปแบบรายการทางโทรทัศน์ และต่อยอดมาเป็นรูปแบบทางออนไลน์ ไม่
ว่าจะเป็นคลิป พอดคาสท์ บทความ อินโฟกราฟิก Photo Essay

● **การพัฒนาผลงาน**

1.ให้คณะกรรมการโครงการทำหน้าที่ Mentor ให้คำแนะนำผลงานของผู้เข้าอบรมทั้งหมด 4 ครั้ง

ครั้งที่ 1 (เดือนมกราคม 2565) พิจารณาข้อเสนอโครงการผลิตผลงาน (Proposal)

ครั้งที่ 2 (เดือนกุมภาพันธ์ 2565) พิจารณาโครงร่างบทหนัง หรือบทสารคดี และผลงานมัลติมีเดียร่างที่ 1

ครั้งที่ 3 (เดือนมีนาคม 2565) พิจารณาชิ้นงานมัลติมีเดียร่างที่ 2 และผลงานด้านโทรทัศน์ ร่างที่ 1

ครั้งที่ 4 (เดือนเมษายน 2565) พิจารณาชิ้นงานสมบูรณ์ของทุกผลงาน

2.แบ่งคณะกรรมการออกเป็น 4 ทีม ๆ ละ 2 คน (แบ่งเป็นทีม A, B, C, D) เพื่อพิจารณาผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยแต่ละทีมดูผลงาน 4 กลุ่ม

3 ไทยพีบีเอสเป็นผู้จัดทีม Mentor ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ โดยพิจารณาจากความสนใจและความเชี่ยวชาญของ Mentor กับแนวทางผลงานที่ผู้เข้าร่วมโครงการเสนอ Proposal เข้ามา รายละเอียดทีม Mentor และทีมผู้เข้าร่วมโครงการ มีดังนี้

ทีม	MENTOR	ทีมผู้เข้าร่วมโครงการ
A	1 คุณจิตติมา บ้านสร้าง 2 คุณวิรัตน์ เฮงคงดี	ทีม Y5, Y14, Y15, Y18
B	1 คุณประสาน อิงคนันท์ 2 คุณคณิศ บุญยพานิช	ทีม Y1, Y3, Y10, Y20
C	1 คุณดวงตา ดีชัยฤทธิโชติ 2 คุณทนายท เดชเสถียร	ทีม Y2, Y6, Y17, Y21
D	1 คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล 2 คุณพิศาล แสงจันทร์	ทีม Y7, Y9, Y12, Y16

ตารางที่ 3 รายละเอียดทีม Mentor และทีมผู้เข้าร่วมโครงการ

4.การสรุปผลการพัฒนาผลงาน

- **แนวทางการนำเสนอเนื้อหา** ประกอบด้วย ประเด็น แนวคิดของเรื่องที่จะนำเสนอ (Concept) กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอ
- **ประเด็นการนำเสนอ** ผลงานทั้ง 16 ทีม เลือกประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง จำนวน 10 ทีม ประเด็น Future Skill จำนวน 5 ทีม และประเด็นระบบอุปถัมภ์ จำนวน 1 ทีม
- **รูปแบบการนำเสนอ** ประเภทโทรทัศน์ แบ่งเป็น สารคดี 11 เรื่อง หนังสั้น 5 เรื่อง และ บทโทรทัศน์ 16 เรื่อง ประเภทผลงานมัลติมีเดีย มี 5 รูปแบบ ได้แก่ คลิป 15 ชิ้น Podcast 6 ชิ้น อินโฟกราฟิก 7 ชิ้น Photo Essay 2 ชิ้น และทำเพจ บทความ 2 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 64 ชิ้น

4.1.8 ผลการประกวด

- **การแต่งตั้งคณะกรรมการตัดสินผลงาน**

มีการแต่งตั้งคณะกรรมการตัดสินผลงาน จำนวน 5 ท่าน ที่มีประสบการณ์ทั้งด้านงานสารคดี งานภาพยนตร์สั้น และงานมัลติมีเดีย ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|
| 1.คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ | ผู้ก่อตั้ง Documentary Club |
| 2.คุณภัทรพร สังข์พวงทอง | สื่อมวลชนอิสระ |
| 3.คุณนภาพัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ | บรรณาธิการบริหาร Workpoint Today |
| 4.คุณสุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์ | ผู้ก่อตั้งเพจ Toolmorrow |
| 5.คุณพัฒนะ จีรวงศ์ | ผู้กำกับหนังสือสารคดี /หนังสั้น /อาจารย์พิเศษ |

- **เกณฑ์การตัดสินผลงาน**

- การสื่อสารประเด็นเนื้อหา : สื่อสารได้อย่างเข้าใจ ออกมาได้ตรงตามเป้าหมาย (30 คะแนน)
- วิธีการนำเสนอ : เลือกวิธีการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม ลงตัว ทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่สื่อสารประเด็นเนื้อหาได้อย่างเข้าใจง่าย (30 คะแนน)
- การเล่าเรื่องข้ามสื่อ : สามารถเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างสร้างสรรค์ ดูเป็นการต่อยอดเนื้อหาอย่างลงตัว (10 คะแนน)
- องค์ประกอบศิลป์ : ความลงตัวของงานโปรดักชั่น (การถ่ายภาพ การใช้แสง สี เพลงประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ (30 คะแนน)

- ประเภทรางวัล

- รูปแบบโทรทัศน์

- รางวัลที่ 1 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 40,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ
- รางวัลที่ 2 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 20,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ
- รางวัลที่ 3 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 10,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ

- รูปแบบมัลติมีเดีย

- รางวัลที่ 1 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 40,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ
- รางวัลที่ 2 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 20,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ
- รางวัลที่ 3 จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษา จำนวน 10,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ

- รางวัล Popular Vote (จากประเภทรายการโทรทัศน์) จำนวน 1 รางวัล เป็นเงินทุนการศึกษาจำนวน 10,000 บาท พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ

- สรุปผลการประกวด

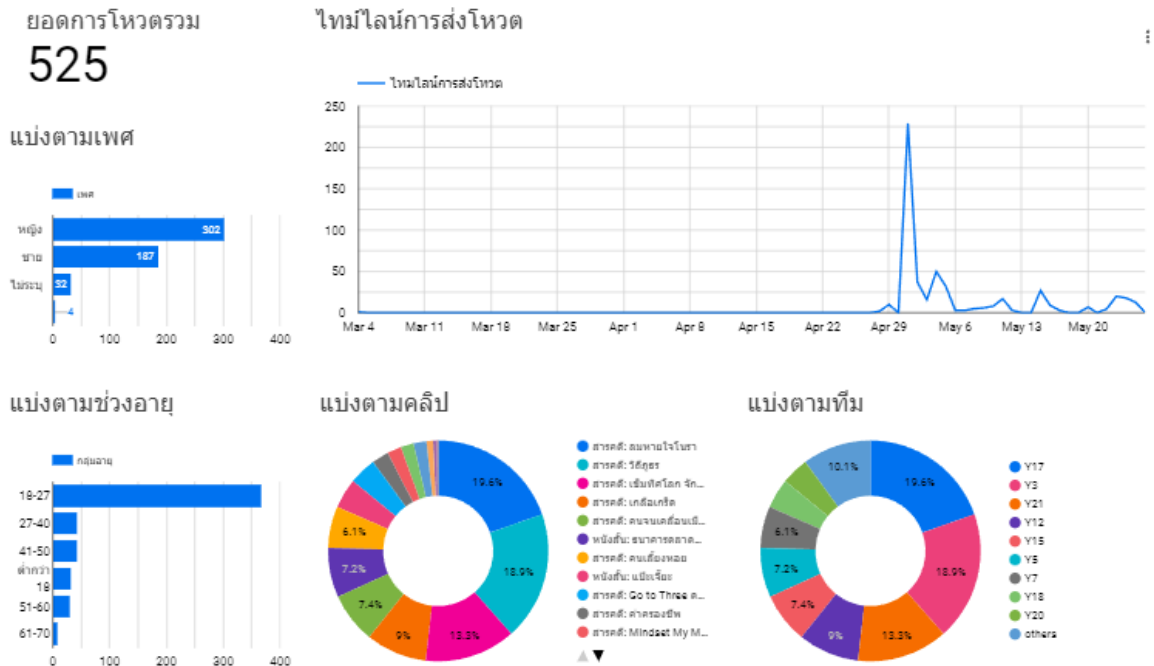
รางวัล	โทรทัศน์	ทีม	คะแนน	Multimedia	ทีม	คะแนน
ชนะเลิศ	เปิดชั้นเทพ	Y 10	395	Podcast เปิดชั้นเทพ	Y10	371

รองอันดับ 1	คนจนเคลื่อนเมือง	Y 15	383	คลิป คนเลี้ยงหอย	Y 7	361
รองอันดับ 2	คนเลี้ยงหอย	Y 7	381	Podcast ต่อสายตรง	Y 9	355

ตารางที่ 4 ผลการประกวด

○ รางวัล Popular Vote ได้แก่ ลมหายใจโนรา ทีม Y 17

- ระยะเวลาโหวต : 1-25 พ.ค. 2565
- ทีมที่ได้รับผลโหวตสูงสุด : ทีม Y17 ผลงานสารคดีลมหายใจโนรา จำนวน 103 คน ยอดโหวตรวม : 525 คน
- วันที่มีผู้เข้าโหวตสูงสุด : 1 พ.ค. 2565 จำนวน 229 คน
- ภาพรวมผู้โหวต ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มนักศึกษาจากเครือข่ายมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ส่งผลงานแข่งขัน



ภาพที่ 13 ผลคะแนนรางวัล Popular Vote

4.1.9 การประเมินผลโครงการ

- ผลประเมินการอบรมทางออนไลน์และภาคปฏิบัติ

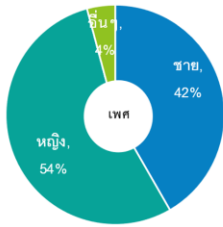
1 ในการประเมินผล ทางโครงการได้ใช้แบบฟอร์มออนไลน์ส่งให้ผู้เข้าอบรมประเมิน โดยมีการแจ้งให้ช่วยทำแบบประเมินการอบรมทุกครั้งหลังจบการอบรม แต่ผู้เข้าอบรมไม่ได้ทำแบบประเมินครบทุกคน จึงทำให้มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนไม่เท่ากัน อีกทั้งในแบบประเมินไม่ได้ให้ผู้ประเมินใส่ชื่อ จึงไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าใครยังไม่ได้ประเมิน แต่ได้มีการแจ้งกลับให้ผู้อบรมช่วยทำแบบประเมินไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง จนจบการอบรม

2 ในการประเมินด้านความรู้ มีการสรุปว่าแต่ละวิชาตรงกับความคาดหวังในระดับใด ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (จากระดับ 5) โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุด 4.63 คือ การผลิตงานโปรดักชั่น รองลงมาคะแนน 4.61 วิชาสื่อข่าว ประกาศข่าว และอันดับ 3 คะแนน 4.40 คือวิชาคุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธีและ Mindful Journalism

ภาพที่ 14 การประเมินความพึงพอใจต่อการอบรม

1. การอบรมหัวข้อบริบทอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง ฯ

วิทยากร : คุณอนุพงษ์ ไชยฤทธิ์ รองผู้อำนวยการด้านเทคโนโลยี และ คุณโมเลกุล จงวิไล เจ้าหน้าที่เนื้อหาออนไลน์



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 48 คน
เป็นเพศหญิง 26 คน (54%) เพศชาย 20 คน (42%)
มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มากที่สุดคืออายุ 21 ปี (38%)
รองลงมาอายุ 20 ปี (25%) และ อายุ 22 (17%)



ความพึงพอใจต่อวิทยากร	4.28
1. ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในหัวข้อ	4.23
2. ความสามารถในการบรรยายถ่ายทอด/สื่อสาร/นำเสนอเนื้อหา	4.23
3. สร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้	4.23
4. ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการบรรยายมีความเหมาะสม	4.29
5. เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.44
6. ตอบคำถามตรงประเด็นและเข้าใจง่าย	4.29
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอบรม	4.28
1. เนื้อหาที่สอดคล้องกับกิจกรรม	4.31
2. การใช้เวลาในการจัดกิจกรรม	4.13
3. รูปแบบและวิธีการในการจัดกิจกรรม	4.17
4. ช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.17
5. การให้ข้อมูลและประสานงานของเจ้าหน้าที่	4.38
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมหัวข้อนี้ ตรงกับความคาดหวังของท่านในระดับใด	3.94

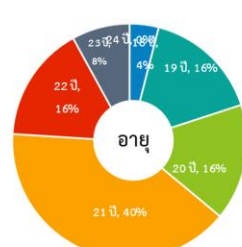
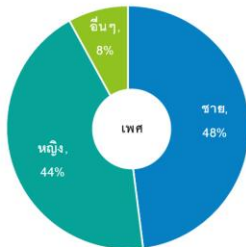
ภาพรวม พึงพอใจมาก เฉลี่ย 4.23

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าอบรม

- เป็นหัวข้อที่น่าสนใจและสามารถมาปรับใช้กับการเรียนในวิชาสื่อสารมวลชนได้อย่างดีเลยครับ
- อยากให้วิทยากรช่วยแนะนำก่อนว่าวันนี้เราพูดเรื่องอะไรได้จับต้นชนปลายถูกว่าต้องแจ่มชัดไหนอย่างเช่นวันนี้พอมาถึงคำเข้าถึงเนื้อหาเลย เลยทำให้งงว่าจะเริ่มจากจุดไหน
- บุคลิกของพิธีกรดูไม่ค่อยโอเค นั่งกระดิกขยับบ่อยครั้ง ใส่รองเท้าแตะ ดูไม่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ อาจจะไม่ค่อยเหมาะสมเท่าไร
- ทุกอย่างลงตัวดีมาก
- ใช้เวลานานเกินไป ไม่สามารถอยู่ได้จนจบอบรม เพราะมีธุระอื่นต้องทำ
- ถ้าสะดวกแจกเอกสารประกอบการบรรยายอยากให้ออกไว้ก่อนหรือระหว่างทำกิจกรรมด้วย

3. การอบรมหัวข้อ การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ชม เพื่อผลิตงานสื่อให้ตอบ โจทย์

วิทยากร : คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม ผู้อำนวยการอาวุโส ศูนย์วิเคราะห์ทางสังคมฯ



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คน
เป็นเพศหญิง 11 คน (44%) เพศชาย 12 คน (48%)
มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มากที่สุดคืออายุ 21 ปี (40%)
รองลงมาอายุ 19, 20 และ 22 ปี (16%)

พึงพอใจมาก เฉลี่ย 4.20

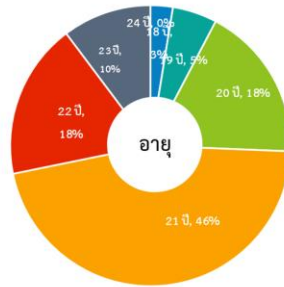
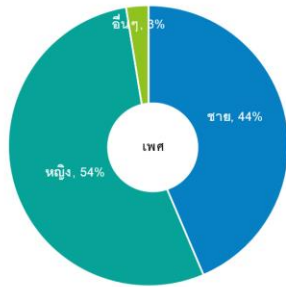
ความพึงพอใจต่อวิทยากร	4.27
1. ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในหัวข้อ	4.28
2. ความสามารถในการบรรยายถ่ายทอด/สื่อสาร/นำเสนอเนื้อหา	4.24
3. สร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้	3.96
4. ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการบรรยายมีความเหมาะสม	4.32
5. เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.48
6. ตอบคำถามตรงประเด็นและเข้าใจง่าย	4.32
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอบรม	4.14
1. เนื้อหาที่สอดคล้องกับกิจกรรม	4.40
2. การใช้เวลาในการจัดกิจกรรม	3.96
3. รูปแบบและวิธีการในการจัดกิจกรรม	3.84
4. ช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.16
5. การให้ข้อมูลและประสานงานของเจ้าหน้าที่	4.28
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมหัวข้อนี้ ตรงกับความคาดหวังของท่านในระดับใด	4.20

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าอบรม

-

4. การอบรมหัวข้อ บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่โลกาภิวัตน์

วิทยากร : คุณสร้อยแก้ว คำมาลา และณัฐ ภูมิ อุปปะ



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 39 คน
เป็นเพศหญิง 21 คน (44%) เพศชาย 17 คน (54%)
มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มากที่สุดคืออายุ 21 ปี (46%)
รองลงมาอายุ 20 และ 22 ปี (18%)

ภาพรวม ฟังพอใจมาก เฉลี่ย 4.31

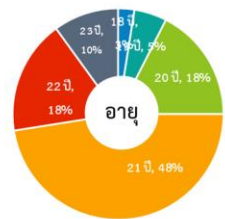
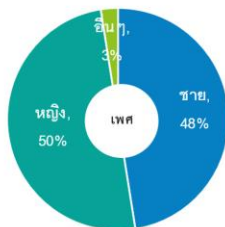
ความพึงพอใจต่อวิทยากร	4.28
1. ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในหัวข้อ	4.38
2. ความสามารถในการบรรยายถ่ายทอดสื่อสารนำเสนอเนื้อหา	4.31
3. สร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้	3.92
4. ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการบรรยายมีความเหมาะสม	4.36
5. เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.41
6. ตอบคำถามตรงประเด็นและเข้าใจง่าย	4.31
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอบรม	4.34
1. เนื้อหาที่สอดคล้องกับกิจกรรม	4.41
2. การใช้เวลาในการจัดกิจกรรม	4.36
3. รูปแบบและวิธีการในการจัดกิจกรรม	4.13
4. ช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.33
5. การให้ข้อมูลและประสานงานของเจ้าหน้าที่	4.44
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมหัวข้อนี้ ตรงกับความคาดหวังของท่านในระดับใด	4.38

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าอบรม

- ไม่มีค่ะ ทุกอย่างลงตัว แต่นักศึกษาเองยังมีความเห็นอายุที่จะแลกเปลี่ยนความรู้ค่ะ
- ควรสลับเวลาให้ช่วงเช้าไปอยู่ช่วงบ่ายบ้าง

5. การอบรมหัวข้อ คุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธี และ Mindful Journalism

วิทยากร : คุณพิภพ พานิชภักดิ์ อีดีตรองผู้อำนวยการไทยพีบีเอส



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 40 คน
เป็นเพศหญิง 20 คน (50%) เพศชาย 19 คน (48%)
มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มากที่สุดคืออายุ 21 ปี (48%)
รองลงมาอายุ 20 และ 22 ปี (18%)



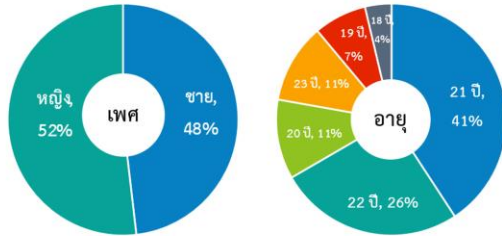
ภาพรวม ฟังพอใจมาก เฉลี่ย 4.51

ความพึงพอใจต่อวิทยากร	4.58
1. ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในหัวข้อ	4.63
2. ความสามารถในการบรรยายถ่ายทอดสื่อสารนำเสนอเนื้อหา	4.58
3. สร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้	4.48
4. ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการบรรยายมีความเหมาะสม	4.63
5. เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.63
6. ตอบคำถามตรงประเด็นและเข้าใจง่าย	4.58
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอบรม	4.44
1. เนื้อหาที่สอดคล้องกับกิจกรรม	4.53
2. การใช้เวลาในการจัดกิจกรรม	4.28
3. รูปแบบและวิธีการในการจัดกิจกรรม	4.33
4. ช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.50
5. การให้ข้อมูลและประสานงานของเจ้าหน้าที่	4.60
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมหัวข้อนี้ ตรงกับความคาดหวังของท่านในระดับใด	4.40

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าอบรม

- การอบรมวันนี้ฟังแล้วได้แง่คิดอะไรดี ๆ เยอะมากเลยคะ ได้รู้ว่าเราไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบภาพเดิม ๆ ถ้าเราลองทำสิ่งใหม่ ๆ ผลลัพธ์ของมันอาจดีกว่าเดิมก็ได้ ชอบการอบรมวันนี้มาก ๆ เลยคะ
- ควรกระชับเวลาให้ดีกว่านี้
- คุณอภิวิทยากรสุดยอดมากเลยครับเรียนวันนี้สนุกสุด ๆ เลยครับ ชอบมากครับ
- เวลานั้นสั้นเกินไป
- การจัดอบรมครั้งนี้ถือเป็นการได้แนวคิดที่แปลกใหม่ไปจากเดิม ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจมาก ๆ ค่ะ
- วิทยากรดีมากครับ ชอบมากเปิดท้ายการอบรมอย่างสวย

6. การอบรมภาคปฏิบัติ



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 27 คน
เป็นเพศหญิง 14 คน (52%) เพศชาย 13 คน (48%)
มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มากที่สุดคืออายุ 21 ปี (41%)
อายุ 22 ปี (26%), อายุ 20 และ 23 ปี (11%)

พึงพอใจมาก
เฉลี่ย 4.20

1. ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอบรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหาที่สอดคล้องกับกิจกรรม]	17	9	1	0	0	4.59
2. การใช้เวลาในการจัดกิจกรรม]	14	8	4	1	0	4.30
3. รูปแบบและวิธีการในการจัดกิจกรรม]	12	13	2	0	0	4.37
4. การจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมในการอบรม]	13	9	4	1	0	4.26
5. อาหาร และเครื่องดื่มต่างๆ มีความเหมาะสม]	8	5	8	4	2	3.48
6. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม]	13	7	5	2	0	4.15
AVG 1. ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอบรม						4.19
2. ท่านคิดว่า การอบรมในครั้งนี้ ตรงกับความคาดหวังของท่านในระดับใด	9	15	3	0	0	4.22

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าอบรม

- ขาดกิจกรรมละลายพฤติกรรม และกิจกรรมลงมือปฏิบัติจริง อยากให้มีการสอนปฏิบัติมากกว่านี้จะได้เห็นภาพมากขึ้น
- อยากให้เปลี่ยนกิจกรรมที่นำเพื่อให้เป็นกิจกรรมที่สนุกขึ้น เพิ่มเวลาลงมือทำของกราฟิกมากกว่านี้
- อาหารไม่อร่อย
- ทางโครงการใส่ใจเรื่องการเป็นอยู่ การกินของผู้เข้าร่วมดีมากครับ ที่ไหนน่ารัก พี่พีจีดี โรงแรมดีมาก อาหารอร่อยทุกมื้อเลยจริงๆ แต่อาจส่งเรื่องการอบรมน่า่วงไปหน่อย บางวิชาก็น่าเรียน ปรับรับเวลากับบางวิชาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นน่าจะโอเคครับ
- อยากให้จัดเวลาในการอบรมมากกว่านี้ ทั้งสำหรับวิทยากรและสำหรับการทำงาน
- สรุปข้อมูลโดยย่อและประเด็นที่โครงการกำหนดให้ออกรอบ ชยายความเข้าใจ
- ตอนไปไทยพีบีเอสที่ ๆ น่ารักมาก พร้อมให้ความรู้ทุกคนเลย รู้สึกประทับใจมาก ๆ ค่ะ
- อยากให้แนะนำประเด็นหรือโจทย์ที่กำหนดให้ใจมากกว่าสำหรับวันแรกอยากได้เฉลี่ยจะได้ในครั้งต่อ

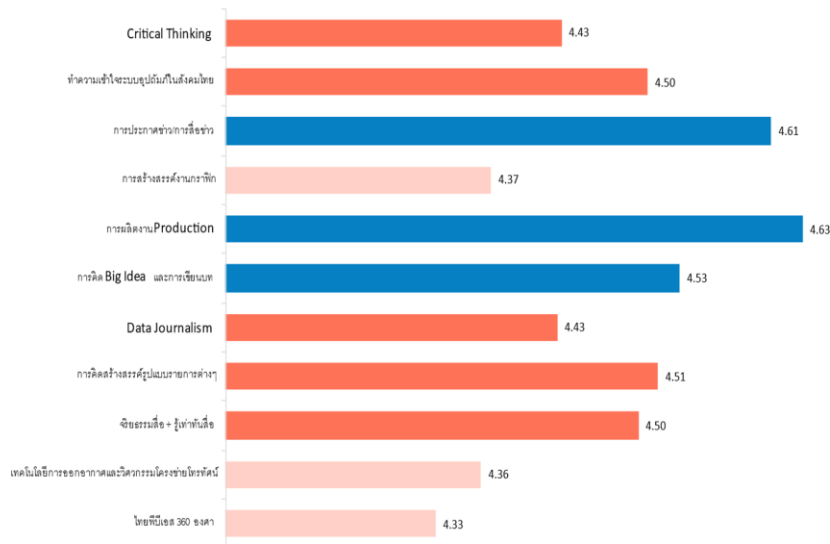
นอกจากนี้ ผู้อบรมประเมินความรู้ที่ได้รับด้วยการให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

- เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ และสามารถนำมาปรับใช้ในการเรียนวิชาการสื่อสารมวลชนได้อย่างดี
- ชอบการอบรมหัวข้อ Digital Marketing ได้เทคนิคเยอะ ได้มุมมองเรื่องการคิดคอนเทนต์กว้างขึ้น
- หัวข้อสื่อสารแบบสันติวิธี ได้แง่คิดดี ได้เรียนรู้ว่าเราไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบความคิดเดิม ถ้าเรา ได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ ผลลัพธ์ของมันก็อาจจะดีกว่าเดิมก็ได้ ถือเป็นงานได้แนวความคิดใหม่ ต่างไปจากเดิม
- อยากให้จัดเวลาในการอบรมมากกว่านี้ ทั้งสำหรับวิทยากรและสำหรับการทำงาน
- ถ้าไม่มีโควิดก็อยากให้ออกกิจกรรมค่ายบ่อย ๆ เพราะว่าเป็นค่ายที่ให้ความรู้ได้ดี
- อยากให้มีการสอนปฏิบัติมากกว่านี้จะได้เห็นภาพมากขึ้น
- อยากให้เพิ่มเวลาปฏิบัติเช่นการทำกราฟิก เพราะได้เจอพี่ ๆ ทั้งที่อยากให้ได้เยอะ ๆ

7. ผลประเมินวิทยากรในการอบรม

- การประเมินมีความพึงพอใจระดับสูงสุดคือ 5 คะแนน วิทยากรด้านการผลิต Production ได้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 4.63)
- อันดับที่ 2 คือ วิทยากรด้านการประกาศข่าว การสื่อข่าว (คะแนน 4.61)
- อันดับที่ 3 คือ วิทยากรด้านการใช้ Big Data (Data Journalism) และการเขียนบท (คะแนน 4.53)

ความพึงพอใจต่อวิทยากรการอบรม



ภาพที่ 15 การประเมินความพึงพอใจต่อวิทยากรการอบรม

● ผลประเมินในภาพรวมของโครงการ

1. การเรียนรู้จากการเข้าร่วมโครงการ Young Content Creator

ผู้อบรมจำนวน 55 คน จาก 59 คน ที่ได้สรุปกระบวนการเรียนรู้ในโครงการ มีความเห็นดังนี้

- จำนวน 20 คน เห็นว่า ได้เรียนรู้กระบวนการทำสื่อ การทำงานในกองถ่าย และสามารถนำไปต่อยอดการเรียน การทำงานด้านสื่อในอนาคตได้
 - จำนวน 16 คน ให้ความเห็นว่ายารู้การทำงานเป็นทีม การสื่อสารภายในทีม
 - จำนวน 15 คน บอกว่าโครงการนี้ช่วยฝึกความอดทน การแก้ไขปัญหา และการช่วยเหลือกัน
 - จำนวน 6 คน เห็นว่า โครงการนี้ทำให้ได้รู้จักเพื่อนต่างสถาบันทุกภาค
 - จำนวน 5 คน ได้ความรู้จาก Mentor ในการช่วยพัฒนาผลงาน
- หมายเหตุ : มี 1 คนให้ความเห็นมากกว่า 1 ความเห็น

2. ความรู้จากการอบรมที่ชอบมากที่สุด

- อันดับ 1 คือ การทำกราฟิก
- อันดับ 2 คือ การทำความเข้าใจเรื่องระบบอุปถัมภ์
- อันดับ 3 คือ การอ่านข่าว
- อันดับ 4 คือ การเขียนบท
- อันดับ 5 คือ การสื่อสารแบบสันติวิธี

3. ความรู้สึกในการเข้าร่วมโครงการ

ผู้เข้าอบรมให้ความเห็นในภาพรวมว่า สนุก ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ ไม่ใช่การแข่งขันอย่างเดียว แต่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เรียนรู้การบริหารเวลา การทำงานมากขึ้น ได้เพื่อนใหม่ ได้เปิดมุมมองลองทำในสิ่งใหม่ ๆ ได้รับเนื้อหา ประสบการณ์ใหม่ และได้คำแนะนำจากคนที่มีประสบการณ์ที่เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ แต่โครงการใช้เวลายาวนาน รู้สึกเหนื่อย แต่ก็คุ้มค่า

4.2 การวิจารณ์ผล

โครงการ Young Content Creator ตั้งวัตถุประสงค์โครงการไว้ 4 เป้าหมาย ได้แก่

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กระบวนการทำงาน บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน
2. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านนิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี สำหรับสร้างสรรค์รายการได้อย่างมีมิติทางสังคมมากขึ้น
3. เพื่อพัฒนาทักษะด้านเนื้อหา เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ ภายใต้กรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน
4. เพื่อเป็นพื้นที่ให้เยาวชนได้แสดงออกทางความคิดผ่านการผลิตรายการ

ทางโครงการจึงได้มีการออกแบบเนื้อหาหลักสูตรให้ครอบคลุมความรู้ทั้งภาควิชาการในเรื่องการปูพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กระบวนการทำงาน บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน รวมไปถึงองค์ความรู้ด้านนิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี สำหรับสร้างสรรค์รายการได้อย่างมีมิติทางสังคมมากขึ้น และในและภาคปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะด้านเนื้อหา เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ และผู้เข้าร่วมโครงการได้มีโอกาสพัฒนาผลงาน นำมิติความรู้จากภาควิชาการที่ได้มาอบรมผสมผสานกับการใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเนื้อหาสะท้อนเรื่องราวของสังคมจากมุมมองของตนเอง อันปรากฏผ่านผลงานทั้ง 64 ชิ้น แบ่งเป็นรายการโทรทัศน์จำนวน 16 ชิ้น ผลงานมีเดียมีเดีย จำนวน 32 ชิ้น บทรายการโทรทัศน์ จำนวน 16 ชิ้น

ด้านกลุ่มเป้าหมาย

มีผู้สมัครเป็นนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารเป็นหลักมากกว่า 10 ทีมขึ้นไป มีสาขาอื่น ๆ จำนวน 3 -4 ทีม และมาจากหลากหลายสถาบันทั่วทุกภาค คือ จำนวน 16 ทีม มาจากภาคกลาง 6 ทีม ภาคเหนือ 3 ทีม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 ทีม และภาคใต้ 3 ทีม

ด้านผลผลิต

ผู้เข้าอบรมสามารถผลิตผลงานออกมาได้ตามเป้าหมาย และหลายทีมมีคุณภาพที่ดี สามารถนำไปเผยแพร่ตามช่องทางสื่อต่าง ๆ ของไทยพีบีเอสได้ ตามความเห็นของคณะกรรมการหลายทีมมีทักษะการถ่ายภาพได้สวย และเล่าเรื่องได้ดี เกือบทุกทีมเลือกผลิตเนื้อหาในลักษณะ Transmedia คือการนำเนื้อหา 1

เรื่องมาแล้วสื่อข้ามแพลตฟอร์มได้ดี เช่น ทีมที่ได้รางวัลที่ 1 นำเนื้อหาเดียวกันมาผลิตเป็นทั้งสารคดี และ Podcast เป็นต้น

ขณะนี้ได้มีการส่งผลงานทางโทรทัศน์ไปให้ทางโปรดิวเซอร์เพื่อให้อภิปรายนำไปใช้ในรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาตรงกับแนวคิดของรายการอันได้แก่รายการในช่องไทยพีบีเอส และในช่อง ALTV ซึ่งเป็นช่องรายการอีกหนึ่งช่องของไทยพีบีเอสที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็ก เยาวชน ครอบครัว และครู

ในส่วนผลงานมัลติมีเดียทางสำนักสื่อดิจิทัลจะคัดสรรผลงานของโครงการมาเผยแพร่ให้ตรงกับเนื้อหาและแนวคิดของคอลัมน์ในแพลตฟอร์มต่อไป

อนึ่ง แม้ผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการจะมีคุณภาพสามารถนำมาออกอากาศทางช่องไทยพีบีเอสได้ แต่มิได้หมายความว่าผลงานในโครงการจะได้ออกอากาศทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของโปรดิวเซอร์รายการที่ต้องพิจารณาผลงานควบคู่กับแนวคิดรายการว่าเหมาะสมไปด้วยกันหรือไม่ รวมทั้งผลงานบางส่วนอาจยังมียุทธศาสตร์ของภาพและเสียงไม่ได้มาตรฐานการออกอากาศของไทยพีบีเอส เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ (ซึ่งทางโครงการระบุตั้งแต่ต้นให้ผู้เข้าร่วมโครงการนำอุปกรณ์มาถ่ายทำเอง) อาจมีการตั้งค่าแสง เสียง ภาพได้ไม่มาตรฐานพอ

หากวัตถุประสงค์สำคัญของโครงการคือการฝึกอบรมให้ผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสลงมือผลิตผลงานจริงได้รับโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นในการพัฒนาผลงานของตนเองจากผู้ทำงานในแวดวงสื่อ ได้เรียนรู้ประสบการณ์ว่าเวลาเมื่ออาชีพเขาทำงานต้องพบการรับฟังความคิดเห็น การแก้ไขผลงาน การทำงานเป็นทีมอย่างไร

อย่างไรก็ตาม ไทยพีบีเอสมีเคยจะละเลยผลงานของผู้ผลิตรุ่นใหม่ เราเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ผลิตรุ่นใหม่และนักข่าวพลเมืองมีพื้นที่ในการนำเสนอผ่านช่องทางไทยพีบีเอสมาตลอด ผลงานในโครงการนี้ก็จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการเพื่อพิจารณาการออกอากาศเช่นกัน

ด้านการประเมินผลโครงการ

ในการอบรมทางออนไลน์มีผู้เข้าร่วมอบรมประมาณร้อยละ 80 ในการอบรมภาคปฏิบัติมีผู้เข้าร่วมโครงการร้อยละ 100 แต่ในการตอบแบบประเมินทางออนไลน์อาจมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึงร้อยละ 50 ยกเว้นการปิดโครงการ ทางโครงการได้มีการจัดกิจกรรมสรุปการเรียนรู้ มีผู้มาเข้าร่วมร้อยละ 95 และได้ทำกระบวนการสะท้อนการเรียนรู้ในส่วนการประเมินผลภาพรวมโครงการ

เสียงสะท้อนจากการประเมินของผู้เข้าร่วมโครงการที่อยู่ในระดับเฉลี่ย ความพึงพอใจมากที่สุดคือ 4.20 ขึ้นไป ช่วยยืนยันว่า โครงการ Young Content Creator สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ในระดับดีทุกเรื่อง เหตุผลหนึ่งคือผู้เข้าร่วมโครงการได้รับประสบการณ์ตรงจากวิทยากร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากการผ่านประสบการณ์วิชาชีพ จึงทำให้ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติการจริงมากกว่าเป็นทฤษฎี แม้อาจจะมีอุปสรรคในการจัดโครงการ ที่ต้องขยายระยะเวลาการอบรมออกไปอีก 7 เดือน อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ต้องปรับรูปแบบมาจัดทางออนไลน์ และมีโอกาสจัดแค่ในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการได้เพียง 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการสะท้อนว่า เสียหายที่การเข้าค่ายโครงการมีเวลาน้อย และน่าจะมีการจัดแบบ Onsite อันเป็นแผนความตั้งใจเดิม ที่อยากให้มีการจัดอบรมในลักษณะเข้าค่ายอบรม

ถึง 3 ครั้ง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้ฝึกปฏิบัติ แลกเปลี่ยนกับวิทยากร และสร้างสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ต่างสถาบันได้มากกว่านี้

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

องค์การกระจายกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือไทยพีบีเอส ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) เพื่อดำเนินงานโครงการ Young Content Creator โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กระบวนการทำงาน บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน
2. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี สำหรับสร้างสรรค์รายการได้อย่างมีมิติทางสังคมมากขึ้น
3. เพื่อพัฒนาทักษะด้านเนื้อหา เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการภายใต้กรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน
4. เพื่อเป็นพื้นที่ให้เยาวชนได้แสดงออกทางความคิดผ่านการผลิตรายการ

ไทยพีบีเอสได้ออกแบบการดำเนินงานโครงการ Young Content Creator ด้วยการออกแบบหลักสูตรแบ่งเป็น 5 หมวด ประกอบด้วย (1) หมวด 1 แนวคิดการวิเคราะห์และบริบทของสังคม (2) หมวด 2 คุณธรรม จริยธรรมสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ (3) หมวด 3 การฝึกปฏิบัติกระบวนการผลิตรายการ และการพัฒนาทักษะการสื่อสาร (4) หมวด 4 การศึกษาดูงาน และลงพื้นที่ฝึกปฏิบัติงาน (5) หมวด 5 การผลิตผลงาน และนำเสนองาน ม

ขอบเขตโครงการอยู่ที่การเปิดรับสมัครเยาวชนอายุ 20-23 ปี จัดทีมมาโดยมีสมาชิก 2-4 คน มีสมาชิกที่มีพื้นฐานการใช้อุปกรณ์ถ่ายทำได้อย่างน้อย 1 คน เพื่อมาเข้าอบรมและผลิตผลงานส่งเข้าประกวด

ผลการรับสมัครมีผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 16 ทีม มาจากภาคกลาง 6 ทีม ภาคเหนือ 3 ทีม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 ทีม และภาคใต้ 3 ทีม ผู้สมัครส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารมากกว่า 10 ทีมขึ้นไป มีสาขาอื่น ๆ จำนวน 3 -4 ทีม รวมผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 59 คน

ผลผลิตที่ได้รับจากการดำเนินงานโครงการ คือ ผู้เข้าร่วมโครงการทั้ง 16 ทีม ต้องผลิตผลงานทีมละ 4 ชิ้น ประกอบด้วย

- ผลงานด้านโทรทัศน์ 1 ชิ้น
- ผลงานด้านมัลติมีเดีย 2 ชิ้น
- บทโทรทัศน์ 1 ชิ้น

ภายใต้ประเด็น 3 ประเด็น ที่ไทยพีบีเอสเป็นผู้กำหนด ได้แก่ ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง Future Skill และระบบอุปถัมภ์

ปรากฏว่า ผลงานทั้ง 16 ทีม เลือกประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง จำนวน 10 ทีม ประเด็น Future Skill จำนวน 5 ทีม และประเด็นระบบอุปถัมภ์ จำนวน 1 ทีม

รูปแบบการนำเสนอ ประเภทโทรทัศน์ แบ่งเป็น สารคดี 11 เรื่อง หนังสั้น 5 เรื่อง และ บทโทรทัศน์ 16 เรื่อง ประเภทผลงานมัลติมีเดีย มี 5 รูปแบบ ได้แก่ คลิป 15 ชิ้น Podcast 6 ชิ้น อินโฟกราฟิก 7 ชิ้น Photo Essay 2 ชิ้น และทำเพจบทความ 2 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 64 ชิ้น

กระบวนการดำเนินงานโครงการ ประกอบด้วย

1. การประชาสัมพันธ์ มีการจัดทำข้อมูลโครงการผ่าน www.thaipbs.or.th/thaipbsacademy และ <https://org.thaipbs.or.th/content/3679> ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส ซึ่งได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Thai PBS Academy ไปเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2564 โดยได้รับความสนใจจากทั้งในส่วนของบุคคล องค์กร และสถาบันการศึกษาที่ช่วยแชร์สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวออกไปจำนวน 207 ครั้ง และมีจำนวนคนที่เข้าถึงสื่อดังกล่าวจำนวน 25,546 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 พ.ค. 2564) การผลิตสโปตประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหน้าจอโทรทัศน์

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนให้ครอบคลุมมากขึ้นไทยพีบีเอสได้จัดทำสโปตเชิญชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ของไทยพีบีเอส เริ่มออกอากาศเชิญชวนตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึงวันปิดรับสมัคร

2. คัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการมีอายุประมาณ 17-23 ปี จำนวน 59 คน แบ่งเป็น 16 ทีม มาจากสถาบันการศึกษาจาก 4 ภาคทั่วประเทศ

3. การจัดปฐมนิเทศ ในรูปแบบออนไลน์เมื่อเดือนสิงหาคม 2565 เพื่อแนะนำภาพรวมโครงการและกระบวนการในการดำเนินงาน รวมทั้งร่วมรับฟังประสบการณ์การผลิตจากผู้ผลิตอิสระคือ บอล ยอด จากรายการหนึ่งพาไป

4. การพัฒนาหลักสูตร โดยมีเป้าหมายที่ต้องการสร้างนักสื่อสารซึ่งสามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีมุมมองเข้าใจสังคม วัฒนธรรม พร้อมไปกับพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีใหม่ ๆ รับผิดชอบต่อผู้ชม และสามารถสื่อสารเนื้อหาให้ถูกใจผู้ชม จนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปรับพฤติกรรม เป็นการสร้างสรรค์งานสื่อที่สะท้อนหรือเปลี่ยนแปลงสังคมได้ จึงออกแบบการอบรมให้มีทั้งภาควิชาการ

ภาคปฏิบัติไปจนถึงการผลิตผลงานเข้าประกวด เพื่อฝึกนำเสนอโครงการ และขายงานให้กับผู้ให้ทุนสนับสนุน อันเป็นทักษะที่จำเป็นเวลาออกไปสู่วงการวิชาชีพในฐานะ Content Creator

5.การจัดอบรมทั้งภาควิชาการในรูปแบบออนไลน์เมื่อเดือนกันยายน - ตุลาคม 2564 และการอบรมภาคปฏิบัติในเดือนธันวาคม 2564 ในรูปแบบ Onsite โดยเน้นเชิญวิทยากรด้านวิชาชีพที่เกี่ยวกับเนื้อหาแต่ละเรื่อง เพื่อให้มาถ่ายทอดหลักการและประสบการณ์จากการทำงานจริง

6.ผลผลิตและการพัฒนาผลงาน ผู้เข้าร่วมโครงการต้องนำเสนอผลผลิตแต่ละขั้นตอนต่อ Mentor ให้ความเห็นเพื่อพัฒนาผลงานให้ออกมาดีที่สุด ตั้งแต่การจัดทำข้อเสนอโครงการ บทโทรทัศน์ แนวคิดผลงานด้านมัลติมีเดีย ไปจนถึงผลงานทางโทรทัศน์

7.ผลการประกวด แบ่งเป็นรางวัลทางโทรทัศน์ 3 รางวัล รางวัลด้านมัลติมีเดีย 3 รางวัล และรางวัล Popular Vote 1 รางวัล ผลการประกวด ได้แก่

รางวัล	โทรทัศน์	ทีม	คะแนน	Multimedia	ทีม	คะแนน
ชนะเลิศ	เปิดชั้นเทพ	Y 10	395	Podcast เปิดชั้นเทพ	Y10	371
รองอันดับ 1	คนจนเคลื่อนเมือง	Y 15	383	คลิป คนเลี้ยงหอย	Y 7	361
รองอันดับ 2	คนเลี้ยงหอย	Y 7	381	Podcast ต่อสายตรง	Y 9	355
รางวัล Popular Vote	ลมหายใจโนรา	Y 17	103			

8.การประเมินผลโครงการ

- การประเมินด้านความรู้ ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (จากระดับ 5) โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุด 4.63 คือ การผลิตงานโปรดักชั่น รองลงมาคะแนน 4.61 วิชาสื่อข่าว ประชาชนข่าว และอันดับ 3 คะแนน 4.40 คือวิชาคุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธีและ Mindful Journalism

- การประเมินวิทยากรในการอบรม พบว่า วิทยากรด้านการผลิต Production ได้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 4.63) อันดับที่ 2 คือ วิทยากรด้านการประกาศข่าว การสื่อข่าว (คะแนน 4.61) อันดับที่ 3 คือ วิทยากรด้านการใช้ Big Data (Data Journalism) และการเขียนบท (คะแนน 4.53)

- การเรียนรู้จากการเข้าร่วมโครงการ Young Content Creator

ผู้อบรมจำนวน 55 คน จาก 59 คน ที่ได้สรุปกระบวนการเรียนรู้ในโครงการ มีความเห็น ดังนี้ จำนวน 20 คน เห็นว่าได้เรียนรู้กระบวนการทำสื่อ การทำงานในกองถ่าย และสามารถนำไปต่อยอด การเรียน การทำงานด้านสื่อในอนาคตได้ จำนวน 16 คน เห็นว่าเรียนรู้งานเป็นทีม การสื่อสารภายในทีม จำนวน 15 คน บอกว่าโครงการนี้ช่วยฝึกความอดทน การแก้ไขปัญหา และการช่วยเหลือกัน จำนวน 6 คน เห็นว่า โครงการนี้ทำให้ได้รู้จักเพื่อนต่างสถาบันทุกภาค และจำนวน 5 คน ได้ความรู้จาก Mentor ในการช่วยพัฒนาผลงาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้โครงการต้องปรับรูปแบบการดำเนินงาน มาจัดอบรมออนไลน์ถึง 5 ครั้ง เพื่อไม่ให้โครงการต้องหยุดชะงัก แต่การอบรมผ่านระบบออนไลน์ทำให้เสียโอกาสในการทำกิจกรรมกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปอีกหลายด้าน

ด้วยเหตุนี้ จึงมีข้อเสนอแนะว่า หากประเทศไทยเข้าสู่สถานการณ์ปกติ และหากมีโครงการในลักษณะ การอบรมเดียวกันนี้ ควรเน้นให้มีโอกาสจัดอบรมในลักษณะการทำค่ายผลิตสื่อ เพราะจะได้ประโยชน์ในแง่การ แลกเปลี่ยนระหว่างผู้เข้าอบรมกับวิทยากร มีเวลาในการฝึกปฏิบัติลักษณะจับมือทำ และให้ความเห็นในการ พัฒนาผลงานอย่างลงลึก รวมทั้งเพิ่มเติมเรื่องการปรับ Mindset ในการก้าวสู่ความเป็นสื่อว่าควรมีวิธีคิดงาน แบบมืออาชีพอย่างไร

โครงการ Young Content Creator เปรียบเสมือนพื้นที่ทดลองให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาเปิด ประสบการณ์การทำงานสื่อกับคนสื่อมืออาชีพ ทางโครงการออกแบบหลักสูตรที่มุ่งเน้นแนวคิดของการทำสื่อ ยุคใหม่ ให้ผู้ผลิตสื่อเป็น Content Creator คือเน้นการสร้างสรรค์ผลงานที่เสนอได้ทุกแพลตฟอร์ม และให้คิด การนำเสนอเนื้อหาแบบข้ามแพลตฟอร์ม ใช้ทักษะการทำงานทั้งด้านโปรดักชั่นแบบวิดีโอ การทำอินโฟกราฟิก การทำบทความในลักษณะ Text Based ซึ่งเหมาะสำหรับการลงสื่อออนไลน์มากกว่าแค่การผลิตรายการทาง โทรทัศน์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละทีมจึงมีผลงานถึง 4 ชิ้นงาน เพื่อให้ฝึกทั้งการ เขียนบท การทำกราฟิก การผลิตเป็นวิดีโอ และการใช้เสียงแบบต่างๆ ทั้งการสื่อข่าว การเป็นผู้ดำเนินรายการ

โลกของสื่อยุคใหม่ การเป็น Content Creator จะต้องมีทักษะหลายด้านในตัวเอง ซึ่งมีเทคโนโลยีของ อุปกรณ์ต่างๆ มาช่วยทำงานให้สะดวกขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของคนเป็น Content Creator คือการฝึกความคิด สร้างสรรค์ในทุกด้านโดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องราว และวิธีการฝึกที่ดีที่สุดคือ การลงมือทำ แก้ไขปัญหาที่พบ ค้นคว้าหาข้อมูล ความรู้ รับฟังความคิดเห็น และเริ่มลงมือทำใหม่ด้วยตัวเอง ผลงานทุกชิ้นที่ผลิตออกมาจะ กลายเป็นครูเพื่อเรียนรู้ในการผลิตผลงานชิ้นต่อไป จนคนผู้นั้นได้ฝึกฝนจนมีทักษะของการเป็น Content Creator ที่แท้จริง

บรรณานุกรม

พัชรภา เอื้ออมรวานิช. (2561) ความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนในยุค

ข่าวสารไร้พรมแดน. สืบค้นจาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1472>

พรรษา รอดอาตม์. (2562). รายงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนเพื่อรับมือกับ Media Disruption และ AI หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับสูงด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสส.) รุ่นที่ 8 สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์)

รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข. (2556) “การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การรถไฟแห่งประเทศไทย” สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/coop/Media_Production_for_Public_Relations_in_The_State_Railway_of_Thailand/05_ch2.pdf

ระพีพัฒน์ หาญโสภณ และคณะ. (2563) การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21: ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/download/177018/164907/842016>

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ (27 มิถุนายน 2561) สืบค้นจาก <https://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/FutureLearningPlatform/1112/>

อาจารย์ ประทุมมา. (2554). ความคาดหวังของประชาชนในการปฏิรูปสื่อ. การศึกษาเฉพาะบุคคล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาคผนวก ก

สรุปเนื้อหาการอบรม

การอบรมเรื่อง บริบทอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง สื่อสาธารณะ
โครงการ Young Content Creator
วันเสาร์ที่ 4 กันยายน 2564 เวลา 10.00-12.00 น.ทางระบบออนไลน์

- วิทยากร 1. คุณอนุพงษ์ ไชยฤทธิ์ รองผู้อำนวยการ ส.ส.ท.ด้านปฏิบัติการ และเทคโนโลยี
2. คุณโมเลกุล จงวิไล เจ้าหน้าที่สื่อดิจิทัล

หัวข้อ

1. ยุคสื่อดิจิทัล
2. กิจกรรมถามตอบ และรับของที่ระลึก
3. การทำงานข่าว ยุค Analog
4. สื่อสาธารณะ (Public Broadcasting Service, PBS)
5. สรุป

หมายเหตุ: วิทยากรให้ดูกรณีศึกษา (คลิป) อธิบาย ถามตอบ และสรุป



1. ยุคสื่อ Digital

1.1 แนวคิด ความท้าทายของ Digital Age การเปลี่ยนแปลงแวดวงสื่อมวลชน เกิดจากอิทธิพล

ใช้ศัพท์วัยรุ่นตลอดการสนทนา เช่น ชิง ฯลฯ ขนบรายการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว จอมขวัญดำเนินรายการเป็นธรรมชาติมากกว่าในรายการทีวี แสดงการเล่าเรื่องในยูทูบ จะต้องแตกต่างกับการเล่าเรื่องในทีวี คือ Presentation แตกต่างไปตาม Audience คลิปนี้มีคนดู 3 แสนกว่าวิว (ฉายคลิป Jomquan Channel ตอน “Jomquan ทำมะ” Battle 2 พส. พระมหาสมปอง และพระมหาไพโรวัลย์) ในขณะที่คนทำทีวีจำนวนหนึ่ง ทำ production บนออนไลน์ แต่รูปแบบ และ Story Telling ยังเป็นแบบทีวี

3) ความแตกต่างของการเล่าเรื่อง 2 แบบ แบบเป็นทางการ (Formality) และแบบไม่เป็นทางการ (Informality) เห็นจุดสำคัญที่ผู้ชมต้องการ คือ Performance มากกว่า คุณสมบัติ หรือ Profile ของผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์

ฉาย Content ตาลิบัน จับตาความสัมพันธ์จีน มี Subscribe บน ยูทูบ 5.2 ล้าน และบนเพจไทยพีบีเอสมียอดวิว 1.7 แสนวิว และ Channel YouTube- Point of view มี Subscribe 1.5 ล้าน ยอดวิว 2.3 ล้าน เห็น YouTuber วิว ชนัญญา เตชจักรเสมา ลักษณะ informal เหมือนฟังก่อนที่ตัวสอนพิเศษ วิวมีความถนัดคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากกูเกิล สรุป เป็นการทำให้ Content ของคนรุ่นใหม่ ใช้ พูดคนเดียว ใช้กราฟิกช่วย แต่ถ้าวัดด้วยมาตรฐานของ BBC คือไม่ผ่าน คือ Monolog การเล่าเรื่องด้วยคน ๆ เดียวไม่น่าสนใจ ต้องเป็น Dialogue สนทนา 2 คน

ฉายคลิป รายการของไทยพีบีเอส มีการสัมภาษณ์ ดร.สรารัฐ อารีย์ ประเมินสถานการณ์ตาลีบันยึดอัฟกานิสถาน ทำให้เห็นลักษณะ Formality ของการนำเสนอ ผู้รายงานข่าว และผู้ให้สัมภาษณ์

4) การเล่าเรื่องแบบ Data Journalism Format คือ Data Journalism วารสารเชิงข้อมูล เป็นงานวารสารรูปแบบหนึ่ง เสนอประเด็น และชุดข้อมูล Target Generation Y และ C ใช้การเขียนแบบ Casual และ Visual ทำให้ไม่น่าเบื่อ นำ explore รูปแบบนำเสนอ เป็นหน้าเว็บและคลิกอ่านได้เรื่อย ๆ (Long Form) คนดู คนอ่าน สามารถกดเลื่อน คลิก ค้นหา ดูข้อมูลเฉพาะส่วน โดย Data Journalism ตอนนี้มี 4-5 เรื่องใน เว็บไซต์ thevisual.thaipbs.or.th กำหนด Target คือคนชั้นกลางในเมือง มีเรื่องพื้นที่สีเขียว การขนส่งการเดินทางในกรุงเทพฯ

ฉาย Data Journalism เรื่องเพศ/ ซีรีส์/ ภาพยนตร์ เมื่อพื้นที่ของเรา ไม่เท่ากัน ประเด็น Political Identity ตัวตน LGBT บนภาพยนตร์

5) การเล่าเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับความสนใจของสังคมในช่วงนั้น (Relevant) เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 เด็กต้องเรียนออนไลน์ และมีปัญหาการเข้าถึง หรือปัญหาอุปกรณ์ จึงนำเสนอว่าในต่างประเทศแก้ไขปัญหาอย่างไร รวบรวมวิธีแก้ปัญหา เช่น วิชาประวัติศาสตร์ ใช้ Virtual Tour ช่วยทดแทนการไปชมสถานที่ในประวัติศาสตร์จริง วิชาเรียนวิทยาศาสตร์ อาจารย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แจกอุปกรณ์บางอย่างให้เด็กทดลองที่บ้าน และไปสัมภาษณ์อาจารย์ในไทยว่าวิธีสอนทางไกลแบบนี้ได้ผลหรือไม่ ฉายฝ่าย Data Journalism เรื่องการศึกษาทางไกล

6) เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล (Stat & Analytic) เช่น

(6.1) Tool ของเฟซบุ๊ก เรียกว่า Crowd Tangle สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของโลกโซเชียล แบบ Real time เป็นข้อมูลสำหรับการประเมินพื้นที่ สามารถเปรียบเทียบ Content ของสื่อ เช่น Content เมียนมา ไทยพีบีเอสเปรียบเทียบกับข่าวสด The Standard และ PPTV ซึ่งไทยพีบีเอส มี Engagement 42 เปอร์เซ็นต์ เช่น Content เมียนมา มีวันหนึ่ง ไทยพีบีเอสนำเสนอ

ไป ทาคน ดารานายแบบพม่า ไปยืนชูสามนิ้ว สนับสนุนขบวนการประชาธิปไตยในเมียนมา ยอด Engagement สูงสุดคือไทยรัฐ ข่าวสด และไทยพีบีเอส ประเมินว่า ไป ทาคน เป็นดารานายแบบ เป็น Theme บันเทิง

(6.2) ทำ Range มีทีมประมวลข้อมูล ยอด like & share รายวัน 3 Platform เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ไอจี สรุป Range อันดับแต่ละวัน เพื่อดู Trend และสัมพันธ์ Relevant กับอะไร เช่น ข่าวอันดับหนึ่ง เรื่องแม่ชีวิงวอนทั้งน้ำตา เราจะนำมาเขียนข่าว หรือทำอะไรต่อ

จะเห็นว่าข้อมูลความนิยมทั้ง 3 Platform เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม ไม่สอดคล้องกัน เพราะรสนิยมของ Audience และระบบนิเวศแตกต่างกัน กรณีข่าวแม่ชีวิงวอนทั้งน้ำตา เป็นวันที่ตำรวจจะเข้าปราบปรามผู้ต่อต้านการปฏิวัติ แม่ชีจึงเข้าไปวิงวอนขอร้องไม่ให้ตำรวจทำร้ายร่างกายเด็ก ๆ เป็นข่าวสะเทือนจิตใจ ได้รับความนิยมทั้ง 3 Platform

(6.3) การวัดเรตติ้ง (Rating) ของทีวี ปัจจุบันมีบริษัท เอจีพี นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ทำทีวีเรตติ้งบริษัทเดียว ระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติ การสุ่มประชากร ความแตกต่างฐานะเศรษฐกิจ และกระจายตามพื้นที่ภาคต่าง ๆ บริษัทติดตั้งตัวรับ (Receiver) สำรองพฤติกรรม การดูทีวีในครัวเรือน สมาชิกครัวเรือนคนไหนเป็นคนเลือกดูช่องอะไร หัวหน้าครัวเรือน แม่บ้าน และลูก ๆ

ความแตกต่างของการวัดเรตติ้ง และการวัดผลแบบ Digital ข้อแรก คือ การวัดผลแบบ Digital จะแม่นยำ (Precise) มากกว่า คือนับจำนวนยอดวิว ในขณะนั้น แต่การวัดเรตติ้งเป็นการสุ่มประชากร และแทนค่า ข้อสอง คือ การใช้ Data แบบเรตติ้ง ประมวลผลทุกเที่ยงคืนของทุกวัน และส่งให้ลูกค้าก่อนเช้า ดังนั้น ลูกค้าได้ใช้ข้อมูลของเมื่อวาน เป็นข้อมูล delay

2. กิจกรรมถามตอบ

2.1 นักข่าวในยุค Analog ใช้อุปกรณ์ (Device) รูปร่างกล่องเล็ก ๆ มีสีเขียวย เรียกว่าอะไร

(ภาพเครื่องอัดเสียง (Walkman) เครื่องพิมพ์ดีด และเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว)

ผู้เข้าอบรม 3 คน ตอบว่า เพจเจอร์ คนติดต่อจะโทรไปแจ้งข้อความที่โอเปอเรเตอร์ ซึ่งจะส่งข้อความเข้าเพจเจอร์ของผู้รับ วิทยากรเล่าถึงการทำงานในยุคนี้ว่า สำนักข่าวจะส่งข้อความไปที่เพจเจอร์ของนักข่าว เช่น ให้ไปรอดักสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่ไหน หรือต้องทำอะไร ส่วนเครื่องพิมพ์ดีดแบบพกพาสำหรับการบันทึกข่าว และส่งแฟกซ์เข้าสำนักงาน รวมทั้งใช้วิทยุสื่อสาร (Walky Talky) ทั้งนี้ หลักการเสนอข่าวต้องยึดความถูกต้อง และรวดเร็ว ในยุค Analog แต่ละสำนักข่าวมีเวลาปิดรับข่าว และมีการแข่งขันความเร็วในการเสนอข่าว

2.2 UGC ย่อมาจากอะไร

ผู้เข้าอบรม 3 คน ตอบว่า User Generated Content (UGC) คือ Content ที่สร้างจาก User

2.3 ผู้เข้าอบรมสอบถามวิทยากร เทคโนโลยีสร้างความสะดวกสบายในการทำงานสื่อ แต่มีด้านที่สร้างปัญหาหรือไม่

วิทยากรตอบว่า เทคโนโลยีทำให้การทำงานข่าวรวดเร็ว ทั้งข้อความ เสียง และภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มี Chatting Device เขียนข่าวในไลน์ คลิปเสียง คลิปวิดีโอส่ง การสืบค้นข้อมูลในกูเกิล ในเฟซบุ๊ก รวมทั้งนำเสนอ โพสต์บนโซเชียลได้ทันที แต่จุดอ่อนคือ โอกาสมีความผิดพลาด เพราะละเอียดการตรวจสอบ ต่างจากกระบวนการข่าวในยุค Analog ซึ่งผ่านหลายขั้นตอนหลายคน ตั้งแต่ผู้สื่อข่าวพิมพ์ข่าว ส่งฝ่าย Rewriter ส่งบรรณาธิการ จากนั้นเข้ากระบวนการพิมพ์ ตรวจสอบพิมพ์ โดย Proof Reader

Content ในโลกออนไลน์มีมากมายมหาศาล จะต้องตรวจสอบ (Verify) ก่อน โอกาสผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ป้องกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีตรวจสอบข่าว เช่น กรณี สส.อภิปรายในสภา นำภาพเหตุการณ์การชุมนุมปี พ.ศ.2553 มาอภิปรายว่าเป็นเหตุการณ์ชุมนุมที่ดินแดง หากผู้สื่อข่าว นำมารายงานข่าวโดยไม่ตรวจสอบเกิดเป็นความผิดพลาดทันที เป็นกรณี Fake News ดังนั้นผู้สื่อข่าว จะต้อง Verify ก่อน เช่น วันเดือนปีของภาพข่าว ภาพวิดีโอ โดยเฉพาะบรรณาธิการคือผู้มี Database และใช้ประสบการณ์ทำงานในการตรวจสอบความถูกต้องด้วย

3. การทำงานข่าวยุค Analog

การทำงานข่าวในช่วงปี พ.ศ.2529 ผู้สื่อข่าวใช้เครื่องบันทึกเสียงทำงานสัมภาษณ์ และส่งข่าวกลับไปสำนักข่าวโดยโทรศัพท์ที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะ แหล่งข่าวที่มีคือต้องไปสัมภาษณ์ ไปลงพื้นที่จริง การค้นหาประเด็นจากนักข่าวสายต่าง ๆ (Beat Reporter) เช่น สายกระทรวงต่าง ๆ รวมทั้งธนาคารต่าง ๆ หน่วยงานเหล่านี้มีห้องนักข่าว นักข่าวจะไปรอติดตามข่าวตามหน่วยงาน รวมทั้งติดตามในพื้นที่ต่าง ๆ ที่แหล่งข่าวไป เช่น แหล่งข่าวไปเดินดูพระ

ดังนั้น นักข่าวจะต้องมีข้อมูลของแหล่งข่าว ได้แก่ สถานที่ทำงาน เบอร์ติดต่อ สถานที่ท่องเที่ยว งานอดิเรก รวมไปถึงการทำความรู้จักคุ้นเคยกับแหล่งข่าว แหล่งข่าวจึงจะยินดี หรือไม่ขัดข้องในการพูดคุยด้วย เช่น สำนักข่าว BBC จะมี list เบอร์โทรศัพท์ของแหล่งข่าวทั้งหมด พร้อมมีหมายเหตุลักษณะเฉพาะของแหล่งข่าวในการสัมภาษณ์ เช่น แหล่งข่าวมีลักษณะการพูดแบบไหน เช่น พูด อ้อ เอ้อ อ่า เพื่อให้ นักข่าวทำงานติดต่อเทพได้ถูกต้อง

ลักษณะหนึ่งของการทำข่าวในสมัยก่อน คือ Door step Interview หรือ Scrum Interview คือนักข่าวสำนักต่าง ๆ จะไปดักรอที่ประตูห้องประชุม หรือสถานที่ต่าง ๆ หรือ การสัมภาษณ์ แหล่งข่าวทางโทรศัพท์ นักข่าวเปิด Directory มีเบอร์โทรศัพท์หน่วยงานราชการทั้งหมด โทรศัพท์หาผู้ว่าฯ เปิดเทปอัดเสียงสัมภาษณ์ ขอให้ท่านผู้ว่าฯ สะกดชื่อภาษาอังกฤษ เพื่อได้ทราบว่าคุณผู้ว่าฯ ชื่ออะไร แทนที่จะถามตรง ๆ ซึ่งไม่เป็นการเสียมารยาท

4. สื่อสาธารณะ (Public Broadcasting Service, PBS)

4.1 ลักษณะสำคัญของสื่อสาธารณะ

ลักษณะสำคัญของสื่อสาธารณะ คือ หนึ่ง ไม่แสวงหากำไร (Non Profit) สอง แหล่งทุน (Funding Model) ด้านแหล่งทุน โมเดลหลัก คือ เงินจากค่าธรรมเนียม เงินสนับสนุนจากรัฐบาล และเงินภาษีสรรพสามิต และภาษีธุรกิจโทรคมนาคม

กลุ่มแรก คือ ประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น และอังกฤษ BBC ได้รับเงินสนับสนุนจาก ค่าธรรมเนียม จาก

ใบอนุญาต (Television License) ซึ่งจัดเก็บตามกฎหมายของประเทศอังกฤษ นำเงินมาผลิตรายการ และข่าวที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่สาธารณะ ซึ่งปัจจุบันจะหมายรวมถึง Platform อื่น ๆ ด้วย

ฝั่งยุโรปเหนือ คือ สแกนดิเนเวีย สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ จัดเก็บค่าธรรมเนียมจากภาษี รายได้ส่วนบุคคลให้กับกองทุนทีวีสาธารณะ

ฝั่งอเมริกา PBS มีเงินสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง (Federal Budget) ประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่สองมาจากเงินบริจาค (Public Contribution) จากการจัดงานบริจาคประจำปี (Annual Charity) คล้ายได้ะเงินในประเทศไทย ส่วนที่สามคือเงินจากการจำหน่ายสินค้าที่มีแบรนด์ PBS และ Content Material เช่น วิดีโอ สิ่งพิมพ์

ส่วน NTR (National Public Radio) ของอเมริกา มีรายได้จากโฆษณาประเภท Under Lighting Spot ซึ่งไม่ใช่ สปอตโฆษณาทั่วไป มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที กำหนดว่าพูดชื่อสินค้า หรือ แบนด์สินค้า และสโลแกน (Slogan) ได้ แต่ห้ามพูดชวนเชื่อ หรือชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ส่วนทีวีสาธารณะของประเทศไทย คือ Thai PBS ได้รับเงินสนับสนุนจากภาษีสรรพสามิต (Ear Mark Tax ส่วนที่จัดเก็บเพิ่ม) จากเหล้า และบุหรี่ ตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. (TPBS) กำหนดว่ารัฐบาล โดยกรมสรรพสามิตมีหน้าที่จัดเก็บภาษีจากเหล้า และบุหรี่ ในอัตราไม่เกิน ร้อยละ 1.5 นำส่งให้ไทยพีบีเอส เพื่อใช้ดำเนินงานปีละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท ซึ่งบางประเทศในยุโรป จัดเก็บจากภาษีธุรกิจ โทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ มือถือ และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจาก Disruption คือ Media ย้ายไปผูกพันกับโทรคมนาคมมากขึ้น หรือธุรกิจ AIS และ TRUE ในประเทศไทย สร้าง Platform ที่เรียกว่า OTT

ส่วนโมเดลอื่น ๆ เช่น พม่า มีแนวคิดสร้างสื่อสาธารณะแบบไทยพีบีเอส ใช้โมเดล MR TV (Myanmar Radio and Television) เปรียบว่าเปลี่ยนจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสาธารณะ (PBS) จะใช้เงินสนับสนุนจากภาษีรถจักรยานยนต์

4.2 ภารกิจของสื่อสาธารณะ

สื่อสาธารณะ นิยามสาธารณะ คือไม่ใช่รัฐ เป็นของทุกคน การให้บริการที่ทั่วถึง สะท้อนความแตกต่างหลากหลายของสังคม โดยเฉพาะกลุ่มไม่มีปากไม่มีเสียง (Voiceless) ไม่ใช่ทำหน้าที่บริการให้รัฐ รัฐเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับบริการ ส่วนสื่อของรัฐ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ คือทำงานประชาสัมพันธ์ให้รัฐ

หน้าที่ของสื่อสาธารณะที่สะท้อนความแตกต่างหลากหลายของสังคม เช่น BBC ถูกวิจารณ์ว่า Content เป็น Urban Oriented มากเกินไป จึงมีการปรับเปลี่ยนโดยย้ายกลุ่มงานออกไปนอก ลอนดอน เพื่อให้หน่วยงานได้อยู่ในสภาพแวดล้อมนอกเมืองหลวง และแตกต่างหลากหลาย ทั้งนี้

ประเด็น Urban Oriented เป็นปรากฏการณ์คล้ายกับประเทศไทย เช่น การให้น้ำหนักกับเหตุการณ์
น้ำท่วมกรุงเทพฯมากกว่าน้ำท่วมที่จังหวัดนราธิวาส

5. สรุป

วิทยากรฝากถึงผู้เข้าอบรมว่า คุณสมบัติ Content Creator ที่สำคัญมาก คือความสงสัยใคร่
รู้ (Curious) กระตือรือร้นในการหาข้อมูล มีความเข้าใจธรรมชาติความต้องการ และนำเสนอให้เข้าใจ
ง่ายกับ Target

วันที่ 5 กันยายน 2564 เวลา 13.00 – 16.00 น.

วิทยากร: คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการสำนักสื่อใหม่ (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล) ไทยพีบีเอส

หัวข้อ

1. ยุค Digital Media
2. Content Marketing
3. Technology สื่อใหม่
4. Reflection



1. ยุค Digital Media

ด้วยหลักสูตรโครงการ Young Content Creator ต้องการให้ Content Creator เรียนรู้และเข้าใจ เรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่ การตลาด และ Digital Marketing ไปพร้อม ๆ กัน เราอยู่ในยุค Technology Disrupt มีความจำเป็นต้องมี skill ความรู้เรื่องเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้

ในหลายเรื่องต่อไปในอนาคตหลายปี ส่งผลต่อโลก และธุรกิจต่าง ๆ เช่น งานสื่อก็ต้องเรียนรู้เรื่อง การตลาด กราฟิก การตัดต่อ visual ข้อจำกัดของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

โลก Digital Media ประกอบด้วย Website Streaming Music Smart Phone Apps Blogs Wikis E-books Streaming Video Podcast Social Network RSS Feeds ดังเช่น Digital Media ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้ Application เป้าประสงค์ ดู E-books การโอนเงินผ่าน Mobile Banking Smart phone เป็นต้น

1.1 ความเร็ว

การแข่งขันการเข้าถึงผู้บริโภค ตัวชี้ขาด คือเวลา แต่ละ Platform มีการแข่งขันการเข้าถึงคน 50 ล้านคนในโลกนี้ เช่น วิทยุใช้เวลา 40 ปี โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี เฟซบุ๊กมีคนรู้จัก 50 ล้านคนภายในปี เดียว แต่เกม Angry Bird มีคนดาวน์โหลดไปเล่น 50 ล้านคนหลังเปิดตัวภายใน 1 เดือน สรุปว่าความเร็วทำให้ทีวี และสื่อเก่า ๆ ถูกทดแทนด้วยสินค้าแบรนด์ดิจิทัล เช่น วันนี้ หากเปิดเพจเฟซบุ๊ก และต้องการให้มีคนติดตามหลักหมื่น จะใช้เวลานานกว่าเดิม แตกต่างจากเมื่อ 10 ปีซึ่งมียอด like หรือ follower หลักแสนง่าย ๆ หรือ New media อื่น ๆ ก็เติบโตช้า และหลาย ๆ องค์กรเริ่ม ถอยออกจากเฟซบุ๊ก เพราะใช้เวลากับมันมากเกินไป และขยับไป TIKTOK เช่น ไทยพีบีเอสเปิดเฟซบุ๊ก ปี พ.ศ.2553 รวม 11 ปี มีแฟนติดตามประมาณ 6 ล้านคน แต่เมื่อเปิด TIKTOK ปี พ.ศ.2563 มีคน ติดตามเกิน 1 ล้านคน สรุปว่า ปัจจุบันมี Platform ใหม่ที่มีการเติบโตเร็วกว่า

1.2 การปฏิสัมพันธ์

แต่ก่อนทีวีเป็นสื่อหลักสำหรับการรับรู้ข่าวสาร แต่ปัจจุบัน New Media ทำงานตลอดเวลา คนทั่วไป เป็นผู้สื่อข่าวเอง ส่งข่าวในไลน์ และเฟซบุ๊ก จึงมีลักษณะ Engage และส่งต่อข้อมูลมากมาย หลายทาง ไม่ใช่แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ลักษณะนี้ส่งผลให้สื่อเก่าหมดความสำคัญไป

1.3 Traditional และ Modern Media

ในยุคที่คนสนใจข่าวสารมากขึ้น แต่สื่อเก่ากำลังจะตายหรือไม่ ที่ตายไปคือ Platform แต่มีการเล่าเรื่องใหม่ สื่อเสียงย้ายไปอยู่บน Sound Cloud เช่น Spotify Joox Podcast หรือ ข่าวสารใน หนังสือพิมพ์ ได้ย้ายไปใน Line Today TIKTOK news ส่วนสื่อวิดีโอ ย้ายไปอยู่บน Youtube TIKTOK และ Netflix สรุปว่า Traditional Media เช่น วิทยุ โทรทัศน์เริ่มหายไป ถูกทดแทนด้วย Modern Media แต่การเล่าเรื่อง การเขียนข่าว Story Telling Transmedia ยังเป็นทักษะมีความจำเป็น

1.4 รูปแบบ และพฤติกรรม ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า (Target) ของ Traditional Media และ Modern Media มีรูปแบบ และพฤติกรรมบางอย่างเหมือนกัน และบางอย่างต่างต่างกัน ผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีลักษณะอย่างไร

(1) เป็นยุคหลายจอ แยกกัน พร้อมกัน และต่อเนื่องกัน (Multi-Screen และ Multi-Tasking) คือ สมาชิกในครอบครัวนั่งรวมกันในห้องมีทั้งดูทีวี เล่นมือถือ เล่นเกม ทำงานด้วยแล็ปท็อป ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ จึงเป็นโอกาสของคนทำสื่อคือ ต้องทำ Content การเล่าเรื่องเพื่อ

Target Platform และอุปกรณ์ (Device) ที่หลากหลาย นอกจากนี้ Target ที่เป็นวัยเด็กเพิ่มขึ้น เพราะการเข้าถึงสื่อเร็วขึ้น มี Smart Phone ตั้งแต่ชั้นประถม

(2) เป็นยุคดิจิทัลตั้งแต่ลืมตาตื่น เช่น จะซื้อหมู้อึ่งปากซอย ต้องค้นหาร้าน อ่าน review เปรียบเทียบราคา จ่ายเงินผ่านแอปธนาคาร หรือเวลาเดินทางในรถไฟฟ้า จะเห็นคนนั่งดูมือถือตลอดเวลา โลกดิจิทัลจึงมี page หัวข้อหลากหลายมาก ทั้งเรื่องเล็ก จนถึงเรื่องใหญ่ ๆ เช่น page ชมรมคนรักมวลเมฆ ให้ข้อมูลความรู้เรื่องเมฆเท่านั้น มีคนติดตามเยอะมาก เป็นชุมชนหนึ่ง ๆ page มาฆ่าปลิดชีพ มีการแลกเปลี่ยนวิธีทำมาฆ่าให้อร่อย page ทาสแมว รวมคนรักแมวมียคนติดตามเยอะมาก page รักเพื่อนช่วยเพื่อนเลือกรองพื้น มีคนติดตาม 7-8 หมื่นคน เสนอเทคนิคเลือกแปรงรองพื้น และปัญหาการใช้รองพื้นแต่งหน้าที่ไม่เนียน

(3) คนในโลกดิจิทัล ไม่เป็นเพียงผู้ฟัง ผู้บริโภค แต่เป็น Content Provider คน ๆ หนึ่ง เป็นทั้งผู้ผลิต และบริโภคข่าวสาร เช่น การโพสต์เฟซบุ๊ก สื่อมวลชนจึงมีการปรับตัวมีฝ่ายข่าวติดตาม Social Media รวบรวมข่าวจากหลายแหล่ง เช่น กล้องวงจรปิด กล้องหน้ารถ คลิปวิดีโอ เป็นต้น เช่น ข่าวคนร้องเรียนการได้รับก้อนหินจากการส่งสินค้าผ่าน ปณ. หรือร้องเรียนราคาอาหารสูงเกินจริง มาเสนอเป็นข่าวใหญ่โต ดังนั้น จึงมีผู้ผลิตข่าวขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมาย เช่น CATDUMB NEWS ทั้งนี้ การเป็นสำนักข่าวใหญ่ หรือ ผู้ผลิตข่าวรายเล็กเป็นไม่ใช่เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจอีกแล้ว และเมื่อมี Content Provider มากมาย เสมือนมีตาสี่แปดในทุก ๆ ที่ เพราะทุกคนยกมือถือขึ้นถ่ายภาพ เหตุการณ์รอบตัว ส่งผลให้หลายคนตกเป็นข่าวออนไลน์ มีผลทั้งสร้างชื่อเสียง หรือ อนาคตดับ ก็ได้ เช่น ขั้บรถชนคน แล้วหนี หรือ แสดงพฤติกรรมไม่ดี รุนแรงบนถนน เป็นต้น

(4) Influencer มีหลายรูปแบบ คือ

Blogger แนวซีตเขียน

KOL คือผู้นำทางความคิด เช่น จะซื้อมือถือใหม่ จะไปดู review ของแบไต๋ คะโจชิ กูรูของ IOS

Net Idol เรียก Influencer ที่มีบุคลิกน่ารัก กลุ่มวัยรุ่น

Online Celeb เช่น คุณสุขวัญ บูลกุล เป็นต้น

Vlogger คือ คน review วิดีโอ

Social Network คือ ทุกคนบน Social Network เป็น Influencer ได้

(5) ข้อจำกัด คือ ข้อแรก คนมีการจดจ่อ (Attention) ในเวลาที่ลดลง ในการศึกษาว่า คนส่วนใหญ่สไลด์ Feed บนหน้าจอมือถือ จะมีการจดจ่อต่อหนึ่ง Feed ประมาณ 1.7 วินาที ถ้าเป็นหน้าจอกอมพิวเตอร์ ประมาณ 2.5 วินาที ข้อสอง คนอ่านข้อความน้อยลง อ่านแบบสแกนเท่านั้น แต่คนจะสนใจภาพ (Visual) มากกว่าข้อความ ดังนั้นสื่อจะต้องมีทักษะการทำ Visual ในเรื่องสัดส่วน และมุมภาพที่สวยงาม

1.5 รูปแบบการทำสื่อที่เปลี่ยนไป

(1) (2 ภาพ) การสัมภาษณ์รายการวิทยุ ซึ่งมีความเป็นทางการมาก สวมสูท กับ รายการ ล้อมวงข่าว รายการเล่าข่าว TPBS บน Platform online นำเสนอรูปแบบไม่เป็นทางการ ทั้งการแต่งกาย และท่าทางผ่อนคลาย

(2) การแชร์ข่าวสารต่าง ๆ บนโลกออนไลน์รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิมมาก ๆ จะเกิดความผิดพลาดได้ เช่น สกกดผิด ภาพไม่ตรงหัวข้อ ปัญหาคือเมื่อผิดพลาดยังไม่ทันแก้ไขจะถูกแชร์ไปแล้ว หรือ ถูก Capture ส่งต่อด้วย Feature ของสมาร์ตโฟนได้

(3) ข่าวจริง หรือข่าวปลอมปะปนกัน เช่น ผู้บริโภครับข่าวสารจาก LINE จาก Influencer ที่ติดตาม และ Sharer ส่งต่อ โดยไม่มีการตรวจสอบข่าวข้ามแหล่งข่าว เช่น ตรวจสอบกับไทยพีบีเอส

(4) แหล่งข่าวปลอมแปลง เช่น page Daily News Online page จริง กับ page เดลินิวส์ออนไลน์ ๆ page ปลอม ข้อความสกกดผิด ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ทันสังเกตแยกแยะ และไม่ทราบวิธีตรวจสอบ page จริง เป็น Official หรือ page ปลอม ซึ่งเรื่องนี้อยู่ในส่วนของการรู้เท่าทันสื่อ

(5) ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่า ต้องการรับ หรือไม่รับข้อความอะไร อัลกอริทึม (Algorithm) คือขั้นตอนวิธีในการโปรแกรม หรือชุดคำสั่ง ตัวอย่างคือ Feed ใน เฟซบุ๊กของเรา และคนอื่น จะไม่เหมือนกัน และหากเราเว้นไป 1 ชั่วโมง เปิดดูอีกครั้ง Feed ก็เปลี่ยนแปลงไปอีก เช่น กรณี Feed ในเฟซบุ๊กไทยพีบีเอสเสนอข่าวมือบของผู้ชุมนุมมากกว่าข่าว Action ของรัฐบาล เป็นเพราะเราติดตาม like share ก่อนหน้า อัลกอริทึมสามารถจดจำว่า like share อะไรบ้าง หรือเรา (ไถผ่านเลยอะไร) ไม่สนใจอะไร ส่งผลให้ Feed Content ของผู้ชุมนุมต่อเนื่อง

1.6 พลั้ง และอิทธิพลของ Social Media

พลั้งของ Social Media ทำให้บางคนเกิดหรือดับได้ อีกทั้งกระทบต่อชีวิตส่วนตัว ดังนั้นคนทำ Content ต้องคิด ทำอย่างระมัดระวัง ข้อความประชดประชัน เหน็บแนม และประเมินผลลบ ผลเสียต่อสังคม

(1) Content ในโซเชียลมีเดียของสินค้าเพื่อหน้าขาวใส ภาพและข้อความ “แค่ขาว ก็ชนะ” “ที่นั้งสำหรับคนขาว” เป็นดราม่าหนัก ในโฆษณา คริส หอวัง เหยียดสีผิวทั้งในโซเชียลมีเดีย และบนรถไฟฟ้า ถูกวิพากษ์วิจารณ์มาก เพราะข้อความ และภาพมีความอ่อนไหว เข้าข่ายการละเมิดสิทธิ และสร้างความไม่เท่าเทียมของมนุษย์

(2) Content สร้างดาว กรณี คุณชูกาน เข้าแข่งขัน American Got Talent ได้รับความนิยมนมากเพราะมีโลกออนไลน์ช่วยขยายส่งต่อ และการดูซ้ำ ๆ เวลาไหนก็ได้

(3) Content พส.สะท้อนว่าในโลกออนไลน์มีโมเดลใหม่ ๆ คนดัง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

(4) Content รายการ The Mask Singer ในออนไลน์มีคนดูสด 7 แสนคน ตีรายการ ยอดนิยมอันดับหนึ่งใน page เฟซบุ๊ก มีผู้ชมใช้โอกาสทวงเงินจากลูกหนี้ และได้เงินคืนภายใน 30 นาที

(5) การเกิดของดราม่า หลายกรณี เช่น ดราม่า ไอศกรีม Baskin Robin ใช้ Presenter เด็กถูกมองว่าไม่เหมาะสม

2. Content marketing

ความรู้พื้นฐานเดิมของการเขียนข่าวตามข้อเท็จจริง คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เพราะอะไร (5W Who What When Why และ 1H How) ไม่เพียงพอแล้ว Content ที่ดี อาจไม่มีคนอ่าน เพราะไม่มีจริตของ มาร์เก็ตติ้ง ดังนั้น คนทำงานสื่อจะต้องนำ “เทคนิคการตลาดผสมกับ Content” แล้วเพิ่มคุณค่า Content ตรงกับ Target แล้วคืนรายได้ หรือยอดวิว ยอดคนติดตาม ยอด engage ยอด comment ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ที่จะต้องเรียนรู้ คือ การทำ Content ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยส่วนที่จะละไว้ คือ ส่วนเรื่องการตลาด และการจ่ายเงิน

เนื่องจากโลกเปลี่ยนไปแล้ว หนึ่งในผู้บริโภคไม่อ่านข่าวบนเว็บไซต์ ฟังวิทยุ ดูทีวี สอง จำนวน Content ในโลกออนไลน์เพิ่มปริมาณ และคนผลิต Content ใหม่ ๆ ตลอดเวลา ท่ามกลางระยะเวลาจำกัดของการติดตามดู Platform ต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ดูเฟซบุ๊ก 20 นาที แล้ว ดู TIKTOK ต่อด้วย Email และ LINE ดังนั้น โจทย์คือ จะทำ Content อย่างไรให้คนดูในเวลาจำกัดของความต้องการดู (แสดงสไลด์ ภาพกราฟ Economics of Content แสดงจุดตัด จุดที่ Content ถูกดีดทิ้ง ในความสัมพันธ์ของปริมาณ Content และ การบริโภค Content)

2.1 ต้องเข้าใจความจริง

การทำ Content ในเฟซบุ๊ก ต้องเข้าใจ 3 ข้อ การเข้าถึงแบบธรรมชาติ ความต้องการ Content ของแต่ละ platform และการแข่งขันทางธุรกิจ

(1) Reach คือการเข้าถึงแบบธรรมชาติ (Organic) ปัจจุบันการเข้าถึงเฟซบุ๊กลดเปอร์เซ็นต์ลงเรื่อย ๆ สมมติ ปี ค.ศ.2011 เรามี Fan Page 100 คน เมื่อเราโพสต์ของเราไปถึง Fan Page 26 คน ปัจจุบัน Reach ไม่ถึง 0.1 ดังนั้น ...Page ยอดคนติดตามหลักล้าน เช่น ไทยพีบีเอส ข่าวสด ไทยรัฐ ให้ดูยอด like comment และ share ลดลงมาก เพราะ Organic Reach ลดลง เป็นที่กังวลของสินค้าต่าง ๆ ต้องพยายามสร้าง Marketing Content ที่ดี เพิ่ม Reach ขึ้น (สไลด์ Facebook Organic Reach)

(2) แต่ละ Platform ชอบ Content ประเภทไหน เช่น เฟซบุ๊กชอบวิดีโอ จะเห็นค่า reach สูงใน Content วิดีโอ มากกว่าภาพนิ่ง ทั้งนี้ เป็นนโยบายของเฟซบุ๊ก ทำให้มีวิดีโอหน้า Feed จำนวนมาก ดังนั้น การทำ Content บน เฟซบุ๊กจึงต้องการทักษะการตัดต่อ การเล่าเรื่องประกอบภาพนิ่ง การทำ Photo Shop (สไลด์ Content Effectiveness on Facebook การจัด Rank Engagement ต่อ Post ต่าง ๆ Video Photo Link Event Note และ Status)

(3) ต้องรู้ว่าแต่ละ platform มีการแข่งขันกันทางธุรกิจด้วย เช่น เฟซบุ๊กเป็นคู่แข่งกับ YouTube ดังนั้น เฟซบุ๊กจะปฏิเสธการนำ link YouTube มา post บนเฟซบุ๊ก ดังนั้น Reach ของโพสต์จะลดลง แต่หากนำ วิดีโอมา upload และ โพสต์ ยอด reach และ engagement จะแตกต่างกัน รวมทั้งเพื่อน ๆ จะไม่เห็น โพสต์ link ของ คลับเฮาส์

2.2 Content แบบไหนโดน

เพื่อจะรู้ว่าทำ Content ให้โดน ควรรู้ Concept เป็นพื้นฐาน 4 ข้อ คือ Right Time, Right Format, Right Platform และ Right Content สำหรับเลือกใช้ เพียง 1 ข้อ หรือ ใช้ทั้ง 4 ข้อ เช่น บางเรื่องเด่นเรื่อง Content Lead เช่น ชาวผู้กำกับใจ บางเรื่องต้องเหมาะกับเวลา เช่น สถานการณ์โควิด คนไม่ท่องเที่ยว

(1) Right Time ถูกเวลา หลักการ คือ ในแต่ละเวลา ไม่ใช่ทุกคนที่มีพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน เช่น ช่วงเช้าคนต้องเดินทางไปทำงาน หรือไปเรียน ช่วงพัก ช่วงทานอาหารกลางวัน ช่วงพักหลังเลิกงาน และกลับที่พัก ดังนั้น จะต้องการ Content แตกต่างกันไป ช่วงคนเดินทาง ต้องการ Content สั้น ๆ กระชับ แต่ช่วงพักค่า คนจะ life สด เช่น พส. วุดดี้ สุทธิชัย รวมทั้งแม่ค้าออนไลน์ เพราะคนมีเวลามากกว่าช่วงอื่นๆ และมีการเชื่อมต่อ Wifi ดังนั้น สามารถปล่อย Content ที่ใช้เวลาดูได้มาก

- ถูกเวลา ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น Content เบอร์โทรฉุกเฉินสำหรับช่วงเทศกาลหยุดยาว Content เกี่ยวข้องกับความรักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ เช่น รักสัตว์ รักพ่อแม่ ซ็อกโกแลต สถานที่ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่หนุ่มสาวไปขอพร
- ถูกเวลา ตามฤดูกาล ร้อน ฝน หนาว ช่วงอากาศร้อน เช่น Content วิถีห่างไกลโรคติดต่อ หนาวร้อน สามารถใช้งานได้ในปีต่อ ๆ ไปเป็น Evergreen Content
- ถูกเวลา กับวันสำคัญต่าง ๆ ประเทศไทยมีวันสำคัญใหญ่ ๆ เช่น วันแม่ วันรัฐธรรมนูญ ฯลฯ หากต้องการให้มี Content ตลอดเวลา และแตกต่าง ต้องค้นหาวันอื่น ๆ ได้อีก 365 วัน โดยใส่ความรู้ และ Gimmick (ลูกเล่น) ใหม่ ๆ
- ถูกเวลา กับ Double Day เช่น 1 เดือน 1, 9 เดือน 9 แบริดจ์สินค้าต่าง ๆ จะลง Promotion ทำให้มีตัวเลข กระพือใน Feed เฟซบุ๊กจำนวนมาก เราสามารถใช้ ตัวเลข มาเกี่ยวกับ Content ของเราได้
- ถูกเวลา โดยใช้ Profile Picture ของ page เข้าร่วมวันสำคัญ ๆ นั้น เช่นวันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก วันแม่ เป็นต้น

(2) Right Format เริ่มจาก Format มี 3 รูปร่าง คือ สี่เหลี่ยม แนวนอน และแนวตั้ง และขนาด (sizing) การทำ Content ตัวสำคัญเพื่อการเข้าถึง Target แต่ละโปรแกรม คือ Format เพราะคนใช้เวลาเพียง 1.7 วินาทีเท่านั้นในการอ่าน ซึ่งแต่ละ Platform มีเงื่อนไข Feature แตกต่างกันไป เช่น ทวิตเตอร์ มีรูปแบบความยาวของข้อความ (text) Poll Image ฯลฯ หากลงภาพแนวนอน ทำให้บางภาพถูกตัดออก

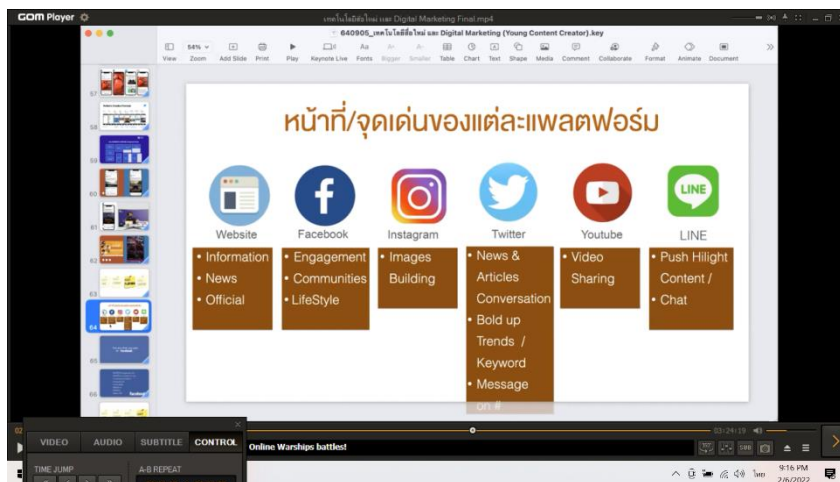
ตัวอย่างการโพสต์ภาพ (Visual) ที่แตกต่างกันได้รับความสนใจแตกต่างกัน การโพสต์ link มี Engagement ภาพแนวนอน มียอด like 184 k 14 Comment และ 18 Shares แต่ โพสต์ภาพสี่เหลี่ยม ทำให้ Engagement มียอด like 2.1 k 118 Comment และ 175 Shares (สไลด์ ภาพเปรียบเทียบ การโพสต์ link ภาพแนวนอนกับ โพสต์ภาพแนวตั้ง) ตัวอย่างโพสต์วิดีโอ แกลงสด เมื่อจบแล้ว คนดูย้อนหลังจะลดลง จึงนำมา Transmedia (สไลด์ ภาพ ศบค.แกลงข่าว) ตัวอย่าง Right Format รายการ Content ประเภทเพลง ต้องเข้าถึงด้วยเพลง จึงมีการ Media รายการ Music Highlight แบบที่คลิกฟังเพลงตัวอย่างได้

(สไลด์ ภาพ Banner รายการนักผจญเพลิง และ รายการ Music Highlight)

Content Media ประเภทเสียง ควบปล่อย ดนตรี Sound Podcast หรือบทบรรยาย บางตอนเพื่อดึงดูดความสนใจ Target

(3) Right Platform แพลตฟอร์มมีความสำคัญไม่มากเมื่อเทียบกับ Right Time และ Right Format แต่คนทำ Content ต้องรู้ว่า แต่ละ Platform มี หน้าที่ และจุดเด่นอะไร Target วัยไหน และสามารถบรรจุ Content อย่างไรบ้าง เช่น ถ้าจะไปบรรยายกับคนทำงานวัย 3-40 ปี จะใช้ไลน์ และเฟซบุ๊ก หรือ ผู้สูงวัย จะใช้ไลน์เป็นอันดับหนึ่ง หรือเช่น ต้องการขายแบรนด์ ร้านอาหาร ควรเลือก ไอจี และหากจะลง You tube ก็ต้องทำวิดีโอ ไม่ใช่เสนอด้วยสไลด์จากภาพนิ่ง

ในด้านจุดเด่น Content แต่ละ Platform เช่น เว็บไซต์ สำหรับลง Information เป็น official แต่หากนำข่าวนี้อาลงในเฟซบุ๊ก จะเขียนอีกแบบ ส่วนไอจี เน้นหนักด้าน Image ทวิตเตอร์ เน้นสั้น ๆ กระชับ กลุ่มในทวิตเตอร์ คือ กลุ่มชอบอ่านข่าว และน้อง ๆ FC ของดารานักร้องต่าง ๆ ส่วน You tube ไม่ค่อยแข็งแรงในด้าน Engagement คือไม่เน้น Share หรือ Comment สิ่งที่เฟซบุ๊กชอบ คือ โพสต์ที่มี Engagement มาก ๆ โพสต์ที่มี Relevance กับสังคม และเฟซบุ๊กไลฟ์ ฯลฯ ทั้งนี้ การรู้จักจุดเด่นแต่ละ Platform ก็เพื่อการบริหารเวลา และทรัพยากร เน้นหรือกระจาย และอันดับการปล่อย Content ในสื่อแต่ละ Platform



(4) Right Content คือ Content ที่มีความเหมาะสมพอควร ระหว่างสิ่งที่เราต้องการพูด Relevance กับสิ่งที่คนอื่นอยากฟัง อยากดู อยากชม Content ที่ปัง ทำได้ 4 ลักษณะ คือ Original Content, Realtime Content, Extended Content และ Promoted Content

Realtime Content คือ ทำเรื่องในกระแสความสนใจ Original Content คือ เนื้อหา แก่น เช่น การจัดสัมมนาต่าง ๆ การคิด Content ต้องรู้ว่า คนชอบอ่านข่าวอะไร อาจเป็นเรื่องเล็ก ๆ ใกล้ตัว เช่น หมา แมว และเรื่องที่เป็นปัญหาสังคม ตัวอย่างข่าวรถไฟฟ้า BTS ประกาศหยุดการเดินรถ กระทบคนจำนวนมาก จากนั้นขยายความต่อ

Extended Content คือ การนำ Original มาขยายต่อ รวมทั้ง Promoted Content ดังนั้น จะต้องมีการกำหนด Concept ของ Content ก่อน ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ชิงชิงทองที่ลพบุรี ไลฟ์สด การแถลงข่าวของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็น Realtime Content ส่วนเนื้อหาข่าวเป็น Original Content นำข่าวมาต่อยอดเป็น Extended Content โดยการอธิบายความหมายของ 3 คำ ลัก ชิง ปล้น

3. Technology สื่อใหม่

การเปลี่ยนแปลงโลกการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี มาจาก 2 คน คนแรก คือ สตีฟ จอบส์ เป็นผู้นำ Smartphone มาแทน Feature Phone และแทนที่หลาย ๆ อย่างในโลก คนที่สอง คือ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ผู้ทำให้โลกรู้จัก Social network และ Social media

เทคโนโลยีสื่อใหม่ แยกเป็น Hardware เช่น Smartphone (Samsung และ Apple) แทนที่กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Nokia และ Blackberry) ส่วน Software เช่น Chat Application MSN ICQ แต่เดิมเราใช้เว็บไซต์ทำงาน แต่ Social media ทำให้โลกเชื่อมกัน โดยไม่มี pattern มีการ Share และ Comment แต่ก่อนใช้แผ่น CD เก็บข้อมูล ปัจจุบันนำข้อมูลขึ้นระบบ Cloud ทั้งหมด CD ยี่ห้อ PRINCO จึงเลิกผลิตไป 10 กว่าปีแล้ว เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงโลกของ Media ตัวสำคัญ ๆ คือ

- AI (ปัญญาประดิษฐ์ Artificial Intelligence) ถูกฝังกับบริการต่าง ๆ ทำให้คอมพิวเตอร์มีความสามารถคล้ายมนุษย์ เช่น Chat BOT ทำงานโต้ตอบคำถามต่าง ๆ
- AR (Augmented Reality) คือ ภาพเสมือน รูปแบบสามมิติ เช่น การฉายภาพเสมือนด้วย Application ของอีเกีย (IKEA) แสดงสิ่งของต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ และเกมโปเกมอน คนเล่นเกมเดินไปเก็บในจุด (location) ต่าง ๆ
- โดรน (Drones) ทำได้หลาย ๆ อย่าง คือ การส่งของ การแสดงมุมมองจาก Bird eye view แทนการขึ้นเครื่องบินเก็บภาพ เครื่องปล่อยสัญญาณ wifi
- Robot
- IoT (Internet of Things) คือทุก ๆ อย่างที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้มีข้อมูลทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น แวนตา นาฬิกา Smart Watch เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ระบบ Smart Home
- VR (Virtual reality) คือ การจำลองสภาพแวดล้อม เสียง แสง ภาพ การสัมผัส และกลิ่น โดยดูผ่านกล้อง
- ระบบ 5G พุดมาหลายปีแล้ว แต่ประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่น 4G มีความเร็วในการรับส่งข้อมูล 1 กิกะไบต์ต่อวินาที แต่ 5G มีความเร็วเท่ากับ 20 กิกะไบต์ต่อวินาที เร็วกว่า 20 เท่า รองรับผู้ใช้งานมากกว่า 10 เท่า ดังนั้น แม้คนจำนวนมากไม่ทำให้ Speed ลดลงเหมือน 4G และใช้พลังงานในการเชื่อมต่อลดลง 90 เปอร์เซ็นต์ คือไม่กินแบตเตอรี่ ดังนั้น 5G เป็นจุดเปลี่ยน ทำให้ได้ดู Content วิดีโอที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็น trend ของโลก

ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี

- Application ข่าว มี Function เสียงฟังการรายงานข่าวได้ แทนการอ่าน (Text to Speech) ปัจจุบันมีทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทยแล้ว
- Robot ผู้ประกาศข่าว AI คนแรกของโลก ของสำนักข่าวซินหัว เมื่อปี พ.ศ.2561 ต่อมาปี พ.ศ.2562 ออกผู้ประกาศข่าว AI คนที่สอง และผู้ประกาศข่าวหญิงคนแรกของโลก เป็น AI คนที่สาม
- Robot หุ่นยนต์ขนส่งอาหาร ข้อดีของ Robot คือ ไม่รู้จักความเหนื่อย และมีต้นทุน Fix cost แนนอน
- VR Studio สร้างแบบจำลองประกอบการรายงานข่าว ใช้ Visual ทำให้เข้าใจข้อมูล และสถานการณ์ชัดเจนขึ้น เช่น รายงานสภาพดินฟ้าอากาศ สภาพภูมิประเทศ จำนวนต่าง ๆ
- Google News ใช้ Algorithm จัดการข่าวทั้งหมดในโลกมาเสนอใน google News
- Facebook Horizon ใช้เทคโนโลยี VR และอุปกรณ์ (แว่น) เล่นเกมด้วยกัน โดยไม่ต้องอยู่ด้วยกันใน location
- Chatbot ใช้ AI ตอบคำถาม เช่น จองตัวที่สายการบิน KLM AI ตอบคำถามของ Wall Street Journal Chatbot ช่วยพัฒนาบริการเลือกข่าว (Messaging) ให้ผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการความเป็นส่วนตัว (Personalize Content) ซึ่งเป็นแนวโน้มในความต้องการของผู้บริโภค
- สายการบิน KLM มีบริการ Care Tags ให้ความช่วยเหลือข้อมูลต่าง ๆ กับผู้เดินทาง เช่น อัตราค่าบริการรถ Taxi สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เสมือนเป็นผู้ช่วยตลอดการเดินทาง
- หลุมฝังศพบลูทูธ เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายหลุมฝังศพแพงมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงพัฒนาให้มีภาพของผู้เสียชีวิตปรากฏบนหลุมฝังศพ ภาพจะเปลี่ยนไปตามญาติที่เข้าไปหน้าหลุม เพราะมีการเชื่อมต่อสัญญาณบลูทูธ ดังนั้นหลุมฝังศพหนึ่งจึงสามารถใช้ร่วมกัน ด้วยการแสดงภาพผู้เสียชีวิตหลายชีวิต และญาติสามารถประกอบพิธีกรรมได้
- TV + 2nd Screen ของ Smart TV ดังนั้นหนึ่ง Display ดูหลายช่องได้
- Rising Star เป็นรายการประกวดร้องเพลง กรรมการและคนดูในห้องส่ง Vote และมี Application ให้คนดูจากที่บ้านร่วม vote ได้ ซึ่งรายการประกวดร้องเพลงในไทยก็ใช้ Application นี้
- ตัวอย่าง Marketing + Social Listening การรวบรวมความคิดเห็นในโซเชียลมาทำการตลาด เช่น บริษัทพิซซา รวบรวม hashtag และคำต่าง ๆ เช่น Pizza Hungry มาทำ surprise ส่งพิซซาไปให้ลูกค้า ลูกค้าที่รับพิซซาก็ชื่นชมและบอกต่อ ๆ ไป จึงได้รับการกล่าวถึงมาก และได้รับรางวัลด้านการทำการตลาด

กิจกรรมสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผู้เข้าอบรม 43 คน ด้วย Slido.com

1. เมื่อจับมือถือ จะเข้า Platform ไหนก่อน

ผู้เข้าอบรมส่วนมาก ตอบว่าเข้า ไอจี ลำดับสอง คือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ และ TIKTOK

2. ช่องทางไหนที่แทบจะไม่ได้ใช้งาน

ผู้เข้าอบรมส่วนมาก ตอบว่า TIKTOK ลำดับสอง คือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ไอจี และ ยูทูบ

3. ถ้าโลกนี้เหลือ Platform เดียว จะเลือกให้เหลืออะไร

ผู้เข้าอบรมส่วนมาก ตอบว่า เฟซบุ๊ก ลำดับสอง คือ ทวิตเตอร์ รองลงมาคือ ยูทูบ เว็บไซต์ ไอจี ความเห็นของผู้เข้าอบรมของคำตอบข้อ 3

- เลือกยูทูบ เพราะผมชอบฟัง และดูมากกว่าการอ่าน รวมทั้งจะเปิดยูทูบก่อน Platform อื่น
- เลือกเฟซบุ๊ก เพราะชอบ Content หลากหลาย แต่การติดตามข่าวที่ทวิตเตอร์ และติดตามชีวิตเพื่อน Lifestyle ที่ไอจี เคยติด TIKTOK แต่รู้สึกทำให้สมาธิสั้น จึงลดการเข้าดู
 - เลือกเฟซบุ๊ก เพราะชอบ แต่ไม่ชอบโฆษณาในเฟซบุ๊ก และจะเปิดยูทูบเป็น Platform แรก

4. เมื่อพูดถึงไทยพีบีเอส คำแรกที่คุณนึกขึ้นมาคือ...

ผู้เข้าอบรมส่วนมาก ตอบว่า ข่าว ลำดับสอง คือ สารคดี รองลงมาคือ สื่อสาธารณะ

ช่วงท้าย วิทยากรแนะนำผู้เข้าอบรมให้สร้าง Profile ใน โซเชียล เพราะจะเป็น Footprint นำมาเป็น Profile สมัครงานได้ เช่น การเล่าเรื่องต่าง ๆ และการถ่ายภาพ เป็นต้น และฝากข้อคิดว่า Jack Ma เจ้าของ Alibaba ประกาศว่า AI หุ่นยนต์จะมาแทนงาน และอาชีพต่าง ๆ แต่จะมีอีกหลายอาชีพเกิดขึ้นเช่นกัน หุ่นยนต์คิดเร็วกว่า ฉลาดกว่า ไม่ขี้ลืม ไม่โกรธ แต่สิ่งที่มนุษย์ทำได้มากกว่าหุ่นยนต์ คือ ความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และวัฒนธรรม ดังนั้น มนุษย์จะไม่ถูก Disrupt คือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ๆ เสมอ ๆ ไม่ทำอะไรซ้ำ ๆ เหมือนเดิม ๆ

4. Reflection จากผู้เข้าอบรม

- อยากฝึกงานกับวิทยากร
- วิทยากรนำเสนอดีมาก
- เนื้อหาน่าไปปรับใช้ในการเรียน และทำ project ได้มาก

การอบรมเรื่อง การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ชมเพื่อผลิตงานสื่อให้ตอบโจทย์ (ZOOM)
โครงการ Young Content Creator
วันเสาร์ที่ 11 กันยายน 2564 เวลา 13.00-16.00 น. ทางระบบออนไลน์

วิทยากร: คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม ผู้อำนวยการอาวุโส ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคม และนโยบาย
สาธารณะ ไทยพีบีเอส

หัวข้อ

1. การค้นหาความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้ชม (Unmet Customer Needs)
2. การวิจัยพื้นฐานเพื่อหาความต้องการของผู้ชม
3. เรื่องเก่าควรทำให้สดใหม่
4. ข้อมูลความสนใจของคน เพื่อเลือกประเด็นผลิตงาน
5. ข้อมูลความเห็น ชอบ และ ไม่ชอบ ไม่ใช่ Fact แต่เป็นเรื่องของอารมณ์
6. ข้อมูลความเห็นของผู้ชม มี 3 ช่วงเวลา
7. การกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจ และความ
ต้องการ (Customer Personas)
8. ความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม
9. เครื่องมือวิจัย Persona & Empathy Map คิด และการสร้างสิ่งใหม่ ๆ จากความเห็นของผู้ชม
10. สรุป
11. ช่วงสอบถาม และแลกเปลี่ยน



1. การค้นหาความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้ชม (Unmet Customer Needs)

จากประสบการณ์การทำงาน ซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีมาทดลองปฏิบัติการวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ รวมทั้งการนำเสนอข่าวที่สังคมให้ความสนใจ หรือ ไทยพีบีเอสจะทำให้สังคมสนใจ และขับเคลื่อนเป็นนโยบายสาธารณะได้ เช่น ในช่วงนี้ ข่าวอันดับหนึ่ง คือเรื่องโควิด 19 และเรื่องการเลือกตั้งนายก อบต.ทั่วประเทศ

ในชีวิตประจำวัน เมื่อเราพบคำถามว่า เที่ยงนี้จะทานอะไรดี จะตอบอย่างไร ผู้ชายจะตามใจแฟน ตอบว่าทานอะไรก็ได้ คำตอบว่าอะไรก็ได้ เป็นสถานการณ์ที่น่ากลัวต่อมา เพราะคำตอบว่า “อะไรก็ได้” ไม่สมบูรณ์ เพราะไม่บอกชัดเจนว่าจะตัดสินใจทำอะไรดี ทำให้ต้องคิดหนักเพื่อตอบโจทยว่า อะไรก็ได้ หากตัดสินใจว่า ทานผัดกะเพราไข่ดาว ต่อมาแฟนบอกว่า ไม่อยากทานข้าว แสดงว่า คำตอบว่า อะไรก็ได้ ไม่ใช่คำตอบที่ใช้ได้ ต่อมา เสนอไปทานผัดไทย แฟนบอกว่า น้ำมันเยอะไม่อยากทาน อยากทานอาหารคลีน ๆ ต่อมาเสนอต้มยำกุ้ง แฟนตอบว่า เพิ่งทานเมื่อวานนี้ ซ้ำแล้ว สรุปว่า คำตอบว่า “ทานอะไรก็ได้” เป็นคำตอบที่กว้างเกินไป

ความเห็นของผู้ชมก็เป็นเช่นนี้ ผู้ชมบ่นว่า ไม่มีอะไรดู เป็นเรื่องจริงหรือไม่ ปัจจุบันผู้ชมใช้เวลาครึ่งชั่วโมงดูอะไร ๆ หลากอย่าง ดูทีวี สักพักเปลี่ยนเป็น NETFLIX, VIU, IQIY และ STREAMING ต่าง ๆ และจะบ่นว่าไม่มีอะไรดู แต่เมื่อไปดูอุตสาหกรรมสื่อปัจจุบัน มี Platform มากมาย ดังนี้

- ทีวีดิจิทัล 18+2 ช่อง รวม 20 ช่อง
- ทีวีดาวเทียม รวม TRUE visions รวม 100 ช
- Streaming มี NETFLIX, VIU, IQIY, WeTV
- Social Media มี เฟซบุ๊ก YouTube ไลน์ TIKTOK

ผู้เข้าชมเริ่มแปลกเปลี่ยนว่า “ไม่มีอะไรดู” เป็นคำตอบกว้าง ๆ สะท้อนว่าไม่ตรงใจผู้ชม และเลิกดูระยะหนึ่ง กลับมาดูเมื่อมีความสนใจบางเรื่อง เช่น NETFLIX YouTube ดูเรื่องอาหาร วิธีการค้นหาความต้องการของผู้ชม เช่น ผู้ผลิต NETFLIX YouTube VIU เป็นต้น จัดเรียง

Content ต่าง ๆ ให้ผู้ชมเลือกชม เพื่อว่าจะถูกใจ เช่น ลิซ่า เบื้องหลังซีรีส์เกาหลี เพลงประกอบซีรีส์ และ 2 พส. (พระมหาสมปอง และพระไพรีวดี) แต่ผู้ผลิตทีวีดิจิตอลจะทำแบบนี้ไม่ได้ ในอดีตบริษัท สื่อดาวเทียมทำนิตยสารเสนอเมนูให้ผู้ชม นี่เป็นการพยายามเอาใจผู้ชม

การค้นหาคำความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้ชม (Unmet Customer Needs) สรุปความต้องการ 5 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือความต้องการแอบแฝง (Latent Needs) แต่ยังมีใครสามารถ ตอบสนองความต้องการนั้นได้ เช่น ตามสถิติสรุปว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เลือกปิดทีวี รู้สึกว่าไม่รู้จะอยากดูอะไร แต่ก็ตอบไม่ได้ว่าอยากดูอะไร

ลักษณะที่สอง อย่งไรก็ดี ผู้ชมพยายามค้นหาคำความต้องการแท้จริงของตนเอง ยังพยายาม ค้นหารายการที่สนใจ แต่ใช้เวลาไม่นานก็หยุดการค้นหา

ลักษณะที่สาม เพราะว่าผู้ชมมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และรวดเร็ว เมื่อไม่ ถูกใจ จึงเปลี่ยนไปทำกิจกรรมอื่น ๆ แทน หมายความว่า เป็นการปิดโอกาสคนทำงาน Content ลง

ลักษณะที่สี่ ต่อมาในขั้นร้ายแรงสำหรับคนทำงาน คือ ผู้ชมไม่ทราบว่าตนเองต้องการอะไร จนกว่าจะเห็นสิ่งที่ต้องการ นี่เป็นโจทย์ของคนทำงานในปัจจุบัน กรณีตัวอย่างคลาสสิก คือ ไอแพด (iPad) ทำไมต้องมีไอแพด ในเมื่อมี Smart phone แล้ว แต่เมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้ จึงพอใจที่จะมีไอแพดอีกเครื่องเพิ่มจากมือถือ

ลักษณะที่ห้า คือ เป็นไปไม่ได้ที่จะทราบความต้องการทั้งหมดของผู้ชม แต่พอจะมีเครื่องมือ ทำการค้นหาคำความต้องการได้ แม้จะไม่ทราบทั้งหมดก็ขอให้มีความใกล้เคียงมากที่สุด เพื่อจะผลิต Content ตรงความต้องการของผู้ชม

2. การวิจัยพื้นฐานเพื่อหาคำความต้องการของผู้ชม

1) ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว (Existing Data) เช่น ชื่อข้อมูลเรตติ้ง จากบริษัท นีลเส็น (Nielsen) ซึ่ง ทำเรตติ้งจากกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่ประชากรทั้งหมดของประเทศ เช่น ช่อง 7 ช่อง ONE แข่งทำเรตติ้ง ละคร

2) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กร (Stakeholder Interviews) เช่น สัมภาษณ์ Producer Creative Reporter ในองค์กร

3) การวิจัยแบบตามติดผู้ชม (Follow Me Home Research) เป็นการเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วม ขออนุญาตเข้าไปติดตามในครัวเรือนของผู้ชม ทีวีก็เครื่อง ใครถือรีโมท ใครดูทีวีเป็นหลัก เช่น แม่บ้านดูละคร หรือพ่อบ้านดูแข่งบอล ลูกถือรีโมทดูรายการเด็ก งานวิจัยแบบนี้มีไม่มาก

4) สัมภาษณ์ผู้ชม (Customer Interview) ผู้ผลิตจะเชิญผู้ชมมาสัมภาษณ์ มีคำถาม 5 ชั้น เพื่อเจาะลึกให้ได้ทราบความต้องการที่ซ่อนเร้น เช่น ถามว่า เคยชมรายการนี้หรือไม่ ผู้ชมตอบว่า เคย ถามต่อว่า ดูผ่านอะไร ทำไม่ถึงดู ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพื่อทราบเหตุผลของการชม และ คำถาม ทำไมจึงไม่ชม (Whys) หากผู้ชมตอบ “ไม่สนุก” สรุปว่าจบแล้ว ไม่ต้องทำต่อ

5) สสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม (Voice of the Customer Surveys) ก่อนผลิตงานอาจจะมีการสำรวจความคิดเห็นก่อน ทำได้โดยส่งคำถามทางอีเมลล์ กูเกิลฟอร์ม นำมาประมวลสรุปเพื่อจะ ดำเนินการผลิต

คำถามที่ควรถาม มีทั้งคำถามปลายเปิด และปลายปิด แต่ควรทราบว่า คำถามปลายเปิด มักจะได้คำตอบที่มีช่องว่าง ไม่ระบุชัดเจน ทั้งนี้ คำถามมีความสำคัญมาก คำถามที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำหลายสิ่งเดิมจะช่วยจุดประกาย และนำมาสู่ความเปลี่ยนแปลง ออกจากกรอบแนวคิดเดิม และสร้างนวัตกรรม โดยมีต้นทุนน้อยที่สุด เช่นถามว่า ใช้อะไรตัดสินใจต่อการเลือก 3 ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง Future Skill และ ระบบอุปถัมภ์ เช่น เมื่อเพื่อนถามว่า “เที่ยงนี้ จะทานอะไรดี” แต่หากถามให้สร้างสรรค์ มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น คือ “เที่ยงนี้ จะทานก๋วยเตี๋ยว หรือข้าว”

3. เรื่องเก่า ควรทำให้ สดใหม่

โครงการ Young Content Creator มีโจทย์ให้เลือกผลิตผลงาน 3 ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง Future Skill และ ระบบอุปถัมภ์ ข้อมูลคือ ไทยพีบีเอสทำ Content 3 ประเด็นมาเยอะมาก ถามคือ จะทำอะไรที่ใหม่กว่าที่มีแล้ว ทั้งไทยพีบีเอสและผู้ผลิต Content อื่น ทำไปแล้ว จะทำใหม่ ทำให้สด ใหม่ (Fresh) หนึ่ง ละคร ซีรีส์ ทำด้วย plot และโครงเดิม เช่น ละครสลักร่าง ทำเป็นพันเรื่อง เศรษฐกิจปากท้อง ระบบอุปถัมภ์ Future Skill ทำเยอะมาก ๆ ทางออกคือ เช่น พระเอกสลักร่างกับนางเอก พี่น้องสลักร่างกัน ดังนั้นสามารถทำ plot นี้ ด้วยการเล่าแบบใหม่ มุมมองใหม่ และควรไปวิจัยดูผลงานที่มีแล้ว การเล่า การนำเสนอ การถ่ายภาพ การตัดต่อ จะทำอย่างไรให้ไม่เหมือนเดิม หรือจะมอง Target ใหม่ เช่น ประเด็น Future Skill ในทศวรรษที่ 21 ของผู้พิการ ประเด็นระบบอุปถัมภ์ของกลุ่มคนแบบไหน ประเด็นปากท้อง (+) บวกอะไร ทำให้ Fresh เปลี่ยนคนเล่า คนมีชื่อเสียงมาก ๆ ได้อะไรสดใหม่หรือไม่

4. ข้อมูลความสนใจของคน เพื่อเลือกประเด็นผลิตงาน

โจทย์สำหรับผู้เข้าอบรมทำผลงาน 3 ชั้น ช่องทางมีแค่มีเดีย สำหรับออนไลน์ 2 ชั้น และทีวี 1 ชั้น ถามว่า อะไรเป็นตัวตัดสินใจเลือก 3 ประเด็นนี้ ความชอบ ง่าย หรือ โอกาสที่คนสนใจ ข้อมูลความสนใจของคนจะเป็นตัวช่วยตัดสินใจหรือไม่ จากการค้นหา 3 คำ ใน กูเกิล เทรนด์ (Google Trends) ไม่มีใครค้นหาคำว่า “เศรษฐกิจปากท้อง” คำว่า Future Skill ช่วง 5-11 กันยายน มีคนค้นหา 100 ระบบอุปถัมภ์ มีคนค้นหา 50 คน สรุปว่า 2 ประเด็นนี้มีคนค้นหามาต่อเนื่องในระยะ 1 ปี (กันยายน 2563-64) ดังนั้น หากทำประเด็น Future Skill และ ระบบอุปถัมภ์ มีแนวโน้มว่าคนสนใจ หรือมองอีกมุม คือ ประเด็นเศรษฐกิจปากท้องไม่มีการค้นหา อาจจะเป็นโอกาสหรือไม่

5. ข้อมูลความเห็น ชอบ และ ไม่ชอบ ไม่ใช่ Fact แต่เป็นเรื่องของอารมณ์

ผู้ชม MV ลิซ่ามีความเห็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าอบรมมีความเห็นว่า ลิขานำเสนอความเป็นไทยแบบร่วมสมัยใน MV ให้โลกรับรู้ Social สนใจวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบเรื่องชญา เพราะเป็นของมีครู ไม่ควรนำมาใช้ในการแสดงทั่วไป และมีความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องเครื่องแต่งกาย

ความคิดเห็นของผู้ชม ชอบ และไม่ชอบ ยังไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Fact) และเป็นคำตอบไม่สมบูรณ์ เพราะยังไม่ทราบว่า จะปรับ หรือพัฒนาอะไร เช่น ควรปรับเปลี่ยนพิธีกรใหม่ ชอบ และไม่ชอบเป็นเรื่องไม่มีเหตุผล เช่น ชอบอะไรซักอย่าง หรือ อยากได้สินค้าบางอย่าง เป็นเรื่องไม่มีเหตุผล เราอยากได้ เราจะเก็บเงินซื้อ หรือชอบรายการหนึ่ง ดูมานานแล้ว แต่ตอนนี้ไม่ชอบแล้ว

6. ข้อมูลความเห็นของผู้ชม มี 3 ช่วงเวลา

ความเห็นของผู้ชมแบ่งได้ 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนรับชม หรือก่อนผลิตงาน ระหว่างรับชม และ หลังรับชม แต่ควรเน้นการค้นหาข้อมูลก่อนผลิตงานมากที่สุด ข้อมูลความสนใจ ความชอบ รวมทั้งความไม่สนใจของผู้ชม เพื่อจะเป็นงานที่มีคุณภาพ หากออกอากาศ หรือออนไลน์แล้ว มีความผิดพลาดจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาอะไรได้ หรือหากจะนำออกจากช่องทางนำเสนอ ก็จะถูกสรุปว่ามีความผิดพลาดจริง

7. การกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการ (Customer Personas)

1) ควรรู้ Persona ของ Target เพื่อผลิตงานได้ตรงความสนใจ Persona คือ ข้อมูล เพศ นิสัย งาน และพฤติกรรม ความหมายคือ ควรรู้ว่ากำลังจะคุยกับใคร เช่น ทำประเด็น Future Skill ของผู้ชาย แตกต่างจากผู้หญิง หรือ LGBTQ เพราะหัตถ์การสื่อสารแบบ Mass คือใคร ๆ ดูก็ได้ ทั้งนี้ ในอดีต ที่วีเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เมื่อออกอากาศไปแล้ว กว่าจะทราบ Feedback นานมาก แต่เมื่อเป็นออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทันทีที่ปล่อย Content ก็ได้รับ Feedback สวนกลับมาทันที เช่น Youtube มี Feedback like, unlike และ comment กลับมาทันที

2) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

(1) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ข้อมูล อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ เช่น Gen X Gen Y Gen C Gen Z Baby boomer (รุ่นคุณตาคุณยาย) บางเรื่องเป็นเรื่องสื่อสารรวมเจนได้ แต่บางเรื่องเฉพาะเจาะจงกับเจนใดเจนหนึ่ง เพศชาย เพศหญิง หรือ LGBT

(2) จิตวิทยา (Psychographic) การสื่อสารกับความชอบแบบ Lifestyles ความชื่นชอบ ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม เช่น ประเด็น Future กับคนรักโลก คนรักสุขภาพ คนรักทำอาหาร เป็นต้น บางเรื่องมีส่วนร่วมกันระหว่างกลุ่ม เช่น คนรักสุขภาพกับคนรักทำอาหาร แต่บางเรื่องแยกกัน ไม่เชื่อมต่อกัน เช่น คนรักของ Brand Name กับคนชอบใช้ของมือสอง ชนชั้นทางสังคม แตกต่างกันในการรับสาร เช่น ยูทูบเบอร์บางคนไม่ review บ้านราคาต่ำกว่า 10 ล้าน

(3) ภูมิศาสตร์ (Geographic) การสื่อสารกับคนแตกต่างภูมิภาค จังหวัด สภาพอากาศ ในเมือง-นอกเมือง จังหวัดใหญ่ใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น จังหวัดอื่น ๆ แตกต่างจากกรุงเทพฯ สภาพอากาศ เช่น ภาคใต้ไม่มีฤดูหนาว

(4) พฤติกรรม (Behavior) การสื่อสารกับความแตกต่างพฤติกรรม เช่น อัตราการใช้สื่อ (มาก-ปานกลาง-น้อย) สถานะของผู้ชม (ไม่เคยดู-ดูบ้าง-ดูบ่อย) ผลประโยชน์ที่มองหา (เน้นความสนุก-เน้นคุณภาพ-เน้นความพึงพอใจ) โอกาส หรือเวลาในการชม (ปกติ-พิเศษ) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ เช่น คนรุ่นอายุ 18-22 ปี ดูรายการทีวีผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งไม่ต้องดูตามเวลาออกอากาศ ดูย้อนหลังได้ ทั้งนี้ ข้อมูลพฤติกรรมนำมาเป็น guideline การทำ Content แต่ไม่ใช่เป็นอุปสรรคทำงานไม่ได้ เช่น ทำ Content ประเด็น Future Skill ของคนรักทำอาหาร เน้น Target อายุ 18-30 ปี ทำ Demo ไป Test ให้คนดู และสอบถามความเห็น ก่อนจะทำจริง

8. ความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม

1) Right Content ต้องลงทุน ลงเวลาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างคุ้มค่าผ่านช่องทางที่ใช้ เช่น โจอทย์ให้ใช้ Multimedia ดังนั้น จะต้องไปหา Platform ที่ใช้สำหรับ Content

2) Right Content คือการออกแบบ Content ให้ได้ใจ และโดนใจผู้ชมมากที่สุด เพราะ Content is King Platform is Queen.

3) Right Time คือการวิเคราะห์ช่วงเวลาให้ตรงจุด เพื่อสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับอารมณ์ของผู้ชม เช่น ผู้ชมมีความต้องการดูแตกต่างตามช่วงเวลา ผู้ชมไม่ทราบความต้องการ ความสนใจของตัวเอง เฟซบุ๊กจะแนะนำว่าควรโพสต์วันพุธ เพราะอีก 2 วันคือวันเสาร์อาทิตย์ เป็นวันหยุด คนอารมณ์ดี จึงเป็นวัน peak สุด แต่วันจันทร์เป็นวันที่คนอารมณ์ไม่ดี ไม่อยากดูเฟซบุ๊ก แต่วันศุกร์จะเป็นวันพักผ่อนหลังงาน มีปาร์ตี้กับเพื่อน ดังนั้นจะไม่เข้าเฟซบุ๊ก

การออก Content ให้ถูกเวลา ตามฤดูกาล เช่น ช่อง 7 มี Target คนในภูมิภาคอีสาน ผู้ผลิตจะปล่อยละครตอบโจทย์ คนออกจากบ้านไปทำงานรับจ้าง เช่นการปล่อย Album หรือ Single จะดูช่วงเวลาปล่อยเพลงเศร้า เพลงคึกครื้นช่วงสงกรานต์

4) Increase Experience คือนำข้อมูลที่มีอยู่ไปพัฒนาประสบการณ์ของผู้ชมให้เชื่อมต่อกัน ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ หากทำได้จะเพิ่มความสัมพันธ์กับ Target มากขึ้น อาจจะมีกิจกรรม on life

5) Increase Advertising Result คือการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมเพื่อตอบโจทย์ ผลลัพธ์ในการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ข้อนี้ไทยพีบีเอสไม่กังวลเพราะไม่มีโฆษณา การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมเพื่อการทำโฆษณา เช่น You tube มีโฆษณาหลายแบบ แบบ 5, 15 วินาที และแบบยาว หรือ เมื่อซื้อของใน Lazada ก็จะมีโฆษณาเข้ามาใน Joox

9. เครื่องมือวิจัย Persona & Empathy Map คิด และการสร้างสิ่งใหม่ ๆ จากความเห็นของผู้ชม

9.1 เครื่องมือวิจัย Persona & Empathy Map (ขั้นแรก)

1) Job to be Done

Job to be Done คือ เวลาเราซื้อสินค้าและบริการ เราซื้อเพื่ออะไร ต้องการอะไร อะไรคือ Job หรือ เราดู Content นั้น เราต้องการอะไร หรือ เมื่อเราซื้อเสื้อผ้า เราต้องการอะไร ผู้เข้าอบรมตอบว่า ซื้อเสื้อผ้าตาม Trend หรือตาม Idol หรือแต่งตัวให้เหมาะสมกับการออกงานกับแฟน ดังนั้นเสื้อผ้าไม่ใช่เพียงสิ่งปกคลุมร่างกาย แต่บอกความต้องการบอกรสนิยมคนสวมด้วย ทั้งนี้เป็นเรื่องอารมณ์ด้วย เช่น เมื่อเปิดตู้เสื้อผ้าแล้วบ่นว่าไม่มีอะไรใส่ ที่บ่นเพราะเสื้อผ้าซ้ำ ดังนั้นต้องซื้อเสื้อผ้าเพิ่ม ดังนั้น ความหมายของสินค้า คือ เราไม่เพียงต้องการสินค้า (ของ) แต่ต้องการสินค้าไปทำงานบางอย่างให้สำเร็จ เช่นบอกความเป็นตัวตน เช่น เสื้อผ้าแนววินเทจ

แล้วผู้ผลิตเสื้อผ้าจะพัฒนาอะไรเพื่อตอบโจทย์ Job to be Done การจะตอบโจทย์ได้ต้องมี Consumer Insight คือการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำอะไร ทำไมจึงทำ ใช้ชีวิตอย่างไร คิดอย่างไร ดังตัวอย่างคลาสสิก Job ของจักรยานยนต์ในประเทศอินเดีย เบื้องต้นคือเพื่อเดินทาง แต่มีอะไรมากกว่านั้น เมื่อไปเผ่าดูว่า Job ของจักรยานยนต์ คืออะไร เพื่อเดินทางของครอบครัว 200-300 คันต่อวัน รถหนึ่งคันสามารถซ้อน 4-5 คนในการเดินทางแต่ละครั้ง ดังนั้น มีบริษัทผลิตรถยนต์ขนาดเล็กชื่อ Tata Nano ราคาเท่ากับรถจักรยานยนต์ ผลิตรถยนต์ออกจำหน่ายได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะตอบโจทย์ เป็นสิ่งที่คนอินเดียตามหาต้องการ คือ สามารถขนส่งและเดินทางทั้งครอบครัวได้อีกทั้งไม่ร้อน ไม่ตากฝนด้วย

2) Job ของ Future Skill

Job ของ Future Skill ควรมองให้ลึกกว่าเรื่องเทคโนโลยี หรือ ทักษะของ Future Skill นำไปสู่อะไร สิ่งนั้นคือ Job to be Done ซึ่ง Job ของ Future Skill คือการทำอาชีพในอนาคต เพื่อสร้างรายได้ สามารถใช้เครื่องมือวิจัย Persona & Empathy Map (แผนภาพเจาะใจ Empathy Map) เพื่อค้นหาความต้องการคน (Persona) ประกอบด้วย อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ แรงผลัดกัน ความสนใจ หรือตัวกระตุ้นในชีวิต ดังนี้

- (1) Goal เป้าหมาย ในชีวิตคืออะไร
- (2) Goal ความท้าทาย สิ่งสำคัญในชีวิตคืออะไร
- (3) Seeing ชีวิตประจำวัน ทำให้รู้สึก ว่า วันหนึ่งคน ๆ นี้ต้องเจออะไรบ้างในชีวิตประจำวัน
- (4) Saying เขาพูดอะไร บอกทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อผู้อื่นและสิ่งที่วัดความสำเร็จ
- (5) Feeling –Gain ความพึงพอใจ/ ความประทับใจ
- (6) Feeling –Pain ปัญหา/ ความไม่พอใจ/ สิ่งที่ทำให้เป็นกังวล
- (7) Hearing สื่อ และคนที่มีอิทธิพลต่อเขาใคร รับสื่อ ใช้แบรนด์/ ชอบอ่าน/ ดูรายการอะไร/ ชอบศิลปินคนไหน

สรุปผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 30 คน ในชั้นเรียนหนึ่ง อายุ 18-22 ปี ส่วนใหญ่โสดมากกว่ามีแฟน ระดับการศึกษาปริญญาตรี บางคนทำงานพิเศษ รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ย 30,000-10,000 บาท พักอาศัยที่บ้าน และหอพักใกล้มหาวิทยาลัย ความสนใจ อันดับหนึ่ง และลำดับรองลง

ไป คือ การท่องเที่ยว เพลง ดนตรี ภาพยนตร์/ ซีรีส์ เลี้ยงสัตว์ เสื้อผ้า/แฟชั่นวินเทจ เทคโนโลยีใหม่
จักรยานยนต์ อาหาร ถ่ายภาพทำเพลง และภาษา

การค้นหาคำความต้องการของผู้ชม ลำดับ 1-5 ไม่มี Future Skill เป็นฝ่ายรับ (Passive)
เท่านั้น ที่เป็น Future Skill คือ เทคโนโลยี ถ่ายภาพ และภาษา ด้าน Gain & Pain แรงผลักดัน
ตัวกระตุ้นในชีวิต คือ ความท้าทาย และคำดูถูก สรุปว่า เรื่องความท้าทาย และคำดูถูก มีความ
น่าสนใจสำหรับการทำ Content ประเด็น Future Skill สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

(1) Future Skill เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตหรือไม่ คำถามต่อมา และได้คำตอบส่วนใหญ่คือ
เงิน สุขภาพ คู่ชีวิต และที่อยู่อาศัย/บ้าน ไม่มีคำว่า Future Skill ในคำตอบเลย ดังนั้น Job ของ
Future Skill คือเงิน

(2) Future Skill ที่จะช่วยให้คุณไปสู่เป้าหมายในชีวิตคืออะไร และได้คำตอบคือ ทักษะ
คอมพิวเตอร์ Application Website Game online

(3) Future Skill ที่คิดว่าเป็นความท้าทายในชีวิต คืออะไร และได้คำตอบคือ ต้องการเข้าไป
อยู่ในเกม จริง ๆ และต้องการเป็นเจ้าของ Start up

(4) เรื่อง Seeing ถามว่า Future Skill อะไรบ้างที่พบในชีวิตประจำวัน ได้คำตอบคือ App
ในมือถือ ทักษะการซื้อขายออนไลน์ การคอนเฟอมนสินค้า เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ ไม่เกี่ยวข้องว่าถูก
หรือผิด และหากเขาตอบผิด จะเป็นโอกาสของเราในการทำ Content เพื่อทำความเข้าใจมากขึ้น

(5) เรื่อง Saying ถามว่า Future Skill อะไรที่สนใจ และไม่สนใจ ได้คำตอบคือ สนใจ App
ทำ Website และประเมินได้ว่า คำตอบเป็นเชิงบวกต่อ Future Skill

(6) Future Skill อะไรเป็นที่นิยม ได้คำตอบ คือ อยากรับเป็น You tuber แต่ไม่ได้บอกว่าจะทำ
ได้หรือไม่

(7) Future Skill อะไรจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ได้คำตอบ คือ ทักษะในอนาคตจะ
ทำให้มีชีวิตที่ดี ประเมินว่าคำตอบทั้งหมดสอดคล้องกับคำตอบเรื่องสิ่งสำคัญของชีวิต คือ เงิน สุขภาพ
คู่ชีวิต และที่อยู่อาศัย/บ้าน

(8) เรื่อง Gain คำถามว่ารู้สึกพึงพอใจ/ ประทับใจ Future Skill อย่างไร ได้คำตอบว่า
Future Skill จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย และหากทำได้จะมีชีวิต รายได้ดี อิสระ ดูดี ดูเท น่าเชื่อถือ

(9) เรื่อง Pain คำถามว่า อะไรเป็นเรื่องกังวลของ Future Skill ได้คำตอบว่า ยังไม่เข้าใจ Future
Skill เท่าไร ทั้ง ๆ ที่ตอบคำถามมาหลายข้อแล้ว คำตอบต่อมา คือ ขี้เกียจที่จะหาคำตอบว่า Future
Skill คืออะไร Lazy Consumer โอกาสทำ Content สำหรับกลุ่มนี้ คือ ทำ Podcast อ่านหนังสือให้
ฟัง เช่น หนังสือเสียงอ่านนิยาย ข้อต่อมา คือ ต้องการไปเรียนเสริม เพราะในมหาวิทยาลัยไม่มีวิชานี้
รัฐบาลไม่ได้สนับสนุน ค่าใช้จ่าย(ค่าเรียน)สูงไป ไม่มั่นใจว่าตนเองจะรอดหรือไม่ ประเมินคำตอบจะ
เห็นว่า สามารถจัดกลุ่มความเจ็บปวด เช่น กลุ่ม ขี้เกียจ กลุ่มเฉย ๆ กลุ่มขวนขวายต้องมีอุปสรรค
มาก

(10) Hearing คำถามว่าใครมีอิทธิพลต่อเขา ได้คำตอบว่า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลกับ
เขา และครู/อาจารย์ แต่ไม่มีใครในครอบครัวรู้จัก Future Skill เขาจึงคิดว่า Future Skill ไม่จำเป็น
หรือไม่ และนำมาสู่ทำที่เฉย ๆ กับ Future Skill ส่วนศิลปิน ดาราที่มีอิทธิพล อันดับหนึ่งคือ ไบรท์
รองลงมา คือ ลิซ่า และ Lazyloxy

คำถามต่อมา คือรับสื่ออะไรบ้าง ได้คำตอบคือ Social Media ช่วง 20.00-24.00 น. อันดับแรก คือ TIKTOK อันดับต่อมา คือ IG รองลง คือ Youtube เฟซบุ๊ก และ Twitter และจากคำตอบนี้เป็นแนวทางให้ผู้เข้าอบรมพิจารณาการทำ Content Platform อะไร เช่น Twitter Game online LINE TV และ Joox Music ไม่ฟัง Spotify เพราะ Friendly มากกว่า และดู Netflix บ้าง

3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้แนวทางทำ Content อะไรบ้าง

จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าอบรมมีความเห็นว่า แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจว่า Future Skill คืออะไร เพราะคำตอบว่า ความสนใจแต่ค่าเรียนแพง ทั้งๆ ที่มีเทคโนโลยีรอบตัวในการเข้าถึงความรู้ เช่น ถ้าไม่สามารถซื้อคอร์ส ให้เรียนจาก You tube ได้ และผู้เข้าอบรมสามารถสำรวจ Content ใน Youtube ค้นหาช่องว่างที่ยังไม่มี มาออกแบบ Content ได้ เช่น ยอด View Content เพื่อการเรียนรู้ได้น้อยกว่า View Content เพื่อความบันเทิง ดังนั้น การทำ Content Youtube ควรทำให้ดูสนุกด้วย สรุป Empathy Map มีประเด็นน่าสนใจ คือ

1) กลุ่มตัวอย่าง 30 คนไม่รู้จัก Soft skill คนทั่วไปเข้าใจคำว่า Future Skill คือ เทคโนโลยี ดังนั้นสามารถทำ Content ในเรื่องที่คนทั่วไปยังไม่รู้ เช่น เรื่อง Soft skill และไม่ควรรทำเรื่อง เทคโนโลยี เพราะเป็นที่รู้ของคนทั่วไปแล้ว

2) Content ที่ทำได้ คือ คนทั่วไปไม่รู้ Future Skill มีอาชีพอะไรบ้าง

3) Right Chanel ควรเลือก Platform อะไร

4) Right Time

9.2 เครื่องมือวิจัย Persona & Empathy Map (ขั้นที่สอง) Search for Pain Points

Search for Pain Points คือ อะไรเกิดขึ้น ก่อน ระหว่าง หลังการชม Content และตั้งคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะคิดเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อแก้ Pain Point ได้ มีวิธีการตรวจสอบว่า Content นั้น เข้าถึงใจของผู้ชมหรือไม่ มากน้อยเพียงไร

Value Map ตารางสี่เหลี่ยม แบ่ง 3 ช่อง ช่องแรก คือ Product & Service คือเนื้อหา/ รูปแบบ เช่น เศรษฐกิจปากท้อง ระบบอุปถัมภ์ และ Future Skill ทั้ง 3 ประเด็นนี้ให้อะไร Gain & Pain Gain คือ สิ่งที่เราอยากได้/ ได้รับประโยชน์ มีอะไรบ้าง Pain คือ สิ่งที่เราไม่อยากได้ มีอะไรบ้าง ช่องที่ 2 คือ Pain Relievers เปรียบเหมือนยาแก้ปวด คือสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหา หรือนึกถึงสิ่งที่เป็นยาแก้ปวดให้ผู้ชม ช่องที่ 3 คือ Gain Creators คือสิ่ง ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ชมมีความสุขจากการชม/ เนื้อหาที่จะส่งผลดีต่อผู้ชม

การตรวจสอบ คือ เชื่อมโยง Gain ที่ได้มากับสิ่งที่คิดไว้ สามารถแก้ไขปัญหอะไรได้บ้าง สรุปประเด็นอะไรที่ไม่ตอบโจทย์ผู้ชม หรือ นำ 3 ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง ระบบอุปถัมภ์ และ Future Skill เชื่อมโยงกับ Gain & Pain ตรวจสอบว่า ตอบโจทย์หรือไม่กับ Pain point หรือไม่ เนื่องจากทุกวันนี้มีตัวเลือกมากมาย แต่ละวันแต่ละนาที่มีคลิปใหม่ ๆ ใน You tube หากคนดูไม่สนใจ ไม่โดนใจ ก็จะไปผ่านไป ไม่หยุดดู หรือหากเสนอในทีวี จะต้องเลือกเวลาออกอากาศ Right Time หากนำ Content ทีวี มาใส่ออนไลน์ เชื่อว่าจะไม่ประสบผลสำเร็จแน่นอน เพราะมีวิธีเล่าแตกต่างกัน

10. สรุป

เมื่อคุณ และทีมงานคิดงาน มีคำถาม 3 ข้อ คือ ข้อแรก จะเสนอเนื้อหาอะไรให้ผู้ชม ข้อสอง จะผลิตผลงานในรูปแบบ Multimedia สำหรับ Platform ออนไลน์แบบใด ข้อสาม จะเลือกรูปแบบรายการใดสำหรับผลิตเพื่อออกอากาศทางทีวี ซึ่งในการอบรมหัวข้อนี้ ได้เสนอหลักการคือ คิดจากความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (THEM) ไม่ใช่คิดจากตัวเราและทีม มีแนวคำตอบคือ ข้อหนึ่ง เนื้อหาอะไรที่ผู้ชมอยากรู้ อยากให้เรานำเสนออย่างไร ข้อสอง Multimedia ที่ผู้ชมนิยมในช่องทางออนไลน์ และช่วงเวลาใด ข้อสาม ผู้ชมอยากให้มีเนื้อหาแนะนำเสนอรายการรูปแบบใดทางโทรทัศน์ เช่น ชั้นแรก เลือกกลุ่ม Generation ผสมกับ Lifestyle หรือไม่ ชั้นต่อมาการค้นหา Job to be Done จาก Future Skill คืออะไร และชั้นต่อมา คือเนื้อหาอะไรที่ผู้ชมสนใจ

หลักการพัฒนางาน Content สามารถแบ่ง 3 ช่วง คือ ก่อนทำงาน ระหว่างทำงาน และหลังผลงานปล่อยออกไปแล้ว การสำรวจความเห็นผู้ชมจะทำให้เรานำกลับมาพัฒนางาน ตัวอย่าง การสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการตอบโคงค์ 3 หัวข้อ คือ

(1) กลุ่มผู้ชม แบ่ง 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่ง เป็นแฟนประจำ ระยะเวลา 1-6 ปี กับ กลุ่มรับชมเป็นครั้งคราว และเคยรับชม และเลิกชมแล้ว

(2) สื่อที่รับชม ผู้ชมรับชมผ่าน Youtube เฟซบุ๊ก และ Podcast กับการรับชมทางสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อทีวี

(3) พฤติกรรมการรับชมรายการคู่เทียบ คือ โจนกระแส อัมรินทร์ พีพีทีวี เนชั่น เห็นว่าแขกรับเชิญมีความหลากหลาย ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถเฉพาะตัว ได้สาระความรู้เป็นประโยชน์ และความเพลิดเพลิน มีลูกเล่นในการตั้งคำถาม เพราะเป็นรายการ Talk ทั้ง 2 กลุ่มผู้ชมมีความเห็นข้อย่อย ๆ ไม่แตกต่างกันมาก และกลุ่มผู้ชมเป็นครั้งคราว มีความเห็นว่าการไม่มีโฆษณา จึงรับชมได้ต่อเนื่อง ไม่ถูกขัดจังหวะ แต่การรับชมต่อเนื่องยาวนานก็ทำให้เกิดความเครียดด้วย ดังนั้น นำความเห็นของผู้ชมมาเป็นแนวทางพัฒนารายการ คือ จะลดเวลาการออกอากาศลง ทำให้กระชับมากขึ้น หรือ หากผลิต Demo แล้ว ก็นำไปให้เพื่อน ๆ ดู เพื่อรับฟังความเห็น Feedback กลับมาพัฒนางาน

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างนี้ มีคำถามว่าผู้ชมให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อเนื้อหาอะไร ดังนั้น ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาคิด Content รายการต่อไปได้อีก เช่น อันดับหนึ่งคือ การคุยแบบ Exclusive กับแหล่งข่าว กับอันสอง ปรากฏการณ์ทางสังคม ประเด็นขัดแย้ง ประเด็นสังคมสนใจ ประเด็นส่งผลกระทบสังคม การ Recheck ข้อมูลของรัฐบาล น่าสนใจว่าความเห็นจากกลุ่มรับชมเป็นครั้งคราว แตกต่างกับความเห็นของผู้รับชมประจำ คือ อยากรับชมประเด็นตลาด ดังนั้น ควรพิจารณานำหนักความเห็นของกลุ่มผู้รับชมประจำ

ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการตอบโคงค์ 2 คำตอบ คือ จุดเด่น และข้อเสนอนะรายการควรปรับปรุงสิ่งที่ปรับได้ทันที

(สไลด์ พฤติกรรมสำรวจความเห็นของผู้รับชมรายการตอบโคงค์ 2 กลุ่ม กลุ่มผู้รับชมประจำต่อเนื่อง 1-6 ปี และกลุ่มผู้รับเป็นครั้งคราว)

11. ช่วงสอบถาม และแลกเปลี่ยน

1. วิธีสร้างงาน เริ่มต้นจาก นำความเห็นของผู้ชมมาพิจารณา (Customer Centric) และอีกแบบ คือ เลือกจาก Passion หรือความสนใจของตนเอง แล้วจะสามารถตอบโคงค์ผู้ชมได้หรือไม่ จะประสานสองวิธีการอย่างไร

กรณียกเว้น คือ ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญมากพอจะทราบว่า Passion ของตนเองตรงกับผู้รับชม เช่น You tuber ที่ติดอันดับ Top แต่มีน้อยคนมากที่จะทำได้ หรือหากเป็นสื่อทีวี ผู้ผลิตควรจะผลิตงานตรงกับ Target ของช่องนั้น โดยสรุปข้อเสนอแนะให้ผู้เข้าชม คือ ควรฝึกมองในมุมของผู้ชม (THEM) และไม่กลัวความล้มเหลว เพราะมีการสรุปบทเรียนของผู้สร้างนวัตกรรม คือ ทำ 10 ชิ้น ล้มเหลว 7 ชิ้น โดย 3 ชิ้น ก็อาจไม่ประสบผลสำเร็จ แต่เพียงเห็นแนวทางไปต่อได้ ดังนั้น อย่ากลัวความล้มเหลว ล้มเหลวได้ แต่ลุกให้เร็ว และไม่ควรถั่วใจในเรื่องเดิม ๆ การล้มเหลวในเรื่องเดิมหมายถึงไม่ได้เรียนรู้จากความล้มเหลวนั้น ๆ

2. การนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ควรให้คนถูกสัมภาษณ์เดินเรื่อง หรือมีพิธีกรเป็นผู้เล่าเรื่อง แบบไหนน่าสนใจกว่า

ข้อแรก หากทำสารคดี ตามหลักของการทำสารคดีเป็นเรื่องของความจริง ดังนั้น ควรใช้ความจริงเล่าเรื่อง หรือเข้าใจความจริงให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นการทำสารคดี จะไม่นิยมให้บุคคลที่สามไปแทรกในเรื่องราว ยกเว้นว่าเป็นการแทรกเพื่อนำเสนอความจริงบางอย่าง ที่ไม่ใช่ข้อคิดเห็น ดังนั้น หากมีผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องจะเป็นความเห็นมากกว่าความจริง ด้วยเวลาจำกัดไม่สามารถให้รายละเอียดได้ ผู้เข้าชมควรศึกษาการทำสารคดีเพิ่มเติม

ข้อสอง คำถามว่าการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่า หรือมีผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่อง แบบไหนดีกว่า ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ จะมีบางคลิปตัดต่อเสนอบทสัมภาษณ์เดินเรื่องล้วน ๆ ความสำคัญคือ วิธีตั้งคำถาม ถามให้เขาเล่าเรื่องได้ ข้อสอง คือ ความไว้วางใจระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์ และผู้สัมภาษณ์ ส่วนสารคดีแบบมีผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องจะเห็นในทีวี

ข้อสาม Youtuber ทุกคนให้ตัวเองเป็นผู้นำเสนอ เช่น ว่าน รายการอาสาพาไปหลง แต่หากวางตัวเองเป็นคนนอกใน Story คือเป็นเพื่อน ไม่ใช่คนเดินเรื่อง

การอบรมเรื่อง บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม
วัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่โลกาภิวัตน์ (Local to Global)
โครงการ TPBS Young Content Creator
วันเสาร์ที่ 9 ตุลาคม 2564 เวลา 09.00-16.30 น.

วิทยากร: 1.คุณสร้อยแก้ว คำมาลา ผู้ผลิตรายการ The North องศาเหนือ

2.คุณณัฐวุฒิ อุปปะ มูลนิธิกองทุนไทย รองประธานสภาผู้ชมไทยพีบีเอส และกองเลขาพีมูฟ (P-move)

หัวข้อ

1. เราจะอยู่ตรงไหนดี ในวิถีสื่อมวลชน
2. สื่อสารมวลชนในบริบทสังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และภูมิทัศน์สื่อ
3. ประเด็นปัญหาของไทยมีอะไรบ้าง
4. Local to Global การเลือกประเด็น และมุมมองสื่อสารให้แหลมคม



1. เราจะอยู่ตรงไหนดี ในวิถีสื่อมวลชน

ก่อนจะเป็น Content Creator ควรจะเข้าใจว่าจะทำงานสื่อสารเพื่ออะไร และบทบาทแตกต่างกันของ Content Creator และ Journalist

1) เราต้องการสื่อสารเพื่ออะไร หรือจุดประสงค์การสื่อสารคืออะไร เพื่อความเข้าใจต่อกันและกัน เช่น ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ประชาชนมีการแบ่งฝ่าย ฝ่ายเสื้อแดง และเสื้อเหลืองจริง ๆ แล้ว เสื้อแดงไม่ได้ถูกจัดตั้งจ้างมาชุมนุม เสื้อเหลืองไม่ใช่คนรุ่นเก่า ยังมีคนรุ่นใหม่ ๆ ด้วย เพียงมีความแตกต่างด้านทัศนคติการเมือง และการรับข่าวสารข้อมูล ดังนั้น สื่อมีหน้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย มากกว่าไปทำแตกแยกกันมากขึ้น (เสียมให้แตกแยกกัน)

สื่อไม่เพียงแต่เป็นคนกลางนำเสนอรายงานข่าวสาร แต่สามารถกำหนดจุดประสงค์การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมได้ เพราะคน ๆ หนึ่ง จะไม่มีความสุขหากคนรอบข้างยังมีความทุกข์ เช่น กรณีเด็กหนุ่มคนหนึ่ง กตเงิน 20,000 บาท แล้วถูกโจรชิงเงินสด และมีมือถือไอโฟนไปด้วย สะท้อนว่าคนรอบข้างไม่มีอาชีพสุจริต แต่หาเงินจากการปล้นชิงวิ่งราว ดังนั้น สังคมยังไม่มีความปลอดภัย จริงอยู่ว่า ในฐานะประชาชนเราไม่สามารถจะเกี่ยวข้อง หรือแก้ไขเรื่องใหญ่ ๆ ได้ แต่เราควรจะมีส่วนช่วยเหลือคนที่กำลังประสบปัญหาความทุกข์บ้าง

การสื่อสารเพื่อสันติสุขของสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ทุกวันนี้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน และโควิด 19 แม้เราไม่เป็นผู้ป่วย แต่รอบตัวยังมีการระบาด เราก็กังไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตตามปกติได้

การสื่อสารเพื่ออนาคตที่ดีของลูกหลาน เพื่อรักษาโลกของเราให้น่าอยู่ต่อไป หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งที่แย่ให้ดีขึ้น แม้ไม่มาก แต่สามารถสะสมสิ่งดี ๆ จนเกิดผลในอนาคต

2) Content Creator และ Journalist แตกต่างอย่างไร

Content Creator คือคนคิดเรื่อง มีความหมายกว้าง เป็นผู้สร้างผลงานที่เป็นความบันเทิง หรือจะเสนอปัญหาสังคมก็ได้ มีหลายรูปแบบทั้ง YouTuber Blogger หรือ Vlogger และหากมีความน่าเชื่อถือคนจะติดตามต่อเนื่อง ทั้งนี้ Content Creator ไม่เพียงผลิตงานภาพเคลื่อนไหววิดีโอเท่านั้น หมายรวมถึงการเขียนด้วย และจะมีคนติดตามหากทำงานต่อเนื่อง รวมทั้งเสนองานหลาย Platform ซึ่งแต่ละ Platform มี Target แตกต่างกันไป เช่น กลุ่ม Platform จำกัดเวลาการนำเสนอ เน้นความบันเทิง เช่น Instagram และ TikTok

Content Creator มีความแตกต่างกับนักข่าวคือ ไม่ต้องการสถานะอ้างอิงความถูกต้อง ใคร ๆ ก็ทำได้ สร้าง Chanel ผลิต Content เองได้วัดความน่าเชื่อถือที่ผลงาน ปัจจุบัน คนอ่านข่าวสารคุณภาพ ไม่ติดขัดว่า งานเขียนยาวเกินไปจะไม่มีคนอ่าน ไม่มีสูตรตายตัว ถ้างานดีจริง คนอ่าน และแชร์กันมากมาย นอกจากนี้ Content Creator อาจเป็นผู้นำเสนอข้อเท็จจริง หรือให้ความรู้กับสังคมได้ด้วย เช่น กาแฟหลายแบรนด์ มาจากผลผลิตของชาวบ้านซึ่งรัฐบอกว่าเป็นผู้บุกรุกป่าอนุรักษ์ Content Creator สามารถพัฒนาประเด็นเชิญชวนผู้บริโภคมีส่วนร่วมรักษาป่าด้วย

การเป็น Content Creator แตกต่างจาก Journalist และการเป็น Content Creator ที่มีคุณภาพควรมี คุณสมบัติ และ Skill ของนักข่าวด้วย คือ มีความถูกต้อง ความแม่นยำ การให้เกียรติแหล่งข่าว/ผู้ถูกสัมภาษณ์ และจรรยาบรรณสื่อมวลชน แล้วจึงเติมส่วนเสริม คือ อารมณ์ ดนตรี ความสนุกสนาน เป็นต้น

Journalist คือ นักข่าว หรือนักหนังสือพิมพ์ เป็นงานสื่อสารที่มีจุดประสงค์ยึดถือผลประโยชน์ประชาชน นำเสนอประเด็นแหลมคม และเป็นประโยชน์สังคม ในอดีตข่าวหนังสือพิมพ์เป็น reference สถานการณ์สังคมด้วย แตกต่างจากงานสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ได้ด้วยโฆษณา เช่น กรณีนิคมอุตสาหกรรมลำพูนเมื่อปี พ.ศ.2550 มีสารตะกั่วปนเปื้อนในสภาพแวดล้อม และทำให้คนเจ็บป่วยจำนวนมาก สำนักพิมพ์ผู้จัดการมีผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่นำเสนอความจริง หมายถึงการไปเป็นศัตรูกับนายทุน

หัวใจของบทบาทหน้าที่นักข่าว 5 ข้อ คือ หนึ่ง การนำเสนอข้อเท็จจริงทุกเรื่อง ตั้งแต่ต้นจนจบ สอง รวดเร็ว กระชับ แม่นยำ ฉับไว สาม ไม่ใส่ความเห็นส่วนตัว สี่ อารมณ์ของเรื่อง จะมี หรือไม่มีก็ได้ อาจนำเสนอได้ หากเป็นเหตุการณ์จริง เช่น ผู้สูญเสียในการชุมนุม แต่ไม่ใช่เสนอจากทัศนคติหรืออารมณ์ของเรา ห้า การเป็นนักข่าวควรมีสั่งกักรองรับ แม้จะเป็น Stringer หรือ Freelancer เพราะสำนักข่าวคือความน่าเชื่อถือ ปัจจุบันอาจเป็นนักข่าวของ page Facebook หรือเว็บเพจ

- 1) นำเสนอข้อเท็จจริง
- 2) กระชับ แม่นยำ ฉับไว
- 3) ไม่ใส่ความเห็นส่วนตัว
- 4) อารมณ์ของเรื่อง จะมีหรือไม่มีก็ได้
- 5) มีสั่งกักรองรับ แม้จะเป็น Stringer หรือ Freelancer เพราะสำนักข่าวคือความน่าเชื่อถือ)

สอบถามและแลกเปลี่ยน: จุดเริ่มต้นที่มาทำรายการ The North องศาเหนือ

คุณสร้อยแก้ว คำมาลา วิทยากรมีประสบการณ์ทำงานที่สถานีโทรทัศน์ ITV เขียนบทได้ ถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอด้วยกล้อง Nikon 5300 และชวนรุ่นน้องมาช่วยงานตัดต่อ ผีกเขียนบทใหม่ สมัครรายการที่ที่บ้านเรา ปี พ.ศ.2559 ทำเรื่องแรกคือกาดวัว สันป่าตอง เชียงใหม่ ได้รับ Feedback ดี ยอด view 2 วัน เกินแสน คนเชียงใหม่ชอบมาก จากนั้นมาทำ page The North องศาเหนือ

การทำงานที่ผ่านพบว่า ความรู้ที่เรียนมาไม่เพียงพอ ต้องเรียนรู้ และฝึกฝนจากหน้างานจริง เพราะข่าวสาร และวิวัฒนาการมีความรวดเร็วมาก จากที่สื่อสิ่งพิมพ์ปิดตัวไป คนในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ทยอยตกงาน ทำให้บางสื่อพยายามขึ้นบน Platform New Media ต้องปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทุกวัน อย่างไรก็ตาม คุณยังให้ความสำคัญ คุณประสาน อิงคนันท์ ให้ข้อคิดว่า ไม่ว่าจะโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อสารมากเพียงไร Content ยังคงสำคัญที่สุดเสมอ

2. สื่อสารมวลชนในบริบทสังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง มีประเด็นดังนี้

- 1) กำหนดเป้าหมายการสื่อสาร คืออะไร เพื่อจะเลือกเครื่องมือ รูปแบบ และ Platform เช่น จะเป็น Youtuber หรือ สื่อมวลชนอิสระ เป็นต้น
- 2) เสนอข้อเท็จจริงที่รอบด้าน เนื่องจากการสื่อสารไม่ได้มาจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ประชาชนเป็นผู้สื่อสารได้เอง
- 3) กำหนดจุดยืน การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการเปลี่ยนแปลง หากมีจุดยืน สื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การนำเสนอข่าวของคนชายขอบ มีปัจจัยเกี่ยวข้องคือ มายาคติ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยรัฐ และทุนจะอ้างว่าได้จัดการแก้ไขปัญหาแล้ว โครงการเชื่อนเพื่อป้องกันน้ำท่วม และน้ำแล้ง รวมแล้วมีเชื่อน 4,600 แห่ง หลายพื้นที่

ยังคงประสบปัญหาน้ำท่วม และภัยแล้ง ฝ่ายรัฐบาลมีศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ถูกตั้งคำถามว่าเป็นข่าวปลอมของใคร

- 4) สื่อสารมวลชนต้องการมีอิสระในการนำเสนอข่าวสาร แต่การเมืองจะพยายามครอบงำช่องทางสื่อสารหรือตรวจสอบ และระงับเนื้อหาเผยแพร่ เรื่องเศรษฐกิจปากท้อง หากการเมืองไม่ดี เศรษฐกิจปากท้องก็ไม่ได้ หรือ การจัดการวัคซีนโดยรัฐบาลนำเข้าแต่วัคซีนคุณภาพต่ำ
- 5) กฎหมาย เช่น การชุมนุมของกลุ่มทะเลาะแก๊ส รัฐบาลมีกฎหมายอนุญาตเฉพาะผู้สื่อข่าวที่มีใบอนุญาตทำข่าว และไม่เกินเวลา 21.00 น.
- 6) การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ เดิมข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลคือหนังสือพิมพ์ และรับฟังข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย และทีวี 5 ช่องของรัฐ รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ จุดเปลี่ยนแปลงคือ ปี พ.ศ.2535 การเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์ ITV ปัจจุบันช่องทางทีวีได้รับความนิยมลดลง ทดแทนด้วย Social Media ซึ่งมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์มากกว่า เช่น Twitter Facebook Live กล่าวได้ว่า การสื่อสารไม่ได้ผูกติดกับสื่อมวลชนเฉพาะด้านอีกแล้ว ทุกคนเป็นผู้สื่อสารได้ จากกรณีการชุมนุมทางการเมือง สื่อทีวีให้ความสำคัญรายงานข่าวน้อยมาก แต่มีผู้สื่อข่าวหน้าใหม่ในเหตุการณ์เกิดขึ้นสรุปว่า Platform ใหม่เกิดขึ้นได้รับยอด view มากกว่าสื่อทีวี

ปัจจุบัน Platform มีมากมาย มีการพัฒนาตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และด้านผู้บริโภคก็มีพัฒนาการด้วย เช่น ไม่ใช้เวลานานในการรับชมข่าวสาร ตัวอย่าง Platform Facebook ปรับให้วิดีโอเล่นเองอัตโนมัติ แต่ปี พ.ศ.2563 สรุป Feedback ว่า คนไม่หยุดดูเพราะใช้เวลามากในการจะเข้าใจเรื่องราว กดเลื่อนผ่านมาก แต่คนสนใจ Banner และภาพนิ่งมากกว่า ดังนั้น สื่อมวลชนคุณภาพจึงต้องพัฒนารูปแบบ และความแหลมคมการนำเสนอ

3. ประเด็นปัญหาของไทยมีอะไรบ้าง

ด้วยความเชื่อว่าพลังการสื่อสาร สามารถเปลี่ยนแปลงนโยบาย มายาคติ และสร้างพื้นที่สื่อสารจากคนเล็กคนน้อย ด้วยเรื่องราวสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่น พร้อมทั้งความเข้าใจบริบทแวดล้อมระดับภูมิภาค ในประเทศและนอกประเทศ ความไม่เป็นธรรม หรือความเหลื่อมล้ำในสังคม ระดับภูมิภาค เป็นต้น

ปัญหาของประเทศไทยมีมากมาย Scope ประเด็นสำคัญ คือ เนื้อหาข่าว สถานการณ์ต่าง ๆ เครื่องมือ และมายาคติ ดังนั้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทและคุณภาพมากกว่า Content Creator ทั่วไปจะต้องทำงานข้อมูล การวิเคราะห์ และการวางแผนการนำเสนอ โดยเฉพาะข้อมูลต้องโดดเด่น (ว่า ๆ) ทำให้คนรับรู้สิ่งที่ไม่เคยเห็น และเข้าใจ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนมายาคติได้

1) เสนอข้อเท็จจริงเพื่อทำลายมายาคติ

ตัวอย่างประเด็นมายาคติ “สาเหตุการลดลงของป่าไม้ เกิดจากชาวเขาทำลายป่า และการทำไร่เลื่อนลอย” ข้อมูลของกรมป่าไม้บอกว่า จังหวัดที่มีพื้นที่ป่ามากที่สุดคือ แม่ฮ่องสอน ตาก และ ลำปาง คือ ร้อยละ 84 72 และ 70 ตามลำดับ ทั้ง ๆ ที่แม่ฮ่องสอนมีชุมชนชาติพันธุ์เกือบ 80 เปอร์เซนต์ และตากมีเกินครึ่ง หรือจังหวัดน่าน “เขาหัวโล้น” แต่ข้อเท็จจริงคือ จังหวัดน่านมีพื้นที่ป่า ร้อยละ 74 แต่กรุงเทพฯ เมืองหลวงของประเทศไทยไม่มีชุมชนชาติพันธุ์อาศัย กลับมีมีพื้นที่ป่าไม้เพียง ร้อยละ 0.4 ทั้งนี้ หลายชุมชนในป่าภาคเหนือทำระบบไร่หมุนเวียน ไม่ใช่ไร่เลื่อนลอย ซึ่งมีงานวิจัย 300 เรื่องทั่วโลกสนับสนุนว่าไร่หมุนเวียนสามารถรักษาระบบนิเวศได้ เช่น พื้นที่ 100 ไร่ จะ เพาะปลูก 10 ไร่ อีก 90 ไร่ เป็นการพักฟื้น และเปลี่ยนไปทำอีก 10 ไร่ หมุนเวียนใน Crop ต่อไปโดย ไม่มีการใช้สารเคมี มีการเก็บรักษาพืชพันธุ์ท้องถิ่น

มายาคติที่ใครเป็นผู้อนุรักษ์ คือ กรมป่าไม้อ้างเป็นผู้อนุรักษ์ป่าไม้ ทั้ง ๆ ที่ประวัติการ ก่อตั้งปี พ.ศ.2439 มีเจ้ากรมป่าไม้คือ Mr. H. Slade ชาวอังกฤษเพื่อดูแลจัดระเบียบการสัมปทานไม้ สัก ผ่านมาเกือบ 100 ปี ยกเลิกการสัมปทานป่าไม้ ปี พ.ศ.2532 จากนั้นกรมป่าไม้อ้างบทบาทการ อนุรักษ์ป่า ทั้งนี้ มายาคติการรักษาป่านำเสนอในแบบเรียน และการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐตลอด มา

มายาคติเรื่องเขื่อนป้องกันน้ำท่วม และภัยแล้ง จังหวัดชัยภูมิมีเขื่อนมากที่สุดใน ประเทศ แต่เกิดอุทกภัยเมื่อต้นเดือนตุลาคมหลังจากประกาศพื้นที่ภัยแล้งทั้งจังหวัด

2) เชื่อมโยงสนับสนุนชุมชนสู่พื้นที่สาธารณะ

2.1) บทบาทการทำงานของเอ็นจีโอ การทำงานผลักดันนโยบายแก้ปัญหาของชุมชน ส่วนหนึ่งของการทำงานคือการมาชุมนุมที่ทำเนียบรัฐบาล เมื่อ 10-20 ปี “คำตอบอยู่ที่ทำเนียบ เครื่องมือคือป้ายผ้า และธง” แต่ปัจจุบันเราปรับมาสื่อสารให้สังคมรับรู้ข้อเท็จจริง โงทย์ คือคน ส่วนมากรับรู้ประเด็นปัญหาจากการประชาสัมพันธ์ของรัฐ รวมทั้งการเรียนการสอนในโรงเรียน จึง เชื่อว่าชาวบ้านเป็นผู้บุกเบิกป่า หรือทำลายป่า ดังเช่นกรณีบ้านบางกลอยจึงจะต้องพยายามทำงาน สื่อสารเชื่อมโยงสนับสนุนชุมชนสู่พื้นที่สาธารณะ

กรณีบ้านบางกลอย มีปู่คือผู้นำอาวุโสมีอายุ 100 ปี ปัจจุบันเสียชีวิตแล้ว และปิลลี่ ผู้นำของชุมชนกะเหรี่ยงต่อสู้การทำลายป่า และปกป้องบ้านใจแผ่นดิน ต่อมาถูกอุ้มหาย และพบว่าถูก ฆาตกรรมอำพรางศพในถ้ำในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน บ้านใจแผ่นดินมีในแผนที่ทหารเมื่อ ปี พ.ศ.2455 ต่อมาอีก 30 ปี มีกฎหมายป่าไม้ปี พ.ศ.2484 ต่อมาปี พ.ศ.2504 ประกาศพื้นที่อุทยาน แห่งชาติ และเป็นอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานปี พ.ศ.2524 ดังนั้นจึงมีความพยายามผลักดันบ้านใจ แผ่นดินออกจากพื้นที่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 ตามแนวคิดป่าปลอดคนแบบอุทยานเยลโล่ สโตนของ สหรัฐอเมริกา การผลักดันครั้งแรกปี พ.ศ.2539 พี่น้องบางกลอยยอมอพยพออกมา แต่ก็อพยพกลับ บางกลอย เพราะรัฐรับปากชาวบ้านว่าจะจัดที่ดินทำกินให้ แต่รัฐไม่ได้ทำตามที่ได้รับปากไว้ ต่อมา เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ผลักดันโดยเผาบ้านใจแผ่นดิน 30 กว่าหลัง แต่ศาลพิพากษาตัดสินแล้วว่า เจ้าหน้าที่ทำเกินกว่าเหตุ และสั่งห้ามพี่น้องบางกลอยกลับบ้าน พร้อมทั้งประกาศเป็นมรดกโลก

กรณีบางกลอยเป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งซึ่งมีอีกหลายกรณีทั่วประเทศ ซึ่งกรมอุทยานฯ อ้างว่าชุมชนบุกรุกป่า 4,192 ชุมชน ปัญหาความไม่เป็นธรรม และละเมิดสิทธิชุมชน เพราะชาวบ้าน ถูกฟ้องว่าบุกรุกที่ดินตนเองทั้ง ๆ ที่เป็นที่ดินของบรรพบุรุษเกิดและเติบโตมา กรณีบางกลอยมี ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ ชุมชนอยู่มาก่อนการประกาศอุทยานฯ รัฐอ้างดำเนินการตามกฎหมาย แต่มี ความเป็นธรรมหรือไม่ มีการเผาบ้าน ดำเนินคดี และห้ามพี่น้องกลับบ้านบางกลอย

ในกรณีบางกลอย เครือข่ายภาคประชาชน และเอ็นจีโอใช้ Social Media ทุก Platform สื่อสารข้อเท็จจริงที่ภาครัฐดำเนินการละเมิดสิทธิชุมชน และมีความไม่เป็นธรรมต่อกลุ่ม ชาติพันธุ์ เริ่มต้นแคมเปญ “SAVE บางกลอย” เพื่อให้คนสนใจว่า SAVE บางกลอยคืออะไร โดยติด ป้ายผ้าข้อความในจุดต่าง ๆ คือ ภูเก็ต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เชียงใหม่ เลย ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ เป็นต้น

ต่อมาก็ชุมนุมที่กรุงเทพฯ เพราะกรุงเทพฯเป็นที่รวมศูนย์อำนาจรัฐ และมีผลให้การ สื่อสารกว้างขึ้น จัดเวทีชุมนุม และถ่ายทอดสด มีน้อง ๆ คนรุ่นใหม่มาช่วยทำกิจกรรม ทำละครเวที ทำ Tattoo ทำเสื้อ ส่งผลให้ขึ้น Trend Twitter และ Hashtag SAVE บางกลอย ขึ้นอันดับหนึ่งใน Twitter ประเทศไทย นับเป็นความสำเร็จในการทำงานสื่อสารกับคนรุ่นใหม่

ในขั้นต่อมาคือการทำงานสื่อสารยกระดับเป็นประเด็นสาธารณะให้คนวงกว้างรับรู้ เรื่องบางกลอยมากขึ้นอีก โดยทีมงานน้อง ๆ คนรุ่นใหม่ ได้แก่ Banner ของ เฟซบุ๊ก พบว่า มันจะวน กลับมาขึ้นหน้าจอให้เห็นบ่อยขึ้น การกระตุ้น Engage เช่น กด Like Share Comment มี Speaker คุณทราย เจริญปุระ คุณเมอเมม และอาจารย์บุญเลิศ กลุ่มศิลปินปลดแอกชนศิลปินระดับโลกเขียน ภาพโปสเตอร์ที่ตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งใช้ปิดกั้นการชุมนุม สรุปคือมีการทำงานสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และ หลาย Platform ในโลกออนไลน์

ขั้นต่อมาของการสื่อสาร คือ การยกระดับ Content ปลอ่ย Message (ข้อความ) “อยากกลับบ้านหรือไม่ คนบางกลอยไม่มีบ้านให้กลับ” คนสงสัยถามกันว่า ทำไมไม่มีบ้านให้กลับ และเชื่อมมาที่เวทีชุมนุม ต่อมา ปลอ่ย Message ที่สอง ถามว่า “คุณเดินทางกลับบ้านกี่ชั่วโมง คน บางกลอยใช้เวลา 25 ปี ยังไม่ได้กลับบ้าน” ตั้งแต่อพยพออกมาปี พ.ศ.2539 ทีมงานติดโปสเตอร์ทั่ว กรุงเทพฯ เพื่อสื่อสารว่าทำไมจึงต้องมาชุมนุมที่กรุงเทพฯ

2.2) ด้านความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยเรื่องที่ดิน งานวิจัยโดยอาจารย์ดวงฉาน สรุปรว่ามี 10 ตระกูลถือครองที่ดินส่วนมากของประเทศไทย ตระกูลถือครองที่ดินอันดับหนึ่ง คือ สิริ วัฒนภักดี 630,000 ไร่ เทียบเท่ากับพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และรองลงมาคือตระกูลเจียรวนนท์ ถือ ครอง 200,000 ไร่ ขณะที่คนจำนวนมากไม่มีที่ดินประมาณ 50 ล้านคน หรือคิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์

2.3) การทำงานสื่อสารแบบเกาะติดปัญหา ช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ และสร้าง ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นได้ การปรับการสื่อสารสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์ กรณีคัดค้านเหมือง ทองคำ จังหวัดพิษณุโลก และพิจิตร มีการทำเหมืองแร่ทองคำ ต่อมา มีโครงการขยายพื้นที่สัมปทาน มาที่อำเภอเนินมะปราง จึงมีการเดินเท้าจากเนินมะปรางมากรุงเทพฯ และชูป้าย “หยุดทุนต่างชาติ” หยุดเหมืองทองคำ” เพื่อสื่อสารกับคนกรุงเทพฯ จากนั้น จึงยกระดับ Content เพื่อต่อสู้กับการ โฆษณาชวนเชื่อของโครงการว่ากรณีเหมืองทองคำช่วยให้พี่น้องมีงานทำ เราทำข้อมูลเปรียบเทียบ

ระหว่าง การเป็นคณงานรับจ้างในเหมืองกับการทำสวนมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองส่งออกประเทศญี่ปุ่น เยอรมัน ยุโรป ข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลกบอกว่า หนึ่งอำเภอมีรายได้จากการส่งออกมะม่วง 3,200 ล้านบาท คนในพื้นที่เกิดความเข้าใจกันว่า หากมีการทำเหมืองย่อมส่งผลกระทบต่อ การทำสวนมะม่วงและรายได้ของเขา และใช้ Message “ทองคำบนดิน” สื่อสารกว้างให้รู้ว่า เนินมะปร่างมีทองคำบนดินอยู่แล้ว ไม่ต้องไปให้ใครมาขุดทำเหมือง นอกจากนี้ มีทีมงานสื่อสารความสวยงามของพื้นที่เนินมะปร่างจน 2-3 ปี จนกระทั่ง ททท.นำไปใช้ในปฏิทินเมืองต้องห้ามพลาด และมีคนมาท่องเที่ยวต่อเนื่อง

โดยสรุปทีมงานทำการรณรงค์ (ปั่นจักรยาน บทกวี เสื้อ) และสื่อสารหลากหลายในออนไลน์ โดยประเมินเวลา สถานการณ์ และพัฒนา message จากการไม่เอาเหมืองทองคำ ไปสู่เสียงส่วนใหญ่เสียเสียคือ การปกป้องบ้านของฉันทน์ เกิดกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มทำสวนมะม่วงคุณภาพ เป็นต้น ชุมชนสร้างได้มากกว่าการทำเหมือง 10 เท่า ดังนั้น ไม่มีนายทุนคนไหนกล้าโฆษณาชวนเชื่อ ว่าเหมืองทำให้คนเนินมะปร่างรวย

2.4) ปัจจุบันการสื่อสารเป็นกลไกหลักของการกำหนดการเปลี่ยนแปลงโลก เป็นยุค การสื่อสารเต็มรูปแบบ จึงมีการสื่อสารกับองค์กรระหว่างประเทศ เช่น กรณีปัญหาโลกร้อน มีการรณรงค์หลากหลายช่องทาง การรณรงค์เชื่อมโยงกันเป็นประชาคมโลก ข้ามผ่านเส้นแบ่งอาณาเขต และมีการใช้โดรนถ่ายภาพ Bird Eye View ซึ่งเป็นเครื่องมือถ่ายภาพที่สื่อทั่วโลกให้ความสนใจ

- ภาพคนยื่นถือป้ายเป็นภาพตัวเลข 1.5 องศา เพื่อเตือนว่าจะต้องไม่ทำให้อุณหภูมิของโลก ร้อนเกิน 1.5 องศาเซลเซียส

- ภาพขาวประมงแม่น้ำมูลมาจอตรวมกัน เพื่อบอกว่าโลกร้อนส่งผลกระทบต่อประมงพื้นบ้าน เป็นภาพแสดงพลัง และได้เข้าร่วมแสดงนิทรรศการโลกร้อนระดับโลก

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาร่วมของโลก ไม่ได้แบ่งตามอาณาเขตประเทศ และมีทุนข้ามชาติทำโครงการทำให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และละเมิดสิทธิชุมชน

- ฤดูกาลแปรปรวน อากาศร้อนมากขึ้น และฝนไม่ตกตามฤดู
- กรณีเขื่อนของจีนด้านต้นน้ำแม่น้ำโขง ทำให้ระดับน้ำขึ้นลงตามการเปิดปิดเขื่อน ตลิ่งถูกกัดเซาะ กระทบต่อวงจรชีวิตปลาและสัตว์น้ำอื่น ๆ
- นายทุนของออสเตรเลียเป็นเจ้าของเหมืองทอง
- นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดมีสารเคมี
- โรงไฟฟ้าถ่านหิน และนิคมอุตสาหกรรมจะนะ สงขลา ซึ่งทั่วโลกเลิกใช้ถ่านหินแล้ว

2.5) กรณีเสือด่าถูกยิงตายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร รุ่นน้องเป็นศิลปินกราฟฟิตี้ ทำภาพสื่อถึงปัญหาเสือด่าถูกยิงตาย และส่งเสียงร้องเรียกถามหาความยุติธรรมไม่ได้ เพราะคนยิงเป็นคนมีอิทธิพล ภาพนี้ถูกแชร์ไปหลายล้านครั้ง ส่งผลสะเทือนมาก

2.6) กรณีอุทกภัยที่สุโขทัย รายงานข่าวน้ำท่วมและภาพถ่าย น้ำท่วมเกิดจาก Big Bag ที่กั้นผนังแตก น้ำจึงไหลทะลักท่วม เป็นรายงานจากผู้อยู่ในพื้นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมาก เพราะความรวดเร็ว และเสนอข้อเท็จจริงเป็นหลักการสำคัญของการทำงาน ควรหลีกเลี่ยงการใส่ความรู้สึกของตนเอง

3) ข้อเสนอแนะ ท่ามกลางการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และการมี platform หลากหลาย ทำให้การนำเสนอข่าวสารทำได้ตลอดเวลา ใคร ๆ ก็สื่อสารกับสังคมได้ ด้วยมือถือ และ โพสต์ลงโซเชียล แตกต่างกับในอดีต คนทำสื่อต้องมีอุปกรณ์ กล้อง เครื่องบันทึกเสียง ไปสัมภาษณ์ แหล่งข่าว แล้วมาตัดต่อใช้เวลา 2 วัน แต่ปัจจุบันหอบหิ้วโพสต์เตือนเรื่องโควิดในโซเชียลเอง ไม่ต้องรอสื่อไปสัมภาษณ์ ส่งผลให้สื่อมวลชนอาชีพถูกลดบทบาทไป ดังนั้นจะต้องปรับตัว ดังนี้

3.1) กำหนดจุดยืน หรือวาง Position จะเป็นสื่อสารมวลชนทั่วไป ทำข่าวที่คนสนใจ ประเด็น Mass หรือ มีบทบาทตัวกลางผู้เสนอข่าวสารข้อเท็จจริงที่รวดเร็ว เชื่อถือได้ ทำลายมายาคติ ทางสังคม สะท้อนปัญหาสังคม เช่น ปัญหาคนชายขอบ โดยมีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองด้วย เช่น เมื่อมีการรัฐประหารจะมีการควบคุมการทำงานของสื่อ รวมทั้งอาจมีการคุกคามสื่อด้วย

3.2) สื่อที่มีคุณภาพมี 2 องค์ประกอบหลัก คือ Content และเครื่องมือ ควรฝึกฝนการทำ Content เป็นลำดับแรก เพราะ Content ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์ รวดเร็ว ทันเวลา ทันเหตุการณ์ ช่องทางการนำเสนอที่ถูกต้อง เพียงใช้มือถือถ่ายภาพ และยื่นสัมภาษณ์ ก็มีคนดูล้านวิว ดังนั้น เครื่องมือ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังไม่สำคัญเท่ากับ Content

ตัวอย่าง Content ได้รับความนิยมมาก บอกอะไร

- อารมณ์คนที่โยนอาหารทานข้าวนอกบ้าน เพราะรัฐบาลปิดเมืองปิดร้านอาหารป้องกันโควิด-19 จึงต้องทานข้าวไข่เจียวที่บ้านนานหลายเดือน
- การนำเสนอโดย You Tuber เทที& คลิฟ เด็กน้อยร้องเพลงอยากกินหมูกระทะ เวลา 1 นาที ได้รับความนิยมทั้งประเทศ
- ตัวอย่างการเสนอปัญหาระดับโลกด้วยรูปธรรมความรู้สึกระดับครอบครัว
- การนำเสนอใน Platform ใหม่ ๆ องค์ประกอบสำคัญ คือ จังหวะเหมาะสม เข้าใจคนฟัง เนื้อหาสั้น และใช้เทคนิคบันทึกภาพแบบดิบ ๆ แต่มีเสน่ห์น่าสนใจ
- อาจจะทำ Content ต่อยอดเรื่องน้องหมูกระทะได้ด้วย

สอบถามและแลกเปลี่ยน

1. จากประสบการณ์การทำงานขับเคลื่อน และเปลี่ยนแปลงสังคม อะไรที่เปลี่ยนแปลงยาก

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก คือ สังคมหลงเชื่อข่าวสารจากการโฆษณาชวนเชื่อในเรื่องปัญหา ชาวเขาทำลายป่า จึงต้องพยายามเสนอข้อเท็จจริงของการทำไร่หมุนเวียนให้สังคมรับรู้ อย่างไรก็ตามไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงความเชื่อให้สังคมได้ทั้งหมด เพราะยังมีความเชื่อเรื่องชาวเขาทำลายป่า และมีข้อแนะนำในการทำงานสื่อ คือ หนึ่ง ควรประเมินวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอข้อเท็จจริง สอง การวาง position ของตนเอง มีประเด็นสนใจ และสร้างผลงานต่อเนื่อง (ชื่อ และรอยเท้า) จะสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น เป็นสื่อมวลชนที่เกาะติดเรื่องปัญหาป่าไม้ที่ดิน เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2. สนใจประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง กลุ่มเป้าหมายคือชุมชน ควรทำประเด็นอะไร

การระบาดโควิด 19 เป็นข้อจำกัดการทำงานชุมชน แต่ก็เป็นที่ประเด็นน่าสนใจ ว่าโควิด 19 รักษาหายได้ และไม่ได้ติดต่อกันง่าย ๆ ที่ผ่านมามีข้อเสนอโควิดเหมือนถูกบอบ เหมือนเป็นโรคร้าย และการกักตัวเหมือนคุมขังนักโทษ และอาจถูกกีดกันจากสิทธิต่าง ๆ ด้วย

ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ด้วยชุมชนส่วนมากทำงานรับจ้างต่างถิ่น รวมทั้งในกรุงเทพฯ เมื่อปิดเมือง คนงานถูกเลิกจ้าง และกลับบ้าน โดยไม่มีอาชีพรองรับ และรัฐไม่มีสวัสดิการดูแลใด ๆ จึงควรนำเสนอเรื่องราวสถานการณ์ปัญหาจากระดับพื้นที่เชื่อมโยงสาเหตุกับระบบโครงสร้าง ซึ่งในโซเชียลก็มีการสะท้อนปัญหา เช่น “จ่ายภาษีเต็มอัตรา แต่สวัสดิการเหมือนจับฉลาก” “ขายข้าวหนึ่งกิโล ไม่พอซื้อหม่าท้อหนึ่ง”

4. Local to Global การเลือกประเด็น และมุมมองสื่อสารให้แหลมคม

(ฉายคลิปไตเติ้ล การเดินทางของแม่น้ำยม)

การเดินทางของแม่น้ำยม ทำขึ้นในรายการที่บ้านเรา ด้วยต้องการสื่อสารให้เห็นความสำคัญของระบบนิเวศลุ่มน้ำยม ซึ่งเป็นที่อยู่และอาศัยพึ่งพาของชุมชน โดยนำเสนอในโทนอ่อนโยน ไม่เพิ่มความขัดแย้ง โครงการผันน้ำแม่น้ำยมถูกเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณางบประมาณ 70,000 ล้านบาท โครงการทำงานด้วยการสูบน้ำจากเขื่อนลงอุโมงค์ส่งน้ำไปลงเขื่อนภูมิพล โครงการจะส่งผลกระทบต่อชุมชนจำนวนมาก มีการตัดไม้ และกระทบระบบนิเวศของลุ่มน้ำสาละวิน โดยเฉพาะพันธุ์สัตว์น้ำต่าง ๆ รัฐบาลอ้างความจำเป็นต้องทำโครงการเพื่อนำน้ำไปลงเขื่อนภูมิพล และแก้ปัญหาภัยแล้งในพื้นที่ภาคกลาง ดังนั้น นักอนุรักษ์ นักวิชาการ เอ็นจีโอ และชาวบ้านในพื้นที่จึงรวมตัวคัดค้าน โดยเฉพาะความไม่โปร่งใส และการสอบถามผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในกระบวนการทำรายงานประเมินผลกระทบฯ หรือ EIA

4.1 ข้อแนะนำการเลือกประเด็น และมุมมองสื่อสารให้แหลมคม

- 1) เรื่องที่เราสนใจมากที่สุด จะทำให้เราสนุกในการทำงาน

- 2) เรื่องที่ยังไม่มีใครทำ เพราะจะมีความสดใหม่ น่าสนใจ
- 3) เรื่องที่มีคนทำแล้ว แต่เราจะทำให้แตกต่าง
- 4) เรื่องที่มีข้อมูลเพิ่มเติม
- 5) เรื่องที่คนอื่นสนใจ ต่อยอดประเด็นที่เป็นประโยชน์ ตัวอย่างกรณีกระแส ลิซ่า ชอบลูกชิ้นยี่ห้อบุนุ่ม มีคนต่อยอดประเด็นให้เป็นประโยชน์กับจังหวัดบุรีรัมย์
- 6) เรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แล้วค้นหาแง่มุมนำเสนอให้คนสนใจ
- 7) ตอบได้ว่า คนดูแล้วได้อะไร และคนดูคือใคร เนื่องจากเราไม่สามารถคาดหวังว่าจะมีคนดูงานของเรามาก ๆ จึงควรโฟกัสว่าคนดูคือใคร เช่น เสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมให้คนชั้นกลางดู เสนอเรื่องที่ไม่ซับซ้อนมากสำหรับชาวบ้านทั่วไป

4.2 ขั้นตอนการทำงาน ควรวางแผนขั้นตอนการทำงาน แต่ระหว่างการทำงานจริง ไม่มีสูตรตายตัว เพราะระหว่างถ่ายทำอาจเจอข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งน่าสนใจกว่าข้อมูลที่มี ตัวอย่างทำเรื่องแดนคนพื้นบ้าน ม้าพื้นเมือง รายการที่บ้านเรา เรื่องของเด็กหนุ่มคนหนึ่งเลี้ยงม้า ชื่อแดน เต็บโตในครอบครัวเกษตรกร เมื่อไปสัมภาษณ์ แดนเล่าว่า ไม่เรียนต่อเพราะค้นพบตัวเองว่าชอบอะไร ชอบทำการเกษตร และไม่ต้องการเรียนต่อเพราะจะต้องกู้เงิน กยศ. ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจมากกว่า คือเรื่องการศึกษา มีคำถามว่า ปริญญาบัตรยังมีความจำเป็นในการประกอบอาชีพหรือไม่ ขั้นตอนการทำงานมีดังนี้

- 1) หาข้อมูลชั้น 3 ชั้น 2 และ ชั้น 1 เช่น การหาข้อมูลของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการเหมือนทองคำเนินมะปราง โครงการเพื่อนของเงินในแม่น้ำโขง
- 2) ออกแบบการเล่าเรื่อง
 - (1) ก่อนถ่ายทำควรกำหนด Mood & Tone ก่อน จะดูสนุกสนาน อบอุ่น หรือดราม่า
 - (2) ออกแบบการเดินทางเรื่อง เดินทางด้วยการบรรยาย หรือมีตัวหลักเล่าเรื่อง
 - (3) ออกแบบภาพก่อนถ่ายทำ ภาพมีความสำคัญมากเป็นจุดแรกของการดึงดูดความสนใจ
 - (4) วางโครงเรื่องก่อนถ่ายทำ แม้ว่าระหว่างถ่ายทำจะไม่เป็นไปตามโครงเรื่องก็ตาม
 - (5) เหมาะกับสไตล์ของเรา
- 3) ประสานเครือข่ายเพื่อการทำงาน และเพื่อจะเป็นประโยชน์กับคนในพื้นที่
- 4) ติดต่อคนให้สัมภาษณ์ และถ่ายทำ
- 5) นัดหมายการถ่ายทำ ควรดูดินฟ้าอากาศด้วย
- 6) คิด เตรียมคำถามสัมภาษณ์ คำถามสำคัญมาก

4.3 องค์ประกอบความสำเร็จของงานสื่อสาร คือ เรื่องดี ภาพดี ตัดต่อดี พื้นที่ จังหวะเวลาดี แต่เหนืออื่นใด คือ ทำในสิ่งที่เราเชื่อ และรักษาหัวใจสำคัญของการเป็นนักข่าว คือ การเสนอความถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

4.4 สื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (สไลด์ภาพศพเด็กที่ชายหาด) ปี 2011-2015 มีสงครามในซีเรีย บ้านเมืองพังยับเยิน มีผู้ลี้ภัยเดินทางออกด้วยเรือจำนวนมาก เข้าวันหนึ่งมีการแพร่ภาพศพเด็กที่ชายหาด ภาพนี้ทำให้ยุโรปเปลี่ยนใจให้ความช่วยเหลือรับผู้ลี้ภัยเข้าประเทศ ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทำไม่สำเร็จด้วยเพียงการนำเสนอสื่อ 2-3 นาที แต่ต้องทำงานต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ เปรียบเปรยว่า “ไฟร้อยเดียวไม่สามารถเป็นแพได้” และหากความสำเร็จคือความเห็นของผู้ชม แต่สิ่งที่เป็นรางวัลของคนทำสื่อ คือ ส่งผลที่ดีให้สังคมได้จริง ๆ

ตัวอย่างการผลิตผลงานโปรटकชั้น

(คลิป เรื่องมะแขว่นตำบलयอด จังหวัดน่าน)

ตัวอย่าง Content เสนอภาพเล็กไปสู่ภาพใหญ่ มะแขว่นเป็นพืชวัตถุดิบการทำอาหารของภาคเหนือ ชาวบ้านปลูกมะแขว่นในป่า ดังนั้นชาวบ้านจะรักษาป่าเพื่อมีมะแขว่นใช้ปรุงอาหาร

(คลิป สารคดี เรื่องสี่เสืออีสาน (Four Tigers of Isan) โดย กฤติกร เผด็จศึกกุลพงศ์)

ตัวอย่าง Content สารคดีเชิงประวัติศาสตร์ได้รับรางวัลด้านสิทธิมนุษยชน เรื่องนักการเมือง 4 คนของภาคอีสาน จุดเด่นของงาน คือ ด้วยมีความยากในการหา Footage จึงใช้กราฟิกมาช่วยเล่าเรื่อง ภาพ และภาพเคลื่อนไหวช่วยให้ไม่น่าเบื่อ สด มีการเล่าเรื่องแบบหนัก ๆ แต่น่าฟัง

สอบถามและแลกเปลี่ยน

1. เรื่องกาดเมืองใหม่ สนใจทำเรื่องการส่งออกผลผลิตทางการเกษตร ที่กาดเมืองใหม่ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่จำหน่ายสินค้าราคาสูง

ควรไปสอบถามสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับพ่อค้าแม่ค้าคนกลางผู้รับซื้อสินค้าจากเกษตรกร และพาณิชย์จังหวัด ทั้งนี้ สถานการณ์ปัจจุบัน โรงแรม และร้านอาหารปิดกิจการไป อาจส่งผลกระทบต่อกาดเมืองใหม่

2. ประเด็น Future Skill ทีม Y9 สนใจเสนอประเด็น Future Skill ให้ Target นักศึกษาจบใหม่ รู้ว่า คืออะไร และสำคัญอย่างไร ตอนนี้อยู่ไม่มีรายละเอียด

หากทำประเด็น Future Skill ควรค้นหาทักษะใหม่ ๆ มานำเสนอ เช่น ตอนนี้คนนิยมทำพิซซ่าเตาดิน มีกลุ่มหนุ่มสาวสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นโดยทำเมนูพิซซ่าหน้าลาบปลา หน้าข้าวแคบ และใช้แป้งข้าวเจ้า ซึ่งเป็นพืช GI ทำแป้งพิซซ่า ต.เวียงทอง อ.จูล จังหวัดพะเยา

3. ประเด็น Future Skill ทีม Y2 สนใจประเด็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ เรื่องการเรียนออนไลน์ เด็ก ๆ จะใช้แอปต่าง ๆ เพื่อทำข้อสอบ อาจจะเรียกว่า โกง แต่มองว่ามันเป็นการปรับตัวของเด็กหรือไม่

ตั้งต้นได้ดี เรื่องคุณค่าความเป็นมนุษย์ ซึ่งโลกของ AI ไม่สามารถทดแทนได้ Focus เรื่องการศึกษา ควรไปสัมภาษณ์เด็ก ๆ มีมุมมอง ความรู้สึกต่อการเรียนออนไลน์อย่างไรบ้าง

4. ประเด็นระบบอุปถัมภ์ ทีม Y16 สนใจประเด็นระบบอุปถัมภ์ในสังคมประชาธิปไตย เช่น การเอื้อผลประโยชน์ในระบบราชการ ยังไม่มีพื้นที่

ประเด็นน่าสนใจ และทำทนายมาก เพราะระบบอุปถัมภ์มีทั้งในโครงสร้างใหญ่ และชีวิตประจำวัน เช่น ฝากเด็กเข้าเรียน ผู้เข้าอบรมควร Scope ลงมา เลือกรูปหารูปธรรมมานำเสนอ

5. ทีม Y14 สนใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของชุมชนซึ่งเข้าไม่ถึงการศึกษา และยากจน แต่เข้าถึงสื่อ โซเชียล เช่น กลุ่มชาวเลนินมใช้เฟซบุ๊ก

สื่อช่วยทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจตัวเองได้ เช่น หากไปสัมภาษณ์ชาวเลควรใช้เสียงของเขา จะทำให้เรื่องมีความเป็นธรรมชาติ และใส่ Subtitle

วันอาทิตย์ที่ 10 ตุลาคม 2564 เวลา 10.00-18.00 น. ระบบออนไลน์

วิทยากร: คุณพิภพ ภานิชภักดิ์ อติตรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท.ด้านเนื้อหา สื่อมวลชนอิสระ และผู้ผลิตสารคดีด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรน้ำโขง สงคราม และความขัดแย้งระหว่างประเทศ รัฐกับประชาชน ทุนธุรกิจกับชุมชน และสามจังหวัดชายแดนใต้
ปัจจุบัน เป็นวิทยากร และผู้ผลิตสารคดีเน้นการใช้เทคโนโลยีขนาดเล็ก คือ การใช้มือถือเล่าเรื่อง (MOJO) ภาคประชาสังคมมีพื้นที่ในการเล่าเรื่อง และการเล่าเรื่องด้วยหัวใจ

หัวข้อ

1. ที่มา แนวคิด และเป้าหมายการสื่อสารด้วยใจกำกับ (Mindful Journalism)
2. การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Social Change)
3. ก้าวสู่ Journalism with an E (Empathy) จริยธรรม คุณค่าทางวารสารศาสตร์ Journalistic Values ใหม่
4. ความหลากหลาย (Diversity) และการอยู่ร่วม (Co-Existence) Mindful Production การผลิตงานที่ไม่ส่งเสริมความขัดแย้ง แต่ส่งเสริมทางออก
5. การทำ Content คือการสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของเรา (News Production as a Reflection)
6. Production
7. นักเล่าเรื่องเพื่อชีวิตที่ดีกว่าของประชาชน

หมายเหตุ: วิทยากรบรรยายแนวคิดทฤษฎี และมีกรณีศึกษา คลิปผลงานสารคดี จากประสบการณ์ทำงานเพื่อให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจการประยุกต์ใช้แนวคิด Mindful Content Creation For Social Change รายงานฉบับนี้บันทึก ตามลำดับที่วิทยากรนำเสนอโดยกระชับ โดยไม่มีตัดทอน หรือเรียบเรียงใหม่ เพื่อไม่ให้มีผลต่อเนื้อหาที่วิทยากรนำเสนอ



ส่วนแรก สรุปการบรรยาย

1. ที่มา แนวคิด และเป้าหมายการสื่อสารด้วยใจกำกับ (Mindful Journalism)

1) วิทยากรแนะนำตัว ปัจจุบันเป็นวิทยากร และผู้ผลิตสารคดีเน้นการใช้เทคโนโลยีขนาดเล็ก คือ การใช้มือถือเล่าเรื่อง ภาคประชาสังคมมีพื้นที่ในการเล่าเรื่อง และการเล่าเรื่องด้วยหัวใจ เกริ่นนำ Mindful หมายถึงการมีสติ แต่ในการอบรมวันนี้ Mindful หมายถึงการทำอะไรกำกับด้วยหัวใจ หรือความรู้สึก ความรู้สึกมีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การรักความเป็นธรรม ความคิดเห็นเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการผลิตงาน ซึ่งการเรียนรู้เรื่องนี้ต้องตระหนักรู้ตัวเอง และตระหนักรู้สิ่งที่อยู่ข้างนอก แล้วจึงใช้อุปกรณ์ทำงานสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Transformation)

ในยุคก่อนเชื่อว่าความเป็นภาวะวิสัย หรือความเป็นกลางสำคัญที่สุด แต่ในเรื่องสภาพแวดล้อม และธรรมชาติมีความเชื่อมโยง การทำลายล้างป่าไม้ ฝุ่นควัน PM 2.5 น้ำท่วม หรือการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ (Climate Change) ทำให้เราอยู่เฉย หรือเป็นกลาง ๆ ไม่ได้ จึงเป็นที่มาของแนวคิดการทำงานสื่อ Content โดยเอาตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วม แต่ไม่ใช่ส่งเสริมความก้าวร้าว หรือความลำเอียง

ทั้งนี้ สื่อมวลชนสายข่าว (ไม่รวมสายบันเทิง) มีชีวิต และทำงานในบริบทความขัดแย้ง และความรุนแรง เช่น คนตาย คนตีกัน อุบัติเหตุ เป็น News Worthy ซึ่งเป็นงานของสื่อมวลชนทั่วโลก นักข่าวชอบ และคุ้นชินอยู่กับเรื่องความขัดแย้ง การอยู่ในสนามเหตุการณ์ขัดแย้งพร้อมอุปกรณ์การทำงานข่าว เช่น การชุมนุมประท้วงต่าง ๆ ดังนั้น สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดอยู่ในความคุ้นชินนี้ทำให้ห่างไกลจากคำว่าสันติภาพ หรือจะมีส่วนทำให้ความขัดแย้งยุติลง แต่กลับมีบทบาทเป็นเสมือนเชื้อเติมไฟ เช่น กรณีการประกาศเอกราชของติมอร์ตะวันออก

2) การสื่อสารก็เหมือนการศึกษา เป็นการให้ความรู้คนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง เปาโล แพร่ เป็นนักการศึกษาและผู้เสนอการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ที่เรียกว่า การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) เขาตั้งทฤษฎีสำคัญต่อการเรียนรู้ คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อโลก ความสัมพันธ์ ความน่าอยู่แบบใหม่ ซึ่งสร้างขึ้นผ่านกลไกการเรียนรู้ทั้งผู้ใช้อ่านและผู้ถูกใช้อ่าน ไม่ใช่สร้างด้วยอำนาจ หรือการขู่เข็ญ หรือใช้พลัง

คำสำคัญ (Key word) “ผ่านการสื่อสารเท่านั้น ชีวิตมนุษย์จึงมีความหมาย” จากความคุ้นชินที่ผ่านมา ชาวเป็นอาหารชั้นดี นักข่าว หรือคนทำ Content คือคนไปนำอาหารมาเสิร์ฟ แต่สื่อสารมวลชนผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงทำ ไม่ใช่เพียงการนำข้อมูลจากกลุ่มหนึ่งไปให้อีกกลุ่มหนึ่ง ไม่ใช่นักโฆษณา แต่เป็นการถักทอความหมาย (Meaning) ร่วมกับประชาชน ทำให้ตื่นรู้ ตระหนักถึงที่มาที่ไป และเห็นรายละเอียดของเหตุการณ์

3) อันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) นักทฤษฎีชาวอิตาลีผู้เสนอทฤษฎีเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เน้นการจัดการความหมาย และพลังเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กรัมสกีกล่าวว่า เราไม่ควรเป็นคนเฉยชา ไม่รู้สีกรูสา ไม่ตัดสินใจเลือกข้าง หรือไม่มีพันธะสัญญากับประเด็นสาธารณะ เช่น เรื่อง Climate Change หากเรานิ่งเฉยไม่ออกมาทำอะไร โลกใบใหม่ก็คงไม่เกิดขึ้น กรัมสกีบอกว่า เราต้องส่งเสียงสนับสนุนการต่อสู้เพื่อวัฒนธรรมใหม่ นั่นคือจิตวิญญาณในชีวิตแบบใหม่ เพื่อจะได้เชื่อมโยงกับความหยิ่งรู้ของชีวิตแบบใหม่ จนกระทั่งกลายเป็นหนทางใหม่ให้เราได้สัมผัสกับความรู้อะไร และมองเห็นความจริง หมายความว่า เราไม่สามารถบอกว่าเปลี่ยนรัฐบาล เลือกพรรคการเมืองไหนแล้วดี แต่สิ่งที่เราต้องทำคือเปลี่ยนทัศนคติ (Mindset) ดังนั้นสื่อสารมวลชนต้องยึดโยงกับข้อเท็จจริง

4.) สื่อมวลชน คือ นักเล่าเรื่อง ความเป็นนักเล่าเรื่องสามารถทำ Story ที่เปลี่ยนจินตนาการของผู้ฟัง เปลี่ยนสัมพันธภาพของตนเองกับผู้อื่น คนที่จะเป็นสื่อมวลชน ถามตัวเองก่อนว่า จะอยู่ในกลุ่มเรื่องเล่าไหน หรือจะเข้าพวกกับความจริงไหน ชุดความจริงเป็นเงื่อนไขการกระทำของมนุษย์ อาจารย์ Alasdair MacIntyre นักปรัชญา ถามว่า “ผมจะตัดสินใจว่าจะ “ทำ” อะไรได้ หากผมตอบคำถามที่มาก่อนว่า ในเรื่องใด หรือเรื่องหลาย ๆ เรื่อง ผมมีส่วน หรือมีบทบาทอย่างไร” หรือ I can only desire what to do, if only I can answer prior question of what story or stories, do I find myself a part of เป็นวิธีคิดสำคัญว่า เมื่อเราเล่าเรื่อง ไม่ได้หมายถึงเราเล่าเรื่องของเราคนเดียวเท่านั้น ต้องฟังว่าเรื่องเล่าที่เรากำลังเล่านั้นมีเรื่องเล่าแบบไหน เช่น เรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจ คือ ความเป็นไทย Story คืออะไร ภาครัฐบาลไทยกับบริษัทอินเด็กซ์ จัดงาน Expo ที่ประเทศคูโบ ได้สร้างพาววิลเลียน อาคารแสดงความเป็นไทย มีความเห็นหลากหลาย บางกลุ่มชื่นชมว่าสวยงามมาก แต่อีกกลุ่มบอกว่าไม่แสดงถึงความเป็นไทยเลย จะเห็นว่ามีหลายเรื่องเล่า เรื่องเล่าที่ไม่ลงรอยกัน ชัดแย้งกัน เรื่องเล่าแต่ละคนไม่อยู่บนความจริงชุดเดียวกัน หรือ เปรียบกับไม่ลงรากฐานบนพื้นดินเดียวกัน (Grounded)

5) วิธีคิด 3 เรื่องสำคัญสำหรับนักสื่อสารมวลชน คือ หนึ่ง การสร้างเรื่อง เรื่องไม่ใช่ของเสริมสวย ของเพื่อความบันเทิง หรือเป็นของฟุ้งฟุ้ง แต่เรื่องเป็นสิ่งที่กำหนดความหมายของชีวิต คนอยู่ได้ด้วยเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละคน สอง ก่อนจะเล่าเรื่อง ต้องรู้ตัว (Mindful) ถามตนเองก่อนว่าอยู่ในเรื่อง ๆ ไหน เช่น นักข่าวกรุงเทพฯ ไปทำข่าวที่ปัตตานี อยู่ในประวัติศาสตร์ และพัฒนาการชุดไหน สาม การเป็นสื่อมวลชน ให้นึกถึงพลังในการสร้างความเปลี่ยนแปลง เช่น พลังของเรื่องเล่า การเปลี่ยนแปลง และสิ่งที่สมดุล และดีกว่าเก่า ไม่ใช่เห็นเพียงเรื่อง Content Creator ความสนุก หรือความตื่นเต้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

6) เป้าหมายการสื่อสารด้วยใจกำกับมี 3 ข้อ ข้อแรก คือ บอก To Tell การสอน คือ การ Sharing ให้ข้อมูล To Teach เช่น บอกเล่าว่าเชื่อในพื้นที่แห่งหนึ่งไม่ดี ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และหวังจะเกิด To Transform การจะเล่าเรื่องควรบรรลุเป้าหมาย ข้อแรก เราต้องเป็นนักเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีพลังดึงดูดความสนใจ ข้อสอง สร้างความตระหนักรู้ ข้อสาม สร้าง Engagement การถกเถียงพูดคุย แสดงความเห็นด้วยภาพ ข้อความ หรือ อีโมจิ ในเฟซบุ๊ก Engagement มีหลายระดับ ระดับทั่วไป เช่น กด like กด Share แต่ที่เราสนใจ คือ Comment (ความเห็น) โดยเฉพาะความเห็นที่มีความหมาย (Meaningful Engagement) เช่น วันนี้ผู้เข้าชมให้ความเห็นต่อการสนทนา (Dialogue) แต่ระดับที่ไม่มี ความหมาย เรียกว่า แร็นติ้ง (Ranting) คือ บ่น ๆ การพูดคุยกันมาก ๆ จะเกิดการเคลื่อนไหว หรือ การขับเคลื่อน (Movement) เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม ในอดีตไม่มีใครสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจุบันเป็นที่สนใจ เป็นผลจากการเล่า การขับเคลื่อนของนักสิ่งแวดล้อม นักเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างไรก็ดี ยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง (Transformation) และการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social change) เช่น หยุดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ใช้พลังงานทางเลือกอย่างจริงจัง การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ และระบบเศรษฐกิจที่เป็นธรรม และมีความยั่งยืน

2. การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Social Change)

พลังของการสร้างความเปลี่ยนแปลง มีทั้งการใช้ความเกลียดชัง แบบ Hitler ความโกรธ ความแค้น ความรู้สึกเป็นอื่น แต่ยังมีพลังอีกชุด คือ การเชื่อมั่นเพื่อนมนุษย์ ธรรมชาติ และความคิดสร้างสรรค์

(คลิบ เรื่องความเปลี่ยนแปลงในแม่น้ำโขงก่อนสร้างเขื่อนไซยะบุรี โดยไทยพีบีเอส)

การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Social Change) ประกอบด้วย การให้ความสนใจสิ่ง ที่อยู่ภายในของผู้สื่อสาร (Mindful Communication) และคุณค่าทางวารสารศาสตร์พื้นฐาน

1) ให้ความสนใจสิ่งที่อยู่ภายในของผู้สื่อสาร (Mindful Communication) การสื่อสารที่กำกับด้วยใจ และมีปฏิบัติการสัมผัสความจริงในพื้นที่ เชิญชวนให้สังคมมองเห็นผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม รูปแบบการสื่อสารเพื่อต่อสู้กับความไม่เป็นธรรมด้วยสัจจะ ความจริงที่มีพลังสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยไม่ใช่อาวุธ หรือการโกหก แม้ว่าเชื่อว่าจะก่อสร้างได้โดยเงินกู้จากธนาคาร แต่เชื่อว่าจะไม่มีความชอบธรรมเพราะการได้มาซึ่งพลังงานที่ต้องแลกกับระบบนิเวศแม่น้ำ

โขง สัตว์น้ำ สัตว์รุมหาท ซึ่งไม่ใช่เรื่องตลก หรือเรื่องไกลตัว การที่นกตัวเล็ก ๆ ปลาตัวเล็ก ๆ หรือ เด็กตัวเล็ก ๆ หายไปหมด เหลือแต่ผู้ใหญ่วัวโตใส่สูท หรือวิศวกร ผู้สร้างตัดแปลงโลก จนทำให้โลก เสื่อมคุณค่า และไม่มีความสุข

2) คุณค่าทางวารสารศาสตร์พื้นฐาน 4 ข้อ (เสาหลัก 4 เสา) คือ หนึ่ง ข้อมูล ข้อเท็จจริง (Accurate Fact) ข้อนี้ประนีประนอมไม่ได้ เพราะเราสร้างโลกใหม่ด้วยคำโกหกไม่ได้ ดังนั้นเราต้องสร้างความเปลี่ยนแปลงบนข้อเท็จจริง สอง เราต้องการสิ่งที่เรียกว่าความเห็น และทัศนคติสาธารณะ (Public Opinions) ซึ่งความเห็นที่เป็นสาธารณะ เพื่อส่วนรวม และไม่จำเป็นต้อง สอดคล้องกับรัฐ หรือความเชื่อส่วนบุคคล สาม คุณค่าพื้นฐานที่ต้องมีคือ การมีส่วนร่วม และความ เป็นประชาธิปไตย (Public Participation) เพราะเราไม่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากความคิดของคน 3-40 คน และ ข้อสุดท้ายคือ ต้องมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression) ทว่า เสาหลักคุณค่า 4 เสาในโลกสมัยใหม่ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น ได้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ความจริงไม่สำคัญ (Post Truth)

(สโลโก้ FACT DON'T MATTER ขอโทษด้วยเจนนี คำตอบของคุณถูกต้อง แต่เควิน ตะโกน คำตอบที่ผิด ดังกว่าคุณ เขาจึงได้คะแนน)

ความหมายคือ สถานการณ์ความจริงทางภาวะวิสัยมีผลต่อประชามติน้อยกว่าอารมณ์ ความรู้สึกและความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งการทำการสื่อสารด้วยใจกำกับตรงข้ามกับการโฆษณาชวนเชื่อ หรือสร้างความฮึกเหิม เช่น สารคดีเขื่อนไซยะบุรี จะไม่ได้ชวนให้คนไประเบิดเขื่อน แต่ Mindful Communication จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของเปาโล แพร์ คือเปลี่ยนทัศนคติ หรือ Mindset โดยให้ความรู้ กระบวนการศึกษาที่เรียกว่า Transformative และแนวคิดของกริมซี่ คือการสร้างกลุ่มความจริงชุดใหม่ ซึ่งตรงข้ามกับคำโกหกคำโต แต่เราต้องการความจริงใหม่ที่มีความ ตระหนักมากขึ้น มีบทสนทนา และความเข้าอกเข้าใจกันมากขึ้น

ทั้งนี้ การใช้ข้อมูลเพื่อสร้างความโกรธ และเกลียดมีใช้ตั้งแต่สมัยกรีก เขาเรียกว่า Demagogue เช่น คนที่อ้างว่ารู้ข้อมูลมากมาย และสร้างทฤษฎีสมคบคิด ไม่ใช่หลักคิดของการสื่อสาร ที่มีใจกำกับ เพราะใจคือความรู้สึกไม่ต้องการเล่นเกม แกล้ง หรือ Bully คน ใจอยากจะทำสิ่งที่ดีกว่า โดยทักษะสำคัญคือการอยู่ร่วมกับความแตกต่าง และชวนคนคิดต่างเดินร่วมกันได้ Demagogue คนสำคัญในประวัติศาสตร์ คือฮิตเลอร์ ผู้ชวนให้คนเกลียดชังชาวยิว ซึ่งการสร้าง การเกลียดชัง จะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลว่า ชนชาติอารยัน คนผิวขาวผมบลอนด์เป็นเผ่าพันธุ์มี คุณภาพมากกว่าเผ่าพันธุ์อื่น ๆ แต่ข้อมูลของนักวิทยาศาสตร์ยืนยันว่า มนุษย์คือ Homosapiens มี คุณภาพไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็ฝรั่งเศส ไทย หรือ คนผิวดำ ซึ่งการจะทำเรื่องการสื่อสารด้วยใจ ควร จะได้เรียนรู้ และเท่าทันเรื่อง Demagogue ในยุคสงครามเย็น คือ คุณแมคคาเธอร์ สร้างลัทธิแมคคาเธอร์

(คลิบ What is McCarthyism)

กรณี McCarthyism แสดงให้เห็นว่าเมื่อสังคมไม่ใช่สติ ขาดการกำกับด้วยใจ ทั้ง นักวิชาการ นักกฎหมาย สส. และนักข่าว จะหลงไปในเมฆหมอกของข้อมูลที่บิดเบือน กรณีคุณแมคอาเธอร์ กล่าวหาว่าคนนั้นคนนี้เป็นคอมมิวนิสต์ ไม่ว่าจะเป็ศิลปิน นักสิ่งแวดล้อม เป็นกรณีศึกษา เพื่อให้เห็นอีกด้านของเหรียญของการสื่อสารด้วยใจกำกับ จะนำข้อเท็จจริงออกมา โดยยึดหลักคุณค่า 4 ข้อ ประชาธิปไตย ความแม่นยำ การมีส่วนร่วม และสิทธิการแสดงออก และปฏิเสธการใช้ความรุนแรง

การต่อสู้กับความไม่เป็นธรรม การยุติความเลวร้าย ทำได้โดยไม่ใช้ความรุนแรง ดังเช่น มหาตมะคานธี มาร์ติน ลูเธอร์ คี ลูเธอร์ หรือฮิงสา มีความเชื่อว่า การใช้ความรุนแรงไม่สามารถจะแก้ปัญหาความรุนแรงได้ แต่เชื่อว่าการตื่นรู้ การตระหนักรู้ทำให้คนตระหนักถึงการไม่ทำร้ายธรรมชาติ สิ่งสำคัญของการสร้าง Transformation ต้องช่วยกันทำมาก ๆ ทำเพียงไม่กี่คน ไม่เพียงพอจะเปลี่ยนแปลง และต้องอาศัยบริบทประชาธิปไตย และระบบการสื่อสารที่ทุกคนมีส่วนร่วม อุปสรรคการทำงาน Mindful Communication คือ สังคมที่ใช้ความรู้สึกว่ามั่นใจจริงมากกว่ามั่นใจจริงในการตัดสินใจ รู้สึกว่ามั่นใจจริง และตัดสินใจ และ Action แสดงความเห็นไปแล้ว ทั้ง ๆ ที่ยังไม่รู้ความจริง ดังนักสื่อสารที่ไม่ใช้ความจริง คือ Demagogue

3. ก้าวสู่ Journalism with an E (Empathy) จริยธรรม คุณค่าทางวารสารศาสตร์ Journalistic Values ใหม่

Empathy คือความรู้สึกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจ เห็นใจฝ่ายศัตรู ฝ่ายตรงกันข้าม ฝ่ายที่เห็นต่าง อาจจะเป็นรัฐโซ เขาบอกว่า “ผมไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่คุณพูด แต่ผมจะปกป้องสิทธิการได้พูดของคุณด้วยชีวิต” Journalism with an E ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 3 ข้อคือ หนึ่ง เป็นธรรม (Fair and Just) สอง เห็นเบื้องหลัง-ที่มาที่ไป (Transparency) และสาม มีใจกำกับ หรือมีสติ Mindfulness

1) มิติการมีใจกำกับความเป็นธรรม (Fair) สื่อต้องเป็นธรรม พร้อม ๆ กับที่เป็นกลาง Fair ในหลักการสื่อสารด้วยใจ และหลักสากลหมายถึง การให้ออกาสคนที่ถูกพาดพิงได้แสดงความเห็น หรือชี้แจง เหมือนกับหลักการไม่กล่าวหาคนที่เสียชีวิตไปแล้ว เพราะเขาไม่สามารถมาชี้แจง หรือโต้แย้งได้ ส่วน Just เป็นการมองในบริบทภูมิทัศน์และดูว่าใครเป็นผู้อ่อนแอ เพราะเมื่อเรายึดหลักให้ทุกฝ่ายได้พูด เราอาจลืมไปว่า มีบางฝ่ายที่เสียงดังกว่าอีกฝ่าย บอกได้เลยว่าในพื้นที่ที่มีความขัดแย้ง เสียงเบาที่สุดคือ เยาวชน และเด็ก เราจึงได้ยินกรณีทุจริตนม ทุจริตอาหารกลางวัน ซึ่งวิทยากรจึงให้เสียงของเด็กเด่นชัดในวิดีโอเรื่องเขื่อนโทรบุรีที่ลาว ดังนั้น ในฐานะ Content Creator จะต้องดึงเสียงที่เงียบ หรือผู้ไร้เสียงให้ดังขึ้นมา (Voiceless)

2) การเห็นเบื้องหลัง ที่มาที่ไป (Transparency) หรือความโปร่งใส เป็นจริยธรรมสำคัญของ Mindful Journalism การเห็นเบื้องหลัง ที่มาที่ไป หมายถึงสื่อที่รับบริการสนับสนุนจากใคร ใครเป็นเจ้าของ และมีอุดมการณ์อะไร มีการพูดคุยในที่โล่ง เช่น สื่อแห่งหนึ่งรับบริการสนับสนุนจากบริษัทน้ำมัน

ก็ไม่จำเป็นต้องเชียร์การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล แต่อย่างน้อยควรบอกว่าผลงานมีที่มาที่ไปอย่างไร ผู้เสนอให้มองเรื่องนี้เป็น โนม ชอมสกี (Noam Chomsky) นักภาษาศาสตร์ เขามองว่าสื่อสร้างความเห็นด้วยที่ประกอบขึ้นมา ออกแบบขึ้นมา ไม่ใช่ความเห็นด้วยที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้น กฎการเห็นเบื้องหลังที่มาที่ไปจึงสำคัญมาก เกือบจะเป็นจริยธรรมใหม่

จริยธรรมเก่า ประกอบด้วย ความเป็นกลาง แต่จริยธรรมใหม่บอกว่า จะไม่เป็นกลางก็ได้ แต่อธิบายจากมุมมองของกลุ่มที่กำลังถูกเล่า และต้องบอกด้วยว่าที่มาที่ไปคุณสนับสนุนกลุ่มนี้ จริยธรรมวารสารศาสตร์ในยุคศตวรรษที่ 21 จะให้ความสำคัญกับประเด็นใหม่ ๆ นี้ และ ตัว E ของ Empathy ก็คือหัวใจใหม่ คือทักษะของการเข้าใจเหตุผลของคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น เข้าใจเหตุผลของกลุ่ม LGBT สอดคล้องกับที่อาจารย์ Alasdair พูดว่าคุณเข้าใจเรื่องเล่าของผู้อื่นมากน้อยเพียงไร การที่คนมี Action ขึ้นมามีที่มาที่ไปอย่างไร

3) ที่มาของวารสารศาสตร์ที่มีใจ และสติกำกับ เกิดขึ้นจากความสูญเสียอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ประสบการณ์การทำงานของวิทยากร มีเหตุการณ์สร้างความเปลี่ยนแปลง (Transformative experience) คือการอยู่ในเหตุการณ์ที่มีสยิดหรือเซะ ปัดตานิ ในเหตุการณ์โดยอยู่ในฝั่งของชุมชน ชุมชนล้อมมัสยิดเพราะหวังว่ามัสยิดจะเสียหาย ไม่ได้มีจุดประสงค์จะต่อสู้กับเจ้าหน้าที่ แต่ว่าเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการโดยใช้อาวุธหนักยิงเข้าไปที่มีสยิด

เหตุการณ์สร้างความเปลี่ยนแปลงตัวเรา หรือทางแพรงในชีวิต อาจจะเป็นเรื่องถูกครุทำโทษ การถูกแวงคิว ถูกเพื่อนพูดล้อเลียน ซึ่งเราอาจจะเปลี่ยนแปลงไปใช้กำลังทำร้ายคน หรือการใช้สันติวิธีก็ได้ หรือ เหตุการณ์พะยูนมาเริ่มต้องตายเพราะกินขยะในทะเล เป็นเหตุการณ์สร้างความเปลี่ยนแปลง ระดับประเทศ เพราะได้ทำให้คนเห็นห่วงโซ่ของขยะจากบก จากเมือง สู่ทะเล และอีกประสบการณ์สร้างความเปลี่ยนแปลงในตัวเอง คือ เหตุการณ์ชุมชนบ่อนอกคัดค้านโรงไฟฟ้า ถ่านหิน ซึ่งส่งผลให้ชุมชนสูญเสียผู้นำ คุณเจริญ วัตอักษร เหตุการณ์นี้ วิทยากรได้เรียนรู้ว่า สิ่งที่ทรงพลังที่สุด คือ ข้อเท็จจริง หรือสัจจะ และรู้สึกถึงคุณค่าของอ่าวไทย รวมทั้งได้ประสบการณ์ Transformative Action จากการที่ลงพื้นที่สัมผัสความจริงจากชุมชน และได้กลายเป็นผู้เล่น (Transformative Action) คือได้ร่วมขึ้นพูดที่เวทีชุมนุมที่สี่แยกบ่อนอก

สรุป เรื่องเล่าของเราอยู่ตรงไหน การจะทำ Mindful Communication จะต้องนั่งเก้าอี้คนขับ และรู้จักตัวเราเอง ความคิดทางการเมือง สังคม และสร้างสรรค์ มีรากเหง้ามาจากอะไร การอยู่ในเหตุการณ์ความขัดแย้ง การชุมนุม สงคราม ทะเลอ่าวไทย การสูญเสียผู้นำของชุมชน แม่น้ำโขง ซึ่งใหญ่กว่าแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้ได้สัมผัสความจริงอีกชุดหนึ่ง ขึ้นต่อไปคือการสำรวจสร้างการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

4. ความหลากหลาย (Diversity) และการอยู่ร่วม (Co-Existence)

Mindful Production การผลิตงานที่ไม่ส่งเสริมความขัดแย้ง แต่ส่งเสริมทางออก

หน้าที่สำคัญของ Mindful Communication หรือ Mindful Content Creator คือสร้างพื้นที่ร่วม ความจริงร่วม (Share Reality) เพราะคนมีความจริงคนละเศษ และคนละเสี้ยว จะทำอย่างไรให้ความจริงร่วมเกิดขึ้น สร้างความจริงใหม่ขึ้นมา ไปสู่ความเปลี่ยนแปลงเชิงบวก แต่ทั้งนี้

จะต้องให้หน้าหนึ่งของ Voiceless ในความขัดแย้งของสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ อาจสรุปได้ว่าสิ่งที่เรียกว่า Empathy คือทักษะการสื่อสารยุคใหม่ในการเข้าใจผู้อื่น เข้าใจเรื่องเล่าของผู้อื่น เช่น เรื่องเล่าของกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวหน้า เป็นต้น

1) ด้วยบริบทเงื่อนไขของโลกประชาธิปไตยซึ่งมีความหลากหลาย (Diversity) และการอยู่ร่วม (Co-Existence) เช่น ฟัน้องปากาเกอะญอ คนที่เชื่อมั่นในวัฒนธรรมส่วนกลาง คนเชื่อ Globalization คนเชื่อท้องถิ่นนิยม เป็นต้น มีแนวทาง หรือสารตั้งต้น 5 ข้อ ดังนี้

1.1) ด่วนตัดสินผู้อื่นไม่ได้ (Quick to Judge) หรือมีอคติเพียงเห็นภายนอก แต่ไม่ใช่ห้ามการเลือกข้าง หรือตัดสินใจผิด

1.2) ลงพื้นที่ และปฏิบัติการ (Pragmatism) จะเห็นว่า Transformative experience ส่วนมากเกี่ยวข้องกับการอยู่ในพื้นที่ ขณะนี้มีทฤษฎีงานวิจัย Grounded Theory คือไปลงพื้นที่ ยังไม่ต้องอ่านทฤษฎีอะไร เพราะสิ่งที่อ่านอาจเป็นวาทกรรมสร้างประกอบภาษาขึ้นมา แต่ข้อเท็จจริง (Fact) อยู่ในพื้นที่ เช่น งานวิจัยบอกว่าอ่าวไทยมีแต่ดินเลน แต่ข้อเท็จจริงจากชาวประมงคืออุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์น้ำ เช่น วาฬบรูด้า และโลมา ดังนั้น Content Creator ไม่ควรอ่านแต่ข้อมูล แต่ควรเดินทางลงพื้นที่ให้มาก ๆ

1.3) การยอมรับความแตกต่าง (Acceptance of Difference) เช่น ประเพณีวัฒนธรรมกินเต่าทะเลของพี่น้องชาวเล สื่อมวลชนจะต้องทำความเข้าใจความเป็นมา และยอมรับความแตกต่าง

1.4) เนื้อหาที่เพิ่มความปิติ (Celebrating Blissfulness) แม้ว่าอาหารของนักข่าว คือเรื่องความรุนแรง และความสูญเสีย แต่ยังมีอาหารประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ความสำเร็จ ความปิติยินดี ซึ่งสามารถนำมาเล่าเป็นเรื่องที่ลึก และสร้างผลกระทบได้เช่นกัน เช่น หนังสือ เรื่อง The World without US ก็นับเป็นการเขียนถึงความสำเร็จของธรรมชาติหากไม่มีมนุษย์ กรณีพื้นที่จังหวัดน่านซึ่งถูกทำลายเพราะการปลูกพืชอาหารสัตว์ และคิดว่าหมดหวังในการฟื้นฟูแล้ว แต่เมื่อถูกปล่อยไว้ก็อาจจะฟื้นคืนธรรมชาติได้อีก ทั้งนี้ Success Story ไม่ใช่ CSR การหยิบยกองค์กร หรือบุคคลใดขึ้นมาเป็น Hero เพื่อทำ Content ขอ Sponsors หรือ กลุ่มคนทำงานเรื่องโลกร้อนบอกว่าเรารู้อยู่แล้วว่ามนุษย์ทำให้เกิดสภาวะเรือนกระจก สภาวะโลกร้อน ดังนั้นมนุษย์ยอมมีอำนาจที่จะทำให้โลกกลับมาดี ก็นับเป็นเนื้อหาที่เพิ่มความปิติซึ่งไม่ควรมองข้ามไป

1.5) ใจดี (Compassion and Kindness) การทำงานข่าวไม่ควรละเลยจิตใจเมตตา กรุณา เช่น ไม่ไล่เด็กออกจากกล้อง เพราะต้องการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ใหญ่ เห็นคนแก่ก็ควรช่วยพาข้ามถนนก่อน

5. การทำ Content คือการสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของเรา (News Production as a Reflection)

การทำ Content คือการสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของเรา (News Production as a Reflection) ประกอบด้วย การอยู่กับปัจจุบัน (Being There) คิด (To Think) รู้สึก (To feel) และ นำความรู้สึก (To Reflect) และความคิดมาวางไว้ให้สำรวจ

(คลิปเรื่องแม่น้ำโขง ดูอีกครั้ง)

วิดีโอสารคดีเรื่องแม่น้ำโขงมีเสียงหัวเราะของเด็กเป็นสาระหลัก หัวใจหลัก ไม่ใช่ผัดซีโรยหน้า Setting ของเด็กอยู่ที่ Foreground มีสถานที่กำลังก่อสร้างเชื่อมเป็น Background เห็นการระเบิดหิน ร่องรอยการตัดภูเขาเพื่อทำสันเขื่อน เมื่อเด็กหัวเราะ ต่อด้วยเสียงปิดว่า “ท้ายที่สุดมนุษยชาติ อาจจะเป็นเพียงทางตัน” จะเป็น Reflection ซึ่งการทำสารคดีทั่วไป มีน้อย เพราะนักข่าวถูกสอนว่า ไม่ควรใส่ความคิดเห็นของตนเองเข้าไป แต่ในแนวคิดการสื่อสารด้วยใจกำหนด ถ้าใจถูกทำให้ปั่นป่วน ด้วยความจริงบางอย่าง จำเป็นที่จะต้องนำเสนอ ความจริงอันละมุนละไมของชีวิตชาวบ้านที่ลาว ไม่ได้ ถูกอธิบายในรายงาน EIA การศึกษาผลกระทบโครงการฯ

Reflection ไม่ได้อยู่ในตัวเนื้อหาสิ่งที่ถ่ายติด แต่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในของคนที่เป็นช่างถ่าย หรือคนที่ ถูกสัมภาษณ์ หรือคนในเหตุการณ์ ทั้งหมดนี้คือข้อเท็จจริงที่ควรนำมาเล่า หรือขยายความ และ สะท้อนคิดออกมาให้สังคมสำรวจ หรืออาจเรียกว่า การประกาศจุดยืน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบอก ที่มาที่ไป ความโปร่งใส (Transparency) ให้คนดู

6. Production

6.1 หลักคิด

หลักคิดการทำ Production มี 4 ข้อ คือ รูปแบบ ความตั้งใจ วิธีวิทยา และตัวตน ควรมองรูปแบบการเล่าเรื่องหลาย ๆ แบบ ไม่ควรติดกับการเล่าเรื่องพื้นฐาน คือ ต้น-กลาง-จบ เล่า แล้วมี Climax แล้วมี Solution ซึ่ง Content Creator ควรจะหาสูตร หรือรูปแบบการเล่าใหม่ ๆ ด้วย เช่น การเล่าหนังแบบ Holly Wood คือ เทพ มาร ตัวร้าย ตัวดี สะใจ แพ้ชนะ ชัดเจน แต่การ เล่าเรื่องเพื่อสันติภาพ หรือการหาทางออก เรื่องราวทั้งสองฝ่ายจะมีทั้งดี หรือถูก และไม่ดี หรือไม่ถูก ผสมกัน

1) รูปแบบ = กาบพย์ และ ดรามาทิก (Form = Epic vs Dramatic) Epic คือการ เล่าเรื่องที่ไม่เน้นตัวก่อนยุคสมัยใหม่ มีการเล่าเรื่องที่หลากหลายมาก เช่น มหากาบพย์ของโฮเมอร์ เรื่อง ไม่ได้เล่าต่อ ๆ กัน แต่เสนอเป็นฉาก ๆ เชื่อมกันด้วย Concept ร่วม เช่น เรื่องความเกลียดชัง สงคราม สันติภาพ โดยผู้ชมจะได้ับทสรูปเองหรือภาพยนตร์ เรื่อง No Time to Die เจมส์ บอนด์ เป็นพระเอก แต่ในโลกความเป็นจริง ไม่มีพระเอกแบบที่จะหาทางออกให้กับความซับซ้อน แต่เป็นคน ธรรมดาที่ต้องช่วยสร้างโลกใบใหม่ โดยเล่าถึงความจริงประกอบสร้าง และเห็นว่า โครงสร้างการ เล่าเรื่องบางแบบปิดโอกาสการสร้างสันติภาพ ทั้งนี้ชัยชนะไม่ได้เป็นเงื่อนไขของสันติภาพ หลายครั้ง สันติภาพเกิดจากการประนีประนอม การต่อรอง ซึ่งเป็นความจริงอันโหดร้าย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง

The Matrix และ Ramayana รามเกียรติ์ในประเทศอินเดีย ไม่ได้แบ่งชัดเจนว่าใครเป็นพระเอก ใครเป็นผู้ร้าย

2) ความตั้งใจ เพื่อช่วยเหลือ หรือเพื่อใช้งานได้ (Intention = Being Helpful vs Being Useful) แต่ก่อนคนทำข่าวมีความรู้สึกอยากช่วยชาวบ้าน จะเหมือนกับการมีเป้า หรือธงของเรา แต่ขอให้ตั้งใจงานของเราจะให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ เช่น เกม ๆ หนึ่งเล่นแล้วช่วยลดความขัดแย้งได้ (Useful)

3) วิธีวิทยา อย่าดันมาก เอาความจริงเป็นตัวตั้ง มีฐานราก หรือ คาดเดา (Method = Grounded vs Speculation)

4) ตัวเรา ตัวตน = ร่วมสร้างรวมหมู่ หรือเป็นมีเอกสิทธิ (Self = Collaborator s Author) การทำงานร่วมกัน ไม่ต้องเป็นเอกสิทธิ์ของคนใดคนหนึ่ง เช่น ยูคเซ็คเสปีร์ เป็น Collaborative มีหลาย ๆ คนมาร่วมกันเขียน และเมื่อต้องเข้าสู่กลไกสิทธิ เป็นข้อดีต่อการสร้าง Branding หรือการตลาด แต่ลดการมีส่วนร่วม เช่น Apple เป็นผลจากการทำงานร่วมกันหลายคน แต่เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งกลายเป็นผลงานของ สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)

ในความเป็นจริงแล้วผลงานต่าง ๆ ในโลกเป็น Collaborative ไม่มีทางที่คน ๆ เดียวจะคิดอะไรทำอะไรได้หมด ไม่ว่าจะป็น ไลน์สไตน์ สตีฟ จ๊อบส์ บิล เกตส์ และมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งการอ้างอิงว่าเป็นผลงานของคนใดคนหนึ่ง การให้ผลตอบแทนกับคนบางคนเป็นพิเศษ เป็นเรื่องของการค้า การคิดแบบทุนนิยม ซึ่ง Mindful Communication ไม่สนับสนุน

6.2 Production

Production เป็นหัวใจของกระบวนการทั้งหมด จากการวางแผนดี วิธีคิดดี โครงสร้างเรื่องดี แต่ไม่ใช่จำกักับ ใช้ความอยากได้อะไรก็มี ผลงานจะสะท้อนความเอาแต่ใจตัวเอง (Selfish) Mindful มีลักษณะเด่น 7 ด้าน คือ (1) กระบวนการผลิตซึ่งไม่ทำร้ายคน (Filming as Healing Tool for others and oneself) (2) การสัมภาษณ์ด้วยทักษะการฟังเชิงลึก (Deep listening during inquiry and interview process) (3) การถ่ายทำด้วยสมาธิใหม่ วางแผนการถ่ายทำแบบเปิด และแบบไม่เป็นเส้นตรง (Meditative Filming, Open Filming, Circular Framing) (4) การวางภาพที่เพิ่มความหลากหลายของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Multiple Sources Framing for Interviews) (5) ให้ภาพเล่าเรื่องภายในที่ซับซ้อน (Visual Elaboration) (6) สร้างเนื้อหาข่าวและสารคดี ด้วยความร่วมมือ (News and Documentary Production as a Collaboration) และ (7) วางโครงสร้างเรื่องที่ยืดหยุ่น (Flexible Story Construction)

1) กระบวนการผลิตซึ่งไม่ทำร้ายคน (Filming as Healing Tool for others and oneself) ไม่เอาเปรียบคน ไม่เอาเปรียบช่างภาพ

2) การสัมภาษณ์ไม่ใช่ฟังเพื่อการนำไปเป็นสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการความรู้ (Deep listening during inquiry and interview process) ลักษณะการเล่าเรื่องแบบ Deep listening มีลักษณะคือ เล่าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องด้วย เช่น สัมภาษณ์คุณแม่เรื่องอาการป่วยของลูก และฟังเรื่องราวอื่น ๆ ที่เธอเล่าด้วยได้โดยไม่รู้สึกว่ามันนอกเรื่อง เช่น สามีดื่มเหล้าหนัก ความหนักใจกับหัวหน้าที่ทำงาน เป็นต้น เพราะเราไม่ใช่ผู้ไปซื้อของในตลาดมนุษย์เพื่อไปสื่อสารในโกดังของสื่อสารมวลชน ดังนั้น Deep listening มีความสำคัญ

(ดูคลิป เรื่องเหตุการณ์สึนามิ 2547 TPBS โดยคุณพิภพ ภาณุชภัคดี)

เป็นตัวอย่างผลงานแสดงถึงวิธีการทำงานแบบ Mindful และหลักการสัมภาษณ์ (Deep listening) ส่วนใหญ่ใช้ในกรณีเหตุการณ์การสูญเสีย เช่น ช่วงสัมภาษณ์คุณอรุณี พร้อมลูก ๆ ในฉาก เล่าเรื่องการสูญเสียสามีในเหตุการณ์สึนามิ การคิดถึงคนอื่น เป็นสิ่งที่สร้างพลัง และเยียวยาผู้สูญเสีย ซึ่งไม่อยู่ในการเรียนการสอน

3) การถ่ายทำด้วยสมาธิใหม่ วางแผนการถ่ายทำแบบเปิด และ แบบไม่เป็นเส้นตรง (Meditative Filming, Open Filming, Circular Framing) ซึ่งอาจจะได้ Content ที่ดีกว่าเดิม เป็นของที่ประณีตมากขึ้น

(คลิป เรื่องเหตุการณ์สึนามิ 2547 อีกครั้ง)

จุดที่ควรสังเกตคือ ช่วงคุณอรุณีกำลังพูดถึงการพบร่างสามี ปกติผู้กำกับจะ zoom in ไปใกล้ๆ เพื่อเห็นแววตา น้ำตา แต่เพราะการใช้หัวใจกำกับ จึงแพนกล้องหนีไป เพื่อให้เกียรติผู้ตกเศร้า เพราะเป็น Mindful Production โดยสรุป การผลิตตามแนวคิด Mindful Production คือ การทดลองสิ่งใหม่ ๆ ไม่มีพระเอกไม่มีผู้ร้าย การเปิดความจริงออกมา เช่น วาหบุรดาในอ่าวไทย โดยเฉพาะไม่อยู่ใต้กฎการแข่งขัน หรือหวังผลรางวัล แต่ต้องการสนับสนุนให้เกิดผลงานดี ๆ เกิดขึ้นในโลก ทั้งนี้ ผลงานดีมีอายุยาวนาน ถูกดูซ้ำ ๆ การถ่ายทำด้วยสมาธิใหม่ วางแผนการถ่ายทำแบบเปิด และ แบบไม่เป็นเส้นตรง (Meditative Filming, Open Filming, Circular Framing) ซึ่ง Content Creator ควรจะได้ทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนจากการถ่ายทำตามที่เรียนในระบบอุตสาหกรรมการผลิตสื่อมวลชน

4) การวางภาพที่เพิ่มความหลากหลายของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Multiple Sources Framing for Interviews) ปกติการเรียนการสอนของฝั่งตะวันตก จะให้สัมภาษณ์คนเดียว แต่วิถีของเอเชียคืออยู่รวมกัน

(คลิป เรื่องเหตุการณ์สึนามิ 2547 อีกครั้ง)

ตัวอย่างการสัมภาษณ์พี่น้อง 5 คนซึ่งมีหนึ่งคนเสียชีวิตในเหตุการณ์สึนามิ Content ทั่วไปจะแตกต่างจาก CNN, BBC ซึ่งมีแบบแผนให้สัมภาษณ์ทีละคน ทั้งนี้ การสัมภาษณ์พี่น้องทั้ง 4 คนซึ่งช่วยกันเล่าถึงความสูญเสียสมาชิกในครอบครัว เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ จากแนวคิด Mindful

Production และได้รับคำชื่นชมว่าเป็นวิธีสัมภาษณ์ที่แปลกใหม่ ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความพอใจในภาพที่ปรากฏ และในฐานะผู้ผลิตสารคดีมีความภูมิใจ และความสุขในการทำงานนี้

5) ให้ภาพเล่าเรื่อง (Visual Elaboration) Mindful Production ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องด้วยภาพ ดังตัวอย่างสารคดีสีนามิ

6) การสร้างเนื้อหาข่าวและสารคดี ด้วยความร่วมมือ (News and Documentary Production as a Collaboration) ก่อนถ่ายทำ วิทยากรได้หารือกับพี่น้องทั้ง 4 คนก่อน ซึ่งไม่ใช่เป็นการกะเกณฑ์สั่งการ

7) การวางโครงสร้างเรื่องที่ยืดหยุ่น (Flexible Story Construction) เพราะเหตุการณ์ หรือ ความจริงในสนามอาจแตกต่างไปจากแหล่งข่าว หรือสคริปต์ที่เตรียมไว้

6.3 Post-Production

การตัดต่อเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วม (Editing for Viewers Participation and Engagement) หมายถึงการเปิดให้ผู้ชมได้ตีความ ไม่ทำงานแบบแข็งตัว เช่น ภาพยนตร์รามเกียรติ์ของอินเดียทำให้คนดูได้ตีความตัวละครสีดา ท้ายสุด เสียงดนตรี และเสียงประกอบสร้างจุดโฟกัส และ ให้ความสงบ เช่น เสียงเด็กที่แม่น้ำโขง ข้อต่อมา การบรรยายเป็นการสะท้อนคิด (Narration in a form of Reflection) เราคิดอย่างไร เราเล่ามันออกมา ตอนจบคือ ไม่ใช่จบเพราะมีฝ่ายแพ้ หรือ ฝ่ายชนะ (Blissful Transformation instead of Win/Lose Climax) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสีนามิ หรือ สามจังหวัดชายแดนใต้ แต่เป็นความปิติ โดยไม่ลดทอนความโศกเศร้าสูญเสีย และเปิดการเรียนรู้ใหม่

7. นักเล่าเรื่องเพื่อชีวิตที่ดีกว่าของประชาชน

การสื่อสารที่กำกับด้วย Mindful จะพาเราไปในที่ที่ดี ๆ เหตุการณ์ไปเก็บขยะที่เกาะภูเก็ต ขณะที่กำลังเก็บขยะมีเด็ก 2 คนมาช่วยเก็บด้วย สะท้อนว่าความเป็นมนุษย์ (Humanity) และเชื่อมั่นในทักษะของการสื่อสารแบบเก่า และแบบใหม่เพื่อการเปลี่ยนโลกใบนี้ สุดท้ายขอความจริง ความงาม เสรีภาพ และความรัก (Truth Beauty Freedom and Love) จงมีแต่น้อง ๆ ผู้เข้าอบรมทุกคน

ส่วนที่ 2: Reflection

นายสร้างสรรค์ (ทีม Y2): รู้สึกว่าการทำงานคือการไปคลุกคลีกับคนในพื้นที่ เข้าใจ ได้รับความรู้สึกคนในพื้นที่จริง ๆ นำข้อมูลเบื้องต้นของคนที่ประสบเหตุในพื้นที่ เราเป็นตัวกลาง (สื่อ) นำเสนอความรู้สึกของคนจำนวนมาก ให้ตระหนักเรื่องราวที่เราเสนอ

นางสาวพาริดา (ทีม Y9): การสร้างสรรค์สื่อเพื่อสังคมมีหลากหลายแนวทาง น่าสนใจ ได้รับความคิดใหม่ ๆ ไปต่อยอดในการทำงานได้

นายชญญา: วิทยากรใส่ใจการบรรยาย น้ำเสียงน่าฟัง เหมือนฟัง Podcast ได้เรียนรู้ว่าการทำสื่อ จะต้องใช้ใจนำในการทำให้งานออกมามีคุณค่า และอยู่กับสังคมได้นาน ๆ

นายอิวัฒน์: รู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ และตัวอย่างการทำงาน ซึ่งจะนำไปใช้ในการทำงานประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง จะได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่หลงลืมไปในกระบวนการผลิต

นางสาวสิริกร: ได้รับแนวคิดการทำงานสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง และการใช้ใจ ได้แง่คิดการทำงานกระบวนการผลิต ไม่แข็งตัวกับ Plot ที่เตรียมไว้มากเกินไป แต่ลองปล่อยไหลไปตามหน้างาน อาจจะทำให้ได้ข้อมูล และแง่มุมที่น่าสนใจมากกว่า

คุณพิภพ (วิทยากร): ดีใจ ชอบคุณทุกความเห็น และผู้เข้าอบรมทุกคน มั่นใจว่า การอบรมได้ให้แนวคิดเครื่องมือการเปลี่ยนแปลงโลก

การอบรมหลักสูตร Thai PBS Young Content Creator
วันที่ 3 ธันวาคม 2564
ณ ห้องทิวลิป ชั้น 1 โรงแรมรามาร์คเด็ง ถ.วิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร

วันศุกร์ที่ 3 ธันวาคม 2564

1. VR 360 องศา ไทยพีบีเอส (TPBS) โดย วิกิญาตา เพียรประเสริฐ เวลา 9.00 – 10.30 น

1.1 สรุปการบรรยายเรื่อง VR 360 องศา ไทยพีบีเอส

องค์การกระจายเสียง และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ สสท./ไทยพีบีเอส เป็นสื่อสาธารณะ แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ เป็นองค์กรอิสระ ไม่แสวงหาผลกำไร มีพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 ได้รับงบประมาณจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต สุรา และยาสูบ และตาม พ.ร.บ.กำหนดว่าห้ามมี โฆษณา หรือ Sponsor ดังนั้น ไทยพีบีเอสจึงมีความเป็นอิสระในการนำเสนอโดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะ ไทยพีบีเอสเป็นสื่อสาธารณะช่องเดียวของประเทศไทย และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ BBC ประเทศอังกฤษเป็นต้นแบบสื่อสาธารณะของโลก PBS ของประเทศอเมริกา NHK ของประเทศญี่ปุ่น KBS ของประเทศเกาหลีใต้

โดยวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ.2564 น้อง ๆ จะได้เยี่ยมชมการทำงานภายในสตูดิโอ การทำงานของภาพ แสง สี และเสียงของรายการสถานีประชาชน ได้เห็นสถานที่ อุปกรณ์ ห้องต่าง ๆ เช่น Studio ข่าว จะใช้ Robotic Camera เพราะงานเป็น routine ส่วน Studio รายการจะเป็นห้องขนาดใหญ่ เครนขนาดใหญ่ ทีมงาน มีช่างภาพ ไม่ได้ใช้ Robotic Camera ห้อง Studio 1 เป็น Green Screen

ห้อง Green Screen มีทั้งฉากประจำ (รายการข่าวเช้าวันใหม่ ไทยพีบีเอส) ฉากประจำ (การจำลองภาพ จำลองสถานการณ์ ฯลฯ) ฉากพิเศษสำหรับรายการถ่ายทำล่วงหน้า สร้างฉากขึ้น การจำลองสถานการณ์ เช่นจำลองเหตุระเบิด ทำให้การรายงานน่าสนใจมากขึ้น บางรายการใช้ 2 ห้องควบกัน เช่น รายการข่าวเที่ยง ใช้สตูดิโอ 2 ใช้กราฟิก และ Virtual Studio

การทำงานในห้อง Studio 2 สำหรับรายการข่าว มีวิดีโอ วอลล์ ใช้ภาพกราฟิก สตูดิโอ 3 จะใช้ฉาก 3 อัน หมุนได้ 3 ด้าน มีผู้ประกาศข่าว และทีมงาน 1-2 คน คือ ผู้กำกับเวที และผู้ควบคุม Camera Man ผู้กำกับเวทีจะต้องประสานกับห้องควบคุม Control Room ซึ่งมีทีมงานเบื้องหลัง การเตรียมออกอากาศ ทีมงานเตรียมงานก่อนออกอากาศ 15 นาที คือ ทีมงานฉาก และแสง จะต้องมาก่อนเพื่อเตรียมอุปกรณ์ และสถานที่ ทีมงานเสียง เตรียม wireless ไมค์ ผู้กำกับรายการควบคุมลำดับภาพระหว่างออกอากาศ Producer เตรียมงานเนื้อหา มี Switcher ผู้กำกับการต้องคอยดูว่ากล้องไหนทำงานนอกจากนี้ แพงควบคุมมีจอมอนิเตอร์ช่องอื่น ๆ เลือกลำดับ เพื่อศึกษาเทียบเคียง และตรวจสอบสถานการณ์ในเวลานั้น ๆ เช่น มีข่าวด่วน

ผู้อ่านข่าว จะต้องใช้สมาธิ จะอ่านข่าวผิดไม่ได้ จะเตรียมอ่าน ตรวจสอบข่าว ก่อนเข้ารายการจริง เมื่อเข้ารายการจะดูเนื้อหาข่าวในเอกสาร และที่ Telecomter แสดงสคริปต์ ผู้อ่านข่าวอ่านตอนมองกล้อง มี Robotic Camera ทำงานร่วมกับ Telecomter ช่วยเสริมช่างภาพ ภาพจะบันทึกไว้ระบบแสง ใช้ ระบบ LED สั่งงานผ่าน News Automation ต้องจัดแสงสอดคล้องกับฉาก และอุปกรณ์ ต้องกันแสงสะท้อน ภาพที่ออกมาสวยเนียน ด้านอุณหภูมิห้องเย็นมาก เพื่อลดความร้อนของอุปกรณ์ ทั้งไฟ LED กล้อง

ห้อง Control Room มีเจ้าหน้าที่เสียง และเจ้าหน้าที่แสง ต้องเตรียมอุปกรณ์ และความพร้อมห้องก่อนออกอากาศ 15 นาทีอย่างน้อย ผู้กำกับรายการ ควบคุมลำดับภาพ ตัดสินใจหน้างาน ส่วน Producer ผู้ตัดสินใจด้านเนื้อหา

สรุปด้าน Production มี 2 ส่วน คือส่วนงานข่าว และงานในห้องออกอากาศ ดังนั้นก่อนจะออกอากาศ Producer ผู้กำกับรายการจะต้องประชุมงานด้วยกันก่อน เช่น การลำดับข่าว ลำดับภาพ งานข่าวแบ่งเป็นโต๊ะ โต๊ะกีฬา โต๊ะการเมือง แต่ละโต๊ะมีผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ มี Producer ผู้ช่วย Producer ทีมผู้สื่อข่าวพื้นที่ ต้องทำงานร่วมกับช่างภาพข่าว และผู้ช่วยช่างภาพ ช่างภาพข่าวจะทำงานแตกต่างกับช่างภาพรายการ เพราะมีมุมกล้องแตกต่างกัน

งานข่าวที่ออกอากาศมี 2 แบบ ข่าวอ่าน และข่าวสลับ ข่าวอ่านมีเฉพาะภาพตัดต่อมา อ่านสดในสตูดิโอ แต่ข่าวสลับจะลงเสียงมาแล้ว นำออกอากาศได้เลย ทีมข่าวแบ่งเป็น 2 ทีมใหญ่ คือ งานข่าว และ Production การทำงานของทีมงานข่าวประกอบด้วย กองบรรณาธิการข่าวดูแลเนื้อหา และแบ่งทีมกลุ่มข่าวโต๊ะ สถานการณ์รายวัน เช่น ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม กลุ่มวิเคราะห์สถานการณ์ข่าว เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวสอบสวน (แต่ละกลุ่มแบ่งเป็นโต๊ะต่าง ๆ ได้แก่ โต๊ะกีฬา โต๊ะการเมือง โต๊ะอาชญากรรม โต๊ะบันเทิง เป็นต้น) และยังมีข่าวเชิงวาระสังคม มีการวิเคราะห์สถานการณ์สังคม โดยศูนย์สื่อสารวาระสังคม เช่น รายการ The Active ข่าวอาชญากรรมต้องรายงานรวดเร็วที่สุด ถ้าช้าจะไม่น่าสนใจแล้ว

โต๊ะบันเทิง ไทยพีบีเอส เรียกว่าข่าวศิลปวัฒนธรรม และบันเทิง ไม่นำเสนอรายงานข่าวดาราแบบช่องทั่วไป คือมีการถกกันว่า ผู้ชมได้อะไรจากข่าว การทำงานโดยมีจริยธรรมสื่อกำกับการคัดกรอง คัดเลือกข่าว และนำเสนอสารประโยชน์จากข่าวด้วย คุณก่อกเขต จันทเลิศลักษณ์ ให้ข้อเสนอแนะว่า หากคนดูเป็นญาติพี่น้องของเรา เขาต้องการดูอะไร เราจะรู้ว่าควรนำเสนอข่าวอะไร เช่น ข่าวนักแสดง คุณแดงโม แยกทางกับ คุณโตโน่ ไทยพีบีเอสจะนำเสนอปัญหาสุขภาพ คืออาการป่วยโรคซึมเศร้าของคุณแดงโม เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักโรคซึมเศร้า หรือ ข่าวการหย่าของนักแสดง ชงจุงกิ กับ ชองเฮเคียว ไทยพีบีเอสก็นำเสนอเรื่องกฎหมายการหย่าของประเทศเกาหลีใต้ หากสนใจ VR 360 องศา ไทยพีบีเอส สามารถอ่านเพิ่มเติมเรียนรู้ได้ในเว็บไซต์ www.thaipbs.or.th และมีข้อมูลการทำงานของกองบรรณาธิการข่าว ห้องควบคุมการออกอากาศ

1.2 สรุปถามตอบ และแลกเปลี่ยน

1) เคยมีปัญหากการสื่อสารในสตูดิโอผิดพลาดหรือไม่

มีน้อยมาก เพราะมีระบบ การเตรียมการ และการประชุมงานก่อนแล้ว

2) ถ้าผิดพลาดช่วงออกอากาศจะทำอย่างไร

ตามปกติสามารถแก้ไขก่อนออกอากาศได้ทันที เพราะมีการตรวจงานอย่างละเอียด หลายขั้นตอน แต่หากผิดพลาดเชิงเนื้อหาหรือระหว่างออกอากาศ ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะดูแลแก้ไขข่าว หรือขอโทษ เช่น กรณีการขึ้นคำผิดในงานพระราชพิธีฯ ผิดพลาดจากการแปลอัตโนมัติของเฟซบุ๊ก หรือข่าวผิดไม่ตรงกับแหล่งข่าว จะต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงจากทีมงาน ที่สำคัญคือ จะต้อง take action ให้รวดเร็ว คือ ต้องสื่อสารประกาศว่าจะเร่งรีบตรวจสอบ ไม่ได้นั่งนอนใจ

3) ผู้ประกาศข่าวอ่านข่าวที่ตนเองทำหรือไม่

กองบรรณาธิการทำข่าวส่งให้ผู้ประกาศข่าวทั้งหมด เช่น ข่าวค่ำ มีการประชุมช่วงเย็น กำหนดข่าวค่ำ และแจกหมายข่าวไปทำในอีกวัน ให้ได้ข่าวต่าง ๆ ต่อมาบ่ายสอง มาสรุปหมาย ก่อนจะเขียนข่าวของตัวเอง บรรณาธิการเป็นผู้ร่วมสรุปข่าวทั้งหมด ส่งบรรณาธิการกลาง สรุปว่า จะให้ข่าวอะไรขึ้นก่อน เช่น ข่าวการเมืองขึ้นก่อน หรือข่าวเศรษฐกิจ ยกเว้นว่าผู้ประกาศข่าว ทำงานในโต๊ะข่าวด้วย อย่างไรก็ดี ผู้ประกาศข่าวจะมีความรู้ในข่าวนั้น ๆ ด้วย จะมีทักษะการนำเสนอทั้งเรื่องน้ำเสียงการอ่านข่าว ศัพท์เฉพาะ และบริบทข่าว โดยเฉพาะผู้ประกาศข่าวราชสำนัก จะต้องอ่านข่าวอย่างแม่นยำ ผิดพลาดไม่ได้

4) ข่าวด่วนทำอย่างไร

ต้องเขียนสคริปต์เร็วมาก ประชุมและเขียนข่าวแบบเร็ว ออกอากาศได้ทันที มี Telecomter ช่วยผู้ประกาศข่าวอ่านได้ไม่ผิดพลาด



2. เทคโนโลยีการออกอากาศ และวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน โดย ธนกร สุกใส เวลา 10.30 – 12.00 น

2.1 สรุปการบรรยายเรื่อง เทคโนโลยีการออกอากาศ และวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน

ลำดับพัฒนาการโทรทัศนไทย ระบบเทคโนโลยีการออกอากาศ และวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศนความเป็นมาของโทรทัศนไทย ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 เริ่มต้นปี พ.ศ.2498 มีโทรทัศนช่อง 4 บางขุนพรหม ต่อมากองทัพต้องการสื่อสารกับประชาชนจึงมีช่อง 7 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นช่อง 5 ต่อมาเมื่อมี ปี พ.ศ.2513 อสมท. ช่อง 9 ให้สัมปทานช่อง 3 เพื่อขยายโครงข่ายไปต่างจังหวัด ปี พ.ศ.2517 มีการเปลี่ยนจากระบบขาวดำ เป็นระบบสี ต่อมา ททบ. ให้สัมปทานบริษัทกรุงเทพโทรทัศนหรือช่อง 7 ออกอากาศระบบสีครั้งแรก ถ่ายทอดการประกวดนางสาวไทยที่วังบางขุนพรหม ช่อง 9 ต่อมาปี พ.ศ. 2529 มีสถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทยเพื่อการสื่อสารระหว่างภาครัฐกับประชาชน ภายใต้การดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ มสธ. ซึ่งการกำหนดช่องเลขต่าง ๆ คือหมายเลขช่องเพื่อแยกคลื่นความถี่ เพื่อจ่ายต่อการจดจำเท่านั้น

ด้านการขยายโครงข่ายไปต่างจังหวัด เริ่มขึ้นเมื่อทศวรรษ 2520 ประเทศไทยขยายโครงข่าย ออกต่างจังหวัด เพื่อทำ IO กับฝ่ายคอมมิวนิสต์ซึ่งขยายอำนาจในพื้นที่เอเชียอาคเนย์ ปี พ.ศ.2522 ช่อง 7 ขยายไป 37 สถานี ใช้ดาวเทียมของอินโดนีเซีย ต่อมาปี พ.ศ.2528 ยังใช้คลื่นความถี่โดยอิสระ ปี พ.ศ.2530-2534 กรมไปรษณีย์จึงขยายโครงข่าย และจัดสรรปันส่วนคลื่นความถี่ ไม่ให้รบกวนคลื่น กันเองเกิดเป็น ช่อง 3, 5, 7 และ 9 คือ ช่องเว้นช่องไม่รบกวนกัน

ปี พ.ศ.2535 มีการทำรัฐประหาร ในการร่างรัฐธรรมนูญใหม่ จึงมีโทรทัศน์เสรี ไม่ต้องอยู่ ภายใต้การกำกับของรัฐ จึงมีสถานีโทรทัศน์ระบบ UHF มีการเปิดประมูล 5 สถานี แต่ได้มา 1 สถานี เท่านั้น คือ สถานีโทรทัศน์ ITV เริ่มออกอากาศวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2539 จนถึง 7 มีนาคม พ.ศ. 2550 ยุติไปเพราะถูกยกเลิกสัมปทาน แต่ ITV เปลี่ยนเป็น TITV ออกอากาศต่อภายใต้การดูแลของ กรมประชาสัมพันธ์

ต่อมา TITV เปลี่ยนหน่วยงานใหม่ เปลี่ยนเป็น Thai PBS ภายใต้ พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 ออกอากาศครั้งแรกในระบบ Analog วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2551 และปี พ.ศ.2562 เริ่มยุติการออกอากาศระบบ Analog ทั้งหมด โดยช่อง 3 ยุติ ช่องสุดท้าย เข้าสู่ยุคทีวี Digital

การขยายโครงการข่ายไปต่างจังหวัด ช่อง 5 เริ่มขยายโครงข่ายไปภูมิภาค ปี พ.ศ.2521 มี 41 สถานี ต่อมา 1 กันยายน พ.ศ.2535 กรม.อนุมัติหลักการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ UHF 5 โครงข่าย แต่ได้เพียง 1 โครงข่ายเดียวคือ ITV ต่อมา พ.ศ.2538 สำนักนายกฯ ให้สัมปทานบริษัทสยามอินโฟฯ หรือ ไอทีวี และกำหนดให้ขยายโครงข่ายทีวี 97 เปอร์เซนต์ของจำนวนประชากรทั้งประเทศในระยะ 5 ปี เริ่มออกอากาศเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2539 โดยคุณธนกรมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมออกแบบ และขยายโครงข่าย แต่ใช้เวลา 2 ปี ทำได้ 52 สถานี โดยสรุปทำได้ครอบคลุม 98 เปอร์เซนต์ของ จำนวนประชากร ดังนั้น ITV จึงเป็นสถานีแรกที่เชื่อมโยงดาวเทียมด้วยระบบ Digital ซึ่งแต่เดิมเป็น ระบบ Analog แล้วเปลี่ยนเป็น TPBS เมื่อ 15 มกราคม พ.ศ.2551

การให้บริการกิจการกระจายเสียงและบริการโทรทัศน์ แบ่งเป็นโทรทัศน์ระบบเดิม และ ระบบใหม่ ระบบใหม่ ประกอบด้วย ผู้ผลิตรายการ Content Creator แต่เดิมช่องรายการน้อย แต่ เมื่อมีทีวีดิจิทัล ผู้ผลิตมีช่องมากขึ้น ผู้ให้บริการโครงข่าย Content Delivery ผู้ชม User และผู้ ให้บริการช่องรายการ

การผลิตรายการ ประกอบด้วย ด้านการผลิต Production ด้าน Quality Control ด้าน Broadcast จากนั้นออกอากาศในทุกแพลตฟอร์ม

ด้าน Production ประกอบด้วย Studio องค์ประกอบ คือ แสง เสียง การตัดต่อ กราฟิก และ โตรน

ด้าน Quality Control มีระบบจัดเก็บ Storage หลากหลาย เช่น File Disk Tape ปัจจุบัน การจัดเก็บเป็น File ในระบบ Server สะดวกมากขึ้นกว่าเมื่อจัดเก็บเป็น Tape ทุกไฟล์เข้า playlist เพื่อออกอากาศ ส่งให้ห้อง CAR ดูคุณภาพสี ก่อนส่งต่อห้องออกอากาศ platform ต่าง ๆ ซึ่ง ปัจจุบัน มีการออกอากาศ ภาคดาวเทียม ภาคพื้นดิน และ ภาคเคเบิลทีวี

ด้านผู้ให้บริการ Content ตัวอย่าง ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี เช่น Thai PBS ช่อง 3 PPTV นำเข้าระบบ HN เพื่อเข้าระบบ นำทุกช่องรายการมาจัดรวมกัน เพื่อส่งผ่านระบบเคเบิลถึงผู้ชมทั่วประเทศ

ต่อมายุค IPTV TV ผู้ประกอบการส่วนมากเป็น ISP ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเดิม คือนำช่องรายการโทรทัศน์เดิมมาจัดรวมกัน ทำเป็น VDO Server เป็น VDO Streaming ส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตถึงผู้ชมตามบ้าน ต่อมายุค OTT TV คือผู้ให้บริการรวบรวม content เพื่อทำตลาด ทำ VDO Streaming ลง Server ส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตถึงผู้ชมตามบ้าน

จากพัฒนาการเทคโนโลยีการออกอากาศและวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน์ ผ่านมาทั้งหมดสรุปว่า สิ่งที่เราเรียกว่า ทีวี กำลังหมดลงไป หรืออาจเรียกทีวี่ว่า Display เพราะเป็นอุปกรณ์รับ Media ต่าง ๆ และผู้ดู ไม่ต้องดูตามผังเวลาเหมือนในอดีตแล้ว จะดูเมื่อไรก็ได้ ดูรายการเก่าในอดีตหลายปีที่แล้วก็ได้ และด้านการผลิต การออกอากาศมีการลดทอนงานหลายอย่าง โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจาก Technology Disruption

กิจการวิทยุโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่ ยกเลิกการให้สัมปทานแบบเดิม เป็นระบบใบอนุญาตที่มีการจ่ายค่าธรรมเนียมให้ กสทช. การให้บริการถูกกระจายออกไป เช่น ใบอนุญาตการกระจายเสียงฯ ของผู้ทำช่องทีวี ใบอนุญาตผู้ให้บริการโครงข่าย (ปัจจุบันมี 4 ราย 5 โครงข่าย) หรือ ใบอนุญาตผู้ผลิต content แต่ละโครงข่ายให้บริการหลายช่อง (เปรียบโครงข่ายคือ ขบวนรถไฟ หนึ่งขบวนหนึ่งโครงข่ายมีหลายตู้ โบกี้ คือมีหลายช่องทีวี)

การให้บริการแยกเป็น 2 แบบ แบบคลื่นความถี่ และแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เช่นเคเบิล) แบบคลื่นความถี่ มี 3 แบบ แบบสาธารณะ แบบชุมชน และแบบธุรกิจ ซึ่งไทยทีบีเอสเป็นผู้ให้บริการแบบสาธารณะ และให้บริการโครงข่ายด้วย มีช่องที่ใช้บริการ คือ ช่อง 18 เดิม ALTV ช่อง 33 ฯลฯ

การทำงานของโครงข่าย คือ เช่น ช่อง 33 ผลิตรายการแล้วส่งผ่าน Fiber Optics มาโครงข่ายของ Thai PBS จัดรวมสัญญาณของทุกช่อง ขึ้นดาวเทียมส่งไปที่สถานีต่าง ๆ ทั้งสถานีหลักและสถานีย่อย ทั้งนี้ Thai PBS มีการส่งผ่าน Fiber Optics เป็นระบบ back up สัญญาณป้องกันหากดาวเทียมมีปัญหาเรื่องวิศวกรรมโครงข่าย เมื่ออยู่ระบบ Analog แล้ว ใช้ระบบดิจิทัล คือ DVD DVD2 ISBD เป็นต้น ส่วนประเทศไทยใช้ DVD2 ดังนั้น ต้องซื้อทีวีที่รองรับ DVD2 ด้านระบบภาพเป็นไฟล์ขนาดใหญ่ ต้องบีบอัดภาพ ระบบบีบอัดภาพ ใช้ H2 64 และบีบอัดเสียงมาตรฐาน HD AC version2 มาตรฐานภาพ Hi Def และ 4K (อ้างอิง สไลด์)

สรุปข้อดีของการใช้โครงข่ายทีวี Digital คือ ประหยัดคลื่นความถี่ ใช้ช่องติดกันได้ ไม่มีปัญหาบรบกวนกัน คุณภาพของภาพ เป็น Hi Def และ 4K ได้ เพิ่มจำนวนช่องได้ สามารถบีบอัดได้ เครื่องส่งดิจิทัลขนาดเล็กมากกว่า ระบบ Analog ทำให้ลดพื้นที่ และลดค่าไฟของเครื่องปรับอากาศ ด้านการรับสัญญาณ ทุกช่องสามารถใช้เสาส่งต้นเดียวกัน ผู้รับใช้แผงรับสัญญาณเดียวกัน และไม่มีค่าชมรายการ ด้านการออกอากาศ ดูย้อนหลัง ดูรายการก่อน 7 วัน ไม่ต้องดูตามเวลา slot นอกจากนี้ ประโยชน์ต่อสาธารณะ คือ สามารถรายงานข่าวเตือนภัย และออกอากาศแยกภูมิภาคได้ เช่น เตือนภัยสึนามิเฉพาะภาคใต้

สรุป ไทยพีบีเอสมีผลิตภัณฑ์แยกตามใบอนุญาตของ กสทช. คือ ทีวี กระจาย สิ่งอำนวยความสะดวก สื่อประยุกต์ Social Media และ Broadcast

2.2 สรุปถามตอบและแลกเปลี่ยน

1) ใช้งบประมาณเท่าไร ในการทำงานขยายโครงข่ายสถานี

ขณะนั้น ITV ได้สัมปทานมาจากสำนักนายกฯ มี Commitment ต้องขยายโครงข่าย มีธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหนึ่งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน งบประมาณการขยายโครงข่าย 5-600 ล้านบาท และเปิดประมูล Inter คือบริษัทต่างชาติเข้าร่วมประมูลได้ด้วย สุดท้ายแล้วได้อุปกรณ์เครื่องส่งของประเทศญี่ปุ่น ในราคาถูกกว่าหลายช่อง ส่วนการทำ Digital ทีวีใช้งบประมาณ 1,000 ล้านบาท งบประมาณไม่เพิ่มขึ้นมาก เพราะอุปกรณ์ลดลง พื้นที่ลดลง ด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ พัฒนามากขึ้น

2) การบริการโครงข่าย มีรายได้เท่าไร

ไทยพีบีเอสให้บริการโครงข่าย มีค่าใช้จ่าย เช่น ทีวีประเภท Standard Def มีค่าบริการ 3.6 ล้านบาทต่อเดือน ส่วน Hi Def มีค่าบริการ 10.8 ล้านบาทต่อเดือน



3. จริยธรรมสื่อ และรู้เท่าทันสื่อ โดย รัชณี วิศิษฏ์วโรดม และ ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา เวลา 13.30 -17.30

หัวข้อ

- 3.1 การฟังอย่างลึกซึ้ง
- 3.2 Bully
- 3.3 Smart Content Creator
- 3.4 Reflection ของผู้เข้าอบรม

หมายเหตุ: หัวข้อนี้มีกระบวนการ จัดกิจกรรม มีคลิปกรณีศึกษา และสรุปกิจกรรมเป็นช่วง ๆ

ก่อนเข้ากิจกรรม กระบวนการเกริ่นนำ การอบรม 4 กิจกรรม มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าอบรมทำความรู้จักกัน และตระหนักถึงบทบาทตนเองในการทำงานสื่อ เริ่มต้นด้วยกิจกรรมทบทวนภาพของตนเอง ผู้เข้าอบรมนำกระดาษ A 4 พับ 3 ท่อนแนวนอน วาดภาพความประทับใจวัยเด็ก วัยรุ่น และสิ่งที่ต้องการเห็นตนเองในอนาคต

จากนั้นผู้เข้าอบรมแนะนำตัว บอกความคาดหวังการอบรม

ผู้เข้าอบรมนั่งพื้นเป็นวงรอบห้อง บอกชื่อ และความคาดหวัง สรุปล ผู้เข้าอบรมคาดหวัง คือ ความรู้ ความบันเทิง ทักษะใหม่ ๆ เทคนิคใหม่ ๆ ประสบการณ์ดี ๆ ประสบการณ์จากพี่ ๆ รู้จักเพื่อน ๆ ความรู้ไปใช้ มุมมองใหม่ ค้นหาความชอบ ความถนัดของตนเอง อาหารอร่อย ๆ จะได้ทำงานที่ไทยพีบีเอสแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้กับเพื่อน ๆ ได้รับแนวคิด จะสอนภาษาเหนือให้เพื่อน ๆ สอนภาษามลายูให้เพื่อน ความสนุกสนาน

3.1 การฟังอย่างลึกซึ้ง

1) ฝึกการฟังเสียงรอบตัว

ผู้เข้าอบรม พับกระดาษ 3 ท่อน ท่อนแรก (กลางสุด) วาดภาพประทับใจวัยเด็ก 1 ภาพ ท่อนกลาง ภาพวัยรุ่น 1 ภาพ ท่อนบนสุด ภาพอนาคตของเรา จากนั้นแยกย้ายออกไปเลือกที่นั่ง จดเสียงที่ได้ยิน ทุกเสียง ตรงนั้น ในเวลา 5 นาที และนับว่ามีกี่เสียง ๆ ละกี่ครั้ง

ผู้เข้าอบรมสรุปว่า มีเสียงที่ได้ยิน 0 ถึง 10 ครั้ง จำนวน 10 คน และ 20-30 ครั้ง จำนวน 5 คน

เสียงที่ได้ยิน คือ เครื่องบิน นก คนคุยกัน ไอ ไปไม้กระทบกัน กระดาษ คนเปิดน้ำ ภูเขา ร่องเท้ากระทบบัน ประตุเลื่อน คุณวิทยากรเตือน รองเท้าเดิน เสียงเคาะ เสียงซัดเตอร์กล้องถ่ายภาพ เสียงลมหายใจตัวเอง เสียงกดปากกา เสียงคนถามว่าเสียงอะไร รถวิ่ง ลมหายใจ ไปไม้ นกบินจากซ้ายไปขวา คนกระแอม ปากกาเขียน กระดุกกลั่น คนสะอึกกระเบื้อง หัวใจเต้น นาฬิกาเดิน คนเป่านกหวีด ลูกนกในรัง ลม คนพูด ประตุ มีคุณลุงมาถามว่าทำอะไรกัน รองเท้ากระทบบเสตนเลส เครื่องยนต์ ไปไม้ถูกเหยียบ หัวเราะ คนตีกัน พลาสติกหล่นพื้น

2) สรุปการฟัง 4 ระดับ

การฟัง 4 ระดับ จากที่ผู้ร่วมอบรมได้ฟังเสียงต่าง ๆ ในที่ ๆ ไม่ห่างกันมาก แต่เสียงที่ได้ยินแตกต่างกัน น่าสนใจว่า อะไรทำให้เราได้ยินเสียงแตกต่างกัน สมาธิ หู สติ ความตั้งใจ ความเจ็บ จินตนาการ เช่น เราได้ยินเสียงพลาสติก แต่เพื่อนไม่ได้ยิน เพื่อนไม่ได้คิดแบบเรา สรุปว่า เราต่างมีประสบการณ์การรับฟังเสียงแตกต่างกัน หลายคนถูกฝึกให้พูดมาตั้งแต่เด็ก เราคุ้นชินการพูดแต่การฝึกฟังยังมีน้อย การพัฒนามิติด้านใน อาศัยการฟัง ฟังด้วยหู ด้วยใจ ฯลฯ

อ็อตโต้ ซาเมอร์ (Otto Scharmer) บอกว่า การฟังจากความคุ้นชิน I-in-me การฟังแบบ

Reconfirm คือใช้ตัวเราเองเป็นศูนย์กลางการรับรู้ เราเป็นคนเลือกที่จะฟัง เช่น ไม่ชอบฟังแม่บ่น ไม่ชอบฟังหัวหน้าตำหนิ ฯลฯ เป็นการฟังระดับแรก

การฟังระดับสอง คือ I-in-it ฟังจากข้อมูล Debate เป็นระดับที่ย้ายจากตัวเราไปอยู่ที่ข้อมูล แต่มีข้อจำกัด มีความจริงไม่ทั้งหมด เช่น เจอเพื่อน ถามเพื่อนว่า เป็นอะไรหรือเปล่า เพื่อนตอบว่าเปล่า แต่หน้าตาเพื่อนไม่ดี หน้าหงิก เราเห็น เรามีการรับรู้มากกว่าที่เพื่อนตอบ มากกว่าข้อมูล หรือคนสองคนมีอุดมการณ์การเมืองแตกต่างกัน จะสื่อสารกันไม่เข้าใจ

การฟังระดับสาม คือ I-in-You ฟังด้วยหัวใจ มีความกรุณา เป็น Empathic Hearing Dialogue รวมทั้งฟังข้อมูลใช้สมองคิด วิเคราะห์ ตัดสิน โดยมากเราตัดสินเอง มักจะไม่ตัดสินว่า

ตนเองผิด แต่การฟังระดับสามยังมีข้อจำกัด คือรู้สึกร่วม เช่น ดูละครแล้วรู้สึกร่วม คือทุกข์เศร้าใจไปกับนางเอก

การฟังระดับสี่ คือ I-in-now เป็นการฟังด้วยหัวใจ ฟังโดยยังคงตัวเองได้ รู้ตัวว่ารู้สึกอะไร มีสติ โดยไม่จมไปกับอารมณ์ของคนอื่น เป็น Collective Creativity ในระดับนี้ เป็นการรับรู้ที่ผสมผสานเสียงคนอื่น และเสียงของตัวเองพร้อม ๆ กัน

3) จับคู่ฝึกการฟัง

เริ่มต้นชมคลิปภาพยนตร์สั้น เรื่องเป่ อารักษ์ กับการฟังที่จะเปลี่ยนชีวิตที่เหลือของเขา โดยเป็นเอก รัตนเรือง กระบวนกรให้โจทย์ฝึกการฟัง ผู้เข้าอบรมจับคู่เล่าเรื่องวีรกรรมวัยเด็กให้เพื่อนฟังให้คนน้ำหนักร้อยเล่าก่อน (เวลา 3 นาที) ข้อตกลงว่า การฟังอย่างลึกซึ้ง มีคุณลักษณะ คือ ให้ความสำคัญกับคนตรงหน้า ด้วยความเคารพ รักษาความลับ ข้อสอง ใส่ใจสนใจ ภาษาพูด ภาษากาย หน้าตา แววตา ท่าทาง ข้อสาม ไม่พูดแทรก ชัดจังหวะ หรือถามแทรก ที่เพื่อนยังไม่จบ ข้อสี่ เมื่อมีคำถาม หรือสรุปอะไรบางอย่าง ให้เก็บใจไว้ก่อน

เมื่อเพื่อนเล่าเรื่องแล้ว เพื่อนที่รับฟังเล่าย้อนให้ฟัง เพื่อนเจ้าของเรื่องสะท้อนให้ฟังว่าเพื่อนเล่าเรื่องของเราได้อย่างไร เล่าครบตามที่ฟัง หรือ ไม่ครบ หรือ ไม่ตรงกับที่เจ้าของเรื่องเล่า รอบสอง เพื่อนอีกคนเล่าเรื่องวีรกรรมวัยเด็กบ้าง เพื่อนที่ฟังช่วยเล่าสะท้อนว่าฟังมาอย่างไร แล้วเจ้าของเรื่องสะท้อนอีกครั้งว่าเพื่อนเล่าครบตามที่ฟัง หรือ ไม่ครบ หรือ ไม่ตรงกับที่เจ้าของเรื่องเล่า

4) แบ่งปันกลุ่มใหญ่

- ผู้เข้าอบรมแบ่งปันกลุ่มใหญ่ว่า เมื่อได้เป็นผู้ฟัง และเมื่อได้เป็นผู้เล่า รู้สึกอย่างไร ดังนี้
- ไม่บ่อยที่จะมีเพื่อนเล่าอะไรให้ฟัง จ้องตากัน แรกๆ รู้สึกอึดอัด เพราะไม่ยอมรับ เมื่อผ่านไปก็รู้สึกคลายลง
 - เป็นผู้ฟัง จะฟังด้วยใจ ไม่ฟังเพียงว่าเพื่อนพูดอะไร เราจับน้ำเสียงของเพื่อนด้วย อ่านความรู้สึกของเพื่อนด้วย เพื่อนบอกว่าเราพูดโดนใจ
 - เพื่อนพูดไม่เก่ง ไม่กระจำ แต่เราสังเกตสายตา ภาษากายด้วย เพื่อนรับฟังเราดีมาก
 - เพื่อนรับฟังเราโดยไม่พูดแทรก ไม่ตัดสิน และเก็บรายละเอียดเรื่องที่เราเล่าได้ครบ
 - เรื่องของเพื่อนกับของเรามีหลายอย่างตรงกัน รู้สึกตรงกัน
 - เรารับฟังเพื่อนโดยไม่ถามแทรก เพราะจะทำให้เพื่อนเขิน ทำให้เพื่อนต้องตอบคำถาม และอาจจะลืมเรื่องที่เพื่อนอยากเล่า

กระบวนกรสรุปว่า หัวใจสำคัญคือ เราควรรักษาประเด็น เรื่องที่เพื่อนต้องการเล่า จึงไม่ควรถามแทรก หรือถามชัดจังหวะขณะที่เพื่อนกำลังเล่า ในคลิปเรื่องการฟัง ๆ เราได้เห็นการสนทนาถามตอบ กระบวนกรให้รวมกลุ่ม 4 คน และนำกระดาษสามช่อง หลังจากนั้นจะแบ่งปันกันเรื่องชีวิตสามช่อง

5) จับกลุ่ม 4 คนฝึกการฟัง

คนแรกเล่าเรื่องชีวิตสามช่อง เล่าจบพบภาพสามช่องของตัวเอง บอกว่าเล่าจบแล้ว

เพื่อนอีก 3 คนฟังเท่านั้น ไม่ถามแทรก ไม่ขัดจังหวะ สังเกตภาษากาย เมื่อคนแรกเล่าจบ ให้เพื่อนอีก 3 คนเล่าเรื่องตัวเองจนครบรอบสอง เปลี่ยนกลุ่ม และเล่าเรื่องอีกครั้ง เล่าคนละ 2 นาที



3.2 Bully

1) กิจกรรม

ผู้เข้าอบรม ได้รับสี และกระดาษ 6 แผ่น สีขาว 3 แผ่นสีฟ้า 3 แผ่น ให้ทุกคนเขียนลงกระดาษสีฟ้า จำได้หรือไม่ว่า วัยเด็กเราเคยถูกเพื่อนแฉว่าอะไร เขียนข้อความแนวนอน เขียนข้อความขนาดใหญ่ แผ่นละ 1 คำ ต่อไปเขียนลงกระดาษสีขาว คำพูดที่เราไปแฉเพื่อน แผ่นละ 1 คำ กระบวนการต่อมา ผู้เข้าอบรมลุกขึ้นยืนเป็นวงกลม เดินช้า ๆ ตามหลังกัน เดินเมื่อมีเสียงระฆังหยุดเดินเมื่อมีเสียงระฆัง วางกระดาษสีขาวลงพื้น ทั้งคำพูดนั้น เหมือนทิ้งออกไปจากใจเรา เดินต่ออีกทั้งแผ่นสีฟ้าลงพื้น เดินต่อไปอีก หยุดเดินทั้งกระดาษสีฟ้าแผ่นที่สาม แล้วเดินต่อไปอีก หยุดเดินแล้วหันหน้าเข้าวง

กระบวนการกล่าวเปิดว่า ข้อความต่าง ๆ ข้างหน้านี้ ไม่ใช่คำระบูลถึงใครเลย เป็นเพียงปรากฏการณ์หนึ่งเท่านั้น ชวนทุกคนเปล่งเสียงทีละคน ใครเริ่มก่อนก็ได้ ผู้เข้าอบรมพูด ข้อความในกระดาษ “เตี้ย อ้วน โง่ ควาย ดำ อ่อนแอ เบ๊ อีดำตบเป็ด ม้า บ้านนอก ภาวะ กะเทย เปรต เปรต สิว หน้าแห เตี้ย ขาสั้น เปลืองแป้ง ตูด ไอ้เหลี่ยม ตั้ย โง่ ฯลฯ” ต่อมา ผู้เข้าอบรมวางกระดาษสีขาว 1 แผ่นลงที่พื้น เดินต่อไป วางกระดาษสีขาว แผ่นที่สอง แล้วเดินต่อไป หยุด วางกระดาษแผ่นสุดท้ายลงพื้น ผู้ร่วมอบรมเปล่งเสียงอ่านคำจากกระดาษสีขาวทีละคนอีกครั้ง “..ไอ้อ้วน สาลี เตี้ย ปลาบึก ยาย กินยังไม่อ้วน เต่า คนดี ไอ้ซีโรค ไอ้โง่ ขาสั้น เหา ปลาตุก..”

ผู้เข้าอบรมเดินต่อไป เปล่งเสียงอ่านคำต่าง ๆ พร้อม ๆ กัน “ไอ้ผี ผีปอบ ไอ้หัวเหลี่ยม ปัญญาอ่อน ไอ้อ้วน กุ้งแห้ง เปลืองแป้ง เปรต เหา เหยิน กอริลา ไอ้ดำ..”

กระบวนการชวนผู้เข้าอบรม เปล่งเสียงอ่านพร้อม ๆ กันอีกครั้ง หยุดอยู่กับตัวเอง สังเกตความรู้สึก สัมผัสความรู้สึกในใจตัวเองด้วย รู้สึกอะไร ร้อน หนาว ใจเป็นอย่างไร เมื่อถูกคนอื่นพูดถึงตัวเรา

2) แบ่งปันความรู้สึก

ผู้เข้าอบรมบางส่วน ร่วมแบ่งปันความรู้สึก

- คำว่า ไอ้ห้อย รู้สึกว่าจะทำศัลยกรรม แต่แม่บอกว่า ปากเหมือนพ่อ จึงไม่ทำ
- คำว่า ไอ้ไม่มีเพื่อนคบ ตอนนี้อยู่คนเดียว ไม่มีเพื่อน แต่ต้องพยายามเรียนเพื่อนอนาคต

ตัวเอง

- คำว่า เหา ตอนเด็ก ๆ หลายคนคงเคยเป็น รักษาก็หาย
- คำว่า เปลืองแบ้ง เพราะเราชอบโบกหนา ๆ เหมือนกัน เป็นสิทธิของเรา แต่คำพูดก็กระทบใจเรา
- คำว่า ไอ้อ้วน เหมือนเรา บั่นทอนใจ ไม่มั่นใจที่จะอยู่สังคม
- คำว่า เหิน แต่พินของเราก็ไม่สวยเท่าไร รู้สึกว่าเราจะไม่พูดกับเพื่อน
- คำว่า ฟันหลอ แต่เรายังมีฟันใหม่ขึ้นมา
- คำว่า ลิว วัยรุ่นทุกคน ก็มีลิว
- คำว่า เตี้ย เคยถูกแซว และพูดกับคนอื่น แต่เราต้องมั่นใจ
- คำว่า พ่อแม่ไม่รัก บางคนอาจจะคิดว่าเพียงแซว แต่เขาเจอะอะไรมาบ้าง ไม่ควรไปแซวเขา
- คำว่า มืด เราก็ถูกแซวว่ามีมืด แต่สังคมเปลี่ยน สีผิวไหนก็สวยคนละแบบ
- คำว่า ทอม ถูกเพื่อนแซวเพราะเราชอบผมสั้นมาตลอด
- คำว่า ตู๊ด โดนมาแต่เด็ก รู้สึกเสียใจที่เพื่อนล้อ
- คำว่า กะเทยควาย ดุจใจให้เราน่ากว่าคนอื่น อยากให้ทุกคนเปิดใจรับความหลากหลายเพศ

ผู้เข้าอบรมแบ่งปันเพิ่มเติมว่า รู้สึกอย่างไรต่อกิจกรรม

- หลายคำ ๆ เราเคยพูด แต่เมื่อเห็นกระดาษสีฟ้า เราจำได้ คิดได้ว่า คำพูดนั้นเป็นบาดแผลของเพื่อน คิดได้ว่า เราจะไม่พูดแบบนี้อีก
- อยากให้ทุกคนตระหนักว่าไม่ใช่เรื่องปกติ ต้องการให้ทุกคนพัฒนาการกระทำให้มากกว่า คำพูด ให้พยายามคิดบวก ให้พิสูจน์ตนเองด้วยการกระทำ ไม่ต้องยึดติดกับคำพูดแซวของคนอื่น

ผู้เข้าอบรมแบ่งปันเพิ่มเติมว่า คำพูดต่าง ๆ ได้ยินจากใคร

- เพื่อน
- ผู้ใหญ่
- โทรทัศน์
- ลุง ป้า ช้างบ้าน
- รุ่นพี่
- คุณครู

3) ที่มาของคำพูด Bully

กระบวนการเชิญชวนผู้เข้าอบรมนำคำต่าง ๆ วางใกล้กับคำต่าง ๆ ตรงกลาง (จัดกลุ่มความสัมพันธ์) มีคำว่า ถิ่นกำเนิด การแต่งตัว สำเนียงพูด อายุ ศาสนา หน้าที่ เพศสภาวะ ร่างกาย ผิวสี ฯลฯ สรุปว่า คำพูดแซวต่าง ๆ ไปรวมในเรื่อง สภาพร่างกาย ผิวสี ถิ่นกำเนิด จำนวนมาก โดยคำพูดแซวต่าง ๆ รวมในเรื่องสภาพร่างกายมากที่สุด

กระบวนการสรุปว่า คำพูดต่าง ๆ ที่เห็นจะเรียกว่า แชว ล้อเลียน ทั้ง ๆ ที่เราพูดกับคนอื่นหรือคนอื่นพูดกับเรา คำต่าง ๆ มีที่มาในสังคม เช่น ที่โรงเรียน เพื่อนบ้าน ที่ทำงาน และไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น แต่เกิดขึ้นส่งต่อสืบทอดกันมานานหลายรุ่น ทำให้เราเกิดความรู้สึก ด้อยค่าลักษณะตนเอง ความสามารถตนเอง ไม่มั่นใจต่อเพศสภาพตนเอง เหล่านี้ทางสังคมศาสตร์เรียกว่า อคติ ซึ่งลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งเราถูกลดทอน และเราไปลดทอนคนอื่นด้วย

4) สรุปกิจกรรม

กระบวนการชวนให้ผู้เข้าอบรมเขียนที่ 3 สถานี (ฟิลิปชาร์ต) คือ สถานีหนึ่ง สิ่งที่เราจะทำมากขึ้น สถานีสอง สิ่งที่เราจะทำน้อยลง และ สถานีสาม ความรู้สึกต่อกิจกรรม ต้องการบอกอะไรกับคนที่พูด และเราพูดกับเขา กระบวนการ อ่านข้อความจาก 3 สถานีเป็นตัวอย่าง

สิ่งที่ฉันจะทำมากขึ้น

- ให้กำลังใจตัวเอง และเพื่อนมากขึ้น
- คิดก่อนพูด
- ไม่เก็บคำพูดคนอื่นมาคิดต่อ
- คิดถึงใจคนอื่น คิดถึงใจคนฟัง
- คิดให้พอดี อย่าสนใจคนที่เขาไปแคร์ ฝึกพัฒนาตนเองเสมอ

สิ่งที่ฉันจะทำน้อยลง

- จะใจร้อนน้อยลง
- จะด้อยค่าคนอื่นน้อยลง
- จะไม่ดูถูกคน
- จะตัดสินคนอื่นน้อยลง
- จะทำร้ายจิตใจคนอื่นน้อยลง

ความรู้สึกที่ต้องการบอก

- เขาขอโทษ
- ไม่ได้ตั้งใจ
- อย่าไปแคร์
- เธอเป็นคนดีที่สุดแล้ว
- ทำในสิ่งที่ชอบ ยิ้มมาก ๆ
- Move on ได้แล้ว

3.3 Smart Content Creator

กระบวนการเกริ่นนำ จากกระบวนการเรียนรู้เรื่อง Bully ในช่วงแรก ทุกคนได้เห็นว่า พบเห็น คำ Bully ต่าง ๆ ในสื่อ ซึ่งผู้เข้าอบรมจะมีอาชีพสื่อในอนาคต ขอให้ระลึกว่าบทบาทสื่อมีส่วนชี้นำสังคม ดังนั้นขอให้มีความรับผิดชอบในการสร้างสรรค์สื่อ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของ Smart Content Creator

หัวใจของการรู้เท่าทันสื่อ สื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ 3 ระดับ คือ ระดับเข้าถึง ระดับเข้าใจ และระดับเข้าร่วม ระดับเข้าถึง คือ รู้ว่าหลอกเรา ขายของ ข่าวดราม่า Fake news ระดับเข้าใจ คือ สื่อบอกอะไร ประโยชน์แฝงอะไร ข้อสำคัญคือ ระดับเข้าร่วม คือ ประกอบด้วย การตรวจสอบจากหลายแหล่งข่าวก่อนแชร์ การนำเสนอความคิดเห็นที่ถูกต้อง และการรักษาสิทธิของตนเอง จากโฆษณาแฝงในรายการต่าง ๆ เป็นต้น

กรณี (คลิป) ชาวเจ้าหญิงอังกฤษถูกลักพาตัว ใน Netflix เป็นการโฆษณา ที่ปลอมเป็นข่าวกรณี (คลิป) ซีรีส์เรื่องเพื่อนรักเพื่อนร้าย (Club Friday) ของ GMM25 มีผู้ชมร้องเรียนเรื่องฉากใช้ความรุนแรง ฉากล่อลวงละเมิดทางเพศ ฯลฯ ถูก กสทช.ปรับ 5 หมื่นบาทบ่อยครั้ง และต้องปรับเรตเป็น 18+ กระบวนการให้ข้อคิดว่า สื่อต้องหารายได้ แต่ควรมีจริยธรรมกำกับด้วย

กรณี (คลิป) ละครกรงกรรม ฉากพระเอกพาแฟนเข้าบ้าน แต่แม่ของพระเอกไม่ยอมรับ กล่าวหาว่า ผู้หญิงไม่เหมาะสมจะเป็นสะใภ้ (กะหรี) ผู้เข้าอบรมมีความเห็นว่า มีการใช้คำหยาบคาย เป็นตัวอย่างไม่ดีกับเด็ก อาชีพกะหรีเป็นอาชีพหนึ่ง แต่ถูกประณามว่าไม่ดี จากตัวอย่างละคร กระบวนการเชื่อมโยงเข้าสู่กิจกรรมเรียนรู้เท่าทันสื่อ ระดับการเข้าร่วมมี 5 ระดับย่อย

โจทย์ 5 ระดับของการเข้าร่วม หนึ่ง รับฟังเท่านั้น สอง วิพากษ์วิจารณ์ สาม ร้องเรียนผู้ผลิตสี่ ร้องเรียนหน่วยงานกำกับดูแล หรือหน่วยงานเกี่ยวข้อง เช่น กสทช. สคบ. และห้า รมรงค์สนับสนุนหรือต่อต้าน

กิจกรรมต่อไป ดูคลิป 3 กรณี ผู้เข้าอบรม กำหนดระดับการเข้าร่วม โดยเขียนความเห็นลง post it ไปติดที่ฟลิปชาร์ต 5 ระดับ

กรณี 1 (คลิป) รายการคุยข่าวเช้า ช่อง 8 “ส่องเลขไค้่งสุดท้ายดัง” คุยเรื่องเลขดัง แนวโน้มจะเข้า

ตัวอย่างความเห็น

- เลือกร้องเรียนหน่วยงาน กสทช.เพราะ สื่อเผยแพร่เรื่องมงาย
- เลือกร้องเรียน ผู้ผลิตช่อง 8 เพราะ ให้เขาทราบที่กำลังเผยแพร่เรื่องมงาย
- เลือกวินิจฉัยวิจารณ์ เพราะเข้าใจความจำเป็นว่าสื่อต้องการเรตติ้ง คนดูต้องใช้วิจารณญาณการรับชม
- เลือกรับฟัง เพราะเป็นเรื่องไกลตัว

กรณี 2 (คลิป) Club Friday 11 รักมีกง่าย ช่อง GMM25

ตัวอย่างความเห็น

- เลือกวินิจฉัยวิจารณ์ เพราะเป็นพฤติกรรมที่มีจริงในสังคม จะไปรณรงค์คงจะไม่สำเร็จในการให้ไม่เผยแพร่พฤติกรรมแบบนี้
- เลือกร้องเรียน ผู้ผลิต เพราะเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีของเด็กที่อาจจะเลียนแบบ สื่อควรจะมีสื่อสร้างสรรค์กว่านี้

- เลือกร่องเรียน กสทช. เพราะเจตนายั่วยุ อนาคต และขั้นต่อไปจะทำระดับ 5 ธรรงค์ให้แบบสื่อช่องนี้ด้วย
- เลือกรณรงค์ต่อต้าน เพราะพฤติกรรมแบบนี้ ลดค่าผู้หญิงเป็นเมียน้อย อยากให้สื่อสร้างสรรค์เสนอโมเดลผู้หญิงทำงานมากกว่า

กรณี 3 (คลิป) เกลียดนักมาเป็นที่รัก (หนัง Y) ช่อง ONE31

ตัวอย่างความเห็น

- ธรรงค์ต่อต้าน เพราะเป็นฉากที่ไม่ควรเผยแพร่เพศสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย ควรมีการเซ็นเซอร์
- เลือกวิพากษ์วิจารณ์ เท่านั้น ดูไม่ผิดปกตอะไร
- เลือกร่องเรียน ผู้ผลิต เป็นเรื่องปกติระหว่างเพศ แต่อาจจะทำให้เกิด bully มากขึ้น ไม่ควรเผยแพร่ให้เป็นเรื่องลอกเลียนแบบกับเยาวชน ขอให้เป็นเรื่องส่วนตัว รสนิยมเฉพาะบุคคลก็พอ
- เลือกระดับหนึ่ง มองว่าเป็นรสนิยมส่วนบุคคล ไม่ชอบก็ไม่ดู

กระบวนการ สรุปลักษณะเริ่มต้นทำความเข้าใจเพื่อนใหม่ รับฟังความต้องการของเพื่อน การมองอนาคตข้างหน้า คำพูด Bully ที่เราพูด และเราได้ยิน เพื่อให้แนวคิดในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสื่อในอนาคต เป็น Smart Content Creator ซึ่งมีจริยธรรม ตระหนักถึงผลกระทบทางสังคมจากสิ่งที่เผยแพร่ออกไป

3.4 ผู้เข้าอบรม Reflection

กระบวนการเชิญผู้เข้าอบรม Reflection 2 หัวข้อ คือ รู้สึกอย่างไร และได้อะไร สะท้อนการเรียนรู้ เขียนความเห็นบนฟลิปชาร์ต 3 ฐาน ฐานหนึ่ง การฟังอย่างลึกซึ้ง 4 ระดับ ฐานสอง เรื่อง Bully ฐานสาม Smart Content Creator

อบรมหลักสูตร Thai PBS Young Content Creator
วันที่ 4 ธันวาคม 2564
ณ ห้องทิวลิป ชั้น 1 โรงแรมรามารการ์เด้น ถ.วิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร

วันเสาร์ที่ 4 ธันวาคม 2564

Check in

กิจกรรมสร้างความสดชื่น (1)

- ปรับมือ
- ผู้ร่วมประชุมเซลฟ์ตัวเอง
- เซลฟ์ 2 คนกับเพื่อนต่างสถาบัน
- ปรับมือ
- เซลฟ์ 5 คนต่างสถาบัน
- เซลฟ์ให้ครบทุกคน

ความคาดหวังของผู้ร่วมอบรม (บางส่วน)

- การฝึกเขียน
- นำความรู้ไปใช้ และถ่ายทอดให้เพื่อน ทักษะ กระบวนการกิจกรรม
- มีความสุข สนุกด้วยกัน
- ต้องการวิธีคิด เทคนิคในการทำงาน
- กิจกรรมสนุก ๆ
- ความคิดสร้างสรรค์ทำรายการ การเขียนบท

แลกเปลี่ยนร่วมกับเพื่อน

- แบ่งปันความคิดเห็นแตกต่าง
- สอนภาษาเหนือ
- ความคิดสร้างสรรค์
- แนวคิดการผลิตสื่อ
- ความรู้ และทัศนคติ
- ประสบการณ์ทำงาน
- เพื่อนจากอีสาน
- สอนภาษาไทย
- วิธีการเขียนบท

กิจกรรมสร้างความสดชื่น (2)

- ทำท่าตรงข้ามกับคำสั่ง หากสั่งยกมือให้กางแขน สั่งกางแขนให้ยกมือ
- สลับกันนวดหลังเพื่อน

1. การคิดสร้างสรรค์ รูปแบบรายการต่างๆ โดย คุณวิรัตน์ เสงคงดี เวลา 9.20 -12.30 น.

1.1 สรุปการบรรยาย

1) กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

วิทยากรแนะนำเครื่องมือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ สำหรับการทำงานออกแบบ รวมทั้งการทำงานสร้างสรรค์รายการ มี 5 ขั้นตอน คือ การเข้าใจ (Empathize) กำหนด (Define) ออกแบบ (Ideate) ทำต้นแบบ Demo (Prototype) และ ทดลองให้คนอื่นดู (Test) การทำความเข้าใจ จะต้องศึกษาข้อมูลให้มาก และมีความเข้าใจในระดับลึกซึ้ง จากนั้นจึงกำหนดโจทย์ หรือแ่งมูมนำเสนอ แล้วสร้าง idea ขึ้นมาออกแบบรายการ จากนั้นทดลองทำ Demo และลองให้คนอื่นดู โดยเครื่องมือกระบวนการคิด สามารถเริ่มต้นที่ข้อใดก่อนก็ได้ เช่น โครงการ Young Content Creator ได้ให้โจทย์ 3 เรื่อง คือ เศรษฐกิจปากท้อง ระบบอุปถัมภ์ และ Future Skill หรือเริ่มต้นจากข้อมูล การทำภาค (season) ต่อไปของรายการ การทำล้อเลียน (Satire) การพัฒนาจาก Demo ที่มี แต่ไม่ว่าจะเริ่มตรงไหน มันจะกลับไปกลับมา ไม่เป็นเส้นตรง (linear)

(ดูคลิป Case Study รายการคดีสีชมพู ของ Work Point)

วิทยากรสรุป รายการนี้ทำเมื่อหลายปีแล้ว เริ่มต้นโอเคเดียวจากเรื่องสารความรัก หรือ หลายคนอาจจะเริ่มต้นจากการไปเจอเพื่อน ทานข้าวกัน แล้วได้โอเคเดียวจากที่เห็นเพื่อนเถียงกับแฟน เราเห็นเป็นเรื่องตลก เรื่องน่ารักของชีวิตคู่ เเถียงกันเรื่องภรรยาสะสมจานชามเยอะเกินไป เราออกแบบให้มีศาลพิพากษา คดีเถียงกันในบ้าน จากนั้นมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นแต่ละครั้ง จะถกเถียงเล่น ๆ หรือจริงจัง ถกเถียงแล้วไม่ทำให้เรื่องบานปลายไปอีก จากนั้นออกแบบรายการ แล้วทดลองทำ Demo หรือ บางครั้ง คิดจากโจทย์ เช่น เศรษฐกิจปากท้อง ระบบอุปถัมภ์ ฯลฯ จะคิดทุกโจทย์ แล้วค่อยมาคัดออก หรือเมื่อคิดจากโจทย์เดียว ขึ้นอยู่กับว่าอยากเล่าเรื่องอะไร เลือกโจทย์แล้วกลับไปหาข้อมูล สมมติว่าเลือกเรื่อง Future Skill เราต้องไปศึกษาเข้าใจ และเห็นแ่งมูมทั้งหมด คนอาชีพต่าง ๆ มองเรื่องนี้อย่างไร เกี่ยวข้องกับใครบ้าง review ประวัติศาสตร์แต่ละยุค

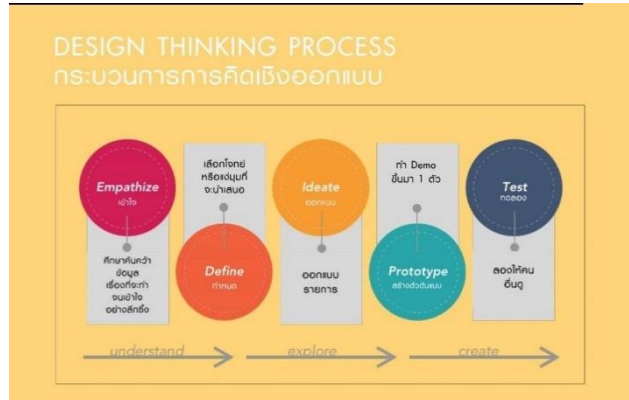
ขั้นต่อมา กำหนดจุดประสงค์ ต้องการให้ความรู้อะไรกับผู้ชม เป็นความรู้กว้าง ๆ หรือเจาะลึก ดูแล้วรู้สึกอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คนสนใจเรื่องนี้อยู่แล้ว หรือคนที่ยังไม่สนใจ กำหนดอายุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบรายการ มี 3 หลัก คือ เป้าหมาย Content และวิธีการนำเสนอ หรือรูปแบบต่าง ๆ เช่น ต้องการทำเรื่อง up skill เลือกคนดูคือวัยทำงาน เมื่อเขาดู เขาเห็นว่า มี skill ใหม่ ๆ เยอะมาก ดูแล้วเขาเกิดความตั้งใจไป up skill จากนั้นนำจุดประสงค์ไปออกแบบรายการ รูปแบบที่ดีมีคุณสมบัติ 2 ข้อใหญ่ คือ หนึ่ง ทำให้รู้เรื่อง Content และสอง ทำให้รู้สึก อย่งที่ต้องการทำให้รู้เรื่อง Content คือ มีโครงสร้างเข้าใจง่าย มีสิ่งให้ติดตาม มีทางให้ทำต่อได้นาน ๆ และ สองทำให้ผู้ชมรู้สึกอย่งที่ต้องการ เช่น รักสุขภาพมากขึ้น มีความหวังในชีวิตมากขึ้น อยากกลับไปพัฒนาบ้านเกิด ฯลฯ สรุปรูปแบบการนำเสนอ 4 ประเภทใหญ่ คือ หนึ่ง รายการ สอง ภาพยนตร์ สาม ข่าว และสี่ อื่น ๆ

ประเภทรายการ เช่น รายการสารประโยชน์ รายการสาระบันเทิง หรือ Edutainment รายการ Variety คือหลากหลายรูปแบบ Reality Show รายการเกมโชว์ รายการคุยข่าว

ประเภทภาพยนตร์สั้น เช่น ภาพยนตร์สารคดี Mockumentary

ประเภทข่าว เช่น Scoop Infographic

ประเภทอื่น ๆ เช่น PODCAST ONLINE CLIP WEBTOON



2) เครื่องมือทำงานสร้างไอเดีย

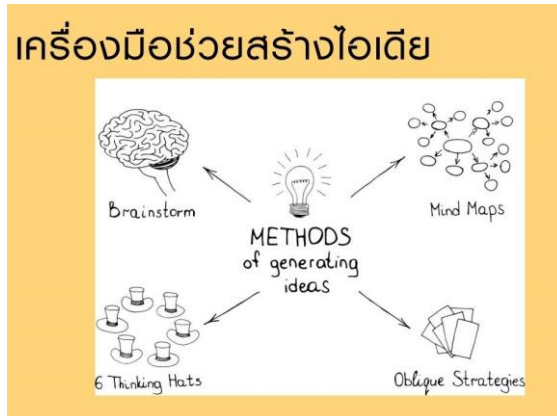
วิทยากรแนะนำ เครื่องมือช่วยสร้างไอเดีย สำหรับการทำงานทีม หรือ ทำงานกลุ่ม 4 วิธี
หนึ่ง การระดมความคิด (Brainstorm) สอง แผนที่ความคิด (Mind Map) สาม หมวกความคิด 6 ใบ
(6 Thinking Hats) สี่ การ์ด (ช่วยคิดงาน) (Oblique Strategies) สามารถใช้ได้หลายเครื่องมือผสม
กัน แต่ละเครื่องมือสรุปเบื้องต้น ดังนี้

(1) การระดมความคิด เป็นการระดมความคิดจากทุกคน หรือทุกมุมมอง ที่สำคัญ คือ
ไม่ประเมิน หรือตัดสินถูกผิด

(2) แผนที่ความคิด การนำความคิดแสดงออกเป็นแผนภาพ เปลี่ยนแบบการทำงานของ
ของสมอง

(3) หมวกความคิด 6 ใบ ตัวอย่าง หมวกสีขาว การเปรียบเทียบความคิดสีขาว
หมายถึงข้อเท็จจริง หมวกสีแดง หมายถึงสัญชาตญาณ และล้างสิ่งรบกวนของแต่ละคน หมวกสีดำ
หมายถึง ความโศกเศร้า การผิดหวัง จุดด้อย อุปสรรค ที่สำคัญทุกข้อมีเหตุผลประกอบ หมวกสีเหลือง
ความคิดเชิงบวก เปิดโอกาสการพัฒนา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือคิดนอกกรอบ แต่ต้องสัมพันธ์
กับโจทย์ หมวกสีน้ำเงิน หมายถึงข้อสรุป ข้อยุติ

(4) การ์ด (ช่วยคิดงาน) (Oblique Strategies) เป็นตัวช่วยเมื่อรู้สึกติดตัน คิดงานไม่ออก สุ่ม
การ์ดขึ้นมาจะเจอคำแนะนำ เช่น ใช้ไอเดียเก่าสิ แต่ละการ์ดมีข้อความต่าง ๆ เช่น ถ้ามร่างกายของ
ตัวเองดู ลองทำมันหลอก ๆ เปิดใจรับความผิดพลาด เป็นต้น



3) รายการที่ดีมีคุณสมบัติอะไรบ้าง

เมื่อได้รูปแบบแล้ว ต้องมาทำ Demo และ Test ต้อง test เพราะผลงานเพื่อคนอื่นดู อาจถามตัวเองว่า ทุกวันนี้ เราดูอะไรบ้าง ทำไมเราอยากดู เพราะเราชอบ หรือเพราะชอบคนนำเสนอ ชอบพิธีกร ชอบดาราคา เป็นต้น ดังนั้นรายการที่ดี ควรมีคุณสมบัติ 5 ข้อ คือ หนึ่ง คนอยากดู สอง น่าดู สาม คนนำเสนอที่ขบสื่ ทำได้จริง ห้า มีภาพจำ วิทยากรบรรยายถึงคุณสมบัติโดยย่อ และ ยกตัวอย่างรายการประกอบ ดังนี้

- (1) คนอยากดู มนุษย์ชอบเรื่องกิเลส รายการต้องตอบสนองกิเลสพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ รัก โลภ โกรธ หลง แข่งขัน เศร้า กลัว ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้มีรายการ และกิจกรรมอะไรบ้าง
- ความรักมีอะไรบ้าง รักหนุ่มสาว Take me out รักครอบครัว เช่น Return of Superman
 - ความโลภ เช่น อยากรวย งานสัมมนาอาชีพใหม่เงินล้าน อยากสวย อยากเก่ง เช่น ธุรกิจพิชิตล้าน การแข่งขันรับทุนสนับสนุนโครงการ รายการ Ceo Talk รวมทั้งงานอบรม วันนี้ เราอยากเก่ง เราจึงมาอบรม
 - ความโกรธ เช่น รายการโหนกระแส รายการ Talk รายการข่าวอาชญากรรม ข่าว ช่มชู้ อาชญากรรม รายการเรื่องจริงผ่านจอ ดูเหตุการณ์เลวร้ายต่าง ๆ หนึ่งสงคราม หนึ่งผี ซอมบี้ น่าสนใจว่า ทำไมหนังซอมบี้ทำซ้ำ ๆ หลายเรื่องมาก เพราะมนุษย์มีกิเลสต้องการทำร้ายกัน ทำร้ายมนุษย์กันเองมีความผิด แต่หากเอาขวานจามหัวซอมบี้ได้ ไม่ผิด
 - การแข่งขัน Contest เช่น การประกวดนางงาม ร้องเพลงแรพ
 - ความเศร้า เช่น รายการ คน-จน-เมือง ของไทยพีบีเอส TPBS สารคดี Hope Frozen สร้างจากเรื่องจริง เด็กในเรื่องเสียชีวิตแล้ว พ่อพยายามเก็บ Stem Cell ของลูก เพื่อจะมา Cloning ลูก ให้มีชีวิตขึ้นมาอีก

- ความกลัว เช่น คนอวดผี หนังสือทั่วโลก โกงความตาย
 - อยากรู้เรื่องต่าง ๆ เช่น รันเวย์สุขภาพ ศิลปวัฒนธรรม สมุนไพรในอาหาร
- รายการเรื่องที่ไม่เคยเห็น เช่น กบนอกกะลา พาไปดูพลาสติก ซึ่งไม่มีหัว หัวพลาสติกเป็นอย่างไร สารคดีสำรวจโลก รายการหนังพาไป อยากรู้เรื่องที่เป็นความลับ เช่น The Mask Singer คนอยากรู้ใคร เป็นทุเรียน จึงมีไอเดียต่อมาที่รายการร้องเพลงข้ามกำแพง เพราะคนอยากรู้
- ดูเพื่อผ่อนคลาย เช่น รายการเพลง รายการตลก ดูความไร้สาระบ้าง รายการตลกหกฉาก ครูกับนักเรียน

(2) นำดู คือมีรูปแบบน่าสนใจ คือ หนึ่ง คิดต่อยอด เช่น รายการ 12 ราศี สอง คิดสวนทาง รายการเกมวัดดวง เป็นการแอนตี้เกมโชว์ คือทำแล้วแต่ตัดสินด้วยดวงทั้งหมด สอง คิดสวนทาง ทำตรงข้ามกับตรรกะเดิม ๆ ทั้งหมด รายการ The Voice ประกวดร้องเพลงตัวจริง ไม่ดูหน้าตา รูปภายนอก กรรมการหันหลังฟังเพลง สาม คิดบวก เช่นรายการ 10 Fight 10 เอาดารามาต่อยมวยจริง ๆ น่าสนใจว่า ไป deal อย่างไร ดาราจึงยอมมาร่วมรายการ รายการปลดหนี้ คนจนมาเล่นเกมแล้วปลดหนี้ได้ รายการไม้ค้ำทองคำ

(3) คนนำเสนอที่ชอบ จะโดดเด่นกว่า Content คนดูเพราะชอบคน ๆ นั้น จะคล้ายดารานาง เช่น รายการข่าวที่นำเสนอโดย หม่อม ภรรยา สรยุทธ จอมขวัญ น่าเน็ก พระมหาไพรวัลย์ เก้ไก่ สไลเดอร์ เป็นต้น

(4) ทำได้จริง บนเงื่อนไข เวลา งบประมาณ และเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น รายการเสนอการเติบโตของเด็กจนถึงอายุ 10 ปี ทำไม่ได้ในเงื่อนไขเวลา รายการท่องเที่ยวโดย ไบค์ วิน พาเที่ยวเหนือสุดของโลก ยอดเขาเอเวอร์เรสต์ และลึกสุดของมหาสมุทร ก็ทำไม่ได้จริง หรือ รายการพาคนไปดาวอังคาร ฟังไม่จริง แต่ด้วยเทคโนโลยี AI อาจจะทำได้

(5) มีภาพจำ เช่น จำพิธีกร กันต์ กันตถาวร หรือ ภาพจำรายการ The Mask Singer ภาพจำลงทุนแมน จะต่อเนื่องไปที่ Branding เช่น คุณปัญญาเป็นภาพจำของ Workpoint TV หรือสร้างภาพจำด้วย โลโก้ คนนำเสนอ ตัวการ์ตูน หรือรูปแบบ เช่น เดอะ แรพเปอร์ คิดว่าจะทำอย่างไร สร้าง studio เป็นโกดัง มีด ๆ มีอุปกรณ์ ประกอบ ให้เห็น Lifestyle เห็นสไลเดอร์ คือรายการปริศนาฟ้าแลบ เพลงลงทุนแมน ภาพคนใส่สูท มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก คือเฟซบุ๊ก เป็นต้น

4) ข้อคิดจากประสบการณ์

(1) การคิดรายการ ครีเอทีฟเกินไป ไม่อยากซ้ำกับใครในโลกนี้ แต่แท้จริงแล้ว เราไม่สามารถทำอะไรเป็น Original แล้ว จะคิดอะไร คล้ายกับคนอื่น แต่เมื่อลงมือทำเอง จะไม่เหมือนคนอื่น

(2) ไม่มีแก่น หัวใจ เช่น รายการ Super Ten ใช้งบประมาณมากที่สุด ไปกับอะไร กับกรรมการ หรือ ฉาก หรือ ค่าตัวเด็กที่ร่วมรายการ สรุปว่าเงินใช้มากกับการค้นหาเด็กที่มีความน่าทึ่งมาก เช่น น้องเตะบอลเก่ง เลือกคนที่เตะบอลชกคน เกณฑ์เลือกเด็ก ดูทั้งความสามารถ และแววตาของคนมีความสามารถ มีความมุ่งมั่น น่าชื่นชม ไม่ใช่เก่ง แต่แววตาแข็งกระด้าง พุดจาไม่สุภาพ

(3) ตอบไม่ได้ว่าสนุกตรงไหน ตอนไหน เช่น รายการ The Mask Singer ชื่อรายการ

จากเกาหลี ให้คนมีชื่อเสียงมาร้องเพลง แต่งตัวสวยงามตามปกติ ดูแล้วรู้ว่าใครร้อง แต่เราคิดใหม่ คือ มีชูดมาสคอต (Mascot) ออกอากาศไปหลายตอน แต่ตอนที่ แต่งโม ภัทริดา มาร้องเพลง แต่งโมตอบ คำถามกวน ๆ คนทำรายการจึงเห็นโอเดียวว่า คนร้องเพลงต้องมีการอำคนดู ทำให้คนหลงกล คนดูชอบ สนุกสนาน ต่อมาก็ปรับให้คนร้องเพลงอำให้สุด ๆ ไปเลย ให้หลงว่าเป็นคนอื่น คนดูชอบ

(4) หาความแตกต่างไม่เจอ เช่น รายการท่องเที่ยวอยุธยา ต้องหาความแตกต่าง เช่น วิจัยชอบเรื่องความรัก ทำรายการวิจัยรุ่นไปเที่ยว และเกิดความรักระหว่างทริปนั้น ทีมงาน คัดเลือกวัยรุ่นชาย และหญิงมาเที่ยวด้วยกัน

1.2 สรุปถามตอบและแลกเปลี่ยน

1) การกำกับหนัง กับกำกับรายการ แตกต่างอย่างไร

เปรียบเทียบไม่ได้ เพราะว่า มีความยากคนละแบบ เพราะแตกต่างวิธีการ ผมทำคอนเสิร์ต ทำ MV ฯลฯ เรานำวิธีคิด และทักษะของแต่ละรูปแบบมาประยุกต์ใช้เอง เช่น การเขียนเป็นองค์ การเขียนบทละคร กับ ซิทคอม มีความแตกต่างกัน และจะเห็นว่า ผู้กำกับหนังไทยหลายคนมาจากหนังโฆษณา การทำหนังโฆษณาฝึกให้เขาทำทุกวินาทีที่มีค่า ส่วนวิธีเล่าเรื่องละครเวที เล่าเรื่องคนละแบบกับละคร

2) ผู้กำกับรับมือแก้ไขอย่างไร กับเรื่องนักแสดงปั้นจั้น ประมะ

ขณะนั้น แก้ไขรับมืออะไรไม่ได้ รู้สึกเสียดายกับผลงาน เพราะการทำหนังมีทีม หลายร้อยคน ใช้เวลาทำงาน 2 ปี เงินลงทุนหลายสิบล้าน ปกติแล้วโรงภาพยนตร์เป็นคนกำหนดว่าจะฉายกี่รอบ ก็โรง แต่ด้วยสถานการณ์หลังเลือกตั้ง รัฐบาลแบนหนังเรื่องนี้ เป็นเหมือนเชือดไก่ให้ลิงดู กระทบถึงความเป็นส่วนตัว มีคนมาตรวจสอบเฟซบุ๊ก มี bully ผู้กำกับว่าเป็นสลิ่ม จึงต้องเงียบเท่านั้น ไม่ตอบโต้ เพราะจะทำให้เรื่องไม่จบ บานปลายไปอีก สรุปว่าสถานการณ์หนักมาก



2. Data Journalism โดย คณิศ บุญยพานิช เวลา 11.20-12.00

สรุปการบรรยาย

หัวใจสำคัญของ Data Journalism คือ ข้อมูล การตรวจสอบ (Fact Checking) และ นำเสนอให้คนดูอ่านเข้าใจง่าย เช่น การทำรายการข่าว ต้องค้นหาข้อมูล เลือกข้อมูล หรือชุดข้อมูล รายการเปิดปม รายการสารคดีเชิงข่าว เช่น The Exit รายการความจริงไม่ตาย กระบวนการทำงาน สื่อ Data-Driven Journalism โดยพื้นฐาน มี 4 ขั้นตอนหลัก คือ Story Data Filter และ Visualize ตัวอย่าง Data Visualize ตัวเลขคนฉีดวัคซีนวันที่ 4 ธันวาคม รัฐบาลสรุปว่าฉีดวัคซีนแล้ว เกือบ 100 คน ใกล้ประสบความสำเร็จแล้ว แต่ดูรายละเอียด คนฉีดวัคซีนเข็ม 2 สรุป 40 ล้านคน แปลว่ายังขาด 30 ล้านคน ดังนั้น การอ่าน Data Visualize จะต้องตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม ตัวอย่าง ข้อมูลราย จังหวัด ภาคกลาง กรุงเทพ วันนี้คนกรุงเทพฉีดวัคซีน 10,000 เข็ม ฉีดสะสม 28 ล้านคน ดังนั้น ขั้นตอนการทำงาน Data สำคัญที่สุด คือ เช่น อยากรู้ว่าเตียงผู้ป่วยโควิดแต่ละพื้นที่มีกี่เตียง แต่เดิม ต้องไปนับที่โรงพยาบาล แต่ปัจจุบันใช้ Google ค้นหาข้อมูลได้

1) การค้นหาข้อมูลในกูเกิล (Google)

การค้นหาข้อมูลในกูเกิล แนะนำเทคนิคใส่พินหนู “...” การสืบแบบเจาะจงด้วยกูเกิล ตัวอย่างค้นหา คำว่า “รถยนต์ อุบัติเหตุ” มีคำค้น ล้าน ๆ ข้อมูล เพราะมันค้นเป็นคำ ๆ คือ คำว่า “รถ” และ “ยนต์” แต่ลองค้นใหม่ ใส่พินหนู “รถยนต์” กูเกิลจะค้นหาทั้งคำ ไม่แยกเป็นคำ ๆ ตัวอย่าง ค้นหา “ระดับน้ำในอ่างเก็บน้ำ” ต้องใส่พินหนูปิดหน้าหลังข้อความ มันจะไม่แยกเป็นคำ ๆ (ระดับน้ำ อ่างเก็บน้ำ) หรือการค้นหาไฟล์ PDF ให้ ใส่คำ ต่อท้ายด้วย PDF กูเกิลจะเลือกเฉพาะ PDF หรือ ค้นหาไฟล์พาวเวอร์พอยท์ ใส่คำ ต่อท้ายด้วย PPT กูเกิลจะเลือกเฉพาะ PPT ให้ผู้เข้าชมค้นหาชื่อตัวเองในกูเกิล พบประวัติการแข่งขัน พบประวัติผลงาน ทำบล็อก พบคน นามสกุลเดียวกับเรา พบข้อความที่เขียนถึงเรา พบข้อความที่เราเขียนในโซเชียล พบข้อความแสดง ความเห็นเมื่อซื้อสินค้าใน Lazada มีข้อมูลสินค้าที่เราซื้อ เป็นต้น ผู้เข้าชมสะท้อนความรู้สึกว่าไม่ปลอดภัย เป็นโลกที่น่ากลัว เพราะมีข้อมูลส่วนตัวอยู่ในอินเทอร์เน็ต เป็น Open data เช่น ข้อมูลการสมัครเรียน สมัครทำงาน ประกาศชื่อผู้สอบผ่าน เป็นต้น ดังนั้น จะต้องระวังว่าข้อมูลดังกล่าวทำให้ สาธารณะเข้าถึงตนเองได้

ต่อมา ผู้เข้าชมค้นหานามสกุล “นามสกุล” พบว่ามีนามสกุลเหมือนเรา แต่เราไม่รู้จัก และไม่ได้เป็นญาติพี่น้องกัน ต่อมา ค้นหาในเฟซบุ๊ก พบคนใช้ account เดียวกัน พบคนที่ชื่อ และนามสกุลเดียวกับเรา เป็นต้น สรุปว่า ในอินเทอร์เน็ตเก็บทุกข้อมูล Data เหมือนเก็บประวัติของเราด้วย เช่น ผลการเรียน ผลการแข่งขัน ผลการสมัครงาน เป็นต้น

ตัวอย่าง เรื่องฉลามทำร้ายคน เราเชื่อว่า ฉลามชอบทำร้ายคน แต่เมื่อค้นข้อมูลบอกว่า แต่ละปี ฉลามทำร้ายคนน้อยมาก ๆ ค้นหาในกูเกิล ด้วยคำว่า “shark attack” คำว่า “shark attack map” พบเว็บไซต์หนึ่งบอกว่า ฉลามทำร้ายมนุษย์ที่ไหน ทำอย่างไร และกี่ครั้ง ตัวอย่าง ข้อมูลการเดินทางทั่วโลก สามารถค้นหาได้เนื่องจากเรือทุกลำ ติด GPS

2) การวัดความสูงจากระดับน้ำทะเล

เราสามารถรู้ข้อมูลความสูงจากระดับน้ำทะเลได้ในอินเทอร์เน็ต เป็น Data Journalism

3) การค้นหาตำแหน่งโรงงานอุตสาหกรรม

ตัวอย่าง การค้นหาตำแหน่งโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก ประเภท 105 คือใช้สารเคมีที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันเก่า และมีมลพิษสูง ในอดีตจะต้องไปเดินสำรวจพื้นที่ปกคลุม แต่ปัจจุบันสามารถค้นหา Open Data ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม แต่เพื่อความถูกต้อง จะไปเดินสำรวจพื้นที่ cross check ด้วย จากข้อมูลสรุปว่าพื้นที่เสี่ยงกับมลพิษ คือ ชลบุรี สมุทรปราการ

4) การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact Checking)

วิทยากรแนะนำเครื่องมือการตรวจสอบข้อเท็จจริง เรื่องการนับจำนวนคน ภาพถ่าย และข่าวปลอม โดยเบื้องต้น ดังนี้

การนับจำนวนคน ตัวอย่าง เช่นการนับจำนวนผู้ชุมนุม ตามปกติ คนหนึ่งคนใช้พื้นที่ 2 ตารางเมตร แต่มีเครื่องมือช่วยแผนที่ ใช้ Map Checking เช่น พื้นที่ที่คนอยู่รวมได้ประมาณ 800 คน เมื่อเรานำไปรายงานข่าว เราจะต้องอ้างอิงถึงที่มาข้อมูลด้วย

การตรวจสอบภาพถ่ายด้วยเว็บ TinEye เป็นเครื่องมือค้นหารูปภาพบนอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีค้นหาภาพย้อนกลับ คือค้นหาด้วยการใส่ภาพ ทำงานคล้ายกับ Photo Image และ Google Image ค้นหาว่าภาพนี้อยู่ที่ไหน เช่น เมื่อ upload ภาพถ่ายของตนเองลงไป จะไม่เจอภาพนี้ในการค้นหา 50.8 billion ภาพ TinEye จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของ Data Journalism เพื่อ cross check ตรวจสอบภาพจริง ภาพปลอม ภาพลิขสิทธิ์ เป็นต้น และแนะนำการตรวจสอบข่าวปลอม ด้วย Fact Check Explorer

ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้เครื่องมือตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้งด้านจำนวน ภาพ และข่าวต่าง ๆ เพราะการทำงานข่าว ใช้เวลาเป็นสัดส่วนเวลา 70 เปอร์เซ็นต์ เพื่อค้นหาข้อมูล ตัวอย่าง สารคดีเชิงข่าวรายงานลักลอบข้ามแดน ทีมงานตั้งสมมติฐานว่า ทุกครั้งที่มิดิตคณะรัฐมนตรีให้จดทะเบียนแรงงาน จะมีแรงงานต่างชาติ แรงงานเถื่อนใน และนอกประเทศลักลอบเข้ามาจำนวนมาก (คลิปรายการ The Exit ตอนแรงงานลักลอบข้ามแดน)

ตัวอย่าง การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างประเทศ มีการแถลงข่าวเรื่องจับผู้ลักลอบส่งออกสิงแสมไปกัมพูชา มีรายงานข่าวว่าส่งออกสิงเพื่อผลิตยาจีน แต่ทีมงานตั้งสมมติฐานว่า สิงไม่ได้ถูกขายไปผลิตยาจีน แต่ถูกส่งไปเพื่อการทดลองวัคซีน เพราะสิงในฟาร์มอเมริกา มีไม่เพียงพอ จึงต้องสั่งสิงจากเอเชีย ในจีนสิงก็หมดแล้ว ฟาร์มของประเทศอื่น ๆ สิงหมดแล้ว แต่สิงในไทยยังมี จึงส่งนักข่าวไปติดตามเส้นทางขนส่งสิงข้ามแดนเพื่อไปเป็นสัตว์ทดลองวัคซีน

สรุปการทำ Data Journalism คือการตั้งสมมติฐาน แล้วหาข้อมูลมาทดสอบสมมติฐาน แต่เดิมต้องไปเก็บแบบสอบถาม แต่ปัจจุบันใช้กูเกิล ซึ่งมีเทคนิค เช่น ใส่พินหนู เพื่อการค้นหาเฉพาะเจาะจง ใส่คำค้นอีกคำหนึ่ง รวมทั้งเครื่องมือการตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงจำนวนคน ภาพ และข่าวปลอม

3. การคิด Big Idea และการเขียนบท-การเล่าเรื่อง-การเป็น Content Creator

โดย ปรสสาน อิงคินันท์ เวลา 13.30 -17.30 น

3.1 สรุปการบรรยาย

วิทยากร จากบริษัท บุญมีฤทธิ์ มีเดีย เกริ่นนำว่า หลักการทำงานส่วนตัว คือ จะปรับวิธีการเล่าบ่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับคนแต่ละรุ่น และยุคสมัย โดยวันนี้จะชวนผู้เข้าอบรมคุย 5 เรื่อง โดยมีคลิปงานตัวอย่างประกอบ คือ เล่าเรื่องอะไร เล่าให้ใครฟัง เล่าอย่างไร เล่าที่ไหน และเล่าเพื่ออะไร เช่น หลักคิดงานเขียนบท และการหาเรื่องมาเขียน หรือการหาข้อมูล หรือที่เรียกว่า Content Creator และช่วงท้ายให้ผู้เข้าอบรมฝึกเล่าเรื่อง

การเริ่มต้นผลิตงานสารคดี หากยังไม่มีโจทย์ ให้เริ่มต้นว่า เราสนใจอะไร เช่น โจโฉ สนใจธรรมชาติ สัตว์ป่า อุ สปินนา review รถยนต์ และของแพง เขา review เหมือนรู้จริงมาก พี่หนูย review เทคโนโลยี ดังนั้น เราควรถามตัวเองก่อนว่า สนใจเรื่องอะไร ถามต่อไปอีกว่า เล่าอะไร ใครฟังอย่างไร ที่ไหน และเล่าไปเพื่ออะไร ทั้ง 5 ข้อ เป็นโครงของการเล่าเรื่อง

1) เล่าเรื่องอะไร

เริ่มต้นที่การเล่าเรื่อง เล่าเรื่องอะไร ถามตัวเองว่าสนใจอย่างไร แล้วคนฟังอยากฟังหรือไม่ โดยเฉพาะ ไทยพีบีเอสจะถามว่าคนฟังได้อะไร สร้างการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เช่น ฟุตบอล สนใจการท่องเที่ยว คนดูรายการได้เห็นการเดินทางแบบใหม่ ๆ

วิทยากรแนะนำว่า อาจะเริ่มต้นจาก Pain point คือโจทย์ เช่น โครงการ Young Content Creator สนใจโจทย์เรื่องปากท้อง เรื่องระบบอุปถัมภ์ เรื่อง Future Skill ลองมองไปรอบ ๆ ตัวว่ามีเรื่องอะไรที่เราอยากเล่า เช่น น้องคนหนึ่งทำ Infographic เส้นทาง และป้ายรถเมล์ เพราะน้องต้องการแก้ไขปัญหาการรถเมล์

ตัวอย่าง รายการเรื่องเล็ก เขย่าโลก ไทยพีบีเอสต้องการให้ทำเรื่องสิ่งแวดล้อม เราวิเคราะห์ Pain point ว่าคนไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว จึงออกแบบทำเรื่องสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวให้เป็นเรื่องใกล้ตัว จึงเป็น Big Idea จับเรื่องเล็กขยายขึ้นมาเป็นเรื่องใหญ่ เช่น เล่าเรื่องหลุดไปไหน คริมกันแดด ส่งผลกับทะเลอย่างไร เป็นต้น

ตัวอย่าง รายการขยะวิทยา เป็นอีกรายการที่มีโจทย์กำหนดมาว่าต้องการให้คนไทยสนใจปัญหาขยะ เราไปศึกษา และวิเคราะห์ว่า ในไทยรู้สึกว่ายขยะไม่ใช่เรื่องของตัวเอง แม้จะมีการรณรงค์ก็ไม่ได้ผล เพราะเราไม่มีส่วนได้เสียกับขยะ แต่ที่เมืองนอก เช่น ไต้หวันต้องซื้อถุงขยะตามมูลค่า ทำให้คนไม่ทิ้งขยะง่าย ๆ และต้องแยกขยะอย่างละเอียดด้วย ดังนั้น Big Idea คือ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับขยะ จึงจะจัดการขยะได้ จึงพาไปดูการจัดการขยะหลายประเทศ

ตัวอย่าง โจทย์ปัญหา เราจะเล่าเรื่องอะไร เช่น เรื่องการศึกษา เริ่มต้นด้วยการลงเล่าสักหนึ่งเรื่อง และต้องหาข้อมูล การหาข้อมูลน่าสนใจ และมีความสำคัญมาก ๆ ข้อมูลตัวบุคคล เช่น คนตกงานจากโควิดกลับไปชนบท

ผู้เข้าอบรมฝึกการหาข้อมูลในกูเกิล ใส่คำว่า “มามา” มีตัวอย่างข้อมูล คือ

- ไม่มีอาหารทาน ต้องทานมามา เป็นปัญหาเศรษฐกิจปากท้อง
- โรคที่เกิดจากมามา คือ โรคขาดสารอาหาร โรคไต เป็นปัญหาสุขภาพ
- บะหมี่กึ่งสำเร็จ ความอร่อยที่ควรระวัง
- มามาทำยอดขาย...สินค้าออกทั่วโลก ดันนี้มามา ขายดี ตอนเศรษฐกิจไม่ดี

- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปช่อมโถส้วมไม่ได้
- ถูกหวยกิน ต้องกินมาฆ่า
- มาฆ่า และอาหารแช่แข็งที่คนไทยนิยม

วิทยากรเล่าประสบการณ์ทำรายการกบนอกกะลา ส่งน้องไปโรงงานมาฆ่า น้องบอกว่าไม่น่าสนใจ เพราะในโรงงานไม่มีอะไรเลย เป็นระบบปิด มีปล่องปล่อยมาฆ่าออกมา แต่ว่าโรงงานติดแม่น้ำ ผลิตวันละ 10 ล้านซอง ใช้แป้งประมาณ 1 ลำเรือขนเข้าโรงงานทุกวัน และต้องผลิตพริกปั่นทุกวัน พริกนำเข้ามาจากหลายจังหวัด กองพริกใหญ่เท่าห้องประชุม ส่วนน้ำซุปรมาจากกรวิจัย ซึมน้ำซุปรจากร้านค้าต่าง ๆ แล้วมาถอดสูตรน้ำซุปร น้องกลับมาคุย ทีมงานฟังข้อมูลน่าสนใจมาก จะเห็นว่าเมื่อเราไปหาข้อมูลจะสนุก คือ เราอยากรู้ และการเล่าจะทำให้คนฟังเข้าใจ

ผู้เข้าอบรมฝึกการหาข้อมูลในกูเกิล ใส่คำว่า “เพลงแร็ป” และจากข้อมูล จะต้องถามต่อไปว่า จะเล่าเรื่องอะไร จึงจะน่าสนใจ อาจทำเรื่อง แร็ป สูงวัย เพราะเราเจอคนสูงอายุ ร้องแร็ป ทำ MV ได้ จะต้องไปค้นหาแง่มุมอะไรที่น่าสนใจ มีตัวอย่างข้อมูล คือ

- 22 แนวเพลงแร็ป
- Hip Hop กับแร็ป แตกต่างกันอย่างไร
- แร็ป เป็น trend ของ 2021
- รายการ เดอะ แร็ปเพอร์ สงครามเพลง
- แร็ป สะท้อนสังคม

2) เล่าให้ใครฟัง หรือ กลุ่มเป้าหมายคือใคร

ถามว่า เล่าให้ใครฟัง หรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยทั่วไปจะแบ่งตามวัย หรือแบ่งตามพฤติกรรม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว การทำงานต้องทำให้เจอว่า สิ่งที่ยากเล่า คืออะไร และสิ่งที่คนอยากดูคืออะไร จะต้องเชื่อมกัน หรือมีประสบการณ์ร่วม เรียกว่า Audience –Centric Check Point เป็นหลักของการทำงาน คือ ผู้ฟัง ผู้ดูเป็นศูนย์กลาง สามารถค้นหาคลิปยอดนิยมในอินเทอร์เน็ตจะพบว่า อะไรที่คนชอบดู ตัวอย่างการเล่า รายการมนุษย์ต่างวัย ผู้เล่นเซิร์ฟสเก็ตเป็นผู้สูงวัยเป็นจุดดึงดูด Unique Selling Points (USP)

(ดูคลิป รายการมนุษย์ต่างวัย คุณฉลอง ลอยสมุทร หรือ โกตุ๊กเล่นเซิร์ฟสเก็ต)

3) เล่าอย่างไร

ถามว่าเล่าอย่างไร มีหลักการง่าย ๆ คือตั้งเป้าหมาย อะไรเป็น Key Message และการวางโครงเรื่อง ตัวอย่าง เรื่องลุงฉลองเล่น เซิร์ฟสเก็ต Key Message คือ อายุมากเท่าไรก็เล่นได้

(ดูคลิป เรื่องงานแต่งงานรักซ์โลก)

จากโจทย์ ปัญหาขยะล้นโลก เพราะหลังงานแต่งงาน คือขยะจำนวนมาก เป็นคลิปมีคนดู

หลายล้านวิว มีเป้าหมายคือ ชวนคนเปลี่ยน Mindset เพื่อช่วยให้ชยะลดลง Key Message คืองานแต่งงานที่ลดชยะได้ การทำงานต้องจัดระบบความคิด และเรียบเรียงประเด็น

(1) การวางโครงสร้างของเรื่อง พื้นฐานโครงเรื่องสุดคลาสสิก คือ ต้นเรื่อง (เกริ่นนำ) กลางเรื่อง และตอนจบ (ดูคลิป งานแต่งไม่รบกวนโลก อีกครั้ง) ต่อมาวิทยากรให้ตัวอย่างสมมติฝึกจัดระบบความคิด และการเรียบเรียงประเด็น เรื่อง ๆ นั้นมีประเด็นอะไรบ้าง เช่น เริ่มต้นอย่างไร หากต้องไปทำเรื่องชยะ แต่ละคนจะไปค้นหาในกูเกิล และอาจจะเจอคลิปงานแต่งงานลดชยะ และอีกหลายเรื่อง มีข้อมูลเรื่องชยะทั่วไปมากมาย แต่เราต้องถามค้นหาเพิ่มอีกว่า อะไรที่คนส่วนใหญ่ทำ อะไรที่คนส่วนใหญ่ไม่ทำ จึงจะเปรียบเทียบว่า งานแต่งงานลดชยะ มีความแตกต่างจากงานแต่งงานอื่น ๆ

(2) การ Plot ประเด็น การเล่าเรื่องงานแต่งงานรักโลก ต้อง plot ประเด็น เราจะเล่าอะไรบ้าง เช่น การใช้ชยะ วิธีคิดเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น หรือตัวอย่างเรื่อง เซิร์ฟสเก็ต มีประเด็นเรื่องคนดูแลคนผู้สูงอายุ การเป็นแบบอย่างให้ผู้สูงอายุ เรื่องสุขภาพ เป็นต้น เราจะนำเรื่องทั้งหมดมาเรียง มาเชื่อมโยงอย่างไร เกิดเป็นโครงสร้างเรื่อง ประกอบด้วย ต้นเรื่อง (เกริ่นนำ) กลางเรื่อง และตอนจบ ตัวอย่างเรื่องงานแต่งงานรักโลก เสนอบทสรุป ชวนคนเปลี่ยน mindset ให้คนจัดงานแต่งงานเพื่อโลก ไม่ใช่เพื่อคนสองคนเท่านั้น

ข้อแนะนำสำหรับนักเขียนบทมือใหม่ คือ หนึ่ง ระวังว่าต้นเรื่อง กับตอนจบไปคนละทางกัน สอง ช่วงเปิดเรื่องใน 7 วินาทีแรก ต้องทำให้คนดูชอบ สนใจ หรือหากทำออนไลน์ต้องทำให้คนอยากดู สาม เทคนิคการทำให้ตอนต้นและตอนจบไม่ไปคนละทาง คือ ตั้งชื่อเรื่องขึ้นมาก่อน เช่น งานแต่งงานรักโลก เป็น key message หรือประวัติศาสตร์แร็ปเปอร์

(ดูคลิป เรื่องผู้สูงวัยกับการส่งไลน์)

เป้าหมายของการนำเสนอเรื่องคือ เกิดความเข้าใจต่างวัย key message มาจากโจทย์ Age Gap ให้รู้ว่า คนแก่ส่งด้วยความรักความห่วงใย ตอนให้โจทย์ เขาสนใจว่าสังคมไทยมีเรื่อง Age Gap เราค้นหาหลายเรื่อง แต่เราหยิบเรื่อง ไลน์ (LINE) มาทำเพราะใกล้ตัวทุกคน เรื่องนี้เอา pain point มาเปิดเรื่อง “คุณเคยได้รับข้อความนี้หรือไม่” ต่อด้วยประเด็นว่า ทำไมคนแก่ต้องส่งไลน์ พฤติกรรมของคนแก่ เขาส่งแต่ละวันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มดนตรีไทย กลุ่มอาสา กลุ่มแม่รำไทเก๊ก เป็นต้น ทุกเช้าจะส่งเรื่องดี ๆ เรื่องตลก เรื่องธรรมะ ภาพดอกไม้สวย ๆ สื่อถึงความคิดถึง ความห่วงใย ต่อเพื่อน และต่อลูกหลาน แต่ลูกหลานไม่เข้าใจว่า จะส่งมาทำไม

(3) เครื่องมือเล่าเรื่อง สัมภาษณ์ บรรยาย VOX POP Text และกราฟิก คลิปตัวอย่างที่ดูไปทั้งหมด เพื่อให้เห็นกระบวนการทำงาน การวางโครงเรื่อง และกำหนด Plot โดยเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง เพราะการทำงานวิดีโอ คือทำงานทั้งภาพ และเสียง ไปด้วยกัน เช่น หากบทบอกว่า รสเปรี้ยว ก็ต้องมีภาพมะนาว ดังนั้น ต้องเลือกเครื่องมือสำหรับการเล่าเรื่องให้เหมาะสม องค์ประกอบทั้งหมด คือ สัมภาษณ์ บรรยาย VOX POP Text และกราฟิก

ข้อแนะนำคือ การบรรยายเข้ากับภาพทำให้ไม่น่าสนใจ เช่น “วันนี้มีการประชุมโครงการ” แต่จะน่าสนใจมากขึ้น คือ “เป็นวันที่มีหนุ่มสาวมารวมกันกว่า 50 คนมีความฝันเดียวกัน” จากนั้นเติม VOX POP บทสัมภาษณ์สั้น ๆ เช่น “ผมอยากเป็นนัก Content Creator” หรือใส่ Text ข้อความ “ที่นี้คือที่ ๆ เด็กเอาความฝันมารวมกัน”

(ดูเรื่อง มานี สปสช.)

เรื่องมานี (ซาไก, เงาะป่า) กลุ่มชาติพันธุ์มานี ผืนป่าเทือกเขาบรรทัด จ.พัทลุง กับการเข้าไม่ถึงระบบสาธารณสุข โจทย์ของเรื่องมาจาก สปสช. ทำงานได้ครอบคลุมคนไทย 99 เปอร์เซ็นต์ แต่ตกหล่นกลุ่มเปราะบาง คือ ชนเผ่า และผู้ต้องขัง เราไปค้นหาข้อมูลกลุ่มตกหล่น 1 เปอร์เซ็นต์ เราพบว่า มานี น่าสนใจ ทำข้อมูลค้นหาอีก พบว่าเขาไม่มีบัตรประชาชน แต่ได้รับการดูแลจากทีมหมอ สรุปว่าเรื่องนี้ที่น่าสนใจ คือหนึ่ง คนตกหล่นคือใคร สอง มีทีมดูแลคนเปราะบางกลุ่มนี้ สาม วิธีทำงานที่น่าสนใจ สี มานีคือใคร

มานี เป็นงานสารคดีตัวอย่างเพื่อเห็นวิธีการ แบ่งภาพ แบ่งเสียง หา key message และ โครงเรื่อง ผู้เข้าอบรมเห็นอะไรบ้าง

- วิถีชีวิตมานีในป่า
- ทรัพยากรเสื่อมโทรม กระทบวิถีชีวิต ย้ายทุก 15 วัน เมื่อใบตองเหลืองต้องย้ายที่พัก
- ปัญหาสุขภาพ เพราะทรัพยากรในป่าลดลง ไม่มียารักษาโรคตามภูมิปัญญาของมานี
- การทำงานเพื่อดูแลสุขภาพของมานี
- การทำงานเพื่อให้มานีได้รับบัตรประชาชน กระบวนการเกี่ยวข้อง เช่น สสำรวจคน เครื่องยาตี

สรุป สารคดีมานี ใช้บทสัมภาษณ์ บรรยาย VOX POP Text และ กราฟิก เปิดเรื่องด้วยภาพป่ากว้าง ๆ มีกลุ่มคนในป่า มีวิถีชีวิตล่าสัตว์ ให้ภาพเล่าเรื่อง ให้คนรู้จักว่ามานี คือใคร จากนั้นเอาประเด็นมาร้อยเรียงกัน No One Left Behind ตอนท้าย เห็นเด็กได้รับประโยชน์จากการดูแลโดยทีมหมอ สปสช. บทสรุปช่วงท้าย คือ เกิดความเท่าเทียมกัน key message คือไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

(4) การเล่าเรื่องนอกจากข้อมูลแล้ว ต้องดู Mood & Tone และ Character เราต้องการให้เกิดอะไร ความตื่นเต้น ความซาบซึ้ง ความเศร้า เป็นต้น เช่น โจโจ เข้าป่า เป็นหนัง Adventure การกำหนด Mood & Tone ให้รู้สึกตื่นเต้น

(ดูคลิปโฆษณาสปยูยี่ห้อหนึ่ง)

คลิปนี้มีโจทย์ คือ ลูกค้าต้องการโฆษณา สปยูยี่ห้อหนึ่ง โดยเป็น Hard sell แต่จะเป็น Mood & Tone แบบไหน มีหลายแบบผสมกันได้ แบบก้าวร้าว แบบวาบหวิว แบบระทึก แบบหงุดหงิดสงสัย จากวิดีโอ เห็นตัวแบบอักษร ดนตรี เสียง สี ภาพ ที่แตกต่างกัน ตามการกำหนด Mood & Tone

4) Workshop ฝึกเล่าเรื่อง

วิทยากรให้ผู้เข้าอบรมทำงาน 30 นาที โจทย์ คือ เล่าเรื่องอะไร เล่าอย่างไรให้สนใจ อะไร คือ Goal และ key message ใครดูงานของเรา ระหว่าง workshop วิทยากรร่วมให้คำแนะนำ โดยสรุปผู้เข้าอบรมมีคำถาม และข้อแนะนำ ดังนี้

- เรื่องเศรษฐกิจปากท้อง เป็นเรื่องใหญ่ ทำให้เล่ายาก ควร scope ทำให้เล็กลง และ

ทำให้เป็นรูปธรรม

- เสนอภาพปัญหาหลายเรื่อง ควรนำเสนอทางออกด้วย
- กำหนดเป้าหมายแล้ว แต่การเล่าเรื่องยังกระจัดกระจาย ควรฝึกวางโครงสร้าง และ plot ประเด็น มากไป หรือน้อยไป โดยเฉพาะ key message ชัดเจน และใช้เทคนิคตั้งชื่อเรื่อง เพื่อให้การเปิดเรื่อง และตอนปิดเรื่องเป็นทางเดียวกัน

3.2 สรุปถามตอบและแลกเปลี่ยน

ทำรายการทีวี กับรายการออนไลน์แตกต่างกันอย่างไร

ปัจจุบัน รายการทีวี และ คลิปสั้นออนไลน์ 3-5 นาที แตกต่างกัน รายการทีวี ยังคงขนบแบบโบราณ คือต้องมีไตเติ้ล การเล่าเรื่องช้า แต่ออนไลน์ ไม่มีรูปแบบเฉพาะ คนรุ่นใหม่จะนิยม เช่น คลิปสั้น หากดู 3 นาที สื่อ key message ชัด ก็ผ่าน แต่ถ้าไม่ชัด ก็ไม่รู้ว่ามีอะไร ส่วน รายการยูทูป ไม่มีรูปแบบของทีวี จะเล่าไปเลย

ปัจจุบัน บอกไม่ได้ว่า ถูกหรือผิด แต่ที่อบรมวันนี้ จะสามารถไปทำยูทูปได้ สื่อออนไลน์ ต้องปลุกคนตลอดเวลา ใส่เสียง ใส่ข้อความ ใส่ภาพแทรก ให้ตื่นตัว ตื่นตา สรุปว่า พฤติกรรมการดูทีวี และออนไลน์แตกต่างกัน หากสนใจอาจไปเรียน Transmedia จากเรื่อง ๆ หนึ่งทำบทความ ทำสื่อหลายรูปแบบได้ และ ควรฝึกทำ Content เพราะคนแม่นยำเรื่อง Content จะสามารถเติบโตในงานสื่อได้ดี



อบรมหลักสูตร Thai PBS Young Content Creator

วันที่ 5 ธันวาคม 2564

ณ ห้องทีวลิป ชั้น 1 โรงแรมรามาร์คเด็ง ถ.วิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร

วันอาทิตย์ที่ 5 ธันวาคม 2564

1. การผลิตงาน Production โดย ทายาท เดชเสถียร และพิศาล แสงจันทร์ เวลา 9.00 - 12.00

เรื่องการผลิตงาน (Production) ที่จะคุยกันวันนี้ เป็นหลักสูตรสั้น ๆ เพราะหากจะเรียนจริง ๆ ต้องใช้เวลาหลายวัน การทำงานต้องอาศัยประสบการณ์หลายปี ดังนั้นจะเรียนแบบถาม ตอบ ถ่ายทอด

ประสบการณ์การทำงานกว่า 10 ปี และมีคลิปผลงานต่าง ๆ เป็นกรณีศึกษาเรียนรู้กระบวนการผลิตงาน

1.1 plot หนึ่ง และ Mood & Tone

การสร้างหนัง มีวิธีเล่าแบบตรง ๆ หรือจะเล่าแบบหลายชั้นก็ได้ เช่น ทำหนังผี สะท้อนเรื่องระบบอุปถัมภ์ก็ได้ สะท้อนเรื่อง Future Skill เป็นต้น หนังผีมีแบบไหนบ้าง ผู้เข้าอบรมเสนอไอเดียว่า ผีในโรงแรม ผีนอนบนเตียง ผีเป็นเพื่อน ผีรักโรแมนติก ผีหลอกผี บ้านผีสิง ผีโรแมนติก พระเอกตายแล้ว รอคคนมาเป็นผีแทน ไปเจอนางเอก ๆ เห็นพระเอก ช่วยกันหาผีมาแทน เพื่อจะไปเกิดใหม่ ผีคอมเมดี้ คนไม่กลัวผี แต่อยู่ร่วมกันได้ เป็นต้น

ผลงานแรกของวิทยากรคือทำหนังสั้นเข้าประกวด คิดว่าต้องทำให้ Mood & Tone น่ากลัวมาก ๆ น่ากลัวตลอดทั้งเรื่อง เอาผีจู่โจมผสมแม่น้ำพระโขง และหมอผี เอ็กซ์โซซิซิสต์ ส่งไป 2 เรื่อง เป็นหนังผีที่ตีความใหม่ ทำปี 2546 ลงทุน 200 บาท ใช้เวลาถ่าย 1 วันครึ่ง ทีมงานสนุกสนานช่วยกันทำ เป็นหนังที่ตัดต่อไม่ดี มีหลายเรื่องที่ยังผิดพลาด แต่ส่งไปร่วมเทศกาลหนังหลายงาน เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน ฯลฯ และได้รางวัล Popular Vote ตอนไปฉายที่ญี่ปุ่น ได้รับความชื่นชมมาก ๆ เป็นหนังเพศที่สาม ซึ่งที่ญี่ปุ่นยังไม่ยอมรับเพศที่สาม หนังเรื่องนี้ทำให้คนดูแล้วตลกกับเพศที่สามได้ และในเมืองไทยก็ออกอากาศไม่ได้ มีหลายฉากออกอากาศไม่ได้

(ฉายหนังสั้น ผลงานทายาท เดชเสถียร และพิศาล แสงจันทร์)

ผู้ชายคนหนึ่งชื่อมะพร้าวพลัดตกจากตึก นอนไม่ได้สติ วิญญาณออกจากร่าง วิญญาณ (ผี) ยังไม่ยอมตาย โอดครวญว่าไม่ยอมตาย ต่าสวรรค์ใจดำ ร้อนเรไป คนมองไม่เห็นผี ผีได้ไปหลายแห่งไปมองส่องผู้ชายตามทีใจอยากดู ตอนมีชีวิตทำไม่ได้ ตอนนี้ได้ ไปดูผู้ชายอาบน้ำ ไปขึ้นเตียงผู้ชาย แต่แล้วมีผีอีกตนมาขัดขวาง ทะเลาะตบตีกัน ที่สุดแล้ว มะพร้าวยังไม่ถึงที่ตาย ต้องฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง มะพร้าวเสียชีวิตช่วงเวลาสั้น ๆ ที่หมดสติไปเป็นวิญญาณได้ตระเวนไปส่องดูผู้ชายตามใจชอบ

สรุปหนังเรื่องนี้ให้เห็นว่า เราสามารถตีความโจทย์เองได้ plot เป็นศักยภาพ ที่จะทำต่อขยายต่อได้อีก หลังจากทำหนังเรื่องนี้ ได้บทเรียนว่าหนังที่น่าดูคือดูแล้วสนุก อารมณ์ดี การทำหนังให้ใส่ความเป็นตัวเอง มั่นใจที่จะเสนอ อย่าไปกลัวถูกผิด

1.2 กระบวนการผลิตสารคดี

เมื่อเกิดไอเดียแล้ว มีกระบวนการผลิตหนังโดยย่อ คือ

- (1) เขียนบท
- (2) เขียน Script และ Story Board คือ แปลงบทตัวหนังสือออกเป็นภาพ เช่น คนตี คนเลว คนน่ารัก คนบ้ากาม คนเกเร คนชอบไว้วาย เป็นอย่างไร การเสนอว่าคนมีลักษณะอย่างไร ผู้กำกับต้องสร้างสถานการณ์ เหตุการณ์ คือฉากต่าง ๆ ให้คนนั้นแสดงนิสัยนั้น ๆ ในฉากต่าง ๆ ซึ่งใช้กับรายการสารคดี รายการข่าว หรือละคร ได้ด้วย วิทยากรชวนผู้เข้าอบรมคิดรายละเอียดของคนแบบต่าง ๆ

- เพื่อนมีบุคลิกโลกส่วนตัวสูง สนใจการเมืองมาก เดินทางจากสุราษฎร์ธานีมาร่วมชุมนุมการเมือง มีความคิดไม่เหมือนคนอื่น ทักษะคดีดี
- เพื่อนเป็นคนมุ่งมั่นทำงาน แต่ก็ชอบงานปาร์ตี้
- เพื่อนเป็นคนน่ารัก ตามใจเพื่อน มียาแก้ปวดหัวให้เพื่อน
- เพื่อนเป็นคนเจียบ ๆ แต่มีฝีมือ ทำเร็ว ทำเสร็จก่อนเวลา

(3) การถ่ายทำตาม Story Board คือทำตามที่คิดไว้ หรือ เขียนบท ถ่ายทำแล้วตัดต่อเสร็จ ได้หนังอีกเรื่อง ไม่ตรงกับที่คิดไว้แต่แรก เช่น พจน์ อานนท์ เป็น style ไม่คิดบท แต่ให้นักแสดงเล่นเลย แล้วมาตัดต่อเอง ก็เป็นผลงานที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว

1) รายการสารคดีแบบคลาสสิก

การทำรายการสารคดีแบบคลาสสิก การแพนภาพซ้ายขวา และ zoom in ทีมงานให้ความสำคัญทำงานหนักในขั้นตอน Pre-production คือการเขียนบทที่มีคุณภาพ บทและภาพประกอบที่ชัดเจน เมื่อออกกองถ่ายจะทำงานง่าย ผู้ตัดต่อก็ทำงานตามบท เช่น รายการกระจกหกด้าน

(ฉายรายการกระจกหกด้าน)

2) รายการสารคดีแบบ Post-production

เรื่องยาไอหุบเขื่อน เพื่อระบายน้ำท่วมที่นาของครอบครัวยาไอ ซึ่งประท้วงมา 20 ปี ทีมรายการไปถ่ายตอนยาไอหุบเขื่อน เพื่อระบายน้ำออกจากที่นา มีชาวบ้านมารวมตัวกัน ทั้งวิพากษ์วิจารณ์ยาไอ และสนับสนุน เป็นเทปที่คนดูมาก ส่งผลสะท้อนให้ภาครัฐมาแก้ไขปัญหายาไอ ผลงานของบริษัททีวีบูรพา ทีมงานไปถ่ายทำก่อนสถานการณ์ แล้วค่อยมาเขียนบท คือไม่ได้ทำงาน Pre-production แต่งานจะหนักตรง Post-production ในสมัยนั้น ต้องดูเทปหลายสิบชั่วโมง แล้วเล่าเรื่องตามเทปที่มี

(คลิปรายการคนค้นคน ตอนยาไอ คนหวงแผ่นดิน)

สรุปการทำรายการสารคดี 2 แบบ แบบเตรียมบทชัดเจน และแบบมาเขียนบทตัดต่อหลังจากมีเทปถ่ายทำแล้ว ทั้ง 2 แบบมีความยากง่ายแตกต่างกัน และอาจจะนำมาผสมผสานกันได้

(คลิปรายการหนังพาไป ตอนโทรศัพท์ถูกขโมยที่อิหฺร่าน ปี 2562)

เล่าเหตุการณ์บอล และยอดไปเที่ยวอิหฺร่าน ถูกขโมยมือถือขณะนั่งทานข้าวในร้านแห่งหนึ่งในกรุงเตหะราน เจ้าของร้านโทรแจ้งตำรวจ ซึ่งมาที่เกิดเหตุ 10 กว่าคน พา 2 คนไปแจ้งความที่สถานีตำรวจ แต่ก็กลับมาที่โรงแรมเพื่อจะสื่อสารภาษาอังกฤษ ตำรวจบอกว่าโอกาสจะได้คืนเท่ากับโอกาสไม่ได้คืน 50/50 แต่ว่ามีกล้องวงจรปิดของร้านข้าง ๆ บอล ยอด จึงซื้อผลไม้ไปขอบคุณเจ้าของ

ร้านอาหารที่มีน้ำใจช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามก็ ยังติดตามมือถือกลับคืนมาไม่ได้ (Key message คือ ทุกคนให้ความช่วยเหลือ มีคนไม่ดี คนเดียวคือโจร)

รายการนี้ เป็นตัวอย่างการทำรายการแบบ Pos-tproduction รายการตอนนี้มีความไม่สมบูรณ์หลายเรื่อง คือ ไม่มี footage ช่วงพบเจ้าหน้าที่ ช่วงตำรวจมาที่ร้าน และเสียงภาพไม่ดี แต่ได้ภาพจากกล้องวงจรปิด เป็นภาพสำคัญของรายการตอนนี้ และยังมีภาพช่วงนั่งรถของตำรวจเป็น scene ทรงพลัง ก็ทำให้เปิดเรื่องได้ และยืนยันว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่การ set ขึ้น ทั้งนี้ เหตุการณ์นี้ ทำให้หรีบถ่ายทำอีก 1 เดือน ปรับเปลี่ยนไป อุปกรณ์ของบอล ยอด คือ กล้อง HD ขนาดเล็ก เหมือนนักท่องเที่ยวยุคใช้งาน ภาพสามารถออกอากาศได้ แต่มีคุณภาพเสียงไม่ดีนัก เช่น เสียงกลางถนนจะมีเสียงแทรกมาก บอล ยอด ถ่ายทำด้วยกล้องนี้ เพื่อให้เหมือนเป็นนักท่องเที่ยวยุคถ่ายภาพ ถ่ายคน และสัมภาษณ์คนได้

สรุปการเลือกใช้อุปกรณ์มีความสำคัญ ในการทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกอึดอัด ไม่สะดวกใจที่ถูกถ่ายภาพ คนถูกสัมภาษณ์จะกังวลมองกล้องบ่อย ๆ สรุปหลักวิธีการถ่ายทำเชิงสารคดีท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ คือ

- (1) คนหนึ่งถ่ายภาพ อีกคนเป็นคนสัมภาษณ์ เพื่อดึงสายตา สบตา ความสนใจคนถูกสัมภาษณ์
- (2) ควรวางกล้องบนโต๊ะ และมีคนขวนคุย หรือสัมภาษณ์ ไม่ควรถือกล้อง และสัมภาษณ์พร้อม ๆ กัน
- (3) ใช้เลนส์ Wide เพื่อจะเก็บภาพได้กว้าง
- (4) เพิ่ม Footage ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งกล้องวงจรปิดได้
- (5) เทคนิคของการถ่ายทำให้เป็นธรรมชาติ คือ จะไม่บอกผู้สัมภาษณ์ก่อน เพราะจะได้ไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกเกร็ง

3) Workshop โจทย์ ทำรายการบอกเล่าว่ามีอะไรเกิดขึ้นในการอบรม 3 วัน โดยสัมภาษณ์เพื่อนในกลุ่ม

(ผู้เข้าอบรมจับกลุ่มทำงาน วิทยากรไม่ได้บรรยายเพิ่มเติม)

4) การตัดต่อ และวางเพลง

เรื่องการตัดต่อ และการวางเพลง วิทยากรให้ดูการตัดต่อ MV การใช้เพลงของรายการมนุษย์ต่างวัย และการใช้เสียง Ambient

(1) MV ของวงบาชู ได้รับความนิยมมาก ๆ เมื่อ 30 ปีก่อน ตัวอย่างฝีมือการตัดต่อ MV มีจังหวะตัดภาพเข้ากับดนตรี หากได้ยินแล้ว ทุกคนจะต้องออกมาเต้น คนดูจะเคาะเท้าตามไปเรื่อย ๆ สนุก อายากขยับตัว ลูกขึ้นเต้น

(MV เพลงโธ่เอ๊ย ของวงบาชู)

(2) สารคดีที่ใช้เพลงจำนวนมาก เลือกมาท่อนสั้น ๆ เป็นฝีมือของคนทำรายการ แต่รายการของบอล ยอด จะใช้หนึ่งเพลงทั้งรายการ มีความยากง่ายแตกต่างกัน ทีมตัดต่อของทีวีบูรพา มีความถนัดเลือกเพลงมาเรียงตามภาพ แต่ของบอล ยอด จะเลือกเพลง ๆ เดียวที่เข้ากับภาพทั้งหมด

วิทยากรแนะนำว่าการเลือกเพลง เลือกเสียงมีความสำคัญมาก จะต้องเหมาะสมกับรายการ หรือการนำเสนอ เพื่อดึงให้คนดู

(คลิปรายการมนุษย์ต่างวัย คุณฉลอง หัวหน้าเผ่า เสรีพิสเกิด)

(3) เรื่องราวของแม่ และลูก เมื่อลูกอายุครบ 1 ปี พ่อจัดแสดงภาพถ่ายแม่ลูกที่โรงพยาบาลโดยแม่ไม่รู้ แม่อุ้มลูกมา เห็นภาพถ่าย รู้สึกซาบซึ้งใจที่เห็นตัวเอง และลูกในภาพ เป็นตัวอย่างการใช้เสียงประกอบ เสียงไม่มีในจังหวะที่ถูกต้อง คนดูจะไม่รู้สึกเลยว่าเพลงหายไปช่วงไหนของรายการ แต่เสียงหายใจ เสียงสะอึกสะอื้นของแม่ พาคนดูต่อไปได้ เรียกว่า เสียงสภาพแวดล้อม (Ambient)

(โฆษณา รายการของญี่ปุ่น)

สรุป กฎ 3 ข้อ คือดูแล้วเข้าใจเรื่องราว ไม่ว่าจะความยาวสั้นเพียงไร ข้อสอง คือ รู้สึก ๆ อะไร เศร้า ขำขัน หรือกลัว ข้อสาม คือ เป็นสภาวะของคนดู คือ เปลี่ยนเป็นคนใหม่หลังจากดูหนังแล้ว ซึ่งบอกลยอด ก็ตั้งเป้าหมายในการทำงานทุกครั้ง งานแต่ละชิ้น ควรทำให้คนดูเข้าถึง เกิดอารมณ์ร่วมได้ เช่น หนังโป้ มีศาสตร์ของการทำหนัง ดูแล้วไม่รู้สึกด้วย หนังผี ต้องทำให้คนดูแล้วกลัว การเป็นผู้ผลิตควรมองตนเองเป็นศิลปิน การทำหนัง การทำสื่อ คือการใช้ภาพ และเสียงประกอบกัน ไม่ปิดกั้นการทำงาน ขยายจินตนาการกว้างขวางออกไป

5) สื่อสร้างสรรค์สังคม

ในฐานะผู้ผลิตสามารถทำรายการ ทำสื่อที่ดี มีประโยชน์กับสังคม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นที่มาได้ถูกเขาน้ำแข็ง เช่นปัญหาคนทิ้งขยะที่พื้น เป็นสัญญาณบอกว่า ไม่มีถังขยะในบริเวณนั้น ๆ ไม่ใช่ตีความภาพตรง ๆ ว่า คนทิ้งขยะในที่สาธารณะไม่ดี มีเรื่องราวอีกมากมาย ถอดเรื่องให้เล็กลงแต่สะท้อนเรื่องใหญ่ เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำ หารูปธรรมให้เจอ งานของผู้ผลิตคือการทำงานภาพ และเสียง แตกต่างจากการเขียนงานบทความต่าง ๆ วิทยากรให้ดูประเด็นสังคมเรื่อง หวย และเรื่องการตีตราอาชีพเมียเช่า (Sex Worker)

(รายการข่าว เรื่องส่องเลขโค้งสุดท้าย ช่อง 8)

ในฐานะผู้ดู ผู้บริโภคสื่อ มองเห็นอะไรจากรายการข่าวเรื่องหวย อาจเห็นความถดถอยของสื่อ สื่อไม่ควรนำเสนอ แม้ว่าจะเป็นเรื่องความนิยมของชาวบ้านก็ตาม สื่อเสนอเรื่องหวยเพื่อกระตุ้นยอดผู้ชม เห็นคนไร้ความหวัง คนต้องเล่นหวย คลิปที่คนนิยมมาก ๆ คือคลิปแก๊งหวยที่รัฐบาลเป็นเจ้าของมือ เกิดอะไรขึ้นในสังคมไทย ดูแล้ว ไปขยายทำสื่อบ้างอีกหลายตอน เช่น ทำไมคนต้องรอเงินจากการถูกหวย ทำไมการพนันถูกกฎหมาย เพราะรัฐอ้างว่าต้องการรายได้มาพัฒนาประเทศ ทำไมไม่มีการแก้ไขปัญหาความยากจน ทำให้คนจนมีความมั่นคงด้านสุขภาพ

(คลิปละครกรรม)

ผู้เข้าอบรมเห็นประเด็นแม่สามีตีค่าตัดสินอาชีพ การเป็นเมียเช่า ถูกตีตราจากสังคม แต่ผู้หญิง

จำนวนมากเป็นเมียเช่าเพื่อจะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสังคมไม่เป็นโอกาสให้ผู้หญิงประกอบอาชีพมีรายได้เพียงพอกับครอบครัว

หากเป็นผู้ผลิตจะทำต่อเนื่องจากละครกรรม โดยเสนอความเป็นมาของนางเอก เหตุผลที่นางเอกต้องทำอาชีพบริการทางเพศ (กะหรี่) ทำไมอาชีพอาชีพบริการทางเพศไม่ถูกกฎหมาย ส่งผลกระทบต่อกะหรี่ถูกทำร้ายร่างกาย โดยไม่ผิดกฎหมาย ไม่ได้รับการคุ้มครองจากเจ้าหน้าที่รัฐ และคำว่ากะหรี่ ถูกแบนในการออกอากาศ



2. การสร้างสรรค์งานกราฟิก โดย วสุรัตน์ เพิ่มผล และทีมกราฟิก 13.30 -15.00 น.

งานกราฟิก เป็นงานเบื้องหลัง สร้างสรรค์งานต่าง ๆ ตามโจทย์ วันนี้จะบอกเล่าว่า มีวิธีคิดงาน งานที่ทำคือ ดูภาพรวมงานกราฟิกในข่าว งานภาพรวม งาน Motion งาน 3D และรายการต่าง ๆ รวมทั้งงานกราฟิกเชิงรุก

2.1 Mindset และ Skill set ในงานกราฟิก

(คลิปงานกราฟิกหลายแง่มุม)

วิทยากรเกริ่นนำงานกราฟิกต่าง ๆ มีทั้ง รายการข่าว รายการ ช่อง ALTV และงาน special เช่น งานครบรอบ 14 ปี ส.ส.ท. (Thai PBS) และเปิดเพจ กราฟิก Thai PBS ลงผลงานต่าง ๆ ไว้ด้วย เนื่องจากงานกราฟิกเป็นงานเกี่ยวกับความชอบของคน แต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน จะประสบปัญหาคือ brief ไม่ตรง และทำงานไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งงาน เขามีภาพ ๆ หนึ่งในหัว เรามีหน้าที่ทำให้ตรงกับภาพในหัวของเขา โดยใช้ความรู้ เทคนิคต่าง ๆ ทำงาน แต่ก็ไม่พ้นที่จะต้องแก้ไขงานเยอะมาก ดังนั้น คนทำงานกราฟิก ควรมีคุณสมบัติ 2 ข้อสำคัญคือ Mindset และ Skill set

1) Mindset ของการทำงานกราฟิก คือ ข้อสำคัญที่สุดคือ เข้าใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตามใจตัวเอง และแต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน “เอาความต้องการของลูกค้ามาเป็นภาพให้ได้ Mindset สำคัญ ๆ คือ Fix Mindset แนวคิดจำกัด กับ Growth Mindset แนวคิดการเติบโต การ

ขยายตัว จะต้องทำงานด้วย Growth Mindset เพื่อทำงานกับน้อง ๆ กับผู้บริหาร ไม่ควรยึดมั่นที่ตัวเอง แต่น้องควรจะมีเชื่อมั่นตัวเอง แตกต่างกับการยึดติดความคิดตัวเอง นอกจาก Mindset ที่ดี ยังต้องมี Skill set

2) Skill set ได้แก่ ทักษะการออกแบบ ทักษะการจัดวาง ทักษะเรื่ององค์ประกอบศิลป์ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความรู้ต่าง ๆ ศึกษาเพิ่มเติมได้ในอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก งานกราฟิกต้องทำงานร่วมกับทีมต่าง ๆ ดังนั้น Skill set ที่สำคัญ คือ Hard Skill Soft Skill และ Tool set โดย Hard Skill คือ ความรู้ในการทำงาน Soft Skill คือ ศิลปะการทำงานกับทีม หรือลูกค้า เช่น การสื่อสารกับลูกค้า การทำความเข้าใจลูกค้า การพูดคุยทานกาแฟกับลูกค้า ไม่รู้สึกรำคาญกับการต้องแก้ไขงานซ้ำหลายครั้ง เป็นต้น และ Tool set คือ เครื่องมือสำหรับงานกราฟิก โดยสรุป คนทำงานกราฟิกไม่เพียงแต่มีฝีมือ แต่ควรมี Mindset และ Skill set ที่แข็งแรง

2.2 กระบวนการทำงาน Graphic Design Workflow 5 ขั้นตอน

- 1) วิเคราะห์โจทย์ หรือ รับ Brief จากลูกค้า หรือเจ้าของงาน
- 2) คิด concept งาน
- 3) ศึกษางานเก่าที่มีแล้ว หา reference งาน
- 4) ร่างงาน ไปขาย ไปเสนองาน
- 5) ออกแบบจริง ข้อสำคัญคือจะทำงานอย่างไรให้สวย หลักการทำงานออกแบบ มี 3 ข้อ คือ หนึ่ง ทำงานให้สวย สอง ประโยชน์ใช้สอย และ สาม สื่อความหมาย ควรให้น้ำหนักของ 2 ข้อหลัง คือ ประโยชน์ใช้สอย และการสื่อความหมาย

1) ดูคลิปตัวอย่างผลงานกราฟิกไทยพีบีเอสTPBS

- (1) งานในช่อง ALTV4 ช่องทีวี4 เรียนสนุก เกี่ยวกับการเรียนรู้ การศึกษา Key Concept คือ Home + School ออกแบบภาพเคลื่อนไหว สื่อถึงจินตนาการ การทดลอง ฟอนต์ตัวข้อความ สีต่าง ๆ มีความหมาย เช่นสีน้ำเงิน หมายถึงการศึกษา งาน printing
- (2) งาน Printing สื่อถึงความรู้ Farm ไร่, Tutor Hub, Knowledge Pool
- (3) รายการข่าว ต้องมี Blocking shot ผู้ประกาศข่าวนั่งตรงไหน จะได้ลงกราฟิก และวอลล์

2) สรุปแนวการสร้างสร้งงานกราฟิกในรายการต่าง ๆ

- (1) เพื่อให้คนดูจดจำไทยพีบีเอสมากขึ้น จึงใช้คำว่า NEWS ทุกข่าว และเพิ่มข้อความกำกับ เช่น จับตาสถานการณ์ ออกแบบโลโก้รายการ “บายโม่งตรงประเด็น” ออกแบบจากเลขดิจิตอล และ การออกแบบขนาดตัวหนังสือ

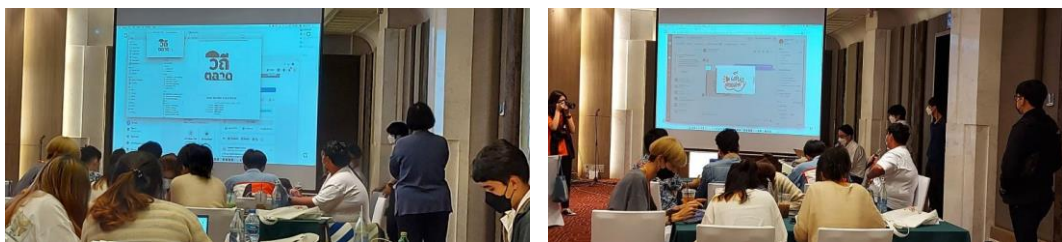
ให้คนอ่านง่าย ตัวหนังสือเคลื่อนไหว “อยู่เคียงข้างคุณ ทุกการเปลี่ยนแปลง” ใช้ motion สื่อ
ความหมายว่า ไทยพีบีเอสเคียงข้างใกล้ชิดประชาชน

- (2) รายการ บวกสององศา “+2องศา” โจทย์ คือเรื่องสิ่งแวดล้อม ใช้กระดาษเป็นรูปสิ่งแวดล้อม
- (3) รายการ “แสงจากพ่อ สู่อความยั่งยืน” ใช้ดอกไม้สีดำ สีทอง ดูหรูหรา จักรกลเคลื่อนไหว
สื่อถึงการทำงานของในหลวง รัชกาลที่ 9
- (4) ตัวการ์ตูน ใน “โลกนี้ไม่มีขยะ”
- (5) ใช้ Infographic ผสม 3D ของรายการ “ไทยรู้สู้โควิด”

3) ตัวอย่าง การออกแบบโลโก้

- (1) โลโก้ “เสียงตามสาย” ตัวหนังสือสื่อ
หากย่อลงขนาดเล็ก จะมองเห็นยาก การทำโลโก้ที่ดี ควรลดทอนรายละเอียด ตามหลักการทำโลโก้ รวมทั้งการใช้สี
- (2) โลโก้ “วิถีตลาด”
ภาพรวมทำได้ดี มาถูกทาง คือออกแบบเป็นสีขาวดำก่อน เอาภาพต่าง ๆ ของตลาดมาแต่งตัวหนังสือ “ตลาด” แต่ต้องดูจุดเด่นก่อน เราต้องการสื่อจุดเด่นอะไร

4) Workshop ทำ โลโก้ (ผู้เข้าอบรม ออกแบบโลโก้ส่งในเพจ Thai PBS Graphic Center โดยทีมวิทยากรช่วยให้คำแนะนำ)



3. การประกาศข่าว /การสื่อข่าว โดย ชินดนัย มีชัย และศันสนีย์ แสงวงศรี 15.30 -17.30 น.

3.1 ภาพรวมการทำงานการประกาศข่าว และรายงานข่าว

การเป็นผู้ประกาศข่าว หรือรายงานข่าว เมื่อมาทำงานจริง ไม่ได้ใช้หลักการทฤษฎีที่เรียนมา เพราะหน้างานจริง ๆ แตกต่างไป ตามสภาพแวดล้อมและสังคม การทำงานจะยึดหลักการ 3 ข้อ คือ มีความเหมาะสม ดูดี และไม่เป็นปัญหาสังคม งานของผู้สื่อข่าว และผู้ประกาศข่าว ในภาพรวมมีดังนี้

- 1) การกำหนดประเด็น เกิดจากการติดตามข่าวสารทั้งหมด อะไรที่ประชาชนสนใจติดตาม

และมุมมองของบรรณาธิการสรุป และส่งทีมงานออกไป กลับมาผลิตชิ้นงาน แต่每天有หลายเรื่อง
ดังนั้น บรรณาธิการจะเลือกเรื่องที่น่าสนใจที่สุด ไม่ได้ทำหลายเรื่อง

2) การผลิตข่าว ปัจจุบันส่งผู้สื่อข่าวไป 1 คนก็ได้ ไม่มีช่างภาพ เนื่องจากสามารถใช้
Smartphone รายงานข่าวได้ ดังนั้นผู้ประกาศปัจจุบันต้องมีทักษะใช้เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารได้
ด้วย

3) การทำงานเป็นทีม มีการจัดวางทีมที่ไม่มีปัญหาการทำงานกัน

4) ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ในการกำหนดรูปแบบการออกอากาศ มีคุณธรรม จริยธรรม
กำกับกับการนำเสนอข่าว

5) การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์มี 2 แบบ การสัมภาษณ์กลับมาที่บรรณาธิการติดต่อ และ
สัมภาษณ์ออกอากาศทันที การเตรียมตัวสัมภาษณ์ เรื่องที่เราไม่มีความรู้ ควรค้นหา และเตรียม
คำถามล่วงหน้า และควรไปถึงหน้างาน ชวนผู้ถูกสัมภาษณ์คุยก่อน เตรียมตัวก่อน แล้วจึงตั้งกล้อง
สัมภาษณ์จริง ๆ และแม้ว่ามีการเตรียมตัวแล้ว ก็มีหลากหลายสถานการณ์ หลายกรณีที่ต้องแก้ปัญหา
เฉพาะหน้า ดังนี้

(1) ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สะดวกจะพูด สมมติไปคุยบ่อเลี้ยงกบ สัมภาษณ์ชาวบ้านผู้เลี้ยงกบ
ก่อนสัมภาษณ์ก่อนตั้งกล้อง เราจะถามเป็นแนวก่อนสัมภาษณ์จริงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เตรียมตัว ถาม
ก่อนว่าคำถามใด ไม่สะดวกตอบ เช่น ถามเรื่องรายได้ แต่หลายครั้งพบว่า ชาวบ้านตื่นกล้อง พูดไม่ได้
เหมือนตอนเตรียมไว้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ มีทั้งชาวบ้าน ผู้สูงอายุ นักวิชาการ จะแตกต่างกันไป

(2) กรณีแหล่งข่าวไม่ให้ความร่วมมือ เช่น ถามเรื่องเคล็ดลับการทำอาหาร ผู้ถูก
สัมภาษณ์ไม่ยอมตอบ ผู้สื่อข่าวจะต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เชิญชวนไปชิมเอง จึงจะรู้ว่าอาหารอร่อย
หรือไม่

(3) ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไม่ตรง หรือบางคำตอบที่ถามต่อไม่ได้ เช่น ไข่ครับ ตอบสั้นๆ มี
วิธีแก้ไข คือ ไม่ควรถามคำถามปลายปิด เช่น ชอบหรือไม่ ไข่ไม่ใช่ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบว่า ชอบ
หรือไม่ใช่

(4) กรณีหน้างาน กับข้อมูลที่รับมาไม่ตรงกัน ผู้สื่อข่าวต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อการ
ถ่ายทำรายการ เช่น ถ่ายทำการประกอบเกวียน 1 เล่ม หรือ ถ่ายทำการสวนผัก แต่เมื่อไปถึงหน้า
งาน ชาวสวนขายผักไปหมดแล้ว ต้องขอให้หน้าผักไปปัก สร้างภาพให้ถ่ายทำรายการได้ นอกจากนี้
ช่างภาพช่วยถ่ายภาพประกอบเพิ่มเติมได้

(5) การสัมภาษณ์นักวิชาการในรายการไปตามลารอยตีนของไดโนเสาร์ มีศัพท์
เฉพาะเยอะ ฟังไม่เข้าใจ

(6) การสัมภาษณ์เด็ก จะยากที่สุด คาดเดาคำตอบยาก

3.2 การทำงานประกาศข่าว

(คู่มือการทำงานประกาศข่าวใน Studio)

การทำงานของผู้ประกาศข่าว ผู้ประกาศข่าว จะต้องอ่านข่าวก่อนเข้ารายการจริง ในสตูดิโอ
ที่โต๊ะอ่านข่าว มีสคริปต์ หูฟังสำหรับสื่อสารกับทีมงานสตูดิโอ เช่น มี 10 ข่าว แต่อาจจะต้อง

เปลี่ยนแปลงระหว่างอ่านข่าว ยกบางข่าวออกไป ผู้ประกาศข่าวต้องรู้วามองกล้องตัวไหน หรือผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่พร้อม จะต้องยกไปก่อน ต้องพูดเรื่องอื่นไปก่อน หรือปัญหาเทคนิคที่หน้างาน คือ ไม่ทราบการสื่อสารจากทีมงานเพราะหูฟังไม่ทำงานเพราะแบตเตอรี่หมด ผู้ประกาศข่าวต้องไม่แสดงอาการ เนื่องจากกำลังออกอากาศ

ทั้งนี้ คุณสมบัติผู้ประกาศข่าว คือ อ่านหนังสือคล่อง และมีความรู้เรื่องข่าว เสียงของผู้ประกาศข่าวจะดึงดูดความสนใจได้มากพอ ๆ กับภาพข่าว

3.3 Workshop เป็นผู้ประกาศข่าว

ผู้เข้าอบรมได้ฝึกอ่านข่าว 3 ข่าว และออกมาอ่านข่าว 5 คนเป็นตัวอย่าง ข่าว 1 เลี้ยงเปิดร่วมกับปลา ข่าว 2 อุบัติเหตุ และข่าว 3 ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลถวายผ้าพระกฐิน โดยสรุปความรู้การอ่านข่าวมาจากประสบการณ์ทำงานจริง แต่ละข่าวมีความยาก ความน้อยในการอ่านแตกต่างกัน บางครั้งสคริปต์มีความผิดพลาด ผู้ประกาศข่าวต้องแก้ไขเอง ไม่อ่านออกอากาศไปทำให้เกิดความเสียหาย หรือหากอ่านผิด จะต้องกล่าวว่า “ขอภัย” แล้วอ่านต่อไป ไม่หยุดอ่าน หรือตกใจ

ด้านการใช้เสียง ควรอ่านด้วยโทนเสียงที่เหมาะสมกับเรื่องนั้น ๆ เช่น เรื่องสีสนับสาย ๆ ควรอ่านด้วยโทนเสียงสดใส เสียงสูงต่ำด้วยได้ เช่น อ่านสื่อบข่า 1 เลี้ยงเปิด หรือมี Inner เพื่อส่งผลต่อน้ำเสียง (ดูคลิป สื่อบข่าผลงานโมเดลบ้านจิว) แตกต่างกับโทนเสียงประกาศข่าวพระราชสำนัก

3.4 Workshop การสัมภาษณ์

ผู้เข้าอบรมจับกลุ่ม 8 ทีม เลือกคนสัมภาษณ์ และคนถูกสัมภาษณ์ เลือกหัวข้ออิสระ ช้อมสัมภาษณ์ 5 นาที แล้วกลับมานำเสนอทีมละ 5 นาที วิทยากรให้ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะ สรุปดังนี้

1) ข้อสังเกต

(1) ตัวอย่างน่าสนใจ การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียน และอาจารย์หลายคน เรื่องการเปิดโรงเรียนหรือไม่ ได้ทราบถึงภารกิจที่แตกต่างกันของคณะครูในการสอนออนไลน์

(2) ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมีรายละเอียดจะทำให้การสัมภาษณ์ต่อเนื่องไปได้ดี ตรงข้ามกับผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบสั้น กว้าง ๆ ทำให้สัมภาษณ์ยาก

2) ข้อเสนอแนะ

- (1) ผู้สัมภาษณ์ควรจัดคำถาม ไม่ถามแทรกขณะที่แขกกำลังตอบคำถาม
- (2) ผู้สัมภาษณ์ 2 คนดีกว่า 1 คน หากตกหล่น ผู้สัมภาษณ์อีกคนช่วยแก้ไข ช่วยเติมได้
- (3) ควรระมัดระวังการอ่านชื่อคนถูกสัมภาษณ์ หรือแขกรับเชิญผิด เพราะจะเสียหายมาก แก้ไขปัญหาได้ โดยขอให้แขกบอกชื่อ หรือขอให้แขกแนะนำตัวเอง
- (4) ทำการบ้านเรื่องราวของคนถูกสัมภาษณ์เพื่อจะถามเพิ่มเติม นอกสคริปต์
- (5) ควรสังเกตลักษณะท่าทางแขก หรือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าผ่อนคลาย หรืออึดอัด ในการตอบสัมภาษณ์ และเพื่อปรับบรรยากาศการสัมภาษณ์

- (6) สามารถตั้งคำถามแบบอ้อม ๆ เช่น สัมภาษณ์เรื่องที่ท่องเที่ยว ถามเรื่องภูมิอากาศเพื่อจะเปิดเรื่องจุดเด่นสถานที่ได้
- (7) ผู้สัมภาษณ์ควรตั้งใจฟังแขกตอบ และสามารถหยิบประเด็นตอบมาถามเพิ่มเติมได้
- (8) ไม่ควรหยุด (ตายกลางอากาศ (Death Air)) หากไม่มีคำถามแล้ว ควรชวนถามต่อจากคำตอบของแขกรับเชิญ หรือผู้ถูกสัมภาษณ์



อบรมหลักสูตร Thai PBS Young Content Creator
วันที่ 6 ธันวาคม 2564
ณ ห้องทิวลิป ชั้น 1 โรงแรมรามมารีเด้น ถ.วิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร

วันจันทร์ที่ 6 ธันวาคม 2564

1. ทำความเข้าใจระบบอุปถัมภ์ในสังคมไทย โดย รศ.ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง 9.00 -11.00 น.

หมายเหตุ: เรียบเรียง และสรุปกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประเด็นถามตอบระหว่างวิทยากร และผู้เข้าอบรม

1.1 ระบบอุปถัมภ์ คืออะไร

1) ผู้เข้าอบรมเขียนคำตอบ ระบบอุปถัมภ์ คืออะไร ส่งให้เพื่อน ๆ อ่านคำตอบ และประเมินว่า ดีมาก ชอบมากหรือไม่ คำตอบมีดังนี้

- ระบบอุปถัมภ์ปิดกั้นโอกาสคนรุ่นใหม่ในการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ
- ทำไมต้องมีระบบอุปถัมภ์
- ระบบอุปถัมภ์เกิดขึ้นมาเมื่อไร
- ใครเหมาะสมกับระบบอุปถัมภ์
- ระบบอุปถัมภ์สัมพันธ์กับอำนาจอย่างไร
- ระบบอุปถัมภ์มีทางออกจริงหรือไม่
- โครงสร้างอำนาจของระบบอุปถัมภ์เป็นอย่างไร
- ทำไมระบบอุปถัมภ์จึงมีมานานในสังคมไทย
- ระบบอุปถัมภ์เพื่อใคร และเพื่ออะไร
- การใช้เส้นสายในระบบราชการ
- ระบบอุปถัมภ์ช่วยเหลือคนไม่มีโอกาส ให้มีโอกาสกลับเข้ามา
- ระบบอุปถัมภ์สร้างความเหลื่อมล้ำให้สังคมไทยหรือไม่
- ทำไมต้องมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้มีอิทธิพล ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้อุปถัมภ์ใช่หรือไม่
- การจัดการความไม่เท่าเทียมของแต่ละสถาบัน เช่น สถาบันการศึกษา
- ระบบอุปถัมภ์สัมพันธ์กับชนชั้นในสังคมไทยอย่างไร
- จะแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ หรืออยู่ร่วมได้อย่างไร

2) ผู้เข้าอบรมคิดว่า สังคมไทยเป็นสังคมระบบอุปถัมภ์หรือไม่ ดูจากอะไร ระบุธรรมอะไร

- เราต้องมี connection ก่อนเพื่อจะได้งาน แม้เราจะไม่เก่ง เราก็ได้งานทำ
- พี่สาวจะสอบทนาย แต่ลูกหลานอัยการได้ตำแหน่งแทนพี่สาว
- การได้ฉั้วคชินก่อนประชาชนทั่วไป

ระบบอุปถัมภ์ในระบบโครงสร้างและหน่วยงาน คนในกระทรวงมหาดไทยคุยกันว่า จะรับราชการให้ได้ดีต้องมีคุณสมบัติคือ “สายโลหิต ศิษย์ข้างเคียง กราบกรานสอพลอ ล่อไข่แดง แกร่งวิชา ถลามา

เอง” ศิษย์ข้างเคียง เช่น รุ่ง วปอ. จปร. เสบียงหลังบ้าน คือ ส่งส่วย กราบกรานสอพลอ ล่อไข่แดงคือเอาตัวเองไปเป็นลูกเขยของเจ้านาย ทั้งหมดนี้บอกว่า สังคมไทยอยู่ในระบบอุปถัมภ์

1.2 ระบบอุปถัมภ์ คือการรวมตัวของคนในสังคม ที่ต่างสถานะเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในกลุ่มตนเอง

1) ผู้เข้าอบรมคิดว่า ระบบอุปถัมภ์และชนชั้นเกี่ยวข้องกันหรือไม่ สังคมไทยมีชนชั้นหรือไม่ ดูจากอะไร ดูจากสถานที่เรียนได้หรือไม่

- สิทธิการรักษาพยาบาลของแต่ละอาชีพ
- สิทธิการใช้ถนน มีเงินขึ้นทางด่วนได้
- ลูกข้าราชการเบิกค่าเรียนได้

ระบบอุปถัมภ์ในระบบการศึกษา การเข้าถึงโรงเรียนจิตรลดา ไม่ใช่มีเงินจะเข้าได้ โรงเรียนเป็นสิ่งแวดล้อมให้คนมีเพื่อน พ่อแม่ใช้ connection ในการให้ลูกเข้าเรียน

2) ผู้เข้าอบรมจับกลุ่มๆ ละ 10 คน มีกระดาษ 1 แผ่น เขียนภาพกลุ่มตามโจทย์ คือ ลูกบอล 1 ลูก แทนคน 1 ล้านคน เขียนลูกบอล 60-65 ลูก ลงในกระดาษ 1 แผ่น หรือเขียนภาพ 3 มิติเพื่อสะท้อนระดับแตกต่างกัน

- เปรียบคนตัวเล็ก เป็นวงกลมตัวเล็ก ๆ เพิ่มที่ขอบกระดาษ มีวงกลมเล็ก ๆ ด้วย รูปสี่เหลี่ยม เปรียบเป็นคนไทยหรือไม่ ซึ่งไม่มีเชื้อชาติ สัญชาติ หากเป็นภาพสามมิติ จะเพิ่มแสงสว่างมากกว่าวงกลมเล็ก ๆ
- วงกลมใหญ่สุดเป็นฟองอากาศ คือคนมีชนชั้นสูง สายเลือดคนชั้นสูง กลุ่มเส้นสาย วงกลมเล็ก รอบ ๆ นอก วงกลมใหญ่สุด อาจจะมีน้ำ ลอยน้ำ
- วงกลมใหญ่ คือคนฐานะระดับสูงมาก มีวงกลมเล็กทับซ้อนตรงเส้นขอบ และวงกลมเล็กมาก ๆ นอกวงกลมใหญ่เต็มกระดาษ คือชาวบ้านทั่วไป เพิ่มวงกลมเล็กคนชายขอบ (ภาพนี้ถ้าเป็น 3 มิติ จะเหมือนทรงพีระมิด)
- ภาพสามเหลี่ยมคล้ายพีระมิด คือชนชั้นสูง รองลงมาคือข้าราชการชั้นสูง ชั้นสามลงมาคือคนชั้นกลาง ชั้นสี่ลงมาคือประชาชนทั่วไป
- วงกลมข้างในแบ่ง 6 พื้นที่ และมีวงกลมเล็ก ๆ ข้างนอก คนข้างนอกกลุ่มนี้จะมีโอกาสน้อยในการเข้าวงกลมใหญ่
- สามเหลี่ยมคล้ายพีระมิด แบ่งชั้น ๆ แต่ชั้นบนสุด เขียนเป็นพระจันทร์เสี้ยว เพราะเขาไม่เหมือนใครเลย ชั้นรองลงมาเป็นข้าราชการระดับสูงซึ่งไม่มีอำนาจตัดสินใจใด ๆ มีวงกลมเล็ก ๆ นอกปิรามิด เป็นคนชายขอบ ไม่มีสัญชาติ ไม่สามารถเข้าไปในขอบเขตพีระมิด

3) ผู้เข้าอบรมคิดว่า แต่ละวงแยกขาดจากกัน หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ผู้อุปถัมภ์ patience และ client สังคมไทยรวมตัวของคนต่างสถานะ ไม่ได้รวมตัวกันในระนาบชนชั้นเดียวกัน สังคมตะวันตกปัจจุบันก็มีการรวมตัวต่างชนชั้น

- ผู้น้อย กับผู้ใหญ่สัมพันธ์กัน ช่วยเหลือกัน
- รวมตัวกันเพื่อผลประโยชน์ และความอยู่รอด
- สามเหลี่ยมเล็กบนสุดของสามเหลี่ยมใหญ่

ระบบอุปถัมภ์คือการรวมตัวของคนในสังคม ที่ต่างสถานะเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในกลุ่มตนเองความสัมพันธ์ของนายกับไพร่ ไพร่ทำงานให้นาย นายเป็นเจ้าของไพร่ นายจำหน่าย แจกจ่ายไพร่ได้ เพื่อให้มีแรงงาน เป็นสมบัติ สินค้าของนาย และมีชนชั้นที่สูงกว่านาย ในอดีตไพร่พลคือทหาร นายที่มีไพร่พลมาก ก็มีอำนาจมาก หรือศักดินามาก ศักดินาของไทยดูที่จำนวนคนในระบบอุปถัมภ์นั้น ดังนั้น ระบบอุปถัมภ์ ประกอบด้วย ผู้อุปถัมภ์ patience และ client มีความสัมพันธ์กันผ่านการใช้แรงงาน การให้ความคุ้มครอง นายให้ด้วยความไวใจ ระบบบุญคุณก็เป็นการแลกเปลี่ยนอย่างหนึ่ง หากผมเคยคุ้มครอง เคยฝากลูกคุณเข้าโรงเรียน วันหลังผมขออะไร คุณจะให้ผมหรือไม่

การได้งานต้องมีคุณสมบัติ “สายโลหิต ศิษย์ข้างเคียง กราบกรานสอพลอ ตัวอย่างประชาชนทั่วไปสอบอัยการไม่ผ่าน แต่ลูกหลานของ connection ผู้มีอำนาจสอบผ่าน ดังนั้น ระบบอุปถัมภ์คือการรวมตัวของคนในสังคม ที่ต่างสถานะเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในกลุ่มตนเอง

ม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์ ผู้เขียนหนังสือ สังคมไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ท่านเข้าใจระบบอุปถัมภ์สังคมไทยดีมาก ๆ อาจารย์อคินบอกว่า จะเข้าใจระบบอุปถัมภ์ที่ชัดมาก และเหนียวแน่นที่สุดคือ กองทัพ ในพื้นที่ทหารมีสโมสร สโมสรชั้นประทวน ชั้นสัญญาบัตร ในชั้นสัญญาบัตรมีชั้นยศแยกอีก กลุ่มบูรพาพยัคฆ์ กลุ่มวงแหวน กลุ่มยังเติร์ก ถ้านายขึ้น ลูกน้องขึ้นหมด หากนายตก ลูกน้องตกหมด ตำรวจก็เช่นกัน มีการส่งเสบียงหลังบ้าน

โดยสรุป ระบบอุปถัมภ์ให้ผลดี 2 ฝ่าย คือผู้ใต้อุปถัมภ์ มีหน้าที่การงานดี ได้โอกาสการศึกษา ฝ่ายผู้อุปถัมภ์ คือระบบคุณคน เช่น ลูกน้องไม่คิดต่าง ทำอะไรตามเจ้านายสั่ง และมีผลดีต่อกองทัพ เพราะต้องคุมคนจำนวนมาก รวมทั้งพรรคการเมือง ซึ่งมีผู้อุปถัมภ์ มีนายทุนสนับสนุน พรรคการเมืองไทย ผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ ในแต่ละพรรคมีหลายมุ้ง หรือระบบคุณคน เช่น กลุ่มกำนันเป๊าะ กลุ่มวังน้ำเย็น กลุ่มสามสอ ฯลฯ เวลาเปลี่ยนพรรคจะย้ายทั้งกลุ่ม การจะเป็นรัฐมนตรีได้ต้องมี สส.ในมือ เมื่อได้เป็นรัฐมนตรีแล้วจะต้องดูแลตอบแทนผู้อุปถัมภ์แน่นอน ดังนั้นจะวิเคราะห์การเมืองไทย ต้องดูผู้อุปถัมภ์ของพรรคการเมือง

ในแง่ความเชื่อ การบนบาน การไปวัด คนไทยไหว้พระ ขอให้รวย ขอให้ถูกหวย ขอให้ครอบครัวยุติสงบ บบนบานขอสอบได้ ขอให้ถูกหวย การบนบานการติดสินบน เมื่อได้รับความคุ้มครองแล้ว สมหวัง เราจึงไปแก้บน นำส่วยไปตอบแทนให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นอำนาจ หรือ POWER อย่างหนึ่ง เช่น วัดพระแก้วต้องบนด้วยไข่ต้ม กับน้ำปลาร้า เพราะเชื่อว่าอัญเชิญมาจากเวียงจันทร์ ดังนั้นการแก้บน คือเสบียงหลังบ้านนั่นเอง คำถามคือ ทำไมจึงคิดว่าพระพุทธรูปจะคุ้มครองเราได้ในอดีต คนต่างประเทศมองว่าคนไทยชอบขอ แต่ที่ถูกต้องการไปไหว้พระพุทธรูปเป็นสัญลักษณ์ให้เราปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ ลดละกิเลส

ในแง่พื้นที่ ภาคที่มีระบบอุปถัมภ์แรง เหนียวแน่น ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคกลาง ฯลฯ ผู้มีอิทธิพลแรง บุรุษวัย ตรีง นครปฐม เชียงใหม่ ฯลฯ เมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ได้ช่วยชาวบ้าน ชาวบ้านจะไปหานายเพื่อขอความช่วยเหลือ หรือขอความคุ้มครอง ดังนั้น ชาวบ้านผูกพันกับนายหลายเรื่อง ตั้งแต่ ฝากลูกเรียน วิ่งเต็นเข้าทำงาน แต่กรุงเทพฯ น้อยกว่าจังหวัดอื่น ๆ น่าสนใจว่าการพัฒนาเทคโนโลยี หรือ Technology Disruption จะส่งผลให้ระบบอุปถัมภ์ผันแปรไปอย่างไร เช่น คนกรุงเทพฯ เมื่อมีปัญหา สามารถแจ้งตำรวจได้ น้ำไม่ไหล แจ้งประปา ระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้องแจ้งบริษัท เป็นต้น น่าสนใจว่า เพราะคนสามารถพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้นหรือไม่ เช่น คนในเมืองใหญ่ที่มี Infrastructure ครบ

4) ผู้เข้าอบรมมีข้อเสนอแนะ เรื่องพลังคนรุ่นใหม่เป็น First Voter ทำให้พรรคอนาคตใหม่ เข้าสภา จะส่งผลเปลี่ยนแปลงการเมือง หรือระบบอุปถัมภ์ได้หรือไม่

- คนรุ่นใหม่อยากเป็นนายตัวเอง เราเกิดปี 2000 เห็นความแตกต่างระหว่าง โรงเรียนวัด และโรงเรียนประจำจังหวัด คิดว่าคนรุ่นใหม่ควรมีโอกาสบริหาร เพื่อการเปลี่ยนแปลง ทั้ง mindset และระบบการเมือง จึงเลือกพรรคก้าวไกล เพื่อจะสร้างความเปลี่ยนแปลง
- พรรคอนาคตใหม่ เข้าถึงคนรุ่นใหม่ พรรคเพื่อไทยแรงมาก ในครั้งที่แล้ว ทั้ง 2 พรรคเสนอนโยบายที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ แต่พรรคประชาชนได้ที่นั่งมากกว่า เพราะคะแนนเสียงของคนสูงอายุนั้นมากกว่า
- เราเลือกพรรคที่คิดตรงกับเรา พรรคอนาคตใหม่ทำเรื่องความต้องการของคนรุ่นใหม่ แต่พรรคประชาชนหาเสียงกับคนรุ่นเก่าด้วยเรื่องสวัสดิการ
- การที่มีพรรคการเมืองไม่กี่พรรคผลัดเปลี่ยนกันขึ้นเป็นรัฐบาล คนรุ่นใหม่ ต้องการพรรคใหม่ ๆ มาบริหารประเทศบ้าง



2. Critical Thinking โดย เอนก สวัสดิ์โยดม และ เสรีย์ หล้าชนบท 11.30 -12.00 น.

วิทยากรให้ผู้เข้าอบรมดูภาพยนตร์สะท้อนประเด็นสังคม และการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และในฐานะคนทำสื่อ ควรยึดหลักการสำคัญ คือการศึกษาหาข้อมูลหลายด้านก่อน และไม่ใช้ทัศนคติส่วนตัวในการนำเสนอในกรณีเป็นการรายงานข่าว หรือเหตุการณ์

ภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ เรื่องเทศนิพพาน (พระ เทศที่สาม) เรื่องบุรุษสรรพนาม (ความยุติธรรม) และ เรื่องที่สังคมที่ดูตายไม่ให้ความช่วยเหลือกัน

2.1 ภาพยนตร์สั้น เรื่อง เทศ-นิพพาน

หนังเล่าเรื่อง ผู้ใหญ่บ้านร้องเรียนกับเจ้าอาวาสว่าพระอมร ก่อนบวชเป็นกะเทย ทำงานเป็นนางโชว์ ตอนนั้นพ่อแม่ไปเยี่ยมและขอให้บวช แต่พระอมรยังไม่อยากบวช แต่พ่อแม่ประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตขณะเดินทางกลับ หลังจากนั้นพระอมร เริ่มไปปฏิบัติธรรม และตัดสินใจบวช เจ้าอาวาสตอบผู้ใหญ่บ้านว่า พระอมรมีความมุ่งมั่นปฏิบัติธรรมทำกิจของสงฆ์ไม่บกพร่อง

- ผู้เข้าอบรมร่วมคิดว่า ต่อจากฉากพระอมรเข้าพบเจ้าอาวาส จะทำฉากสุดท้ายอย่างไร
- เพิ่มมุขชาวบ้าน เพราะชาวบ้านตัดสินใจจากเทศสภาพ จึงไม่ใส่บาตรให้พระ
- จบด้วยว่า เจ้าอาวาสให้บวชต่อไป เพราะการนิพพานไม่จำกัดเทศสภาพ
- เพิ่มเรื่องราวของพระ
- เทศที่สามบวชได้
- ก่อนบวช พระอุปัชฌาย์จะถามว่า เป็นบัณฑิตหรือ (กะเทย)หรือไม่ พ่อแม่ยินยอมหรือไม่
- ตอนบวช ในวัดมีพระเทศที่สามปฏิบัติธรรมจริงจัง
- สาวประเภทสอง บางคนอยากปฏิบัติธรรมจริง ๆ สามารถบวชพระ และบวชชีได้

หนังไม่มีบทสรุป เพราะตั้งใจให้หนังเป็นเหมือนแบบสอบถาม พระอมรไม่มีบทพูด คนดูเป็นเหมือนผู้สังเกตการณ์ และจะเป็นคนตอบ และถ้าหากหนังมีบทสรุปแบบหนึ่ง จะมีข้อโต้แย้งจากอีกฝั่งหนึ่ง คนดูบางคนจะตีความว่า พระอมรไม่มีบทพูด เพราะเป็นเทศที่สามถูกปิดกั้นการสื่อสาร จะพูดอะไรสังคมไม่ยอมรับ

การคิดเชิงวิพากษ์ คือหาเหตุผลโต้แย้งกับมุมมองต่าง ๆ มุมมองเก่า ๆ คำถามโต้แย้ง เกิดขึ้นเมื่อพบเจอกับสถานการณ์ เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ไม่ตรงกับความคิดของเรา หรือคำถามว่าชาวบ้านคิดผิดหรือไม่ ที่ตัดสินใจว่าเทศที่สามไม่ควรบวช Critical Thinking จะนำไปสู่คำตอบ และไอเดียใหม่ ๆ ได้

2.2 ภาพยนตร์สั้น เรื่อง บรูซสรรพนาม

หนังเล่าเรื่อง ตำรวจนายหนึ่งทุกวันไปนั่งเฝ้าสาวสวย เจ้าของร้านขายของชำ แต่บอกลูกชายว่า ไปทำงาน และกำชับห้ามลูกชายฟ้องแม่ว่า ตำรวจไปนั่งเฝ้าสาว ตำรวจปฏิบัติหน้าที่ดักจับผู้ขั้บรณนต์ ต้มแอลกอฮอล์ และรับสินบน ไปจับวางเหล้า และวางมั่วสุมเสพยา แต่เจอต่อ เพราะเป็นวงเหล้าของลูกผู้มีอิทธิพล

ผู้เข้าอบรมร่วมคิดว่า หากสังคมไทยมีความเสมอกัน มีคำเรียกแต่ You & I จะเกิดความเท่าเทียมหรือไม่

- เห็นด้วย มีเพียง You & I
- ไม่นิยมคำว่า You & I ยังเห็นด้วยกับ สรรพนามไทย คำว่า ท่าน คือการให้เกียรติ หรือมารยาท เป็นเรื่องวัฒนธรรม
- ในมุมมองลักษณะภาษาไทย คำว่า ท่าน เป็นการให้เกียรติ หรือ คำว่า มึง กู ใช้กับเพื่อนสนิทมาก
- ความเหลื่อมล้ำแทรกในวัฒนธรรม การกระทำอื่นๆ ไม่เฉพาะในภาษา จะใช้ You & I ก็ไม่ลดความเหลื่อมล้ำ

หนังสั้นเรื่องนี้ ต้องการสื่อถึงความไม่ยุติธรรม ชาวบ้านนั่งซ้อนท้ายมอเตอร์ไซด์เพื่อน ถูกตำรวจเรียก ตำรวจพูดจาไม่ดี แต่ตำรวจพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับเจ้าของรถยนต์ และหลายอาชีพก็ตัดสินคนจากภายนอก เช่น การแต่งตัว หนังเรื่องนี้ได้ฉายในงานสัมมนาหลายที่ มีการแลกเปลี่ยนมุมมองแตกต่างหลากหลาย ประชาชนพบการถูกเลือกปฏิบัติ หรือถูกตัดสินจากภายนอก ซึ่งไม่เพียงคำพูด ภาษา แต่เรื่องใหญ่คือ วัฒนธรรมไม่เท่าเทียม ทั้งนี้ ในอเมริกาแม้ใช้สรรพนาม You & I ก็มีความไม่เท่าเทียม

2.3 ภาพยนตร์จีน โดย SAM KAO (จีน 2002)

หนังเล่าเรื่อง พนักงานขับรถสาวถูกโจรขูดจากรถโดยสารลงไปข่มขืน ผู้โดยสารบนรถทั้งหมดนิ่งเฉย ไม่เข้าช่วยเหลือ แต่มีหนุ่มคนหนึ่งตัดสินใจลงไปขัดขวางโจร แต่ถูกทำร้ายร่างกายด้วย สุดท้ายพนักงานขับรถสาวกลับขึ้นมาขับรถ และไล่หนุ่มคนนั้นลงจากรถ แล้วขับรถวิ่งตกลงจากเขา เสียชีวิตทั้งหมด หนังสร้างจากเรื่องจริง ภาพสะท้อนสังคมจีนเมื่อ 10 ปีก่อน ขณะนั้นประเด็นวิจารณ์สังคมจีนคือ คนไม่ช่วยเหลือกัน ธุระไม่ใช่

หนังสั้นเรื่องนี้ ผู้ชมมีคำถามแลกเปลี่ยนหลากหลาย เช่น ผู้โดยสารบนรถไม่ช่วยเหลือ มีความผิดหรือไม่ ถ้าช่วยเหลือแล้วบาดเจ็บ มีความผิดหรือไม่ หรือ พนักงานขับรถผู้หญิงขับรถพาผู้โดยสารทั้งหมดถูกพาไปตกแม่น้ำเสียชีวิต ทำถูกต้องหรือไม่ ผู้โดยสารทั้งหมดเห็นแก่ตัวไม่ช่วยเหลือผู้หญิง ทั้ง ๆ ที่สามารถทำได้ เนื่องจากโจรมี 2 คนเท่านั้น อาจแบ่งความคิดเป็น 2 ฝ่าย คือ ช่วยเหลือ

คน หรือจะเห็นแก่ตัว เป็นความคิดเห็นจากการดูหนัง แต่หากประสบเหตุการณ์ชีวิตจริง คำตอบคงจะแตกต่างกันไป จะกล้าเข้าไปช่วยเหลือหรือไม่ ทั้งนี้ ในไทยก็มีกรณีคล้าย ๆ กัน คือ เด็กวัยรุ่นจี้ตัวเด็กผู้หญิงข่มขืนบนรถประจำทาง เป็นคำถามว่าทำไมผู้โดยสารไม่ให้ความช่วยเหลือ หรือในข่าวทั่วไปมีพลเมืองดีช่วยเหลือเหยื่อ แต่ตนเองได้รับบาดเจ็บ ดังนั้น การทำงานสื่อต้องมีความเป็นกลาง ควรสืบค้นหาข้อเท็จจริง การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และฟังมุมมองจากทุกฝ่ายทุกด้าน ไม่ด่วนตัดสินจากเหตุการณ์ หรือมีอคติต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



3. Show & share โดย ทีม Young Content Creator และ Commentator

15.00 -18.00 น.

ผู้เข้าอบรมนำเสนอโครงการ (Proposal)

โดยมีกรรมการ 4 ท่านให้ข้อเสนอแนะ

- 1) คุณจิตติมา บ้านสร้าง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักข่าว
- 2) คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม ผู้อำนวยการอาวุโส ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคม และนโยบายสาธารณะ
- 3) คุณเอนก สวัสดิ์ไยตม ผู้กำกับหนัง ผู้เขียนบท
- 4) คุณกมลรัตน์ เสราดี ผู้อำนวยการยุทธศาสตร์เนื้อหา

ทีม Y1 เรื่องมดส่งเมือง ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ ชื่อเรื่องมดส่งเมือง เป็นรายการสารคดีเชิงข่าว เสนอเรื่องเศรษฐกิจปากท้อง แนว Dramatic เสนอประเด็นการขนส่งในช่วงโควิด 19 สินค้าผักจากต้นทางถึงปลายทาง มีลูกหลานเกษตรกรเป็นคนเดินเรื่อง

ที่มา สนใจที่มาของวัตถุดิบ ไปลงพื้นที่สอบถามแม่ค้าที่ตลาดเมืองใหม่ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของเชียงใหม่ รายได้ของแม่ค้าลดลง ลูกค้าซื้อสินค้าลดลง ผลผลิตมีเท่าเดิมขายได้ลดลง ต้องลดราคาสินค้า เพื่อจะขายให้หมด

ข้อเสนอแนะ

- 1) ตรวจสอบข้อมูลว่าสินค้าเกษตรที่ภาคเมืองใหม่มาจากที่ไหน จากในเชียงใหม่ หรือทั่วประเทศ หรือจากจีน
- 2) สนใจภาพใหญ่ แต่เรื่องอาจจะไกลตัวผู้บริโภค ให้ตอบได้ว่าถ้าผู้ชม (Audience) เป็น First Jobber จนถึงวัยกลางคน ทำไมต้องดูเรื่องนี้ รวมทั้งเรื่องออนไลน์ ขยายงานออกจากสารคดี จะให้นักวิชาการพูด ควรพูดแง่มุมไหน จะเป็นกลุ่มคนได้รับผลกระทบในแวดวง logistic หรือไม่
- 3) Key message คือเรื่อง logistic หมายถึง มด และเชื่อมโยงกับ Dramatic อย่างไร ข้อควรระวังคือ การสัมภาษณ์นักวิชาการจะ Dramatic หรือจะถามลูกหลานของเกษตรกร และจะเชื่อมโยงกับ First Jobber อย่างไร
- 4) กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ใช่ช่วงอายุ First jobber อาจจะเป็นกลุ่ม lifestyle รสนิยม หรือ ความชอบเฉพาะ
- 5) เมื่อ Target รู้ว่าปัจจัยราคาผักขึ้นกับการขนส่ง รับรู้แล้ว แล้วจะทำ หรือคิดอะไรต่อ

ทิม Y2 ประเด็น Future Skill

โครงการ ผลงานหนังสือ เด็กหนุ่ม Designer คนหนึ่งย้อนอดีตไปเรียนรู้ Soft skill ผ่าน เหตุการณ์ต่าง ๆ

แนว Comedy และ Romantic Mood & Tone โทนเย็น (ช่วงยุคปัจจุบัน ความสะดวกสบาย) และ โทนร้อน (ช่วงยุคอดีต ความลำบาก) โดย Target คือ Gen Y

ที่มา จากการวิจัยมาพบว่า Future Skill เป็นทักษะความรู้ของอนาคต แบ่งเป็น Hard skill และ Soft skill ผลงานสนใจเรื่อง Soft skill เพราะเป็นเรื่องของความเป็นมนุษย์ ไม่ว่า เทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปอย่างไร AI ไม่สามารถทดแทนความเป็นมนุษย์ได้

ข้อเสนอแนะ

- 1) ขอย้อนไปที่ Tag line คือความคิดรวบยอด ซึ่งเป็นจุดขายของหนังสือ เช่น จะเป็นอย่างไร หากกะเทยเป็นพระ จากหนังสือเรื่องเพศสภาพ ซึ่งในการเผยแพร่จะนำมาเป็นคำโปรยได้ จะทำหนังสือย้อนไปยุค 90 เป็นงานหนักมาก
- 2) สนใจการย้อนกลับไป 90 สนใจเรื่อง Soft skill จะต้องไปค้นหาว่าจุดเด่นของ Soft skill ยุค 90 คืออะไร และมันอาจจะเป็น Pain point ในยุค 2000
- 3) ถ้าจะทำให้แหลมคม เลือกรื่องที่แคบลง เลือกให้ได้ก่อน อาจจะเป็น Lost skill ไม่ใช่ Soft skill

ทีม Y3 เรื่อง วิถีชีวิตชาวนา ราคาข้าวตกต่ำ ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ 1. รายการสารคดีเชิงข่าว โจทย์คำถาม ทำไมชาวนาลงทุนทำนาข้าว ไม่ได้ราคาที่ดี ต้องรอการเยียวยาจากรัฐบาล โครงสร้างเรื่อง คือ เกริ่นนำ เนื้อหา และจบ ช่วงเกริ่นนำ เห็นภาพ ความยากจนของชาวนา การลงทุนทำนา ใช้เทคนิค Infographic เสนอราคาข้าว จำนวนเกษตรกร แต่ละปี ด้านภาพ มีภาพ Footage จากพื้นที่ การสัมภาษณ์นักวิชาการเรื่องรัฐสวัสดิการ และปัญหา ข้าวไทยส่งออกตกมาเป็นลำดับ 4 ของโลก ตอนจบ มีข้อความตั้งคำถามว่า ทำไมข้าวไทยราคาตกต่ำ

2. ผลงานออนไลน์ สัมภาษณ์แบบสั้น มีภาพประกอบ

ที่มา การลงทุน และราคาขายสวนทางกัน เพราะการลงทุนทำนาข้าว 4-5,000 บาท แต่ราคาขาย 2-3,000 บาทต่อไร่ FAO บอกว่า ราคาอาหารทั่วโลกสูงขึ้น แต่ทำไมราคาข้าวไทยยังต่ำ

ข้อเสนอแนะ

- 1) นำเสนอให้แตกต่างจากทีมที่แล้วอย่างไร อาจจะเป็นวิธีการเล่าเรื่องให้แตกต่าง หรือประเด็นแตกต่าง เช่น pain point ที่ยังไม่มีใครนำเสนอ
- 2) มองภาพใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องดี แต่ยาก เพราะเรื่องข้าวมีความซับซ้อน ดังนั้น ต้องทำให้คนดูเข้าใจอย่างไร เสนอมุมไหน และจะเล่าเรื่องอย่างไร อาจจะเป็นมุมคำถามว่า “ใครทำให้ข้าวราคาตก” เป็นแนวสืบสวน
- 3) อาจจะเป็นมุมคำถาม “ทำไมข้าวไทยราคาตกต่ำ” หากทำสารคดีเชิงข่าว คนดูต้องการคำตอบ

ทีม Y5 เรื่อง (ตลาด) ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ สารคดี มีการ Set ฉาก สัมภาษณ์ผู้ค้าขายในตลาด ทำ TIKTOK เสนอปัญหา จริงหรือไม่ แม้อายุดีแต่ไม่มีเงินเก็บ จริงหรือไม่ ประชาชนรากหญ้าเข้าไม่ถึงการช่วยเหลือของรัฐ Target คือผู้ค้าขาย และเจ้าของตลาด

ที่มา ตลาดเป็นแหล่งหารายได้สำหรับคนตกงาน ข้อดีคือ การลงทุนน้อย ลูกค้าเข้าถึงง่าย คือตั้งแผงขายในตลาด ทั้งปลา ผัก ซื้อมาจากเกษตรกรในท้องถิ่น มีความเสี่ยงน้อยกว่าการเปิดร้าน พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้มีตลาดสดหลายแห่ง แต่ละตำบลมีตลาดสดหลายแห่ง แต่ปัญหาคือ 1. ขายดี ไม่มีเงินเก็บ เพราะไม่มีการทำบัญชีรับจ่าย แม้จะกำไร 500 บาท นำเงินกำไรมาลงทุนต่ออีกวัน 2. เมื่อเงินหมุนไม่ทัน จึงต้องกู้หนี้ยืมสิน 3. ปัญหาการปรับตัว Delivery 4. ไม่ได้เข้าโครงการของรัฐ คนละครึ่ง เพราะเข้าระบบไม่เป็น 5. รายรับทางเดียว แต่รายจ่ายหลายทาง 6. ความไม่แน่นอน เมื่อมีโควิด 19 ต้องปิดตลาด

การแก้ปัญหา คือโมเดล ธนาคารตลาด สอนการทำบัญชี สอนการทำ Delivery สอนการสมัครเข้าระบบ คนละครึ่ง และทำระบบสวัสดิการให้กู้ยืม และทำ Studio สอนการขายออนไลน์ ให้สมาชิกเข้าไปขายออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

- 1) กลุ่มนี้เสนอปัญหา และ Model การแก้ไขปัญหา ซึ่งหนังสือสารคดี จะแตกต่างจากสารคดีโทรทัศน์ ขอให้ชัดเจนว่าใช้รูปแบบไหน เป็นสารคดี เป็น Documentary
- 2) โดยมากจะเสนอ บรรยากาศ ปัญหา และทางออก อยากให้วางน้ำหนักเรื่องเป็นการเสนอทางออก ซึ่งเป็น Mood ที่สว่างสดใส
- 3) สารคดีต้องเสนอความจริง แต่หากทำหนังโฆษณา คือแต่งเรื่องขึ้นมาจากข้อมูลจริงทั้งหมด ชื่นชมว่าทำงานข้อมูลมาเยอะ มีแนววิธีแก้ไขปัญหาด้วย
- 4) หาความแตกต่าง ปัญหาตลาดยะลา แตกต่างจากตลาดเมืองเชียงใหม่อย่างไร

ทีม Y6 เรื่อง สวนผักคนเมืองเชียงใหม่ ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ หนังสือเชิงสารคดี มีนักแสดงเดินเรื่อง นักแสดงเป็นคนในชุมชน (ผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชน) นำเสนอใน You tube และ ทวี Concept เล่าเรื่องความเดือดร้อนของชุมชนกำแพงงาม และการดิ้นรนแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนขึ้น Focus เรื่องราวของชุมชน ภาพบางส่วน คือแปลงผัก Theme การดำรงชีวิตของมนุษย์จะต้องดิ้นรน และพัฒนาหาทางออกของปัญหา รูปแบบรายการ คือเสนอปัญหา แนวทางแก้ไข และประสบความสำเร็จ คือมีรายได้มากขึ้น และมีความสุข Mood & Tone ดึง Drama และ Make ภาพอดีต การพัฒนา และปัจจุบัน โครงเรื่องคือ เปิดเรื่องด้วยภาพความสุขปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ มีรายได้มากขึ้น มี 3 Break แต่เล่าเรื่องเชื่อมต่อไปปัญหา อ้างอิงข้อมูลปัญหา Break 3 เป็นการสรุปการแก้ไขปัญหา ชุมชนมีความสุข ความเป็นอยู่พอเพียง รวม 3 นาที

ที่มา ชุมชนกำแพงงามเป็นชุมชนมีอาชีพรับจ้างทั่วไป เมื่อเกิดโควิด 19 คนในชุมชนไม่มีรายได้ แต่มีรายจ่าย ผู้นำชุมชนเห็นปัญหา จึงไปคุยกับเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ และองค์กรหนึ่งมาให้ความช่วยเหลือ ชวนชาวบ้านปลูกผักบนพื้นที่กองขยะ ได้ผักเป็นอาหาร ชุมชนเห็นว่าสามารถนำผักไปขายมีรายได้

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรทำเรื่องให้แตกต่างจากที่เคยมีนำเสนอแล้ว
- 2) ยังทำข้อมูลไม่มากพอ ไม่ควรเขียนบทแบบ make สร้างขึ้น แต่ควรทำบทเก็บภาพเหตุการณ์จริง

- 3) ควรขีดเส้นความคมชัดว่าต้องการบอกอะไรกับคนดู คนดูของเราคือใคร อาจจะทำให้ขีดเส้นเรื่องได้คมชัด ตรงกับความสนใจมากขึ้น
- 4) ควรหา Key Message ให้เจอ คนดูแล้วรู้สึกอย่างไร

ทีม Y7 เรื่อง ชาวประมงพื้นบ้าน ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ สารคดีภาพยนตร์ สัมภาษณ์ (บรรยาย) และ Text นำเสนอ Platform Online คือ You tube

และ Offline โทรทัศน์ Target คือชาวประมง พ่อค้าคนกลางผู้จำหน่ายอาหารทะเล และผู้บริโภคอาหารทะเล จุดประสงค์ ต้องการเสนอภาพชาวประมงขนาดเล็ก กักการรับมือวิกฤติ โควิด19 และผู้บริโภคเข้าใจที่มาราคาอาหารทะเลปรับตัวสูงขึ้น ด้านโครงเรื่อง –ต้นเรื่องสัมภาษณ์ผู้บริโภค พ่อค้าอาหารทะเลในตลาด –กลางเรื่องสัมภาษณ์ชาวประมง เรื่องวิกฤติโควิด19 และวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจเรื่องที่มาอาหารทะเลราคาสูง –ท้ายเรื่อง ผู้บริโภคเข้าใจเห็นภาพปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาของชาวประมง ทำให้สนับสนุนอาชีพประมงขนาดเล็ก

ที่มา ชาวประมงพื้นบ้านมีการจับสัตว์น้ำ และเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น หอยแมลงภู่ หอยนางรม Sector อำเภอกาญจนดิษฐ์ เผชิญวิกฤติเศรษฐกิจ และการแก้ไขปัญหาการสูญเสียรายได้ช่วงโควิด-19 สนใจการทำชาวประมงพื้นบ้าน เพราะเขาไม่มีระบบจัดการเหมือนประมงพาณิชย์ที่มีระบบขนส่ง และเทคโนโลยีจัดการ

ข้อเสนอแนะ

- 1) จุดแข็งคือภาพประมงพื้นบ้านที่สุราษฎร์ธานี ภาพสวยมาก แต่เรื่องประมงก็มีคนนำเสนอมากแล้ว ขอให้เสนอมุมมองแตกต่างจากที่มีแล้ว
- 2) ขอให้สัมภาษณ์ประมงพื้นบ้าน และตั้งโครงเรื่องแข็งแรง จะพาคนไปดูอะไร ทำไมอาหารทะเลมีราคาสูง ประมงทำอะไร กว่าจะเป็นอาหาร
- 3) ต้องวิเคราะห์ปัญหาเพิ่ม อาหารทะเลราคาสูง แล้วกระทบอะไร เพราะคนบริโภคอาหารทะเลอาจจะพอใจที่จะซื้อ
- 4) หาจุด Touch point กับ target

ทีม Y9 เรื่อง แล้วเราจะติดต่อกลับไป ประเด็น Future Skill

โครงการ สารคดี เรื่อง แล้วเราจะติดต่อกลับไป

ที่มา Focus 1.เด็กจบใหม่ ไม่มีงานทำ เมื่อไปสมัครงาน บริษัทบอกว่า แล้วเราจะติดต่อกลับไป แต่ไม่เคยติดต่อกลับมาเลย 2. ทำไมเด็กจบใหม่ไม่มีงานทำ Target หลักคือ กลุ่มอายุ 18-24 ปีทุกเพศ ซึ่งไม่เข้าใจทักษะของยุค Digital เลย กลุ่มรอง กลุ่มอายุ 18-24 ปีทุกเพศ แต่เริ่มสนใจทักษะของยุค Digital บ้างแล้ว วัตถุประสงค์ เพื่อตระหนักถึงการเป็นผู้เรียนตลอดเวลา และปรับตัวให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน โครงเรื่อง คือ ช่วงแรก ภาพตลาดแรงงานไม่มีงานทำสำหรับเด็กจบใหม่ เพราะสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การจ้างงานลดลง ช่วงเนื้อหา เล่าผ่านนักศึกษา 3 คนจบมาไม่มีงานทำ และถาม HR ว่าทำไมไม่เลือกนักศึกษาจบใหม่เข้าทำงาน และผู้เชี่ยวชาญเรื่องความจำเป็นในการปรับใช้ Hard skill และ Soft skill เพื่อทำงาน เน้นเหตุการณ์ และอารมณ์ และช่วงสุดท้าย ปิดเรื่อง ด้วยสถานการณ์โควิด 19 มีการตักงาน แต่นักศึกษาต้องพัฒนา ปรับตัว เรียนรู้ตลอดเวลา ให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้ ได้ทำแบบสำรวจว่านักศึกษาเข้าใจเรื่อง Future skill หรือไม่ สรุปว่า 56 เปอร์เซ็นต์ไม่เข้าใจ และถามต่อเรื่องความสนใจ Hard skill และ Soft skill มีข้อสรุปว่า สนใจเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานกับผู้อื่น และการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

- 1) เรื่องน่าสนใจ โกลด์ตัววัยเดียวกัน มี Target ชัดแล้ว แนะนำให้เสนอทางออกเป็นสัดส่วนมากกว่าเสนอปัญหา ควรเสนอเป็นรูปธรรมว่า พัฒนา Soft skill อะไร
- 2) เรื่องน่าสนใจ แต่เรื่องน่าจะยาวมาก
- 3) นำเสนอทางออกด้วย ระวังว่า อะไรที่เราไม่ชอบดู ก็ไม่ควรทำ
- 4) ขอบชื่อเรื่อง และ Target ชัดดี แต่ยังขาดการ Research ซึ่งหลายทีมก็ยังขาด ใช้ infographic มาช่วยได้

ทีม Y10 เรื่อง เปิดขั้นเทพ ประเด็น Future Skill

โครงการ สารคดี รายการกึ่งสารคดี เสนอประเด็น Future Skill ซึ่งมีทั้ง Hard skill และ Soft skill จุดประสงค์ คนดูได้รับความรู้ เทคนิคจากมืออาชีพแล้ว เปลี่ยน Mindset พัฒนาตนเองให้ดีขึ้น Target คือนักศึกษาที่เพิ่งจบ รวมถึงวัยทำงาน

ที่มา เปิดคืออะไร ทำไมต้องเป็นเปิด พบว่าวัยรุ่นส่วนมากเสนอบทความ และโพสต์ เฟซบุ๊กมองว่าตนเองเป็นเปิด คือ ไม่มีอะไรดีด้านใดด้านหนึ่ง ชัดเจน หรือมากที่สุด แต่ต้องทำหลายอย่าง เป็นเพราะมี Hard skill มาก โดยไม่สนใจ Soft skill หรือไม่ จึงมีคำถามว่า ฉันทันเป็นอะไรกันแน่ เป็นสภาวะมนุษย์เปิด คือจะมีความรู้สึกว่าย่ำแย่ค่าหากอยู่ร่วมกับคนที่เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เราเสนอ Key Message คือ Be A Greater Duck เปิดขั้นเทพ คือดำน้ำได้นาน และบินสูงได้ Direction ความแตกต่าง Hard skill ทำให้คุณถูกเรียกสัมภาษณ์ แต่ Soft skill ทำให้บริษัทเลือกเข้าทำงาน และทำงานกับบริษัทได้ ตัวอย่างอาชีพทนายความ ต้องมีคะแนนสอบสูงมาก ๆ คือ Hard skill แต่ต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะการสื่อสาร และการเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ Soft skill

ข้อเสนอแนะ

- 1) ชอบ Concept และ Target ชัดเจน Greater Duck เปิดชั้นเทพ
- 2) รูปแบบรายการ Talk เป็นกลุ่มเดียวของทั้งหมด
- 3) ยังไม่ทราบว่าคุยกับใคร แนะนำให้ไปลองทำ Demo และดูรายการเก่า ๆ
- 4) รายการ Talk ต้องใช้ Skill หลากหลาย ถ้านั่งพูดอย่างเดียวจะไม่น่าสนใจ

ทีม Y12 ประเด็น ระบบอุปถัมภ์ Patronage System

โครงการ วิดีโอ Theme เว็บไซต์ติดตามคำขอพร หรือ เทพดอทคอม เสนอเป็น Mockumentary (สารคดีล้อเลียน) เล่าเรื่องผ่านการสัมภาษณ์ 2 ตัวละคร คนหนึ่งเชื่อเรื่องการบนบาน อีกคนไม่เชื่อเรื่องบนบาน หรือมกมาย แต่เชื่อเรื่องการติดสินบน และการใช้เส้นสาย แต่ทั้ง 2 คนเหมือนกันคือ การพึ่งพาจากคนอื่น ตอนจบสรุปว่า ระบบอุปถัมภ์อยู่ในทุกแวดวง จุดประสงค์คือ ให้คนรู้จักระบบอุปถัมภ์ทั้งด้านดี และไม่ดี ซึ่งคนไม่ได้นึกถึง คือการพึ่งพาเทพ หรือคนอื่น หรือติดสินบน ผู้มีอำนาจสูงกว่า สุดท้ายให้คนเห็นระบบอุปถัมภ์รอบตัวเรา โดยเสนอกรณีการขอพร และกรณีระบบอุปถัมภ์แบบที่คนทั่วไปเข้าใจ Target คือคนวัยทำงาน และวัยรุ่นกำลังเข้าทำงาน เผยแพร่บน Platform ออนไลน์

ที่มา สนใจกรณีศึกษา วงการพระสงฆ์มีระบบอุปถัมภ์อะไรบ้าง เช่น การบนบาน การขอพร ซึ่งเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้

ข้อเสนอแนะ

- 1) เรื่องระบบอุปถัมภ์ไม่เคยถูกพูดถึงอย่างชัด แต่จะพูดในเรื่องสินบน เส้นสาย การโยกย้าย
- 2) เรื่องการบนบาน จะเป็นเรื่องอุปถัมภ์หรือไม่ ต้องอธิบายให้ชัด คนไม่ได้นึกถึง คนอาจจะคิดว่าเป็นการพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เท่านั้นเอง แนนอนว่าเมื่อคิดชัดแล้วจะเสนออย่างไร
- 3) ชอบชื่อเรื่องเทพดอทคอม แต่คนจะรู้สึกว่าเป็นเกม
- 4) ขอให้หา Key message ให้แยกแยะชัดเจน ระหว่างการขอพร คือการบนบาน การใช้เส้นสาย คือระบบอุปถัมภ์ เป็นคนละเรื่องกันหรือไม่

ทีม Y14 เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อกลุ่มชาวไทยใหม่ (ชาวเลราไว) ประเด็น Future Skill

โครงการ Target คือกลุ่มที่เข้าไม่ถึงการศึกษา และกลุ่มคนรุ่นใหม่ วิธีการเล่า ช่วงแรก ภาพกว้าง คือการรู้ไม่เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียอะไรบ้าง ต่อมาที่กลุ่มชาวเล แนะนำชาวเลคืออะไร จากนั้นมีผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ และจบที่การณรงครู้เท่าทันสื่อ

ที่มา ด้วยนักศึกษามีความคุ้นเคยคลุกคลีกับชาวไทยใหม่ หรือชาวเลราไว จึงต้องการเสนอเรื่องที่มีประโยชน์กับพวกเขา เห็นว่าเขาขาดโอกาสการศึกษา แต่เข้าถึงโซเชียลตลอดเวลา

เช่น ชาวในเฟซบุ๊ก และไลน์ เราจึงต้องการทราบว่า ชาวไทยใหม่รู้ทันสื่อโซเชียลหรือไม่ เช่น ชาวปลอม จากการหาข้อมูล สรุปว่า ควรทำให้เขารู้ทันสื่อโซเชียล ต้องมีทักษะอะไรในการรู้เท่าทัน **ข้อเสนอแนะ**

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือก 1 กลุ่มเท่านั้น จะเป็นกลุ่มเข้าไม่ถึงการศึกษา หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เข้าใจความต้องการ ปัญหาการเสพสื่อของชาวเล ทำเรื่องให้กระชับ เปิดเรื่องด้วยปัญหาใช้เวลาสั้น ๆ หากใช้เวลามาก คนไม่ยอมดู

- 1) น่าสนใจ ในเชิงทำโครงการพัฒนา คือ การรู้เท่าทันสื่อของชาวเลเราไว้อย่างไร จ.ภูเก็ต ให้แยก ปัญหาความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อของชาวเล และคนทั่วไป
- 2) เรื่องที่น่าสนใจ คือ ชาวเลมีปัญหาการรู้เท่าทันสื่ออย่างไร

ทิม Y15 เรื่อง คนจนเคลื่อนเมือง ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ สารคดีเชิงข่าว ตั้งคำถามว่า ชีวิตคนจนเคลื่อนเมืองที่ถูกกลืนเป็นอย่างไร มี Footage เรื่องอาชีพ

ต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง เนื้อเรื่องการดำเนินชีวิต สวัสดิการ และสิ่งที่ทำให้อาชีพเหล่านี้จะเป็นอย่างไร Target คือคนใช้ชีวิตในเมือง คนดูได้เห็นการดำเนินชีวิต และความสำคัญกลุ่มอาชีพเหล่านี้ คาดหวังว่าคนดูจะปรับเปลี่ยนทัศนคติมองคนกลุ่มนี้ว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ที่มา คนจนเคลื่อนเมือง คือคนจนที่มีรายได้ และอาชีพซึ่งถูกมองข้ามว่ามีบทบาทการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับประเทศ และเมืองหลวง เพราะคนเห็นแต่บทบาทเจ้าสัวไม่กี่รายของประเทศ ทำให้รัฐบาลมองข้ามการดูแลคุณภาพชีวิต สวัสดิการ สวัสดิภาพ การรักษา และความเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะ

- 1) คนจนเคลื่อนเมือง เป็นมุมมองเชิงบวก และวิธีการเล่า เปิด เนื้อเรื่อง (การดำเนินชีวิตที่ได้โอกาส) ปิดเรื่อง (ตั้งคำถามว่าอาชีพนี้จะไปต่ออย่างไร)
- 2) การเลือกอาชีพอะไร น่าสนใจ สำคัญมาก
- 3) ให้ Focus โครงสร้างแข็งแรงดี แต่จะเล่าเรื่องให้สนุก น่าสนใจอย่างไร
- 4) เดินเรื่อง ให้ดูแล้ว เข้าใจ รับรู้ และเห็นความเป็นคน ก็น่าจะได้ แต่จะให้เปลี่ยนความคิด หรือทัศนคติอาจจะทำได้ยาก
- 5) อาจจะใช้อิทธิพลการเล่าเรื่อง 2 ชีวิตคู่ขนาน แต่ระวังการยึดเยียด

ทิม Y16 เรื่อง เกษตรกรรมข้าวไทย ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ สารคดีเชิงข่าว เล่าเรื่องชาวนา ชาวนาเป็นตัวละครหลัก เสนอวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และการปลูกข้าว Location จังหวัดร้อยเอ็ด จุดประสงค์คือ ให้ความสำคัญของข้าว และเกษตรกรรมปลูกข้าว

ที่มา เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย จึงต้องการนำเสนอความสำคัญของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว การวิจัยพบว่า ภาคอีสานนิยมปลูกข้าวเหนียว และจังหวัดร้อยเอ็ดปลูกข้าวหอมมะลิ พื้นที่ใหญ่อันดับ 1 ของประเทศ ปัญหาการผูกขาดตลาดข้าวโดยพ่อค้าคนกลาง และชาวนายอมรับราคาที่พ่อค้ากำหนด ปัญหาอุปสรรคของชาวนาคือ ปัญหาสุขภาพ และต้นทุนการผลิตสูง อากาศแล้ง ไม่มีน้ำชลประทาน ชาวนาเช่าที่นา ไม่มีของตัวเอง ภาครัฐช่วยเหลือโดยการจำหน่ายข้าวกับ ธกส. และเงินเยียวยา ซึ่งไม่เพียงพอ เมื่อชาวนาพึ่งพารัฐไม่ได้จะมีการพึ่งพาสังค์กัที่ดีสิทธิ์ ประเพณีบุญบั้งไฟ พิธีสูขวัญนาข้าว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

- 1) เป็นห่วงการเล่าเรื่อง เพราะเรื่องใหญ่ เรื่องข้าวถูกนำเสนอไปมาก ข้อมูลมาก ข้าวมีหลายชนิด
- 2) แต่ละชนิดมีเรื่องเฉพาะเจาะจง ข้าวเปลือก ข้าวสาร เป็นกรรมวิธี ข้าวหอมมะลิ เป็นพันธุ์ข้าว ก็มีเรื่องราวแตกต่างกัน
- 3) ยังทำวิจัยไม่เพียงพอ เสนอให้ทำเรื่องประเพณี น่าจะทำทัน ไปเก็บภาพประเพณีที่จะมีในช่วงนี้
- 4) เลือกเสนอประเด็นเดียว ลงลึก ไม่แตะหลายประเด็น เพราะคนดูจะได้อะไรผิวเผิน เช่น ทำไมคนอีสานยังมีประเพณีเกี่ยวกับการปลูกข้าว หรือ การผูกขาดของพ่อค้าคนกลาง

ทีม Y17 เรื่อง ลมหายใจโนรา ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ สารคดี ประเด็นเศรษฐกิจปากท้อง ควบคู่กับวัฒนธรรมผ่านชุมชนโนรา นักแสดงประกอบด้วย พระมหาเทวีเจ้า และเอกชัย ศรีวิชัยมี Footage บรรยายภาพประกอบ เสนอภาพการปรับตัวจากการจ้างงานลดลง สมาชิกโนราต้องหารายได้ โดยไปทำนา นำลูกปัดโนราทำพวงกุญแจขาย

ที่มา โนราเป็นสมบัติ และวัฒนธรรมล้ำค่าของไทย และไม่ใช่เพียงศิลปะการแสดงเท่านั้น แต่เป็นอาชีพสร้างรายได้ของชุมชน แต่โนราถูกกลืนกินจนเลือนรางหายไป มีความนิยมลดลง จากปัจจัยอิทธิพลของค่านิยมวัฒนธรรมต่างชาติ ผลกระทบจากเศรษฐกิจ และโควิด 19 ปัจจุบันครูโนรายุบวงไปแล้ว ทีมงานต้องการสะท้อน กระตุ้นหันมาสนใจโนรา ทีมงานลงพื้นที่โนรา จ.พัทลุง เป็นกรณีตัวอย่างที่นำเสนอปัญหาชัดเจน ทั้งนี้ โนรา และมโนราห์ คนอาจเข้าใจผิด โนราคือศิลปะการแสดงของภาคใต้ แต่มโนราห์คือตัวละครในเรื่องพระสุธน

ข้อเสนอแนะ

- 1) ชื่อน่าสนใจ วันนี้หลายทีมตั้งชื่อเรื่องน่าสนใจ ทีมนี้มีแรงบันดาลใจชัดเจน แต่ยังไม่พอ เพราะมีหลายเรื่อง เช่น เรื่องการปรับตัวของโนรา เรื่องการฟื้นฟูโนรา หรือการทำให้ชาวต่างชาติสนใจโนราอย่างไร อยากให้นำเสนอเห็นทางออก
- 2) องค์กรกอบดี ไปเจาะเรื่องชีวิตโนรา ว่าได้ปรับตัวให้รอดอย่างไร ในสถานการณ์ตอนนี้ สะท้อนเรื่องรัฐบาลไม่ได้ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเลย มีความสะเทือนใจว่าต้องแกะลูกปัดออกมาทำพวงกุญแจ
- 3) ขอบที่ขยายมุมมองเป็นเรื่องอาชีพ ไม่ใช่เพียงศิลปวัฒนธรรม และน่าจะนำเสนอด้วย ตัวละครที่เป็นประชาชนธรรมดา หรือครู แต่หากใช้เอกชัย ศรีวิชัย ต้องไม่ใช่เขาให้เด่นเกินเรื่อง

ทีม Y18 เรื่อง แป๊ะเจี๊ยะ ประเด็น ระบบอุปถัมภ์

โครงการ สารคดีเชิงข่าว หัวข้อแป๊ะเจี๊ยะเท่ากับสินบนทางการศึกษา เปิดเรื่องโดยตั้งคำถามกับแหล่งข่าวว่า ค่าธรรมเนียมแลกเข้าเท่ากับสินบนหรือไม่ เงินซื้ออนาคตได้หรือไม่ Key message คือสินบนทางการศึกษา เนื้อหา นำเสนอภาพผู้ปกครองกำหนดอนาคตให้ลูก มีคำถามกับผู้ปกครองว่าทำไมต้องจ่ายแป๊ะเจี๊ยะให้ลูกเข้าเรียน และมีผลเสียกับเด็กเป็นอย่างไร เช่น ปลุกฝังเป็นแบบอย่างให้เด็กใช้เงินแก้ไขปัญหา Target ผู้ปกครอง เด็ก และคนทั่วไป

ที่มา สนใจเรื่องแป๊ะเจี๊ยะในระบบการศึกษา เป็นเงินที่ผู้ปกครองจ่ายโดยไม่รวมค่าเทอม ได้ลงไปสัมภาษณ์ที่โรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง โรงเรียนไม่ยอมรับว่ามีแป๊ะเจี๊ยะ แต่มีข่าวว่า ผู้ปกครองยอมจ่ายเงิน 3 แสนบาทเพื่อให้ลูกเข้าเรียน ได้ศึกษาที่มาของปัญหา ผลกระทบ และแนวทางแก้ไข

ข้อเสนอแนะ

- 1) ประเด็นน่าสนใจ สงสัยว่าโรงเรียนเอกชนมีแป๊ะเจี๊ยะด้วย
- 2) ขอให้โฟกัสว่าทำอะไร และต้องนิยาม ดีความว่า สินบนทางการศึกษา แป๊ะเจี๊ยะ คืออะไร สนใจเรื่องวิธีเข้าโรงเรียนแบบนี้ ทำให้เยาวชนรับรู้ว่าจะใช้เงินแก้ไขปัญหาก็ได้ เท่าที่ทราบ แป๊ะเจี๊ยะ มีทั้งในโรงเรียนรัฐ และเอกชน ถ้าไม่มีใบเสร็จ อาจจะเรียกว่า ซื้องี๊ทธิ
- 3) ไม่ใช่เรื่องใหม่ และเป็นเรื่องไม่ fresh เพราะคนทั่วไปรู้เรื่องนี้ และวิธีนำเสนออยาก เพราะคนเกี่ยวข้องจะไม่ยอมเปิดเผยตัว หรือไม่ยินยอมให้ข้อมูล เขาไม่ยอมเสี่ยง
- 4) จะทำเรื่องนี้เพื่อให้ระบบอุปถัมภ์เปลี่ยนแปลง ทำอย่างไร

ทีม Y20 เรื่อง ชิงช้าร้างนกบาทลี ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ รูปแบบรายการ ติดตามการทำหว่ายตั้งแต่เริ่มต้น จนเป็นรูปร่าง Target คนสนใจทำชิงช้าหว่ายต้องการนำเสนอการนำพืชท้องถิ่นมาทำงานฝีมือสร้างมูลค่า และรายได้ให้ชุมชน

ที่มา ชิงช้ารั้งนกบาทลี เป็นหอยแฉะวัลย์ชนิดหนึ่งในท้องถิ่น มาอีกเป็นชิงช้าคล้ายรั้งนก เป็นเครื่องตกแต่งบ้าน ร้านอาหาร สถานที่ต่าง ๆ ส่งขายทั่วประเทศ ราคาเบื้องต้นประมาณหนึ่งพันบาท ปัจจุบันชาวบ้านมีการปลูกหอยเพื่อกิน และนำหอยแฉะมาทำชิงช้ารั้งนกสร้างรายได้ในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

- 1) เพิ่งได้ทราบข่าว หอย เป็นชิงช้ารั้งนกบาทลี น่าสนใจ
- 2) เลี่ยงการเสนอแบบ How to หรือ DIY น่าสนใจว่า ชิงช้ารั้งนกบาทลีสามารถช่วยเป็นรายได้คนตกงานจากโควิดที่กลับบ้าน
- 3) หากเสนอเป็นโครงการการผลิตสินค้า หรือ DIY จะคมชัด น่าสนใจ เหมือนเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อของชาวเล แต่หากเป็นสารคดี ต้องถามว่าคนดูได้อะไร วัตถุประสงค์อะไร
- 4) ควรหามุมเรื่องความงาม หรือศิลปะ ทำให้ลึกมากกว่าเป็นสินค้า การปลูกขาย การหารายได้

ทีม Y21 เรื่อง ศิลปินภูไท ประเด็น เศรษฐกิจปากท้อง

โครงการ สารคดีเชิงข่าว เปิดรายการด้วยภาพรวมเศรษฐกิจถดถอย ชบเซา ส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ อาชีพ แล้วเสนอกรณีคณะหมอลำได้รับผลกระทบเช่นกัน Target คือวัยรุ่น วัยทำงาน จุดประสงค์ คือกระตุ้นให้กำลังใจคนตกงาน เห็นทางเลือกในการปรับตัวหารายได้

ที่มา การแสดงของคณะหมอลำ ได้รับผลกระทบจากการที่เศรษฐกิจถดถอย ชบเซา และโควิด 19 ไม่มีการจ้างงานแสดง จึงปรับตัวมาแสดงในออนไลน์ ทำ You tuber สอนแต่งหน้า และทำปลาร้าขายเพื่อหารายได้ให้สมาชิกวง 2-300 คน

ข้อเสนอแนะ

- 1) เจาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ระวังไม่ให้คล้ายเรื่องชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร
- 2) เข้าเรื่องที่ต้องการเสนอ ไม่ต้องเห็นภาพเรื่องใหญ่
- 3) เรื่องนี้อาจจะไม่ใหม่ เพราะทุกอาชีพมีการปรับตัวจากผลกระทบสถานการณ์โควิด 19 แต่สนใจเรื่องทำปลาร้าขายหารายได้ทดแทน
- 4) น่าสนใจว่า 2-300 ชีวิตทำอะไรบ้าง ปรับตัวอย่างไร ในวงหมอลำ ไม่เฉพาะหัวหน้าวงที่พยายามแก้ปัญหา

ภาคผนวก ข

การสรุปผลคะแนน และการมอบรางวัล

ใบประเมินผลงานประกวดโครงการ Young Content Creator

	รายชื่อบริษัท	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																				
		Y1	Y2	Y3	Y5	Y6	Y7	Y9	Y10	Y12	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y20	Y21																				
		ค่าคอม Cheep	Correct	เงิน	วิฑูร	อภครตลต	Djau	คนเลี้ยงหอย	Hllo Social	เปิดขั้นเทพ	เกลือหิ	NT	คนคนเลี้ยงมือ	Mindset My Mind	สงหยไดโน	เน่หะ	Go To Three	จัสนไม่ลายขีด																			
งานใบพัด																																					
1	ธิดา ผลิผลสารพิมพ์	70	52	52	37	47	67	50	62	75	37	70	50	52	55	50	60																				
2	ภัทรพร สังข์ทอง	51	76	59	55	0	84	76	93	77	26	80	72	83	69	60	73																				
3	นาพัฒน์ อัครวัฒน์	61	80	70	69	63	75	66	77	82	67	77	70	71	75	70	71																				
4	สุเสษย์ ฤทธิวัฒน์	77	72	76	72	70	75	67	89	64	67	82	67	67	70	80	78																				
5	พัฒนะ จิวรงค์	73	75	70	65	65	80	76	74	77	63	74	63	78	75	60	64																				
	รวมคะแนน	332	355	327	298	245	381	335	395	375	260	383	322	351	344	320	346																				
งานจัดเต็มขั้นที่ 1		ค่าคอม Cheep	MPodcast	นางวิฑู	รู้ถึงใหญ่	Tak Talk	คนเลี้ยงหอย	Podcast	Podcast	น้ำพุ	จดหมาย N	ฟกษาขั้น	มีเรื่องมาเล่า	Vog	Podcast	เออเนชั่น	จัสนคือข่ง																				
						ชุมชน			เปิดขั้นเทพ	เกลือ				เว็บบัน		ไม่หัก																					
1	ธิดา ผลิผลสารพิมพ์	40	30	40	25	35	50	50	45	40	35	45	50	45	40	30	50																				
2	ภัทรพร สังข์ทอง	70	84	62	65	90	80	87	86	71	92	81	0	51	73	40	72																				
3	นาพัฒน์ อัครวัฒน์	62	79	71	70	64	74	65	77	81	68	78	71	74	71	68	68																				
4	สุเสษย์ ฤทธิวัฒน์	67	83	82	72	70	84	80	82	67	73	61	59	75	73	63	70																				
5	พัฒนะ จิวรงค์	73	75	65	65	63	73	73	81	63	73	74	63	65	74	60	63																				
	รวมคะแนน	312	351	320	297	322	361	355	371	322	341	339	243	310	331	261	323																				
งานจัดเต็มขั้นที่ 2		Podcast ค่าคอม	Podcast	ค่าคอม Cheep	5 ทัศนะที่	รู้ได้ไม่	โมดอภาค	ตลต	คือรักไม่	กรง	อินฟิว	ชันการ	อินฟิว	8	อินฟิว	เปิดขั้น	Podcast	เกลือ	อินฟิว	ทราย	คนคน	เลี้ยงมือ	Media	Mindset	ห้อง	คือ	โน	บ	ความ	รวม	เอ	เน็ต	Go To Three	จัสน	ที่	ส่ง	บุญ
1	ธิดา ผลิผลสารพิมพ์	20	35	35	35	40	30	45	35	40	30	50	45	45	30	40	45																				
2	ภัทรพร สังข์ทอง	71	87	69	60	76	59	69	88	75	70	78	83	30	52	40	63																				
3	นาพัฒน์ อัครวัฒน์	63	78	71	68	62	74	69	76	83	68	78	71	70	75	68	72																				
4	สุเสษย์ ฤทธิวัฒน์	77	60	72	72	70	77	70	87	67	67	72	63	70	65	78	76																				
5	พัฒนะ จิวรงค์	73	63	65	65	78	70	73	65	77	63	63	62	74	63	60	61																				
	รวมคะแนน	304	323	312	300	326	310	326	351	342	298	341	324	289	285	286	317																				

ภาพการมอบรางวัล





ภาคผนวก ค

เอกสารประกอบการอบรม

1. บริบทอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน สื่อพลเมือง สื่อสาธารณะทั้งระดับประเทศและสากล
2. บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่โลกาภิวัตน์
3. เทคโนโลยีสื่อใหม่ การตลาด Digital Marketing การวิเคราะห์ผู้ชม
4. การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ชม
5. คุณค่าของการสื่อสารแบบสันติวิธี และ Mindful Journalism
6. การคิดสร้างสรรค์รูปแบบรายการ
7. การคิด Big Idea และการเขียนบท
8. Critical Thinking
9. การสร้างสรรค์งานกราฟิก
10. การสื่อข่าว การลงเสียง และการเป็นผู้ประกาศ
11. เทคโนโลยีการออกอากาศและวิศวกรรมโครงข่ายโทรทัศน์

หมายเหตุ :ไฟล์เอกสารอยู่ใน EXTERNAL HARD DISK

ภาคผนวก ง

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลงาน การออกอากาศผ่านสื่อสาธารณะ

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลงานการออกอากาศผ่านสื่อสาธารณะ

โดยกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลงานสำหรับการออกอากาศผ่านช่องทางของไทยพีบีเอส ตามคู่มือการผลิตรายการสื่อสาธารณะ ปี 2562 ประกอบด้วย

(1) การตรวจคุณภาพด้านเนื้อหาและคุณภาพด้านการผลิต

หมายถึง การตรวจพิจารณาด้านเนื้อหาและคุณภาพการผลิตรายการให้ตรงและเป็นไปตามเป้าประสงค์รายการ (Program Purpose) แผนการผลิตรายการ โดยมีประเด็นที่ต้องตรวจพิจารณาสำคัญ

ได้แก่

- คุณภาพด้านแนวความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับแนวความคิดสร้างสรรค์
- เนื้อหาที่นำเสนอมีความถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง รวมทั้งอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมของสื่อสาธารณะ
- คุณภาพด้านการผลิต เช่น คุณภาพของผู้ดำเนินรายการ คุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ คุณภาพของการใช้ศิลปะการถ่ายทำ ศิลปะด้านการเลือกภาพที่สัมพันธ์กับเนื้อหา ศิลปะการตัดต่อลำดับภาพ การใช้เสียง การใช้ดนตรีประกอบ การออกแบบฉากและเซต การเลือกสถานที่ถ่ายทำ การออกแบบ Computer Graphic การใช้ลิขสิทธิ์ภาพและเสียง และอื่น ๆ

(2) การตรวจพิจารณารายการ

หมายถึงการตรวจรายละเอียดด้านเนื้อหาการเสนอให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติสุราและยาสูบ รวมทั้งการนำเสนอภาพและเนื้อหาที่อาจมีผลกระทบต่อสถาบันสำคัญทางสังคม การนำเสนอที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม เช่น การกระตุ้นความรุนแรง ฯลฯ

(3) การตรวจคุณภาพทางเทคนิค

หมายถึงการตรวจรายละเอียดทางเทคนิคให้เป็นไปตามมาตรฐานการแพร่ภาพออกอากาศของไทยพีบีเอส

○ ข้อกำหนดทางด้านภาพ

ภาพของรายการจะต้องมีความคมชัด มีสีสันทที่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีผิวของคน (SkinTone) ที่จะต้องมีสีสันทที่ถูกต้อง ในทางเทคนิคแล้วระดับของสัญญาณภาพจะต้องมีระดับที่ได้คุณภาพมาตรฐาน โดยระบบภาพ HD อ้างอิงมาตรฐาน SMPTE292M/296M/299M

○ ข้อกำหนดทางด้านเสียง

- การบันทึกเสียงในการผลิตรายการ จะต้องใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพดีเพื่อให้ได้เสียงที่มีความคมชัด เสียงที่ได้ต้องชัดเจนสม่ำเสมอ ไม่แตกพร่า ไม่มีเสียงจี้หรือเสียงฮัม ไม่มีเสียงรบกวนจากแหล่งอื่นที่อยู่รอบข้าง จนทำให้คุณภาพของเสียงหลักที่ต้องการมีคุณภาพด้อยลง
- ระดับเสียงจะต้องมีระดับความดังที่สม่ำเสมอตลอดทั้งรายการ
- เสียงพูดกับภาพของคนที่กำลังพูดอยู่จะต้องตรงกัน (Lip Sync)
- ให้ใช้มาตรฐาน EBU-Digital IEC 60268-18 ในการอ้างอิงระดับเสียง ซึ่งมีสเกลระดับเสียงเมื่อเทียบกับสเกลมาตรฐานอื่นๆ

ประวัตินักวิจัย

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ นามสกุล	นางวรินทรา บุญชัย
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายยุทธศาสตร์เนื้อหา องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์และกิจการวิชาการ ส.ส.ท. (2560 – 2564) ผู้จัดการฝ่ายเครือข่ายทุนทางสังคม ส.ส.ท. (2554 – 2560)

ผู้ประสานงานโครงการ

ชื่อ นามสกุล	นายธนพงษ์ ทิพย์สุขุม
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมอาวุโส ศูนย์การเรียนรู้สื่อสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

ประสบการณ์ทำงาน เจ้าหน้าที่กิจกรรมทางวิชาการอาวุโส (2556 – 2564)

- การอบรมผลิตสื่อขั้นพื้นฐานแก่ผู้นำคนหูหนวกทั่วประเทศ ปี 2563

จำนวน 5 รุ่น ร่วมกับสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย และกระทรวง

พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

-AIBD /NRK/ Thai PBS In Country Workshop on Children’s TV

Programme 2558



กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

