

ภาพสะท้อนพัฒนาการของการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ในปี 2552

REFLECTION & DEVELOPMENTS OF THAI TELEVISION IN 2009

เอกธิดา เสริมทอง

อาจารย์ประจำสาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : aekthida.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะสภาพการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรือการดำรงชีวิต จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการนำเสนอรายการด้วยการลงทุนใช้ทางเทคโนโลยี ส่งผลให้รายการโทรทัศน์ไม่เว้นแม้แต่รายการข่าวมีหน้าตาการนำเสนอที่ดูทันสมัยขึ้น เริ่มจากการพัฒนาวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์โดยการผสมผสานเทคนิคเดิมๆ อย่าง Box, Split Screen และ Bar ที่ไม่เพียงให้ผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกรับสารได้ถึง 4 เนื้อหาในเวลาเดียวกัน ยังก่อให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อีกด้วย การนำเอาเทคโนโลยีมาสร้างสีสันการนำเสนอรายการข่าว เช่น ภาพกราฟิกประกอบในรายการข่าว การนำเสนอข่าวด้วย Video Wall รวมถึงการรายงานข่าวสดในมุมมองสูง ด้วยภาพที่ถ่ายจากเฮลิคอปเตอร์ หรือการใช้เทคโนโลยี 3 มิติมาใช้ในรายการบันเทิง รวมถึงการใช้สื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์ ในประเด็นด้านจำนวนสื่อบุคคล ประเด็นด้านการกำหนด บทบาทของสื่อบุคคล และประเด็นด้านเพศของสื่อบุคคลในรายการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นหน้าตาใหม่ของรายการโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตรายการตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้น และปรากฏชัดเจนในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ปี 2552 อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องคุณค่า และการคัดสรรเนื้อหารายการอันเป็นประโยชน์ก็ยังคงเป็นแก่นที่แท้จริงของการรับสาร ที่ผู้ผลิตรายการไม่อาจมองข้ามไปได้

คำสำคัญ : เทคโนโลยี รายการข่าวโทรทัศน์ สื่อบุคคล

ABSTRACT

Television media is now a day the most popular and continues equipment for all consumer, despite sociality, economy conditions and political situation has been varied. Thai media and television production currently pay high attention on development its presentation by investing modern technology innovation, these make all presentations and news has the very up to date of technology. Beginning from the creating of content item via television screen, creating a window box, and news bar in order to audiences have opportunity to consume up to 4 information at same time. Besides audiences are able to participate some content on the screen as well. Adapting graphic technology in news program such as Video Wall news presentation, including news report by high-angle view from a helicopter and / or the 3-D technology being used in entertainment, including the presentation of moderator, and its direction, and its sex. Those mentioned above are all new way of presentation for broadcast media business in 2009, however, using of television media person in order to defining the role of media people and issues of gender, media persons on the list as well.

KEYWORDS : Technology, Television news program, Human media

บทนำ

จากสถานการณ์ทางการเมือง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ถดถอย มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อไปตามสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือผู้รับสารเลือกลดค่าใช้จ่ายด้วยการหันมาบริโภคสื่อที่มีอยู่ในบ้านมากขึ้น (At Home Experience) ส่งผลให้รายการโทรทัศน์แต่ละช่องต่างให้ความสำคัญกับการปรับรูปแบบรายการต่างๆ ทั้งกลยุทธ์การลงทุนใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสีสันดึงดูดความน่าสนใจมุ่งสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ โดยหวังเพิ่มฐานผู้รับสารในรายการ และกลยุทธ์การเสริมที่มีสื่อบุคคลในรายการ จึงอาจกล่าวได้ว่าในปี 2552 รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ดูแปลกตา ปรากฏเห็นเด่นชัดพอจะรวบรวมเป็นภาพสะท้อนพัฒนาการของการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในปี 2552 เป็นข้อสังเกตได้ดังนี้

การผสมผสาน Box, Split Screen และ Bar เทคนิคเดิม ๆ ที่ถูกนำมาใช้ใหม่ในรายการข่าวโทรทัศน์

จากเดิมที่การนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ พยายามสร้างความสอดคล้องสัมพันธ์กันของทั้งการนำเสนอภาพและ

การให้เสียงมาในปัจจุบัน พบว่าวิธีการนำเสนอสาร (Message) ทางโทรทัศน์มีรูปแบบใหม่ๆ กล่าวคือโทรทัศน์สามารถนำเสนอเนื้อหารายการได้หลาย (สอง-สาม หรืออาจถึง สี่) เนื้อหา (Message) ในเวลาเดียวกัน โดยการผสมผสานเทคนิคเดิมๆ อย่าง Box, Split Screen และ Bar เพื่อแบ่งหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ ออกเป็นส่วนๆ สร้างความน่าสนใจให้กับการนำเสนอเนื้อหา รายการข่าว

ตามความหมายของศัพท์เทคนิค Box คือ การนำภาพแทรกเป็นกรอบเล็ก ๆ บนฉากหลัง ที่โดยมากนิยมทำก่อนไปทางด้านบนของผู้ประกาศเพื่อรายงานภาพหนึ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหวของข่าวสารที่กำลังนำเสนอ ส่วน Split Screen คือการแบ่งจอภาพ ออกเป็นสองส่วนเพื่อโต้ตอบระหว่างผู้ประกาศในสถานี กับผู้สื่อข่าว ท้องที่เกิดเหตุการณ์ และ Bar ที่หมายถึงแถบพื้นที่เล็กๆ ที่บรรจุข้อความเป็นตัวหนังสือเพื่อสื่อสาร (เอกธิดา เสริมทอง, 2551; 47) การผสมผสาน Box, Split Screen และ Bar จึงเกิดเป็นการนำเสนอเนื้อหาได้ถึง 4 เนื้อหาในเวลาเดียวกันดังนี้

ช่องหน้าต่างซ้ายมือ (หมายเลข 1) เป็นการนำเสนอเนื้อหาหลักของรายการที่นำเสนอทั้งภาพ และเสียง

ช่องขวามือ (หมายเลข 2) เป็นช่องทาง เลือกของ

ผู้รับสารที่ผู้ผลิตรายการบรรจุเนื้อหาที่ดูเหมือนจะมีสาระสำคัญ ร่องลงมา โดยส่วนใหญ่นิยมนำเสนอในรูปแบบตัวหนังสือ ภาพนิ่ง หรือภาพกราฟิก เช่น กราฟิกแสดงรายงานการพยากรณ์อากาศ หรือ ตัวหนังสือที่มีเนื้อหาบ่งบอกความสำคัญของวันนี้ในอดีต เป็นต้น

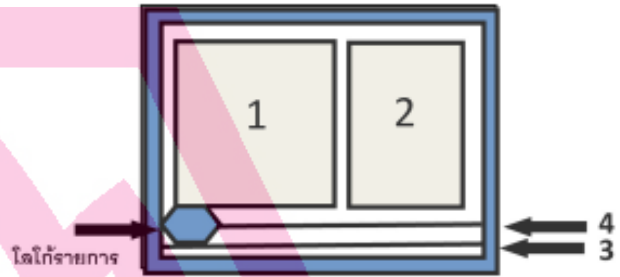
ในขณะที่แถบตัววิ่งข่าว (News Bar) ด้านล่างจอโทรทัศน์ แถบล่างสุด (หมายเลข 3) เป็นการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบ ตัวหนังสือเลื่อนจากขวาไปซ้าย และข่าวสารดังกล่าวเป็นข่าวสาร ที่เนื้อหาทางช่องหน้าต่างซ้ายมือ (หมายเลข 1) ยังนำเสนอไม่ถึง หรืออาจเป็นข่าวด่วนประกาศหรือ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

และท้ายสุดเป็นแถบบาร์เหนือแถบตัววิ่งข่าว (News Bar) อีกชั้นหนึ่ง (หมายเลข 4) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้รับสารในรูปแบบ SMS เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ตามแต่ที่ผู้ผลิตรายการ จะตั้งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารรายการข่าวโทรทัศน์ในปี 2552 สามารถรับข่าวสารในเนื้อหาที่หลากหลาย ได้ถึง 4 เนื้อหาในเวลาเดียวกัน

วิธีการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้รับสารที่จะสามารถเลือกสร้าง การรับรู้จากข่าวสารได้ตามใจชอบ สภาพของผู้รับสารรายการ ข่าวโทรทัศน์ในปี 2552 จึงน่าจะมีความแตกต่างจากยุคก่อนๆ ที่จะได้รับข่าวสาร (Message) เพียงทีละ 1 เนื้อหา โดยสารจะถูกส่งผ่านเข้าสู่การรับรู้ตามโสตตา และโสตหู มาสู่สภาพปัจจุบัน ที่ผู้รับสารมีโอกาสเลือกรับสาร ผู้รับสารรายการข่าวโทรทัศน์ในปี 2552 จึงอยู่ในสภาพที่ต้องกรอกตา จากช่องหน้าต่างซ้าย (หมายเลข 1) ไปช่องหน้าต่างขวา (หมายเลข 2) หรือ อาจเลือกที่จะรับสารด้วยการอ่านแถบตัววิ่งข่าว (News Bar) แถบบน (หมายเลข 3) หรือแถบล่าง (หมายเลข 4) การมีโสตการรับรู้ ทางตาที่ดี และทักษะในการอ่านที่รวดเร็ว จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติของผู้รับสารในรายการข่าวโทรทัศน์ในปี 2552 แม้ว่าอีกเสียงหนึ่งของผู้รับสารจะกระแชาว่า "โทรทัศน์ในยุคนี้ ดูจอละเอียด" ก็ตามที

ในมุมมองของผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ วิธีการนำเสนอในรูปแบบที่กล่าวมา นอกเหนือจากจะทำให้ผู้ผลิต รายการมีภารกิจในเตรียมเนื้อหาข่าวสารที่มากขึ้นกว่า 1 สาร (Message) ยังทำให้การนำเสนอภาพทางข่าวโทรทัศน์เน้น ภาพใกล้ (Close up Shot) มากขึ้นกว่ายุคก่อนๆ เพื่อความชัดเจน

ในการรับชม เพราะเนื่องจากจอภาพมีขนาดเล็กลงนั่นเอง รวมไปถึงการวางองค์ประกอบภาพ (Composition) ที่ต้องวาง จุดสำคัญของภาพค่อนข้างไปทางด้านบนเพื่อกันพื้นที่ด้านล่างให้



ภาพที่ 1 วิธีการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์

แถบตัววิ่งข่าว (News Bar) ที่ซ้อนกันอยู่ถึง 2 ชั้นอีกด้วย การพัฒนาวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ ที่กล่าวมาข้างต้นมีส่วนสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารด้วยที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552 : 115) อธิบายถึงการนำแนวคิดการมีส่วนร่วมมาผูกโยงกับ แนวคิดการสื่อสารว่ามี 2 รูปแบบคือ

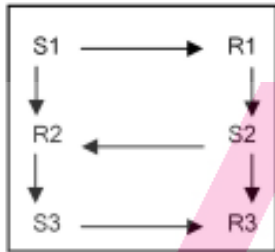
1. การสื่อสารจะเป็นวิถีทางหรือเป็นเครื่องมือในการนำ ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะของสังคม และ
2. การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบ ของการสื่อสารมีชื่อเรียกเฉพาะว่า "การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม" (Participatory Communication) ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะแตกต่าง จากการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission) ที่ประกอบ ไปด้วย SMCR Model ที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ และดูเหมือนว่าผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร จะเป็นผู้ส่งสาร



ภาพที่ 2 การสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission)

Model ของการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วม ในระบบของการสื่อสาร ที่เรียกว่า "การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม"

(Participatory Communication) ซึ่งลักษณะเป็นแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic) ดังนี้



ภาพที่ 3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2552: 115)

แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ที่ผู้ส่งสารไม่อาจผูกขาดบทบาทการเป็นผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว และผู้รับสารก็ไม่ถูกจำกัดสถานะเป็นเพียงเป้าหมายของข่าวสารที่ถูกส่งไป ผู้ส่งสารอาจเปลี่ยนสถานภาพจากผู้ส่งสาร (S1) มาเป็นผู้รับสาร (R2) จากการอ่านข้อความที่ผู้รับสาร (R1) ที่เปลี่ยนสภาพเป็น S2) ส่งเข้ามา เช่น ผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเข้านี้ (S1) มักขอความรู้จากผู้รับสารที่บ้าน (R1) ในบางประเด็นที่ตนและทีมงานสืบค้นข้อมูลมายังไม่กระจ่างชัดพอและเมื่อได้รับข้อมูลตอบกลับ (Feed back) จากผู้รับสารที่บ้าน (S2-R2) ผู้ดำเนินรายการก็จะนำความรู้ดังกล่าวมาบอกกล่าวขยายความอีกครั้งผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ (S3-R3)

อย่างไรก็ตามสำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ในความเป็นจริงผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่ได้ทำการโต้ตอบกันผ่านทางหน้าจอครบองค์ประกอบดังภาพแสดงแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ก็อาจกล่าวได้ว่าวิธีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับสื่อนี้ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารจาก Transmission Model เป็น Ritualistic Model แล้ว

การทุ่มทุนทางเทคโนโลยีมาสร้างสีสันในการนำเสนอรายการข่าว และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์

ท่ามกลางการแข่งขันในเชิงธุรกิจสื่อ แม้ว่าจะมีผู้รับสารบางส่วนมั่นใจไปรับสื่อใหม่ๆ (New Media) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อโทรทัศน์ ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย ในปี 2552 ถือได้ว่าเป็นปีที่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ต่างลงทุนทุ่มงบประมาณปรับรูปโฉมการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ให้ดูดี มีหน้าตาทันสมัยขึ้น เริ่มจาก (พีริทีวี เปิดศึกรายการข่าวชิงเรตติ้ง, 2552) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ทุ่มงบประมาณลงทุนเทคโนโลยีด้วยระบบ World Map ประกอบการในรายงานข่าวจรรยา ข่าวพยากรณ์อากาศ การรายงานสถานการณ์สดจากเฮลิคอปเตอร์ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลวิดีโอ วอลล์ ด้วยระบบไมโครเวฟ เพื่อมาใช้ในการรายงานสดทุกสถานการณ์ หวังสร้างความแตกต่าง และรักษาเรตติ้งผู้ชมข่าวของสถานีที่มีอยู่ไม่ให้เกิดใจไปเป็นอื่น

ส่วนสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ก็เสริมเทคโนโลยีการผลิตโดยใช้ห้องปฏิบัติการข่าวที่มีชื่อว่า "ดิจิทัล นิวส์รูม สตูดิโอ" มีพื้นที่ 3 มิติในการรายงานข่าว ระบบจัดเก็บ และระบบนำเข้าข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อกับระบบเว็บบอร์ด สตูดิโอ และวิดีโอวอลล์ โดยดิจิทัล นิวส์รูม สตูดิโอยังสามารถเพิ่มการทำงานด้านข่าวให้กับสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยโกลบอลเน็ตเวิร์คหรือ TGN (Thai TV Global Network) สื่อสำหรับคนไทยในต่างแดน ที่ทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ และให้คุณภาพการรายงานข่าวได้ทัดเทียมนานาชาติประเทศ อาจกล่าวได้ว่าการทุ่มทุนทางเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอรายการข่าวของ ททบ.5 ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย และสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้รับสารมากขึ้น (สงครามเทคโนโลยีข่าว, 2552) สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่นำเทคโนโลยี Zero Gap Interactive Video Wall มาใช้นำเสนอข่าวแบบอินเทอร์แอคทีฟ รวมถึงการใช้เฮลิคอปเตอร์เพื่อรายงานข่าว โดยเน้นการลงพื้นที่เกาะติดสถานการณ์

ทางด้านบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เปิดแผนการปรับโฉมข่าวภาคค่ำช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี ด้วยการลงทุนเทคโนโลยีใหม่สำหรับการติดตั้งจอภาพขนาด 103 นิ้วและ ขนาด 58 นิ้ว ใช้เทคโนโลยี Immersive กราฟิก 3 มิติมาสร้างภาพแบบ 360 องศาประกอบการรายงานข่าว พร้อมใช้ซอฟต์แวร์เพื่อนำเสนอ

กราฟิกบนจอภาพ ซึ่งผู้ประกาศข่าวสามารถนำภาพกราฟิกที่ต้องการมาขึ้นแสดงบนหน้าจอได้ตลอดเวลา ผู้รับสารที่อยู่หน้าจอโทรทัศน์ สามารถเห็นทั้งผู้ประกาศข่าวและภาพกราฟิกแสดงอยู่ในบริเวณห้องส่งพร้อม ๆ กันได้ เช่นเมื่อผู้ประกาศข่าวรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์โรคไข้เลือดออก ก็สามารถสร้างภาพกราฟิกยักษ์ตัวใหญ่บนวอลล์หน้าจอห้องส่ง พร้อม ๆ กับ ผู้ประกาศขยับไม้ตีกันยุ่งขึ้นมาบอกปิดโล่งๆสร้างบรรยากาศให้เหมือนกับมียุ่ง ในห้องส่งจริงๆ รวมไปถึงการติดตั้งจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ เพื่อนำเสนอภาพประกอบข่าวระบบไฮ-เดฟิเนียน (Hi-definition) ซึ่งมีความคมชัดและให้รายละเอียดของภาพสมบูรณ์ยิ่งกว่าระบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเสริม ในช่วงเวลาที่ผู้รับสารกระหายการรับรู้ข่าวสารทำให้รายการข่าวบางรายการ ขยายโฆษณาได้เต็มและมีอัตราค่าโฆษณาส่ง เรียกได้ว่าในปี 2552 เป็นปีทองของรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีส่วนสร้างรายได้สูงให้แก่สถานี

ในส่วนของรายการเพื่อความบันเทิงก็มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างสีสันในการรับชมเช่นกัน เช่น รายการ True Academy Fantasia Season 6 ก็สร้างความตื่นตาในการรับชมการถ่ายทอดสดของรายการด้วยการใช้เทคโนโลยี 3 มิติ (3D) ที่มีมูลค่าการลงทุนกว่า 10 ล้านบาทมาสร้างอรรถรสในการรับชมแบบสามมิติ ด้วยการดึงภาพนักล่าฝัน แดนเซอร์ และนักดนตรีให้มีมิติขึ้นมาจากภาพพื้นหลัง ในส่วนของผู้รับสารเมื่อต้องการรับชมรายการแบบในระบบ 3 มิติ ก็เพียงสวมแว่นตาที่จัดทำขึ้นเฉพาะ ก็สามารถรับชมภาพการถ่ายทอดเป็นภาพ 3 มิติได้ แม้รับชมรายการอยู่ที่บ้าน นับได้ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีมาสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับสื่อบุคคลในรายการได้อย่างน่าอัศจรรย์

ดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าในมุมมองของการพัฒนาการนำเสนอสื่อโทรทัศน์ถือว่า "สอบผ่าน" ในการให้ความสำคัญต่อการลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อตอบแทน (หรือคืนผลกำไรบางส่วน) ให้กับผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการพึงตระหนักคือการลงทุนทางเทคโนโลยี (เปรียบได้กับอาหารเสริม) ที่เป็นการลงทุนสูง (มีราคาแพง) แม้จะสร้างการตอบรับจากผู้รับสารได้รวดเร็ว (ผู้บริโภคมักเห่อตามกระแส) แต่ไม่ยั่งยืนหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผลตอบแทนในระยะสั้น (ส่งผลต่อร่างกายอย่างช้า ๆ) ในขณะที่แก่นแท้ของการรับสารที่แท้จริงที่ผู้รับสาร คือเนื้อหาสาระการนำเสนอหลักของรายการ (ที่เปรียบได้กับอาหาร

จานหลักที่อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ที่จำเป็นต่อร่างกาย) อาจกล่าวได้ว่าคงไม่มีเทคโนโลยีใดๆ ที่จะสามารถสร้างความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ในการรับชมได้ตลอดไป แตกต่างจากการลงทุนสร้างสรรค์เนื้อหารายการ ด้วยการพัฒนาเนื้อหารายการให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตผู้รับสาร ซึ่งจะถือเป็นการลงทุนที่เป็นตัวเงินน้อยกว่าแต่ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นการวางรากฐานที่นำมาซึ่งความนิยมในรายการที่ยั่งยืนกล่าวคือ ในมุมมองของผู้รับสารเนื้อหาสาระรายการ (Content) น่าจะยังถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (ยิ่งไปกว่าสีสันหรือกลวิธีการนำเสนอสาระรายการเสียอีก)

การนำเสนอสารที่เป็นเนื้อหาสาระรายการ (Message) ของสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นเสมือนการป้อนข้อมูลการรับรู้เข้าไปในตัวผู้รับสาร แม้ว่าผู้รับสารทางสื่อมวลชนในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็น Active Receiver ที่หมายถึง ผู้รับสารผู้ซึ่งคิดว่าตนถือไฟเหนือกว่าสื่อ ตนเป็นผู้เลือกรับสื่อ ตามวัตถุประสงค์ที่ตนพึงพอใจ และไม่ได้มีแนวโน้มที่จะเชื่อตามเนื้อหาสาระ (Message) ที่สื่อมวลชนนำเสนอ แกรม Active Receiver ในปัจจุบันยังสามารถรับสื่อ และเลือกสรรเนื้อหาบนสื่อได้ทุกที่ทุกเวลาตามใจชอบ (Content on Demand) อย่างไรก็ตามเมื่ออาจปฏิเสธได้ว่าผู้รับสารเหล่านั้น ก็ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากสื่อ เพราะในแง่ของการรับรู้ผู้รับสารยังคงถูกสื่อมวลชนจัดลำดับความสำคัญของสาร (Agenda Setting) ป้อนเข้าไปในการรับรู้ การนำเสนอเนื้อหาสาระ รายการของสื่อมวลชนจึงยังคงมีความสำคัญในการวางรากฐานความรู้ ความคิด ด้วยลักษณะการนำเสนอเป็นสูตรเด็ด 2 สูตร คือ เนื้อหาสาระใดที่สำคัญมาก หรือมีผลกระทบต่อมวลชนมากจะใช้สูตร "พูดก่อนพูดนาน และพูดบ่อย" ส่วนเนื้อหาสาระใดที่สำคัญน้อยหรือมีผลกระทบต่อมวลชนน้อย จะใช้สูตร "พูดทีหลังพูดสั้น ๆ และพูดมันเดียวจบ (พูดทีเดียวจบ)" นั่นเอง การพัฒนาเนื้อหาสาระรายการให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยการลงทุน (ที่เป็นตัวเงิน) น้อยแต่ได้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน คือการที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไม่ควรละเลยหรือมองข้ามต่อบทบาทหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชนที่ถูกกำหนดตามความต้องการของระบบสังคม ที่ Lasswell & Wright ได้แสดงทรรศนะไว้ดังนี้ (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2552 : 197)

1. บทบาทหน้าที่ในการสอดส่องดูแล (Surveillance) มุ่งหมายถึงการปฏิบัติหน้าที่รายงานข่าวสารทั้งที่เป็นข่าวสารในด้านบวก และข่าวสารในด้านลบเพื่อให้ผู้รับสารรับทราบหรือตั้งรับได้ทันทั่วทั้ง

2. บทบาทหน้าที่ในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Correlation) กาญจนา แก้วเทพ (2552 : 198) อธิบายว่า บทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้มีความลึกมากกว่าบทบาทหน้าที่ในการสอดส่องดูแล ที่เพียงแต่การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ผู้รับสารทราบ แต่สื่อมวลชนต้องเพิ่มการตีความการให้คำอธิบาย หรือการชี้แนะเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และก่อให้เกิดการกระทำที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเกิดขึ้นในสังคม

3. บทบาทหน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission) มุ่งหมายถึงการที่สื่อมวลชนต้องร่วมธำรงรักษา "จุดร่วม" ของสังคมให้เกิดการสืบทอดไปยังคนรุ่นสู่รุ่นโดย "จุดร่วม" ที่ว่านี้อาจรวมถึง วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต วิธีคิด และสาธนะสมบัติของสังคมทุกประการให้มีความยั่งยืนสืบไป

จะเห็นได้ว่าบทบาทหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถถ่ายทอดเป็นรูปธรรมให้เห็นได้ในส่วนเนื้อหารายการ หากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ให้ความใส่ใจอย่างจริงจัง ในการพัฒนาเนื้อหาสาระรายการคู่ขนานไปกับเสริมการลงทุนทางเทคโนโลยี รายการโทรทัศน์ไทยคงได้หลุดพ้นจากเสียงนินทาที่ว่า "เท่...แต่กินไม่ได้" หรือ "สวยแต่รูป...จูบไม่หอม" เสียที

การใช้สื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์

ปัจจุบันผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มิได้ใช้เพียงเนื้อหาสาระทางเทคโนโลยี กลวิธีทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เป็นจุดดึงดูดผู้รับสารเท่านั้นหากแต่ยังให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลในรายการมาเป็นแม่เหล็กชั้นดีในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารด้วย ประเด็นด้านการใช้สื่อบุคคลที่เห็นเด่นชัดในช่วงปี 2552 ประกอบด้วย

1. ประเด็นด้านจำนวนการใช้สื่อบุคคลในรายการ มีข้อสังเกตให้เห็นเด่นชัดว่า ภาพรายการเพื่อความบันเทิงต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี 2552 ต่างนิยมใช้สื่อบุคคล ในตำแหน่งผู้ดำเนินรายการเพิ่มจำนวนมากขึ้น จากเดิมที่มีผู้ดำเนินรายการประมาณ 1-2 คน ผลัดกันรับ และส่งบท เพิ่มจำนวนมาเป็น

3-12 คน ที่มีบทบาทรับ บทบาทส่ง และบทบาทเสริม ตัวอย่างเช่น รายการชิงช้าสวรรค์ใช้ผู้ดำเนินรายการ 3 คน รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ใช้ผู้ดำเนินรายการเป็นหญิงล้วนจำนวน 4 คน รายการ 07 โขว้ใช้ผู้ดำเนินรายการถึง 5 คน และรายการสตอเบอรี่ชีสเค้ก ซึ่งเป็นรายการแนววาไรตี้สำหรับวัยรุ่น มีผู้ดำเนินรายการวัยทีนหน้าใหม่ประจำรายการถึง 12 คน เป็นต้น

ประเด็นด้านจำนวนการใช้สื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์มีส่วนในการดึงดูดผู้รับสารดังนี้

1. สื่อบุคคลเหล่านั้นถูกใช้ในตำแหน่งผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีบทบาทเด่นในรายการ โดยสื่อบุคคลแต่ละคนต่างมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย ส่งผลให้ทำให้การดำเนินรายการมีมิติด้านสีสันการนำเสนอมากกว่าการมีผู้ดำเนินรายการคนเดียว

2. ทำให้รายการมีมุมมอง ที่สอดแทรกความคิดเห็นที่หลากหลาย จากสื่อบุคคลเหล่านั้นมากขึ้น ส่งผลให้รายการมีมิติด้านเนื้อหาที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น

3. ทำให้รายการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินรายการด้วยกันเองได้มากขึ้นส่งผลให้รายการมีชีวิตชีวาเนื่องจาก ผู้ดำเนินรายการสามารถถ่ายทอดธรรมชาติของการแลกเปลี่ยนความเห็น ชักถาม หรือแม้แต่การโต้แย้งมากขึ้น

4. สามารถสนองความนิยมของผู้รับสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผู้รับสารบางคนอาจนิยมชมชอบผู้ดำเนินรายการที่สวยงาม บางคนอาจชอบผู้ดำเนินรายการแนวสนุกสนานร่าเริง หรือบางคนอาจชอบผู้ดำเนินรายการแนวตลกขบขัน เป็นต้น

นอกจากนี้ข้อสังเกตที่พบได้ในมิติของการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้สื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์นอกเหนือจากบทบาทผู้ดำเนินรายการที่เป็นทีมงานเบื้องหน้า คือ กลยุทธ์ การโชว์ทีมงานทั้งทีมงานเบื้องหน้าและทีมงานเบื้องหลังเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเข้มแข็ง เช่น รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่เปิดตัวทั้งทีมงานเบื้องหน้า และทีมงานเบื้องหลัง ด้วยการโชว์ภาพสื่อบุคคลคุณภาพ ที่เป็นกองทัพดำเนินงานข่าวระดับแนวหน้าของเมืองไทย จำนวนกว่า 58 ชีวิต ตั้งแต่ต้นปี 2552 ด้วยสโลแกน "ครอบครัวข่าว 3" เป็นต้น

2. ประเด็นด้านการกำหนดบทบาทของสื่อบุคคลในรายการ สืบเนื่องจากการใช้จำนวนสื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์ที่มีเพิ่มจำนวนคนมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายการต้องกำหนดบทบาท

ของสื่อบุคคลในตำแหน่งพิธีกรรายการให้มีความหลากหลาย และไม่ซ้ำซ้อนกัน เช่น **รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง**

วัฒนธรรมชาย ะยะนินทร (2548) จำแนกบทบาทที่หลากหลายของ 4 พิธีกรหลักในรายการดังนี้

ปุ๋ย-พิมลวรรณ ศุภยางค์ รับบทบาทเป็นคุณแม่มืออาชีพ ผู้เปรียบพร้อม ประหยัด และรักสามี รับหน้าที่เล่าข่าวเกี่ยวกับครอบครัวในฐานะตัวแทนแม่บ้านยุคใหม่ ที่มีบุคลิกภาพดีเรียบร้อย **กานะแมร์-พัชร์ศรี เบญจมาศ** รับบทบาทเป็นหญิงสาวผู้มีฝีปาก จัดจ้านและกล้าประจานผู้ชายทั้งโลก รับหน้าที่เล่าข่าวที่เสียดสีสังคม และข่าวที่ผู้หญิงควรรู้ ด้วยบุคลิกภาพที่มาดมั่น และสนุกสนาน **โก๋-มีสุข แจ่มมีสุข** รับบทหญิงสาวผู้น่ารัก ที่เรียกร้องสิทธิเพื่อสตรีรับหน้าที่นำเสนอข้อมูล และข่าวสารเชิงวิชาการที่ผู้หญิงควรรู้ และเป็นกระบอกเสียงเรียกร้องความเป็นธรรมให้ผู้หญิง และท้ายสุด **นีน่า-กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์** รับบทบาทเป็นสาวทันสมัย ชาติตระกูลดี มีความรู้ รับหน้าที่เล่าข่าวความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจทั่วทุกมุมโลก เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้หญิงยุคไฮเทค

ประเด็นด้านการกำหนดบทบาทการใช้สื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์ มีส่วนในการดึงดูดผู้รับสารดังนี้

1. บทบาทที่หลากหลายที่สื่อบุคคลถูกกำหนดในรายการโทรทัศน์ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลที่เข้าถึงความต้องการกลุ่มผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เช่น จากตัวอย่างรายการข้างต้น ในรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิงตามที่รายการวางไว้ และด้วยบทบาทที่หลากหลายของผู้ดำเนินรายการ ทำให้สามารถเจาะลึกเข้าถึงผู้หญิงในสถานะภาพต่างๆ ด้วย เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกุลสตรี เช่น กลุ่มแม่บ้านแม่เรือน (Traditional Role) กลุ่มผู้หญิงกล้า (Non Traditional Role) กลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่เรียกร้องสิทธิ (Women Rights) และกลุ่มสาวทันสมัย (Superwomen Role) เป็นต้น

2. บทบาทที่หลากหลายที่สื่อบุคคลถูกกำหนดในรายการโทรทัศน์ ทำให้สื่อบุคคลดังกล่าวสวมบทบาทผู้รับ บทบาทผู้ส่ง หรือบทบาทผู้เสริม หรืออีกนัยหนึ่งอาจเรียกว่าผู้ดำเนินรายการหลัก ผู้ดำเนินรายการรอง ที่ทำหน้าที่บอกกล่าวซักถามแทนผู้ชมหรือมีมุขแทรกเพื่อเรียกสีนินในรายการ การนำเสนอรายการด้วยสื่อบุคคลในลักษณะดังกล่าว ทำให้รายการมีมิติ

ในการนำเสนอรายการมากขึ้นกว่าในยุคเดิมที่ผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และนำเสนอเนื้อหารายการแต่เพียงอย่างเดียว และผู้รับสารอยู่ในสถานะที่รอคอยว่าวันนี้รายการจะมีเรื่องราวอะไรมานำเสนอ อาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อบุคคลในหลากหลายบทบาทมีส่วนทำให้ผู้รับสารมีโลกทัศน์จากมุมมองที่หลากหลายของสื่อบุคคลในรายการมากขึ้นด้วย เช่น **รายการชิงช้าสวรรค์** ที่ใช้ผู้ดำเนินรายการถึง 3 คนได้แก่ **สิริเรียม ภัคดีดำรงฤทธิ์** ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก นำพาผู้รับสารเข้าสู่เนื้อหาหลักๆ ในช่วงต่างๆ ของรายการ ส่วน **บารเอด ผ่องอินทรีย์ หรือไนต์ เขียวยิ้ม** ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรอง ผู้มีบทบาทเป็นกำลังเสริมให้แก่ผู้ดำเนินหลักเพื่อให้ช่วงต่างๆ ของรายการมีความหนักแน่น ครบบริบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยมุมมองของผู้ชาย และเป็นผู้ใหญ่มากกว่าผู้ดำเนินหลัก นอกจากนี้ยังมี **บุญญาวัลย์ พงษ์สุวรรณ หรือส้มแซ่** สามซ่า ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการเสริมเรียกสีนินรอยยิ้มและเสียงหัวเราะจากผู้รับสาร ทำให้รายการที่มีเนื้อหาเป็นการแข่งขันที่เข้มข้นในการแสดงการประกวด และการแสดงโชว์ลูกทุ่ง ที่มีผู้เข้าแข่งขันเป็นทีมตัวแทนโรงเรียนต่างๆ ดูมีบรรยากาศความผ่อนคลายมากขึ้น

3. **ประเด็นด้านเพศของสื่อบุคคลในรายการ** มีข้อสังเกตให้เห็นเด่นชัดว่ารายการเพื่อความบันเทิงต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี 2552 มีการใช้สื่อบุคคลในตำแหน่งผู้ดำเนินรายการหลากหลายเพศอย่างเปิดเผยมากขึ้น จากการเปรียบเทียบกับการใช้สื่อบุคคลเพศชาย(จริง)หญิง(แท้) เช่น ในยุคก่อนๆ อย่างไม่ดีประเด็นด้านเพศได้รับความหึงหวงจากเครือข่ายผู้บริโภคที่เฝ้าจับตามองสื่อโฆษณา และรายการโทรทัศน์ ที่มองว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงต่อการโน้มน้าวใจ การบริโภคหรือการปลูกฝังทัศนคติความเชื่อตลอด จนการสร้างรูปแบบพฤติกรรม และการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่น

บทสรุป

พัฒนาการของการนำเสนอรายการโทรทัศน์คงมีอายุหยุดยั้งไว้เพียงวันนี้ในปีนี้ แต่จากวันนี้ และวันต่อๆ ไป ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ก็พร้อมที่จะสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ในแง่ของการนำเสนอเพื่อต่อสู้แข่งขันกันในเรื่องของธุรกิจสื่อเนื่องจากสื่อโทรทัศน์ไม่เพียงแต่จะอยู่ในสนามของการต่อสู้ทางธุรกิจที่มีคู่แข่งทั้งฟรีทีวีด้วยกันเอง ยังมีเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และ

ทีวีอินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ยังอยู่ในเวทีของความคาดหวังจากผู้รับสาร ผู้ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการ(ตัวจริง) ที่กุมบังเหียนพร้อมจะกดรีโมตคอนโทรล เพื่อเลือกค้นหาสิ่งที่ตนพึงพอใจผ่านทางหน้าจอ ซึ่งผู้ผลิตรายการจะมองข้ามมิได้ ผู้เขียนจึงหวังเพียงว่าผู้ผลิตรายการจะมีเพียงมุ่งพัฒนาการนำเสนอรายการโทรทัศน์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งพัฒนาและมีส่วนช่วยยกระดับผู้รับสารคู่ขนานไปพร้อมๆ กัน

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. 2552. **สื่อเล็กๆ ที่นำไปในงานพัฒนา.**

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2552. **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เอกธิดา เสริมทอง. 2551. **การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์.** กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.

เอกธิดา เสริมทอง. 2551. **การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์.** กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.

"ช่อง 5 ลงสนามสู้ศึกข่าวดิจิทัล." 2552. **NEWS.** เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2552 จาก <http://www.daradaily.com/news/16168/>

"ฟรีทีวี เปิดศึกรายการข่าวชิงเรตติ้ง." 2552. **ธุรกิจ.** เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม 2552 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/>

วัฒน์ชะัย ยะนินทร. 2548. "ผู้หญิงถึงผู้หญิง...เมื่อนารีคือผู้ชมขึ้นดี." **Positioning Magazine.** เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=39509>

"ศึกทีวีแข่งดู 7 สิบรับฝั่งทำชนช่อง 3." 2552. **กรุงเทพธุรกิจ.** เข้าถึงเมื่อ 22 กรกฎาคม 2552 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>

"สงครามเทคโนโลยีข่าว." 2552. **NEWS.** เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2552 จาก <http://www.daradaily.com/th/news/newsdetail.php?newsid=16041>

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY



>> เอกธิดา เสริมทอง

จบการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ Fort Hays State University สหรัฐอเมริกา และหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลงานทางวิชาการ เช่น หลักการแพร่ภาพ และการกระจายเสียง Principle of broadcasting การเขียนบทวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ Broadcasting Scriptwriting