

การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล

Identity Creation of Television News Anchors on Online Platforms in the Digital Era

บุปผา บุญสมสุข¹ และ ปัทิตตา ทองเนื้อแปด²
Bupha Boonsomsuk¹ and Patitta Thongnupad²

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² นักศึกษาด้านสาขาวิชาการสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: Bupha.b.@rsu.ac.th

Received: February 7, 2026. Revised: April 8, 2026. Accepted: April 10, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์ม และการสร้างตัวตน การปรับตัวของผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัล โดยเก็บข้อมูลจากช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์จำนวน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกาศข่าวแต่ละคนจะใช้สื่อออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ Facebook และ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วน YouTube ใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 แต่ถ้าพิจารณาจำนวนผู้ติดตาม You tube เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกาศข่าวใช้น้อยที่สุด แต่กลับมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 400,000 คน และมียอดการรับชมถึง 15 ล้านครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มของผู้ประกาศข่าว ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม และการรับชม ประเภทเนื้อหาและความถี่ที่นำเสนอ ผู้ประกาศข่าวเลือกนำเสนอเนื้อหาเบื้องหลังการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ การเล่าข่าวและการเปิดประเด็นกับผู้ติดตาม สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวที่จริงจังและชัดเจน ลำดับสามเป็นเนื้อหาไลฟ์สไตล์และการให้กำลังใจ ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ด้านความถี่เฉลี่ยสูงสุดวันละ 2-3 คอนเทนต์ น้อยที่สุดวันละ 1 คอนเทนต์

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม พบว่า You Tube และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วมมาก ถึงมากที่สุด ในขณะที่ Facebook ผู้ติดตามมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ดังนั้น ถ้าผู้ประกาศข่าว ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด แพลตฟอร์ม You Tube และ TikTok น่าจะเป็นตัวเลือกที่

ดี เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพในการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการบ่งชี้ความนิยมที่แท้จริง

ดังนั้น การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน YouTube และ TikTok น่าจะช่วยให้เพิ่มความนิยมได้ดี เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ในขณะที่ Instagram เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ ส่วน Facebook ยังเป็นช่องทางสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ภักดีต่อเนื้อหาข่าวสาร กลวิธีในการสร้างตัวตน พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังการทำงานของผู้ประกาศข่าว นำเสนอข่าวสารที่กระชับและเข้าใจง่าย โลโก้สไตล์ของผู้ประกาศข่าว รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกาศข่าวสามารถเติบโตและได้รับความนิยมในสื่อดิจิทัลต่อไปได้

ความจำเป็นที่ผู้ประกาศข่าวต้องสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ เพิ่มความนิยม สร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ขยายโอกาสทางอาชีพ และปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของอุตสาหกรรมข่าวสารในยุคปัจจุบัน สำหรับแนวทางการปรับตัว ประกอบด้วย การรายงานข่าวที่รวดเร็วแต่แม่นยำ การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับหลายแพลตฟอร์ม การจัดการภาพลักษณ์และความคิดเห็นในโลกออนไลน์ การสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง การพัฒนาทักษะดิจิทัล การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และการเข้าใจทิศทางของสื่อในอนาคต

คำสำคัญ: การสร้างตัวตน, ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์, แพลตฟอร์มออนไลน์, การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study, entitled “Identity Creation of Television News Anchors on Online Platforms in the Digital Era,” employed a mixed-methods research design aimed at examining news content presentation, audience engagement across diverse platforms, and the professional adaptation of television news anchors. Data were collected through content analysis of the anchors' personal social media channels, supplemented by in-depth interviews with seven television news anchors.

The findings revealed that each news anchor maintained a presence across multiple online platforms. Instagram was the most widely used platform (100%), followed by Facebook and TikTok (85.71% each), while YouTube recorded the lowest adoption rate (28.57%). Nevertheless, in terms of subscriber volume, YouTube demonstrated a notably strong performance, accumulating 400,000 subscribers and 15 million views despite being the least adopted platform among the anchors. This discrepancy indicated that the anchors' platform preferences did not align with the actual viewing behaviour and consumption habits of their audiences.

With regard to content types and posting frequency, behind-the-scenes footage was the most frequently presented content type, followed by news reporting and viewer discussions, which reflected a serious and credible professional image. Lifestyle and motivational content ranked third and was found to be effective in sustaining viewer engagement. Posting frequency ranged from a maximum of two to three pieces of content per day to a minimum of one piece per day.

In terms of follower engagement, YouTube and TikTok recorded the highest levels of audience interaction, whereas Facebook recorded the lowest. These findings suggested that news anchors seeking to foster closer relationships with their audiences and strengthen their online presence would benefit most from prioritizing YouTube and TikTok, as follower engagement serves as a more meaningful indicator of digital influence than follower count alone.

Consequently, YouTube and TikTok emerged as the most effective platforms for building a news anchor's online presence and expanding audience reach. Instagram was found

to be most suitable for professional image construction, while Facebook continued to serve as a channel for audiences with established loyalty to news content. Key personal branding strategies identified in this study included presenting behind-the-scenes content, delivering concise and accessible news reporting, showcasing the anchor's lifestyle, and maintaining consistent interaction with viewers — all of which were identified as critical factors contributing to sustained visibility and popularity in the digital media landscape.

The imperative for news anchors to establish a robust online presence was driven by the need to reach new audiences, enhance popularity, cultivate follower relationships, expand career opportunities, and adapt to prevailing trends in the contemporary news industry. Identified adaptation strategies encompassed rapid yet accurate news reporting, multi-platform content design, online reputation management, the development of personal digital channels, the acquisition of digital competencies, and an awareness of the future trajectory of the media industry.

Keywords: Personal branding, television news anchor, online platform,
social media engagement

บทนำ

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ดำเนินการสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2567 ผลการสำรวจพบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการที่ออกอากาศ ประชาชนที่รับชมรายการโทรทัศน์ร้อยละ 90.2 ระบุว่ารับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการที่ออกอากาศ ความถี่ในการรับชมทุกวัน อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชม คือ เครื่องรับโทรทัศน์ธรรมดา และประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม คือ รายการข่าว ในสัดส่วนที่สูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

จากผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า รายการข่าวโทรทัศน์ยังคงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) เป็นหน้าที่หลัก ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเท่าทันต่อสถานการณ์ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก นอกเหนือจากข่าวสารทั่วไปแล้ว ยังมีการนำเสนอสารคดี รายงานพิเศษ หรือการวิเคราะห์ที่เจาะลึก ช่วยให้ผู้ชมมีความรู้รอบด้าน และเข้าใจประเด็นต่างๆ ได้ลึกซึ้งมากขึ้น มีการเปิดพื้นที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดการถกเถียงและมุมมองที่หลากหลาย รวมถึงยังเป็นรายการที่กำหนดวาระสังคม (Agenda Setting) ซึ่งมีอิทธิพลในการเลือก หรือให้น้ำหนักกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้สาธารณชนหันมาสนใจในประเด็นเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังเป็นการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจ (Watchdog Role) ทำหน้าที่เป็นผู้สอดส่องการทำงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อป้องกันการทุจริตและปกป้องผลประโยชน์สาธารณะ

ถึงจะมีความสำคัญอย่างไรก็ตาม รายการข่าวโทรทัศน์ก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการรักษาสสมดุลระหว่างการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพกับแรงกดดันทางธุรกิจและเรตติ้ง ผู้ประกาศข่าวถือเป็นส่วนสำคัญมากต่อความสำเร็จของรายการข่าวโทรทัศน์ เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารจากผู้ผลิตไปยังผู้ชมโดยตรง หากผู้ประกาศข่าวไม่สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจได้ รายการข่าวก็อาจจะหมดความหมาย หมดความสำคัญไป ดังนั้นผู้ประกาศที่ดีต้องมีความสามารถในการนำเสนอ การเลือกใช้คำ และการแสดงออกเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ชม

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าว ในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ของ ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาส, ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค และสันทัต ทองรินทร์ (2563) พบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าว ประกอบด้วย บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ทักษะการสื่อสารของผู้ประกาศข่าว และปัจจัยเสริมอื่น ๆ

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร หากพฤติกรรมของผู้ประกาศข่าวนีมีลักษณะพูดอย่างหนึ่งแต่กลับทำอีกอย่างหนึ่งในทางตรงกันข้าม ความน่าเชื่อถือก็ลดลงแต่หากเป็นที่ยอมรับ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ชมแล้ว ผู้ชมก็จะรับฟังและคล้อยตามมากกว่า

ดังนั้นผู้ประกาศข่าวควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ที่ไม่ทำให้ระดับความไว้วางใจของผู้ชมลดลงการสื่อสารก็จะได้รับความน่าเชื่อถือ

คุณลักษณะด้านการสื่อสาร ผู้ประกาศข่าวต้องมีการใช้ภาษาที่สุภาพ เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ประโยคในการสื่อสาร สั้น กระชับ เหมาะสมกับสภาพการของผู้ชมในทุกรูปแบบ ต้องมีความรู้ ใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง และมีความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารที่ดี เพราะการถ่ายทอดข่าวไปยังผู้รับชมข่าวนั้น ต้องสื่อสารให้เกิดความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดการตีความที่ผิดไป เพราะอาจสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้ชมได้ และอาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวด้วย

สำหรับปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ พบว่าการจัดฉาก แสง ในรายการข่าวที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้ผู้ประกาศดูน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ชมอยากติดตามรายการข่าวต่อเนื่อง (ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาศ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และสันทัต ทองรินทร์, 2563)

ถึงแม้รายการข่าวโทรทัศน์ จะยังคงมีความสำคัญต่อการรับรู้ รับชมของผู้ชม แต่จากรายงานสถานการณ์สื่อมวลชนในรอบปี 2567 ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย พบว่า ตลอดปี 2567 สื่อมวลชนยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าไม่หยุดนิ่ง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ถือเป็นประเด็นที่ท้าทายต่อการทำงานของสื่อมวลชนทั้งในเรื่องความน่าเชื่อถือของข่าว และการปรับตัวจากผลกระทบของปัญหาเศรษฐกิจ

สถานการณ์เช่นนี้ ส่งผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดต่อองค์กรสื่อมวลชน องค์กรสื่อมวลชนหลายองค์กรจำเป็นต้องปรับโครงสร้างขนานใหญ่ด้วยการเลิกจ้างพนักงาน โดยเฉพาะสื่อทีวีที่มีปัญหาการขาดทุนสะสม เช่น กรณีสถานีโทรทัศน์ออนไลน์ Voice TV ปิดตัวลงเมื่อเดือนพฤษภาคม 2567 หลังจากดำเนินกิจการมากว่า 15 ปี พนักงานกว่า 200 คนต้องถูกเลิกจ้าง / สถานีโทรทัศน์ Mono29 ประกาศเลิกจ้างพนักงานกว่า 100 คน / เครือเนชั่น ออกมาตรการพักการจ่ายเงินเดือน 10% ให้แก่พนักงานที่มีเงินเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปเป็นเวลา 6 เดือน และในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ช่อง 3 ปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ เลิกจ้างพนักงานเกือบ 300 คน

ดังนั้น ปี 2567 จึงเป็นปีแห่งความยากลำบากขององค์กรสื่อมวลชน ตลอดจนผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนที่ต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงทางวิชาชีพ กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของสื่อในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ภาวะความผันผวนนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรสื่อมวลชนจะต้องปรับตัวและสร้างความแตกต่างเพื่อความอยู่รอดในระยะยาวได้อย่างมั่นคงต่อไป (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2567)

นอกจากองค์กรสื่อมวลชนจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดแล้ว ผู้ประกาศข่าวเองก็ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะทั้งที่เป็นแพลตฟอร์มออฟไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากรายงานข่าวโทรทัศน์เองก็มีการปรับเปลี่ยนโดยการนำเสนอทั้งแพลตฟอร์มออฟไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้มีการพัฒนากระบวนการ และรูปแบบการรายงานข่าวให้ทันสมัยรวดเร็วฉับไว และทันเหตุการณ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการรายงานข่าว รูปแบบการรายงานข่าว และบทบาทของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นำมาซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสาร และมีอิทธิพลมากในบริบทการสื่อสารในปัจจุบัน ประชาชนสามารถเลือกใช้สื่อ และใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล ในการสร้างสื่อของแต่ละปัจเจกขึ้นมา

ฤดีสันต์ ปัทวิทวินยเวช, 2558 (อ้างถึงใน กันยัสินี ภูพูลุทรัพย์, 2563) การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สื่อดั้งเดิมอีกต่อไป การปรับเปลี่ยนการนำเสนอข่าวข้ามแพลตฟอร์มจากออฟไลน์มารายงานข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กันไปด้วยก็น่าจะเป็นทางออกที่ดีได้ ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนากระบวนการ และรูปแบบการรายงานข่าวให้ทันสมัยรวดเร็วฉับไวและทันเหตุการณ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการรายงานข่าว รูปแบบการรายงานข่าว และบทบาทของผู้ประกาศข่าวจากเดิมที่มีโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลง การปรับตัว การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการนำเสนอข่าวข้ามแพลตฟอร์มจากออฟไลน์มารายงานข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการสร้างตัวตน การปรับตัวของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบรายการข่าว จากประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) ได้ให้ความหมายของรายการข่าวสาร คือ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง ที่เป็นประเด็นสาธารณะ และ

เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าว เล่าข่าว และวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาปัญหา เหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมือง ทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ ซึ่งไม่รวมเนื้อหาที่เป็นเรื่องบันเทิง

รายการข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมุ่งให้เห็นองค์ประกอบในเชิงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในแง่ของ ใคร ทำอะไร หรือเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

รายการเล่าข่าว ได้แก่ รายการที่นำเนื้อหาข่าวมาเล่าให้ผู้รับชมหรือผู้รับฟังเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยยึดโยงกับข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ซึ่งจะต้องปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

รายการวิเคราะห์ข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวด้วยการเจาะลึกข้อมูล การตรวจสอบถึงที่มา องค์ประกอบของปัญหาหรือปรากฏการณ์ที่เป็นข่าวอย่างรอบด้าน และลุ่มลึก เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับความเข้าใจ และการอภิปรายอย่างมีเหตุผลในประเด็นข่าวดังกล่าว โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ รายการที่มีการนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน ผ่านการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ที่เป็นแขกรับเชิญในรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์หรือปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหา และแสวงหาทางออกที่เป็นไปได้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์ (สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562)

จริยธรรมของผู้ประกาศข่าว ผู้ประกาศข่าว จะต้องยึดหลักการทำงาน โดยมีจริยธรรมของสื่อมวลชนเป็นกรอบในการสร้างสรรค์งาน เพราะหากผู้ประกาศข่าวทำงานของตน โดยไร้จริยธรรม อาจจะสร้างความเสียหายให้เกิดต่อบุคคล สังคม และประเทศชาติได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีการบัญญัติจริยธรรมเฉพาะในการเป็นผู้ประกาศข่าวอย่างชัดเจน แต่จริยธรรมสำคัญสองประเด็นที่ผู้ประกาศข่าวทุกคนควรตระหนักในการเป็นผู้ประกาศข่าวที่ดี คือ การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งเป็น จริยธรรมตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติพ.ศ. 2541 สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2550 และข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 (สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2553)

หากจะพิจารณาหลักการทำงานของสถานีวิทยุและโทรทัศน์โดยตรง จะพบว่าสถานีวิทยุบีบีซี มีหลักการทำงานที่เน้นความถูกต้อง และคำนึงถึงผู้ฟังที่หลากหลาย มุ่งทำรายการให้มีประโยชน์ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมรายการแสดงความคิดเห็น รวมถึงเน้นความเที่ยงธรรม ความยุติธรรม ศักดิ์ศรีและความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการ การเคารพในความเป็นส่วนตัว การเคารพในรสนิยมที่ดีและความประพฤติที่ดี การหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ พฤติกรรมต่อต้านสังคมและอาชญากรรม และการปราศจากอิทธิพลของการค้า (BBC, 2019)

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ระบุข้อบังคับด้านจริยธรรมและวิชาชีพของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสไว้อย่างชัดเจนว่า “เน้นความสำคัญกับความเที่ยงตรง ความเป็นกลาง และความเป็นธรรม ตลอดจนความเป็นอิสระของวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสาธารณชน” และครอบคลุมถึงการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเป็นส่วนตัว และการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนการคุ้มครองเด็กและเยาวชน จากรายการที่แสดงออกถึงความรุนแรง การปฏิบัติต่อเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายและผู้ที่อยู่ในความโศกเศร้า (สถาบันวิชาชีพข่าวไทยพีบีเอส, 2561)

สรุปภาพรวมจริยธรรมของผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว ที่เป็นหลักการร่วมกัน ของสำนักข่าว Thai PBS, BBC, CNN) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความถูกต้องและความเที่ยงธรรม (Accuracy & Objectivity) ต้องตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-check) จากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้อย่างน้อย 2 แหล่งขึ้นไป หากผิดพลาดต้อง “แก้ไข” ให้สาธารณชนทราบโดยเร็วที่สุด มีความเที่ยงธรรม นำเสนอข้อมูลให้ครบทุกด้าน (Balance) โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความขัดแย้งไม่นำความเห็นส่วนตัวไปปนกับข้อเท็จจริง

2. ความเป็นอิสระ (Independence) ผู้สื่อข่าวต้องไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของอำนาจหรือผลประโยชน์ ปราศจากอคติ ไม่รับสินบน ของขวัญ หรือสิทธิพิเศษที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจนำเสนอข่าว แยกแยะระหว่าง “ข่าว” กับ “โฆษณา” ต้องทำให้ผู้ชมแยกออกชัดเจนว่าอะไรคือเนื้อหาข่าว และอะไรคือเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Content)

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยธรรม (Accountability & Humanity) การรายงานข่าวต้องไม่ซ้ำเติมผู้สูญเสีย หรือสร้างความแตกแยก การเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ระวังระมัดระวังเป็นพิเศษในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับเด็ก เยาวชน สตรี และเหยื่อจากเหตุการณ์รุนแรง หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ทางเชื้อชาติ ศาสนา หรือเพศสภาพ

4. ความโปร่งใส (Transparency) ควรระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน เพื่อให้ตรวจสอบได้ (ยกเว้นกรณีที่ต้องปกปิดชื่อแหล่งข่าวเพื่อความปลอดภัย) ผู้ประกาศข่าวต้องแสดงตัวตนที่ชัดเจน ไม่แอบอ้างหรือใช้วิธีการที่ไม่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าว

คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว ประกอบด้วย การใช้ภาษา การพูดการอ่านที่ชัดเจน ชัดคำ มีความรอบรู้ในข่าวสารต่าง ๆ บุคลิกหน้าตาดี ท่าทางสุ่มเยือกเย็น มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ข่าว เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเข้าใจ และสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้หากไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ และต้องมีสติในการรายงานข่าว คุณสมบัติของการเป็นผู้ประกาศข่าวที่ดี (ณัฐวัช อิงควิธาน, 2554)

1. มีบุคลิกภาพภายนอกดี มีความโดดเด่น ดูเป็นมิตร เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม
2. น้ำเสียงนุ่มนวล ไพเราะน่าฟัง เสียงดังฟังชัด การใช้ภาษาและคำควบล้ำถูกต้อง แบ่งการอ่านวรรคตอนสม่ำเสมอ
3. เป็นตัวอย่างและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เพราะถือเป็นบุคคลที่เป็นเสมือนภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ที่สังกัดและเป็นบุคคลสาธารณะที่ประชาชนรู้จัก
4. มีความรอบรู้ข่าวสารบ้านเมือง และพร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถจับประเด็นข่าว วิเคราะห์ข่าวได้ชัดเจนในระยะเวลาอันสั้น
5. มีจรรยาบรรณในการทำงาน เช่น ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว ไม่มีอคติต่อแหล่งข่าว และไม่มีประโยชน์แอบแฝงในการนำเสนอข่าว

ในยุคดิจิทัลที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในการปรับเปลี่ยนบทบาทเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การสื่อสารในปัจจุบัน โดยได้มีการกล่าวถึงคุณสมบัติ ของผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. Multi Skill, Multimedia, One Man Journalism : ทักษะในกระบวนการผลิตข่าว และการนำเสนอรายการข่าว
2. Digital Skill and Thinking : มีทักษะในการขุดคุ้ย (Mining) การรวบรวม (Collecting) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การพิสูจน์ความถูกต้อง (Check and Prove) การคัดสรร (Curating) การนำเสนอในรูปแบบภาพและกราฟิก (Visualizing) ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาอีกต่อไป
3. Trans media–Story Telling : ทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยการออกแบบการเล่าเรื่อง ให้มีเสน่ห์ที่น่าสนใจ เหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาส่งไปถึงมือผู้รับสารให้มากที่สุดและตรงที่สุด โดยการใช้สื่อเคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ) และอุปกรณ์โทรคมนาคมพกพา

4) Decode and Encode Script : มีความสามารถในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล สามารถแก้ไขปัญหาค้นหาเฉพาะหน้าในการแสดงผลข่าวหรือรายการ อีกทั้งความสามารถในการเขียนเว็บ บล็อกหรือเขียนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์

5) Audience Research : ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อเก็บรวบรวมสถิติความนิยม การพูดถึง การค้นหา การเข้าถึง ระยะเวลาเข้าชม การเข้าชม การแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ รวมถึงการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นที่รับชมมาปรับใช้

6) Application Utilize : ความสามารถในการใช้งาน แก้ไข รวมถึงการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการแสดงผลหรือการเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวรายการกับผู้ชมให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสร้างตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในยุคดิจิทัลผู้ใดที่มีอิทธิพลทางความคิดถือว่ามีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามให้ความเชื่อถือไว้วางใจและให้ความสนใจและพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารทั้งในบริบทออฟไลน์และออนไลน์ มีคุณลักษณะที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นรับรู้และคล้อยตามได้ ได้แก่ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) กลุ่มนักร้อง (Singer) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) รวมถึงกลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) บุคคลกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการทำงาน และปรากฏตัวบนหน้าจอจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ภาพลักษณ์ดูมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ เช่น พิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ประเภทเอกสาร คือ ช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์จำนวน 7 คน ที่ได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาไปหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเริ่มทำการศึกษาเนื้อหาที่มีการอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จนถึงวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 (การวิเคราะห์ข้อมูลเพียง 1 เดือน เป็นข้อจำกัดด้านเวลาของผู้วิจัย)

1.2 ประเภทบุคคล คือ ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ ที่มีการสร้างตัวตนในช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่เป็นตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ไทย และตอบรับการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 7 คน ได้แก่ คุณกุลธิดา พงษ์แจ่ม (ผู้ประกาศข่าวช่อง 9) คุณณิชารีย์ พัดทอง (ผู้ประกาศข่าวช่อง 7) คุณทัศนัย โคตรทอง (ผู้ประกาศข่าวช่องไทยรัฐทีวี) คุณชัยนันท หาดูศิริรัตน์

(ผู้ประกาศข่าวช่อง One) คุณชินดนัย มีชัย (ผู้ประกาศข่าวช่อง Thai PBS) คุณสุชาดา นิมนวล (ผู้ประกาศข่าวช่อง PPTV) และคุณประวิณมัย ป้ายคล้อย (ผู้ประกาศข่าวช่อง 3)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มี 2 รูปแบบ คือ แบบสำรวจช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ และแบบการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ ที่ได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาลงไปทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเริ่มทำการศึกษาเนื้อหาที่มีการอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จนถึงวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เกี่ยวกับทักษะ และวิธีการนำเสนอรายการข่าวบนสถานีโทรทัศน์ วิธีการรับมือและปรับตัวของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการสร้างตัวตน เทคนิค รูปแบบเนื้อหา และการสร้างความนิยมของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยาย พรรณนา พร้อมตารางสรุปข้อมูล และข้อความจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ตาราง 1 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว 7 คน

แพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน/ร้อยละของแพลตฟอร์มที่ผู้ประกาศข่าวใช้	จำนวนผู้ติดตามสูงสุด	ยอดไลก์รวมสูงสุด	ยอดการรับชมรวมสูงสุด
Facebook	6(85.71)	530,000 คน	30,000 ไลก์	600,000 ครั้ง
Instagram	7(100)	50,000 คน	53,000 ไลก์	780,000 ครั้ง
TikTok	6(85.71)	410,000 คน	370,000 ไลก์	7,800,000 ครั้ง
You Tube	2(28.57)	400,000 คน	720,000 ไลก์	15,000,000 ครั้ง

จากตาราง 1 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว 7 คน จำนวนผู้ติดตามสูงสุด ยอดไลก์รวมสูงสุด และยอดการรับชมสูงสุด ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 สรุปได้ดังนี้

1) ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ประกาศข่าวแต่ละคนจะใช้สื่อออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, You Tube แพลตฟอร์มที่ใช้มากที่สุด

คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ Facebook และ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วน YouTube ใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57

ถ้าพิจารณาจำนวนผู้ติดตามสูงสุด คือ Facebook จำนวน 530,000 คน ยอดการรับชม 600,000 ครั้ง รองลงมา คือ TikTok จำนวน 410,000 คน ยอดการรับชมรวม 7,800,000 ครั้ง ลำดับที่ 3 คือ YouTube มีจำนวนผู้ติดตาม 400,000 คน ยอดการรับชม 15,000,000 ครั้ง ส่วน Instagram มีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุด ที่ 50,000 คน ยอดการรับชม 780,000 ครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกาศข่าวใช้มากที่สุด แต่จำนวนผู้ติดตามแพลตฟอร์มนี้กลับมีน้อยที่สุดในขณะที่ You tube ผู้ประกาศข่าวใช้น้อยที่สุด แต่กลับมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 400,000 คน และมียอดการรับชมถึง 15 ล้านครั้ง แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มของผู้ประกาศข่าว ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม และการรับชม

2) ประเภทเนื้อหาและความถี่ที่นำเสนอ จากการสำรวจเนื้อหาและความถี่ในการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 พบว่าผู้ประกาศข่าวเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ การเล่าข่าวและการเปิดประเด็นกับผู้ติดตาม สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวที่จริงจังและชัดเจน ลำดับสามเป็นเนื้อหาไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว และการให้กำลังใจ ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ส่วนเนื้อหาการรีวิวสินค้าและบริการเป็นประเภทเนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมอาจยังไม่คาดหวังเนื้อหาเชิงพาณิชย์จากผู้ประกาศข่าวมากนัก ในด้านความถี่ นำเสนอเนื้อหามากที่สุด 89 ครั้ง ต่ำสุด 47 ครั้ง เฉลี่ยสูงสุดวันละ 2-3 คอนเทนต์ น้อยที่สุดวันละ 1 คอนเทนต์

2. การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์ม You Tube มีจำนวนยอดไลค์ มากที่สุด 720,000 ไลค์ และมียอดการรับชม 15 ล้านครั้ง รองลงมา คือ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มียอดไลค์ 370,000 ไลค์ และยอดการรับชม 7.8 ล้านครั้ง ลำดับสาม คือ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่มียอดไลค์ 53,000 ไลค์ ยอดการรับชม 7.8 แสนครั้ง ส่วน Facebook มียอดไลค์น้อยที่สุด ที่ 30,000 ไลค์ ยอดการรับชม 4.2 แสนครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า You Tube และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วมมาก ในขณะที่ Facebook ผู้ติดตามมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ดังนั้น ถ้าผู้ประกาศข่าว ต้องการการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ควรเลือกแพลตฟอร์ม You Tube และ TikTok มากกว่า เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพในการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามเพียง

อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการบ่งชี้ความนิยมที่แท้จริง แต่การมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ เช่น จำนวนการถูกใจและการรับชม มีความสำคัญมากกว่าและส่งผลต่อการมองเห็นของเนื้อหาผ่านอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

การตอบกลับและการปฏิสัมพันธ์โดยตรง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ “ตอบกลับความคิดเห็น” และ “การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อให้เกิดความใกล้ชิด” ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจความต้องการของผู้ชม และสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ “การพูดคุยและให้กำลังใจกับผู้ติดตาม” ยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย

การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและเป็นตัวของตัวเอง การนำเสนอเนื้อหาด้วยสไตล์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ “การแสดงมุขที่เปิดเผย” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตาม แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามเริ่มต้นไม่สูงมากก็ตาม

3. การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เห็นอีกด้านหนึ่งของผู้ประกาศข่าว การสร้างความเป็นกันเอง และเพิ่มความนิยมในฐานะบุคคลสาธารณะ ส่วนเทคนิคและรูปแบบเนื้อหาของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ลักษณะเฉพาะตัว และกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่เหมือนกันคือความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับสื่อดิจิทัล และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แพลตฟอร์ม YouTube และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มความนิยมได้ดีที่สุด เนื่องจากมีระบบแนะนำคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง ในขณะที่ Instagram เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ ส่วน Facebook ยังเป็นช่องทางสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ภักดีต่อเนื้อหาข่าวสาร

สำหรับกลวิธีในการสร้างตัวตน คือ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังการทำงานของผู้ประกาศข่าว นำเสนอข่าวสารที่กระชับและเข้าใจง่าย ไลฟ์สไตล์ของผู้ประกาศข่าว รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกาศข่าวสามารถเติบโตและได้รับความนิยมในสื่อดิจิทัลต่อไปได้

สาเหตุ หรือความจำเป็นที่ผู้ประกาศข่าวต้องสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ เพิ่มความนิยม สร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ขยายโอกาสทางอาชีพ และปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของอุตสาหกรรมข่าวสาร เช่น แพลตฟอร์ม TikTok, YouTube และ Instagram ช่วยให้พวกเขาสามารถนำเสนอข่าวในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นช่องทางที่มีความสำคัญต่ออนาคต และความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล นอกจากนี้การมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นของตนเองยังสามารถดึงดูดผู้ชมจากแพลตฟอร์มออนไลน์กลับมายังแพลตฟอร์มออฟไลน์ หรือโทรทัศน์ได้อีกด้วย

4. คุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของผู้ประกาศข่าว ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ประกาศข่าวจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ “ทำการบ้านอย่างหนัก” ก่อนการนำเสนอข่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาอย่างถ่องแท้ ซึ่งถือเป็นรากฐานของการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังมีการเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการ “ซ้อมก่อนการออกอากาศจริง” เพื่อให้การนำเสนอมีความกระชับ เป็นธรรมชาติ และเข้าถึงผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นพ้องต้องกันถึงความสำคัญของทักษะที่หลากหลายนอกเหนือจากการอ่านข่าว ได้แก่ การติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารทั้งในและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ความสามารถในการวิเคราะห์ จับประเด็นและสรุปสาระสำคัญของเหตุการณ์ มีไหวพริบและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี รวมถึงการมีทักษะการสื่อสาร ที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้องตามหลักภาษาไทย การนำเสนอข่าวให้น่าติดตามและดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยมีข้อเสนอแนะว่า “ไม่จำเป็นต้องใช้ศัพท์ที่ยาก” แต่ควรเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย

“ในส่วนของช่อง 7 จะเน้นไปที่การรายงานข่าวสั้น กระชับ ฉับไว มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงเนื้อหาที่ชัดเจน ต้องมีการทำการบ้านอย่างหนักเพื่อเตรียมก่อนอ่านข่าว เน้นนำเสนอเนื้อหาในครบบม ทุกด้าน เพื่อความเป็นกลาง เราเป็นนักข่าวมีสังกัด ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าช่องเรามีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ของช่อง 7 คือ ลุง ป้า ขาวบ้าน ทำให้จะต้องมีการใช้ภาษาที่ฟังง่าย เป็นกันเอง แบบที่สามารถฟังและเข้าใจได้เลย และคอยใส่ความเป็นตัวเองเข้าไปเพื่อให้กลมกร่อม” (ณิชารีย์ พัดทอง, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2567)

ทักษะที่สำคัญของผู้ประกาศข่าว การเป็นผู้ประกาศข่าวในยุคปัจจุบันนอกจากจะมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แต่ยังต้องมีทักษะอื่น ๆ ที่สนับสนุนการนำเสนอข่าวให้มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น ดังนี้

1) **ทักษะการฟัง (Listening Skill)** การฟังเป็นทักษะที่ผู้ประกาศข่าวต้องใช้ในระหว่างการทำงาน ทั้งในการสัมภาษณ์ แลงข่าว หรือรายการสนทนา ผู้ประกาศข่าวต้องสามารถจับประเด็นสำคัญ สรุปเนื้อหา และตอบสนองได้อย่างทันทีและเหมาะสม โดยเฉพาะในการสื่อสารแบบสองทางกับผู้ชม ผู้ร่วมรายการ หรือแขกรับเชิญ

2) **ทักษะการสัมภาษณ์ (Interviewing Skill)** ผู้ประกาศข่าวที่ทำหน้าที่ดำเนินรายการหรือข่าวเชิงเจาะลึก จำเป็นต้องมีทักษะในการตั้งคำถามที่กระชับ ชัดเจน ตรงประเด็น และสามารถควบคุมทิศทางการสัมภาษณ์ได้โดยไม่ให้หลุดออกจากกรอบประเด็นที่วางไว้

“การทำงานของผู้ประกาศข่าวสมัยใหม่ จะเป็นแบบที่ผู้ประกาศข่าว และนักข่าวผสมกัน เมื่อก่อนเราอ่านข่าวตามสคริปต์ที่ทีมงานข่าวเอามาให้ แต่ตอนนี้หลาย ๆ รายการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเล่าข่าว ในส่วนของพีจะทำทั้ง คิดประเด็นที่จะนำเสนอเอง หาแหล่งข้อมูลเอง ลงพื้นที่สัมภาษณ์แหล่งข่าวเอง และกลับมาคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอบนรายการโทรทัศน์ของตัวเอง สำหรับช่อง PPTV จะเน้นไปที่ข่าวการเมือง เรื่อง

คติความ การตรวจสอบเรื่องราว เน้นการเจาะลึกประเด็นนั้น ๆ มาก ๆ ไม่เน้นเชิง Dramatic” (สุชาดา นิ่มนวล, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2567)

3) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking Skill) ผู้ประกาศข่าวต้องสามารถกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย นำมาวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง และนำเสนอในลักษณะที่รอบด้าน โดยเฉพาะข่าวการเมือง เศรษฐกิจ หรือประเด็นสังคมที่มีความซับซ้อน จำเป็นต้องวิเคราะห์เนื้อหาอย่างรอบคอบก่อนออกอากาศ

4) ทักษะไหวพริบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem Solving and Quick Thinking) ในสถานการณ์ถ่ายทอดสด ผู้ประกาศข่าวต้องมีไหวพริบและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์รายการหรือทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความผิดพลาด

“การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นสิ่งได้ใช้ทุกครั้งที่เวลาออกอากาศ สติเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ เราไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น แต่ถ่วงกำลังจับหน้าเราอยู่ เราต้องควบคุมสติ อารมณ์ และสีหน้าเสมอเวลาเกิดปัญหา ไหวพริบก็สำคัญ เพราะตอนที่ถ่ายทอดทุกอย่างจะวุ่นวายมาก ๆ ต้องรีบแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด” (กุลธิดา พงษ์แจ่ม, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2567)

5. การปรับตัวเพื่อนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์มออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของการสื่อสารในหลายมิติ มิติแรก การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ผู้ประกาศข่าวสามารถรับรู้ความคิดเห็นของผู้ชมได้ทันทีผ่านคอมเมนต์และการตอบกลับในขณะออกอากาศ ทำให้สามารถประเมินความสนใจ ความรู้สึกของผู้ชมในขณะนั้นได้อย่างแม่นยำ “เราสามารถรู้ได้ทันทีว่าคนดูชอบไหม สำหรับพี่มองว่ามันเป็นเรื่องดี สามารถนำฟีดแบ็กเหล่านั้นไปปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอได้ทันที” (ชยันทน์ หาญศิริรัตน์, สัมภาษณ์, วันที่ 21 ตุลาคม 2567)

นอกจากนี้ ความรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์ยังส่งผลต่อการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารกล่าวคือ เมื่อข่าวสามารถถูกโพสต์และแชร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การแข่งขันในด้าน “ความเร็ว” จึงทวีความเข้มข้นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกาศข่าวยังต้องรักษามาตรฐานด้าน “ความถูกต้อง” ของข้อมูลด้วย ดังที่ณิชารีย์ พัดทองระบุว่า “เราจะมาแข่งกันแค่เรื่องของความเร็วอย่างเดียวไม่ได้ ความถูกต้องก็เป็นเรื่องสำคัญ” (ณิชารีย์ พัดทอง, สัมภาษณ์, วันที่ 23 ตุลาคม 2567)

กระแสของโซเชียลมีเดียยังสามารถกำหนดทิศทางของเนื้อหาข่าวได้ เช่น เมื่อประเด็นหนึ่งได้รับความสนใจในโลกออนไลน์ สื่อหลักก็มีแนวโน้มจะนำเสนอข่าวดังกล่าวตาม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ชยันทน์ หาญศิริรัตน์ อธิบายว่า “ผู้ประกาศข่าวกลายเป็นเหมือนคอนเทนต์ครีเอเตอร์” ที่เปิดประเด็นในโซเชียล ดึงคน

ให้ไปดูต่อในโทรทัศน์ และปิดท้ายด้วยการพูดคุยต่อในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นวงจรมองไม่จบสิ้น” (ชัยนันท หาญศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 2567)

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกาศข่าว จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปแนวทางการปรับตัว ได้ 6 แนวทาง ดังนี้

- 1) การรายงานข่าวที่รวดเร็วแต่แม่นยำ ผู้ประกาศข่าวต้องฝึกฝนการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างมีระบบ เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจผิด
- 2) การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับหลายแพลตฟอร์ม เนื้อหาข่าวต้องมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอ เช่น ตัดสั้นสำหรับ TikTok หรือสรุปแบบภาพนิ่งสำหรับ Instagram โดยยังคงสาระสำคัญครบถ้วน
- 3) การจัดการภาพลักษณ์และความคิดเห็นในโลกออนไลน์ ผู้ประกาศต้องมีความระมัดระวังในการแสดงความเห็นส่วนตัว เพราะภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของทั้งบุคคลและองค์กรได้
- 4) การสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง การมีช่องทางสื่อสารของตนเอง เช่น เพจเฟซบุ๊กหรือยูทูบช่องส่วนตัว เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ได้ เพิ่มความเป็นอิสระในการนำเสนอข่าว และขยายฐานผู้ชมอย่างต่อเนื่อง
- 5) การพัฒนาทักษะดิจิทัล การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ตัดต่อวิดีโอ โปรแกรมทำกราฟิก หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้ประกาศข่าวสามารถปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในแต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6) การเข้าใจทิศทางของสื่อในอนาคต แม้โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักในหลายบริบท แต่การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์คือทิศทางที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ ณิชารีย์ พัดทอง กล่าวไว้ว่า “แพลตฟอร์มออนไลน์คืออนาคต” (ณิชารีย์ พัดทอง, สัมภาษณ์, วันที่ 23 ตุลาคม 2567) ซึ่งผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อไม่ให้ถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง

อภิปรายผลการวิจัย

ความน่าเชื่อถือและการนำเสนอข่าว ทั้งแพลตฟอร์มออฟไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกาศข่าวยังต้องให้ความสำคัญกับการ “ทำการบ้านอย่างหนัก” และการนำเสนอข่าวที่ถูกต้องแม่นยำ สะท้อนถึงการยึดมั่นในหลักจริยธรรมที่เน้นความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพลภัส โยวะผุย (2563) ที่พบว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นกลางของผู้ประกาศข่าวเสมอ

แนวโน้มการนำเสนอข่าวจะมีความ “เป็นกันเอง” และ “เข้าถึงง่าย” บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกาศข่าวต้องการปรับตัว และมีกระบวนการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง มีสไตล์เป็นของตัวเอง สร้าง

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของ มณีนรัตน์ เจริญสุข (2564) ยังพบว่าผู้ชมยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ความรวดเร็วและความน่าสนใจของข่าว” มากกว่า “ความถูกต้องครบถ้วน” ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อหลักจริยธรรมดั้งเดิมที่เน้นความแม่นยำเป็นหลัก

สำหรับทักษะของผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัล การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย (เช่น เบื้องหลังการทำงาน, ไลฟ์สไตล์) ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นมิติใหม่สำหรับผู้ประกาศข่าวต้องมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-Skill) และมีทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ Transmedia Storytelling ได้ ผู้ประกาศข่าวที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ คือผู้ที่สามารถบูรณาการทักษะเดิมเข้ากับทักษะใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้สามารถรักษาความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และในขณะเดียวกันก็สร้างความนิยมในฐานะบุคคลสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย

บทบาทของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว จัดอยู่ในประเภท “ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน” (Expertise & Authorities) เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ในการนำเสนอข่าว การที่ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นการ “ทำการบ้าน” และการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับลักษณะของ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญและให้ข้อมูลอย่างเป็นกลาง

การสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม ผู้ประกาศข่าวต้องให้ความสำคัญกับการ “ตอบกลับความคิดเห็น” และ “สร้างปฏิสัมพันธ์” รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและเป็นกันเอง สะท้อนถึงกลยุทธ์การสร้าง True Reach และ Network Impact เพื่อดึงดูดผู้ติดตามให้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างความผูกพัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเป็น Influencer ที่มีประสิทธิภาพ

การสร้างกระแสและการแพร่กระจาย การที่ผู้ประกาศขาวนำเสนอเนื้อหา “เบื้องหลังการทำงาน” และ “ไลฟ์สไตล์” ซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและแตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม ก่อให้เกิดการ “บอกต่อ” และ “การแพร่กระจาย” (Amplification) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะ TikTok และ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างกระแสของผู้มีอิทธิพล

ผู้ประกาศข่าวได้ก้าวข้ามบทบาทดั้งเดิมสู่การเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์อย่างเต็มตัว ความสามารถในการสร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกาศข่าวสามารถรักษฐานผู้ชมเดิมและขยายอิทธิพลสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นไปตามหลักการของผู้มีอิทธิพลที่เน้นการสร้างคุณค่าและการมีส่วนร่วมเพื่อผลลัพธ์ในการสื่อสารที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรสื่อสารมวลชน ควรมีนโยบายในการรับผู้ประกาศข่าวรายใหม่ ต้องมีช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. ผู้ที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ ช่างเทคนิคต่าง ๆ ก็ต้องปรับตัวปรับกระบวนการทำงานจากแพลตฟอร์มออฟไลน์ไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตัวตนในอีกด้านหนึ่ง เพิ่มความนิยมและเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม ขยายโอกาสทางอาชีพ รวมถึงเป็นการปรับตัวให้เข้ากับอุตสาหกรรมสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมในคอมเมนต์ คอมเมนต์ของผู้ชมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือ Instagram เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สะท้อนการรับรู้และการตอบสนองต่อการสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าว การวิเคราะห์ทั้งคอมเมนต์เชิงบวกและเชิงลบจะช่วยระบุแนวโน้มว่าการสร้างตัวตนรูปแบบใดได้รับการตอบรับที่ดี หรือมีข้อจำกัดที่ควรปรับปรุง
2. การศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ผู้ประกาศข่าวแชร์ การพิจารณาว่าผู้ประกาศข่าวมีการแชร์เนื้อหาประเภทใด เช่น ข่าวจากแหล่งอื่น คอนเทนต์จากผู้ใช้อื่น หรือการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตาม จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร การเลือกเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ และแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม
3. การใช้ฟีเจอรอื่น ๆ บนแพลตฟอร์ม ฟีเจอรอย่าง Instagram Stories หรือ Facebook Stories เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกาศข่าวสามารถสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ แสดงตัวตนในแง่มุมส่วนตัวมากขึ้น การศึกษาฟีเจอรเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างการนำเสนอแบบทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ประกาศข่าว
4. การสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ การขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน การตลาดดิจิทัล หรือจิตวิทยาสื่อ จะช่วยเพิ่มมิติทางวิชาการและเชิงวิเคราะห์ให้กับงานวิจัย ทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์การสร้างตัวตนของพิธีกรในบริบทที่กว้างขึ้น พร้อมชี้ให้เห็นผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชมอย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

- กันยัสนี ภูพุลทรัพย์. (2563). การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์สู่การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐรัช อิงศิริฐาน. (2554). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธวัชรรัตน์ ศรีจันทร์กาศ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, และสันติ ทอกรินทร์. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, 10(2), 45–58.
- พิมพ์ลภัส โยวะผุย. (2563). บุคลิกภาพภายนอกของผู้ประกาศ/ผู้สื่อข่าวบันเทิงของสำนักข่าว INN (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนรัตน์ เจริญสุข. (2564). บทบาทและจริยธรรมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- สถาบันวิชาชีพข่าวไทยพีบีเอส. (2561). *คู่มือจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติงานข่าว ไทยพีบีเอส*. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2567, 26 ธันวาคม). *สรุปสถานการณ์สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนไทย รอบปี 2567*. <https://www.tja.or.th/view/freedom-report-2024>
- สภาวิชาชีพข่าว วิทยูและโทรทัศน์ไทย. (2553). *ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าว วิทยูและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยูและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553*. สภาวิชาชีพข่าววิทยูและโทรทัศน์ไทย.
- สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). *โครงการศึกษาและพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสาระเพื่อสังคม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยู และสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2567*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- BBC. (2019). *Editorial guidelines: Values and standards*. <https://www.bbc.com/editorial-guidelines/guidelines>