



Digital Content Creation

หลักและแนวปฏิบัติในมิตการสื่อสาร

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์

Digital Content Creation:
หลักและแนวปฏิบัติในมิตการสื่อสาร

Digital Content Creation: **หลักและแนวปฏิบัติในมิติการสื่อสาร**

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์

 **สำนักพิมพ์**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2565

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์

Digital Content Creation: หลักและแนวปฏิบัติในมิติการสื่อสาร / ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์. 2. การสื่อสาร.

302.231

ISBN (e-book) 978-974-03-4327-1

สพจ. 2590



assคุณค่าวิชาการสู่สังคม
Knowledge to All
www.cupress.chula.ac.th

สิทธิในการผลิตและพิมพ์หนังสือเล่มนี้เป็นของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่ผู้เดียว

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดทำโดย สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2567

www.cupress.chula.ac.th [CUB6508-004K]

โทร. 0-2218-3562-3

บรรณาธิการอำนวยการ : ศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ หาญสืบสาย นางอรทัย นันทนาติชัย

กองบรรณาธิการฝ่ายวิชาการ : ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปิยนารถ บุนนาค ศาสตราจารย์ นายแพทย์จิษณุ พันธุ์เจริญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลวรรณ พิมพ์พันธ์

ผู้ประสานงาน : วาสนา ชำเซ็น

พิสูจน์อักษร : พรหทัย รอดถาวร

ออกแบบปกและรูปเล่ม : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สั่งซื้อได้ที่ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

<http://www.chulabook.com>

โทร. 08-6323-3703-4

customer@cubook.chula.ac.th, info@cubook.chula.ac.th

Apps: CU-eBook Store

คำนำ

หนังสือเรื่อง ‘Digital Content Creation: หลักและแนวปฏิบัติในมิติการสื่อสาร’ เป็นสาระความรู้ที่ผ่านการรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์เปรียบเทียบ และเรียบเรียงขึ้นเพื่อเสนอเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติที่สามารถใช้เสมือนเป็นคู่มือการผลิตและเผยแพร่ดิจิทัลคอนเทนต์ ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก การสร้างสรรค์และสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์มิได้เป็นความท้าทายของนักสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อทุกศาสตร์ความรู้ และทุกชีวิตนับแต่ทศวรรษ 2020 หนังสือเล่มนี้ เหมาะสมเป็นหนังสืออ่านประกอบสำหรับผู้ศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ เนื้อหาในเล่มแบ่งเป็น 5 บท เริ่มต้นจากความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารดิจิทัล การหลอมรวมสื่อ ภาวะ ‘disruption’ ต่อทุกแขนงสาขาของการสื่อสารมวลชน และนัยของการรู้เท่าทันสื่อทั้งต่อผู้บริโภคและคนทำสื่อ ตามด้วยบทของนวัตกรรมการสื่อสาร การสร้างสรรค์คอนเทนต์ คอนเทนต์ภาพหรือโฟโต้คอนเทนต์ และดิจิทัลคอนเทนต์ในแง่มุมมองการสื่อสาร ภาษาบนสื่อใหม่ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี และการตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ รวมถึงบทส่งท้ายในหัวข้อ คอนเทนต์ในอนาคต

ผู้เขียนขอขอบคุณเจ้าของผลงานและทุกแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบและอ้างอิง หวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในหลักและแนวทางการทำงานเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ สามารถนำเนื้อหาในเล่มไปปฏิบัติได้จริง เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารมวลชน และการประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นต่อไป

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์

สิงหาคม 2565

สารบัญ

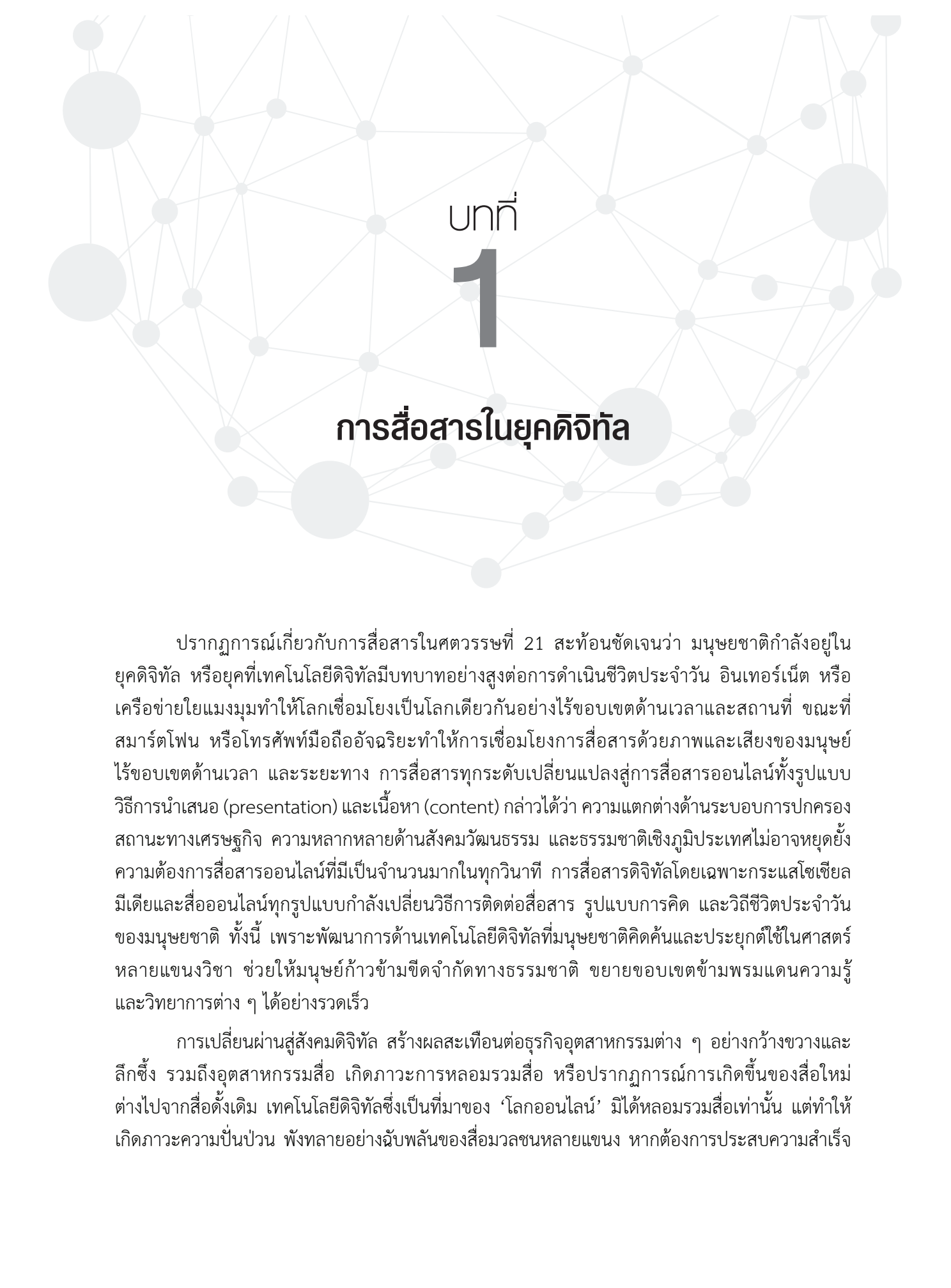
หน้า

คำนำ

สารบัญ

บทที่ 1	การสื่อสารในยุคดิจิทัล	1
	องค์ประกอบของการสื่อสาร	2
	การสื่อสารดิจิทัล – Digital Communication	8
	การหลอมรวมสื่อ – Media Convergence	11
	ภาวะปั่นป่วน พังทลายของสื่อ – Media Disruption	13
	การรู้เท่าทันสื่อ – Media Literacy	17
	บทสรุป	19
บทที่ 2	นวัตกรรมการสื่อสาร	21
	นวัตกรรมสื่อ	22
	สื่อดั้งเดิม	27
	สื่อใหม่ - สื่อดิจิทัล	40
	ลักษณะและอำนาจของสื่อสารมวลชน	49
	สื่อสังคมออนไลน์ – โซเชียลมีเดีย	54
	บทสรุป	60
บทที่ 3	การสร้างสรรค์คอนเทนต์เสียง – ภาษาพูด ภาษาเขียน	61
	คอนเทนต์ และ สตอรี่เทลลิง	62
	บทและประเภทของบท	64
	องค์ประกอบการสร้างสรรคคอนเทนต์	70
	ภาษากับการสื่อสาร	72
	คอนเทนต์กับลักษณะสื่อ	81
	โครงสร้างการเขียนคอนเทนต์	87
	กระบวนการผลิตคอนเทนต์เสียง	93
	บทสรุป	95

บทที่ 4	การสร้างสรรค์คอนเทนต์ภาพ - โฟโตคอนเทนต์	97
	ความสำคัญของภาพต่อการสื่อสารมวลชน	98
	ประเภทและลักษณะของภาพ	100
	Photojournalism	103
	Photo Essay	105
	Photo Captions	110
	โฟโตคอนเทนต์จากองค์ประกอบการถ่ายภาพ	113
	โฟโตคอนเทนต์จากการกำกับและตัดต่อลำดับภาพ	123
	บทสรุป	136
บทที่ 5	ดิจิทัลคอนเทนต์	137
	ดิจิทัลคอนเทนต์กับการสื่อสารดิจิทัล	138
	ดิจิทัลคอนเทนต์กับการสื่อสารมวลชน	141
	ดิจิทัลคอนเทนต์กับการสื่อสารการตลาด	144
	ลักษณะร่วมของดิจิทัลคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียและบนสื่อหลัก	148
	การผลิตคอนเทนต์ที่ดี	150
	ภาษาบนสื่อใหม่	153
	การตลาดดิจิทัลคอนเทนต์	159
	บทสรุป	163
บทส่งท้าย	คอนเทนต์ในอนาคต - Future Content	165
บรรณานุกรม		172
ประวัติผู้เขียน		181



บทที่ 1

การสื่อสารในยุคดิจิทัล

ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 สะท้อนชัดเจนว่า มนุษยชาติกำลังอยู่ในยุคดิจิทัล หรือยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทอย่างสูงต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายใยแมงมุมทำให้โลกเชื่อมโยงเป็นโลกเดียวกันอย่างไร้ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่ ขณะที่สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะทำให้การเชื่อมโยงการสื่อสารด้วยภาพและเสียงของมนุษย์ไร้ขอบเขตด้านเวลา และระยะทาง การสื่อสารทุกระดับเปลี่ยนแปลงสู่การสื่อสารออนไลน์ทั้งรูปแบบวิธีการนำเสนอ (presentation) และเนื้อหา (content) กล่าวได้ว่า ความแตกต่างด้านระบอบการปกครอง สถานะทางเศรษฐกิจ ความหลากหลายด้านสังคมวัฒนธรรม และธรรมชาติเชิงภูมิประเทศไม่อาจหยุดยั้งความต้องการสื่อสารออนไลน์ที่มีเป็นจำนวนมากในทุกวินาที การสื่อสารดิจิทัลโดยเฉพาะกระแสโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบกำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสาร รูปแบบการคิด และวิถีชีวิตประจำวันของมนุษยชาติ ทั้งนี้ เพราะพัฒนาการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มนุษยชาติคิดค้นและประยุกต์ใช้ในศาสตร์หลายแขนงวิชา ช่วยให้นักวิชาการก้าวข้ามขีดจำกัดทางธรรมชาติ ขยายขอบเขตข้ามพรมแดนความรู้ และวิทยาการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล สร้างผลสะท้อนต่อธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง รวมถึงอุตสาหกรรมสื่อ เกิดภาวะการหลอมรวมสื่อ หรือปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างไปจากสื่อดั้งเดิม เทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเป็นที่มาของ ‘โลกออนไลน์’ มิได้หลอมรวมสื่อเท่านั้น แต่ทำให้เกิดภาวะความปั่นป่วน พังทลายอย่างฉับพลันของสื่อมวลชนหลายแขนง หากต้องการประสบความสำเร็จ

ในการสื่อสารมวลชน คนทำสื่อต้องมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อมวลชนถูกตั้งคำถามจากสังคมและจากคนทำสื่อเอง รวมถึงการถกเถียงร่วมกันถึง ‘ความจำเป็นในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และสื่อมวลชน’ คำถามและประเด็นเกี่ยวเนื่องรวมถึง ‘มรสุมสื่อจากกระแสโซเชียลมีเดีย’ ‘การทำงานของ คนสื่อในยุคที่ใคร ๆ ก็เป็นสื่อได้’ ‘ระบบนิเวศสื่อกับการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล’ ‘ใครขับเคลื่อนสังคม: สื่อมวลชน หรือ โซเชียลมีเดีย’ ‘ทิศทางข่าวสาร ดราม่า (drama) สาระ หรือบันเทิง ในศตวรรษที่ 21’ และ ‘จริยธรรมการสื่อสารบนโลกโซเชียลมีเดีย’ ฉะนั้น การปรับเปลี่ยนตัวเองให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความเท่าทันต่อเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ระบบนิเวศสื่อ และอุตสาหกรรมสื่อกำลังเป็นปัจจัยเฉพาะหน้าที่ สำคัญยิ่ง กระนั้น สิ่งที่คงความหมายสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารสู่สาธารณะ ยังอ้างอิงได้กับ คำกล่าวที่ว่า การสื่อสารเป็นเรื่องของศาสตร์ (Communication Science) และศิลป์ (Communication Arts)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) เป็นวิธีการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ เมื่อต่าง มีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายสัญลักษณ์และระบบข้อมูล (information signs) ที่เป็นภาษาวัจนะ และ/หรือภาษาอวัจนะ ซึ่งใช้ถ่ายทอดความรู้สึคนึกคิดจากบุคคล หรือกลุ่มคนสู่บุคคลหนึ่งหรือหลายคน (Hine, 2013) การสื่อสารมีองค์ประกอบเบื้องต้น 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร (S-sender) สาร (M-message) ช่องทางการสื่อสาร (C-channel หรือ media) และผู้รับสาร (R-receiver) องค์ประกอบเหล่านี้ เรียกอย่างย่อว่า SMCR

โดยธรรมชาติ มนุษย์แสดงพฤติกรรมการส่งสารตามวัตถุประสงค์โดยตรงและโดยอ้อม และรับสารในระดับที่แตกต่างกัน อาจรับสารมาปรับใช้ตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ทันที อาจคัดเลือก เฉพาะสารที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์เพื่อเปลี่ยนไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น หรืออาจหลีกเลี่ยงและแสวงหาสารอื่น ๆ ตามความสนใจผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ ลักษณะสำคัญโดยสรุปของการสื่อสาร คือ

- การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่สามารถย้อนกลับ
- การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวทางความคิด
- การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องมีการแสดงปฏิสัมพันธ์
- การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีบริบทแวดล้อม
- การสื่อสารเป็นกระบวนการใช้สัญลักษณ์ทางภาษาวัจนะและภาษาอวัจนะ

1. องค์ประกอบที่ 1: ผู้ส่งสาร (S-Sender)

ผู้ส่งสารตามโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารในร่างการของมนุษย์ เริ่มต้นที่ส่วนสมองทำหน้าที่ เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารผ่านส่วนประสาทการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์ในฐานะผู้ส่งสารจึงมี 2 ระบบ คือ การสื่อสารภายในตัวเอง และการสื่อสารกับภายนอก

1.1 การสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารภายในตัวมนุษย์เป็นการทำงานของจิตสำนึก (consciousness) จิตใต้สำนึก (subconsciousness) และจิตไร้สำนึก (unconsciousness) โดยจิตสำนึกทำงานในรูปแบบของการสำนึกรู้และการคิด จิตใต้สำนึกมักซ่อนเร้นอยู่ในส่วนลึก ๆ ของสมองซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความจำ จิตทั้งสองลักษณะตั้งอยู่เฉพาะภายในสมอง ส่วนการสื่อสารระหว่างสมองกับทุกเซลล์และทุกอวัยวะภายในร่างกาย คือ จิตไร้สำนึก

1.2 การสื่อสารระหว่างตัวเองกับภายนอกหรือกับสิ่งแวดล้อม การสื่อสารภายนอกในร่างกายส่วนมากกระทำโดยจิตสำนึกที่เกิดจากการส่งสาร และรับสารผ่านประสาทการรับรู้ซึ่งเชื่อมโยงกับการทำหน้าที่ของสมองส่วนหน้าด้านซ้าย พื้นฐานสำคัญในเชิงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์คือ พยายามสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือต่อกัน ฉะนั้น พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกล้วนมีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแยกไม่ออก แรกสุด มนุษย์มุ่งสื่อสาร เพื่อการเล่าเรื่องและเพื่ออธิบายถึงลักษณะและความเป็นมาของธรรมชาติ ในที่สุด พัฒนาเป็นความต้องการบันทึก บอกเล่าความเป็นไปของสังคมที่ตัวเองและชุมชนดำรงอยู่ การสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์เดียว หรือหลายวัตถุประสงค์ร่วมกัน Hine (2013) และ Hartley (2002) จัดแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นดังนี้

1.2.1 เพื่อบอกเล่าความต้องการ (inform) หรือการให้ข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ ผู้ส่งสารมักเลือกใช้รูปแบบและวิธีการบอกเล่าสารเพื่อหวังโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตาม หรือแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการเพื่อประโยชน์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารร่วมกัน หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สำหรับการสื่อสารมวลชน ลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารคือ เป็นหน่วยงานหรือองค์กร หากเป็นบุคคล ต้องเป็นบุคคลสาธารณะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคม เช่น บุคคลที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง บุคคลสำคัญที่ได้รับการยกย่องอย่างสูงจากสังคมอย่างเป็นทางการ

1.2.2 เพื่อแสดงความคิดเห็น (discuss) อาจแสดงความรู้สึกริเริ่มคิดอย่างเปิดเผยผ่านภาษาพูด ภาษาเขียน เช่น การถกเถียงถึงความน่าสนใจและความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวช่วงปีใหม่ ความคิดเห็นคัดค้านการสร้างโรงงานกำจัดขยะที่เกาะสมุย ระบบขนส่งสาธารณะ ฯลฯ

1.2.3 เพื่อถ่ายทอดความรู้ (educate) ผู้ส่งสารทำการสื่อสารเพื่อสอน หรือมุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญ และการประยุกต์ใช้ต่อไปของผู้รับสาร หากเป็นการสื่อสารเพื่อการศึกษาจากพ่อแม่ถึงลูก จากครู หรือ ผู้บังคับบัญชามักอยู่ในรูปแบบการสอน การให้คำแนะนำ และการอบรม หากเป็นการส่งสารจากสื่อมวลชน มักเป็นการให้ความรู้ช่วยเพิ่มเติมความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ

1.2.4 เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในใจ (express) ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้ภาษาท่าทางในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก กิริยาเดินอย่างเร่งรีบแสดงถึงความต้องการไปให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว อาการขมวดคิ้วสื่อความหมายถึงความไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย หรือความเครียดที่เก็บกักไว้ในใจ เสียงสะท้อนบ่งบอกถึงความเศร้าเสียใจ รอยยิ้มสื่อถึงความเป็นมิตร เป็นต้น

1.2.5 เพื่อความบันเทิงใจ (entertain) หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย สบายใจ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การเล่าเรื่องตลก เรื่องขบขันระหว่างเพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือภายในกลุ่ม ถ้าเป็นการสื่อสารมวลชน ได้แก่ รายการภาพยนตร์บันเทิง รายการเพลง การ์ตูนขบขัน นิยายขบขัน

1.2.6 เพื่อแสดงตัวตน (identify) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมโดยธรรมชาติ ต้องการการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มากกว่าการแยกอยู่โดดเดี่ยวลำพัง การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ภายในกลุ่ม และกับคนจำนวนมาก เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของการสื่อสารทุกรูปแบบที่มนุษย์เลือกใช้ในการสื่อสารแต่ละครั้ง

2. องค์ประกอบที่ 2: สาร (M-Message)

‘สาร’ ในความหมายของการสื่อสารคือ เนื้อหาที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร คุณสมบัติของสารมักแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สารอาจเป็นข้อมูล (data) เป็นสารสนเทศ (information) หรือเป็นความรู้ (knowledge) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความลึกซึ้งของสารต่อผู้รับสาร ขอบเขตความหมายเกี่ยวกับ ‘สาร’ ในแง่มุมของสื่อสารมวลชนแบ่ง ดังนี้

2.1 ข่าวสาร คำว่า ‘ข่าวสาร’ มักหมายถึงข้อความที่อ่านจากเอกสารสิ่งพิมพ์ หรือได้ยินจากคำบอกเล่า ข่าวสารที่อ่านหรือฟัง มักอยู่ในลักษณะของข้อความ ส่วนคำว่า ‘ข้อมูล’ มักตีความว่าเป็นข้อเท็จจริงที่มีลักษณะเป็นคำหรือตัวเลข ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลและกลั่นกรองเรียกว่า ‘สถิติ’ โดยจัดเป็นข่าวสารหรือข้อมูลชนิดหนึ่ง การสื่อสารกับคนจำนวนมากที่เรียกว่า มวลชน คำว่า ‘ข้อมูลข่าวสาร’ หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่มีตัวตน (entity) ซึ่งผ่านการกลั่นกรองและการประมวลผลแล้ว ไม่ใช่ข้อมูลดิบ ข้อมูลข่าวสารที่ดี ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- ความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูลข่าวสารที่ผลิตขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่ง
- ความทันต่อการใช้งาน และการใช้ให้เกิดประโยชน์
- ความสมบูรณ์ ซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อเท็จจริง
- ความกะทัดรัดและมีใจความที่สมบูรณ์ในตัวเอง แสดงสาระสำคัญได้ครบถ้วน
- สามารถสื่อความหมายให้เกิดการกระทำ ความรู้และความเข้าใจได้ตามความต้องการ
- ความไม่ลำเอียง ไม่ปกปิดข้อเท็จจริงเพื่อทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 สารประโยชน์ ในแง่ของการสื่อสารมวลชน สารในกลุ่มสารประโยชน์มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอความรู้ ให้ความคิดเห็นและข้อมูล และเพื่อบอกเล่าสถานการณ์ประจำวันในรูปแบบของข่าว เช่น ข่าวเศรษฐกิจ สังคม การเมืองสิ่งแวดล้อมภูมิอากาศและข่าวต่างประเทศ รูปแบบของสารในกลุ่มสารประโยชน์ อาจนำเสนอเป็นสารคดี บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ มีเนื้อหาหลากหลายลักษณะ เช่น ทักษะชีวิต คุณภาพชีวิตของปัจเจกและสังคม ความรู้ในวิทยาการแขนงต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการดำเนินชีวิต คุณธรรม จริยธรรม ศาสนา วิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม ปรากฏการณ์

ระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตร่วมกันของมนุษยชาติ เนื้อหาเชิงสารประโยชน์สามารถ สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ อีกนัย สารประโยชน์ คือสารที่สื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เผยแพร่เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ แก่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย คุณค่าใน เชิงสารประโยชน์ (ไทยพีบีเอส, 2554) ได้แก่

2.2.1 ช่วยพัฒนาทักษะชีวิต และความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อการเป็นมนุษย์ที่มีคุณภาพ และมีความสุข ทั้งสามารถสร้างและแบ่งปันความสุขแก่ผู้อื่น

2.2.2 เสริมสร้างคุณภาพชีวิต ส่งเสริมสุขภาพกายและใจของปัจเจก และสังคม

2.2.3 สร้างความตื่นตัว และความสนใจในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม และการดำเนิน ชีวิตร่วมกันของมนุษยชาติ

2.2.4 ให้ความรู้ในวิทยาการสาขาต่าง ๆ ที่มีคุณค่าน่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการดำเนินชีวิต

2.2.5 ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมที่พึงปรารถนา รวมทั้งการประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

2.2.6 ช่วยพัฒนาเชาวน์ปัญญา และการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล

2.2.7 พัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพ และการดำรงชีพทางเศรษฐกิจ

2.2.8 สร้างความตระหนักในคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม และประเพณี

2.2.9 สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์

2.3 บันเทิงและสาระบันเทิง เนื้อหาในกลุ่มนี้ สามารถอธิบายความแตกต่าง คือ

ก. บันเทิง : เนื้อหาแนวบันเทิงเน้นให้มีความสุข เพลิดเพลิน และตลกขบขัน

ข. สาระบันเทิง : มุ่งให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจเป็นแก่น และแฝงด้วยสาระความรู้ ช่วยกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ อาจสอดแทรกสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ แต่ไม่ใช่แก่น

ลักษณะของรายการประเภทบันเทิงและสาระบันเทิง ได้แก่

1) สร้างความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้รับสารด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้มีความสุข ความพึงพอใจ และสุนทรียรสที่ตรงกับความต้องการของสังคม และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

2) ใช้รูปแบบการนำเสนอที่ให้ความบันเทิง ความพึงพอใจ เป็นเครื่องมือพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ และทักษะชีวิต

3) ถ่ายทอดและสร้างเสริมจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงบันดาลใจ เพื่อช่วยพัฒนา และส่งเสริมคุณค่าของมนุษย์

4) สร้างความนิยม และความพึงพอใจเชิงทัศนคติ และพฤติกรรม การดำเนินชีวิตร่วมกันของบุคคล ในสังคม

3. องค์ประกอบที่ 3: ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (C-Channel)

ช่องทางการสื่อสาร คือ พาหนะที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนอาศัย ลักษณะสื่อเพื่อจำแนกช่องทางการสื่อสาร เป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (printed matters) และป้ายโฆษณา (billboard) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว โบรชัวร์ ผู้ส่งสารใช้การเขียน การวาด การพิมพ์ตัวอักษร และ/หรือภาพ การถ่ายภาพ การสร้างสรรค์ภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการใช้ภาษาคอมพิวเตอร์เพื่อจัดเตรียม และสื่อข้อความและรูปภาพออกไป การมองเห็นและการอ่านเป็นกลไกสำคัญสำหรับผู้รับสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์

3.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง (radio) วิธีการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารทางวิทยุ กระจายเสียงคือ การพูด การอ่านออกเสียง และการฟัง

3.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ (television) ผู้ส่งและผู้รับสารสื่อสารถึงกันผ่านภาพและเสียง

ในยุคของการสื่อสารดิจิทัล เกิดการปรับเปลี่ยนการจัดกลุ่มช่องทางการสื่อสารมวลชนเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1) สื่อดั้งเดิม (traditional media) หรือ สื่อเก่า หมายถึง สื่อมวลชนในรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ สื่อมวลชนเหล่านี้ จัดเป็นสื่อกระแสหลักของสังคมมาตลอด กระทั่งเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีอนาล็อก กลายเป็นความล้าหลัง สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ที่ไม่เหมาะสมประสาน หลอมตัวรวมกับ เทคโนโลยีออนไลน์ ถูกจัดเป็นกลุ่มสื่อดั้งเดิม

2) สื่อใหม่ (new media) หมายถึง สื่อในศตวรรษที่ 21 เป็นสื่อออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัล ปรากฏ ในรูปแบบซึ่งปรับเปลี่ยนจากการหลอมรวมลักษณะของสื่อดั้งเดิมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบ อินเทอร์เน็ต เช่น ทีวีออนไลน์ ทีวีมือถือ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ ป้ายโฆษณา อิงก์เจ็ต (inkjet) จอวิดีโอโฆษณา ฯลฯ

4. องค์ประกอบที่ 4: ผู้รับสาร (R-Receiver)

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนเป็นได้ทั้งผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และโดยอ้อม มนุษย์แสดงพฤติกรรมการรับสาร และการตอบสนองต่อสารแตกต่างกัน (Hobbs, 2020) ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการรับสารที่แสดงออกตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ได้แก่

1) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม มนุษย์เป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงต้องการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่ตัวเองเป็นสมาชิกเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตน

2) เพื่อให้การสื่อความหมายระหว่างกัน เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมการ ไม่สะดุด หรือ ล้มเหลวในขั้นตอนใด

3) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่สนใจแสวงหาข้อมูลซึ่งอาจเป็นความรู้ ความเข้าใจในมุมกว้างหรือลึกซึ้งยิ่งขึ้น การสื่อสารเป็นกลไกหนึ่งของการเรียนรู้ การสร้างความรู้ และ

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ เช่น สารคดีสัตว์โลกล้านปี (ได้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์ไดโนเสาร์) การแสดงโซนรามาเกียร์ (ได้ความรู้เรื่องรามเกียร์ และวิธีการเล่นโซน) ภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม (ได้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้หญิงในราชวังและอาหารการกิน) ข้าวจรรยา (ใช้หลักเลี้ยงเส้นทางที่การจรรยาหนาแน่น)

4) เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายจากความตึงเครียด รวมถึงเพื่อฆ่าเวลาและลดความเบื่อหน่าย เช่น การอ่านหนังสือ การชมภาพยนตร์ การฟังเพลงทางวิทยุ และดูรายการแสดงของดาราตลกทางโทรทัศน์

5) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นจากกิจกรรมหลายรูปแบบ รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการได้พูดคุยสนทนาในเรื่องเดียวกับที่สังคมกำลังให้ความสนใจหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน

6) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น อาจช่วยในการตัดสินใจกระทำ หรือไม่กระทำในเรื่องใด เรื่องหนึ่งได้ เช่น เงื่อนไขการได้รับทุนการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้สมัครต้องมีเกรดเฉลี่ยระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไม่ต่ำกว่า 2.00 หากนักเรียนผู้สนใจในทุนนี้ อาจได้เกรดเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถตัดสินใจได้ทันทีว่า ไม่สามารถสมัครรับทุนการศึกษานี้ ข้าวการพบนักเรียนป่วยด้วยโรคไข้หวัดซาร์ในโรงเรียนแห่งหนึ่ง ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนดังกล่าว อาจตัดสินใจให้ลูกงดไปโรงเรียนเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจติดโรคได้

4.2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อสาร การที่มนุษย์มีพฤติกรรมการรับสารแตกต่างกันตามความเชื่อ ค่านิยม ปัจจัยแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจ บ่งบอกว่า มนุษย์อาจมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารชุดเดียวกันแตกต่างกันไปเช่นกัน บางคนสามารถชมภาพยนตร์น่ากลัวแนวสยองขวัญที่มีเรื่องราวและภาพความรุนแรง โหดร้ายอย่างปกติ บางคนอาจแสดงท่าหวาดกลัว อาจหลบตาเพื่อหลีกเลี่ยงการเห็นความน่ากลัวชวนหวาดเสียว หรืออาจเลิกดูและไม่เลือกชมภาพยนตร์แนวนี้อีก

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสารจึงมีลักษณะทั้งเปิดเผย เบี่ยงเบน ปกปิด และมีหลายระดับ (Andreassi, 2009) คือ

1) การรับรู้ เป็นกระบวนการตัดสินใจและแปลความหมายของสารสนเทศที่รับมาโดยประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเลือกรับรู้ เป็นสภาวะที่มนุษย์เลือกสนใจ ดีความและจดจำสารสนเทศที่ผ่านเข้ามา

3) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้นจะคงอยู่ยาวนาน

การจัดระดับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสารของมนุษย์โดยแบ่งตามการตอบสนองต่อเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล มี 3 แนวทาง (Lee, 2009) ดังนี้

1) Adaptation หรือ การปรับตัว คือการยอมรับสารมาปรับใช้ตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ผู้รับสารมีแนวโน้มคล้อยตามสารที่ได้รับและนำมาใช้ทันที การแสดงออกของผู้รับสารลักษณะนี้ ได้แก่ การเป็นสมาชิกหรือ ‘แฟนคลับ’ การติดตามรายการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เช่น วัยรุ่นไทยนิยมตกแต่ง ศัลยกรรมใบหน้าเป็น ‘หน้าเกาหลี’ กระแสนิยมใส่เสื้อผ้าแต่งตัวตามแบบดาราที่ชื่นชอบ ผู้รับสารในกลุ่มนี้ มักเป็นเด็ก เยาวชนและผู้ที่มีส่วนร่วมสมัยกับอิทธิพลของสารนั้น

2) Shaping หรือ การปรับตัวปรับใจ เป็นการคัดเลือกเฉพาะสารที่สอดคล้องกลมกลืนและเหมาะสมกับตนเอง ไม่ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมที่กำลังดำรงอยู่ ทั้งอาจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีขึ้น ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มนี้ มักเป็นวัยผู้ใหญ่ กลุ่มผู้มีการศึกษา ผู้สนใจศึกษาหาความรู้และเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงในสังคม

3) Selection หรือการใช้ทางเลือกอื่น เป็นการเปลี่ยนหรือหลีกเลี่ยงไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ ผู้รับสารกลุ่มนี้ ไม่คล้อยตามและไม่สนใจการปรับเปลี่ยนตัวเองหรือสภาพแวดล้อมตามสาร แต่เลือกสร้างสิ่งแวดล้อมหรือแสวงหาทางเลือกใหม่ ลักษณะ การตอบสนองต่อสารระดับนี้ ผู้รับสารมักไตร่ตรองเนื้อหาของสารที่รับมา จากนั้นจึงตัดสินใจเปลี่ยนสิ่งแวดล้อม ลักษณะของสารที่สร้างอิทธิพลระดับนี้ เช่น ข่าวการเกิดเหตุการณ์ระเบิดที่บริเวณศาลพระพรหมเอราวัณ ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้คนหลีกเลี่ยงการมาเที่ยวและสักการะทำมหาพรหมซึ่งตั้งอยู่บริเวณสี่แยกเอราวัณ การเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในประเทศไทยทำให้ผู้ถิ่นฐานในเขตนี้ย้ายครอบครัวไปจังหวัดอื่น พยากรณ์อากาศเกี่ยวกับอุณหภูมิต่ำใกล้ศูนย์องศาจนเกิดปรากฏการณ์แม่คะนิงในจังหวัดภาคเหนือของไทยดึงดูดใจให้ผู้คนจำนวนมาก มุ่งไปท่องเที่ยวที่จังหวัดซึ่งมีปรากฏการณ์ดังกล่าว

การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication)

ภายใต้ความเป็นโลกาภิวัตน์ (globalization) โลกในศตวรรษที่ 21 กำลังขับเคลื่อนด้วยพลังสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการพัฒนาในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า ทรายที่ยังไม่มีการคิดค้นเทคโนโลยีที่ใหม่กว่าเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาเปลี่ยนแปลงของโลกจากนี้ไปและในอนาคต ล้วนอยู่ภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัล (digitalization) รวมถึงการสื่อสารมวลชนที่กำลังปรับเปลี่ยนสู่การสื่อสารดิจิทัล และทำให้ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โจทย์ที่ตามมาคือ ผู้คนทั้งที่เป็นสื่อมวลชนผู้ส่งสารและผู้บริโภคที่รับสาร จะรับมือกับการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลอย่างไร

การสื่อสารดิจิทัลบนสื่อออนไลน์ทำให้การสื่อสารมวลชนไม่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสังคม แต่สื่อออนไลน์ทำให้การสื่อสารกลายเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันที่อำนวยความสะดวก รวดเร็ว แก่การทำงานของสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ส่งผลสะท้อนต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ได้มากและรวดเร็วยิ่งกว่าสื่อมวลชนในรูปแบบสื่อดั้งเดิม (Boeri, 2008) เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

นายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกาต้องการ ‘ban’ การใช้แอปพลิเคชัน (application-App) ‘TIK TOK’ และ ‘WeChat’ ซึ่งทั้ง 2 Apps เจ้าของเป็นคนสัญชาติจีน ก่อนหน้านี้ประเทศจีนเคย ‘ban’ การใช้ Facebook และ Google ซึ่งเจ้าของเป็นคนสัญชาติอเมริกันมาแล้ว การต่อสู้ของ 2 ประเทศมหาอำนาจโลกซึ่งต่างเป็นผู้นำคนละซีกโลก คือ โลกตะวันออก (จีน) และโลกตะวันตก (สหรัฐอเมริกา) โดยวิธีห้ามประชาชนไม่ให้เข้าถึงและใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้ นับเป็นการทำสงครามโดยใช้ ‘การสื่อสารดิจิทัล’ เป็นอาวุธ และเป็นช่วงเวลาที่คุณคนในทศวรรษ 2020 ต่างพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การศึกษา ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

สื่อดิจิทัลทำให้เกิดการสื่อสารมวลชนอย่างไร้พรมแดนและตลอดเวลา ผู้คนสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลาด้วยอุปกรณ์สื่อสารหลากหลายชนิด (anywhere, anytime, and any device) เป็นยุคของการหลอมรวมสื่อหรือการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล 4 ชนิด ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Jenkins, 2006) สื่อใหม่มีคุณสมบัติของการส่งสารและเข้าถึงผู้รับสารอย่างไม่จำกัดเวลา สถานที่ ไร้ขอบเขตปิดกั้น (borderless) และอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้ส่งและผู้รับสารสามารถจัดเก็บ รวบรวม และเผยแพร่เนื้อหาจำนวนมาก เสมือนไม่มีความจำกัดของพื้นที่

การสื่อสารดิจิทัลทำให้ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารมวลชนที่เป็นการสื่อสารทางเดียวเปลี่ยนเป็นการสื่อสารสองทาง สื่อมวลชนในรูปแบบที่วีวออนไลน์ ข่าวอินเทอร์เน็ต เรดิโอออนไลน์ และแมกาซีนออนไลน์ ช่วยให้ผู้รับสารสามารถตรวจเทียบเนื้อหา และสร้างการโต้ตอบแบบสื่อสารสองทางระหว่างตัวสื่อมวลชนและผู้รับสารที่เชื่อมต่อกันอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สื่อมวลชนเปลี่ยนรูปแบบเป็นสื่อประสม (multimedia) หรือการนำสื่อต่างชนิดและลักษณะมาหลอมรวมกันเพื่อพัฒนาเป็นสื่อใหม่ ทำให้เส้นแบ่งแยกธุรกิจการสื่อสารมวลชนระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไป ไม่มีเส้นแบ่งชัดเจนอีกต่อไป สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ไม่ได้มาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่ช่วยต่อยอดประโยชน์ของข้อมูลในแง่ การวิเคราะห์ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวเนื่อง การใช้ข้อมูลซ้ำได้บ่อยครั้ง เก็บรักษาคุณภาพงานต้นฉบับได้นาน และมีข้อมูลสดใหม่ตามสถานการณ์จริง หรือข้อมูลเรียลไทม์ (Dunn, 2008) สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และทีวีประจำบ้าน ไม่ใช่สื่อกระแสหลักที่คนส่วนมากใช้เพื่อติดตาม รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคม หรือเพื่อเข้าถึงเรื่องราวความบันเทิงอีกต่อไป ผู้คนไม่ซื้อหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน ไม่ต้องเสียเงินซื้อแผ่นซีดีบันทึกเพลงมาฟัง ไม่ต้องเร่งรีบกลับบ้านเพื่อเปิดทีวีดูหนัง ชมละครหลังข่าว หรือรายการถ่ายทอดสดกีฬา เพราะการสื่อสารออนไลน์กำลังทำหน้าที่ทั้งหมดเหล่านั้นแทนสื่อดั้งเดิม

ความเปลี่ยนแปลงนี้ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่การสื่อสารมวลชนอย่างมหาศาล ช่วยลดต้นทุนการผลิตและค่าการตลาด และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง สื่อออนไลน์มีต้นทุนการสื่อสารมวลชนลดลงในด้านต้นทุนวัสดุอุปกรณ์และการเผยแพร่ อีกทั้ง เพิ่มความคุ้มค่า รายการโทรทัศน์