

Quartet Communications

การสื่อสารแบบสร้างส่วนผสม 4 มิติ ระหว่าง Online และ Offline

..

โดย ดร.สุนทร คุณชัยมั่ง

19 พฤษภาคม 2566

## "ปั้นกระแส" Social Media?

ปัจจัยสร้างความสำเร็จจากการ "ปั้นกระแส" เพียงอย่างเดียว อย่างนั้นหรือ?

การสื่อสารในยุคสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะแต่ความรวดเร็ว และการนำเสนอด้วยตนเอง การผลิตด้วยตนเองของผู้คนในสังคมอย่างเดียวยังไม่สามารถจะนำพาสังคมให้ขับเคลื่อนได้

หากเรื่องดังกล่าว "ไม่มีมูลก็ซื้อได้" แล้วแต่ผลิตเป็นการยอมรับ และสร้างอารมณ์ร่วมไปในทางเดียวกัน (ระดับเดียวกัน)

ข้อมูลฐาน หรือกิจกรรมทางกายภาพ	การติดต่อทางกายภาพ และ Mass Media	Social Media	Digital Platform & Social Network
--------------------------------	-----------------------------------	--------------	-----------------------------------

การสื่อสารที่สร้างกระแสสังคมขนาดใหญ่ได้ จะสอดประสานกลไกทั้ง 4 เรื่องเข้าด้วยกัน / เป็นองค์ประกอบของ User-generated content

## "ปั้นกระแส" Social Media?

กระแสของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลมาจากจำนวนข้อมูลข่าวสาร และมาจากการ Push จำนวนข้อมูลเข้าไปในพื้นที่ให้มากเข้าไว้ บ่อยครั้งเข้าไว้ หรือที่พูดกันทั่วไปว่า "ปั้น"

เป็นอย่างนั้นจริงหรือ?

ความเข้าใจนี้ ถูกครึ่งหนึ่ง

ครึ่งที่ถูก คือ Social Media มีอิทธิพลต่อช่องทางและการเดินทางของข้อมูลข่าวสารในชีวิตจริงของสังคม (มานานนับ 3 ทศวรรษแล้ว) นับวัน ก็ยิ่งเพิ่มช่องทางมากขึ้น และนับวันก็ยิ่งลดทอนการใช้เวลากลับกรองไตร่ตรอง ปล่อยให้กระแสข้อมูลไหลหลากในพื้นที่เครือข่ายของตน - เป็นความเข้มข้นของ "สาร" ที่มีอิทธิพลต่อเราทุกคน

ส่วนที่ไม่ถูก ก็คือ ข่าวสารนั้น ต้องอิงกับ "มูล" ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้และยอมรับในเชิงประจักษ์ ควบคู่กัน เช่น การที่คะแนนเลือกตั้งของฝ่ายค้านสามารถเอาชนะฝ่ายรัฐบาลเดิม คิดเป็น 78 : 22 % ของ Party List ได้ นั่น ย่อมมาจากความล้มเหลวของรัฐบาลเป็นองค์ประกอบร่วม

การบวกรวมเข้าด้วยกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ อย่าง TiKTok กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (แทนที่ ความเป็นกายภาพ) รวมกับ Tone ของเรื่องที่เป็นชนวนติดตาม (สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง/สถานการณ์) เป็น ส่วนผสมที่สร้างพลังให้กับ User-generated Content แล้วไหลเวียนในพื้นที่เครือข่าย จะสร้างความน่าสนใจ ต่อเรื่องนั้น ๆ และมีการ Share ต่อ - สร้างการเดินทางต่อไปอีกในหลายช่วง

หากสารนั้น ๆ ได้รับการตอกย้ำ/รับรองด้วยการนำเสนอของสื่อเดิม (ที่มีช่วงเวลาที่แน่นอน - นำเสนอ และย้ำ เป็นจังหวะ ๆ) ก็ยิ่งจะทวีความสนใจและ Share ต่อของสาธารณะ หากสารนั้น มีคนอื่นมีข้อมูล เป็นอย่างอื่น ก็จะถูกตอบโต้หักล้าง ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ หมายความว่า ออนไลน์ ก็ไม่ใช่ พื้นที่สุดท้าย เพียงพื้นที่เดียวของการตัดสินใจ

ดังนั้น ข่าวสารปัจจุบัน เป็นข่าวสารที่มีกระบวนการทางสังคมเข้ามาร่วมปฏิบัติการด้วย ไม่ใช่เพียงแค่การ หนึ่ง "ปั้นกระแส" เพียงอย่างเดียว

เป็นผลของ "ปั้น" ที่มี "สังคม" เข้ามารองรับให้ "ไปต่อ-ไม่ไปต่อ"

โดยสรุป ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่อการเลือกตั้งปี 66 ของก้าวไกล มาจากการสร้างส่วนผสมที่ลงตัวระหว่าง การสื่อกับประเด็นหรือมูลของเรื่อง การสร้างรูปแบบ จังหวะ และผู้แสดงในแต่ละระยะ ๆ ให้สอดคล้องกัน เป็นความสามารถจัดการแคมเปญเชิงยุทธศาสตร์

ไม่ใช่ "ปั้น" อย่างที่เข้าใจและพูดกันทั่วไป

..