

กลยุทธ์และกระบวนการสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD THE STRATEGY AND PROCESS OF JOURNALISTIC PHOTOGRAPH PRODUCTION ON THE STANDARD FACEBOOK FANPAGE

เสกสรร โจนเมธากุล¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²

Seksan Rochanametakul³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าว และศึกษากระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ราย ประกอบด้วย บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว (Content Creator) และช่างภาพข่าว

การศึกษพบว่า THE STANDARD มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้ 1.การเล่าเรื่องด้วยภาพและข่าว คือนำเสนอภาพและเนื้อหาข่าวควบคู่กันทำให้การเล่าเรื่องสมบูรณ์มากขึ้น ภาพชุดทำให้ผู้อ่านได้เห็นหลายมุม จุดเด่นของภาพข่าวมาจาก 1) มุมมองภาพที่ส่งผลกระทบต่อคนดูโดยเฉพาะอารมณ์ ความรู้สึก 2) ทักษะของช่างภาพ คือการช่างสังเกตสิ่งต่างๆ และการไปถึงที่เกิดเหตุอย่างทันท่วงทีช่วยให้ได้ภาพข่าวที่ดี 2.การนำเสนอเนื้อหาบนฐานของสื่อออนไลน์ ที่ผู้อ่านเป็นผู้กำหนดทิศทาง (Reader Driven) จะคำนึงถึง 1) เรื่องที่คนทั่วไปสนใจอยากรู้และเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย 2) การยึดผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) คือการตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน เขียนข่าวให้เข้าใจง่าย ปริมาณเนื้อหาข่าวที่จะนำเสนอในแต่ละวัน ขึ้นอยู่กับประเด็นข่าวและสภาพการทำงานในสนามข่าว 3. ระบบและรูปแบบการทำงานของกองบรรณาธิการ มีวิธีการทำงานในอุดมคติคือ ผู้สื่อข่าวและช่างภาพลงพื้นที่ทำข่าวด้วยกัน เพื่อให้การทำงานสอดคล้องกัน ด้านกองบรรณาธิการได้ออกแบบระบบการทำงานแบบ War Room เพื่อใช้ในสถานการณ์ที่ต้องรายงานข่าวอย่างเร่งด่วน

กระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการ ขั้นตอนการลงพื้นที่ และขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาและนำเสนอ ผู้สื่อข่าวเป็นผู้รับผิดชอบเสาะแสวงหาข่าว เขียนข่าวและเรียบเรียงเป็นเนื้อหาให้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

สอดคล้องกับภาพข่าวในรูปแบบภาพชุด ช่างภาพข่าวทำหน้าที่เสาะแสวงหาข่าว รวมถึงการใช้
ประสบการณ์ส่วนตัว โดยต้องเตรียมพร้อมเสมอก่อนลงพื้นที่ การถ่ายภาพข่าวที่ดีต้องถ่ายภาพ
เหตุการณ์ให้ครบถ้วน ถ่ายด้วยระยะภาพที่หลากหลาย การส่งไฟล์ภาพในสถานการณ์ปกติใช้ Google
Drive ส่วนในสถานการณ์เร่งด่วนใช้แอปพลิเคชัน Line ช่างภาพข่าวมีวิธีคัดเลือกภาพแบบสองลำดับ
ชั้น นำมาเรียบเรียงเป็นภาพชุดโดยใช้หลักการเล่าเรื่องด้วยภาพ ผู้สื่อข่าวกับช่างภาพข่าวจะทำงานแบบ
ประสานงานกันตลอดทุกขั้นตอน

คำสำคัญ : ภาพข่าว, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, สำนักข่าวออนไลน์, กระบวนการผลิตข่าว

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the strategy as well as the making process of journalistic photographs on THE STANDARD's Facebook Fanpage by utilizing Qualitative Research; in-depth interview, to be specific, as the main tool. The respondents consist of 3 people; a Content Creator, a Photojournalist, and an Editor from THE STANDARD.

The study found that the journalist photograph production strategy involves the following details; 1. reporting the news from both photographs and the content in parallel to complete the picture by utilizing photographs from different angles. The uniqueness of the photographs basically comes from 1) the perspective that impact viewers especially their emotion 2) the photojournalists' skills which can detect what others cannot, including arriving the site on time to get prompt shots. 2. presenting the contents on social medias which are "Reader-driven" by considering 1) people's interest and social benefits and 2) viewing readers based on being "Customer-centric" which they can fulfill viewer's demand and provide them convenience. The contents is easy to comprehend and the quantity of daily content depends solely on each news they have selected to present to the audience and the quality of photos achieved on site. 3. the production system and methodology are very ideal which involves news reports going on site with photojournalists in order to produce both the contents and photographs collaboratively. When it comes to abnormal situations, the editor will set up a "War Room" working process in order to synchronize every party and workflow seamlessly.

The production process of THE STANDARD when publishing on their Facebook Fanpage involves basically 3 stages; preparation, field-work, and compilation & presentation. News reporters are responsible for content creation in which they have to search sources of a particular news then write them up with their own skills, captioning the chosen journalistic photographs. Photojournalists are the ones in charge not only to shoot but also search for news or come up with interesting topics. Journalistic photography requires full detail of the event from different angles. Photojournalists often select photographs within 2 stages eventually presenting 4-15 pictures, based on story-telling method.

Keywords: Journalistic Photograph, Facebook Fanpage, Online Media Agency, News Production Process

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งจากเว็บไซต์ข่าวโดยตรงหรือดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2559) ประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด (นฤดี แผ้วสุวรรณ, 2560) กระทั่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ได้รับความนิยมอย่างสูง สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยมากที่สุด โดยมีการใช้งานมากถึง 98.2% สอดคล้องกับข้อมูลที่รายงานโดย Simon kemp,(2020) องค์การที่ให้บริการเครื่องมือด้านการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ได้เปิดเผยข้อมูลว่า ในปี 2020 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด มีจำนวนผู้ใช้ถึง 47 ล้านบัญชี กลุ่มผู้ใช้งานหลักเป็นช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ WISESIGHT,(2020) ผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียอันดับหนึ่งในประเทศไทย เปิดเผยสถิติช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 ว่า คนไทยมีการใช้เฟซบุ๊กมากถึง 554 ล้าน Engagements ซึ่งสะท้อนว่าปัจจุบันคนไทยนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นได้สะท้อนว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักของการเปิดรับข่าวสารของคนยุคใหม่อย่างชัดเจน

ผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารคือสื่อมวลชนไทยใน “ยุคสื่อสังคมออนไลน์” ก็มีการนำสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนำเสนอเนื้อหามากขึ้น นอกจากสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์หรือสถานีโทรทัศน์แล้ว ก็ได้เกิดสื่อออนไลน์ประเภทข่าว หรือ “สำนักข่าวออนไลน์” ใหม่ ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น สำนักข่าวออนไลน์ปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก

ดังนั้นคือ 1.สำนักข่าวดั้งเดิมที่นำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) 2.สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ 3. สำนักข่าวออนไลน์ใหม่ (พุทธศักดิ์ ตันติสุทธิเวช, 2560 ออนไลน์) โดยสำนักข่าวออนไลน์ที่ดี ได้รับความนิยมจากผู้คน เห็นได้จากยอดการติดตามสำนักข่าวออนไลน์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (วัชรระ ครุฑศิริ, 2560)

เฟซบุ๊กแฟนเพจกลายเป็นพื้นที่หลักในการกระจายเนื้อหาข่าวจากเว็บไซต์ข่าวเดิม (ทีปกร วุฒิพิทยามงคล, 2559) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ในด้านพฤติกรรมการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละสำนักข่าว จะมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ (พุทธศักดิ์ ตันติสุทธิเวช, 2560) รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์มีหลายประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาข้อความ คลิปวิดีโอ ลิงก์ข่าว ไลฟ์ อินโฟกราฟิก และภาพถ่าย (ชลันธร วรรณโวหาร, 2562) บางแฟนเพจใช้ข้อความประกอบอัลบั้มภาพ

ภาพข่าวเป็นรูปแบบเนื้อหาหนึ่งทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความโดดเด่น สวยงาม และสามารถดึงดูดผู้อ่านให้เข้ามากด “ถูกใจ” ได้มากขึ้น (เมธา เกรียงปริญญากิจ, 2553) หลายครั้งภาพข่าวยังสร้างยอดวิวและยอดการปฏิสัมพันธ์ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในอัตราที่สูงกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ อีกด้วย ปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวหลายแห่ง มีการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวในรูปแบบภาพชุดเป็นประจำทุกวัน ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD, PPTV HD36, Voice TV, ไทยรัฐออนไลน์, Thai PBS, Spring, สำนักข่าวไทย โดยเป็นภาพข่าวที่ถ่ายโดยช่างภาพของสำนักข่าวเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรข่าวต้องการสร้างความเป็นต้นฉบับ (Original) ให้กับภาพข่าว ซึ่งทำให้องค์กรสามารถควบคุมและออกแบบในเชิงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในภาพข่าวอีกด้วย นอกจากนี้การผลิตภาพข่าวในลักษณะรายวันในบริบทของสื่อออนไลน์ที่ยังคงมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างความแตกต่างและครองใจผู้อ่าน

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเนื้อหาประเภท “ภาพข่าว” ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวเป็นภาพชุด (อัลบั้ม) จำนวน 4-8 ภาพ พร้อมเนื้อหาข้อความข่าวประกอบ (ทวิชัย จันทะวงค์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2564) จึงเลือกศึกษาเนื้อหาภาพข่าวจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD โดย THE STANDARD เป็นหนึ่งในสื่อออนไลน์ประเภทสำนักข่าวออนไลน์ยุคใหม่ ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD มียอดผู้กดชื่นชอบ (Like) จำนวน 1.657 ล้านคน (สำรวจเมื่อ 28 พ.ค.2564)

นอกจากนี้ THE STANDARD มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ และมีความโดดเด่นด้านรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดผู้อ่าน โดยในด้านภาพข่าวได้รับการยอมรับว่าเป็นสำนักข่าวที่มีภาพข่าวสวย คมชัด รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ที่เป็นกระแส เป็นสำนักข่าวที่เป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ (ทิพากร ไชยประสิทธิ์, 2562) มีการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวแบบรายวัน ซึ่งแสดงให้เห็นความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนี้ภาพข่าวของ THE STANDARD เป็นผลงานของช่างภาพประจำของสำนักข่าวเอง แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับช่างภาพข่าวในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา และในยุคปัจจุบันที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างสูง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย

ต้องการทราบว่าสำนักข่าว THE STANDARD มีกลยุทธ์ แนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพข่าวของกองบรรณาธิการอย่างไร และเพื่อทราบถึงแนวทาง ตลอดจนกระบวนการทำงานที่เป็นรูปธรรมในการผลิตเนื้อหาภาพข่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสำนักข่าวออนไลน์ ในการออกแบบเนื้อหาให้เป็นที่จดจำของผู้รับสาร ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีสำนักข่าวจำนวนมากพากันแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภคข่าวสารในโลกออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) ถึงกลยุทธ์และกระบวนการสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีแบบคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) แบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย ระดับบรรณาธิการข่าว มีหน้าที่ดูแลจัดการเนื้อหาข่าวสารในภาพรวม จำนวน 1 ราย และระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วยผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว มีหน้าที่ผลิตเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ปฏิบัติงานในสนามข่าว รวมจำนวน 2 ราย ออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แตกต่างกันระหว่างบรรณาธิการข่าว ตามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กับผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว ตามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ แล้วนำมาถอดเทปอย่างครบถ้วน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมจัดหมวดหมู่เพื่อเรียบเรียงเป็นหัวข้อตามที่ประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นวิเคราะห์สรุปผลด้วยวิธีการตีความ โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์การศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอด้วยรูปแบบของการบรรยายพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

1.1 การเล่าเรื่องด้วยภาพและข่าว หลักคิดในการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพและข่าวบน เฟซบุ๊กแฟนเพจแบบ THE STANDARD คือเนื้อหานั้นต้องมีเรื่องราว (Story) ที่เนื้อข่าวแบบข้อความ (Text) อย่างเดียวทำไม่ได้ ภาพข่าวของ THE STANDARD พยายามทำให้ผู้อ่านเห็นภาพใน

แบบที่แทบไม่ต้องอ่านเนื้อหา (Text) ก็ได้ กล่าวคือภาพข่าวนั้นเล่าเรื่องด้วยตัวของมันเอง เนื่องจากมีรายละเอียดและเรื่องราวบางอย่างที่อยู่ในภาพ เมื่อมีเนื้อหา (Text) ประกอบ ก็จะทำให้การเล่าเรื่องสมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอเป็นภาพชุดยังทำให้ผู้อ่านได้เห็นในหลายๆ มุม ภาพมีการเล่าเรื่องได้รอบด้านมากกว่า อีกทั้งภาพข่าวยังสามารถมองได้ว่าเป็นศิลปะแบบหนึ่ง แม้ในเหตุการณ์เดียวกันแต่ช่างภาพมีมุมมองไม่เหมือนกัน ก็เลือกจะถ่ายทอดออกมาไม่เหมือนกัน จุดเด่นของภาพข่าวแบบ THE STANDARD ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 อย่างคือ **1) มุมมองภาพ** คือ ภาพต้องเล่าเรื่องแล้วต้องมีผลกระทบ (Impact) ต่อคนดู โดยเฉพาะอารมณ์ ความรู้สึก เรื่องราวในเหตุการณ์นั้นๆ แล้วสามารถสื่อไปถึงคนอ่านได้จริงๆ ภาพข่าวจึงไม่ใช่แค่การรายงานได้ว่าใคร ทำอะไร แต่ยังสะท้อนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ที่อยู่ในแวตตาของคนในภาพ **2) ทักษะของช่างภาพ** ทักษะของช่างภาพ มีส่วนอย่างมากถึงร้อยละ 90 ต่อการที่จะได้ภาพที่ดีในสนามข่าว ซึ่งไม่ใช่แค่ทักษะการถ่ายภาพ แต่คือทักษะในการเข้าถึงจุดที่จะถ่ายภาพได้ นับตั้งแต่ความไวในการเดินทาง การวิ่งเร็ว การหาทางฝ่าผู้คนจำนวนมากเข้าไปที่จุดใดจุดหนึ่ง และการช่างสังเกตมองเห็นสิ่งที่คนอื่นไม่เห็น

1.2 การนำเสนอเนื้อหาบนฐานของสื่อออนไลน์

1.2.1 ผู้อ่านเป็นผู้กำหนดทิศทาง (Reader Driven) โดยหลักในการเลือกเรื่องมานำเสนอ จะคำนึงจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) เรื่องที่คนทั่วไปสนใจ โดยมองว่าคนน่าจะอยากรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย จะไม่ทำเรื่องที่ไม่ใช่ตัวตนขององค์กร 2) การยึดผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) คือการให้ความสำคัญกับผู้อ่านและหาทางตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ให้ผู้อ่านได้รับความสะดวก โดยเขียนข่าวให้เข้าใจง่ายเพื่อให้สเปซข่าวได้ง่ายที่สุด ผู้อ่านที่ชื่นชอบมุมมองของช่างภาพข่าว THE STANDARD มักสะท้อน (feedback) ว่าภาพข่าวมีความเป็นสากล มีมุมมองที่น่าสนใจ มีความเป็นศิลปะ เสียงสะท้อนส่วนใหญ่ที่ THE STANDARD ได้รับค่อนข้างชื่นชม โดยเฉพาะในอีเวนต์ใหญ่ที่ผู้อ่านไม่เห็นมุมมองนี้จากสื่ออื่นแต่ได้เห็นจาก THE STANDARD

1.2.2 การกำหนดปริมาณ สัดส่วน คุณภาพของเนื้อหาภาพข่าว มีปัจจัยพิจารณาดังนี้ คือ 1) ประเด็นข่าวที่ต้องการนำเสนอหรือประเด็นที่ควรนำเสนอ ในการประชุมกองบรรณาธิการ อาจจะมีการ “โยนโจทย์” ให้ว่าสำนักข่าวน่าจะไปทำเนื้อหาภาพข่าวเรื่องนั้นเรื่องนี้ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันตามธรรมชาติของการทำงานทั่วไป 2) สภาพความเป็นจริงในสนามข่าวที่เอื้อต่อการได้หรือไม่ได้ภาพที่ดี ทั้งนี้ภายใต้ทรัพยากรช่างภาพข่าวที่มีทั้งหมด 3 คน ในแต่ละวันจะออกไปถ่ายภาพตามหมายงานข่าวที่กระจายกระจายไป บางคนอาจจะทำงานได้ 3 หมายถึงข่าวภายในหนึ่งวัน จึงได้เนื้อหาภาพข่าวออกมา 3 ชุด หรือบางครั้งไปลงพื้นที่ทำข่าวแล้วมีข้อจำกัดบางอย่าง ทำให้ไม่ได้ภาพที่ดีออกมา ในวันนั้นก็ไม่ได้ขึ้นงาน

1.3 ระบบและรูปแบบการทำงานของกองบรรณาธิการ

1.3.1 จำนวนผู้สื่อข่าวและช่างภาพ ผู้สื่อข่าวมี 3 คน ช่างภาพข่าวมีจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นบุคลากรทำงานในสนามข่าว และมีส่วนอื่นในกองบรรณาธิการข่าวได้แก่ รีเรเตอร์ อาร์ตเวิร์ค พิสูจน์อักษร สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และคลังข้อมูล ทั้งหมดอยู่ภายใต้การดูแลโดยบรรณาธิการข่าว

1.3.2 รูปแบบการทำงาน วิธีการทำงานในอุดมคติ คือ ในการลงพื้นที่ทำข่าว แต่ละงาน ผู้สื่อข่าวและช่างภาพลงพื้นที่ด้วยกัน อย่างไรก็ตามด้วยขนาดทีมที่ค่อนข้างเล็ก บางวันต้องทำข่าวและติดตามสถานการณ์จำนวน ผู้สื่อข่าวจึงไม่อาจลงพื้นที่พร้อมช่างภาพข่าวได้ทุกงาน ช่างภาพจึงทำงานแบบฉายเดี่ยว โดยมีทักษะของการเป็นนักข่าวด้วยการบอกข้อมูลเบื้องต้นของข้อเท็จจริงข่าว เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ทำไม หรือบางครั้งอาจจะต้องสัมภาษณ์แหล่งข่าวเพิ่มเติม แล้วรวบรวมข้อมูลนั้นส่งมาให้ผู้สื่อข่าวนำไปเขียนเนื้อหาข่าวได้ เมื่อภาพข่าวและเนื้อหาข่าวถูกรวบรวมและเรียบเรียงจากพื้นที่ทำข่าว ผู้สื่อข่าวและช่างภาพจึงส่งเข้ามายังกองบรรณาธิการเพื่อดำเนินการต่อไป โดยบรรณาธิการข่าวมีหน้าที่หลัก คือ ดูแลภาพรวมของเนื้อหาข่าว ทั้งเนื้อหาข่าว (Text) วิดีโอ ภาพข่าว และอินโฟกราฟิก สำหรับภาพข่าวมีข้อจำกัดที่ต้องระมัดระวังคือ เนื้อหาในภาพที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด สุ่มเสี่ยงต่อการพาดพิงตัวบุคคลทำให้เกิดความเสียหาย และในสถานการณ์ช่วงที่มีความขัดแย้งของสังคม เช่น นี้อบทางการเมือง กองบรรณาธิการยังต้องระมัดระวังในการนำเสนอเป็นพิเศษ รวมทั้งตามไปเผด็จ (Monitor) คอมเมนต์โต้โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่อาจจุดประเด็นความขัดแย้ง

1.3.3 การปรับรูปแบบการทำงานในสถานการณ์พิเศษ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ กองบรรณาธิการข่าวจะเปลี่ยนรูปแบบมาใช้ในการตั้ง War Room โดยสื่อสารและรับส่งข้อมูลกันผ่านทางกลุ่มในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาอยู่ในกลุ่มไลน์เดียวกัน แล้วทุกคนทำงานพร้อมกันเพื่อลดกระบวนการ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของสายพานการผลิตดังเช่นในสถานการณ์ สถานการณ์พิเศษดังกล่าว ข่าวเหตุการณ์ทีมฟุตบอลเยาวชนติดอยู่ในถ้ำหลวง อ.แม่สาย จ. เชียงราย

2. กระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนเนื้อหาข่าว เป็นบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ “ผู้สื่อข่าว” การทำเนื้อหาข่าวแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการเตรียมการ คือการติดตามสถานการณ์ ความเคลื่อนไหว เพื่อหาเรื่องหรือประเด็นเพื่อทำเนื้อหาภาพข่าว โดยแหล่งที่มาของเรื่องหรือประเด็นมาจาก สถานการณ์ประจำวัน, ประเด็นข่าวที่คึกคักขึ้นใหม่ และ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า โดยปัจจัยในการคัดเลือกข่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้อ่านกำลังสนใจและติดตาม เรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้งทางการเมือง และประเด็นปัญหาสังคม ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้คนในสังคม 2) ขั้นตอนการลงพื้นที่ทำข่าว มีวิธีการทำงาน 2 แบบหลักคือ ผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ทำข่าวพร้อมกับช่างภาพ ผู้สื่อข่าวไม่ได้ลงพื้นที่ทำข่าว แต่ใช้ช่องทางอื่น ติดตามข้อมูลเพื่อเขียนข่าว การเขียนข่าวยึดหลักตามโครงสร้าง 5W + 1H และใช้ลีลาภาษาเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับผู้สื่อข่าวแต่ละคน การพาดหัวข่าวมี 2 แบบคือ พาดหัวข่าวจาก

เนื้อหารายละเอียด และ พาดหัวตามภาพนำ (ภาพเปิด) 3) ขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้สื่อข่าวอาจมีประเด็นของตนเองที่ต้องการให้ช่างภาพนำภาพที่สอดคล้องนั้นมาใช้ด้วยเพื่อสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนการเรียงลำดับภาพตั้งแต่ต้นจนจบให้สิทธิช่างภาพข่าวเป็นหลัก

ขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มี 2 รูปแบบหลัก คือ ในสถานการณ์ปกติทั่วไปหรือเรียกว่าสายพานการผลิตปกติ จะใช้ขั้นตอนตามที่ได้วางโครงสร้างไว้อย่างเคร่งครัด ส่วนในสถานการณ์ที่ต้องรายงานข่าวอย่างเร่งด่วน จะใช้การลัดขั้นตอน โดยผู้สื่อข่าวเป็นผู้มีบทบาทรับผิดชอบหลักในการโพสต์เนื้อหาขึ้นเฟซบุ๊กแฟนเพจไปก่อน แล้วจึงรีบให้คนที่เกี่ยวข้องตามเข้ามาตรวจสอบความเรียบร้อยของเนื้อหาตามหลัง

2.2 ส่วนภาพข่าว เป็นบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ “ช่างภาพข่าว” ซึ่งทางกองบรรณาธิการสำนักข่าว ได้ให้อิสระ ให้สิทธิแก่ช่างภาพข่าวในการตัดสินใจ โดยไม่ได้กำหนดรูปแบบที่ตายตัวในการถ่ายภาพข่าว ช่างภาพข่าวของ THE STANDARD แต่ละคนจึงมีแนวทางในการถ่ายภาพที่ต่างกันไป แนวทางหลักในการถ่ายภาพข่าวคือ ภาพถ่ายต้องสื่อสารความหมายให้ผู้อ่านรับรู้ได้ชัดเจนผ่านการดูภาพเพียงครั้งแรก ช่างภาพข่าว ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก มีแนวทางในการจัดองค์ประกอบภาพด้วยมุมมองที่เป็นเส้นตรงเช่นเดียวกับมุมมองภาพในระดับสายตาของคนทั่วไป ช่างภาพมองอย่างไรก็ถ่ายภาพอย่างนั้น

การถ่ายภาพข่าวแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนก่อนลงพื้นที่ถ่ายภาพข่าว ประกอบด้วย การเสาะแสวงหาข่าวและประเด็นข่าว ซึ่งได้จากการรวบรวมหมายงานข่าวประจำวัน และการถ่ายภาพข่าวจากประเด็นที่คิดขึ้นเอง ส่วนการคัดเลือกหมายงานข่าวและประเด็นข่าว จะใช้ปัจจัย ด้านความสอดคล้องกับทิศทางข่าวของกองบรรณาธิการ ซึ่งได้แก่ ประเด็นด้านผลกระทบต่อสังคม การเมือง และเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในช่วงเวลานั้น 2) ขั้นตอนการลงพื้นที่ถ่ายภาพข่าว ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อม ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพ และการต้องไปถึงสนามข่าวก่อนเวลาเสมอ ด้านการถ่ายภาพและการสื่อความหมายในภาพจะใช้แนวทางการถ่ายภาพส่วนตัว เช่น เน้นถ่ายภาพมุมกว้าง เก็บรายละเอียดองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่องได้ครบ แต่ถ่ายภาพซ้ำซ้อนมาจำนวนมาก หลายร้อยจนถึงหลักพันภาพ เพื่อนำมาเลือกช็อตภาพที่ดีที่สุด การถ่ายภาพเหตุการณ์จะถ่ายให้ครบถ้วนตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ และถ่ายภาพให้ครบทุกช่วงเลนส์ทั้งระยะภาพกว้างระยะภาพกลางและระยะไกล รวมถึง การพยายามสร้างสรรค์ภาพข่าวที่แปลกใหม่ มีความแตกต่าง จากภาพข่าว ที่เคยมีมาก่อน ซึ่งต้องอาศัย ทักษะ ประสบการณ์สัญชาตญาณ ในการเป็นช่างภาพข่าวอย่างสูง 3) ขั้นตอนการคัดเลือกเรียบเรียงภาพข่าว และการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพที่คัดเลือกมานำเสนอ เป็นเนื้อหาภาพข่าว ต้องสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับข่าว และภาพต้องมีคุณภาพดีกว่าภาพที่ ถ่ายโดยบุคคลทั่วไป หลักการคัดเลือกภาพ จะพิจารณาจากคุณสมบัติคือ เป็นภาพที่สอดคล้องไปกับข่าวได้ มี ศักยภาพในการ ใช้งานสื่อสารข่าว และเป็นภาพที่มีองค์ประกอบภาพลงตัว ส่วนการคัดเลือกช็อตภาพ จะใช้การคัดเลือกสองชั้น คือชั้นแรกคัดเลือกจาก

ภาพทั้งหมดที่ถ่ายมาให้เหลือประมาณ 20-30 ภาพ จากนั้นคัดเลือกอีกครั้งเหลือประมาณ 10 ภาพเพื่อนำไปใช้นำเสนอเป็นภาพชุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนการจัดเตรียมภาพชุด จะใช้จำนวนภาพต่ำสุด 4 ภาพสูงสุด 15 ภาพ โดยใช้หลัก ภาพเล่าเรื่องราวเรียงเหตุการณ์ แบ่งได้ 2 แบบคือ เรียงภาพตามลำดับเหตุการณ์ และเรียงภาพตามความโดดเด่นของภาพ และให้ความสำคัญกับการเลือกภาพที่นำมาใช้เป็น “ภาพเปิด” โดยจะต้องเป็นภาพที่สามารถดึงดูดผู้อ่าน เมื่อแรกเห็นให้หยุดดูภาพนั้นได้ พลังดึงดูดของภาพเปิดควรมาจากเนื้อหามากกว่าองค์ประกอบภาพ ด้านโปรแกรมที่ใช้จัดการไฟล์ภาพ จะใช้โปรแกรม Adobe Photoshop และ Adobe Bridge ส่วนระบบการส่งไฟล์ภาพเข้าสู่ขั้นตอนของกองบรรณาธิการ จะใช้ Google Drive รวมถึง LINE

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

THE STANDARD มีหลักในการเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาภาพข่าวของ THE STANDARD ที่ประกอบด้วย 1) เรื่องที่คนทั่วไปสนใจอยู่แล้วกำลังติดตาม หรือที่คนน่าจะอยากรู้ และเป็นประโยชน์ และ 2) การยึดผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) คือ การต้องรู้ว่ากลุ่มผู้อ่านต้องการอะไร แล้วจะตอบสนองอย่างไร สอดคล้องกับงานศึกษาของ Gultung & Ruge (1965 อ้างถึงใน อธิรัตน์ พันทวี, 2536) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญสำหรับการคัดเลือกข่าว ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว คือการเลือกเหตุการณ์ที่เข้ากันได้กับความคาดหวังส่วนหนึ่งของผู้รับสาร จึงต้องคำนึงถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารต้องการที่จะรู้เห็นเรื่องอะไร และยังสอดคล้องกับ Richard Craig (อ้างถึงใน ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2553) ที่ได้เสนอแนวทางสำหรับในการออกแบบเนื้อหาออนไลน์ไว้ว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customization) สำนักข่าว THE STANDARD จะพยายามทำให้ผู้อ่านเห็นภาพ ในแบบที่แทบไม่ต้องอ่านเนื้อหาข่าว (Text) กล่าวคือภาพข่าวนั้นเล่าเรื่องด้วยตัวของมันเอง สอดคล้องกับที่ณัฐพัชร วงศ์เหรียญทอง (2557 อ้างถึงใน วลัยยา สมบูรณ์ทรัพย์, 2561) ระบุว่า เนื้อหาควรต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารกับทุกคนที่เข้ามารับสารได้ว่าเนื้อหาต้องการสื่อสารอะไร มีวัตถุประสงค์หรือต้องการบอกเล่าอะไร

THE STANDARD ระบุว่า จากการสำรวจความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้อ่านมักสะท้อนว่าภาพข่าว THE STANDARD มีความเป็นสากล ดูเป็นสำนักข่าวต่างประเทศ มีมุมมองที่น่าสนใจ ได้เห็นมุมมองภาพเช่นนี้ได้เฉพาะจาก THE STANDARD โดยไม่ได้เห็นจากสื่อสำนักอื่น สอดคล้องกับที่ชนิดา รอดหยู (2560) ได้สรุปแนวทางการนำเสนอข่าวบนสื่อดิจิทัล ประการหนึ่งไว้ว่า การใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ของสื่อดิจิทัล ช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล รับฟัง และสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปิดประเด็นข่าวให้กว้างและลึกขึ้น ตลอดจนเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่

ต่างจากกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม โดยสามารถกระทำการสื่อสารสองทางได้ภายหลังจากที่ได้รับ feedback จากผู้รับสารเมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวสู่ social media เพราะการเกิดปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เนื้อหาภาพข่าวได้ถูกผู้รับสารอ่านและมีการตรวจสอบว่าถูกต้องหรือไม่

THE STANDARD ใช้กลยุทธ์การวางกระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าว แบบมีโครงสร้างที่ชัดเจน ผ่านระบบกองบรรณาธิการที่ผู้รับผิดชอบในภาระหน้าที่งานต่างๆ อย่างชัดเจน และมีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมช่วยในการปฏิบัติงาน ทำให้เนื้อหาภาพข่าวถูกผลิตภายใต้ระบบสายพานการผลิตที่มีความแน่นอนมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดของ Dasu Krishnamoorthy (2000 อ้างถึงใน ศศิธร ยุโกศล, 2545) ที่มองว่า “ข่าวคือสินค้า” ที่ถูกผลิต และถูกจัดระเบียบผ่านโครงสร้างองค์กรข่าว เช่น ผู้พิมพ์ หัวหน้าฝ่ายข่าวต่างๆ

2. กระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

ในการลงพื้นที่สนามข่าว เป็นบทบาทหน้าที่หลักของ ผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว การทำงานในสนามข่าวเป็นส่วนหนึ่งของ “กระบวนการทำข่าว” ทั้งผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว ถือว่าใช้กระบวนการเดียวกัน กระบวนการทำข่าวของ THE STANDARD ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการเตรียมก่อนลงพื้นที่ทำข่าว ขั้นตอนการลงพื้นที่ทำข่าว และขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอ สอดคล้องกับ นรินทร์ นาเจริญ (2549) ที่ว่าการได้มาซึ่งข่าวนั้นมีขั้นตอนของกระบวนการข่าวไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูล 2) การออกพื้นที่ที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้น 3) การประเมินคุณค่าข่าว 4) การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน 5) การเขียนข่าว

ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล แสวงหาข่าวและประเด็นข่าวเพื่อคัดเลือกเรื่องก่อนลงพื้นที่ไปทำข่าว สอดคล้องกับที่ วราภรณ์ ขวพงษ์ (2555) ระบุไว้ว่า ข่าวสามารถเกิดได้จากเหตุการณ์และกิจกรรมดังต่อไปนี้ 1) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า) 2) กิจกรรมที่วางแผนไว้ (หมยงานข่าวประจำวัน) และ 3) ความพยายามของผู้สื่อข่าว (ประเด็นข่าวที่คิดค้นใหม่)

ขั้นตอนการลงพื้นที่ทำข่าว/ถ่ายภาพข่าว บางงานที่ผู้สื่อข่าวไม่ได้ลงพื้นที่ทำข่าวด้วยช่างภาพข่าวต้องเพิ่มทักษะการเป็นผู้สื่อข่าว พลิกบทบาทกลายเป็น “นักข่าวสำรอง” โดยต้องสามารถบอกเล่าข้อมูลเบื้องต้นของเหตุการณ์ข่าวให้ผู้สื่อข่าวนำไปเขียนข่าวได้ หรือสามารถเขียนเนื้อหาเบื้องต้นด้วยตัวเองได้ สอดคล้องกับ Authur Rothstien (อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2549) กล่าวถึงคุณสมบัติของช่างภาพข่าวข้อหนึ่งว่า เป็นผู้มีความสามารถในการรายงานข่าวสารด้วยการเขียนร่วมกับภาษาภาพ

ขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะนำภาพข่าวมาร้อยเรียงลำดับเป็นภาพชุดด้วยวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Photo Essay) ทั้งนี้การเรียงลำดับภาพ THE STANDARD จะให้สิทธิ์ช่างภาพข่าวเป็นหลักในการวางลำดับภาพเปิด ภาพช่วงตรงกลาง จนถึงภาพปิดท้าย สอดคล้องกับที่นิตยสารออนไลน์ Camerart (2560) ได้อธิบายไว้ว่า การเล่าเรื่องด้วยภาพในลักษณะภาพชุด (Photo Essay) นั้น หัวใจในการนำเสนอภาพชุดอยู่ที่การเน้นอารมณ์ (Emotion)

ภาพแต่ละภาพต้องเล่าเรื่องได้ในตัวเอง และทุกภาพต้องถูกจัดวางอย่างลงตัว เหมือนการเล่าเรื่องที่ต้องมีส่วนนำเรื่อง จุดพีค และบทสรุป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD มีการวางกลยุทธ์แบบรัดกุมสำหรับขั้นตอนภายในกองบรรณาธิการในการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวออกเผยแพร่สู่ผู้อ่าน โดยมีระบบสายพานการผลิตที่ชัดเจน มีการให้สิทธิ์เฉพาะผู้สื่อข่าว เป็นผู้โพสต์เนื้อหาภาพข่าวในสถานการณ์เร่งด่วนสูง กองบรรณาธิการควรมีการอบรมเพื่อพัฒนาเพิ่มทักษะ เช่น การใช้เครื่องมือเฟสบุ๊กแฟนเพจ ให้ช่างภาพข่าวสามารถโพสต์เนื้อหาภาพเองได้ด้วยอย่างทัดเทียมกับผู้สื่อข่าว ทำให้ช่างภาพข่าวได้มีศักยภาพในการทำงานอย่างครบวงจร

2. สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD ยังยึดการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวในแบบข่าวรายวันเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานแบบวันต่อวัน ควรทดลองเพิ่มการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพข่าวเชิงประเด็น ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานต้องใช้ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลที่ใช้เวลานานกว่านั้น เพื่อเป็นการเปิดมิติของเนื้อหาภาพข่าวให้กว้างขวางมากขึ้น

3. ปัจจุบันมีสื่อออนไลน์หลายแห่งที่นำเสนอเนื้อหาภาพข่าวแบบเดียวกับที่ สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD ทำอยู่ THE STANDARD ควรเร่งประเมินสถานการณ์เพื่อพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปอีก หรือคิดหาเตรียมการปรับเปลี่ยนรองรับไว้สำหรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเพื่อสำรวจวิจัยเชิงปริมาณด้านผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เกี่ยวกับการพฤติกรรมเปิดรับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาภาพข่าวบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD
2. ศึกษาด้านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อย่างเฉพาะเจาะจงที่เนื้อหาภาพข่าว หรือเฉพาะภาพข่าว
3. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องพัฒนาการของภาพข่าวไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์สู่สื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านกระบวนการผลิต การนำเสนอ หรือผลกระทบจากการนำเสนอ ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ อนุสรณ์ ศรีแก้ว และคณะ. (2549). เถลไถลการประเมินคุณค่าผลงานภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ของนักศึกษาในมุมมองของผู้เรียนการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 9(2), 77-82.
- ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2553). *บทแนะนำหนังสือ online journalism*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก http://jms.crru.ac.th/datas/MJ_30_2_2555_74_ExJournal.pdf
- ชนิดา รอดหยู. (2560). *ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล*. วารสารปริทัศน์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 33(2), 31. จาก <https://www.tci-thaijo.org/>
- ชลันธร วรรณโฆหาร. (2562). กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาสำนักข่าว The Matter (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีชัย จันทะวงศ์. ข่าวก้าวหน้าสถานีโทรทัศน์ PPTV HD36 (1 กุมภาพันธ์ 2564). สัมภาษณ์.
- ทิพากร ไชยประสิทธิ์. (2562). *การจัดการเนื้อหาข่าวออนไลน์ของสำนักข่าวไทยพีบีเอส*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์.
- ทีปกร วุฒิพิทยามงคล. (2559). “สื่อขนาดเล็กมีโอกาสรอดง่ายกว่า” ทีปกร วุฒิพิทยามงคล ผู้ก่อตั้ง The MATTER. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/news-business-thematter-champ-teepagorn/>
- ธีรรัตน์ พันทวี. (2536). *การวิเคราะห์กรอบของกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- นฤดี แผ้วสุวรรณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่ม digital immigrants*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ นำเจริญ. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุทธศักดิ์ ดันตีสุนทรวิเทศ. (2560). “Let The Data Tell the Story” : เรามีข่าวให้เสพย์กันมากแค่ไหนบนFacebook?. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://medium.com/@leafsway/let-the-data-tell-the-story->
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). *นักข่าวกับ Social Media*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-catid=46%3AAcademic&Itemid=7.

- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). *Marketing on Facebook*. นนทบุรี: บริษัท ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- วราภรณ์ ขวพงษ์. (2555). การเขียนข่าว ส่งข่าว และเผยแพร่ภาพข่าวสู่สื่อมวลชน. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.general.psu.ac.th/pdf/technicnew.pdf>
- วัชร คุรุศิริ. (2560). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วิลยา สมบูรณ์ทรัพย์. (2561). *รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาข่าว 13 ชีวิตที่มุดน้ำตื้นดำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ศศิธร ยุวโกศล. (2545). *การให้ความหมายข่าวในมุมมองผู้รับสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ.
- Camerart. (2560). *Art of Photography_Photo Essay (ภาพถ่ายเรื่อง)*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.camerartmagazine.com/techniques/art-of-photography/art-of-photography_photo-essay
- WISESIGHT. (August 3, 2020). *ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดียของแบรนด์ในครึ่งปี 2020*, สืบค้นจาก, <https://wisesight.com/overall-performance-social-media-half-year-2020/>

ภาษาต่างประเทศ

- Simon kemp. (February 18, 2020). Digital 2020: THAILAND. Retrieved from, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>