

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)
3. ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
4. ทฤษฎีการเลือกรับสาร
5. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
6. แนวคิดเรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์
7. แนวคิดเรื่อง การสร้างสรรค์รายการเรียลลิตีโชว์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ในสังคมปัจจุบันมีข่าวสารผลิตขึ้นมาและเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ มากมายจนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสาร ที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างไร (สวนิต ชมาภักดิ์ และวิวิธวรรณ ประกอบผล, 2538, น. 139 อ้างถึงในเกสรฯ ชั่งขวลิต, 2544, น. 11)

ครีเกลส (Krikelas, 1983, p.5) ได้ให้ความหมายของการแสวงหาข่าวสารว่า หมายถึง “การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา”

ชาลส์ เอทคิน (Charles Atkin, 1973, p. 639) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจจุบันนั้นคือ “ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Edutainment)”

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, p. 213) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ จะเห็นได้ว่ามนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองจะแสวงหาได้ง่าย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{การเลือกข่าวสาร}}{\text{(Fraction of Selection)}} = \frac{\text{สิ่งที่ตอบแทนสิ่งที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องการใช้ (Effort Required)}}$$

แนวคิดของชเรมปี ได้สรุปเป็นหลักการไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับหลักการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditure) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ในกรณีที่เห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือ ความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่หลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

2. ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ดังนี้

- การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น และระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้และมีความแน่ใจสูง

- การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

3. ความต้องการที่ได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์ ความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสถานะเป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ข่าวสารจะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และ ความที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันที

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหา ต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

ต่อมาโดโนฮิว และทิปตัน (Donohew and Tipton, 1976 อ้างถึงใน พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์, 2543, น. 14) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสาร มีดังต่อไปนี้

1. ยิ่งมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ยิ่งมีความต้องการข้อมูลสูงด้วย (High consumer involvement)
2. ยิ่งรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงยิ่งทำให้แสวงหาข้อมูลมากขึ้น (High perceived Risk) สอดคล้องกับที่โลแคนเดอร์และเฮร์แมน (Locander and Hermann) พบว่าเวลาที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง และจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน
3. ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นน้อย ยิ่งหาข้อมูลมาก ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นด้านลบ อาจทำให้มีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นได้ (Little Product Knowledge and Experience)
4. ถ้าผู้บริโภคมีเวลามาก ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย แต่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่เกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ (Less Time Pressure)
5. ยิ่งแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันสูง ยิ่งแสวงหาข่าวสารมากขึ้น (More Product Differences)
6. ยิ่งเทคโนโลยีซับซ้อน ยิ่งต้องหาข้อมูลมากขึ้น (High Technology)
7. ปัจจัยเรื่องต้นทุนที่ใช้ในการแสวงหา เรื่องการเสียค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข่าวสาร ก็ส่งผลเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากจะเป็นไปเพื่อการสนับสนุน ทศนคติ หรือ ความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ก็ยังเป็นการแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ อีก เช่น เพื่อให้มีความรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ แก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง

ต่อมาในปี ค.ศ. 1978 โดโนฮิว ทิปตัน และฮานีย์ (Donohew, Tipton and Haney (1978 อ้างถึงในพรทิพย์ พัฒนานุสรณ์, 2543, น.15) ยังพยายามศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารและแบ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การรอรับข้อมูลข่าวสาร (Passive Strategy) เป็นการกระทำเชิงรับ โดยสังเกตสิ่งที่มีอยู่เป็นอยู่ไม่ได้ใช้ความพยายามอื่นใดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสาร (Active Strategy) คือ การกระทำเชิงรุกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารโดยการถามจากบุคคลอื่นหรือเสาะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ
3. การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร (Interactive Strategy) คือการได้ข้อมูลข่าวสารโดยการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลนั้นซึ่งการเปิดเผยตนเองจะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลที่ดีได้ว่าเป็นสาร ที่จะส่งต่อไปยังผู้รับสารได้แม่นยำ โดยถือว่าเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงการสร้างสรรค์รายการให้ตรงใจ และเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร

2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Everett Roger แนวความคิดทฤษฎีของ Roger การยอมรับ (Adoption) สิ่งใดของสังคม จะมีกระบวนการ (Process) คล้ายๆ กัน โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีคนกลุ่มหนึ่งยอมรับคิดว่าดีแล้ว จะเกิดการแพร่กระจาย (Diffusion) ไปตามช่องทางการสื่อสาร (Channels) ต่างๆ ของคนกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อยู่ที่สิ่งใหม่นั้นมีความดึงดูดใจสูงก็จะทำให้การยอมรับสิ่งนั้นในสังคมใช้ระยะเวลาในการยอมรับสั้นขึ้น การแพร่กระจายความนิยมเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ Promotion ใดให้เกิดความนิยม แต่ล้วนแล้วเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปตามช่องทางสื่อสารต่างๆ สังคมโดยธรรมชาติ ธรรมชาติของโทรคมนาคมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจสมัยใหม่ก็เช่นกัน

อธิบายกระบวนการแพร่กระจายของข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ (สิ่งของ ความรู้ ความคิด แนวทางปฏิบัติและประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ อาจรวมทั้งสินค้าบริการใหม่ๆ ด้วย) ที่เผยแพร่เข้าสู่หน่วยงานสังคมใดสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจเรียนรู้ ยอมรับและแนะนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงกันข้ามอาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้นซึ่งลักษณะการเผยแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่สังคมนี้ ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารสองทอดให้กว้างขึ้น กล่าวคือนอกจากจะอธิบายบทบาทของสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสารแล้วยังแสดงให้เห็นว่าการไหลหรือการแพร่กระจายนั้นมีลักษณะหลายทอด (multi-step show) มากกว่าแบบสองทอดที่เคยอธิบายกันมา พิระ จิตโสภณ (2545: 44)

โรเจอร์ส (Rogers, Everett, 1995) ในหนังสือ "การแพร่กระจายวัฒนธรรม" (Diffusion of Innovations) นิยามนวัตกรรมคือ "ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่โดยปัจเจกบุคคลหรือหน่วยสังคมของการยอมรับนวัตกรรมในอดีตที่ผ่านมา ทั้งจากงานวิจัยที่ผ่านมาและงานเขียนของเค้าเองในเรื่องนี้ ที่พิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1960 ว่ายังมีจุดอ่อนหลายอย่างโดยเฉพาะการมองการแพร่กระจายในลักษณะเดียวจากบนลงล่างมา และความเป็นนวัตกรรมที่ถูกกำหนดมาจากผู้ส่งหรือผู้เผยแพร่ โรเจอร์สเสนอข้อพิจารณาแนวทางเชิงทฤษฎีในมุมมองใหม่ดังนี้

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมีสาระสำคัญคือ เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เกี่ยวกับข่าวสารในเรื่องใหม่ๆ ความคิดใหม่ๆ ที่ถูกรับรู้ตามอัตวิสัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง

นั่นคือการแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ใช่เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือ (source dominance) เสมอไปที่เคยอธิบายตามทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ แต่ผู้รับสารหรือผู้เป็นเป้าหมายของการแพร่กระจายแล้วแต่กรรมเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดเช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ความหมายของความเป็นนวัตกรรมหรือการรับรู้และยอมรับก่อนนวัตกรรมนั้นๆ

โรเจอร์ส (Rogers, Everett, 1995) จำแนกองค์ประกอบในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ดังนี้

1. มีนวัตกรรมเกิดขึ้น
2. มีการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง
3. มีการแพร่กระจายเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. มีกลุ่มสมาชิกในสังคมเกี่ยวข้องหรือเป็นเป้าหมายของการแพร่กระจาย

นอกจากนั้น โรเจอร์ส มองว่ากระบวนการแพร่กระจายเป็นลักษณะ 2 ทางและเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายนวัตกรรมแล้ว เขายังได้นำแนวคิดเรื่องความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (uncertainty) จากการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารตามทฤษฎีข่าวสารหรือสารสนเทศ (information theory) ของแชนนอนกับวีเวอร์ (Shannon and Weaver, 1949) โดยมองว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นได้สร้างความไม่รู้ ไม่แน่ใจ ให้เกิดกับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มสังคม จึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ และการแสวงหาซึ่งทำให้การสื่อสารเข้ามามีบทบาท

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker' 1973) นำเสนอแบบจำลองการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยแบ่งระยะของการแพร่กระจายเป็นระยะของกระบวนการและระยะที่มา ก่อนกระบวนการ โดยเราขอระมัดระวังที่มาก่อนกระบวนการนั้นมีตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและทางสังคมของผู้ที่เป็นเป้าหมายในการรับนวัตกรรม รวมทั้งตัวแปรของสถานะแวดล้อมทางสังคมหรือระบบสังคมที่อาจเป็นอุปสรรค หรือเป็นสิ่งที่ส่งเสริมในการแพร่กระจายนวัตกรรม ส่วนในระยะของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น โรเจอร์และชูเมกเกอร์ แบ่งเป็นขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (knowledge)** คือขั้นรับทราบ (awareness) ขั้นสนใจเรียนรู้ (interest) ซึ่งเป็นการสื่อสารและแสวงหาข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความแน่ใจ (certainly) คือลดความไม่รู้ (uncertainty) ขั้นนี้สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการแพร่ข่าวสารความรู้ได้กว้างขวางและรวดเร็ว

มีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากสื่อมวลชนแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อภายนอก (cosmopolite channels) ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนจากภายนอกหรือบุคคลจากภายนอกสังคมหรือชุมชนก็มีบทบาทสำคัญในชั้นการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมสู่สังคมนั้น

2. ขั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือขั้นการสร้างทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติให้นำไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ต่อนวัตกรรมนั้นๆ ในขั้นนี้สื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นจะมีบทบาทสำคัญ แม้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการตอกย้ำทัศนคติเดิม และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติอื่นๆ ได้ก็ตาม แต่การยอมรับนวัตกรรมใหม่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร 2 ทางเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญ สื่อบุคคลยังสามารถจัดการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของผู้รับสาร (selective exposure and interpretation) รวมทั้งต้องใช้กระบวนการกลุ่มและค่านิยมหรือบรรทัดฐานกลุ่มสังคมมากกดดันด้วย ในขั้นโน้มน้าวใจนี้ สื่อภายในท้องถิ่นหรือชุมชน (locative channels) เช่น ผู้นำทางการหรือผู้นำทางความคิดเห็นในท้องถิ่น หรือสื่อท้องถิ่นและชุมชนที่มีอยู่ (เช่น หอกระจายข่าวแบบชุมชนมีส่วนร่วม) ก็มีบทบาทในการโน้มน้าวใจเช่นกัน

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ในขั้นนี้อาจเริ่มด้วยการประเมิน (evaluation) และการทดลอง (trial) ในการประเมินนั้นก็คือการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับการลงทุนหรือการเสี่ยงในการที่จะใช้นวัตกรรม คนนี้คือบุคคลที่เรียกว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agents) มีบทบาทสำคัญ โดยปกติผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะไปซื้อบุคคลจากภายนอก (cosmopolite channels) เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ด้านการพัฒนาหรือจากรัฐหรือองค์กรเอกชน ตัวแทนฝ่ายขาย หรือส่งเสริมสินค้า เช่น คนขายเครื่องมือการเกษตร ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง คนขายยา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม บุคคลภายนอกเรานี้ในการสื่อสารที่โรเจอร์สเรียกว่าความแตกต่างของผู้ทำการสื่อสาร (heterophily) โรเจอร์สชี้ว่าความแตกต่างทางสถานภาพทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ความเชื่อ วิถีคิด และภาษามักจะมีอุปสรรคในการสร้างความเชื่อใจและความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้น คู่สื่อสารที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นควรมีความคล้ายคลึง (homophily) กันในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ดี ในกรณีการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายนวัตกรรมนี้มักหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่ผู้ส่งกับผู้รับจะมีความแตกต่างกัน เพราะนวัตกรรมมักเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นจากบุคคลที่มีสถานภาพสูงกว่า มีความรู้มากกว่าหรือมาจากภายนอก ดังนั้น นักวางแผนจึงพยายามขจัดอุปสรรคนี้โดยการใช้บุคคลภายในท้องถิ่นเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยมีการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ นวัตกรรมนั้นๆ

1. **ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)** หรือการรับมาใช้ (Adoption) ขั้นนี้เช่นเดียวกับขั้นการตัดสินใจที่สื่อบุคคลมีบทบาทเป็นผู้แนะนำและเป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้การนำไปใช้ถูกวิธีและเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ (specialize media) บางอย่างอาจใช้ควบคู่กันไป เช่น คู่มือ แผ่นพับ และจุฬาสลที่บอกคำแนะนำวิธีการใช้

2. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** ขั้นนี้คือการสื่อสารเพื่อตอกย้ำการตัดสินใจยอมรับใช้ แล้วให้ยังคงใช้หรือนำไปปฏิบัติต่อไป ในขั้นนี้สื่อมวลชนมีบทบาทในการเสนอข่าวเพื่อตอกย้ำและสร้างภาวะสมดุลในจิตใจของผู้รับนวัตกรรมไม่ให้เกิดภาวะที่เรียกว่า ความไม่ลงรอย หรือความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องลงรอย (Cognitive Dissonance Theory) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) นั่นคือเมื่อรับนวัตกรรมไปแล้ว อาจมีหรือได้รับความรู้ใหม่หรือมีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตัดสินใจไปแล้ว ก็จะเกิดความลังเลใจ สับสนและอาจนำไปสู่การปฏิเสธในภายหลัง

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ ยังได้สรุปผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา พบว่าประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่กระจาย และยอมรับนวัตกรรมคือ การใช้สื่อผสมระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลที่เรียกว่า กลุ่มสนทนา อภิปรายจากการเปิดรับสื่อ (Media Forums) หรือการรับรู้ข่าวสารนวัตกรรมผ่านสื่อในรูปแบบการรวมกลุ่ม และมีการสนทนาอภิปรายซักถาม กับผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อขยายความรู้ ความเข้าใจ และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่และยอมรับมากขึ้น

แนวคิดการแพร่กระจายข่าวสารเหตุการณ์สำคัญ งานวิจัยเกี่ยวกับการไหล (flow) หรือการแพร่กระจาย (diffusion) ของข่าวสาร (information) และข่าว (news) จากสื่อมวลชนสู่กลุ่มผู้รับสารในสังคมเป็นหัวข้อที่ศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญๆ นักวารสารศาสตร์ได้ทำการศึกษาเพื่อติดตามการไหลของข่าวสำคัญ โดยทำวิจัยสำรวจว่าประชาชนรับรู้ข่าวสารจากสื่อใดหรือผ่านใคร โดยตรงหรือโดยอ้อม งานวิจัยในเรื่องนี้มุ่งเน้นวัดการรู้ (learned) มากกว่าการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือทัศนคติ (cognitive rather than affective effects)

เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1988) รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวจากสื่อมวลชนไปสู่ประชากรผู้รับสารในช่วง 4 ทศวรรษ ได้ข้อสรุปว่า ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นช่วงที่มีการศึกษาเรื่องนี้ลึกซึ้งที่สุด จากตัวอย่างงานวิจัยกว่า 20 ชิ้น ตั้งแต่การค้นพบทฤษฎีการไหลสองทอดที่เมืองอริ รัฐโอไฮโอ ปี ค.ศ. 1940 เป็นต้นมา เดอเฟลอร์มีข้อสรุปที่เป็นนัยทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในสหรัฐอเมริกาไปสู่การเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับรู้สารของประชาชนเกี่ยวกับข่าวสารสำคัญๆ โทรทัศน์มักถูกระบุจากผู้รับสารชาวอเมริกันว่าเป็นสื่อที่เขารับรู้เป็นเรื่องแรกเกี่ยวกับข่าวเหตุการณ์สำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยสื่อวิทยุ ส่วนหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งข่าวที่ผู้รับสารจะได้รายละเอียดตามมา ส่วนช่องทางที่เป็นการรับรู้ผ่านปากต่อปากจากสื่อบุคคล ยังคงมีความสำคัญในหลายกรณี โดยเฉพาะในเรื่องที่มีผลกระทบสูงต่อประชาชน

2. คนส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสื่อมวลชนโดยตรงจากสื่อมากกว่าจากบุคคลอื่น ทฤษฎีการไหลสองทอดมักจะไม่สามารถอธิบายแบบแผนการไหลของข่าวเหตุการณ์ได้ ส่วนใหญ่จะรับรู้โดยตรงจากสื่อโทรทัศน์หรือไม่ก็วิทยุ และหนังสือพิมพ์รองลงมา

3. ข่าวที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งหรือมีผลกระทบความรู้สึกของคนจำนวนมากมักจะแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในหมู่ประชาชนไม่ว่าแหล่งข่าวสารที่รับรู้เรื่องแรกจะเป็นสื่ออะไรก็ตาม ข่าวประเภทที่กระทบความรู้สึกสูงนี้ก็คือข่าวที่มีมูลค่าหรือคุณค่าข่าวสูง (news value) ใดๆก็ตาม เหตุการณ์เรื่องใดจะมีมูลค่าข่าวหรือไม่มีมักขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารแต่ละคนเป็นสำคัญ (uses and gratifications)

เดอเฟลอร์ชี้ว่า ช่องทางสื่อบุคคลแบบบอกต่อปากต่อปากนั้นมีความสำคัญต่อการแพร่กระจายข่าวเสมอ โดยเฉพาะเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกสูง แต่ช่องทางปากต่อปากนี้ไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นเสมอไป เพราะไม่ใช่เป็นเรื่องการมีอิทธิพลโน้มน้าวใจ แต่เป็นการบอกต่อในลักษณะบทบาทประตูดาวสาร

นอกจากนี้เดอเฟลอร์ยังได้สรุปให้เห็นว่า นอกจากตัวแปรของเหตุการณ์ข่าวที่มีความสำคัญมากหรือน้อยมีผลกระทบความรู้สึกสูงหรือต่ำต่อผู้รับสารในสังคมแล้ว ปัจจัยผู้รับสารก็มีบทบาทสำคัญต่อการแพร่กระจายข่าวไปยังบุคคลต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะปัจจัยความแตกต่างของปัจเจกบุคคลด้านจิตวิทยาและด้านสังคมวิทยาที่มีต่อความสนใจและวิธีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ รอบๆ ตัว

เดอเฟลอร์ เห็นความสำคัญของบทบาทสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารสู่สังคมอย่างทั่วถึงเพราะเห็นว่าสังคมที่ประชาชนมีความรู้ มีข่าวสารทั่วถึงและรวดเร็วนั้นช่วยให้มีการตัดสินใจที่รอบคอบและรู้เท่าทัน แต่เดอเฟลอร์ก็ยังไม่แน่ใจต่อบทบาทสื่อมวลชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในแง่ความสะดวก และความรับผิดชอบที่แพร่กระจายข่าวสารส่งต่อสังคมอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่บิดเบือนหรือมีอะไรแอบแฝง และมีการคำนึงถึงสังคมส่วนรวมอย่างจริงจังหรือไม่เพียงใด

จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม มีส่วนทำให้เกิดการติดตามชม หรือการแพร่กระจายของรายการ โอ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี กล่าวคือ ในการทำให้รายการกลายเป็นที่รู้จัก ถูกพูดถึงในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่เรียกได้ว่าเป็นสื่อใหม่นั้น ไม่ใช่แค่เพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพียงช่องทางเดียวแบบสมัยก่อน แต่เป็นการสื่อสารโดยมากกว่า 2 ทิศทางขึ้นไป กล่าวคือ มีการใช้การสื่อสารโดยผ่านบุคคลบอกต่อกับบุคคลจนกระจายไปยังวงกว้าง

3. ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ในปี 2000 Malcolm Gladwell กล่าวในหนังสือ The Tipping Point ว่ากระบวนการที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลนั้น เกิดจากกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการที่ไม่พบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับคนอื่นง่าย รู้จักผู้คนมาก มีความรู้พร้อมจะถ่ายทอดให้ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง

Geoff Livingston (2011, 15 July) ได้รวมสถานะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ถูกให้คำนิยามไว้ เริ่มจากปี ค.ศ. 2003 Duncan Watts ได้กล่าวในหนังสือ “Six Degrees” เสนอแนวคิดที่ว่า คน 2 คน จะมีคนที่รู้จักกันเชื่อมเป็นทอด ๆ ไม่เกิน 6 ช่วงคน โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้วิธีส่งสารไปยัง ‘เป้าหมาย’ โดยจะเริ่มส่งสารไปที่ ‘คนกลาง’ ในที่นี้อาจเป็นสื่อหรือการบอกต่อทางทาสกับบุคคลที่เขารู้จัก ซึ่งเขาคิดว่าน่าจะส่งสารต่อไปยังเป้าหมายที่เขาไม่รู้จัก ต่อเป็นทอด ๆ กลายเป็นลูกโซ่เชื่อมต่อข้อมูลไปเรื่อย ๆ อย่างไม่สิ้นสุดผ่านผู้ส่งสารคนแรกนั่นเอง และต่อมาในปี 2006 Jackie Huba และ Ben McConnell ได้กล่าวเสริมในหนังสือ One Percenters ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นคนสร้างสื่อหรือเนื้อหาบนสังคมออนไลน์ สามารถที่จะควบคุมสื่อออนไลน์ให้ไปทิศทางใดก็ได้ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

ในช่วงปี 2011 มีผู้นิยามสถานะของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ภายใต้อิทธิพลของโลกออนไลน์มากขึ้น Beth Kanter และ Allison Fine เพิ่มเติมอีกว่าผู้มีอำนาจเหล่านี้มักเป็นผู้สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ออกจากความคิดที่เป็นคำสั่งแบบเดิมๆ และ Leaderboards กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลสามารถวัดโดยการกระทำออนไลน์ จากยอดการแบ่งปันข้อความการแสดงความคิดเห็นและอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจของคนในสังคม (Geoff Livingston, 2011, 15 July)

ปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงกลายเป็นคำที่ถูกพูดถึงและนำมาใช้เป็นกลยุทธ์โน้มน้าวใจผู้บริโภคมากขึ้น ในยุคที่การโฆษณาจากสื่อหลักมีพลังไม่มากพอที่จะโน้มน้าวหรือนำความคิดผู้บริโภคอีกต่อไป

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรยุทธ โอพันธ์ (2557) กล่าวว่าในส่วนของ การตลาดแบบ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคล ที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะ คนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้าง การรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงหมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้าน ที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่ รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง

ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือทฤษฎีที่อธิบายถึงความคิดของผู้ผลิตรายการที่ เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สื่อ ออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และการยอมรับข่าวสารของ ผู้ชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ที่มากขึ้น

4. ทฤษฎีการเลือกรับสาร

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือแทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะ สามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคนนักการสื่อสาร เริ่มมองเห็น ว่าคุณสมบัติต่างๆของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ใน ผู้รับสารด้วย ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารใดๆออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วยเพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัวและสภาพวัฒนธรรมต่างๆของผู้รับสารก่อนจึงจะมา จัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจาย ข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับ ข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าจะเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความ ข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการสร้างสารจะต้องกระทำกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อไม่ให้เนื้อหาของ ข่าวสารขัดต่อความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยมและตัวแปรอื่นๆที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร ซึ่งมีองค์ประกอบ ที่สำคัญคือ องค์ประกอบด้านจิตใจ และองค์ประกอบด้านสังคม (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25)

องค์ประกอบทางด้านจิตใจ สภาพจิตใจจะเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจ องค์ประกอบทางจิตใจนับว่ามี ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มี

ความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็ยังไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคน จะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือพฤติกรรมต่างๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารอันประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1. การเลือกสนใจ (Selective attention) ได้แก่ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเพราะโดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonances ฉะนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation)
หลังจากที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว คนเรายังเลือกรับรู้และเลือกตีความ สารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้นเป็นต้น ฉะนั้นในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ต้านกับความคิดเห็นของตนได้โดยง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารดังกล่าวแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆ คือ

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ เพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้สภาพทางร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดข่าวสารที่ซึ่งมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง (Self-esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือคั่นเด้นมักจะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเองเช่นนี้เป็นต้น

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติมีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้นสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมามากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรสังเกตด้วยอีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั่นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Pre disposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งถือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยปกติทัศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

9. องค์ประกอบทางด้านสังคม นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มองศา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

10. สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตั้งแต่คนเรากิดมา นอกจากนี้สถานบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไปแล้ว สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้หรือสนองตอบต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

11. บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็น โครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบอยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในฐานะการหนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือหากผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิดและความรู้สึกทางค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

12. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆอยู่ในกลุ่มสังคมมีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่างๆในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือปทัสถาน (Norm) บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

13. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง

โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

14. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะอื่นๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร เป็นอันมาก

15. การศึกษาและสภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษามีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารโดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น จากการศึกษาโดยชาร์ล แอคคิน (Charles Atkin) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นกับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจ ก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

ในการผลิตรายการคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเราต้องการผลิตรายการ เพื่อให้เกิดความสนใจต่อการเลือกรับชมของผู้รับสาร ดังนั้น การเข้าใจถึงภูมิหลัง ประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมโดยรอบของกลุ่มผู้รับสารที่เราจะสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

5. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น.4)

1. **สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. **สื่อใหม่ (New media)** หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550, น. 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลโดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (On-line Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างออกไป จากรูปแบบของสื่อประเพณีดั้งเดิมใน 4 ประการดังนี้ (Lister และคณะ, อ้างใน Siapera, 2009)

1. เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหา นั้นได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์

2. ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ซึ่งถูกบีบอัดไว้ ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลน้อย จึงสามารถเก็บเนื้อหาและข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และยูเอสบีขนาดเล็ก

3. การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือ เข้าถึงได้ทุกช่วงของเนื้อหาและสามารถข้ามไปยังช่วงต่างๆ ได้ เช่น การดูภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง แต่สามารถเลือกดูได้ในตอนและฉากที่ผู้ชมต้องการ

4. การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบอนาล็อกทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหา และข้อมูลของสื่อใหม่

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น. 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

จากคุณลักษณะดังกล่าวของสื่อใหม่ที่ได้นำเสนอมา สามารถกล่าวได้ว่า LINE TV นั้นมีคุณลักษณะของการเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลกับการผลิตรายการในอนาคต

6. แนวคิดเรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Programmer Production) เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการนำ "ความคิด" ที่ได้มาจากกระบวนการสร้างสรรค์รายการ ซึ่งปรากฏตามแผนปฏิบัติการผลิตรายการไปดำเนินการผลิตให้เกิดเป็นรายการโทรทัศน์ขึ้นมา เพื่อนำไปออกอากาศ ซึ่งแผนการปฏิบัติการผลิตนั้น จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างไร มีองค์ประกอบอะไร มีขั้นตอนการทำงานอย่างไร ซึ่งการคิดขั้นนี้จะเป็นการคิดเพื่อกำหนดสาระสำคัญดังนี้

(ชยพล สุทธิไชชิน, 2548, น.5)

1. บุคลากร ได้แก่ นักแสดง พิธีกร ทีมงานผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับศิลปะ
2. อุปกรณ์ จะต้องใช้อุปกรณ์อะไรที่มีขีดความสามารถที่จะจัดหาได้หรือไม่
3. สถานที่ จะต้องถ่ายทำที่ใดในห้องสตูดิโอ หรือถ่ายทำนอกสถานที่

4. เงิน หรือ งบประมาณ จะต้องใช้งบประมาณเท่าไรมีเงินเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่พอตัดทอนส่วนใดหรือหาเพิ่มจากแหล่งใด

5. เวลา จะผลิตรายการในช่วงใด ใช้เวลานานเท่าใด มีเวลาในการผลิตมากน้อยเพียงใดทันต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์หรือไม่

6. การขายโฆษณา รายการที่ผลิตออกมาจะสามารถตอบสนองความต้องการของเอเจนซี่โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าได้หรือไม่ จะปรับปรุงส่วนใดให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นได้อย่างเหมาะสม ภายใต้กรอบกฎหมาย กฎระเบียบ และกรอบแห่งจริยธรรม

หลังจากที่ได้แผนปฏิบัติหรือแผนเตรียมการผลิตแล้วขั้นตอนต่อไป คือ การนำไปปฏิบัติ คือ การผลิตรายการโทรทัศน์ตามขั้นตอน ได้แก่ การถ่ายทำ การตัดต่อ ทำเทคนิคภาพพิเศษ ผสมเสียง จนได้รายการออกมาพร้อมที่จะนำไปออกอากาศ

การผลิตรายการโทรทัศน์ (Programmer Production) หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินการให้รายการโทรทัศน์ออกมาสู่สายตาผู้ชมรายการโทรทัศน์ เป็นงานที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ เข้าใจวิธีการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ตลอดจนต้องเข้าใจและมีทักษะการใช้อุปกรณ์ต่างๆจำนวนมาก (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูรณ์, 2552, น.260)

รายการโทรทัศน์โดยทั่วไปแล้วสามารถผลิตได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำในห้องส่ง หรือว่าการถ่ายทำนอกสถานที่ รายการที่จะทำการผลิตจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม และต้องมีการเตรียมจัดทำรายละเอียดในการถ่ายทำอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน (สหศักดิ์ กลั่นสุวรรณ, 2548)

1. **ขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production)** ซึ่งก็คือ เป็นขั้นที่ทีมผู้ผลิตรายการต้องวางแผนการทำงานร่วมกัน คิดปริศนาหรือ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทาง และวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรทั้งหมด กำหนดปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ งบประมาณ ตลอดจนคิดวิธีการติดตามประเมินผล ขั้นตอนการวางแผนผลิตรายการมีสิ่งที่จะต้องทำดังนี้

1.1 **แสวงหาแนวความคิด** เป็นการหาความคิดเพื่อนำมาทำรายการ เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผู้ผลิตรายการต้องมีความคิดที่กว้างไกลและลุ่มลึก เพื่อเกิดรายการที่น่าสนใจ

1.2 **กำหนดวัตถุประสงค์** เป็นการตั้งความคาดหวังว่าเมื่อผู้ชมรายการแล้วจะได้รับอะไร หรือเกิดผลอย่างไร

1.3 **วิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย** เป็นการทำความเข้าใจผู้ชมในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เราอาจจะผลิตรายการที่มุ่งผู้ชมแนวนอนคือ ทุกเพศทุกวัย หรือมุ่งแนวตั้ง คือ บางกลุ่มแยกตามเพศหรือวัย หรืออาชีพ

1.4 **วิเคราะห์เนื้อหาหรือข้อมูล** เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำในรายการ นำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้ชม

1.5 **เขียนบท** เป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการเสนอภาพและเสียงเพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยระบุลักษณะภาพและเสียงไว้ชัดเจน

1.6 **กำหนดฉาก และวัสดุอุปกรณ์ฉาก** เป็นการเขียนรายละเอียดของฉากที่ต้องการใช้และวัสดุอุปกรณ์ฉากเพื่อให้ฝ่ายฉากออกแบบและสร้างหรือจัดหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ผลิต

1.7 **กำหนดวัสดุรายการ (programmer materials)** หมายถึง วัสดุเนื้อหาประเภท รูปภาพ แผนภูมิ สไลด์ กราฟิก การ์ตูน ฯลฯ ที่จะนำมาประกอบในรายการ ต้องวางแผนว่าต้องมีวัสดุอะไรบ้าง

1.8 **กำหนดผู้แสดง หรือผู้ปรากฏตัว** ได้แก่ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ เป็นต้น วางแผนว่าจะเชิญใครมาเป็นผู้ปรากฏตัวในรายการบ้าง เพื่อให้รายการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.9 **ทำแผนผังเวทีและแผนผังไฟ** หมายถึง การกำหนดตำแหน่งคน ฉาก สิ่งของที่ต้องใช้

1.10 **ทำงบประมาณ** ในการผลิตรายการต้องมีค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ จำนวนมาก เช่น ค่าจ้างผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับรายการ ผู้เขียนบท นักแสดง ค่าเช่าสถานที่ และอุปกรณ์ต่างๆ ค่าผลิตงานกราฟฟิก สร้างฉาก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ฯลฯ ขึ้นวางแผนที่งานจะต้องประมาณค่าใช้จ่ายดังกล่าวและจัดหางบประมาณให้เพียงพอ

การวางแผนที่ดีในขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำนั้นจะทำให้ข้อยุ่งยากและปัญหาที่จะเกิดขึ้นลดน้อยลง ขึ้นต่อมาในระยะเวลาการเตรียมการก่อนการถ่ายทำนั้นก็คือ การเตรียมการและฝึกซ้อม

1. **การเตรียมการและฝึกซ้อม (Rehearsal)** เป็นขั้นตอนที่นำแผนที่วางไว้แล้วมาสร้างผลิต หรือจัดให้พร้อมก่อนจะถึงวันเวลาในการผลิตรายการ การเตรียมการในที่นี้รวมถึงการจัดความพร้อมด้านบุคลากร ได้แก่ การกำหนดตัวผู้รับผิดชอบในตำแหน่งต่างๆ การเตรียมสถานที่ทั้งภายในและนอกสถานที่ หมายถึง การเลือกสถานที่และบางสถานที่จะต้องขออนุญาตล่วงหน้า การเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้องโทรทัศน์ เครื่องบันทึกเทป ระบบเสียง แสง ฯลฯ

การเตรียมฉาก วัสดุประกอบฉาก เครื่องแต่งตัว แต่งหน้า การเตรียมวัสดุกราฟิกและวัสดุรายการ การเตรียมการแสดง การเตรียมเสียง แสง การติดตั้งอุปกรณ์การผลิต โดยทั่วไปการซ้อมจะเริ่มจาก ซ้อมย่อย (Dry Rehearsal) ซึ่งจะเป็นการซ้อมบริเวณนอกสตูดิโอ โดยที่พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ รวมทั้งทีมงานจะต้องทำความเข้าใจกับระบบโทรทัศน์ ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องมีการแก้ไข ซึ่งจะส่ง บทโทรทัศน์ไปให้ผู้เขียนบทต่อไป ขึ้นต่อไปคือการกำหนดมุมกล้อง กำหนดจุดที่กล้องจะต้องจับ ภาพนักแสดง กำหนดจุดที่นักแสดงจะต้องยืน นั่ง เดิน และทำกิจกรรมในฉาก ซึ่งวิธีการนี้จะ เรียกว่า Camera Blocking เมื่อการซ้อมจนทุกอย่างเข้าใจกันดีแล้วแขกรับเชิญและพิธีกรรวมทั้ง ทีมงานจะไปทำการซ้อมจริงในสตูดิโอ ซึ่งอุปกรณ์สำหรับการซ้อมการแสดงจะพร้อมทุกอย่าง พิธีกรและแขกรับเชิญจะต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าจริง ที่ใช้ในการแสดง โดยครั้งนี้จะเรียกว่า (Dress Rehearsal)

2. **ขั้นการถ่ายทำ (Production)** เป็นการนำแผนงานและปัจจัยการผลิตที่ได้จัดเตรียม ไว้ไปดำเนินการผลิตให้ผลสำเร็จออกมาเป็นรายการโทรทัศน์ ผู้รับผิดชอบในขั้นนี้ คือ ผู้กำกับ รายการ สิ่งที่ต้องทำในขั้นนี้ได้แก่ การติดตั้งอุปกรณ์ (set up) การถ่ายทำรายการ (shooting recording) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการถ่ายทำจริงๆ แต่อาจจะถ่ายทำโดยบันทึกรายการลงบน วิดีโอเทปและทำการออกอากาศภายหลัง หรือช่วงขณะการถ่ายทำและนำภาพออกอากาศทันทีที่ เรียกว่าการถ่ายทอดสด เช่น รายการข่าว การถ่ายทอดกีฬา หรือการถ่ายทอดเหตุการณ์พิเศษที่ เกิดขึ้นจำเป็นต้องออกอากาศในทันที แต่รายการอื่นๆ โดยทั่วไปนิยมบันทึกเทปรายการลงบน วิดีโอเทป ไว้ตัดต่อทีหลัง เพราะว่าการถ่ายทำรายการนั้นอาจจะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นก็สามารถ นำไปแก้ไขในขั้นตัดต่อได้

3. **ขั้นตอนการตัดต่อตกแต่งภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (Post-Production)** เมื่อ ดำเนินการผลิตรายการเรียบร้อยแล้วขั้นหลังการผลิตรายการ นั่นก็คือ การตัดต่อลำดับภาพ เป็นการ นำรายการที่บันทึกไว้มาตัดต่อลำดับภาพ ทำเทคนิคพิเศษ ซ้อนตัวอักษร ซ้อนภาพ บันทึกเสียง บรรยาย บันทึกเสียงดนตรี และการผสมเสียง ในการตัดต่อปัจจุบันมีความทันสมัยมากสามารถที่จะ เสริม เพิ่มเติมแต่งภาพและแต่งเสียงให้ได้ภาพที่เป็นที่พอใจของผู้ชม เพราะภาพที่ตัดต่อออกมาแล้ว จะต้องได้ทั้งอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดสร้างสรรค์ที่ดีกว่าภาพเดิม และเมื่อผลิตรายการเสร็จ แล้วต้องตรวจสอบรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็นตรวจสอบด้านเทคนิคและการตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา แล้วจึงนำไปออกอากาศ

ขั้นตอนการผลิตรายการที่กล่าวมานี้ แต่ละรายการนั้นจะใช้เวลาไม่น้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ เช่น รายการสารคดี อาจใช้เวลาในขั้นตอนการดำเนินการผลิตยาวนานมาก เนื่องจากต้องบันทึกภาพไปตามเหตุการณ์เกิดขึ้น หรือว่ารายการการ์ตูนที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษมากๆ ซึ่งต้องใช้เวลาไปกับขั้นตอนหลังการผลิตรายการ เป็นต้น

ยุทธวิธีการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

นักสร้างสรรค์ (Creative man) คือ คนที่คิดสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ นักสร้างสรรค์ที่เก่งและประสบความสำเร็จมักจะคิดอะไรที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากความคาดหมายของสังคม แตกต่างจากสิ่งเดิมๆ ที่ประชาชนเคยประจักษ์อยู่ การคิดงานสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ประสบผลสำเร็จ มียุทธวิธีที่ใช้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความแตกต่าง เราลองคิดถึงรายการนำเที่ยวแนะนำสถานที่ต่างๆ ที่เรารู้กันจนคุ้นตา นักสร้างสรรค์จะนำเสนอรายการนำเที่ยวเหล่านี้อย่างไร รายการพาชิมอาหาร ก็เป็นรายการที่คนคิดทำรายการไม่ค่อยพัฒนาไปจากเดิมมากนัก ยังคงนำเสนอแบบเดิมๆ รายการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความแตกต่าง คือ "แตกต่างในความรู้สึกของผู้ชม"
2. ความสอดคล้องกับอารมณ์สังคม ในแต่ละเดือน แต่ละปี อารมณ์สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก บางช่วงคนเราต้องการการแข่งขันอย่างเอาการเอางาน บางช่วงคนเราต้องการความบันเทิงมากๆ เพื่อคลายความเครียดบางช่วงเราต้องการบรรยากาศแบบเฉลิมฉลองอย่างเต็มที่ การคิดทำไรกันจึงต้องคิดให้สอดคล้องกับอารมณ์สังคม
3. การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจอย่างมาก รายการโทรทัศน์ในแต่ละรายการ นักสร้างสรรค์จะต้องคิดเสมอว่าในวันนี้ รายการนี้ มีสิ่งดึงดูดสนใจมากๆ หรือไม่ ถ้ามีสิ่งนั้นคืออะไร ถ้าไม่มีจะต้องใส่สิ่งใดลงไปในการ์ตูน ตัวอย่าง เช่น ความแปลก ความสวยงาม
4. การอ่านใจผู้ชม นักสร้างสรรค์จะต้องอ่านใจผู้ชมให้ได้ว่าผู้ชมอยากชมอะไร ประชาชนกว่า 30 ล้านคนทั้งประเทศที่ดูโทรทัศน์ แต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันก็จริง แต่ความต้องการของคนเราในสิ่งที่ความร่วมกันอยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของนักสร้างสรรค์จะต้องวิเคราะห์ค้นหาสิ่งเหล่านี้
5. การใช้อารมณ์ขัน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ชมรายการทุกคนต้องการ เพราะอารมณ์ขันเป็นเสมือนรสชาติอร่อยของอาหารที่ทำให้อาหารจานนี้น่ารับประทาน

6. การใช้ศิลปะความบันเทิง ความบันเทิงเป็นสิ่งที่มิได้ในทุกรูปแบบรายการ ขึ้นอยู่กับวิธีการนำไปใช้ หากนักสร้างสรรค์มองเห็นโอกาส มองเห็นช่องทางในการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ให้แบบใด ในความบันเทิงมีอารมณ์หลายรสชาติให้ผู้ชมได้ลิ้มรสและเกิดความพอใจ

ประการแรกคือ	ความตื่นเต้น
ประการที่สองคือ	ความสุขใจ
ประการที่สามคือ	ความเศร้าสะเทือนใจ

ก็นำใช้ความคิด มุมมอง และวิสัยทัศน์ของนักสร้างสรรค์ ความคิด มุมมอง วิสัยทัศน์ และศิลปะ เป็นสิ่งที่ทำให้นักสร้างสรรค์เห็นการสร้างโอกาส การสร้างความแตกต่าง สร้างวิธีการใหม่ๆ ในการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น รายการดีลิบ รายการคุณพระช่วย รายการ SME ดีแตก

สรุปได้ว่า ในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์มียุทธวิธีเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่รายการ คือ การสร้างความแตกต่าง ความสอดคล้องกับอารมณ์สังคม การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจอย่างมาก การอ่านใจผู้ชม การใช้อารมณ์ขัน การใช้ศิลปะบันเทิง และการอาศัยความคิด มุมมอง และวิสัยทัศน์ของนักสร้างสรรค์

7. แนวคิดการสร้างสรรครายการเรียลลิตี้โชว์

7.1 รูปแบบของรายการเรียลลิตี้โชว์

ถึงแม้ว่ารายการเรียลลิตี้โชว์ที่เราคุ้นเคยกันทางหน้าจอโทรทัศน์ดูเหมือนว่าเป็นรายการที่มีรูปแบบเดียวแต่ด้วยความที่เรียลลิตี้โชว์จะมีลักษณะของการเป็นรายการลูกผสมระหว่างรายการที่นำเสนอความจริง เช่น รายการข่าว รายการสารคดี และรายการที่เป็นรูปแบบของความบันเทิง ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์มีการพัฒนาประเภทหรือรูปแบบรายการได้อย่างไม่มีขอบเขตที่จำกัด ขึ้นกับการสร้างสรรค์ในการคิด หรือหาวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ของผู้ผลิตรายการหรือนักคิดสร้างสรรค์ เพื่อหนีความซ้ำซ้อนกันของรายการประกอบกับกระบวนการผลิต และต้นทุนในการผลิตรายการที่ค่อนข้างต่ำ จึงทำให้เกิดรูปแบบของรายการมากมาย แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมแพร่หลายของรายการเรียลลิตี้โชว์ มีดังนี้

7.1.1 รายการเรียลลิตี้แบบสารคดี เป็นรายการที่มีลักษณะของการเฝ้ามอง หรือติดตามชมเรื่องราวของบุคคลที่กำลังทำกิจกรรมต่างๆ โดยที่ใช้กล้องจับภาพแทนสายตาของผู้ชม มีการวางแผนการดำเนินเรื่อง (plot) และมีการตัดต่อรายการเพื่อให้มีความน่าสนใจ อาจมีรูปแบบรายการย่อย ได้แก่

1) รูปแบบสิ่งแวดล้อมพิเศษ เป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอรายการโดยให้ผู้ร่วมในรายการที่อาจเป็นบุคคลทั่วไป หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้ชีวิตร่วมกันในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจำลองขึ้นมาเฉพาะ แล้วมีการถ่ายทอดให้ผู้ชมได้เห็นการใช้ชีวิตร่วมกันของคนทั้งหมดที่มีที่มาแตกต่างกัน

2) รูปแบบผู้มีชื่อเสียง โดยการกำหนดให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ไม่เคยอยู่มาก่อน เพื่อเป็นการทดสอบเรียนรู้ชีวิตของคนอื่นๆ ในสังคมว่าเป็นอย่างไร เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นก็จะกลับมาดำรงชีวิตในสภาพจริงของตนเองต่อไป รูปแบบรายการแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการแสดง หรือโชว์มากกว่า

3) รูปแบบกิจกรรมอาชีพ นำเสนอการดำรงชีวิตของบุคคลที่ทำอาชีพใดอาชีพหนึ่งที่มีความน่าสนใจและผู้ชมทั่วไปอยากรู้อยากเห็น โดยเป็นการฉายภาพที่ทำเป็นกิจวัตร หรือภารกิจประจำวัน เช่น อาชีพตำรวจ นักร้อง หรือแม้แต่ชนชั้นกรรมาชีพ

7.1.2 รายการเรียลลิตีเกมโชว์ หรือการแข่งขัน โดยมีการกำหนดสถานการณ์ช่วงเวลา และสถานที่ให้ผู้เข้าแข่งขันมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันตามที่กำหนดไว้ให้ ซึ่งผู้ร่วมรายการต้องแสดงความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ตนเองนั้นยังคงอยู่จนถึงรอบท้ายๆ ของการแข่งขัน และเป็นผู้ที่ได้รับชัยชนะในที่สุด ขณะเดียวกันก็จะมีคามพยายามในการที่จะทำให้คู่แข่งมีโอกาสในการที่จะถูกให้ออกจากการแข่งขันเร็วที่สุดเพื่อให้ตนเองได้รับชัยชนะ ซึ่งวิธีการการแข่งขัน อาทิ การใช้วิธีการลงมือออกเสียง ให้ผู้อื่นออกไปจากรายการ เช่น การแข่งขันแบบกุนัดหมาย การหางานการแข่งขันร้องเพลง เป็นต้น

7.1.3 รายการเรียลลิตีที่เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากการแนะนำให้เห็นสภาพปัจจุบันผู้ร่วมรายการ จากนั้นให้พบกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอรับคำแนะนำ หรือบอกวิธีการในการที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงภารกิจตามที่กำหนด และมีการให้ความช่วยเหลือในขณะที่มีการปฏิบัติการกิจ สุดท้ายผู้ร่วมรายการก็จะกลับมาสู่เดิมของตนเอง เช่น รายการเรียลลิตีโชว์แข่งขันการปรับแต่งห้องนอน ร้านอาหาร เป็นต้น

7.1.4 รายการเรียลลิตีแอบถ่าย เป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการซ่อนหรือติดตั้งกล้องแอบไว้สำหรับการถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ร่วมรายการที่ผ่านเข้ารอบในกิจกรรมของรายการที่จัดขึ้นโดยไม่ให้ผู้รู้ตัว เพื่อให้เห็นสภาพที่มีความเป็นจริงมากที่สุด แต่ผู้เข้าร่วมรายการอาจรู้ตัว หรือไม่รู้จักก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะคาดเดาได้ว่า ถ้าหากเป็นรายการเรียลลิตีโชว์แล้วจะถูกตั้งกล้องแอบถ่ายไว้เสมอ ดังนั้นผู้ร่วมรายการมักจะมี การ ”ควบคุมตนเองให้ดูดีเสมอ” จนอาจกล่าวได้ว่าผู้ร่วมรายการนั้นจะมีโอกาสในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักแสดงสมัครเล่น เพื่อให้สามารถชนะใจผู้ชมรายการที่มีส่วนในการลงมติให้ตนเองอยู่ต่อ หรือออกจากรายการได้

อย่างไรก็ตามรายการเรียลลิตี้ประเภทนี้จะเป็นความจริงมากที่สุด คือ รายการที่มีลักษณะของการล้อเล่น (Just kidding) ที่ผู้ถูกแอบถ่ายไม่รู้ตัวก่อน จึงแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมา และได้รับการเฉลยภายหลังว่าเป็นการล้อเล่นเท่านั้น

1. รายการเรียลลิตี้เหนือธรรมชาติ เป็นรายการที่ไม่ได้มีรูปแบบรายการพิเศษ แต่เป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ เหนือธรรมชาติ โดยการนำผู้ร่วมรายการเข้าไปยังสถานการณ์ที่ที่ถูกทิ้งร้าง น่ากลัวหรือผิดไปจากสภาพปกติ มีจุดหมายเพื่อสืบหาความจริง เช่น การไปถ่ายทำรายการที่บ้านร้าง หรือที่เชื่อว่ามีวิญญาณวนเวียนอยู่

2. รายการเรียลลิตี้หลอกลวง หรือล้อเล่น เป็นรายการเรียลลิตี้ที่มีการล้อเล่นกับผู้ร่วมรายการ หรือผู้คนโดยทั่วไปโดยให้คิดว่าอยู่ในสถานการณ์เรียลลิตี้โชว์จริงๆ แต่ความจริงเป็นเพียงการล้อเล่น และมีการเฉลยภายหลังเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น

3. รายการเรียลลิตี้การทดลองสังคม เป็นรายการที่นำผู้ร่วมรายการที่มีสภาพที่แตกต่างกันมาทดลองเรียนรู้การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือทักษะที่ติดตัวมาของแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง

ในความเป็นจริงแล้วรายการเรียลลิตี้โชว์ มีรูปแบบที่มากกว่าที่นำเสนอในที่นี้ และรูปแบบรายการเรียลลิตี้นั้น ได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งและเป็นที่น่าเชื่อได้ว่าจะมีรูปแบบรายการเรียลลิตี้โชว์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมรายการให้หันมาให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างสรรค์และผลิตรายการทุกประเภท เพราะนั่นหมายถึงการมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาเพิ่มขึ้น และผู้ผลิตรายการมีผลกำไรมากขึ้นขณะที่ต้นทุนการผลิตรายการต่ำ

7.2 องค์ประกอบของรายการเรียลลิตี้โชว์

7.2.1 องค์ประกอบด้านเนื้อหารายการ เป็นการกำหนดแนวเนื้อหาสาระของรายการว่าต้องการให้นำเสนอในด้านใดจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการ ซึ่งผู้ผลิตรายการต้องทำการสำรวจตลาดทั้งที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายและตลาดคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่แล้วตลาดขึ้นเป้าหมายจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาในเบื้องต้น ก่อนตลาดคู่แข่ง กล่าวคือ จะต้องมีการออกแบบเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับผู้ชม เช่น วัยรุ่นจะมีความต้องการเนื้อหารายการที่แตกต่างจากผู้ใหญ่

โดยทั่วไปแล้ว เนื้อหาที่น่าสนใจในรายการลิตี้นั้นมี 3 ประเภทหลักๆ คือ เนื้อหารายการที่มุ่งเน้นความบันเทิง เนื้อหาที่มุ่งเน้นความจริง และเนื้อหาแบบผสมผสาน

1) เนื้อหารายการที่มุ่งเน้นความบันเทิง โดยจะให้ความสุข สร้างความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานไม่จริงจัง หรือผ่อนคลายความเครียดแก่ผู้ชมรายการ เช่น รายการลิตี้นี้

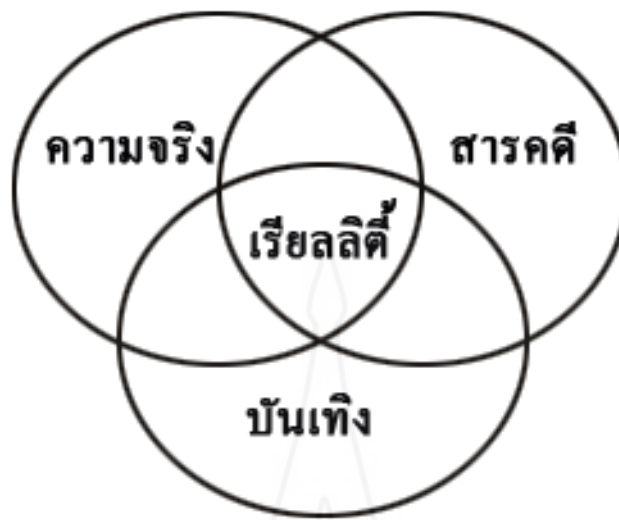
แข่งขันประกวดร้องเพลง รายการเรียลลิตี้โชว์เกมโชว์ รายการเรียลลิตี้โชว์หล่อกลวง รายการเรียลลิตี้โชว์เลี้ยงสัตว์ รายการเรียลลิตี้โชว์เด็ก เป็นต้น

2) เนื้อหารายการที่มุ่งเน้นความจริง โดยจะให้ความจริงตามที่ปรากฏแก่สายตาผู้ชมรายการนำเสนอ หรือตีแผ่เรื่องราวที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงของเหตุการณ์ หรือสถานการณ์จริง ทั้งนี้เนื้อหารายการจะมีความจริงจัง มีการนำเสนอความจริงในลักษณะของการแฉรอย การสอบสวน สืบสวน การเจาะลึก การขุดคุ้ยหาความจริงที่มีความละเอียดมากกว่าการนำเสนอความจริงในรายการข่าวทั่วไป ซึ่งในบางครั้งอาจมีการนำเสนอภาพเหตุการณ์ที่ไม่เคยปรากฏต่อสายตาผู้ชมมาก่อน เนื้อหารายการประเภทความจริงนี้หากมีความรุนแรง ความน่ากลัว จึงอาจมีการจำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการรับชมที่สามารถรับชมได้ในบางกลุ่ม เช่น เฉพาะผู้ใหญ่ หรือการกำหนดช่วงเวลาในการออกอากาศเฉพาะ เป็นต้น

3) เนื้อหารายการแบบผสมผสาน โดยจะให้ทั้งความบันเทิงผสมผสานกับความเป็นจริงในสัดส่วนในการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ นอกจากจะนำเสนอในความจริงแล้วยังได้รับความบันเทิงด้วย ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวมักอยู่ในรูปแบบของการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นมาแล้ว หรือไม่สามารนำเสนอในภาพของความจริงได้ทั้งหมด แต่จะใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาให้มีความ “อ่อน” ลงเพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้มากกว่ากลุ่มอื่น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการลดข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายลง เช่น เด็กสามารถรับชมได้เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ นอกจากนั้นเนื้อหารายการดังกล่าวมักถูกดัดแปลงให้สามารถนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิงได้ เช่น การนำเสนอในลักษณะของการให้ต้นเรื่องที่เป็นความจริงเป็นผู้เล่าเรื่องและมีการนำเสนอบางส่วนในรูปแบบของละคร เป็นต้น

กล่าวได้ว่า รายการเรียลลิตี้โชว์มีขอบเขตของรายการที่กว้างขวาง ดังนั้นเนื้อหารายการจึงกว้างและหลากหลายขึ้นกับว่าผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอเนื้อหาใด

7.2.2 องค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอ การนำเสนอของรายการเรียลลิตี้โชว์มีองค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการนำเสนอรายการข่าว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง รูปแบบของสารคดีและรูปแบบรายการบันเทิงยอดนิยม (Hill, 2005) โดยมีลักษณะเป็นรายการลูกผสม (Hybrid) ของรูปแบบต่างๆ ดังกล่าว ดังภาพที่ 2.1 และมีสาระดังนี้ (สันศักดิ์ ทองรินทร์ 2553)



ภาพที่ 2.1 ลักษณะความเป็นลูกผสมของรายการเรียลลิตี

1) แบบรายการการนำเสนอรายการข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในลักษณะของบันเทิงคดี (Tabloid Journalism) โดยเป็นการนำเสนอข่าว หรือเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่เป็นเรื่องราวทางสาธารณะประโยชน์ถึงการนำเสนอหรือขุดคุ้ยเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดาและผู้ที่มีชื่อเสียงหรือคนดังในสังคม ในหลากหลายอารมณ์ซึ่งเป็นลักษณะของการเล่าเรื่อง (storytelling) หรือการเล่าข่าวที่ให้ทั้งข้อมูล ความจริงและความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย

2) รูปแบบรายการสารคดี (Documentary) โดยเป็นการนำเสนอในลักษณะของการเฝ้าติดตามเรื่องราวความเป็นจริงหรือสิ่งที่ปรากฏทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการ การนำเสนอของรายการเรียลลิตีก็มีส่วนคล้ายการนำเสนอของรายการสารคดี กล่าวคือ เป็นการเฝ้าติดตามเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่เพียงมีส่วนที่แตกต่างกันเล็กน้อยคือ รายการสารคดีเป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายพื้นฐานคือการนำเสนอความจริงในทิศทางเดียวแต่รายการเรียลลิตีเป็นการนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริงที่มีความหลากหลายมากกว่า

3) รูปแบบรายการบันเทิงยอดนิยม (Popular Entertainment) เป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นสำคัญ เช่น รายการสนทนา หรือทอล์คโชว์ รายการเกมโชว์ รายการกีฬา ซึ่งจะมีลักษณะผสมผสานกันระหว่างการใช้ผู้ร่วมรายการที่ไม่ใช่นักแสดงอาชีพและรายการที่มีใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ารับชมรายการในห้องสตูดิโอ และการมีส่วนร่วมต่างๆ เช่น ร่วมตัดสินใจในรายการ เป็นต้น

นอกจากนั้นรายการประเภทดังกล่าวข้างต้นยังมีการผลิตรายการที่ไม่ซับซ้อนและลงทุนในการผลิตรายการน้อยกว่ารายการประเภทอื่นๆ

7.2.3 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีในการผลิตและถ่ายทอด ด้วยเหตุที่รายการเรียลลิตีโชว์มีลักษณะของความเป็น “สารคดี” กล่าวคือ มีลักษณะของการติดตามและเฝ้ามองพฤติกรรมของผู้ร่วมรายการอย่างต่อเนื่อง และไม่ให้เกิดสาขาศา ดังนั้น จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีในการผลิตและการถ่ายทอดรายการที่ทันสมัยเข้ามาช่วย ให้ได้ภาพในทุกแง่มุมสำหรับการนำเสนอต่อสายตาผู้ชมรายการ

1) เทคโนโลยีในการผลิตรายการ โดยนอกจากจะใช้กล้องโทรทัศน์ทั่วไปในการผลิตรายการแล้ว จะมีการใช้กล้องโทรทัศน์ขนาดเล็ก หรือขนาดเล็กจิ๋ว สำหรับติดตั้งในจุดต่างๆ ที่คาดว่าจะเห็นผู้ร่วมรายการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กล้องดังกล่าว จะถูกแอบติดตั้งและไม่สามารถเห็นตัวกล้องได้ ดังนั้น ภาพที่ทำการถ่ายทอดออกมานั้น จะเป็นภาพในอิริยาบถต่างๆ ที่แท้จริงของผู้ร่วมรายการ

2) เทคโนโลยีการถ่ายทอด จากการที่แนวคิดของรายการเรียลลิตีโชว์เป็นรายการที่มีการเฝ้ามองผู้ร่วมรายการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ต้องมีการถ่ายทอดรายการต่อเนื่องโดยไม่หยุด ซึ่งถ้าหากเป็นการถ่ายทอดในสถานีโทรทัศน์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากในการซื้อเวลาออกอากาศ ดังนั้น จึงต้องมีการหาช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งได้แก่ การถ่ายทอดในระบบโทรทัศน์ดาวเทียมหรือระบบเคเบิล แต่ก็ยังคงมีค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ช่องทางที่น่าจะมีค่าใช้จ่ายน้อยและมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดได้ดีที่สุดนั้น น่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการถ่ายทอด ซึ่งผู้ชมรายการสามารถเลือกเปิดดูเมื่อตนเองมีความพร้อมในการรับชมมากที่สุด

7.2.4 องค์ประกอบด้านผู้ร่วมรายการ ผู้ร่วมรายการเรียลลิตีโชว์นั้น แม้ว่าจะมีความพยายามในการที่จะให้เป็นบุคคลสามัญทั่วไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว ด้วยมูลเหตุของการจูงใจต่างๆ ที่จะได้รับการร่วมรายการนั้นมีมูลค่ามากมาย จึงมีผู้ร่วมรายการจำนวนมากที่สนใจอยากเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ถ้าหากสังเกตจากรายการเรียลลิตีโชว์ทางโทรทัศน์จะพบว่า มีผู้ร่วมรายการใน 2 ประเภทคือ ผู้ร่วมรายการที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม และผู้ร่วมรายการที่เป็นบุคคลทั่วไป

1) ผู้ร่วมรายการที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เป็ข่าวในสังคมและเป็นที่รู้จักกันในสังคมในระดับที่มากน้อยต่างกัน เช่น กลุ่มคนในสังคมชั้นสูง หรือไฮโซ ศิลปิน ดารา นักกีฬา เป็นต้น ซึ่งผู้ร่วมรายการกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่มีความกล้าในการแสดงออก หรือมีประสบการณ์ในการแสดงออก ซึ่งถ้าหากได้เข้าร่วมรายการจะทำให้รายการมีสีสันมากยิ่งขึ้น สามารถดึงดูดใจผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมมัักอยากรู้อยากเห็นว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้ถ้าหากมาใช้

ชีวิตในรูปแบบจากที่เคยเป็นอยู่จะมีลักษณะอย่างไร จะสามารถทำตามเงื่อนไขของรายการได้หรือไม่ เป็นต้น

2) ผู้ร่วมรายการที่เป็นบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการเรียลลิตี้นั้นๆ มาก่อน และมีความสนใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น ต้องเป็นผู้ชนะ หรือเข้ารอบลึกๆ ของการแข่งขันเพื่อให้ได้รับรางวัล หรือต้องการแจ้งเกิดในแวดวงบันเทิง เช่น การมีโอกาสนี้จะได้เป็นนักร้อง หรือดารานักแสดง เป็นต้น แต่ด้วยรายการมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนคนที่เข้าร่วมรายการและมีผู้สมัครจำนวนมาก ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก หรือแคสติ้ง (Casting) เพื่อคัดกรองประกอบต่างๆ เช่น รูปร่างหน้าตา ความสามารถ ความกล้าแสดงออก เนื่องจากรายการเรียลลิตี้นี้โชว์ เป็นรายการที่มุ่งเน้นความบันเทิง ดังนั้น ผู้ร่วมรายการต้องมีความกล้าและมีความสามารถที่จะแสดงออกให้ผู้ชมรายการติดตามได้อย่างต่อเนื่องและเพลิดเพลิน

7.2.5 องค์ประกอบด้านเวลาการนำเสนอ เนื่องจากรายการเรียลลิตี้นี้โชว์เป็นรายการที่ออกอากาศเป็นฤดูกาล ซึ่งในรอบหนึ่งปีจะมีการออกอากาศในช่วงระยะเวลาไม่กี่เดือน ประกอบกับเป็นรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ดังนั้น ผู้ชมรายการจะมีจำนวนน้อยและค่อนข้างมีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้านตามเนื้อหาที่ทางรายการนำเสนอ รวมถึงการที่ไม่สามารถนำเสนอรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ดังนั้น องค์ประกอบในด้านเวลาการนำเสนอ จึงเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับผู้สร้างสรรค์รายการหรือผู้ผลิตรายการต้องเอาชนะปัจจัยอุปสรรคนี้ให้ได้

7.3 แนวทางในการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้นี้โชว์

การที่จะผลิตรายการเรียลลิตี้นี้โชว์ให้ประสบความสำเร็จและสามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ เช่น รายการที่เป็นคู่แข่งในลักษณะเดียวกัน รวมถึงช่วงเวลาในการนำเสนอ นั้นจะต้องใช้แนวทางการสร้างสรรค์เข้ามาช่วย ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์รายการนั้น มีหลากหลายแนวทางที่ผู้สร้างสรรค์ หรือผู้ผลิตรายการต้องพิจารณานำมาใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เนื้อหา กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการ สำหรับในหน่วยนี้จะขอกล่าวถึงแนวทางในการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้นี้โชว์ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ดังนี้

7.3.1 การสร้างสรรค์โดยใช้หลักการความเป็นจริงและหลักการแสดง

ดังที่กล่าวแล้วว่า รายการเรียลลิตี้นี้โชว์มีที่มาจากคำสำคัญ 2 คำ คือ คำว่าเรียลลิตี (reallity) ซึ่งหมายถึงความจริง และคำว่า โชว์ (show) ซึ่งหมายถึง การแสดง

ในความหมายของ "ความจริง" นั้น ประกอบด้วย ความจริงใน 2 ลักษณะ คือ ความจริงที่ปรากฏ (real) และความจริงแท้ (fact) ทั้งที่เป็นเรื่องจริงของบุคคล หรือเหตุการณ์จริง โดยความจริงที่ปรากฏนั้นเป็นความจริงที่รับรู้ได้ตามที่สายตามองเห็นในขณะนั้นๆ เช่น

การนำเสนอข่าวต่างๆที่มีการรายงานอย่างตรงไปตรงมาตามเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนความจริงแท้เป็นความจริงที่พิสูจน์ได้ตามหลักวิชา สามารถตรวจสอบได้ เชื่อมั่นและเชื่อถือได้ เช่น การทดสอบและนำเสนอรายการว่ายน้ำเค้ามายกย่องที่ชายหาดของปลาหว

ส่วนความหมายของคำว่า "โซว์" นั้น เป็นการแสดงทั้งที่เป็นการแสดงตามแบบของ "การแสดง" จริงๆ เช่น การเขียนบทให้ผู้ร่วมรายการได้ดำเนินไปตามบทบาทที่กำหนดให้ หรือเป็นการแสดงที่เป็นการ "ปั้นแต่ง" ขึ้นมาเพื่อให้รายการมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน

เนื่องจากรายการเรียลลิตี้โซว์ เป็นรายการที่มุ่งนำเสนอความจริงในรูปแบบของความบันเทิง ดังนั้น จึงมีการสร้างสรรค์รายการ โดยใช้ทั้งความเป็นจริงและความบันเทิงควบคู่กัน หากแต่ได้มีการนำเสนอความเป็นจริงในสัดส่วนที่น้อยกว่าความบันเทิง หรือนำเสนอความจริงอย่างมากก็เท่ากับการนำเสนอความบันเทิง

อย่างไรก็ตามการนำเสนอความจริงในรายการเรียลลิตี้โซว์นั้นส่วนใหญ่จะนำเสนอความจริงตามที่ปรากฏมากกว่าการนำเสนอความจริงที่แท้จริงเนื่องจากต้องการให้เป็นรายการที่มีความบันเทิงนั่นเอง เช่น การนำเสนอภาพให้เห็นอริยาบถที่เกิดขึ้นจริงๆของผู้เข้าร่วมรายการที่เกิดขึ้นจากการกำหนดบทรายการ (script) ไว้แล้ว

7.3.2 การสร้างสรรค์โดยการใช้หลักการสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมรายการ

จากหลักการพื้นฐาน 2 ด้าน คือ ด้านผู้ชมรายการ และอีกด้านหนึ่งคือ ด้านรายการที่สามารถสนองตอบซึ่งกันและกันได้จึงเป็นจุดที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โซว์ได้ กล่าวคือ

พื้นฐานด้านผู้ชมรายการนั้น โดยธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ก็มีความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของคนอื่นเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และใช้การอยากรู้อยากเห็นนี่เองเป็นกลไกในการปรับตัว การเทียบเคียงตัวเองกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น การจัดความเหมือน ความคล้าย ความเป็นพวกเดียวกัน หรือความแตกต่าง เพื่อบ่งบอกสถานะต่างๆ ทางสังคม และความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวของบุคคลอื่นก็จะมีระดับที่แตกต่างกัน บางคนต้องการรู้มากและติดตามเรื่องของคนอื่นอย่างใกล้ชิด หรือบางคนอาจสนใจน้อยหรือไม่สนใจเลยก็มี

ดังนั้นผู้สร้างสรรค์รายการ หรือผู้ผลิตรายการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดบทรายการให้มีความน่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมรายการ โดยเฉพาะความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับคนที่มีชื่อเสียง

ผลของการใช้หลักการดังกล่าวทำให้เป็นการเปิดประเด็นที่ได้จากการรับชมรายการและการนำไปสนทนากับกลุ่มผู้ชมรายการเรียลลิตี้ด้วยกัน ซึ่งถือว่าการช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมรายการในทางอ้อมด้วย

ส่วนพื้นฐานด้านบริการที่สามารถนำเสนอภาพการดำเนินชีวิต อิริยาบถต่างๆ ของผู้เข้าร่วมรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงนั้นถือว่าการตอบสนองความต้องการอยากดู อยากเห็นให้กับผู้ชมโดยเฉพาะในบางด้าน หรือบางแง่มุมในการดำเนินชีวิตของผู้ร่วมรายการ เช่น ความอยากรู้อยากเห็นว่าผู้ร่วมรายการเมื่อมีเวลาว่างจะทำอะไรในช่วงเวลาพัก เวลานอน หรือตื่นนอน การกิน นิสัยในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีลักษณะอย่างไร เป็นต้น ดังนั้นหากรายการได้มีการนำเสนอภาพต่างๆ ดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น โดยเฉพาะหากผู้ร่วมรายการนั้นเป็นผู้ที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้นวิธีการตอบสนองดังกล่าวที่ดีที่สุด คือ การนำเสนอภาพในแง่มุมที่คาดการณ์ว่าผู้ชมรายการอยากรู้แม้ว่าผู้ชมไม่สามารถติดตามได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะเรื่องราวของชีวิตจริง (real life) เช่น การทำรายการในลักษณะ สรุปเหตุการณ์สำคัญประจำวัน หรือประจำวัน สัปดาห์ (daily highlight/ weekly highlight)

7.3.3 การสร้างสรรค์ตามช่วงเวลาต่างๆ ของการผลิตรายการ

นอกจากการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์โดยใช้หลักการพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ผู้สร้างสรรค์รายการ หรือผู้ผลิตรายการยังสามารถทำการสร้างรายการโดยยึดตามช่วงเวลาต่างๆ ของการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ คือ ช่วงก่อนการผลิตรายการ ช่วงการออกอากาศ และช่วงสุดท้ายของรายการดังนี้

1) การสร้างสรรค์รายการในช่วงก่อนการผลิตรายการ หรือก่อนออกอากาศ ผู้ชมหลายคนอาจคิดว่าก่อนที่รายการจะออกอากาศนั้น มีขั้นตอน หรือกระบวนการอะไรบ้าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่รายการโทรทัศน์จะถ่ายทอดรายการสด หรือผลิตรายการนั้นต้องมีการเตรียมการในหลายๆ ด้าน และที่ขาดไม่ได้คือ การคิดสร้างสรรค์รายการ

การคิดสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์นั้นมีการคิดและวางแผนล่วงหน้า เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์อื่นๆ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการรับสมัครผู้เข้าร่วมรายการ และการบันทึกเทปรายการเพื่อนำมาโปรโมตรายการ เปรียบเสมือนการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเปิดตัวของรายการ ทั้งนี้จะมีการนำเสนอภาพบรรยากาศการคัดเลือกที่ให้เห็นความยากลำบากการต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคของผู้สมัคร เพื่อให้ผู้ชมรายการเห็นการเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการร่วมรายการ นอกจากนั้นยังนำเสนอในลักษณะที่เป็นสรุป หรือ สกู๊ป (scoop) และการเล่าเรื่องโดยนำเสนอภาพของผู้ที่มีความโดดเด่นและคาดว่าจะผ่านการคัดเลือกและภายหลังบุคคลเหล่านั้นก็ผ่านการคัดเลือกจริง ซึ่งจากจุดนี้เองทำให้เมื่อจบรายการแล้ว

ผู้ชมรายการมักมีข้อสงสัยคือ มีการวางตัวผู้ที่จะเข้ารอบไว้แล้ว ส่วนบุคคลทั่วไป นั้นเป็นเพียงตัวประกอบรายการให้ดูมีความยิ่งใหญ่เท่านั้นเอง

2) การสร้างสรรค์รายการในช่วงการออกอากาศ โดยในช่วงเริ่มการออกอากาศรายการจะมีการวางแผนไว้ว่าจะให้มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น เพราะรายการเรียลลิตี้โชว์นั้น หากมีการดำเนินและถ่ายทอดรายการไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น จะไม่มีความน่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากใช้ระยะเวลาที่นานและหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย ยังจะทำให้ผู้ชมไม่รับชมรายการต่อไป ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์รายการหรือผู้ผลิตรายการจะต้องหาวิธีการในการสร้างสีสันให้กับรายการ ซึ่งแนวคิดที่นำมาใช้คือ การเปลี่ยนแปลงการสร้างสถานการณ์ การกำหนดโจทย์ หรือการสร้างเงื่อนไขให้กับผู้ร่วมรายการได้ปฏิบัติตาม ทั้งนี้แนวคิดนี้จะมีลักษณะคล้ายกับการเขียนบทละครให้ผู้แสดงดำเนินบทบาทตามบทที่ได้รับมอบหมาย เพียงแต่สิ่งที่กำหนดให้นั้นเป็นเพียงแนวทางที่กำหนดเท่านั้น ส่วนผู้ร่วมรายการก็จะดำเนินชีวิตตามธรรมชาติ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องจริง หรือเรียลลิตี้ เช่น ในรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่เป็นการประกวดร้องเพลง ก็จะมีการเปลี่ยนโจทย์ในการประกวดร้องเพลงในแต่ละสัปดาห์ไม่เหมือนกัน หรือการกำหนดสถานการณ์ให้ผู้เข้าร่วมรายการดำเนินชีวิตแบบขอทาน หรือเป็นชาวนา เป็นต้น

นอกจากนั้นผู้สร้างสรรค์รายการ หรือผู้ผลิตรายการ ยังสามารถใช้วิธีการนำเสนอรายการ ในลักษณะของการสรุปช่วงเด่นของรายการแบบรายวัน หรือรายสัปดาห์ ดังที่กล่าวมาแล้วเพื่อกระตุ้นผู้ชมให้ติดตามความเคลื่อนไหวของรายการอย่างต่อเนื่อง

3) การสร้างสรรค์รายการในช่วงสุดท้ายของรายการ ส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดสด เพื่อให้ผู้ชมรายการได้รับทราบ และรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในบรรยากาศจริง บางรายการมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าร่วมชมรายการได้สัมผัสบรรยากาศจริง และเชิญนักข่าวมาร่วมทำข่าว เป็นต้น

7.3.4 การสร้างสรรค์โดยใช้หลักการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

เนื่องจากรายการเรียลลิตี้โชว์ เป็นรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ ดังนั้นจึงมีผู้ชมรายการเฉพาะกลุ่ม หรือมีจำนวนน้อยอยู่แล้ว แต่การที่จะทำให้ผู้ชมรายการติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่นนั้นจะต้องใช้แนวทางในการสรรค์สร้างที่จะตอบสนองต่อการดึงดูดผู้ชม นั่นคือ การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการในรูปแบบใดรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ผู้ชมเข้ามารับชมรายการในห้องสตูดิโอได้ การสร้างแฟนคลับการส่งข้อความสั้น การให้มีส่วนร่วมในการกำหนดโจทย์ หรือเงื่อนไข ให้ผู้ร่วมรายการ เป็นต้น

7.3.5 การสร้างสรรค์โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาด

โดยการใช้วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมรายการในหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต่อเนื่องตลอดเวลา นับตั้งแต่เปิดรายการจนจบฤดูกาลของรายการ นอกจากนั้นผู้สร้างสรรค์รายการ หรือผู้ผลิตรายการยังใช้วิธีการสร้างกลุ่มผู้ชมให้เป็นฐานตลาดสินค้าของตนทั้งในขณะที่รายการดำเนินการออกอากาศ จนกระทั่งหลังรายการเสร็จสิ้น เช่น การให้ผู้ชมรายการส่งข้อความสั้นเข้ามาอย่างรายการแล้วมีการหักส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายเป็นรายได้ของรายการอีกทางหนึ่ง หรือการสร้างกระแสและการสร้างสรรค์ขับสำหรับคู่แข่งรายการประกวดร้องเพลง ก็เป็นการสำรวจตลาดและกลุ่มเป้าหมายของผู้ชนะการแข่งขันที่จะกลายเป็นนักร้องในอนาคตและมีการขายเพลงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

แนวทางการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์ยังคงมีอยู่อีกหลายแนวทางและคงไม่มีแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่น่ามาใช้เป็นสูตรสำเร็จ หากแต่ต้องมีการนำมาใช้ผสมผสานกันให้เหมาะสมลงตัวและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรายการไปนอกจากนั้นแนวทางการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์อาจต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย วัฒนธรรม ค่านิยม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี การสื่อสารและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะความเป็น รายการที่มีรูปแบบเป็นลูกผสมและมีรูปแบบอิสระที่หลากหลายโดยไม่มีการจำกัดรูปแบบการนำเสนอที่ตายตัว (free for all) ดังที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง

7.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์

เนื่องจากรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นรายการที่มีความหลากหลาย หรือเป็นรายการลูกผสมระหว่างรายการรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระโดยแทบไม่มีข้อจำกัด นอกจากนั้นยังเป็นรายการที่มีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ ทำให้มีรายการเรียลลิตี้โชว์ผลิตออกมานำเสนอแก่ผู้ชมจำนวนมากไม่เว้นแม้กระทั่งรายการที่เป็นเด็ก หรือรายการเรียลลิตี้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์เองก็ตาม

จากข้างต้นจึงทำให้การผลิตรายการเรื่องที่ชอบต้องมีการพัฒนาและแข่งขันกันในด้าน การสร้างสรรค์รายการเพื่อให้รายการของตนเองมีจุดเด่นกว่ารายการอื่น มีความแตกต่างและฉีก หรือหนีไปจากรูปแบบการนำเสนอแบบทั่วไป นั่นก็หมายถึงรายการเรียลลิตี้โชว์ต้องมีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการสร้างสรรค์รายการ ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงกลยุทธ์ที่รายการเรียลลิตี้ต่างๆ ที่นำเสนอในหน้าจอโทรทัศน์นิยมนำมาใช้ โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านรายการ กลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ กลยุทธ์ด้านการสร้างข่าวหรือกระแส กลยุทธ์ด้านเวลาและผังรายการ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมและการ ซึ่งกลยุทธ์ล้วนมีความสำคัญต่อกันในลักษณะของการสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้รายการเรียลลิตี้โชว์สามารถแข่งขันกับรายการอื่นได้

7.4.1 การใช้กลยุทธ์ด้านรายการ

กลยุทธ์ด้านรายการเป็นการคิดกลยุทธ์ที่จะใช้เพื่อการนำเสนอในรายการไปยังผู้ชมรายการ โดยทั่วไปแล้วรายการเรียลลิตีจะมีพื้นฐานจากการนำเสนอความจริงจากการใช้กล้องโทรทัศน์จับภาพอริยาบถต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ร่วมรายการ ซึ่งการที่จะนำเสนอภาพที่เกิดขึ้นไปตามธรรมชาตินั้นไปส่งสายตาผู้ชมนั้น บางครั้งก็ไม่ได้มีความน่าสนใจ อาจเป็นการดำเนินเหตุการณ์ไปเรื่อยๆ ไม่มีจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ และยังถ้าหากเป็นการนำเสนอรายการตลอดเวลา 24 ชั่วโมงแล้วจะไม่มีผู้ชมคนใดที่คอยเฝ้ามองผู้ร่วมรายการได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงต้องใช้กลยุทธ์ด้านรายการมาช่วยในการสร้างสรรค์รายการให้น่าติดตามและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมรายการ

การสร้างสรรค์รายการเรียลลิตีจึงถูกพัฒนาจากการใช้กล้องจับปรับมาเป็นการเขียนบทและมีการนำแนวคิดในเรื่องของการแสดงมาให้ผู้ร่วมรายการได้แสดงราวกับว่าเป็นดารา รายการเรียลลิตีในปัจจุบันจะมีลักษณะของการแสดง หรือโชว์ด้วยเพื่อให้รายการมีสีสัน

วิธีการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตีโชว์ในระยะหลังจึงมักมีการเขียนบทรายการไว้เพื่อให้ผู้ร่วมรายการปฏิบัติตามบทในแต่ละครั้ง ซึ่งได้แก่ การสร้างโจทย์ เงื่อนไข หรือสถานการณ์ให้กับผู้ที่เข้าแข่งขันในรายการ แต่ขณะเดียวกัน ก็จะปล่อยให้เหตุการณ์ดำเนินไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการควบคุม ซึ่งบางครั้งอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวัง หรือไม่เหมาะสมขึ้นได้ เช่น ปัญหาการทะเลาะกัน ปัญหาสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม การสร้างโจทย์ การกำหนดเงื่อนไข หรือสถานการณ์นั้นถ้าหากผู้ร่วมรายการเป็นดาราที่จะเข้าใจและแสดงไปตามบทบาท หรือสิ่งที่ผู้ผลิตรายการกำหนดให้ด้วยถือว่าเป็นเพียงการแสดงที่ไม่ใช่เรื่องจริง หรือสถานการณ์จริง เพียงแต่ "พยายามทำตัวให้เหมือนอยู่ในสถานการณ์จริง หรือเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง" สำหรับผู้ร่วมรายการที่ไม่ใช่ดาราที่มักแสดงไปตามความเป็นจริงหรือไม่ทราบว่าคุณจริง หรือเรื่องนั้นถูกสร้างขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามในระยะหลังที่รายการเรียลลิตีโชว์ได้รับความนิยมมากขึ้น มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการมากขึ้นเพื่อจูงใจให้ตัวเองเป็นผู้ชนะ และจะได้รับการส่งเสริมให้เป็นศิลปิน ดารา หรือนักร้อง โดยเฉพาะการที่ผู้ผลิตรายการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางอ้อมเข้ามาช่วยในการสร้างความน่าสนใจจากผู้ชมรายการ เช่น การให้ผู้ชมรายการลงคะแนนเสียงผ่านทางข้อความสั้นเพื่อสนับสนุนผู้ร่วมรายการว่าควรจะอยู่ต่อ หรือออกจากรายการ ยังมีส่วนทำให้ผู้ร่วมรายการพัฒนาตนเองเป็นผู้แสดงมากขึ้น โดยเฉพาะการทำตนเองให้เป็นข่าว การเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมรายการเพื่อสร้างคะแนนนิยมให้กับตนเองมากขึ้น

7.4.2 กลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ถ้าหากจะกล่าวถึงลักษณะทางจิตวิทยาของการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการแล้วมักพบว่าผู้ชมรายการจะมีพฤติกรรมในการรับชมมี 2 ลักษณะคือ ผู้ชมที่รับชมรายการเพียงอย่างเดียว (passive audience) และผู้ชมที่มีความกระตือรือร้น (active audience)

ผู้ชมรายการที่รับชมรายการเพียงอย่างเดียว จะมีจุดมุ่งหมายในการรับชมรายการในลักษณะเปิดผ่านไม่ได้ตั้งใจ หรือเปิดรับในลักษณะที่ให้โทรทัศน์เป็นเพื่อน หรือชมเพื่อผ่อนคลาย กลุ่มผู้ชมรายการประเภทนี้มักไม่มี หรือมีปฏิสัมพันธ์กับรายการน้อยมาก และมักไม่มีผลกระทบต่อรายการเท่าไรนัก

แต่สำหรับผู้ชมที่มีความกระตือรือร้น มักจะมีส่วนร่วมกับการรายการโทรทัศน์ โดยระดับการมีส่วนร่วมนั้นจะแตกต่างกันไปนับตั้งแต่การมีอารมณ์ร่วม คล้อยตามและพยายามติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง การวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่โทรทัศน์ เช่น การคำทอตัวละครที่นิสัยไม่ดี การวิจารณ์นางเอกว่าโง่ การเดาเหตุการณ์ได้ล่วงหน้าในขณะที่ตัวละครในเรื่องไม่เห็น เป็นต้น นอกจากนี้ระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นมาได้แก่ การส่งจดหมาย การแสดงข้อคิดเห็นในกระดานสนทนาในเว็บไซต์ต่างๆ การส่งข้อความสั้นในรายการ การติดตามดารานักแสดงที่ชื่นชอบ การตั้งแฟนคลับ เป็นต้น ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีความกระตือรือร้นนี้ได้ถูกนำมาเป็นข้อสังเกตและพิจารณาในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ในทุกประเภทรายการรวมถึงรายการเรียลลิตี้โชว์ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ธรรมชาติพื้นฐานของคนโดยทั่วไปนั้นส่วนหนึ่งมักมีความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวของคนอื่น ดังนั้นผู้ชมรายการจึงอยากมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมกับการรายการ โดยเฉพาะในบทบาท หรือฐานะการเป็นผู้ควบคุมผู้แสดง ผู้กำกับ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ต้องมีอำนาจเหนือผู้อื่น เช่น มีผู้ชมรายการจำนวนไม่น้อยที่มักต้องการให้นางเอกมีความฉลาดรู้เท่าทันตัวอิจฉา

ดังนั้นการได้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ก็ย่อมทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกพึงพอใจ และยิ่งไปกว่านั้นยังถือว่าเป็นการใช้วิธีการตลาดได้อย่างแยบยล กล่าวคือ ทำให้ผู้ชมรายการสามารถติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง และถือว่าเป็นการให้ความสำคัญกับผู้ชม รวมถึงการเพิ่มยอดจำนวนผู้ชมได้ด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดดังกล่าว จึงทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์เกือบทั้งหมด หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การลงมติ/การโหวตคะแนน การให้เข้าชมรายการ การให้เข้าร่วมสังเกตการณ์ การกำหนดโจทย์เงื่อนไข หรือสถานการณ์ให้กับผู้ที่เข้าแข่งขันในรายการ

2) การลงมติ/การโหวตคะแนน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมที่เป็นระดับพื้นฐานมากที่สุดที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้โดยไม่จำกัดขอบเขต ซึ่งการลงมติหรือโหวตคะแนนเสียงนี้เป็นการกระตุ้นจำนวนผู้ชมรายการให้เพิ่มขึ้น และเป็นลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับกระบวนการกลุ่มที่พยายามให้ผู้ร่วมรายการที่ตนเองชื่นชอบชนะการแข่งขันในรายการ ซึ่งเป็นธรรมชาติของคนในการต่อสู้ การแข่งขัน การเอาชนะ หรือการทำให้ตนเองอยู่เหนือคนอื่น ๆ แม้ว่าตนจะได้เข้าร่วมแข่งขันในรายการก็ตาม

การเปิดโอกาสให้การลงมติ หรือโหวตคะแนนนั้นยังถือว่าเป็นการสร้างสรรครายการที่ดีโชว์ที่ทำให้ผู้ชมรายการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ "ชะตากรรม" ของผู้เข้าแข่งขัน เปรียบเสมือนว่าผู้ชมรายการได้มีส่วนในการเขียนบทรายการที่จะให้ตอนจบของรายการเป็นอย่างไร เหมือนกับรายการละครบางเรื่องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการเลือกว่าต้องการให้ตอนจบละครเป็นอย่างไร นอกจากนั้นการลงมติ หรือโหวตคะแนนยังถือได้ว่าเป็นการสร้างความกดดันให้ผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมรายการอีกทางหนึ่ง

2) การให้ผู้ชมรายการ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์ ที่ถึงแม้ว่าจะไม่มีส่วนในทางตรงในเนื้อหารายการ แต่ก็เป็นการสร้างความรู้สึกร่วมในบรรยากาศจริงที่มักให้ความรู้สึกกับผู้ชมที่แตกต่างไปจากการรับชมทางจอโทรทัศน์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการรับรู้บรรยากาศจริงที่จะให้ความรู้สึกที่ประทับใจผู้ชมมากกว่า เปรียบเสมือนการ "ดูหนังผ่าน" ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกคล้ายคลึงน้อยกว่า "ดูหนังจริง" ที่มีระบบแสงสี เสียงที่สมบูรณ์และให้ความรู้สึกที่ดีกว่า

กลยุทธ์การสร้างสรรครายการโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการได้เข้ารับชมโกลด์นั้ มักใช้ช่วงในการจัดรายการในสตูดิโอ ซึ่งมักเป็นช่วงการจัดรายการสด หรือถ่ายทอดสด ที่ให้บรรยากาศที่ให้อารมณ์ ความรู้สึกที่น่าสนใจโดยเฉพาะในรายการแข่งขันประกวดร้องเพลง ในขณะที่รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทการแข่งขันอื่นๆ ส่วนใหญ่มักเป็นการถ่ายทอดสดหรือเป็นการนำเทปรายการที่ตัดต่อเสร็จแล้วนำมาออกอากาศให้รับชมเท่านั้น ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้วิธี "การกระตุ้นความอยาก หรือความต้องการ" ของผู้ชมรายการโดยการให้นั่งจำกัดในการเข้าร่วมชมรายการ

ผลของกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เป็นการกระตุ้นผู้ชมให้คอยติดตามการรับชมรายการต่อเนื่อง เพราะคอยเฝ้าว่าเมื่อไรรายการจะเปิดโอกาสให้จองที่นั่งจะได้รับจองก่อนปฐมรายการคนอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการพลักวิฤตจากความเป็นรายการที่ไม่มีความน่าสนใจ และถูกวางไว้ในผังรายการในช่วงนอนโพรม์ไทม์ให้มีเรตติ้ง หรือจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น และส่งผลต่อเนื่องถึงการที่มีผู้อุปถัมภ์รายการเพิ่มมากขึ้นตามกันด้วย

3) การให้เข้าร่วมสังเกตการณ์ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตีโชว์ที่ใช้หลักการมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมโดยการเปิดโอกาสให้เข้าไปร่วมสังเกตอย่างใกล้ชิดว่าผู้ร่วมรายการมีการดำเนินกิจกรรมอะไร และมีความเป็นอยู่อย่างไรบ้างที่ทางรายการไม่ได้เปิดเผย หรือนำเสนอให้ผู้ชมรายการเห็นทางโทรทัศน์ และสิ่งที่เห็นทางโทรทัศน์นั้นเป็นเรื่องที่เหมือนจริงกับที่ได้เห็นกับตาตัวเองหรือไม่

การที่ผู้ชมได้เห็นบรรยากาศจริงของรายการจะช่วยให้เกิดความรู้สึกว่ารายการที่ตนเองรับส่งนั้นเป็นรายการที่น่าเสนอความจริง หรือเป็นเพียงการแสดงเท่านั้น นอกจากนั้นยังเป็นการช่วยสร้างการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้กับรายการอีกด้วย กล่าวคือความประทับใจ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศจริงของผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์จะนำไปสู่การบอกต่อไปยังผู้ชมคนอื่นๆ โดยวิธีการต่างๆ เช่น การเล่าประสบการณ์ในกลุ่มแฟนคลับ การที่ทางรายการสัมภาษณ์แล้วนำมาออกรายการให้ผู้ชมรายการคนอื่นๆ มีเขารู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งในรายการบ้าง รวมถึงการตอบสนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็นดังที่กล่าวไว้แล้ว

4) การกำหนดโจทย์เงื่อนไข หรือสถานการณ์ให้กับผู้ที่เข้าแข่งขันในรายการ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงที่สุด กล่าวคือ มีส่วนโดยตรงในการสร้างสรรค์รายการร่วมกับผู้ผลิตรายการ ซึ่งถ้าหากเปรียบกับรายการละครก็คือ การมีส่วนร่วมในการเขียนบทร่วมกับผู้เขียนบทนั่นเอง

การกำหนดโจทย์เงื่อนไข หรือสถานการณ์นั้นโดยทั่วไปแล้วเป็นวิธีการสร้างสรรค์รายการไม่ให้ความน่าเบื่อเพราะหากรายการเรียลลิตีนำเสนอภาพรายการไปเรื่อยๆ ก็จะไม่มีความน่าสนใจ ไม่สามารถดึงดูดผู้ชมให้สนใจรับชมรายการและไม่สามารถกระตุ้นเรตติ้งผู้ชมให้เพิ่มขึ้นได้

ลักษณะของการกำหนดโจทย์เงื่อนไข หรือสถานการณ์นั้นผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ประเด็นที่จะใช้เป็นโจทย์ให้ผู้เข้าร่วมรายการได้ปฏิบัติตาม และปล่อยให้เกิดขึ้นหรือดำเนินไปตามธรรมชาติ ซึ่งการสร้างส้นโจทย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปและมีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ อาจไม่ใช่โจทย์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน แต่เพียงเป็นแนวทางที่กำหนดอย่างคร่าวๆ เท่านั้น

ตลอดช่วงระยะเวลาของการแข่งขันในรายการลิตีโชว์ผู้ผลิตรายการจะมีการกำหนดว่าช่วงเวลาใดที่ต้องจัดให้มีโจทย์และเงินไขสำหรับผู้ร่วมรายการให้มีความแตกต่างกันไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรายการสนใจและอยากรู้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ผู้ร่วมรายการที่ตนเองชื่นชอบและสนับสนุนนั้นจะสามารถแก้โจทย์ หรือเงื่อนไขได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ในรายการเรียลลิตีโชว์ประเภทแข่งขันร้องเพลงจะมีการกำหนดโจทย์ให้ผู้ร่วมรายการได้แสดง

ความสามารถในการร้องเพลง ประเภทต่างๆอาทิ ในสัปดาห์แรกให้ร้องเพลงไทยสากล สัปดาห์ที่สองให้ร้องเพลงสากล สัปดาห์ที่สามให้ร้องเพลงลูกทุ่ง สัปดาห์ที่สี่ให้ร้องเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น

หรือกรณีของรายการบิกบราเธอร์ ซึ่งเป็นรายการแข่งขันในสถานการณ์การแก้ปัญหาเพื่อต่อสู้เอาชนะและความอยู่รอดของผู้เข้าร่วมรายการที่ต้องอาศัยอยู่ด้วยกันในบ้าน และมีผู้ควบคุม โดยใช้สรรพนามแทนคำว่า "บิกบราเธอร์" ที่คอยมอบภารกิจต่างๆ มอบให้แก่ผู้เข้าแข่งขันทุกคนในบ้าน รวมถึงคอยควบคุมผู้เข้าแข่งขันตามกฎกติกาในบ้าน ซึ่งการมอบภารกิจนั้นส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่จะต้องทำร่วมกันทั้งหมด หรือบางครั้งอาจกำหนดให้เฉพาะผู้เข้าร่วมรายการเพียงบางคนแต่มุ่งการสร้างผล กระทบสำหรับผู้ร่วมรายการทุกคนภายในบ้าน เพื่อให้แสดงความรู้สึกร่วม อารมณ์ และธรรมชาติของตนเองออกมามากที่สุด ทั้งนี้โจทย์ หรือเงื่อนไขที่เป็นภารกิจที่มอบให้นั้นจะต้องทำให้สำเร็จ หากสำเร็จก็จะได้รับรางวัล แต่ถ้าล้มเหลวก็จะถูกลงโทษ ในทุกๆ สัปดาห์

อย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตรายการเป็นผู้กำหนดโจทย์ทั้งหมด อาจทำให้ผู้ชมรายการเกิดความเคลือบแคลงสงสัยว่าจะเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้เข้าร่วมรายการใดรายหนึ่งเป็นกรณีพิเศษหรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้รายการมีความน่าสนใจและถูกโป่งโง่ รวมถึงได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ชมรายการจึงทำให้ต้องมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดโจทย์ หรือเงื่อนไขให้ผู้ร่วมรายการด้วย เช่น การให้ส่งโจทย์สำหรับการแข่งขันมายังรายการและมีการพิจารณาจากทีมงานผู้ผลิตรายการว่าจะเลือกโจทย์ใดที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับแนวคิดรายการจำนวนหนึ่ง แล้วเลือก หรืออาจใช้วิธีการประกาศให้ผู้ชมร่วมกันแสดงความคิดเห็นว่าโจทย์ใดควรนำมาใช้มากที่สุด เมื่อโจทย์ใดได้รับเลือก ผู้ชมรายการที่เสนอโจทย์มานั้นก็จะได้รับรางวัลจากทางรายการในรูปแบบต่างๆ เช่น เงิน การได้รับสิทธิพิเศษในรายการ หรือจากผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น

7.4.3 การสร้างข่าวลือ หรือการสร้างกระแส

การสร้างข่าวลือ หรือการสร้างกระแสเป็นการเรียกรวบรวมความสนใจในการติดตามรับชมรายการ โดยเฉพาะการใช้กระแสเรื่องเพศ เพราะผู้ชมมักมีพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศของผู้อื่น (Bignell, 2008) เช่น การสร้างเรื่องให้ผู้เข้าร่วมรายการพบรักกันระหว่างรายการทั้งเพศหญิงกับชาย หรือชายกับชาย หญิงกับหญิง เป็นต้น หรือนอกจากนั้นอาจใช้ประเด็นในเรื่องของการริษยา การกลั่นแกล้ง การให้ร้ายร้ายให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ร่วมรายการคนใดคนหนึ่ง เพราะนั่นหมายถึงผู้ร่วมรายการที่ถูกกล่าวถึงนั้นมีโอกาสที่จะถูกลงมติเลือกให้ออกจากรายการได้

การสร้างข่าวลือ หรือกระแสนั้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากผู้ผลิตรายการมีความจงใจ หรือเจตนาที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามนั้นเพราะได้มีการวางตัวผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ชนะไว้แล้ว หรือตัวผู้ร่วมรายการเองเป็นผู้ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ผลิตรายการ คอมเมนต์เทเตอร์ หรือแม้กระทั่งผู้ชมรายการที่มีส่วนในการกำหนดชะตาชีวิต

การสร้างข่าวลือ หรือกระแสนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เช่นเดียวกับกลยุทธ์อื่นๆ และมักประสบความสำเร็จเสมอ

7.4.4 กลยุทธ์ด้านเวลาและผังรายการ

รายการเรียลลิตีโชว์เป็นรายการโทรทัศน์ที่ถูกจัดอยู่ในผังรายการโทรทัศน์แบบนอนไพรม์ไทม์หนึ่งจะเป็นรายการที่มีเรตติ้งต่ำ มีต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับรายการอื่นๆ โดยเฉพาะรายการละคร ประกอบกับเป็นรายการที่ต้องถ่ายทอดตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ด้านเวลาออกอากาศและกลยุทธ์ด้านผังรายการเข้ามาช่วยทำให้รายการได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการ (สันศักดิ์ ทองรินทร์ 2553)

รายการเรียลลิตีโชว์จึงพยายามใช้ผังรายการที่อยู่ต่อเนื่องจากรายการต่างๆ ที่เป็นช่วงไพรม์ไทม์ และส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดสดซึ่งใช้เวลาประมาณสัปดาห์ละครั้งเพื่อกระตุ้นจำนวนผู้ชมรายการ ส่วนช่วงเวลาการดำรงชีวิตของผู้เข้าร่วมรายการจะใช้วิธีการตัดต่อรายการให้มีความน่าสนใจแล้วสรุปเป็นไฮไลต์เฉพาะส่วนสำคัญและนำมาเสนอ ซึ่งลักษณะของการสรุปไฮไลต์นั้นจะมีทั้งสรุปเหตุการณ์สำคัญแบบรายวันและรายสัปดาห์

ตัวอย่างกรณีศึกษา เช่น รายการบิกบราเธอร์ ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2548 โดยบริษัทกันตนากรุ๊ปจำกัด (มหาชน) โดยมี ศรีณยู วงษ์กระจ่าง เป็นพิธีกรประจำรายการ ออกอากาศ ทาง ยูบีซี เคเบิลทีวีแบบเรียลไทม์ ตลอด 24 ชั่วโมง และเสนอไฮไลต์ทางไอทีวี ใช้กล้องถ่ายจำนวน 26 ตัว ทีมงานผลิตถึง 200 คน ในบ้านที่ใช้เก็บตัว 12 ผู้เข้าแข่งขันที่กันตนามูฟวี่ทาวน์ ในคอนเซ็ปต์การถูกจับตามองตลอด 2,400 ชั่วโมง หรือ 100 วันที่แข่งขัน แต่ละคนจะต้องนำเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวเข้ามาอยู่ในบ้าน "Big Brother" เอง รวมทั้งต้องอยู่ร่วมกันกับคน ทั้ง 12 คนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในบ้านที่ปิดล้อมด้วยกำแพงสูงเป็นเวลา 100 วัน (1 ซีรีส์) และถูกตัดขาดจากโลกภายนอกโดยสิ้นเชิง พฤติกรรมทุกอย่างของผู้ร่วมรายการในแต่ละวันไม่สามารถหลุดพ้นจากสายตาของผู้ชมได้

7.4.5 กลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการ

เป็นกลยุทธ์ที่มีที่มาจากการใช้แนวทางในการสื่อสารการตลาด โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่รายการออกอากาศในช่วงนอนไพรม์ไทม์ดังที่กล่าวมาแล้ว รวมถึงการสร้างแฟนคลับก็ถือว่าเป็น

การส่งเสริมรายการในทางอ้อม คือ เป็นการใช้พลังการรวมตัวกันของผู้ชมรายการโดยที่ทางรายการไม่ต้องเสียอะไรแต่กลับได้ประโยชน์มากกว่า

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทาง LINE TV ซึ่งมีรูปแบบรายการเป็น ประเภทรายการเรียลลิตี้โชว์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่อง การสร้างสรรค์ รายการ เรียลลิตี้โชว์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งเรื่องของ แนวคิด รูปแบบการนำเสนอ และ กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน ในละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ "ชิงร้อยชิงล้าน" เพื่อศึกษากลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ "ชิงร้อยชิงล้าน" โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนำบันทึกการแสดง ละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ "ชิงร้อยชิงล้าน" จำนวน 130 ตอน มาแปลงเป็นตัวอักษรเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ "ชิงร้อยชิงล้าน" มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันโดยการการกลั่นแกล้ง การเบี่ยงเบน การหักมุม และการใช้บุคลิกของผู้แสดง โดดเด่นเป็นพิเศษ และยังมีการใช้กลวิธีอื่นๆ ได้แก่ การใช้ความผิดพลาด การใช้ความเจ้าชู้และความลามก การใช้ความเข้าใจผิด การดัดแปลงความรุนแรงของสถานการณ์ให้ผิดไปจากความเป็นจริง การล้อเลียน การสลับบทบาทของตัวละคร การให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการแสดง การใช้ความผิดกาลเทศะ การใช้ความมีชื่อเสียง การจี้อัผู้ชม การเทียบเคียง การคาดเดาเรื่อง และการเสริมกลวิธีอื่นๆ ส่วนการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันใช้การเล่นคำโดดเด่นเป็นพิเศษ นอกจากนั้นยังมีการใช้ภาษาผิดจากแบบแผน การใช้ภาษาที่แสดงน้ำเสียงต่างๆ การใช้ภาษาขัดแย้ง การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม การใช้ปริศนาคาถา การใช้ความเปรียบ การกล่าวเกินจริง การละคำหรือข้อความ การสร้างคำหรือสำนวนขึ้นใหม่ และการใช้จังหวะในการพูด สรุปได้ว่าอารมณ์ขันในละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ "ชิงร้อยชิงล้าน" ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านกลวิธีต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมลงตัว

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์รายการเพื่อสร้างอารมณ์ขัน มีการใช้กลยุทธ์ในด้านใดบ้าง ซึ่งสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการผลิตรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทาง LINE TV ให้มีความสนุก และเพิ่มอารมณ์ขัน เพื่อให้เกิดความบันเทิงได้มากขึ้น

พิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของ วิดีโอคลิปออนไลน์ ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชม ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ คือ คุณลักษณะของตัวสื่อที่ผู้ใช้สามารถเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่ตนเองต้องการรับชมได้ และรับชมซ้ำได้ นอกจากนี้เนื้อหาที่ปรากฏในคลิปวิดีโอออนไลน์ยังมีความหลากหลาย ตลอดจนไม่สามารถพบได้ในสื่ออื่นๆ ค้นหาข้อมูลได้สะดวก คุณภาพของวิดีโออยู่ในระดับสูง ภาพสวย ช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ง่าย และผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการรับชม ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยในการเลือกรับชมสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมชาวไทย ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับชมคลิปวิดีโอออนไลน์ของคนไทย จะเปิดรับวิดีโอคลิปเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ผลการวิจัยในส่วน of ประเด็นเรื่องทัศนคติของผู้ชมคลิปวิดีโอออนไลน์ต่อเรื่องผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ พบว่า ผู้ชมมองว่า สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในด้านบวกมากกว่าด้านลบ และมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง

ผลจากการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่ผู้ชมเลือกชมคลิปออนไลน์ พร้อมทั้งพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมในประเทศไทย โดยการทราบถึงความต้องการของผู้ชมมีผลต่อการสร้างสรรค์รายการ

ญาดา แสงเพ็ชร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาด้านการพัฒนาของรายการ หนึ่งฟ้าไปเพื่อ 1) ศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอของรายการหนึ่งฟ้าไป 2) ศึกษาและอธิบายเนื้อหา ด้านการพัฒนาของรายการหนึ่งฟ้าไป 3) ศึกษาความเป็นขนบและ ความแปลกใหม่/สร้างสรรค์ของ รายการหนึ่งฟ้าไป ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิจัยแบบ การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการหนึ่งฟ้าไป ของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ทั้งหมดสอง season โดย season ที่ 1 มี 36 เทป และ season ที่ 2 มี 27 เทป จำนวนรวม ทั้งสิ้น 63 เทป ผลการวิจัยพบว่า 1. รายการหนึ่งฟ้าไปเป็นรายการที่มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย ได้แก่ รูปแบบรายการ สารบันเทิง (Edutainment) รูปแบบรายการสารคดี (Documentary programme) รูปแบบรายการ โทรทัศน์ตามจริง (Reality TV) รูปแบบรายการท่องเที่ยว และ รูปแบบรายการลูกผสม (Hybrid programme) 2. รายการหนึ่งฟ้าไปนั้นโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาด้านการพัฒนา ซึ่ง สอดคล้อง กับองค์ประกอบคุณภาพชีวิตมนุษย์ของ Lennart and Anderson (1975) สังเคราะห์ ร่วมกับตัวบ่งชี้ คุณภาพชีวิตของโครงการกำหนดดัชนีคุณภาพชีวิตของไทย กระทรวงการพัฒนา สังคมและความ มั่นคงของมนุษย์ (2548) โดยพบว่ามี การนำเสนอ ด้านการคมนาคมและการสื่อสาร มากที่สุด

รองลงมาเป็นอันดับสองคือการนำเสนอด้านสิ่งแวดล้อม และรองลงมาเป็นอันดับสามคือการนำเสนอในด้านความปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษาทางด้าน วิศวกรรมศาสตร์ของหนึ่งในพิธีกรทำให้นำเสนอมุมมองที่สอดคล้องกับด้านวิศวกรรมศาสตร์ 3. รายการมีความแปลกใหม่/สร้างสรรค์ (Invention) ทั้งทางด้านรูปแบบและ การนำเสนอ เช่น มีผู้ผลิตตลอดกระบวนการเพียง 2 คน ในขณะที่รายการอื่นๆ ใช้ทีมงานเป็น จำนวนมาก, มีพิธีกรที่ไม่ใช่ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนพิธีกรรายการอื่นๆ และ การนำตัวอักษรมาใช้ตลอดทั้งรายการ เป็นต้น ในขณะที่เนื้อหาหรายการนั้นนอกจากการนำเสนอ เนื้อหาด้านการพัฒนาแล้ว ก็ยังมีนำเสนอค่าใช้จ่ายตลอดกระบวนการในการถ่ายทำรายการ รวมถึงค่ากิน ค่าเดินทาง และค่าที่พัก เป็นต้น ซึ่งสัดส่วนของรูปแบบและเนื้อหาดังกล่าวใน รายการหนึ่งพาไปจะมีมากกว่าความเป็นขนบ (Convention) และความแปลกใหม่/สร้างสรรค์ที่ รายการนำเสนอเนื่องก็สอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้ชมรายการให้ความสนใจในรายการด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีการวิเคราะห์ถึงแนวความคิด รูปแบบ ของรายการซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี! (Oh Baby!) ทาง LINE TV

สุภารัตน์ โศภคำยาน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ โดยใช้รูปแบบละครจำลองชีวิตจริงของผู้ชมทางบ้าน ศึกษาการสรรหาและคัดเลือกแหล่งข้อมูล ศึกษากลวิธีในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์โดยใช้รูปแบบละครจำลองชีวิตจริงของผู้ชมทางบ้าน รวมถึงทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อลักษณะดังกล่าว ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ รายการกรรมลิขิต รายการคดีเด็ด และ รายการคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการเป็นระยะเวลา 1 ปี ร่วมกับการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการ ผลวิจัยพบว่า 1) การสรรหาแหล่งข้อมูลและการคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 รายการนั้น มีความแตกต่างกันตามลักษณะและรูปแบบของรายการ โดยรายการกรรมลิขิต เป็นการนำเสนอความเชื่อเรื่องภูตผีแห่งกรรม เนื้อหาในรายการจึงเป็นผลกรรมที่เกิดจากการกระทำผิดศีล 5 โดยพบการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตมากที่สุด เสาะหาเรื่องจากผู้ชมทั่วประเทศ และคัดเลือกเรื่องโดยผู้เขียนบทเป็นหลัก ส่วนรายการคดีเด็ดจะเสาะหาคดีจากสถานีตำรวจและหน่วยงานของรัฐบาล คัดเลือกโดยทีมผู้ผลิตรายการ เนื้อหาในรายการเป็นลักษณะตลกประเภทกลไกของโครงเรื่องมากที่สุด ในขณะที่รายการคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ใช้เรื่องราวความรักของผู้ฟังรายการวิทยุคลับฟรายเดย์มาสร้างสรรค์ โดยใช้การคัดเลือกเรื่องที่มีความน่าสนใจและอยู่ในความทรงจำของผู้ดำเนินรายการวิทยุรายการคลับฟรายเดย์ เนื้อหาในรายการส่วนใหญ่เป็นความรักประเภทไม่สมหวัง และมีลักษณะปัญหาของการแอบรักมากที่สุด 2) กลวิธีในการสร้างสรรค์รายการนั้น รายการคดีเด็ดและรายการกรรมลิขิต จะให้ความสำคัญกับความจริงหรือความน่าเชื่อถือ

ของเรื่องที่ถูกนำมาสร้าง โดยมีการสัมภาษณ์เจ้าของเรื่องหรือผู้เกี่ยวข้องว่ามีตัวตน มีอาชีพการงานที่น่าเชื่อถือ ขณะที่รายการคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องจริง แต่เน้นว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ข้อคิดและสะท้อนอารมณ์ ในแง่ของการนำเสนอรูปแบบละครนั้นทั้ง 3 รายการเป็นรูปแบบละครสั้นจบในตอน นำเสนอตัวละครแบบรอบด้านมีมิติ โดยรายการคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ เป็นรายการที่มีลักษณะของละครชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือกรรมลิขิต ส่วนคดีเด็ดถือเป็นรายการละครที่จำลองเหตุการณ์สั้นๆ เท่านั้น 3) ทศนคติของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์ที่ใช้รูปแบบละครจำลองชีวิตจริงของผู้ชมทางบ้าน พบว่า ผู้ชมชื่นชอบเนื้อหา รู้สึกสนุกสนาน และคล้อยตามเนื้อเรื่อง แม้ผู้แสดงจะไม่ใช่อดป็นดาราที่มีชื่อเสียง ที่สำคัญผู้ชมยังได้รับข้อคิด สามารถนำเรื่องราวที่ได้รับชมเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวร่วมไปกับเนื้อหาและการกระทำของตัวละครที่ปรากฏในเรื่องอีกด้วย

เนื่องจากการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทาง LINE TV มีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์รายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวได้มีการศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา กลวิธีในการสร้างสรรค์

