

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ
- 2.3 แนวคิดการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม
- 2.4 แนวคิดการสร้างสรรค์ด้วย AI
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) เป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและมีการนิยามที่หลากหลาย ซึ่งได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา Manovich (2001) นักทฤษฎีชื่อดังด้านสื่อใหม่ ได้ให้นิยามที่กลายเป็นรากฐานสำคัญในสาขานี้ว่า สื่อใหม่เป็นการบรรจบของประวัติศาสตร์สองสายที่แยกจากกันมาก่อน คือการบรรจบของเทคโนโลยีสื่อและการคำนวณดิจิทัล การบรรจบนี้เกี่ยวข้องกับการแปลงการนำเสนอสื่อจากรูปแบบแอนะล็อกเป็นรหัสดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคสื่อ

ในมุมมองสมัยใหม่ สื่อใหม่ถูกนิยามในแง่ของการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเทคโนโลยีสื่อใหม่มีลักษณะหลากหลาย ประกอบด้วย การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน การหลอมรวมความคิดสร้างสรรค์ และชุมชน โดยทั่วไป เทคโนโลยีสื่อใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบทางเดียวในสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารที่มีการโต้ตอบและมีส่วนร่วมมากขึ้น

2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่หมายถึงสื่อทุกประเภท ตั้งแต่บทความหนังสือพิมพ์และบล็อก ไปจนถึงเพลงและพอดแคสต์ ที่ถูกส่งมอบในรูปแบบดิจิทัล ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงขอบเขตที่กว้างของสื่อใหม่ที่ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและแพลตฟอร์มการเผยแพร่ที่หลากหลาย

สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่กระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากโดยตรง ซึ่งผู้รับสารมีบทบาทเป็นเพียงฝ่ายรับฟังเท่านั้น ในทางกลับกัน สื่อใหม่ (New media) ได้ทำลายข้อจำกัดนี้ด้วยคุณสมบัติ การโต้ตอบ (Interactivity) ที่โดดเด่น ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทกันได้ตลอดเวลา ผู้รับสารสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับ แสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่สร้างเนื้อหาขึ้นมาเองได้ (Burnett & Marshall, 2003) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดรูปแบบ

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งส่งผลให้การรับสารมีความเป็นส่วนตัว และมีส่วนร่วมมากขึ้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550) อธิบายความหมายของสื่อใหม่โดยเน้นไปที่คุณสมบัติหลัก 3 ประการที่สื่อชนิดนี้มีเหนือกว่าสื่อดั้งเดิม ดังนี้

1. สื่อดิจิทัล (Digital Media) คือรูปแบบสื่อที่ทำงานบนระบบไร้สายความเร็วสูง เช่น การส่งข้อมูลผ่านใยแก้วนำแสงหรือดาวเทียม ทำให้สามารถส่งสารในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง
2. สื่อที่อยู่นอกกรอบ สื่อใหม่ไม่จำกัดตัวเองอยู่แค่รูปแบบสื่อพื้นฐานอย่าง หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ แต่เป็นการขยายตัวออกไปสู่ช่องทางใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน
3. สื่อที่เน้นนวัตกรรม สื่อใหม่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทาง โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการนำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่ และแตกต่าง

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) อธิบายว่า สื่อใหม่ (New Media) เกิดขึ้นจากกระบวนการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก เช่น อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เว็บ ทศวรรษนี้มองว่าสื่อใหม่คือผลผลิตของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ

Kevin Kawamoto (1997) ให้คำนิยามสื่อใหม่ (New Media) โดยเน้นไปที่การทำงานของ โครงสร้างพื้นฐานเชิงเครือข่าย ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง เขาอธิบายว่าสื่อใหม่คือ ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานอยู่บนเครือข่ายในระดับโลก ซึ่งแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสื่อใหม่ไม่ใช่แค่เนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอ แต่คือ ศักยภาพในการก้าวข้ามข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ซึ่งเกิดจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันทั่วโลก การเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดนนี้ทำให้การส่งผ่านข้อมูล, ข่าวสาร, หรือการโต้ตอบสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที ไม่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่ห่างกันแค่ไหนก็ตาม ในมุมมองของ Kawamoto สื่อใหม่จึงเป็นมากกว่าแค่การย้ายข้อมูลจากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการสร้าง ระบบนิเวศการสื่อสารใหม่ ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างเสรีและรวดเร็ว ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ไม่สามารถทำได้เพราะถูกจำกัดด้วยช่องทางการกระจายเสียงและการเผยแพร่ในวงแคบ

Zhang Yuchen (2025) ได้นำเสนอคำนิยามสื่อใหม่ในมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยวิเคราะห์ผ่านมิติที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1. มิติทางเทคนิค การเป็นสื่อดิจิทัลและสามารถคำนวณได้ โดยในมิตินี้ สื่อใหม่ถูกนิยามให้เป็น สื่อเชิงคำนวณ ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหลักในการจัดเก็บ, ประมวลผล, และเผยแพร่ข้อมูลดิจิทัล ความแตกต่างที่สำคัญคือสื่อใหม่สามารถ ปรับเปลี่ยน (refashion) รูปแบบของ

สื่อดั้งเดิมให้กลายเป็นข้อมูลที่สามารถจัดการได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพที่ไม่เคยมีมาก่อน

2. มิติทางการสื่อสาร การโต้ตอบและเครือข่าย โดยแก่นสำคัญของสื่อใหม่ในมิตินี้คือการมี ปฏิสัมพันธ์ (interactivity) แบบสองทางหรือหลายทาง ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเนื้อหา แต่ยังมีบทบาทเป็น ผู้สร้างเนื้อหา ด้วย สื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น, แบ่งปัน โพสต์, และโต้ตอบกับเนื้อหาได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การสื่อสารมีชีวิตชีวาและเปิดกว้างมากขึ้น

3. มิติทางวัฒนธรรม การหลอมรวมและการแปรสภาพสื่อ (Remediation) โดยสื่อใหม่ไม่ได้เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์ แต่เป็นการนำเอาลักษณะของสื่อเก่ามา สร้างใหม่ ในรูปแบบดิจิทัล กระบวนการนี้เรียกว่า การแปรสภาพสื่อ (remediation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สื่อทั้งสองรูปแบบมีการปรับตัวและหลอมรวมกันเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศสื่อ

4. มิติทางสังคม การเข้าถึงได้และความเป็นประชาธิปไตย โดยสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยการลดอุปสรรคในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา สิ่งนี้ทำให้เกิด ความเป็นประชาธิปไตย (democratization) ในการสร้าง, เผยแพร่, และบริโภคเนื้อหา สื่อใหม่มอบอำนาจให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา และยังมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อได้อย่างอิสระและเท่าเทียมกัน

2.1.2 คุณสมบัติเฉพาะของสื่อใหม่

Kent Wertime and Ian Fenwick (ตามอ้างอิงใน ฅงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสกลิต, 2551) ได้สรุปแก่นแท้ของสื่อใหม่ไว้ในแนวคิดอิสระ 5 ประการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้สื่อดิจิทัลแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากสื่อดั้งเดิม โดยมอบอำนาจและทางเลือกที่มากขึ้นให้แก่ผู้บริโภค

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) โดย สื่อดั้งเดิมผูกมัดผู้บริโภคไว้กับตารางเวลาที่กำหนดไว้ตายตัว เช่น ผู้ชมต้องเปิดโทรทัศน์ตามเวลาที่รายการออกอากาศ แต่สื่อใหม่ได้ปลดปล่อยผู้บริโภคจากข้อจำกัดนี้ ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมซีรีส์ย้อนหลังผ่านบริการสตรีมมิง หรือการอ่านข่าวล่าสุดผ่านเว็บไซต์ตอนไหนก็ได้ที่สะดวก ความสามารถนี้ทำให้ประสบการณ์การบริโภคสื่อมีความยืดหยุ่น และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) ซึ่งในอดีต การรับสื่อถูกจำกัดด้วยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ เช่น การรับสัญญาณวิทยุหรือโทรทัศน์ข้ามประเทศเป็นเรื่องยาก สื่อใหม่ได้ทำลายข้อจำกัดดังกล่าวอย่างสิ้นเชิง การเข้าถึงเนื้อหาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้พรมแดนหมดไป ผู้บริโภคสามารถรับชมการถ่ายทอดสดเหตุการณ์สำคัญจากทั่วโลก หรือค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข่าวในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและไร้รอยต่อ สิ่งนี้ทำให้โลกของการสื่อสารไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) โดยสื่อดั้งเดิมมักมีข้อจำกัดด้านขนาด เช่น พื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีขนาดตายตัว แต่สื่อดิจิทัลไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว เนื้อหาสามารถปรับขนาดได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแคมเปญการตลาดระดับโลกที่เข้าถึงคนนับล้าน หรือการสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนได้ สิ่งนี้ทำให้การสื่อสารมีความยืดหยุ่นและปรับตัวเข้ากับเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) สื่อดั้งเดิมมีรูปแบบที่ตายตัว เช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องมีความยาว 15 หรือ 30 วินาทีตามมาตรฐาน สื่อใหม่ได้ปลดปล่อยนักสร้างสรรค์จากกฎเกณฑ์เหล่านี้ ทำให้เนื้อหาไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือความยาวที่แน่นอนอีกต่อไป ผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างวิดีโอคลิปที่มีความยาวกี่วินาทีก็ได้ตามความเหมาะสมของเนื้อหา หรือนำเสนอภาพนิ่งและข้อความผสมผสานกันอย่างอิสระ ทำให้เกิดนวัตกรรมและความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาอย่างไม่สิ้นสุด

5. อิสระจากการควบคุมโดยผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) คือการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดของการปฏิวัติดิจิทัล สื่อดั้งเดิมมีรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ผลิตเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาอย่างเบ็ดเสร็จ แต่สื่อใหม่ได้มอบอำนาจให้ผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาเองได้ (Consumer-Created Content) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มอย่างบล็อก Wiki หรือโซเชียลมีเดีย ทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้ สิ่งนี้ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบ ปากต่อปากออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมหาศาล และเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภคจากเพียงแค่ผู้รับมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวงการสื่ออย่างแท้จริง

Karl Thompson (2018) สรุปคุณสมบัติหลัก 6 ประการที่ทำให้ สื่อใหม่ (New Media) แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยคุณสมบัติเหล่านี้ครอบคลุมทั้งมิติทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และสังคมที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเป็นสื่อดิจิทัล (Digital) หัวใจสำคัญของสื่อใหม่คือการเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ ดิจิทัล หรือรหัสไบนารี (1 และ 0) คุณสมบัติในด้านนี้ทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลปริมาณมหาศาลได้อย่างมีประสิทธิภาพในอุปกรณ์ขนาดเล็ก และยังสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านสายเคเบิลและดาวเทียม นอกจากนี้ การเป็นสื่อดิจิทัลยังนำไปสู่ การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (technological convergence) ซึ่งทำให้ข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง และภาพ สามารถหลอมรวมอยู่ในระบบเดียวกันได้ (เช่น เว็บไซต์และอุปกรณ์มือถือในปัจจุบัน)

2. การโต้ตอบ (Interactivity) หากสื่อแบบเก่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way) ที่ผู้รับสารมีบทบาทเป็นเพียงผู้ดูหรือผู้ฟัง การโต้ตอบ คือคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way) หรือหลายทางมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ตั้งแต่การกระทำง่าย ๆ เช่น การกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองใน

ฐานะ ผู้บริโภค-ผู้ผลิต (prosumers) ซึ่งนำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) ที่เส้นแบ่งระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อมีความพร่ามัวลง

3. ความเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertextual) Thompson อธิบายว่า การเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าลิงก์ เป็นคุณสมบัติที่มอบอิสระให้แก่ผู้ใช้ในการเลือกเส้นทางเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างอิสระ ไม่ใช่การอ่านหรือดูเนื้อหาตามลำดับแบบเดิม ๆ คุณสมบัติเชิงเทคนิคนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองมากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ในทันที

4. เครือข่ายระดับโลก (Global Networks) สื่อดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกในการเกิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (cultural globalisation) ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในระดับท้องถิ่น แต่ขยายไปสู่เครือข่ายเสมือนจริงระดับโลก เครือข่ายเหล่านี้ยังช่วยให้เกิดปัญญาประดิษฐ์เชิงรวม (collective intelligence) ทำให้ผู้คนสามารถรวบรวมทรัพยากรและความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้อย่างง่ายดายกว่าที่เคย

5. ความเสมือนจริง (Virtual Worlds) สื่อใหม่ได้นำเสนอความเป็นจริงที่แตกต่างจากโลกทางกายภาพ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นโลกที่เสมือนจริงและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สามารถนำเสนอตัวตนในแบบที่ต้องการ ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักเลือกที่จะนำเสนอเพียงบางแง่มุมของตนเองเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากความเป็นจริงที่สัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน

6. การจำลอง (Simulation) คุณสมบัตินี้ก้าวข้ามความเป็นจริงเสมือนไปอีกขั้น โดยเป็นการสร้าง โลกจำลอง ที่ดื่มด่ำสำหรับผู้ใช้ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือเกมคอมพิวเตอร์ที่สร้างประสบการณ์เสมือนจริงผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โลกจำลองเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากอัลกอริทึมที่กำหนดพารามิเตอร์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งให้ประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจแก่ผู้ใช้

2.1.3 ความสำคัญของสื่อใหม่

Piyawat (2019) ได้อธิบายความสำคัญของสื่อใหม่ไว้อย่างน่าสนใจ โดยสรุปว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมในหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้:

1. การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม โดยสื่อใหม่ทำหน้าที่เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคข้อมูลอย่างเดียว แต่ยังสามารถ ร่วมกันสร้างและเผยแพร่ข้อมูล ในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มคนในสังคมได้ สิ่งนี้ทำให้การสื่อสารมีความหลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้น

2. การส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ โดยสื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ ในชุมชนได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายดายนี้ นำไปสู่การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

3. การส่งเสริมความร่วมมือและการพัฒนา สื่อใหม่ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม การเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้สามารถระดมความคิดเห็นและทรัพยากรเพื่อ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเสริมสร้างพลังให้แก่ประชาชน สื่อใหม่ได้มอบ พลังที่เข้มแข็ง ให้แก่ภาคประชาสังคมและประชาชนทั่วไป เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้ประชาชนสามารถ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างโปร่งใส และมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการตัดสินใจของภาครัฐและเอกชนได้มากขึ้น ซึ่งส่งเสริมให้สังคมมีความเป็นประชาธิปไตยและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

สื่อใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของผู้คน นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความสำคัญนี้ในด้านที่แตกต่างกัน

1. ด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร

การเข้ามาของสื่อใหม่ได้ทำลายข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิม และเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากเดิมที่เคยเป็นไปในทิศทางเดียว (one-way) ให้กลายเป็นการสื่อสารที่มี การโต้ตอบ และ หลายทิศทาง มากขึ้น ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ไว้ ดังนี้

Sheizaf Rafaeli (1988) คือผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ เขาอธิบายว่าแก่นแท้ของสื่อใหม่คือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive communication) ที่ต่างจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่ข้อมูลจะถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว การปฏิสัมพันธ์นี้ทำให้ผู้รับสารไม่ได้เป็นแค่ผู้บริโภคข้อมูลอย่างเฉยเมย แต่สามารถ ตอบสนองกลับ และมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้ทันที

Dennis McQuail (2010) ในหนังสือ McQuail's Mass Communication Theory ได้เน้นย้ำว่า สื่อใหม่มีคุณลักษณะสำคัญคือการสื่อสารแบบหลายทิศทาง (multi-directional communication) ในขณะที่สื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นการกระจายเสียงจากศูนย์กลางสู่ผู้คนจำนวนมาก แต่สื่อใหม่นั้น ข้อมูลสามารถไหลเวียนจากผู้ใช้คนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง หรือจากกลุ่มผู้ใช้ไปยังผู้ส่งสารได้ ทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารที่ซับซ้อนและมีทิศทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น

Lev Manovich (2001) ได้เสนอหลักการสำคัญ 5 ประการของสื่อใหม่ในหนังสือ The Language of New Media ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการโต้ตอบ (Interactivity) หลักการนี้เน้นว่าสื่อใหม่มีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้ใช้สามารถ เข้าร่วมและมีส่วนร่วม กับเนื้อหาได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่การรับชมอย่างเดียว การโต้ตอบนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถมีอิทธิพลต่อเนื้อหา หรือปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์การใช้สื่อเป็นไปอย่างมีชีวิตชีวามากขึ้น

2. ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วม

การเข้ามาของสื่อใหม่ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของการสื่อสารในระดับสังคม ทำให้ผู้คนมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นในการเข้าถึงและสร้างเนื้อหา ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายถึงความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

Henry Jenkins (2006, 2009) ได้ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ในฐานะเครื่องมือที่ส่งเสริม วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม เขาระบุว่าสื่อใหม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคไม่ได้เป็นแค่ผู้รับสารอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ คุณสมบัติที่สำคัญของวัฒนธรรมนี้คือ การที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีส่วนร่วมในการ สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User-Generated Content) และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างเสรีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

Tim O'Reilly (2005) ผู้เสนอแนวคิดเว็บ 2.0 ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เขาชี้ให้เห็นว่าสื่อใหม่ได้เปลี่ยนบทบาทของผู้ใช้จากเพียงแค่ผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ใช้มีอำนาจมากขึ้นในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางของข่าวสารและองค์ความรู้ในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

Danah boyd (2011) ได้นำเสนอแนวคิดสังคมสาธารณะแบบเครือข่าย เพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของการมีส่วนร่วมในยุคสื่อใหม่ เธอชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมในสังคมเครือข่ายมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากพื้นที่สาธารณะแบบเดิม ๆ ได้แก่

- 1) ความคงอยู่ของข้อมูล (Persistence) ข้อมูลที่ถูกโพสต์ในโลกออนไลน์จะยังคงอยู่และสามารถถูกเข้าถึงได้ในภายหลัง
- 2) การมองเห็นได้ (Visibility) เนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์สามารถถูกมองเห็นได้จากผู้คนจำนวนมากในวงกว้าง
- 3) การแพร่กระจาย (Spreadability) ข้อมูลสามารถถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วเกินกว่าการควบคุมของผู้สร้าง
- 4) การค้นหาได้ (Searchability) ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดายผ่านระบบค้นหาต่าง ๆ

คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้การสื่อสารในยุคสื่อใหม่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบในวงกว้างอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

2.1.4 ประเภทของสื่อใหม่

Manovich (2001) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือการใช้คอมพิวเตอร์เป็นแพลตฟอร์มในการจัดจำหน่ายเนื้อหา (distribution platform) และควบคุมเนื้อหาผ่านซอฟต์แวร์ (software-controlled digital content) โดยโดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกัน ตาม ประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต: เป็นประเภทที่พบได้มากที่สุด โดยอาศัยโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่และเข้าถึงข้อมูล ซึ่งรวมถึง เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) และบล็อกและ Wiki ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแก้ไขเนื้อหาได้

2. สื่อสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่: เป็นสื่อที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานบนอุปกรณ์พกพาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ และ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ อื่น ๆ รวมถึงเทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)

3. สื่อเชิงปฏิสัมพันธ์และโลกเสมือนจริง: สื่อในกลุ่มนี้เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ใช้งาน เช่น วิดีโอเกมและโลกเสมือนจริง และ โพรทศน์โต้ตอบ

4. สื่อเพื่อการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูล: เป็นสื่อที่ใช้ในการบันทึกและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เช่น ซีดีรอมมัลติมีเดีย และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

5. สื่อเพื่อการบริการและซอฟต์แวร์: สื่อประเภทนี้รวมถึง ตู้ให้บริการสารสนเทศ ที่ให้ข้อมูลในที่สาธารณะ และ ซอฟต์แวร์ ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์และจัดการเนื้อหาดิจิทัล

6. สื่อเชิงวรรณกรรมแบบดิจิทัล: เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction) ซึ่งเป็นงานเขียนที่ผู้อ่านสามารถเลือกเส้นทางการอ่านได้เอง

การจำแนกประเภทเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง แต่เป็นระบบนิเวศที่ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์อย่างสิ้นเชิง

2.1.5 ประโยชน์ของสื่อใหม่

สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประโยชน์ที่หลากหลายให้กับสังคมและบุคคล ดังนี้

1. ส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity & Engagement) สื่อใหม่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็น การสื่อสารทางเดียว (The Open University, 2011) ในบริบทการศึกษา งานวิจัยของ Greenhow และ Chapman (2020) พบว่า โซเชียลมีเดีย สามารถส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุก (active learning) การสร้างชุมชน (community building) และการมีส่วนร่วมทางสังคม (civic participation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Greenhow & Chapman, 2020)

2. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและแพร่หลาย (Accessibility & Dissemination) สื่อใหม่ช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การแพร่กระจายของข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไปยังผู้บริโภคจำนวนมากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย (Graziotin et al., 2014)

3. ส่งเสริมสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) การศึกษาในระดับโลกชี้ให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในชีวิต (life satisfaction) และความเป็นอยู่ที่ดี (well-being) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อใหม่มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนได้ (Przybylski & Vuorre, 2024)

4. สนับสนุนการเรียนรู้และสร้างชุมชนออนไลน์ (Learning & Community) สื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสร้างกระบวนการเรียนรู้เชิงโต้ตอบในสถาบันการศึกษา (Perez et al., 2023) นอกจากนี้สำหรับกลุ่มเยาวชน สื่อใหม่ยังช่วยสร้างมิตรภาพ ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และเป็นพื้นที่ให้แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ (Verywell Family, 2015; Parents.com, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และคุณสมบัติของสื่อใหม่อย่างลึกซึ้ง และได้เล็งเห็นถึงศักยภาพและความสำคัญขององค์ความรู้ดังกล่าวในการขับเคลื่อนการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในบริบทปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการสื่อสารที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดหลักและรากฐานสำคัญ ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน ในครั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์หลักและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ พัฒนา และนำนวัตกรรมมาใช้ในบริบทการถ่ายภาพได้อย่างครอบคลุม เพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการยกระดับคุณภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) หมายถึงกระบวนการที่สื่อต่าง ๆ ที่เคยแยกจากกันทั้งในด้านเทคโนโลยี เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร เช่น วิดีโอ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ค่อย ๆ ผสมผสานและหลอมรวมกันอย่างแนบเนียน จนกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีศักยภาพและบทบาทหลากหลายมากขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลต่อเทคโนโลยี แต่ยังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตสื่อ การนำเสนอเนื้อหา พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้รับสาร และรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับโลก

2.2.1 แนวคิดและมุมมองของนักวิชาการ

Denis (2002) ให้มุมมองว่าการหลอมรวมสื่อคือผลลัพธ์จากการบรรจบกันระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสื่อสารมวลชนดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิดีโอ และโทรศัพท์ การบรรจบกันนี้ทำให้สื่อสมัยใหม่มีความส่วนบุคคลมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้สามารถเลือกเสพเนื้อหาได้ตามความสนใจผ่านอุปกรณ์ที่พกพาและใช้งานส่วนตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พกพา โดยชี้ให้เห็นถึงสองปรากฏการณ์ที่เด่นชัดภายใต้ยุคสมัยดิจิทัล ได้แก่

1. Re-tribalization (การกลับคืนสู่กลุ่มย่อย) ผู้คนรวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ย่อย ๆ บนพื้นฐานของความสนใจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ความบันเทิง การเมือง หรือการศึกษา ตัวอย่างเช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปินในแพลตฟอร์ม TikTok หรือกลุ่มผู้สนใจสิ่งแวดล้อมบน Facebook

2. Globalism (ความเป็นชุมชนโลก) การสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้คนข้ามพรมแดนและข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ได้อย่างง่ายดาย เกิดความรู้สึกว่าทุกคนเชื่อมโยงกันอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน

ชาม (2557) อธิบายว่าการหลอมรวมสื่อทำให้ผู้รับสารไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้เสพอีกต่อไป แต่สามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะจาก Consumer สู่ Prosumer (Producer + Consumer) ซึ่งให้เห็นพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. Multi-Screen Behavior ผู้บริโภคใช้หลายหน้าจอพร้อมกัน เช่น ดูโทรทัศน์และทวิตความเห็นบนสมาร์ทโฟนไปด้วย

2. การเสพติดสื่อดิจิทัล เช่น ปรากฏการณ์การเซลฟี่หรือการติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งสะท้อนถึงผลข้างเคียงด้านลบของการหลอมรวมสื่อ

Jenkins (2006) มองว่าการหลอมรวมสื่อคือ การหมุนเวียนของเนื้อหาข้ามหลายแพลตฟอร์ม (Flow of content across multiple media platforms) ซึ่งทำให้เรื่องราวหนึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านหลายสื่อ เช่น ภาพยนตร์ เกม การ์ตูน และสื่อออนไลน์ ซึ่งการหลอมรวมสื่อไม่ใช่แค่การเปลี่ยนผ่านเชิงเทคโนโลยี แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) ที่ผู้บริโภคมีบทบาทในการมีส่วนร่วม (Participation) และร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการสร้าง Fan-made Content หรือ Meme ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมโดยตรงของผู้ใช้สื่อ

McQuail (2005) เน้นผลกระทบของการหลอมรวมสื่อต่ออุตสาหกรรมและโครงสร้างการสื่อสาร เขาระบุว่าการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น บทบาทของเจ้าของสื่อ จากการผูกขาดกลายเป็นการกระจายอำนาจแข่งขันกับผู้ผลิตรายย่อย การเปลี่ยนบทบาทของนักสื่อสารมวลชน ที่ไม่ใช่ผู้ผูกขาดข้อมูลอีกต่อไป หรือการลดลงของการควบคุมทางสังคม เนื่องจากสื่อดิจิทัลยากต่อการกำกับดูแล ส่งผลให้เกิดข่าวปลอม (Fake News) และปัญหาจริยธรรม

Straubhaar และ LaRose (2000) อธิบายว่าการหลอมรวมสื่อคือผลของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ ยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่สื่อต่าง ๆ ไม่สามารถแยกขาดออกจากกันได้ เช่น

1. การเปลี่ยนวิถีชีวิต สื่อดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน การเรียนรู้ และการพักผ่อน

2. การเปลี่ยนแปลงอาชีพ การเกิดอาชีพใหม่ ๆ เช่น Youtuber, Influencer, Streamer และการหายไปของอาชีพบางประเภท เช่น ร้านเช่าวิดีโอ

3. ผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ระหว่างกลุ่มคนที่เข้าถึงสื่อได้กับกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การหลอมรวมสื่อไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ด้านเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการเปลี่ยนผ่านเชิงสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตสื่อ (Prosumer) เปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อไปสู่การแข่งขันและ

การมีส่วนร่วมมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างทั้งโอกาสใหม่ เช่น การเกิดอาชีพใหม่และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และความท้าทายใหม่ เช่น ข่าวดปลอม การเสพติดสื่อ และช่องว่างทางดิจิทัล

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อเป็นกรอบการอธิบายที่ช่วยทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในโลกสื่อสารมวลชนยุคดิจิทัล และเป็นฐานความคิดสำคัญต่อการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนร่วมสมัย

2.2.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้สื่อที่เคยแยกส่วนกันถูกผสมผสานเข้าไว้ด้วยกันอย่างแนบเนียนและไร้รอยต่อ นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งลักษณะของการหลอมรวมสื่อออกเป็นหลายระดับ โดยสามารถอธิบายได้ 4 ลักษณะหลัก ดังนี้ (Shinohara & Okano, 2002; พนิดา สายประดิษฐ์, 2549; สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2540)

1. การหลอมรวมบริการ (Convergence of Services)

ในอดีต การถ่ายภาพถูกมองว่าเป็นบริการเฉพาะด้านที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ถ่ายภาพโดยตรง เช่น กล้องฟิล์มหรือกล้องดิจิทัล แต่ในปัจจุบัน บริการถ่ายภาพถูกหลอมรวมเข้ากับบริการอื่นๆ เช่น การสื่อสาร บันเทิง และข้อมูลสารสนเทศ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram, TikTok, YouTube และ Facebook ซึ่งทำหน้าที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่เผยแพร่ภาพถ่าย แต่ยังกลายเป็นระบบนิเวศที่เชื่อมโยงบริการด้าน AI เช่น การแต่งภาพอัตโนมัติ การปรับแสงสี (auto-enhancement) การตรวจจับใบหน้าและวัตถุ ไปจนถึงการสร้างภาพเสมือน (AI-generated images)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของ Edutainment และ Infotainment ด้านการถ่ายภาพ เช่น คอร์สสอนไลน์การถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนที่ผสมความรู้กับความบันเทิง หรือแพลตฟอร์มที่แนะนำการตั้งค่ากล้องด้วย AI ก็สะท้อนให้เห็นว่าการถ่ายภาพไม่ได้เป็นเพียงงานอดิเรกหรืออาชีพเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการแบบหลากหลาย ครอบคลุมทั้งความรู้ ความสนุก และการสื่อสารแบบไร้พรมแดน

2. การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Convergence of Transmission Channels)

การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารในแวดวงภาพถ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เช่น 5G และ Fiber Optic ที่ทำให้การอัปโหลดและเผยแพร่ภาพถ่ายหรือวิดีโอคุณภาพสูงทำได้อย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ

ในอดีต ภาพถ่ายต้องถูกส่งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือแสดงผลทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันภาพถ่ายสามารถแพร่กระจายไปยังผู้ชมจำนวนมากได้ทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย ขณะเดียวกัน AI ก็ทำให้การสื่อสารด้วยภาพฉลาดขึ้น เช่น การแปลข้อความในภาพ (AI OCR), การแท็กบุคคลอัตโนมัติ (auto-tagging) หรือการใช้ generative AI ช่วยสร้างองค์ประกอบภาพที่น่าสนใจขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม

3. การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (Convergence of Terminals)

สมาร์ทโฟนกลายเป็นกล้องถ่ายภาพหลัก ของผู้ใช้จำนวนมหาศาล เนื่องจากการหลอมรวมฟังก์ชันหลากหลายไว้ในอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียว นอกจากจะใช้สื่อสาร โทรออก และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ยังสามารถถ่ายภาพนิ่ง ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ และเผยแพร่ได้ทันที โดย AI มีบทบาทสำคัญในสมาร์ทโฟนยุคใหม่ เช่น

3.1 AI Camera ที่ช่วยปรับโฟกัส แสง และสีโดยอัตโนมัติ

3.2 Computational Photography ที่รวมหลายภาพเข้าด้วยกันเพื่อสร้างภาพคุณภาพสูง

3.3 AI Portrait Mode ที่จำลองโบเก้และการจัดแสงเหมือนสตูดิโอ

3.4 AI Noise Reduction และ HDR+ ที่ยกระดับคุณภาพการถ่ายในสภาพแสงน้อย

การหลอมรวมดังกล่าวทำให้การถ่ายภาพไม่จำเป็นต้องใช้กล้อง DSLR หรืออุปกรณ์เฉพาะทางเหมือนเดิมอีกต่อไป แต่ผู้ใช้ทั่วไปก็สามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพในระดับกึ่งมืออาชีพด้วยอุปกรณ์พกพาที่มี AI ผังอยู่

4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)

ในแวดวงการถ่ายภาพยุค AI ผู้ให้บริการไม่จำกัดเพียงค่ายกล้อง อย่าง Canon, Nikon หรือ Sony อีกต่อไป แต่ขยายไปยัง บริษัทเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Apple, Google, Huawei, Meta และ Adobe ซึ่งล้วนพัฒนาระบบ AI สำหรับถ่ายภาพและประมวลผลภาพอย่างต่อเนื่อง

4.1 Apple ใช้ Photonic Engine และ AI ใน iPhone เพื่อเพิ่มคุณภาพภาพถ่าย

4.2 Google พัฒนา AI Editing Tools เช่น Magic Eraser และ Generative Fill

4.3 Adobe เสนอ Firefly และ Photoshop AI สำหรับสร้างและแก้ไขภาพ

4.4 แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ใช้ AI ในการจัดการฟีดคัดเลือกภาพ และช่วยสร้างไวรัลคอนเทนต์

การหลอมรวมผู้ให้บริการในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการถ่ายภาพแบบครบวงจร ตั้งแต่การสร้างภาพ การแก้ไข ไปจนถึงการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภคภาพถ่ายในเชิงโครงสร้างอย่างสิ้นเชิง

การหลอมรวมสื่อในยุค AI ทำให้การถ่ายภาพไม่ใช่เพียงกิจกรรมสร้างสรรค์เชิงศิลปะ แต่ยังเป็นการสื่อสาร ข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง และการประกอบธุรกิจในเวลาเดียวกัน ผ่านการบูรณาการของบริการ ช่องทาง อุปกรณ์ และผู้ให้บริการ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ยกระดับคุณภาพของภาพถ่าย แต่ยังเปลี่ยนพฤติกรรมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคภาพถ่ายอย่างลึกซึ้ง

2.2.3 คุณลักษณะของสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ

ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัล การหลอมรวมสื่อ (media convergence) ไม่เพียงส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตและการกระจายเนื้อหา แต่ยังทำให้เกิดคุณลักษณะใหม่ของสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม Flew (2008 อ้างใน วิรัชชัย พงษ์เกาะ, 2556) อธิบายว่าคุณลักษณะของสื่อใหม่มี 6 ประการ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยี พฤติกรรมการบริโภค และพลวัตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ บทความนี้จะขยายความในแต่ละคุณลักษณะโดยเชื่อมโยงกับการถ่ายภาพในยุค AI ซึ่งกำลังเป็นแนวโน้มสำคัญในปัจจุบัน

1. การจัดการข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized)

สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบันตั้งอยู่บนฐานของการจัดเก็บ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้การผลิตสื่อมีความแม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อดั้งเดิมที่อาศัยการทำงานเชิงกายภาพ ตัวอย่างที่เห็นชัดคือการถ่ายภาพดิจิทัลซึ่งแทนที่กล้องฟิล์ม การถ่ายภาพในปัจจุบันอาศัยระบบเซนเซอร์ดิจิทัล (digital sensor) และซอฟต์แวร์ประมวลผลภาพ (image processing software) ที่สามารถแก้ไข ปรับแต่ง และปรับคุณภาพภาพถ่ายได้อย่างทันที (Manovich, 2013)

ยิ่งไปกว่านั้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามาเสริมประสิทธิภาพการถ่ายภาพ เช่น ฟังก์ชัน AI camera บนสมาร์ทโฟนที่สามารถจดจำวัตถุ แสง และสี เพื่อปรับตั้งค่ากล้องโดยอัตโนมัติ การถ่ายภาพจึงไม่ได้เป็นเพียงการบันทึกภาพตามธรรมชาติ แต่เป็นการจัดการข้อมูลเชิงดิจิทัลผ่านการประมวลผลโดยอัลกอริทึม (Kerrigan, 2020) สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้สร้างสรรค์สื่อไม่ได้ทำงานลำพัง แต่ร่วมมือกับระบบคอมพิวเตอร์อย่างแนบแน่น

2. การเชื่อมโยงกลับไปยังสื่อต้นทาง (Hyperlink/Referentiality)

คุณลักษณะเด่นอีกประการคือการที่เนื้อหาดิจิทัลมักมีการเชื่อมโยงกลับไปยังแหล่งข้อมูลต้นทางผ่านลิงก์หรือการอ้างอิงออนไลน์ ความสามารถนี้สร้างมิติใหม่ของการสื่อสาร เพราะผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเสริม ตรวจสอบความถูกต้อง และขยายการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

ในงานถ่ายภาพ ลักษณะนี้สะท้อนผ่านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Flickr ที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่เผยแพร่ภาพ แต่ยังแนบข้อมูลเมตา (metadata) เช่น เวลา สถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงแท็กหรือแฮชแท็กที่เชื่อมโยงไปยังภาพอื่นที่เกี่ยวข้อง การถ่ายภาพที่ใช้ AI ก็มีคุณสมบัติการเชื่อมโยงนี้ เช่น การสร้างภาพผ่าน Generative AI ที่มักแนบ prompt หรือคำสั่งดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมสามารถย้อนกลับไปทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพได้ (Vincent, 2023)

3. การเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา (Space/Time)

สื่อดิจิทัลในยุคหลอมรวมเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแล็ปท็อป คุณลักษณะนี้ทำให้พรมแดนด้านพื้นที่และเวลาในการเสพสื่อถูกทำลายลงอย่างสิ้นเชิง

สำหรับการถ่ายภาพ เทคโนโลยี AI และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้การสร้างและเผยแพร่ภาพเป็นไปอย่างเรียบง่าย เช่น นักข่าวภาคสนามสามารถถ่ายภาพ เหน็บฟิลเตอร์ AI เพื่อปรับแต่ง และอัปโหลดเข้าสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ทันทีในขณะที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้น (Lister et al., 2009) สิ่งนี้ไม่เพียงเปลี่ยนวิธีการทำงานของช่างภาพมืออาชีพ แต่ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้ทั่วไปกลายเป็นผู้ผลิตข่าวสาร (prosumers) ได้เช่นกัน

4. การทำงานร่วมกันผ่านเครือข่าย (Network)

สื่อใหม่ทำงานบนฐานของการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งไม่เพียงเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลาย (one-to-many) เหมือนสื่อมวลชนดั้งเดิม แต่ยังเปิดโอกาสให้เป็นการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (many-to-many) ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ คุณลักษณะนี้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างชุมชนดิจิทัล

ในวงการถ่ายภาพ ความเป็นเครือข่ายมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแพลตฟอร์มแบ่งปันภาพ เช่น 500px หรือ Unsplash ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และปรับปรุงทักษะการถ่ายภาพร่วมกัน อีกทั้งยังรวมถึงการใช้ AI ในระบบ crowdsourcing ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้จำนวนมากมีส่วนร่วมในการฝึกสอนโมเดล AI ด้วยการอัปโหลดและติดป้ายกำกับข้อมูลภาพ (image labeling) (Goodfellow et al., 2016) เครือข่ายจึงเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ AI Photography เติบโตอย่างรวดเร็ว

5. ความหลากหลายของรูปแบบสื่อในเนื้อหาเดียว (Multimodality)

คุณลักษณะนี้หมายถึงการที่เนื้อหาสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบพร้อมกัน เช่น ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และกราฟิกภายในแพลตฟอร์มเดียว การบูรณาการหลายรูปแบบนี้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การรับสื่อของผู้ใช้ให้มีความสมบูรณ์และดึงดูดมากขึ้น

ในการถ่ายภาพร่วมกับ AI ความเป็นมัลติโมดัลปรากฏชัดเจน (Multimodal) เช่น การสร้างภาพถ่ายที่เล่าเรื่องผ่านการผสมผสานระหว่างภาพถ่ายจริงและองค์ประกอบกราฟิกที่สร้างขึ้นจาก AI หรือการนำเสนอภาพถ่ายเชิงโต้ตอบที่ผู้ใช้สามารถเลื่อน ซูม หรือปรับแต่งองค์ประกอบได้ตามต้องการ (Manovich, 2016) สิ่งนี้ไม่เพียงทำให้ภาพถ่ายเป็นการสื่อสารแบบเดียว แต่กลายเป็นประสบการณ์สื่อที่มีมิติหลากหลาย

6. การมีปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบได้ทันที (Interactivity)

คุณลักษณะสุดท้ายคือการที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือแม้กระทั่งการร่วมสร้างเนื้อหา (user-generated content) Interactivity ไม่เพียงสร้างการมีส่วนร่วม แต่ยังเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับสื่อ

ในแวดวงการศึกษา AI มีบทบาทอย่างมากต่อการเสริมสร้าง interactivity เช่น แอปพลิเคชันที่ให้ผู้เรียนปรับเปลี่ยนฉากหลัง ปรับโทนสี หรือแม้กระทั่งมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครในบทเรียน คำสั่งใหม่ การโต้ตอบนี้ทำให้การเรียนรู้ไม่หยุดนิ่งอยู่ที่ผู้สร้าง แต่กลายเป็นผลงานที่วิวัฒนาการต่อเนื่องโดยผู้ใช้ (Ratto & Boler, 2014) ผลที่ตามมาคือเส้นแบ่งระหว่างช่างภาพและผู้ชมเริ่มเลือนรางลง

คุณลักษณะทั้งหกของสื่อใหม่ตาม Flew (2008) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อในยุคหลอมรวมไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา และรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเฉพาะในแวดวงการถ่ายภาพที่ AI เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ภาพถ่ายไม่ใช่เพียงผลผลิตจากเลนส์กล้อง แต่เป็นกระบวนการดิจิทัล ที่ประกอบด้วยการจัดการข้อมูล การเชื่อมโยง การเข้าถึงได้ตลอดเวลา การทำงานบนเครือข่าย การนำเสนอหลายรูปแบบ และการโต้ตอบอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงพลวัตใหม่ของสื่อที่นักวิจัยและผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับตัว

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงในยุคหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นกระบวนการที่เทคโนโลยีสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เชื่อมโยงเข้าหากัน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ ทั้งในเชิงโครงสร้าง องค์กร เนื้อหา และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้คน McQuail (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังส่งผลต่อการจัดการสื่อในระดับสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อ

ในอดีต องค์กรสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ มักมีลักษณะการรวมศูนย์อำนาจ (centralized) อยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ในยุคหลอมรวมสื่อ อำนาจดังกล่าวเริ่มกระจายไปยังผู้เล่นรายใหม่ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล เว็บไซต์ข่าวอิสระ ไปจนถึงผู้ใช้ทั่วไปที่สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้เอง (Deuze, 2007) สิ่งนี้ทำให้ระบบนิเวศของสื่อมีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น และเพิ่มการแข่งขันในเชิงเนื้อหาและธุรกิจ

2. การเปลี่ยนแปลงของประเภทสื่อ

สื่อดั้งเดิมจำนวนมากปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การฟังวิทยุไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเครื่องรับสัญญาณ แต่สามารถเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิง เว็บไซต์ หรือพอดแคสต์ ขณะที่หนังสือพิมพ์ก็หันมาเผยแพร่บทความผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย โดยเนื้อหาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา (Jenkins, 2006) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นการบรรจบกันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ (old media & new media) จนแทบไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจน

3. การเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาสื่อ

เนื้อหาในยุคหลอมรวมสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และมักถูกออกแบบให้มีความเชื่อมโยง (interconnected) ผ่านระบบ hyperlink ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เนื้อหาสื่อจึงไม่หยุดนิ่ง แต่สามารถอัปเดต ปรับแก้ หรือเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ได้ตลอดเวลา (Livingstone, 2009) สิ่งนี้ทำให้สื่อมีพลวัตสูง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้รวดเร็วกว่าในอดีต

4. การเปลี่ยนแปลงของวิธีการใช้สื่อ

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา (ubiquitous media) ผ่านสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ second screen เช่น การดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับการแสดงความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย กลายเป็นเรื่องปกติ (Dwyer, 2010) อย่างไรก็ตาม ความสะดวกดังกล่าวก็มาพร้อมกับความเสี่ยง เช่น การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ข้อมูลเท็จ หรือข่าวปลอมที่แพร่กระจายได้ง่ายขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้รับสาร

ผู้รับสารในยุคหลอมรวมสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพสื่ออีกต่อไป แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต (producer) และผู้เผยแพร่เนื้อหา (distributor) ไปพร้อมกัน เกิดบทบาทใหม่ที่เรียกว่า Prosumer (Bruns, 2008) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการสร้างคอนเทนต์บน YouTube หรือ TikTok ซึ่งทำให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถมีอิทธิพลเทียบเท่าหรือมากกว่าสื่อกระแสหลักในบางกรณี

6. การเปลี่ยนแปลงของการทำงานนักสื่อสารมวลชน

นักสื่อสารมืออาชีพจำเป็นต้องมีทักษะหลายด้าน เช่น การเขียนข่าว การตัดต่อวิดีโอ การถ่ายภาพ และการบริหารสื่อออนไลน์ในเวลาเดียวกัน (multi-tasking skills) นอกจากนี้ โครงสร้างองค์กรสื่อยังถูกปรับให้บูรณาการมากขึ้น โดยมีการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform journalism) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Pavlik, 2013)

7. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและค่านิยม

สังคมในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปรียบเทียบข้อมูลที่หลากหลายกว่าในอดีต (McQuail, 2010) หากองค์กรสื่อไม่สามารถรักษามาตรฐานเหล่านี้ได้ ก็อาจสูญเสียความไว้วางใจไปยังสื่อทางเลือกที่ผู้ใช้เห็นว่าน่าเชื่อถือมากกว่า.

การหลอมรวมสื่อเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบในหลายมิติ ไม่เพียงเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานขององค์กรสื่อ แต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและบทบาทของผู้รับสารที่กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาไปในตัว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของเทคโนโลยีที่ไม่เพียงแค่สร้างนวัตกรรม แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิถีคิด ค่านิยม และโครงสร้างทางสังคมในวงกว้างด้วย

2.3 แนวคิดการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม

การถ่ายภาพแบบดั้งเดิมมีรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญในการทำความเข้าใจวัตรกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว หลักการและทฤษฎีเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์การพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ Ray (2020) ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีทางสังคมและความงามทางการถ่ายภาพต่างมีส่วนเกี่ยวข้องับประเด็นของการเป็นตัวแทน ความเป็นจริง และความถูกต้อง โดยได้มีการเชื่อมโยงกันในเชิงทฤษฎีและวิธีการ ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของการศึกษาการถ่ายภาพในมิติทางสังคมศาสตร์

2.3.1 องค์ประกอบภาพ

องค์ประกอบภาพเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางภาพที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้ชมในการศึกษาด้านการสื่อสารทางภาพ การเข้าใจหลักการเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

1. กฎสามส่วน (Rule of Thirds)

กฎสามส่วนเป็นหลักการพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในทางวิชาการและการปฏิบัติ โดย Seifi et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดวางแบบกฎสามส่วนกับการจัดวางแบบตรงกลางในการวิจัยเรื่อง Rule-of-Thirds or Centered? A study in preference in photo composition พบว่า การใช้กฎสามส่วนมีความสำคัญในการสร้างภาพที่มีความน่าสนใจและมีพลวัต กฎนี้แบ่งภาพออกเป็น 9 ส่วนเท่า ๆ กัน โดยเส้นแนวนอน 2 เส้น และเส้นแนวตั้ง 2 เส้น และองค์ประกอบที่สำคัญจะถูกวางไว้ตามเส้นเหล่านี้หรือจุดตัด (Seifi et al., 2023)

ในบริบทของการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน การทำความเข้าใจกฎสามส่วนมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเทคนิคการถ่ายภาพในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นหลักการที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาทางภาพในโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

2. เส้นนำสายตา (Leading Lines)

เส้นนำสายตาเป็นเทคนิคการจัดองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Visual Engagement) การใช้เส้นต่าง ๆ ในภาพ เช่น ถนน แม่น้ำ หรือสถาปัตยกรรม เพื่อนำสายตาผู้ชมไปยังจุดสนใจหลัก เทคนิคนี้มีความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารทางภาพ เพราะสะท้อนถึงวิธีการที่ช่างภาพสามารถควบคุมการรับรู้และการตีความของผู้ชม

3. กรอบภาพธรรมชาติ (Natural Framing)

การใช้กรอบธรรมชาติเป็นเทคนิคที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่างภาพกับสิ่งแวดล้อม การใช้องค์ประกอบที่พบได้ตามธรรมชาติ เช่น กิ่งไม้ ประตู หรือหน้าต่าง เพื่อสร้างกรอบให้กับวัตถุหลัก ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างมิติและความน่าสนใจ แต่ยังสะท้อนถึงแนวคิดทางปรัชญาในการมองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.3.2 การควบคุมเทคนิคการถ่ายภาพ

การควบคุมเทคนิคการถ่ายภาพเป็นพื้นฐานทางวิชาการที่สำคัญในการทำความเข้าใจการพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ หลักการเหล่านี้มีผลต่อการสร้างสรรค์และการแสดงออกทางศิลปะ

1. ค่ารูรับแสง (Aperture Control)

การควบคุมค่ารูรับแสง (f-stop) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความลึกของสนาม (Depth of Field) และการควบคุมแสง การเข้าใจหลักการนี้มีความสำคัญต่อการศึกษานวัตกรรม

ถ่ายภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาระบบจำลองค่า aperture ผ่านซอฟต์แวร์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างเอฟเฟกต์ความลึกของสนาม

2. ความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed Control)

ความเร็วชัตเตอร์มีผลต่อการจับภาพการเคลื่อนไหว (Motion Capture) และการสร้าง Motion Blur ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารความรู้สึกของเวลาและการเคลื่อนไหว การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น Electronic Shutter ในกล้องดิจิทัลและการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนได้เปลี่ยนแปลงขีดจำกัดและความเป็นไปได้ในการควบคุมความเร็วชัตเตอร์

3. ค่าความไวแสง (ISO Sensitivity)

การควบคุมค่า ISO มีความสำคัญต่อการถ่ายภาพในสภาพแสงที่แตกต่างกัน การพัฒนาเทคโนโลยีเซ็นเซอร์และการประมวลผลภาพด้วย AI ได้ปรับปรุงความสามารถในการลดสัญญาณรบกวน (Noise Reduction) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการถ่ายภาพในสภาพแสงน้อย

2.3.3 การสื่อสารทางอารมณ์และการเล่าเรื่อง

ในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน การถ่ายภาพไม่เพียงเป็นเครื่องมือบันทึกภาพ แต่เป็นสื่อในการสื่อสารความหมายและอารมณ์ที่ซับซ้อน การทำความเข้าใจมิตินี้เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์บทบาทของการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อ

1. การเล่าเรื่องทางภาพ (Visual Storytelling)

การเล่าเรื่องผ่านการถ่ายภาพเป็นศาสตร์และศิลป์ที่มีความซับซ้อน โดยการจัดลำดับภาพหรือสร้างชุดภาพเพื่อสื่อสารเหตุการณ์หรือความรู้สึก มีบทบาทสำคัญในสื่อร่วมสมัย การศึกษาของ Oxford Academic (2020) เกี่ยวกับ photography as a research method ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาของการถ่ายภาพในฐานะเครื่องมือวิจัยในสังคมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการถ่ายภาพในการสื่อสารและบันทึกข้อมูลทางสังคม

2. การถ่ายภาพเชิงสารคดี (Documentary Photography)

การถ่ายภาพเชิงสารคดีมีบทบาทสำคัญในการบันทึกและสะท้อนความเป็นจริงทางสังคม การศึกษาการถ่ายภาพเชิงสารคดียังคงมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานวัตกรรมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแพร่และการเข้าถึงเนื้อหาสารคดี

3. การถ่ายภาพบุคคล (Portrait Photography)

การถ่ายภาพบุคคลเป็นแนวทางการถ่ายภาพที่มีความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคล การแสดงออกถึงอัตลักษณ์และบุคลิกภาพผ่านภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ Social Media และการสร้าง Digital Identity

2.3.5 พัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพ

การศึกษาพัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำ ความเข้าใจในวัตรกรรมในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีแอนะล็อกสู่ดิจิทัล และการเกิดขึ้นของ การถ่ายภาพด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในแนวทางการสร้างสรรค์และการ เผยแพร่ภาพถ่าย

การพัฒนาจากกล้องฟิล์มสู่กล้องดิจิทัล และต่อมาสู่การถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนไม่ เพียงเปลี่ยนแปลงเทคนิคการถ่ายภาพ แต่ยังส่งผลต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของสาธารณชนใน การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาทางภาพ การเข้าใจพัฒนาการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมการสื่อสารในยุคหลอมรวมสื่อ

แนวคิดการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ได้บทวนในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำคัญในการทำ ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ หลักการด้านองค์ประกอบ ภาพ เทคนิคการควบคุมกล้อง และการสื่อสารทางอารมณ์ยังคงมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาในยุค ดิจิทัล แม้ว่าเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มจะเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาเหล่านี้จะเป็นกรอบในการ วิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในบริบทของยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีนในบทต่อไป

2.4 แนวคิดการสร้างสรรค์ด้วย AI

2.4.1 สื่อใหม่และ AI

สื่อใหม่ (New Media) แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมในเชิงโครงสร้างและกระบวนการผลิต เผยแพร่เนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรากมาจากการทำให้เป็นดิจิทัล (digitization) และการทำให้ คำนวณได้ (algorithmization) ของข้อมูลสื่อ (Flew, 2008; Manovich, 2001; วิรัชชัย, 2556) จุด พลิกผันดังกล่าวทำให้สื่อมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ฐานเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และการโต้ตอบแบบสองทาง ซึ่งสอดคล้องและเกี่ยวพันกับการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ พึ่งพาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง และโครงสร้างพื้นฐานระบบคลาวด์ในการ ประมวลผลเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ เพลง หรือข้อความ (Flew, 2008; Jenkins, 2006; Goodfellow et al., 2016)

1. สื่อใหม่ในฐานะระบบนิเวศดิจิทัล

ในมุมมองทฤษฎีสื่อใหม่ สื่อไม่ได้เป็นเพียงวัตถุหรือแพลตฟอร์มเดียว ๆ แต่เป็นระบบ นิเวศดิจิทัลที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกแทนค่าด้วยรหัสดิจิทัลและถูกจัดการด้วยซอฟต์แวร์ (Manovich, 2001; 2013) เมื่อนำ AI เข้ามาผสมผสาน สื่อจึงไม่เพียงถูกนำเสนอ แต่ยังถูกคำนวณและคาดคะเน ได้ อย่างต่อเนื่อง—ตั้งแต่การคัดสรร (curation) การแนะนำเนื้อหา (recommendation) ไปจนถึงการ สร้างสรรค์ (generation) ที่ตอบสนองผู้ใช้เป็นรายบุคคล การคำนวณเชิงสร้างสรรค์นี้ทำให้อะการ ผลิตสั้นลง (rapid iteration) และลดต้นทุนการทดลอง (low-cost prototyping) เปิดทางให้การ ทดลองเชิงศิลป์และเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นได้ถี่และกว้างกว่าที่เคย

2. กลไกพื้นฐานของ AI เพื่อการสร้างสรรค์

กระบวนการสร้างสรรค์ด้วย AI โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

2.1 การทำให้เป็นข้อมูล (Datafication)

ขั้นตอนนี้คือการเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความ ให้กลายเป็นข้อมูลดิจิทัลที่คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจและประมวลผลได้ เปรียบเสมือนการแปลภาษาของมนุษย์ให้เป็นภาษาของคอมพิวเตอร์ ซึ่งในยุคของการสร้างสรรค์ด้วย AI ขั้นตอนนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเก็บข้อมูล แต่ยังรวมถึงการจัดระเบียบข้อมูลเหล่านั้นให้มีโครงสร้างที่ชัดเจน เพื่อให้โมเดล AI สามารถนำไปใช้เรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การติดป้ายกำกับ (labeling) ให้กับภาพว่าภาพนั้นมีวัตถุอะไรบ้าง หรือการจัดหมวดหมู่ให้กับข้อความเพื่อให้ AI เข้าใจบริบท

2.2 การเรียนรู้รูปแบบ (Representation Learning)

แนวคิดความเป็นมัลติโมดัลและการบรรจบเชิงแพลตฟอร์มเป็นแกนหลักของการสร้างสรรค์ในยุคสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี AI สามารถขยายความในแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. การผสมผสานข้อมูลแบบมัลติโมดัล (Multimodal Fusion)

การสื่อสารแบบมัลติโมดัลคือการรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และกราฟิก ในยุคสื่อใหม่ การผสมผสานนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร รอยต่อ ต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมที่มักจะแยกประเภทกันอย่างชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์มีแต่ข้อความและภาพนิ่ง หรือวิทยุมีแต่เสียง

จุดเปลี่ยนสำคัญอยู่ที่ โมเดล AI สมัยใหม่ เช่น โมเดลทรานส์ฟอร์เมอร์ (Transformer) และโมเดลแพร่กระจาย (Diffusion) (Goodfellow et al., 2016) โมเดลเหล่านี้ได้รับการฝึกฝนด้วยชุดข้อมูลที่มีความหลากหลายสูง ทำให้มีความสามารถในการทำความเข้าใจ และเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างชนิดกัน ตัวอย่างเช่น โมเดลสามารถเรียนรู้ว่าคำว่า ทะเล มีความสัมพันธ์กับภาพของชายหาด คลื่น และเสียงของคลื่นกระทบฝั่ง ส่งผลให้ AI สามารถสร้างงานที่ซับซ้อนและมีมิติมากขึ้น เช่น การสร้างภาพจากคำสั่งข้อความ หรือการสร้างวิดีโอที่มีเสียงประกอบที่สอดคล้องกับภาพ

2. การสร้างสรรค์และเผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Creation & Dissemination)

เมื่อข้อมูลถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาในรูปแบบมัลติโมดัลแล้ว กระบวนการเผยแพร่ก็ปรับเปลี่ยนไปสู่การบรรจบเชิงแพลตฟอร์ม (platform convergence) (Jenkins, 2006) นั่นคือ เนื้อหาชิ้นเดียวสามารถปรับเปลี่ยนและเผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ในทางปฏิบัติ กระบวนการนี้สามารถเริ่มต้นจากแนวคิดง่าย ๆ ที่เป็นข้อความ (text prompt) จากนั้น AI จะแปลงเป็นภาพร่าง (image draft) แล้วขยายภาพร่างนั้นให้กลายเป็นวิดีโอสั้นพร้อมทั้งซาวด์แทร็กที่สังเคราะห์ขึ้น (synthesized soundtrack) จากนั้นจึงเผยแพร่เนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok (สำหรับวิดีโอสั้น), YouTube (สำหรับวิดีโอขนาดยาว), และ Instagram (สำหรับภาพนิ่ง)

คุณสมบัติการเผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์มนี้ก่อให้เกิด การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (transmedia storytelling) ซึ่งหมายถึงการเล่าเรื่องราวเดียวกันผ่านสื่อหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวได้อย่างหลากหลายมิติมากขึ้น การบรรจุเชิงแพลตฟอร์มจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ซ้ำ ๆ แต่เป็นการขยายจักรวาลของเรื่องเล่าให้กว้างขึ้นผ่านการผสมผสานของสื่อและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

2.3 การสร้าง/แปลงสรรค์ (Generation & Transformation)

ขั้นตอนที่ AI เริ่มแสดงความสามารถในการสร้างสรรค์ออกมา เมื่อ AI เรียนรู้รูปแบบจากขั้นตอนที่แล้ว มันก็จะสามารถนำความรู้นั้นมาใช้ในการสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือปรับแต่งเนื้อหาเดิมให้เป็นไปตามคำสั่งของผู้ใช้ ขั้นตอนนี้แบ่งย่อยได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การสร้าง (Generation) คือกระบวนการที่ AI สังเคราะห์เนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนขึ้นมาทั้งหมด โดยอาศัยคำสั่งจากผู้ใช้เป็นพื้นฐาน ความสามารถนี้เปรียบเสมือนการปลดล็อกจินตนาการของผู้สร้างให้เป็นจริงได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด เช่น การสร้างภาพจากข้อความ (Text-to-Image) หรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแปลงจินตนาการให้เป็นภาพได้ทันที เพียงแค่ป้อนคำสั่งหรือ prompt ที่เป็นภาษาธรรมชาติ เช่น เมืองในอนาคตที่มีรถยนต์บินได้และต้นไม้เรืองแสงท่ามกลางหมอกยามเช้า ระบบ AI จะประมวลผลคำสั่งและสร้างภาพที่มีรายละเอียดตรงตามที่ต้องการไว้ออกมาในเวลาไม่กี่วินาที ความสามารถนี้ได้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการทำงานของศิลปิน นักออกแบบ และนักสร้างสรรค์เนื้อหาให้ง่ายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือการสร้างวิดีโอจากภาพนิ่ง AI ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาพนิ่ง แต่ยังสามารถสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหวได้อีกด้วย ด้วยการใช้ภาพนิ่งเพียงภาพเดียวเป็นจุดเริ่มต้น AI สามารถเพิ่มองค์ประกอบการเคลื่อนไหวที่สมจริงเข้าไปในภาพได้ เช่น การทำให้เส้นผมของตัวละครพลิ้วไหวไปตามลม การทำให้ผิวน้ำในทะเลสาบเกิดระลอกคลื่นเล็ก ๆ หรือแม้กระทั่งการทำให้ก้อนเมฆลอยอย่างช้า ๆ การสร้างสรรค์วิดีโอจากภาพนิ่งนี้เปิดประตูสู่การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีชีวิตชีวาได้อย่างง่ายดาย

2. การแปลงสรรค์ (Transformation) คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่มีอยู่เดิมให้เป็นไปตามคำสั่งของผู้ใช้ กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้สร้างสามารถแก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนรูปแบบงานได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนสไตล์ (Style Transfer) ที่ AI สามารถนำภาพถ่ายธรรมดามาแปลงให้มีสไตล์เหมือนภาพวาดของจิตรกรเอกอย่างแวนโก๊ะหรือโมนาโด โดยคงโครงสร้างหลักของภาพเดิมไว้ ทำให้เกิดงานศิลปะรูปแบบใหม่ที่ผสานความจริงกับจินตนาการได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ AI ยังช่วยในเรื่อง การลบหรือเพิ่มวัตถุ ผู้ใช้สามารถสั่งให้ AI ลบสิ่งที่ไม่ต้องการออกจากภาพได้อย่างไร้รอยต่อ เช่น ลบสายไฟที่บดบังทิวทัศน์ หรือเพิ่มวัตถุใหม่เข้าไปในภาพให้กลมกลืนอย่างเป็นธรรมชาติ ยิ่งไปกว่านั้น ความสามารถในการ ปรับปรุงคุณภาพ (Upscaling & Restoration) ทำให้ภาพถ่ายเก่าที่เคยซีดจางหรือเสียหายกลับมาคมชัดอีกครั้งราวกับเพิ่งถ่ายมาใหม่ และที่สำคัญคือการแปลงข้อมูลข้ามรูปแบบ (Cross-Modal Transformation) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารสมัยใหม่

AI สามารถแปลงไฟล์เสียงพูดให้เป็นข้อความ (Speech-to-Text) หรือแปลงข้อความให้เป็นเสียงพูด (Text-to-Speech) ได้อย่างแม่นยำ ทำให้การเข้าถึงและจัดการข้อมูลเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน

2.4 วงรอบป้อนกลับจากผู้ใช้งาน (Human-in-the-Loop)

ขั้นตอนสุดท้ายนี้คือส่วนที่มนุษย์เข้ามามีบทบาทสำคัญ กระบวนการนี้ไม่ได้จบลงเมื่อ AI สร้างผลลัพธ์ แต่เป็นการเริ่มต้นของวงจรความร่วมมือระหว่างมนุษย์กับ AI ผู้ใช้จะเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับแต่ง (refining) คัดเลือก (selecting) หรือรีมิกซ์ (remixing) ผลลัพธ์ที่ AI สร้างขึ้น วงจรนี้ทำให้ผลลัพธ์สุดท้ายสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้สร้างอย่างแท้จริง และยังช่วยฝึกฝนให้ AI เข้าใจความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

จุดเด่นของสื่อใหม่คือวงจรนี้เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงขับเคลื่อนการร่วมสร้างสรรค์ ระหว่างมนุษย์ เครื่องอย่างเป็นธรรมชาติ (Jenkins, 2006; Derner et al., 2024)

3. ความเป็นมัลติโมดัลและการบรรจบเชิงแพลตฟอร์ม

สื่อใหม่เปิดทางให้มัลติโมดัล (multimodal) ได้อย่างไร้รอยต่อ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และกราฟิกสามารถผสมผสานในงานเดียวกัน ขณะที่ AI สมัยใหม่ (เช่น โมเดลทรานส์ฟอร์มเมอร์ และดิฟฟิวชัน) ถูกฝึกบนข้อมูลหลากหลายชนิด ทำให้เข้าใจและสร้างสรรค์ข้ามโมดัลได้ (Goodfellow et al., 2016) ในทางปฏิบัติ งานชิ้นเดียวสามารถเริ่มจากข้อความแนวคิด (prompt) แปลงเป็นภาพร่าง (image draft) ขยายเป็นวิดีโอสั้น พร้อมซาวด์แทร็กที่สังเคราะห์ขึ้น แล้วเผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์ม (Jenkins, 2006) คุณสมบัติข้ามแพลตฟอร์ม ทำให้เรื่องเล่าเดียวกันสามารถแตกแขนงเป็นหลายสื่อ (transmedia) เพื่อเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย

4. การปรับให้เหมาะสมเฉพาะบุคคลและการโต้ตอบแบบร่วมมือ

ลักษณะเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ ทำให้สื่อใหม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมเฉพาะบุคคล (personalization) ระบบแนะนำเนื้อหาและอินเทอร์เน็ตเชิงสนทนา (เช่น แชทบอตสร้างสรรค์) ทำหน้าที่เหมือนผู้ช่วยร่วมมือแบบ (co-designer) ที่รับคำสั่ง ปรับแต่งสไตล์ และอธิบายเหตุผลของการเลือกองค์ประกอบให้ผู้ใช้งานเห็นในทันที กระบวนการนี้ยกระดับการมีส่วนร่วม จากการกดไลค์ คอมเมนต์ ไปสู่การกำหนดทิศทางงานสร้างสรรค์อย่างกระชับและโปร่งใส (Flew, 2008; Jenkins, 2006)

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสื่อในยุค AI

การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการผลิตและนำเสนอสื่ออย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่สื่อดั้งเดิมมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบลำดับขั้น (linear workflow) และรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่องค์กรขนาดใหญ่ แนวคิดนี้ได้ถูกแทนที่ด้วยกระบวนการที่แบนราบ (flatter) และทำงานแบบคู่ขนาน (parallel) (Jenkins, 2006; McQuail, 2005) การเปลี่ยนแปลงนี้มีนัยสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อและผู้สร้างสรรค์

ในอดีต การผลิตสื่อมักเริ่มต้นจากแนวคิด การเขียนบท การถ่ายทำ การตัดต่อ และการเผยแพร่ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจนและใช้เวลานาน แต่ในยุคสื่อใหม่ที่ใช้ AI เป็น

เครื่องมือหลัก กระบวนการทั้งหมดสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มเดียว ตั้งแต่การสร้างแนวคิดเบื้องต้น การร่างผลงาน ไปจนถึงการทดสอบกับกลุ่มผู้ชมและปรับปรุงแก้ไข สามารถทำซ้ำได้อย่างรวดเร็ว

กระบวนการที่ง่ายขึ้นและเครื่องมือ AI ที่เข้าถึงได้ง่ายได้ลด รั้วกัน ระหว่างผู้สร้างสื่อมือสมัครเล่นและมืออาชีพลงอย่างมาก ผู้สร้างรายย่อยที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถใช้เครื่องมืออัตโนมัติเหล่านี้เพื่อผลิตผลงานคุณภาพสูงและแข่งขันกับองค์กรสื่อขนาดใหญ่ได้โดยไม่ต้องมีงบประมาณหรือทรัพยากรจำนวนมาก (Jenkins, 2006) การเปิดโอกาสให้ผู้สร้างทุกระดับสามารถเข้าถึงเครื่องมือการผลิตที่ทรงพลังได้ ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหาและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในวงการสื่อ

การเปลี่ยนแปลงนี้ยังเป็นแรงผลักดันให้สถาบันสื่อและผู้เชี่ยวชาญต้องปรับตัว ด้วยความสามารถของ AI ที่สามารถทำงานซ้ำ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ผู้เชี่ยวชาญจึงต้องบูรณาการความสามารถที่หลากหลาย (multi-skilling) และเรียนรู้การใช้เครื่องมืออัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งของสายการผลิตของตนเอง (McQuail, 2005) การปรับตัวนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์สามารถทุ่มเทเวลาไปกับงานเชิงกลยุทธ์และงานสร้างสรรค์ที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้บทบาทของมนุษย์มีความสำคัญและมีคุณค่ามากขึ้นในกระบวนการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith และ Johnson (2020) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการถ่ายภาพ โดยระบุว่าเทคโนโลยี AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพของภาพถ่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความคมชัดและความแม่นยำของสี การศึกษาของพวกเขาแสดงให้เห็นว่าอัลกอริทึม AI สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงภาพได้อย่างชาญฉลาด เช่น การลด noise ในภาพที่ถ่ายในที่แสงน้อย การเพิ่มรายละเอียดที่ซ่อนอยู่ และการปรับสมดุลสีให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นเหนือกว่าวิธีการปรับแต่งภาพแบบดั้งเดิม ทำให้ภาพถ่ายมีคุณภาพสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและเป็นธรรมชาติมากขึ้น

Wang et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ AI ในการถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ และพบว่า AI สามารถสร้างภาพที่แปลกใหม่จากข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป ซึ่งช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับช่างภาพได้ ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีอย่าง StyleGAN2 ของ NVIDIA สามารถสร้างภาพที่มีสไตล์เฉพาะเจาะจงได้ (NVIDIA, 2021) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ช่างภาพมีเครื่องมือใหม่ ๆ แต่ยังผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในศิลปะการถ่ายภาพอีกด้วย

Brown (2022) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงประเด็นที่น่าเป็นห่วงเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในวงการศิลปะการถ่ายภาพว่า อาจทำให้เกิดความ ซ้ำซากจำเจของผลงาน (homogenization) มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลงานศิลปะอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากอัลกอริทึมของ AI มักถูกฝึกฝนด้วยชุดข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบ

คล้ายคลึงกัน ทำให้แนวคิดและสไตล์ที่ AI สร้างขึ้นมีขอบเขตจำกัดและซ้ำซ้อนกันเอง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อ AI ได้รับคำสั่งให้สร้างภาพพระอาทิตย์ตกที่ชายหาด ภาพที่ได้มักจะมีองค์ประกอบและโทนสีที่คล้ายคลึงกันอย่างมากจนแทบจะแยกไม่ออกจากภาพไหนเป็นภาพของใคร ความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ที่แตกต่างและแปลกใหม่จึงลดลงอย่างมาก ในมุมมองของ Brown ปรากฏการณ์นี้เป็นภัยคุกคามต่อความหลากหลายและความเป็นต้นฉบับในงานศิลปะการถ่ายภาพ เพราะศิลปะที่แท้จริงควรสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และอารมณ์เฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน การพึ่งพา AI ที่สร้างงานตามสูตรสำเร็จมากเกินไปอาจทำให้คุณค่าทางศิลปะและมนต์เสน่ห์ของการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่เน้นทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้สึกของมนุษย์ค่อย ๆ เลือนหายไป

Zhang et al. (2020) ระบุว่า การนำ AI มาใช้ได้เปลี่ยนกระบวนการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่การเตรียมการไปจนถึงการตกแต่งหลังการถ่าย ตัวอย่างเช่น โหมดการถ่ายภาพที่ใช้ AI ช่วยจะสามารถเลือกค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมที่สุดได้เอง ทำให้ช่างภาพทำงานได้ง่ายขึ้น (Lee et al., 2021) นอกจากนี้ การใช้ AI ในการปรับแต่งภาพยังช่วยให้การแก้ไขภาพมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้นอีกด้วย

Kim et al. (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการทางเทคนิคของการถ่ายภาพง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดการสร้างสรรค์ ของช่างภาพด้วย การถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ผ่านมา (Chen et al., 2023) ให้ความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจด้วยตนเองของช่างภาพและทักษะทางเทคนิคที่สั่งสมมา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้กล้อง ฟิล์ม หรือการปรับตั้งค่าต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ภาพที่สะท้อนถึงความจริงและมุมมองเฉพาะตัวของช่างภาพแต่ละคน แต่เมื่อ AI เข้ามามีบทบาท ช่างภาพสามารถมอบหมายงานที่ซับซ้อนและใช้เวลานานให้กับอัลกอริทึมได้ เช่น การปรับแสง สี หรือความคมชัดโดยอัตโนมัติ ทำให้ช่างภาพมีอิสระที่จะปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ พวกเขาสามารถทุ่มเทเวลาและพลังงานไปกับการสำรวจแนวคิดใหม่ ๆ และการนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพถ่ายมากกว่าการกังวลเรื่องรายละเอียดทางเทคนิค ทำให้เกิดงานศิลปะที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้ก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม ๆ และสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำมาในอดีต