

## การข้ามพินสื่อ (Transmedia) : การข้ามพินเทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

มรรยาท อัครจันทโชติ

### บทคัดย่อ

“การข้ามพินสื่อ” ถือเป็นแนวคิดใหม่ในแวดวงการศึกษา แต่ในช่วง 5-6 ปีมานี้ กลายเป็นแนวคิดที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ผลิตสื่อด้วยเพราะมองเห็นว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ และหากผ่านการออกแบบสารอย่างดี จะทำให้เรื่องเล่านั้นมีพลังอย่างมาก บทความนี้มุ่งทบทวนและวิเคราะห์ถึงปรัชญาของแนวคิดดังกล่าว ที่มีเป้าหมายไปสู่การสร้างสังคมพลเมือง มากกว่าเพียงแค่เป็นเครื่องมือทางการตลาด

## Abstract

“Transmedia” is the new communication concept. But in the last 5-6 years, it has become a concept that has been very popular among media producers. They see it as a form of communication that is consistent with the modern consumer behavior and can create a much more powerful storyworld. This article reviews and analyzes the philosophy of transmedia which aims to build civil society, not just as a marketing tool.

## ต้นสายธารของ Transmedia

เมื่อกล่าวถึงสภาพภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบัน ผู้คนมักจะมองว่าเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อ โดยเข้าใจว่า สื่อทั้งหลายจะถูกหลอมจนกลายเป็นหนึ่งเดียว เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่หลอมรวมการสื่อสารด้วยข้อความ เสียง และภาพเข้าด้วยกันในสื่อเดียว โทรศัพท์จึงเป็นทั้งโทรศัพท์ โทรศัพท์วิทยุ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอาจจะทำให้สื่อบางประเภทหายไปหรือแทบจะไม่มีบทบาท แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีอีกกลุ่มแนวคิดหนึ่งที่มีมองว่าการหลอมรวมสื่อ มีใช้การที่สื่อใหม่ไปทดแทนสื่อเดิม หรือทำให้สื่อเดิมหายไป สื่อทุกสื่อจะยังคงอยู่หากแต่ถูกใช้ในวิถีที่ต่างไปจากเดิม

Henry Jenkins ได้เริ่มเสนอแนวคิดนี้ไว้เมื่อปี 2001 ใน MIT Technology Review เขากล่าวว่า เราต้องแยกให้ชัดเจนระหว่างสื่อ (Media) ประเภทของเนื้อหาสื่อ (Genre) และเทคโนโลยีการเผยแพร่ (Delivery technologies) ตัวอย่างเช่น เสียงที่ถูกบันทึกคือสื่อ ละครวิทยุคือประเภทของเนื้อหาสื่อ ส่วนเทปเสียง ซีดี เอ็มพีสาม คือ เทคโนโลยีการเผยแพร่ ตัวสื่อทุกชนิดเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ไม่มีทางหายไป แต่สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วแปรเปลี่ยนหรือสูญหายไป คือ ประเภทของเนื้อหาสื่อ และเทคโนโลยีการเผยแพร่

ดังนั้น เขาจึงอธิบายเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อในแนวคิดใหม่ กล่าวคือ การหลอมรวมที่ได้สร้างสภาพภูมิทัศน์ใหม่ของสื่อ นั้น มิได้มีเพียงการหลอมรวมในแง่ของเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่ประกอบด้วยการหลอมรวมใน 5 มิติ คือ

- *Technological convergence* : เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ได้หลอมรวมเนื้อหาสื่อทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ และเสียง ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการที่จะทำให้นเนื้อหาเหล่านั้นไหลเวียนข้ามไปยังช่องทางสื่ออื่นๆ (Platforms)

- *Economic convergence* : อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงมีการแตกแขนงธุรกิจมากมาย เช่น ในกรณีของ AOL Time Warner ที่มีทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ เกม เว็บไซต์ คนตรี อสังหาริมทรัพย์ และอีกหลากหลาย ดังนั้น จึงเกิดผู้ผลิตวัฒนธรรมรายใหญ่ ทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ

- *Organic convergence* : ความสามารถของผู้บริโภคยุคใหม่ที่กระทำกิจกรรมการใช้สื่อหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง

- *Global convergence* : การหลอมรวมของเนื้อหาสื่อในระดับนานาชาติ เช่น เวิลด์มิวสิค หรือการที่ภาพยนตร์เอเชียมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่องของฮอลลีวูด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ สะท้อนถึงผู้คนในฐานะ “พลเมืองของหมู่บ้านโลก” (citizen of the global village)

- *Cultural convergence* : การหลอมรวมผู้ผลิตสื่อกับผู้บริโภคสื่อเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีสื่อเอื้อให้ผู้บริโภคสื่อที่เคยเป็นเพียงผู้รับ ปรับบทบาทมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์งาน ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory Culture)

ในงานเขียนดังกล่าวนี้ Jenkins ได้พูดถึงศัพท์คำหนึ่งด้วย นั่นคือ **Transmedia** ทั้งนี้ เขากล่าวว่า สภาพภูมิทัศน์ของสื่อที่เกิดขึ้นในยุคหลอมรวม จะสามารถทำให้การสื่อสารแบบข้ามพินสื่อ (Transmedia) เกิดขึ้นได้จริง

จากนั้น ในปี 2003 Jenkins ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

<sup>1</sup> ผู้เขียนเลือกที่จะใช้คำศัพท์ภาษาไทยแทน Transmedia ว่า “การข้ามพินสื่อ” เนื่องจาก Trans มีความหมายได้ทั้ง Across คือ การข้ามไปมา และ Beyond คือ การหลุดพ้นจากขอบเขตจำกัด ซึ่งผู้เขียนมองว่าแนวคิด Transmedia สามารถมีความหมายทั้ง Across และ Beyond กล่าวคือ เป็นการนำเสนอเรื่องเล่าข้ามไปมาระหว่างสื่อที่หลากหลาย และยังเป็นการนำไปสู่การร่วมสร้างด้วยบทใหม่จากผู้บริโภคสื่อที่รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับโลกของเรื่องเล่านั้นอย่างไม่มีข้อจำกัดด้วย

การข้ามพินสื่อ โดยเขามองว่า การข้ามพินสื่อจะเป็นรูปแบบ ศูนย์วิริยะใหม่ของสื่อที่จะมีพลังอย่างมากในการสื่อสาร ทั้งนี้ การข้ามพินสื่อในความหมายของเขา หมายถึง การนำเสนอเรื่องเล่า (Story) ผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยมีใช้เพียงแค่การดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อ หากแต่ควรจะเป็นการเล่าหลากหลายเรื่องในหลากหลายสื่อ โดยนำจุดแข็งที่ดีที่สุดของแต่ละสื่อมาใช้ ทั้งนี้ แต่ละเรื่องย่อยในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีความเป็นอิสระต่อกัน ใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำมาประกอบขึ้นเป็นภาพใหญ่ของเรื่องเล่าได้จากคำอธิบายดังกล่าว ทำให้ Jenkins นำคำว่า “การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อ (Transmedia Storytelling)” มาใช้ เพื่อให้แนวคิดดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้น

แรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ Jenkins สนใจที่จะนำเสนอ

แนวคิดการข้ามพินสื่อ นั้น มาจากภาพยนตร์ 2 เรื่อง นั่นคือ The Blair Witch Project (1999) และ The Matrix (1999)

The Blair Witch Project เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับการผจญภัยของกลุ่มเพื่อนที่ออกถ่ายทำวิดีโอติดตาม ค้นหาความจริงเกี่ยวกับแม่มด ณ ป่าแห่งหนึ่ง แต่สุดท้ายคนกลุ่มนั้นก็หายสาบสูญไป เหลือเพียงกล่องวิดีโอ และม้วนเทปเป็นหลักฐานยืนยันถึงการออกเดินทางตามหาแม่มดของวัยรุ่นกลุ่มนี้ ภาพยนตร์ดังกล่าวใช้เงินทุนในการสร้างไม่มากนัก แต่อาศัยกลยุทธ์การออกแบบที่มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องของบางประการในอินเทอร์เน็ต เช่น การปล่อยภาพข่าว และประกาศต่างๆ เกี่ยวกับผู้สูญหาย จนเกิดเป็นกระแสในสังคม และมีจำนวนผู้ติดตามเรื่องราวอย่างใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก ก่อนที่จะถึงกำหนดฉายภาพยนตร์จริงในปี

รูปที่ 1 ภาพข่าวประกอบภาพยนตร์เรื่อง The Blair Witch Project

**THE LEGACY**  
Discovered Footage Audio Heather's Journal

Twelve photos recently released by the Frederick County Sheriff's office.

The ten HD tapes found by students from the University of Maryland's Anthropology Department.

The seventh, eighth, and ninth of the eleven 16mm film cans discovered eight months after the filmmakers' disappearance. An additional roll of film was found in the takeup reel of the CP-16 camera.

**MISSING**

On October 31, 1994, Heather Donahue, Joshua Leonard and Michael Williams hiked into Maryland's Black Hills Forest to shoot a documentary film on a local legend, "The Blair Witch." They were never heard from again.

One year later, their footage was found, documenting the students' five-day journey through the Black Hills Forest, and capturing the terrifying events that led up to their disappearance.

**EVIDENCE EXISTS...**  
LOG ON TO [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com) TO SEE AND HEAR

- \* Audio and video footage of the students' terrifying journey through the Black Hills
- \* Interviews with authorities in the area
- \* The horror, kept by scoring student-Freemason Heather Donahue

Jenkins (2006) อธิบายว่า The Blair Witch Project ทำให้คนจำนวนมากรู้เกี่ยวกับโครงเรื่องหลักของเรื่องที่มีการติดตามหาแม่มด และปรากฏว่าทีมงานหายตัวไป เรื่องราวนี้ทำให้คนทั่วไปเกิดความอยากรู้อยากเห็น และรู้สึกว่ามันเป็นจริงในทุกๆรายละเอียด แม้จะเป็นการทำเพื่อการตลาด แต่ก็ต้องยอมรับว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นเรื่องแรกที่ใช้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในฐานะแพลตฟอร์มของการขายเรื่องเล่า ทำให้คนได้รับบริบทที่ต่างไปจากการชมภาพยนตร์ และกลายเป็นการเติมเต็ม การเล่าเรื่องของภาพยนตร์

*“ถ้าเรามีของมากพอให้ผู้ชมได้สำรวจ เขาก็จะสำรวจ แม้จะไม่ใช่ทุกคน แต่คนที่ได้เข้าไปรับรู้โลกทั้งหมดของเรื่องเล่า จะกลายเป็นแฟนตลอดกาลของเรา สร้างพลังให้กับเรา ซึ่งเราไม่มีทางหาซื้อได้ด้วยการตลาดอื่นใด”*

Edward Sanchez ผู้สร้างสรรค์ The Blair Witch Project (อ้างอิงใน Iucksch, 2008)

The Blair Witch Project คือ จุดเริ่มต้นของสื่อที่มีการนำเสนอหลากหลายเรื่องเล่าผ่านหลากหลายสื่อในโลกยุคใหม่ และแสดงถึงพลังของผู้รับสารที่สามารถกลายมาเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุกได้ แต่สำหรับภาพยนตร์ที่นับว่า ใช้การเล่าเรื่อง

แบบข้ามพื่นสื่ออย่างสมบูรณ์เป็นเรื่องแรก ก็คือ The Matrix ซึ่ง Jenkins ได้ศึกษาวิจัยปรากฏการณ์ การสื่อสารของ The Matrix ในเชิงลึก จนนำมาสู่ การเรียกรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวว่า การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ

เรื่องเล่าของ The Matrix ถูกนำเสนอผ่านสื่อ 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ ภาพยนตร์ที่เป็นคนแสดง ภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดสั้น การ์ตูนทางเว็บ (web-comic) และเกมคอมพิวเตอร์ เพื่อคึงให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดประสบการณ์ร่วมในโลกของ The Matrix โดยแต่ละแพลตฟอร์มนำเสนอ เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

Lana และ Andy สองพี่น้องตระกูล Wachowski ซึ่งเป็นผู้เขียนบทและผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้ภาพยนตร์ The Matrix เป็นตัวเปิด กระตุ้นให้คนสนใจในตัวเรื่องเล่า จากนั้น จึงนำเสนอการ์ตูนทางเว็บเพื่อตอบสนองแฟน ภาพยนตร์ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ต่อด้วยแอนิเมชันขนาดสั้น Animatrix ที่เป็นส่วนขยายเล่าเรื่องราวความเป็นมาหรือเติมเต็มเนื้อหาของเรื่อง รวมทั้งใส่รายละเอียด ภูมิหลังของตัวละครบางตัวให้ชัดเจนขึ้น เพื่อนำไปสู่ภาพยนตร์ ภาค 2 ในขณะที่เกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Multiplayer online game) อย่าง Enter The Matrix ก็ถูกนำมาใช้เป็นเนื้อเรื่องคู่ขนานไปกับภาพยนตร์ Matrix

## รูปที่ 2 ภาพยนตร์เรื่อง The Matrix



Reloaded และ Matrix Revolution (ฉกาจ ชลาบุทฺธ, 2555 ; Long, 2007)

Jenkins (2006) กล่าวว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม (cultural evolution) และเป็นสะพานเชื่อมไปสู่วัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบของสร้างข้อมูล การหลอมรวม และแบบแผนการบริโภค อย่างไรก็ตาม การทดลองเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ของ The Matrix ยังคงเหมือนไม่ค่อยประสบความสำเร็จนัก กล่าวคือ ถ้ามองเฉพาะสื่อภาพยนตร์ ก็ถือว่า The Matrix ประสบความสำเร็จในแง่รายได้จากการฉาย แต่ในแง่เนื้อหาสนับสนุนที่ผ่านสื่ออื่นๆ กลับล้มเหลว มีเพียงคนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นที่เข้าไปติดตาม มันยังไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้คนรู้สึกผูกพันและเข้าไปร่วมเป็นหนึ่งเดียว (Engagement) กับโลกทั้งหมดของ The Matrix ผู้ชมที่เป็นแฟนภาพยนตร์ไม่ได้สนใจที่จะเข้าร่วมเล่นเกม ในขณะที่ผู้เล่นเกมก็อาจจะไม่ได้สนใจชมภาพยนตร์มากนัก ซึ่ง Jenkins วิเคราะห์ว่าเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ The Matrix เรียกร้องความต้องการและความสามารถของผู้ชมสูงมากอย่างไม่เคยมีภาพยนตร์เรื่องใดทำมาก่อน จึงอาจเป็นการยากที่จะทำให้คนเกิด Engagement กับเรื่องเล่าและที่สำคัญอย่างมากก็คือ การเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ของ The Matrix ถูกออกแบบโดยคิดแยกเป็นส่วนๆ ทำให้มันยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ได้อย่างสมบูรณ์และไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจในระดับมวลชนได้

Jenkins จึงเสนอเพิ่มเติมว่า การเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ ควรจะได้รับการวางแผนมาตั้งแต่ต้น โดยมีผู้รับผิดชอบหลักที่จะสร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ในทุกๆ แพลตฟอร์ม เพื่อให้การออกแบบสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือที่ Beddows (2012) ใช้คำว่า เรื่องเล่าย่อยในแต่ละสื่อต่างเป็นตัวชี้ทางซึ่งกันและกัน (Navigation between channels) ซึ่งสุดท้ายมันก็จะไปเชื่อมทิศที่นำไปสู่ศูนย์กลางของโลกแห่งเรื่องเล่า (Storyworld) นั้นเอง

จากคำอธิบายและความเป็นมาข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าการข้ามพื้นที่มีความแตกต่างจากวิธีการนำเสนอเรื่องเล่าผ่านหลากหลายสื่อที่เคยมีมาก่อน คือ Multimedia และ

Crossmedia ซึ่ง Holmes (2011) อธิบายถึงความหมายของคำที่มีรายละเอียดแตกต่างกัน ดังนี้

- *Multimedia* คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่ถูกเล่าผ่านสื่อที่หลากหลาย (A single story is told concurrently via different media)

- *Crossmedia* คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่ถูกตีความอย่างอิสระในสื่อที่หลากหลาย (A single story is interpreted independently in different media)

- *Transmedia* คือ การเล่าเรื่องเล่าหลายเรื่องที่อยู่ภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียว โดยแต่ละเรื่องเล่าย่อยจะถูกเล่าผ่านสื่อที่หลากหลาย (Multiple stories are set in a single universe, each is told via different media)

หากย้อนไปก่อนที่จะปรากฏคำว่า Transmedia ในงานเขียนของ Jenkins ก่อนหน้านั้น ในปี 1991 Marsha Kinder (อ้างถึงใน Beddow, 2012) แห่งมหาวิทยาลัย Southern California ได้เคยนำเสนอแนวคิดที่เรียกว่า Commercial Transmedia Supersystems ซึ่งหมายถึง การขยายสัมพันธ์บท (Intertextuality) จากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งหรือหลากหลายสื่อ เกิดเป็นแฟรนไชส์ของสื่อที่มีพลังในการเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถทำกำไรได้มากขึ้น ทั้งนี้ Kinder เสนอว่า Transmedia supersystem ที่จะประสบความสำเร็จได้ ควรจะมาจากความสำเร็จของสื่อหลักก่อน เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ แล้วจึงผลิตสื่ออื่นๆ ตามมา เช่น ของเล่น หรือวิดีโอเกม เป็นต้น จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการใช้คำว่า Transmedia ของ Kinder กับ Jenkins มีจุดเน้นที่ต่างกัน โดยคำว่า Transmedia ของ Kinder จะไม่ได้เน้นถึงการเล่าเรื่อง และการออกแบบการเล่าเรื่องแต่แรก หากแต่เป็นการคิดภายใต้กรอบทางธุรกิจ เพื่อขยายต่อ ยอดตัวสินค้าที่เดินตามความสำเร็จของสื่อๆ หนึ่งมากกว่า ทั้งนี้ Kinder มอง Transmedia หมายถึง การสร้างแฟรนไชส์สื่อทั้งหมด ในขณะที่ Jenkins มีได้มองเช่นนั้น (ซึ่งผู้เขียนจะขยายความในหัวข้อต่อไป)

นอกจากนี้ ในงานศึกษาของ Dena (2009) และ Beddows (2012) ยังพบว่า ในแวดวงวิชาการด้านสื่อ มีการใช้คำหลากหลายสำหรับอธิบายถึงการเล่าเรื่องผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม และบางคำมีความใกล้เคียง

กับการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อของ Jenkins มาก อาทิ Crossmedia storytelling (Dena, 2004), Intertextual commodity (Marshall, 2004), Transmedial world (Klastrup & Tosca, 2004), Distributed narrative (Walker, 2004), Transfiction (Dena, 2006), Multimedia Storytelling (Perryman, 2008) เป็นต้น ทั้งนี้ Beddows วิเคราะห์ว่าแนวคิดทั้งหลายเหล่านี้มีความแตกต่างกัน จุดสำคัญ คือ การมุ่งผลลัพธ์ของการรับสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น แต่ละแนวคิดจึงแตกต่างกันในแนวทางที่จะนำไปใช้ รูปแบบของการบริโภคสื่อ และวิธีการกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อรู้สึกผูกพัน (Engage) กับเนื้อหา

อย่างไรก็ตาม “การข้ามพื่นสื่อ” ยังถือว่าเป็นศัพท์ใหม่ โดย Dena (2013) มองว่า การข้ามพื่นสื่อยังอยู่ในสถานะก่อนที่จะเป็นกระบวนทัศน์ (Pre-paradigmatic state) ดังนั้น แม้การนิยามกว้างๆ อาจจะดูใกล้เคียงกัน แต่พอลงลึกในรายละเอียดแล้วยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีตั้งแต่การนิยามแบบกว้างที่สุด คือ การใช้สื่อหลากหลายช่องทาง (แฟรนไชส์สื่อทุกรูปแบบ) ไปจนถึงการนิยามที่แคบลงไป คือ การใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อนำเสนอเรื่องเล่าที่เป็นเอกภาพร่วมกัน ซึ่งผู้เขียนจะขอเสนอการปะทะกันทางความคิด เกี่ยวกับการนิยามความหมายของการข้ามพื่นสื่อต่อไป

## ความหลากหลายในนิยามของ Transmedia และ Transmedia Storytelling

“การเล่าเรื่องที่ปราศจากข้อจำกัด”

Lance Weiler (2010)

Digital Storyteller ผู้ได้รับยกย่องจาก Businessweek ให้เป็นผู้เปลี่ยนแปลงฮอลลีวูด

“การนำเสนอเรื่องเล่าอย่างอย่างน้อย 3 เรื่อง (หรือมากกว่า) เพื่อนำไปสู่จักรวาลของเรื่องเล่าเพียงหนึ่งเรื่อง ทั้งนี้โดยผ่านแพลตฟอร์มต่างๆของสื่อ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์สั้น สิ่งพิมพ์ บรอดแบนด์ การ์ตูนภาพ แอนิเมชัน โทรศัพท์มือถือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ดีวีดี บลูเรย์ ซีดีรอม

โฆษณา สื่อทางการตลาด ตลอดจนเทคโนโลยีอื่นๆที่อาจจะยังไม่มี ณ ปัจจุบัน ทั้งนี้ การนำเสนอเรื่องในแต่ละสื่อจะไม่เหมือนกัน และไม่ใช้การผลิตซ้ำเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์เดิม”

Producers Guild of America (PGA)

“ศิลปะของการนำเสนอสาร แก่นแนวคิด หรือเส้นเรื่องไปสู่ผู้รับสารมวลชน โดยอาศัยการวางแผนที่ดีและมีศิลปะในการใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม มันเป็นที่ปรึกษาทางการสื่อสาร และกลยุทธ์สำหรับการขยายตราสินค้า (Brand extension) ที่ทำให้วงจรของเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นถูกขยายออกไป”

Jeff Gomez (2010)

Transmedia Producer ของฮอลลีวูด ที่มีชื่อเสียงที่สุดในปัจจุบัน

“การเล่าเรื่องผ่านสื่อ ซึ่งการเล่าเรื่องที่ดีควรจะเป็น (แม้จะยากสักหน่อย) ก็คือ ความพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าด้วย ทั้งนี้ ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อเพียงบางแพลตฟอร์มก็ได้ แต่หากสามารถเข้าถึงเรื่องเล่านั้นได้ครบทุกแพลตฟอร์ม จะนำไปสู่ความพึงพอใจในโลกของเรื่องเล่านั้นได้มากกว่า”

Robert Pratten (2010)

ที่ปรึกษาด้าน Transmedia ในอเมริกา และผู้ก่อตั้งกลุ่ม Transmedia Storyteller

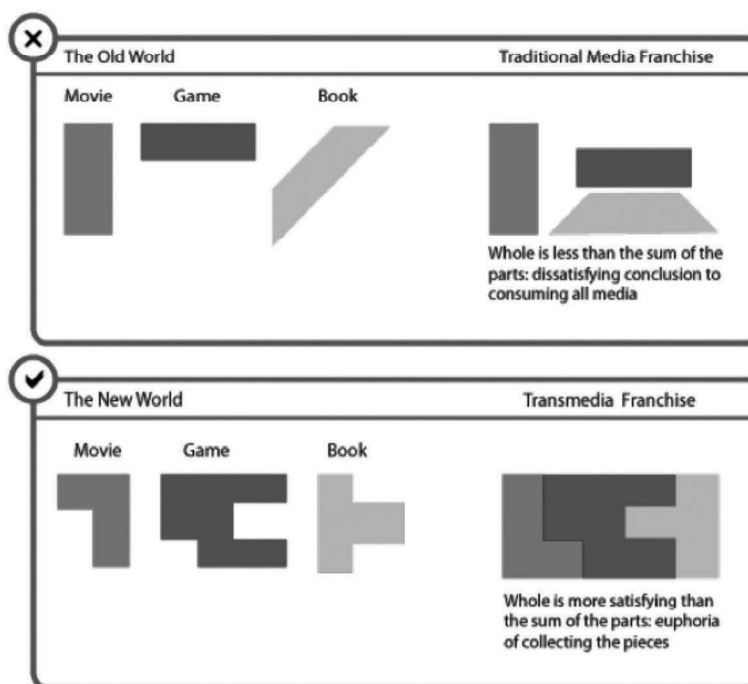
นอกจากนี้ นักการตลาดบางคน อาทิ Deborah Done ผู้บริหารของ Nab Communications ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในสหราชอาณาจักร หรือ Walter Lim (2010) นักการตลาดชาวสิงคโปร์ ยังอธิบายด้วยการข้ามพื่นสื่อไม่ใช่แนวคิดใหม่ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ที่มุ่งใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจสูงสุด เพียงแต่จุดแตกต่างก็คือ การข้ามพื่นสื่อจะเน้นที่การเล่าเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปอยู่ในศูนย์กลางของโลกแห่งเรื่องเล่า

จากตัวอย่างคำนิยามเกี่ยวกับการข้ามพื่นสื่อข้างต้น ดูเหมือนว่าการนิยามของแต่ละคน อาจจะมีบางสิ่งที่เป็นจุดร่วม และบางสิ่งที่เป็นจุดต่าง นอกจากนี้เรายังพบความพยายามอธิบายถึงการข้ามพื่นสื่อโดยอาศัยการเปรียบเทียบกับสิ่งต่างๆด้วย โดยในงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ นั้น เรามักพบการเปรียบเทียบเรื่องเล่าใหญ่ในฐานะจักรวาลของเรื่องเล่า (Story universe) หรือโลกแห่งเรื่องเล่า (Storyworld) ที่มุ่งหวังให้ผู้รับสื่อมีประสบการณ์ในจักรวาลหรือโลกนั้น ซึ่งเรื่องย่อยๆในแต่ละสื่อ ก็อาจเปรียบได้กับดวงดาวหรือส่วนประกอบต่างๆบนโลก

ที่แม้จะเป็นอิสระต่อกัน แต่ก็สามารถประกอบกันขึ้นเป็นจักรวาล หรือโลกเดียวกันนั่นเอง

Robert Pratten (2010) ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Transmedia Storyteller และเขียนหนังสือมากมายเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ ได้เสนอแนวคิดเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อเป็น “จิ๊กซอว์” ซึ่งเมื่อนำมาต่อเข้าด้วยกันแล้ว จะเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ และทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าการนำเสนอเรื่องเล่าผ่านสื่อหลากหลายแบบในอดีต ดังแผนภาพ 1

แผนภาพที่ 1 แนวคิดเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ กับ แฟรนไชส์สื่อแบบเดิม (Pratten, 2010)



ส่วน Jeff Gomez (2010) ประธานบริษัท Starlight Runner Entertainment ซึ่งเป็นบริษัทสร้างสรรค์กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อของฮอลลีวูดและตัวเขาเองคือ Transmedia Producer ที่มีชื่อเสียงที่สุดขณะนี้ จากผลงานสร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อให้แก่ภาพยนตร์มากมาย อาทิ Avatar, Transformer, Pirates of the Caribbean รวมถึงสินค้าอย่าง Coca Cola ด้วย Gomez เปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ เป็นเสมือน

“การเล่นดนตรีแบบวงออเคสตรา” แต่ละเรื่องย่อยคือดนตรีแต่ละชิ้น ที่ถึงแม้ผู้ฟังจะสามารถเกิดความรู้สึกชื่นมื่นจากการฟังเพลงที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีเพียงชิ้นเดียวได้ แต่หากได้ฟังการแสดงของวงออเคสตราแล้ว เสียงสอดประสานของเครื่องดนตรีหลากหลายชิ้นที่ต่างบรรเลงไปตามจังหวะและวิถีทางของมันเอง จะสามารถสร้างพลังให้ผู้ฟังดื่มด่ำไปกับการฟังเพลงนั้นได้อย่างน่ามหัศจรรย์มากกว่า

ท่ามกลางความหลากหลายของคำนิยามที่เกิดขึ้น ทำให้ในปี 2011 Jenkins ซึ่งปัจจุบันมีผู้ขนานนามให้เขาว่าเป็น “บิดาแห่ง Transmedia” เขียนบทความชื่อ Transmedia 202 : Further Reflections ลงในเว็บบล็อกของเขา<sup>2</sup> เพื่ออธิบายว่า การนิยาม Transmedia แตกต่างกันไป เพราะแต่ละคนนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน และในบริบทของผู้รับสารที่ต่างกัน ทั้งนี้ คำว่า Transmedia โดยตัวมันเองมันมีความหมายในระดับต้นว่า “การข้ามสื่อ (across media)” ดังนั้น ผู้ที่จะใช้คำนี้ในแง่ความหมายนี้ ก็ไม่ผิด แต่สำหรับเขา ซึ่งมองกระบวนการสื่อสารดังกล่าว มากกว่าแค่การใช้เทคโนโลยีหรือช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิต หากแต่เป็นรูปแบบของการไหลเวียนของเรื่องเล่าที่ข้ามไปมาระหว่างสื่ออย่างไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น Transmedia ในมุมมองของเขา จึงเน้นไปที่ “การเล่าเรื่อง” และนั่นทำให้งานเขียนของเขาเมื่อปี 2003 เลือกใช้คำว่า “การเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ (Transmedia Storytelling)” เพื่อให้แนวคิดของเขาชัดเจนมากขึ้น

Jenkins กล่าวว่า Transmedia สามารถนำไปผนวกกับคำอื่นๆ ได้อีกหลากหลายเพื่อแสดงถึงจุดเน้นและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น Transmedia Activism ของนักกิจกรรมทางสังคม, Transmedia Branding ของนักการตลาด เป็นต้น

ส่วนกรณีที่มีผู้มองว่า การข้ามพื้นที่เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้น Jenkins ได้แย้งว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่เราสามารถทำได้ผ่านการข้ามพื้นที่ แต่หากเป็นแนวคิดการเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ (Transmedia Storytelling) แล้ว เรื่องการสร้างตราสินค้าไม่ได้อยู่ในความสนใจของ Jenkins เลย เพราะเขามุ่งเน้นเฉพาะการเล่าเรื่องที่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเนื้อหาข้ามไปมาระหว่างสื่อและเครือข่ายของเหล่าผู้ที่เป็นแฟนของเรื่องเล่า นั้นมากกว่า

นอกจากนี้ Jenkins ยังไม่เห็นด้วยกับการนิยามที่ว่า การข้ามพื้นที่เป็นเพียงอีกชื่อเรียกหนึ่งของการสร้างแฟรนไชส์ (Franchising) การสร้างแฟรนไชส์เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการผลิตสื่อ เพื่อนำพาสัญลักษณ์หรือตราสินค้า

ข้ามไปยังสื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้ แฟรนไชส์สื่อส่วนใหญ่จะอาศัยวิธีการผลิตซ้ำ และอยู่ในกรอบของตัวบทเดิมที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสินค้าหรือองค์กรสื่อ ในขณะที่การข้ามพื้นที่มุ่งเน้นที่จะขยายและพัฒนาเรื่องเล่าให้ไปไกลกว่าเรื่องเล่าเดิม โดยมีผู้ใช้สื่อมาร่วมเป็นผู้สร้างสรรค์เรื่องเล่าผ่านสื่อใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม Derek Johnson (2010) นักวิชาการด้านสื่อของ University of North Texas ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์สื่อไว้ว่า หากผู้ผลิตสื่อสามารถปรับตัวให้กลายเป็นนักออกแบบเรื่องเล่ามากขึ้น การสร้างแฟรนไชส์สื่อก็จะมีจุดรวมที่ใกล้เคียงกับการข้ามพื้นที่มากขึ้น

จากกรณีคำนิยามดังกล่าว ผู้เขียนขอนำมาสู่ประเด็นการถกเถียงสำคัญอีกประการหนึ่งที่ว่า การดัดแปลงเรื่องเล่า (Adaptation) เพื่อนำเสนอในสื่ออื่นๆ ไม่ควรนับว่าเป็นการสื่อสารแบบข้ามพื้นที่จริงหรือไม่

ในการนำเสนอแนวคิดการข้ามพื้นที่ของ Jenkins ตั้งแต่แรกเขาไม่นับว่าการดัดแปลงเป็นการสื่อสารแบบข้ามพื้นที่ ดังที่ Long (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า การดัดแปลงคือ การเล่าเรื่องหนึ่งเรื่องซ้ำในสื่อที่แตกต่าง (Retelling a story in a different media type) ส่วนการข้ามพื้นที่ คือ การใช้สื่อหลากหลายเพื่อนำไปสู่เรื่องเล่าใหญ่เรื่องเดียว (Using multiple media types to craft a single story) แม้บางคนอาจจะแย้งว่า ในงานดัดแปลงอย่างเช่น Lord of the Rings ที่ดัดแปลงจากวรรณกรรมไปเป็นสื่อภาพยนตร์ มีหลายฉากหลายเรื่องราวที่ไม่ได้ปรากฏในหนังสือ แต่ Long มองว่า ผู้ชมภาพยนตร์ก็ตระหนักได้ว่า เรื่องที่ถูกนำเสนอในสองสื่อมันคือเรื่องเดียวกัน มีโครงเรื่องหรือเส้นเรื่องในแบบเดียวกัน ดังนั้น การดัดแปลงจึงไม่ได้สร้างจุดแตกต่าง (distinction) หรือสร้างสิ่งใหม่ให้แกโลกของเรื่องเล่า

Christy Dena ซึ่งเป็นนักออกแบบสื่อ และเป็นนักวิจัยผู้หนึ่งที่สนใจศึกษาเรื่อง Multimedia, Intermedia และ Transmedia อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเคยเป็นผู้เสนอแนวคิดเรื่อง Crossmedia Storytelling และ Transfiction กลับมีความเห็นแย้งในประเด็นดังกล่าว Dena (2009) กล่าวว่า

<sup>2</sup> เว็บบล็อกของ Henry Jenkins (<http://henryjenkins.org>)

เราไม่เห็นด้วยที่ Long มองว่า การเล่าซ้ำไม่ได้มีคุณค่าในการเล่าสิ่งใหม่ เพราะการตัดแปลงไม่ใช่การเลียนแบบ หากแต่การตัดแปลงเรื่องเล่าเกิดมาจากการตีความ และในการตีความทุกครั้ง ผู้ผลิตก็จะเพิ่มเติมสัญลักษณ์ที่เติมไปด้วยความหมายใหม่ๆ เข้าไปในเรื่องเล่า การตัดแปลงจึงสามารถทำให้ผู้รับเกิดประสบการณ์ใหม่ และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากเรื่องเล่าไปด้วย ดังนั้น การตัดแปลงในบางกรณีจึงสามารถที่จะถูกจัดอยู่ในการข้ามพื่นสื่อเช่นกัน

Jenkins (2011) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่าการตัดแปลงจะเป็นการข้ามพื่นสื่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับของตัวบทใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้เราเข้าใจเรื่องเล่าในภาพรวมมากขึ้น และตัวบทที่เพิ่มเข้าไปสามารถทำหน้าที่อย่างน้อย 1 ข้อใน 4 ข้อต่อไปนี้

- นำเสนอภูมิหลังของเรื่อง หรือของตัวละคร (Offers backstory)
- สร้างแผนที่ของโลกแห่งเรื่องเล่า (Maps the world)
- นำเสนอให้เราได้เห็นแง่มุมอื่นๆ เกี่ยวกับการกระทำของตัวละคร (Offers us other character's perspectives on the action)
- ทำให้ผู้รับสารรู้สึกผูกพันและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า (Deepens audience engagement) ซึ่งผู้เขียนจะอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า (Engagement) เพิ่มเติมในหัวข้อต่อไป

Jenkins แสดงความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า การข้ามพื่นสื่อยังไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว และยังต้องการคำนิยามที่สมบูรณ์เพียงพอสำหรับอธิบายตัวอย่างต่างๆ ที่หลากหลาย ส่วนการให้คำนิยามที่ระบุชัดว่าควรจะมีจำนวนสื่อเท่าใด อาจจะเหมาะสมสำหรับบางกลุ่ม แต่สำหรับเขาแล้ว จำนวนสื่อที่ใช้ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ทั้งนี้ ประเด็นที่ Jenkins ย้ำอย่างชัดเจนคือ ในทัศนะของเขาซึ่งเป็นนักวิชาการ เขารู้สึกกังวลกับการให้คำนิยามของอันที่มองการข้ามพื่นสื่อเป็นเพียงหนึ่งในโครงการของภาคธุรกิจ ซึ่งทำให้แนวคิดการข้ามพื่นสื่อลดขนาดลงเหลือเพียงแค่การใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม หรือกลายเป็นเพียงการสร้างแฟรนไชส์สื่อแบบอดีตที่เราเห็นมาหลายทศวรรษ โดยปราศจากการ

มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อต่างๆ ที่ถูกขยายออกไป กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อกล่าวถึงการข้ามพื่นสื่อที่ผ่านมามีการให้คำนิยามแตกต่างกัน 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. การเล่าเรื่องข้ามสื่อทุกรูปแบบ : มีจุดเน้นที่เทคโนโลยีหรือ ช่องทางการสื่อสาร
2. การเล่าหลายเรื่องที่แตกต่างกันในหลายสื่อ แต่เรื่องย่อทั้งหมดอยู่ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่า (Storyworld) ชุดเดียว : มีจุดเน้นที่ช่องทางการสื่อสาร ประกอบกับตัวเรื่องเล่า
3. การเล่าหลายเรื่องที่แตกต่างกันในหลายสื่อ แต่เรื่องย่อทั้งหมดอยู่ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่า (Storyworld) ชุดเดียว และกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อเข้ามาร่วมเล่าเรื่องด้วย : มีจุดเน้นที่ตัวเรื่องเล่า และพลังของผู้รับสาร

สำหรับผู้เขียน ขอเลือกคำนิยามของ Jenkins เป็นหลัก (หรือคำนิยามในกลุ่มที่ 3) เนื่องจากเป็นคำนิยามที่รู้จักกว้างขวางทั่วไป และทำให้ปัจจุบัน เวลากล่าวถึงคำว่า “การข้ามพื่นสื่อ” คนจำนวนมากเข้าใจไปถึง “การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ” ตามแนวคิดของ Jenkins ทั้งนี้ ผู้เขียนขอสรุปความหมายของการข้ามพื่นสื่อตามความเข้าใจของตนเอง ดังนี้

*“การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ (Transmedia Storytelling) หรืออีกนัยหนึ่งคือ การข้ามพื่นสื่อ (Transmedia) ตามความเข้าใจของคนทั่วไป หมายถึง การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Storyworld) ที่ภายในโลกแห่งนั้น บรรจุเรื่องเล่าย่อยๆ หลากหลายเรื่องที่สามารถกระจายไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายแพลตฟอร์ม เรื่องเล่าย่อยๆ แต่ละเรื่องเป็นอิสระต่อกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง และเป็นตัวชี้ทางซึ่งกันและกัน ผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ โดยยิ่งเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเพียงนั้น ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์อันรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า (Engagement) และกลายเป็นพลังในการขยายเรื่องใหม่ๆ ภายในโลกแห่งเรื่องเล่าต่อไป”*  
มรรยาท อัครจันทโชติ (2556)

## การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ กับการสร้าง Engagement

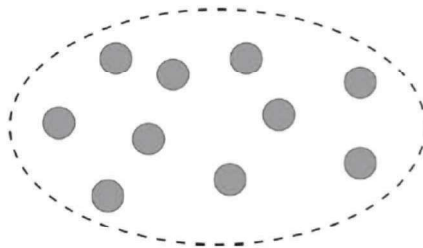
ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรจะเป็นการออกแบบตั้งแต่ขั้นต้นของกระบวนการผลิตสื่อ ดังนั้น บริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่งในฮอลลีวูด จึงเพิ่มตำแหน่ง Transmedia Producer ขึ้นมา เพื่อดูแลออกแบบ

การเล่าเรื่องของสื่อแบบครบวงจร และมุ่งหวังให้คนเกิดความผูกพันกับภาพยนตร์เรื่องนั้น จนบางครั้งถึงขนาดที่เชื่อในความจริงของโลกเสมือน

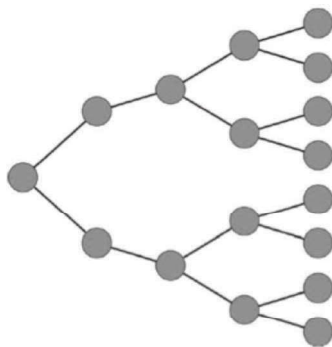
Stackelberg (2011) ซึ่งทำวิจัยศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์งานการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ ได้นำเสนอแผนภาพให้เห็นว่า การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

แผนภาพที่ 2 รูปแบบการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ (Stackelberg, 2011)

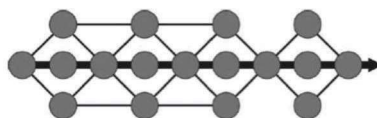
รูปแบบที่ 1 : โลกแห่งเรื่องเล่าที่เปิดให้ผู้รับสารเข้าถึงเรื่องโดยไม่มีลำดับ



รูปแบบที่ 2 : การแตกสาขาของเรื่องเล่า ซึ่งไม่ได้เป็นการเรียงลำดับอย่างถาวร และผู้ใช้สื่อสามารถตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าจากจุดใดก็ได้



รูปแบบที่ 3 : การเล่าเรื่องแบบคูกุขนาน เปิดทางเลือกให้แก่ผู้ใช้สื่อ แต่ในที่สุด เขาก็จะถูกดึงกลับเข้าสู่เหตุการณ์หลักของเรื่องเล่า



Pamela Rutledge (2011) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยด้านจิตวิทยาสื่อแห่ง Massachusetts School of Professional Psychology and Fielding Graduate University กล่าวว่าในฐานะนักจิตวิทยาด้านสื่อแล้ว การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อเป็นรูปแบบที่มีพลังอย่างมาก มันไม่ได้เพียงแค่ผลิตซ้ำเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์เดิม ไปใส่ในสื่อต่างชนิด แต่มันกำลังสร้างจักรวาลของเรื่องเล่า (Story universe) และเชื้อเชิญให้ผู้คนเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมในจักรวาลแห่งนั้น นักเล่าเรื่องอาศัยข้อได้เปรียบของคุณลักษณะสื่อแต่ละชนิดมาประสานพลังกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสื่อ การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อจึงเปิดทางให้ผู้ใช้สื่อสามารถเข้าถึงเรื่องเล่าจากทางใดก็ได้ และที่สำคัญมันกำลังทำหน้าที่เชื้อเชิญผู้ใช้สื่อให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการขยายเรื่องเล่า นั่นหรือที่ Jenkins (2005) ใช้คำว่า Prosumer (Producer + Consumer) กล่าวคือ ผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทของตนให้กลายเป็นผู้ใช้สื่อที่รู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า จนกลายเป็นผู้ร่วมสร้างสิ่งใหม่ๆ ในโลกแห่งเรื่องเล่า หรือที่เรียกว่า Engagement

การเกิด Engagement ของผู้ใช้สื่อ สามารถเป็นจริงได้มากขึ้นในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นผลมาจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไป ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า Jenkins มองการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เกินกว่าเพียงแค่เทคโนโลยี หากแต่ประกอบไปด้วยมิติต่างๆ โดยมีมิติที่เขาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มิติทางวัฒนธรรม และเขาได้นำเสนอเป็น “แนวคิดวัฒนธรรมแห่งการหลอมรวม (Convergence Culture)” ขึ้นในปี 2006 ทั้งนี้ Jenkins อธิบายว่า การไหลของเนื้อหาข้ามไปมาระหว่างสื่อหลายๆ แพลตฟอร์ม เป็นการเปลี่ยนวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ถูกระดมไว้ให้ต้องแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ พร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาของสื่อตลอดเวลา การหลอมรวมสื่อจึงหมายถึงการบรรจบกันระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ ระหว่างชนชั้นรากหญ้ากับบริษัทสื่อ และยังเป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพลังของผู้ผลิตสื่อกับพลังของผู้บริโภคสื่อในวิถีทางที่ยากจะคาดเดา โลกของสื่อยุคปัจจุบันจึงไม่ได้อยู่ในมือบริษัทสื่อขนาดใหญ่ แต่อยู่ในมือของทุกคนซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง และนำไปสู่

## “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory Culture)”

Jenkins และคณะ (2005) ได้ให้คำอธิบายถึงวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ ดังนี้

- เป็นวัฒนธรรมที่บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างมีสุนทรียะ (Artistic Expression) และเกิดความผูกพันกับประเด็นในฐานะพลเมือง (Civic Engagement) โดยมีอุปสรรคน้อยกว่าในอดีต
- เป็นวัฒนธรรมที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคและแบ่งปันข้อมูลระหว่างบุคคล
- เป็นวัฒนธรรมที่บุคคลสามารถได้รับคำปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการจากผู้ที่มีประสบการณ์จำนวนมาก
- เป็นวัฒนธรรมที่สมาชิกเชื่อว่าการร่วมสร้างเนื้อหาเป็นสิ่งจำเป็น
- เป็นวัฒนธรรมที่สมาชิกรู้สึกถึงความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น (อย่างน้อย คือ การสนใจว่าคนอื่นคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เขาสร้างขึ้นอย่างไร)

วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และ วัฒนธรรมแห่งการหลอมรวม จึงเป็นบริบทสำคัญที่ทำให้การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อ นำไปสู่การสร้าง Engagement ได้ ทั้งนี้ Russell และ Puto (1999) อธิบายว่า Engagement มีความแตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสื่อกับตัวบทโดยทั่วไป (consumer-text relationships) เพราะมันเป็นระดับของความเชื่อมโยงเกี่ยวข้อง (connectedness) หรือความสัมพันธ์ที่เข้มข้น (intense relationship) ระหว่างผู้รับสื่อกับเรื่องเล่าในสื่อ ที่ส่งผลทำให้ผู้รับสื่อเกิดประสบการณ์และกิจกรรมนอกเหนือไปจากการรับสื่อนั้นๆ

Beddows (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า Engagement คือ การมีส่วนร่วม (Participation) มิใช่เพียงแค่การมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactivity) กล่าวคือ ความรู้สึกมีส่วนร่วม (Participation) จะถูกขับเคลื่อนจากตัวผู้ใช้สื่อเอง (User-driven) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสมัครใจของผู้ใช้สื่อ แตกต่างจากการแสดงปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactivity) ซึ่งถูกขับเคลื่อนจากผู้ผลิตสื่อ (Author-driven) และเป็นเพียงการทำให้ผู้รับสารเข้าไปอยู่ในโครงสร้างตัวบทเดิม มิใช่ให้กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาใหม่ ทั้งนี้ Beddows เสนอว่า Engagement จะเกิดขึ้นได้ ต้องอยู่บนพื้นฐานของ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- *Loyalty* : ผู้ใช้รู้สึกผูกพันกับเรื่องเล่านั้นอยู่ตลอด มีการติดตามเรื่องเล่านั้นอย่างสม่ำเสมอในทุกสื่อที่เกี่ยวข้อง และมีการค้นคว้าแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่านั้นในเชิงรุก (Active Seeker)

- *Attentive Consumption* : ผู้ใช้สนใจและใส่ใจที่จะรับรู้เรื่องเล่านั้น จนสามารถจดจำและระลึกเรื่องราวได้

- *Media Literacy* : ผู้ใช้มีความสามารถในการอ่านและตีความตัวบท และที่สำคัญคือ ต้องมีทักษะการใช้สื่อสามารถผลิตเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดเรื่องเล่าผ่านสื่อต่างๆ ได้

- *Participation* : ผู้ใช้เข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าและตัวบท โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อขยายและต่อยอดเรื่องเล่าออกไป

- *'Extra-textual' Activities* : ผู้ใช้มีกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการรับเรื่องเล่าจากสื่อเดิมโดยตรง และเป็นกิจกรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องเล่าในตัวบทเดิม เช่น การทำเว็บไซต์หรือนิตยสารที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า (Fanzine), การแต่งนวนิยายโดยอิงจากตัวละครของเรื่องเล่า (Fanfiction), การสร้างสรรค์อุปกรณ์และชุดเครื่องแต่งกายของตัวละคร (Cosplay) เป็นต้น

ส่วน Jenkins (2009, 2010) ก็ได้ให้หลักการไว้ว่า การสร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้าง Engagement ได้ ควรอยู่บนพื้นฐานสำคัญ 7 ประการ คือ

1. *Spreadability vs. Drillability* : พิจารณาคูณลักษณะของเนื้อหาสื่อ ซึ่งควรประกอบด้วยคุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและในขณะเดียวกัน ก็ควรเป็นเนื้อหาที่บุคคลสามารถสำรวจลึกลงในเนื้อหาที่เขาพบว่ากระตุ้นจินตนาการและความสนใจของเขาได้

2. *Continuity vs. Multiplicity* : ออกแบบและวางแผนการข้ามพินสื่ออย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มุ่งให้ผู้รับทุ่มเทและให้ความสำคัญกับการติดตามเรื่องเล่าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกัน ก็ต้องกระตุ้นให้เขาได้รับสื่อทางเลือกอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องเล่านั้นคู่ขนานเพิ่มเติมไปด้วย เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของแฟนเรื่องเล่าใน

ระดับสูงสุด

3. *Immersion vs. Extraction* : ออกแบบให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปสู่โลกแห่งเรื่องเล่านั้น จนรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องและในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำให้ผู้รับสารถอยตัวเองออกมา เพื่อเห็นถึงมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่ากับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของเขาเอง

4. *World Building* : สร้างโลกของเรื่องเล่าที่เอื้อต่อการนำเสนอตัวละครที่หลากหลาย หรือเรื่องเล่าย่อยๆ ที่หลากหลายผ่านสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรจะทำให้ผู้รับสารมีภาพที่ชัดเจนของดินแดนแห่งเรื่องเล่านั้นด้วย เช่น แผนที่ทางภูมิศาสตร์ หรือทำให้ผู้รับสารนึกเห็นภาพของชีวิตประจำวัน สภาพสังคมวัฒนธรรม การแต่งกาย ภาษา ฯลฯ ของผู้คนในเรื่องเล่านั้น อันจะช่วยเติมเต็มให้ผู้รับสารเข้าใจโลกของเรื่องเล่ามากขึ้น

5. *Seriality* : สร้างเรื่องเล่าใหญ่ที่เต็มไปด้วยความหมายและความน่าสนใจ จากนั้นจึงแบ่งเรื่องทั้งหมดออกเป็นส่วนๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวของมันเองแล้วกระจายแต่ละส่วนไปยังแต่ละช่องทาง ทั้งนี้ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องติดตามสารตามลำดับโครงเรื่อง แต่สามารถเลือกรับเรื่องเล่าจากช่องทางใดก่อนก็ได้

6. *Subjectivity* : ตระหนักว่าผู้รับสารแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และพวกเขาเลือกที่จะมองเห็นเรื่องเล่าผ่านสายตาของตัวละครที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่พวกเขาได้เข้าถึงส่วนขยายของเรื่องเล่าผ่านสื่ออื่นๆ เขาก็จะมีมุมมองต่อเรื่องเล่าที่ขยายออกไปด้วย

7. *Performance* : กระตุ้นให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุก และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขยายเรื่องเล่านั้นด้วยตัวของเขาเอง ในฐานะผู้เข้าร่วมชุมชน (Attractor) หรือในฐานะผู้ทำกิจกรรมบางอย่างให้แก่ชุมชน (Activator) ที่มีความสนใจในเรื่องเล่าร่วมกัน

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างผลงานหนึ่งที่ประสบความสำเร็จจากการเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อ นั่นคือ Star Wars ซึ่งเป็นผลงานที่ทั้งนักวิชาการ และ Transmedia Producer ของฮอลลีวูดส่วนใหญ่ ยอมรับว่า เป็นตัวอย่างผลงานที่มีการเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อได้สมบูรณ์ และประสบความสำเร็จที่สุดเรื่องหนึ่ง (Jenkins, 2007; Haamer, 2011; Aleah, 2012)

Star Wars เป็นเรื่องเล่าที่ซับซ้อน และสามารถแบ่งเป็นเรื่องย่อยๆได้มากมายผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งภาพยนตร์ 6 ภาค, แอนิเมชัน, การ์ตูน, นวนิยาย, เกม, หุ่นโมเดลและของเล่น ตลอดจนการจัดกิจกรรมกับบรรดาแฟน ทั้งนี้ หากผู้รับสารเลือกรับเฉพาะเรื่องย่อยเรื่องหนึ่ง เขาจะรู้สึกว่ามันยังมีความลับที่ต้องค้นหา โลกของ Star Wars จึงเป็นโลกที่บรรดาแฟนและผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมากต้องการสำรวจอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การใช้แอนิเมชันอย่าง The Clone Wars ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมเหตุการณ์ ระหว่างภาพยนตร์ภาค 2 และ 3 เป็นต้น

Jenkins (2007) วิเคราะห์ว่า Star Wars สามารถเข้าถึงผู้รับได้หลากหลายกลุ่ม พวกเขาใช้สื่อแอนิเมชัน, การ์ตูน และตัวต่อเลโก้ Star Wars สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ยังเป็นเด็กหรือเยาวชน ในขณะที่ใช้นวนิยาย, ภาพยนตร์ และเกมอย่าง The Force สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่โตขึ้น นอกจากนี้ ยังลงรายละเอียดในแพลตฟอร์มอื่นๆเพิ่มเติมด้วย เช่น ใช้นวนิยายโรแมนติกเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง นอกจากนี้

### รูปที่ 3 ภาพกองกำลัง 501 โดยแฟนภาพยนตร์ Star Wars



เว็บไซต์ [www.starwars.siligon.com](http://www.starwars.siligon.com) ได้ให้ข้อมูลว่า การจัดตั้งกองกำลังดังกล่าว เริ่มขึ้นจากแฟน Star Wars เพียง 2 คน ในปี 1997 แต่ปัจจุบัน มีสมาชิกหลายพันคน ในกว่า 40 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย สิ่งที่ทำให้กองกำลัง 501 เป็นที่รู้จักของสังคม เพราะนอกจากพวกเขาจะรวมตัวกันในงานเปิดตัวกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ Star Wars แล้ว พวกเขายังเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลต่างๆอยู่เสมอ

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ทางลูคัสฟิล์มเองก็ให้เห็นการเติบโต

ผู้ออกแบบสื่อยังใช้หุ่นโมเดลจำลองและชุดของตัวละคร เพื่อให้แฟนเข้าไปสู่จักรวาลของเรื่องเล่าผ่านการเล่นบทบาทสมมติเป็นตัวละครของเรื่องเล่าอีกด้วย

ผู้คนจึงสามารถเข้าถึงเรื่องเล่าได้จากช่องทางที่หลากหลาย ในเวลาที่เขาต้องการ ทั้งนี้ ในการออกแบบการเล่าเรื่อง ผู้ผลิตยึดหลักว่าต้องไม่มีผู้ใดสามารถรู้ทุกสิ่งของจักรวาลแห่ง Star Wars มันจึงกระตุ้นให้แฟนของ Star Wars พยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลากหลายช่องทาง เพื่อไขปริศนาที่เป็นภาพใหญ่ของเรื่องเล่า

ไม่เพียงเท่านั้น บรรดาแฟนของ Star Wars ยังร่วมสร้างสิ่งใหม่ๆในจักรวาลของ Star Wars เพิ่มเติม เช่น การเขียนนวนิยายที่ช่วยเติมเต็มเรื่องเล่าตามมุมมองของแฟน (Fanfiction) และปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนที่ผู้เขียนเห็นว่าแสดงถึง Engagement ในระดับสูงมาก คือ การจัดตั้งกองกำลัง 501 ที่เหล่าแฟนของ Star Wars ตั้งขึ้นมาเอง โดยกองกำลังดังกล่าวนี้ไม่ได้มีอยู่ในภาพยนตร์แต่อย่างใด ดังภาพด้านล่างนี้

ของกองกำลัง 501 แต่ลูคัสฟิล์มไม่ได้มองการสวมใส่ชุดดังกล่าวเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะมองว่ากลุ่มดังกล่าวคือแฟนคนสำคัญของ Star Wars ดังนั้น สมาชิกกองกำลัง 501 จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขยายออกไปจากครอบครัวลูคัสฟิล์ม นอกจากนี้ ทางลูคัสฟิล์มยังตัดสินใจเพิ่มกองกำลัง 501 ในฐานะกองทหารส่วนตัวของคาร์ธ เวเดอร์ ในนวนิยาย Star Wars ตอน Survivor's Quest และ Fool's Barga ของ Timothy Zahn อีกด้วย

ผู้เขียนมองว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดง

ให้เห็นชัดเจนว่าพลังของเรื่องเล่าที่ขยายเติบโตไม่สิ้นสุดนั้น ต้องเกิดมาจากการประสานพลังร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ผลิตมีบทบาทในฐานะผู้ออกแบบ และจัดวางการนำเสนอเรื่องเล่า ในขณะที่ผู้บริโภคมีบทบาทในฐานะผู้ที่ช่วยผลักดันให้เรื่องเล่านั้นดำเนินต่อเนื่องไป ทั้งนี้ทัศนคติของผู้ผลิตที่มีต่อผู้บริโภคควรจะเป็นไปในทางบวกด้วย โดยเฉพาะการตัดสินใจว่า เมื่อใดควรจะใช้กฎหมายเรื่องละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เช่นนั้นแล้ว การสร้าง Engagement ของผู้บริโภค ก็จะมีข้อจำกัดอย่างมาก เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเข้าร่วมพัฒนาหรือต่อยอดเรื่องเล่าได้เลย

### การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ : สังคมพลเมือง vs. เครื่องมือทางการตลาด

ขณะนี้ในต่างประเทศ เริ่มมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการข้ามพื่นสื่อบ้าง แต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก และส่วนใหญ่จะมุ่งสนใจศึกษาไปที่กระบวนการสร้างสรรค์งานของบริษัทผู้ผลิตสื่อ ทั้งที่ยังมีแง่มุมให้ศึกษาในเรื่องนี้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบการข้ามพื่นสื่อ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การสร้างสังคมพลเมือง (Civil Society) หรืออาจจะนำไปสู่การสร้างสังคมที่ผู้คนถูกอมเมง งามายอยู่ในโลกเสมือนที่ตนสร้างขึ้น ตลอดจนตกเป็นเพียงเครื่องมือช่วยประชาสัมพันธ์ทางการตลาดก็เป็นได้ หรือที่ Matrens (2011) ตั้งคำถามว่า การข้ามพื่นสื่อ กำลังทำให้กลุ่มวัยรุ่นกลายเป็นแรงงานส่วนหนึ่งของการตลาด หรือที่เขาใช้

คำว่า Immaterial labour หรือไม่

จากแนวคิดที่ต่อเนื่องมาจาก Jenkins ตั้งแต่งานทางด้านแฟนศึกษา (Fan Study) ที่มองแฟนในฐานะผู้ใช้สื่อเชิงรุกและมีพลังด้านบวก มาจนถึงแนวคิดด้านวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory Culture), วัฒนธรรมแห่งการหลอมรวม (Convergence Culture) รวมไปถึงงานเขียนส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ของเขาเอง ที่มีหัวข้อเกี่ยวกับสื่อภาคพลเมือง (Civil Media) อยู่มาก ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า Jenkins นำเสนอแนวคิดว่าด้วยการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อ โดยมองผู้บริโภคในฐานะพลเมืองที่มีศักยภาพ ผู้คนต่างตระหนักในพลังของตนเอง และมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมในเชิงรุก การกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสามารถมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าได้ ก็จะนำไปสู่สังคมพลเมือง (Civil Society) ได้

กิตติศักดิ์ ปรกติ (2555) อธิบายว่า ความเป็นพลเมืองอยู่ที่การตระหนักในความเป็นส่วนร่วมเป็นเจ้าของร่วมในความดีงามบางอย่างร่วมกัน ทั้งนี้มีคำสามคำที่สื่อความหมายต่างกัน คือ “ราษฎร” ใช้เรียกคนทั่วไป สื่อถึงการสยบต่ออำนาจ “ประชาชน” สื่อถึงคนที่รวมกันในฐานะที่เป็นชาติ และหมายถึงผู้ที่เป็นเจ้าของอำนาจ ส่วน “พลเมือง” มีความหมายมากกว่าคำว่าประชาชน เพราะสื่อถึงประชาชนที่มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม<sup>3</sup>

Lina Srivastava เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมคนแรกๆ ที่สนใจนำแนวคิดการข้ามพื่นสื่อมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีแบบจำลองดังนี้ (Srivastava, 2012)

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองแนวคิด Transmedia Activism (Srivastava, 2012)



<sup>3</sup> ส่วนหนึ่งจากการอภิปรายในหัวข้อ “ความสำคัญของการพัฒนาพลเมืองต่อการพัฒนาประชาธิปไตย” การประชุมเชิงวิชาการ สถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 13 ([http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/13/\\_kpi%2013%2023%2003%202555.pdf](http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/13/_kpi%2013%2023%2003%202555.pdf))

Srivastava เรียกแนวคิดดังกล่าวว่า Transmedia Activism ซึ่งหมายถึง การนำเสนอเรื่องเล่าจากนักเขียนหลากหลายที่มาาร่วมแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นและทางออกของปัญหาสังคม ผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยมุ่งหวังที่จะทำให้สังคมรับรู้และเกิดความตระหนักในปัญหาสังคม จนร่วมกันเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคม

จากคำอธิบายแนวคิดและแบบจำลองดังกล่าวเราจะเห็นความแตกต่างบางประการกับการเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อ กล่าวคือ Transmedia Activism เชื่อในการกระจายอำนาจของผู้เล่าเรื่องตั้งแต่แรก หรืออาจกล่าวได้ว่า ในจักรวาลของเรื่องเล่าดังกล่าว ไม่มีใครแบ่งเป็นผู้ผลิตและผู้รับสื่อ คนทุกคนสามารถร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาทั้งสิ้น มีเพียงกลุ่มคนหรือหน่วยงานที่อาจจะเป็นผู้เริ่มจุดประเด็นและเอื้ออำนวยหรือเชิญชวนให้ผู้คนทั้งหลายมาร่วมเสนอเนื้อหาที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ ผู้เขียนมองว่าแนวคิดดังกล่าวนี้หากทำออกมาได้อย่างดี จะยังมีพลังมาก เพราะมันสามารถเชื่อมประสบการณ์ระหว่างโลกของเรื่องเล่ากับชีวิตประจำวันของบุคคลได้อย่างแนบสนิท

Jenkins (2012) ได้ยกตัวอย่าง Transmedia Activism ที่มีพลังอย่างมาก มันเป็นการนำเสนอเรื่องเล่าของโครงการ Invisible Children เพื่อร่วมต่อต้าน Joseph Kony ผู้นำกองกำลังกบฏในอุกันดาที่ทำให้ผู้คนอยู่กันอย่างหวาดกลัว โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก ๆ จุดเริ่มต้นจากคนเพียงไม่กี่คนที่ร่วมกันใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำให้สังคมได้ตระหนักถึงเรื่องราวอันน่าหดหู่ที่เกิดขึ้นในอุกันดา ซึ่งถูกมองข้ามจากสื่อกระแสหลัก ประกอบเข้ากับการเข้าไปทำกิจกรรมชมรมในโรงเรียนต่างๆ พร้อมทั้งนำเสนอเป็นสารคดีความยาวประมาณ 30 นาทีใน Youtube (ซึ่งผู้เขียนยอมรับว่าเป็นสารคดีที่ใช้วิธีเล่าเรื่องได้อย่างดี และสามารถดึงความสนใจรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาตลอดทั้งเรื่อง) คลิปวิดีโอดังกล่าวถูกแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดเป็นกระแสสังคม ผู้คนจำนวนมากเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครให้กับโครงการนี้ พวกเขาพร้อมแรงร่วมใจช่วยกันทำโปสเตอร์ เสื้อ อัลบั้มเพลง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย เพื่อกระจายเรื่องเล่าทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา รวมทั้งนัดรวมพลแสดงพลัง ซึ่งมีผู้คนมหาศาลเดินทาง

มาจากทั่วทั้งสหรัฐฯ จนสุดท้าย เสียงของพวกเขา ก็ดังไปถึงประธานาธิบดีบารัค โอบามา และทำให้ทางสหรัฐฯ ตัดสินใจส่งกองกำลังเข้าไปช่วยรัฐบาลอุกันดา จนกระทั่งสามารถจับกุม Kony ได้ในที่สุด

ทั้งนี้ Lana Swartz (2012) ซึ่งศึกษาปรากฏการณ์นี้ มองว่า สามารถนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อมาใช้วิเคราะห์การสื่อสารได้ แม้จะไม่ใช่สื่อบันเทิงแต่รูปแบบและกระบวนการต่างๆ ล้วนเหมือนกัน กลุ่มผู้ก่อตั้งโครงการ Invisible Children ใช้รูปแบบการสร้างแฟนของเรื่องเล่าเหมือนที่สื่อบันเทิงใช้ และมีกรออกแบบการนำเสนอเรื่องเล่ามาแต่ต้น โดยเมื่อ Swartz ได้ลองนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อมาวิเคราะห์ก็พบว่าเข้าหลักพื้นฐาน 7 ประการของการออกแบบเรื่องเล่าเพื่อสร้าง Engagement ของ Jenkins อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ แม้จะดูเหมือนว่าการนำเสนอสารคดีผ่าน Youtube จะมีพลังที่สุด แต่หากบุคคลรับรู้เรื่องเล่าจากสารคดีเพียงอย่างเดียว เขาก็จะยังไม่มีความสนใจเกี่ยวกับปัญหานี้ ทำให้ผู้คนสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแพลตฟอร์มอื่นๆ ต่อไป

## บทสรุป : อนาคตของการข้ามพินสื่อในประเทศไทย

ขณะนี้ การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อกำลังค่อยๆ แฝงเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งผู้เขียนมองว่า ในอนาคต จะมีบริษัทผลิตสื่อจำนวนมากที่จะนำการเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อมาใช้ในงานสื่อของตน จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจว่า แล้วคนไทยพร้อมที่จะเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุก รวมทั้งไม่ตกเป็นเพียงเครื่องมือของการตลาดได้หรือไม่

การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อในภาพยนตร์ที่เป็นโลกจินตนาการส่วนใหญ่ ผู้ผลิตมักจะออกแบบกิจกรรม หรือเกมประเภท ARG (Alternative Reality Game) ซึ่งเป็นการนำเอาโลกของจินตนาการเข้ามาเชื่อมกับโลกที่เราใช้ชีวิตอยู่ การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อจึงมีเส้นแบ่งระหว่างโลกจริงและโลกของเรื่องแต่งที่เบลอลอย่างมาก อาทิ การนำเสนอข่าวแม่แมด และทีมงานถ่ายทำสารคดีที่สูญหายไประหว่างติดตามค้นหาแม่แมดในภาพยนตร์เรื่อง The Blair Witch Project ซึ่งอาศัยไปปิดประกาศ และสื่ออินเทอร์เน็ต

เพื่อสร้างกระแสให้คนเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง หรือตัวอย่าง การเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ของภาพยนตร์ Batman : The Dark Knight ที่มีการสร้างหนังสือพิมพ์ Gotham Times ขึ้นมา, มีการสร้างเว็บไซต์ที่ถูกแฮกจาก Joker, มีเว็บไซต์ GothamCityRail.com เพื่อดูระบบรางรถไฟ เมือง (แต่เว็บก็ถูกทำลายโดย Joker) นอกจากนี้ ยังมีการ ให้อัยการหนุ่ม Harvey Dent ออกเดินทางหาเสียงไปตาม ที่ต่างๆจริง ทำป้ายหาเสียงสนับสนุน เปิดเว็บไซต์เพื่อหา สมาชิกสนับสนุน โดยสมาชิกทุกคนจะได้รับโทรศัพท์ ดอปกลับจากอัยการ Dent มีการใช้สื่อ Social Media แสดง ภาพการเดินทางหาเสียงของ Harvey Dent ทำให้ผู้คนเริ่ม รู้สึกว่าคนๆนี้มีตัวตนจริง ตลอดจนการออกแบบเกม ARG ที่ให้ผู้เล่นค่อยๆไขปริศนาของ Joker ที่ซ่อนอยู่ทั่วเมือง แม้แต่การบอกใบ้ปริศนาของเกมผ่านข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ จริง ดังนั้น ARG จึงเป็นการเล่นเกมโดยอาศัยฉากในชีวิต จริงของผู้เล่น (ฉกาจ ชลายุทธ, 2555 ; Jitinat, 2012)

เกมประเภท ARG เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่แพร่หลาย มากและผู้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ในสหรัฐฯ มักจะใช้กันแทบทุกผลงาน จนเป็นเรื่องปกติ เนื่องจาก พวกเขาเห็นว่า มันเป็นแพลตฟอร์มที่สร้าง Engagement ทำให้คนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าได้ง่าย

อีกทั้งยังทำให้โลกของเรื่องเล่าขยายมาสู่ชีวิตประจำวัน ของเขาอีกด้วย โดยผู้ผลิตจะออกแบบให้ผู้เล่นสนุกไปกับ เกมจนแทบจะลืมไปว่าตนกำลังเล่นเกมสมมุติโดยอาศัย ฉากของชีวิตจริง

ลักษณะเรื่องเล่าแบบ ARG หรือการสร้างเรื่องเล่า ที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริงของบุคคลเพื่อสร้างความเชื่อในโลก ของเรื่องเล่านั้น หากผู้ใช้สื่อขาดความสามารถในการประเมิน หรือวิเคราะห์ด้วยหลักเหตุผล อาจจะกลายเป็นการสร้าง ความตื่นตระหนกให้คนในสังคม หรือไม่ก็ทำให้คนหลง และหมกมุ่นอยู่แต่กับเรื่องเล่านั้นได้ ดังนั้น การเล่าเรื่อง แบบข้ามพื้นที่ที่จะเข้ามาในสังคมไทย จึงอาจไม่เหมาะสม ที่จะใช้วิธีการออกแบบเรื่องเล่าเหมือนกับทางตะวันตก

ในขณะเดียวกัน การออกแบบสื่อเพื่อรณรงค์ในประเด็น ทางสังคมต่างๆ การใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ สื่อเข้ามา น่าจะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก แต่ควรจะเป็นลักษณะใด รูปแบบใด และด้วยวิธีการ เช่นไรนั้น เป็นสิ่งที่นักวิชาการด้านสื่อของเมืองไทย ต้องร่วม กันศึกษาหาคำตอบต่อไป เพื่อให้ประเทศไทยได้แนวคิด การเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นที่ ที่ Jenkins มองว่า สามารถ สร้างสังคมแห่งพลเมืองได้นั้น จะเกิดขึ้นจริงในสังคมไทย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ฉกาจ ชลายุทธ. กลยุทธ์การตลาดเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ให้ดังให้อินให้พูดถึงเป็นกระแส. (2555). [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.digimolek.com/2012/07/23/movie-strategy>

### ภาษาอังกฤษ

Aleah, Corben. (2012). **Transmedia Storytelling**. Retrieved from <http://aleahspace.blogspot.com/2012/02/transmedia-storytelling.html#!/2012/02/transmedia-storytelling.html>

Beddows, Emma. (2012). **Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes**. PhD Thesis. Faculty of Life and Social Sciences, Swinburne University of Technology: Australia. Retrieved from [http://www.emmabedwards.com/wp-content/uploads/2013/03/EmmaBeddows\\_PhDTHESISFINAL\\_ConsumingTransmedia\\_2012.pdf](http://www.emmabedwards.com/wp-content/uploads/2013/03/EmmaBeddows_PhDTHESISFINAL_ConsumingTransmedia_2012.pdf)

- Dena, Christy. (2009). **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. PhD Thesis. School of Letters, Art and Media. University of Sydney: Australia. Retrieved from [http://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA\\_TransmediaPractice.pdf](http://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf)
- Dena, Christy. (2013). **You Suck At Seeing Transmedia Change**. Retrieved from <http://www.yousuckattransmedia.com/you-suck-at-seeing-transmedia-change>
- Done, Deborah. (n.d.). **The Big Idea – Storytelling For Your Business**. Retrieved from <http://www.graphite-uk.com/issue/6/38/The-Big-Idea---Storytelling-For-Your-Business.html>
- Getzler, Wendy Goldman. (2011). **Playout? InPlay host debate on transmedia**. Retrieved from <http://kidscreen.com/2011/05/18/played-out-inplay-hosts-debate-on-transmedia>
- Gomez, Jeff. (2010). **Jeff Gomez Reveals Secrets to Transmedia Franchise Development at CineKid**. Retrieved from [http://www.arn.com/2010/11/jeff\\_gomez\\_reveals\\_secrets\\_to\\_transmedia\\_franchise\\_development\\_at\\_cinekid](http://www.arn.com/2010/11/jeff_gomez_reveals_secrets_to_transmedia_franchise_development_at_cinekid)
- Haamer, Kris. (2011). **Star Wars Transmedia**. Retrieved from <http://prezi.com/svx94gxvqmq/star-wars-transmedia>
- Holmes, Peter. (2011). **The Differences Between Multimedia, Crossmedia and Transmedia, Somewhat explained**. Retrieved from <http://www.reasonpartners.com/the-differences-between-multimedia-crossmedia-and-transmedia-some-what-explained>
- Iucksch, Werner. (2008). **Cross-Media Environment**. Retrieved from <http://www.slideshare.net/werner.iucksch/crossmedia-environment-presentation>
- Jenkins, Henry. (June 2001). **“Convergence? I Diverge”** in MIT Technology Review. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge>
- Jenkins, Henry. (January 2003). **“Transmedia Storytelling”** in MIT Technology Review. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- Jenkins, Henry, et al. (2005). **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Retrieved from <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>
- Jenkins, Henry. (2006). **Convergence culture: where old and new media collide**. New York : New York University Press.
- Jenkins, Henry. (2007). **Transmedia Storytelling 101**. Retrieved from [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, Henry. (2009). **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. Retrieved from [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins, Henry. (2010). **Transmedia Education: the 7 Principles Revisited**. Retrieved from [http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- Jenkins, Henry. (2011). **Transmedia 202: Further Reflections**. Retrieved from [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Jenkins, Henry. (2012). **Contextualizing #Kony2012: Invisible Children, Spreadable Media, and Transmedia Activism**. Retrieved from [http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing\\_kony2012\\_invis.html](http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing_kony2012_invis.html)

- Johnson, Derek. (2010). **Learning to Share: The Relational Logics of Media Franchising**. Retrieved from <http://www.convergenceculture.org/research/c3-learningshare-execsumm.pdf>
- Jitinat, Plai. (2012). **Story Telling in Modern Media**. Retrieved from <http://www.slideshare.net/aj3514/story-telling-in-modern-media>
- Lim, Walter. (2010). **So What the Big Deal about Transmedia**. Retrieved from <http://coolinsights.blogspot.com/2010/03/so-whats-big-deal-about-transmedia.html>
- Long, Geoffrey. (2007). **Transmedia Storytelling : Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company**. Master's thesis. Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology: USA. Retrieved from <http://cmsw.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- Martens, Marianne. (February 2011). "Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content" in **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. 17(10): 49-68. Retrieved from <http://con.sagepub.com/content/17/1/49.short>
- Pratten, Robert. (2010). **Transmedia Storytelling: Getting Started**. Retrieved from <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started>
- Russell, Cristel A. and Christopher P. Puto. (1999). "Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness" in **Marketing Letters**. 10(4): 387-401. Retrieved from <http://class.classmatandread.net/Engagement/G.out.pdf>
- Rutledge, Pamela. (2011). **Transmedia Storytelling: The Reemergence of Fundamentals**. Retrieved from <http://athinklab.com/2011/01/07/transmedia-storytelling-the-reemergence-of-fundamentals>
- Srivastava, Lina. (2012). **Transmedia Activism: Narrative Design for Social Action**. Retrieved from <http://www.slideshare.net/lksriv/transmedia-activism-slides-for-mit-media-lab-presentation>
- Stackelberg, Peter von. (2011). **Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media**. Master's thesis. School of Information Design and Technology, State University of New York Institute of Technology: USA. Retrieved from <http://www.transmediadigest.com/wp-content/uploads/2012/02/Creating-Transmedia-Narratives-Thesis.pdf>
- Swartz, Lana. (2012). **Invisible Children: Transmedia, Storytelling, Mobilization**. Retrieved from [http://civicpaths.uscannenberg.org/wp-content/uploads/2012/03/Swartz\\_InvisibleChildren\\_WorkingPaper.pdf](http://civicpaths.uscannenberg.org/wp-content/uploads/2012/03/Swartz_InvisibleChildren_WorkingPaper.pdf)