

ข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับประจำวันที 30 เดือนมีนาคม พ.ศ.2569 หน้า 1,3 มูลค่าข่าว 379,404.-



กลายเป็น “ดราม่า” หลังมีการ “จับผิดคลิปของสาวจีน” ที่เป็นคอนเทนต์รายการแนวทำอาหาร โดยนำมา “เปรียบเทียบกับคลิปสาวไทย” เนื่องจากพบว่า... “มีสไตล์รูปแบบ” ที่ “ดูคล้ายกันมาก” จนชาวโซเชียลตั้งคำถาม “ใครออริจินัล-ใครก๊อปปี” ซึ่ง

กำลังมีประเด็นร้อนบนโซเชียลตอนนี้!! จนเกิดแฮชแท็กฮิต “ใครเลียนแบบใคร?...” ทั้งนี้ กรณีของการ “เลียนแบบ-ทำตาม” อย่าง “คลิปคนดัง” ที่มี “สไตล์หรือรูปแบบใกล้เคียงกันมาก” ซึ่งกรณีนี้ต้องถือเป็นอีกหนึ่ง...

“ปรากฏการณ์สำคัญ” ใน “สังคมดิจิทัล” และจากคลิปลักษณะนี้ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่แปลกที่มีคนมองเป็น “เรื่องธรรมดา”

ทั้งนี้ กับกระแสสื่ออิงบนโซเชียลก่อนหน้านี้นี้ เมื่อปรากฏ “คลิปโชว์ทำอาหาร” ที่มีลักษณะ “รูปแบบกับสไตล์ที่เหมือนกันมาก” ระหว่าง “เวอร์ชันสาวไทย” กับ “เวอร์ชันสาวจีน” จนถูกถามกลายเป็นที่ถกเถียงกันว่า... เรื่องนี้เป็นเรื่องปกติทั่วไปที่ใครก็ทำกัน หรือเป็นเรื่องซีเรียส เพราะเข้าข่ายการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา อย่างไรก็ตาม แดกระแสที่เกิดขึ้น ในแง่ “ปรากฏการณ์สังคมดิจิทัล” ที่เห็นนี้ ทางนักวิชาการวัดกรรมกรสื่อสาร โดย ศศ.ดร.อาทิตย์ ทวีวัฒน์ อาจารย์วิชาสายวัฒนธรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) วิเคราะห์ และสะท้อนผ่าน “ทีมสัปดาห์เดลินิวส์” ว่า... “ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่มีมานานแล้ว แต่ไม่ใช่เรื่องปกติอย่างแน่นอน!! เพราะอาจจะพบและสร้างปัญหาได้เช่นกัน...

อย่างไรก็ตาม ศศ.ดร.อาทิตย์ กล่าวไว้ว่า... การจะชี้ชัดว่า... ใครออริจินัล-ใครก๊อปปีอาจต้องดูที่เจตนา... เช่น ถ้าตัดออกจากสไตล์ต้นฉบับอาจไม่เข้าข่ายหรือไม่ชัดว่า... ก๊อปปี แต่ถ้าถอดมาเหมือนเป๊ะ ๆ ทั้งสไตล์ รูปแบบ คอนเทนต์ กรณีนี้ก็อาจเข้าข่ายทำซ้ำลอกเลียนแบบ หรือก๊อปปี โดยสิ่งที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ในการ “นำสูตรตำราของคนที่ตั้งกว่ามาใช้” นั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นในลักษณะที่เรียกว่า... “ใช้แค่ไอเดียเป็นแนวทาง” หรือที่เรียกติดปากกันว่า... “ใช้เป็น Reference” ซึ่งสามารถพบได้บ่อย ๆ ในกลุ่มของ “คอนเทนต์ครีเอเตอร์มือใหม่” หรือ “อินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่” ที่ซึ่งไม่มี

'อัลกอริทึม! ตัวกระตุ้น 'ทำตามเลียนแบบ' ยิ่งฮิต-ยิ่งพุด 'ยุคดิจิทัล'

สไตล์ตัวเอง

จึงนิยมใช้สูตรตำราจากคลิปที่ตั้งอยู่แล้ว หรือเลือกทำตามคนที่ทำสำเร็จจนโด่งดัง

นักวิชาการคนเดิมยังได้มีการสะท้อนว่า... การยึดถือหรือทำตามแนวทางของคนที่ทำแล้วดัง ทำแล้วปัง หลาย ๆ คนอาจจะมองดูเป็นเรื่องปกติ ดูได้จาก “คอนเทนต์แนวถอดสูตรสำเร็จ” ที่มีมากมายในโลกออนไลน์กับโซเชียล ซึ่งหากเป็นนักสไตล์หรือรูปแบบของคนอื่นมาใช้เป็นไอเดีย หรือที่ภาษาสมัยใหม่เรียกว่า... ใช้เป็นเรฟฯ หรือ

Reference ก็อาจจะทำได้ แต่จะต้องไม่ใช่ถอดแบบเหมือนกันทุกอย่าง ซึ่งกรณีนี้พบบ่อยในกลุ่มคอนเทนต์รุ่นใหม่ ๆ หรืออินฟลูฯ ใหม่ ๆ ใหม่ ที่อาจจะยังไม่มีแนวทาง หรือสไตล์ของตัวเองที่ชัดเจน จึงนิยมใช้เรฟฯ จากแนวทางที่มีคนทำแล้วสำเร็จนำมาใช้...

“คนที่ทำแล้วปังเพราะมี Killer Content จนคนจดจำได้ ทำให้มีอิทธิพลที่อยากประสบความสำเร็จเร็ว ๆ จึงทำตาม จนเกิดประโยคว่า...ทำตามคนที่ดัง...เพื่อจะปังกับเขาบ้าง ซึ่งถ้าเป็นครั้งคราวก็อาจได้ เพราะเป็นเทรนด์ที่อัลกอริทึมช่วยส่งเสริม แต่ถ้าทำบ่อย ๆ โดยไม่หาสไตล์ตัวเอง ก็เสี่ยงถูกมองเป็นการก๊อปปี้”



... ผศ.ดร.อาทิตยา ระบุ

นักวิชาการคนเดิมยังชี้ว่า... การทำตามหรือเลียนแบบนั้นทางทฤษฎีจิตวิทยาของ “ซิกมุนด์ ฟรอยด์” อธิบายว่า... ที่คนชอบเลียนแบบรูปลักษณ์ภายนอกนั้น เพราะง่ายกว่าการทำความเข้าใจแนวคิดหรือวิถีคิดของคนนั้น เมื่อมาเป็นโลกโซเชียล ที่รางวัลหรือรีวอร์ด คือ รายได้ที่มาจากยอดผู้ชม หรือติดตาม ทำให้คนที่อยากประสบความสำเร็จไว ๆ อย่างมีรายได้เร็ว ๆ จึงเลือก “ทำตามสไตล์ที่ดังอยู่แล้ว” เพราะ ง่ายต่อการที่อัลกอริทึมจะช่วยส่งเสริม ที่ก็เป็น

“ปัจจัยกระตุ้นสำคัญ”

ทำให้เกิดพฤติกรรม “ทำตามเลียนแบบ”

ผศ.ดร.อาทิตยา ชิงวิเคราะห์ว่า... ด้วยความที่ ระบบอัลกอริทึมเป็นคนที่กำหนดเทรนด์ ทำให้พอคลิปหรือคอนเทนต์แนวไหนดังขึ้นมา อัลกอริทึมก็จะยิ่งผลักดันให้คอนเทนต์หรือคลิปแนวนั้นขึ้นมาปรากฏให้อยู่ใน “จุดสนใจผู้เสพคอนเทนต์” ดังนั้นจึงง่ายกว่าถ้าคนที่ยังไม่ดัง จะเลือกทำตามคลิปที่ดังอยู่แล้ว ซึ่งถ้าทำสนุกตามเทรนด์ก็คงไม่เป็นไร หรือนำสไตล์มาดัดแปลงเป็นไอเดียนั้นจะยิ่งดี เพราะเป็นการสร้างสรรค์ แต่บางคนกลับเลือก “ก๊อปปี้เลียนแบบ” เหมือนหมดแทบ 100% ซึ่งช่วงแรก ๆ ก็อาจจะได้ผล แต่พอทำนาน ๆ ไปสุดท้ายผู้ชมก็จะรู้ว่า... ไม่ใช่ของจริง!! ...นักวิชาการ มศว พูดเกี่ยวกับประเด็นนี้

ทาง ผศ.ดร.อาทิตยา นักวิชาการด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ยังแนะนำ “วิธีสังเกต” ว่า...คอนเทนต์ดีของจริง-ของก๊อปปี้ว่า... อาจพิจารณาได้จาก “หลัก 3 C” ได้แก่... คาแรกเตอร์ (Character) คอนเทนต์ (Content) ครีเอทีฟิตี้ (Creativity) ซึ่งแม้การทำตามจะทำให้ได้กระแส ได้ยอดเอนเกจดี แต่ถ้าหากเลือกจะทำไปเรื่อย ๆ สุดท้ายก็ จะกลายเป็นคนขาดความคิดสร้างสรรค์ ขาดความเป็นตัวเอง จนต้องทำตามกระแส หรือทำตามคนอื่น ๆ ตลอดเวลา และสุดท้ายผู้ชมก็จะมองออกว่า... เป็นของปลอม... ไม่ใช่ออริจินัล!!! ...นี่เป็น “มูมิวิเคราะห์” จากกรณี “ครามาที่ก๊อปปี้คอนเทนต์” ที่มีกระแส...

“ใครเลียนแบบใคร?” จนเป็นครามาอ้ออ้อ!!

ที่สำคัญ “ก๊อปปี้คอนเทนต์” ก็กระทบมิติอื่น จะมิมิติใดบ้างนั้น??...ต้องมาคุยกันต่อฟุ้งนี้.