

4 P M

March 2014/ VOL .03

การบริหารจัดการ
องค์กรสื่อสารในยุคดิจิทัล

“message is the medium”

TV / DIGITAL

เปิดโลกวิจัย

บริหารสุนทมา

บริหารองค์กรสื่อใน
ยุคดิจิทัล

K-Kulture

A BOOK Zone

มัลติสกรีน

มัลติแพลตฟอร์ม

7

effects Digital TV
is going to have on your life

“จริยธรรมสื่อ”

มองสื่อสารานะโลก

ปฏิทินกิจกรรม



1 เมษายน 2557 นี้
ไทยพีบีเอสทำการ

ปรับเปลี่ยนความถี่

ดาวเทียมและพาราโบลาเตอร์



รองรับการรับชมรายการแบบความคมชัดสูง (HD) เป็น
3989.500 MHz, Symbol Rate 12 MSym,
FEC 2/3, Pol Vertical
ซึ่งกล่องรับสัญญาณแบบ OTA
จะสามารถปรับเปลี่ยนความถี่อัตโนมัติ
ส่วนกล่องประเภทอื่นต้องปรับเปลี่ยนความถี่เอง

เพื่อการรับชมที่เหมาะสม สอบถามเพิ่มเติม
โทร 02-790-2301-5, 02-790-2318-9,
02-790-2321-5, 02-790-2315



4PM

FOR PUBLIC MEDIA

BY ACADEMIC INSTITUTE OF PUBLIC MEDIA

สารจากบรรณาธิการ

นิตยสาร 4PM ของ สวส. ฉบับเดือนมีนาคม 2557 ยังคงอยู่ที่เรื่องทีวีดิจิทัล หลังจากที่ กสทช. ประกาศว่าเลื่อนการออกอากาศภายใน 1 เมษายน 2557 นี้ ซึ่งจะมี 24 ช่องธุรกิจ บวกกับ 3 ช่องบริการสาธารณะเดิม (nbt, ช่อง 5 และไทยพีบีเอส) รวมกันเป็นอย่างน้อย $24+3 = 27$ ช่อง

เพราะฉะนั้นช่วงนี้บรรยากาศของอุตสาหกรรมจึงเต็มไปด้วยการจ้ำจอง การซื้อรายการ หรือวัสดุอุปกรณ์สำหรับการออกอากาศ ซึ่งหลายๆ ช่องก็มีความพร้อมในเรื่องนี้มานานแล้ว แต่ส่วนสำคัญที่สุดที่จะนำพาสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องให้อยู่รอดในยุคทีวีดิจิทัลนี้ได้ ก็คือ ฝีมือของผู้ผลิตรายการ ซึ่งก็ต้องมาจากนโยบายและแผนกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรที่จะจัดทำสู้กัน

นิตยสาร 4PM เดือนนี้นำพาท่านเข้าสู่การเตรียมความพร้อมขององค์กรเข้าสู่การเป็นทีวีดิจิทัล ในแง่ขององค์กร โดยเน้นบทสัมภาษณ์จากกรรมการนโยบายและมองหาลู่จุดแข็งของไทยพีบีเอสในการกระโจนเข้าสู่สมรภูมิครั้งนี้ที่แพ้ไม่ได้!

มีนาคมผ่านไปไว เข้าสู่เดือนที่ร้อนแรง เมษายนกับความพร้อมใหม่ ไทยพีบีเอส HD ที่ช่อง หมายเลข 3

บรรณาธิการ E-Magazine (สวส.)

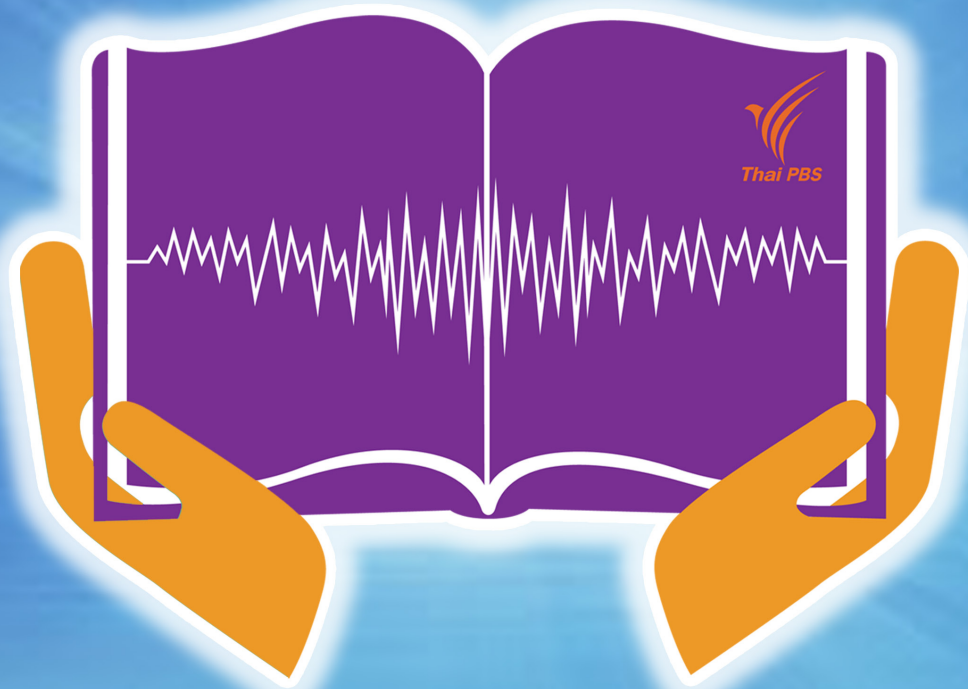
ธาม เชื้อสถาปนศิริ

AIMP E-MAGAZINE

March 2014/ VOL .03

สารบัญ

- บริหารสนทนา.....6-7
- เปิดโลกงานวิจัย.....8-9
- จริยธรรมการทำงาน “ไทยพีบีเอส”10-15
- Message is the medium.....18-26
- Special Column.....28-29
- เรื่องเด่นจาก ปก. 30-37
- สื่อสาธารณะรอบโลก.....40-44
- การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการ.....54-55
- 7 effects Digitat tv56-59
- มาตรฐานระบบ DVB-T2.....60-61
- A Book Zone.....62-63
- K-kulture.....64-65
- ปฏิทิน สวส.....66



ยังให้...ยังได้

“แม่มั่นหนังสือเสียงเพื่อเพื่อน”

“ ไม่จำกัดวุฒิ...ไม่จำกัดวัย...เป็นกำลังใจให้กันและกัน ”

ไทยพีบีเอส เชิญผู้มีจิตอาสาผู้ร่วม
จัดทำหนังสือเสียง ทุกวันศุกร์ เวลา 13.00-18.00น.

****ผู้สนใจเข้าร่วม สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่**

www.facebook.com/academic.tpbss หรือ โทร .02-790-2000 ต่อ 4497



สถานที่บันทึกเสียง ห้องสมุดสื่อสาธารณะไทยพีบีเอส

ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีอุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงให้พร้อมครับ

✓ แอปพลิเคชันบนมือถือ, แท็บเล็ต Mobile Apps

ให้คนรุ่นใหม่เช่นคุณเชื่อมโยงถึงเรา
ได้ง่ายขึ้นกับแอปพลิเคชัน
ในทุกระบบปฏิบัติการ

● ข้อมูลเพิ่มเติม www.thaipbs.or.th/DigitalMedia

ANDROID APP ON
Google play

Windows
Store

Download on the
App Store



บริหารสนทนา

ทีวีดิจิทัล :

การมีส่วนร่วมรูปแบบใหม่หรือเพียงหลักการดั้งเดิม

คอลัมน์บริหารสนทนาเมื่อเดือนที่แล้วได้พูดถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศของ ไทยพีบีเอสไว้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากเห็นว่าการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กรสื่อสารมวลชน ในภูมิภาคเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งกำลัง ก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเดียว และตั้งใจว่าในฉบับนี้จะสนทนาเพิ่มเติมในเรื่องนี้ แต่เนื่องจากในเดือน เมษายนที่จะถึงนี้ ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่การออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบใหม่คือใน ระบบดิจิทัล จึงจะขอติดตามเรื่องการต่างประเทศไว้ก่อน และขอเขียนถึงเรื่องการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบ ดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับคอลัมน์อื่น ๆ ในฉบับนี้ และเข้ากับบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลงใน ขณะนี้

การออกอากาศโทรทัศน์ในระบบ ดิจิทัล ดูจะเป็นประเด็นที่ผู้คนจำนวนมาก กล่าวถึงเป็นพิเศษในช่วงนี้ เพราะส่วนใหญ่ อาจจะยังไม่เข้าใจชัดเจนนักว่าจะต้องทำ อย่างเป็นบ้างเพื่อให้สามารถรับชมรายการ โทรทัศน์ได้เหมือนเดิม คำถามที่มักได้ยิน เป็นประจำก็คือโทรทัศน์ดิจิทัลจะเริ่มเมื่อ ไหน่ จะต้องเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์ใหม่ หรือไม่ หรือต้องติดตั้งอุปกรณ์กล่องรับ สัญญาณเพิ่มที่เรียกว่า “Set-Top Box” อย่างไม่ มีค่าใช้จ่ายหรือไม่ ราคาเท่าไร หาซื้อที่ไหน หรือควรซื้อยี่ห้อใด ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้ พยายามเร่งให้ข้อมูลสร้างความเข้าใจกับ ประชาชนอยู่ในขณะนี้แม้จะดูว่าค่อนข้าง ช้าและยังไม่ทั่วถึงเท่าใดนัก



ไทยพีบีเอส ได้มีการส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลเช่นกัน โดยการให้ความรู้ความเข้าใจบุคลากรภายในองค์กรในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งผ่านนิตยสารออนไลน์ E-Magazine 4PM ตลอดจนรณรงค์ให้บุคลากรตื่นตัวและเผยแพร่การเปลี่ยนเข้าสู่ทีวีดิจิทัล ผ่านโซเชียลมีเดีย ขณะเดียวกันก็มีประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับประชาชนผู้ชมผู้ฟังรายการโดยทั่วไป ดังที่หลายท่านคงได้รับชมบ้างแล้วผ่านรายการ “คู่ซี้ ทีวีดิจิทัล” ที่ออกอากาศในช่วงค่ำวันเสาร์และอาทิตย์ และนำมาออกอากาศซ้ำในวันเวลาอื่น ๆ อีกตลอดสัปดาห์

ประเด็นหนึ่งที่มักได้ยินเป็นประจำ และถือว่าเป็นเรื่องคึกคักน่าตื่นเต้นของทั้งอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์และสำหรับผู้ชมก็คือการออกอากาศในระบบดิจิทัลจะทำให้มีฟรีทีวีเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 6 ช่องกลายเป็น 48 ช่อง ถึงแม้ในขั้นต้นจะยังไม่ครบตามจำนวนนี้ก็ตาม โดยในบรรดาช่องต่าง ๆ เหล่านี้ จะแบ่งเป็นทีวีสาธารณะ 12 ช่อง ซึ่งหมายความว่า ไทยพีบีเอส แม้จะเป็นสื่อสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย แต่จะไม่ใช่แห่งเดียวอีกต่อไป นอกจากนั้น ก็จะมีทีวีพาณิชย์อีก 24 ช่องซึ่งมีครบแล้ว รวมทั้งมีหมายเลขช่องเป็นที่เรียบร้อย และทีวีชุมชน 12 ช่อง ซึ่งในส่วนทีวีชุมชนก็จะขยายจำนวนช่องออกไปอีกตามเขตบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ 39 เขตทั่วประเทศ

ข้อดีในเรื่องของจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมายของช่องทีวีดิจิทัลจะทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการได้หลากหลายมากขึ้นตามความสนใจด้วยความคมชัด ไร้สัญญาณรบกวน ไม่มีภาพลัมภาพซ้อนเป็นเงา อย่างที่เรียกว่าเป็น Ghost Images นอกจากนั้นก็ยังสามารถรับชมตัวอย่างรายการล่วงหน้าได้อย่างน้อยหนึ่งสัปดาห์ด้วยโปรแกรมที่เรียกว่า Electronic Programme Guide หรือ EPG แล้วยังจะมีการบรรยายภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษในบางช่วงเวลาของรายการที่ไม่มีเสียงบรรยายตามปกติ ที่เรียกว่า Audio Description เพื่อเป็นบริการสำหรับคน

พิการทางการเห็น หรือคนที่มีปัญหาเรื่องสายตา ตลอดจนการออกอากาศพร้อมคำบรรยายด้วยตัวอักษร ภาพ หรือทางเลือกอื่น แทนเสียงพูดหรือเสียงประกอบที่เรียกว่า Subtitle Caption Broadcast สำหรับคนหูหนวกด้วย ไม่นับรวมถึงเรื่องระบบการเตือนภัยเฉพาะพื้นที่ในระหว่างการออกอากาศ หรือ Local Warning System โดยเฉพาะการเตือนภัยพิบัติ และที่สำคัญคือการออกอากาศในระบบดิจิทัล จะทำให้การออกอากาศไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ชมจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการที่กำลังรับชมอยู่ได้ที่เรียกว่าเป็น Interactive TV แม้ในขั้นต้นจะยังไม่ถึงจุดนั้นก็ตาม

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ทีวีดิจิทัล อาจจะมีข้อดีหลายประการ แต่ก็มีข้อที่น่ากังวลเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงจำนวนสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีที่เพิ่มขึ้นถึง 8 เท่าตัว ไม่รวมเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียมอีกเป็นจำนวนมาก สถานีเหล่านี้จะนำเสนอเนื้อหารายการอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ชม ขณะเดียวกัน กำลังการผลิตรายการของแต่ละสถานีเมื่อเทียบกับบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้ที่ยังจำนวนจำกัดเท่าเดิมและกำลังอยู่ในช่วงโยกย้ายเปลี่ยนแปลงสังกัดกันซุลมุน ทำให้อุดสงสัยไม่ได้ว่ารายการที่นำเสนอจะผลิตทันกับเวลาของการออกอากาศหรือไม่ จึงไม่แปลกใจเลยที่บางสถานีได้กำหนดกลยุทธ์ที่จะนำเสนอเฉพาะรายการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ประเภทซีรีส์เกาหลี ญี่ปุ่น จีน

ประเด็นที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งความจริงอาจกล่าวได้ว่าสำคัญที่สุดสำหรับผู้ชมก็คือ รายการที่นำเสนอผ่านช่องต่าง ๆ จะมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการผลิต หรือคุณภาพของเนื้อหา และประชาชนซึ่งเป็นผู้ชมรายการจะมีส่วนร่วมในยุคทีวีดิจิทัลนี้อย่างไรบ้าง หรือทำที่สุดแล้ว ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงพัฒนาก้าวหน้าเพียงใด การมีส่วนร่วมของประชาชนก็ยังคงต้องยึดหลักการพื้นฐานดั้งเดิม นั่นก็คือ สื่อต้องเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นจริงของสังคมให้ปรากฏ

เปิดโลกวิจัย

พายุวิจัย ประเมินผล และพัฒนา

TV DIGITAL

องค์กรสื่อยุคใหม่ ! ที่ใครๆก็ปรับตัว

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ การหลอมรวมของเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม รวมถึงการเปลี่ยนผ่านในวงการโทรทัศน์ไทยจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล ทำให้โลกยุคดิจิทัลไม่เพียงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเท่านั้น หากแต่ยังมีอัตราความเร็วสูงอีกด้วย ส่งผลให้องค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อต้องยกเครื่องการบริหารจัดการและสร้างกลยุทธ์การบริการรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมผู้ฟัง

ในสมรภูมิทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้น องค์กรสื่อทุกรูปแบบในประเทศไทยต่างก็ต้องปรับตัวเพื่อการอยู่รอด วงการวิทยุโทรทัศน์ไทยมีผู้เล่นรายใหม่แต่ฝีมือฉกาจในด้านเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ที่กระโดดเข้ามาอยู่ในวงเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่อาจดุเดือดเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว มองจากตรงนี้ก็ยังสามารถทำนายอนาคตได้เลยว่าองค์กรสื่อใดที่ปรับตัวไม่ทันหรือรู้สึกตัวช้าในระบบนิเวศสื่อยุคใหม่ย่อมสูญเสียโอกาสและผลประโยชน์จำนวนมากในอนาคต

ดร.สิทธิเรศ ศิราภานต์ นักวิชาการอิสระด้านนิวมมีเดีย เจ้าของวิทยานิพนธ์หัวข้อ Digital TV in Thailand กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการปรับเปลี่ยนคือ ความรู้และความเข้าใจถึงธรรมชาติของสื่อใหม่ ตลอดจนภาพกว้างของกิจการสื่อใหม่ต่อจากนี้และอนาคตอีก 5-10 ปี ข้างหน้า ซึ่งจุดอ่อนของสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารของไทยคือ “ไร้ทิศทาง” ขาดแผนการพัฒนาในอนาคต ดังนั้นควรมีการวางแผนให้เป็นระบบ ทั้งระยะสั้น 3-5 ปี , ระยะกลาง 5-10ปี และระยะยาว 10-20 ปี ว่าจะก้าวไปเช่นไร



ขอบคุณภาพจากเฟซบุ๊ก
ดร.สิทธิเรศ ศิราภานต์

คุณค่าสำหรับผู้ชมผู้ฟัง โดยเฉพาะเนื้อหาข่าวสารที่ต้องสร้างความแตกต่าง เพราะอย่างไรก็ตาม **Content is still the King!**



งานศึกษา Digitization and Media Business Models โดย Robert G.Picard สะท้อนถึงการปรับโฉมรูปแบบธุรกิจสื่อที่เน้นการใช้ “ทรัพยากรเนื้อหา” ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดต้นทุนการผลิตด้วยกระบวนการทำให้เป็นดิจิทัล เน้นการให้คุณค่ากับเนื้อหาที่ผู้ชมผู้ฟังต้องการ รวมถึงสร้างความแตกต่างหลากหลายให้กับบริการของตน ลดขั้นตอนกระบวนการผลิต สร้างเนื้อหาประเภทใหม่ๆ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มช่องทางการออกอากาศในหลากหลายสื่อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และกระตุ้นให้ผู้ชมผู้ฟังแชร์เนื้อหาให้มากที่สุด ขณะที่สื่ออย่างหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้ปรับตัวจากสื่อสารมวลชน (mass media) กลายเป็นสื่อเฉพาะเจาะจง(niche media) เพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลายทักษะและปรับขนาดองค์กรให้เหมาะสมและพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมสม่ำเสมอ

กระแสความแรงของทีวีดิจิทัลในประเทศไทยได้ก่อให้เกิดยุคทองของตลาดแรงงานผู้ผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะคนมีความสามารถเป็นที่คั่นหน้าคั่นตาอยู่ในแวดวงย่อมเป็นที่ต้องการขององค์กรสื่อหน้าใหม่ หลายนคนบอกว่านี่คือความโชคดีของบัณฑิตนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน แต่การอยู่รอดขององค์กรสื่อจำเป็นต้องปรับจำนวนบุคลากรให้เหมาะสมโดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยเสริม ดังนั้น บุคลากรผู้เป็นที่ต้องการขององค์กรจึงต้องมีทักษะหลากหลาย หรือที่เรียกว่า Multi-tasking นักข่าวสายพันธุ์ใหม่จึงต้องพัฒนาตัวเองให้สามารถสืบข่าว เขียนข่าว ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอตัดต่อคลิปและส่งข่าวได้ภายในคนเดียว

การมีเนื้อหาดี เนื้อหาเด่นย่อมสร้างได้เปรียบในธุรกิจสื่อ พิสูจน์ได้จากข้อมูลตัวเลขจากศูนย์วิจัยกิจการไทยที่ประเมินว่า การเกิดทีวีดิจิทัล กระตุ้นให้มูลค่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์เติบโตมากขึ้นถึง 14-16% จากปี 2556 ที่มีมูลค่า 28,780 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นเป็น 32,690-33,260 ล้านบาทในปีนี้ คือส่วนหนึ่งจากผลพวงความต้องการเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสื่อจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ควรมีคุณภาพและ

ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล นักวิชาการผู้คร่ำหวอดในแวดวงสื่อสารมวลชน กล่าวว่า ปริมาณที่มากขึ้นของผู้ประกอบการสื่อเป็นผลดีในทางเศรษฐกิจแต่ไม่ได้หมายถึงประเทศไทยจะได้สื่อที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้นเสมอไป เพราะผู้ประกอบการจำนวนมากอาจไม่ได้คำนึงถึงการดำเนินงานที่เป็นไปตามจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นมืออาชีพจริงๆ ต้องปฏิบัติตัวเองเพื่อนำทางให้เหมาะสมและสะท้อนความเป็นจริงที่ชัดเจนให้กับสาธารณชน

ขอขอบคุณภาพจากเฟซบุ๊ก
ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล



การปรับปรุงเชิงบริหารจัดการเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้องค์กรสื่อสามารถปฏิบัติหน้าที่รายงานข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะได้อย่างยั่งยืน แต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่า คือการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนบนรากฐานจริยธรรมวิชาชีพและคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ แต่ไม่ใช่เพียงองค์กรสื่อเท่านั้นที่ต้องปรับตัว ผู้ชมผู้ฟังก็ต้องปรับตัวและตระหนักถึงความรู้เท่าทันสื่อให้มากขึ้นเช่นกัน เพื่อให้ทุกส่วนของสังคมไทยได้ “ก้าวทัน” และ “รู้ทัน” ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปพร้อมๆ กัน

เอกสารอ้างอิง

- คิดยกกำลังสอง.รายการที่นี้ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส.
1 มกราคม 2557
ปีทอง คนสร้างคอนเทนต์.ฐานเศรษฐกิจ.เข้าถึงได้จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=212953:2014-01-03-08-33-40&catid=230:2012-11-02-08-44-11&Itemid=408
“สื่อไทย” ยุคปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีไล่ล่าคนข่าว.เดลินิวส์. เข้าถึงได้จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/136662/>

“จริยธรรมสื่อ”

สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ:

“จริยธรรมสื่อ”

“ทักษิณ”

บทบาทสื่อสาธารณะนั้น นอกจากจะถูกเขียนเป็นภาพลักษณ์ว่ามีหน้าที่ต่อสังคม พลประโยชน์ของชาติและประชาชนแล้ว ยังถูกเขียนกำกับไว้ด้วยว่า การทำหน้าที่พันธกิจนั้น ต้องร่างไว้ด้วยหลักการจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ คนทำงานไทยพีบีเอสจึงมีกรอบจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนที่คนทำงานสื่อนั้นต้องถือปฏิบัติตาม หนึ่งในนั้นคือ กรอบหลักการทั่วไปสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพขององค์กร ซึ่งองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ ส.ส.ท. ได้กำหนดกรอบหลักการและแนวปฏิบัติสำหรับคนทำงานเอาไว้ เพื่อเป็นเสมือนเครื่องมือยึดมั่นในแนวทางปฏิบัติงานของคนสื่อ

ในการนี้ คณะกรรมการนโยบายส.ส.ท. ชุดแรก (ปี2551) จึงได้กำหนดให้มี หลักการและข้อบังคับของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อ ที่ถือเป็น “ข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยว่าด้วยจริยธรรมของกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน พ.ศ. 2551” ซึ่งมีรายละเอียดที่พูดถึงเรื่องต่างๆ ที่สำคัญที่คนทำสื่อโดยทั่วไป โดยเฉพาะองค์กรสื่อสาธารณะที่เกิดขึ้นใหม่อาจนำไปใช้เป็นโมเดลตั้งต้นสำหรับการเป็นสื่อสาธารณะ



พื้บอีเอส

8 หลักการจริยธรรมไทยพื้บอีเอส

หลักการและข้อบ่งชี้ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อ ข้อบ่งชี้ของค้การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ แห่งประเทศไทย ว่าด้วยจริยธรรมของกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน พ.ศ. 2551

ใครเป็นใครในไทยพื้บอีเอส

“กรรมการ” หมายถึง กรรมการนโยบาย และ กรรมการบริหารของไทยพื้บอีเอส

“ผู้บริหาร” หมายถึง ผู้อำนวยการของไทยพื้บอีเอส รองผู้อำนวยการและผู้อำนวยการสำนักต่างๆใน ไทยพื้บอีเอส

“พนักงาน” หมายถึง พนักงานทั้งประจำและ พนักงานชั่วคราวของไทยพื้บอีเอส จริยธรรมองค์การ

กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานของไทย พื้บอีเอสทุกคน ต้องปฏิบัติงานตามหลักการ 8 ข้อ ดัง ต่อไปนี้

1. หลักผลประโยชน์สาธารณะ นึกถึง ผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ต้องไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งส่วน ตน ครอบครัวและพวกพ้อง ไม่ว่าจะเป็นการทำหน้าที่ ในระดับนโยบายหรือในระดับปฏิบัติการก็ตาม

2. หลักความเป็นอิสระ ทำงานอย่างเป็น อิสระไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการเมือง ธุรกิจหรือ ผลประโยชน์อื่นใด

3. หลักสิทธิมนุษยชน เคารพในหลักสิทธิ มนุษยชน ความเท่าเทียมตามสิทธิขั้นพื้นฐาน เห็นถึง ความสำคัญของความแตกต่างหลากหลายของผู้คน ไม่เหยียดหยาม แบ่งแยก หรือเลือกปฏิบัติ เพราะ ความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ อายุ ภาษา วัฒนธรรม เพศ ความพิการ สุขภาพ ฐานะทางการเงิน ศาสนา การศึกษา และความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ขัดต่อ รัฐธรรมนูญ

4. หลักความสุจริต ซื่อสัตย์ ไม่อยู่ภายใต้ อิทธิพลของบุคคลหรือผลประโยชน์ หรือมีพฤติกรรม ส่อไปในทางทุจริต

5. หลักความโปร่งใส กำหนดนโยบายและ ทำงานอย่างโปร่งใส ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภายใน และภายนอกไทยพีบีเอส

6. หลักการยอมรับการตรวจสอบ ยอมรับ การตรวจสอบและรับผิดชอบต่อการตัดสินใจในการ ทำงานของตนเองทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติงาน

7. หลักคุณธรรมของผู้นำ ผู้บริหารควรทำตัว เป็นแบบอย่างที่ดีของพนักงาน และมีการประเมิน ความดีความชอบตามผลงาน

8. หลักความคุ้มค่า พนักงานของไทยพีบีเอส ต้องทำงานอย่างเต็มความสามารถของตนเอง โดย คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย



จรรยาบรรณของกรรมการ และผู้บริหารของไทยพีบีเอส

จรรยาบรรณของกรรมการ และผู้บริหารของไทยพีบีเอส กรรมการและผู้บริหารของไทยพีบีเอส คือ ผู้ที่ได้รับการ คัดสรรมาแล้วว่าเป็นผู้มีความเป็นผู้นำ สามารถ บริหารงานให้กับไทยพีบีเอสได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดถือหลักปฏิบัติ 14 ข้อ ดังนี้

1. บริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตเพื่อ ประโยชน์สูงสุดของไทยพีบีเอสและคำนึงถึงผล ประโยชน์ส่วนรวม โดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการ เมืองและกลุ่มผลประโยชน์ใดๆ

2. บริหารงานด้วยความโปร่งใสทั้งในส่วนที่ เกี่ยวกับบุคคลภายใน และบุคคลภายนอกและต้อง สามารถชี้แจงหรืออธิบายถึงการตัดสินใจและการ กระทำของตนเองได้

3. บริหารงานด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ โดยใช้ความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสุด ความสามารถ และไม่สร้างข้อผูกมัดที่อาจขัดแย้งกับ หน้าที่ของตนเองได้ในภายหลัง

4. เป็นแบบอย่างที่ดีทั้งทางด้านการงานและ ส่วนตัวให้กับพนักงานของตน ส่งเสริมให้พนักงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รับฟังข้อเสนอแนะของ พนักงาน และปลูกฝังให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ไม่แสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเอง ครอบครัวและพวกพ้องโดยใช้ข้อมูลของไทยพีบีเอส ที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ และไม่ทำสิ่งที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านผลประโยชน์



6. รักษาข้อมูลของไทยพีบีเอสไว้เป็นความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลที่ยังไม่ควรเปิดเผย และไม่ให้ข่าวสารหรือข้อมูลที่มีอำนาจสั่งการยังไม่ได้อนุญาต

7. ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของไทยพีบีเอสอย่างเคร่งครัด

8. ควบคุม ดูแล ให้คำปรึกษาแนะนำพนักงานของตน เพื่อให้สามารถทำงานที่รับมอบหมายได้อย่างลุล่วง

9. ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างสุภาพ เคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ให้เกียรติและให้อิสระทางความคิดในการทำงานกับพนักงาน ให้อยู่ภายใต้จริยธรรมและหน้าที่สื่อมวลชน

10. ถ่ายทอดและสอนงานในความรับผิดชอบให้แก่พนักงาน หรือเพื่อนร่วมงานอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ปิดบัง

11. ยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติและหรือกระทำสิ่งใดๆ ต่อพนักงานเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

12. พัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง และพนักงาน อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ

13. บอกกล่าวให้พนักงานรู้และเข้าใจในภาระหน้าที่ และวัตถุประสงค์ขององค์กร และแนวทางปฏิบัติตามหน้าที่ เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามข้อบังคับทางจริยธรรม

14. ปฏิบัติหน้าที่ของตนเองและควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใต้บังคับบัญชาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความรับผิดชอบกับผลที่เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่าย

จรรยาบรรณของกรรมการและผู้บริหารของไทยพีบีเอส

จรรยาบรรณว่าด้วยความยุติธรรม สุจริต โปร่งใส ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
ของผู้บริหารและพนักงานไทยพีบีเอส

ผู้บริหารและพนักงานทุกคน ต้องมีมาตรฐาน
ด้านจรรยาบรรณสูง มีความยุติธรรม ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด
ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสตรวจสอบได้ โดยมีหลักปฏิบัติ
6 ข้อ คือ

1. ไม่ถือเอาประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัว และพวกพ้อง มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการทำงานให้กับไทยพีบีเอส
2. ไม่รับของขวัญหรือของชำร่วยที่มีราคาสูง ปฏิเสธการรับรองที่มากเกินความเหมาะสม หรือการให้เพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทน
3. ไม่ใช้ชื่อหรือข้อมูลของไทยพีบีเอส ในการหาประโยชน์ให้กับตนเอง ครอบครัวหรือพวกพ้อง
4. ไม่มีพฤติกรรมที่อาจทำให้องค์การเสื่อมเสียชื่อเสียง ขาดความน่าเชื่อถือ
5. ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเคลื่อนไหวต่างๆ ไม่ว่าจะกลุ่มการเมืองหรือกลุ่มเรียกร้องผลประโยชน์ ที่ทำให้กระทบต่อการทำงานและภาพลักษณ์ของไทยพีบีเอส
6. ไม่แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ไทยพีบีเอส ต่อสื่อมวลชน และในเวทีสาธารณะต่างๆ

จรรยาบรรณของพนักงาน ไทยพีบีเอส

1. ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่หาประโยชน์จากการทำงาน รับสินบน หรือทุจริต ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม
2. ตั้งใจทำงาน เสียสละ มีประสิทธิภาพ มุ่งทำงานให้สำเร็จเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ไม่เกี่ยงงาน และรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีผลกระทบต่อไทยพีบีเอส
3. มีกิริยา มารยาท วางตัวและแต่งกายอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองและไทยพีบีเอส
4. รักษาชื่อเสียงของตนเองและไทยพีบีเอส โดยไม่ให้ร้ายหรือให้ข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้ไทยพีบีเอสเสื่อมเสีย
5. รักษาผลประโยชน์ของไทยพีบีเอส และไม่เอาประโยชน์ของไทยพีบีเอสไปเป็นประโยชน์ของตัวเอง
6. รักษาและใช้ทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุดและดูแลไม่ให้ทรัพย์สินของไทยพีบีเอสเกิดความเสียหาย
7. รักษาความลับของไทยพีบีเอส โดยไม่เปิดเผยข้อมูลหรือข่าวสารที่ยังไม่ควรเปิดเผย และไม่ให้ข้อมูลข่าวสารใดๆ ที่ผู้มีอำนาจในการสั่งการยังไม่อนุญาต



8. ทำตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา ไม่ฝ่าฝืนระเบียบหรือทุจริต

9. ร่วมมือร่วมใจทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์แก่เพื่อนร่วมงาน

10. ให้เกียรติเพื่อนร่วมงานและปฏิบัติต่อกันอย่างสุภาพ เสียสละ อดทน ให้อภัยซึ่งกันและกัน สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ ไม่แบ่งแยกหรือยกตนข่มผู้อื่น

11. ไม่รับของขวัญที่มีมูลค่ามากเกินไปกว่าปกติ ที่ให้กันจากผู้บังคับบัญชา

12. ไม่รับของขวัญซึ่งมีมูลค่ามากเกินไปกว่าที่ให้กันในเทศกาลต่างๆ หรือรับสินบนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีกิจกรรมหรืองานร่วมกับไทยพีบีเอส

13. ไม่ทำธุรกิจโดยใช้ชื่อขององค์กร และไม่นำชื่อเสียงของไทยพีบีเอส ไปแอบอ้างเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

จะเห็นว่าการที่สื่อสารสาธารณะจะคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจากสาธารณะ / ประชาชน ในข้อที่ว่ารายได้ของการดำเนินงานนั้นมาจากเงินภาษีของประชาชนนั้น มิอาจพูดได้ว่าแค่ผลิตรายการที่ดี ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กร แต่สื่อสารสาธารณะนั้น จะต้องมีความรู้ การกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานสื่อ ทั้งในระดับของผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้ ถือเป็นหลักธรรมาภิบาลขององค์กรสื่อสารสาธารณะทั่วโลกที่พึงมี พึงกำหนดเป็นกรอบแนวทาง เพื่อเป็นหลักประกันว่า องค์กรสื่อสารสาธารณะนั้นๆ ได้มีเข็มทิศและกรอบนำทางการเดินทางองค์กรไปในทิศทางที่เหมาะสมและดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส สุจริต ตรวจสอบได้ อันเป็นหลักการพื้นฐานที่นำมาสู่การสร้าง ความไว้วางใจสาธารณะ ที่ประชาชนจะมอบให้นั่นเอง



TV DIGITAL

ระบบทำอาหาร

ระบบใหม่



ทีวีดิจิทัลคืออะไร และแตกต่างกับทีวีระบบเก่าอย่างไร?



พื้บกกบ พบกั้บ คู่ซีทีวีดิจิทัล
 ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 21.55 น.
 จันทร์-อังคาร เวลา 23.25 น.
 พฤษหัสฯ-ศุกร์ เวลา 08.45 น.
 เริ่มสนทกั้บได้ 15 มั้นาคม นั้
 ทางไทยพีบีเอส ทีวีที่คุ้ณวางใจ



ให้ประชาชน
ได้รับข่าวสารมากขึ้น





“message is the medium”

ธาม เชื้อสถาปนศิริ

นักวิจัยชำนาญการ | สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ: (สวส.)



มัลติสกรีน

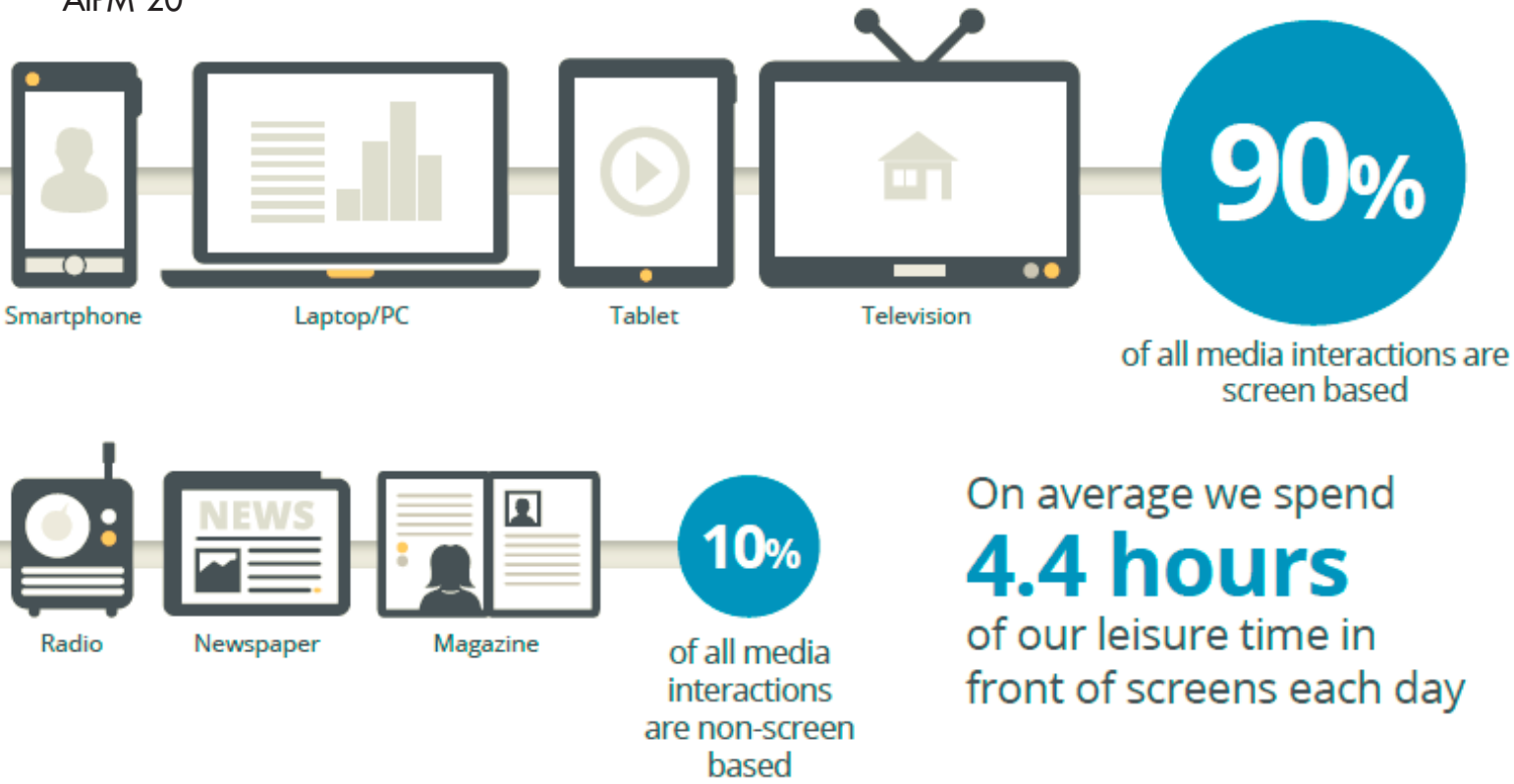
มัลติแพลตฟอร์ม



มีความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่คนทำโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลน่าจะทำให้ความสำคัญมาก นั่นคือ พฤติกรรมของคนดูที่เริ่มเสฟสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกันที่เรียกว่า “Multi Screen” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชม ผู้รับสารใช้สื่อหลายช่องทางเสฟสื่อพร้อมๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อหาคนละเรื่องราวกัน หรือเรื่องเดียวกันพร้อมๆ กันก็ได้

พฤติกรรมแบบเสฟสื่อหลายหน้าจอนี้ กำลังกลายเป็นสิ่งที่เราคุ้นตากันมากขึ้น เช่น การเปิดโทรทัศน์พร้อมกับการเล่นอินเทอร์เน็ต หรือใช้โทรศัพท์คุยออนไลน์ หรือกระทั่งในแท็บเล็ตอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไปด้วย จนกล่าวได้ว่า ผู้คนรุ่นยุคสื่อดิจิทัลนี้เป็นรุ่นพิเศษที่มีความสามารถพิเศษ แบบทำงานหลายหน้าจอพร้อมกัน หรือเป็นพวก “multi-tasking” หรือ พวกกระตือรือร้นในการเสฟสื่ออย่างมาก

Multi-Screen กับ Multi-Platform นั้น แท้จริงแล้วมันคือสิ่งเดียวกัน แต่อธิบายความหมายแตกต่างกัน
Multi-Screen คือ พฤติกรรมการเสฟสื่อที่ผ่านหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน
Multi-Platform คือ การผลิตเนื้อหาสื่อเดียวกันออกเผยแพร่ในสื่อที่ต่างช่องทาง



ฉะนั้นกฎของมันจึงอยู่ที่การออกแบบเนื้อหา
สื่อให้มีศักยภาพที่จะสำเนาตัวเอง คัดลอก หรือ
คัดเลือกเอาบางส่วนเสี้ยวของเนื้อหาไปส่งสาร
แพร่กระจายในช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งต้อง
สนใจว่ากลุ่มผู้รับสารแต่ละช่วงอายุ ความสนใจ
หรือสถานภาพทางการตลาดของเขานั้นมีลักษณะ
พฤติกรรมอย่างไร?

พุดง่าย ๆ Multi-Screen มองจากมุมมองผู้ชม,
Multi-Platform มองจากมุมมองผู้ผลิต

ผู้ใช้ที่เชี่ยวชาญการใช้สื่อหลายจอนี้ เรียกว่า
“multi-screener”

รายงานเรื่อง “The New Multi-screen
World: Understanding Cross-Platform
Consumer Behavior.” ของกูเกิ้ลเมื่อปี สิงหาคม
2012 ที่สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,611 คนและจาก
ชุดแบบสอบถาม 9,974 ชุด อธิบายพฤติกรรมกร
เป็นผู้เสพสื่อจากหลายหน้าจอที่น่าสนใจว่า

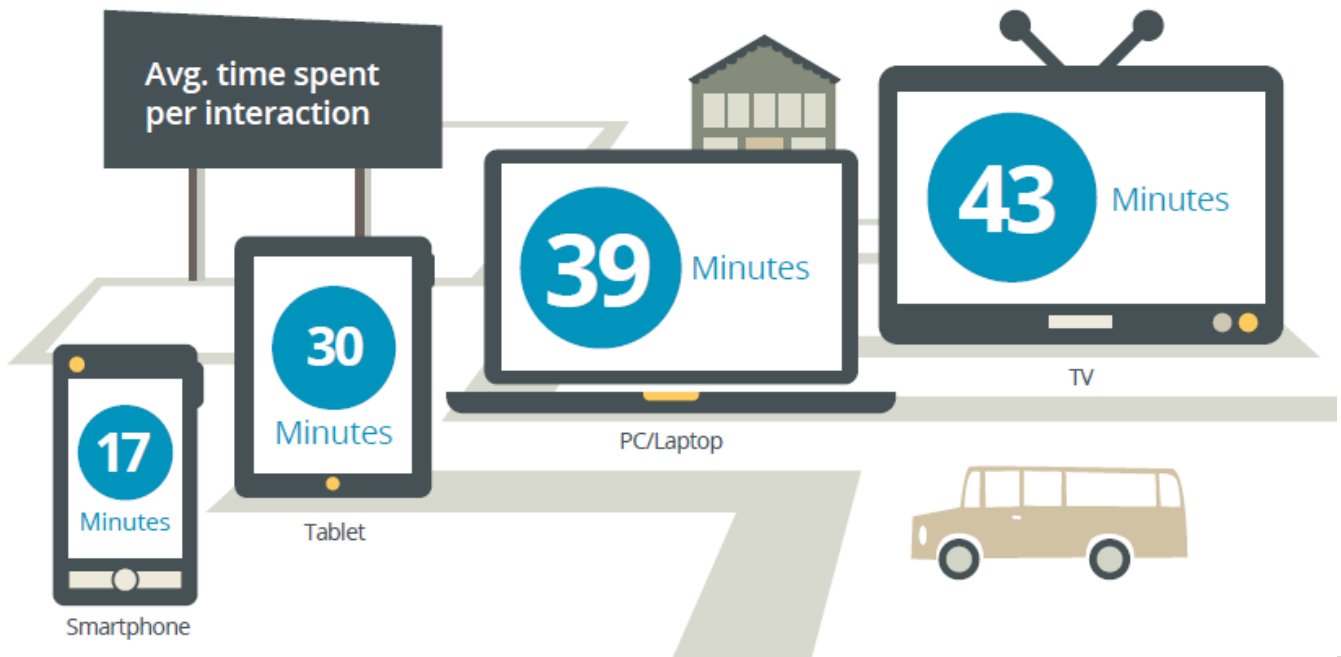
- 90% ของกลุ่มตัวอย่าง, เข้าถึงการใช้สื่อใน
ช่องทางใดช่องทางหนึ่งร่วมกันเสมอ
- 4.4 ชั่วโมงต่อวัน คือระยะเวลาที่เราใช้ไปใน
แต่ละวันโดยเฉลี่ยผ่านทุกหน้าจอรวมกัน

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเวลา
ที่ใช้ไปกับสื่อแต่ละหน้าจอ ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ให้เวลากับหน้าจอโทรทัศน์สูงสุด คือ 43 นาที,
ให้กับคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก 39 นาที และ
ตามด้วยแท็บเล็ต 30 นาที และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์
มือถือ 17 นาที, อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าว อาจดู
น้อย แต่ต้องเข้าใจว่า นั่นคือค่าเฉลี่ยของการ “เข้าใช้
งานแต่ละครั้ง” ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้คนใช้โทรศัพท์
ครั้งละสั้นๆ เท่านั้น ขณะที่สื่อโทรทัศน์จะได้รับความ
สนใจต่อเนื่องยาวนานกว่า ซึ่งก็อาจเป็นเพราะขนาด
ของหน้าจอและลักษณะธรรมชาติของสื่อ

พฤติกรรม “Multi-Screen”

มี 2 แบบ คือ (1) “sequential usage” ที่ละจอต่
เนื่องกัน เนื้อหาเดียวกัน (2) “simultaneous us-
age” หลายจอพร้อมๆ กัน ซึ่งมีสองแบบย่อย คือ เนื้อหา
ต่างกันในเวลาเดียวกัน (multi-tasking usage) กับ
เนื้อหาเหมือนกันในเวลาเดียวกัน (complementary
usage)

Our time online is spread between 4 primary media devices



กุ้ลลือธิบายถึง “พฤติกรรมแบบหลายหน้าจอ” (multi-screen behavior) ว่ามี 2 ลักษณะ คือ รูปแบบที่ 1 คือ “sequential usage” หรือ “ใช้งานทีละหน้าจอแต่ต่อเนื่องกัน” เช่น อ่านข่าวในคอมพิวเตอร์ แล้วไปเปิดโทรศัพท์ดูรายการข่าวนั้น หรือ ดูคลิปตัวอย่างรายการโทรทัศน์ทางมือถือ และไปแท็บเล็ตเพื่อหาข้อมูลกระดานสนทนาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

ผลการศึกษายังชี้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนมาก 90% มักจะเริ่มต้นใช้สื่อโทรศัพท์มือถือ แล้วตามด้วยการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในทันที นั้นเป็นเพราะพวกเขาต้องการข้อมูลที่มากกว่า การค้นหาที่มากกว่าเดิม

รูปแบบที่ 2 คือ “simultaneous usage” หรือ “ใช้งานหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน” ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ

(1) แบบ multi-tasking usage หรือ “ใช้งานหลายจอ/ต่างเนื้อหา-ในเวลาเดียวกัน” ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างหน้าจอนั้น “ไม่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรง” เช่น ฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์ กับเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ, หรือ ดูโทรทัศน์รายการละคร และ เปิดแท็บเล็ตค้นหาข้อมูลหรืออ่านข่าวออนไลน์

(2) แบบ complementary usage หรือ “ใช้งานหลายจอ/เนื้อหาเดียวกัน-ในเวลาเดียวกัน” ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างหน้าจอนั้น มีเนื้อหาเดียวกัน เช่น กำลังอ่านบทความเรื่องการท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมชั้นการบินราคาถูก และ ก็เปิดโทรศัพท์มือถือเพื่อจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน

“90% ของผู้ใช้งาน

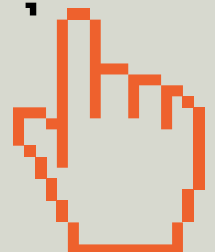
หลายจอมักจะเริ่มต้น

ใช้สื่อโทรศัพท์มือถือ

แล้วตามด้วยการใช้งาน

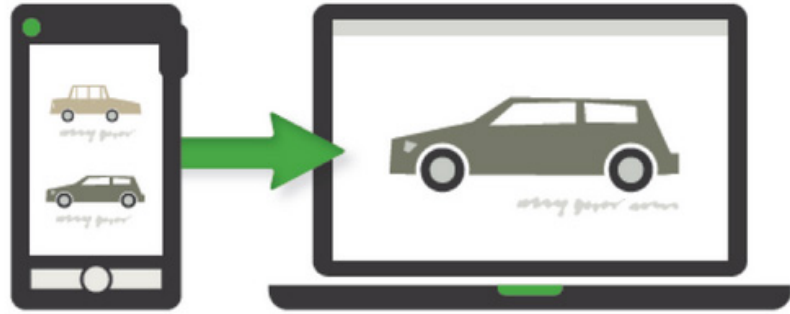
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใน

ทันที”



There are two modes of multi-screening

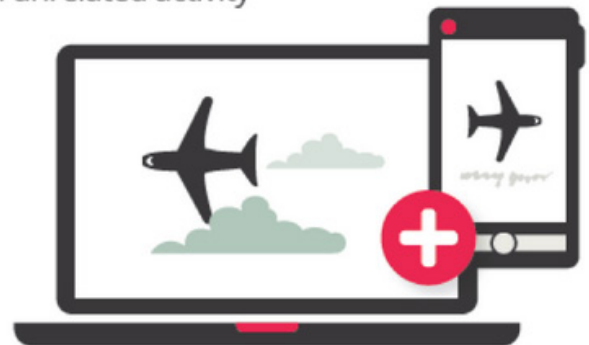
Sequential Usage
Moving from one device to another at different times to accomplish a task



Simultaneous Usage
Using more than one device at the same time for either a related or an unrelated activity



Multi-tasking - Unrelated activity



Complementary Usage - Related activity

และเมื่อพิจารณาในระดับของกิจกรรมการใช้งาน พบว่า 87% คือการท่องอินเทอร์เน็ต (อ่านข่าวสารข้อมูลทั่วไป), 72% เพื่อเล่นสื่อสังคมออนไลน์, 67% เพื่อซื้อของออนไลน์, 63% เพื่อค้นหาข้อมูล, 46% เพื่อจัดการธุรกรรมการเงิน, 43% วางแผนท่องเที่ยว, และ 43% ดูวิดีโอออนไลน์

ที่อาจน่าสนใจสำหรับคนทำโทรทัศน์ คือโทรทัศน์จะไม่ใช่ช่องทางหลักที่สามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้อีกต่อไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างมากถึง 77% ระบุว่าพวกเขามักจะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ไปพร้อมๆ กันขณะเปิดโทรทัศน์

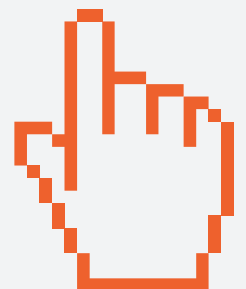
“77% ของกลุ่ม

ตัวอย่างระบุว่าขณะ

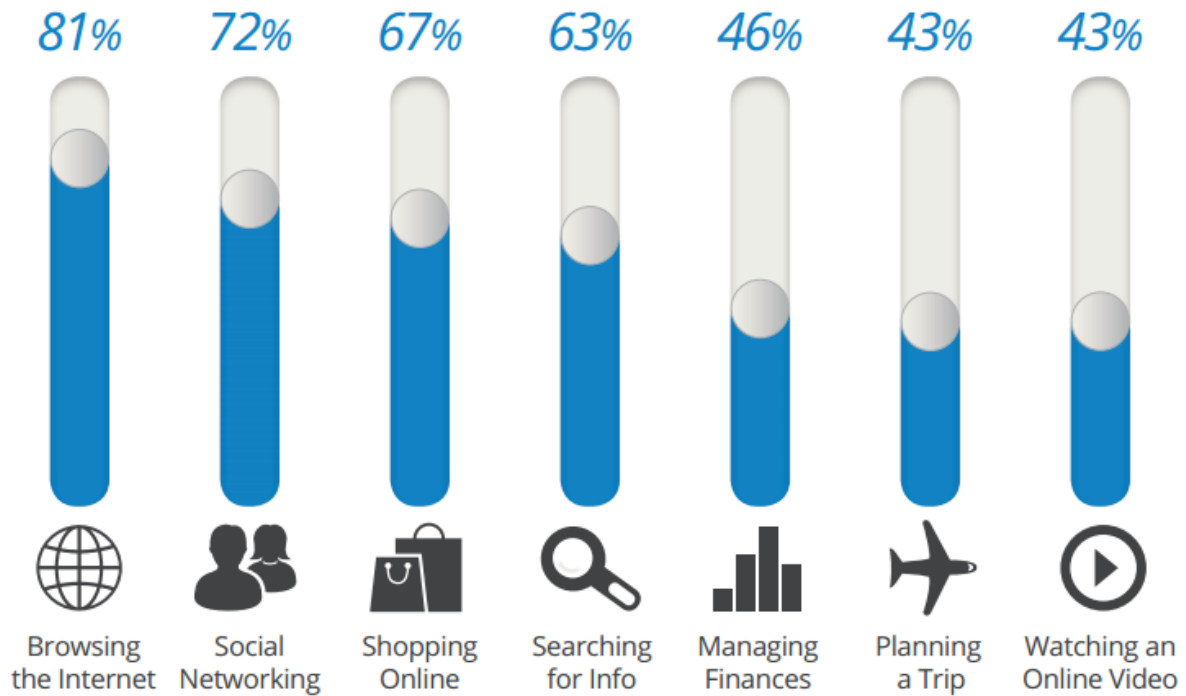
รับชมรายการโทรทัศน์

นั้น พวกเขาทำกิจกรรม

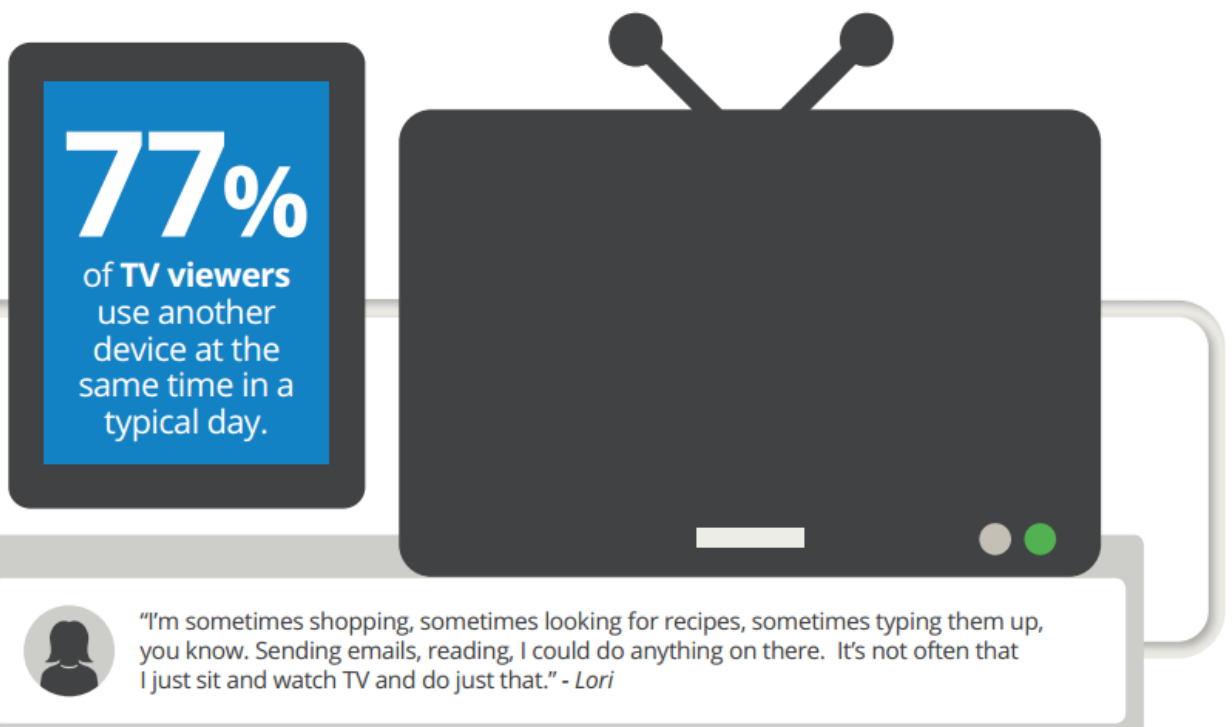
อย่างอื่นไปด้วย”

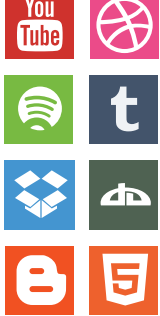


Top activities performed when sequentially screening between devices



TV no longer commands our full attention





พฤติกรรม Multi-Screen ของไทย?

ผมอ่านบทวิเคราะห์ของ คุณกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และคุณสุรสีห์ ประมุข ในชิ้นดังกล่าว มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า “โอกาสที่จะดึงความสนใจของผู้บริโภคให้หันกลับมาบนจอทีวีต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคทำอะไรบ้างในระหว่างที่ดูทีวี จากผลการวิจัย WAVE 7 ของมีเดียเอเจนซี UM พบว่าในช่วงที่ดูทีวีอยู่นั้น 44% ของผู้บริโภคมักจะแชร์หรือพูดถึงสิ่งที่ตัวเองเห็นจากทีวีกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไปเป็นประจำ โดย 49% เป็นการแชร์หรือบอกต่อผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ, มีอยู่ 26% ที่ส่งผ่านการแชตกับเพื่อนๆ และมี 12% ที่บอกเล่าเรื่องราวที่ตนเองได้เห็นหรือรู้สึกผ่านทาง Twitter

เหตุผลของการแชร์หรือบอกต่อนั้นมีเหตุผลหลักๆ 2 ข้อคือ เป็นการบอกต่อเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้อื่น ซึ่งมีผู้บริโภค 40% ให้เหตุผลนี้ อีก 35% บอกว่าเหตุผลที่แชร์ต่อคือ การบอกเล่าความรู้สึกของตัวเองให้คนอื่น ๆ “รู้”

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเสพโทรทัศน์ปัจจุบันจะไม่ใช่เพียงแค่การนั่งหน้าจอและนั่งดูอย่างมีส่วนร่วมกับรายการ พูดง่าย ๆ ว่า การดูรายการโทรทัศน์แบบสองหน้าจอ นั่นคือการสร้างบทสนทนาที่ผู้ดูผู้ชมพร้อมที่จะคุย หรือส่งต่อความรู้สึก อารมณ์ และความเห็นไปในสื่อสังคมในขณะที่เขากำลังรับชมรายการโทรทัศน์นั้นๆ อยู่ การมีบทสนทนา หรือ ประสบการณ์ร่วมขณะรับชมจึงเป็นแก่นแท้ของการดูโทรทัศน์ในวันนี้

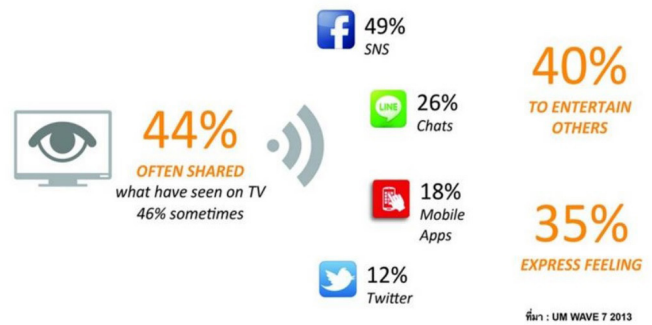
ขอขอบคุณข้อมูลจาก

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสีห์ ประมุข.,

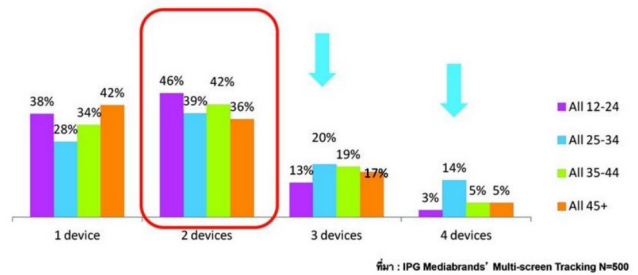
คอลัมน์ i-connect: ‘มีลติสกรีน’ เทรนด์มาแรงของคนไทย.,

ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2557

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อชมรายการในทีวี

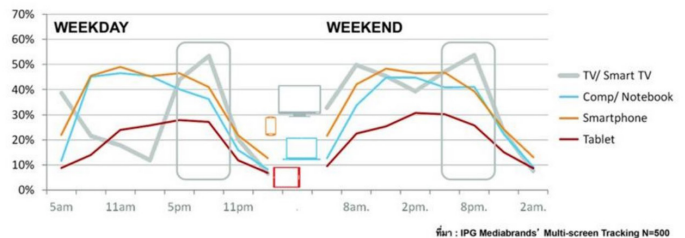


จำนวนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์พร้อมกัน



ปริมาณการใช้อุปกรณ์แต่ละประเภทตามช่วงเวลา

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 12 ปีขึ้นไป





เมื่ออ่านข้อมูลอีกชิ้น ในบทความชื่อ ‘มัลติสกรีน’ เทรนด์มาแรงของคนไทย, คุณกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และคุณสุรสิทธิ์ ประมุข ก็ยังวิเคราะห์ข้อมูลว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยอายุ 16-54 ปีที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (จากการสำรวจจำนวน 1,021 คนทั่วประเทศ) พบว่า มีอัตราการถือครองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่คนละ 5.1 ชิ้น (สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, โน้ตบุ๊ก, คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือสมาร์ตทีวี เป็นต้น) แพลตฟอร์มที่มีใช้มากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (80%), แท็บเล็ต (46%) และสมาร์ตทีวี (23%)

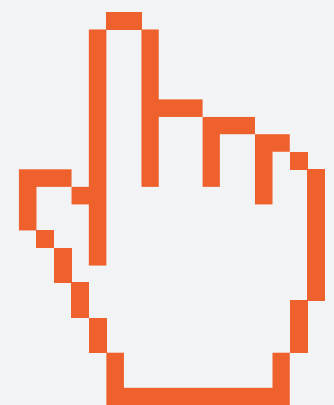
ขณะที่กลุ่มคนทำงานอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปีมีแพลตฟอร์มเฉลี่ย คือ 5.5 ชิ้น, กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มอายุมากกว่า 45ปี ที่มีเท่ากันที่ 4.8 ชิ้น แต่วัยรุ่นจะมีสัดส่วนของอุปกรณ์แพลตฟอร์มที่ทันสมัย และเน้นเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น เกมคอนโซลหรือสมาร์ทโฟนที่สูงกว่า ในขณะที่วัย 45+ จะมีอุปกรณ์แบบเก่าอย่างโทรศัพท์พีเจไอโฟนหรือคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในสัดส่วนที่มากกว่า

เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งาน พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ 4.2 ชั่วโมงต่อวัน (2) ทีวี และสมาร์ทโฟนที่ 3.7 ชม./วัน (3) แท็บเล็ตที่ 2.6 ชม./วัน โดยกลุ่มคนอายุ 45 ปีขึ้นไปเน้นใช้งานสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ 3.9 ชม./วัน กลุ่มคนทำงานอายุ 25-34 ปี เน้นใช้งาน คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมากที่สุดทั้ง 3 อุปกรณ์ เฉลี่ยที่ 4.5, 4.0 และ 2.8 ชม./วัน ตามลำดับ และเมื่อรวมจำนวนชั่วโมงการใช้งานทุกอุปกรณ์ของแต่ละช่วงอายุแล้ว ก็ปรากฏว่ากลุ่มคนทำงานอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้มากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ชี้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นเช่นนี้ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและการผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องคำนึงถึงการออกแบบโครงสร้างเนื้อหารายการที่สอดคล้องและเปิดช่องให้ผู้บริโภคได้เติมเต็มเนื้อหาและจินตนาการของกิจกรรมต่างๆ ขณะที่ใช้สื่อเหล่านั้นๆ ได้ไปพร้อมๆ กัน

ซึ่งก็อาจได้แก่ การท่องเว็บไซต์, การสนทนาแชต, การฟังเพลงหรือเล่นเกมไปพร้อมๆ กันระหว่างการรับชม กระทั่งการเข้าไปตั้งกระทู้สนทนา หรือเข้าไปซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับรายการที่กำลังรับชมอยู่นั้นเลยก็ได้

ควรเข้าใจว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อหลายหน้าจอพร้อมกันนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่ได้มีวิวัฒนาการเกิดขึ้นมานานเริ่มตั้งแต่การมีอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เพียงแต่ตอนนั้น อินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ก้าวเข้ามามีอิทธิพลมากขนาดวันนี้ สัญญาณแรกที่เราควรรู้ว่าพฤติกรรมดูหลายจอเกิดขึ้นเมื่อคุณนึกภาพผู้คนดูจอโทรทัศน์พร้อมๆ กับนั่งทำงานหรือเล่นอินเทอร์เน็ตในคอมพิวเตอร์ แต่ทว่าวันนี้หน้าจอที่เกิดขึ้นนั้นมันมีมากกว่าเดิม ด้วยการปฏิวัติทางโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต



ประเด็นที่เราควรสนใจคือ

(1) จำนวนฐานคนดู ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นด้วย - ยังคงมีเท่าเดิม หรือเติบโตในระดับเล็กน้อยตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร

(2) จำนวนช่องทางการเข้าถึงสื่อ มีเพิ่มมากขึ้น ก้าวเข้าสู่ยุค หน้าทีที่ 4-5

(3) จำนวนผู้ผลิตสื่อ หรือ สตูดิโอมีมากขึ้น

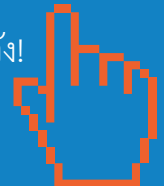
(4) จำนวนผู้ใช้ที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง (user generated content) ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ใช้เหล่านี้ต่างก็ผลิตวิดีโอส่วนตัว บล็อกส่วนตัว โพสต์ส่วนตัว ออกมาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

(5) จำนวนระยะเวลาที่ให้กับสื่อ ที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ได้ไม่มากเกินกว่าวันละ 12 ชั่วโมง (เผื่อไว้สำหรับกิจกรรมการนอนหลับพักผ่อน)

เพราะฉะนั้นภายใต้สถานการณ์มิติเวลาและช่องทางเหล่านี้ จึงเป็นการดีที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักการตลาด นักวางแผนโฆษณาจะต้องวางแผนปรับตัว+รับมือ+คาดการณ์กับสภาวะความเปลี่ยนแปลงนี้ที่กำลังเกิดขึ้นแล้ว ด้วยหลักการสำคัญคือ “ทำอย่างไรก็ได้ ให้เนื้อหารายการเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ กับ ทุกช่องทางที่ผู้บริโภคใช้นั้นมีเนื้อหาของเราปรากฏอยู่ในนั้น”

ผมชอบที่เขาแนะนำว่า “อนาคตมัลติสกรีนจะมีมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะเคยชินในการใช้มัลติสกรีนหลายอย่างไปพร้อมๆกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเลือกและสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ ภายใต้ข้อมูลที่ถูกต้อง เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ ถือเป็นเครื่องมือที่วัดผลได้ยาก ต้องเจาะลึกและเลือกใช้ให้ถูกต้อง ประกอบกับในปีประเทศไทยจะมีดิจิทัลทีวีเข้ามาเพิ่มอีก 24 ช่อง ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะอาจทำให้รายการส่วนใหญ่มีเรตติ้งไม่ถึง 10 และต่ำกว่า 1 เกินครึ่ง เนื่องจากคอนเทนต์มีความหลากหลาย ส่งผลให้เรื่องของเรตติ้งอาจจะหายไป นักการตลาดจะต้องทำงานหนักมากขึ้นในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ จะต้องเจาะไปที่รายการมากยิ่งขึ้น รวมถึงสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มสูงว่าผู้บริโภคจะหันมาดูผ่านช่องทางนี้มากขึ้น เนื่องจากดูไม่ทัน ดูย้อนหลัง และที่สำคัญเวลาไพรม์ไทม์จะหายไป เพราะผู้ชมคือผู้กำหนดการรับชม โดยมัลติสกรีนจะปัจจัยสำคัญของการรับชมคอนเทนต์หลังจากนี้”

เป็นสิ่งที่ต้องจับตาดูอย่างระมัดระวัง!



บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสิทธิ์ ประมุข., คอลัมน์ i-connect: ‘มัลติสกรีน’เทรนด์มาแรงของคนไทย ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2557

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสิทธิ์ ประมุข., คอลัมน์ i-connect: ตามให้ทันพฤติกรรมหลายจอ ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2557

ตะลึง!คนไทยเสพติดมัลติสกรีน ASTVผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

ปัทมาภรณ์ ทองล้วน., รายงาน: การตลาดโดนใจผู้บริโภคยุคมัลติสกรีน., ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2557

The New Multi-screen World by Google., 2012

เข้าถึงได้ที่ https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fthink.withgoogle.com%2Fdataboard%2Fmedia%2Fpdfs%2Fthe-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf&ei=8HwyU_6_GoiakAX-4oGwBQ&usg=AFQjCNG_4rlr9PpYovulwrPcOStGnELQrw&sig2=Gvuiog6lQmd4es9bU6oLuw&bvm=bv.63738703,d.dGI

1 เมษายนนี้

ชมไทยพีบีเอส ในระบบดิจิทัล HD สมบูรณ์แบบ
ที่ช่องหมายเลข



Thai PBS

VDO

ณิกขุา โกมลวาทิต
พิธีกร/บรรณาธิการ

Thai PBS
Digital HD



15 รายการยอดฮิต ตัดใจ... ผู้ชมไทยพีบีเอส ปี 2556

‘สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส’ ได้ทำหน้าที่สื่อสารสาระที่รายงานข้อมูลข่าวสาร นำเสนอรายการที่มีคุณภาพหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์ของคนทุกกลุ่มในสังคมมาเป็นเวลากว่า 6 ปี แต่นอกเหนือจากคุณภาพของรายการแล้วก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ‘ความนิยม’ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดอย่างยั่งยืนของสื่อสาธารณะ 4PM ฉบับนี้ สำนักรายการไทยพีบีเอส ได้สำรวจรายการยอดฮิตติด 15 อันดับที่ครองใจผู้ชมหน้าจอไทยพีบีเอสในปี 2556 ดังนี้

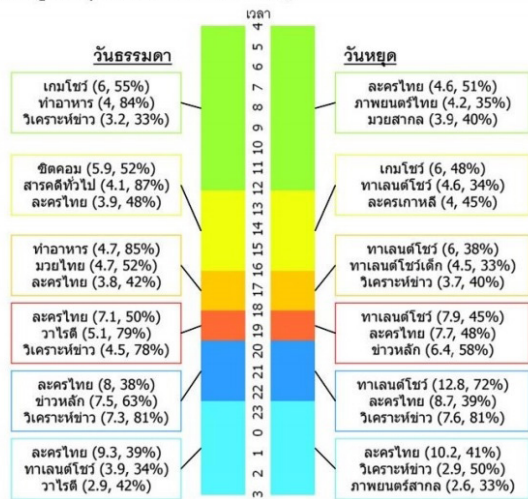
15 อันดับ รายการ ความนิยมในการรับชม (RATING) สูงสุดปี 2556					Total	
ลำดับ	รายการ	วันออกอากาศ	เริ่ม	จบ	000S	SH %
1	สู้สุดใจไทยแลนด์	Fri	20:20	21:15	1010	5.96%
2	สุดยอดสารคดีโลก	Thu	20:20	21:15	707	4.62%
3	ดอระ นักสำรวจน้อย	Sat-Sun	08:00	08:25	670	11.64%
4	ข่าวค่ำ	Mon-Sun	19:00	20:20	627	4.14%
5	ท่องโลกกว้าง	Mon-Fri	18:02	18:54	618	7.20%
6	พินัยกรรมธรรมชาติ	Fri	20:20	21:15	602	3.75%
7	สวัสดี หินห่าว	Sat-Sun	07:00	07:25	589	14.33%
8	มหัศจรรย์พันธุ์ลึกลับ	Fri	20:20	21:15	582	3.67%
9	ขนมไทยอะไรเอ๋ย?	Sun	07:00	07:25	573	12.38%
10	สัจจะวิถี 40 ปี 14 ตุลา	Thu-Fri	20:20	21:15	571	3.72%
11	ผจญภัยไปกับ ดิเอโก้	Sat-Sun	08:00	08:25	563	10.36%
12	บ๊อบบี้กับป๊อ เจ้ากนน้อย หรรษา	Sat-Sun	07:00	07:25	554	15.40%
13	โลกสี่ส้นของเครยอน	Sun	06:45	07:00	527	18.51%
14	เมาคลื่นผจญภัย	วันหยุด	07:00	07:20	511	14.35%
15	หน่วยกู้ภัย อูมีซุมี	Sat-Sun	07:00	07:25	475	13.84%

1,010,000 คนต่อนาที คือ จำนวนผู้ชมของสุดยอดรายการอันดับที่ 1 สารคดี “ผู้สุดใจไทยแลนด์” สารคดีไทยคุณภาพ ทัดเทียมระดับโลก จัดทำขึ้นในวาระพิเศษ ที่มวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย ชนะเลิศในการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชีย ในปี ค.ศ. 2009 ที่สนามกวนเจือ ประเทศเวียดนาม ไทยพีบีเอสเห็นถึงความสำคัญในการเล่นกีฬา ที่การแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น อุทิศสภาวะ ความรักและสามัคคีของนักกีฬาในทีม อันนำมาซึ่งความสำเร็จในปัจจุบัน เพื่อเป็นแบบอย่างของการสร้างแรงบันดาลใจ จึงถ่ายทอดสารคดีที่ถ่ายทอดเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นสู่เส้นทางนักกีฬาทีมชาติ ให้กับผู้ชมทั่วไป อีกทั้งล่าสุด ทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย ได้สร้างความยินดีให้กับคนไทยทั้งประเทศด้วยการคว้าแชมป์วอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์เอเชีย 2013 ทำให้สารคดีชุดดังกล่าว เป็นที่สุดของรายการที่มีผู้ชมสูงสุดใน ปี 2556 ที่ผ่านมา

อันดับที่ 2 , 5 , 6 , 8 , และ 10 กลุ่มรายการสารประโยชน์ นอกจากรายการ สารคดี “ผู้สุดใจไทยแลนด์” แล้ว ไทยพีบีเอสยังได้ผลิตสารคดีคุณภาพไม่ว่าจะเป็น “พินัยกรรมธรรมชาติ”, “มหัศจรรย์พันธุกรรม” และ “สัจจะวิถี 40 ปี 14 ตุลา” สารคดีที่ถ่ายทอดเรื่องราวของสิ่งมีชีวิต ความเปลี่ยนแปลงของประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการตอบรับด้านจำนวนผู้ชมสูง นอกจากนี้ยังมีสารคดีต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ “สุดยอดสารคดีโลก” และ “ท่องโลกกว้าง”

ประเภทรายการยอดนิยมของปี 2556 แบ่งตามช่วงเวลา

เรตติ้งของผู้ชมกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่



ที่มา : นิลเส็นมีเดียเรตติ้ง

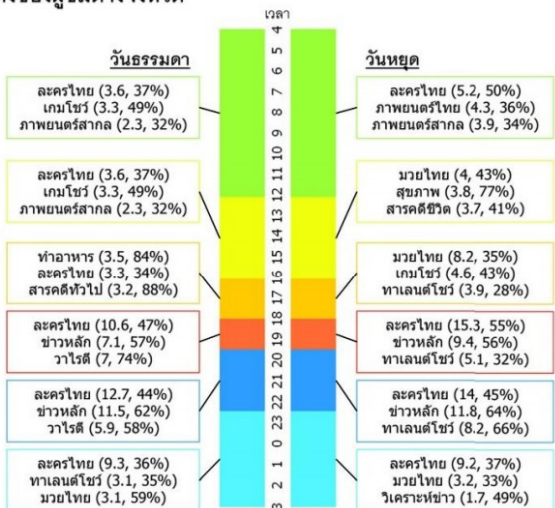
อันดับที่ 3 “ดอรา นักสำรวจน้อย” กลุ่มรายการเด็ก ซึ่งไทยพีบีเอสให้ความสำคัญ และมีปริมาณการนำเสนอมากที่สุดในสื่อฟรีทีวี และยังมีรายการอื่นๆที่ติดอยู่ในอันดับ ไม่ว่าจะเป็น “สวีสวีดี หนีนัท”, “ขนมไทยอะไรเอ่ย?”, “ผจญภัยไปกับ ดิเอโก้”, “บี๊ บี๊ กับป๊อ เสือน้อยหรรษา”, “โลกสี่ส้นของเครยอน” หรือ “หน่วยกู้ภัยอูมีซูมี”

อันดับที่ 4 “ข่าวค่ำ” เป็นรายการที่ออกอากาศทุกวัน ในช่วงเวลาที่ผู้ชมเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด คือ เวลา 19.00-20.20 น. เพื่อนำเสนอ ข่าวสารสำคัญๆ และเป็นประโยชน์กับสาธารณะ สู่ประชาชนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีผู้ชมข่าวสาร ในแต่ละนาทีที่นำเสนอถึง 627,000 คน

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาในแต่ละวันรวมถึงคุณภาพของเนื้อหารายการมีอิทธิพลต่อความนิยมของผู้ชมในการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกัน โดยรายการสารคดีและสาระประโยชน์และรายการเด็กยังคงอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น ในภาพรวมไทยพีบีเอสอาจต้องเพิ่มกลยุทธ์ที่จะสร้างความนิยมให้กับกลุ่มรายการอื่นๆเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ติดอันดับในใจของของผู้ชมในสภาวะที่มีการแข่งขันด้านเนื้อหาอย่างดุเดือดในยุคดิจิทัลที่วุ่นวายนี้

ประเภทรายการยอดนิยมของปี 2556 แบ่งตามช่วงเวลา

เรตติ้งของผู้ชมต่างจังหวัด



ที่มา : นิลเส็นมีเดียเรตติ้ง

การบริหารองค์กรสื่อใน ยุคดิจิทัล

ปัจจุบันผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อองค์กรสื่อ
วิทยุโทรทัศน์ เนื่องด้วยผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์
มีจำนวนมากขึ้น ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมกรบริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ในหลายช่องทาง
ดังนั้นการบริหารจัดการองค์กรสื่อในยุคดิจิทัล ถือเป็น
เรื่องสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือกับสื่อใหม่ที่กำลัง
จะเกิดขึ้น

โดยมีหลากหลายประเด็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารองค์กร
สื่อในยุคสื่อใหม่ ซึ่งผู้ที่จะมาเปิดเผย คลายปมความสงสัยและ เตรียม
พร้อมรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนผ่านเช่นนี้ คือผู้ทรงคุณวุฒิ
ทางด้านสื่อสารมวลชน ทั้ง 2 ท่าน รศ.กิตติมา สุรสนธิ อาจารย์
ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหาร
การสื่อสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ ดร.สุดารัตน์ ดิษย
วรรณะ จันทรวิฑูนากุล คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการ
จัดการปัญญาภิวัฒน์ ให้เกียรติสัมภาษณ์ในเรื่องการบริหารจัดการ
องค์กรสื่อในยุคดิจิทัล

“ในขณะที่สื่อใหม่กำลังจะ
เกิดขึ้น การ กระทบกับสื่อ
สาธารณะบางส่วนเป็นเรื่อง
ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งในสถานการณ์ ที่
เรียกว่า สังคมข้อมูลสาร
(Information Community)”

รศ.กิตติมา สุรสุนธิ์

อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
สาขาการบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Q: การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม และโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้องค์กรสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อสาธารณะ อยู่ในสถานการณ์เช่นไร?

A: ถือว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ทั้งในเชิงเนื้อหาและเชิงเทคนิค ซึ่งระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้นทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารจึงมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารโดยตรงในความเฉพาะเจาะจงเรื่องเนื้อหาที่สามารถตอบสนองกับความต้องการเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น

ส่วนสื่อสาธารณะคงไม่เปลี่ยนแปลงแน่นอน เพราะในเชิงกฎหมายตาม พรบ. กำหนดเป้าหมายโดยยึดผลประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง แต่การทำงานจะมีความซับซ้อนขึ้น เช่น สมัยก่อน การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากช่องทางเพียงไม่กี่ทาง ต่างจากปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายขึ้น จนต้องวิเคราะห์อะไรจริงอะไรที่เชื่อถือได้ในขณะที่สื่อใหม่กำลังจะเกิดขึ้น การกระทบกับสื่อสาธารณะบางส่วนเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ ที่เรียกว่า สังคมข้อมูลสาร (Information Community)

Q: บทบาทดั้งเดิมของสื่อสาธารณะ เช่น เป้าหมายหน้าที่ พันธกิจ เมื่อเทียบกับสถานการณ์สื่อในยุคปัจจุบัน ภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปในวันนี้ จะยังคงเดิม หรือควรมีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างหรือไม่?

A: บทบาทดั้งเดิมของสื่อสาธารณะ คงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนในเรื่องสื่อใหม่การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน สนองตอบความหลากหลายถือเป็นเรื่องสำคัญ ไม่เหมือนกับสื่อมวลชนยุคเก่าที่สนองตอบต่อคนทั่วไป ไม่สนองตอบต่อความสนใจเฉพาะกลุ่ม โดยอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลงไป เพราะต้องสนองตอบต่อความเป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อย่างเรื่องคนรักกลุ่ม ไร้สัญชาติ ที่ถูกนำเสนอในช่องทางต่างๆ มากขึ้น ในฐานะที่เป็นสื่อสาธารณะการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึก ถือเป็นจุดแข็งสำคัญ ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ (opinion reader) ทั้งยังเป็นผู้รักษามลประโยชน์ (guard leader) คอยส่งสัญญาณให้กับสังคม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั้งสองด้านเกิดความสมดุลกันของการนำเสนอ

Q: การบริหารจัดการองค์กรสื่อในปัจจุบันใช้จำนวนบุคลากรน้อยลงด้วยข้อเด่นของเทคโนโลยี ขณะที่หลายๆ องค์กรยังมีจำนวนคนมากอยู่ มองเรื่องนี้อย่างไร?

A: แนวโน้มการบริหารจัดการสื่อใหม่ ขณะที่ตลาดทีวีดิจิทัลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คนที่ผลิตสร้างสรรค์เนื้อหา มีมากเท่าไรยิ่งดี เพราะแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาคนละด้าน อีกส่วนคือ คนประกอบวิชาชีพ ที่ต้องลดปริมาณลง เพราะปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนแรงงานคนแล้ว

Q: สื่อสาธารณะเช่นไทยพีบีเอส ควรมีหลักการบริหารจัดการองค์กรในยุคนี้เช่นไร?

A: การเป็นสื่อชาติ แต่ไม่เป็นที่สนใจมันก็ไม่เป็นประโยชน์ แต่ก็ยังมีความหมายในแง่ของการเปลี่ยนแปลงสังคม หากสามารถทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้ ก็จะทำให้ดำรงอยู่ได้

โดยหลักการบริหารแบบแผนเชิงรุกที่จะเชื่อมโยงไปถึงการบริหารจัดการคน ซึ่งมีปัญหาเรื่องของการซื้อคน ใครเก่งก็ถูกซื้อไป โดยสำหรับบางองค์กรแล้วเรื่องภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องสำคัญ ที่สามารถสนองความเป็นตัวตนได้ ซึ่งมีคนจำนวนไม่น้อยที่ทำงานเพื่ออุดมการณ์ เพราะฉะนั้นการรักษาบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นเรื่องสำคัญ ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความภาคภูมิใจพร้อมทุ่มเทสรรพกำลังเพื่อองค์กรได้ ในเรื่องของแผนเชิงรุกนี้ ในการจัดการขององค์กรจำเป็นต้องมีการประเมินผลในทุกระดับเพื่อเอามาปรับใช้ทั้งในส่วนนโยบายและส่วนปฏิบัติ

Q: ไทยพีบีเอสนั้น ถูกกฎหมายกำกับว่าไม่สามารถโฆษณาเชิงพาณิชย์ได้, จะบริหารจัดการอย่างไรให้องค์กรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น?

A: กรณีตัวอย่าง สถานี BBC ถือเป็นสถานีวิทยุต้นแบบที่มีเม็ดเงินเกิดจากความศรัทธาบริจาคให้ แผนสำคัญที่สุดที่จะสร้างศรัทธาให้กับคนเห็นคุณค่าว่าควรรักษาสถานีไว้ คือการประชาสัมพันธ์สถาบัน ไม่ใช่เรื่องการโฆษณาสินค้า แต่เป็นเรื่องการรับบริจาค ในการสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสังคมรับ โดยต้องสะท้อนผลงานออกไปภายนอกด้วย ไม่ใช่ยอมปิดทองหลังพระ

Q: พูดถึงเรื่องการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของที่ สื่อสาธารณะต้องการจากประชาชน, สื่อสาธารณะควร บริหารสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไรในทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ ได้เต็มที่

A: ถ้าเราต้องการการมีส่วนร่วม เราต้องมีการรับรู้ก่อน ถึงจะมีทัศนคติที่ดีๆ พร้อมนำไปสู่การมีส่วนร่วม เพราะผู้คนจะ ไม่มีทางมีส่วนร่วมได้โดยที่ยังไม่รู้เราจักเลย ดังนั้นการสร้างทั้ง 2 ส่วนไปพร้อมกัน คือ การรับรู้ นำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี พร้อมที่จะมีส่วนร่วม

Q: สื่อสาธารณะที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกมากมาย 12 ช่อง, แยกตามบทบาทต่างๆ เฉพาะทางมากขึ้น เช่น เรื่องความมั่นคง การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม การ ทหาร เด็กและเยาวชน มองว่า หลักการจัดการเรื่อง เหล่านี้ (เนื้อหา คน เงินทุน การนำเสนอ) ควรให้ความสำคัญ อย่างไร?

A: การบริหารจัดการทั้ง เนื้อหา คน เงินทุน การนำ เสนอ ต้องให้น้ำหนักความสำคัญเท่าเทียมกัน อย่างเนื้อหา ต้องทำให้มีคุณภาพที่ดีที่สุด ถ้าต้องมีการจ้างทำ ก็ต้องเข้าสู่ กระบวนการคัดสรร ถึงมีปัญหาบ้าง แต่ก็สามารถควบคุม ในการ ปรับแก้ให้ตรงกับเป้าหมายองค์กรให้มากที่สุด ส่วนในเรื่องงบประมาณตรงนี้ต้องมีการวางแผนเอาไว้ก่อนได้ช่องอยู่แล้ว โดย ใช้หลักเศรษฐศาสตร์คำนวณหาความเป็นไปได้ ในการนำเสนอ หลายช่องทาง

โดยที่สื่อทุกสื่อถ้าทำเต็มศักยภาพ ก็เกิดศักยภาพ ที่แท้จริง อันนำไปสู่ผลประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อประชาชนเอง และ ไทยพีบีเอสเอง

Q: สะท้อนมุมมองสื่อใหม่ในฐานะสื่อสาธารณะ?

A: การสร้างความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เป็นเรื่อง สำคัญสื่อใหม่มันเกิดขึ้นแล้วรวดเร็วในขณะเดียวกันภูมิคุ้มกัน ของประชาชนเราก็ยังไม่ได้ดีเท่าที่ควร จะเห็นผลเชิงลบมากมาย ที่เกิดขึ้น ไทยพีบีเอสในฐานะที่เป็นสื่อสาธารณะ จะทำอย่างไรดี ต้องเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันประชาชน ในการรับรู้ เปิดรับ ใช้วิจารณญาณในการเปิดรับสื่อใหม่ด้วย

Q: อะไรคือสิ่งที่สื่อสาธารณะควรระมัดระวัง มาก ที่สุดในการบริหารจัดการองค์กร และสื่อสาธารณะมี หลักการบริหารจัดการองค์กรที่แตกต่างอย่างไรกับสื่อ เชิงพาณิชย์?

A: การบริหารที่ใช้ปรัชญา หรือหลักธรรมาภิบาลต่างๆ มักจะพบปัญหาอยู่บ่อยครั้ง ในเรื่องของการตีความซึ่งอาจเกิด ความเข้าใจคลาดเคลื่อนไม่ตรงกัน สำหรับไทยพีบีเอสมีการแก้ ปัญหา โดยผลิตคู่มือจริยธรรม และมีการประเมินติดตามผลซึ่ง ก็ช่วยลดปัญหาช่องว่างระหว่างภาษาได้เป็นอย่างดี

“ศิลปะ ถือเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรไหน ผู้บริหารเองก็มีหลักการที่ดีแล้วแต่ ว่าตัวศิลปะ มันมีหรือเปล่า หรือว่ามีน้อย การจงใจในการ ทำงานไม่มี คงจะต้องมีการให้ความสำคัญ เรื่องนี้พอสมควร การบริหารต้องมีทั้งศิลปะทั้งวิทยาการ ให้ความสำคัญเท่ากัน ทำอย่างไรให้คนพูดคุยกันรู้เรื่อง ทำงานอย่างมีความสุข”

“การบริหารต้องมีทั้งศิลปะทั้งวิทยาการ ให้ ให้ความสำคัญเท่ากัน ทำอย่างไรให้คนพูดคุย กันรู้เรื่อง ทำงานอย่างมีความสุข”





เชิญชวนผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชม **พิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะ**

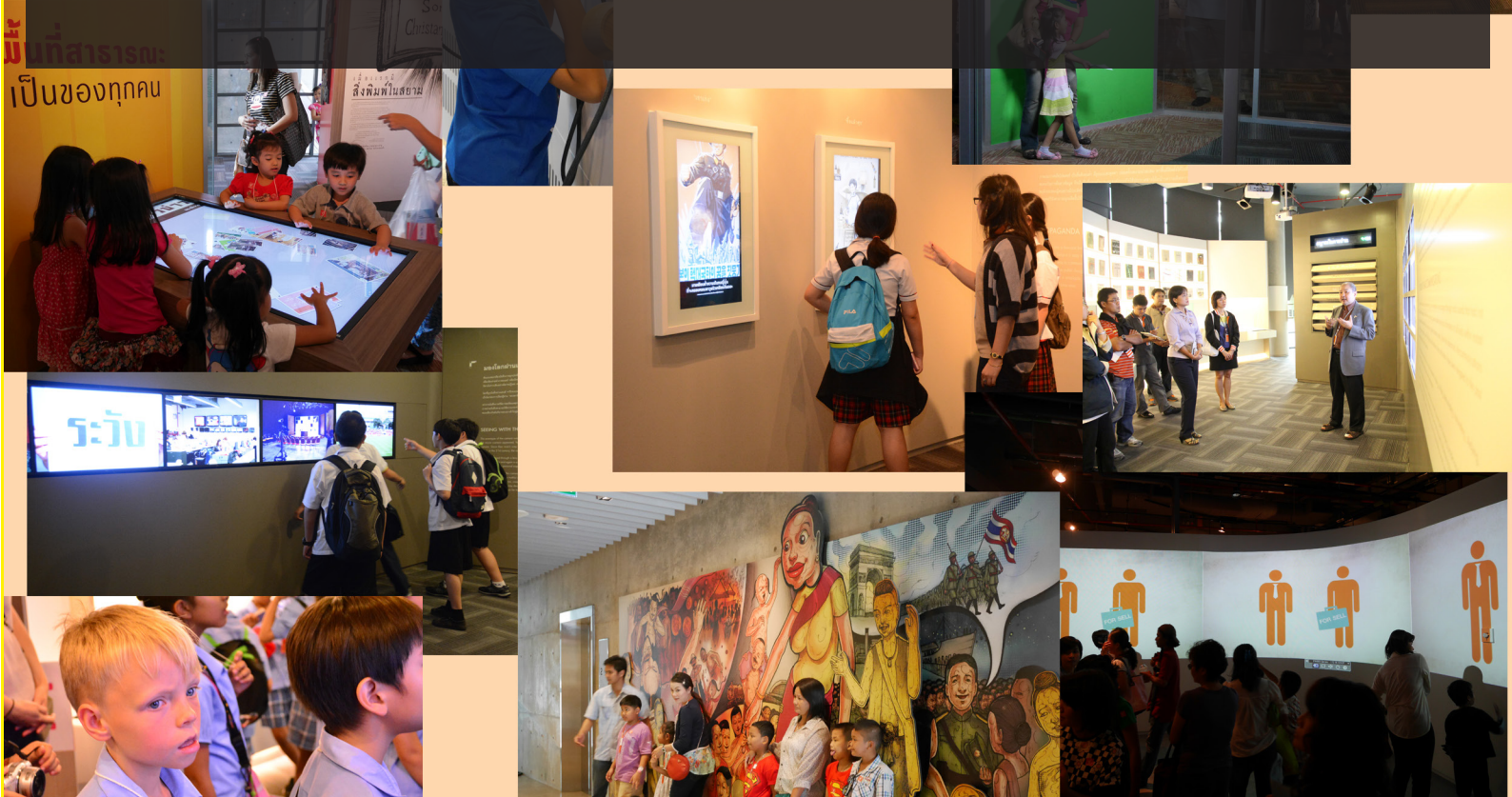
ในวันจันทร์ - วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 17.00 น.

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ อาคารศูนย์การเรียนรู้สื่อสาธารณะ

สำนักงานองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

145 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ 10210

โทรศัพท์ 0-2790-2421



ต่อโจทย์

Thai PBS



สิขเรศ ศิราภานต์

เจ้าของวิทยุณิพยนตร์ Digital TV in Thailand

“ดีเดย์ที่วัดจันทล

ความเสี่ยงบนผลประโยชน์”

“ไทยพีบีเอสเองก็ต้อง
สู้ด้วยคุณภาพ แต่ก็
อาจแพ้เล็กน้อยกับกลุ่ม
ที่สู้ด้วยความหวือหวา
เราไม่จำเป็นต้องไปสู้เขา
ด้วยการผลิตรายการ
ละคร ถึงเราบอกว่า
เราเป็นละครนำดี แต่ไม่
จำเป็น เพราะว่าถ้าที่อื่น
ทำได้ดีกว่า เราต้องทำใน
สิ่งที่เขาไม่ทำ”

ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราววัฒนากุล

คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



Q: การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม และโทรทัศน์ดิจิทัลส่งผลให้องค์กรสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อสาธารณะ อยู่ในสถานการณ์เช่นไร?

A: จริงๆ แล้วเทคโนโลยีเปลี่ยนไปตั้งนานแล้ว แต่ในช่วงนี้ มีผู้บริโภคสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น ในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์มีปัญหาแน่นอน เพราะสิ่งที่คนเปลี่ยนไปคือ การจะดูทีวี ช่องไหน ดูอะไร ช่องทางไหนก็ได้ ส่วนในแง่ของเนื้อหาต่างๆ ต้องทำให้มีความพร้อมที่จะดูผ่านทุกๆ ช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าใช้ได้ วิทยุก็เหมือนกัน ทุกวันนี้ไม่มีใครซื้อแล้ว เพราะสามารถฟังผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ เพราะฉะนั้นอย่าไปคาดหวังว่าเขาจะดูผ่านช่องทางปกติ มันเป็นไปได้แล้ว

Q: บทบาทดั้งเดิมของสื่อสาธารณะ เช่น เป้าหมายหน้าที่ พันธกิจ เมื่อเทียบกับสถานการณ์สื่อ ภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปในวันนี้ จะยังคงเดิม หรือควรมีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง?

A: ถือเป็นสถานการณ์สนามรบที่น่ากลัวมาก อย่างสมัยก่อนที่มีอยู่ไม่กี่ช่องทาง แต่ตอนนี้มีปริมาณสื่อมากขึ้น อย่างคนที่เขาซื้อทีวีเคเบิลก็เพื่อให้ดูช่องธรรมดาได้ภาพชัดเจน ส่วนรายการทีวีเคเบิลบางรายการเท่านั้นที่จะมีความโดดเด่นขึ้นมาเลย เช่น บลูสกาย เอเชียอัปเดต คือการเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีฐานคนดูเฉพาะ ซึ่งการแข่งขันตรงนี้สูงขึ้นแน่นอน เพราะจากมีไม่กี่ช่องหลักๆ จะกลายเป็น 48 ช่อง ที่มีเฉพาะด้าน ทั้ง เด็ก กีฬา บันเทิง ชุมชน สาธารณะ ข่าวสารสาระ ไร่ไรดี

สถานการณ์นี้คล้ายกับหนังสือพิมพ์สมัยก่อน ที่เป็นเรื่องทั่วไป โดยมีหน้าหนึ่งสำหรับสตรี เด็ก การเกษตร กีฬา การเมือง เศรษฐกิจ แต่ตอนนี้ไม่ใช่แล้ว สำหรับคนที่สนใจดูกีฬาก็ดูช่องกีฬา ไม่ต้องรอดูจนกว่าจะถึงช่วงเวลาของเรา การแบ่งส่วน (segmentation) มันชัดเจนขึ้น ในลักษณะของการทำรายการชัดขึ้น ว่าทำเพื่อใคร ใครสนับสนุน คือสิ่งที่เปลี่ยนแปลง

โดยการแข่งขันจะสูงขึ้นมากมหาศาล จะมีความต้องการเนื้อหามหาศาล สิ่งก็ตามมาคือ การดึงตัว นั่นแปลว่าองค์กรสื่อที่ผันตัวเองมาจากหนังสือพิมพ์ แล้วสร้างหน่วยงานเฉพาะกิจภายใต้โครงสร้างหนังสือพิมพ์แบบเดิม รายได้เท่าเดิมจะอยู่ไม่ได้ เพราะว่า ฐานเงินเดือนของโทรทัศน์จะสูงกว่าฐานหนังสือพิมพ์

เพราะฉะนั้นคนก็จะไหลออกจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อโทรทัศน์กันมากขึ้น ยิ่งเป็นพวกกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เก่า ก็จะกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาทางช่องใหม่ๆ ในขณะที่เดียวกัน พวกเขาทำทางด้านการผลิต ตัดต่อ ก็จะต้องหายากขึ้น เพราะฉะนั้นตลาดแรงงานด้านนี้จะโต ผลิตยังงี้ก็ไม่ทันกับ 48 ช่องที่มีอยู่ นั่นแปลว่า ก็สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความเป็นอิสระ ก็คือมาเป็นผู้ผลิตอิสระ ทำรายการป้อนเป็นชิ้นๆ ซึ่งเหมาะกับเด็กรุ่นใหม่ๆ ที่ไม่ต้องการการผูกมัดกับองค์กร

ส่วนเรื่องเนื้อหาเองก็ 3 หลักใหญ่ๆ คือ ผลิตเอง จ้างผลิต และ ซื้อมาจากต่างประเทศเลย อย่างในอเมริกา มีหนังที่ผลิตโดยตรงให้ช่องเลย ไม่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ เช่น FOX, FBO ในขณะเดียวกันกระบวนการแข่งขันตรงนี้ ต้องเน้นสู้ด้วยคุณภาพ

ไทยพีบีเอสเองก็ต้องสู้ด้วยคุณภาพ แต่ก็อาจแพ้เล็กน้อยกับกลุ่มที่สู้ด้วยความหือหาว เราไม่จำเป็นต้องไปสู้เขาด้วยการผลิตรายการละคร ถึงเราบอกว่าเราเป็นละครน้ำดี แต่ไม่จำเป็น เพราะว่าถ้าที่อื่นทำได้ดีกว่า เราต้องทำในสิ่งที่เขาไม่ทำ

ไทยพีบีเอสต้องทำตัวเป็นหน้าตาต่างประเทศไทย ที่นำไปสู่โลกภายนอก อย่างถ้าเราจะดูอะไรในญี่ปุ่น เราต้องดู NHK เพราะว่าชาวเขารู้จักได้ สารคดีคุณภาพดี ไม่เลือกข้างไม่หือหาว ไทยพีบีเอสเองก็ควรจะทำหน้าที่เป็นหน้าตาของประเทศไทย ที่กระจายสินค้าเชิงวัฒนธรรมออกนอกพื้นที่ได้ อย่างเช่น ในเรื่องของเชิงประวัติศาสตร์ เรื่องของชุมชน ความสัมพันธ์เชื่อมโยง วัฒนธรรม ออกให้เป็นสากลมากขึ้น โดยเปลี่ยนแปลงภาษามีคำบรรยาย แทนที่จะมองผ่านช่องที่มีละครตบตีกัน ก็จะทำให้เราแตกต่างจากช่องอื่นได้ อย่างกรณีศึกษาเกาหลี เขาส่งออกได้ทั่วโลกเพราะมีช่องทางศูนย์ในการรับและส่งสินค้าที่เชื่อมโยงกับคนทั่วโลกได้

“นักข่าวจะไม่ได้เป็นแค่ผู้รายงานข่าว แต่ต้องมีหน้าที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง”



Q: การบริหารจัดการองค์กรสื่อใหม่ๆ เดียวนี้ใช้จำนวนบุคลากรน้อยลง ด้วยข้อเด่นของเทคโนโลยี ขณะที่หลายๆ องค์กรยังมีจำนวนคนมากอยู่ มองเรื่องนี้อย่างไร?

A: ไทยพีบีเอสไม่มีช่องทางการทำรายได้ นอกจากขายสินค้าที่มีอยู่ เหมือน BBC ขายการ์ตูนไปทั่วโลก ถ้าไม่สามารถหารายได้จากตรงนั้นได้ ก็ต้องลดต้นทุนในการผลิต คนที่มีอยู่ต้องทำได้มากกว่า 1 อย่าง คนเก่าก็ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง คำถามคือ ถ้าเอา 1 คนออก แล้วเอาคนใหม่เข้ามา ซึ่งทำได้ทุกอย่าง ในราคาต้นทุนที่ถูกลง แต่ความเชี่ยวชาญอาจไม่เท่า นั้นแปลว่าเขาประหยัดกว่าในระยะยาว

Q: สื่อสาธารณะเช่นไทยพีบีเอส ควรมีหลักการบริหารจัดการองค์กรในยุคนี้เช่นไร?

A: ไทยพีบีเอสถือเป็นที่พึ่งของประชาชนในเรื่องเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว เพราะในภาวะของการแบ่งแบบนี้ จะเกิดการแข่งขันที่สร้างธรรมเนียมนิยมในการดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็ช่องทางเยอะเหลือเกิน ไม่รู้จะใช้ช่องทางไหนดี ไทยพีบีเอสจึงต้องสร้างผลผลิตที่แตกต่างจากช่องอื่นให้ได้ ต้องเป็นที่พึ่งของสังคม เป็นช่องที่ทุกคนนึกถึง ถ้าต่างชาติจะมาแล้วอย่างรู้ข่าวของไทย ก็ต้องดึงข่าวจากไทย พีบีเอสเท่านั้นถึงจะมีความเป็นกลางเป็นจริง อย่างBBC เองก็ผลิตสารคดีที่ขายได้ทั่วโลก อเมริกาก็เน้นงานด้านเด็ก เพราะฉะนั้นไทยพีบีเอสเองก็ต้องสร้างความแตกต่างทางด้านเนื้อหา สาระเชิงคุณภาพให้ได้

Q: ไทยพีบีเอสถูกกฎหมายกำกับว่าไม่สามารถโฆษณาเชิงพาณิชย์ได้, จะบริหารจัดการอย่างไรให้องค์กรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น?

A: เราต้องเอาสินค้าที่มีอยู่มาขาย เราอาจหาผู้สนับสนุนไม่ได้ แต่สินค้าที่เรามีอยู่ในแต่ละช่วงๆ มาทำใหม่ ใช้ซ้ำ โดยต้องเปลี่ยนภาษา ให้ขายได้ทั่วโลก เพราะว่าต่างชาติกับไทยดูช่วงจังหวะไม่เหมือนกัน การตัดต่อไม่เหมือนกัน อย่างสุริโยทัย เราดูรู้เรื่อง แต่ต่างชาติเขาไม่เข้าใจ อารมณ์ในการเล่าเรื่องมันก็เปลี่ยน เพียงแต่เราเอามาทำใหม่ให้เข้าใจมากขึ้น อย่างเช่น เรื่องการพัฒนาชุมชน เพราะคนสมัยใหม่ชอบอะไรที่มีเรื่องเล่า มีตำนาน พวกนี้ก็จะขายได้

Q: ผู้บริหารควรใช้หลักการใด ที่จะจัดการบริหารองค์กรสื่อสารณะอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล?

A: ไทยพีบีเอสถือว่าเป็นแหล่งระดมบุคลากรชั้นนำเลย แต่ความที่ต่างคนต่างเก่งอาจทำให้ไม่สามารถมองเห็นเป้าหมายองค์กรเดียวกัน ต่างคนต่างทำ เลยทำให้ไทยพีบีเอสเดินไปทางซ้ายที ขวาที ไม่เดินไปข้างหน้าตรงๆ หลายๆ ทำให้ต้องช่วยกันคิดเพราะว่าเป็นช่วงเปลี่ยนผ่าน เพราะถ้าไม่เปลี่ยน ก็จะเป็นการไหลออก เพราะว่าคนคุณภาพดี ที่อื่นเค้าจะซื้อไปหมด ไทยพีบีเอสก็จะเลือดไหลไปเรื่อยๆ

Q: พูดถึงเรื่องการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของที่สื่อสารณะต้องการจากประชาชน, สื่อสารณะควรบริหารสิ่งเหล่านี้อย่างไรในทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่?

A: หลักการสื่อสารณะไม่ว่าที่ไหนก็ตาม จะเน้นในเรื่องของความหลากหลายทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความคิด ถ้าเราสะท้อนตรงนี้ชัดก็ไม่เป็นปัญหา และต้องเป็นพื้นที่สำหรับการพูดจาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม นักข่าวจะไม่ได้เป็นแค่ผู้รายงานข่าว แต่ต้องมีหน้าที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ถ้าไทยพีบีเอส สามารถสร้างพลังตรงนี้ได้ จะเป็นจุดที่แตกต่างกว่าสถานีเชิงพาณิชย์ตัวอื่น และต้องยืนยันได้ว่าสิ่งที่ทำออกไปนั้นเป็นธรรมกับทุกฝ่ายจริงๆ ก็จะได้ประโยชน์กับสังคมอย่างเต็มที่

Q: อะไรคือสิ่งที่สื่อสารณะควรระมัดระวังมากที่สุดในการบริหารจัดการองค์กร?

A: กังวลใจเรื่องค่าโฆษณาที่แพงมากจะทำให้ ช่องพยายามที่จะกอบโกย โดยมีความเป็นพาณิชย์ศิลป์เกินไป เช่น ถ้าเขาตบ เราก็ต้องตบมากกว่า เพื่อให้ดึงคนมาดูช่องเราให้ได้มากขึ้น

อย่างสื่อสารณะโชคดีตรงที่มีผู้สนับสนุนหลักอยู่แล้ว เรื่องที่จะเกิดการแย่งชิงหรือละเมิดจริยธรรมนั้นไม่มี เพียงแต่เราต้องทำให้เห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงเป็นอย่างไร ถ้าเขาเน้นตลาดกัน เราต้องเน้นคุณภาพ แต่คุณภาพมันลดต้นทุนได้ เช่น การจัดการที่ใช้คนลดลง

Q: ขณะนี้ดูเหมือนตลาดงานวิชาชีพสื่อจะคึกคักมากขึ้น ตำแหน่งงานเกิดใหม่มากมาย องค์กรสื่อสารณะกำลังเผชิญสถานะสมองไหล คนเก่งโดนซื้อตัว, จะแก้ไขปัญหारेื่องนี้ หรือรับมือกับสถานะนี้อย่างไรดี?

A: เชื่อว่าในช่วงเปลี่ยนถ่ายนี้ ใครก็อยากแย่งคนที่ดีที่สุด เก่งที่สุดไปก่อน เพราะฉะนั้นค่าใช้จ่ายในเรื่องอัตราคนก็สูง เพราะจะต้องไปในอัตราเงินที่สูงกว่าที่เดิม นั่นแปลว่า ต้นทุนที่เกิดขึ้นมหาศาลซึ่งแน่นอนว่าต้องมีความพยายามมหาศาลเหมือนกันที่จะเอาเงินกลับคืน ตอนนี้อย่างไรจะเป็นสินค้า เป็นค่าใช้จ่าย เป็นโฆษณาแฝงเต็มไปหมด

Q: สะท้อนมุมมองสื่อใหม่ในฐานะสื่อสารณะ?

A: การบริหารในยุคดิจิทัล คือ ความดีอยู่คงทน ต้องคำนึงว่า สื่อที่เป็นสื่อสารณะ มีภาระในการตอบประโยชน์สาธารณะให้ได้ หรือจะเป็นสื่อพาณิชย์ก็ตาม ต้องคำนึงถึงการได้ประโยชน์ของสังคม ต้องมีคุณธรรมจริยธรรม เพราะสื่อเหล่านี้จะแพร่หลายผ่านสารพัดช่องทาง จึงต้องยึดระบบบริหารจัดการแบบมีจริยธรรม โลกแต่พอควร พอให้อยู่ได้ อย่าถึงกับต้องขายวิญญาณความเป็นนักสื่อสารมวลชนก็แล้วกัน



สื่อสารสารณะรอบโลก

By: Imp Diff Din

ขณะที่กำหนดการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลกำลังใกล้เข้ามาเรื่อยๆ นิติสาร4pmdฉบับนี้จะพาคุณผู้อ่านไปเรียนรู้ประวัติของช่องสื่อสารสารณะในประเทศต่างๆ ซึ่งไทยพีบีเอสนั้นเป็นสื่อสารสารณะแห่งเดียวในประชาคมอาเซียน ว่าแต่เมื่อไรกันที่สื่อสารสารณะชั้นนำอื่นๆเปลี่ยนมาออกอากาศระบบHDอย่างสมบูรณ์แบบ? เดือนนี้เรานำเสนอข้อมูลให้คุณผู้อ่านรู้จักพวกเขาดีขึ้นอีกหน่อย

BBC

BBC หรือ British Broadcasting Corporation (บรรษัทการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งอังกฤษ) เป็นสื่อสารสารณะที่เก่าแก่และมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยอัตราจ้างพนักงานราวๆ 23,000 คน งบประมาณเพียง 1,400 ล้านปอนด์นั้นได้จากเงินทุนช่วยเหลือและรายได้เชิงพาณิชย์(จัดอบรม ขายรายการ ฯลฯ) และอีกปีละกว่า 3,600 ล้านปอนด์ได้มาจากการเก็บค่าธรรมเนียมการรับสัญญาณโทรทัศน์จากผู้ชมทั่วประเทศ โดยลดค่าธรรมเนียมให้ 50% สำหรับคนที่ตาบอดหรือมีปัญหาทางสายตาขั้นรุนแรง หรือหากบ้านใช้แต่โทรทัศน์ขาวดำ แต่หากรับแค่เสียง เป็นสัญญาณวิทยุก็ไม่ต้องมีค่าธรรมเนียมใดๆ

BBC ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1922 หน้าที่ของบรรษัทที่จะมอบข้อมูล ให้ความรู้และความบันเทิงกับผู้ชม ทั้งยังระบุด้วยว่าบรรษัทนี้มีไว้เพื่อรับใช้สังคม และมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะ BBC มีเนื้อหารายการครอบคลุมหลากหลาย สำหรับกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันทุกช่วงวัย และหลากหลายกลุ่มสังคม นอกจาก BBC1, BBC2 และ BBC World News แล้ว CBBC (ช่องเด็ก) ก็แยกออกมาอีกช่อง คือ CBeebies เพื่อทำเนื้อหาสำหรับเด็กเล็กโดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังมีคลื่นวิทยุอีก ราวๆ 7 ช่องสัญญาณ ซึ่งเป็นวิทยุที่มีผู้ฟังสูงสุดในประเทศ BBC ยังเคยได้ชื่อว่าเป็นช่องแรกของโลกที่มีภาพเป็น HD ในปี 1936 แต่เป็น Hi-Def.

ระบบ 405-Line ซึ่งชัดที่สุดในยุคนั้น แต่ก็ยังชัดน้อยกว่าระบบ SD ในปัจจุบันเสียอีก

ในปี 2002 BBC อัปเดตระบบบอณาถ็อก โดยการเปิดช่องเพิ่มอีก 6 ช่องเป็นช่องทีวีดิจิทัล อีก 4 ปีต่อมา ด้วยการทดลองระบบการถ่ายทำและออกอากาศที่มีความคมชัดสูง BBC ก็กลายเป็นโทรทัศน์เป็น High Definition อย่างสมบูรณ์แบบ แต่ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากช่องโทรทัศน์พาณิชย์ โทรทัศน์ดาวเทียม และช่องดิจิทัลต่างๆ ผู้อำนวยการของ BBC ก็เสนอให้ลดเนื้อหา BBC Web ลงครึ่งหนึ่งเพื่อให้ประหยัดงบประมาณและจำนวนพนักงานลงไปได้อีก 1 ใน 4 พร้อมกับปิดช่อง BBC6 และเครือข่าย BBC ในเอเชีย ทั้งนี้เพื่อมุ่งสร้าง BBC ให้เป็นบริษัทสื่อที่เล็กแต่แกร่ง เหมาะกับยุคดิจิทัล เพราะไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างที่ปรับให้กระทัดรัดลง การมุ่งพัฒนาความคมชัดของภาพที่ล้ำหน้ายิ่งกว่าใครๆ รวมไปถึงการมีเนื้อหาสาระบันเทิงที่หลากหลายและเปี่ยมด้วยคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลที่ทำให้โทรทัศน์สาธารณะอย่าง BBC ยังคงคุณภาพมาจนถึงทศวรรษถัดมา



ประเทศออสเตรเลีย

ปัจจุบันประเทศออสเตรเลียกำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยสถานี ABC เริ่มเตรียมความพร้อมมาตั้งแต่ปี 2001 โดยเริ่มจากพัฒนาการถ่ายทำและผลิตรายการ ในระบบดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ และเริ่มยกเลิกระบบอนาล็อกในปี 2013

ประเทศออสเตรเลียนั้นได้มีวิธีเข้าสู่ระบบดิจิทัลคล้ายกับประเทศไทยคือ ให้ประชาชนซื้อโทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินหรือซื้อกล่อง set top box (STB) ในราคาเริ่มต้นที่ \$100 เพื่อใช้แปลงสัญญาณจากอนาล็อกมาเป็นดิจิทัล แต่ต่างกันที่ในประเทศออสเตรเลียนั้นเริ่มมีเขตพื้นที่ Digital TV Only แล้วเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเปลี่ยนระบบรับชมมาเป็นแบบดิจิทัล ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ ABC มีการออกอากาศ 2 แบบ คือ ช่อง ABC1 จะออกอากาศทั้งในระบบดิจิทัล และระบบอนาล็อก ส่วนช่อง ABC2, ABC3 และ ABC News 24 จะออกอากาศเฉพาะระบบทีวีดิจิทัลเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถรับชมได้ผ่าน Subscription television ต่างๆไม่ว่าจะเป็น Foxtel Digital, Austar Digital, Neighborhood Cable และ TransACT ซึ่งสถานีโทรทัศน์ ABC ได้แบ่งเนื้อหาช่องต่างๆ ดังนี้

ABC 1

ABC 1 เป็นช่องหลักที่มีงบลงทุนสูงสุด ซึ่งเนื้อหาจะประกอบไปด้วยรายการโทรทัศน์ ตลก ละคร สารคดี และข่าว โดยจะเสนอข่าวและเหตุการณ์สำคัญของแต่ละรัฐทุกวันตั้งแต่เวลา 1 ทุ่มเป็นต้นไป โดยออกอากาศทั้งในระบบดิจิทัลและระบบอนาล็อก

ABC 2

เป็นช่อง Digital TV ที่ฉายรายการจากช่อง ABC1 รวมไปถึงผลิตรายการวาไรตี้ รายการข่าว เกมโชว์สำหรับเด็ก การ์ตูนแอนิเมชัน และรายการเพลง ด้วยตนเอง

ABC 3

เป็นช่องเด็กและเยาวชนโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 6 – 15 ปี โดยออกอากาศตั้งแต่ 6 นาฬิกา ถึง 21 นาฬิกา โดยประกอบไปด้วยรายการหลายประเภทเช่น ซีรีส์สำหรับเด็ก รายการตลก รายการผจญภัย เรียลลิตี้ รายการเพลง และเกมโชว์สำหรับเด็ก

ABC NEWS 24

เป็นช่องข่าว โดยนำเสนอข่าวตลอด 24 ชม. โดยรวบรวมข่าวทุกประเภท รวมไปถึงการวิเคราะห์ข่าว ทำสเก็ปข่าว โดยมีรายการ ABC News ที่ออกอากาศร่วมกับช่อง ABC 1 ในช่วงข่าวเช้า และช่วงข่าวค่ำ



ประเทศญี่ปุ่น



NHK เป็นองค์กรบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะของประเทศญี่ปุ่น และมีฐานะเป็นหน่วยงานสื่อสารมวลชนระดับแห่งชาติ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2493 มีรายได้จากการชำระค่าธรรมเนียม จากครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง ในอัตราเครื่องละประมาณ 12 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ต่อปี ซึ่งทำให้ NHK มีความเป็นอิสระทางการเงินซึ่งรับประกันความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการของ NHK และความยุติธรรม นอกจากนี้ NHK มีพนักงานทั้งหมด 10,392 (ข้อมูลจากเดือนมี.ค. 2556)

NHK ได้เริ่มการส่งสัญญาณระบบ Digital เมื่อปี พ.ศ. 2546 และได้ออกอากาศครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

ญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2554 NHK ยกเลิกออกอากาศระบบ analog ไปในปีเดียวกัน ยกเว้น 3 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวเมื่อปี พ.ศ. 2554 (อิวะเตะ มียากิและฟูกูชิม่า)

ในปัจจุบัน NHK ได้มีช่องการออกอากาศในประเทศด้วยกันทั้งหมด 4 ช่อง คือ General TV (ข่าวและรายการที่จำเป็นต่อสังคม), Educational TV (รายการการเรียนการสอนสำหรับเด็กและเยาวชน), BS 1 (ข่าวต่างประเทศ สารคดีต่างประเทศ การถ่ายทอดกีฬาสด) และ BS Premium (รายการทางด้านวัฒนธรรมและบันเทิง รวมถึง ดนตรี การท่องเที่ยว และ วิทยาศาสตร์) นอกจากนี้ NHK ยังได้มีการออกอากาศระดับนานาชาติ 2 ช่อง NHK WORLD TV (ข่าวสถานการณ์และสารคดี แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น ออกอากาศในภาษาอังกฤษ) and NHK WORLD PREMIUM (ออกอากาศในภาษาญี่ปุ่นสำหรับคนญี่ปุ่นอาศัยอยู่ทั่วโลก)



ประเทศจีน



China Central Television (CCTV) เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์รายใหญ่ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2501 ปัจจุบันมีช่องออกอากาศจำนวน 22 ช่องสาธารณะ และ 23 ช่องที่ต้องจ่ายเงิน (Pay TV) ครอบคลุมทุกมุมของชีวิตชาวจีน นอกจากนี้ CCTV ยังมีช่องนานาชาติอีก 6 ช่อง ออกอากาศใน 6 ภาษา คือ จีนกลาง อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน รัสเซีย และ อารบิก CCTV ยังมีการขยายกิจการโดยออกอากาศอีกหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต มือถือ และ โทรทัศน์บนรถโดยสาร CCTV มีพนักงานประมาณ 10,000 คน

ในปัจจุบัน CCTV ได้ออกอากาศในระบบ High-Definition ผ่านสายแสงดิจิทัล (Digital Optical Cables) ดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต รวมถึงระบบด้านการผลิตข่าวและรายการเป็นระบบ Digital ทั้งหมด CCTV ยังมีระบบเก็บ (Archives) ที่สามารถเก็บข้อมูลรายการได้ถึง 1 ล้านชั่วโมง

CCTV มีช่องสถานีต่างๆ เช่น ช่องข่าว ช่องศิลปวัฒนธรรม ช่องเศรษฐกิจ ช่องการศึกษา ช่องเพื่อเด็ก ช่องภาพยนตร์ ช่องทหารและการเกษตร ช่องสังคมและกฎหมาย ช่องทั่วไป ช่องสังคมและกฎหมาย ช่องสาระความรู้ (แบ่งเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ) ช่องกีฬา

CCTV ได้วางตัวเป็นหน้าต่างสำหรับประชาชนจีนสู่โลกภายนอกและชาวต่างชาติสู่ประเทศจีน





ไทยพีบีเอสคว้า 2 รางวัล

“ทางผ่านของบิระ” และ “เปิดปม”

ผลงานของไทยพีบีเอส ในปี 2556 ที่ผ่านมามีท่ามกลางดิกรีชั่นระอุทางการเมือง “ไทยพีบีเอส” ถูกยกให้เป็นสื่อที่มีการนำเสนอข่าวการเมืองอย่างเป็นกลาง จากมีเดียมอนิเตอร์ แม็บทากในด้านสื่อสารมวลชนยังเดินทาง แต่อีกบทบาทหนึ่งในปี 2557 นี้ ในฐานะผู้ให้บริการโครงข่ายระบบทีวีดิจิทัล กลับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งยวด และเพื่อเป็นการเตรียมตัวเข้าสู่การเป็นสื่อทีวีสาธารณะระบบดิจิทัล ไทยพีบีเอสจึงได้มีการปรับเปลี่ยนด้านโครงข่ายและคอนเทนต์เป็นจำนวนกว่า 1 พันล้านบาท โดยมีรายได้จากอุตสาหกรรมสุรา และยาสูบ เฉลี่ยปีละไม่เกิน 2 พันล้านบาท เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 นี้

ไทยพีบีเอสมีเป้าหมายระยะยาวในการเป็นสื่อสาธารณะที่ชัดเจนและโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นกลาง เพื่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการวางแผนคาแรกเตอร์ช่องทีวีดิจิทัลประเภทช่องสาธารณะอย่างชัดเจน โดยจะแบ่งเป็น ช่องไทยพีบีเอส 1 จะนำเสนอข่าวสาร และสารคดีให้โดดเด่น ขณะที่ช่องไทยพีบีเอส 2 จะเป็นช่องสื่อสารสาธารณะสำหรับเด็ก และเยาวชน การศึกษา ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ซึ่งในปี 2556 ที่ผ่านมา ไทยพีบีเอสก็ได้พิสูจน์การเป็นสื่อสาธารณะตัวจริงที่เน้นการนำเสนอข่าวสารอย่างเป็นกลาง โดยมีการลงพื้นที่ต่างๆเพื่อค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวในพื้นที่ และนำกลับมารายงานข่าวเพื่อสะท้อนความเป็นจริงให้แก่สังคม อีกทั้งยังแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการนำเสนอรายการสำหรับเด็กมากกว่าช่องฟรีทีวีช่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการ ไทยพีบีเอส คิด้ส์, สัตว์โลกหรรษา, คิด้วิทย์, ทำให้ อ่าน, วิตามินข่าว ฯลฯ ซึ่งรายการเหล่านี้ล้วนเป็น “อาหารสมอง” ที่เพิ่มคุณค่าให้กับเด็กๆทุกคน จึงถือได้ว่าไทยพีบีเอสเป็นช่องเดียวที่ให้ “คุณค่า” สำหรับเด็กที่แท้จริง และผลลัพธ์แห่งการทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจของทีมงานไทยพีบีเอสที่พร้อมจะสร้างสรรค์ผลงานที่ดี มีคุณค่าต่อสังคม ก็ได้เป็นที่ประจักษ์แล้วจากการการันตีด้วยรางวัลต่างๆมากมาย อาทิเช่น

รางวัลสื่อมวลชนเพื่อสิทธิมนุษยชนดีเด่น และรางวัลชมเชยประจำปี 2556 จากผลงานประเภทข่าวหรือสารคดีประเภทสื่อโทรทัศน์ระดับชาติ จากองค์กรแอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย โดยมีนายอานันท์ ปันยารชุน อดีตนายกรัฐมนตรีเป็นผู้มอบรางวัล เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2557 ณ โรงแรมรอยัล เบญจา กรุงเทพฯ



ประเภทข่าวหรือสารคดีประเภทสื่อโทรทัศน์ระดับชาติ ได้แก่

1.รางวัลดีเด่นจากภาพยนตร์สารคดี “ทางผ่านของปีระะ ชีวิตไร้รากของเด็กเร่ร่อน ตอน ที่นี้กรุงเทพฯ”

สารคดี “ทางผ่านของปีระะ ชีวิตไร้รากของเด็กเร่ร่อน ” เป็นภาพยนตร์สารคดีที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กเร่ร่อนผ่านเรื่องราวของเด็กสาว 5 คนที่ออกเดินทางเพื่อค้นหาความหมายของชีวิตผ่านการทำความเข้าใจชีวิตของเด็กเร่ร่อนจากแม่สายถึงชายแดนใต้ สารคดีชุดนี้เป็นความพยายามสื่อสารสาธารณะอย่างมีส่วนร่วมของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่มุ่งจะผลักดันประเด็นสาธารณะของสังคมไทย ร่วมกับเจ้าของประเด็นกับการพัฒนาผู้ผลิตอิสระภาคพลเมือง ด้วยคาดหวังว่าเรื่องเด็กเร่ร่อนอันเป็นประเด็นสาธารณะที่สำคัญของสังคมจะถูกขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านทุกพื้นที่การสื่อสาร สร้างความเข้าใจในเนื้อหาและเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อประเด็นเด็กเร่ร่อนได้ สำหรับสารคดีทางผ่านของปีระะฯ ตอน ที่นี้กรุงเทพฯ ออกอากาศเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2555 โดยนำเสนอเรื่องราวชีวิตเด็กเร่ร่อนที่อยู่ในกรุงเทพฯ ในย่านสะพานพุทธ เป็นสารคดีที่จะสะท้อนทั้งภาพสถานการณ์ภาพรวมของปัญหา และมีแง่มุมบอกซ่อนอยู่ในเรื่องราวของชีวิตเร่ร่อนในเมืองใหญ่แห่งนี้ด้วย

2.รางวัลชมเชยจากรายการ “เปิดปม” รายการข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน จากผลงานตอน “รวมภูอนกลางไฟใต้”

รายการเปิดปม ตอน รวมภูอนกลางไฟใต้ ออกอากาศเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2556 เป็นตอนที่นำเสนอประเด็นเรื่องกระบวนการยุติธรรมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ท่ามกลางการเจรจาสันติภาพระหว่างฝ่ายความมั่นคงไทยและกลุ่มผู้ก่อเหตุ โดยเล่าผ่านช่วงเดือนรวมภูอนที่เป็นเดือนแห่งการถือศีลของชาวมุสลิม ซึ่งทุกคนก็ต่างใช้เวลาในเดือนนี้สวดอ้อนวอนเพื่อให้เกิดสันติภาพ ขณะเดียวกันหลายครอบครัวซึ่งถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อเหตุก็ได้ใช้เวลาในเดือนนี้ขอพรจากพระเจ้าเพื่อให้บุคคลอันเป็นที่รักของครอบครัวให้หลุดพ้นจากการถูกกล่าวหา ส่วนเจ้าหน้าที่แม้จะลดการลาดตระเวนลงเพื่อทำตามข้อตกลงของการเจรจา แต่พวกเขาก็ยังคงความหวาดระแวงอยู่เช่นเดิม

ด้าน สมชาย หอมลออ ประธานกรรมการแอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย เปิดเผยถึงเหตุผลการจัดกิจกรรมครั้งนี้ขึ้น เพราะได้สังเกตเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นบุคคลที่ควรได้รับการยกย่องสื่อทำหน้าที่เป็นครูที่ดีในการร่วมกันบ่มเพาะคนในสังคมให้ตระหนักถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน และการเคารพซึ่งกันและกันมากขึ้น ดังนั้นจึงอยากสร้างกำลังใจให้สื่อมวลชนที่ทุ่มเททำงานอย่างหนักในการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมที่คำนึงถึงการเคารพส่งเสริม และปกป้องสิทธิมนุษยชน ด้วยการมอบรางวัลผลงานสื่อมวลชนดีเด่น ด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อสร้างความตระหนักให้กับคนในสังคม และสื่อมวลชนจะได้มีพลังในการยืนหยัดที่จะทำงานเพื่อปกป้องสิทธิมนุษยชนต่อไป



สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ร่วมกับ

เชิงวิเคราะห์ ประจำปี 2556 เมื่อวันที่

ไทยพีบีเอส ได้รับรางวัลชนะเลิศอันด



ธนาคารแห่งประเทศไทย มอบรางวัลบทความ บัวย อิงภากรณ์ ให้กับบทความว่า
 ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2557 โดยนางสาวพิมพ์พิมพ์ล ปัญญา: พูประกาศและพูสื่อข่าว
 กับ 2 ประเภทสื่อโทรทัศน์จากสภูปข่าว “ทจริตงบฯ นำทวมสภาอุตฯ”

ผลงานสภูปข่าว “ทจริตงบฯ นำทวมสภาอุตฯ” ได้นำเสนอเหตุทจริตงบประมาณช่วยเหลือ
 นำทวมสภาอุตสาหกรรม โดยมีที่มาจากผู้ประกอบการ
 รายหนึ่งในจังหวัดลพบุรีที่เข้าโครงการฝึกอบรม
 ฝีมือแรงงานในสถานประกอบการ ซึ่งประสบปัญหา
 นำทวมของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยได้เรียกร้อง
 ผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เมื่อเดือนกันยายนปี
 2555 ว่าได้รับเงินช่วยเหลือจากโครงการไม่ครบตาม
 จำนวน

และเมื่อทีมข่าวเศรษฐกิจไทยพีบีเอสได้
 ลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงก็ได้พบความผิด
 ปกติหลายประการ ยังมีผู้ประกอบการอีกหลาย

รายที่ยังได้เงินไม่ครบเช่นกัน ด้านสภาอุตสาหกรรม
 แห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ซึ่งดูแลสภาอุตสาหกรรม
 จังหวัดทั่วประเทศชี้ว่า เรื่องนี้ได้สร้างความเสียหาย
 ให้กับสถาบัน โดยกรณีนี้อาจมีผู้กระทำผิดทั้งอดีต
 อธิบดี ข้าราชการ และเอกชนรวมกว่าสิบคน จึงได้ไป
 แจ้งความร้องทุกข์ต่อกองบังคับการปราบปราม โดย
 ภายหลังได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและจัดส่งข้อมูล
 และหลักฐานที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 (ส.อ.ท.) มีอยู่ทั้งหมดไปให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ
 อาทิ สำนักงานตรวจแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานคณะ
 กรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
 (ป.ป.ช.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และกรมสืบสวน
 คดีพิเศษ ให้รับดำเนินการต่อไป

ทั้งนี้ รางวัลบทความช่วย อึ้งภากรณ์ เป็นรางวัลทรงคุณค่าที่มอบให้แก่บทความข่าวเชิงวิเคราะห์ในประเด็นข่าวเศรษฐกิจ ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ โดยในปีจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมวิชาชีพสื่อมวลชนสายข่าวเศรษฐกิจที่สร้างผลงานข่าวอันมีคุณประโยชน์แก่สังคม โดยสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจได้รับเกียรติจากสถาบันช่วย อึ้งภากรณ์ มอบรางวัลให้กับผู้ได้รับรางวัลในการประกวด





เสียงจากผู้หญิงเก่ง ทำงานช่วยสังคมด้วยใจ

ศุภมา เกษตรพิชผล

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้วันที่ 8 มีนาคมของทุกปีเป็นวัน “สตรีสากล” เพื่อให้ประชาชนทุกประเทศตระหนักถึงความสำคัญของสตรี รู้จักให้เกียรติและการพลีชีพของสตรี รวมถึงส่งเสริมพัฒนาสตรีด้านต่างๆ ด้วยเหตุนี้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จึงได้จัดงาน “วันสตรีสากล ประจำปี 2557” ภายใต้แนวคิด “แตกต่างอย่างเข้าใจ สังคมไทยเสมอภาค” เพื่อสร้างความตระหนักต่อสังคมในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย และให้โอกาสผู้หญิงได้รับสิทธิทางกฎหมาย ได้รับการปฏิบัติอย่างเข้าใจ เพื่อให้ผู้หญิงเป็นพลังอันเข้มแข็งในการสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เกิดการพัฒนา และสันติสุขอย่างยั่งยืน พร้อมมอบโล่รางวัลแก่สตรี บุคคล

และหน่วยงานองค์กรดีเด่น 16 สาขา 34 รางวัล เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติสตรีและองค์กรต่างๆ ในการส่งเสริมบทบาทสตรี โดยมีนางปวีณา หงสกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นประธานเปิดงาน ณ ห้องรอยัลจูบิลี่ บอลรูม อาคารชาเลนเจอร์ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี และในการมอบโล่รางวัลอันทรงเกียรติครั้งนี้ คุณอรอุมา เกษตรพิชผล ผู้ดำเนินรายการสถานีประชาชน ได้รับรางวัลสตรีดีเด่น ด้านสื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุโทรทัศน์ด้วย



รางวัลโทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 28 ประจำปี 2556 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2557 ภายใต้ชื่องาน “DIGITAL TV สารบันเทิง ไร้ขีดจำกัด” ณ โรงแรมอัครา คิง เพาเวอร์ ซึ่งจัดโดยชมรมส่งเสริมโทรทัศน์ (โทรทัศน์ทองคำ), มูลนิธิจาง รังสิกุล และสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมและเป็นกำลังใจให้กับผู้เกี่ยวข้องในสายงานโทรทัศน์และส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และในโอกาสนี้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสก็ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติจากเวทีโทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 28 ประจำปี 2556 จำนวนทั้งสิ้น 6 รางวัลดังนี้

รางวัลสถานีส่งเสริมรายการเด็ก เยาวชน สตรี และครอบครัวดีเด่น ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

รางวัลผู้ประกาศข่าวดีเด่น ได้แก่ คุณณัฐฐา โกมลวาทิน ผู้ดำเนินรายการ ที่นี้ไทยพีบีเอส

รางวัลวิเคราะห์เจาะลึกสถานการณ์ดีเด่น ได้แก่ รายการ “รู้สู้ภัยพิบัติ”

รางวัลเด็กและเยาวชนดีเด่น ได้แก่ รายการ “คนกล้าฝัน”

รางวัลครอบครัวดีเด่น ได้แก่ รายการ “Foodwork”

รางวัลส่งเสริมความรู้ทั่วไปดีเด่น ได้แก่ รายการ “วัฒนธรรมซุบแ่งทอด”

โดยในครั้งนี้นี้ไทยพีบีเอสและทีมงาน ต่างรู้สึกเป็นเกียรติและมีความภาคภูมิใจกับรางวัลคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งจะเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพื่อจะนำไปพัฒนาการทำข่าวในเชิงคุณภาพต่อไป



เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2557 ได้มีการจัดงานประกวดรางวัล “ราชบัณฑิตยสถานสรรเสริญ” ประจำปี 2556 ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ผู้ที่มีการใช้ภาษาไทยดีเด่น” โดยมีศาสตราจารย์ นายแพทย์เกษม วัฒนชัย องคมนตรี ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีมอบรางวัล ณ สำนักหอสมุดแห่งชาติ เขตดุสิต กรุงเทพฯ

สำหรับรางวัลราชบัณฑิตยสถานสรรเสริญ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้รับจำนวน 3 รางวัล ได้แก่

รางวัลองค์กรผู้ให้การสนับสนุน และเป็นผู้เสนอชื่อนักแสดงชายและหญิง

รางวัลนักแสดงประกอบชาย จากละครเรื่อง ยมบาลเรียกพี่ ได้แก่ นายเอกพันธ์ บรรลือฤทธิ์

รางวัลนักแสดงประกอบหญิง จากละครเรื่อง อำแดงเหมือนกับนายริด

ได้แก่ นางชนานา นุตาคม

โดยการจัดมอบรางวัล “ราชบัณฑิตยสถานสรรเสริญ” ในครั้งนี้ ราชบัณฑิตยสถานมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์และบริษัทผู้ผลิต ผลิตรายการและรายการที่สร้างสรรค์ และส่งเสริมให้ผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการ มีการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง อันเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เด็กและเยาวชน และเพื่อเชิดชูเกียรติผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น



ในนามของสถาบันวิชาการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ขอแสดงความยินดีกับบุคลากรและรายการต่างๆที่ได้รับรางวัลแห่งความภาคภูมิใจในช่วงปี 2556 ที่ผ่านมา รางวัลทั้งหมดถือเป็นความภาคภูมิใจของไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของทีมงานทุกคน ที่มีความอดุสาหะ มุ่งมั่นและทุ่มเท ทำงานเพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์และพัฒนาสังคม เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าเรามีทีมงานที่มีคุณภาพ ศักยภาพ เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ สถาบันวิชาการสื่อสารมวลชนขอเป็นกำลังใจให้กับความตั้งใจทำงาน ทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจของทุกคน ตลอดจนทีมงานที่มีส่วนสนับสนุนการผลิตผลงานดีๆ เพื่อเป็นที่วิสาธารณะที่ประชาชนไว้วางใจต่อไป



1 เมษายนนี้

ชมไทยพีบีเอส ในระบบดิจิทัล HD สมบูรณ์แบบ
ที่ช่องหมายเลข

3

Thai PBS

VDO



วชิรศักดิ์ สอนดี
ผู้อำนวยการ

Thai PBS
Digital HD

3

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการใน

ยุคทวิดจิทัล

การพัฒนาเทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ทำให้วงการอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยมีความก้าวหน้าซึ่งหลายคนได้พูดถึงประโยชน์การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลมากมายเช่นการส่งสัญญาณภาพและเสียงในการออกอากาศที่มีประสิทธิภาพและความคมชัดสูงด้วยการออกอากาศในระบบ High-Definition (HD) การเพิ่มจำนวนช่องฟรีทีวีจากเดิมจำนวน 6 ช่อง หลังจากเข้าสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแล้วจะมีเพิ่มขึ้นรวมจำนวน 48 ช่อง ทำให้เกิดทางเลือกในการรับชมรายการที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม

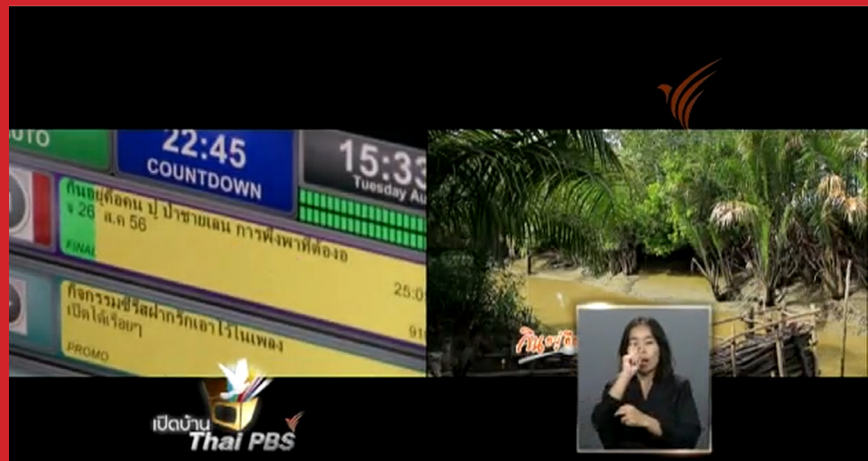
ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกันในสังคม คนพิการเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีจะถูกมองข้าม จากการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดช่องว่างและความไม่เท่าเทียมกันในสังคม การเข้ามาของเทคโนโลยีโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีส่วนช่วยอย่างมากให้คนพิการมีโอกาสเข้าถึงในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียม โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น

1. การบริการคำบรรยายเป็นเสียง (Audio Description) สำหรับคนตาบอด โดยเป็นการอธิบายภาพและบรรยายภาคเพื่อให้คนตาบอดได้รับรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การบริการคำบรรยายเป็นอักษร (Caption) สำหรับคนหูหนวกเป็นข้อความบรรยายในช่วงเวลาเดียวกับเสียงบรรยายซึ่งเป็นเสียงบทสนทนาและเสียงอื่น

3. การบริการภาษามือ (Sign Language)

สำหรับคนหูหนวกเป็นการใช้ภาษามือในช่วงเวลาประสานระหว่างเวลากับข้อมูลเสียงซึ่งเป็นเสียงบทสนทนาและเสียงอื่น





นอกจากนั้น เทคโนโลยีโทรทัศน์ดิจิทัลยังช่วยอำนวยความสะดวกในการที่ผู้รับชมสามารถเลือกเปิด-ปิด จอล่ามภาษามือ หรือสามารถเรียกดูคำบรรยายใต้ภาพ รวมทั้งสามารถเลือกฟัง Audio Description ได้ตามต้องการเพียงกดผ่านปุ่มรีโมทโทรทัศน์ การบริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไม่ได้แค่อำนวยความสะดวกเฉพาะคนพิการอย่างเดียวเท่านั้นกลุ่มผู้สูงอายุ ก็สามารถใช้บริการต่างๆ ได้ด้วยเหมือนกัน ซึ่งหวังว่าหลังจากการปรับตัวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลเต็มรูปแบบแล้วรายการต่างๆ ที่ผลิตมานำเสนอสู่ผู้ชมผู้ฟังได้มีการผลิตออกมาในรูปแบบที่คำนึงคนพิการให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียม.



 By Wicked Wanderer

effects Digital TV is going to have on your life

It seems to me that lately, everywhere I go, people are always talking about the big change that's about to occur in the Thai Society. To be completely honest, it's not actually everywhere I go, it is just the one place where I always find myself at, 24 hours a day, 5 days a week (ok, so the 24 hours part is a bit of an exaggeration). I am of course, talking about my work place and I can't help but notice the buzz around here about the big shift that is about to be carried out, a buzz that I'm sure every other Broadcasting organizations in Thailand are having as well. This huge change that's got everyone in the broadcasting industry humming along is of course the change in the television platform, from analog to, drumroll please..... 'Digital Television'.

As mentioned before, besides the broadcasting organizations, not as much people are aware or completely understood the context of this big change. Writing from the point of view of a person who herself does not 'technically' fully understand all of the technical terms and all of the fuss about the transformation of technologies, I find it much more tangible and necessary to write about the ways or effect Digital Television would have on our daily lives. Let's call this article the '7 effects Digital TV is going to have on your life'.



1. More Channels - The first and foremost effect. Need I say more? For those of you who happens to be a Television fanatics, this is a fantastic piece of information. We used to only have 6 channels for free TV, now, thanks to the sexy digital system, we will have the total of 48 channels! Which includes 12 public channels, 12 community channels, 7 news channels, 7 variety channels, 3 children's channels and 7 HD channels.

What that means for audience is that you will now have more choices without having to pay for them. You will have the freedom in choosing the channel that appeals to you and this could have an effect on your lifestyle as the hours you spend watching TV could increase due to more variety of interests. Which brings us to number two.

2. More Varieties - This will probably again, increase the time you spend watching TV. There will be channels specialized, customized, and more specific, just for you and it's only at the tips of your finger! There will be 12 channels dedicated to the public interests packed tight with programs that promotes knowledge and social developments such as of course channels like Thai PBS in which hopefully will enable people to learn more about the function of a Public Broadcasting Service.

If you are a news hardcore, you will be able to choose channels like Thai PBS, Nation channel or TNN etc. to watch and update yourself on the current news as well as watch discussions or analysis of the current issues. If your children (or you!) want to watch cartoons or programs for kids, there will be channels specifically designed for children to enjoy as well as to learn.

So what will be a dilemma for you won't only be choosing between channels and which programs to watch, but it will also be choosing between being glued to your television set and doing everything else that you need to do...like work!

3. Better quality on screen - No more headaches, no more upsetting over bad signals, no more fuzzy screen while watching your favorite program. First of all, the initial reason to cause the development of digital TV was due to HDTV or High Definition Television. What's important is that the digital system can display images at a better resolution than the analog system and so HDTV is better in quality for both pictures and sound.

This will result in better quality on screen which then in turns result in better quality of your mood.

4. More jobs opportunities - With the growing broadcasting industry, the job market is getting bigger as there are more demands for the people of media and the fields alike. Media people will possibly get higher pay from broadcasting companies who wants them on their channels, there will definitely be more choice. This will also directly effects the newly graduates of communication arts, media, technologies and the likes.

It could help those in the midst of decision making of what to major in, in order to find a job and make a living after they graduate. Even if one does not have a degree that involves media or the technicality, if they are capable and have new ideas, broadcasting organizations would surely welcome them with open arms.

5. More competitions - Of course where there is demand, there will be competition. This will directly affect the broadcasters themselves. They will have to compete for resources such as content, employees, technologies, and audiences. Broadcasters will now have to define themselves as what kind of channels they are and who will be their target audience. The outcome of this could be a better quality of content as they are trying to compete. They will have to battle for audience and ratings, some channels will have to try and maintain their position of being on top so that they can keep their sponsors, and some channels will try to fight for that position in order to develop their own reputations as well as to get more advertisement. This however could be a positive effect for companies that want to advertise their products. They now have many channels to choose from and they could also target the specific consumer that they are after.

For example if a toy company want to advertise their product, they can just go straight to the channel for kids and family and be sure that children throughout the nation will see their product.

6. Interactive - Digital Television can broadcast in an interactive ways, between the media and the audience. It is an additional service for television programs that allows the audience to pick and choose the information needed for responding, discussing, and interacting with the show through a device that's link in with the signals that's been set up. This affects us as au-

diences to change from being passive audience, from TV being just a one sided device, to an active audience where our voice and opinions can be heard. It allows more involvement and more interaction in the society and this is very much needed for an 'old' technology like television in competing with interactive technologies such as smart phones, tablets and the computers.

7. Changes - Last but not least, let's make this point an honest one. What effect will this oh-so-great digital TV have on a person such as myself and many more out there who simply does not find television interesting anymore? What with all the information in the world needed at the tip of my fingers? All I have to do is type and so how will this buzz change our lives?



To be perfectly honest, even though I want to say that this change in the broadcasting industry won't in any way effect my day to day activity, I probably won't be able to deny the fact that it will. There will be more channels, hence, more contents to choose and browse from and even though I don't watch TV, the things that I watch were produced and were tailor made for 22 million sets of television and without them,

I will never get to watch the soap opera that I am so faithfully addicted to, or the news that I am forced by the society to keep up with. I do after all, work for a media organization and digital TV will no doubt effect my job and the jobs of many others. As for people who are mildly obsessed with watch-

ing TV, they might want to be real careful of this change. They might become so utterly obsessed that they are unable to do anything else without having their TV on.

Change can be either good or bad, it just depends on what a person decides to do with this change. Will they let the change benefit them? Or will they let this drag them down? Since one of the main benefit of the Digital Television is having more choices, I'd like to end this article with a little reminder, that the choice is yours to choose. Choose to change wisely.

มาตรฐานระบบ DVB-T2

จากอดีตการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ได้มีการส่งคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศจนสามารถนำคลื่นไฟฟ้าไปใช้ในการสื่อสารและการกระจายเสียง จนกระทั่งปี ค.ศ.1884 ได้ใช้วิธีที่จะทำให้ภาพเป็นเส้นเป็นทางได้สำเร็จ แต่ยังไม่สามารถแปลงจากคลื่นมาเป็นภาพดั้งเดิมได้

จนมาถึงปัจจุบันมาตรฐานการส่งโทรทัศน์ออกอากาศในหลายๆ ประเทศทั่วโลกได้เปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีการส่งในระบบมาตรฐานใช้งานต่างกัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้มาตรฐาน ATSC, MFLO, ATSC-M/H, HDRadio กลุ่มประเทศยุโรป ใช้มาตรฐาน DVB-T, DVB-2, DVB-H, DAB, DRM ประเทศญี่ปุ่น ใช้มาตรฐาน ISDB-T ประเทศเกาหลีใช้มาตรฐาน DMB ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้มาตรฐาน CMMB, TMMB

โทรทัศน์ Digital

สำหรับระบบการส่งโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ระบบ DVB ในประเทศยุโรปกำหนดมาตรฐานการส่งโทรทัศน์ดิจิทัล คือ DVB-T ใช้งานสำหรับการส่งโทรทัศน์ภาคพื้นดิน DVB-C ใช้ส่งโทรทัศน์ผ่านสายส่งสัญญาณ และ DVB-S ใช้ในการส่งโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม รวมทั้ง DVB-H ใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์สำหรับเครื่องรับโทรทัศน์เคลื่อนที่หรือโทรทัศน์มือถือ และประเทศไทยก็เลือกใช้มาตรฐานในระบบ DVB-T2

ในภูมิภาคอาเซียน มาตรฐาน DVB-T2 (Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System) มาตรฐาน DVB-T2 ได้รับการพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมจากทวีปยุโรป ดังนั้นมาตรฐาน DVB-T2 ได้เป็นที่ยอมรับถึงประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตอีกยาวนาน และทำให้รองรับการเพิ่มช่องได้มากขึ้น



มาตรฐาน DVB-T2 เป็นมาตรฐานที่หลายประเทศเลือกใช้ เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย และรัสเซีย การเปลี่ยนผ่านกิจการโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลเป็นสิ่งที่บอกถึงการพัฒนาระบบการส่งภาพไปสู่เครื่องรับโทรทัศน์ของท่าน ทำให้ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนต่างมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนผ่านด้วยเช่นกัน และในอีกไม่นานในภูมิภาคอาเซียนก็จะใช้มาตรฐาน DVB-T2 ในส่งโทรทัศน์ออกอากาศเหมือนเช่นประเทศไทย

ขอขอบคุณข้อมูลอ้างอิงจาก : www.nbt.go.th/

A BOOK Zone

รางวัลหนังสือธุรกิจแห่งปีจาก
Financial Times/Goldman Sachs

ใครว่าโลกกลม

THE WORLD IS FLAT

(release 3.0)



ประวัติศาสตร์ฉบับย่อ
ของโลกไร้พรมแดนในยุคปัจจุบัน

THOMAS L. FRIEDMAN

รอฮีม ปรามาก • พูนลาภ อุกฤษเษอรุณ แปล



ห้องสมุดไทยพีบีเอส ขอแนะนำหนังสือ “ใครว่าโลกกลม” (THE WORLD IS FLAT) ถึงจะไม่ใช่นักหนังสือที่ออกมาใหม่สดๆ ร้อนๆ ของปีนี้ แต่ก็ป็นหนังสือที่ควรหาอ่านในยุคสมัยที่ได้มีการแข่งขันในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้”รางวัลหนังสือธุรกิจแห่งปีจาก Financial Times/Goldman Sachs และยังป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดในโลกเมื่อปี 2548-2549 (ค.ศ.2005-2006) หลังจากนั้นได้มีการแปลออกมาหลายภาษาซึ่งหนึ่งในนั้นมีแปลเป็นภาษาไทยด้วย

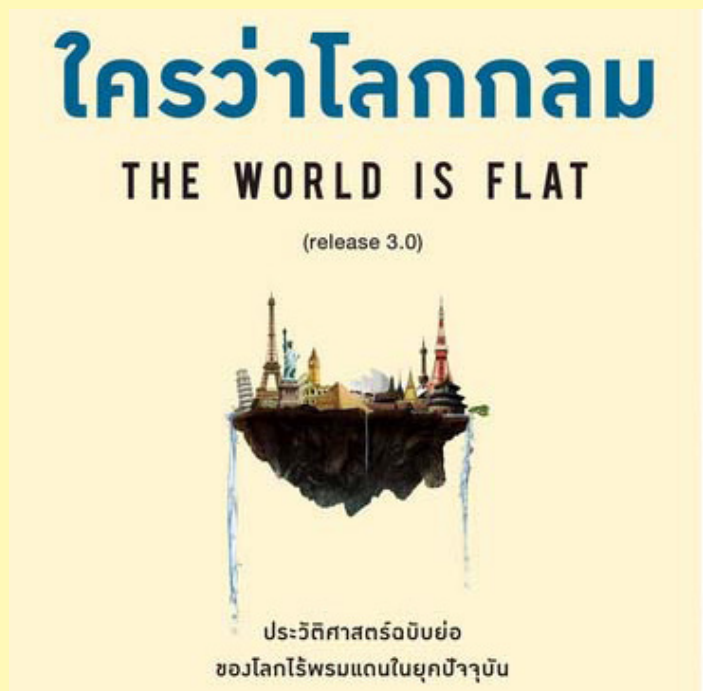
เนื้อหาคร่าวๆจากปกหลัง

การแบนราบตามความหมายของฟรีดแมนไม่ใช่ลักษณะทางภูมิศาสตร์ แต่เป็นการแบนราบลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงของสนามแข่งขันทุกแห่งบนโลก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผลที่ตามมาคือ ทุกคน ทุกบริษัท และทุกประเทศมีความเท่าเทียมกัน สามารถฉกฉวยโอกาส รวมถึงใช้ทรัพยากร และแหล่งความรู้ทุกรูปแบบจากทุกแห่งบนโลกใบนี้ กำแพงและอุปสรรคที่เคยขวางกั้นความร่วมมือและการแข่งขันระหว่างกันค่อยๆพังทลายลง จนพวกเราสามารถร่วมมือหรือแข่งขันกันได้ง่ายดายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

หลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้จบ คุณจะเข้าใจว่าจีนและอินเดียสามารถปฏิรูปตัวเองจากประเทศยากจนไปสู่มหาอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วได้อย่างไร ทำไมโปรแกรมเมอร์กลุ่มเล็กๆ จึงสามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ต่อกรกับบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างไมโครซอฟท์หรือไอบีเอ็มได้ และอะไรที่ทำให้กลุ่มก่อการร้ายอัลเคด้าสามารถสร้างความประหวั่นพรั่นพรึงให้กับประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาได้ ทั้งหมดนี้คือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้แต่ในโลกที่แบนราบเท่านั้น

โทมัส ฟรีดแมน จะอธิบายให้คุณเข้าใจอย่างชัดเจนว่าโลกที่แบนราบหมายถึงอะไร ปัจจัยใดที่ทำให้โลกแบนราบลงรวมทั้งการแบนราบของโลกส่งผลกระทบต่ออนาคตของประเทศของคุณ บริษัทของคุณ ชุมชนของคุณ และตัวคุณอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ เขายังแนะนำแนวทางให้ทุกภาคส่วนสามารถปรับตัวเพื่อรับมือและแข่งขันในภาวะที่โลกแบนราบได้อีกด้วย.....ข้อมูลเล็กๆน้อยๆของผู้เขียน

โทมัส ฟรีดแมน Thomas Friedman) นักข่าวคนดังแห่งนิวยอร์กไทมส์ เกิดเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม ค.ศ. 1953 รัฐมินเนโซต้า ประเทศสหรัฐอเมริกาเคยได้รับรางวัลพูลิตเซอร์ 3 ครั้ง สาขาการรายงานข่าวต่างประเทศ ผลงานหนังสือที่เค้าเขียนเรื่อง "รถเล็กซ์และต้นมะกอก (Lexus and the Olive Tree) ที่เคยโด่งดังเรื่องชื่อในปี ค.ศ. 1999





โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย

ประเด็นร้อนแรงสำหรับคนในวงการสื่อมวลชนช่วงนี้ คงหนีไม่พ้นเรื่องการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการออกอากาศภาคพื้นดินระบบอนาล็อกเข้าสู่การออกอากาศภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ดูเป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับประเทศไทย แต่นอกจากประเทศของเราแล้ว มาดูกันว่าในประเทศที่คนไทยกำลังนิยมรับชมละครและรายการวาไรตี้บันเทิงอย่างประเทศเกาหลีนั้น มีรูปแบบขององค์กรโทรทัศน์ เอกลักษณะและระยะเวลาในการก้าวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลอย่างไรบ้าง

1. บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพมุนฮวา

(Munhwa Broadcasting Corporation หรือ MBC)



เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อให้บริการสาธารณะ โดยผู้ถือหุ้นหลักคือมูลนิธิเพื่อการออกอากาศวัฒนธรรมของรัฐ เป็นหนึ่งในสถานีโทรทัศน์เครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้และเป็นเครือข่ายที่เก่าแก่ที่สุดในบรรดาเครือข่ายการออกอากาศในเชิงพาณิชย์ในเกาหลีใต้ ซึ่ง MBC ได้เปลี่ยนระบบการออกอากาศภาคพื้นดินเป็นระบบดิจิทัล HDTV เมื่อปี ค.ศ. 2001 และเปลี่ยนไปเป็นสัญญาณ Satellite DMB & Terrestrial DMB broadcasting ในปี ค.ศ. 2005

สถานีโทรทัศน์ MBC มีแนวคิดในการใช้เอกลักษณ์และตัวอักษร ในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยใช้สีเหลืองสีแดงเป็นตัวแทนของความเป็นธรรมในความซื่อสัตย์สุจริตและความสมดุล นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์ของ MBC ในการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล รูปสีเหลืองเป็นหน้าต่างการเชื่อมต่อระหว่างผู้ชมกับสถานี และสีแดงเป็นสัญลักษณ์ของเยาวชน พลละกำลังและความหลงใหลของ MBC

2. สถานีโทรทัศน์นครหลวงโซล

(Seoul Broadcasting Station หรือ SBS)



เป็นสถานีโทรทัศน์และเครือข่ายวิทยุแห่งชาติของเกาหลีใต้ ให้บริการเชิงพาณิชย์ โดยให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในรูปแบบ ATSC ตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 2001 และเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ T-DMB (Digital Multimedia Broadcasting) ตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 2005

สถานี SBS ตั้งอยู่ในกรุงโซล มีสถานีวิทยุ 2 สถานี เคเบิลทีวี 6 ช่อง (SBS Plus SBS E! ESPN Korea SBS CNBC SBS MTV) และรายการข่าว อาทิ SBS 8 News ซึ่งเป็นรายการข่าวหลักของสถานี รายการข่าวกีฬา SBS Sports News เป็นต้น

สัญลักษณ์ SBS โลโก้ วงกลมสามสี สามวง ที่ใช้แทนสัญลักษณ์ของมนุษย์เป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ในอนาคตที่มุ่งเน้น เป็นปรัชญาที่แสดงให้เห็นว่า 'ชีวิต 'และ' เมล็ดพันธุ์ของอารยธรรม' เป็นหัวใจสำคัญของ SBS

3. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (Korean Broadcasting System หรือ KBS)



KBS เป็น 'องค์กรมหาชน' โดยกฎหมายจะได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้ แต่รัฐบาลไม่สามารถควบคุมได้ โดยดำเนินการเป็นอิสระ ดังเช่นที่กล่าวไว้ในรัฐธรรมนูญของเกาหลีใต้ รายได้ประมาณ 37.8% มาจากการเก็บค่าธรรมเนียม ขณะที่ 47.6% มาจากการขายเวลาโฆษณาสำหรับรายการระดับชาติหรือของรัฐบาล อย่างเช่น บริการวิทยุนานาชาติ (KBS World Radio) และบริการทางวิทยุสำหรับผู้พิการ โดยได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้ ซึ่ง KBS ได้เริ่มเปลี่ยนระบบการออกอากาศเป็นแบบ Terrestrial Digital TV ในปี ค.ศ. 2001 และออกอากาศในระบบดิจิทัลแบบสมบูรณ์ในปี ค.ศ. 2012

KBS แบ่งเป็นช่อง KBS1 เน้นนำเสนอ ข่าว, สถานการณ์ปัจจุบัน, การศึกษา, กีฬาและวัฒนธรรม โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่ปี 2504 ด้วยสัญญาณ HLKA-TV ซึ่งเป็นทีวีเป็นเพียงช่องเดียวที่ใช้ระบบการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและไม่มีโฆษณา การออกอากาศภาคพื้นดินทั้งประเทศในช่อง 1 นี้มีทั้งสัญญาณแบบระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัล คล้ายกับช่อง BBC One นอกจากนี้ช่อง KBS1 ยังฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับข้อมูลสาธารณะที่ทำโดย KBS และรายการบันเทิง ส่วนรายการนอกเหนือจากนี้จะออกอากาศทางช่อง KBS2

ด้านช่อง KBS2 จะออกอากาศรายการบันเทิงและซีรีส์เท่านั้น ซึ่งเริ่มออกอากาศตั้งแต่ปี 2523 เป็นสถานีออกอากาศภาคพื้นดินช่องที่ 2 คล้ายกับช่อง BBC Two นั่นเอง

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบการออกอากาศภาคพื้นดินรูปแบบดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยการศึกษาและทำความเข้าใจทั้งจากตัวสื่อมวลชนและผู้ชม ซึ่งไม่ได้เป็นสิ่งที่ง่ายหรือต้องเป็นกังวลมากจนเกินไป เพราะการก้าวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลนั้น เปรียบเสมือนอีกก้าวหนึ่งของการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านสื่อมวลชนให้มีความทันสมัย เข้าถึงผู้ชม และเกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด เช่นเดียวกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนหน้านี้ อาทิ ยุคที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์ครั้งแรก หรือแม้แต่การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่เริ่มใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งทุกวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ล้วนต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวและเรียนรู้ด้วยกันทั้งสิ้น



ปฏิทินกิจกรรม

เดือนมีนาคม

2557

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

วันเสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2557 10.45 - 12.00 น.

ผอ.สวส.รับเชิญเป็นวิทยากรในการฝึกอบรมพัฒนาความรู้และสร้างทีมงานการรับฟังความคิดเห็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ภาคกรุงเทพฯ ปริมณฑล

วันจันทร์ที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2557 13.30 - 16.30 น.

ต้อนรับคณะศึกษาดูงานจากนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัยและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร จำนวน 45 คน. ห้อง Briefing

วันเสาร์ที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2557 08.00 น.

ร่วมพิธีเปิดโครงการประกวดหนังสือสั้นความยุติธรรม

วันที่ 14-18 มีนาคม พ.ศ. 2557

เดินทางเข้าร่วมประชุมโครงการร่วมผลิตสารคดี ABU ครั้งที่ 4 สาธารณรัฐประชาชนจีน

วันพุธที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2557 10.30 - 12.00 น.

ต้อนรับเอกอัครราชทูตสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันประจำประเทศไทย เชียงใหม่ พิธีเปิด

วันพฤหัสบดีที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2557 13.30 - 16.30 น.

ประชุมคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมการจัดประชุมรัฐมนตรีแห่งเอเชียว่าด้วยการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ ครั้งที่ 6 พ.ศ. 2557 ครั้งที่ 1/2557

วันศุกร์ที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2557 10.00 - 11.00 น.

ผอ.สวส.รับเชิญบรรยายให้แก่บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด เรื่องการบริหารองค์กรแบบมีส่วนร่วม/วิธีการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนเพื่อนำไปสู่สถานี
สาธารณะ/การสร้างบุคลากรให้สามารถบรรลุได้ตามวิสัยทัศน์และสามารถดำเนินตามเป้าหมายขององค์กร/กฎแห่งความสำเร็จ

วันที่ 24-25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

อบรมการผลิตหนังสือเสียงร่วมกับรายการลุยไม่รู้โรย ในโครงการยิ่งให้อิ่งได้แบ่งปันหนังสือเสียงเพื่อเพื่อน ครั้งที่ 2

วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2557

ประชุม การจัดการกิจกรรมโครงการส่งเสริมบทบาทสื่อมวลชนในการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ

วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2557

รับเชิญเป็นวิทยากรเรื่องยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล และร่วมงานประชุมสมัชชาเพื่อนสื่อสารสาธารณะ ประจำปี 2556

4PM

March 2014/ VOL .03