

# 4PMM

April 2014/ VOL .04

บริหารสนทนา

เรื่องเด่นประจำเล่ม

Digital Content

เรื่องใหม่ในโลกใบเดิม

message is the medium

“ไทยพีบีเอส”

แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เปิดโลกวิจัย

K-Kulture  
Movie Zone



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. ฉบับเดือนเมษายน 2557 ยังคงอยู่ที่เรื่องทีวีดิจิทัล เช่นเดิม หลังจากวันที่ 1 เมษายน เป็นต้นมา สถานีโทรทัศน์ช่องธุรกิจแต่ละช่องก็ได้เปิดตัวรายการหน้าจอไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และทุกช่อง ต้องออกอากาศจริงภายในเดือนพฤษภาคม 2557 นี้

ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีของผู้ชมโทรทัศน์ที่จะได้มีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่หลากหลายเนื้อหามากขึ้น

นิตยสาร 4PM เดือนนี้ นำพาท่านเข้าสู่การเตรียมความพร้อมขององค์กรเข้าสู่การเป็นทีวีดิจิทัล ในแง่การกำหนดการแข่งขันด้านการออกแบบเนื้อหาการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ทำงานสื่อที่อยู่ในวงการจะพลาดไม่ได้

เมษายน คือการเปิดศักราชใหม่ที่ทีวีดิจิทัล กับความพร้อมใหม่ ไทยพีบีเอส HD ที่ช่อง หมายเลข 3

บรรณาธิการ E-Magazine ( สวส.)

ธาม เชื้อสถาปนศิริ

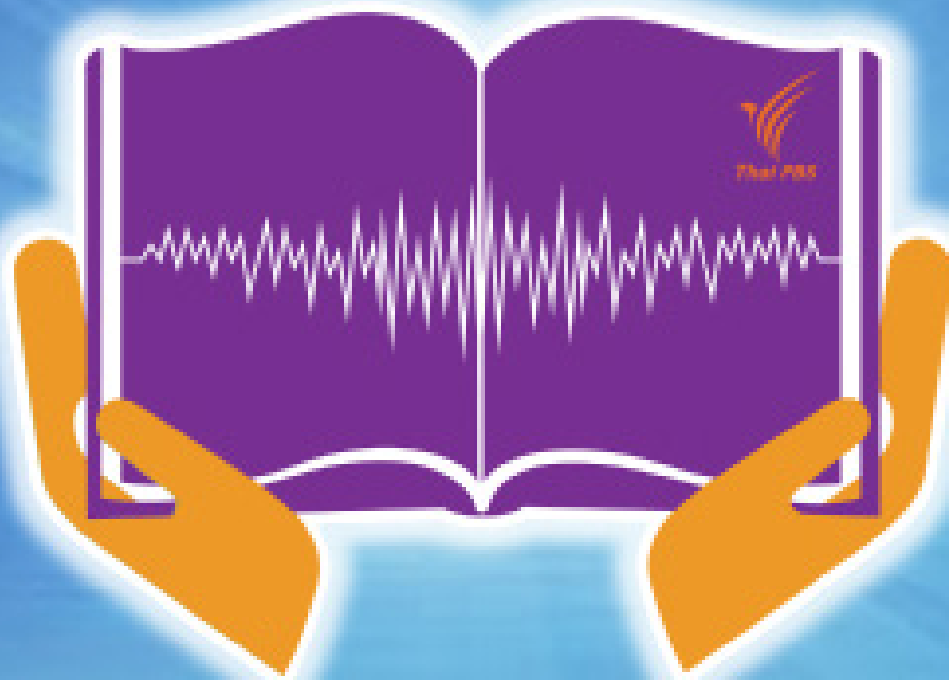
# AIMP E-MAGAZINE

April 2014/ VOL .04

## สารบัญ

- บริหารสนทนา.....8-9
- เล่าเรื่องใหม่จากโลกใบเดิม.....10-21
- เปิดโลกงานวิจัย.....22-23
- เรื่องเด่นประจำเล่ม..... 24-28
- จริยธรรมการทำงาน “ไทยพีบีเอส” .....30-33
- Message is the medium.....34-38
- K-kulture.....44-47
- Movie Zone.....48-49
- Instagram in ThaiPBS .....50-51





# ย่งให้...ย่งได้

“แม่มั่นหนังสือเสียงเพื่อเพื่อน”

“ ไม่จำกัดวุฒิ...ไม่จำกัดวัย...เป็นกำลังใจให้กับและกัน ”

ไทยพีบีเอส เซ็นจูรี่มีจิตอาสาผู้ร่วม  
จัดทำหนังสือเสียง ทุกวันศุกร์ เวลา 13.00-18.00น.

๐๐ผู้สนใจเข้าร่วม สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

[www.facebook.com/academic.ipbss](http://www.facebook.com/academic.ipbss) หรือ โทร .02-790-2000 ต่อ 4497



สถาบันกวีตึกเสียง ห้องสมุดสื่อสาธารณะไทยพีบีเอส

ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีอุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงให้พร้อมครับ

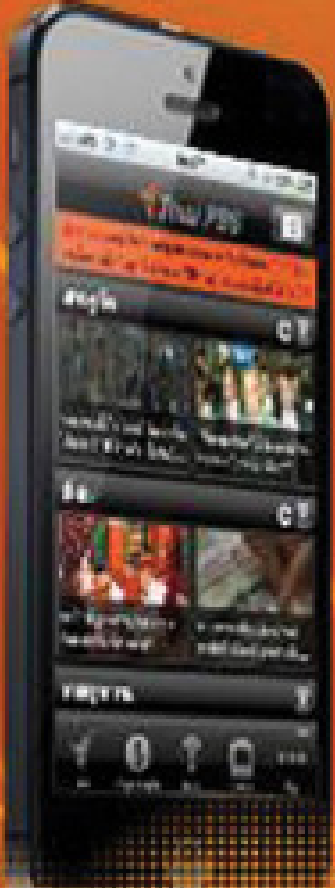




# ✓ แอปพลิเคชันบนมือถือ, แท็บเล็ต Mobile Apps

ให้คนรุ่นใหม่เช่นคุณเชื่อมโยงถึงเรา  
ได้ง่ายขึ้นกับแอปพลิเคชัน  
ในทุกระบบปฏิบัติการ

● ข้อมูลเพิ่มเติม [www.thaipbs.or.th/DigitalMedia](http://www.thaipbs.or.th/DigitalMedia)



# ทีวี Thai PBS



แนะนำระบบที่วิดิจิทัลจาก

# แนะนำระบบที่วิดีโอทัส

VDO

คุณธนกร สุขใส วิศวกรชำนาญ



โดย อาทิตย์วันใหม่

# บริการสนับสนุน

## สื่อสารานุกรมกับการแข่งขันในยุคดิจิทัล

เดือนเมษายนนี้ ผู้ชมโทรทัศน์ทั่วประเทศต่างมีประเด็นให้ได้สนทนากันมากพอสมควรที่เดียวเกี่ยวกับการเริ่มทดลองออกอากาศในระบบดิจิทัลและการเปิดตัวของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีอีก 24 ช่อง ทั้งที่เป็นการขยายกิจการจากช่องเดิม และที่เป็นสถานีใหม่ ซึ่งในจำนวนนี้แบ่งออกเป็นสถานีประเภทต่างๆ ได้แก่ รายการข่าว 7 สถานี รายการเด็ก 3 สถานี รายการทั่วไป 7 สถานี และรายการทั่วไปที่ออกอากาศในระบบความคมชัดสูงอีก 7 สถานี ขณะเดียวกันก็มีสถานีที่เรียกว่าสื่อสารานุกรมอีก 11 ช่องนอกเหนือจากไทยพีบีเอส ซึ่งหมายความว่าไทยพีบีเอส แม้จะเป็นสื่อสารานุกรมแห่งแรกในประเทศไทย แต่จะไม่ใช่แห่งเดียวอีกต่อไป

ประเด็นที่สำคัญสำหรับผู้บริหารขณะนี้คือ ไทยพีบีเอสจะต้องมียุทธศาสตร์ในการแข่งขันกับสถานีต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาอย่างไรซึ่งการหาคำตอบก็คงต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้าน

ไทยพีบีเอส ได้นำเสนอภาพลักษณ์ในฐานะเป็นสถานีที่มุ่งเน้นในการนำเสนอรายการข่าว สาระบันเทิง สาระประโยชน์ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคมองค์ความรู้และสังคมที่เป็นธรรมรายการที่จัดว่ามีนิยมพอสมควรในปัจจุบันคือรายการข่าวและวิเคราะห์ประเด็นข่าว รายการสาระประโยชน์ โดยเฉพาะรายการสารคดีจากต่างประเทศ และรายการเด็ก แต่รายการเหล่านี้กำลังมีคู่แข่งจากฟรีทีวีที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสดใหม่ น่าสนใจทั้งสิ้น

ความเป็นสื่อสารานุกรมแห่งแรกที่มีแนวทางการดำเนินงานสอดคล้องกับหลักการสากลและเป็นที่ยอมรับในเวทีระหว่างประเทศ น่าจะเป็นจุดแข็งที่ ไทยพีบีเอสใช้เป็นกลยุทธ์ในการคงอยู่และแข่งขันกับสถานีต่างๆ ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มโทรทัศน์สื่อสารานุกรมทั้งหมด 12 ช่อง (ซึ่งรวมไทยพีบีเอสช่องที่ 2 ที่จะเกิดขึ้นใหม่อีกหนึ่งช่องในอนาคตอันใกล้) เพราะเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่าช่อง

สื่อสารานุกรมต่างๆ ยังขาดความชัดเจนอยู่มาก ซึ่งคงต้องใช้เวลาอีกพอสมควรกว่าที่จะดำเนินการในฐานะสื่อสารานุกรมได้  
อย่างเต็มที่....  
และนี่คือ “โอกาส”





การดำเนินงานในฐานะสื่อสาธารณะไม่ใช่เรื่องง่าย ประสบการณ์ที่สะสมมานานถึง 7 ปีน่าจะเป็นจุดเด่น หรือจุดแข็ง ที่ช่วยส่งเสริมความเป็นผู้นำของไทยพีบีเอสในกลุ่มสื่อสาธารณะได้เป็นอย่างดี

แต่แน่นอน การแข่งขันไม่ได้ดูที่ประสบการณ์และอายุการทำงานเพียงอย่างเดียว ยิ่งผู้ชมมีทางเลือกมาก สมาธิในการรับชมช่องใดนานๆ ยิ่งน้อยลง และพร้อมที่จะกดรีโมทหนีไปชมช่องอื่นๆ ได้ตลอดเวลา การแข่งขันจึงเริ่มด้วยความน่าสนใจที่จะให้ผู้คนเปิดมารับชม ส่วนจะติดตามมากน้อยแค่ไหน ต้องตัดสินกันด้วยคุณภาพ และประโยชน์ที่ผู้ชมรู้สึก ว่าตนเองได้รับจากเนื้อหาสาระรายการว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

เทคโนโลยีดิจิทัล ยังเอื้ออำนวยให้เกิดบริการใหม่ๆ อีกมากมาย เช่นการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมกันของทุกกลุ่มในสังคม ซึ่งรวมถึงคนพิการที่ไม่สามารถรับชมรายการโดยวิธีการทั่วไปได้ ดังนั้นการนำเสนอรายการที่ผู้ชมสามารถเลือกบริการคำบรรยายอักษรสำหรับคนหูหนวก หรือเสียงบรรยายภาพสำหรับคนตาบอดจึงถือเป็นเรื่องจำเป็น

ในขณะที่โทรทัศน์หลายช่องอาจจะยังไม่ได้ให้ความสนใจกับการให้บริการสำหรับคนพิการมากนัก แต่ในฐานะสื่อสาธารณะแล้ว ไทยพีบีเอสไม่ควรมองข้ามประเด็นเหล่านี้ และควรดำเนินการให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงจริงจัง...เพื่อความเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สังคมที่เป็นธรรม และเป็นสื่อของประชาชนอย่างแท้จริง



เล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม

# DIGITAL CONTENT

สุวิทย์ ลาสนพิจิตร  
ผู้อำนวยการสำนักวิทยการ Thai PBS



คำถามและความสงสัยต่างๆ มากมายเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการทำนายทายทักและการมองอนาคตของสื่อในยุคดิจิทัลภายหลังการเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงสื่อสู่ยุคดิจิทัลและเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นเมื่อการประมูลคลื่นความถี่และใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมของสื่อภาคธุรกิจเสร็จสิ้นลง การแข่งขันไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลากร ส่วนแบ่งผู้ชม โฆษณา และเนื้อหารายการข่าวสารต่างๆ จึงเริ่มต้นและทวีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้นอยู่ทุกขณะ ทั้งในสื่อภาคธุรกิจที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ รวมไปถึงสื่อสาธารณะอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ถึงแม้จะไม่ต้องแย่งชิงเม็ดเงินจากการโฆษณาเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ แต่ส่วนแบ่งผู้ชมก็ยังคงเป็นที่ต้องการ ด้วยหวังว่าหากมีผู้ชมไทยพีบีเอสมากขึ้น การรับชมรายการที่มีประโยชน์ก็มากขึ้น ดังนั้นการยกระดับคุณภาพทางสังคมตามเจตนารมณ์ของสถานีก็จะมากขึ้นเช่นเดียวกัน

สวส. ได้มีโอกาสนั่งพูดคุยสนทนากับคนทำสื่อเบื้องหลังหน้าจอไทยพีบีเอส คุณสุวิทย์ สาสนพิจิตร ผู้บริหารทางด้านรายการของไทยพีบีเอส ทำให้ได้พบแง่มุมที่แตกต่างจากสิ่งที่เป็นคำถามและความวุ่นวายของสังคมอยู่ในขณะนี้ รวมถึงแนวทางในการส่งเสริมเนื้อหารายการให้ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัล

## Q: ภาพรวมของสื่อกับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร?

จริงๆ เราเป็นดิจิทัลกันมานานแล้ว เพียงแต่โทรทัศน์เพิ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน มันเลยทำให้สังคมเกิดความวุ่นวายอยู่อย่างทุกวันนี้ **ทำไมผมถึงพูดแบบนี้รู้ไหม?** นั่นเป็นเพราะเราเป็นดิจิทัลมาตั้งแต่เริ่มมีคอมพิวเตอร์ (Computer) ยกตัวอย่างเช่นชายคนหนึ่งเกิดที่จังหวัดอุดรธานี พอมีอาชีพทำนา ทั้งชีวิตของชายคนนี้ไม่เคยรู้เรื่องอะไรเลยเกี่ยวกับดิจิทัล แต่ชีวิตของเขาเกี่ยวพันกับดิจิทัลมาตั้งแต่เกิด เพราะเมื่อแรกเกิดชื่อของเขาถูกบันทึกเข้าไปในคอมพิวเตอร์สู่ระบบทะเบียนราษฎร์ ซึ่งจะสามารถค้นหาตัวเขาได้ภายใน 1 ส่วน 1,000 วินาที และเมื่อเขาโตขึ้นต้องทำบัตรประจำตัวประชาชนซึ่งสามารถไปทำที่เขตหรืออำเภอก็ได้ด้วยเวลาสั้นๆ ไม่นานเขาก็จะได้รับบัตรประจำตัวแบบสมาร์ทการ์ด (Smart Card) พร้อมตัวเลขจำนวน 13 หลักที่ระบุตัวตนของเขา ซึ่งสามารถนำไปยื่นทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการรักษาพยาบาลได้

นี่คือความเกี่ยวเนื่องระหว่างชีวิตกับดิจิทัล เพียงแต่ตัวเขาไม่รู้ว่าเกี่ยวอย่างไร แต่สิ่งที่เขารู้เกี่ยวกับระบบดิจิทัลคือ เรื่องของโทรศัพท์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อบอกว่าโทรทัศน์จะมีการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศเป็นแบบดิจิทัลเกิดขึ้น ผู้คนจึงเกิดความตื่นตัว เมื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของสื่อ จึงทำให้เกิดความตื่นตระหนกและสั่นไหวสังคมเป็นวงกว้าง กลายเป็นความวุ่นวายที่เกิดขึ้นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อด้วย

## Q: “ดิจิทัล” เข้ามามีบทบาทอย่างไรกับชีวิตเราบ้าง?

ดิจิทัลเปลี่ยนแปลงแทบทุกเรื่อง แต่ที่สำคัญและเป็นสิ่งที่เราไม่ค่อยสังเกตว่าดิจิทัลทำให้เปลี่ยนไป นั่นคือ **“Speed of life หรือความซ้ำเร็วในชีวิต”** โลกดิจิทัลเปลี่ยนวิถีชีวิต เปลี่ยนความซ้ำเร็วในเรื่องต่างๆ ของชีวิต ปัจจุบันคนเราใจร้อนมากขึ้น ถ้าเป็นสมัยผม ผมโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ ในช่วงที่เรียนหนังสือก็มีคอมพิวเตอร์ใช้กันแล้ว สมัยก่อนจะเป็นเครื่องขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “Main Flame” ซึ่งเวลาลงทะเบียนเรียนจะต้องเอาบัตรไปเจาะเพื่อให้อ่านค่าได้ หรือในยุคแรกๆ ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ ขนาดเราเขียนไม่กี่บรรทัดยังต้องใช้เวลานานในการรอบันทึกไฟล์ หรือช่วงแรกที่มีอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งความเร็วและความเสถียรไม่มากนัก เราต้องใช้เวลานานมากในการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลหรือรูปภาพต่างๆ แต่เรารอกี่ได้ เทียบกับปัจจุบันนี้คนเรามักมีอาการที่เรียกว่า **“รอไม่ได้”**

ผมว่า **“ดิจิทัลไม่ได้เข้ามาเปลี่ยนในเรื่องของความสะดวกสบาย หรือการหลอมรวมหลายสื่อหลายๆ อย่างเอาไว้ด้วยกันเพียงเท่านั้น แต่มันได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของเรา ทำให้เราช้าไม่เป็น คิดเร็ว ทำเร็ว และรอไม่ได้”**

## แล้วความเปลี่ยนแปลงนี้เกี่ยวกับเรื่องของสื่ออย่างไร?

เรื่องนี้มันเกี่ยวกับสื่อด้วยเพราะ สมัยก่อนเราทำรายการ เราจะรู้ว่ารายการแบบนี้ต้องช้าหรือต้องเร็ว อย่างเช่น ข่าว เราสามารถรอได้เป็นวัน สมัยก่อนเราใช้การส่งสารแบบเทเล็กซ์ (Telex) เมื่อ 20 – 30 ปีมาแล้ว กว่าจะได้ข่าวมารายงาน 1 เรื่อง มันใช้เวลารอนานมากแต่เราก็รอกันได้



“Content ทุกอย่างบนโลกใบนี้  
มันคืออันเดียวกัน”

ต่างจากปัจจุบันนี้หนังสือพิมพ์ก็กลายเป็นสิ่งล้าสมัยไปแล้ว เพราะสิ่งที่เราอ่านในหนังสือพิมพ์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเมื่อ 48 ชั่วโมงที่แล้ว เหมือนเรามองไปบนท้องฟ้าแล้วเห็นเนบิวลา (Nebula) หรือกลุ่มของก๊าซและฝุ่นผงที่รวมตัวกันอยู่ในอวกาศ ซึ่งมันสลายตัวไปแล้วหลายหมื่นล้านปี แต่แสงเพิ่งเดินทางมาถึงตัวเรา ทำให้เราเห็นเนบิวลาดังกล่าว หรือที่เราเห็นดาวฤกษ์ปรากฏอยู่ในยามค่ำคืนนั้น ในความเป็นจริงดาวฤกษ์เหล่านั้นอาจจะไม่มีมาตั้งหลายล้านปีแล้วก็เป็นได้

สิ่งที่เราพบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ คือสิ่งที่เกิดมาแล้ว 48 ชั่วโมง สิ่งที่เราพบเห็นบนหน้าจอโทรทัศน์คือสิ่งที่เกิดมาแล้ว 12 ชั่วโมง แต่สิ่งที่เราเห็นในอินเทอร์เน็ต หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือสิ่งที่เกิดเมื่อสักครู่ วิถีชีวิตมันเปลี่ยนไปทันที สื่อโทรทัศน์ไม่ใช่สื่อที่เร็วที่สุด วิทยูไม่ใช่สื่อที่ทันสมัยที่สุดอีกต่อไป ปัจจุบันการฟังวิทยุเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจ หรือพูดง่ายคือ “ไม่รู้จะฟังไปทำไม” เพราะเดี๋ยวนี้มีสื่อที่ทำให้เราได้ยินเสียง เห็นภาพ และสามารถโต้ตอบ กับเรื่องราวต่างๆ ได้ทันทีและตลอดเวลา ซึ่งกลายเป็น

โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปเรียบร้อยแล้ว ในอนาคตโครงสร้างของวงการสื่อมวลชนก็อาจต้องเปลี่ยนไป เพื่อให้ “ปรับ รับ ทัน” ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เราอาจเหลือหน่วยงานภายในเพียง 2-3 ฝ่ายเท่านั้น ในการทำงาน ได้แก่ ฝ่ายเนื้อหา (content), ฝ่ายช่องทางการสื่อสาร (platform) และฝ่ายบริหาร (management)

“Content ทุกอย่างบนโลกใบนี้มันคืออันเดียวกัน” เพราะเนื้อหาที่ผลิตอยู่ในรูปแบบ VDO ก็ต้องสามารถนำไปใช้ในการถ่ายทอดผ่านสื่อทุกชนิดได้ เดียวนี้ถ้ายังคิดว่าผู้บริโภคเลือกรับสื่อแบบเป็นส่วนๆ เหมือนแต่ก่อน อาจจะทำให้ส่งสารผิดพลาดได้ ยกตัวอย่าง ในการทำรายการโทรทัศน์ เราใช้การถ่ายทำเพื่อเอื้อต่อการออกอากาศบนหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งภาพที่เราถ่ายออกจอตีทัศน์นั้น คือ ภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้รับชมที่จะต้องนั่งดูจากโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งเมื่อเราดูรายการดังกล่าวผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ เราก็สามารถเห็นภาพและรายละเอียดได้อย่างชัดเจน แต่คำถามคือ ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลา นั่งดูโทรทัศน์นานแค่ไหน?



คำตอบคือ อาจไม่ถึง 4 ชั่วโมงด้วยซ้ำ มีผลวิจัยจากหลายสถาบันฯ พบว่า “สิ่งแรกที่คนเราทำเมื่อตื่นลืมตา คือ การเอื้อมมือไปหยิบโทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน (smartphone) หรือแท็บเล็ต (tablet) ข้างๆตัว เพื่อที่จะเปิดตรวจสอบความเคลื่อนไหวของโลกออนไลน์ คุณจะหยิบสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเป็นลำดับแรกๆของการทำกิจวัตรประจำวัน” ยกตัวอย่าง คุณเดินทางมาทำงานโดยรถโดยสารสาธารณะ คุณก็ดูเรื่องราวต่างๆผ่านจอโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ระยะเวลาเท่ากับระยะเวลาที่คุณนั่งอยู่บนรถโดยสารดังกล่าว อาจจะประมาณ 2 ชั่วโมง พอมาถึงที่ทำงาน แม้คุณจะทำงานบนหน้าจคอมพิวเตอร์ แต่เมื่อมีเวลาว่างคุณก็หยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเล่น หรือบางครั้งเปิดหน้าจเล็กๆบนคอมพิวเตอร์เพื่อเข้าเฟสบุ๊ค (facebook) หรือชื่อของออนไลน์ พอตอนเที่ยงคุณไปกินข้าว คุณก็ใช้โทรศัพท์มือถือกลับบ้านคุณก็ใช้มันอีก เดี่ยวนี้เรียกได้ว่าชีวิตเราไม่ได้อยู่กับหน้าจโทรทัศน์มากนัก บางครั้งเวลาคุณดูโทรทัศน์ในมือของคุณก็อาจมีการใช้งานเจ้าหน้าจขนาดเล็กด้วยตลอดเวลา ซึ่งหมายความว่า ต่อไปนี้ในเวลาหนึ่งๆ คนเราจะดูหรืออยู่กับหน้าจมากกว่า 1 จอ หรือที่เรียกว่า second screen หรือ third screen เพราะจอเล็กเหล่านี้สามารถพกพาไปไหนก็ได้ สะดวกทุกที่ทุกเวลา แต่จริงๆมันก็เป็นมาส์กพักแล้ว อย่างปีก่อนอาจจะไม่สามารถสร้างความสะดวกได้มากนัก เพราะยังไม่มีอินเทอร์เน็ต 3G แต่พอมี 3G ขึ้นมา และยิ่งปลายปีนี้มีอินเทอร์เน็ตความเร็ว 4G ที่มีความเร็วสูงขั้นนั้น จะยิ่งเพิ่มความสะดวกให้ชีวิตเรา โดยเฉพาะทำให้เราสามารถดูหนังได้อย่างไม่สะดุด

ถ้าเรายังเป็นมนุษย์สมัยโบราณที่คิดว่าคนดูแต่โทรทัศน์ เราก็จะทำภาพของรายการที่เหมาะสม กับการดูในจอโทรทัศน์เท่านั้น แต่พอต้องดูในจอที่มีขนาดเล็กลง จะทำให้เรามองไม่เห็น ดูไม่ชัดสุดท้ายเราก็จะอดทนดูได้แค่ไม่ถึง 10 นาที ดังนั้นในอนาคตละครที่ออกอากาศทางโทรทัศน์อาจจะต้องมีการตัดทอนลดระยะเวลาต่อตอนลงเหลือประมาณ 10 นาทีสั้นๆ หรือหมายความว่า อาจต้องถูกทำเป็นอีกหนึ่งชุด (version) หรือ รายการเพลง ปกติถ้าเราดูในโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอประมาณ 10 เพลง และมีพิธีกรพูดดำเนินรายการเพื่อความต่อเนื่อง ในอนาคตถ้ารายการเพลงเหล่านั้นต้องถูกนำมาเผยแพร่เพื่อให้คนที่ดูผ่านหน้าจเล็กๆ สามารถดูได้อย่างเหมาะสม อาจต้องถูกตัดทอนลงเหลือเป็นรายเพลง ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้เป็นรายเพลงที่สนใจ โดยปราศจากพิธีกรดำเนินรายการ ส่วนภาพที่จะเห็นก็อาจเป็นภาพที่ไม่เหมือนบนหน้าจโทรทัศน์ เพราะว่าจอขนาด 5-6 นิ้ว ก็อาจต้องมีกล้องอีกหนึ่งชุด ที่ถูกเตรียมพร้อมไว้สำหรับการถ่ายภาพเพื่อลงบน Second screen หรือที่โลกสมัยใหม่เรียกว่า “storytelling”

**storytelling** หมายถึง คือการนำเสนอเนื้อหาเรื่องเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อเราดูการรายงานข่าวเรื่องเครื่องบินที่หายไป เราอาจจะอยากรู้รายชื่อของผู้โดยสารเครื่องบินลำดังกล่าว แต่ในรายงานข่าวทางโทรทัศน์ไม่ได้บอกรายละเอียดเอาไว้ ดังนั้นจึงต้องเปิดดูข้อมูลจากจอเล็กๆอีกหนึ่งจอที่อยู่ในมือของคุณ ซึ่งได้มีรวบรวมรายชื่อของผู้โดยสารทั้งหมดเอาไว้ ซึ่งมันจะมีข้อมูลมากขึ้น หมายความว่า “เรื่องเดียวกัน แต่การเล่าเรื่องราวแตกต่างกัน จอขนาดใหญ่เล่าแบบหนึ่ง ส่วนจอขนาดเล็กก็เล่าอีกแบบหนึ่ง” นี่คือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในโลกยุคดิจิทัล

## ความเปลี่ยนแปลงในแง่มุมมองอื่นมีอีกหรือไม่?

ความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารและผู้ส่งสารในโลกดิจิทัลจะเข้ามาเปลี่ยนให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารด้วยในขณะเดียวกัน หรือที่เรียกว่า **“crowd sourcing”** ซึ่ง crowd sourcing ไม่ได้ทำหน้าที่ แค่งส่งข่าวเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่อื่นๆ อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น แมวที่บ้านของเราหายไป เราต้องการตามหาแมว เราจึงโพสรูปแมวที่หายพร้อมระบุสถานที่ที่แมวหายไปไว้บนโลกออนไลน์เพื่อหาข้อมูลว่าใครเห็นแมวของเราบ้างหรือไม่ และเมื่อมีคนเห็นและสนใจเรื่องนี้ก็จะส่งข้อมูลเข้ามา เพื่อแจ้งเบาะแสว่าเห็นตรงนั้น เห็นตรงนั้น จนในที่สุดเราก็สามารถหาแมวของเราจนเจอได้ หรือเรื่องที่เกิดขึ้นจริงที่เคยฟังจากรายการทางวิทยุ มีคนโทรศัพท์เข้ามาที่ จส100 แจ้งเหตุรถยนต์หาย และเมื่อได้มีประกาศแจ้งเรื่องราวออกไป ก็มีผู้ที่พบเห็นรถยนต์คันดังกล่าวร่วมกันแจ้งข้อมูลเข้ามา และสุดท้ายการช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลก็ทำให้สามารถรถคันดังกล่าวจนพบ นี่คือการทำหน้าที่ crowd sourcing

โลกดิจิทัลได้เปลี่ยนผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร ข้อมูลมีมากขึ้น แต่ปัญหาที่ตามมาคือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้นมีมาน้อยเพียงใด เพราะในโลกความเป็นจริงเราไม่มีจริยธรรมที่จะควบคุมผู้รับสารส่งสารเหล่านี้ได้ทั้งหมด จนบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจถูกชักจูงจนกลายเป็นเครื่องมือการแข่งขันทางสังคมได้ ดังนั้นจึงมีคำที่ถูกพูดกันอยู่เสมอว่า **“เราต้องมึวิจรรย์ญาณในการรับข้อมูลข่าวสาร”**

โลกมันเปลี่ยนไปขนาดนี้ โดยเฉพาะ Speed of life พอความเร็วของชีวิตเปลี่ยน ความเร็วในการอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ปัจจุบันคุณไม่จำเป็นต้องรอดูข่าวหรือละครตอนสองทุ่ม คุณไม่จำเป็นต้องดูละครที่ถูกเซ็นเซอร์

บนหน้าจอโทรทัศน์ แต่คุณก็สามารถจะดูในจากช่องทางอื่นได้ อดิคุณเมื่อไหร่คุณก็ดูได้ **“Any Time Any Way”** ดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนโลก เปลี่ยนผู้รับสาร เราอยู่กับสิ่งเหล่านี้มากขึ้น อยู่ตลอดเวลา มีผลวิจัยพบว่าปัจจุบันคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อยู่กับสื่อดิจิทัลมากกว่า 8-9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนผู้ที่มีอายุมากขึ้น ระยะเวลาที่ใช้ไปก็จะน้อยลง ผู้ใหญ่ก็อาจจะอยู่กับสิ่งเหล่านี้ตลอดเวลาเหมือนกัน แต่ความใส่ใจอาจจะไม่ได้มีให้ตลอดเวลา

**“หลายคนบอกว่า ปัจจุบันคนดูโทรทัศน์น้อยลงกว่าแต่ก่อน สำหรับผมผู้บริโภคเนื้อหาไม่ได้ลดลง แต่เขาเลือกที่จะรับชมผ่านช่องทาง (platform) อื่นๆ มากขึ้นต่างหาก”**

## Q: ทักษะ มุมมองเกี่ยวกับ “Content สื่อสาธารณะ”?

มีคนพยายามอธิบายความเป็นสื่อสาธารณะในแบบต่างๆ ทั้งแบบ conservative ที่สื่อต้องใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงสังคม เปลี่ยนแปลงโลก หรือการเปลี่ยนแปลงคน แต่ในอีกแบบหนึ่งคือ liberal ก็เห็นว่าสื่อไม่ควรมานั่งชี้บอกว่าสิ่งไหนผิด สิ่งไหนถูก สื่อต้องเปิดกว้างอย่างเสรีให้ผู้รับชมเลือกเองว่าสิ่งที่เราบอกนั้นผิดหรือถูก

ไทยพีบีเอสเกิดขึ้นมาท่ามกลางความแตกต่างและการต่อสู้กันระหว่างความคิดแบบ conservative และ liberal จึงเกิดมุมมองที่แตกต่าง สำหรับ conservative มองว่าสื่อสาธารณะต้องทำตัวเป็นปราชญ์ เป็นครูบาอาจารย์ และจะเข้าไปยุ่งกับเรื่องไม่ดีไม่ได้ ต้องตั้งตนอยู่ในความถูกต้องชอบธรรมเท่านั้น จนบางครั้งข้อความคิดตรงข้ามอาจมองว่า **“สื่อสาธารณะกำลังทำตัวเป็นพวกคุณพ่อรู้ดี ชอบเป็นสื่อที่สั่งสอน”**

สำหรับผม...

“คำตอบของคนดู”

คือคำตอบคำว่า...

“Content is a King”



*King ไม่ King วัดที่ content จริงหรือ?*

Content is the king หมายความว่า ไม่ว่าจะดูรายการมากขึ้นหรือน้อยลง ความสำคัญอยู่ที่เนื้อหา เพราะต่อให้คุณมีโทรทัศน์มากกว่า 20,000 ช่อง คุณก็ต้องการเนื้อหา คุณไม่สามารถใช้โทรทัศน์ในการถ่ายทอดภาพนิ่งของกรุงเทพฯ แล้วนั่งดูตลอดทั้งวันได้ มันต้องมีเนื้อหา มีเรื่องราว มีจุดมุ่งหมายว่าคุณกำลังจะนำเสนออะไร ถ้าถามว่า “content ไหนเป็น is the king” สำหรับผมมันคือคำตอบของคนดู เพราะฉะนั้นในอนาคตสื่อใดที่ไม่ใช่ king ก็คือสื่อที่คนดูไม่ต้องการ ไม่สนใจและไม่สามารถจรรโลงชีวิตให้มีความสุข ช่วยแก้ไขปัญหาในชีวิต หรือเป็นสื่อที่เขาคิดว่าไร้ประโยชน์สำหรับเขา แต่สำหรับสื่อที่เรามองว่าไร้ประโยชน์ หรือให้เพียงความบันเทิงนั้น แต่มันอาจช่วยทำให้เขาสนุก มีความสุข เขาอาจจะมองว่าสิ่งเหล่านั้นคือ king ก็สามารเป็นไปได้ ถ้าเรามองแบบไม่เข้าข้างตัวเอง ถ้าเราเอาตัวเองไปยืนในฝั่งของคนดูจริงๆ แล้วพิจารณา king ก็คือสิ่งที่เป็นที่ต้องการสำหรับเขา เนื้อหาใดก็ตามที่เขาต้องการดู คนดูชอบแบบไหน แบบนั้นเรียกว่า king สำหรับสื่อสาธารณะ เนื้อหาบางส่วนก็อาจไม่มีคนสนใจติดตามรับชม ความบันเทิงหรือความเป็นตลาดที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่องธุรกิจ ส่งผลให้จำนวนคนดูน้อย แต่แน่นอนว่า ก็ต้องมีคนที่สนใจรับชมอยู่เช่นกัน คนที่ต้องการเนื้อหาสาระก็มีอยู่ค่อนข้างมาก ถ้าเมื่อไหร่เราสามารถกินพื้นที่ผู้ชมส่วนนี้ได้เพิ่มขึ้น เราก็อาจกลายเป็น king ของผู้ชมกลุ่มนี้ก็ได้

“อาหารที่มีคุณค่ามักมีรสชาติที่ไม่อร่อย”  
ดังนั้นคนจึงบริโภคอาหารประเภทนี้ค่อนข้างน้อยก็เหมือนเวลาที่เรากินน้ำตาล ถ้าเรากินมากไปก็ไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ถ้าเรากินน้อยเกินไปอาหารก็จะมีรสชาติไม่กลมกล่อม และไม่อร่อย จริงไหม?



## Q: ที่ผ่านมามาไทยพีบีเอสมีผลสัมฤทธิ์ของรายการบนเส้นทางสื่อสารสาธารณะเป็นอย่างไร?

การวัดผลสัมฤทธิ์มีหลายรูปแบบ แต่โดยภาพรวมที่ผ่านมามา สำหรับการวัดผลของสถานีเราทำได้ค่อนข้างลำบาก เพราะสถานีเรามีลักษณะ (character) เป็นแบบบลูคั้ง หมายถึงว่า ครึ่งหนึ่งเราถูกเน้นไปทางด้านข่าว อีกครึ่งหนึ่งเป็นด้านที่ไม่ใช่ข่าว

ข่าวคือสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง ถ้าเปรียบกับสมองของมนุษย์ก็คงเป็นสมองซีกเหตุผล ในขณะที่อีกฝั่งหนึ่งเป็นเรื่องราวที่ไม่ใช่ข่าว เปรียบเป็นสมองซีกที่นำเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก เป็นเรื่องจินตนาการ แม้ว่าในจินตนาการนั้นจะมีจุดยืนที่ค่อนข้างมีเหตุผลก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าเป็นคนละเรื่องอยู่ ดังนั้นผู้ชมของไทยพีบีเอสที่สนใจดูข่าวก็ไม่ค่อยสนใจรายการ และเช่นเดียวกับคนที่ชอบดูรายการก็จะไม่ชอบดูข่าว จนบางครั้งอาจมีข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน บางทีว่าทำไมช่วงนี้จึงมีข่าวน้อยเกินไป บางทีว่าทำไมข่าวถึงมาอยู่ในช่วงเวลาที่เราไม่ค่อยมีละคร

ซึ่งถ้าถามความสำเร็จในความคิดผม **“ที่ผ่านมามาโดยแบรนด์ของไทยพีบีเอสยังไม่ได้รับการตอบรับและผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร เพราะการบริหารจัดการบนความเป็นลูกครึ่งระหว่างข่าวกับรายการนั้นทำยาก แต่ถ้ามองเป็นแต่ละรายการผมว่า บางรายการมีผลสัมฤทธิ์ที่น่าพอใจ”** อย่างเช่นผลสำรวจที่ระบุว่าคนดูไทยพีบีเอสส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสูงวัยนั้น นั่นก็เป็นเพราะเรามีสัดส่วนข่าวที่มาก ซึ่งผู้ชายมักเป็นเพศที่ชอบติดตามข่าวสารมากกว่าผู้หญิง และผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนสูงวัยนั้น ก็มีพฤติกรรมที่ชอบความถูกต้อง หรือความเป็นเหตุผล (rational) มากกว่า ในขณะที่ละครที่ออกอากาศ

ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 มีผู้ชมที่เป็นผู้หญิงมากกว่า เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก (emotion) มากกว่า ความแตกต่างของคนดูมีผลต่อการเลือกรับชมรายการของสถานี ในผู้ที่มีความเป็นเหตุผลสูง ก็มักจะไม่สนใจเรื่องของอารมณ์มากนัก ในขณะที่เดียวกันผู้ที่สนใจเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมาก ก็จะไม่ค่อยสนใจเหตุผลเท่าที่ควร และที่สำคัญ ความสนใจทั้งสองส่วนที่กล่าวมา ไม่ค่อยจะมีอยู่ในคนๆ เดียวกัน ดังนั้นผมถึงบอกว่า “คนที่ดูข่าวจะไม่ดูรายการ และคนที่ชอบดูรายการก็จะไม่ดูข่าว”

นอกจากนี้โลกดิจิทัลจะทำให้ผู้ชมแบ่งออกเป็นส่วนๆ (segments) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการตามความต้องการของตนเองได้ ในอนาคตช่องข่าวอาจมีแต่ผู้ชายดูก็เป็นไป เพราะเราสามารถเลือกรับชมรายการได้ตามความชอบของเรา แต่สำหรับไทยพีบีเอส มันจะเห็นผลชัดเจนก็ต่อเมื่อเราแยกเนื้อหาด้านรายการและข่าวออกจากกัน เพราะเราสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ได้ชัดเจนขึ้น ความสามารถในการดึงคนดูสูงขึ้น ไม่แน่ว่าไทยพีบีเอสช่องใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว อาจมีผู้ชมที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น ช่องข่าวมีผู้ชายรับชมมากขึ้นก็ได้ ซึ่งตรงจุดนี้ก็อยู่ที่เราออกแบบ Brand personal ว่าควรเป็นไปในทิศทางใด

ที่ผ่านมามาผมเชื่อว่า **“บางรายการของไทยพีบีเอสก็ดี บางรายการก็ได้รับความนิยม แต่บางรายการก็ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร”** ส่วนหนึ่งก็มาจากความผิดพลาดของเราด้วย เพราะความไม่ชัดเจนของ Brand ส่งผลให้ผู้ผลิตออกแบบรายการไปตอบโจทย์ Brand ได้ไม่ดีนัก หรือที่เรียกว่า **“หลุมพรางของการกำหนดตำแหน่งของรายการ”** (position trap) หมายความว่า การกำหนดตำแหน่งการนำเสนอรายการผิดที่ผิดทาง ทำให้รายการที่ดีมีประโยชน์บางรายการถูกวางผิดที่

ถูกนำไปไว้ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้คุณไม่เห็น สำหรับผม “คนไม่ดูกับคนไม่เห็นมีความแตกต่างกัน”

คนที่ไม่ดูรายการ หมายความว่า เขาเคยดูรายการนั้นๆ แล้ว แต่เขาไม่ชอบ แต่สำหรับคนที่ไม่เห็น หมายความว่า รายการนั้นอาจจะดีต่อเขา แต่เขาไม่รู้จะดูได้อย่างไร เพราะฉะนั้นจึงทำให้บางรายการมีการติดตามรับชมย้อนหลังมากกว่าการดูผ่านหน้าจอโทรทัศน์ นั่นคือผลของหลุมพรางที่ผมพูดถึง แต่ถ้าเรามีช่องรายการที่เป็นเอกเทศ จะทำให้เราสามารถวางแผนได้อย่างชัดเจนว่า รายการแบบใดควรวางตำแหน่งใด บนผังรายการจึงจะมีความเหมาะสม การมีพื้นที่เพียงพออาจสามารถตอบโจทย์ดังกล่าวนี้ได้ ความชัดเจนในการจัดผังรายการให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการรับชมจะดีขึ้น

### **ไทยพีบีเอสมีแผนงานการเปิดตัวช่องหมายเลข 4 ไว้อย่างไร?**

ในเรื่องของรายการที่จะออกอากาศในช่องใหม่ หมวดยุคเด็ก เยาวชน และครอบครัว นั้นอยู่ระหว่างทำการศึกษาความเป็นไปได้ ในความเป็นจริง สถานีเรามีรายการ หรือเนื้อหาในการออกอากาศค่อนข้างมาก บางรายการเป็นรายการที่ทำแล้วหยุดไป บางรายการเป็นรายการที่ไม่มีพื้นที่ลงที่เหมาะสม ผมคิดว่ารายการเหล่านั้นสามารถนำมาใช้งานได้ แต่ความพร้อมอาจขึ้นอยู่กับความคิดเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากรและงบประมาณลงทุนด้วย รวมถึงกระบวนการจัดสรรและบริหารจัดการที่สอดคล้อง คล่องตัว ยืดหยุ่น และความสามารถในการแข่งขัน ไม่ใช่คิดว่าจะมีอีกช่องแล้วจะทำอะไรก็ได้ “มันไม่ใช่” แต่มันต้องมีการแข่งขัน มีการดึงส่วนแบ่งผู้ชม เราต้องไม่ลืมว่า “เราอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อเช่นเดียว

กับกลุ่มสื่อภาคธุรกิจ ถึงแม้เราจะเป็นสื่อสาธารณะก็ตาม แต่คนดูของสื่อทุกภาคส่วนเป็นคนกลุ่มเดียวกัน เราไม่ได้เซตกลุ่มผู้ชมขึ้นมาใหม่เป็นพิเศษสำหรับช่องสาธารณะ”

ส่วนเรื่องงบประมาณ ถ้าลองคิดง่ายแบบไม่ต้องมีข้อมูลอะไรมาก เทียบกับการผลิตรายการแบบที่เราทำอยู่ เราต้องใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว ปัจจุบันเรามีพื้นที่รายการอยู่ 50% ของเวลาออกอากาศทั้งหมดของสถานี ซึ่งเราใช้การผลิตรายการใหม่ 40% ที่เหลืออีก 10% เป็นรายการประเภทฉายซ้ำ (rerun) ถ้าเกิดมีช่องใหม่ขึ้นมา มีเวลาออกอากาศเต็ม 100% เราต้องผลิตรายการเพิ่ม อาจต้องผลิตรายการใหม่ 70% และฉายซ้ำ 30% แค่นี้ ก็จะทำให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตรายการมันเพิ่มขึ้นเท่าตัว ซึ่งก็อาจต้องไปคิดกลยุทธ์ในเรื่องงบประมาณการผลิต การสนับสนุนการผลิต และการร่วมผลิตรายการกับหน่วยงานอื่นๆต่อไป ดังนั้นจึงมีเรื่องที่เราต้องศึกษาและวางแผนงานค่อนข้างมาก

สำหรับรายการประเภทฉายซ้ำ (rerun) ผมพยายามจะทำให้การ Rerun เป็นการออกอากาศสองเวลา ยกตัวอย่างเช่น รายการที่ออกอากาศช่วงกลางคืนของเมื่อวาน พอวันนี้เช้าเราก็ออกอากาศซ้ำ สำหรับคนที่พลาดดูเมื่อคืน ไม่ใช่รอให้รายการออกอากาศจบไปแล้ว แล้วนำมาฉายซ้ำทั้งรายการอีกรอบ ผมเรียกว่า

**“การเพิ่มโอกาสให้คุณ  
สื่อสาธารณะต้องทำแบบนี้  
เราต้องเพิ่มโอกาสให้คุณ  
เข้าถึงรายการมากที่สุด”**

## Q: ช่องสื่อสารสาธารณะที่เพิ่มขึ้น จุดยืน เพื่อความเป็นสาธารณะของไทยพีบีเอส มีทิศทางอย่างไร?

สำหรับผมคิดว่า “จุดยืนของเราชัดเจน และใกล้เคียงกับสื่อสาธารณะที่คนคาดหวังพอสมควร” เพราะถ้าระยะเวลาที่ทำงานมาตลอด 5-6 ปี แล้วเรายังหาจุดยืนและตัวตนของตัวเองไม่เจอก็แสดงว่าเราหลงทางแล้ว เพียงแต่ผมมองว่าท่าที หีบห่อ (package) หรือการนำเสนอ (presentation) อาจต้องมีการปรับปรุงยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราลองนึกถึงคุณครูเจ้าระเบียบ เรามักจะนึกถึงอะไร? คุณครูที่แต่งตัวแบบ conservative แต่งตัวเรียบร้อย ถ้าเป็นครูผู้หญิงก็ต้องมีทรงผมเซ็กซี่ ใส่แว่นหนาๆ ท่าทางดูนั้นคือสิ่งเรานึกถึง

แต่ผมกำลังจะบอกว่า ถ้าเราพาครูคนเดิมคนนั้นไปเปลี่ยนการแต่งตัว ให้ดูดีทันสมัยมากขึ้น มีสีหน้าท่าทางใหม่ มีบุคลิกใหม่ แต่ยังคงคุณภาพเนื้อหาเดิม ผมว่านั่นคือทิศทางของไทยพีบีเอส เราต้องหาวิธีการใหม่ที่เรียกว่า “นวัตกรรม” มาใช้ เพราะวิธีสื่อสารเดิมที่มีความจริงจัง ด้วยท่าทีใหม่ๆ เข้ามาอาจช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นก็ได้ ในช่วงแรกๆ ของการทำงานของไทยพีบีเอส มีการตั้งคำถามถึง “ดารา” ซึ่งถือว่าเป็นแม่เหล็กในการดูดผู้ชมและความน่าสนใจของรายการ มาร่วมงานกับสถานีได้หรือไม่ หลายคนอาจไม่เห็นด้วย แต่ผมคิดว่า “ดาราที่ฉลาด ไม่มีภาพพจน์ที่เลวร้าย ไม่ได้ถูกใช้งานแบบซ้ำไปซ้ำมาจนเกินไป เป็นบุคลิกภาพใหม่ๆ หรือเราเป็นผู้ออกแบบบุคลิกภาพในเขาใหม่ ซึ่งเราได้พิสูจน์มาแล้วว่า ดาราบางคนยอมที่จะให้เราออกแบบให้ไปตามสื่อสาธารณะ แต่ต้องไม่เป็นการหลอกลวง



ผู้ชม ว่านำดาราดังๆ มาเรียกความนิยมทั้งที่ข้างในกลวง สำหรับผมมันไม่ใช่ ข้างในของเขาต้องแน่น แล้วเราแค่ออกแบบการนำเสนอในแบบสื่อสาธารณะให้เขาเท่านั้น ซึ่งจะทำให้รายการน่าดูมากยิ่งขึ้น” ซึ่งต้องยอมรับว่าแรกๆ เราเกิดความสับสนกับส่วนนี้ค่อนข้างมาก แต่ด้วยประสบการณ์และการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้น เราเรียนรู้ว่าคนดูชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ส่วนไหนดี ส่วนไหนแย่ เราเก็บข้อมูลเหล่านั้นมากเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาในถูกต้องและถูกใจคนดูมากยิ่งขึ้น

**“ผมเชื่อมั่นว่าต้องดีขึ้น”**





**ในอนาคตเราอาจไม่ใช่สื่อสาธารณะเพียง  
ช่องเดียว ตรงจุดนี้มีผลกับเรื่องของเนื้อหาหรือไม่?**

ไทยพีบีเอสมีแผนการจัดทำรายการที่ระบุ  
แนวทางของสื่อสาธารณะตามหลักการของยูเนส  
โก 5 ข้อ และแนวทางที่เรามีการสังเคราะห์ขึ้นอีก 3  
ข้อ รวมเป็น 8 ข้อหลัก ซึ่งนี่คือ ขอบเขตของเนื้อหา  
หลักในการทำรายการของไทยพีบีเอส และถ้าเรา  
มองแนวทางการทำรายการเพื่อกลุ่มเป้าหมาย  
โดยเน้นว่าทุกคนต้องได้ดูเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเขา  
ซึ่งนั่นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของเราไม่ได้มี  
การแบ่งตามสายสีธุรกิจ ที่จะแบ่งเป็นกลุ่มๆ เช่น  
เนื้อหารายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน  
อายุราว 20-30 ปี หรือ กลุ่มผู้ชาย ทำงานราชการ  
วัยกลางคน เป็นต้น สื่อสาธารณะไม่ได้แบ่งแบบนั้น  
เราต้องให้ทุกคนได้ดู เรามีผู้ชมที่เป็นผู้ชาย ผู้หญิง  
คนข้ามเพศ แม่บ้าน พ่อบ้าน คนทำงานโรงงาน  
ภาคเกษตรกรรม ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ซึ่งในส่วน

ของผู้พิการก็มีมากมาย เช่น ผู้พิการทางการ  
มองเห็น ผู้พิการทางการได้ยิน หรือผู้พิการช้าซ้อน  
 เป็นต้น ถ้าเราลองเอาจำนวนผู้ชมเหล่านี้ นำไป  
คูณกับแนวทางการผลิตรายการของเราทั้ง 8 ข้อ  
เราจะได้จำนวนเนื้อที่มากมายมหาศาล ยกตัวอย่าง  
เราแบ่งกลุ่มผู้ชมได้ทั้งหมด 10 กลุ่ม เมื่อนำไป  
คูณกับหลักการทั้ง 8 ข้อ เราจะได้เนื้อหาที่ต้องผลิต  
สำหรับคนเหล่านั้นถึง 80 หัวข้อ ซึ่งเรายังไม่เคย  
นำเสนอได้ครบถ้วนเลย เช่น รายการสำหรับคนพิการ  
อาทิ รายการเมืองใจดี รายการหัวใจยังเต้น รายการ  
Blind Date เป็นต้น ถ้าสังเกตจะเห็นว่ารายการ  
ประเภทนี้จะมาเป็นช่วงๆ เพราะอะไรรู้ไหม? เพราะ  
เราไม่สามารถมีพื้นที่ที่จะนำเสนอเรื่องราวแบบนี้  
ได้ตลอดเวลา เราไม่มีพื้นที่เพียงพอ เราสามารถ  
เน้นได้บางเรื่อง ในบางเวลา เช่น เรื่องการทุจริต  
คอร์ปชั่น เรื่องอาเซียน การเมือง และความยุติธรรม  
แต่ในบางเรื่องเราแทบจะยังไม่เข้าไปไม่ถึงด้วยซ้ำ



## ทิ้งท้ายสำหรับคนไทยพีบีเอส

สำหรับผม การก้าวสู่โลกดิจิทัลนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้มากนัก เพราะทุกคนมีสิ่ง que เชื่อมต่อกับดิจิทัลอยู่แล้ว เรามี facebook, E-mail, smart phone หรือ tablet และอื่นๆ มากมาย มีความทันสมัยอยู่กับตัว เพียงแต่เรายังไม่รู้จะนำมาปรับประยุกต์ใช้กับงาน หรือการขับเคลื่อนองค์กรอย่างไร เท่านั้นเอง เราจะชอบพูดกันว่า “เรื่องนี้ยังไม่รู้ เรื่องนั้นยังไม่ทัน เรื่องโน้นเรายังไม่ได้พัฒนา” ถ้าเราใช้เวลาอยู่กับการพูดเรื่องเหล่านี้แล้วเราจะพัฒนาทันกับความเร็วของการเปลี่ยนแปลงในสังคมหรือไม่ แล้วถามต่อว่าจะรออะไร ทุกวันนี้คุณสามารถหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ได้ง่ายมาก เพียงแค่เข้า “Google” คุณจะ สามารถหาเจอเกือบทุกสิ่งที่คุณอยากรู้ แค่นี้คุณก็ได้ใช้เทคโนโลยีในโลกดิจิทัลให้เกิดประโยชน์กับงานของคุณ ส่วนหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุน สิ่งที่คุณสามารถช่วยสนับสนุนคนทำเนื้อหาและการผลิตได้นั้น คือ การอำนวยความสะดวกที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เพราะ

การอยู่ในโลกดิจิทัล ไม่ใช่เพียงการเชื่อมต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ดิจิทัลยังหมายถึงการรวมกัน การช่วยกัน (engagement) เพื่อความคล่องตัวในการพัฒนาในอนาคต





# ฉีกกฎเก่า เล่ากฎใหม่ สร้างเนื้อหาโดนใจยุคดิจิทัล

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีผนวกกับการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัล ตลอดจนการเกิดขึ้นของสมาร์ตโฟนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จนสังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่ใคร่ๆก็สามารถสะท้อนความเห็น สามารถเข้าถึงและผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง (user generated content) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับชมหรือรับฟังยังสามารสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความสนใจของตนเองได้เพียงปลายนิ้ว ก่อให้เกิดวัฒนธรรม “การมีส่วนร่วม” ในเรื่องต่างๆอย่างแพร่หลาย



สถานการณ์เว็บไซต์และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีผู้ใช้จำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งชาวโซเชียลทั้งหลายก็มีเรื่องราวที่อยากรู้ อยากรับข้อมูลและแชร์ประเด็นที่แตกต่างกันไปตามความสนใจ ทำให้สินค้าและแบรนด์ต่างๆ รวมถึงสื่อสารมวลชนต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารสู่ผู้บริโภคและแข่งขันกันด้วยเนื้อหาที่แตกต่าง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงหลักการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งมีประเด็นเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing เป็นหนึ่งในเทรนด์สำคัญ ที่แบรนด์ต่างๆ ต้องมีเนื้อหาตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ให้กับผู้ชมและเชื่อมโยงสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ให้มากที่สุด

**Ann Handley และ C.C.Chapman** ผู้เขียนหนังสือ **“Content Rules”** ระบุว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาให้เป็นที่โดนใจแก่ผู้รับสารในยุคโซเชียลนั้น มีกฎใหม่ 10 ประการ ที่แบรนด์และผู้ผลิต สามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแบรนด์ให้มัดใจและเข้าถึงแฟนพันธุ์แท้ ดังนี้

**1. สร้างความแปลกใหม่** เรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับตลาดยุคดิจิทัลคือองค์กรต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะและภารกิจของตนเองให้ลึกซึ้ง เพื่อที่จะสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์สู่ลูกค้าหรือผู้รับสารให้ชัดเจน ตลอดจนการศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าหลักของตนเอง ในด้านความต้องการ เพื่อสร้างสรรค์ว่าแบรนด์ของคุณจะช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้อย่างไร

**2. สื่อสารอย่างตั้งใจ เป้าหมายต้องชัดเจน** เนื้อหาที่ดีต้องมีเป้าหมายชัด ตลอดจนความมุ่งมั่นตั้งใจในการสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การกระทำหรือการปฏิบัติ หรือการใช้งานได้อย่างแท้จริง

**3. สื่อสารอย่างเป็นกันเอง** สื่อสารภารกิจ คุณค่าและปรัชญาของแบรนด์ด้วยภาษาและศัพท์แสงที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่คนทั่วไปพูดกันเพื่อสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเองและสะท้อนอารมณ์ที่แท้จริง ไม่นำเสนอในเชิงธุรกิจหรือเป็นทางการมากเกินไป

**4. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ปรีไซเคิล** เนื้อหาที่ดีคือเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ อย่างจงใจและตั้งใจให้เหมาะสมกับรูปแบบและแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ใช่เพียงการนำเนื้อหา

เก่ามาเล่าใหม่หรือนำเสนอซ้ำเท่านั้น

**5. สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์** เนื้อหาที่ดีอาจไม่จำเป็นต้องพยายามขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แม้เพียงแต่น้อย แต่ต้องสร้างสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้ให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ของคุณมีคุณค่า สามารถช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

**6. เสนอข้อดีของแบรนด์** เนื้อหาที่ดีไม่จำเป็นต้องขายของกันตรงๆ แต่ควรอธิบายถึงข้อดีของสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านกรณีศึกษาหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค มาบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความยากง่ายในการใช้และสิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าโดยตรง

**7. สร้างสรรค์ในสิ่งที่คาดไม่ถึง** ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งที่สร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อในสังคมและโลกออนไลน์ รวมถึงการปรับบุคลิกภาพขององค์กรหรือแบรนด์ให้ดีขึ้น

**8. จุดประกายความสนใจ** เนื้อหาที่ดีต้องจุดประกายความสนใจให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า สร้างการสนทนาโต้ตอบเพื่อรับความรู้สึกของผู้บริโภค

**9. โดดเด่นและมีเอกลักษณ์** สร้างเนื้อหาของตนเองให้มีเอกลักษณ์และมุมมองที่โดดเด่นเพื่อทำให้เนื้อหานั้นถูกแบ่งปันและพูดถึงข้ามสื่อ

**10. ส่งเสริมจุดแข็งของแบรนด์ให้เด่นชัด** แบรนด์อาจไม่จำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์เพื่อนำเสนอในทุกๆ แพลตฟอร์ม แต่จงเลือกแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่เป็นจุดแข็งของตนเองสิ่งใดสิ่งหนึ่งและนำเสนอให้ดีที่สุด

การสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัลได้รับความนิยมจากผู้ชมหรือผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่เกินความสามารถของผู้ผลิตแบรนด์และองค์กรสื่อ โดยสิ่งที่ย้ำ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผู้ฟัง คัดลอกและฉีกกฎการสื่อสารเดิมๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เล่นทั้งรายใหม่และรายเก่าในสนามดิจิทัลครองใจผู้ชมได้

เรื่องเด่นประจำเล่ม

สัมภาษณ์ | บิดา คุณชายดี ทวี | อองอาจ กิตติคุณธรรมกุล

ก่อนเขต จันทกเลิศลักษณ์

เปิดเกมข่าวไทยพีบีเอส  
รถทัพ ปรับหนัก  
เพื่อประโยชน์สาธารณะ



ในเดือนเมษายนนี้ ชาวไทยส่วนหนึ่งจะได้มีโอกาสสัมผัสความคมชัดของช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่ส่งตรงถึงหน้าจอ ขณะที่วงการโทรทัศน์ไทยก็ถือได้ว่าคึกคักและเฟื่องฟูสุดๆ องค์กรสื่อหลายค่ายต่างจัดกลยุทธ์เด็ดทั้งในด้านคอนเทนต์ เทคโนโลยีและบุคลากรหน้าจอที่โด่งดังคับหน้าคู่ตาผู้ชมเพื่อไทยเรตติ้งให้มากที่สุด โดยเฉพาะช่องข่าวซึ่งเริ่มมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงความเป็นที่หนึ่งกันอย่างดุเดือด

4 PM ฉบับนี้ได้อีกครั้งคุยกับ คุณก่อเขต จันทเลิศลักษณ์ รักษาการผู้อำนวยการสำนักข่าว เกี่ยวกับแผนงานข่าวสื่อสารสาธารณะ โดยเฉพาะกลยุทธ์สำหรับช่องข่าวไทยพีบีเอส HD หมายเลข 3 ซึ่งกำลังจะออกอากาศในอนาคตนับใกล้

### สรุปและพัฒนาข่าวสื่อสารสาธารณะ

คุณก่อเขต เผยว่า การทำงานในวงการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นารออกอากาศในระบบอนาล็อกหรือดิจิทัล หัวใจสำคัญของงานสื่อ คือ คอนเทนต์ หรือเนื้อหา จากข้อคำถามว่าสำนักข่าว ไทยพีบีเอสจะเปลี่ยนแปลงอะไรในยุคที่จะมีช่องทีวีดิจิทัลกว่า 48 ช่องซึ่งมีทั้งช่องข่าวเป็นหลักและช่องวาไรตี้สาระบันเทิงต่างๆที่มีข่าวเป็นส่วนประกอบ แนวคิดหลักของไทยพีบีเอส คือการ “ปรับปรุง” และ “พัฒนา” โดยจะเพิ่มความเข้มข้นในเนื้อหาสาระและความน่าสนใจให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากข่าวของไทยพีบีเอสนั้นมักถูกมองว่าเป็นข่าวที่หนัก แข็ง วิชาการ ยากที่จะเข้าใจ ยากที่จะเข้าถึง ซึ่งสำนักข่าวก็จะปรับโดยไม่ทำให้อัตลักษณ์เดิมสูญหายไป

เนื่องจากไทยพีบีเอสถูกจัดอยู่ในกลุ่มสื่อสาธารณะ ซึ่งมีความคาดหวังจากสังคมค่อนข้างสูง และจะต้องเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มคนที่ไม่มีพื้นที่สื่อ จึงอาจทำให้ผู้ชมที่รับสื่อรูปแบบเดิมมากกว่า 20-30 ปี ไม่คุ้นเคยกับเรื่องที่ไทยพีบีเอสหยิบยกมานำเสนอ อีกทั้งไทยพีบีเอสมีเนื้อหาใหม่ๆ เช่น นักข่าวพลเมืองที่รายงานด้วยภาษาถิ่น มีเรื่องราวเกี่ยวกับคนชายขอบ ไทยพีบีเอสจึงถูกมองว่าเป็นช่อง NGO หรือเชิงวิชาการ

ซึ่งแม้จะดำรงตามแนวเดิมไว้แต่ไทยพีบีเอสจะต้องทำงานหนักมากยิ่งขึ้น เพราะมีโจทย์ว่าทำอย่างไรให้คอนเทนต์ดังกล่าวมีความน่าสนใจและให้คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากขึ้น

### โดดเด่นด้วยคุณค่า กระชับฉับไว

คุณก่อเขต กล่าวว่า ไทยพีบีเอสไม่ได้มองว่าทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่นั้นเป็นคู่แข่งหรือไทยพีบีเอสต้องแข่งขันกับผู้อื่น แต่เราคิดว่าเราจะทำทุกอย่างเพื่อให้หน้าที่สื่อของเรานั้นดีที่สุดใน ซึ่งไม่ได้หมายความว่าไทยพีบีเอสไม่สนใจโลกรอบข้าง งานโทรทัศน์นั้นมี 2 อย่าง คือเนื้อหาและการนำเสนอ แต่จุดหลักสำคัญของงานข่าวก็คือเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีคุณค่าและน่าสนใจ ส่วนการนำเสนอเป็นการทำให้คนเข้าถึงข่าวที่เราเชื่อว่ามันมีคุณค่าและเป็นสิ่งที่สังคมอยากจะรู้มากขึ้น ขณะที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยอาจเน้นความยิ่งใหญ่อลังการ ไทยพีบีเอสอาจไม่ไปสู่อตรงนั้น แต่เราทำงานด้วยแนวคิดหลักของความเป็นสื่อสาธารณะ สิ่งที่เราจะให้ผู้ชมคือความลุ่มลึก ครอบคลุม โดดเด่น มีคุณค่าอย่างกระชับ กระทัดรัดแต่ครบถ้วนด้วยเนื้อหา หากสังเกตหลายช่องในช่วงนี้อาจมีการระดมผู้ประกาศข่าวจำนวนมากในการรายงานข่าวช่วงใดช่วงหนึ่ง

แต่ของไทยพีบีเอสจะมีผู้ประกาศข่าวหลักเพียงคนเดียวเท่านั้น ซึ่งไม่แน่ใจว่าผู้อ่านจะตีความว่านี่คือหนึ่งในการแข่งขันหรือไม่

เมื่อต่อคำถามถึงกลยุทธ์ในด้านเวลาและผังรายการออกอากาศ คุณก่อเขต กล่าวว่า ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับเวลาข่าวมากกว่า 70% นับตั้งแต่เริ่มออกอากาศ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการเพิ่มเวลาเพื่อนำไปสู่การเป็นสถานีข่าวในช่องหมายเลข 3 ซึ่งจะเริ่มเห็นชัดเจนในเดือนมิถุนายนเป็นต้นไป โดยไทยพีบีเอสจะมี “ข่าวและรายการข่าว” รวมราว 80% ของเวลาออกอากาศทั้งหมด และสำนักข่าวยังมีแผนในการทำข่าวเพื่อป้อนให้กับช่องเด็กและเยาวชน ครอบครัวของไทยพีบีเอสอีกช่องหนึ่ง ซึ่งต้องขอให้ผู้ชมรอดูในอนาคต

สำหรับด้านเทคโนโลยีงานข่าวและการออกอากาศนั้น ไทยพีบีเอสมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่น่าสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องใช้ให้คุ้มค่าและสอดคล้องกับความสนใจของคนดูมากขึ้น โดยยืนยันว่า “รูปแบบการนำเสนอหรือไอเดียจากสมองของคนทำงานจากสำนักข่าวทุกส่วนนั้น คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานข่าวของไทยพีบีเอสมีคุณค่าและน่าสนใจอย่างที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่” ส่วนเทคโนโลยีต่างๆเป็นช่องทางที่จะทำให้สิ่งที่คุณทำงานสร้างสรรค์ขึ้นมาสู่สายตาประชาชนเท่านั้น

### เสริมความแกร่งคนข่าวสื่อสารฯ

ในช่วงที่วงการโทรทัศน์ไทยกำลังเฟื่องฟูเช่นนี้ ก่อให้เกิดการโยกย้ายบุคคลจำนวนมากในตลาดแรงงานทั้งคนหน้าจอและคนหลังจอ ซึ่งคุณก่อเขตระบุว่า สำนักข่าวไทยพีบีเอสมีแนวคิดหลักคือการปรับบุคลากรให้สอดคล้องกับปริมาณงาน ปัจจุบันเริ่มมีงานเพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาอุปสรรคการทำงานที่พบก็ยังไม่แตกต่างจากที่ผ่านมา อีกทั้งงานเฉพาะหน้าที่มีเพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้เราไม่สามารถทำบางสิ่งที่ยากทำได้ชัดเจน คนข่าวของไทยพีบีเอสแต่ละตำแหน่งมีการกำหนดทักษะและบทบาทหน้าที่ไว้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว

แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นคือ ความทุ่มเทและความเข้มข้นในเนื้อหาให้มากขึ้นในทุกส่วน แม้จะอยู่ในตำแหน่งที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวกับเนื้อหาก็ตาม โดยเฉพาะเรื่องความเข้าใจในเนื้อหา เพราะจะทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจมากขึ้นและต้องพร้อมที่จะทำงานหนักมากขึ้นด้วย

“สิ่งสำคัญที่จะต้องพัฒนาคือความทุ่มเท ความเข้มข้น ความเข้าใจในเนื้อหา ผมเน้นที่เนื้อหาเพราะว่าความเข้าใจในเนื้อหาจะทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น โพรดิวเซอร์ที่ต้องประสานกับผู้กำกับหรือสำนักโทรทัศน์ หากมีความเข้าใจในเนื้อหา ย่อมทำให้การนำเสนอการตัดกล้องสอดคล้องกับประเด็นและอารมณ์ข่าวมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความน่าสนใจผ่านหน้าจอ”

เมื่อต่อคำถามถึงบุคคลหน้าจอซึ่งเปรียบเสมือนแบรนด์ของสถานี คุณก่อเขต ยอมรับว่าการผลักดันผู้ประกาศรุ่นใหม่ขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักนั้นอาจต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่ง แต่ด้วยความเป็นสื่อสาธารณะที่เน้นเนื้อหา ไม่ได้ยึดติดกับตัวบุคคล เพราะเนื้อหาจะทำให้ตัวบุคคลนั้นๆเป็นที่ยอมรับและกลายเป็นแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งในที่นี้ไม่ได้บอกว่าไทยพีบีเอสเน้นเนื้อหาอย่างเดียวโดยไม่สนใจการตลาดของช่อง แต่ไทยพีบีเอสจะไม่ปั้นใครเพื่อให้คนๆนั้นเป็นที่รู้จักโดยที่เนื้อแท้ไม่ได้เชี่ยวชาญ ไม่รอบรู้ในงานข่าว หรือไม่มีทักษะในการเล่าเรื่องตามวิชาชีพแบรนด์แอมบาสเดอร์ของไทยพีบีเอสจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ประกาศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแทนของช่อง เราจะทำให้คนของเราเป็นที่รับรู้ว่าเขาเป็นคนที่รอบรู้ เชี่ยวชาญ และเชื่อใจได้ ความเป็นอิสระถ้าเขาคนนั้นได้เล่าเรื่องอะไรกับคุณผ่านหน้าจอของเรา

“สิ่งที่เราจะให้ชุมชนคือ  
ความลุ่มลึก ครอบคลุม  
โดดเด่น มีคุณค่า  
อย่างกระชับ  
กระทัดรัด  
แต่ครบถ้วน  
ด้วยเนื้อหา”





## ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกช่องทาง

การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง คุณก่อเขต ระบุว่า ปัจจุบันสังคมไทยและสังคมโลก มีการบริโภคข้อมูลข่าวสาร 3 จอ ได้แก่ จอที่ 1 คือ โทรทัศน์ ซึ่งเริ่มได้รับความสนใจน้อยลง จอที่ 2 คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งยังเป็นที่น่าสนใจอยู่ และ จอที่ 3 คือ โทรศัพท์ ซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ สำนักข่าวไทยพีบีเอส มีกลยุทธ์การในการสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในทุกช่องทาง โดยเพิ่มเติมการนำเสนอในหน้าจอที่ 2 และจอที่ 3 เช่นกันและมากไปกว่านั้นจะมีการเชื่อมโยงคอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์มด้วย เช่น อาจมีการสกัดประเด็นสำคัญของรายการใดรายการหนึ่งมานำเสนอเป็นคลิปในเว็บไซต์และส่งไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะนำผู้ชมกลับมาเข้าสู่การรับชมเนื้อหารายการฉบับเต็ม อีกทั้งผู้ชมสามารถรับชมย้อนหลังได้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับสถานี สะท้อนความเห็น ส่งภาพและเป็นส่วนหนึ่งในการส่งข่าว เรียกได้ว่าเพิ่มช่องทางให้มากขึ้น

ไทยพีบีเอสนั้น สนับสนุนอุปกรณ์ให้กับพนักงานแล้ว สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมคือการสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรว่าถึงเวลาแล้วที่จะต้องนำเสนอคอนเทนต์ในหลากหลายช่องทาง ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้จะช่วยให้การทำงานข่าวของเรามีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### สื่อสาธารณะที่ “อิสระ”

รักษาการ ผอ.สำนักข่าว ระบุว่า ด้วยบริบทของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงและไทยพีบีเอสเองแม้ไม่ได้แสวงหากำไรแต่ก็อยู่ในการแข่งขันนั้นด้วย เราอาจมีข้อดีข้อด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ แต่สิ่งที่ไทยพีบีเอสมีอย่างมาก คือ ความเป็นอิสระ ไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจนิติรัฐและทุน เรามีคนทำงานเพื่อประชาชนอย่างเต็มที่

# “อิสรภาพเอื้อต่อการทำงานและการนำเสนอที่ตอบโจทย์การรับใช้ประชาชนและสาธารณชนอย่างแท้จริง”

เพราะไม่มีพันธนาการด้านรายได้ที่จะต้องผูกติดอยู่กับธุรกิจ การเมือง หรือธุรกิจการเมือง เนื่องจากองค์กรได้ถูกออกแบบมาเช่นนั้น อิสรภาพจึงเอื้อต่อการทำงานและการนำเสนอที่ตอบโจทย์การ “รับใช้ประชาชนและสาธารณชน” อย่างแท้จริง ที่เหลือขึ้นอยู่กับไทยพีบีเอสว่าจะทำสิ่งที่อยู่ในมือได้มากน้อยเพียงใด

โดยส่วนตัวเชื่อว่าที่ผ่านมาไทยพีบีเอสสามารถพิสูจน์ตัวเองได้ แม้เราอาจไม่เป็นที่ชื่นชอบของคนที่รับข้อมูลข่าวสารแบบดั้งเดิม แต่คำถามคือบางเรื่องบางประเด็นหากไทยพีบีเอสไม่นำเสนอแล้วใครจะนำเสนอ ด้วยสถานการณ์ข่าวที่ไม่ได้มีใครสนใจ แต่ไทยพีบีเอสเป็นปากเป็นเสียง และเป็นพื้นที่ให้กับคนที่ไม่เคยได้พื้นที่สื่อมาก่อน เพราะองค์กรได้ถูกออกแบบมาเพื่อประชาชนเช่นนี้จึงทำให้เราทำสิ่งที่แตกต่างได้

# 1 เมษายนนี้

ชมไทยพีบีเอส ในระบบดิจิทัล HD สมบูรณ์แบบ  
ที่ช่องหมายเลข

3

Thai PBS



ณัฐชา โกมลวาทิน  
พิธีกร/บรรณาธิการข่าว

Thai PBS  
Digital HD

3



# แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์

องค์กรสื่อสาธารณะไทยพีบีเอส มิใช่จะนำเสนอข้อมูลรายการข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุเท่านั้น แต่ยังใช้สื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข่าวด้วยเช่นกัน เพราะคำนึงถึงความสำคัญของโลกข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนเวียนผ่านไปรวดเร็ว ประกอบกับสภาพสังคมปัจจุบันที่เร่งรีบ ข่าวสารไหลบ่าท่วมกัน นักข่าวต้องทำงานแข่งขันกับคนธรรมดาทั่วไป ที่กลายมาเป็นสื่อ ที่ทุกวันนี้ใครๆ ก็เป็นนักข่าวพลเมืองได้ แต่ความเร็วและโลกสื่อออนไลน์นั้นก็กลายเป็นสนามข่าวอันตรายที่สื่อมวลชนต้องระมัดระวังตนเองในการนำเสนอข่าวได้เช่นกัน เพราะความเร็วอาจถูกทำลายความน่าเชื่อถือได้ด้วยความผิดพลาด

ด้วยความตระหนักและถือเป็นนโยบายของไทยพีบีเอส และ ส.ส.ท. ให้มีแนวทางสำหรับสื่อมวลชนที่จะใช้สื่อออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ จึงได้มีการก่อตั้งคณะทำงานพัฒนารอบแนวทางคู่มือการใช้สื่อออนไลน์ ในกิจการของ ส.ส.ท. เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านสื่อที่รอบคอบ





# พทไอแอล (Social Media)

## แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในกิจการของ ส.ส.ท.

### ที่มาและเหตุผล

เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อมวลชนในประเทศไทยแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าวสารต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่การทำงานขององค์กรข่าว ซึ่งมีทั้งการใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร ตัวบุคคล และผสมผสาน เป็นจำนวนมาก

และด้วย ส.ส.ท. เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะที่ให้การสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเคารพสิทธิเสรีภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ดังนั้น ส.ส.ท. จึงควรมีแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจการ ส.ส.ท. ให้เป็นไปในทางถูกต้อง และสร้างสรรค์ เป็นไปตามภารกิจและข้อบังคับด้านจริยธรรมของวิชาชีพ ส.ส.ท.

### คำจำกัดความและความหมาย

“องค์กร” หมายถึง องค์กรการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

“พนักงาน” หมายถึง ผู้บริหาร และพนักงานขององค์กรการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ได้แก่

1. ชื่อผู้ใช้งานในนามองค์กร
2. ชื่อผู้ใช้งานที่กำกับด้วยชื่อองค์กร
3. ชื่อผู้ใช้งานที่ไม่มีชื่อองค์กรกำกับ แต่เป็นที่รู้จัก

หรือเป็นที่รู้ว่าเป็นพนักงานขององค์กร

“ผู้เกี่ยวข้อง” หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานร่วมกับส.ส.ท.

“สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ twitter.com, facebook.com, youtube.com, weblog ต่าง ๆ

“กิจการของ ส.ส.ท.” หมายถึง การสื่อสาร การให้ความคิดเห็น การให้ข้อมูล ข่าวสาร การตอบคำถาม การให้คำแนะนำ ที่เกี่ยวข้องกับการกิจ และการดำเนินงานองค์กร

1. พนักงาน พึงตระหนักว่าพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่มีการรายงานจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมาย ถึงแม้จะเป็นการแสดงความคิดเห็นในนามชื่อบัญชีส่วนตัว พึงตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรได้ และพึงระมัดระวังเรื่องผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องเป็นไปตามจริยธรรมวิชาชีพ และแนวปฏิบัติจริยธรรมของพนักงาน ส.ส.ท.

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พึงระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษาที่อาจเป็นการดูหมิ่น ยุยง ทำร้าย หรือเป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น กรณีบุคคลอื่นมีความคิดเห็นที่แตกต่าง พึงดเว้นการโต้ตอบด้วยถ้อยคำรุนแรง

4. พนักงาน พึงระมัดระวังกระบวนการหาข่าวหรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน รอบด้าน และควรอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเสนอ เว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งข่าวได้โดยตรง

5. พนักงาน สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการรายงานข่าวในนามของบุคคลธรรมดาได้ แต่ควรแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ข้อความใดเป็น “ข่าว” ข้อความใดเป็น “ความคิดเห็นส่วนตัว”



6. พนักงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลในกิจการขององค์กร หรือชื่อบุคคลที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นบุคคลในสังกัด ควรแสดงภาพ และข้อมูล ให้ถูกต้องชัดเจนในข้อมูลโปรไฟล์ (Profile) และพึงใช้ด้วยความสุภาพ และมีวิจารณญาณ

7. ในการสื่อสารข้อมูลในกิจการขององค์กรทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ห้ามแสดงสัญลักษณ์พรรคการเมือง กลุ่มกดดันรณรงค์ทางสังคม กลุ่มลัทธิทางศาสนา และพึงระมัดระวังการใช้สัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และไม่ควรรนำรูปบุคคลอื่น มาแสดงว่าเป็นรูปของตนเอง

8. การส่งต่อข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

- พึงละเว้นการส่งต่อข้อมูลที่เป็นเท็จ ข่าวลือ ข่าวไม่ปรากฏที่มา เป็นเพียงการคาดเดา หรือส่งผลเสียหายกับบุคคลหรือสังคม



# ไลน์ของพนักงานและผู้เกี่ยวข้อง



- พึงระมัดระวังการส่งต่อข้อมูลในสถานการณ์ภัยพิบัติธรรมชาติ, การก่อการร้าย, การจลาจล, วิทยาศาสตร์ หรือภาวะสงคราม

- พึงระมัดระวังการส่งต่อข้อมูลเรื่อง บุคคลเสียชีวิต, เด็กและเยาวชน, ผู้สูญหาย, ผู้ต้องหา เว้นเสียแต่ตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้วและเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

- พึงระมัดระวังการส่งต่อข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิความเป็นส่วนตัว และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

9. พนักงานพึงตระหนักในการตั้งค่าความปลอดภัยของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และระมัดระวังการถูกนำข้อมูลจากข้อบัญญัติไปใช้โดยไม่เหมาะสม ผิดวัตถุประสงค์ และลักษณะการแอบอ้างโดยบุคคลอื่น

10. หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกิดความผิดพลาด

จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ทางองค์กรหรือพนักงานที่รับผิดชอบข้อความนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความเองหรือรับส่งข้อมูลต่อ ต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย

โดยสรุป สิ่งที่แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานและผู้เกี่ยวข้องในกิจการส.ส.ท. นี้คำนึงถึงก็คือการปกป้องความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ตัวผู้รับสาร และความน่าเชื่อถือขององค์กร ผู้ปฏิบัติงานยังคงมีสิทธิ เสรีภาพเต็มที่ในขอบเขตบริบทของการใช้งานสื่อออนไลน์ในกิจการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว แต่หากเป็นการใช้งานเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรแล้ว ก็จำเป็นที่ต้องยึดถือตาม



# “BIASED”

## อคติของสื่อมวลชน อคติของผู้อ่าน

“message is the medium”

ธาม เชื้อสถาปนศิริ

นักวิจัยชำนาญการ | สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ: (สวส.)

เมื่อสองสามสัปดาห์ก่อนเห็นพิธีกรเล่าข่าวคุยกษ์ข่าวชื่อดังโพสต์ข้อความลงสื่อออนไลน์ ในทำนองโต้ตอบกลับที่โดนผู้ชมท่านหนึ่งวิพากษ์วิจารณ์การทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ไม่ตรงไปตรงมา เอนเอียง อคติและไม่เป็นกลาง จนพาลไม่อยากจะดูพิธีกรข่าวโต้กลับว่า คนดูเองก็ช่วยดูข่าวชิ้นนั้นให้จบครบตอนความด้วย มีใช้คำว่าเอาแต่เฉพาะส่วนที่เดียว

เป็นโพสต์ที่น่าสนใจ ว่าด้วยปัญหาเรื่อง “อคติ”

ข่าวสารทุกวันนี่ถูกตั้งคำถามเรื่องความเอนเอียงอคติค่อนข้างมาก นักข่าว นักหนังสือพิมพ์โดนข้อครหาวิพากษ์ถึงความเป็นกลางในการทำหน้าที่รายงานข่าวมองในมุมกลับ นักข่าว สื่อมวลชนก็ตั้งคำถามกลับต่อตัวผู้ชม ผู้ดู ผู้อ่านว่าใช้อคติในการเลือกเสพรับข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกัน ฉะนั้น ต่างฝ่ายก็ควรทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด

ไม่ควรมากล่าวหาวิพากษ์วิจารณ์กัน เรื่อยไปจนถึงข้อสรุปชวนหงุดหงิดใจว่า “อยากดู อยากอ่านที่ตรงใจก็มาทำเอง” - นี่คือเสียงบ่นแบบรำคาญ จากคนทำสื่อ ซึ่งก็โดนโต้กลับจากคนดูคนอ่านว่า “ก็เป็นคนอ่านคนดู ถ้าไปทำได้เองก็จะไปทำแล้ว เป็นสื่อก็ต้องรู้จักรับคำตำหนิ วิพากษ์วิจารณ์”

ฐานความคิดในเรื่องนี้ ก็คือ “อคติ”

ผู้อ่านมักมีสมมติฐานสงสัยว่า “ความสัมพันธ์/ความใกล้ชิด” ของนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ ที่มอบความนิยมชมชอบกับพรรคการเมือง นักการเมือง หรือกลุ่มทุนการเมือง ซึ่งนั่นอาจจะมาจากความนิยมชมชอบส่วนตัว หรือจากการตกลงผลประโยชน์ในเชิงการเมืองและเม็ดเงินธุรกิจโฆษณาที่รัฐบาลสนับสนุนก็ได้

ส่วนสื่อมวลชนก็มีสมมติฐานสงสัยว่า “วิธีการเลือกรับสาร” ของผู้ดูผู้อ่าน ว่ามีความหลากหลายจริงหรือไม่ ในเชิงพฤติกรรมการรับสื่อ และตัวผู้อ่านนั่นเองที่ใช้ความคิดความชอบของตนเองมาตัดสินว่าข่าวสารนั้นๆ เอนเอียงอคติไปจากที่ตนรู้สึก โดยนำไปเปรียบเทียบกับ “ความพึงพอใจ” หรือ “จุดยืนของตน” ต่อเรื่องนั้นๆ

พูดง่ายๆ ว่า ถ้าสื่อรักษาระยะห่างระหว่างตนเองกับแหล่งข่าวได้ และกันเอามุมมองความชอบส่วนตัวออกไปจากเนื้อหาข่าวได้ ข่าวสารนั้นก็ดูพอจะ

รับได้ในความเป็นกลาง ส่วนสื่อก็จะเชื่อใจและพอฟังคำวิจารณ์จากผู้รับสารได้ ถ้ารู้ว่าผู้รับสารเองเปิดรับสื่อจากช่องทางที่หลากหลายจริง ฟังความรอบด้าน และมีได้ใช้ความคิดจุดยืนของตนเองมาตัดสินชี้ข่าวนั้นๆ (หรือตัดสินได้ดีโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลจากช่องอื่นๆ ฉบับอื่นๆ)

เชื่อว่าหากทั้งสองฝ่าย ต่างทำหน้าที่ของตนเองเช่นนี้ ก็คงจะทำให้เราอยู่ในวัฒนธรรมคนอ่านวิพากษ์สื่อ และคนสื่อพิทักษ์จริยธรรมตนเองได้อย่างแข็งขันกันทั้งสองฝ่าย

เมื่อแปรเหตุผลเช่นนี้ ก็ย่อมทำให้ “วิวาทะ” ในทำนองว่า “แน่จริงมาทำข่าวเองสิ แน่จริงก็ไปดูช่องอื่นสิ” หรือ “ติติงไม่ได้ วิพากษ์ไม่ฟัง” หรือ “หันไปดูไปอ่านช่องอื่นฉบับอื่นดีกว่า” นั้น ลดน้อยลงไป

ปัจจัยที่ทำให้นักข่าวไม่ค่อยเป็นกลางคือ “อคติ”

(media bias) เป็นคำที่ใช้อธิบายนักหนังสือพิมพ์และนักข่าวที่มีความเอนเอียงอย่างจงใจ เป็นการรายงานความเป็นจริงไปตามสิ่งที่นักหนังสือพิมพ์หรือนักข่าวต้องการจะให้เป็นอย่างนั้น

อคติของผู้อ่าน/ผู้ชมนั้น มักมีจุดเริ่มที่ “อคติในการเลือก” (selection bias) คือ เลือกดูช่องที่ตนเองชอบ ชม เชื่อ ตรงใจตนเองมากกว่า นั่นเป็นพื้นฐานมาจากจิตวิทยาที่ว่า เรามักจะเชื่อในสิ่งที่เราชอบหรือพึงใจ/ปักใจเชื่อ ดังนั้นเราจึงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อ “ยืนยัน” ความเชื่อของเราเอง ซึ่งทำให้เรารู้สึกว่าปลอดภัยในความคิดความเชื่อของเราเอง

และสาเหตุที่ยิ่งทำให้ตนเองอยู่กับดักหลุมอคตินั้นมากยิ่งขึ้นไปอีกก็คือ เมื่อรู้ว่ามีสื่อทางการเมืองฝ่ายการเมืองที่ตนเองชื่นชอบมากมายเกิดขึ้นมา จึงเลือกที่จะเสพสื่อเหล่านั้นตามที่ตนเองเชื่อ

แต่ข้อสรุปนี้ก็ดูจะเหมารวมเกินไป ถ้าจะไปบอกว่า คนทุกคนที่ดูสื่อช่องใดๆ นั้น ถูกหลอก หรือถูกความเชื่อของตนนำพาชักจูงไปเลือกรับสื่อต่างๆ เพราะต้อง





ยอมรับข้อหนึ่งว่า สื่อการเมืองนี้มีใช้สื่อแท้ แต่เป็นสื่อโฆษณา/กระบอกเสียงทางการเมืองเท่านั้น เนื้อหาสื่ออื่นๆ มีฐานคิดทางการเมืองและผลประโยชน์รวมอยู่ในนั้น

เรื่องยากก็คือ ฐานการเมืองและผลประโยชน์นั้น เป็นไปเพื่อของกลุ่มก๊วนตนพวกพ้องตนเองหรือเพื่อประเทศชาติกันแน่

และอีกเหตุผลคือ ผู้ดู ผู้อ่าน ผู้ฟังอาจมีประสบการณ์มากเพียงพอแล้ว ที่จะตัดสินใจ “เลือกได้ว่า” สื่อไหนสื่อใดพูดความจริงที่ตรงไปตรงมา, อาจไม่ใช่ความจริงที่พวกเขาเชื่อ อยากจะเชื่อ แต่เป็นความจริงที่ยากจะจริงแต่เป็นจริง - ผู้ดูผู้ชมเช่นนี้ถือว่าเป็นผู้ดูผู้ชมที่หลุดพ้นอคติตนเอง คือ เสพสื่อที่อาจนำเสนอสิ่งที่คัดค้านกับความเชื่อตนเอง แต่เป็นเพราะต้องการแสวงหา เข้าถึงความจริงนั้นอย่างใกล้ชิด ตรงไปตรงมา จึงเลือกเสพสื่ออื่นๆ หลังจากใคร่ครวญไตร่ตรองดีแล้ว แต่ก็ยังไม่ปิดกั้นตัวเองที่จะยังคงรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ไปด้วย

นี่เป็นผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อ ที่ควรเข้าใจ รับฟัง และสังคมต้องส่งเสริมให้มีคนดูคนอ่านแบบนี้มากๆ

มองในส่วนคนทำสื่อ ปัญหาอคตินับว่าเป็นปัญหาต้นทาง

อคติของสื่อ อาจหมายถึงความไปถึงการละเมิดจรรยาบรรณ หรือ มาตรฐานของนักหนังสือพิมพ์ (the standards of journalism) อคตินี้รวมไปถึงการไม่สามารถรักษาความเป็นกลางได้ด้วย

โดยทั่วไป เราสามารถแบ่งประเภทของอคติ (Types of bias) ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

(1) อคติทางชาติพันธุ์ หรือ เชื้อชาติ รวมถึงการเหยียดผิว และลัทธิชาตินิยม

(2) อคติที่เกิดจากการมีจุดยืนร่วมกัน มีผลประโยชน์ทับซ้อน หรือ การเป็นไปเพื่อการโฆษณา

(3) อคติทางชนชั้น การแบ่งแยกสถานะทางสังคม

(4) อคติทางการเมือง โดยเลือกจะสนับสนุนหรือ ต่อต้าน ผู้แทน นโยบายของพรรคการเมืองใด พรรคการเมืองหนึ่ง โดยไม่สนใจองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นสาระอย่างแท้จริง เช่น ในสังคมอเมริกันจะมุ่งสนใจเฉพาะพรรครีพับลิกัน หรือ เดโมแครต โดยมองข้ามเสรีภาพทางความคิด และการยึดประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก





(5) อคติทางศาสนา หรือ อคติทางวัฒนธรรม ส่งผลให้คนกลุ่มหนึ่งมีสิทธิพิเศษมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง

(6) อคติทางเพศ อายุ พื้นเพ การศึกษา และ ภาษา

(7) อคติที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็น ความชอบในสิ่งที่ตื่นเต้น เร้าอารมณ์ และความไม่ ธรรมดา การนำเสนอข่าวที่ไม่จำเป็น บิดเบือน ใส่สีตี ไข่เพื่อให้ข่าวน่าสนใจ ขยายได้ มักพบในข่าวบันเทิง

(8) อคติที่เกิดจากความสนใจในมุมมองของ ชนกลุ่มน้อยมากเกินไป การพยายามหาข่าวที่มีความ แตกต่าง เพื่อสร้างความยุติธรรม หรือ พยายามจะสร้าง ข่าวที่ทรงคุณค่า

(9) อคติที่เกิดจากการเอื้อประโยชน์ หรือ ความ สบาย ให้กับนักข่าว โดยไม่จำเป็นต้องเสาะหาข่าว การนำเสนอข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าถึง และพบเห็น ได้จากทุกสื่อ หรือรายงานแต่สิ่งที่มีนัยควรจะเป็น ซึ่ง มีความแตกต่างอย่างมากกับการรายงานข่าวแบบ สืบสวน (investigative journalism)

(10) อคติที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ อาจเกิดจากการ ได้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือ การที่ผู้ประกาศข่าวตีความ ข่าวที่รายงานมาจากผู้รายงานข่าวคลาดเคลื่อน

หากเราอยากรู้ว่า สื่อมวลชน สำนักข่าว หรือ หนังสือพิมพ์ฉบับใด มีอคติหรือไม่ อย่างไร ก็มีเครื่องมือที่สามารถใช้วัดได้ ซึ่งนักวิชาการสื่ออย่าง Richard Alan Nelson’s (2003) เคยศึกษาเรื่อง “Tracking Propaganda to the Source: Tools for Analyzing Media Bias” โดยใช้เครื่องมือวัด “อคติ” ของสื่อด้วย 12 วิธีการ คือ

(1) การสำรวจทัศนคติทางการเมือง และ วัฒนธรรมของนักหนังสือพิมพ์ สมาชิก ผู้บริหารองค์กร สื่อ

(2) ศึกษาไปถึงบุคคลในวงการทำงานที่ต้องติดต่อ สื่อสารกับนักหนังสือพิมพ์

(3) รวบรวมคติ คำคม หลักการ จรรยาบรรณ แนวคิด ที่นักหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันเชื่อยึดถือ และใช้ ในการทำงานของพวกเขา

(4) คำนวณจากการใช้ คำ หรือ หัวเรื่อง ว่าบ่งชี้ไปถึงเรื่องราวใดบ้างแล้วจัดประเภท

(5) ศึกษานโยบายที่นำเสนอในเนื้อข่าว บทบรรณาธิการ

(6) เปรียบเทียบการกำหนดวาระข่าว ระหว่าง หนังสือพิมพ์กับสื่ออื่น ๆ



(7) การวิเคราะห์จุดรวมที่เป็นด้านดีและด้านลบของข่าวที่น่าเสนอ

(8) สำนวนเชิงปริมาณถึงการกำหนดประเด็นเนื้อหาของสื่ออื่นๆ

(9) เปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเนื้อหาโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อการนำเสนอเนื้อหา ทั้งการให้ข้อมูลความรู้ และข้อมูลด้านบันเทิง

(10) วิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการชวนเชื่อ/การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

(11) ศึกษาการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญของสื่อและบุคคลที่ไม่ถูกเลือก ว่าคนเหล่านั้นยึดหลักแนวคิดอะไรสนใจเรื่องอะไร

(12) ศึกษาารายรับ รายจ่ายของนักรับหนังสือพิมพ์ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับองค์กร หรือ การค้าใดที่สามารถมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าว

ข้างต้นนั้นคงทำได้ยากในเมืองไทย, ไม่ง่ายที่จะตามสืบเสาะโครงสร้างผู้ถือหุ้น งบประมาณ รายได้ รายรับเบิกจ่ายของธุรกิจหนังสือพิมพ์ แต่หลายๆ ข้อข้างต้นนั้นก็พอจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านที่จะรู้เท่าทันและตรวจสอบเผื่อระวังสื่อที่ไม่ได้ทำหน้าที่ตรงไปตรงมา

อคติ นั้นมีทั้ง 2 ฝ่าย เป็นจริงและเสมอมาในโลกข้อมูลข่าวสาร

ปัญหาอคติของผู้รับสารแก้ได้ด้วยการเลือกรับสื่อที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ตนเองได้รับรู้ข้อมูลที่กว้างขวาง ปัญหาอคติของสื่อแก้ได้ด้วยความพยายามยึดมั่นข้อเท็จจริง ยึดมั่นในแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพ ถ้าสองฝ่าย ต่างคนทำหน้าที่รู้เท่า ต่างคนยึดมั่นรู้ทันบทบาท จะได้ไม่ต้องมานั่งถกเถียงกันว่าใครเอนใครเอียง ใครไม่รอบด้านใครไม่เท่าทัน

ว่าที่จริงแล้ว ต่างคนต่างโทษกันไปมา จนมองไม่เห็นว่าเป็น

ที่จริงแล้ว “อคติของสื่อ คือภาพสะท้อนอคติของผู้อ่านนั่นเอง”

ในสังคมที่ยอมรับความจริง แยกแยะผิดถูกติชั่วไม่ได้

ข้อสรุปนี้จริงแท้ ไม่มีอคติเลย!





# ดูไทยพีบีเอส HD ที่ช่องไหน?

ไทยพีบีเอส ออกอากาศภาคพื้นดินระบบดิจิทัล หมายเลขช่อง

**3**

Thai PBS

ผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณ

ระบบ

DIGITAL HD

SUNBOX



KU-BAND

ช่อง 13

C-BAND

ช่อง 13

LEOTECH



C-BAND

ช่อง 13

CTH



KU-BAND

ช่อง 174

DYNASAT



C-BAND

ช่อง 13

TRUE VISION



KU-BAND

ช่อง 6

PSI



KU-BAND

ช่อง 13

C-BAND

ช่อง 13

DTV



KU-BAND

ช่อง 6

INFOSAT



C-BAND

ช่อง 13

THAISAT



C-BAND

ช่อง 13



หมายเหตุ กล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z, HI SATEL, IPM และ IDEASAT อยู่ระหว่างการปรับปรุงช่องอัตโนมัติ (OTA) ภายในเมษายน 2557



## 3 วิธีการหลัก ในการรับชมไทยพีบีเอสดิจิทัล

**1. ทีวีระบบอนาล็อก** ไม่ว่าจะ เป็นสมาร์ททีวีหรือ ทีวีจอแบน LCD/LED หรือ PLASMA ใดๆ ที่ไม่มี จูนเนอร์สำหรับรับสัญญาณ และติดตั้งเสาอากาศ แบบ "ก้างปลา" หรือ "หมวดกุ่ม" ต้องนำโทรทัศน์เครื่องเดิมเชื่อมต่อกับกล่อง รับสัญญาณ (Set top box) โดยมีเสาหมวดกุ่ม หรือเสา ก้างปลาเป็นตัวรับสัญญาณ โดยใช้สาย AV เดิม ต่อเข้ากับ Set top box

**2. ทีวีรุ่นใหม่ล่าสุด หรือทีวีแบบ "iDTV : integrated Digital Television"** ที่มีสัญลักษณ์ น่องดูดี โดยต่อทีวีแบบ iDTV กับเสา ก้างปลาหรือหมวดกุ่มที่สามารถรับชมทีวีดิจิทัล ได้ทันที โดยสามารถกดเลข 3 ที่รีโมท ได้ทันที

**3. ทีวีรุ่นเก่าที่ติดตั้ง "จานดาวเทียม" หรือ "ระบบเคเบิล"** สามารถดูได้ทันที โดยที่ผู้ให้บริการ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิล จะดำเนินการปรับ เรียงช่องให้เอง (การอัปเดตซอฟต์แวร์ OTA)

## พื้นที่รับสัญญาณ

ในช่วงต้น (1 เมษายน 2557) ไทยพีบีเอสจะออก อากาศสัญญาณดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด คือ เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา และกรุงเทพฯ หลังจากนั้นจะเพิ่มพื้นที่รับสัญญาณ ดังนี้

- 1 พ.ศ. : อุนครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ระยอง
- 1 มิ.ย. : สิงห์บุรี สุโขทัย ขอนแก่น อุดรธานี
- 1 ส.ค. : ร้อยเอ็ด เชียงราย สระแก้ว นครสวรรค์
- 1 ต.ค. : นครศรีธรรมราช ภูเก็ต ตรัง ลำปาง

## การตั้งค่าสัญญาณ

สัญญาณระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน (DVB-T2) : ช่อง 44, ความถี่ 658 Mhz  
สัญญาณระบบดิจิทัลผ่านระบบดาวเทียม (DVB-S)  
: DVB-S2 (HD) : ความถี่ 3,989 MHz, Symbol Rate: 12,500, Polarisation: V  
: DVB-S2 (SD) : ความถี่ 4,017 MHz, Symbol Rate: 1,800, Polarisation: V

WWW.THAIPBS.OR.TH

ThaiPBS ThaiPBSFan ThaiPBS ThaiPBS thaipbs

สอบถามเพิ่มเติม 02-790-2314-5

(ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 - 18.00 น.) E-mail : DigitalTV@thaipbs.or.th Twitter : @EngineerThaiPBS

Thai PBS  
Digital HD





# 1 เมษายนนี้

ชมไทยพีบีเอส ในระบบดิจิทัล HD สมบูรณ์แบบ  
ที่ช่องหมายเลข

3

Thai PBS

VDO

1 เมษายน



# Thai PBS



## ชมไทยพีบีเอส

ออกอากาศภาคพื้นดินระบบดิจิทัล HD  
หมายเลขช่อง 3

[WWW.THAIPBS.OR.TH](http://WWW.THAIPBS.OR.TH)

 ThaiPBS
  ThaiPBSFan
  ThaiPBS
  ThaiPBS
  thaipbs

สอบถามเพิ่มเติม 02-790-2314-5

(ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 - 18.00 น.) E-mail : DigitalTV@thaipbs.or.th Twitter : @EngineerThaiPBS

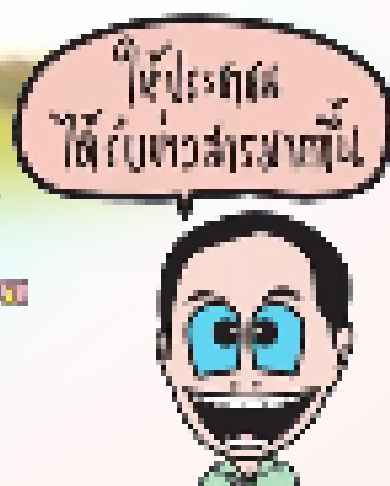
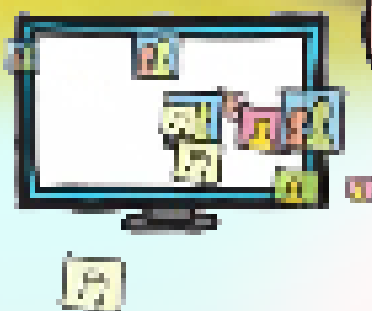




# ทีวีดิจิทัลคืออะไร และแตกต่างกับทีวีระบบเก่าอย่างไร?

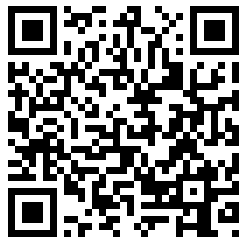


ที่บมบ ทบมบ คู่ซี้ทีวีดีเอชแอล  
ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 21.55 น.  
จันทร์-อังคาร เวลา 23.25 น.  
พฤหัสบดี-ศุกร์ เวลา 08.45 น.  
เริ่มออกอากาศได้ 15 มีนาคม นี้  
ทางไทยพีบีเอส ทีวีทุกเวลา



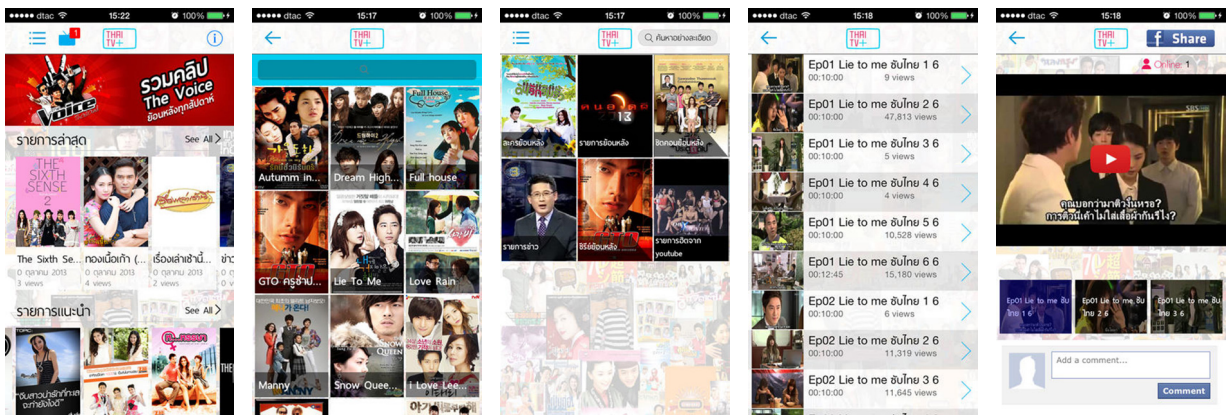
# TV Application

on your device



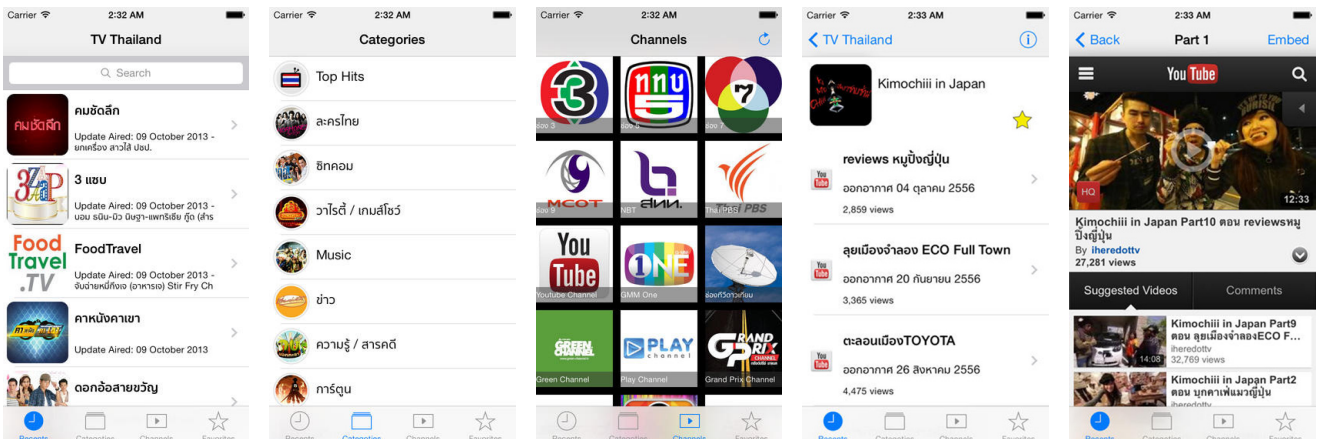
## Thai TV+

สุดยอดแอปพลิเคชัน “ดูทีวีย้อนหลัง” ที่ตั้งใจทำมาเพื่อคนไทยโดยเฉพาะ ใช้งานง่าย ไม่เปลืองทรัพยากรเครื่อง สามารถใช้งานได้ทั้ง iPad และ iPhone ทุกรุ่นที่ติดตั้ง iOS5 ขึ้นไป



## TV Thailand

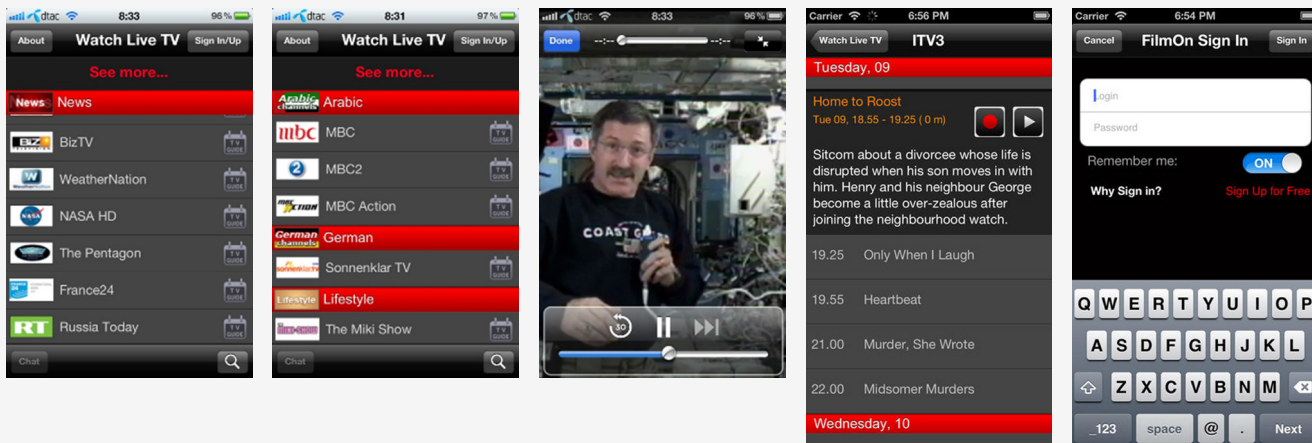
เป็นแอปดูทีวีย้อนหลังตัวแรก ที่รวบรวมรายการย้อนหลังโดยแบ่งตามหมวดหมู่ เช่น ความรู้ สาระ ละครไทยซีทีคอม ซีรีส์ การ์ตูน รายการทีวี นอกจากนี้การออกแบบตัวแอปยังเน้นความเรียบง่าย สะดวกต่อการใช้งาน



# Filmon

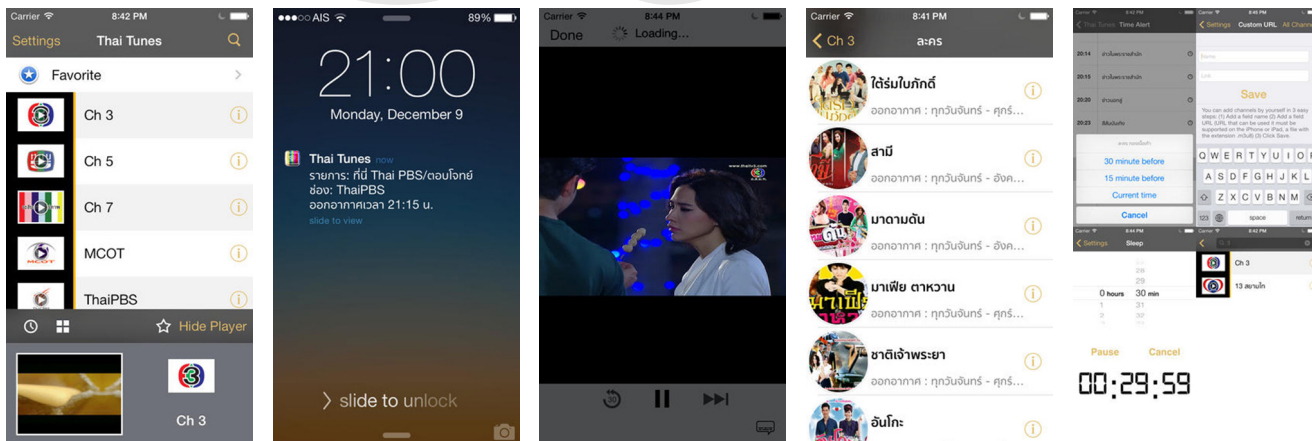


สุดยอดแอปดูทีวีออนไลน์ต่างประเทศ รวบรวมช่องสัญญาณต่างประเทศกว่า 100 ช่อง แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ข่าวสาร กีฬา ภาพยนตร์ ฟรียทีวี การศึกษา ไลฟ์สไตล์ คุณภาพช่องคมชัดเพราะทาง Filmon เป็นผู้ปล่อย Streaming สัญญาณเอง



# Thai Tunes (TV)

แอปพลิเคชันที่สามารถรับชมได้ทั้งทีวีออนไลน์ และรายการย้อนหลัง นอกจากนี้ยังสามารถตั้งเวลาออกอากาศสำหรับรายการโปรดได้อีกด้วย

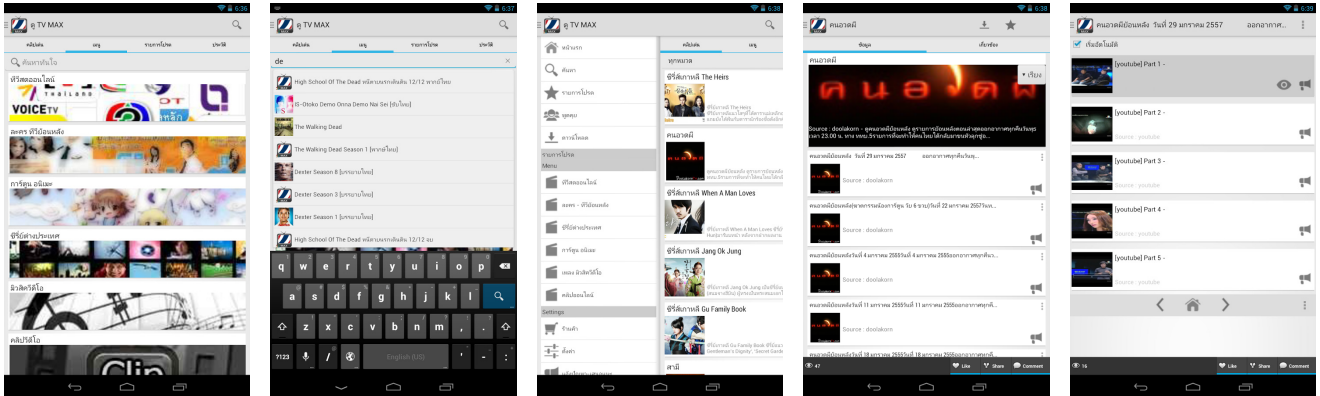






# Doo TV Max

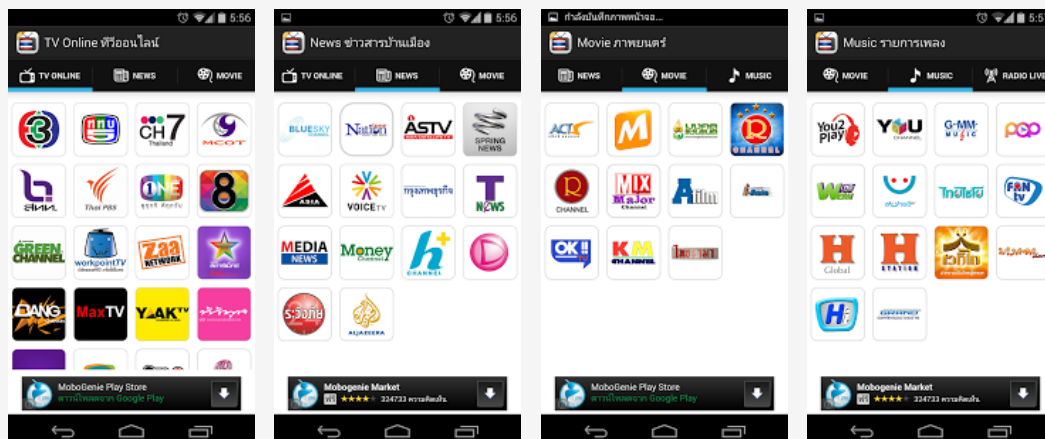
สามารถรับชม ทีวีสดออนไลน์ ย้อนหลัง ซีรีส์ต่างประเทศ การ์ตูน อนิเมะ คลิปออนไลน์ เพลง MV โฆษณา ได้ในโปรแกรมเดียว และสามารถปรับแต่งให้ใช้งานกับ Tablet ได้สะดวก



# TV Online



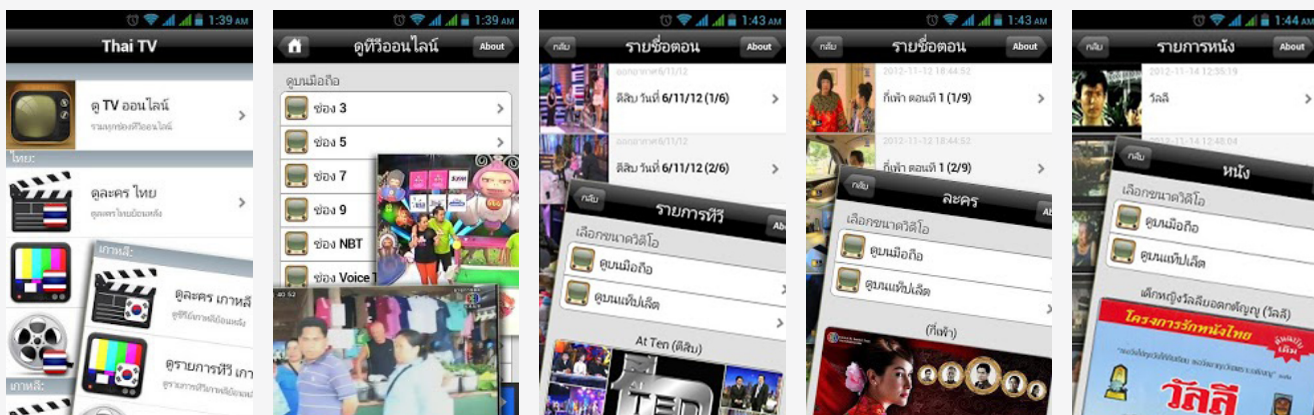
ดูทีวีออนไลน์ ทั้งช่องฟรีทีวี และเคเบิลทีวี กว่า 100 ช่อง ดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ คลื่นวิทยุ สุดฮิต ทั้ง 95.5 seed 97.5 ฟังวิทยุ103.5 และคลื่น อีตอีกมากมาย



# Thai TV+

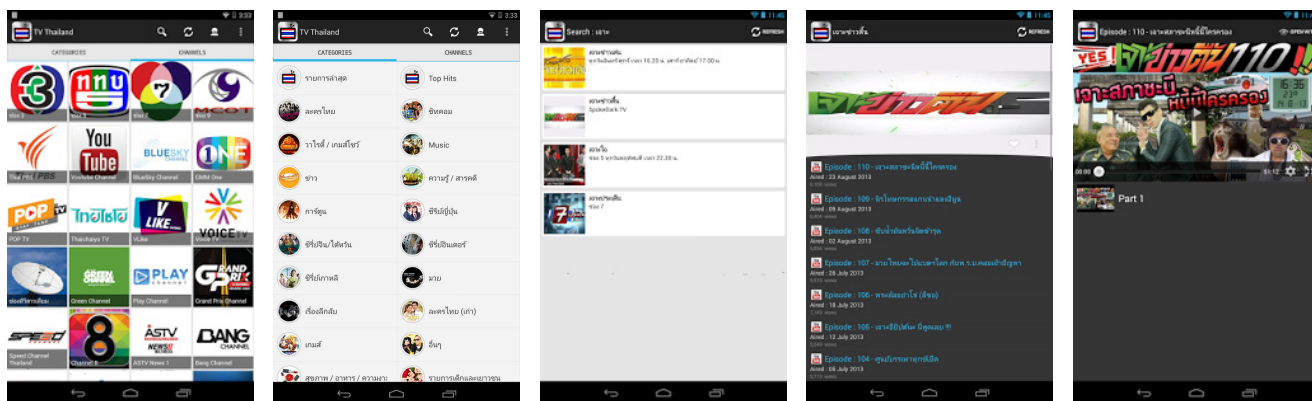


แอปดูทีวีออนไลน์, ละครย้อนหลัง, ซีรี่เกาหลี่, รายการทีวีออนไลน์ทั้งไทย และต่างประเทศ อาทิ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 9, NBT, Voice TV, Channel V, Green Channel และช่องทีวีออนไลน์อื่นๆ



# TV Thailand

แอปพลิเคชันสำหรับดูทีวีย้อนหลัง แบ่งประเภทรายการตามหมวดหมู่ ทั้งรายการไทยและรายการต่างประเทศ รับชมง่าย คมชัดไม่กระตุก

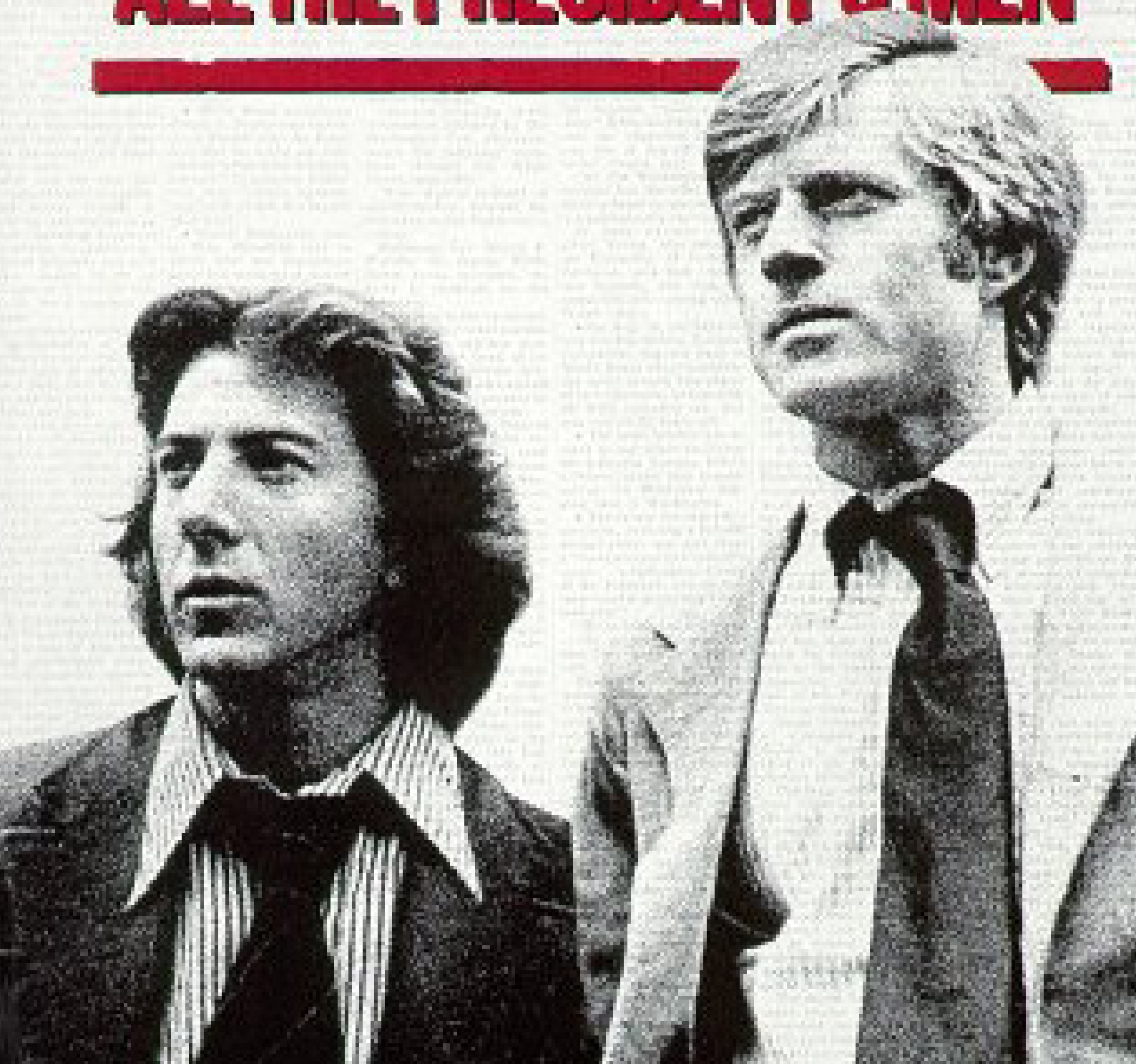


**The Most Devastating  
Detective Story Of This Century.**

---

**REDFORD/HOFFMAN  
"ALL THE PRESIDENT'S MEN"**

---

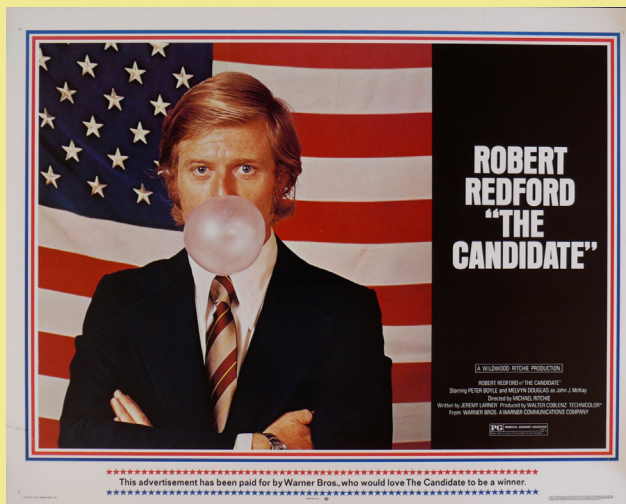




# Movie Zone

credit by Oily

ภาพยนตร์สายสื่อสารมวลชน ที่เรียกว่าเป็นหนังระดับตำนาน ซึ่งถือเป็นตำราของวงการสื่อเลยก็ว่าได้กับ “All the President’s Men “ เป็นเรื่องราวของสองนักข่าวหัวเห็ด บ็อบวูดเวิร์ด และ คาร์ล เบิร์นสไตน์ ที่มุ่งมั่นขุดคุ้ยหาความจริงในคดี วอเตอร์เกต อันอื้อฉาว และตีแผ่มันออกมาสู่สาธารณชน จนนำไปสู่การลาออกของประธานาธิบดี ริชาร์ด นิกสัน ในท้ายที่สุด



“All the President’s Men” เป็นหนังเกี่ยวกับการตามพิสูจน์ความจริง เหมือนพาเราย้อนกลับไปในยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ ยังไม่มีช่องทางในการสืบหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายๆ เหมือนในปัจจุบัน หากนำมาเปรียบเทียบกับการรายงานข่าวของสื่อมวลชนในบ้านเรานั้น ก็เป็นเรื่องการขุดคุ้ยตีแผ่ขนาดนี้

คงจะเป็นไปได้ยาก เพราะมีเรื่องอิทธิพลอยู่มาก แต่จริงๆ ทางต่างประเทศก็มีเรื่องอิทธิพลอยู่เหมือนกัน ผิดกันแต่สิทธิพลเมืองเขาเข้มแข็งกว่า มีระบบถ่วงดุลอำนาจค่อนข้างดี ถึงขนาดที่คนธรรมดาไม่กี่คนสามารถล้มรัฐบาลได้ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อและข้อมูลข่าวสารมีพลังมหาศาลจริงๆ



ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนมุมมองว่า ความจริงเป็นสิ่งไม่ตาย เพราะยังมีคนเห็นเรื่องจริงแล้วเอามาบอกต่อ ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดีสักคมก็ได้ แต่ก็ยังแสดงให้เห็นว่าสังคมของเรายังมีคนที่ไม่มอง และพร้อมจะนำเสนอความจริงอยู่บ้าง





artspanitnart

11w



acheer\_94efm

18w

Thaipbs Head Office (A Building)



benjamalun

ThaiPBS (ไทยพีบีเอส)

1w



oh\_critpbs

ThaiPBS (ไทยพีบีเอส)

25w

Instagram



thaipbs

8w



maedugong

ThaiPBS (ไทยพีบีเอส)

5w



InstaMag

ประสบการณ์คือบันไดขั้นใหญ่สู่ความสำเร็จ





lagateau

11w

📍 ที่ทำงานของเราณอยู่ บก.ใจดีทุกคน



sanookovi

1w



petitpor

10w



eltitt

📍 Thai Public Broadcasting Service (T







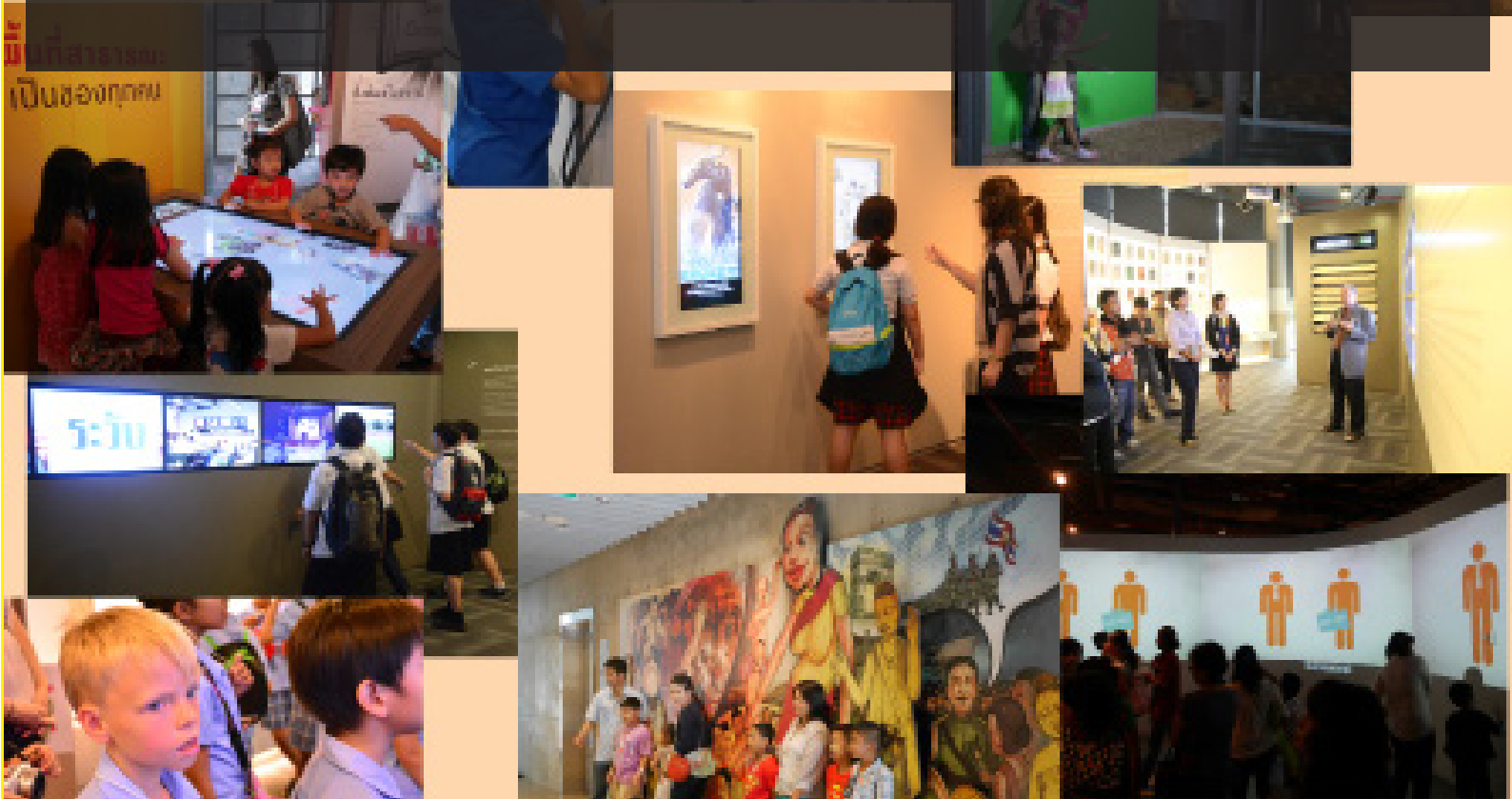
เชิญชวนผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชม **พิพิธภัณฑ์สื่อสารณะ**

ในวันจันทร์ - วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 17.00 น.

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ อาคารศูนย์การเรียนรู้สื่อสารณะ  
สำนักงานองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

145 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ 10210

โทรศัพท์ 0-2790-2421



# 4PM

April 2014/ VOL .04