



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ... สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ... สงต. โทร. ๐ ๒๖๑๘.๒๓๒๓ ต่อ ๑๗๑๐ - ๑๑
ที่... นร ๐๒๐๙.๐๓/ พพ๑ วันที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๕๕
เรื่อง... รายงานผลการเข้าร่วมการประชุมสุดยอดด้านสื่อสารมวลชนแห่งเอเชีย ประจำปี ค.ศ. ๒๐๑๒

เรียน... อปส. ผ่าน รปส. (นางลดาวัลย์ บัวเอี่ยม)

เพื่อโปรดทราบ

ข้อเท็จจริง

สถาบันพัฒนากิจการวิทยุ-โทรทัศน์แห่งเอเชีย-แปซิฟิก (The Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development หรือ AIBD) ได้จัดการประชุมสุดยอดด้านสื่อสารมวลชนแห่งเอเชีย หรือ Asia Media Summit (AMS) ประจำปี ค.ศ. ๒๐๑๒ ระหว่างวันที่ ๒๙ - ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๕๕ นอกจากนี้ยังมีการประชุมอื่น ๆ ที่เป็น Pre & Post Events ของการประชุม AMS ระหว่างวันที่ ๒๖ - ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๕ และวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๕ ซึ่งการประชุมทั้งหมดนี้จัด ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยมีองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือไทยพีบีเอส (Thai Public Broadcasting Service) เป็นเจ้าภาพ

ข้อพิจารณา

นางสุกานดา โตชะสุข นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สงต.สพต. และนายวีรพันธ์ รุจิเกียรติกำจร นักประชาสัมพันธ์ สงต.สพต. ซึ่งได้รับมอบหมายให้เข้าร่วมการประชุม AMS รวมถึงการประชุม Pre & Post Events ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ TV Branding & Visual Identity และการประชุมคณะทำงานแผนกลยุทธ์ของ AIBD ได้จัดทำรายงานสรุปผลการประชุมดังกล่าว ตามรายงานที่แนบมาพร้อมนี้

ทั้งนี้ สพต. จะได้นำรายงานดังกล่าวเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บุคลากร กปส. ได้ทราบเป็นข้อมูลความรู้โดยทั่วกัน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบรายงานผลการประชุมดังกล่าวด้วย จักขอบคุณยิ่ง

เรียนคุณสุกานดา โตชะสุข
นางลดาวัลย์ บัวเอี่ยม
นร ๐๒๐๙.๐๓/ พพ๑
อ. -
ผอ. สอศ
(นางวรรณมา วุฒิอาภรณ์)
ผอ.สพต.
๒๕ มิ.ย. ๒๕๕๕

(นางวรรณมา วุฒิอาภรณ์)
ผอ.สพต.

ทราบ-ขอบคุณ
(นายธีระพงษ์ โสดาศรี)
อปส.
๒๑ มิ.ย. ๒๕๕๕

อปส. (นายธีระพงษ์ โสดาศรี) ๕๐๘๐
๒๑ มิ.ย. ๒๕๕๕
รปส. (นางลดาวัลย์ บัวเอี่ยม) 2198
20 มิ.ย. 2555

นางลดาวัลย์ บัวเอี่ยม
รปส. 21 มิ.ย. 2555

การประชุมสุดยอดด้านสื่อสารมวลชนแห่งเอเชีย ประจำปี ค.ศ. ๒๐๑๒ (Asia Media Summit 2012)

วันที่ ๒๙ – ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๕๕

การประชุม Asia Media Summit 2012 (AMS 2012) จัดเป็นครั้งที่ ๙ ซึ่งในปีนี้ได้ให้ความสำคัญในการอภิปรายเรื่อง การสร้างผลกระทบ: สื่อในสังคมปัจจุบัน (Creating Impact: Media in Today's Society) โดยแบ่งการประชุมออกเป็น ๖ ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ ๑: สื่อ, การพัฒนา และความขัดแย้ง: สื่อสามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่
(Media, Development and Conflict: Can Media Make a Different?)

ช่วงที่ ๒: การสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่สาธารณะ (Building a Media-literate Public)

ช่วงที่ ๓: การประชุมคู่ขนาน (Parallel Session)

การประชุมคู่ขนานที่ ๑: ทิศทางในอนาคตของปฏิญญากรุงเทพ ๒๕๔๖
(2003 Bangkok Declaration: What's Next?)

การประชุมคู่ขนานที่ ๒: การสร้างสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ขนาดเล็กที่มีความยั่งยืน (Building Sustainable 'Small' Radio and TV Stations)

การประชุมคู่ขนานที่ ๓: สื่อได้อุทิศตนให้แก่ปัญหาของสตรีและเด็กเพียงพอแล้วหรือไม่
(Women and Children Issues: Is Media Doing Enough?)

ช่วงที่ ๔: การกระจายเสียงแพร่ภาพสาธารณะ: แนวทางใหม่ การเริ่มต้นใหม่
(Public Service Broadcasting: A New Approach, A New Beginning)

ช่วงที่ ๕: การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และการเผยแพร่เนื้อหา
(Harnessing Social Media and Content Delivery)

ช่วงที่ ๖: การมุ่งสู่ความเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่มากขึ้นของสาธารณะ
(Towards A Stronger Public Trust in Media)

สรุปสาระสำคัญในภาพรวม

ช่วงที่ ๑: สื่อ, การพัฒนา และความขัดแย้ง: สื่อสามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ (Media, Development and Conflict: Can Media Make a Different?) ผู้ร่วมอภิปรายจาก CBA-ปากีสถาน, ITU, PBC-ปาเลสไตน์, FINAS-มาเลเซีย, CCTV-จีน และ CFI-ฝรั่งเศส ร่วมอภิปรายถึงบทบาทของสื่อในการช่วยให้เกิดการพัฒนาของประเทศ ซึ่งอุปสรรคของการพัฒนามีทั้งการขาดแคลนอาหารและน้ำ การให้การศึกษา และโอกาสการจ้างงานที่ไม่ทั่วถึง การเข้าถึงบริการสาธารณสุขที่ยังมีจำกัด เมื่อไรซึ่งความสงบสุขและปลอดภัย

/การพัฒนา.....

การพัฒนาก็ไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้ โดยที่ประชุมได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อว่าจะต้องให้ความช่วยเหลือที่เอื้อต่อการพัฒนาและในการช่วยบรรเทาสถานการณ์ความขัดแย้งต่าง ๆ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นกลางให้แก่ประชาชน, นำเสนอข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างออกไป, ติดตามการใช้อำนาจของหน่วยงานภาครัฐและผู้บริหารประเทศ, เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และความรู้สึกของประชาชน, นำเสนอปัญหาให้ประชาชนได้รับทราบพร้อมทั้งเสนอทางออกของปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ช่วงที่ ๒: การสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่สาธารณะ (Building a Media-literate Public) ผู้ร่วมอภิปรายจาก EBU, UNISSULA-อินโดนีเซีย, CenSEI-ฟิลิปปินส์, มหาวิทยาลัย Webster-สหรัฐอเมริกา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช-ไทย ร่วมอภิปรายถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจในสื่อให้กับประชาชน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลในปัจจุบันซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทำได้ง่ายดาย ทั้งจากทางอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการที่ประชาชนรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีการคัดกรองเหมือนสื่อแบบดั้งเดิม ดังนั้น ประชาชนต้องสามารถรู้เท่าทันสื่อและมีวิจารณญาณในการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่เชื่อข่าวสารทุกอย่างที่ได้รับง่าย ๆ ต้องมีการสอนให้ประชาชนตระหนักรู้ในการไม่เลือกเข้าข้างใดข้างหนึ่งยามเกิดเหตุการณ์ใด ๆ และคิดในมุมที่แตกต่างไปจากคนอื่นเพื่อหาข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์นั้น ผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารเองก็ควรจะมีการระบุกลุ่มผู้ชมให้กับสื่อของตนเพื่อการนำไปใช้ที่ถูกต้อง

ในส่วนของประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแห่งประเทศไทย ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ตผ่าน www.milthailand.org โดยความร่วมมือจาก แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), UNESCO, NECTEC, ทวีไทย, มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก, ศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา, กระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ และให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ และสวัสดิการสังคม เพื่อการพัฒนาภาคประชาสังคม นอกจากนี้ยังมีการเปิดหลักสูตรเพื่อให้สื่อมวลชน, ผู้นำชุมชน, ผู้ปกครองและบุตรหลาน, ประชาชนทั่วไป เรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้วย

ช่วงที่ ๓: การประชุมคู่ขนานย่อย แบ่งการประชุมออกเป็น ๓ ห้องและดำเนินไปพร้อมกัน

การประชุมคู่ขนานที่ ๑: ทิศทางในอนาคตของปฏิญญากรุงเทพ ๒๕๔๖ (2003 Bangkok Declaration: What's Next?) ที่ประชุมร่วมพิจารณาถึงช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับข้อเสนอแนะทั้ง ๑๐ ของปฏิญญากรุงเทพ และให้ความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงปฏิญญากรุงเทพให้มีความทันสมัยมากขึ้น ดังนี้

- สนับสนุนการผลิตเนื้อหาในท้องถิ่นให้มากขึ้น
- สนับสนุนการมีองค์กรกลางกำกับการจัดสรรทรัพยากรด้านสื่อให้เท่าเทียมกัน
- สนับสนุนการมุ่งสู่การกระจายเสียงแพร่ภาพสาธารณะ ซึ่งต้องให้ข้อมูลที่มีประโยชน์

ในการดำเนินชีวิตของประชาชนและต้องมีความเป็นกลางในการรายงานข่าวให้มากที่สุด

/-สนับสนุนการ.....

- สนับสนุนการพัฒนาสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อดังกล่าว พร้อมตั้งเป้าหมายให้ประชาชนทั้งโลกสามารถเข้าถึงสื่อทั้งสองแบบได้ทุกคน

- สนับสนุนให้ภาษาทุกภาษาในโลกถูกนำมาใช้บนอินเทอร์เน็ต และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายที่มีคุณภาพเพื่อการรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว ให้กับประชาชนทั่วโลก

- สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- สนับสนุนการให้ความสำคัญกับความเสมอภาค การทำให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ การต่อต้านการนำสื่อไปใช้ในทางที่ผิดเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง

การประชุมคู่ขนานที่ ๒: การสร้างสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ขนาดเล็กที่มีความยั่งยืน (Building Sustainable ‘Small’ Radio and TV Stations) ผู้เข้าร่วมประชุมมีความเห็นพ้องว่า สถานีวิทยุชุมชน (Community Radio Station: CRS) มีประโยชน์และความจำเป็นต่อชุมชนมาก กล่าวคือสามารถเพิ่มความสามารถให้กับชุมชนโดยไม่ทำลายวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางท้องถิ่น สถานีวิทยุชุมชนเป็นสิ่งเดียวที่จะทำให้คนในชุมชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปของโลก ดังนั้น จึงมีข้อเรียกร้องขอการสนับสนุนทางการเงิน และด้านอื่น ๆ จากองค์กรภาคเอกชน (NGO) องค์กรนานาชาติ (IGO) และองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้สถานีวิทยุของชุมชนคงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

การประชุมคู่ขนานที่ ๓: สื่อได้อุทิศตนให้แก่ปัญหาของสตรีและเด็กเพียงพอแล้วหรือไม่ (Women and Children Issues: Is Media Doing Enough?) ที่ประชุมมีข้อสรุปถึงการมีผู้บริหารหญิง หรือ ผู้สื่อข่าวหญิง ช่วยให้การบรรยายของการทำงานดีขึ้น และให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมผู้สื่อข่าวในการสัมภาษณ์เหยื่อของความรุนแรง และผู้ได้รับบาดเจ็บจากเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยไม่ก่อให้เกิดความกระเทือนทางจิตใจซ้ำ

ช่วงที่ ๔: การกระจายเสียงแพร่ภาพสาธารณะ: แนวทางใหม่, การเริ่มต้นใหม่ (Public Service Broadcasting: A New Approach, A New Beginning) ผู้ร่วมอภิปรายจาก ABU, ASBU, SMG-จีน, AIR-อินเดีย, BBC-อังกฤษ, PBS-กวม, CBA-อังกฤษ ร่วมอภิปรายถึงทิศทางของการกระจายเสียงแพร่ภาพสาธารณะควรเป็นองค์กรที่ได้รับเงินทุนจากประชาชน ควบคุมโดยประชาชน และบริหารงานโดยประชาชน ไม่ใช่รัฐบาลหรือเอกชน กระนั้น ในหลายประเทศต่างมีรูปแบบของการกระจายเสียงแพร่ภาพสาธารณะของตนเอง เช่น SMG ของจีน เป็นสื่อของรัฐที่ปฏิบัติหน้าที่ในการกระจายเสียงแพร่ภาพสาธารณะด้วย, AIR ของอินเดียเป็นองค์กรที่ได้รับเงินทุนจากรัฐบาลทั้งหมด และมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ทุกที่ในอินเดียเพื่อรายงานข่าวที่เป็นจริง, สถานีโทรทัศน์ BBC ของอังกฤษได้รับเงินทุนจากค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากประชาชนที่ซื้อเครื่องรับและรับชมโทรทัศน์ทุกคน แต่ส่วนของวิทยุกระจายเสียงยังคงได้รับเงินทุนจากรัฐบาล เป็นต้น

ที่ประชุมได้กล่าวถึงบทบาทขององค์กรกระจายเสียงแพร่ภาพสาธารณะว่าต้องมีความเป็นอิสระ และเป็นช่องทางให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอความจริงเกี่ยวกับการใช้อำนาจในทางที่มิชอบของผู้มีอำนาจ พร้อมเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกทางความคิดของประชาชน และรับฟังความต้องการของประชาชนโดยการออกสำรวจความต้องการ หรือการมีสภาผู้ชม (Audience Council) เพื่อพิจารณาเนื้อหาและผังรายการที่เหมาะสม

/ช่วงที่ ๕:.....

ช่วงที่ ๕: การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และการเผยแพร่เนื้อหา (Harnessing Social Media and Content Delivery) ผู้ร่วมอภิปรายจาก ABC-ออสเตรเลีย, KBS-เกาหลีใต้, อังกฤษ, Nation-ไทย, Google ไทย ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงในการรับสื่อของประชาชนที่มุ่งเข้าหาสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็วฉับไวในการนำเสนอ ทำให้สื่อแบบดั้งเดิมอย่างวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงรวมถึงหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวโดยการนำสื่อใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมไว้ แต่ต้องมีการใช้สื่อใหม่อย่างถูกต้องและใช้อย่างมีกลยุทธ์ไม่สะเปะสะปะ สื่อไม่ใช่ผู้เลือกเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ชมอีกต่อไปแต่ผู้ชมสามารถเลือกได้เอง และด้วยความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารและความหลากหลายของช่องทางการรับข่าวสารในยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสิ่งที่เรียกว่า “Prime Time” หรือช่วงเวลาทอง แทบจะไม่มีแล้วเนื่องจากทุกช่วงเวลาอาจเป็น Prime Time ได้เพราะผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการอ่านข่าวออนไลน์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ผู้อภิปรายยังชี้ให้เห็นว่าหากสื่อมวลชนในปัจจุบันยังไม่นำสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ จะกลับกลายเป็นภัยคุกคามต่ออาชีพสื่อมวลชนเองได้ โดยยกตัวอย่างว่าปัจจุบันผู้ที่สร้าง Breaking News อาจจะไม่ใช่มือถือข่าวอีกต่อไป แต่อาจจะเป็นประชาชนคนใดคนหนึ่งที่ประสบเหตุการณ์ และสามารถรายงานข่าวได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้อยู่ในวงการสื่อมวลชนจึงควรปรับตัวหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ Dr. Claire Wardle; Director of Development and Integration, Storyful, UK ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาบูรณาการสนับสนุนสื่อหลัก โดยเน้นย้ำว่าผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรจะต้องส่งสัญญาณด้านนโยบายการนำสื่อใหม่มาใช้อย่างชัดเจน และลงมือปฏิบัติ เป็นตัวอย่างเพื่อให้บุคลากรทำตาม รวมทั้งแนะนำให้ใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารในองค์กรเพื่อความรวดเร็ว และความทันสมัยเพื่อจะได้ใช้ในการกิจด้านสื่อมวลชนขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ อย่างไรก็ตามวิทยากรท่านหนึ่งมองว่ายามที่ประชาชนต้องการความถูกต้องเที่ยงตรงของข่าว สื่อดั้งเดิมคือหนทางที่จะตอบสนองได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีเพียงความรวดเร็ว ยังแต่ขาดความน่าเชื่อถืออยู่

ช่วงที่ ๖: การเพิ่มความเชื่อถือของสาธารณะที่มีต่อสื่อ (Towards A Stronger Public Trust in Media) ผู้อภิปรายจาก CCTV-จีน, ABC-ออสเตรเลีย, Al Jazeera-กาตาร์, ITAR-TASS-รัสเซีย, กสทช.-ไทย, AMIC-สิงคโปร์, BBC-อังกฤษ กล่าวถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อในสายตาของประชาชน โดยมีการยกกรณีการนำเสนอความจริงอย่างต่อเนื่องจนเกิดความน่าเชื่อถือว่าเรื่องที่นำเสนอั้นจริงเสมอ, การไม่เลือกข้างในสถานการณ์ความขัดแย้งใด ๆ , การไม่มีอคติกับการเสาะหาเรื่องราวเพื่อนำเสนอ, การนำเสนอข้อเท็จจริงในเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชนถือเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน, การรुकืบของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ากลัวสำหรับสื่อดั้งเดิม แต่เป็นเสมือนเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลมาเพื่อทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้องตามจริยธรรมของสื่อมวลชนก่อนที่จะเผยแพร่ข่าวออกไป, ปัจจุบันสื่อไม่ต้องค้นหาความจริงเพียงลำพังอีกต่อไป เพียงประกาศสิ่งที่ต้องการเสาะหาความจริงออกไป ประชาชนจะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวพลเมืองรายงานข้อเท็จจริงให้เอง, และสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุดคือ สื่อมวลชนจะต้องไม่ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่มอำนาจใด ๆ ทั้งสิ้น

การประชุม Pre-event หัวข้อ การสร้างตราอัตลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์

(TV Branding & Visual Identity)

วันที่ ๒๖ – ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๕

๑. วิทยากรในการประชุมได้แก่ Ms. Cecille Chavepayre ตำแหน่ง TV Artistic Director/ Brand Identity Expert จาก CFI แห่งประเทศฝรั่งเศส และ Mr. Herve Michel ตำแหน่ง Director International Affairs จาก France Televisions แห่งประเทศฝรั่งเศส สำหรับ Ms. Cecille Chavepayre ได้เคยมาเป็นวิทยากรในโครงการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของ Thai PBS ด้วย

๒. การสร้างอัตลักษณ์ทำให้องค์กรมีความโดดเด่น จดจำได้ และเชื่อมโยงสู่ความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นของสาธารณะ วิทยากรยกตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ของนาฬิกาสวิส ซึ่งทำให้รู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากนาฬิกาทั่วไป ในด้านโทรทัศน์วิทยากรได้ยกตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ Canal + แห่งประเทศฝรั่งเศส

๓. อัตลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งควรจะสะท้อนฝ่ายรายการที่นำเสนอ ซึ่งฝ่ายกราฟิกของสถานีจะมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากจะต้องเป็นผู้ออกแบบฉากของรายการต่าง ๆ ดังนั้น ฝ่ายกราฟิกควรออกแบบฉากของทุกรายการให้มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานี เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า แม้กระทั่งในช่วงของการประชาสัมพันธ์รายการ(Programme Promotion) ฝ่ายกราฟิกของสถานีก็ต้องออกแบบให้มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ขององค์กร วิทยากรได้เสนอแนะด้วยว่า รายการที่นำเสนอช่วงกลางวันควรใช้ฉาก หรือเสื้อผ้าผู้ดำเนินรายการเป็นโทนสีอ่อน สำหรับรายการช่วงกลางคืนควรใช้โทนสีเข้ม

๔. การจัดวางโลโก้ของสถานีในหน้าจอโทรทัศน์ควรวางในตำแหน่งเดิม และมีขนาดเดียวกันตลอดเพื่อการจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ การนำโลโก้ไปใช้ในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร หนังสือ หรือสื่อ จะช่วยให้ลูกค้าให้รู้จักและจดจำอัตลักษณ์ของสถานีได้มากขึ้น

๕. การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรต้องได้รับการยอมรับจากทุกคนในองค์กร และก่อนที่จะดำเนินการ ต้องถามตนเองก่อนว่าจะทำไปเพื่ออะไร เราอาจจ้างบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมาทำการสร้างอัตลักษณ์ให้ก็ได้ แต่ต้องให้ข้อมูลให้ชัดเจนว่าเราต้องการอะไร

๖. ที่ประชุมได้มีการนำเสนอตัวอย่างของการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ซึ่งดำเนินกิจการด้านโทรทัศน์ในชื่อ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai Public Broadcasting Service /Thai PBS) โดยผู้แทน ส.ส.ท. ได้กล่าวถึงความเป็นมาในการจัดทำโครงการเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งการดำเนินการขั้นต้น (ระยะที่ 1) เน้นในส่วนของกิจการโทรทัศน์ และจะเชื่อมโยงสู่การเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์กรต่อไป

การปรับอัตลักษณ์องค์กรระยะที่ ๑ มุ่งเน้นในกิจการโทรทัศน์ ประกอบด้วย การใช้ชื่อเรียกไทยพีบีเอส เนื่องจากเดิมกิจการโทรทัศน์ขององค์กรฯ มีชื่อเรียกหลากหลาย ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาความสับสน

/และเพื่อให้เป็น.....

และเพื่อให้เป็นเอกภาพ จึงกำหนดให้ใช้ชื่อเรียกกิจการโทรทัศน์ขององค์การเพียงชื่อเดียว คือ Thai PBS โดยเห็นว่าชื่อดังกล่าวมีความเหมาะสมในการขยายการดำเนินงานสู่ระดับภูมิภาค และระดับสากล โดยเฉพาะในอนาคตอันใกล้ ซึ่ง ASEAN จะรวมเป็นประชาคมเดียวในปี 2558 นอกจากนั้น คำเต็มของชื่อ Thai PBS ยังมีความหมายที่สื่อถึงความเป็นสื่อสาธารณะ และเป็นชื่อเดียวกับชื่อองค์การ ที่สามารถให้นานาประเทศเข้าใจได้ (Thai Public Broadcasting Service) ซึ่งจะทำให้สามารถเชื่อมโยงถึงการเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์การได้สะดวกในลำดับต่อไป

เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อเรียก Thai PBS จึงได้มีการปรับตราสัญลักษณ์ใหม่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อใช้งานในลักษณะต่าง ๆ โดยยังคงใช้รูปนกสีส้มแต่เปลี่ยนตัวอักษรได้รูปเป็น Thai PBS โดยสื่อความหมาย คือ

- รูปนก หมายถึงเสรีภาพที่ปราศจากการครอบงำ
- การบินขึ้นสู่ที่สูง หมายถึงมาตรฐานการดำเนินงาน
- ความมีชีวิต หมายถึงประชาชนในสังคม
- เครื่องหมาย I หมายถึงความเชื่อมโยงระหว่างองค์การฯ กับประชาชน
- สีส้ม หมายถึงอรุณรุ่งแห่งความหวัง ความรุ่งโรจน์และความสุขของประชาชน

นอกจากนี้ยังมีการใช้คำขยายส่งเสริมอัตลักษณ์ โดยใช้คำว่า “ไทยพีบีเอส ทิวทัศน์คุณวางใจ” ในด้านกราฟิก ไทยพีบีเอสได้จัดทำกราฟิกหน้าจอให้ มีความทันสมัย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และเพื่อใช้งานในการส่งเสริมรายการต่าง ๆ เช่น Station ID, Listing, Programme Promotion, Graphic Templates for News Presentation ฯลฯ

๗. วิทยากรได้สรุปว่า ถ้าสถานีโทรทัศน์ใดไม่มีคุณภาพที่ดีในตัวเอง ก็ไม่มีประโยชน์ที่จะสร้างอัตลักษณ์ (If you don't have good quality, forget about branding and identity.)

๘. จากการเข้าร่วมประชุมดังกล่าว ทำให้ได้ข้อคิดว่า การสร้างอัตลักษณ์ต้องกระทำพร้อม ๆ กับการสร้างคุณภาพ การสร้างอัตลักษณ์เป็นเสมือนการทำหีบห่อบรรจุภัณฑ์สินค้า (packaging) ถ้าบรรจุภัณฑ์ดูดี อาจจูงใจให้ลูกค้ามาทดลองซื้อ แต่ถ้าตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้านั้นก็ขายได้เพียงครั้งเดียว เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ที่ไม่มีคุณภาพ แม้จะพยายามสร้างอัตลักษณ์ให้ดูดี แต่ถ้าสินค้าซึ่งได้แก่รายการต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้ชมขาดคุณภาพ ไม่ถูกใจผู้ชม การสร้างอัตลักษณ์ก็ไม่ได้ผล และยังเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและทรัพยากรอีกด้วย

การประชุมคณะทำงานแผนกลยุทธ์ หรือ Strategic Plan Team (SPT)

วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๕

๑. การประเมินผลการจัดประชุม Asia Media Summit 2012 (AMS 2012) รวมทั้งการประชุมเชิงปฏิบัติการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นก่อนหน้าการประชุม AMS 2012 (Pre-Summit workshops) ที่ประชุม SPT สรุปว่าการจัดงานครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจในกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากการประชุมแล้ว AIBD ยังจัดให้มีตลาดแลกเปลี่ยนรายการ (Mediahub) ควบคู่ไปด้วย โดยเจ้าของเนื้อหารายการได้มาจัดซุ้มออกงานเพื่อให้ผู้สนใจได้ติดต่อสอบถามพูดคุยได้โดยตรง

๒. การระดมสมองเพื่อเตรียมการจัดประชุม Asia Media Summit 2013 หรือ AMS 2013 รวมทั้ง Pre-Summit Workshops การประชุมนี้กำหนดจัดเดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๖ ณ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งผู้แทนจากอินโดนีเซียได้แจ้งสถานที่จัดประชุม คือ เมือง Manado บนเกาะสุลาเวสี สำหรับหัวข้อในการประชุม AMS 2013 ที่ประชุม SPT เห็นว่าควรมีหัวข้อเกี่ยวกับด้านข่าวด้วย เช่น กรณีศึกษาจาก NHK ในการรายงานข่าวภัยพิบัติ หรือประเด็นเรื่องสื่อและความขัดแย้งในพม่า และเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

๓. ที่ประชุม SPT มีมติให้ AIBD ยังคงให้ความสำคัญเรื่องการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ (Public Service Broadcasting / PSB) เนื่องจากยังมีสมาชิกหลายองค์กรและหลายประเทศไม่เข้าใจหลักการของการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ จึงควรเผยแพร่ให้สมาชิกเข้าใจว่าการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะที่แท้จริงเป็นอย่างไร รวมทั้งจะได้มีการทบทวนหลักการขั้นพื้นฐานของ PSB ด้วย

๔. ที่ประชุม SPT ได้พิจารณาเตรียมการจัดประชุม Asia Media Summit 2014 โดย ผอ. AIBD แจ้งว่า ซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นผู้แทนจาก Arab State Broadcasting Union (ASBU) ได้เสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม AMS ปี ค.ศ. ๒๐๑๔ ณ กรุงริยาดห์ แต่ทั้งนี้ AIBD ยังไม่ได้ตอบรับเนื่องจากมีหลายประเด็นที่กังวล อาทิ หากไปจัดการประชุมที่ซาอุดีอาระเบีย ก็จะไม่สามารถจัดกิจกรรมตลาดแลกเปลี่ยนรายการ (Mediahub) ควบคู่กับการจัดประชุม AMS ได้ เนื่องจากกลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาจะไม่เดินทางมาร่วมงาน นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมประชุม SPT บางท่านยังได้ให้ความเห็นว่า ประเทศกลุ่มอาหรับมักจะใช้การประชุม AMS เป็นเวทีกล่าวโจมตีประเทศตะวันตก

๕. การประชุมใหญ่สมัชชาสามัญ (General Conference) ประจำปี ค.ศ. ๒๐๑๒ ของ AIBD กำหนดจัดระหว่างวันที่ ๒๕ - ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๕๕ ณ กรุงกาฐมาณฑุ ประเทศเนปาล โดย Nepal TV และ Nepal Radio ร่วมกันเป็นเจ้าภาพ ทั้งนี้ AIBD ได้เปิดให้สมาชิกลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมแล้ว ในการประชุมครั้งนี้จะมีการเลือกประเทศที่จะทำหน้าที่ประธาน AIBD สืบต่อจากมัลดีฟส์ ซึ่งจะหมดวาระในปีนี้

๖. การประชุมใหญ่สมัชชาสามัญที่จะจัดในเดือนกรกฎาคม ศกนี้ จะมีการพิจารณาปฏิญญากรุงเทพที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ ได้แก่ The Bangkok Declaration 2003 + 10 ซึ่ง AIBD ได้จัดทำร่างนำเสนอต่อที่ประชุมคู่ขนานที่ ๑ (Parallel Session 1) ของการประชุม AMS ปีนี้ และได้รับความคิดเห็นเพิ่มเติมจากที่ประชุมดังกล่าว AIBD จะรวบรวมข้อเสนอแนะไปปรับปรุงร่างที่จัดทำขึ้นและนำเสนอต่อที่ประชุมใหญ่สมัชชาสามัญพิจารณาต่อไป

/๗. การประชุม.....

๗. การประชุมคณะทำงานแผนกลยุทธ์ (SPT) ครั้งต่อไปจะประชุมกันที่กรุงเทพมหานคร
ประเทศเนปาลในวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๕๕ และที่เมือง Manado ประเทศอินโดนีเซีย ในเดือนพฤษภาคม
๒๕๕๖ ตามลำดับ

นางสุกานดา โตชะสุข
นายวีรพันธ์ รุจิเกียรติกำจร
ผู้เรียบเรียง