

กช.กช.กช.

(นางณัฐนันท์ รจนกร)
ผอ.สพด.

สรุปรายละเอียดการเสวนาออนไลน์ เรื่อง อนาคตของสื่อ
(Seminar on The future of media)

วันที่ ๑ - ๒ ธันวาคม ๒๕๖๕
ผ่านระบบออนไลน์

สถาบันพัฒนากิจการวิทยุ - โทรทัศน์แห่งเอเชีย - แปซิฟิก (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development: AIBD) ร่วมกับบริษัทโทรคมนาคมแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Information Society Development Institute: KISDI) และสำนักส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไอทีระดับนานาชาติแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Communications Commission: KCC) กำหนดจัดการเสวนา หัวข้อ “สื่อแห่งอนาคต (AIBD/KISDI Seminar on the Future of Media)” เมื่อวันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๕ โดยสามารถสรุปรายละเอียดของการเสวนาออนไลน์ได้ ดังต่อไปนี้

๑. หัวข้อ “การออกอากาศสำหรับสื่อแห่งอนาคต” บรรยายโดย ดร. Amal Punchihewa ที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์จากนิวซีแลนด์ กล่าวว่า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการออกอากาศ การแพร่ภาพ และการกระจายเสียง ได้เข้ามาช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มเครื่องมือด้านสื่อมวลชนที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในอนาคตการออกอากาศยังคงจะต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงจำเป็นจะต้องสร้างความยั่งยืนด้านการผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงผู้บริโภคจะต้องสามารถเข้าถึงสื่อเพื่อความบันเทิงและสื่อเพื่อการศึกษาได้โดยเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

๒. หัวข้อ “การเตรียมความพร้อมให้เยาวชนสำหรับการใช้งานสื่อแห่งอนาคต” บรรยายโดย นาย Lawrence Chan ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ BAC Education Group กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมให้กับเยาวชนเพื่อรับมือกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในอนาคตเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ปกครองควรให้ความสนใจ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องติดตามและให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่บุตรหลานของตนให้สามารถรู้เท่าทันสื่อออนไลน์สมัยใหม่และข้อมูลข่าวสารทุกประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทาง (platform) ออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนการสอนให้เยาวชนมีความรู้และเรียนรู้วิธีการใช้และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด

๓. หัวข้อ “ผลการวิจัยผู้รับชมรายการสื่อของกลุ่มเทคโนโลยีต่าง ๆ” บรรยายโดย นาย Ravi Ratan Arora ผู้บริหารของ บริษัท Decisioncraft Incorporated ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการกำหนดอนาคตของสื่อ ๓ ประการ คือ

- (๑) รายได้จากการโฆษณาจะยังคงเป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจประเภทสื่อโทรทัศน์
- (๒) ควรมีระบบการประเมินผลและติดตามความนิยม เพื่อวัดจำนวนและวิเคราะห์ผู้ชมที่เข้าดูรายการโฆษณา
- (๓) ควรมีระบบการวิเคราะห์และการวิจัยที่โปร่งใสในการประเมินผลและติดตามเพื่อวัดค่าความนิยมของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเฉพาะ และผู้ที่กำลังรับชมรายการในขณะนั้น

ส่วนส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
๙ ธันวาคม ๒๕๖๕