



ถ้าคอนเทนต์ดี แพลตฟอร์มไหนก็รอด Tech ที่ดีต้องเป็น Tech ที่คนใช้ โดยไม่รู้ตัว  
วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชนไม่ตาย แต่ต้องเพิ่มทักษะใหม่หลายด้าน ให้เป็น  
Multi Skill มีความรู้ด้าน Business Model/ Marketing และทักษะการเล่าเรื่องใหม่ๆ ที่  
สอดคล้องกับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม ถึงจะอยู่รอด ด้าน กสทช. เปิดวิสัยทัศน์ ใช้หลัก 5E  
คือ Economy/ Evidence/ Ethic/ Environment/ Equality เพื่อสื่อสารมวลชน สังคม และประเทศชาติและ  
ประชาชนได้ประโยชน์ร่วมกัน

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอขอบคุณผู้สนับสนุนและวิทยากรทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและให้เกียรติเข้าร่วมเป็นวิทยากรในเวทีเสวนา “โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ รับมือ METAVERSE” เมื่อวันเสาร์ที่ 30 เม.ย.2565 และกล่าวความเป็นมาของเวทีเสวนาว่า “เกิดขึ้นจากสิ่งที่คณะกรรมการสมาคมฯ เห็นว่าโลกของคอนเทนต์ หลาย ๆ กลุ่มของคนที่ยังไปทำคอนเทนต์ สร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มอิสระ หรือกลายเป็นสื่ออิสระ ประสบปัญหาหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจงและเปลี่ยนเร็วมาก ขณะเดียวกัน 2 ปีของสถานการณ์โควิด โลกได้เอาเรื่องดิจิทัลเข้ามาอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่สื่อจะต้องรู้ ต้องรับมือ ต้องปรับ และต้องรู้ทันของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นเรื่องสำคัญ เราไม่อาจจะเรียกตัวเองว่าเราเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว เรายังจำกัดความว่าเราเป็นคนผลิตคอนเทนต์ แต่การจะผลิตคอนเทนต์ให้เป็น King of Content เราต้องปรับตัวเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ถ้าคอนเทนต์คือคิง แพลตฟอร์มคือควีน แล้วอะไรที่จะโกดให้คิงกับควีนเจอกัน มันคือ Tech เพราะฉะนั้นวันนี้ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า ซึ่งเราได้เชิญผู้ที่เริ่มต้นสร้างคอนเทนต์ดิจิทัล 4 ท่านมาเล่าถึงประสบการณ์มาบอกเล่าสิ่งที่คนทำคอนเทนต์จะต้องปรับ มาบอกเล่าสิ่งที่ Tech กำลังจะไป เพื่อให้คนทำคอนเทนต์เข้าใจและได้เห็นทิศทางมากยิ่งขึ้น ช่วงบ่ายยังสำคัญใหญ่ เพราะคนที่ดูแลแพลตฟอร์มโดยตรงจะมาบอกเล่าเรื่องราวนี้ให้ฟัง อยากรู้ให้สิ่งที่จัดขึ้นในวันนี้เป็นประโยชน์กับคนทำสื่อ เด็กนิเทศศาสตร์ นักข่าวรุ่นใหม่ รวมถึงคนที่อยากจะออกไปทำแพลตฟอร์มของตัวเอง”

เวทีเสวนาฯ เริ่มต้นด้วย 4 ขุนพล Digital Content คือ นายก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์ Associate Director Digital Media TNN 16 /นางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) / นางสาวชุตินธรา วัฒนกุล ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์ PPTV HD 36 และ นายระวี ตะวันธรงค์ กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์ และ นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ร่วมแชร์ประสบการณ์ผู้สร้างผู้บุกเบิกมาแล้วทุกแพลตฟอร์ม ผู้ดำเนินรายการสนทนาช่วงนี้คือ นางสาว อรชพร ชลาดล ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

เนื้อหาโดยสรุปคือ “ทำคอนเทนต์อะไรก็ได้ที่ทำให้มีชีวิตรอด สื่ออย่างพวกเราโดนมาหมด จนต้องมาหาทางเอาตัวรอดในดิจิทัลมีเดีย ทุกเวอร์ชัน ที่เกิดขึ้นเราไปมาหมด อยากบอกว่าเวลาทำงานแล้วอยากรอดต้องวัดผลให้เป็น อะไรที่วัดผล มันประสบผลสำเร็จเสมอ เช่น คลิปที่ทำ ตั้งเป้าไว้ 1 ล้านวิว แต่รู้หรือยังว่าคลิปที่ได้ล้านวิวเขาทำกันอย่างไร

วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชนไม่ตาย เรียนไปเถอะ แต่อาจจะต้องเติมในเรื่องของทักษะแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มตาย แต่กระบวนการสื่อสารไม่มีวันตาย คิดว่าเรียนสื่อสารมวลชนไม่ได้ตงาน แต่อาจจะต้องเติมทักษะใหม่ ๆ อาจจะต้องเติมในเรื่อง Marketing และทักษะอื่น ๆ ให้เป็น Multi Skill ให้ได้มันถึงจะอยู่รอดวิธีการเล่าเรื่องใหม่ ๆ ไอที หรือแม้กระทั่ง Business Model ถ้าคุณเป็นวารสารศาสตร์อย่างเดียวคุณตาย แต่ถ้าคุณได้ Multi Skill อย่งไรก็อยู่รอด หลักสูตรเขาเปลี่ยนไปเยอะแล้วเหมือนกัน ยิ่งถ้าได้ Multi Skill ต้องการคนครบเครื่อง ถ้าน้อง ๆ จบมาแล้วไม่หยุดเรียนรู้ จะเป็นยุคที่เฟื่องฟูสำหรับเขามาก ๆ ซึ่งมันก็จะมีช่องว่างข้างขึ้นเรื่อย ๆ กับคนที่ทำเท่าเดิม

“ไม่เฉพาะแต่นักศึกษา เพราะคนทำองค์กรสื่อเยอะ ทำเองส่วนตัวเยอะ เวลาเราทำสื่อที่ผ่านมาระยะหนึ่งจะมีหน่วยงานแค่ไม่กี่หน่วยงาน โปรดักชั่น ฝ่ายข่าว ฝ่ายขาย การตลาด ผมเคยเชื่ออย่างหนึ่งว่าคอนเทนต์มันจะเป็นตัวโฆษณาเราเอง ถ้าเราทำคอนเทนต์ดีมันจะโฆษณาต่อประชาชน แต่ปัจจุบันมันไม่ได้ง่ายอย่างนั้น หน่วยงานองค์กรสื่อหลาย ๆ ที่ขาดบุคลากร ที่เป็น Media Digital Strategy คือคนที่เรียนการตลาดและเข้าใจแพลตฟอร์ม และทำคอนเทนต์ งานข่าวที่เราทำ ยากกว่าการขายน้ำหนึ่งขวดที่จะคิดดิจิทัล มีเดีย กลยุทธ์ เพราะงานข่าวเรามี Product ออกใหม่ทุกชั่วโมง เราต้องคิดทุกวันว่าเราจะทำอะไรให้ข่าวขายได้ บนพื้นฐานของจรรยาบรรณและจริยธรรม ผมว่าองค์กรสื่อขาดคนที่เข้าใจคอนเทนต์จริง ๆ”

“ในฐานะผู้ดำเนินรายการวันนี้ จากที่นั่งคุยกันมา พูดถึงว่า “โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ รับมือ Metaverse” รู้สึกว่าที่เราจะทำได้ ณ ตอนนี้อยู่ที่ปรับทัศนคติ สื่อทุกวันนี้ไม่ใช่องค์กรแล้ว สื่อคือคน คนที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสาร สารคือคอนเทนต์ เพราะฉะนั้นปรับวิธีคิดก่อนว่าสื่อคือใคร สารคืออะไร และเป้าหมายคือใคร สอง วิธีการทำงาน คิดวิธีการวัดผลหรือยัง ลองปรับกลยุทธ์ในการทำงานใหม่หรือยัง ที่เราจะต้องรับมือกับสิ่งที่มันจะวิ่งไปข้างหน้าตลอด โดยที่เราจะไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่และถอยหลังลงไปเรื่อย ๆ สาม ปรับเรื่องวิธีการรับมือ บางทีการรับมือเราอาจจะไม่ต้องแอกทีฟตลอดไปก็ได้ 4 ทานที่นั่งอยู่ตรงนี้รับมือด้วยการแอกทีฟมาตลอด ล้มลุกคลุกคลานมาตลอด แต่สุดท้ายเรียนรู้ว่า Passive บ้างก็ได้ ตั้งรับศึกษา ทำความเข้าใจ แล้วหาจังหวะเวลาเหมาะสม ๆ ที่เราจะสามารถแอกทีฟให้ถูกจุด สามปรับนี้หลาย ๆ คนน่าจะเอาไปปรับใช้ และลองดูว่าเราจะเป็นสื่อที่ทำคอนเทนต์หรือสารแบบไหน เพื่อให้มันประสบความสำเร็จ” อรชพร ชลาตล ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ต่อด้วยเวทีภาคบ่ายด้วย เปิดวิสัยทัศน์ กสทช. โดย ศาสตราจารย์ พิรงรอง งามสุด กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์

“วิสัยทัศน์ที่จะพูด ขอใช้หลัก 5 E / E แรกคือ Evidence ก็คือขอเน้นว่ามาจากโครงการวิชาการเพราะฉะนั้นในแง่ของการกำกับดูแลตั้งแต่ตอนที่แสดงวิสัยทัศน์กับทางคณะกรรมการสรรหาก็พูดว่ามันต้องเป็น Evidence based regulation ถือว่าเป็นการกำกับดูแลที่อยู่บนทางของหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่เราสามารถที่จะศึกษาได้แล้วก็ประเมินได้แล้วก็ได้ที่สรุปบทวนได้ ตั้งแต่เริ่มต้นก็คือตั้งแต่การออกแบบการกำกับดูแลนั้นต้องไปดูก่อนว่าความต้องการคืออะไรแล้ว

สิ่งที่เป็นกฎระเบียบที่ร่างขึ้นมาดีไซน์ออกมาสอดคล้องตรงกับความต้องการของสาธารณะในภาคส่วนต่าง ๆ นั่นก็คือทั้งตัว Industry ตั้งแต่ผู้ชม ผู้ดู ผู้ฟัง ประชาสังคมอะไรต่าง ๆ มองว่ายังไม่น่าทำได้จริงหรือเปล่านั้น ก็จะลดช่องว่างด้วยเพราะว่าตั้งแต่การออกแบบแล้วก็ทำให้เห็นว่าวัตถุประสงค์มันคืออะไร วิธีการคืออะไรแล้วถ้าเอาไปทำจริงมันจะเกิดผลกระทบอะไรหรือเปล่า ในแง่ของการออกแบบเสร็จแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจจริงว่าตกลงจะเอาไปใช้อะไร ซึ่งตรงนี้ก็ต้องการเรื่องของต้นทุน เหมือนกันว่าการออกแบบการกำกับดูแลมา กลายเป็นชี้ข้างจับตักแต่นคือว่าเรื่องที่มันไม่ควรจะลงทุนขนาดนั้นก็ไปลงทุน แต่เรื่องที่ควรจะลงทุนไม่ลงทุนอะไรต่าง ๆ ก็คือ ความคุ้มค่า ก็ต้องดูเหมือนกัน แบบเดียวกันพอเอาไปใช้จริงแล้วตัดสินใจแล้วมาเอานั่นลงไปใช้ดูก็ต้องการประเมินนะที่เราเรียกกันว่า RIA หรือ Regulatory Impact Assessment ก็คือว่าพอไปใช้จริงมันต้องมีช่วงที่เป็น trier period เหมือนกัน ไม่ใช่เอาไปใช้ไปแล้ว ผลเสียเกิด industry ผลเสียเกิดกับสังคมโดยรวมอะไรต่างๆ ไม่ได้แก้ปัญหา ก็ต้องทบทวนใหม่ เป็นกระบวนการที่เรียกว่า Evidence stage

**E แรกก็คือว่ากำกับดูแลโดยมีหลักฐาน อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนในแง่ของการออกแบบการตัดสินใจเลือกวิธีการแล้วก็การทบทวน ถ้ามันไม่ดีก็ต้องปรับเปลี่ยน**

**E ที่ สอง คือ Economy** นี้สำคัญมากในแง่ที่ว่าเราจะยอมรับว่าเราเกิด Disruption ขึ้นมาอย่างน้อยใน industry ของ ทั้ง broadcast ทั้ง telecom อะไรต่าง ๆ ซึ่งการถูก Disruption ไม่ใช่แค่ทางเทคโนโลยีเท่านั้น ตอนนี้สภาพแวดล้อมเรื่องของโควิดอะไรต่าง ๆ ก็ Disruption ทุกคนและทุกคนที่อยู่ใน industry และนอก industry ไปกันหมด ในเชิงของ กสทช. สิ่งที่สำคัญมากคือเรากำกับดูแลการสื่อสารในทุก Layer เริ่มตั้งแต่ Infrastructure telecom ต่อเนื่องมาถึงเรื่องของ Device อุปกรณ์เชื่อมต่ออะไรต่าง ๆ ต่อเนื่องมาถึงคอนเทนต์ ต่อเนื่องมาถึงแอปพลิเคชันซึ่งบางทีเค้าเรียก OTT ในการเข้าถึงตอนนี้ก็แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพราะฉะนั้นนิเวศวิทยาของการสื่อสารมันมีความเกี่ยวข้องมากกว่าการสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตรงนี้ก็คิดว่าหน้าที่สำคัญอันหนึ่ง ก็คือว่าก็ต้องดูแล ดูแลภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง industry แนนอนตอนนี้ก็บอบช้ำอะไรต่าง ๆ เนี่ยว่าเราจะทำอย่างไรที่การส่งเสริมไม่ยอมเรียกว่าอุตสาหกรรมโทรคมนาคมอุตสาหกรรมบรอดแคสต์ถึงเท่านั้น อยากจะใช้คำว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หรือถ้าเกิดจะเน้นก็คงเป็นเรื่องของทางคอนเทนต์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเนี่ยคงไม่ได้มีแค่ Audient Visual เรื่องที่เกี่ยวกับ Broadcast แต่จริง ๆ มันเชื่อมโยงไปหมด ตอนที่เกาหลีเกิด 1997 ใครดู Twenty Five Twenty One หนึ่งเกาหลีซึ่งต่อมามีบริบททางประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน มีบริบทที่เห็นชัดเจนต่าง ๆ กลับมาเรื่องของเราว่าในหนึ่งในบริบทของเกาหลีเนี่ยเกิดกิมจิเราเกิดต้มยำกุ้ง แต่ว่าเกาหลีสามารถที่จะสร้างวิกฤติให้เป็นโอกาสโดยการหาจุดแข็งของเขาได้ ซึ่งก็มองว่าตรงนี้ก็เหมือนกันทำไมเราไม่มองวิกฤติให้เป็นโอกาสแล้วหาจุดแข็ง เกาหลีเติบโตจากสูตรที่เป็น 3 ประสานระหว่าง 3 ส่วนภาค 3 ส่วนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเศรษฐกิจ Digital Economy หรือว่า Creative Economy เรื่องของ 3 ประสานคือเรื่องของภาคการศึกษา ภาครัฐแล้วก็ภาคอุตสาหกรรม

ภาครัฐมีธงว่าจะดึง Soft power ตรงนี้ขึ้นมาสร้างการเติบโตจากภายใน แต่พอมองเห็นว่าเป็นนี่ คืออนาคตการเติบโตจากภายในเป็นสิ่งที่เกาหลีมีของตัวเองก่อสร้างตรงนี้โดยให้โจทย์กับทางการศึกษาให้ทำโมเดลร่วมกับภาคอุตสาหกรรมแล้วสุดท้ายเกาหลีก็ได้สูตรที่ Winning เป็น Winning Formula เมื่อก่อน Model Asian อยู่ที่ญี่ปุ่น

อย่างหนึ่งญี่ปุ่นซีรี่ย์ญี่ปุ่นเนี่ยคือ Model Asian ซึ่งมันใกล้เคียง ๆ กับคนเอเชียอะไรต่าง ๆ แต่มันแพง ก็เป็นวินนิ่งฟอร์มล่าก็เลยมองว่าตรงนี้เป็นถ้า กสทช. จะทำอะไรได้ในแง่ของ Culture Content Creative Industry จะเรียกว่าอะไรก็ตามก็คือว่าอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมศักยภาพ กสทช. ก็เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แล้วเป็นองค์กรที่พูดกันตรง ๆ ว่าก็มีทุนสูงที่สุดมีทุนสูงที่สุดไม่ใช่ทุนในเงิน License ฟรีจากผู้ประกอบการแต่ทุนในแง่คนด้วย มีคนเป็นพันธมิตร แล้วก็ยังมีนักเรียนนอกเยอะแยะมากมายควรจะใช้ต้นทุนตรงนี้ให้ได้ประโยชน์ที่สุดแล้วคือมองในแง่ว่าเงินที่หล่อเลี้ยงกสทชมา Industry ก็ควรจะ Play back ทุกคนจะมี Return ให้กับ Industry ในแง่ของการคือมองไปถึงว่า กสทช ก็จะเป็น Think thank ในเรื่องของ broadcast ทั้ง Telecom เวลาที่จะมี Industry forecast ก็แค่การทำนายอุตสาหกรรมอะไรต่าง ๆ มันควรจะมาจาก กสทช. ทุกวันนี้มันไม่ใช่ เรายังต้องพึ่งอุตสาหกรรมเป็นผู้ Read เรามากกว่าด้วยซ้ำนี่ก็เป็น E ที่สอง Economy

**E ที่ 3 คือเรื่อง Ethic** อันนี้สำคัญมาก Ethic คือถึงแม้ว่าสื่อจะเปลี่ยน Platform จะเปลี่ยนคนที่สร้างเนื้อหาจะเปลี่ยนแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดเพียงทำช่วยพยุงให้สังคมมั่นคงดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนก็คือจริยธรรมคือในทุกส่วนจริง ๆ มันไม่ใช่แค่เรื่องของสื่อ นักการเมือง ครูบาอาจารย์อะไรต่าง ๆ ก็ต้องมี Ethic ทั้งนั้น แต่ว่าค่าส่วนนี้เนี่ยเป็นเรียกว่าอะไรเป็นตัวคูณแล้วกัน เพราะว่าการแพร่ภาพออกอากาศหรือว่าเป็นแพลตฟอร์มในการที่แพร่กระจายเนื้อหาต่าง ๆ ที่คนสื่อสารถึงกันได้เนี่ยมันคือมา Multiplier มหาศาล เพราะฉะนั้น Ethic สำคัญมาก แล้วเราก็คุยกันได้รับรู้ Innovation ใหม่ ๆ ว่าควรมีเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่จะใช้คนหรืออะไรต่าง ๆ

แทนที่จะรอให้สังคมมาช่วยตรวจสอบ องค์กรวิชาชีพ ก็องค์กรกำกับดูแลทำงานด้วยกันใหม่โดยเน้นเรื่องของจริยธรรมแล้วก็พยายามลดการใช้กฎหมายทุกคนที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมโทรทัศนวิทยุคงรู้จักมาตรา 37 ของพรบ.กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ก็เป็นมาตราที่ว่าด้วยเนื้อหาที่ต้องห้ามไม่ให้ออกอากาศจริง ๆ มีอยู่ 4 ข้อซึ่งจริง ๆ แล้วเนี่ยมันต้องตามกฎหมายจริงก็ต้องปฏิเสธ ว่าเนื้อหาเนี่ยจะก่อให้เกิดผลตาม 4 ข้อนี้ร้ายแรงจริง ๆ แต่ที่ผ่านมาเราจะเจอว่ามัน Over used แล้วกันนะ มันถูก Over used มาตรา 37 อันนี้ไม่แน่ใจ

เพราะฉะนั้นก็ Ethic ก็จะเป็นสิ่งที่ขอมุ่งเน้น แล้วก็ไม่ใช่มุ่งเน้นในแง่ที่ว่าเอากฎหมายกับไปกำกับจริยธรรมแต่ว่าจะเสริมแรงทำงานร่วมกับองค์กรวิชาชีพองค์กรสื่อกับคนในวิชาชีพสื่อเพื่อทำให้ Ethic เกิดผลจริง ๆ เพราะ กสทช. ไม่มีทางรู้เท่ากับคนทำงานอยู่แล้ว ว่าเนื้อหากระบวนการออกมาอย่างไรถ้าเกิดเราจะทำให้เกิด ethic เนี่ยมันก็ตรงไหน นั่นตรงช่องว่างเดิม ๆ ที่แบบเป็นลักษณะสั่งการควบคุมเรียก Command control regulation ของอดีตเนี่ยควรจะต้องลดลงแล้วก็ทำยังไงให้เป็นลักษณะที่ร่วมมือกันมากขึ้น ยิ่งข้อมูลจากทาง industry จากผู้ประกอบการจากวิชาชีพมากขึ้นเนี่ย กสทช. ก็ทำงานได้ดีขึ้นในการการใช้ Ethic อีกเรื่องหนึ่งคือ

**E ที่ 4 -Environment** ที่เป็นนิเวศวิทยาของการสื่อสารก็คือเน้นว่าคนอยู่ด้วย Device ก็คือ Media environment หรือว่า Online environment เป็นสิ่งที่แวดล้อมคนมากที่สุด ทีนี้เราจะทำยังไงในส่วนที่เราเกี่ยวข้องที่จะสร้าง environment ตรงนี้เนี่ยให้มันดีที่สุด โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นคนที่เป็น Consumer หลักของ Device เหล่านี้ มี Area หนึ่ง ที่รู้สึกกว่า กสทช. ก็อาจจะยังไม่ได้ทำอะไรหรืออาจจะไม่ได้เห็นละอาจจะทำก็ได้คือเรื่องของ information ซึ่ง information เนี่ยมันเป็นสิ่งที่เรียกว่าเป็น Solution เป็นเป็นมลภาวะอย่างสูงใน media

ว่าใน Communication environment ในปัจจุบัน นั้นอันนี้ก็อาจจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เรายังคงพยายามที่จะทำงานร่วมกับทั้งองค์กรวิชาชีพแล้วก็นักวิชาชีพว่าจะทำอย่างไรให้ environment Media หรือว่า Communication environment เนี่ย มันน่าอยู่และยั่งยืนมากขึ้น

**E สุดท้ายคือ Equality** นี้ก็บอกตรง ๆ ว่าในอดีตที่ผ่านมามันอาจจะมีความไม่เท่าเทียมในแง่ของความสัมพันธ์เท่าไรระหว่างองค์กรกำกับดูแลกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะเป็นวงวิชาชีพ อุตสาหกรรมหรืออะไรต่าง ๆ ก็เราควรจะทำงานในระนาบที่เป็นเพื่อนกัน พุดง่าย ๆ แล้วก็เลยอยากให้เกิด Equality ตรงนี้นิดนึงแล้วก็อยาก จริง ๆ ก็พูดลำบากนะคือเดียวกันทำงานกันไปแล้วก็เจอกันแล้วก็เรียนรู้ซึ่งกันและกันแต่ว่าไม่อยากจะ Overcome อยากให้มันเป็นภาพที่เป็นอยู่ระนาบเดียวกันทำงานด้วยกันเพราะจริง ๆ ก็เป้าหมายแล้วไม่น่าจะต่างกันนะแล้วก็ต้องการสร้าง Environment ที่ดีนั้นก็คือขอให้มีการทำงานในแง่ Partnership อันนี้แล้วก็อีกอันก็คือว่าการในแง่ของสื่ออาจจะมาจากพื้นฐานที่เป็นนักวิจัยด้วยก็คือว่ารู้สึกที่เรา Representation เรื่องของการเป็นตัวแทน หรือการเป็นตัวแทนของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเนี่ย เราอยากจะให้สื่อให้พื้นที่กับคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างเท่าเทียมมากขึ้น ก็จะมีแน่นอนมีความไม่เท่าเทียมอยู่ในทุกมิติแต่เป็นมิติทางด้านกายภาพ ความพิการหรือเรื่องของ Gender เรื่องของเพศสภาพ หรือ ว่าเรื่องของชนกลุ่มน้อยหรืออะไรต่าง ๆ มีเยอะมากนะแล้วก็หรือแม้แต่เรื่องของทั้งทางการเมือง ก็เหมือนกันนั่นก็เป็นจุดที่แบ่งนั่นก็คือว่าอยากจะให้สื่อเนี่ยทำงานร่วมกันแล้วก็มี Eco Representation for all ก็เป็น 5 E ที่คิดว่าวันนี้อาจจะไม่ครบทั้งหมดก็อยากพอนำเสนอเพื่อเริ่มต้น Equality

นอกจากนี้ “ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ ได้ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนหลังขึ้นแสดงวิสัยทัศน์ บนเวที “โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ รับมือ Metaverse” ว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน เป็นส่วนสำคัญในการทำงานด้านสื่อในทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการทำงานของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการของสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลัก ปรับตัวได้อย่างดีมาตลอด โดยเฉพาะการนำเนื้อหาไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารในทุกกลุ่ม

**ยืนยันว่า การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค Metaverse** โลกเสมือนจริง เหนือจักรวาล ตามความหมายของเทคโนโลยีนี้ กสทช.พร้อมรับมือและให้การสนับสนุนได้หลายส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการโทรทัศน์ รวมถึงด้านโทรคมนาคม ในแง่การกำกับดูแล มองว่า อะไรที่เกินความจำเป็น ก็สามารถลดต้นทุนให้เข้าถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น ส่วนเรื่องคอนเทนต์หรือเนื้อหา ก็จะสนับสนุนไม่ให้อึดกุมองว่า คอนเทนต์กระจุกอยู่ในสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ไม่ใช่แค่ ซีรีส์ หนังสือละคร หรือข่าว ทำให้เป็นในลักษณะข้ามแพลตฟอร์มได้ สื่อทีวี ปรับตัวมาเยอะและเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น แต่สิ่งสำคัญมากกว่านั้น คือ ไม่ควรมองข้ามเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาภายใต้จริยธรรม ซึ่งกังวลว่า หาก สื่ออยู่ในโลก Metaverse ซึ่งไม่มีพรมแดนที่ชัดเจนในคำว่าดิจิทัลออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ เพราะบางทีคนในสังคมออนไลน์อาจจะป้อนข้อมูลที่บิดเบือน หรือ Fake News จึงต้องอาศัย สื่อทีวี เป็นเสาหลักในการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของสื่อเอง

ปิดท้ายเวทีเสวนาฯ ด้วย เจาะลึกนวัตกรรมเทคโนโลยีเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม คอนเทนต์ รายได้และความน่าเชื่อถือ ในอุตสาหกรรมสื่อ โดย ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญจาก AIS TURE และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

AIS : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด นายอราริน รักษ์จิตตาโภค หัวหน้าฝ่ายขับเคลื่อนนวัตกรรม เอไอเอส / นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน : ดร. ลิขเรศ ศิราภานต์ /TRUE: บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นายอรรถพล สีนฉลอง กรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจ ทู เวอร์ชวล เวิลด์ บริษัท ทู ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด

เนื้อหาสาระเรื่องเทคโนโลยีและการสื่อสาร โดยสรุปคือ ผู้ให้บริการเครือข่าย เตรียมความพร้อม มีความพร้อมในการให้บริการทุกรูปแบบ ไม่ว่าเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปอย่างไร ในมุมมองของสื่อสารมวลชน ผู้ผลิตคอนเทนต์ ควบคู่กับแพลตฟอร์ม พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือ จินตนาการในอุตสาหกรรมสื่อ DATA จากผู้ให้บริการนำมาใช้ในการสร้างคอนเทนต์และวางแพลตฟอร์ม การทำตลาดเพื่อธุรกิจ ทำ Service ให้กับองค์กร Blochian Core Immersive +เทคโนโลยี+AI /Storytelling

“สื่อ+คอนเทนต์+เทคโนโลยี สื่อต้องรู้ว่า คอนเทนต์ทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอย่างไร? ถ้าคอนเทนต์ดี แพลตฟอร์มไหนก็รอด ในยุคที่ใครๆ ก็เป็น Content Creator , Content Provider และถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงเร็วมากแค่ไหนอนาคตอุตสาหกรรมสื่อจะทำอะไร แต่ Mindset กระบวนการทางความคิด ยังคงสำคัญที่สุด” การสร้างความรับรู้การเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีต้องไม่ใช่การ Educate แต่ “เทคโนโลยีที่ดีต้องเป็นเทคโนโลยีที่คนใช้ โดยไม่รู้ตัว”

ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนเวทีเสวนา “โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ รับมือ METAVERSE”

