

Received:	30-07-2024
Revised:	05-11-2024
Accepted:	21-11-2024

แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล Guidelines for the Development of the New Media Ecosystem of the Public Relations Department in the Digital Age

กมลรัฐ อินทรทัศน์¹

Kamolrat Intaratat

kamolratchim@gmail.com

บทคัดย่อ

จากแผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) ของกรมประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านที่ 3 คือการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์คือ การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม และการใช้สื่อในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้สื่อแก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ งานวิจัยนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ และ (2) แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (FGD) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์และสื่อใหม่จากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่การให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์จำนวน 120 คนจาก 4 ภาคคือ ภาคอีสาน ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ประกอบด้วย สื่อมวลชน ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ และ บุคลากรทางด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยที่ได้คือ 1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การเข้าถึง (Exposure) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและการปฏิสัมพันธ์ (Stakeholder & Interaction) ประเด็นท้าทายและข้อเสนอแนะ (Challenges & Solutions) พบว่า 1.1) การเข้าถึงสื่อทุกประเภทของกรมประชาสัมพันธ์เป็นเพราะเหตุผลหลักคือความน่าเชื่อถือของสื่อ การเป็นสื่อที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลรัฐที่ทุกหน่วยงานเอาไปใช้ต่อได้อย่างถูกต้องและมั่นใจ สามารถเป็นแหล่งตรวจสอบและอ้างอิงได้ 1.2) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายภาคีพบว่ายังอยู่ในระดับน้อย 2) แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลเรียงตามลำดับ คือ 2.1) การกำหนดจุดยืนในการผลิตสื่อยุคดิจิทัลที่ต้องเพิ่มความเร็วในการนำเสนอข่าว 2.2) การทำงานข้ามสื่อและสื่อหลอมรวม 2.3) การเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาในพื้นที่ 2.4) การพัฒนาบุคลากรทางด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารจัดการแบบใหม่ที่สอดคล้องกับธรรมชาติและศักยภาพของสื่อดิจิทัล: digital hard skills, soft skills และ multi-skills

คำสำคัญ: ระบบนิเวศสื่อใหม่, กรมประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล, การเข้าถึงสื่อ, การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

From the Public Relations Department's Five-Year Operational Plan (2023 - 2027) aligned with the 20-Year National Strategic Plan (2018 - 2037), especially in the 3rd Area of Human Resources Development and Potential Empowerment with values and culturally appropriate changes. How to maintain all values and culture as well as strengthen all digital media literacy among children, youths, and the general public. Therefore, this research aims to study (1) the behavior of receiving information through online media of the PRD and (2) the guidelines for the development of the PRD's new media ecosystem in the digital age. Qualitative research with Focus Group Discussions was used. One hundred and twenty key informants were selected with relevant experiences, consisting of mass media, PR staff of the government agencies, and the PRD media staff from 4 regions (North, Northeastern, South, and Central).

The findings found that 1) behavior of receiving information through online media of the PRD composed of exposure, stakeholder & interaction, challenges & solutions: 1.1) Main reason to expose to the PDR media is its credibility, and its position as the national information center; 1.2) Stakeholders and interaction among all partners and networks found ineffective. 2) Guidelines for the development of PRD's new media ecosystem in the digital age found accordingly 2.1) setting a concrete position on its media production; 2.2) working more on trans-media and convergent media; 2.3) increasing more proportion of local contents; and 2.4) providing top skills and new skills to all PRD's media staffs respectively in digital hard skills, soft skills, and multi-skills.

Keywords: new media ecosystem, Public Relations Department, digital age, media access, information perception

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านที่ 3 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 10 การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม แผนย่อยที่ 3 การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม กำหนดเป้าหมายให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันความรู้ในการเลือกรับปรับใช้สื่อหรือการรู้เท่าทันสื่อและสื่อออนไลน์แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปรวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ นำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะ บทบาทหน้าที่ สิทธิของการเป็นพลเมืองที่ดี โดยสื่อสารผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังนั้น การจะบรรลุเป้าหมายตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาตินั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงกำหนดแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) ซึ่งมุ่งเป้าหมายให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และเป็นประโยชน์ โดยมีแนวทางการดำเนินการที่มุ่งพัฒนาขีดความสามารถเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงประชาชนทุกช่องทาง ตลอดจนพัฒนาวิธีการเข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมกรรับสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งส่งเสริมให้สื่อมวลชนในประเทศนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องและสร้างสรรค์ โดยกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อรองรับการดำเนินงาน จำนวน 4 เรื่อง ดังนี้ แผนปฏิบัติการ เรื่องที่ 1 การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ แผนปฏิบัติการ เรื่องที่ 2 การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ แผนปฏิบัติการ เรื่องที่ 3 การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล และแผนปฏิบัติการ เรื่องที่ 4 การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ หนึ่งในปัจจัยห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่สำคัญของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 10 การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม แผนย่อยที่ 3 การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม คือ การบริหาร

จัดการข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะกลไกการสำรวจและรับฟังข้อเท็จจริง ความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน เพื่อสร้างสังคมภูมิรู้และการมีส่วนร่วม

โดยยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) ประกอบด้วยการรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การเข้าใจแนวโน้ม ทิศทาง ประเด็นความสนใจ ตลอดจนพฤติกรรมกรับสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำเสนอต่อผู้บริหาร ทั้งระดับพื้นที่และระดับประเทศในการวางแผนและตัดสินใจพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมฯ ที่มีบทบาทเป็นองค์การที่กำหนดนโยบายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของประเทศและกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานรัฐ รวมทั้งเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับประชาชน การวิจัย “แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” จึงนับว่ามีความสำคัญเพื่อที่ว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจแนวโน้ม ทิศทาง ประเด็นความสนใจ และพฤติกรรมกรับสื่อออนไลน์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้พัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้อย่างเท่าทันในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรับสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรับสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าถึงและการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยวิธีการรับชม รับฟัง อ่านข่าวสารของบุคลากรทางด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ โดยประกอบด้วย ช่องทางในการเปิดรับ ความถี่ ความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ระบบนิเวศสื่อใหม่ หมายถึง สื่อหลวมรวมทุกประเภทรวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับประชาชนตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์

การพัฒนาระบบนิเวศสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง 5 ปัจจัยหลักประกอบด้วย 1) การเข้าถึง (exposure) 2) ผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) 3) การปฏิสัมพันธ์ (interaction) โดยใช้ SOME Model (Share, Optimize, Manage, Engage) 4) ความท้าทาย (challenges) 5) แนวทางการขับเคลื่อน (solution) ที่ใช้กลยุทธ์ IMC: 6 Ps (Policy + Positioning+ Pride + Products & Process + Partners & Participation + Promotion (Empowerment) เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรับสื่อออนไลน์ของประชาชนไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์
2. ได้แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิด : การพัฒนาระบบนิเวศสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์				
EXPOSURE: การเข้าถึง	STAKEHOLDERS: ผู้ที่เกี่ยวข้อง	INTERACTION: ปฏิสัมพันธ์	CHALLENGES: ความท้าทาย	SOLUTIONS: แนวทางการขับเคลื่อน
1.สื่อออนไลน์ ส่วนกลางของกรมฯ 2.สื่อออนไลน์ในพื้นที่ของกรมฯ 3.สื่อออนไลน์ ประเด็นเฉพาะของกรมฯ 4.สื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งของกรมฯและเครือข่าย 5.สื่อหลอมรวมอื่นๆ ทั้งของกรมฯและเครือข่าย	1. Who? ใครผลิต? 1.1 Who? ใครคือกลุ่มเป้าหมาย? 2. What? เนื้อหา? 2.1 What? เอาไปใช้ประโยชน์อะไร? 3.Why? เหตุผลที่ใช้? 4. How? ใช้ผ่านช่องทาง/ วิธีใด? 5. When?&Where? มักใช้เมื่อไหร่? ใช้ที่ไหน? 6. How Often? ใช้ถี่-ห่างอย่างไร?	*ใช้ SOME Model: 1.SHARE : Shareable (เข้าถึงได้+มีส่วนร่วมได้ง่าย) 2.OPTIMIZE: Optimizing (สามารถเพิ่มการเข้าถึง+การมีส่วนร่วม+การใช้ประโยชน์+การขยายผลได้ง่าย) 3.MANAGE: Manageable (สามารถบริหารจัดการ+พัฒนาทั้งระบบได้ง่าย) 4.ENGAGE: Engageable (สามารถสร้างความสัมพันธ์+มีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆได้ง่าย)	1.การรู้จัก/มองเห็น / จดจำ (Visibility) 2.คุณภาพ (Quality) 3.การสร้างสรรค์ (Creativity) 4.ความน่าสนใจ+คุณค่า (Interesting & Value) 5.เทคนิค/วิธีการใช้ (Technic & Users Friendly) 6.ประโยชน์/คุณค่าที่ได้ (Worth & Value)	*ใช้กลยุทธ์ IMC: 6 Ps 1. Policy: CEO,CIO,CDC การขับเคลื่อนเชิงนโยบายระดับต่างๆ 2. Positioning: การกำหนดจุดยืนของสื่อออนไลน์ของกรมฯ 3. Pride:การกำหนดคุณค่าและความภาคภูมิใจในการเป็นสื่อออนไลน์ของกรมฯ 4. Products & Process: การกำหนดประเภทสื่อ วิธีการ+กระบวนการขับเคลื่อนทั้งระบบทั้ง Online+ On Air+ On Ground ของกรมฯ 5. Partners& Participation: การกำหนดหุ้นส่วน+ เครือข่ายในการทำงานร่วมกันจากทุกภาคส่วน รวมทั้งภาคประชาชน 6. Promotion (Empowerment) : การสนับสนุน ส่งเสริมทุกระดับและทุกภาคส่วน (New- Skill+Re-Skill+Up-Skill)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ เป็นกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการทำงานร่วมกับกรมฯ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์จำนวน 120 คน ภาคละ 30 คน เพื่อให้เป็นตัวแทนที่มีน้ำหนักเท่ากันจาก 4 ภาค (ภาคอีสาน ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง) ประกอบด้วย 1) สื่อมวลชน 2) ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ และ 3) บุคลากรทางด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

เรียงตามวัตถุประสงค์คือ 1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์และ2)แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจากแต่ละภาคเรียงตามลำดับคือภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้และภาคกลางคือ

1. ภาคเหนือ พบว่า

1.1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของการเข้าถึงสื่อกรมประชาสัมพันธ์ โดยสรุปคือ เป็นที่พึงของทุกหน่วยงานในพื้นที่ กล่าวคือ “ความเชื่อถือได้ ความมีคุณภาพ ความเป็นมืออาชีพ” ทุกหน่วยงานต้องเข้ามาตรวจสอบความถูกต้อง

ก่อนที่จะนำไปใช้หรือนำไปปรับใช้ นำไปเผยแพร่ต่อในหน่วยงานของตนเอง โดยเฉพาะในประเด็นที่มีข้อมูลไม่ชัดเจน ประเด็นดังของสังคม ประเด็นที่สุ่มเสี่ยงหรือเปราะบางที่อาจจะส่งผลกระทบต่อหน่วยงานหรือประชาชน

1.2) แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลประกอบด้วย (1) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิสัมพันธ์ (Stakeholder & Interaction) โดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น ต้องเพิ่มการติดต่อประสานงาน มีการนำรายการกรมประชาสัมพันธ์ไปขยายผล หรือนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ทุกวัน เช่น รายการข่าวยามเช้า (รายการวิทยุ สวท.กทม.) รายการที่จังหวัดพิษณุโลก (รายการวิทยุ สวท.พิษณุโลก) รายการสาระธรรมนำสุข เนื่องจากเป็นรายการข่าวให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย ไม่เป็นทางการ ทำให้ประชาชนในพื้นที่สามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา (2) ต้องทำงานร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่มากขึ้น และยืดหยุ่นขึ้น เช่น การลงพื้นที่ทำข่าวในจังหวัด ติดตามผู้ว่าราชการจังหวัด มีการแชร์เนื้อและข้อมูลผ่าน Social Media ร่วมกัน และ (3) ต้องเปิดกว้างการทำงานเชิงความร่วมมือที่มากขึ้น ประเด็นที่ต้องปรับ คือ กำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการทำงานเชิง Partners กับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ติดกรอบการทำงานแบบเดิม

2. ภาคอีสาน พบว่า

1.1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของการเข้าถึงสื่อกรมประชาสัมพันธ์ โดยสรุปคือข่าวจากกรมประชาสัมพันธ์คือจุดตั้งต้นของการทำข่าวในพื้นที่ เพราะสื่อออนไลน์เป็นถนนของข่าวสารที่ข่าวสารวิ่งได้อย่างรวดเร็ว ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง ทุกคนสามารถเป็นสื่อได้

1.2) แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลประกอบด้วย (1) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิสัมพันธ์ (Stakeholder & Interaction) สรุปคือ ทำงานเชื่อมโยงระหว่างสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะเพจ กลุ่มไลน์ กลุ่ม Facebook และกลุ่มสื่อบุคคลในพื้นที่ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่ (2) แนวทางการผลิตต้องเพิ่มการสร้างสรรค์และยืดหยุ่นไม่เน้นไปทางราชการมากเกินไป อยากรับปรับแนวทางการนำเสนอที่เน้นแนววิถีชีวิตหรือเรื่องราวของคนในพื้นที่มากขึ้น โดยเพิ่มความรวดเร็ว (Speed) และเพิ่มแนวคิด วิธีการ เทคนิคเกี่ยวกับการกลั่นกรองข่าวปลอม ข่าวบิดเบือน ข่าวเท็จต่างๆ ให้มากขึ้นและง่ายขึ้น

3. ภาคใต้ พบว่า

1.1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของการเข้าถึงสื่อกรมประชาสัมพันธ์ โดยสรุปคือ การเป็นแหล่งข่าวหลัก และการเป็นแหล่งข่าวที่แสดงให้เห็นถึงความรู้เรื่องข่าวปลอมหรือการรู้เท่าทันสื่อ สื่อของกรมประชาสัมพันธ์จึงเป็นเหมือนแหล่งข้อมูลข่าวสารของคนข่าวที่แท้จริง โดยผู้สื่อข่าวจะนำข่าวของกรมประชาสัมพันธ์มาเผยแพร่ผ่านสื่อของตนเองทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น

1.2) แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลประกอบด้วย (1) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิสัมพันธ์ (Stakeholder & Interaction) สรุปคือ การทำงานเชิงหุ้นส่วนหรือภาคีเครือข่าย จะทำให้การทำงานสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสื่อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานการทำงานร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร และการผลิตต่างๆ ตามโอกาสและสถานการณ์นั้นๆ (2) ควรเน้นการวางตำแหน่งของสื่อกรมประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และปรับรูปแบบการทำงานเป็นเชิงรุก คือ การนำข้อมูลเนื้อหา ภาพ เสียง วิดีโอ อินโฟกราฟิกของกรมประชาสัมพันธ์ไปสื่อสารผ่าน Platform Social ของตนเอง เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนได้หลากหลายพื้นที่ โดยเน้นความถูกต้องของข้อมูล สามารถนำไปอ้างอิงได้ และยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นสำคัญ (3) ควรเพิ่มช่องทางของข้อมูลข่าวสารกลาง (Big Data Center) ที่เครือข่ายสามารถนำข้อมูล เนื้อหา ภาพ เสียง อินโฟกราฟิก ไปใช้ในการเผยแพร่ต่อในช่องทางของตนเองได้ และ (4) ควรเน้นการผลิต Content ที่ใกล้ตัวชุมชนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่อย่างแท้จริง โดยเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลหรือปัญหาใกล้ตัว เช่น รัฐสวัสดิการ ปัญหาปากท้อง ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งมีอยู่ในความสนใจของประชาชน ส่งผลให้เกิดการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

4. ภาคกลาง พบว่า

1.1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของการเข้าถึงสื่อกรมประชาสัมพันธ์ โดยสรุปคือ กรมประชาสัมพันธ์ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชนสามารถเข้าถึงช่องทางและข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

1.2) แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลประกอบด้วย (1) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิสัมพันธ์ (Stakeholder & Interaction) สรุปคือ การใช้ประโยชน์และการบริหารจัดการทรัพยากรที่กรมประชาสัมพันธ์มีอยู่ เช่น จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์ คือ มีนักข่าวทุกพื้นที่ ทำให้มีพื้นที่ที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้ กรมประชาสัมพันธ์จึงควรนำ contents ที่ได้จากพื้นที่ต่างๆ มาผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความแตกต่างและยังเป็นประโยชน์กับประชาชน (2) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตสื่อ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลจากแหล่งข่าวโดยตรง เช่น เพลงประกอบ รูป วิดีโอ ที่ไม่ติดลิขสิทธิ์ ทำให้ต้องสืบค้นเองในสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าและยุ่งยากในการผลิตสื่อ จึงควรมีช่องทางของข้อมูลข่าวสารกลาง (Big Data Center) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ หรือเครือข่ายสื่อสามารถนำข้อมูลไปขยายผลต่อได้ง่ายและรวดเร็ว (3) การพัฒนาบุคลากรและเครือข่ายสื่อเพื่อเข้าสู่สื่อใหม่ ควรมีการจัดอบรมบุคลากรในพื้นที่โดยพัฒนาความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อใหม่ การคิด content การรายงานข่าวอย่างสร้างสรรค์ การถ่ายรูป การตัดต่อวิดีโอ การเข้าใจคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ข้อกำหนดหรืออัลกอริทึม (Algorithm) ต่างๆ ในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้ชม และ (4) เพิ่ม content ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนหรือสิ่งที่ประชาชนอยากรู้จริงๆ เช่น content ของแต่ละจังหวัดเองที่ไม่ได้รับมาจากส่วนกลาง

อภิปรายผล

ประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมคือ

1. พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อกรมประชาสัมพันธ์ (Exposure) พบเหตุผลหลักของการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์คือ การเป็นสื่อหลักของประเทศ การเป็นสื่อที่ถูกต้อง การเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารภาครัฐที่ทุกหน่วยงานสามารถเอาไปใช้ได้อย่างถูกต้องและมั่นใจ สามารถเป็นแหล่งตรวจสอบข้อมูลข่าวสารและอ้างอิงได้ นำไปสู่การเป็นจุดตั้งต้นของการทำข่าวในพื้นที่ต่างๆ เพื่อขยายผลในช่องทางอื่นๆ อย่างเป็นวงกว้าง ถือเป็น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปยังประชาชนได้มากขึ้น โดยกรมประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนว่า สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ คือ สื่อหลักของประเทศ เป็นศูนย์กลางของสื่อที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ และทันต่อเหตุการณ์ (Lead Speed) โดยสื่อของกรมประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทในการนำ (Lead) ประเด็นที่สังคมต้องการรู้หรือต้องการคำตอบอย่างเท่าทัน จากนั้นจึงตามด้วยการผลิตข่าวเชิงลึก (Depth) หรือข่าวที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม ที่หน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่ ภาคีเครือข่าย และประชาชนสามารถติดตามได้ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปอ้างอิงได้อย่างมั่นใจในความถูกต้องและความเป็นกลางของข่าวนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสื่อดิจิทัล (TAM Model: Technology Acceptance Model) ตามแนวคิดของ Davis, Bagozze, and Warshaw (1989) ที่กล่าวถึงตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีใดๆ คือ 1.1 ตัวแปรภายนอกหรือบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลประชากร บริบทพื้นที่ที่แตกต่างกันไป การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความง่ายในการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมืออื่นๆ

2. แนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลพบว่า เป็นไปตามแนวคิดของการสื่อสารในยุคใหม่ที่ระบบการสื่อสารปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่สาธารณะตามแนวคิดของ Pavlik (1999); Bradshaw (2007); Mitchelstein, and Boczkowski (2009) และ Bruns (2005) ที่กล่าวอย่างสอดคล้องกันเกี่ยวกับการทำหน้าที่ขององค์กรสื่อในยุคสื่อใหม่ที่ต้องปรับเข้าสู่ระบบนิเวศสื่อที่เป็นสื่อหลอมรวม (Convergent media) การทำงานข้ามสื่อ (Cross media) ทั้งระบบ รวมทั้งวิธีการประเมินสื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ ประกอบด้วย

2.1) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิสัมพันธ์ (Stakeholder & Interaction) พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่มากขึ้น กรมประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ในพื้นที่ได้ โดยใช้ศักยภาพของสื่อใหม่ในการเชื่อมประสานการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขยายวงกว้างไปยังประชาชนทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย และทุกพื้นที่ได้ง่ายมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของแต่ละสื่อทำงานให้หนุนเสริมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงโดยใช้อุปกรณ์เดิมที่มีอยู่เป็นฐานในการขับเคลื่อนสู่โลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

2.2) การให้น้ำหนักจุดยืนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยเพิ่มความเร็วในการนำเสนอข่าว อาจเป็นรูปแบบการนำเสนอที่รวดเร็ว กระชับ เช่น อาจจะมีการ Live สด จากนั้นตามด้วยข่าวยาว หรือข่าวเชิงลึก หรือข่าวเชิงวิเคราะห์ (Depth) เพื่อให้รายละเอียดเชิงลึกแก่ผู้ติดตามทำให้ผู้ติดตามสามารถวิเคราะห์ต่อได้ ตรวจสอบได้ และสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.3) ประเด็นการทำงานข้ามสื่อ การทำงานในรูปแบบของสื่อหลอมรวมโดยทำงานระหว่างสื่อหลักและสื่อดิจิทัล เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเพจ กลุ่มไลน์ กลุ่ม Facebook และกลุ่มสื่อบุคคลในพื้นที่ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปยังประชาชนได้กว้างขวางมากขึ้น

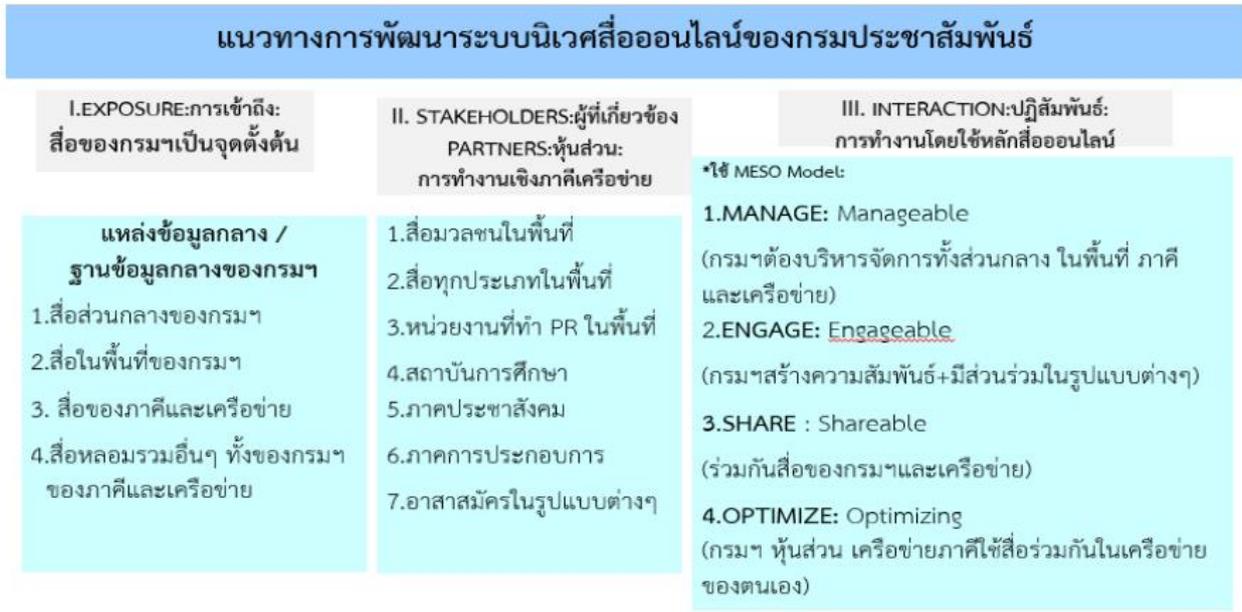
2.4) ประเด็นการเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาในพื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการในพื้นที่ได้มากขึ้น จะต้องสร้างเครือข่ายหรือนักข่าวพลเมืองขึ้นมาช่วยในการทำงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ที่เครือข่ายหรือนักข่าวพลเมืองจะสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์ไปขยายผลต่อ และยังสามารถสะท้อนเสียงของประชาชนในพื้นที่กลับมายังกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้มากขึ้น

2.5) ประเด็นการพัฒนาบุคลากรทางด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์และทรัพยากรการผลิตที่เกี่ยวข้อง พบว่า บุคลากรด้านสื่อใหม่ไม่เพียงพอ และต้องปรับวิธีการทำงาน วิธีคิดเป็นการทำงานแนวหุ้นส่วน การทำงานเชิงภาคีเครือข่าย การแบ่งปันทรัพยากรการผลิตร่วมกันในมิติต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งพัฒนาบุคลากรเดิมเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล วิธีคิดใหม่ การบริหารจัดการแบบใหม่ที่สอดคล้องกับธรรมชาติและศักยภาพของสื่อดิจิทัล : Hard skills Soft skills และ Multi skills

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การพัฒนาระบบนิเวศสื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ควรกำหนดดังนี้

1. ขับเคลื่อนนโยบายตามกรอบแนวคิด ESI (Exposure +Stakeholders + Interaction) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างการมองเห็น (Visible) การเข้าถึง (Accessible) สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในฐานะที่เป็นสื่อหลักของประเทศ เป็นสื่อที่ถูกต้อง เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารภาครัฐที่ทุกหน่วยงานเอาไปใช้หรืออ้างอิงได้รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ตามบริบทของหน่วยงานและพื้นที่โดยเน้นการเรียงลำดับความสำคัญ คือ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด ESI (Exposure + Stakeholders + Interaction)

I. การเข้าถึง (Exposure) สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เป็นจุดตั้งต้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคประชาชนยังมีการเข้าถึง รับรู้เกี่ยวกับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์น้อย ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ หรือการนำไปปรับใช้ได้ในระดับน้อย

II. ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders & Partners) การทำงานเชิงภาคีเครือข่าย แม้ผลการวิจัยจะพบว่า มีการทำงานร่วมกันในรูปแบบต่างๆ แต่ทุกภาคส่วนหรือหน่วยงานในพื้นที่ยังมีความต้องการที่จะทำงานร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

III. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การทำงานโดยใช้หลักการและคุณสมบัติของสื่อออนไลน์เริ่มตั้งแต่การผลิตสื่อ การทำงานข้ามสื่อ การทำงานแนวสื่อหลอมรวม การติดตามประเมินผลสื่ออย่างต่อเนื่องและตามเวลาจริง (real time) ทำให้การผลิตสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์สามารถที่จะพัฒนาปรับปรุงได้อย่างทันเวลาและตรงตามสถานการณ์ในขณะนั้น

2. ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ เช่นระบบ (MESO) คือ

ขั้นตอนที่ 1 (Manage) คือ การบริหารจัดการสื่อทั้งระบบของกรมประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพในฐานะสื่อหลักของประเทศ ภายใต้บริบทของการอยู่ในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน โดยมีระบบ (media monitoring) เช่น การฟังเสียงสะท้อนจากชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Communities) อย่างครอบคลุม มีระบบการปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบ การสื่อสารที่รวดเร็วและทันเวลา (Quick Responses, Real-Time Interactions)

ขั้นตอนที่ 2 (Engage) คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ต้องสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ของโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์อย่างได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การออกแบบการใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างอิทธิพลกลุ่มเป้าหมายได้ (Influence Relations)

ขั้นตอนที่ 3 (Share) คือ การผลิตสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ระบบนิเวศสื่อดิจิทัลต้องสามารถนำไปแชร์ นำไปแบ่งปัน ข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของเครือข่ายสื่อ ภาคีเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Flickr และอื่นๆ อีกมากมาย เกิดการทำงานเชิงการมีส่วนร่วม (Participate)

ขั้นตอนที่ 4 (Optimize) คือ การผลิตสื่อที่มีพลังหรือมีศักยภาพในการที่จะนำไปสู่กระแสการได้รับความสนใจ ผลกระทบหรืออิทธิพลที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องการ โดยกรมประชาสัมพันธ์ต้องเปิดกว้างและเปิดช่องทาง “การรับฟังเสียง” ในสังคม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ในสังคมนั้นอย่างเท่าทันและต่อเนื่อง (Listen & Learn)



ภาพที่ 3 แบบจำลองการใช้โซเชียลมีเดีย (MESO)

3. เน้นการทำข่าวเชิงลึก (Depth) หรือที่เรียกว่า “ข่าวเชิงวิเคราะห์” (Analytic news) “ข่าวเชิงสอบสวน” (Investigative news) มากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเป็นนโยบายการผลิตสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ 2 จังหวะหลักๆ ที่ต้องเป็นการผลิตข่าวเชิงบูรณาการร่วมกันทั้งมิติของความเร็วและมิติของความลึกด้วย คือ จังหวะที่ 1 ที่เน้นความเร็ว หรือทันเหตุการณ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันสถานการณ์ ทำให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถเป็นผู้นำด้านข่าวให้กับสังคมได้ (Lead) หรือเป็นผู้ตั้งต้นข่าว (Initiate) ด้วยมิติความเร็ว (Speed) ที่ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น X หรือ Twitter, Blog, Vlog, Page, Instagram, Live เป็นต้นนำข่าว (Lead) และจังหวะที่ 2 เน้นการผลิตที่สอดคล้องกับจังหวะที่ 1 ที่ได้นำประเด็นข่าวออกสู่สังคมไปก่อนหน้าแล้ว เพื่อให้ทันกับความต้องการความอยากรู้อยากเห็นของผู้คนกลุ่มต่างๆ ในยุคดิจิทัลที่เน้นความเร็ว จากนั้นจึงตามด้วยการผลิตข่าวจังหวะที่ 2 ที่เน้นมิติเชิงลึก (Depth) เพื่อให้รายละเอียดข่าวเพิ่มเติมจากที่นำเสนอไว้แล้วอย่างต่อเนื่องและทันเวลา โดยให้ข้อมูลหรือรายละเอียดที่เพิ่มขึ้น หลักฐาน ข้อมูลประกอบต่างๆ ที่ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนสามารถที่จะใช้วิจารณญาณของตนเองในการรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้เองด้วย (Pavlik, 1999; Bradshaw, 2007; Mitchelstein, & Boczkowski, 2009; Bruns, 2005)

4. เน้นการผลิตข่าวทั้งมิติของความเร็วและมิติของความลึกของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับบริบท (Context) เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ที่เกี่ยวข้อง การเชื่อมโยง (Connect) การเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ อย่างสะดวก (Comment) โดยมีระบบกลางที่ให้ความสะดวกในทรัพยากรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูลกลาง ระบบกำกับติดตามดูแลที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว หรือสามารถนำไปปรับ นำไปประยุกต์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละบริบทของข่าวนั้นๆ (Control & Customize) เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ (News Apps) เช่น App ในการรายงานข่าว App ในการติดตามข่าว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาระบบนิเวศสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ทั้งระบบ คือ

1. การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการผลิตสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ (Owned Media) ว่าเป็นสื่อหลักของประเทศ เป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ และเท่าทันต่อเหตุการณ์ (Lead Speed) โดยสื่อของกรมประชาสัมพันธ์จะต้องมี

บทบาทในการนำ (Lead) ประเด็นที่สังคมต้องการรู้หรือต้องการคำตอบอย่างเท่าทัน จากนั้นจึงตามด้วยการผลิตข่าวเชิงลึก (Depth) ที่หน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่ ภาคีเครือข่าย และประชาชนสามารถติดตามเชิงลึกหรือข่าวที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมได้ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปอ้างอิงได้อย่างมั่นใจในความถูกต้องและความเป็นกลางของข่าวนั้นๆ

2. การทำงานเชิงภาคีเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น (Earned Media) เพื่อให้เป็นสื่อที่ทำงานร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ในทุกระดับ และรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมการผลิต ร่วมกันนำไปใช้เผยแพร่ต่อหรือร่วมกันนำไปใช้ประโยชน์ที่หลากหลายผ่านสื่อทุกประเภทในพื้นที่ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อเดิม เกิดการทำงานเชิงหุ้นส่วนและเชิงบูรณาการร่วมกันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกันได้มากยิ่งขึ้น (Optimize)

3. การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ควรกำหนดนโยบายการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรทั้งในส่วน of กรมประชาสัมพันธ์และเครือข่ายภาคีของกรมประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก เรียงตามลำดับของความ ต้องการ คือ

(1) ทักษะดิจิทัลทั้ง Digital Hard Skills และ Digital Multi-Skills เช่น (1.1) การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (การผลิตและการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์) (1.2) การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการผลิตสื่อออนไลน์ (เครื่องมือการผลิต การสร้างสรรค์ การใช้ฐานข้อมูลสื่อ การใช้ AI การใช้แพลตฟอร์มในการทำงานร่วมกัน) (1.3) การออกแบบเนื้อหา (Contents) วิธีการเล่าเรื่องหรือวิธีการนำเสนอ (Story Telling) และแนวคิด วิธีการทำงานตามกรอบแนวคิดของสื่อหลอมรวม (Convergent Media) และการทำงานข้ามสื่อ (Trans Media / Cross Media) การออกแบบ UX (UX design) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติและศักยภาพของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน (1.4) การติดตามและประเมินผลสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง (Social Media Analytics) โดยถือว่าเป็นทักษะใหม่ที่ต้องใช้ในงานประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเริ่มที่ ทักษะดิจิทัลพื้นฐานที่ต้องใช้ในการทำงานสื่อในโลกดิจิทัล (Digital survival skills) การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ ตลอดจน นวัตกรรมการสื่อสารต่างๆ รวมทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในโลกดิจิทัล เช่น Platform, Database, Cloud Computing, AI, Blockchain, OTT, Social Listening, Google Analytics)

(2) ทักษะด้าน Soft Skills ทักษะทางการทำงานเป็นทีม การทำงานในรูปแบบใหม่ที่เป็นรูปแบบของหุ้นส่วน (Partnership model) การทำงานในรูปแบบของเครือข่ายภาคี (Network & Stakeholders model) การสื่อสารเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งช่องทางดิจิทัล ดังเช่น (2.1) ความรู้และทักษะการเท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) (รวมทั้งสื่อหลอมรวม ต่าง ๆ) โดยต้องเป็นความรู้และทักษะการเชิง “How To” ที่บุคลากรทุกระดับเข้าใจและสามารถนำไปบูรณาการในการทำงานในทุกงาน หรือทุกกิจกรรมของตนได้ โดยเน้นในระดับของการสร้างสรรค์และการนำไปใช้ประโยชน์ต่อประชาชนเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การ พัฒนาคอนทำงาน หุ้นส่วน เครือข่ายภาคีในการมาเป็นผู้ร่วมติดตาม ร่วมตรวจสอบ (Gate Watching) และร่วมผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ (UGC : User Generate Contents) (2.2) ทักษะการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasks Skills) การปรับตัว เพราะการทำงานยุคดิจิทัลต้องสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว (Speed) พร้อมๆ กันอย่างมีคุณภาพ ต้องหมั่นหา ข้อมูลอยู่เสมอ มีทักษะในการจับประเด็นข่าว (Lead) และวิเคราะห์ประเด็นข่าวอย่างลึกซึ้ง (Depth) บนฐานของทักษะเดิมที่ต้องมี คือ ทักษะการใช้ภาษา ทักษะการใช้และการจัดการข้อมูลจำนวนมาก ทักษะการจัดลำดับความสำคัญที่จะนำไปสู่การสื่อสารผ่านช่องทาง ดิจิทัลต่างๆ และ (2.3) ทักษะการทำงานเชิงหุ้นส่วน เชิงพันธมิตร และเชิงบูรณาการ (Partners & Affiliate Work Skills) ซึ่งสะดวกในการทำงาน ออนไลน์ผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ อันเป็นการทำงานเชิงร่วมมือและร่วมใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้ทำงานได้เร็วขึ้น ได้ ผลงานและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Bradshaw, P. (2012). *Model for a 21st Century Newsroom*. Retrieved from <https://www.icevonline.com/blog/what-are-21st-century-skills>
- Bruns, A. (2005). *Gate-Keeping & Gate-Watching*. Cambridge, MA: MIT Press, California: Jossey-Bass.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P.J. (2009). *User Generated Content*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pavlik, J. (1999). *Online Journalism: Media Characteristics in the Internet Networks*. Retrieved from <https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/1355-goto-citizens21st>