การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล: สถานภาพองค์ความรู้และทิศทางงานวิจัยในอนาคต
Agenda Setting in Digital Environment: State of the Art and Potential of Future Research

อภิภู กิติกำธร[1] **Abhibhu Kitikamdhorn**

Received: 3 February 2019, Revised: 14 May 2019, Accepted: 22 May 2019

บทคัดย่อ

จากจุดเริ่มต้นของทฤษฎีในปี ค.ศ. 1972 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารมีการพัฒนาต่อเนื่องยาวนานกว่า 46 ปี เรียกได้ว่า งานวิจัยภายใต้ทฤษฎีนี้ก็มีการปรับแนวทางการศึกษาให้สอดรับกับภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลซึ่งเปลี่ยนไปจากจุดกำเนิดมาก งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพองค์ความรู้การวิจัยในเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อในยุคดิจิทัล ตั้งแต่ยุคแนวคิดก่อนกำเนิดทฤษฎี พัฒนาทฤษฎีจนถึงปัจจุบันปี ค.ศ. 2018 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ คือ การศึกษาเอกสาร (documentary research) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ผลการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้การวิจัยที่แสดงแนวทางการวิจัยหลักในภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล ในที่นี้คือ แนวทางการศึกษาการกำหนดวาระข่าวสาร

---

[1]อภิภู กิติกำธร (นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
Abhibhu Kitikamdhorn (PhD Student in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 254 Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok Thailand 10330
Corresponding Author E-mail: abhibhu@hotmail.com

ข้ามสื่อ 2) ช่องว่างของงานวิจัย: 2.1) การศึกษาในมิติเชิงจริยธรรมของการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ 2.2) การศึกษาวาระสื่อและอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อที่ให้ความสนใจสื่อที่เกิดในโลกออนไลน์ 2.3) การศึกษาต่อยอดเพื่อหาข้อสรุปเรื่องหน่วงเวลาที่ฉีกจากแนวทางหลัก (การเมืองการเลือกตั้ง) 2.4) การทดสอบทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร หรือการวัดผลการกำหนดวาระข่าวสารกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร Generation Z โดยมองรุ่นอายุหรือช่วงวัยเป็นตัวแปรสำคัญ และ 2.5) การกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ การกำหนดวาระ, การกำหนดวาระข่าวสาร, สถานภาพองค์ความรู้, ทบทวนวรรณกรรม, สื่อดิจิทัล

Abstract

Agenda setting theory has been constantly refined for more than 46 years since the seminal study in 1972. This paper reviews the state of theory development in the digital era to shed light on recent exploration of contemporary studies and the road less travel in the research field using qualitative method—documentary research. The review points out the current research trends—intermedia agenda setting research and gaps—ethical dimensions to intermedia agenda setting process, intermedia agenda setting focusing on online native media, time lag in centrifugal trend, and considering generation Z as a crucial factor in agenda setting process.

Keywords Agenda Setting, Agenda Setting Research, State of The Art, Literature Review, Digital Media

บทนำ

"สื่อไม่สามารถบอกให้คนคิดอะไรได้ แต่สามารถบอกให้คนคิดถึงเรื่องใดบ้างได้" (Cohen, 1963 as cited in Protess & McCombs, 1991, p. 3) คำกล่าวนี้ยังคงเป็นจริงในภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล เพราะสื่อต่างปรับตัวตามโลกที่เปลี่ยนหมุนไป นอกจากสื่อหน้าเดิมจะย้ายแพลตฟอร์มมายังโลกออนไลน์แล้ว ยังมีสื่อหน้าใหม่ในโลกออนไลน์ที่ทำหน้าที่เสมือนสื่อมวลชนในอดีตเกิดขึ้นมากมาย กว่า 46 ปี[1] ที่ผ่านมา การศึกษาวิจัยด้านการกำหนดวาระข่าวสารก็มีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน แต่ด้วยบทบาทของสื่อมวลชนที่ลดลง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงมุมมองของประชากรโลกที่มีต่อสื่อเองก็เปลี่ยนไป คือ ประชากรโลกหันมารับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ลดการเปิดรับข่าวสาร และลดความเชื่อถือสื่อดั้งเดิมลง (Nisbet & Kotcher, 2009; Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015) การศึกษาวิจัยในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงหันมาสู่แนวทางใหม่ มุ่งความสนใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์และเว็บบล็อกที่เป็นที่นิยมในบริบทฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Aruguete, 2017) เป็นต้น แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีนี้จะมีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน แต่ภาพจำของงานวิจัยส่วนใหญ่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังคงเป็นการกำหนดวาระข่าวสารในสหรัฐฯ เพราะถือกำเนิดและเติบโตที่นั่น ทั้งที่ในความเป็นจริงยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทประเทศอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่ง (McCombs, 2014, pp. xiii-xiv) การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร จะทำให้ทราบถึงภาพรวมของพัฒนาการของการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัลที่มาจากประเทศที่หลากหลาย และจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการและวิชาชีพ ซึ่งในเชิงวิชาการสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ต่อยอดเป็นแนวทางการศึกษา ค้นหามิติใหม่ในการวิจัยด้านนี้ต่อไป รวมถึงศึกษาเจาะลึกในแง่มุมที่ยังขาดการศึกษา

[1]Maxwell E. McCombs และ Donald Shaw ได้ทำวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่สื่อในการคัดเลือกประเด็นสังคมเพื่อนำเสนอต่อประชาชน ซึ่งเชื่อว่าหน้าที่นั้นสามารถทำให้คนคิดและเข้าใจว่าเรื่องที่สื่อนำเสนอเป็นเรื่องสำคัญ งานวิจัยทำในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1968 มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารที่สื่อนำเสนอและประเด็นที่สาธารณชนเห็นว่าสำคัญ ต่อมาได้ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1972 ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นจุดกำเนิดทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Protess & McCombs, 1991, pp. 17-26)

อย่างลึกซึ้งที่ได้เสนอไว้ในบทความนี้ โดยเฉพาะในบริบทประเทศสมาชิกอาเซียน หรือในประเทศไทยเอง ที่การศึกษาในประเด็นการกำหนดวาระข่าวสารยังมีไม่มากนัก ในเชิงวิชาชีพอาจนำไปสู่ความตระหนักรู้ถึงสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป ทั้งในมุมของผู้ใช้สื่อและสื่อด้วยกันเอง เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินงานให้สอดรับกับการกำหนดวาระข่าวสารในภูมิทัศน์สื่อและบริบทสังคมปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา พัฒนาการ และสถานภาพองค์ความรู้งานวิจัยเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารในระดับนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาสถานภาพองค์ความรู้งานวิจัยด้านการกำหนดวาระข่าวสารและแสดงแนวทางหลัก และช่องว่างสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

บทความนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนี้ คือ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ได้แก่ บทความวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และหนังสือเชิงวิชาการที่สามารถสืบค้นจากทรัพยากรและฐานข้อมูลที่อยู่ภายใต้เครือข่ายทรัพยากรของสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงที่สามารถสืบค้นผ่านระบบ Google Scholar ที่อนุญาตให้เข้าถึงบทความฉบับเต็มได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

นิยามศัพท์

การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting): ความหมายของคำว่า *“agenda setting”* หรือ *“การกำหนดวาระข่าวสาร”* ตามนิยามจาก Protess และ McCombs (1991) หมายถึง การทำหน้าที่ของนักข่าวในการตัดสินใจเลือกเน้นนำเสนอข่าวซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนว่าเรื่องไหนเป็นเรื่องสำคัญในวันหนึ่งๆ บางซึ่งบทบาทนี้เรียกว่า *“บทบาทการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน”* (Protess & McCombs, 1991, p. 2) ต่อมาได้มีการปรับปรุงนิยามเป็น ความสามารถในการทำให้

เรื่องที่สื่อนำเสนอเป็นวาระสาธารณะได้ ซึ่งวาระสาธารณะ หมายถึง การที่สาธารณชนให้ความสนใจ คิด หรืออาจจะถึงขั้นดำเนินการบางอย่างเกี่ยวกับเรื่องนั้น (McCombs & Reynolds, 2009) นอกจากนี้ ยังมีการให้คำนิยามที่ละเอียดขึ้น คือ กระบวนการที่สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวจำนวนหนึ่งด้วยการเน้นและใช้ความถี่ ทำให้ประชาชนจำนวนมากรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่เน้นสำคัญกว่าเรื่องอื่น กล่าวคือ ยิ่งนำเสนอมาก ยิ่งสำคัญมาก (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009) ในปี ค.ศ. 2014 มีการประมวลนิยามการกำหนดวาระข่าวสารว่าเป็นการกำหนดวาระข่าวสารขั้นพื้นฐาน เนื่องจากค้นพบการกำหนดวาระข่าวสารมากกว่าหนึ่งระดับ ซึ่งระดับพื้นฐานนี้หมายถึง ผลกระทบของวาระสื่อที่มีต่อวาระสาธารณะในเชิงการรับรู้ความสำคัญที่มีต่อประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักการเมืองหรือเรื่องอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน (McCombs, Shaw, & Weaver, 2014) คำจำกัดความทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารจากหนังสือที่รวบรวมและอธิบายทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ล้วนให้นิยามไปในทางเดียวกัน คือ ทฤษฎีที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีต่อประชาชน โดยสื่อให้ความสำคัญกับประเด็นส่งผลให้ประชาชนคิดว่าประเด็นที่สื่อรายงานสำคัญ ซึ่งทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับวาระข่าวสาร 3 รูปแบบ คือ 1) วาระสื่อ (media agenda): หัวข้อที่สื่อให้ความสนใจ 2) วาระสาธารณะ (public agenda): หัวข้อที่สาธารณชนหรือผู้รับสารเชื่อว่าสำคัญ และ 3) วาระระดับนโยบาย (policy agenda): ประเด็นที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (decision-makers) เชื่อว่าสำคัญ (Baran & Davis, 2012; Croucher, 2016; McCombs & Guo, 2014) โดยสรุปพื้นฐานทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดจากการทำหน้าที่ของสื่อในการเลือกให้ความสำคัญในการนำเสนอกับประเด็นสังคม ซึ่งทำได้โดยการให้เวลาและพื้นที่สื่อกับประเด็นดังกล่าว ส่งผลให้ประชาชนให้ความสนใจกับวาระสื่อ จนในที่สุดกลายเป็นวาระสาธารณะที่ประชาชนคิดและเข้าใจว่าเป็นประเด็นสำคัญในสังคม กระบวนการนี้เรียกว่า การกำหนดวาระข่าวสาร

การกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (intermedia agenda setting): ก่อนที่จะมีการให้นิยามคำว่า *“intermedia agenda setting”* อย่างเป็นทางการนั้น มีการกล่าวถึงอิทธิพลในการคัดเลือกข่าวของสื่อใหญ่อย่าง The New York Times และ Washington Post ต่อสื่ออื่นเพื่อนำเสนอเป็นวาระข่าวสาร (Protess & McCombs, 1991, p. 208) ต่อมาจึงมีการนิยามปรากฏการณ์นี้ว่า *“intermedia agenda setting”* และอธิบายว่า เป็นอิทธิพลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อหลายรูปแบบที่กำหนดวาระสื่อในภาพรวม (McCombs & Reynolds, 2009) อีกนิยามที่ใกล้เคียงกัน คือ กระบวนการ

ที่สื่อแนวหน้าส่งต่อวาระข่าวสารที่สำคัญให้สื่ออื่น (Coleman et al., 2009) นอกจากนี้ McCombs ผู้ก่อตั้งทฤษฎี ยังได้อธิบายความหมายของคำดังกล่าวไว้ในหนังสือ Setting the Agenda ด้วยว่า หมายถึง *"บทบาทการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อข่าวระดับแนวหน้าที่ส่งผลต่อการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อข่าวอื่นๆ"* (McCombs, 2014, p. 128) จากข้อมูลข้างต้น สรุปคำจำกัดความได้ว่า หมายถึง การที่สื่อชนิดหนึ่งเลือกประเด็นในสังคมมานำเสนอและส่งผลให้สื่ออีกรูปแบบ/สำนักหนึ่ง เลือกประเด็นดังกล่าวมาต่อยอดบนแพลตฟอร์มของตน หรือเลือกนำเสนอประเด็นเดียวกันตามมา เพราะอิทธิพลของสื่อที่นำเสนอก่อนหน้า

การกำหนดวาระข่าวสารระดับสอง (attribute agenda setting/second level agenda setting): มีการให้คำจำกัดความไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้ นิยามแรก หมายถึง การถ่ายโอนความสำคัญเฉพาะด้านหรือคุณลักษณะที่อธิบายเรื่อง คน หรือหัวข้อที่ปรากฏในข่าว ซึ่งรวมไปถึงถ่ายโอนน้ำเสียงหรืออารมณ์ที่สื่อถ่ายทอดมาในการเล่าเรื่องนั้นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นบวก กลาง หรือลบ (Coleman et al., 2009) อีกความหมาย คือ การเลือกนำเสนอเพียงบางแง่มุมของเรื่อง ส่งผลให้ผู้รับสารตีความว่าแง่มุมดังกล่าวเป็นแง่มุมที่สำคัญของเรื่อง (Johnson, 2014; McCombs, 2014; McCombs & Reynolds, 2009) จากนิยามเหล่านี้ สรุปความหมายของการกำหนดวาระข่าวสารระดับสองได้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อเลือกนำเสนอโดยให้ความสำคัญกับบางแง่มุมของเรื่อง เลือกเล่าเรื่องในอารมณ์เชิงสนับสนุน ตรงข้าม หรือเป็นกลางต่อสิ่งที่ได้นำเสนอไป ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้แง่มุมนั้นตามอารมณ์ที่ถูกถ่ายทอดมา

การกำหนดวาระข่าวสารระดับสาม (network agenda setting/third level of agenda setting): หนึ่งในนิยามอธิบายว่า หมายถึง ผลกระทบจากเครือข่ายวาระสื่อที่มีต่อเครือข่ายวาระสาธารณะ (McCombs et al., 2014) อีกความหมาย คือ ความสำคัญที่สื่อให้กับเรื่อง และ/หรือประเด็นต่างๆ อย่างเป็นโครงข่ายที่ถูกถ่ายทอดจากสื่อไปยังสาธารณะในลักษณะโครงข่ายความจำ (McCombs & Guo, 2014) กล่าวคือ การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อต่อเรื่องใดๆ ในหลากหลายโอกาสหลากหลายแง่มุมผ่านช่วงเวลาหนึ่งเชื่อมโยงกัน ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อจำภาพเหล่านั้นในลักษณะเป็นเครือข่าย

ความต้องการรู้ (need for orientation/NFO): นิยามหนึ่งอธิบายว่า หมายถึง ความอยากที่จะทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมใหม่หรือสถานการณ์ใหม่ๆ

ที่แต่ละคนมีต่างกัน โดยพึ่งสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ ซึ่งมีแนวคิดย่อยภายใต้ความอยากรู้จำนวนสองแนวคิด คือ ความเกี่ยวข้อง (relevance) และความไม่แน่ใจ (uncertainty) (Coleman et al., 2009) อีกคำจำกัดความบอกว่า เป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่ออิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสาร ซึ่งมีตัวแปรย่อยจำนวนสองตัว คือ ความเกี่ยวข้อง และความไม่แน่ใจ (McCombs & Reynolds, 2009) นอกจากนี้ยังมีคำจำกัดความที่อธิบายว่า เป็นกระบวนการทำความเข้าใจระดับของผลการกำหนดวาระข่าวสารเชิงจิตวิทยาที่อธิบายการเปิดรับสื่อของผู้ใช้สื่อ และระดับความเข้มข้นของผลจากการกำหนดวาระข่าวสารที่มีต่อผู้ใช้สื่อ (McCombs et al., 2014) ในอีกบทความที่เกี่ยวข้อง ความต้องการรู้ถูกมองเป็นคำอธิบายเชิงจิตวิทยาที่อธิบายเหตุผลที่สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารที่เชื่อว่าประเด็นที่สื่อนำเสนอสำคัญ (Kim, 2014) ในภาพรวม ความต้องการรู้ หมายถึง ตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่อธิบายกระบวนการที่ผู้ใช้สื่อให้ความสนใจประเด็นที่สื่อนำเสนอ เนื่องจาก ประเด็นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน แต่ด้วยความไม่แน่ใจในความรู้เดิมที่มีต่อประเด็นนั้น ผู้ใช้สื่อจึงเลือกสนองความต้องการรู้ของตนโดยพึ่งพิงสื่อ ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้การกำหนดวาระข่าวสารเกิดผลต่อผู้ใช้สื่อคนนั้น

หน่วงเวลาการกำหนดวาระ (lag time/time lag): ช่วงเวลาที่สื่อให้กับประเด็นใดๆ ก่อนที่สาธารณชนจะเข้าใจว่าประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญ (Coleman et al., 2009)

การทบทวนวรรณกรรม (ความเป็นมาและพัฒนาการ):

1. ยุคก่อนเกิดทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร

ค.ศ. 1922—ในปี ค.ศ. 1922 Robert E. Park เขียนถึงหน้าที่ของสื่อในหนังสือชื่อ The Immigrant Press and Its Control ไว้ว่า บุคลากรด้านข่าวสารมีหน้าที่ในการคัดเลือกเรื่องจำนวนหนึ่งจากที่เกิดขึ้นมากมายในสังคมเพื่อรายงาน นัยคือสื่อมีอำนาจในการทำให้เรื่องไหน *“เกิด”* หรือ *“ดับ”* ได้ ด้วยการเลือกหรือไม่เลือกรายงานเรื่องนั้นๆ (Park, 1922, p. 328 as cited in Dearing & Rogers, 1996)

ค.ศ. 1922—ในบทที่หนึ่งชื่อ The World Outside and the Pictures in Our Heads ของหนังสือ Public Opinion เขียนโดย Walter Lippmann นักเขียนผู้เชี่ยวชาญ

ด้านประชามติกล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่กรองความเป็นจริงของสังคมให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งสื่อเสมือนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมและโลกกับภาพในสมองของประชาชนเข้าด้วยกัน (Dearing & Rogers, 1996).

ค.ศ. 1948—Harold Lasswell แจกแจงบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนไว้และหนึ่งในหน้าที่นั้น คือ นักข่าวมีหน้าที่คัดเลือกข้อมูลที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ มากมายเพื่อนำเสนอให้ประชาชนในทุกระดับรับรู้พร้อมกัน และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของประชาชนส่งผลให้ประชากรที่ต่างกันมีความเห็นใกล้เคียงกัน (McCombs & Reynolds, 2009; West & Turner, 2018).

ค.ศ. 1963—Bernard Cohen กล่าวถึงบทบาทของสื่อในการคัดเลือกเรื่องที่เกิดขึ้นเพื่อนำเสนอต่อสังคมไว้ในหนังสือชื่อ The Press and Foreign Policy ไว้ว่า *"สื่อไม่สามารถบอกให้คนคิดอะไรได้ แต่สามารถบอกให้คนคิดถึงเรื่องไหนบ้างได้"* ซึ่งวรรคนี้ได้กลายเป็นวรรคทอง หรือส่วนสำคัญของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในภายหลัง (as cited in Protess & McCombs, 1991, p. 3)

2. ยุคกำเนิดทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร

ค.ศ. 1972—Maxwell E. McCombs และ Donald Shaw ได้ทำวิจัยโดยนำเอาแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับหน้าที่การคัดเลือกประเด็นสังคมของสื่อเพื่อนำเสนอต่อประชาชนมาตั้งสมมติฐานที่เชื่อว่าหน้าที่นั้น สามารถทำให้คนคิดและเข้าใจว่าเรื่องที่สื่อนำเสนอสำคัญได้ โดยทำการทดสอบสมมติฐานนี้ในการวิจัยระหว่างช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1968 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาระข่าวสารที่สื่อกำหนดและวาระสาธารณะ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อและสำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกใคร จำนวน 100 คน ในเมือง Chapel Hill, North Carolina วิธีคือ ใช้แบบสำรวจถามกลุ่มตัวอย่างว่าเรื่องใดบ้างเป็นเรื่องสำคัญในช่วงการเลือกตั้งครั้งนี้ หากไม่นับสิ่งที่ผู้สมัครกำลังนำเสนอ ผลการศึกษาแสดงความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่สื่อนำเสนอและความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นจุดกำเนิดทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Protess & McCombs, 1991, pp. 17-26)

3. ยุคการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย

หลังการกำเนิดทฤษฎีอย่างเป็นทางการ มีการนำทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารไปใช้ในงานศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เป็นประเด็นการวิจัยในและนอกบริบทการเมือง

การเลือกตั้ง ในประเทศต่างๆ และในวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ต่างกัน *"จำนวนมากกว่า 500 ชิ้นงานวิจัย"* (Johnson, 2014, p. xv) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประเด็นงานวิจัย: งานวิจัยเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารครอบคลุมประเด็นการศึกษาที่หลากหลาย อาทิ ประเด็นสาธารณะในภาพรวมในช่วงเวลาของงานวิจัย เปรียบเทียบวาระข่าวสารใน The New York Times กับวาระสาธารณะอิงจาก Gallup polls[2] ในที่นี้รวมถึงประเด็นเรื่องการว่างงาน ภัยพิบัตินิวเคลียร์ ความยากจน และอาชญากรรม (Eaton, 1989 as cited in Coleman et al., 2009; McCombs & Reynolds, 2009); ประเด็นสิทธิพลเมือง (Winter & Eyal, 1981 as cited in McCombs & Reynolds, 2009); ประเด็นด้านเศรษฐกิจและองค์กรธุรกิจ (Carroll & McCombs, 2003 as cited in McCombs, 2005; Hester & Gibson, 2003 as cited in McCombs & Reynolds, 2009); ประเด็นเชิงการตลาดเกี่ยวกับวงการบาสเก็ตบอล NBA (Fortunato, 2001 as cited in McCombs, 2005); ประเด็นเรื่องอาชญากรรมในสื่อบันเทิง (Gross & Aday, 2003; Holbrook & Hill, 2005 as cited in McCombs & Reynolds, 2009); ประเด็นสิ่งแวดล้อม (Salwen, 1988; Chan, 1999 as cited in Coleman et al., 2009); ประเด็นเรื่องสุขภาพ (Pratt, Ha, & Pratt, 2002; Ogata Jones, Denham, & Springston, 2006 as cited in Coleman et al., 2009); ประเด็นเรื่องการสูบบุหรี่ (Sato, 2003 as cited in Coleman et al., 2009); ประเด็นศาสนา (Harris & McCombs, 1972 as cited in Coleman et al., 2009); ประเด็นการกำหนดวาระในการเรียนการสอน (Rodriguez Diaz, 2004 as cited in Johnson, 2014, p. xvi); และประเด็นข่าวสารเฉพาะท้องถิ่น (Palmgreen & Clarke, 1977; Smith 1987 as cited in Coleman et al., 2009; Lennon, 1998 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) เป็นต้น ทั้งนี้ แม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็น แต่หากมองภาพรวมแล้ว ประเด็นการเมืองการเลือกตั้งยังเรียกได้ว่าเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

2) งานวิจัยในต่างพื้นที่: นอกเหนือจากการนำทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารไปศึกษาในประเด็นที่หลากหลายแล้ว ทฤษฎีนี้ยังถูกนำไปศึกษาวิจัยในบริบทที่หลากหลายขึ้นนอกสหรัฐฯ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎีด้วย เช่น ในสหภาพยุโรป

---

[2]องค์กรในประเทศสหรัฐฯ ที่มีชื่อเสียงจากการทำการสำรวจมติมหาชน หรือความคิดเห็นของประชากรโลกที่มีต่อเรื่องต่างๆ ที่มา https://www.gallup.com/home.aspx

(Peter, 2003 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) ประเทศสเปน (Lopez-Escobar, Llamas, & McCombs, 1998 as cited in Coleman et al., 2009; Canel, Llmas, & Rey, 1996 as cited in McCombs, 2014; McCombs & Reynolds, 2009) ญี่ปุ่น (Takeshita, 1993 as cited in Coleman et al., 2009; McCombs, 2014) อาร์เจนตินา (Lennon, 1998 as cited in Coleman et al., 2009; Pereson, 2002 as cited in McCombs, 2014) อิสราเอล (Sheafer & Weimann, 2005 as cited in Coleman et al., 2009) เยอรมนี (Brosius & Kepplinger, 1990 as cited in Coleman et al., 2009; McCombs, 2014) และไต้หวัน (King, 1997 as cited in Coleman et al., 2009) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมแล้ว แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงเกาะกลุ่มอยู่ในบริบทประเทศสหรัฐฯ เป็นหลักเช่นเดิม (McCombs, 2014, p. xiii)

3) งานวิจัยในวัตถุประสงค์ต่างๆ: งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวโยงกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ได้ขยายขอบเขตการศึกษาออกไปตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ได้แก่ 1) พัฒนาตัวชี้วัด/เครื่องมือวัด 2) การกำหนดวาระระดับสองและสาม และ 3) การกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ

3.1) งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัด/เครื่องมือวัด สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ **การวัดผลของอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสาร การจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์** และ**การวัดผลหน่วงเวลา** รายละเอียดดังต่อไปนี้:

3.1.1) การวัดผลฯ: หลายแหล่งข้อมูลกล่าวว่า หลังจากที่การศึกษาเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารเดินทางมาถึงจุดลงตัวที่เป็นรูปธรรมเชิงประจักษ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวาระสื่อและวาระสาธารณะแล้ว ทิศทางการศึกษาวิจัยก็ได้มุ่งไปสู่การศึกษาเรื่องตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารเพื่ออธิบายเหตุของการกำหนดวาระข่าวสารที่มีต่อผู้ใช้สื่ออยู่ในระดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวทางนี้แบ่งออกเป็น 2 ทางย่อย ได้แก่ ตัวแปรในฝั่งของสื่อ และตัวแปรในฝั่งของผู้รับสาร (Coleman et al., 2009)

3.1.1.1) ตัวแปรในฝั่งของสื่อ: ตัวแปรที่ส่งผลต่อความต้องการรู้ในฝั่งของสื่อนั้น ซ่อนอยู่ในเรื่องที่สื่อนำเสนอ โดยหลายแหล่งเห็นตรงกันว่า เรื่องหรือประเด็นที่สื่อนำเสนอสามารถจำแนกได้เป็นสองจำพวก คือ ประเด็นที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วม หรือมีความเชื่อมโยงกับชีวิตของผู้รับสาร (obtrusive issue) และประเด็นที่ผู้รับสารไม่มีประสบการณ์ร่วม หรือไม่มี

ความเชื่อมโยงกับผู้รับสาร (unobtrusive issue) ซึ่งอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารจะส่งผลต่อผู้รับสารในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้อง และความไม่แน่ใจของผู้รับสาร (Coleman et al., 2009; Kim, 2014; McCombs & Reynolds, 2009)

3.1.1.2) ตัวแปรในฝั่งของผู้รับสาร: ตัวชี้วัดเชิงจิตวิทยาและตัวชี้วัดเรื่องการหน่วงเวลา ตัวชี้วัดเชิงจิตวิทยา: ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอธิบายว่าช่วงยุคต้นของการพัฒนาทฤษฎีมีความเชื่อว่าสาเหตุที่ทำให้การกำหนดวาระข่าวสารได้ผล คือ การที่สื่อให้ความสำคัญกับประเด็น ใช้พื้นที่สื่อ และความถี่นำเสนอวาระข่าวสารทำให้วาระนั้นรับรู้ได้ง่าย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้สื่อนึกถึงเรื่องดังกล่าวได้ง่าย เพราะเรื่องดังกล่าวถูกกระตุ้นบ่อยครั้งในสมอง (accessibility) (McCombs & Reynolds, 2009) แต่ต่อมามีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอในเรื่องที่ต่างกันไปในกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า เนื้อหาของเรื่องมีผลต่ออิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสาร (Miller, 2007 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) จึงมีการนำแนวคิดความต้องการรู้ภายใต้ทฤษฎีเชิงจิตวิทยา Cognitive Mapping ของ Edward Tolman เข้ามาใช้อธิบายว่า การรับรู้วาระข่าวสารของคนขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวข้องที่เป็นปัจจัยหลัก และความไม่แน่ใจที่เป็นปัจจัยรอง โดยในขั้นแรกผู้ใช้สื่อจะพิจารณาหากเรื่องไหนมีความเกี่ยวข้องสูงก็จะให้ความสนใจประเด็นนั้น ขั้นต่อไป จะขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อเรื่องนั้น หากมีความไม่แน่ใจก็ย่อมต้องพึ่งพาข้อมูลจากสื่อ และเข้าใจไปว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอนั้นเป็นเรื่องสำคัญจึงส่งผลให้การกำหนดวาระข่าวสารได้ผล (McCombs, 2005, 2014; McCombs & Reynolds, 2009) จากแนวคิดนี้ Matthes (2006, 2007) ได้พัฒนามาตรวัดความต้องการรู้ขึ้น (Need for Orientation Scale) ผลการทดลองจากการทำวิจัยระยะยาวที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเดียวหลายครั้ง (panel study) ยืนยันแนวคิดนี้ (Matthes, 2006, 2007 as cited in McCombs & Reynolds, 2009)

3.1.2) การจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์: จากที่ได้เห็นพัฒนาการของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นและบริบทที่หลากหลาย McCombs จึงได้เสนอรูปแบบและวิธีการจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์การกำหนดวาระข่าวสาร (unit of analysis) ที่เรียกว่า Acapulco Typology ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ 1) รูปแบบที่ 1 (Type I): วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างวาระสื่อทั้งหมดกับวาระสาธารณะในภาพรวม/ทุกประเด็นที่สาธารณชนเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ 2) รูปแบบที่ 2 (Type II): วิเคราะห์วาระสื่อใช้วิธีวัดผลเป็นการจัดอันดับวาระสื่อโดยถามเป็นรายบุคคลถึงการจัดอันดับวาระสาธารณะ

เพื่อเปรียบเทียบกัน 3) รูปแบบที่ 3 (Type III): วิเคราะห์เปรียบระหว่างวาระสื่อเพียงประเด็นเดียวกับวาระสาธารณะที่มีต่อประเด็นนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง และ 4) รูปแบบที่ 4 (Type IV): วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างวาระสื่อเพียงประเด็นเดียวกับวาระเดียวกันในปัจเจกบุคคลด้วยวิธีการเชิงทดลอง ทั้งนี้ รูปแบบการจัดกลุ่มนี้พัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่สามารถนำมาใช้ในภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลได้ (McCombs, 2014; McCombs & Reynolds, 2009; McCombs et al., 2014)

3.1.3) ตัวชี้วัดเรื่องหน่วงเวลาของผลการกำหนดวาระ (time lag): ในปี ค.ศ. 1975 ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดผลเรื่องหน่วงเวลา Cross-lagged correlation ได้ถูกนำมาใช้เป็นวิธีคำนวณวัดความเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสองช่วงเวลา ผลการนำไปใช้วิจัยในตอนนั้นยังไม่ได้ข้อสรุปที่แน่นอน (McCombs, Becker, & Weaver, 1975) หลังจากงานนี้ มีงานวิจัยที่พิสูจน์เรื่องนี้จำนวนหนึ่งและสรุปไว้ว่า ในภาพรวมแล้ววาระข่าวสารของสื่อจะใช้เวลาในการฟักตัวในช่วง 4-8 สัปดาห์ หรือโดยเฉลี่ย 3 สัปดาห์ และจะมีผลอยู่ในความสนใจของคนในช่วง 8-26 สัปดาห์ หรือ 6 เดือน (Winter & Eyal, 1981; Wanta & Hu, 1994 as cited in Coleman et al., 2009)

3.2) การกำหนดวาระข่าวสารระดับสองและสาม: หลังการคิดค้นทฤษฎีไม่นาน งานวิจัยจำนวนหนึ่งก็ได้หันมาให้ความสนใจผลอีกระดับที่เกิดจากการกำหนดวาระข่าวสาร ซึ่งก็คือ การกำหนดวาระข่าวสารระดับสอง ริเริ่มโดยงานวิจัยของ Salma Ghanem (1996) ที่ศึกษาประเด็นการกระหน่ำทำข่าวอาชญากรรมในรัฐเทกซัส ซึ่งส่งผลให้ประชาชนรู้สึกไม่ปลอดภัยจากการรับข่าวและระบุว่า รู้สึกว่าอาชญากรรมถือเป็นปัญหาระดับชาติในช่วงนั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงอัตราการเกิดอาชญากรรมในรัฐอยู่ในช่วงลดลง (McCombs, 2005, p. 547) นิยามเป็นไปตามที่ได้ให้ความหมายไปในหัวข้อนิยามศัพท์ แต่เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น จึงมีการเปรียบวาระข่าวสารเป็นสิ่งของ ซึ่งของหนึ่งชิ้นสามารถมองได้หลากหลายมุม การกำหนดวาระข่าวสารระดับสองก็เปรียบเสมือนการเลือกนำเสนอเพียงบางแง่มุมสิ่งของชิ้นนั้นเป็นประเด็นหลัก แง่มุมในบริบทนี้แบ่งเป็นสองส่วนย่อยที่เป็นส่วนประกอบหลักและรอง คือ ส่วนที่เป็นข้อมูลและส่วนที่เป็นอารมณ์ตามลำดับ อารมณ์แบ่งออกเป็นอารมณ์เชิงบวก ลบ และกลาง (Coleman et al., 2009; McCombs, 2005; McCombs & Reynolds, 2009) ในด้านหนึ่งมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งแสดงผลการศึกษาเรื่องนี้ที่เป็นที่ประจักษ์ เช่น

งานวิจัยของ McCombs Lopez-Escobar และ Llamas (2000) ที่ถูกอ้างถึงในหลายแหล่ง ผลการศึกษาพบอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารทั้งสองระดับในช่วงการเลือกตั้งปี ค.ศ. 1996 ในสเปน และยังมีงานอื่นๆ ที่ยืนยันผลระดับสองอีกมาก (Coleman et al., 2009; McCombs, 2014; McCombs & Reynolds, 2009) เช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาการเลือกตั้งในญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 1993 (Takeshita & Mikami, 1995 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) การเลือกตั้งในไต้หวัน ปี ค.ศ. 1994 (King, 1997 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) การเลือกตั้งผู้ว่าการรัฐเทกซัสและสมาชิกวุฒิสภาสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 2002 (Kim & McComb, 2007 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้าม นักวิชาการจำนวนหนึ่งมองว่าแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารระดับสองทับซ้อนกับทฤษฎีการวางกรอบข่าวสาร (framing theory) แต่ก็มีการชี้แจ้งให้ข้อมูลเพื่อแสดงความเหมือนและความต่างไว้ คือ ความหมายของการกำหนดวาระระดับสองครอบคลุมเพียงการวางกรอบหรือแนวการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมใดมุมหนึ่ง (aspect) เป็นประเด็นหลัก (central theme) อาจทำได้โดยการเลือกเล่ามุมหนึ่งและไม่เล่าอีกมุมหนึ่งของเรื่อง หรือด้วยวิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาพประกอบ และ/หรือองค์ประกอบอื่นๆ ในการนำเสนอร่วมกัน ซึ่งอาจกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น บางครั้งอาจเกิดจากการเลือกนำเสนอด้วยมุมมองของผู้ผลิตข่าวโดยไม่ได้ตั้งใจชี้นำเป็นต้น ส่วนความหมายของการวางกรอบตามทฤษฎีการวางกรอบข่าวสารนั้นเนื่องด้วยมีนิยามที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ทั้งที่ทับซ้อนและต่างกับการกำหนดวาระระดับสองอย่างสิ้นเชิงเพราะมีนักคิดมากมายให้ความหมายไว้ภายใต้ทฤษฎีดังกล่าว ดังนั้น การจะตัดสินว่าทั้งสองเรื่องนี้ทับซ้อนกันหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับการนิยามการวางกรอบที่เลือกมาใช้ (Coleman et al., 2009, pp. 150-151; McCombs, 2005, pp. 546-547; McCombs & Reynolds, 2009, pp. 6-8; Weaver, 2007, pp. 142-145)

นอกจากการกำหนดวาระข่าวสารระดับสองที่มีการพิสูจน์ในหลากหลายบริบทจนเป็นที่ยอมรับแล้ว การศึกษาเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารได้ขยายขอบเขตออกไปทดสอบผลในระยะยาวขึ้นอย่างการกำหนดวาระข่าวสารระดับสาม: สถานภาพงานวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับนี้ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น กล่าวคือ มีการพัฒนาแบบจำลอง วิธีการวิจัย รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลขึ้นมารองรับแนวคิดนี้โดยเฉพาะ แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเชื่อมโยงคำตอบในลักษณะเป็นโครงข่าย เพื่อวัดผลการกำหนด

วาระเป็นโครงข่ายร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Guo, 2014) งานของ Kim และ McCombs (2007) รวมถึง Guo และ McCombs (2011) และงานของ Vu, Guo และ McCombs (2014) เป็นอีกจำนวนหนึ่งที่ให้มุ่งศึกษาและยืนยันผลการกำหนดวาระข่าวสารในระดับสาม (as cited in McCombs et al., 2014)

3.3) การกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ: อีกแง่มุมหนึ่งของการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนาทฤษฎีนี้ คือ การศึกษาเจาะลึกเรื่องการกำเนิดของวาระสื่อ จุดเริ่มต้นของการศึกษาเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อมาจากคำถามของนักวิชาการในช่วงต้นยุค 80s ที่ว่า *"ถ้าสื่อกำหนดวาระให้สาธารณะ แล้วใครเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารของสื่อ?"* (McCombs & Reynolds, 2009, p. 11) จากคำถามนี้ จึงเกิดความพยายามค้นหาคำตอบซึ่งนำไปสู่การศึกษาเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารระหว่างสื่อที่มีต่อกัน เพื่อดูว่าใครเป็นผู้กำหนดวาระสื่อ หลายงานศึกษาวิจัยในประเด็นนี้เลือกใช้ The New York Times เป็นตัวอย่างในการศึกษา (Mazur, 1987; Ploughman, 1984; Reese & Danielian, 1989 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) เนื่องจากมีการยอมรับว่าเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพล หรือถือเป็น *"สื่อที่กำหนดวาระข่าวสารให้สื่ออื่นๆ เพราะสิ่งที่ปรากฏบนหน้าหนึ่งของ The New York Times ถือว่ามีคุณค่าข่าวสูง"* ข้อค้นพบพิสูจน์ว่า สื่อมีการกระทำการร่วมกันในการกำหนดวาระข่าวสาร เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น McCombs ได้บรรยายกระบวนการนี้เปรียบเป็นหัวหอม โดยชั้นเปลือกนอก หมายถึง แหล่งข่าวที่เป็นจุดเริ่มต้นของเนื้อข่าว รองลงมาเป็นชั้นของหัวหอมก่อนจะถึงแกนกลางที่สะท้อนภาพสื่อที่มีการกระทำการร่วมกันในการกำหนดวาระสื่อ ส่วนชั้นในสุด หรือแกนกลางของหัวหอม หมายถึง วาระสื่อในภาพรวมที่เกิดจากการกระทำการร่วมกัน หรือที่เรียกว่าการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อข้างต้น (McCombs & Reynolds, 2009)

การวิเคราะห์ข้อมูล (การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้งานวิจัย)

แม้ว่างานเขียนเชิงวิชาการเกี่ยวกับทฤษฎีนี้จะมีการจัดหมวดหมู่ของงานวิจัยในหลากหลายแบบ แต่หลักการในภาพกว้างอธิบายการแบ่งแนวทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสารที่กระจัดกระจายเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวแกนกลาง (centripetal trend) ที่ยังคงยึดกับแนวทางดั้งเดิมในการศึกษาตามการกำเนิดทฤษฎี ในบริบทการเมืองการเลือกตั้ง และแนวนอกศูนย์กลาง (centrifugal

trend) ในบริบทอื่นนอกเหนือจากแนวแกนกลาง (McCombs & Guo, 2014; McCombs et al., 2014) แต่ด้วยขอบเขตการแบ่งกลุ่มเพียง 2 กลุ่มข้างต้นที่ครอบคลุมการศึกษาที่ขยายไปอย่างกว้างขวางนั้น อาจกว้างเกินไปสำหรับการทำความเข้าใจภาพรวมของงานวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสาร ส่วนการแบ่งแนวทางการศึกษาเป็น 5 (McCombs, 2005, p. 544) หรือ 7 หมวดหมู่ (McCombs et al., 2014, p. 782) อาจทำให้ภาพรวมแยกย่อยเกินไป เนื่องจากบางงานวิจัยทำการวิเคราะห์ประเด็นที่คาบเกี่ยวกันในกลุ่มย่อยเหล่านี้ ทำให้เกิดการทับซ้อนกันของข้อมูลขึ้น เช่น งานวิจัยที่พิสูจน์ทั้งอิทธิพลการกำหนดวาระระดับที่หนึ่ง สอง และการกำหนดวาระข้ามสื่อควบคู่ไปกับพิสูจน์เรื่องหน่วงเวลาด้วยในงานเดียวกัน (Bakan & Melek, 2016) เป็นต้น กล่าวคือ การแยกกลุ่มย่อยเกินไปอาจทำให้การมองทิศทางของงานวิจัยในภาพกว้างไม่ชัดเจนเท่าที่ควร บทความนี้จึงจัดกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) การศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อ 2) การศึกษาการรับรู้วาระข่าวสารของสาธารณชนหรือวาระสาธารณะ และ 3) พัฒนาการของการศึกษาแง่มุมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อ

การเข้ามาของเทคโนโลยียุคดิจิทัลทำให้ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของประชากรโลกเปลี่ยนไปจากเดิมที่พึ่งพิงโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นหลักกลายมาเป็นสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์[3] จุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลในบทความนี้จึงเริ่มจากบทความที่ประมวลองค์ความรู้การวิจัยในเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารจำนวน 10 ปีที่เริ่มตั้งแต่จุดเปลี่ยนของภูมิทัศน์สื่อ (2002-2011) โดยข้อค้นพบได้ชี้ชัดว่า ทิศทางการศึกษาวิจัยได้มุ่งเน้นมาสู่การศึกษาเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อเป็นหลัก แต่เพื่อให้เห็นภาพรวมของทั้ง 3 กลุ่มงานวิจัย ข้อมูลเชิงสถิติที่เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจภาพรวมจึงถูกแสดงไว้ในส่วนนี้ด้วย

Hai Tran (2014) เจ้าของบทความการประมวลสถานภาพองค์ความรู้งานวิจัยเรื่อง Online Agenda Setting: A New Frontier for Theory Development ได้ศึกษาบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ใน EBSCO Database รวมเป็นงานวิจัยทั้งหมดจำนวน 26 งาน ผลการศึกษาแสดงการตื่นตัวทางการวิจัยที่พุ่งสูงในช่วง 5 ปีหลังของการศึกษา (2007-2011) 73% ของบทความที่เกี่ยวข้องตีพิมพ์ในช่วงนี้ และครึ่งหนึ่งของ

[3]อิงจากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี ค.ศ. 2018 ที่เผยว่าประชากรเกือบครึ่งโลก (44%) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการเสพข้อมูลและสื่อสาร (Kemp, 2018)

บทความยังคงอยู่ในบริบทการเมืองการเลือกตั้ง (50%) และบทความส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเฉพาะการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (69.2%) รองลงมาเป็นการศึกษาวาระสาธารณะ จึงทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (content analysis) ยังคงเป็นวิธีวิจัยที่นิยมมากที่สุดใช้ศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อ (61.5%) นอกจากนี้ บทความส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับการศึกษาเพียงภายในสหรัฐฯ (77%) สื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 4 กลุ่ม คือ 1) ศึกษาทิศทางของอิทธิพลระหว่างบล็อกการเมืองกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ระดับชาติ 2) สื่อออนไลน์ที่ผู้ลงสมัครเลือกตั้งใช้รณรงค์หาเสียงกับโทรทัศน์ 3) เว็บไซต์ข่าวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ระดับชาติ 4) ยูทูบ (YouTube) และกระดานข่าวออนไลน์ (bulletin board) กับสื่อกระแสหลัก นอกจากนี้ Tran ยังได้เสนอแนวทางการวิจัยสำหรับการวิจัยในอนาคตที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) การวิจัยเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารในภูมิทัศน์สื่อเดิม ได้มีการศึกษาในเชิงจิตวิทยาถึงตัวแปรที่ส่งผลให้อิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมีผลต่อผู้ใช้สื่อต่างกัน โดยเรียกแนวคิดนี้ว่าความต้องการรู้ แต่งานศึกษาแบบนี้ยังคงขาดไปในปัจจุบัน 2) การศึกษาวิจัยที่เชื่อมโยงไปถึงมิติทางจริยธรรมของการใช้ข่าวสารจากแหล่งข่าวหน้าใหม่ หรือการใช้เทคนิคคราวด์ซอร์สซิ่ง (crowdsourcing) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลกับสื่อเพื่อช่วยในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร 3) การกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับ หรือปรากฏการณ์ที่วาระสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อ (Tran, 2014)

ทั้งนี้ ผู้เขียนเล็งเห็นว่า นอกเหนือจากแนวทางในอนาคตที่ Tran กล่าวถึงยังมีแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ต่ออีก คือ การวัดผลการกำหนดวาระข่าวสารกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร Generation Z เพราะประชากรหลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จึงพึ่งพิงช่องทางนี้เป็นหลัก เรียกได้ว่าการเปิดรับสื่อกระแสหลักหรือดั้งเดิมของประชากรกลุ่มนี้อยู่ในระดับน้อยมาก[5] ซึ่งที่ผ่านมาแทบไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารที่ให้ความสนใจเรื่องความต่างของรุ่น (generation) ในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสารเลย นอกจากวิจัยที่หาคำตอบเรื่องช่วงวัยโดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2007

[5]อิงตามข้อมูลจากงานวิจัยของ Coleman และ McCombs (2007) ที่ยืนยันว่า จากกลุ่มตัวอย่างคนอายุน้อย (18-34 ปี ข้อมูล ณ ปี ค.ศ. 2007) รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อดั้งเดิมและจุดประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ใช้เพื่อรับรู้ข่าวสาร เมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่มตัวอย่าง จาก 2 ช่วงอายุได้แก่ 25-54 ปี และ 54 ปีขึ้นไป (Coleman & McCombs, 2007)

(Coleman & McCombs, 2007) แต่ด้วยเวลาที่ล่วงเลยไปกว่า 11 ปี จากการศึกษาครั้งนั้น การศึกษาผลการกำหนดวาระข่าวสารโดยให้ความสนใจตัวแปรเรื่องวัยในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปน่าจะให้คำตอบที่น่าสนใจไม่น้อย

ในทำนองเดียวกัน บทความวิชาการเรื่อง The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment เขียนโดย Natalia Aruguete (2017) ได้สรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อใหม่ โดยเฉพาะ ขอบเขตงานวิจัยครอบคลุมเฉพาะสื่อกระแสหลักระดับแถวหน้าของโลกกับทวิตเตอร์และเว็บบล็อกในฐานะสื่อใหม่เท่านั้น ในส่วนของงานวิจัยที่เน้นศึกษาวาระสื่อที่ Aruguete คัดมานั้น จะแสดงให้เห็นทิศทางการกำหนดวาระข้ามสื่อระหว่างเว็บบล็อกหรือทวิตเตอร์กับสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก อาทิ งานวิจัยที่ชี้ให้เห็นทิศทางของอิทธิพลจากเว็บบล็อกไปยังสื่อดั้งเดิมในประเด็นวาระหลากหลาย (Messner & Distaso, 2008 as cited in Aruguete, 2017) งานวิจัยต่อเนื่องที่พิสูจน์อิทธิพลจากเว็บเว็บบล็อกที่เป็นห้องข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ The New York Times และ The Washington Post กับฉบับตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองไปยังบล็อกของนักข่าวพลเมืองอิสระ และอิทธิพลของเว็บบล็อกที่ส่งผลต่อเว็บบล็อกด้วยกันเอง (Meraz, 2009, 2011a, 2011b as cited in Aruguete, 2017) งานวิจัยที่ศึกษาและอธิบายอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อทั้งในระดับเบื้องต้นและระดับสองจากทวิตเตอร์ของนักการเมืองที่มีต่อสื่อข่าว (Parmelee, 2014 as cited in Aruguete, 2017) แต่ไม่ใช่ทุกงานจะยืนยันอิทธิพลการกำหนดวาระข้ามสื่อเสมอไป เช่น งานของ Kushin (2010) ที่ทดสอบอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารแบบสองทิศทางระหว่างทวิตเตอร์และ The New York Times ฉบับออนไลน์ ประเด็นที่ใช้ศึกษา คือ การบริหารงานของ Obama โดยกรอบเวลาในการวิจัยถูกกำหนดไว้เพียง 7 วัน เพราะทวิตเตอร์อนุญาตให้สืบค้นข้อมูลย้อนหลังได้เพียง 7 วัน แต่ผลวิจัยในภาพรวมยังไม่สามารถยืนยันอิทธิพลดังกล่าวได้ เป็นต้น (Aruguete, 2017; Kushin, 2010) จากการประมวลของ Aruguete เห็นได้ชัดว่าเนื่องจากงานส่วนใหญ่ที่ถูกเลือกมานั้น ศึกษาในบริบทประเทศสหรัฐฯ ซึ่งทวิตเตอร์และเว็บบล็อกเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นในพื้นที่ ณ เวลานั้น ทิศทางของงานเหล่านี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสองชนิดนี้เป็นหลัก วิธีวิจัยที่ใช้ก็ยังคงเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งสอดรับกับข้อค้นพบของ Tran (2014) ฉะนั้น ข้อค้นพบจากงานเหล่านี้จึงยังไม่สามารถนำมาเป็นข้อสรุปในโซนอื่นๆ ของโลกได้ เนื่องจากในพื้นที่อื่นทวิตเตอร์และเว็บบล็อกไม่ได้มี

บทบาทสำคัญเช่นเดียวกันกับสหรัฐฯ อาทิ งานวิจัยในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่จำเป็นต้องศึกษาสื่อสังคมของจีนอย่าง Weibo เพราะจีนจำกัดการเข้าถึงสื่อสังคมชนิดอื่น (Jiang, 2014) เป็นต้น

นอกเหนือจากที่ปรากฏในบทความของ Aruguete ข้างต้น ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่มุ่งศึกษาเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อเพื่อพิสูจน์แนวคิดนี้ในหลากหลายบริบท ข้อสังเกตที่เห็นได้ชัดจากงานเหล่านี้คือ แม้จะมีการวิจัยจำนวนหนึ่งที่พยายามศึกษาเรื่องนี้ในบริบทนานาชาติ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงยึดเกาะแนวทางการศึกษาที่อยู่ในบริบทการเมืองการเลือกตั้ง และยังคงศึกษาในบริบทของประเทศสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ เรียกได้ว่า ยังคงขาดการกระจายตัวของงานศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ งานวิจัยเปรียบเทียบการโฆษณาหาเสียงของนักการเมืองกับสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 1996 (Boyle, 2001 as cited in McCombs & Reynolds, 2009) งานวิจัยศึกษาอิทธิพลเว็บไซต์ของ Al Gore และ George W. Bush ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 2000 ที่ส่งผลต่อสื่อดั้งเดิม (Ku, Kaid, & Pfau, 2003) งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาของผู้สมัครเลือกตั้งที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ในระดับหนึ่งและสองในระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 2004 ซึ่งผลยืนยันการกำหนดวาระทั้งสองระดับและชี้ให้เห็นอิทธิพลการกำหนดวาระข้ามสื่อระหว่างโฆษณาของนักการเมืองด้วยกันเอง (Golan, Kiousis, & McDaniel, 2007) งานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเว็บบล็อกกับสื่อโทรทัศน์ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 2004 (Sweetser, Golan, & Wanta, 2008) งานวิจัยที่วิเคราะห์อิทธิพลของกระดานข่าวออนไลน์กับสื่อดั้งเดิมเปรียบเทียบระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 2008 และประธานาธิบดีเกาหลีใต้ช่วงปลายปี ค.ศ. 2007 (Jang, 2010) อีกงานเป็นวิจัยต่อเนื่องที่ยืนยันอิทธิพลการกำหนดวาระสองระดับจากสื่อใหญ่สู่สื่อที่เล็กกว่าระหว่างสื่อระดับชาติกับสื่อข่าวทางเลือกในประเทศเกาหลีใต้ (Lim, 2006, 2011) ซึ่งผลการศึกษาของงานเหล่านี้ ส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อแบบทางเดียว คือ ในกรณีที่เป็นสื่อของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเทียบกับสื่อชนิดอื่นนั้น สื่อของผู้ลงสมัครจะมีอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อเหนือสื่ออื่นๆ ส่วนในกรณีอื่น ทิศทางของอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อจะมีรูปแบบที่ชัดเจนจากสื่อใหญ่สู่สื่อที่เล็กกว่า แต่ในบางกรณี อิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อก็เป็นไปในแบบ 2 ทิศทาง ดังที่ผลของงานวิจัยที่ศึกษาการกำหนดวาระ

ข่าวสารสองระดับในประเด็นการเลือกตั้งพระสันตะปาปาครั้งที่ 266 โดยเปรียบเทียบระหว่างสื่อกระแสหลักแถวหน้าของโลกกับหัวข้อที่คนสนใจในทวิตเตอร์ (trending topics) ในระดับนานาชาติ (Bakan & Melek, 2016) สำหรับข้อสรุปในภาพรวมงานวิจัยที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ยืนยันอิทธิพลจากสื่อกระแสหลักระดับแถวหน้าของโลก เช่น The News York Times ไปยังสื่อรูปแบบอื่นๆ และการวิเคราะห์เนื้อหายังคงเป็นวิธีวิจัยหลัก งานเหล่านี้ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยในช่วงสั้นเท่านั้น ด้วยข้อจำกัดใหญ่ในเรื่องการเก็บข้อมูล แต่ทั้งนี้หากมองนอกกระแสวิจัยในสหรัฐฯ แล้ว จะเห็นว่ายังมีงานวิจัยในไต้หวันของ King (1997) ที่ให้ผลต่างออกไป คือ เนื่องจากมีการควบคุมสื่อโดยรัฐบาลจึงไม่ปรากฏอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ จากผลของ King (1997) นี้ นำไปสู่ข้อสรุปไว้ว่า *“ประเทศที่สื่อถูกควบคุมโดยรัฐบาลและประเทศที่มีเพียงกลุ่มอำนาจการเมืองเดียวครองประเทศอยู่ จะไม่มีการกำหนดวาระข่าวสารโดยสื่อ เพราะผลการกำหนดวาระข่าวสารต้องอาศัยความเปิดกว้างทางการเมืองและระบบสื่อพอสมควร”* (Coleman et al., 2009, p. 149) แต่หากพิจารณาผลการศึกษาเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อในสาธารณรัฐกานาที่วิเคราะห์เปรียบเทียบหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประเทศที่มีทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชนและถูกควบคุมโดยรัฐบาลแล้ว จะเห็นผลแย้งได้ว่าอิทธิพลแบบสองทางสามารถเกิดขึ้นได้ในบางกรณี (Sikanku, 2008) ฉะนั้น ด้วยเวลาที่ล่วงเลยมาผนวกกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ข้อสรุปนี้อาจต้องมีการพิสูจน์อีกครั้งในบริบทเดิม รวมถึงขยายขอบเขตออกไปในประเทศที่มีบริบททางการเมืองใกล้เคียงกันเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อให้เกิดงานวิจัยในมิติใหม่ บิ๊กดาต้า (big data) กลายมาเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ทิศทางการไหลของข่าวสารระดับนานาชาติด้วยข้อมูลที่มากขึ้น ครอบคลุมเวลานานขึ้น เพื่อรับมือข้อจำกัดเรื่องเวลาของการศึกษาที่พบในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ใช้เทคนิคการทำเหมืองเว็บ (web-mining) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์การกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อใน 10 ประเทศเป็นเวลา 5 ปี แต่ด้วยข้อจำกัดทางเทคนิคทำให้ต้องเลือกวิเคราะห์เพียงประเทศละ 3 แหล่งข่าวเท่านั้น (Segev, 2016 as cited in Guo & Vargo, 2017) ในปีถัดมา ด้วยเทคโนโลยีที่ดีขึ้นจึงนำไปสู่งานวิจัยที่ศึกษาในระดับโลกด้วยบิ๊กดาต้า ศึกษาแหล่งข่าวจำนวน 4,708 แหล่ง ใน 67 ประเทศ โดยศึกษาข้อมูลของปี ค.ศ. 2015 ทั้งปี ผลการศึกษาเผยให้เห็นอิทธิพลของประเทศ

“ใหญ่กว่า” ต่อประเทศ *“เล็กกว่า”* โดยในภาพรวม สหรัฐฯ มีอิทธิพลมากที่สุด อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ตั้งข้อสังเกตทิ้งท้ายไว้ว่า สำหรับในบางประเทศอย่างอินเดีย สื่อหน้าใหม่ที่เกิดมาในยุคออนไลน์ก็มีอิทธิพลในการกำหนดวาระข่าวสารสูง เป็นที่น่าจับตามอง (Guo & Vargo, 2017) จึงควรมีการศึกษาเรื่องนี้อย่างลึกซึ้งขึ้น แม้จะมีความพยายามศึกษาระดับนานาชาติในช่วงหลัง เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย แต่ก็ยังถือว่างานที่เปิดมิติใหม่ยังคงเป็นส่วนน้อย ในภาพรวมการศึกษาวิจัยยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ประเทศสหรัฐฯ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีหลัก และยังคงยึดติดกับแนวแกนกลางของทฤษฎีอยู่ ด้วยภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของประชากรโลกที่เปลี่ยนไป การศึกษาอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อโดยเน้นวิเคราะห์สื่อออนไลน์ยักษ์ใหญ่อย่างเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้อยู่เกือบครึ่งโลก (Kemp, 2018) เพื่อเปรียบเทียบกับสื่อกระแสหลักในประเด็นหนีศูนย์กลาง อาจเป็นช่องทางสำหรับการวิจัยในอนาคตต่อไป

2. การศึกษาการรับรู้วาระข่าวสารของสาธารณชนหรือวาระสาธารณะ

สถิติในช่วงปี ค.ศ. 2002-2011 เผยว่า ประเด็นที่มีการศึกษาวิจัยจำนวนรองลงมาจากวาระสื่อ คือ การวิจัยเพื่อศึกษาวาระสาธารณะ (Tran, 2014) งานวิจัยด้านนี้ก็มีการปรับตัวรับกับภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลเช่นเดียวกับงานที่ศึกษาวาระสื่อ จากเดิมที่การศึกษาวาระสาธารณะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก งานวิจัยจำนวนหนึ่งได้เปลี่ยนมาใช้หลักฐานการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เป็นตัวบ่งชี้ความคิดของผู้ใช้สื่อแทน เช่น งานวิจัยที่เปรียบเทียบวาระสาธารณะจากสถิติการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ของคนเรื่องข่าวลือว่า Obama เป็นมุสลิมในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 2008 เปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ (Weeks & Southwell, 2010 as cited in Tran, 2014) งานวิจัยที่ใช้ข้อมูลการสืบค้นออนไลน์เรื่องการแต่งงานของเพศเดียวกันเป็นตัวชี้วัดวาระสาธารณะ โดยเทียบกับหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (Hester & Gibson ,2007 as cited in Tran, 2014) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาวาระสาธารณะในมุมอื่นอีก เช่น งานวิจัยที่ศึกษาความต่างของผลของการกำหนดวาระข่าวสารที่มีต่อผู้ใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (Althaus & Tewksbury, 2002 as cited in Tran, 2014) งานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่มองหัวข้อที่คนสนใจ (trending topics) ในทวิตเตอร์เป็นวาระสาธารณะโดยเทียบกับวาระของสื่อดั้งเดิม ได้แก่ งานวิจัยที่เทียบทวิตเตอร์กับสื่อหลักอย่าง BBC, The New York Times และ Al Jazeera (Thorndyke, 2012 as cited in Aruguete, 2017) งานวิจัยเทียบ

ทวิตเตอร์กับหนังสือพิมพ์ออนไลน์แนวหน้าของสเปน (Garcia, 2014 as cited in Aruguete, 2017) งานวิจัยที่มองทวิตเตอร์เป็นตัวแทนวาระสาธารณะในประเด็นท้องถิ่นเรื่อง Morgan Harrington[5] (Artwick, 2012) ผลการศึกษาจากงานเหล่านี้ยืนยันแนวคิดว่าทวิตเตอร์สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดวาระสาธารณะได้ยกเว้นงานของ Thorndyke (2012)

จากตัวอย่างงานวิจัยที่ยกมาเห็นได้ชัดว่า แนวทางงานวิจัยเกี่ยวกับวาระสาธารณะในภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลนั้น ไม่ต่างจากในฝั่งของวาระสื่อ คือ ยังคงกระจุกตัวอยู่ในสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ และเน้นศึกษาเกี่ยวกับทวิตเตอร์และการสืบค้นข้อมูลของประชาชนด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก ฉะนั้น ช่องว่างการวิจัยที่ยังขาดอยู่ คือ การศึกษาการก่อตัวของวาระสาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ยักษ์ใหญ่อื่นๆ นอกเหนือจากประเทศสหรัฐฯ และการศึกษาทวิตเตอร์ เช่น เฟซบุ๊กที่มีระบบการเข้าถึงผู้ใช้ที่ซับซ้อน (algorithm) (Usher-Layser, 2016) จึงเป็นแนวทางที่เรียกได้ว่ายังเปิดกว้างอยู่ เนื่องจากงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการเน้นตรงจุดนี้เท่าที่ควร

3. พัฒนาการของการศึกษาแง่มุมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากสองประเด็นข้างต้นแล้ว การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีพัฒนาการไปในแนวทางอื่นๆ อีก ทั้งในแง่ของการพิสูจน์เรื่องของ 1) หน่วงเวลาในภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล 2) แนวทางการรวมวาระ 3) การกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับ และ 4) การพัฒนาตัวชี้วัดหรือวิธีวัดผลใหม่ และอื่นๆ

1) ตัวชี้วัดเรื่องหน่วงเวลา: มีงานวิจัยที่ผลแสดงว่า หน่วงเวลาในภูมิทัศน์สื่อใหม่จะอยู่ที่ประมาณ 1 วัน หรือต่ำกว่านั้น และจะมีผลคงอยู่ประมาณ 2-3 วัน แต่ทั้งนี้ผลของงานวิจัยยังไม่ชัดเจน เนื่องจากการศึกษายังจำกัดอยู่ในวงแคบและประเด็นในการศึกษาที่ต่างกันก็ให้ผลต่างกัน จึงยังไม่มีข้อสรุปในเรื่องนี้ที่ชัดเจน (Robert, 2002; Weeks & Southwell, 2010 as cited in Tran, 2014; Vonbun, Königslöw, & Schoenbach, 2016) ฉะนั้น การศึกษาต่อยอดในประเด็นนี้จึงจำเป็นต้องทำเพื่อตอกย้ำข้อค้นพบที่มีอยู่หรือเสนอข้อสรุปใหม่ที่ชัดเจนขึ้น

2) การรวมวาระข่าวสาร (agenda melding): ความหมายคือ การประมวลหรือสร้างภาพที่รับรู้จากวาระข่าวสารต่างๆ จากหลากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน

---

[5]นักศึกษาสังกัดสถาบัน Virginia Tech ที่เป็นข่าวว่าหายตัวไปจากคอนเสิร์ต Metallica เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2552 โดยต่อมาได้พบว่าเสียชีวิตแล้วจากการทวีตข้อความเบาะแสจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมของผู้ใช้สื่อ แนวคิดนี้ได้หยิบยกเอาแนวคิดจากสาขาวิชาจิตวิทยามาใช้ร่วมกับศาสตร์การสื่อสารเพื่ออธิบายว่า การกำหนดวาระข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของคน (social learning) ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบในระดับจิตใต้สำนึก โดยแบ่งสื่อออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ สื่อแนวดิ่ง (vertical media) หรือสื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชนโดยมุ่งหวังให้ข่าวสารเป็นหลัก และสื่อแนวราบ (horizontal media) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจ ซึ่งกลุ่มนี้มุ่งให้ข้อมูลอื่นๆ ที่สนับสนุนข้อมูลจากสื่อแนวดิ่ง ในภาพรวมแล้ว กระบวนการประมวลภาพของผู้ใช้สื่อจะดึงข้อมูลจากสามส่วนมารวมกัน ได้แก่ จากสื่อแนวดิ่ง สื่อแนวราบ และความพึงใจส่วนบุคคล โดยที่ความพึงใจส่วนบุคคลตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องความต้องการรู้ แม้ว่าจะมีการสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาเรื่องการรวมวาระโดยเฉพาะ แต่เนื่องด้วยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่ การศึกษาจึงยังคงอยู่ในขั้นเริ่มต้นทดสอบวิธีใหม่นี้เท่านั้น (McCombs, 2014; McCombs et al., 2014; Weaver, Wojdynski, McKeever, & Shaw, 2010) งานวิจัยในอนาคตอาจนำแนวคิดนี้ไปทดสอบเพื่อเพิ่มความหนักแน่นของแนวคิดในบริบทที่ต่างออกไป เช่น อาจนำไปใช้ในบริบทสื่อบันเทิงหรือในเชิงธุรกิจ การตลาด หรือในบริบทประเทศที่สื่อมีสิทธิเสรีภาพต่างจากสหรัฐฯ อย่างในประเทศไทย เป็นต้น

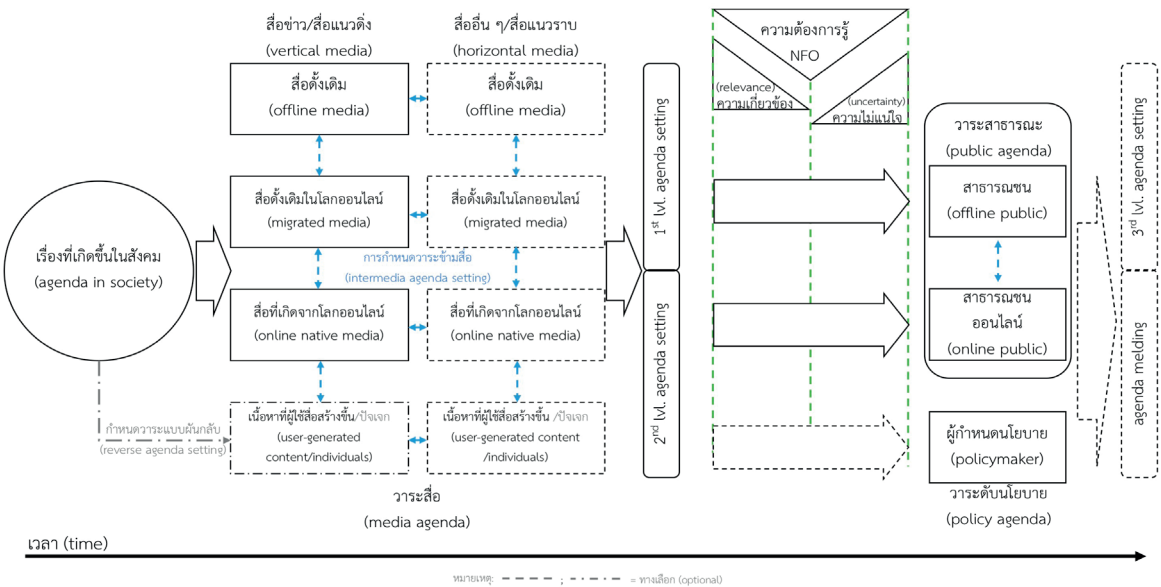
3) การกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับ (reverse agenda setting): ด้วยการที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักของในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อสารของคน สภาพการณ์นี้เอื้อให้ประชาชนสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้หลายครั้งที่วาระสื่อเกิดมาจากสิ่งที่ประชาชนสนใจ เรียกได้ว่า สาธารณชนเป็นผู้กำหนดวาระสื่อ ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับ งานวิจัยที่สนใจและศึกษาเรื่องนี้ในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อย เช่น ในประเทศเกาหลีใต้ที่มีการศึกษาเรื่องนี้ในทิศทางที่เริ่มจากวาระสาธารณะในอินเทอร์เน็ตไปยังสื่อกระแสหลัก (Kim & Lee, 2006 as cited in Jiang, 2014) และในประเทศจีนที่เริ่มจาก Weibo ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่สุดในจีน ไปยังสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นตัวแทนของสื่อกระแสหลัก (Jiang, 2014) เป็นต้น การศึกษาแนวนี้จึงเป็นเหมือนเวทีที่เปิดกว้างสำหรับงานวิจัยในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในบริบทประเทศไทยอาจทำการศึกษาการกำหนดวาระผันกลับในพื้นที่เฟซบุ๊กที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

4) การพัฒนาตัวชี้วัด และอื่นๆ: นอกจากตัวชี้วัดที่ได้กล่าวไปแล้ว ที่ผ่านมามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งพยายามที่จะเสนอตัวชี้วัดในแนวทางอื่นๆ เช่น งานวิจัยที่สนใจตัวชี้วัดเรื่องการใช้ภาพประกอบ เน้นศึกษาขนาดและรูปแบบภาพที่ส่งผลต่อผลการกำหนดวาระข่าวสาร (Wanta, 1988; Coleman & Banning, 2006; Coleman & Wu, 2006 as cited in Coleman et al., 2009) หรืองานวิจัยที่คิดค้นเทคนิคใหม่ที่เรียกว่า *"news story approach"* เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข่าวร่วมกับเวลา ซึ่งต่างจากเดิมที่สนใจเพียงเวลาการนำเสนอเป็นตัวชี้วัด (time-series analysis) (Harder, Sevenans, & Aelst, 2017) แต่เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีใหม่ จึงยังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังมีความพยายามแย้งแนวการเก็บข้อมูลด้วย เช่น งานวิจัยที่เสนอการใช้ระดับความรู้เป็นตัวชี้วัดแทนการใช้ข้อมูลจากการบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง (self-report) โดยให้เหตุผลว่า มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งยังกังขากับข้อมูลการบอกเล่า (Price & Zaller, 1993; Zaller, 1996 as cited in Lee, 2015) จึงแย้งว่า การวัดระดับความรู้เป็นวิธีการวัดที่ดีกว่า (Lee, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำตัวชี้วัดที่ Lee นำเสนอไปใช้ต่อยอดควบคู่กับวิธีการเดิมอาจช่วยทำให้เกิดข้อค้นพบที่แม่นยำกว่าเดิมได้ แต่ก็ยังมีตัวอย่างงานวิจัยย้อนแย้งกับแนวคิดของ Lee อยู่ เช่นงานวิจัยของ Feezell (2017) ที่ให้ความสนใจการเปิดรับข่าวสารโดยไม่ได้ตั้งใจผ่านเฟซบุ๊ก แสดงผลให้เห็นว่าแม้จะไม่ได้ตั้งใจ ผู้ใช้ที่เห็นข่าวสารการเมืองในเฟซบุ๊กจะเห็นว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญเมื่อเทียบกับผู้ใช้ที่ไม่ได้รับข่าวสารดังกล่าว อีกทั้งผลจะรุนแรงขึ้นในกลุ่มที่ไม่มีความสนใจเรื่องการเมืองอยู่ก่อนแล้ว (Feezell, 2017) ข้อค้นพบนี้นอกจากจะแย้ง Lee แล้ว ยังแย้งแนวคิดเรื่องความต้องการรู้ที่อธิบายว่าผลการกำหนดวาระจะเกิดเมื่อผู้ใช้สื่อมีความต้องการรู้ แต่หากจะยืนยันแนวคิดใหม่นี้ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงทดลองที่ควบคุมตัวแปรต่างๆ เพื่อชี้ชัดผลการศึกษาอีกครั้ง นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว สุดท้ายยังมีตัวอย่างกลุ่มงานวิจัยที่ให้ความสนใจมิติเชิงจริยธรรมอยู่จำนวนหนึ่งด้วย งานกลุ่มนี้สนใจศึกษาผลกระทบเชิงจริยธรรมที่เกิดจากการใช้เว็บบล็อกหรือทวิตเตอร์ในห้องข่าวและกระบวนการทำข่าว (Singer, 2005; Lasorsa et al., 2012 as cited in Aruguete, 2017)

จากการประมวลสถานภาพองค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด บทความนี้จึงขอเสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายภาพรวมของแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารตั้งแต่อดีตจนถึงยุคสื่อดิจิทัล รายละเอียดดัง**ภาพที่ 1** โดยจะเห็นได้ว่า การเกิดของกระบวนการกำหนดวาระทุกระดับจะมีจุดเริ่มต้น

จากประเด็นในสังคม (agenda in society) จากนั้น จึงเคลื่อนตัวไปยังขั้นตอนการเกิดวาระสื่อ (media agenda) ที่เกิดจากกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (intermedia agenda setting) แล้วจึงเคลื่อนเข้าสู่ขั้นตอนการเกิดวาระสาธารณะ (public agenda) หรือในบางกรณีอาจเกิดวาระระดับนโยบาย (policy agenda) ได้ หากวาระมีความเกี่ยวข้องกับผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งในขั้นนี้จะมีตัวแปรคั่นกลาง คือ ความต้องการรู้ (need for orientation: NFO) ที่ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (relevance) และความไม่แน่ใจ (uncertainty) ที่จะส่งผลต่ออิทธิพลการกำหนดวาระ ในขั้นสุดท้าย หากเวลาล่วงเลยไปและมีการกำหนดวาระข่าวสารประเด็นใดๆ อย่างต่อเนื่อง ก็อาจส่งผลให้เกิดผลการกำหนดวาระระดับสาม (third level agenda setting) หรืออาจนำไปสู่การรวมวาระ (agenda melding) ต่อไปได้ นอกจากนี้ **ภาพที่ 1** ยังแสดงให้เห็นทิศทางการกำหนดวาระแบบผันกลับ (reverse agenda setting) ที่มีจุดเริ่มต้นจากปัจเจกบุคคลที่นำประเด็นสังคมมานำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ หรืออาจเกิดจากผู้นำทางความคิดที่นำเสนอประเด็นของปัจเจกบุคคลผ่านสื่อสังคมของตน ส่งผลให้สื่อสนใจและนำวาระดังกล่าวไปต่อยอดจนเกิดวาระสื่อจากการกระพือข่าวข้ามสื่อ จนในที่สุดวาระนั้นได้ขยายตัวสู่สังคมวงกว้างเป็นวาระสาธารณะในที่สุด ดังภาพ

ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองที่อธิบายภาพรวมของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารที่พัฒนาจากการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้ในครั้งนี้



สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

หากย้อนมองการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระไปถึงรากอิงตามการแบ่งกระบวนทัศน์ของทฤษฎีการสื่อสารแล้ว จะเห็นได้ว่า วิธีการแสวงหาความรู้ภายใต้ทฤษฎีนี้ยึดรากกระบวนทัศน์จิตวิทยาสังคม (socio-psychological tradition[6]) ที่เชื่อในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบสามารถตรวจสอบและพิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์เป็นเหตุและผลกัน (Griffin, 2012, pp. 21-21, 37-48) เพราะงานวิจัยแทบจะทั้งหมดที่เกี่ยวข้องเน้นศึกษาโดยอิงระบบและวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาผนวกกับการคำนวณทางสถิติโดยเฉพาะการหาความสัมพันธ์ (correlations) เป็นหลัก (Tran, 2014) ด้วยความที่ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารถูกพัฒนาโดยนักวิชาการผู้อยู่ภายใต้กระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม[7] (positivism) จึงทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งอยู่บนฐานคิดที่มองการสื่อสารแบบแยกส่วน เชื่อในอิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อต่อมนุษย์และสังคม ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ผ่านมาเป็นข้อยืนยันภายใต้ฐานคิดเดียวกัน ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่แทบจะไม่พบงานวิจัยเชิงคุณภาพหรืองานวิจัยที่ยึดกระบวนทัศน์อื่นๆ เลย แต่ก็ไม่ได้แปลว่าจะไม่มีงานวิจัยที่ฉีกไปจากกระบวนทัศน์รากเลยแม้แต่งานเดียว ซึ่งมีหนึ่งงานตัวอย่าง เป็นงานวิจัยในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารไปศึกษา โดยได้เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จุดประสงค์เพื่อวิพากษ์ระบบสื่อในประเทศ (Zhang, Shao, & Bowman, 2012 as cited in Jiang, 2014) ซึ่งจากข้อมูลที่ได้นำเสนอไป จะเห็นได้ว่างานวิจัยในช่วงต้นหลังจุดกำเนิดของทฤษฎีจะเน้นการพิสูจน์อิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อในแต่ละบริบทที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงขยายขอบเขตออกไปเรื่อยๆ

---

[6]อิงการแบ่งกระบวนทัศน์ภายใต้ร่มนิเทศศาสตร์ (communication studies) ออกเป็น 7 สาย ซึ่งเป็นการแบ่งโดยอิงทฤษฎี (theory-driven) เป็นหลัก (Griffin, 2012, pp. 21-21, 37-48; Hansen & Machin, 2019, p. 2-4)

[7]หากมองย้อนรากพัฒนาการของนิเทศศาสตร์แล้ว จะเห็นว่าศาสตร์นี้มีจุดกำเนิดจากสถาบันในสหรัฐอเมริกาที่นำเอาฐานคิดที่มองปรากฏการณ์ต่างๆ แบบแยกส่วน (reductionism) และเชื่อในหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือที่เรียกว่าปฏิฐานนิยม (positivism) โดยภายหลังมีการแตกแขนงองค์ความรู้จากสายหลักเป็นอื่น เช่น สายที่เชื่อในทฤษฎีวิพากษ์ เป็นต้น (Fuchs & Qiu, 2018) โดยหากมองจากมุมมองนี้ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารนับเป็นทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนฐานคิดของกระบวนทัศน์ร่มใหญ่แบบปฏิฐานนิยมนี้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ต่อมาแนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบเรื่องการก่อตัวของวาระสื่อ (การกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ) กลายมาเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหลังการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในปี ค.ศ. 2002 แต่การวิเคราะห์เนื้อหายังคงเป็นวิธีวิจัยหลักเช่นเคย (Tran, 2014) และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก แนวทางนี้ได้ขยายวงกว้างออกไปจากเพียงศึกษาเฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นระดับนานาชาติและระดับโลก (Guo & Vargo, 2017; Vargo & Guo, 2016) แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องก็ยังไม่หยุดชะงัก ในส่วนของวาระสาธารณะเองก็มีการใช้วิธีใหม่ในการมองวาระสาธารณะ อีกทั้งเปิดมิติใหม่เป็นแนวคิดการรวมวาระ (Weaver et al., 2010) และการกำหนดวาระแบบผันกลับ (Diakov, 2015; Herold, 2014; Jiang, 2014) แม้ว่าการรวมวาระจะเป็นเรื่องใหม่ แต่การศึกษาวิจัยก็ยังคงยึดเกาะแนวทางแกนกลาง คือ ยังคงศึกษาในบริบทการเมืองการเลือกตั้ง (Weaver et al., 2010) ทั้งนี้ หากพิจารณาในภาพรวมให้ละเอียดจะเห็นได้ว่า แม้จะมีงานวิจัยระดับนานาชาติมากขึ้นแต่ก็ยังนับเป็นส่วนน้อย งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังคงติดอยู่ในบริบทประเทศสหรัฐฯ เช่นเดิม และยังไม่ได้ให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้นเท่าที่ควร กล่าวคือ ยังคงให้ความสำคัญกับทวิตเตอร์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศดังกล่าวมากที่สุด

ช่องว่างงานวิจัย: สรุปจากการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของมิติการศึกษาวิจัยที่เคยปรากฏในพัฒนาการของทฤษฎียังขาดไป ดังนั้น ประเด็นที่อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต ได้แก่ 1) การศึกษาในมิติเชิงจริยธรรมของการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ แม้ว่าในประเทศไทยจะมีการศึกษาในมิตินี้ในเชิงวิชาชีพแล้ว โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ตระหนักถึงการหยิบยกเอาข้อมูลในโลกออนไลน์ไปใช้ในการรายงานข่าวของสื่อโทรทัศน์อย่างแพร่หลายและก่อให้เกิดปัญหาข้อมูลเท็จ จึงร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทำงานวิจัยนำร่องในเรื่องดังกล่าวเพื่อปูพื้นการร่างหลักการกำกับดูแลสื่อต่อไปในอนาคต (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554; สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรธระจันทราวัฒนากุล, และ บุณยศิย์ บุญโพธิ์, 2559) แต่สำหรับในภาพรวมทั่วโลกแล้วงานศึกษาวิจัยเชิงจริยธรรมในประเทศต่างๆ แม้แต่ในสหรัฐฯ เอง ก็ยังมีจำนวนจำกัดและให้ความสนใจทวิตเตอร์และเว็บบล็อกเป็นหลัก (Singer, 2005; Lasorsa et al., 2012 as cited in Aruguete, 2017) โดยในอนาคตอาจศึกษาเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับ

กระบวนการคัดเลือกวาระข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์ทางเลือก เพราะไม่ได้ถูกกำกับด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพเหมือนสื่อดั้งเดิมควบคู่ไปกับการคัดเลือกข่าวของสื่อกระแสหลัก เนื่องจากสื่อต่างๆ มักหยิบยกประเด็นที่เป็นกระแสนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ไปต่อยอดบนแพลตฟอร์มของตน แต่หลายโอกาสก็พบภายหลังว่าประเด็นดังกล่าวขาดความน่าเชื่อถือ หรืออาจนำผลที่ได้จากหลากหลายประเทศมาศึกษาเปรียบเทียบกันเพื่อนำข้อค้นพบมาประยุกต์เข้ากับบริบทประเทศไทยต่อไป 2) การศึกษาอิทธิพลการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อที่ให้ความสนใจสื่อที่เกิดในโลกออนไลน์มากขึ้น หรือสื่อสังคมออนไลน์ยักษ์ใหญ่อื่นๆ นอกเหนือจากทวิตเตอร์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพราะงานวิจัยที่ผ่านมามีงานที่เน้นเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย 3) การศึกษาต่อยอดเพื่อหาข้อสรุปเรื่องหน่วงเวลาที่ฉีกจากแนวแกนกลาง (การเมืองการเลือกตั้ง) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบในหลากหลายบริบทและหลายประเทศ 4) การทดสอบทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารหรือการวัดผลการกำหนดวาระข่าวสารกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร Generation Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งแทบจะเรียกได้ว่า การเปิดรับสื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิมของประชากรกลุ่มนี้นั้นอยู่ในระดับน้อย โดยศึกษากับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารหลักของคนกลุ่มนี้ ทั้งในเชิงของการมองสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในฐานะวาระสาธารณะและมองวาระสื่อที่ได้ผลกับกลุ่มดังกล่าว และ 5) การศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับเป็นแนวทางการศึกษาทิศทางการก่อตัวของวาระสื่อในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สกุลศรี ศรีสารคาม, (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว.* สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561, จาก http://libdoc.dpu.ac.th/research/145134.pdf

สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรธระ จันทราวัฒนากุล, และ บุณยศิย์ บุญโพธิ์. (2559). *การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม.* สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561, จาก https://goo.gl/ugXjLb

ภาษาอังกฤษ

Artwick, C. G. (2012). *Body Found on Twitter: The Role of Alternative Sources in Social Media Agenda Setting*. Paper presented at the International Communication Association Conference, Phoenix, Arizona. Retrieved from http://home.wlu.edu/~artwickc/artwickICA12.pdf

Aruguete, N. (2017). The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment. *Comunicación y Sociedad, 28*, 35-58.

Bakan, U., & Melek, G. (2016). First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266th Papal Election. *Akdeniz İletişim Dergisi, 26*, 155-177. doi:10.31123/akil.438563

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6th ed.). Boston, MA: Wadsworth.

Coleman, R., & McCombs, M. (2007). The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 84*(3), 495-508. doi:10.1177/107769900708400306

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda Setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147-169). New York, NY: Routledge.

Croucher, S. M. (2016). *Understanding Communication Theory: A Beginner's Guide*. New York, NY: Routledge.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, TO: SAGE Publications.

Diakov, D. (2015). *Microblogging the News: Who Sets the Agenda?* (Master of Arts in Communication, San Diego State University). Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/48497351.pdf

Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly, 71*(2), 482–494.

Fuchs, C., & Qiu, J. L. (2018). Ferments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies. *Journal of Communication, 68*(2), 219-232.

Golan, G. J., Kiousis, S. K., & McDaniel, M. L. (2007). Second-Level Agenda Setting and Political Advertising: Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 US presidential election. *Journalism Studies, 8*(3), 432-443. doi:10.1080/14616700701276190

Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Guo, L. (2014). Toward the Third Level of Agenda-Setting Theory: A Network Agenda Setting Model. In T. J. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a* 2.0 *World: A New Agendas in Communication* (pp. 112-133). New York, NY: Routledge.

Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication,* 67(4), 499–520.

Hansen, A., & Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods* (2nd ed.). London, LDN: Red Globe Press.

Harder, R. A., Sevenans, J., & Aelst, P. V. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics, 22*(3), 275-293. doi:10.1177/1940161217704969

Herold, L. (2014). *Influencing the Agenda: How the Latest Online Search Methods Are Changing the Way Communications Professionals Can Plan Message Strategies.* (Master of Arts, University of Minnesota). Retrieved from https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/166760/Herold,%20Laurel.pdf;sequence=1

Jang, S. (2010). *Intermedia agenda setting effects between Internet bulletin boards and traditional news media in U.S. and Korean presidential campaigns.* (Doctor of Philosophy Dissertation, The University of Texas at Austin). Retrieved from http://hdl.handle.net/2152/ETD-UT-2010-08-2014

Jiang, Y. (2014). 'Reversed Agenda-setting Effects' in China Case studies of Weibo Trending Topics and the Effects on State-owned Media in China. *Journal of International Communication, 20,* 2, 168-183. doi: 10.1080/13216597.2014.908785

Johnson, T. J. (Ed.) (2014). *Agenda Setting in a* 2.0 *World: New Agendas in Communication*. New York, NY: Routledge.

Kemp, S. (2018). *The State of the Internet in Q*4 2018. Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018

Kim, Y. (2014). Contingent Factors of Agenda-Setting Effects: How Need for Orientation, Issue Obtrusiveness, and Message Tone Influence Issue Salience and Attitude Strength. In T. J. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a* 2.0 *World: New Agendas in Communication*. New York, NY: Routledge.

Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 80*(3), 528–547.

Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between The New York Times and Twitter.* (Doctor of Philosophy Dissertation, Washington State University). Retrieved from http://www.dissertations.wsu.edu/Dissertations/Spring2010/m_kushin_041510.pdf

Lee, J. K. (2015). Knowledge as a Measure of News Reception in the Agenda-Setting Process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(1), 22-40. doi:10.1080/08838151.2014.998225

Lim, J. (2006). A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 83*(2), 298-312.

Lim, J. (2011). First-level and second-level intermedia agenda-setting among major news websites. *Asian Journal of Communication,* 21(2), 167-185.

McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies, 6*(4), 543-557. doi:10.1080/14616700500250438

McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2nd ed.). Cambridge, CB2: Polity Press.

McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the News Shapes Our Civic Agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects*: *Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 1-16). New York, NY: Routledge.

McCombs, M. E., Becker, L. B., & Weaver, D. H. (1975). *Measuring the Cumulative Agenda-Setting Influence of the Mass Media*. Paper presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association, Houston, Texas. Retrieved from https://eric.ed.gov/?id=ED120797

McCombs, M. E., & Guo, L. (Eds.). (2014). *Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere* (Vol. 1-2). West Sussex, SXW: John Wiley & Sons.

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society, 17*, 781-802. doi:10.1080/15295436.2014.964871

Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamic of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication, 64*(2), 193-214.

Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication, 30*(3), 328-354.

Protess, D. L., & McCombs, M. (Eds.). (1991). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. New Jersy, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sikanku, E. G. (2008). *Inter-Media Agenda-Setting Effects in Ghana: Newspaper vs. Online and State vs. Private.* (Master of Science, Ames, Iowa: Iowa State University). Retrieved from https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=16413&context=rtd

Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society, 11*(2), 197-216. doi:10.1080/15205430701590267

Tran, H. (2014). Online agenda-setting research methodology (2002-2011). In. New York, NY: Routledge.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2015), 520-535.

Usher-Layser, N. (2016). Newsfeed: Facebook, Filtering and News Consumption. *Phi Kappa Phi Forum, 96*(3), 18-21.

Vargo, C. J., & Guo, L. (2016). Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 94*(4), 1031–1055.

Vonbun, R., Königslöw, K. K.-v., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia Agenda-Setting in a Multimedia News Environment. *Journalism, 17*(8), 1054-1073. doi:10.1177/1464884915595475

Weaver, D., Wojdynski, B., McKeever, R., & Shaw, D. (2010). *Vertical and or versus? Horizontal communities: Need for orientation, media use and agenda melding*. Paper presented at the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research, Chicago, IL. Retrieved from https://bit.ly/2YYU65h

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication, 57*(1), 142-147. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

West, R. L., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.