

คุณค่าข่าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 News Values in the 21st Century Digital Journalism

สุนันทา แยมทัฬห
Sunanta Yamthap

สาขาวิชาวารสารศาสตร์บูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200
Integrated Journalism, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand

*Corresponding Author E-mail: sunanta.y@cmu.ac.th

(Received: July 12, 2021; Revised: August 16, 2021; Accepted: August 30, 2021)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงเอกสารวรรณกรรม นำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามสำคัญว่า ความเป็นข่าว การพิจารณาคุณค่าข่าวหรือองค์ประกอบข่าวเปลี่ยนไปอย่างไรในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการพิจารณาคุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล ผลการศึกษาพบ 2 ประเด็นสำคัญคือ ประการแรก เกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวในยุคสมัยใหม่ยังทับซ้อนกับเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวแบบดั้งเดิมอยู่มาก แต่สิ่งที่ถกเถียงอย่างกว้างขวางคือ ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารและคุณลักษณะของสื่อข่าวดิจิทัล ที่ส่งผลอย่างสำคัญกับ “กระบวนการได้มาซึ่งข่าว” และคุณภาพงานข่าว ภาพประกอบ รวมทั้งการนำลักษณะการเขียนข่าวที่เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่มาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าวด้วย ประการที่สอง ผู้ผลิตข่าวและองค์กรสื่อยังให้ความสำคัญกับ “เทคนิคเชิงการผลิต” มาประกอบการพิจารณาคุณค่าข่าวเพื่อใช้จัดระบบและกำหนดว่าจะรายงานหรือสืบข่าวต่อไปอย่างไร เกณฑ์พิจารณาความเป็นข่าวและให้คุณค่าข่าวเช่นนี้ถูกมองว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในกระบวนการผลิตข่าวที่มีอิทธิพลต่อการคัดสรรข่าว ขยายเรื่องราวและกำหนดการทำงานในห้องข่าว อย่างไรก็ตาม บริบทเงื่อนไขสำคัญในยุคใหม่ ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่ทำให้เกิดวารสารศาสตร์

แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) ประกอบกับข้อจำกัดขององค์กรสื่อในการใช้ทรัพยากรและเวลา ตลอดจนอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองที่มีต่อนักข่าวโดยตรงได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพิจารณาความเป็นข่าวมากขึ้น ภายใต้บริบทใหม่นี้ คุณค่าความเป็นข่าวจึงกลายเป็นสิ่งแปรผันเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น ผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอข่าวควรให้ความสำคัญกับบริบทใหม่ ใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการเพิ่มคุณค่าข่าวและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและเผยแพร่ข่าวเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพความเป็นมืออาชีพไปด้วย

คำสำคัญ: คุณค่าข่าว, องค์กรประกอบข่าว, วารสารศาสตร์ดิจิทัล, คุณค่าเพื่อการแบ่งปัน

Abstract

This conceptual paper reviews and analyzes academic studies of “news values” in order to examine its practical meanings and journalistic usages in the digital age. It explores the extent to which their definitional and rational operations evolves over time. The study shows that, firstly, the rational use of news values in digital journalism overlaps with the idea previously identified by former scholars. The main academic discussions recently emphasized on digital-user influences and the transformative characteristics of digital media. In order to define news values in digital age, one should consider procedures of news gathering, and news quality both contents and photos, as well as the use of contemporary media platforms to add value to news story. Secondly, digital journalism scholar argues that newsmen and organizations in their day-to-day works, usually consider news values in cooperating with news productions’ technique, in order to cooperation with news system and to further the relevant information which should be gathered and investigated. Hence, the news evaluation and news values are seen as a driven force in producing news nowadays, and influencing the process of news selection, and work production.

However, the emerging digital contexts, especially participatory journalism, and social, political and cultural influences have played crucial roles in news media's decision making in increasingly considering what newsworthiness are. The definition of news value thus can no longer be static but rather dynamic. The decision can be made and remade upon news development in relation to the participation of the audience. News makers should take the most of this context to add values to news story in relation to expand audience reach and to improve their journalism skills in the processes.

Keywords: News Values, News Element, Digital journalism, Share Worthiness

บทนำ

ในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าทันสมัยมากขึ้น การเกิดเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถกำหนดเนื้อหาสื่อหรือสื่อสารสองทางได้ ทำให้ชีวิตผู้คนยุคใหม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ในพริบตาผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีมือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้แพร่หลายในชีวิตประจำวัน เจ็อนโซของเทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาระบบการสื่อสารโลกออนไลน์เหล่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในยุคใหม่ ในด้านวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน จากเดิมที่การทำข่าว การสื่อและเสพข่าวเน้นรายงานข่าวและเสพข่าวจากสื่อดั้งเดิมกลุ่มหนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว รายการข่าวโทรทัศน์และวิทยุ ได้เปลี่ยนไปสู่การทำข่าวใช้สื่อออนไลน์ หลากหลายบทบาท ไม่ว่าจะเป็นการที่นักข่าวสามารถรายงานข่าวได้รวดเร็ว จากทุกที่ สำนักข่าวสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ปัจจุบันทันด่วนได้ ผู้บริโภคข่าวสามารถรับข่าวสารได้ทันทีจากสื่อออนไลน์ รวมถึงการตอบโต้ตอบสนองต่อข่าว สะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันทีด้วย

บริบทสถานการณ์ใหม่เช่นนี้ส่งผลอย่างสำคัญต่อการทำงานวารสารศาสตร์ในยุคดิจิทัล กลุ่มองค์กรสื่อและนักข่าวเริ่มทบทวนบทบาทหน้าที่และรูปแบบการทำงานปรับตัวให้ทันสถานการณ์ ในต่างประเทศ นับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา องค์กรสื่อประเทศตะวันตกเริ่มปรับตัวในการทำงาน เช่น นำวิธีการหลอมรวมสื่อ (หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์) ในการทำข่าว ส่วนองค์กรสื่อในประเทศไทยเริ่มปรับตัวหลังคริสต์ทศวรรษ 2010 ที่สื่อหนังสือพิมพ์ดั้งเดิมใช้วิธีการหลอมรวมสื่อและธุรกิจข่าวเพื่อให้อยู่รอดได้ในวงการ ขณะที่นักข่าวรุ่นเก่าจำนวนมากพบทั้งความท้าทายและโอกาสในการปรับตัวทำงานภายใต้บริบทใหม่ (สุนันทา แยมทัฬห, 2564)

บทความนี้ให้ความสนใจกับประเด็นการปรับตัวขององค์กรสื่อและนักข่าวภายใต้บริบทใหม่ในยุคศตวรรษที่ 21 โดยเน้นประเด็นการพิจารณาความเป็นข่าว คุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการและวิชาชีพวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ บทความงานวิจัย รายงานข่าวจากสื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อศึกษาประเด็นการพิจารณาคุณค่าข่าวช่วงหลังคริสต์ทศวรรษ 2000 นำข้อมูลจากเอกสารมาประมวลผลเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้อง บทความนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ 1. ตรวจสอบการพิจารณาคุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 และ 2. แสวงหาความรู้งานศึกษาด้านวารสารศาสตร์ ติดตามความก้าวหน้าที่เป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัล

ผลการค้นคว้าวิจัย

1. พัฒนาการการพิจารณา “คุณค่าข่าว” และองค์ประกอบข่าวในอดีต

ที่ผ่านมาหลักการการพิจารณาคุณค่าข่าวที่ถูกอ้างอิงเป็นสากลมักมาจากงานของ Lippmann (1965, 223) ที่ถูกยกให้เป็นคนแรกในการเสนอคุณลักษณะสำคัญหรือองค์ประกอบในการคัดเลือกหัวข้อข่าวเพื่อตีพิมพ์ แต่งานที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดและใช้ต่อเนื่องมาหลายสิบปีคือ งานของ Galtung และ Ruge (1965) ที่วงการข่าวต่างประเทศใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานข่าว โดยเสนอวิธีการพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยเชิงข่าว (News factor) หรือ คุณค่าของเหตุการณ์ในการ “ทำให้เป็นข่าว” อย่างน้อย 12 ประการ ซึ่งส่วนใหญ่สะท้อนลักษณะทางจิตวิทยาการรับรู้เชิงสามัญสำนึก (Common - Sense Perception Psychology) ทั้งสิ้น

องค์ประกอบทั้ง 12 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบที่เน้นไปที่ผลกระทบ (Impact) จังหวะเวลา (Frequency) ความเข้มของข่าว (Threshold) ความชัดเจน ไม่คลุมเครือ (Unambiguity) ความใกล้ชิดกับความสนใจ (Meaningfulness) ความแปลกไม่เป็นไปตามที่คิด (Unexpectedness) นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของสื่อ (Pragmatics of Media Coverage) ได้แก่ ความสอดคล้อง (Consonance) ความต่อเนื่อง (Continuity) และภาพรวมในการจัดวางข่าวลงพื้นที่สื่อ (Composition) ซึ่ง 8 องค์ประกอบแรกข้างต้น Galtung และ Ruge มองว่าเป็นลักษณะสากล (Universality) ที่มาจากการรับรู้ของมนุษย์โดยทั่วไปที่ต้องการเสพข่าว ดังนั้น จึงไม่มีเงื่อนไขข้อจำกัดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ 4 องค์ประกอบหลังมีลักษณะเชื่อมโยงกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับประเทศผู้นำ (Reference to Elite Nations) ความเชื่อมโยงกับผู้นำ (Reference to Elite People) ความเชื่อมโยงกับตัวบุคคล (Reference to Persons) และความใกล้ชิดกับความสนใจ (Meaningfulness) (โปรดดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดง 12 องค์ประกอบในการพิจารณาปัจจัยเชิงข่าวที่เสนอโดย Galtung และ Ruge (1965 อ้างใน Bednarek, and Caple, 2017)	
News Value คุณค่าข่าว	Definition/Explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Impact (ผลกระทบ)	
Frequency จังหวะเวลา	<i>‘ the more similar the frequency of the event is to the frequency of the news medium, the more probable that it will be recorded as news by that news medium’</i> (66) ‘ยิ่งเหตุการณ์เกิดขึ้นใกล้กับจังหวะการนำเสนอของสื่อ ยิ่งมีโอกาสได้รับคัดเลือกเป็นข่าว’ (หน้า 66)
Threshold ความเข้ม	<i>‘the bigger ... the more violent [the event is] the bigger the headlines it will make’</i> (66) <i>‘there is a threshold the event will have to pass before it will be recorded at all’</i> (66) ‘ยิ่งเป็นเหตุการณ์ใหญ่ ยิ่งมีความรุนแรงสูง ยิ่งมีโอกาสเป็นข่าวได้มาก’ (หน้า 66) ‘ความเข้มหรือผลกระทบของเหตุการณ์ต้องมีมากกว่าระดับหรือขีดระดับความเข้มที่สื่อกำหนดไว้จึงจะได้รับการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าว’ (หน้า 66)
Unambiguity ความชัดเจน	<i>‘the less ambiguity the more the event will be noticed’</i> (66) <i>‘an event with a clear interpretation, free from ambiguities in its meaning, is preferred’</i> (66) ‘ยิ่งประเด็นมีความคลุมเคลือน้อยเท่าไร หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ถ้าเหตุการณ์ชัดเจนมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสสูงที่จะได้รับความสนใจจากสื่อ’ (หน้า 66) ‘เหตุการณ์ที่ดีความได้ชัดเจน ความหมายไม่คลุมเคลือ ได้ใจสื่อมากกว่า’ (หน้า 66)
Negativity ผลด้านลบ	<i>‘the more negative the event in its consequences, the more probable that it will become a news item’</i> (67) ‘ยิ่งเหตุการณ์มีผลกระทบด้านลบมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้ที่จะกลายเป็นข่าวได้มากเท่านั้น’ (หน้า 67)

News value คุณค่าข่าว	Definition/ explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Impact (ผลกระทบ)	
Unexpectedness ความแปลกคาดไม่ถึง	<p>'It is the unexpected within the meaningful and the consonant that is brought to one's attention, and by "unexpected" we simply mean essentially two things: unexpected or rare' (67)</p> <p>'เหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาด หรือเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง และ ไม่สอดคล้องกับที่คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจได้ มักจะเป็นเหตุการณ์ที่คนสนใจ' และใน "ความไม่ทันคาดคิด" นั้น พุดง่าย ๆ คือ หมายถึง 2 เรื่อง คือ "เรื่องที่คาดไม่ถึง หรือ ไม่ค่อยพบเห็น" (หน้า 67)</p>
Pragmatics of media coverage (ปฏิบัติการงานข่าว)	
Consonance ความสอดคล้อง	<p><i>'The more consonant the signal is with the mental image of what one expects to find, the more probable that it will be recorded as worth listening to'</i> (65) 'the word "expects" can and should be given both its cognitive interpretation as "predicts" and its normative interpretation as "wants" ' (67)</p> <p>'ยิ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งสัญญาณสอดคล้องกับภาพในใจที่คนมี ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้สูงว่าจะได้รับการพิจารณาเป็นข่าวเหมาะสมกับการนำเสนอให้คนรับรู้' (หน้า 65) 'คำว่า "คาดหวัง" ในที่นี้สามารถและควรจะให้ความหมายเทียบเคียงกับคำว่า "คาดเดา" และตีความตามแบบทั่วไปได้ว่า "ต้องการ" (หน้า 67) คือ เป็นเหตุการณ์ที่เป็นไปตามปกติวิสัยอันพึงเป็นที่คาดเดาได้ในวิถีคิดของสังคมหรือเป็นไปตามความต้องการให้เป็นของผู้รับสาร</p>
Continuity ความต่อเนื่อง	<p>'once something has hit the headlines and been defined as "news", then it will continue to be defined as news for some time' (67) 'ทันทีที่บางเหตุการณ์ได้ขึ้นเป็นข่าวพาดหัว มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว ก็มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็น "ข่าว" ได้ต่อไปเรื่อย ๆ อยู่ช่วงเวลาหนึ่ง' (หน้า 67)</p>

News value คุณค่าข่าว	Definition/ explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Pragmatics of media coverage (ปฏิบัติการงานข่าว)	
Composition ภาพรวมใน การเผยแพร่	<p>‘the desire to present a “balanced” whole’ (67)— offering a range of news items within a newspaper or news broadcast</p> <p>‘ความต้องการที่จะนำเสนอข่าวให้มี “ความสมดุล” ในภาพรวม’ (หน้า 67) มักจะส่งผลในการคัดเลือกประเด็นข่าว หรือรูปแบบข่าว ที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือในการออกอากาศในช่วงเวลานั้น ๆ</p>
Audience identification (การกำหนดความหมายของผู้รับสาร)	
Meaningfulness ความใกล้ชิดกับ ความสนใจ	<p>‘interpretable within the cultural framework of the listener or reader’ (66– 67) ‘there has to be cultural proximity’ (67)</p> <p>‘relevance: an event may happen in a culturally distant place but still be loaded with meaning in terms of what it may imply for the reader or listener’ (67)</p> <p>‘เหตุการณ์ที่ดีความได้ภายในกรอบวัฒนธรรมเดียวกับผู้รับสาร’ ‘สิ่งที่คุณรับสารมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม’ ‘สิ่งที่มีความเชื่อมถึงกัน เหตุการณ์อาจจะเกิดขึ้นในสถานที่ห่างไกลหรือมีความแตกต่าง ทางวัฒนธรรมกับผู้รับสาร แต่ก็ยังมีความหมายอย่างมากในแง่ที่ ผู้รับสารอาจรู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วมได้</p>
Reference to persons/ Personalization ความเชื่อมโยงกับ ตัวบุคคล	<p>‘The more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific individuals, the more probable that it will become a news item’ (68)</p> <p>‘ยิ่งเหตุการณ์มองว่าเป็น เรื่องส่วนบุคคล เป็นการกระทำของคนใด คนหนึ่งเฉพาะเจาะจงได้มากเท่าไร ก็มีโอกาสน่าสนใจได้มากเท่านั้น’ เพราะคนมักสนใจในความเป็นไปของคนด้วยกัน ยิ่งสื่อนำเสนอ เรื่องราวของบุคคล ในมุมมองที่เป็นที่สนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไป แล้วยิ่งเป็นคนเด่น คนดังด้วยแล้ว ก็ยังมีแนวโน้มขึ้นหน้าหนึ่งได้</p>

News value คุณค่าข่าว	Definition/ explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Audience identification (การกำหนดความหมายของผู้รับสาร)	
Reference to elite nations ความเชื่อมโยงกับประเทศผู้นำ	<i>'The more the event concerns elite nations, the more probable that it will become a news item' (68)</i> 'ยิ่งเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับประเทศผู้นำมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสได้รับการพิจารณาเป็นข่าวได้มากเท่านั้น' (หน้า 68)
Reference to elite people ความเชื่อมโยงกับคนชั้นนำ	<i>'The more the event concerns elite people, the more probable that it will become a news item' (68)</i> 'ยิ่งเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับผู้นำคนสำคัญ คนชั้นผู้นำ ประเด็นก็ยิ่งมีโอกาสเป็นข่าวได้มากเท่านั้น' (หน้า 68)

** ในบทความของ Galtung และ Ruge (1965) ใช้คำว่า News factors ซึ่งในเวลาต่อมาได้ถูกเรียกใหม่ว่าเป็น news values ที่มีความหมายเดียวกันในกลุ่มนักวิจัยด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนศึกษา

ข้อเสนอ 12 องค์ประกอบสำคัญของ Galtung และ Ruge นี้ มีนักวิชาการและองค์กรสื่อมองว่า เป็นงานบุกเบิกด้านคุณค่าข่าว และเป็นความพยายามแรกที่ต้องการจะหาคำตอบว่า “อะไรคือข่าว และอะไรควรค่าแก่การเป็นข่าว” โดยผ่านการให้คำนิยามความเป็นข่าว คุณค่าข่าวอย่างเป็นระบบมากที่สุด (Bell, 1991; Palmer, 1998) จากนั้น กลุ่มนักวิชาการและองค์กรสื่อหลากหลายแห่งได้พยายามศึกษาสร้างคำจำกัดความต่อคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าว และนำไปสู่ข้อสรุปเพื่อจัดแบ่งประเภทคุณค่าข่าวที่มีลักษณะร่วมและใช้กันโดยทั่วไปในหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความสดใหม่ (Timeliness) ความรวดเร็ว (Immediacy) ผลกระทบ (Impact) และผลสืบเนื่อง (Consequence) ปุณชนสนใจ (Human Interest) ความโดดเด่น ความมีชื่อเสียง (Prominence) ความแปลกใหม่ (New or Novelty) ความผิดปกติ (Unusualness) ความใกล้ชิด (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความมีเงื่อนงำ (Suspense) และเรื่องอื้อฉาว (Scandals) (Garrison, 1990; Gibbs and Warhaver, 2002; Shoemaker and Reese, 1996)

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอ 12 องค์ประกอบของ Galtung และ Ruge ถูกวิพากษ์ว่า มุ่งเป้าไปที่เหตุการณ์และมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวราวกับว่าทุกเหตุการณ์พร้อมจะเป็นข่าวอยู่เสมอ (Harcup and O'Neill, 2001) และที่สำคัญที่สุดคือ ถูกมองว่าพยายามจะทำให้คุณค่าข่าวมีความเป็นสากลมากขึ้นไป ต้องการให้คำนิยามเหล่านี้สามารถใช้ได้ทุกหนแห่ง ทุกประเทศและทุกประเภทข่าว ซึ่งนักวิชาการหลายคน (เช่น Masterton 2005; Robie 2006; Guo 2012) ได้แย้งว่าคุณค่าข่าว ไม่ว่าจะในยุคสื่อสารมวลชนดั้งเดิมหรือสื่อวารสารศาสตร์ดิจิทัลมักถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขอื่นที่เกี่ยวข้องเสมอ เช่น บุคลิกลักษณะและจุดยืนของสำนักข่าว กลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มผู้อ่านซึ่งเลือกอ่านข่าวแบบข่าวนักหรือข่าวเบา หรือเงื่อนไขของบรรณาธิการโต๊ะข่าวที่มีประสบการณ์มากน้อยต่างกันและมีความสนใจต่อเรื่องที่น่าสนใจในทิศทางแตกต่างกัน และที่สำคัญคือ เงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการสื่อ รวมถึงบทบาทของกลุ่มทุนการเงินผู้สนับสนุนการทำงานของสื่อมวลชนที่อาจแทรกแซง กำหนดเนื้อหาและทิศทางนำเสนอข่าว รวมไปถึงความต้องการของผู้รับสารที่อาจเรียกร้องให้ทำข่าวบางประเภทมากขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น โดยนัยสำคัญที่กล่าวข้างต้น Harcup และ O'Neill (2017) จึงเสนอว่าความเป็นข่าวและการพิจารณาคุณค่าข่าวไม่อาจมีทฤษฎีสากลที่สามารถอธิบายครอบคลุมได้ทั้งหมด (No theory of news values can explain everything (Harcup and O'Neill, 2017)) และความหมายและการพิจารณาคุณค่าข่าวไม่ได้เหมือนกันไปทุกหนแห่ง แต่กลับมีความแตกต่างหลากหลายในแต่ละสังคม วัฒนธรรม เช่น ในประเทศตะวันตก การตัดสินใจเลือกข่าวและให้ความสำคัญกับข่าวมักขึ้นกับบรรณาธิการโต๊ะข่าวที่มีประสบการณ์ ข้อเสนอนี้สอดคล้องกับ Ryan (1991) ที่เคยเสนอก่อนหน้าว่า การกำหนดว่าอะไรคือข่าว อะไรคือคุณค่าข่าวไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจน เพราะแรงกดดันจากภายในและภายนอกก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักข่าวในการทำข่าว แรงกดดันเหล่านี้บางครั้งนำไปสู่การรายงานข่าวที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่สื่อต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

ถ้าเช่นนั้นแล้ว ในบริบทใหม่ที่มีความซับซ้อนหลากหลายทั้งในแง่เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตข่าวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะจากความเป็นสื่อใหม่ และลักษณะเฉพาะจากสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่าง การพิจารณาคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าวของวารสารศาสตร์ดิจิทัลควรเป็นอย่างไร

2. การพิจารณาคุณค่าข่าวในสังคมยุคดิจิทัล

Harcup และ O'Neill (2017) เสนอว่าในยุคสังคมดิจิทัล การเติบโตของสื่อมีลักษณะ “ปฏิสัมพันธ์สองทาง” (Interactive media) และเป็นสถานะที่ทุกคนสามารถทำข่าวได้เอง มีกลุ่มคนที่เรียกว่า “นักข่าวพลเมือง” (Citizen Journalists) เพิ่มจำนวนมากขึ้น สถานะเช่นนี้กำลังกลายเป็นบริบทใหม่ที่เปลี่ยน “ผู้ผลิตข่าว” แบบเดิมและผู้รับสารแบบเก่า ไปสู่การนิยามความหมายใหม่ว่า “อะไรคือข่าวและควรเป็นข่าว” อีกทั้งยังเปลี่ยนบทบาทของอุตสาหกรรมข่าวปัจจุบันและในอนาคตด้วย โดยเฉพาะเมื่อสื่อโซเชียลมีเดียได้ทำให้สมาชิกออนไลน์จำนวนมากสามารถเข้าถึงและให้ข้อมูลข่าวสารหลักฐานหรือเนื้อหาข่าวที่ทันสถานการณ์ได้ดีกว่าสื่อหลักอีกด้วย

ภายใต้สถานะดังกล่าว แม้กระทั่งความหมายของคำว่า “ข่าว” ในตัวมันเอง ก็เปลี่ยนไปด้วย เช่น ในอดีต “ข่าว” คือเรื่องราวที่สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ กระจายหรือออกมาสู่สาธารณะ แต่ปัจจุบัน “ข่าว” ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมักหมายถึง “ข้อมูลใหม่” ที่ปรากฏอยู่บนหน้าโพสต์โซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ที่แหล่งข้อมูลมาจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนแปลกหน้า ตามหน้าโซเชียลมีเดียในปริมาณอันหลากหลายของแต่ละคน (เช่น พื้นที่ส่วนตัว - พื้นที่สาธารณะ) และลักษณะของข้อมูลที่ได้ (เช่น ข้อมูลเชิงซุบซิบนินทา ความเห็นประกาศ) มีความแปรเปลี่ยนในมิติที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้คำว่า ข่าว หรือคุณค่าข่าวจึงถูกใช้เพื่อหมายถึง “ข้อมูลใหม่” ที่ถูกนำเสนอในบทสนทนาแบบไม่เป็นทางการหรือเป็นเรื่องส่วนตัว ขณะที่ข่าวในความหมายที่กว้างขึ้น เริ่มหมายถึงชุดความคิดที่อยู่รอบตัวที่ถูกนำมาใส่แฮชแท็ก (Hashtag) และทวิตแชร์กันต่อเนื่อง ไม่ว่าจะโดยกลุ่มนักเคลื่อนไหว บล็อกเกอร์ หรือคนทั่วไป (Papacharissi and Oliveira, 2012)

กระนั้นก็ดี ข่าวและคุณค่าข่าวในความหมายขององค์กรสื่อและคนทำงานข่าวปัจจุบันอาจยังคงความหมายเดิมไว้ แต่จำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขใหม่ที่เข้ามา เช่น ภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป นักข่าวและองค์กรสื่อจะอย่างไรที่จะทำให้กระบวนการพิจารณาคุณค่าข่าวตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้รับสาร หรือผู้ติดตามข่าวสารมากกว่าผู้บริโภคแบบเดิม หรือเงื่อนไขใหม่เนื่องการใช้ทรัพยากรและเวลาที่มีอย่างจำกัดของกองบรรณาธิการ นักข่าว และผู้รับสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเงื่อนไขใหม่ขององค์กรสื่อที่มีผู้บริโภคที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น องค์กรสื่อจะอย่างไรที่จะรายงานข่าวในสิ่งที่ได้เสาะแสวงหาสาระสำคัญตอบสนอง

ความสนใจของชุมชนหนึ่ง ๆ ที่คิดว่ามีคุณค่าข่าวมากพอต่อผู้รับสารกลุ่มเฉพาะมากขึ้น (Fuller, 1996)

ผลการศึกษา

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิชาการและคนทำงานข่าวพยายามจำแนกองค์ประกอบข่าว การพิจารณาคุณค่าข่าวใหม่ให้เหมาะสมทันสถานการณ์เพื่อใช้พิจารณาคุณค่าข่าวในสังคมยุคดิจิทัล นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (เช่น Deuze, 2005; Kovach and Rosenstiel, 2001) มองว่าการประเมินคุณค่าข่าวในงานวารสารศาสตร์อาจะมีทั้งลักษณะร่วมและสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ในบทความนี้ นำเสนอข้อถกเถียงของนักวิชาการสื่อสารมวลชน 3 คนที่ได้รับการอ้างอิงแพร่หลาย ได้แก่ Bell (1991), Shoemaker and Reese (2014) และ Harcup and O’Neill (2017) ซึ่งได้เสนอองค์ประกอบข่าวในการพิจารณาคุณค่าข่าวในปัจจุบันดังนี้

Bell (1991) พิจารณาคุณค่าข่าวที่ไม่เพียงหมายถึงเกณฑ์พิจารณาจากเหตุการณ์ (Events) และเนื้อหาสาระเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพของผู้ทำข่าว และกระบวนการทำข่าวด้วย เขาจำแนกการพิจารณาคุณค่าข่าวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก พิจารณาเชิงเนื้อหาของข่าวและคุณค่าข่าวที่ประเมินจากองค์ประกอบข่าว ได้แก่ ความสดใหม่ทันเหตุการณ์ (Recency) ความสอดคล้อง (Consonance) เรื่องด้านลบ (Negativity) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความใกล้ชิด (Proximity) ความคาดไม่ถึง (Unexpectedness) ความเป็นที่สูงสุด (Superlativeness) ความเป็นมนุษย์ (Personalization) ความเป็นชั้นนำ (Eliteness) การระบุแหล่งข่าว (Attribution) ความชัดเจน (Unambiguity) และความเป็นข้อเท็จจริง (Facticity) กลุ่มที่สองคือ พิจารณาจากกระบวนการงานข่าว ได้แก่ ความต่อเนื่อง (Continuity) การแข่งขัน (Competition) ประเด็นเสริมข่าว (Co - option) การจัดหน้า/ การนำเสนอ (Composition) การคาดเดาได้ (Predictability) ข่าวแจก/ การทำเตรียมล่วงหน้าได้ (Prefabrication) และกลุ่มที่สาม คุณค่าข่าวที่มาจากคุณภาพและลักษณะการเขียนข่าว ได้แก่ ความสั้นกระชับ (Clarity) ความชัดเจน (Brevity) และความมีสีสัน (Color) (โปรดดูตารางที่ 2)

<p>ตารางที่ 2 แสดง 3 กลุ่มองค์ประกอบในการพิจารณาคุณค่าข่าวของ Bell (1991)</p>
<p>Values in news actors and events คุณค่าข่าวจากผู้เป็นข่าวและเหตุการณ์</p>
<p>Recency: ‘the best news is something which has only just happened’ (156) ความสดใหม่ทันเหตุการณ์: ‘ข่าวที่คุณค่าข่าวดีที่สุดคือการรายงานเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น’ (หน้า 156)</p>
<p>Consonance: ‘the compatibility with preconceptions about the social group or nation from which the news actors come’ (157) ความสอดคล้อง: ‘มีความสอดคล้องไปกันได้กับอคติที่มีเกี่ยวกับกลุ่มทางสังคม หรือ ประเทศของผู้ตกเป็นข่าว’ (หน้า 157)</p>
<p>Negativity: ‘the basic news value’; ‘news is bad’ (156) [includes damage, injury, death, disasters, accidents, conflict, war reporting, deviance] เรื่องด้านลบ: ‘พื้นฐานของคุณค่าข่าว’ ‘ข่าวคือเรื่องร้าย’ (หน้า 156) ซึ่งรวมถึง การรายงานเรื่องความเสียหาย การบาดเจ็บ ล้มตาย ภัยพิบัติ อุบัติเหตุ ความขัดแย้ง สงคราม พงศัตถกรรม เบี่ยงเบน</p>
<p>Relevance: ‘the effect on the audience’s own lives or closeness to their experience’ (157) ความเกี่ยวข้อง: ‘ผลกระทบที่มีต่อชีวิตหรือประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร’ (157)</p>
<p>Proximity: ‘geographical closeness can enhance news value’; ‘related is ... the cultural familiarity and similarity of one country with another’ (157) ความใกล้ชิด: ‘ความใกล้ชิดทางกายภาพกับผู้รับสารก็มีส่วนส่งเสริมคุณค่าข่าวได้’ ‘ในที่นี้ความใกล้ชิดยังหมายถึง ความรู้สึก คั่นเคย และมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันระหว่างชาติหนึ่งกับชาติหนึ่งก็ได้’</p>
<p>Unexpectedness: ‘the unpredictable or the rare is more newsworthy than the routine. Closely related is novelty [in the sense of “newness”]’. (157) ความคาดไม่ถึง: ‘สิ่งที่เกินความคาดหมาย หรือ สิ่งที่พบเจอได้ยากมีคุณค่าข่าวมากกว่าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน หรือเห็นได้ทั่วไป ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เรื่องใหม่ ประเด็นใหม่ สิ่งใหม่’ (157)</p>
<p>Superlativeness: ‘the biggest building, the most violent crime, the most destructive fire gets covered’ (157) ความเป็นที่สุด: ‘อะไรที่เป็นที่สุด มักมีคุณค่าข่าวสูง เช่น อาคารที่ใหญ่ที่สุด อาชกรมรุนแรงที่สุด เพลิงไหม้ที่สร้างความเสียหายวอดวายที่สุด สิ่งเหล่านี้มักจะได้รับการพิจารณาเป็นข่าวที่ได้รับการเผยแพร่’ (157)</p>

Values in news actors and events คุณค่าข่าวจากผู้เป็นข่าวและเหตุการณ์
<p>Personalization: ‘indicates that something which can be pictured in personal terms is more newsworthy than a concept, a process, the generalized or the mass’</p> <p>ความเป็นบุคคล: ‘เรื่องที่ทำให้เห็นภาพความเป็นมนุษย์มีชีวิตจิตใจ เรื่องนั้นมีคุณค่าข่าวมากกว่าประเด็นแนวคิด กระบวนการ เรื่องทั่วไป หรือมวลชน’</p>
<p>Eliteness: ‘reference to elite persons such as politicians or film stars’; ‘the elite nations of the First World are judged more newsworthy than the non- elite nations of the South’ (158)</p> <p>ความเป็นชนชั้น: ‘หมายถึงชนชั้นนำ เช่น นักการเมือง หรือ ดาราตั่ง’ ‘เหตุการณ์จากชาติชั้นนำหาอำนาจโลกที่หนึ่งถูกมองว่ามีคุณค่าข่าวมากกว่าประเทศที่ไม่ได้อยู่ระดับนำในโลกที่สาม’ (158)</p>
<p>Attribution: ‘the eliteness of a story’s sources’, ‘elite on some dimension, particularly socially validated authority’ (158)</p> <p>การระบุแหล่งข่าว: ‘ความเป็นชนชั้นนำของแหล่งข่าว’ ‘การเป็นผู้นำในแง่มุมหนึ่งใดของแหล่งข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนที่สังคมให้การยอมรับว่าเป็นผู้นำ’ (158)</p>
<p>Unambiguity: ‘the more clearcut a story is, the more it is favoured’ (157)</p> <p>ความชัดเจน: ‘เรื่องที่มีความชัดเจนมีโอกาสมากกว่าที่จะได้รับพิจารณาเป็นข่าว’ (157)</p>
<p>Facticity: ‘the degree to which a story contains the kinds of facts and figures on which hard news thrives: locations, names, sums of money, numbers of all kind’ (158)</p> <p>ความเป็นข้อเท็จจริง: ‘ยังเป็นเรื่องที่มีข้อมูลข้อเท็จจริงมาประกอบมากเท่าไรก็มีคุณค่าข่าวนั้นมากขึ้นเท่านั้น ข้อเท็จจริงและตัวเลขที่หล่อเลี้ยงงานข่าวหนัก เช่น ตัวเลขเชิงสถิติ ชื่อคน ชื่อสถานที่ ชื่อเฉพาะต่าง ๆ จำนวนเงิน หรือตัวเลขต่าง ๆ ทั้งหลาย’ (158)</p>
Values in the news process คุณค่าข่าวจากระบวนการงานข่าว
<p>Continuity (once a story appears as news it continues as news)</p> <p>ความต่อเนื่อง (ทันทีที่เรื่องราวได้ปรากฏเป็นข่าวไปแล้ว ก็จะมีคุณค่าข่าวต่อเนื่องต่อไป)</p>
<p>Competition (the competition among news institutions for scoops, the competition among stories for coverage)</p> <p>การแข่งขัน (การแข่งขันระหว่างสถาบัน องค์กรสื่อ เพื่อนร่วมวิชาชีพ เพื่อการทำสcoop หรือ การรายงานประเด็นข่าวต่าง ๆ)</p>

Values in the news process คุณค่าข่าวจากระบวนการงานข่าว
Co- option (associating one story with a more newsworthy one) ประเด็นเสริมข่าว (การผูกเชื่อมโยงประเด็นของเหตุการณ์เข้ากับประเด็นข่าวที่มีคุณค่ามากกว่า)
Composition (the mix of different kinds of stories in the overall news bulletin or newspaper) การจัดหน้าข่าว เป็นการผสมกันระหว่างข่าวที่มีความหลากหลายเพื่อให้ภาพรวมของหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวารสารข่าวมีความสมดุล น่าสนใจ
Predictability (the scheduling of events, such as press conferences to fit the news cycle) การคาดเดาได้ (เหตุการณ์ที่เป็นไปตามตารางเวลา หมายถึง งานแถลงข่าวที่ลงตัวกับวงจรการรายงานข่าว)
Prefabrication (the existence of prefabricated input sources) ข่าวแจก (แหล่งข้อมูลสำหรับการเขียนข่าวที่เตรียมพร้อมไว้สำเร็จรูป เช่น เอกสารแจกข่าวแจกในงานแถลงข่าวต่าง ๆ)
Values in the news text คุณค่าที่ภาษาข่าว
Brevity ความสั้นกระชับ ข่าวที่ใช้พื้นที่ในการรายงานอย่างกระชับ รวดเร็ว มีโอกาสได้รับการพิจารณาว่าคุณค่าข่าวได้มากกว่าข่าวขนาดยาว
Clarity ความชัดเจน ข่าวที่เขียนได้อย่างกระจ่าง ชัดเจน มักได้รับการพิจารณาว่าคุณค่าข่าวเหมาะสมกับการเผยแพร่
Color สีสนั ข่าวที่มีสีสนั เ้าอารมณ์ มีโอกาสเพิ่มความน่าสนใจ ดึงดูดใจได้มาก

งานของ Bell ข้างต้นสอดคล้องกับงานของ Caple และ Bednarek (2016) นักวิชาการรุ่นใหม่ที่พยายามจำแนกความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการเขียนข่าว (News Writing Objectives) ซึ่งหมายถึงเป้าหมายทั่วไปที่เชื่อมโยงกับการเขียนข่าว เช่น การสื่อความหมายอย่างชัดเจน (Clarity of Expression) กระชับ (Brevity) มีสีสนั (Color) และถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ออกจาก “ปัจจัยในการคัดเลือกข่าว” (News Selection Factors) เช่น ความกดดันทางการตลาด (Commercial Pressures) ความเพียงพอของจำนวนนักข่าว (Availability of Reporters) เส้นตายของการทำข่าว (Deadlines) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analytics) รวมทั้งคุณค่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ว่าจะเขียนเป็นข่าวหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่มักถูกกำหนดโดยคนทำงานข่าว

ที่มองประเด็นเรื่องคุณค่าทางจริยธรรม - ศีลธรรมประกอบด้วย เช่น ความจริง ความยุติธรรม รวมถึงคุณค่าทางการค้า ความรวดเร็ว การเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

สำหรับ Shoemaker and Reese (2014) ได้ยกตัวอย่างการพิจารณาคุณค่าข่าวที่นักข่าวและสื่อมืออาชีพควรเพิ่มจุดเน้นมากขึ้นในการนำเสนอข่าวยุคใหม่ ข้อเสนอของทั้งสองคนนี้ก็มักลักษณะร่วมกับการพิจารณาคุณค่าข่าวในอดีตที่ผ่านมาที่เสนอว่า การพิจารณาคุณค่าข่าวควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก ความสดใหม่ (Timeliness) จะต้องสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นและสามารถอัปเดตสถานการณ์ได้เร็วทันการณ์มากขึ้น ประการที่สอง ความมีชื่อเสียง (Prominence) และผลกระทบ (Impact) จะต้องเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ข่าวและการใช้ความเด่นของผู้มีชื่อเสียง หรือคนดัง มาเป็นเหตุผลหลักสำหรับการรายงานข่าวให้มากขึ้น เพราะคนเหล่านี้มีบทบาทและมีอำนาจในสังคม ประการที่สาม ความขัดแย้ง (Conflict) หรือมีเงื่อนงำ (Suspense) จะต้องเน้นการวิพากษ์วิจารณ์ ความขัดแย้ง ข้อโต้แย้งที่มาจากทั้งภายในและภายนอกมากขึ้น ประการที่สี่ ความน่าสนใจในสายตาของคนทั่วไป หรือที่เรียกว่า ปุณชนสนใจ (Human interest) ต้องเน้นประเด็นสำคัญของเรื่องนั้น ๆ อย่างละเอียด ประการที่ห้า ความใกล้ชิด (Proximity) ต้องสามารถชี้ให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวเราอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ประการที่หก ความผิดปกติธรรมดา (Unusualness) ที่จะต้องถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Kilgo และคณะ (Kilgo, et al, 2017) เพิ่มคุณค่าข่าวที่สำคัญอีกประการคือ ความมีประโยชน์ (Usefulness) ที่สื่อวารสารศาสตร์ดิจิทัลควรต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ให้เป็นเนื้อหาหลักเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบโจทย์อุตสาหกรรมข่าวดิจิทัลและเพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรวดเร็ว รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน/ผู้ใช้สารในโลกยุคดิจิทัลด้วย

งานศึกษาของ Harcup และ O'Neill (2017) สืบจากการนำเสนอข่าวจากสื่อหลักหนังสือพิมพ์และนำไปสู่การแชร์กันบนโซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อระหว่าง Facebook และ Twitter ในช่วง 15 ปี เป้าหมายเพื่อตรวจสอบนัยสำคัญในการพิจารณาคุณค่าข่าว เขาพบนัยสำคัญต่อการพิจารณาคุณค่าข่าวตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับสารปัจจุบัน ได้ข้อสรุปเกณฑ์พิจารณาคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าว 15 ประการร่วมกัน ดังนี้ (โปรดดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าข่าว 15 ประการจากงานศึกษาของ Harcup and O'Neill (2017)	
1.Exclusivity	หมายถึง เรื่องที่ถูกทำหรือให้ข้อมูลมาจากองค์กรข่าว เป็นผลจากการสัมภาษณ์ จดหมาย หรือการสืบสวนสอบสวน สืบราว หรือการทำโพลล์
2.Bad news	เรื่องที่มีแนวโน้มด้านลบ เช่น ความตาย การบาดเจ็บ ความสูญเสีย
3.Conflict	ประเด็นความขัดแย้ง ข้อโต้เถียง การประท้วง การต่อสู้ และสงคราม
4.Surprise	เรื่องที่มีมิติของความประหลาดใจ สงสัยใคร่รู้ ให้ความรู้ลึกตรงข้าม ผิดปกติไปจากธรรมดาทั่วไป
5.Audio-visuals	เรื่องที่มีภาพหลักฐานการจับกุม วิดีโอ หรือเสียง หรือภาพในลักษณะเป็นอินโฟกราฟิกแสดงความแตกต่างหรือความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด
6.Shareability	เรื่องที่เปิดโอกาสให้สามารถแบ่งปันและให้ความเห็นทางโซเชียลมีเดียได้โดยง่าย
7.Entertainment	เรื่องเบา ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางเพศ ธุรกิจแฟชั่นโชว์ การแสดง กีฬา เรื่องน่าสนใจทั่วไป เช่น สัตว์เลี้ยง หรือเรื่องตลก ทำให้ผ่อนคลาย บันเทิงเร้าอารมณ์
8.Drama	เรื่องราวที่เปิดโปง เหลือเชื่อ แสดงอารมณ์เกินจริง เช่น การหลบหนี เสียชีวิต อุบัติเหตุร้ายแรง การเสาะหาสืบค้นเกาะติด โหยหาความช่วยเหลือ กรณีขึ้นโรงขึ้นศาล สงครามการต่อสู้คดีเด็ด
9.Follow-up	เรื่องเกี่ยวกับคน หรือประเด็นที่เคยเป็นข่าวไปแล้ว และมีประเด็นให้ตามต่อ
10.Power elite	เรื่องเกี่ยวกับชนชั้นนำ ผู้ทรงอิทธิพล องค์กร สถาบัน หรือองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจ
11.Relevance	เรื่องของกลุ่มคน ประเทศ ที่เกี่ยวข้องมีบทบาท หรือมีความคุ้นเคยทางสังคมวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์กับผู้รับสาร
12.Magnitude	เรื่องที่ถูกรับรู้ว่ามีมีความสำคัญกับคนในวงกว้าง และมีผลกระทบสูง ตีตุดูดความสนใจใคร่รู้

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าข่าว 15 ประการจากงานศึกษาของ Harcup and O'Neill (2017)	
13.Celebrity	เรื่องของคนที่มียอดนิยม คนดัง ศิลปิน ดาวเด่น
14.Good News	ข่าวดี เรื่องด้านบวก เช่น การค้นพบ ความก้าวหน้าในวงการต่าง ๆ หรือการเฉลิมฉลอง
15.Agenda of News Organization	เรื่องที่เป็นวาระขององค์กร (Agenda) ประเด็นเป้าหมายขององค์กรข่าวนั้น ๆ หรือนโยบายของสื่อ อาจเป็นในเชิงการส่งเสริมอุดมการณ์ หรือส่งเสริมทางธุรกิจ

จากตารางที่ 3 งานศึกษาของ Harcup และ O'Neill (2017) ได้ชี้ 2 ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ประเด็นแรก ทั้ง 15 องค์ประกอบในการพิจารณาคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกันมากนักในสื่อมวลชนดั้งเดิมกับสื่อมวลชนยุคใหม่ โดยงานศึกษานี้แสวงหาจุดร่วมและจุดต่าง ซึ่งมีข้อค้นพบทั้ง 2 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามเงื่อนไขของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและออนไลน์ส่งผลให้ผู้รับสารมีบทบาทในการตัดสินใจอะไรควรจะเป็นข่าวมากขึ้นผ่าน “เนื้อหาแบบผู้ใช้สร้างขึ้น” (User-generated Content - UGC) ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตข่าวและทำให้วารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) มีบทบาทเด่นขึ้นในข่าวออนไลน์ด้วยเช่นกัน ในที่นี้ หมายถึง ผู้รับข่าวสารปัจจุบันสามารถใช้สื่อออนไลน์ผลิตเนื้อหาเองหรือมีส่วนร่วมในการถกเถียงเนื้อหาในเหตุการณ์ได้มากขึ้น อย่างไรก็ดี เงื่อนไขทั้งสองส่วนนี้ไม่ค่อยพบในกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบ “ข่าวหนัก”(Hard News) แต่มักพบนัยสำคัญต่อกลุ่มผู้ต้องการเสพ “ข่าวเบา” (Soft News) พบมากในข่าวประเภทไลฟ์สไตล์ เรื่องส่วนตัวและการสร้างแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการนำเสนอข่าว ดังนั้น ลักษณะสื่อใหม่แบบ UGC อาจจะส่งผลกระทบต่อข่าวที่เราได้รับ มีการเปลี่ยนแนวเนื้อหาไปบ้างเนื่องจากบทบาทที่ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง แล้วกระจาย/แบ่งปันข่าวไปบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ (Harcup and O'Neill, 2017)

ประเด็นที่สอง คุณค่าเพื่อความเป็นข่าว (Newsworthiness) กับคุณค่าเพื่อการแบ่งปัน (Shareworthiness) ข่าวไปยังโซเชียลมีเดียสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไรกับการให้คุณค่าเพื่อความเป็นข่าวในสายตาผู้รับสาร ซึ่งงานศึกษาของ Harcup และ O'Neill (2017) พบว่าคุณค่าความเป็นข่าวตามหลักคิดดั้งเดิมมีบทบาทน้อยมากในการคาดการณ์ว่าผู้คนในโซเชียลมีเดียจะให้คุณค่าเพื่อการ

แบ่งปันแชร์ข่าวไปยังหน้าโพสต์ของตน ไม่ว่าจะป็นในเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ คุณค่าเพื่อความเป็นข่าวที่ผู้อ่าน/ผู้ใช้สารมีการแชร์ต่อไปยังหน้าโพสต์ตัวเองมักเป็น คุณค่าข่าวประเภทความใกล้ชิด (Proximity) เพราะมีความเกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวันในท้องถิ่น และคุณค่าเพื่อความเป็นข่าวประเภทเรื่องผิดปกติวิสัย (Unusualness) และเป็นประโยชน์ (Usefulness) มักได้รับความนิยมในการแชร์ต่อ มากกว่าเรื่องราวที่ปลุกใจสนใจ (Human Interest) ส่วนงานศึกษาบางชิ้น (เช่น García - Perdomo et al. 2017; Trilling, Tolochko, and Burscher, 2016) พบว่า คุณค่าความเป็นข่าวกับพฤติกรรมในการให้คุณค่าการแชร์ต่อไปยังหน้าโพสต์ ของตนเองเชื่อมโยงสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึก ความคาดหวัง ความเศร้า ซึ่งมักปรากฏในรูปการใช้แฮชแท็กกำหนดขอบเขตความสนใจของประเด็นหรือ ความรู้สึกช่วงขณะนั้น ๆ เป็นการสร้างชุมชนร่วมแบบชั่วคราวผ่านการ ใช้ เครื่องหมายแฮชแท็ก (# hashtag community)

นอกจากองค์ประกอบที่เสนอโดยนักวิชาการ 3 กลุ่มข้างต้นแล้ว ยังพบว่า มีนักวิจัยบางคนได้ทำรายการ (List) พิจารณาคุณค่าข่าวเพื่อใช้ในศตวรรษที่ 21 เป็นทางเลือกแตกต่างไปจากข้อเสนอเดิม เพราะมองว่าของเดิมมีค่าล้าสมัย และมีข้อจำกัด ดังเช่น Brighton and Foy (2007) เสนอว่าเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ต้องพิจารณาด้านลบ (Negativity) ผลกระทบ (Impact) ความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ความใกล้ชิด (Proximity) และสถานภาพของชนชั้นนำ (Eliteness) หรือพิจารณาลักษณะการเขียนข่าวด้วย ไม่ว่าจะป็นโครงสร้างการเขียน ความชัดเจนในการใช้ข้อมูล ความเข้าใจง่าย สั้นกระชับ เนื้อหาที่ไปด้วยกันกับวาระข่าว (News Agenda) แม้กระทั่งปัจจัยเงื่อนไขภายนอกอย่างเศรษฐกิจและธุรกิจของ องค์กรสื่อก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ส่วนงานของ Caple and Bednarek (2013) ได้เพิ่มเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวใหม่ เช่น Eliteness หรือสถานภาพ ของชนชั้นนำในระดับบุคคล ประเทศ และองค์กร กับกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในความเด่นดัง (Prominence) ความร่ำรวย (Worth) และความมีอิทธิพลอำนาจ (Power)

นักวิชาการจำนวนไม่น้อยยังมองว่านอกเหนือจากเนื้อหาข่าวแล้ว ภาพข่าวมีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าข่าวในยุคสมัยใหม่ งานของ Harcup and O'Neill (2001) ให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาคุณค่าข่าวจากภาพของสื่อ ภายใต้อัตลักษณ์ความบันเทิง (Entertainment) เปิดโอกาสให้ภาพนำเสนอเรื่องราว ที่ดีไปพร้อมกับการเขียนข่าวประกอบคุณค่าข่าว หรือภาพสอดรับกับเกณฑ์พิจารณา

คุณค่าข่าว เช่น ทันเหตุการณ์ (Timeliness) ความใกล้ชิด (Proximity) ปุณฺชนสนใจ (Human Interest) และความขัดแย้ง (Conflict) ความเชื่อมโยงกับคนชั้นนำ (Reference to Elite Persons) การจัดวางเนื้อหา (Composition) ความเป็นมนุษย์/บุคคล (Personalization) เรื่องด้านลบ (Negativity) และความขัดแย้ง ดราม่า (Conflict/ Dramatization) งานของ Rossler และคณะ (Rossler et al. 2011) เสนอเกณฑ์พิจารณาภาพที่มีคุณค่าข่าวที่เรียกว่า ปัจจัยพิจารณาคุณค่าข่าว ในภาพ (Image - inherent News Factors) โดยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ภาพข่าวที่มี สิ่งดึงดูดใจด้านความงาม (Aesthetic Appeal) ซึ่งควรมีเกณฑ์พิจารณาประกอบ ได้แก่ เป็นภาพที่สะท้อนความเสียหาย (Damage) ความรุนแรง/ก้าวร้าว (Violence/ Aggression) ความขัดแย้ง (Controversy) ความเด่นดัง (Celebrities) ความคาดไม่ถึง (Unexpectedness) อารมณ์ความรู้สึก (Emotions) การสื่อความหมายและเทคนิค (Execution and Technique) และ เพศ/ความเย้ายวน (Sexuality/ Eroticism)

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องรูปแบบและเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าข่าวของนักวิชาการที่ผ่านมา ผู้เขียนบทความได้ประมวลประเด็นที่น่าสนใจไว้ 2 ประการ คือ

ประการแรก ชุดรายการเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวในยุคสมัยใหม่ มักซ้อนทับกับการพิจารณาคุณค่าข่าวแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด

ประการที่สอง การให้ความสำคัญประเด็นเรื่องเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวของนักวิชาการทั้งในอดีตและปัจจุบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มแรก มองคุณค่าข่าวเชิง “เทคนิคทางการผลิต” ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ผู้ทำข่าวใช้เป็นกิจวัตรในการปฏิบัติกรงานข่าวเพื่อช่วยจัดระบบและกำหนดว่าจะรายงานหรือสืบข่าวต่อไปหรือไม่ อย่างไร เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับรายงานข่าว ทำให้ต้องเน้นที่ความสั้น กระชับ ชัดเจน เกณฑ์พิจารณาความเป็นข่าวและให้คุณค่าข่าวในด้านนี้จึงถูกมองว่าเป็นเกณฑ์พิจารณาหลักในกระบวนการผลิตข่าวที่มีอิทธิพลต่อการคัดสรรข่าว ขับเคลื่อนเรื่องราวและกำหนดการทำงานในห้องข่าวที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน

กลุ่มที่สอง มองคุณค่าข่าวและชุดเกณฑ์รายการกำหนดมาตรฐานคุณค่าข่าวในเชิงตั้งคำถาม กลุ่มนี้ใช้แนวคิดเชิงภาษาและวิเคราะห์วาทกรรม (Linguistic and Discourse Analysis) (โปรดดูงานของ Bednarek and Cable เช่น Bednarek, and Caple, 2012; Bednarek, and Caple, 2014; Caple, and Bednarek 2016; Bednarek and Caple, 2017) เพื่อวิเคราะห์ปฏิบัติการเชิงอำนาจในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาคุณค่าความเป็นข่าว ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานและกระบวนการเหล่านี้เป็นเพียงการสร้างชุดความจริงและผลิตความรู้ขององค์การหรือฝ่ายแห่งอำนาจครอบงำกระบวนการทำข่าว

จากมุมมองนี้ คุณค่าข่าวไม่ควรถูกกล่าวถึงในฐานะการสร้าง “ตัวชี้วัด” หรือในการเลือกพิจารณาคุณค่าข่าวตามมุมมองเชิงวัตถุสิ่งของจับต้องได้จากการวัดด้วยเกณฑ์พิสูจน์คุณภาพและมิติของเหตุการณ์ (Event) แบบแบบราบบนสมมติฐานว่าคุณค่าข่าวเป็นหลักการที่มีอยู่จริง สามารถกำหนดได้อย่างเป็นกลางและปราศจากอคติเพียงเท่านั้น กลุ่มนี้ได้วิพากษ์ไว้ว่า ในการปฏิบัติงานจริงยังมีอิทธิพลอำนาจอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข่าวยาววัน ซึ่งได้กลายเป็นระบบกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจว่าจะคัดเลือกข่าวอย่างไร (Westerstahl and Johansson 1994; Palmer 2000) หรือเป็นมุมมองที่สร้างขึ้นทางสังคมต่อการพิจารณาคุณค่าข่าวและลักษณะของเหตุการณ์ว่าสามารถนำมาเป็นข่าวได้หรือไม่

กลุ่มนี้ยกตัวอย่างความย้อนแย้งในการปฏิบัติงานที่สังเกตได้ เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์จริง นักข่าวมายังพื้นที่เพื่อรายงานเหตุการณ์ แต่ในการเขียนข่าว นักข่าวสามารถเลือกเน้นมิติต่าง ๆ ของเหตุการณ์ ดังนั้น การเน้นเขียนข่าวในปัจจุบันเงื่อนไขของนักข่าวและเงื่อนไขอื่นที่เผชิญอยู่ต่อหน้านักข่าวแต่ละคนจะแตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดการตีความและการให้ความหมายเหตุการณ์นั้น ๆ ต่างกันไปตามการเลือกเน้นของนักข่าว สำหรับคนทำงานข่าว คุณค่าข่าวจึงถูกกำหนดมาตั้งแต่ต้นเริ่มโดยนักข่าวและโครงข่ายแห่งอำนาจที่เชื่อมร้อยกระบวนการทำข่าวในมิติที่แตกต่างกันในกองบรรณาธิการ ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องคุณค่าของเหตุการณ์เชิงประสบการณ์และการตีความของคนทำงานต่อความคาดหวังของผู้อ่าน ความคาดหวังขององค์กรสื่อที่ตนสังกัด เป็นต้น ดังนั้น การวิเคราะห์คุณค่าข่าวในการทำงาน บางครั้งก็เป็นเพียง “เส้นบาง ๆ” (Thin line) ของความแตกต่างระหว่างการคัดเลือกข่าวตามหลักการกับความเข้าใจข่าวนั้น ๆ ที่ทับซ้อน

ผสมปนเปกันไปกับความเป็นไปได้และความคาดหวังจากคนทำงานด้วยกันเองรวมถึงผู้รับสารที่กระตุ้นเร้าอยู่เบื้องหลัง

จากการศึกษา ผู้เขียนยังพบว่านักวิชาการด้านวารสารศาสตร์มองภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลว่า เทคโนโลยีใหม่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมงานข่าวแบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) ดังนั้น คำนิยามคุณค่าข่าวจึงไม่ควรนิยามแบบหยุดนิ่งตายตัว (Static Meaning) อีกต่อไป ในหลายกรณีการประเมินคุณค่าข่าวอาจเกิดขึ้นตามองค์ประกอบเดิมตามเกณฑ์พิจารณาคุณค่าข่าวแบบเดิม แต่ที่สำคัญกว่า คือ ผู้ทำข่าวต้องมีความยืดหยุ่นในการนิยามความหมายเพื่อคัดเลือกข่าวโดยประเมินด้วยว่า เรื่องนั้น ๆ มีศักยภาพจะพัฒนาเพิ่มคุณค่าข่าวไปในระหว่างการรายงานข่าวแบบมีส่วนร่วมในลักษณะ “วารสารศาสตร์เชิงเครือข่าย” (Distributed journalism) (Bradshaw, 2012) ได้หรือไม่ด้วย

Paul Bradshaw (2012) แบ่งวิธีการทำวารสารศาสตร์เชิงเครือข่ายออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ประเด็นแรก การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี (Tools) ช่วยจัดการ “ผู้ให้ข้อมูล” (Contributors) เปิดช่องทางให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลกับกองบรรณาธิการผ่านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) อย่างเป็นระบบ กับประเด็นที่สอง การใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยทำให้เกิดความสะดวกในการร่วมให้ข้อมูล Bradshaw มองว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในประเด็นที่เป็นที่สนใจหรือมีความใกล้ชิดหรือมีผลกระทบต่อพวกเขาจะกลายมาเป็นผู้ใช้สารที่มีอิทธิพลในกระบวนการทำงานข่าว เพราะพวกเขาจะสามารถ

1. เป็น “สมอง” (The Brain) ให้กับกองบรรณาธิการ เขาอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือเป็นผู้อยู่ในวงการหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เป็น “เสียง” (The Voice) ให้หากเขาเหล่านั้นแบ่งปันความคิดเห็นต่อประเด็นนั้น และ
3. เป็น “หู” (The Ear) ให้หากเขาเหล่านั้นอยู่กับข้อมูลหรือเป็นผู้เห็นเหตุการณ์ เมื่อสื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นก็เป็นการเปิดโอกาสให้พวกเขาได้เป็น “ผู้เพิ่มคุณค่าข่าว” (The Value adder) ให้ในกระบวนการผลิตข่าว อีกทั้งยังนำไปสู่การขยายกลุ่มผู้รับสารให้ด้วยเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้เห็นคุณค่าการแชร์และเลือกแบ่งปันข้อมูลต่อไป (Shareworthiness) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเข้มของข่าว (Threshold) หรือเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของประเด็นนั้น ๆ ได้อีกด้วย

ในแง่นี้ คำว่าคุณค่าสำหรับวารสารศาสตร์ยุคดิจิทัลจึงควรมีนิยาม ความหมายที่มีพลวัตเคลื่อนไหว (Dynamic Definition) ไม่หยุดนิ่ง เพราะ การพัฒนาเพิ่มคุณค่าข่าวสามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างที่มีการรายงานข่าว การตัดสินใจว่าเหตุการณ์หนึ่งใดมีค่าความเป็นข่าวน้อยเพียงใดในบริบทงานข่าว วารสารศาสตร์ยุคดิจิทัลนี้อาจจะตัดสินไม่ได้ในทันที หากแต่ต้องรอให้การติดตาม นำเสนอข่าวแบบมีส่วนร่วมเกิดขึ้นและดำเนินไป ยิ่งกองบรรณาธิการ ทีมงานข่าว ทำงานเข้มข้นในการตรวจสอบข้อมูล คัดกรองและเรียบเรียงสารที่ได้รับการแบ่งปัน เข้ามาได้ดีมากเท่าไร ก็ยิ่งสามารถเพิ่มคุณค่าข่าวในข่าวนั้น ๆ ได้มากเท่านั้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ใช้วิธีการศึกษาสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามสำคัญที่ว่า ความเป็นข่าว การพิจารณาคุณค่าข่าว หรือองค์ประกอบข่าวเปลี่ยนไปอย่างไรในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อตรวจสอบการพิจารณาคุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวในยุคใหม่ และติดตามความก้าวหน้าที่เป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ ดิจิทัล มีจุดเน้นสำคัญอยู่ 3 ประเด็นคือ 1. การนิยามคุณค่าข่าวที่เปลี่ยนไปตามพลวัต บริบทสถานการณ์ 2. คุณค่าข่าวในฐานะองค์ประกอบข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล และ 3. การคัดสรรข่าวด้วยเกณฑ์คุณค่าข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล จากการศึกษา บทความนี้พบว่า กระบวนการประเมินคุณค่าข่าว การวินิจฉัยองค์ประกอบข่าวและ คุณค่าความเป็นข่าวในยุคสื่อดิจิทัลปัจจุบันมีทั้งจุดร่วมและจุดต่างไปจากในอดีต ซึ่งบางส่วนสามารถนำมาปรับใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันได้ แต่จะพบว่าเงื่อนไขของ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนไป ทำให้การพิจารณาคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าวเพื่อนำเสนอข่าวให้ตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้รับสารบนสื่อหลายแพลตฟอร์ม และทั้งผู้รับสารเฉพาะกลุ่มจำเป็นต้องเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เปิดให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสามารถใช้อย่างมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ทำให้การบริโภคข่าวออนไลน์เข้ามาแทนที่การบริโภคข่าวแบบเดิม นำไปสู่ความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นของผู้รับสาร หรือมีผู้ติดตามข่าวที่เข้าถึงข่าวหลากหลายแหล่งมากกว่า จะมีผู้บริโภคข่าวแบบเดียว ในบริบทเช่นนี้ องค์กรสื่อสามารถใช้การประเมินคุณค่าข่าวได้ในหลากหลายรูปแบบ กลุ่มสื่อดั้งเดิมท้องถิ่นและกลุ่มสื่อดิจิทัลที่ปรับตัวมาจาก

สื่อกระแสหลักดั้งเดิมอาจใช้การพิจารณาคุณค่าข่าวเน้นผลกระทบมากกว่ากลุ่มสื่อทางเลือกดิจิทัลทั่วไป เนื่องจากเน้นรักษานโยบายเดิมของสื่อในการประเมินคุณค่าข่าว ขณะที่กลุ่มหนังสือพิมพ์ทางเลือกหรือสื่อดิจิทัลทั่วไปอาจเลือกใช้ความโดดเด่น ความมีชื่อเสียง ความมีสีสัน ความบันเทิง เน้นเลือกข่าวประเด็นสั้นกระชับกระตุ้นยอดแชร์เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ชมมากกว่า หรือสื่อทางเลือก กลุ่มผู้ผลิตข่าวเฉพาะทาง อาจเน้นไปที่ประเด็นเฉพาะที่กลุ่มผู้อ่านของตนเองสนใจเป็นพิเศษ ในบางกรณีเมื่อสื่อโซเชียลมีเดียโพสต์เรื่องราวคล้ายกันกลายเป็นกระแส ก็อาจจะกระตุ้นให้สื่อกระแสหลักหันมาตามข่าวประเด็นนั้น กลายเป็นผลผลิตของกลุ่มแท็กเกจงานเชิงข่าวแบบมีส่วนร่วม ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า การพิจารณาคุณค่าข่าวของสื่อดั้งเดิม สื่อกระแสหลัก และสื่อทางเลือกอาจมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบข่าวที่แตกต่างกันด้วย ความแตกต่างในการพิจารณาคุณค่าข่าวและความเป็นข่าวยังอาจมาจากการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ที่เป็นมรดกตกทอดของสื่อมาตลอดพร้อมกับการพิจารณาคุณค่าข่าว เพื่อตอบสนองต่อผู้รับสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในการพิจารณา เช่น ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรและเวลาที่มีย่างจำกัด อิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมและการเมืองที่มีต่อนักข่าวหรือองค์กรสื่อ หรือนักข่าวเอง ก็อาจจะมโนคติหรือมุมมองส่วนตัวเพื่อนำเสนอข่าวตามเป้าหมาย เช่น ความคาดหวัง ความเห็นใจ หรือได้อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงที่เข้ามามีส่วนร่วม

สิ่งสำคัญในปัจจุบันคือ ผู้ที่พิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอข่าวนั้น ควรต้องให้ความสำคัญกับบริบทใหม่ที่กลุ่มผู้ใช้สารสามารถสร้างเนื้อหาข่าวเองได้ ใช้ประโยชน์จากวารสารศาสตร์เชิงเครือข่าย ให้กลุ่มผู้ใช้สารได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินคุณค่าข่าวและเพิ่มคุณค่าข่าวได้ ผู้ผลิตข่าว และองค์กรสื่อสามารถใช้เทคโนโลยีในภูมิภาคที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพในการมีส่วนร่วม การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็นและความเชี่ยวชาญของผู้คน/ผู้ใช้สารในการผลิตงานข่าว ได้อย่างเป็นมืออาชีพ ในแง่นี้เอง คุณค่าข่าว ความเป็นข่าวและองค์ประกอบข่าวสำหรับวารสารศาสตร์ยุคดิจิทัล แม้จะมีเกณฑ์ชุดรายการองค์ประกอบข่าวในการกำหนดกรอบร่วมกัน แต่นิยามเกณฑ์เหล่านั้นไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัวหยุดนิ่ง เพราะการพัฒนาเพิ่มคุณค่าข่าว เพิ่มความเข้มของข่าว เพิ่มผลกระทบ (Impact) ของข่าวประเด็นนั้น ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ในระหว่างกระบวนการผลิตข่าว/นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สุนันทา แยมทัฬห. (2564). *งานข่าวในยุคดิจิทัล: นักข่าวและการทำข่าวในศตวรรษที่ 21*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Bednarek, M., & Caple, H. (2012). *News Discourse*. London/ New York: Continuum.

Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do News Values Matter? Towards a New Methodological Framework for Analyzing News Discourse in Critical Discourse Analysis and Beyond. *Discourse & Society*, 25 (2), 135–158.

Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press.

Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

Bradshaw, P. (2012). *Model for a 21st Century Newsroom – Redux: How Digitisation has Changed News Organizations in a Multiplatform World*. Leanpub Book.

Bradshaw, P. (2017). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. London: Routledge.

Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News Values*. London: Sage.

Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking News Values: What a Discursive Approach can tell us about the Construction of News Discourse and News Photography. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 17(4), 435– 455.

Fuller, J. (1996). *News Values: Ideas for an Information Age*. Chicago/ London: University of Chicago Press.

- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1).
- García-Perdomo, V., Salaverria, R., Kilgo, D.K., & Harlow, S. (2017). To Share or Not to Share. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201.
- Garrison, B. (1990). *Professional News Writing*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibbs, C. & Warhover, T. (2002). *Getting the Whole Story: Reporting and Writing the News*. New York: The Guilford Press.
- Guo, Q. (2012). Perceptions of news value: A comparative research between China and the United States. *China Media Research* 8(2), 26– 35.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261– 280.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? News Values Revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Kilgo, D.K., Lough, K., Riedl, M.J. (2017). Emotional Appeals and News Values as Factors of Shareworthiness in Ice Bucket Challenge Coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267-286.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press. (Reprint 1965.)
- Masterton, M. (2005). Asian Journalists Seek Values Worth Preserving. *Asia Pacific Media Educator*, 16(6), 41– 48.
- Palmer, J. (1998). News Production, News Values. In Briggs, A.& Copley (Eds.), *The Media: An Introduction* (pp.377– 391). Harlow: Longman.
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M. D. F. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt’. *Journal of Communication*, 62, 266– 282.

- Robie, D. (2006). “Four Worlds” News Values: Media in Transition in the South Pacific. *Australian Journalism Review*, 28(1), 71– 88.
- Rosler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., & Muller, R. (2011). Selection and Impact of Press Photography: An Empirical Study on the Basis of Photo News Factors. *Communications*, 36, 415– 439.
- Ryan, C. (1991). *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroot Organizing*. Boston: South End Press.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S.D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (1), 38-60.