กลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

วันที่รับบทความ: 23 กรกฎาคม 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 16 ธันวาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 25 ธันวาคม 2568

ภัคภาคิน หาญจริง

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์กลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ ในฐานะกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงบทบาทเชิงสาธารณะของสื่อเข้ากับความอยู่รอดและความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรสื่อในยุคดิจิทัล โดยผู้เขียนเสนอกรอบแนวคิดกระบวนการ “มอง–จับ–กำหนด” เพื่อใช้เป็นเครื่องมืออธิบายและวิเคราะห์การเลือก จัดลำดับ และจัดกรอบประเด็นข่าวภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันด้านความสนใจ อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมผู้รับสาร การศึกษานี้อาศัยการทบทวนวรรณกรรม โดยบูรณาการทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว ทฤษฎีการจัดกรอบข่าว แนวคิดคุณค่าข่าวและความคุ้มค่าต่อการรายงาน รวมถึงแนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่าย เพื่ออธิบายพลวัตของการกำหนดประเด็นข่าวในบริบทสื่อออนไลน์ที่เน้นความเร็ว ความเฉพาะกลุ่ม และศักยภาพในการแปรรูปเนื้อหาให้เป็นรายได้ นอกจากนี้ บทความยังนำเสนอการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจากกรณีศึกษาขององค์กรสื่อต่างประเทศ ได้แก่ The New York Times ซึ่งพัฒนาการกำหนดประเด็นข่าวเชิงลึกไปสู่การออกแบบชุดเนื้อหาแบบบูรณาการ และโมเดลการสมัครสมาชิกแบบรวมหลายผลิตภัณฑ์ The Guardian ซึ่งต่อยอดประเด็นข่าวสิ่งแวดล้อมสู่การระดมทุนผ่านระบบสมาชิกและการบริจาค และ VICE Media ซึ่งใช้การกำหนดประเด็นข่าวย่อยและการจัดกรอบเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดสื่อระดับโลก กรณีศึกษาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การกำหนดประเด็นข่าวอย่างมีกลยุทธ์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการชี้ว่าเรื่องใดควรได้รับความสนใจ แต่ยังเป็นรากฐานของการออกแบบ “ผลิตภัณฑ์ข่าว” ที่เชื่อมโยงผู้รับสาร ทั้งในฐานะพลเมืองและลูกค้าเข้ากับโมเดลรายได้ขององค์กรสื่ออย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าว, สื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์, กระบวนการมอง–จับ–กำหนด, ความอยู่รอดทางธุรกิจ

ภัคภาคิน หาญจริง (Ph.D., ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2567; อีเมล: phakphakhinhar@pim.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Strategic News Agenda Setting in Online Journalism as a Mechanism for Business Survival

Received: July 23, 2025 / Received in revised form: December 16, 2025 / Accepted: December 25, 2025

Phakphakin Harnching

Abstract

This academic article aims to explain and analyze agenda-setting strategies in online journalism as a strategic process that connects the public role of the media with the business survival and sustainability of media organizations in the digital era. The study proposes the conceptual framework of the "Observe–Extract–Frame" process as an analytical tool to examine how news issues are selected, prioritized, and framed under conditions shaped by attention competition, platform algorithms, and audience behavior. The study is based on a literature review that integrates agenda-setting theory, framing theory, concepts of news values and newsworthiness, as well as network agenda-setting, in order to explain the dynamics of news agenda formation within an online media environment characterized by speed, audience segmentation, and the potential to transform content into revenue. In addition, the article presents a comparative analysis of international media organizations, including The New York Times, which has developed in-depth agenda-setting into integrated content bundles and multi-product subscription models; The Guardian, which has extended environmental news agendas into membership-based and donation-driven fundraising initiatives; and VICE Media, which employs niche agenda-setting and targeted framing to differentiate itself in the global media market. These case studies demonstrate that strategic agenda-setting is not limited to identifying which issues deserve public attention, but also serves as a foundation for designing "news products" that concretely connect audiences-both as citizens and as customers-to the revenue models of media organizations.

Keywords: Agenda-Setting Strategies, Online Journalism, Observe–Extract–Frame Process, Business Sustainability

Phakphakhin Harnching, Ph.D. (Doctor of Philosophy in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, 2024; Email: phakphakhinhar@pim.ac.th), is currently a full-time lecturer in the Program of Convergent Journalism and Creative Digital Media, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management.

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี สื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข่าวสารต่อสาธารณชน อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ผลิตข่าวและความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้คน ได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อองค์กรสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การกำหนดประเด็นข่าว ซึ่งไม่ใช่เพียงการเลือกเหตุการณ์มาเล่า แต่เป็นการคัดกรอง สร้างกรอบ และจัดลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ในลักษณะที่สื่อสามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจของสาธารณชน กระบวนการนี้สัมพันธ์โดยตรงกับแนวคิดการกำหนดวาระข่าว (agenda setting theory) ที่เสนอโดย McCombs และ Shaw (1972) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สื่อสามารถกำหนดสิ่งที่สาธารณชนควรให้ความสำคัญได้ และทฤษฎีการสร้างกรอบข่าว (framing theory) ที่อธิบายว่าการเลือกนำเสนอข่าวในมุมใด มีผลต่อการตีความของผู้รับสารอย่างไร (Entman, 1993)

อย่างไรก็ตาม ในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลร่วมสมัย โครงสร้างอำนาจของการกำหนดประเด็นข่าวไม่ได้เป็นแบบทางเดียวจากสื่อไปยังสาธารณชนเหมือนในอดีตอีกต่อไป หากเปลี่ยนเป็นกระบวนการที่กระจายตัวและมีผู้เล่นหลากหลายเข้ามามีบทบาทร่วมกัน ผู้รับสารซึ่งเคยอยู่ในสถานะผู้ชมที่ตั้งรับ (passive audience) ได้กลายมาเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้าง ขยาย และเปลี่ยนวาระข่าวผ่านการแสดงความเห็น การแชร์โพสต์ การสร้างเนื้อหาเอง (user-generated content) รวมถึงการผลักดันประเด็นให้กลายเป็นกระแสบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น X, TikTok, Facebook หรือ YouTube เมื่อผู้คนจำนวนมากร่วมกันโพสต์หรือแสดงปฏิกิริยาต่อประเด็นใด อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มก็จะยิ่งขยายการมองเห็น ส่งผลให้ประเด็นข่าวไม่ได้ถูกกำหนดโดยสื่อเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ แพลตฟอร์ม และผู้รับสาร

ปรากฏการณ์นี้ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ได้แก่ 1) วาระข่าวที่สร้างโดยผู้รับสารทางออนไลน์ (user-generated agenda) ซึ่งหมายถึงสถานการณ์ที่ประเด็นข่าวหรือประเด็นสาธารณะถูกผลักดันขึ้นมาโดยประชาชนทั่วไปผ่านการโพสต์ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือผลิตเนื้อหาเองบนโซเชียลมีเดีย จนทำให้สื่อกระแสหลักต้องหันมารายงานตาม 2) การกำหนดประเด็นข่าวแบบมีส่วนร่วม (participatory agenda setting) หมายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้รับเพียงฝ่ายเดียว แต่มีบทบาทร่วมกับองค์กรสื่อในการสร้าง ขยาย หรือเปลี่ยนลำดับความสำคัญของประเด็นข่าว ผ่านการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล เช่น การแฮชแท็ก การร่วมถกเถียงออนไลน์ การตั้งคำถามสื่อ หรือการร่วมสร้างข้อมูลใหม่ และ 3) การกำหนดประเด็นข่าวโดยอัลกอริทึม (algorithmic agenda setting) หมายถึงสถานการณ์ที่ประเด็นข่าวหรือเนื้อหาที่สาธารณะให้ความสนใจถูกกำหนดหรือขยายโดยระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือ X ซึ่งจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลตามการมีส่วนร่วม ความนิยม หรือพฤติกรรมผู้ใช้มากกว่าการตัดสินใจของนักข่าวหรือกองบรรณาธิการ

นอกจากนี้ โมเดลรายได้ขององค์กรสื่อได้เปลี่ยนจากระบบสมัครสมาชิกหรือโฆษณาแบบดั้งเดิม ไปสู่ระบบเศรษฐกิจความสนใจ (attention economy) สื่อจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อช่วงชิงเวลา การคลิก การมีส่วนร่วม และการแชร์จากผู้รับสาร ซึ่งล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่เชื่อมโยงกับรายได้จากโฆษณา การสนับสนุนของแบรนด์สินค้า และการเติบโตของฐานผู้ติดตาม (Napoli, 2011; Webster, 2014) การกำหนดประเด็นข่าวจึงไม่ใช่เพียงการตัดสินใจเชิงบรรณาธิการ แต่เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อการมองเห็น (visibility) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลและการถูกจัดอันดับโดยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ข่าวที่สอดรับกับกระแสสังคม มีความใกล้ชิดกับประสบการณ์ของผู้รับสาร และกระตุ้นอารมณ์หรือการถกเถียง มีแนวโน้มที่จะถูกขยายการ

มองเห็นมากกว่า ซึ่งส่งผลให้สื่อที่สามารถกำหนดประเด็นข่าวได้สอดคล้องกับตรรกะของแพลตฟอร์ม มีโอกาสอยู่รอดและแข่งขันได้ดีกว่าในตลาดข่าวดิจิทัลที่อิ่มตัว (Tandoc, 2014; van Dijck, Poell, & de Waal, 2018) ดังนั้น การกำหนดประเด็นข่าวจึงทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือเชิงบรรณาธิการและยุทธศาสตร์การจัดการความสนใจ เพื่อธำรงความสามารถในการดำเนินธุรกิจของสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ในระยะยาว

งานวิจัยร่วมสมัยชี้ตรงกันว่า ในระบบนิเวศข่าวออนไลน์ การกำหนดประเด็นข่าวไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจเชิงบรรณาธิการ แต่กลายเป็นกลยุทธ์เชิงธุรกิจที่ผูกกับการอยู่รอดของสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ เพราะรายได้และการเติบโตการพึ่งพาเศรษฐกิจความสนใจ การมองเห็นบนแพลตฟอร์มและตัวชี้วัดผู้ชม (เช่น ยอดคลิก การมีส่วนร่วม เวลาอ่าน) รวมถึงอัลกอริทึมและพฤติกรรมผู้ใช้มีบทบาทคัดกรองและขยายประเด็นมากขึ้น ทำให้ห้องข่าวต้องต่อรองกับตรรกะของแพลตฟอร์มและข้อมูลผู้ชมควบคู่กับคุณค่าข่าวและจริยธรรมวิชาชีพ (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Napoli, 2011; Webster, 2014; Tandoc, 2014; Peterson-Salahuddin & Diakopoulos, 2020; van Dijck et al., 2018) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ เพื่ออธิบายกลไกการเลือก จัดลำดับ และจัดกรอบประเด็นในเงื่อนไขใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มและการแข่งขันด้านความสนใจ รวมถึงเพื่อสังเคราะห์แนวทางที่ช่วยให้องค์กรสื่อสามารถรักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายทางธุรกิจกับพันธกิจสาธารณะของวารสารศาสตร์ บทความวิชาการนี้จึงมุ่งหวังให้เป็นประโยชน์ต่อสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ในฐานะคู่มือเชิงแนวคิด สำหรับการออกแบบนโยบายเนื้อหาและการกระจายข่าวให้เพิ่มการมองเห็นและความยั่งยืน (เช่น การใช้ข้อมูลผู้ชมอย่างมีหลักการ การวางประเด็นให้สอดรับกระแสโดยไม่ลดทอนคุณภาพ) พร้อมทั้งช่วยให้ผู้บริหารและกองบรรณาธิการประเมินความเสี่ยงของการถูกครอบงำด้วยอัลกอริทึม และพัฒนากรอบการตัดสินใจที่ยังคงมาตรฐานวิชาชีพควบคู่กับความอยู่รอดทางธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ

แนวทางการศึกษา

บทความวิชาการนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีและเชิงวิพากษ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม (literature review) และการศึกษาเอกสาร (desk research) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary sources) ทั้งบทความวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ รายงานการวิจัย รวมถึงกรณีศึกษาจากองค์กรสื่อชั้นนำระดับนานาชาติ เพื่อวิเคราะห์แนวคิด กลยุทธ์ และผลกระทบของการกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ต่อความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรสื่อ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีสำคัญ ๆ มาร่วมวิเคราะห์และวิพากษ์ ได้แก่ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว (agenda setting theory) ทฤษฎีการสร้างกรอบข่าว (framing theory) แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (news value) และความคุ้มค่าต่อการรายงาน (newsworthiness) รวมถึงแนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่าย (network agenda setting) ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ทั้งเชิงวารสารศาสตร์และเชิงธุรกิจของการผลิตข่าวในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์กลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์จำเป็นต้องตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่แข็งแรง โดยเฉพาะแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายบทบาทของสื่อมวลชนในการคัดเลือก จัดวาง และนำเสนอเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความรับรู้ การตีความ และการตัดสินใจของสาธารณชน บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีหลัก 4 ประการ ดังนี้

1) ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว (agenda-setting theory)

ทฤษฎีนี้ได้รับการเสนอโดย McCombs และ Shaw (1972) จากการศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชนต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา โดยชี้ให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดลำดับความสำคัญของเรื่องราวในสังคม (salience of issues) ผ่านการเสนอข่าวซ้ำ ๆ หรือการให้

พื้นที่กับประเด็นใดประเด็นหนึ่งมากกว่าประเด็นอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อไม่สามารถสั่งให้สาธารณชนคิดอย่างไร (what to think) แต่สามารถบอกได้ว่าสาธารณชนควรคิดเรื่องอะไร (what to think about) ซึ่งเป็นแก่นสำคัญของทฤษฎีนี้

ในบริบทของสื่อออนไลน์ ทฤษฎีนี้ยังคงมีความเกี่ยวข้องสูง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าองค์กรสื่อต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการช่วงชิงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การเลือกประเด็นข่าวเพื่อผลิตและเผยแพร่จึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สัมพันธ์กันทั้งอิทธิพลทางสังคมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ข่าวที่สามารถสร้างรายได้ (McCombs, 2004)

2) ทฤษฎีการสร้างกรอบข่าว (framing theory)

ทฤษฎีการสร้างกรอบข่าวถือเป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดของการกำหนดวาระข่าว โดยเน้นว่าความสำคัญไม่ได้อยู่เพียงแค่เรื่องใดถูกเล่า แต่ยังรวมถึงเล่าอย่างไรด้วย (Entman, 1993) การสร้างกรอบ (framing) หมายถึงกระบวนการเลือกบางแง่มุมของความจริง แล้วเน้นย้ำเพื่อให้เกิดการตีความตามกรอบที่ต้องการ ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้ภาษาเชิงอารมณ์ การเลือกหัวข้อ การใช้ภาพประกอบ หรือการเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น ๆ

ในสื่อออนไลน์ การสร้างกรอบข่าวมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะการแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเด็นข่าวเดียวกัน แต่รวมถึงวิธีการเล่าเรื่องที่สามารถจูงใจผู้ชมหรือผู้อ่านในเวลาอันจำกัด ทั้งยังสัมพันธ์กับการเพิ่มยอดเข้าชมหรือยอดอ่าน (click-through rates) การมีส่วนร่วม (engagement) และการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์องค์กรสื่อ (brand loyalty) ด้วย (de Vreese, 2005)

3) แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (news value) และความคุ้มค่าต่อการรายงาน (newsworthiness)

แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าวได้รับการเสนอโดย Galtung และ Ruge (1965) ซึ่งระบุว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความใหม่ ความขัดแย้ง ความสำคัญ ความใกล้ตัว และความชัดเจน มีผลต่อการคัดเลือกเหตุการณ์ให้เป็นข่าว คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ข่าวมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรสื่อใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการวางแผนเนื้อหา

ในขณะที่แนวคิดความคุ้มค่าต่อการรายงาน (newsworthiness) ขยายความคิดนี้ไปในมิติทางธุรกิจ โดยพิจารณาว่าเนื้อหาข่าวชิ้นหนึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นจากยอดคลิก ยอดวิว ยอดอ่าน ยอดแชร์ การสมัครสมาชิก หรือความสนใจจากผู้สนับสนุนและผู้โฆษณา (Bednarek & Caple, 2012) ความคุ้มค่าจึงเป็นกลไกคัดกรองเนื้อหาที่แยกไม่ออกจากแบบจำลองรายได้ของสื่อในยุคดิจิทัล

4) แนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่าย (network agenda setting)

แนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่ายเป็นการพัฒนาต่อยอดทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวรุ่นใหม่ที่มองว่า การกำหนดวาระข่าวไม่ได้จำกัดเพียงการทำให้ประเด็น (issues/objects) บางเรื่องเด่นขึ้นในสายตาสาธารณะ (first-level agenda) หรือการเน้นคุณลักษณะ (attributes) บางด้านของประเด็นเหล่านั้น (second-level agenda) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างชุดของประเด็นและคุณลักษณะกลายเป็นสิ่งที่โดดเด่นในใจผู้คนด้วย (third-level agenda) (Guo & McCombs, 2011; Guo, 2012, 2013) กล่าวคือ สื่อไม่ได้เพียงบอกว่าสังคมควรสนใจเรื่องอะไร หรือควรคิดถึงเรื่องนั้นอย่างไร แต่ยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดว่าเรื่องใดเชื่อมโยงกับเรื่องใดในโครงสร้างความคิดของสาธารณะ

ในบริบทสื่อออนไลน์ที่ข้อมูลไหลเวียนรวดเร็วและประเด็นข่าวทับซ้อนกัน แนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่ายช่วยให้เข้าใจว่า การรายงานข่าวมิใช่เพียงการผลิตเนื้อหาเป็นชิ้น ๆ แยกจากกัน หากเป็นการสร้างเครือข่ายของความหมายผ่านการเชื่อมโยงประเด็น เหตุการณ์ ตัวแสดงนโยบาย และคุณลักษณะต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้คำหลัก การวางกรอบเนื้อหา การเชื่อมโยงลิงก์ข่าว การยกตัวอย่างซ้ำ ๆ หรือการใช้แฮชแท็ก ซึ่งเมื่อประเด็นและคุณลักษณะบางคู่ถูกกล่าวถึงร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ก็มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะมองว่าทั้งสองเรื่องเกี่ยวข้องและผูกโยงกันในจิตใจของตน (Guo, 2012, 2013; Vu, Guo & McCombs, 2014)

ตัวอย่างในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ได้แก่ การใช้แฮชแท็กปัญหามลพิษทางอากาศที่พ่วงเข้ากับประเด็นด้านสุขภาพ นโยบายรัฐ ความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือการรายงานปัญหาเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับหนี้ครัวเรือน ค่าครองชีพ ราคาพลังงาน และนโยบายการเงินของรัฐ ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกจัดวางและเชื่อมโยงซ้ำ ๆ จนกลายเป็นเครือข่ายประเด็นที่ผู้คนใช้ทำความเข้าใจโลกภายนอก (Guo & McCombs, 2011; Guo, 2012)

นอกจากนี้ แนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่ายยังเปิดมุมมองให้เห็นว่า ในโลกออนไลน์ วาระข่าวไม่ได้ถูกสร้างจากสำนักข่าวเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อแพลตฟอร์ม และผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเองก็มีบทบาทในการสร้างและขยายเครือข่ายวาระข่าว ผ่านการแชร์ การรีทวีต การคอมเมนต์ การสร้างคอนเทนต์ของตนเอง และการผูกโยงประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันในรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้เครือข่ายวาระข่าวของสื่อและ เครือข่ายวาระข่าวของสาธารณะสามารถเทียบ เคลื่อน และสะท้อนกันได้ในระดับโครงสร้าง (Guo, 2012, 2013; Vu et al., 2014)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่ายชี้ให้เห็นว่า ในยุคดิจิทัล วาระข่าวไม่ใช่การเรียงหัวข้อตามลำดับความสำคัญเพียงอย่างเดียว แต่คือเครือข่ายของประเด็นและคุณลักษณะที่สื่อและสาธารณะร่วมกันสร้างขึ้นมา การทำความเข้าใจโครงสร้างเครือข่ายดังกล่าวจึงสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์พลวัตอำนาจของสื่อ การรับรู้ของสาธารณะ และกลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวขององค์กรสื่อในยุคออนไลน์ (Guo & McCombs, 2011; Guo, 2012, 2013)

การบูรณาการกรอบแนวคิดและทฤษฎี ทั้งทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว ทฤษฎีการสร้างกรอบข่าว แนวคิดคุณค่าข่าว และความคุ้มค่าต่อการรายงาน รวมถึงแนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่าย ทำให้สามารถทำความเข้าใจบทบาทขององค์กรสื่อในยุคออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพราะช่วยอธิบายทั้งกระบวนการเลือกประเด็น เพื่อกำหนดสิ่งที่สาธารณะควรให้ความสำคัญ (agenda setting) วิธีจัดกรอบความหมายที่มีผลต่อการตีความข่าวของผู้รับสาร (framing) เกณฑ์การคัดเลือกเนื้อหาตามศักยภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (news values/newsworthiness) ตลอดจนความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายระหว่างประเด็นและคุณลักษณะที่สื่อและผู้ใช้ร่วมกันสร้างผ่านการปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (network agenda setting) การผสานกรอบคิดเหล่านี้เข้าด้วยกัน ทำให้เห็นว่าการกำหนดประเด็นข่าวในยุคดิจิทัลมิได้เป็นผลจากการตัดสินใจของกองบรรณาธิการเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นพลวัตซับซ้อนที่เกิดจากการต่อรองกันระหว่างสื่อ ผู้รับสาร แพลตฟอร์มดิจิทัล และอัลกอริทึม ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดว่าประเด็นใดจะปรากฏขึ้น ถูกตีความอย่างไร และขยายตัวเป็นเครือข่ายความหมายในสังคมอย่างไร

กระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด”: แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการเลือกข่าว

ในโลกของวารสารศาสตร์ดิจิทัลที่เต็มไปด้วยข้อมูลมหาศาลและกระแสข่าวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกประเด็นข่าวที่จะผลิตและนำเสนอสู่สาธารณะมิใช่เป็นเพียงขั้นตอนเบื้องต้นของการทำข่าวอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความอยู่รอดและความยั่งยืนขององค์กรสื่อ ทั้งในมิติของความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และในมิติของโมเดลรายได้

จากข้อสังเกตนี้ ผู้เขียนได้พัฒนาแนวคิด “มอง-จับ-กำหนด” (observe-extract-frame) ขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์กระบวนการเลือกและวางประเด็นข่าวในเชิงกลยุทธ์ โดยแนวทางนี้มีรากฐานจากการบูรณาการระหว่างทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว (agenda setting theory) ของ McCombs และ Shaw (1972) ซึ่งเน้นอิทธิพลของสื่อในการกำหนดสิ่งที่ผู้คนควรให้ความสนใจ กับทฤษฎีการสร้างกรอบข่าว (framing theory) ของ Entman (1993) ที่ชี้ว่าการตีกรอบประเด็นมีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการตีความของผู้ชม

เมื่อมองในภาพรวม กรอบแนวคิดกระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด” ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีคลาสสิกด้าน

agenda setting และ framing เข้ากับสภาพจริงของการทำงานในห้องข่าวดิจิทัลร่วมสมัย โดยช่วยอธิบายว่า การกำหนดประเด็นข่าวมิใช่เหตุการณ์ฉับพลัน แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สื่อใช้ในการจัดการความไม่แน่นอนของกระแสสังคมอัลกอริทึมแพลตฟอร์ม และแรงกดดันทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดดังกล่าวจึงสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อทำความเข้าใจว่าการเลือกข่าวของสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ดำเนินไปอย่างไร ภายใต้เงื่อนไขของการแสวงหาความสนใจ ความอยู่รอด และความรับผิดชอบต่อสาธารณะพร้อมกัน

นอกจากนี้ แนวคิดกระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด” ยังมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้บริบท (perception of context) การประเมินคุณค่าและศักยภาพของประเด็น (evaluation) และการออกแบบการสื่อสารให้สอดรับกับตรรกะของแพลตฟอร์มและเป้าหมายเชิงองค์กร (strategic presentation) กรอบแนวคิดนี้จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อ “แยกส่วน” กระบวนการที่มักถูกมองว่าเป็นเรื่องสัญชาตญาณของนักข่าวออกมาเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบาย วิเคราะห์ และศึกษาเชิงระบบได้

กระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด” ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ (analytical tool) ที่ช่วยให้นักข่าวสามารถศึกษาการกำหนดประเด็นข่าวได้อย่างเป็นลำดับ โดยไม่มองการเลือกข่าวเป็นผลลัพธ์สุดท้ายเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาย้อนกลับไปถึงเงื่อนไข กระบวนการคิด และแรงกดดันที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง ตัวอย่างเช่น ขั้นตอน “มอง” สามารถใช้ศึกษาผ่านการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่สื่อเฝ้าติดตาม (social listening, trending topics, ข่าวจากแพลตฟอร์มอื่น หรือสัญญาณจากชุมชนออนไลน์) เพื่อทำความเข้าใจว่าอะไรคือบริบทตั้งต้นของการรับรู้ข่าว ในขณะที่ขั้นตอน “จับ” เปิดโอกาสให้วิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจของกองบรรณาธิการ ว่าคุณค่าข่าวแบบใดถูกให้ความสำคัญมากกว่ากันในเงื่อนไขการแข่งขันเชิงธุรกิจ และขั้นตอน “กำหนด” ช่วยให้เห็นกลไกการจัดกรอบข่าวในเชิงกลยุทธ์ ทั้งด้านการเลือกมุมเล่า รูปแบบเนื้อหา และการปรับสารให้เข้ากับแพลตฟอร์มเฉพาะ

กระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด” จึงมิใช่เพียงการคัดเลือกหัวข้อข่าวเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการวางแผนและออกแบบการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. มอง (observe) หมายถึง การเฝ้าสังเกตสถานการณ์ สัญญาณทางสังคม วาทกรรม และบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงแนวโน้มในแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อระบุความเคลื่อนไหวหรือความเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพจะกลายเป็นข่าว จุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้คือการเปิดมุมมองอย่างรอบด้าน และฝึกสายตาเชิงข่าว (news sense) ในการมองเห็นสิ่งที่คนทั่วไปมองข้าม

วิธีการ “มอง” ในกระบวนการกำหนดประเด็นข่าวสามารถดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

1.1 มองกระแส (trend scanning)

ให้มองความเคลื่อนไหวที่กำลังเพิ่มระดับความสนใจในสังคม เช่น แฮชแท็กที่เริ่มถูกใช้ซ้ำ คำค้นหาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือประเด็นที่ถูกพูดถึงในหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน จุดสำคัญคือไม่มองเฉพาะสิ่งที่ “ดังแล้ว” แต่ต้องมองหาสัญญาณเริ่มต้นของกระแส (early signals) ที่อาจขยายตัวเป็นวาระข่าวในอนาคต

1.2 มองความเปลี่ยนแปลง (change detection)

ให้สังเกตสิ่งที่ “ไม่เหมือนเดิม” ในชีวิตประจำวันหรือในระบบสังคม เช่น นโยบายที่เปลี่ยน พฤติกรรมผู้คนที่เปลี่ยนไป รูปแบบการใช้แพลตฟอร์มใหม่ หรือกติกาทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่กำลังขยับตัว การมองความเปลี่ยนแปลงช่วยให้เห็นข่าวในฐานะกระบวนการ ไม่ใช่เพียงเหตุการณ์เฉพาะหน้า

1.3 มองความตึงเครียดและความขัดแย้ง (tension spotting)

ให้มองหาความไม่ลงรอยระหว่างสิ่งที่ “ควรจะเป็น” กับสิ่งที่ “เป็นอยู่จริง” เช่น ช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ ระหว่างคำสัญญากับผลลัพธ์ หรือระหว่างกลุ่มอำนาจกับประชาชน ความตึงเครียดเหล่านี้มักเป็นจุดตั้งต้นของประเด็นข่าวที่มีพลังทางสังคมสูง

1.4 มองผู้คนและผลกระทบ (human impact focus)

ให้มองว่าประเด็นใดส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้คนอย่างเป็นรูปธรรม ใครได้ประโยชน์ ใครเสียประโยชน์ และใครไม่มีเสียงในพื้นที่สาธารณะ การมองจากมุมผลกระทบช่วยให้ข่าวเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร และเพิ่มคุณค่าทางสาธารณะของการนำเสนอ

1.5 มองวาทกรรม (discourse observation)

ให้มองวิธีที่ผู้คนพูดถึงเรื่องเดียวกันแตกต่างกันอย่างไร ใช้คำแบบใด ตั้งกรอบความหมายเช่นไร และมีอารมณ์หรือท่าทีแบบไหนครอบงำพื้นที่สนทนา การมองวาทกรรมช่วยให้เข้าใจบริบทเชิงความหมายก่อนนำไปสู่การกำหนดกรอบข่าว

1.6 มองข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform observation)

ให้มองประเด็นเดียวกันในหลายแพลตฟอร์ม เพื่อเปรียบเทียบระดับความสนใจและรูปแบบการมีส่วนร่วม เช่น สิ่งที่ดังใน TikTok อาจสะท้อนประสบการณ์คนรุ่นใหม่ ขณะที่ X อาจเน้นการเมืองหรือการถกเถียง การมองข้ามแพลตฟอร์มช่วยให้สื่อเลือกมุมข่าวได้แม่นยำขึ้น

1.7 มองสิ่งที่ยังไม่เป็นข่าว (blind spot awareness)

ให้ตั้งคำถามกับสิ่งที่ “ไม่มีใครรายงาน” หรือถูกมองข้าม ทั้งที่ส่งผลกระทบต่อสังคม การมองช่องว่างของข่าวเป็นการฝึกสายตาเชิงข่าวให้ก้าวพ้นกระแสหลัก และเปิดโอกาสให้เกิดข่าวเชิงลึกหรือข่าวเชิงอธิบาย

2. จับ (extract) เป็นขั้นตอนของการสกัดประเด็นเฉพาะ (newsworthy point) จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่พบเห็น โดยใช้เกณฑ์คุณค่าข่าว (news values) เช่น ความแปลกใหม่ ความสำคัญ ความใกล้ตัว หรือความขัดแย้ง (Galtung & Ruge, 1965) มาประเมินว่า ประเด็นใดสามารถเชื่อมโยงกับความสนใจของสาธารณะ และมีศักยภาพในการขยายผลทางธุรกิจ

วิธีการ “จับ” ในกระบวนการกำหนดประเด็นข่าวสามารถดำเนินการได้ผ่านแนวทางดังต่อไปนี้

2.1 จับแก่นของความเปลี่ยนแปลง (identify the core change)

เริ่มจากการตั้งคำถามว่า “อะไรคือสิ่งที่เปลี่ยนไปจากเดิม” ในสถานการณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย โครงสร้าง อำนาจ พฤติกรรม หรือความหมายทางสังคม การจับแก่นของความเปลี่ยนแปลงช่วยแยกข่าวออกจากข้อมูลพื้นหลัง และทำให้เห็นประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อสาธารณะ

2.2 จับจุดปะทะหรือความขัดแย้ง (conflict extraction)

ให้วิเคราะห์ว่ามีความขัดแย้งระหว่างฝ่ายใดบ้าง เช่น รัฐ–ประชาชน องค์กร–แรงงาน เทคโนโลยี–จริยธรรม หรือผลประโยชน์ที่ไม่เท่ากัน ความขัดแย้งทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้ประเด็นมีพลังในการดึงความสนใจ และเพิ่มศักยภาพในการขยายการรับรู้ในพื้นที่สาธารณะ

2.3 จับผลกระทบต่อผู้คน (impact assessment)

ให้ประเมินว่าเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อใคร มากน้อยเพียงใด และในช่วงเวลาใด ประเด็นที่กระทบชีวิตประจำวัน ความมั่นคง หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้คน มักมีคุณค่าข่าวสูง และสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสารได้โดยตรง

2.4 จับความใกล้ตัวและความเชื่อมโยง (relevance matching)

ให้พิจารณาว่าประเด็นนั้นสามารถเชื่อมโยงกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายของสื่ออย่างไร ทั้งในเชิงพื้นที่ วัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ การจับความใกล้ตัวช่วยเปลี่ยนเรื่องไกลตัวหรือเชิงนามธรรมให้กลายเป็นประเด็นที่ผู้รับสารรู้สึกเกี่ยวข้อง

2.5 จับความแปลกใหม่หรือความผิดปกติ (novelty spotting)

ให้มองหาสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ปกติ หรือมาตรฐานเดิม เช่น เหตุการณ์ที่ย้อนแย้ง การตัดสินใจที่ผิดจากแนวทางเดิม หรือปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังไม่มีคำอธิบายชัดเจน ความแปลกใหม่ช่วยเพิ่มแรงดึงดูดและความน่าสนใจในเชิงข่าว

2.6 จับศักยภาพการขยายผล (amplification potential)

ให้ประเมินว่า ประเด็นนั้นมีโอกาสถูกพูดต่อ แชร์ หรือถกเถียงในพื้นที่ทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากอารมณ์ที่กระตุ้นได้ ความชัดของคู่ขัดแย้ง และความสามารถในการแตกประเด็นย่อย ประเด็นที่มีศักยภาพการขยายผลสูงมักเชื่อมโยงกับความอยู่รอดทางธุรกิจของสื่อออนไลน์

2.7 จับจุดเล่าเรื่อง (story angle identification)

ให้เลือก “มุมเล่า” ที่เหมาะสมที่สุดจากประเด็นเดียวกัน เช่น เล่าผ่านผู้ได้รับผลกระทบ เล่าผ่านข้อมูลเชิงสืบสวน หรือเล่าผ่านคำถามเชิงนโยบาย การจับมุมเล่าที่ชัดเจนช่วยเปลี่ยนสถานการณ์กว้าง ๆ ให้กลายเป็นข่าวที่มีโครงสร้างและทิศทาง

3. **กำหนด (frame)** เป็นการสร้างกรอบการนำเสนอ (framing) ให้ประเด็นข่าวที่จับได้ มีทิศทางและจุดเน้นที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงบริบทของผู้รับสาร เช่น กลุ่มเป้าหมาย แพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ และผลกระทบที่ต้องการให้เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมหรือความเข้าใจ ขั้นตอนนี้ยังครอบคลุมถึงการเลือกภาพ ภาษาสำนวน และรูปแบบการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับอารมณ์ของผู้ชม รวมถึงโอกาสทางรายได้ที่เชื่อมโยงกับเนื้อหานั้น

วิธีการ “กำหนด” ในกระบวนการกำหนดประเด็นข่าว สามารถดำเนินการได้ผ่านแนวทางดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดจุดยืนและคำถามหลักของข่าว (define the central frame)

ให้เริ่มจากการตั้งคำถามว่า “ข่าวนี้ต้องการชี้ให้เห็นอะไร” และ “ผู้อ่านควรเข้าใจเรื่องนี้ในกรอบใด” การกำหนดจุดยืนช่วยคัดกรองข้อมูลที่จะนำเสนอและตัดทอนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับแก่นของเรื่อง ทำให้ข่าวมีทิศทางที่ชัดเจน ไม่กระจัดกระจาย

3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายและระดับความรู้ (audience calibration)

ให้วิเคราะห์ว่าข่าวนี้สื่อสารกับใคร ผู้อ่านมีความรู้พื้นฐานระดับใด และมีความคาดหวังแบบใดต่อข่าว การกำหนดกรอบต้องปรับระดับภาษา ความลึกของข้อมูล และบริบทประกอบ ให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการมีส่วนร่วม

3.3 กำหนดแพลตฟอร์มและรูปแบบการเล่าเรื่อง (platform-specific framing)

ให้เลือกวิธีเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่เผยแพร่ เช่น ข่าวสั้น กระชับ และเน้นพาดหัว สำหรับโซเชียลมีเดีย ข่าวเชิงสารคดีขนาดยาวบนเว็บไซต์ หรือวิดีโอเล่าเรื่องเชิงอารมณ์บนแพลตฟอร์มภาพและเสียง การกำหนดในขั้นนี้ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการกระจายข่าว

3.4 กำหนดภาษา น้ำเสียง และอารมณ์ (tone and narrative control

ให้เลือกถ้อยคำ สำนวน และน้ำเสียงที่สอดคล้องกับกรอบข่าว เช่น เชิงตั้งคำถาม เชิงวิพากษ์ เชิงอธิบาย หรือเชิงมนุษยธรรม การควบคุมอารมณ์ของข่าวมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสาร โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่อารมณ์มีบทบาทต่อการแชร์และการมีส่วนร่วม

3.5 กำหนดภาพและองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ (visual framing)

ให้คัดเลือกภาพ วิดีโอ กราฟิก หรือข้อมูลภาพที่สนับสนุนกรอบความหมายของข่าว ภาพทำหน้าที่เสริมการตีความและสามารถกำหนดท่าทีของผู้รับสารต่อประเด็นได้อย่างรวดเร็ว การเลือกภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกรอบ ไม่ใช่องค์ประกอบตกแต่ง

3.6 กำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น (intended impact)

ให้พิจารณาว่าข่าวนี้ต้องการให้ผู้ชม “คิด รู้สึก หรือทำอะไร” หลังการรับสาร ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถาม การเปลี่ยนทัศนคติ การตระหนักรู้ หรือการมีส่วนร่วมเชิงสาธารณะ การกำหนดผลลัพธ์ช่วยให้การจัดวางเนื้อหาเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย

3.7 **กำหนดความเชื่อมโยงเชิงธุรกิจและความยั่งยืน (business alignment)**

ให้ประเมินว่ากรอบข่าวนั้นสอดรับกับโมเดลรายได้หรือกลยุทธ์ขององค์กรสื่ออย่างไร เช่น ศักยภาพในการต่อยอด

เป็นซีรีส์เนื้อหา การสร้างความภักดีของผู้รับสาร หรือการเพิ่มเวลาการรับสาร การกำหนดกรอบที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางธุรกิจช่วยให้องค์กรสื่อสามารถรักษาคุณค่าข่าวควบคู่กับความอยู่รอด

การ “กำหนด” คือขั้นตอนที่เปลี่ยนประเด็นข่าวให้กลายเป็นการสื่อสารที่มีพลัง เป็นจุดที่การตัดสินใจเชิงบรรณาธิการ การเข้าใจผู้ชม และเงื่อนไขทางธุรกิจมาบรรจบกัน หากกำหนดประเด็นข่าวได้ชัดเจนและเหมาะสม ข่าวย่อมสามารถสร้างทั้งผลกระทบทางสังคมและความยั่งยืนให้แก่องค์กรสื่อในเวลาเดียวกัน สำหรับขอบเขตของแหล่งข้อมูลและระยะเวลาที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้การศึกษากระบวนการ **มอง–จับ–กำหนด** ประเด็นข่าวสะท้อนพลวัตการรับรู้ของผู้อ่านในช่วงเวลาหนึ่งได้อย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลจากเนื้อหาข่าวและคอนเทนต์ดิจิทัลที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขององค์กรสื่อ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ เช่น พาดหัว ภาพ อินโฟกราฟิก และคำอธิบายประกอบ ในช่วงเวลาที่เกิดกระแสหรือเหตุการณ์สำคัญอย่างต่อเนื่องภายในกรอบเวลาที่กำหนด การจำกัดช่วงเวลาการศึกษาเช่นนี้ช่วยให้เห็นชัดว่าการ “มอง” สัญญาณและกระแสสังคม การ “จับ” ประเด็นที่ถูกย้ำซ้ำ และการ “กำหนด” ประเด็นการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์ของสื่อนั้น ๆ ในสายตาผู้อ่านอย่างไรภายใต้บริบททางสังคมและสื่อเฉพาะช่วงเวลา

ประโยชน์ของกระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด”

กระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด” มีคุณประโยชน์ต่อสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์หลายประการ ดังนี้

1. ช่วยวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ แนวคิดนี้เป็นเครื่องมือที่สามารถประยุกต์ใช้ในการประชุมกองบรรณาธิการ การวางแผนข่าวรายวัน หรือการออกแบบเนื้อหาสำหรับแคมเปญข่าวเฉพาะทาง

2. เชื่อมโยงข่าวกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อต้องหารายได้จากแหล่งใหม่ เช่น การสมัครสมาชิกแบบชำระเงิน (subscription) เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (sponsor content) หรือโฆษณาแบบแนบเนียนกับเนื้อหา (native ads) การกำหนดประเด็นข่าวให้สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3. เสริมบทบาทของผู้ผลิตข่าวในการคิดก่อนเล่า แทนที่จะเน้นความเร็วในการเสนอข่าวอย่างเดียว แนวทางนี้ส่งเสริมการคิดอย่างเป็นระบบว่า ข่าวที่นำเสนอนั้นตอบโจทย์ใคร ในประเด็นใด และเพื่ออะไร

4. สนับสนุนการทำข่าวที่มีความรับผิดชอบ ด้วยการพิจารณาคุณค่าข่าวเชิงสาธารณะควบคู่กับคุณค่าทางการตลาด จึงช่วยลดโอกาสของการผลิตข่าวลวง ข่าวที่เน้นการพาดหัวยั่วให้คลิก (clickbait) หรือเนื้อหาที่บิดเบือนเพื่อเรียกยอดวิว

กล่าวโดยสรุป แนวทางการ “มอง-จับ-กำหนด” คือเครื่องมือที่สามารถใช้ในการตัดสินใจเชิงบรรณาธิการ และเป็นกรอบวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงการกำหนดประเด็นข่าวกับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจของสื่อออนไลน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

การวิเคราะห์ข่าว 8 หมวดหมู่ ตามกระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด”

เพื่อให้การกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และนำไปสู่โอกาสเชิงธุรกิจได้อย่างแท้จริง ผู้เขียนขอนำเสนอการจำแนกประเด็นข่าวออกเป็น 8 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ 1) ข่าวการเมือง 2) ข่าวเศรษฐกิจ 3) ข่าวสังคมและวัฒนธรรม 4) ข่าวเทคโนโลยี 5) ข่าวเกษตร สุขภาพและสิ่งแวดล้อม 6) ข่าวต่างประเทศ 7) ข่าวการศึกษา และ 8) ข่าวสตรี กีฬา ศิลปะ และบันเทิง พร้อมแนวคิดเบื้องหลังการเลือกประเด็นในแต่ละหมวดหมู่ รวมถึงตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพเชิงธุรกิจของการเลือกข่าวในบริบทออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม

การจำแนกประเด็นข่าวในแต่ละหมวดหมู่ไม่เพียงแต่ครอบคลุมสาระเนื้อหาหลากหลายมิติของสังคมเท่านั้น หากยังสอดคล้องกับแนวโน้มความสนใจของผู้ชมหรือผู้อ่านในยุคดิจิทัล เช่น ความเร็วในการเผยแพร่ ความเฉพาะทางของเนื้อหา และความสามารถในการนำไปต่อยอดผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้

ตัวอย่างรายได้ที่เกิดขึ้นได้แก่ โฆษณาที่ออกแบบให้กลมกลืนกับรูปแบบและเนื้อหาของแพลตฟอร์ม (native ads) เนื้อหาสนับสนุนโดยผู้ลงโฆษณา (sponsor content) และรายได้จากเนื้อหาเชิงพาณิชย์ หรือเศรษฐกิจฐานแฟนคลับ (fan-based economy)

แนวคิดการกำหนดประเด็นในแต่ละหมวดหมู่จึงไม่ควรมองเพียงในแง่ของประเภทเนื้อหาเท่านั้น แต่ควรผสานกับกลยุทธ์การกำหนดกรอบ (framing strategy) การเล่าเรื่องหรือเสนอข่าว เพื่อควบคุมการรับรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ของผู้รับสาร โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนข้อเท็จจริง แต่เปลี่ยนมุมมองที่คนมองเรื่องนั้นแทนการกำหนดกรอบที่เฉพาะเจาะจงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอในจังหวะที่สอดคล้องกับกระแสและโอกาสเชิงรายได้

ตัวอย่างการ “มอง-จับ-กำหนด” สำหรับข่าวใน 8 หมวดหมู่

การจำแนกประเด็นข่าวออกเป็น 8 หมวดหมู่ในงานศึกษานี้ มิได้มีเป้าหมายเพื่ออธิบายประเภทข่าวตามตำรา หากมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็น “เครื่องมือวิเคราะห์” ว่า ข่าวแต่ละหมวดหมู่เมื่อย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบและการกำหนดกรอบ (framing) อย่างไร ภายใต้เงื่อนไขของแพลตฟอร์ม (อัลกอริทึม ความเร็ว ฟีเจอร์การมีส่วนร่วม และการกระจายข่าวแบบเครือข่าย) ดังนั้น การวิเคราะห์จะมอง “ลักษณะของสื่อออนไลน์” ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เช่น (1) การเล่าแบบสั้น ไว และต่อยอดเป็นซีรีส์ (seriality) (2) การทำข่าวแบบมีส่วนร่วม (participatory) (3) การใช้ภาพ มีม หรืออินโฟกราฟิกเป็น “กรอบความหมาย” ไม่ใช่แค่ประกอบข่าว และ (4) การปรับกรอบข่าวให้สอดรับกับตัวชี้วัดการมองเห็นและ engagement ในแต่ละแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ ฐานการวิเคราะห์ “โอกาสในการสร้างรายได้” จากกระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด” ก็มีความสำคัญต่อกระบวนการดังกล่าว โดยโอกาสในการสร้างรายได้จากกระบวนการ “มอง-จับ-กำหนด” มาจาก 3 ฐานหลักด้วยกัน ดังนี้

1. หลักเชิงเนื้อหา (content trace evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวคอนเทนต์ ซึ่งบ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับรูปแบบรายได้ที่ตรวจสอบได้ เช่น ป้ายกำกับผู้สนับสนุนหรือโฆษณาแบบแนบเนียนกับเนื้อหา (sponsor/native ad label) ลิงก์แนะนำสินค้าแบบมีค่าคอมมิชชัน (affiliate link) ปุ่มหรือข้อความชวนให้สมัครสมาชิก/สนับสนุน (subscription/donation call-to-action: CTA) การขายคอร์สหรือกิจกรรม (course/event sales) การปักหมุดสินค้า/แบรนด์ในโพสต์หรือคลิป (product/brand pinning) และเนื้อหาที่ผลิตร่วมกับแบรนด์ในรูปแบบเฉพาะ (branded segment)

2. หลักเชิงแพลตฟอร์ม (platform feature evidence) หมายถึง สิ่งที่มาจากฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มที่เอื้อให้เกิดรายได้หรือการชำระเงินโดยตรง และสามารถสังเกตได้จากรูปแบบการใช้งานจริง เช่น ระบบสมาชิกของ YouTube/Facebook (YouTube/Facebook memberships) การขายสินค้าผ่านไลฟ์ (live commerce) ระบบเพย์วอลล์ในจดหมายข่าว (newsletter paywall) คอมมูนิตี้แบบเสียเงิน (paid community) ระบบสนับสนุนระหว่างไลฟ์หรือคอมเมนต์แบบจ่ายเงิน (Super Chat) ระบบขายบัตร (ticketing) และการสมัครสมาชิกพอดแคสต์ (podcast subscription)

3. หลักเชิงองค์กร (organizational evidence) หมายถึง หลักในระดับองค์กรสื่อที่สะท้อนโครงสร้างรายได้และนโยบายการขายของสื่ออย่างเป็นทางการหรือกึ่งทางการ เช่น ชุดข้อมูลสำหรับผู้ลงโฆษณาและอัตราค่าโฆษณา (media kit/rate card/advertising packages) รายงานประจำปีหรือข่าวธุรกิจที่กล่าวถึงรายได้และทิศทางองค์กร (annual report/business news) ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการหรือฝ่ายรายได้ของสื่อ (interviews with editors/revenue teams)

ต่อไปนี้คือ ตัวอย่างการ “มอง-จับ-กำหนด” สำหรับข่าวใน 8 หมวดหมู่ ดังนี้

1. ข่าวการเมือง

1.1 มอง: เฝ้าดูสัญญาณความไม่ชอบธรรมหรือความไม่พอใจของผู้คนในกระแสสื่อออนไลน์ รวมถึงประเด็นที่ถูกทำให้เป็นไวรัล

1.2 จับ: สกัดจุดปะทะที่จับต้องได้ เช่น นโยบาย งบประมาณ กฎหมาย หรือสิทธิเสรีภาพ ที่สามารถแปลงเป็นคำถามสาธารณะได้

1.3 กำหนด: เปลี่ยนเหตุการณ์การเมืองให้กลายเป็นพื้นที่ตั้งคำถามร่วมกันระหว่างสื่อกับผู้รับสารบนสื่อออนไลน์ โดยไม่มีการชี้นำ แต่นำเสนอคำถามที่ชวนถกเถียงมากกว่าคำตอบที่ตัดสินแล้ว เพื่อให้เกิดภารกิจการตรวจสอบร่วมกัน

2. ข่าวเศรษฐกิจ

2.1 มอง: สังเกตเทรนด์ที่คนค้นหาหรือถามซ้ำ เช่น ดอกเบี้ย ค่าเงิน ค่าแรงงาน ราคาของจำเป็น ในสื่อออนไลน์

2.2 จับ: เลือกจุดที่เชื่อมโยงกับเงินในกระเป๋าของผู้รับสาร เช่น ค่าผ่อนบ้าน ค่าผ่อนรถ หนี้สิน หรือค่าครองชีพ

2.3 กำหนด: กำหนดเรื่องราวที่สร้างผลกระทบต่อเงินในกระเป๋าและการตัดสินใจรายวันของผู้รับสาร โดยกำหนดกรอบเป็นคำถามสั้น ๆ เช่น “ดอกเบี้ยขึ้นรอบนี้ คุณต้องจ่ายเพิ่มเท่าไร” และใช้รูปแบบสรุปไว เข้าใจง่าย เพื่อให้ข่าวเศรษฐกิจกลายเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจที่ผู้รับสารสามารถแชร์และนำไปใช้ได้จริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ข่าวสังคมและวัฒนธรรม

3.1 มอง: มองจากสิ่งเล็ก ๆ ที่ผู้คนใช้ชีวิตอยู่กับมันทุกวัน เช่น ดราม่าไวรัล เทรนด์ย่อย หรือบทสนทนาในคอมเมนต์ มากกว่าการรอเหตุการณ์ใหญ่ พร้อมสังเกตอารมณ์และค่านิยมที่กำลังก่อตัวในโลกออนไลน์ว่าอะไรถูกยอมรับ อะไรกำลังถูกตั้งคำถาม

3.2 จับ: จับประเด็นที่สะท้อนโครงสร้างที่มองไม่เห็นหลังเรื่องเล็ก เช่น ความเหลื่อมล้ำ อำนาจ การกีดกัน หรืออัตลักษณ์ โดยเลือกจุดที่ผู้คนรู้สึกอินและพร้อมจะถกเถียงหรือเล่าประสบการณ์ของตนเองต่อ

3.3 กำหนด: กำหนดประเด็นข่าวด้วยการชูประสบการณ์จริงหรือเสียงของคนธรรมดา แทนการตัดสินถูกผิด เปิดพื้นที่ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม ตั้งคำถาม หรือแชร์เรื่องราวของตน เพื่อให้ข่าวกลายเป็นบทสนทนาทางสังคมมากกว่าการรายงานเพียงด้านเดียว

4. ข่าวเทคโนโลยี

4.1 มอง: มองเทคโนโลยีผ่านพฤติกรรมผู้ใช้จริงและคำถามที่คนกังวลหรืออยากลองใช้ มากกว่ามองจากงานเปิดตัวหรือสเปกสินค้า สังเกตว่าคนพูดถึงเทคโนโลยีในฐานะตัวช่วยหรือตัวคุกคามต่อชีวิตและงานอย่างไรในโลกออนไลน์

4.2 จับ: จับจุดเปลี่ยนที่เทคโนโลยีเข้าไปกระทบชีวิตประจำวัน งาน รายได้ หรือความเป็นส่วนตัว โดยเลือกประเด็นที่ผู้รับสารรู้สึกว่า ถ้าไม่รู้ตอนนี้ จะเสียโอกาสหรือเสี่ยงในอนาคต

4.3 กำหนด: กำหนดสถานการณ์สมมติ เช่น เทคโนโลยีนี้ใช้ได้อย่างไร เสี่ยงตรงไหน ควรเตรียมตัวยังไง เพื่อให้ข่าวเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเอาตัวรอดและสร้างโอกาสมากกว่าการอธิบายนวัตกรรมเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว

5. ข่าวเกษตร สุขภาพ สิ่งแวดล้อม

5.1 มอง: มองจากความเสี่ยงใกล้ตัวและสัญญาณเตือนที่ผู้คนพูดถึงในชีวิตประจำวัน เช่น อากาศที่หายใจ อาหารที่กิน หรือโรคที่เริ่มระบาด มากกว่ามองเฉพาะเหตุการณ์หรือรายงานทางวิชาการ พร้อมสังเกตความกังวลและคำถามซ้ำ ๆ ในโลกออนไลน์

5.2 จับ: จับประเด็นที่กระทบพฤติกรรมการใช้ชีวิตทันที เช่น สุขภาพเด็ก ค่าใช้จ่ายการรักษา หรือความมั่นคงทางอาหาร โดยเลือกจุดที่ผู้รับสารรู้สึกว่าเกี่ยวกับฉันและครอบครัวของฉันโดยตรง

5.3 กำหนด: กำหนดประเด็นข่าวแบบรู้ไว้ก่อนสาย หรือทำอย่างไรดีในสถานการณ์นี้ ใช้ภาษาง่าย ภาพชัด และข้อมูลสั้นที่นำไปปรับใช้ได้จริง เพื่อกระตุ้นการแชร์ การตระหนักรู้ และการเปลี่ยนพฤติกรรมในโลกออนไลน์

6. ข่าวต่างประเทศ

6.1 มอง: มองเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในต่างประเทศผ่านผลสะเทือนที่อาจลามมาถึงชีวิตคนไทย ไม่ใช่เพียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างแดน โดยสังเกตประเด็นที่ถูกพูดถึงซ้ำในโซเชียลหรือมีแนวโน้มกระทบเศรษฐกิจ ความมั่นคง และอัตลักษณ์ของสังคมไทย

6.2 จับ: จับจุดเชื่อมระหว่างโลกกับเรา เช่น ค่าเงิน พลังงาน แรงงานข้ามชาติ หรือบทเรียนเชิงนโยบายจากประเทศอื่น ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบหรือใช้เป็นกรณีศึกษาให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายได้

6.3 กำหนด: กำหนดประเด็นข่าวในลักษณะเรื่องไกลที่ใกล้ตัว หรือถ้าเกิดกับไทยจะเป็นอย่างไร ใช้การอธิบายแบบสั้น กระชับ และนำเสนอภาพเปรียบเทียบ เพื่อทำให้ข่าวต่างประเทศน่าสนใจและถูกแชร์ในพื้นที่ออนไลน์

7. ข่าวการศึกษา

7.1 มอง: มองจากเสียงจริงของผู้เรียน ผู้ปกครอง และครูในพื้นที่ออนไลน์ มากกว่ามองเฉพาะนโยบายหรือประกาศทางราชการ พร้อมสังเกตช่องว่างระหว่างสิ่งที่ระบบการศึกษาบอกว่าจะให้ กับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับจริงในชีวิตประจำวัน

7.2 จับ: จับประเด็นที่กระทบต่ออนาคตของผู้เรียนโดยตรง เช่น ภาระค่าใช้จ่าย คุณภาพการสอน ความเหลื่อมล้ำ หรือทักษะที่โรงเรียนไม่เคยสอน แต่โลกภายนอกต้องการ

7.3 กำหนด: กำหนดประเด็นข่าวผ่านคำถามหรือเรื่องเล่าที่ชวนคิด เช่น เด็กควรได้เรียนรู้อะไรจริง ๆ ในปีนี้ หรือห้องเรียนแบบไหนที่เด็กอยากอยู่ โดยเพื่อเปิดพื้นที่สนทนาและการมีส่วนร่วมของชุมชนการศึกษาในโลกออนไลน์

8. ข่าวสตรี กีฬา ศิลปะ และบันเทิง

8.1 มอง: มองจากกระแสอารมณ์ แฟนดอม และบทสนทนาในโซเชียลมีเดีย ที่ผู้คนใช้แสดงตัวตน ความชอบ และคุณค่าที่ตนยึดถือ มากกว่ามองแค่เหตุการณ์หรือความสำเร็จเชิงผลงาน

8.2 จับ: จับประเด็นที่มีนัยเชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ เช่น การเป็นตัวแทนของความหลากหลาย ความเท่าเทียม ความฝัน หรือการยอมรับในเวทีสาธารณะ ซึ่งกระตุ้นการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

8.3 กำหนด: กำหนดประเด็นข่าวให้เป็นเรื่องแรงบันดาลใจ พลังของความหลากหลาย หรือศักยภาพที่ถูกมองข้าม พร้อมออกแบบเนื้อหาให้ผู้รับสารร่วมเล่า แชร์ และต่อยอดเรื่องราว เพื่อให้ข่าวกลายเป็นวัฒนธรรมร่วมในโลกออนไลน์มากกว่าการเสพแบบผ่าน ๆ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ “มอง–จับ–กำหนด” กับประเด็นข่าวใน 8 หมวดหมู่นี้ จะเห็นได้ว่าทั้งสามขั้นตอนทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้สื่อสามารถเลือกและวางตำแหน่งข่าวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแต่ละประเภทข่าวอย่างเป็นระบบ ในขั้น “มอง” สื่อจะเฝ้าสังเกตสัญญาณและความสนใจที่แตกต่างกันตามประเภทข่าว เช่น กระแสความรวดเร็วและความตื่นเต้นในข่าวบันเทิง ขณะที่ข่าวเศรษฐกิจหรือสังคมต้องอาศัยการมองเห็นความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและผลกระทบระยะยาว ขั้น “จับ” ทำหน้าที่สกัดแก่นข่าวให้เหมาะกับตรรกะของแต่ละหมวด เช่น การจับความขัดแย้งและผลกระทบในข่าวการเมือง การจับตัวตนและอารมณ์ในข่าวบันเทิง หรือการจับความเชี่ยวชาญและความลึกในข่าวเฉพาะทางอย่างเทคโนโลยี สุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม ส่วนขั้น “กำหนด” เป็นการออกแบบกรอบการเล่าเรื่องให้ตอบโจทย์ผู้ชมแต่ละกลุ่ม เช่น การกำหนดกรอบข่าวเหตุการณ์ให้กระชับและไวต่อการแชร์ การกำหนดประเด็นข่าวการเมืองให้ลึกและต่อยอดเป็นซีรีส์เนื้อหา หรือการกำหนดประเด็นข่าวบันเทิงให้เอื้อต่อเศรษฐกิจฐานแฟนคลับและเนื้อหาสนับสนุนทางการค้า ความสัมพันธ์เชิงพลวัตของทั้งสามขั้นตอนนี้ทำให้การกำหนดประเด็นข่าวทั้ง 8 หมวดหมู่นี้ ไม่ใช่เพียงการจัดประเภทเนื้อหา แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้สื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสเชิงธุรกิจอย่างเหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ชมร่วมสมัย

การเชื่อมโยงประเด็นข่าวกับรายได้และความอยู่รอดของสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์

จากการกำหนดประเด็นข่าวในข่าว 8 หมวดหมู่ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์คือกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สื่อใช้ออกแบบความหมายและการเข้าถึงของข่าว ไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อเท็จจริงตามลำดับเหตุการณ์เหมือนสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป ในบริบทของสื่อออนไลน์ ข่าวหนึ่งชิ้นต้องถูกคิดตั้งแต่ต้นว่า จะเชื่อมกับใคร เชื่อมอย่างไร และต่อยอดเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจได้หรือไม่ เพราะการมองเห็น (visibility) การมีส่วนร่วม (engagement) และความภักดีของผู้ชม (loyalty) ล้วนเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ขององค์กรสื่อ

ตัวอย่างเช่น ข่าวเศรษฐกิจเรื่องการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย หากรายงานเพียงข้อเท็จจริงเชิงตัวเลข ข่าวอาจเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แต่เมื่อสื่อออนไลน์กำหนดประเด็นใหม่โดยเชื่อมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้มีภาระผ่อนบ้านหรือรถ ผ่านกรอบว่า ดอกเบี้ยขึ้นรอบนี้ คุณต้องจ่ายเพิ่มเดือนละเท่าไร ข่าวเดียวกันจะถูกแปลงเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้อ่านใช้เวลาอยู่กับเนื้อหานานขึ้น แชร์ต่อมากขึ้น และเปิดโอกาสให้สื่อเชื่อมโยงกับรายได้จากโฆษณาการเงิน คอร์สความรู้ หรือเนื้อหาแบบสมาชิกได้อย่างเป็นรูปธรรม

อีกตัวอย่างคือ ข่าวสังคมและวัฒนธรรมจากแฮชแท็กไวรัล อย่างกรณีราคาสินค้าหรือบริการที่ถูกตั้งคำถามในโลกออนไลน์ หากสื่อรายงานเพียงว่า เกิดกระแสดราม่า ข่าวก็จะจบลงอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อสื่อกำหนดประเด็นในกรอบความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างในชีวิตประจำวัน พร้อมเปิดพื้นที่ให้ผู้คนร่วมเล่าประสบการณ์ ข่าวจะขยายตัวเป็นบทสนทนาทางสังคม (social conversation) ที่สร้างฐานผู้อ่านกลุ่มใหม่ และสามารถต่อยอดไปสู่ความร่วมมือกับองค์กรภาคสังคม แคมเปญ CSR หรือซีรีส์เนื้อหาเฉพาะทางได้

ดังนั้น การกำหนดประเด็นข่าวในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์จึงเป็นกลไกเชื่อมระหว่างเนื้อหา ผู้ชม และรายได้ ไม่ใช่การลดทอนคุณค่าข่าว แต่เป็นการทำให้ข่าวสามารถดำรงอยู่ได้ในระบบการแข่งขันที่ผู้ชมมีทางเลือกสูงและความสนใจสั้นลง หัวใจสำคัญของการอยู่รอดขององค์กรสื่อในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้อยู่ที่การรายงานให้เร็วที่สุดเท่านั้น หากแต่อยู่ที่การกำหนดประเด็นอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างทั้งคุณค่าทางสาธารณะและความยั่งยืนทางธุรกิจไปพร้อมกัน

กลไกสำคัญที่ทำให้ข่าวหนึ่งชิ้นสามารถเปลี่ยนสถานะจากเพียงข้อมูลข่าวสาร (information) ไปสู่การเป็น ผลิตภัณฑ์สื่อที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (marketable media product) ในบริบทของสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์หลายประการที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้

ประการแรก การกำหนดประเด็นข่าวให้สอดคล้องกับความสนใจและอารมณ์ของผู้รับสาร นี่เป็นกลไกพื้นฐานในเศรษฐกิจความสนใจ (attention economy) ซึ่งงานวิจัยชี้ว่าข่าวที่กระตุ้นอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนตัว หรือความรู้สึกเร่งด่วน มีแนวโน้มได้รับการคลิก แชร์ และมีส่วนร่วมสูงกว่าข่าวที่นำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นกลางเพียงอย่างเดียว (Webster, 2014; Tandoc, 2014) การกำหนดประเด็นข่าวให้เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันหรือประสบการณ์ของผู้รับสาร จึงช่วยเพิ่มทั้งการมองเห็น (visibility) และมูลค่าทางโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์

ประการที่สอง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยมุมมองหรือประเด็นข่าวที่เล่าเรื่องราวเฉพาะตัว นี่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบรนด์เนื้อหา (content branding) ขององค์กรสื่อ ในสภาวะที่ข่าวพื้นฐานสามารถถูกผลิตซ้ำได้อย่างรวดเร็ว ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของสื่อจึงอยู่ที่วิธีมองและวิธีอธิบายมากกว่าตัวเหตุการณ์เอง งานศึกษาด้านสื่อดิจิทัลพบว่าสื่อที่มีกรอบการเล่าเรื่องที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ มีแนวโน้มสร้างฐานผู้ชมประจำและความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ได้สูงกว่า ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของรายได้ระยะยาว เช่น ระบบสมาชิกหรือการสนับสนุนโดยตรง (Napoli, 2011; van Dijck et al., 2018)

ประการที่สาม การเชื่อมโยงประเด็นข่าวเข้ากับภาคธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้สนับสนุนหรือพันธมิตร นี่เป็นกลไกที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากโฆษณาแบบแยกส่วน (traditional advertising) ไปสู่รูปแบบความร่วมมือเชิงเนื้อหา (content partnership) งานวิจัยด้านสื่อธุรกิจระบุว่า เนื้อหาที่มีความสอดคล้องเชิงคุณค่า (value alignment) ระหว่างสื่อ เนื้อหา และผู้สนับสนุน มีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาแบบแทรกทั่วไป และได้รับการยอมรับจากผู้ชมมากกว่า (Carlson, 2015; Küng, 2017) การกำหนดประเด็นข่าวที่มีความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายจึงเอื้อต่อการดึงพันธมิตรที่เหมาะสมเข้ามาสนับสนุน

ประการที่สี่ การพัฒนาเนื้อหาให้ต่อยอดในรูปแบบที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น วิดีโอสั้น ซีรีส์รายงานพิเศษ พอดแคสต์ หรือหลักสูตรอบรม เป็นกลไกที่ช่วยขยายวงจรชีวิตของข่าว (content lifecycle) จากข่าวชิ้นเดียวไปสู่ชุดผลิตภัณฑ์สื่อ งานศึกษาด้านนวัตกรรมสื่อชี้ว่า การแปลงข่าวเป็นหลายฟอร์แมตช่วยเพิ่มเวลาการรับชม ความผูกพันของผู้รับสาร และโอกาสสร้างรายได้ในหลายช่องทางพร้อมกัน (Westlund & Lewis, 2014; Küng, 2017)

การทำให้ข่าวขายได้ในสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ ไม่ได้หมายถึงการลดทอนคุณค่าข่าวสาร แต่เป็นการออกแบบกลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวที่เชื่อมโยงคุณค่าทางสาธารณะ (public value) เข้ากับคุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) อย่างมีระบบ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของความอยู่รอดและความยั่งยืนขององค์กรสื่อในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันด้านความสนใจทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความอยู่รอดของสื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่คุณภาพของเนื้อหา แต่ขึ้นอยู่กับการเลือกประเด็นที่กำหนดได้ทั้งวาระสาธารณะและโอกาสทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น นักวารสารศาสตร์ยุคใหม่จึงต้องไม่เพียงมีทักษะในการรายงานข่าว แต่ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ เข้าใจข้อมูล และกล้าทดลองวิธีการใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงเนื้อหากับการสร้างรายได้ เพื่อทำให้สื่อเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนได้จริง

การกำหนดประเด็นข่าวในฐานะกระบวนการแปรเนื้อหาเป็นผลิตภัณฑ์สื่อที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ผู้เขียนขอนำเสนอกรณีศึกษาของสื่อต่างประเทศที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การกำหนดประเด็นข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลมิได้หยุดอยู่ที่การเลือกว่าจะรายงานเรื่องใด หากแต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถแปรประเด็นข่าวให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สื่อที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เด่นชัดคือ The New York Times ซึ่งใช้แนวคิดการกำหนดประเด็นข่าวเชิงลึกในประเด็นสำคัญระดับโลก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม แล้วนำมาพัฒนาเป็นชุดเนื้อหาแบบบูรณาการ (content bundle) ที่รวมข่าวรายวัน บทวิเคราะห์ รายงานพิเศษ พอดแคสต์ เกม และจดหมายข่าว เข้าไว้ด้วยกันภายใต้แพ็กเกจสมาชิกเดียว กล่าวอีกนัยหนึ่ง The New York Times ใช้การกำหนดประเด็นข่าวเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ตั้งแต่การคัดเลือกประเด็น การออกแบบกรอบการเล่าเรื่อง การเลือกฟอร์แมตที่เหมาะสม ไปจนถึงการรวมทุกองค์ประกอบเป็นแพ็กเกจสมาชิกแบบครบวงจร ซึ่งทำให้ข่าวเชิงลึกกลายเป็นสินทรัพย์ทางเนื้อหาที่สร้างมูลค่าในระยะยาว และเป็นฐานสำคัญของโมเดลรายได้แบบสมัครสมาชิกในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล

กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนกระบวนการ “มอง–จับ–กำหนด” อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ **มอง** เห็นความต้องการของผู้ชมที่ต้องการความเข้าใจเชิงลึกมากกว่าข่าวฉาบฉวย **จับ** ประเด็นที่มีความสำคัญเชิงโครงสร้างและติดตามได้ระยะยาว และ **กำหนด** กรอบข่าวให้เป็นประสบการณ์การเสพเนื้อหาแบบครบวงจร ผลลัพธ์คือการเพิ่มจำนวนสมาชิกดิจิทัลกว่า 350,000 รายในไตรมาสที่ 4 ปี 2024 และแนวโน้มการเติบโตของรายได้จากการสมัครสมาชิกดิจิทัลที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 14–17% ในปี 2025 (Zacks Equity Research, 2025)

ในทำนองเดียวกัน The Guardian แสดงให้เห็นว่าการกำหนดประเด็นข่าวสามารถเชื่อมโยงคุณค่าทางสาธารณะ

เข้ากับรายได้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านแคมเปญด้านสิ่งแวดล้อม Keep It in the Ground ซึ่งเป็นการกำหนดประเด็นข่าวสิ่งแวดล้อมในลักษณะของการรณรงค์เชิงนโยบายและศีลธรรม แทนการรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมแบบเหตุการณ์ต่อเหตุการณ์ กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากการ **มอง** วิกฤตสภาพภูมิอากาศในฐานะปัญหาเชิงโครงสร้างระดับโลก **จับ** ประเด็นการลงทุนในอุตสาหกรรมฟอสซิลซึ่งเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบขององค์กรการกุศล และ **กำหนด** กรอบข่าวในลักษณะการเคลื่อนไหวร่วมของสื่อและผู้อ่าน ผลลัพธ์ไม่เพียงสร้างแรงสนับสนุนจากประชาชนกว่า 200,000 คน แต่ยังระดมเงินบริจาคจากผู้อ่านได้มากกว่า 3 ล้านปอนด์ในช่วง 5 ปี ซึ่งสะท้อนว่า “การกำหนดประเด็นข่าว” สามารถทำหน้าที่เป็นทั้งกลไกทางวารสารศาสตร์และโมเดลรายได้แบบมีส่วนร่วม (Howard, 2015; Henriksson, 2024)

ขณะเดียวกัน กรณีของ VICE Media แสดงให้เห็นอีกมิติหนึ่งของการกำหนดประเด็นข่าว นั่นคือการเลือกประเด็นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดย VICE เริ่มจากการ **มอง** เห็นช่องว่างของข่าวกระแสหลักที่ไม่สะท้อนเสียงและวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ **จับ** ประเด็นที่ท้าทาย ขัดแย้ง และถูกมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมย่อย ปัญหาสังคมชายขอบ หรือสงครามในพื้นที่ห่างไกล และ **กำหนด** กรอบข่าวด้วยสำนวนดิบ ตรงไปตรงมา และใกล้ชิดกับประสบการณ์ของคนรุ่น Millennial และ Gen Z กลยุทธ์นี้ไม่เพียงสร้างฐานผู้ชมที่ชัดเจน แต่ยังเอื้อต่อการพัฒนาโมเดลรายได้ผ่านโฆษณาแบบเนียนไปกับเนื้อหา (native advertising) และสารคดีที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์หรือองค์กร เช่น The Creators Project ที่ได้รับทุนจาก Intel ซึ่งสะท้อนการแปรข่าวและวัฒนธรรมย่อยให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สื่อเชิงพาณิชย์โดยไม่แยกขาดจากตัวตนของแพลตฟอร์ม (Marshall, 2012; Wiedeman, 2018; NPR Staff, 2024)

จากกรณีศึกษาทั้งสาม จะเห็นได้ว่าการกำหนดประเด็นข่าวตามกระบวนการ “มอง–จับ–กำหนด” ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางที่เชื่อมโยงเนื้อหา ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ไปสู่รูปแบบรายได้อย่างเป็นระบบ ข่าวจึงไม่ใช่เพียงผลผลิตเชิงข้อมูล แต่กลายเป็น “สินทรัพย์ทางเนื้อหา” ที่สามารถต่อยอด สะสมมูลค่า และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กรสื่อในระยะยาว ภายใต้บริบทการแข่งขันสูงของสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบจะพบว่า กลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวของ The Guardian และ VICE Media สะท้อนคนละแบบแผนของการสร้างคุณค่าและโมเดลรายได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ของ The Guardian วางอยู่บนฐานประเด็นสาธารณะร่วมกับชุมชนผู้อ่านชัดเจน โดยใช้ข่าวสิ่งแวดล้อมเป็นแกนกลางในการสร้างทั้งอัตลักษณ์สื่อและชุมชนผู้อ่านที่มีส่วนร่วม เช่น แคมเปญ Keep It in the Ground และการรายงาน climate crisis อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดแค่เนื้อข่าว แต่ขยายไปสู่การเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมภารกิจผ่านการเป็นสมาชิกและการบริจาค ทำให้ประเด็นข่าวสิ่งแวดล้อมถูกผูกเข้ากับโมเดลรายได้แบบ membership/reader revenue อย่างแนบแน่น ผลคือ The Guardian สามารถสร้างฐานผู้สนับสนุนมากกว่าล้านคน และวันนี้รายได้จากผู้อ่านมีสัดส่วนมากกว่ารายได้โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ แนวทางนี้ทำให้การกำหนดประเด็นข่าวเรื่องสิ่งแวดล้อมกลายเป็นทั้งพันธกิจเชิงสาธารณะและสินค้าทางอารมณ์ที่ผู้อ่านเต็มใจจ่ายเพื่อให้มันดำรงอยู่ต่อไป

ในทางกลับกัน VICE Media สร้างกลยุทธ์จากวัฒนธรรมย่อย (subculture) ร่วมกับความเท่เป็นแกนกลาง โดยใช้การกำหนดประเด็นข่าวแบบดิบ แหวกแนว เจาะประเด็นที่สื่อกระแสหลักไม่ทำ และผูกทุกอย่างเข้ากับความเป็นคนนอกกระแส (outsider) ของคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์นี้ทำให้ VICE Media กลายเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมเยาวชนระดับโลกในช่วงหนึ่ง และต่อยอดไปเป็นสารคดีเชิงข่าว สปอนเซอร์คอนเทนต์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นโดยสำนักข่าวหรือผู้ผลิตสื่อ ตามคำว่าจ้างของแบรนด์หรือองค์กรหนึ่ง ๆ โดยผู้สนับสนุนมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา เช่น การสร้างภาพลักษณ์ แนะนำสินค้า หรือส่งเสริมประเด็นที่องค์กรต้องการผลักดัน และ native ads ซึ่งเป็นโฆษณาที่ออกแบบให้กลมกลืนกับรูปแบบของเนื้อหาในแพลตฟอร์มที่มันปรากฏ เช่น มีลักษณะเหมือนบทความข่าว เหมือนโพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรือเหมือนวิดีโอรีวิว

เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การอ่านหรือการรับชมตามปกติ

ทว่า โมเดลนี้ผูกติดกับทุนใหญ่และการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อกระแสขายความเท่เริ่มอิ่มตัว บวกกับโครงสร้างรายได้ที่ไม่มั่นคง VICE Media ก็ประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนต้องยื่นล้มละลายในปี 2023 ถูกขายให้เจ้าหนี้ราคาต่ำกว่ามูลค่าที่เคยถูกประเมินหลายเท่า และปิดการอัปเดตเว็บไซต์ vice.com พร้อมปลดพนักงานจำนวนมาก ก่อนหันไปเน้นโมเดลสตูดิโอ (จากองค์กรข่าวสู่ผู้ผลิตคอนเทนต์เชิงพาณิชย์) และ Business-to-Business (จากสื่อผู้ผลิตข่าวสู่การเป็นเอเจนซี่ด้านสื่อและวัฒนธรรม) แทน

หากเปรียบเทียบเชิงความยั่งยืนระยะยาว โมเดลของ The Guardian ดูมีเสถียรภาพมากกว่าอย่างชัดเจน เพราะ 1) ผูกประเด็นข่าวเข้ากับค่านิยมสาธารณะที่ยืนระยะยาว ไม่ใช่เทรนด์ชั่วคราว 2) สร้างฐานรายได้จากผู้อ่านจำนวนมาก กระจายความเสี่ยง ไม่ขึ้นกับเม็ดเงินโฆษณาและความสนใจของนักลงทุนเพียงอย่างเดียว และ 3) ทำให้การสนับสนุนทางการเงินของผู้อ่านสัมพันธ์โดยตรงกับการรักษาคุณภาพเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของสื่อ ในขณะที่โมเดลของ VICE Media อาศัยการขายความเท่และขายวัฒนธรรมย่อยเป็นหลัก ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าต่อให้เติบโตจนมูลค่าเติบโตหลายพันล้านดอลลาร์ก็ยังไม่สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นรายได้ที่มั่นคงและครอบคลุมต้นทุนได้ในระยะยาว ความเท่และ subculture จึงเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นแล้วหมดไปมากกว่าจะเป็นฐานความไว้วางใจระยะยาวแบบที่ The Guardian สร้างผ่านชุมชนผู้อ่านและพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อม

บทอภิปราย

จากกรณีศึกษาของ The New York Times, The Guardian ที่ประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงการกำหนดประเด็นข่าวกับโมเดลรายได้ที่หลากหลาย และ VICE Media ที่ประสบความสำเร็จในระยะต้น แต่ก็ล้มเหลวในระยะเวลาต่อมา อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนสื่อด้วยการกำหนดประเด็นข่าวนี้อาจนำมาซึ่งความท้าทายและข้อควรพิจารณาหลายประการ

ประการแรก แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข่าว (news product) เป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเสริมมิติการเชื่อมโยงระหว่างข่าว กลุ่มเป้าหมาย และรายได้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Anderson, Bell, & Shirky, 2014) สื่อไม่ได้เพียงแค่ผลิตข่าว แต่กำลังผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งรวมถึงการออกแบบเนื้อหา การนำเสนอ และช่องทางการกระจายสินค้าข่าวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการหนึ่งคือการที่สื่ออาจไล่ตามกระแส หรือมุ่งเน้นการสร้างยอดการมีส่วนร่วม และการพาดหัวยั่วให้คลิก (clickbait) มากเกินไป จนอาจลดทอนคุณค่าเชิงจริยธรรมของข่าว และละเลยภารกิจสาธารณะในการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของสื่อในระบอบประชาธิปไตย

ในบทความวิชาการนี้ การกล่าวว่า “สื่อไม่ได้เพียงแค่ผลิตข่าว แต่กำลังผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ” ข้างต้น ผู้เขียนไม่ได้มีเจตนาลดทอนคุณค่าทางวิชาชีพของข่าวสาร หรือมองข่าวในฐานะสินค้าเชิงพาณิชย์อย่างตื้นเขิน หากเป็นการชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการผลิตข่าวในยุคดิจิทัล ที่ข่าวต้องถูกออกแบบ บรรจุ และนำเสนอภายใต้เงื่อนไขของแพลตฟอร์ม โมเดลรายได้ และพฤติกรรมผู้รับสาร ซึ่งทำให้ข่าวมีลักษณะเป็น “ผลิตภัณฑ์ข่าว” (news product) ที่ต้องแข่งขันในตลาดความสนใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้คำว่า “สินค้า” ในที่นี้จึงถูกใช้ในเชิง constructive เพื่ออธิบายความจำเป็นของการพัฒนาอุตสาหกรรมข่าวให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล มิใช่เพื่อสนับสนุนการทำให้ข่าวกลายเป็นเพียงวัตถุทางการค้า

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนตระหนักดีว่าการใช้แนวคิด “ข่าวในฐานะสินค้า” มีรากฐานสำคัญในกรอบ เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ (Political Economy of Media) ซึ่งมองกระบวนการ commodification of news ในเชิงวิพากษ์ โดยตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อข่าวถูกทำให้เป็นสินค้า ข่าวจะมีคุณค่าเท่าที่สามารถ “ขายได้” ไม่ว่าจะผ่านยอดโฆษณา ยอดคลิก หรือยอด

ผู้ชม กระบวนการผลิตข่าวจึงมีแนวโน้มเบี่ยงเบนจากสาระเชิงสาธารณะไปสู่ content commodification ที่เน้นความดราม่า ความขัดแย้ง หรือความบันเทิง ขณะเดียวกัน แนวคิด audience commodification ยังชี้ให้เห็นว่า สื่อไม่ได้ขายข่าวให้ผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่กำลัง “ขายเวลา ความสนใจ และข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับสาร” ให้กับผู้ลงโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้รับสารกลายเป็นสินค้าในระบบทุนนิยมสื่อ

บทความวิชาการนี้ไม่ได้ปฏิเสธข้อวิพากษ์ดังกล่าว หากแต่เสนอให้มองความเป็น “สินค้า” ของข่าวในฐานะพื้นที่ความตึงเครียดระหว่างคุณค่าทางสาธารณะกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจ โดยกรอบแนวคิด **มอง–จับ–กำหนด** ถูกนำเสนอในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่อาจช่วยให้สื่อสร้างความสมดุลระหว่างสองด้านนี้ กล่าวคือ การกำหนดประเด็นข่าวอย่างมีกลยุทธ์ โดยออกแบบข่าวให้มีคุณค่ามากพอที่ผู้รับสารยินดีสนับสนุน ไม่ว่าจะผ่านการสมัครสมาชิก การบริจาค หรือการมีส่วนร่วมในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการพึ่งพาโฆษณาและยอดคลิกเพียงอย่างเดียว

ในแง่นี้ การมองข่าวเป็น “สินค้า” ในบทความวิชาการนี้ จึงเป็นการใช้คำในเชิงวิเคราะห์เพื่อสะท้อนความเป็นจริงของระบบสื่อร่วมสมัย และเปิดพื้นที่ถกเถียงว่า ข่าวจะถูกทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างไร โดยไม่สูญเสียคุณค่าทางประชาธิปไตยและสาธารณะ อันเป็นคำถามสำคัญที่สื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ต้องเผชิญ และเป็นประเด็นที่บทความวิชาการนี้พยายามมีส่วนร่วมในการอภิปรายเชิงวิชาการ

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการหนึ่งคือ การที่สื่ออาจมุ่งเน้นการสร้างยอดการมีส่วนร่วม (engagement) และการพาดหัวยั่วให้คลิก (clickbait) มากเกินไป จนอาจลดทอนคุณค่าเชิงจริยธรรมของข่าว และละเลยภารกิจสาธารณะ (public service role) ในการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของสื่อในระบอบประชาธิปไตย

ประการที่สอง การพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น generative AI กำลังเข้ามามีบทบาทในการช่วยกำหนด หรือกรองประเด็นข่าว ซึ่งอาจเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย AI สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาลเพื่อระบุแนวโน้มความสนใจของผู้อ่าน หรือแม้แต่ช่วยในการสร้างเนื้อหาเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม การพึ่งพา AI มากเกินไปอาจส่งผลให้ความเป็นคนหรือมนุษย์ในการกำหนดประเด็นข่าวลดลง และอาจนำไปสู่ปัญหาอคติของข้อมูล (bias) หากไม่ได้มีการกำกับดูแลที่ดีพอ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการรักษาคุณภาพและจริยธรรมของวารสารศาสตร์ (Newman et al., 2024)

ดังนั้น แม้ว่ากลยุทธ์การกำหนดประเด็นข่าวจะมีความจำเป็นต่อความอยู่รอดขององค์กรสื่อ แต่สื่อก็ต้องรักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายทางธุรกิจกับภารกิจสาธารณะ การลงทุนในการสร้างสรรค์เนื้อหาคุณภาพที่สะท้อนการกำหนดประเด็นข่าวอย่างรับผิดชอบ และการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะทั้งด้านวารสารศาสตร์และกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับวารสารศาสตร์ในยุคดิจิทัล

บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการ **“มอง-จับ-กำหนด”** ประเด็นข่าวในบริบทของสื่อวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ เพื่ออธิบายการเปลี่ยนผ่านของกระบวนการคัดเลือกข่าวจากระบบสื่อดั้งเดิมสู่ระบบสื่อดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยความเร็ว ความเฉพาะกลุ่ม และแรงกดดันทางธุรกิจ โดยผู้เขียนใช้กรอบทฤษฎีสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว (agenda setting theory) และทฤษฎีการจัดกรอบข่าว (framing theory) ควบคู่กับแนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (news value) และความคุ้มค่าต่อการรายงาน (newsworthiness) รวมถึงแนวคิดการกำหนดวาระข่าวเชิงเครือข่าย (network agenda setting) เพื่ออธิบายว่าการเลือกและกำหนดประเด็นข่าวในสื่อออนไลน์มิได้เป็นกระบวนการเชิงบรรณาธิการเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ แพลตฟอร์ม ผู้รับสาร และเครือข่ายทางสังคม

ภายใต้กรอบดังกล่าว การจำแนกหมวดหมู่ข่าวออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) การเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) สังคมและวัฒนธรรม 4) เทคโนโลยี 5) เกษตร สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม 6) ข่าวต่างประเทศ 7) การศึกษา และ 8) ข่าวสตรี กีฬา ศิลปะ

และบันเทิง มิได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อจัดประเภทเนื้อหาเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงวิเคราะห์ที่ช่วยให้เห็นว่า ข่าวแต่ละกลุ่มมีตรรกะการกำหนดประเด็นและกลุ่มผู้รับสารหลักที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่โอกาสในการพัฒนาโมเดลรายได้ที่ไม่เหมือนกัน ตั้งแต่การโฆษณาแบบเจาะกลุ่ม (targeted advertising) การสนับสนุนจากองค์กรภาคีหรือแบรนด์สินค้า (sponsorship/partnership) ไปจนถึงการสร้างเนื้อหาเฉพาะทางที่ผู้รับสารยินดีจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ (paid content)

ประเด็นสำคัญที่บทความนี้ชี้ให้เห็นคือ ในระบบสื่อดิจิทัลร่วมสมัย ผู้รับสารมิได้เป็นเพียง “ผู้รับสาร” อีกต่อไป แต่กลายเป็น “ลูกค้า” และ “ผู้สนับสนุนทางเศรษฐกิจ” ขององค์กรสื่อ โดยเฉพาะในโมเดลรายได้แบบสมัครสมาชิก (subscription-based model) ซึ่งความอยู่รอดขององค์กรสื่อขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้ข่าวมีคุณค่ามากพอที่ผู้รับสารจะตัดสินใจ “จ่ายเงินเพื่อซื้อข่าว” ไม่ว่าจะในรูปแบบข่าวเชิงลึก รายงานพิเศษ บทวิเคราะห์ หรือชุดเนื้อหา (series) ที่ให้ความเข้าใจเชิงโครงสร้างมากกว่าข่าวรายวันทั่วไป

ดังนั้น องค์กรสื่อจึงไม่อาจดำรงอยู่ได้ด้วยอุดมการณ์หรือบทบาทเชิงศีลธรรมเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ในการ “มอง-จับ-กำหนด” ประเด็นข่าว ที่สามารถสร้างทั้งคุณค่าเชิงสาธารณะ (public value) และมูลค่าทางธุรกิจ (economic value) ควบคู่กันไป ความสามารถในการกำหนดประเด็นข่าวในยุคดิจิทัลจึงหมายถึงทั้งการกำหนดทิศทางการรับรู้ของสังคม และการกำหนดเส้นทางความอยู่รอดขององค์กรสื่อภายใต้สภาวะการแข่งขันด้านความสนใจและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้รับสารอย่างเข้มข้น

ข้อเสนอแนะ

1. การสนับสนุนสื่อในยุคดิจิทัลไม่ควรมองเพียงในแง่ของการคุ้มครองเสรีภาพสื่อเท่านั้น แต่ควรมองในมิติเชิงเศรษฐกิจและโครงสร้างรายได้ เพื่อให้สื่อสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่พึ่งพาอิทธิพลใด

2. ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมสื่อที่มีความสามารถในการกำหนดประเด็นข่าวอย่างมีกรอบคิดชัดเจน เช่น กรอบการ “มอง-จับ-กำหนด” ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความสนใจสาธารณะกับโอกาสทางรายได้อย่างเป็นระบบ

3. ควรมีทุนสนับสนุนหรือการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยให้องค์กรสื่อรายย่อยสามารถเข้าถึงข้อมูล (data) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และพัฒนาโมเดลรายได้ที่หลากหลายอย่างยั่งยืน

4. สนับสนุนการสร้างคลังเนื้อหาคุณภาพข้ามแพลตฟอร์มที่สะท้อนการกำหประเด็นข่าวอย่างรับผิดชอบ เพื่อเป็นต้นแบบให้กับสื่อรุ่นใหม่ และลดความแพร่หลายของสื่อที่พาดหัวยั่วให้คลิก (clickbait) หรือข่าวลวง (fake news)

รายการอ้างอิง

ภาษาต่างประเทศ

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2014). *Post-industrial journalism: Adapting to the present.* Tow Center for Digital Journalism.

Bednarek, M., & Caple, H. (2012). *News discourse*. Bloomsbury Publishing.

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism, 16*(7), 849–865. https://doi.org/10.1177/14648849145454

de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, *13*(1), 51–62. https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Galtung, J., & Ruge, M. H. (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), 64–91. https://doi.org/10.1177/002234336500200104

Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(4), 616–631. https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148

Guo, L. (2013). 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: New agendas in communication* (pp. 112–133). Routledge.

Guo, L., & McCombs, M. (2011, May). *Network agenda setting: A third level of media effects* [Paper presentation]. Annual Conference of the International Communication Association, Boston, MA, United States. https://www.leiguo.net/publications/guo_nas_2011_ica.pdf

Henriksson, T. (2024, August 13). How *The Guardian's* commitment to the environment is building reader loyalty and additional revenue. *WAN-IFRA.* https://wan-ifra.org/2024/08/how-the-guardians-commitment-to-the-environment-is-building-reader-loyalty-and-additional-revenue/

Howard, E. (2015, May 7). *Keep it in the Ground* divestment campaign attracts 200,000 supporters. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/environment/2015/may/07/keep-it-in-the-ground-divestment-campaign-attracts-200000-supporters

Küng, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Sage.

Marshall, S. (2012, August 20). From fanzine to HBO: How Vice became a video success story. *Journalism.co.uk.* https://www.journalism.co.uk/news/how-vice-became-a-video-success-story/s2/a550133/

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute.

NPR Staff. (2014, September 24). Media group evolves from covering *Vice* to war zones. *NPR.* https://www.npr.org/2014/09/24/351074951/vice-media-group-moves-into-television

Peterson-Salahuddin, C., & Diakopoulos, N. (2020). Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. *Media and Communication, 8(*3), 27-38. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001

Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society, 16*(4), 559–575. https://doi.org/10.1177/1461444814530541

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. (2014). Exploring "the world outside and the pictures in our heads": A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(4), 669–686. https://doi.org/10.1177/1077699014550090

Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. The MIT Press.

Westlund, O., & Lewis, S. C. (2014). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations, 1*(2), 10–35. https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.856

Wiedeman, R. (2018, June 10). Shane Smith grew *Vice* on "greater fool theory." Now the market may have wised up. *New York Magazine-Intelligencer.* https://nymag.com/intelligencer/2018/06/inside-vice-media-shane-smith.html

Zacks Equity Research. (2025, February 6). *The New York Times* Q4 earnings top, subscription revenues up 8.4% Y/Y. *Nasdaq.* https://www.nasdaq.com/articles/new-york-times-q4-earnings-top-subscription-revenues-84-y-y