

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ของสื่อมวลชน **Agenda Setting Theory**



บรรยายโดย พศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน

การแพร่กระจายข่าวสาร



สมาชิกในสังคม

- ความรู้
- ช่องทางการรับรู้
- ความสนใจต่อประเด็น

ช่องว่างทางข่าวสาร



“the pictures in our heads”



“Stereotype”

วอลเตอร์ ลิปป์แมนน์ (Walter Lippmann) นักเขียน, นักหนังสือพิมพ์ กล่าวถึงบทบาทในการสร้างภาพในสมองมนุษย์ หนังสือ Public Opinion (Lippman, 1922)



มนุษย์ จะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมผ่านภาพในสมอง ที่ถูกแต่งแต้มจากการรับรู้ผ่าน
ประสบการณ์ทางอ้อม ที่นำเสนอโดยสื่อมวลชน



Cohen (1963) นำแนวคิดของ วอลเตอร์
ลิปป์แมนน์ (Walter Lippmann) มาใช้ในการ
วิเคราะห์บทบาท การกำหนดวาระข่าวสารของ
สื่อมวลชน

หนังสือพิมพ์ (สื่อมวลชน)
มีบทบาทมากกว่าการเป็น
ผู้นำเสนอข่าวสาร

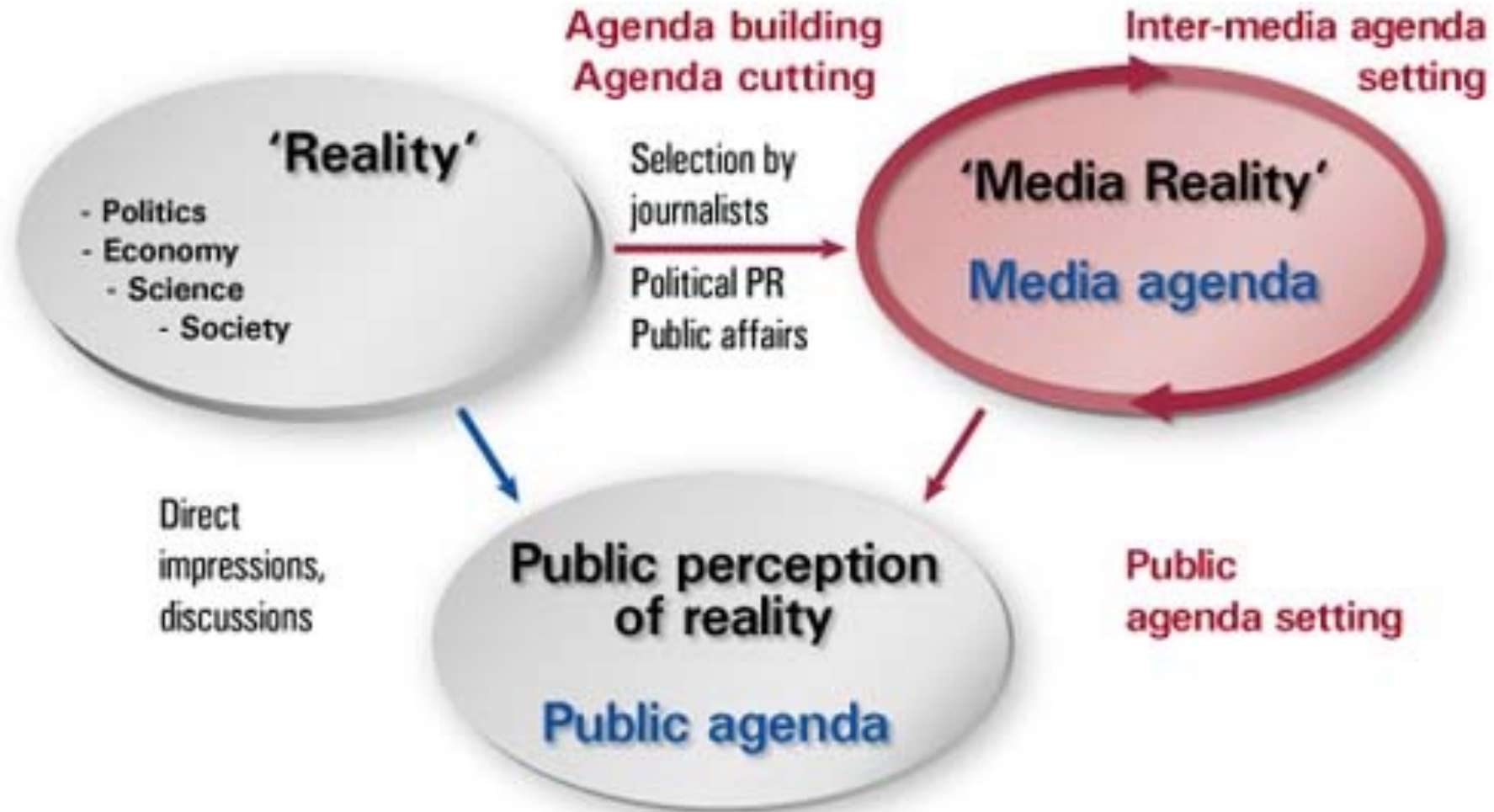
บังคับให้ติดตาม **ไม่สำเร็จ**

What to think

ให้คิดในแง่มุมมองต่างๆ **สำเร็จ**

➔ **What to think about**

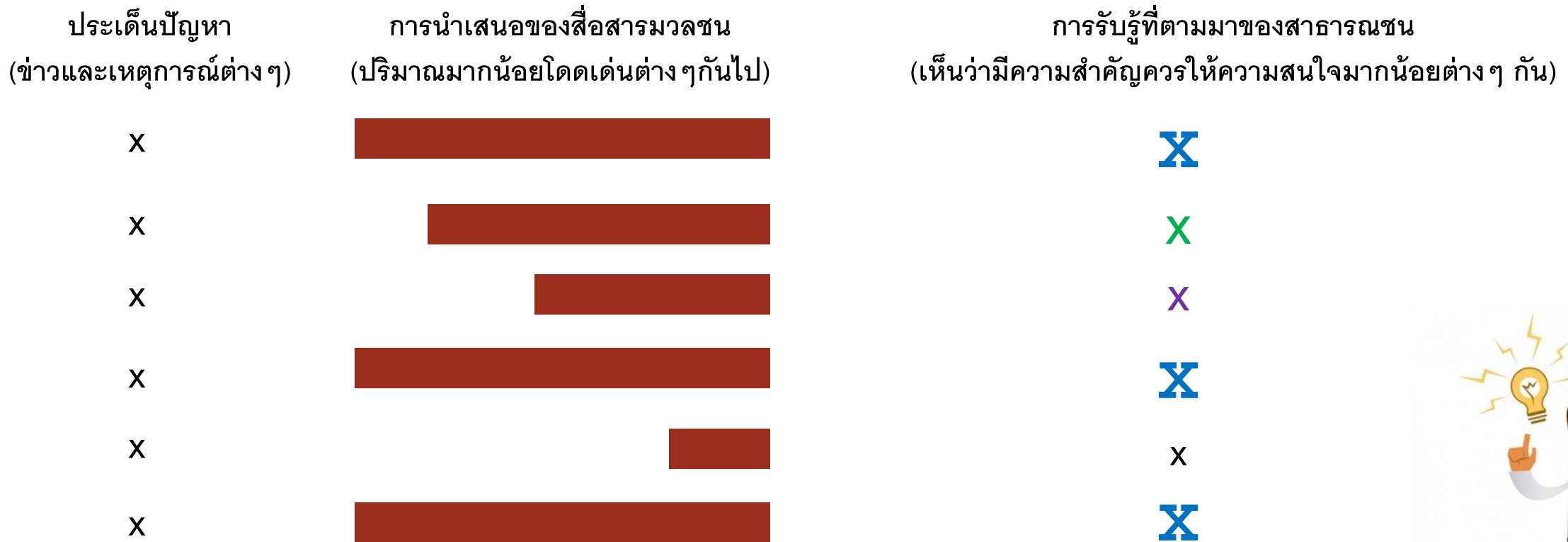




Agenda Setting Theory

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน

แม็คคอมบ์ และชอว์ (McCombs and Shaw, 1976) เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงบทบาทของสื่อมวลชนกับผลต่อการรับรู้ ของสาธารณชนที่เป็นไปทางสอดคล้องกัน คือ **เรื่องใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ประชาชนก็รับรู้เรื่องนั้นมากด้วย**



แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารโดยสื่อมวลชน



“People tend to include or exclude from their cognitions what the media include or exclude from their content” (McCombs and Shaw, 1974)

“การที่ประชาชนจะเอาอะไรมาคิดหรือไม่เอามาคิดในสมอง ในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง มักเกิดจากที่สื่อมวลชนนำเสนอหรือไม่เสนอเรื่องนั้น ๆ ในทำนองเดียวกัน”

ในกระบวนการทัศน์ด้านการสื่อสาร มีความซับซ้อนในด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดวาระข่าวสาร



(1) วาระข่าวสารนโยบาย จากนักการเมือง หรือกลุ่มที่มีบทบาทในสังคม **Policy Agenda**

(2) วาระข่าวสารของสื่อ ที่ผ่านการคัดเลือกกว่ามีค่า **Media Agenda**

(3) วาระข่าวสารสาธารณะ ผู้สนใจและรับรู้ว่าเป็นเรื่องใดสำคัญ **Public Agenda**

ประสบการณ์ส่วนบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งระดับผู้นำและระดับประชาชนทั่วไป

- ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร
- อิทธิพลสื่อ
- เหตุการณ์ข่าวที่น่าสนใจ



ตัวชี้วัดความสำคัญของประเด็นปัญหาในสภาพที่แท้จริงในสังคม

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร



2. ประเด็นใครเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร
สื่อ มหาชน หรือ สาธารณะ

แม็คคอมบ์ และชอว์ (McCombs and Shaw, 1977)
ข้อสังเกตว่า สื่อมวลชนมีกระบวนการใน
การคัดเลือกข่าวสาร ตามความต้องการของสังคม
ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร
มีอิทธิพลเสมอ

3. ระดับของข่าวสาร

ระดับปฐมภูมิ (first-level-of-agenda setting) คือ ประเด็นหลักของ
ข่าวสาร เช่น เศรษฐกิจ นโยบายประเทศ ระเบียบสังคม การเลือกตั้ง

ระดับทุติยภูมิ (second-level-of-agenda setting) คือ วาระ
ข่าวสารที่จำแนกย่อยลงมา เช่น ข่าวความขัดแย้ง
หรือภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง หรือ ผู้ลงสมัคร
เลือกตั้ง



4. บทบาทผู้รับสาร

ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (active) ไม่ใช่เฉยชา (passive) เสมอไป การกำหนดวาระข่าวสารอาจเกิดขึ้นไม่เท่ากัน หรือลักษณะเดียวกันในทุกคน (Weaver, 1977) ปัจเจกบุคคลมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งยิ่งเกี่ยวข้องมากก็ยิ่งต้องการสูง

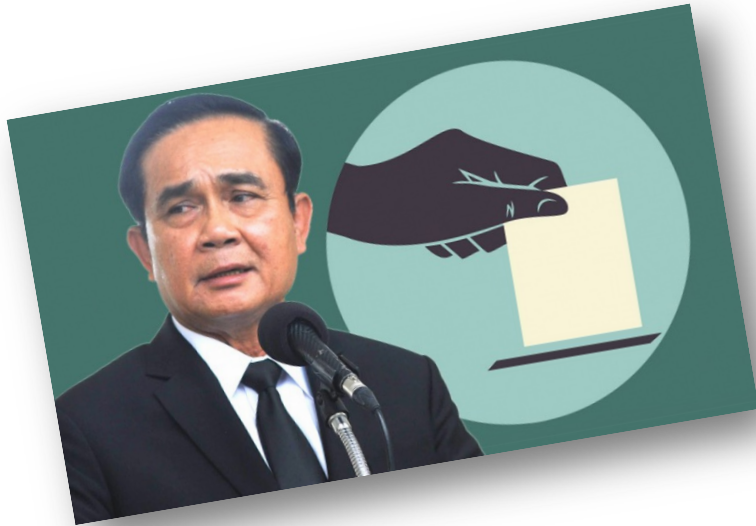


5. วาระข่าวสารกับความเป็นจริง

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดวาระข่าวสาร กับความเป็นจริงในสังคม (media agenda and reality) ซึ่งในความเป็นจริง อาจถูกบิดเบือน หรือไม่ได้ถูกนำเสนอทั้งหมด



การชูประเด็น (Priming) และ การสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) กับการกำหนดวาระข่าวสาร

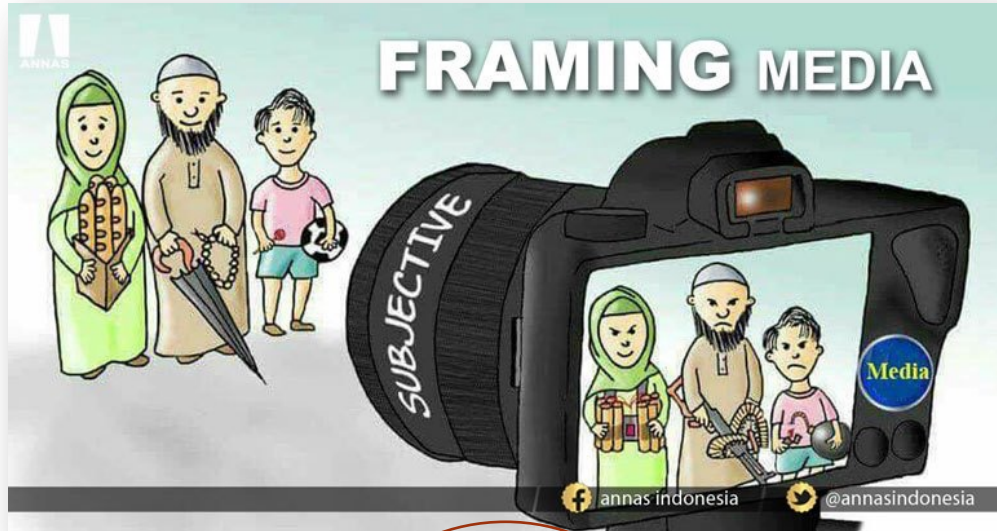


- การเลือกข่าว เพื่อเข้าข้าง (exclusion)
- การเน้นตามความสำคัญ (emphasis)
- การตัดออกไปเลย (elaboration)

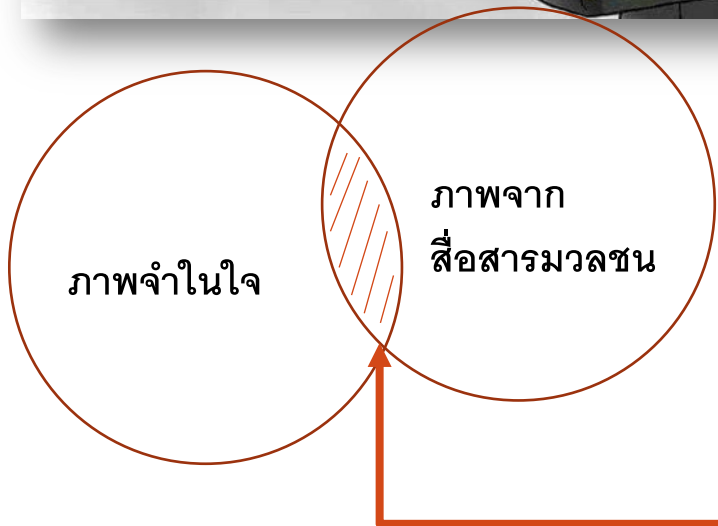
เซเวริน และแทนคาร์ด (Serverin and Tankard Jr., 2001) นิยาม คำว่า **ชูประเด็น (Priming)** คือ กระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่าง หรือ บางเรื่อง แต่ละเลยไม่สนใจในด้านอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน เช่น ข่าวนำเสนอประเด็นช่วงวาระสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง หัวหน้าพรรค ปชป. ออกมาบอกว่า **“ขอให้เลือกคนดีที่ไม่เผาบ้านเมือง”** ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนที่กำลังตัดสินใจเลือก ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากการชูประเด็นนี้ผ่านสื่อมวลชน



การชูประเด็น (Priming) และ การสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) กับการกำหนดวาระข่าวสาร



การกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing) ของสื่อมวลชน ทำได้ทั้งในมิติของเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งสื่อมวลชนสามารถกำหนดกรอบของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอว่าจะโน้มเอียง หรือเน้น ไปในหัวข้ออะไร ประเด็นใด ได้เพื่อผลตามที่ต้องการ เช่น ข่าวผู้สมัครรับการเลือกตั้งใน**มิติของบุคลิกภาพ หน้าตา มากกว่าระดับการศึกษาหรือความรู้**



• ถ้าข่าวที่สื่อสารใกล้เคียงกับภาพในใจ ก็จะสามารถง่าย



การชูประเด็น (Priming) และ การสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) กับการกำหนดวาระข่าวสาร

Robert M. Entman ได้กล่าวถึง **การสร้างกรอบการรับรู้ (Framing)** ว่ามี 4 หน้าที่

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| • Frame define problem | การกำหนดประเด็น |
| • Frame diagnose causes | กำหนดสาเหตุของประเด็น |
| • Frame make moral judgment | กรอบจริยธรรมในมุมมองของผู้อ่าน |
| • Frame suggest remedies | แนวทาง แนะนำ การแก้ไข |

***การทำวิจัยด้าน Media Agenda วาระของสื่อสารมวลชน จะต้องทำ content analysis สื่อ และ Audience survey ซึ่งอาจอาศัยผลจากโพล์ ก็ได้



ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ

Spiral of Silence Theory



บรรยายโดย ผศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์

***ใช้สำหรับการเรียนการสอนเฉพาะภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่เผยแพร่

แบบจำลองวงเกลียวแห่งความเงียบ (The Spiral of Silence Theory)
โนเอลล์ นอยมานน์ (Noelle-Neumann, 1974)

- แสดงถึงปรากฏการณ์ของการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับประเด็นที่มีการโต้แย้งในสาธารณะที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ที่ผ่านกระบวนการ Agenda Setting, Priming, Framing
- ความคิดเห็น หรือจริงที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น มักจะถูกมองว่าเป็นความจริงหรือไม่
- ความคิดเห็น สอดคล้องกับความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคม หรือเป็นสาธารณมติ
- หากบางคนมีความคิดแตกต่าง หรือรู้สึกว่าเป็นคนกลุ่มน้อย อาจเลือกที่จะนิ่งเฉยเพราะไม่ต้องการเป็นคนแปลกจากคนอื่น ซึ่งการนิ่งเฉยที่แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนของสมาชิกในสังคมนี้ อาจมีจำนวนมากขึ้น หรือลดลง ขึ้นอยู่กับบทบาทในการสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับตนเอง



Spiral of Silence Theory

ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ

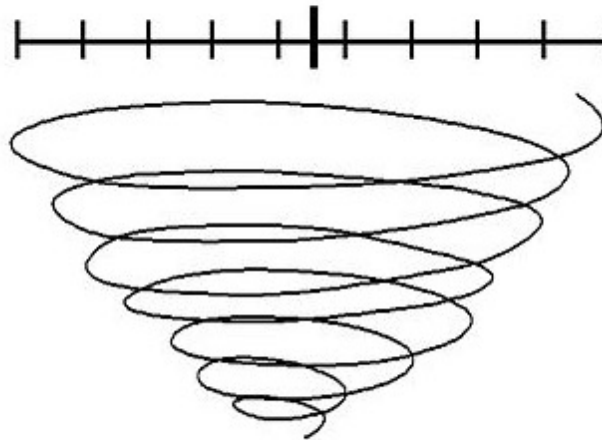
- หากว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลในประเด็นโต้แย้งมีมาก เช่น การพูดคุย สัมมนา อภิปราย การเงียบ หรือนิ่งเฉยก็จะลดน้อยลง แต่หากการสื่อสารระหว่างบุคคลในประเด็นนั้นๆ มีน้อย จะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า **คนกลุ่มใหญ่เงียบเฉย (Silence majority)** กลุ่มคนที่เงียบเฉยจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงมีลักษณะเป็นวงเกลียว ปรกพราย

Spiral of Silence (Elisabeth Noelle-Neumann)

แบบจำลองวงเกลียวแห่งความเงียบโดยนอยมานน์

ทัศนคติที่แสดงออกโดยสื่อมวลชนในลักษณะที่เป็นทัศนคติสำคัญเหนือทัศนคติอื่น

Opinion expressed as dominant by mass media



Interpersonal support for deviant opinion

การสนับสนุนทัศนคติที่บ่ายเบนไปโดยการสื่อสารระหว่างบุคคล

จำนวนของประชาชนซึ่งไม่แสดงทัศนะที่บ่ายเบนไปอย่างเปิดเผย และ/หรือ การเปลี่ยนจากทัศนคติที่บ่ายเบนไปหาทัศนคติที่มีความสำคัญเหนือกว่า จากสื่อมวลชน

Amount of people not openly expressing deviant opinion and/or changing from deviant to dominant opinion



- อิทธิพลของสื่อมวลชน 3 ประการ คือ

(1) **cumulation**

สามารถสร้างการสะสมพอกพูนความคิดทีละน้อยๆ

(2) **ubiquity**

การมีอยู่ทั่วทุกแห่ง ทุกเวลา ทุกสถานที่

(3) **consonance**

การที่แต่ละสื่อมักมีแนวทางมาตรฐาน หรือบรรทัดฐานคล้ายๆกัน

ข่าวสารมักจะสอดคล้องตรงกันเหมือนกันทุกสื่อที่จะแสดงให้เห็นว่า สิ่งใดผิด สิ่งใดถูก



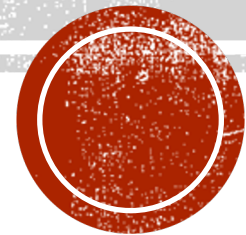
กรณีตัวอย่าง

สงครามอ่าวเปอร์เซีย ประชาชนอเมริกัน มีเพียงครั้งเดียวที่สนับสนุนให้ทำสงครามกับอิรัก แต่พออเมริกันตัดสินใจโจมตีอิรัก การแสดงความคิดเห็นในเชิงคัดค้านต่อต้านการทำสงครามก็หายไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชน เพราะไม่มีใครอยากถูกมองว่าเป็น “คนไม่รักชาติ”



ทฤษฎีผลต่อบุคคลที่สามในการสื่อสาร

Third Person Effect Theory



บรรยายโดย พศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์

***ใช้สำหรับการเรียนการสอนเฉพาะภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่เผยแพร่

ทฤษฎีผลต่อบุคคลที่สามในการสื่อสาร

*** (the third-person effect in communication)

Davison W, Phillip (1983) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า คนทั่วไปมีแนวโน้มที่จะประมาณหรือคาดการณ่ว่า การสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นมากเกินไป (people will tend to overestimate the influence that mass communications have on the attitudes and behavior of others)

นอกจากนี้ ปัจเจกบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้รับสารที่ได้เปิดรับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มักจะตัดสินว่าการสื่อสารนั้นจะมีผลต่อบุคคลอื่นมากกว่าที่มีผลต่อตนเอง และจะนำไปสู่การดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เรียกว่า ปรากฏการณ์ผลต่อบุคคลที่สาม (third-person effect phenomenon)

- ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ที่ IWO JIMA
- โใบปลิวในการเลือกตั้ง



“บุคคลที่สาม” คือ กลุ่มบุคคลที่จะได้รับความห่วงใย หรือกังวลจากผู้รับสารที่เป็นการชวนเชื่อ หรือโน้มน้าวใจนั้น ทั้งในแง่ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งฝ่ายผู้ส่งสารก็ยอมจะพยายามที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่สามเหล่านี้ ด้วยการหาทางที่จะส่งสารที่มีอิทธิพลต่อกับกลุ่มบุคคลอื่น

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปอีกครั้งหนึ่งได้ว่า **“ปรากฏการณ์ผลต่อบุคคลที่สามของการสื่อสาร”** ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบทางด้านอคติของการรับรู้** (perceptual bias) ซึ่งเสนอว่า คนทั่วไปมักจะรับรู้ ว่า บุคคลอื่น (บุคคลที่สาม third person) จะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสื่อ (media content) มากกว่าตนเอง

2. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม** (behavioral component) ซึ่งเสนอว่า อคติของการรับรู้ ตาม องค์ประกอบที่ 1. ข้างต้น จะนำไปสู่การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเชิงพฤติกรรม

“เช่น การแจกแผ่นพับโฆษณา คอรัลลดความอ้วน แต่ผู้รับ คิดว่าตัวเองไม่อ้วน และคิดว่าน่าจะมีประโยชน์ต่อเพื่อน”

