



iSENTIA
INFLUENCE • INFORM • INSIGHT

สื่อที่ใช้ในการกำหนดวาระข่าวสาร: สื่อมวลชน หรือ/และ สื่อสังคมออนไลน์?

รายงานการวิจัยอิสระที่สนับสนุนโดย iSentia

บทคัดย่อ

Professor Jim Macnamara. PhD, MA, FAMI, CPM, FAMEC, FPRIA

บทนำ

สื่อ เป็นการจัดการกระจายเสียงของตัวบุคคล องค์กร และสื่อมวลชน (สิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์) ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญของการสื่อสารสาธารณะ สำหรับศตวรรษที่ผ่านม

อย่างไรก็ตาม การล่มสลายของการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสาร เรียกว่า “วิกฤติในดานวารสารศาสตร์ (crisis in journalism)” และการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทั้งด้านการสื่อสารมวลชน ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร/ การตลาด

ความนิยมของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest และ Instagram มีผลต่อการกระตุ้นการเจริญเติบโตของ “สื่อที่เราสร้างขึ้นเอง

(owned media) รวมทั้งการอนุญาตให้บริษัท และองค์กรสามารถกำหนดวาระข่าวสารได้เอง ทั้งการกำหนดโดยตรงและการกำหนดผ่านสื่อกลาง เช่น การจัดหาสื่อนำเสนอ และการจัดพิมพ์ซ้ำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์

ในทางตรงกันข้าม มีการกล่าวอ้างว่าสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือน “กาฝาก (parasitic)” ที่ได้รับข้อมูลและหัวข้อการสื่อสารส่วนใหญ่ จากสื่อมวลชน (สิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์)

คำถามยอดฮิตในการวิจัยนี้:

สื่อใดที่ใช้ในการกำหนดวาระข่าวสารสำหรับทุกวันนี้?

คำถามสำคัญที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐบาล บริษัท และองค์กร อย่างหนึ่ง คือ เราจะใช้สื่อพื้นฐานอะไรในการกำหนดวาระข่าวสารวันนี้? คำตอบสำหรับคำถามนี้อย่างมีนัยสำคัญ อยู่ที่การแจ้ง/สื่อสาร กับสื่อต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสาร

iSentia รับหน้าที่ในการประเมินงานวิจัยอิสระทั่วโลก โดยการตรวจสอบข้อมูลล่าสุดจากแหล่งข่าว และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน (หมายรวมถึง สื่อกระแสหลัก และสื่อดั้งเดิม) และสื่อสังคมออนไลน์ (หมายถึงสื่อใหม่)

ผลของการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดสรุป อยู่ในบทที่ 1 ของรายงานฉบับนี้

ประการที่สอง iSentia วิเคราะห์การรายงานของสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการอภิปรายของสามเหตุการณ์ข่าวใหญ่ เพื่อที่จะระบุระยะเวลาและจุดรวมของการกระจายข้อมูล ผลของการวิเคราะห์นี้มีรายละเอียดสรุป อยู่ในบทที่ 2 ของรายงานฉบับนี้

การค้นพบที่สำคัญ

วงจรรข่าว 24 ชั่วโมง เป็นความเข้าใจผิด สำหรับโลกทุกวันนี้ ที่จะไม่มีความ “วงจรร” ข่าวอีกต่อไป เนื่องจากตอนนี้เราได้อยู่ในยุคของ “ข่าวโดยรอบ” ข่าวสาร และ ข้อมูลต่างๆ อยู่ในรูปแบบลักษณะของการไขว่กัน ตัดกัน สลับกัน ขัดแย้งกัน และ รวมกัน ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ที่ไม่ได้มีจุดกำเนิดเพียงจุดเดียวเท่านั้น



ศักยภาพการแยกข่าวระหว่าง สื่อดั้งเดิม กับ สื่อสังคมออนไลน์ ผันแปรไปตาม:

- ระดับความรุนแรงของข่าว – เหตุการณ์สำคัญทั่วไปจะได้รับการพูดถึงครอบคลุมเนื้อหาข่าวอย่างดีจากสื่อดั้งเดิม ในขณะที่ข่าวเหตุการณ์ภัยพิบัตินั้น มักจะถูกรายงานเป็นครั้งแรกผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ความสัมพันธ์กับข้าราชการ – รัฐบาล และหน่วยงานราชการ เป็น “ซอว์ป้อน” ของนักข่าว กล่าวคือ เป็นแหล่งข่าวที่ดีนั่นเอง
- ภูมิศาสตร์ – สื่อดั้งเดิมจะเน้นเสนอข่าวที่อยู่ในใจกลางเมือง ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์มักจะเสนอข่าวหลากหลายตามพื้นที่อื่น ๆ
- ปัญหาชุมชน – “คนนอนข้างถนน” เป็นปัญหาในระดับท้องถิ่นที่มักจะแพร่ไปตามช่องทางสังคมออนไลน์ ก่อนที่จะได้รับความสนใจที่จะเสนอข่าวอย่างชัดเจนในสื่อดั้งเดิม

การท่องเที่ยว

ทหาร กุฎระเบียบของทหาร นักท่องเที่ยว

ทัวร์ท่องเที่ยวแย/ ท่องเที่ยวแย

ประเทศไทยไม่สงบ

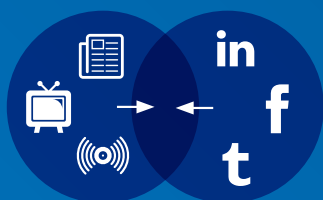
คณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ

รัฐประหาร นักท่องเที่ยว

การเมืองไทยไม่สงบ/ปัญหาทางการเมืองไทย

ปลอดภัย ข้อเสนอในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
กรุงเทพ

เนื้อหาของข่าว ไม่ควรถูกจัดหมวดหมู่โดยนโยบายหรือข้อกำหนดแบบดั้งเดิมอีกต่อไป เนื่องด้วยผู้ผลิตเนื้อหาข่าวทำงานได้มากขึ้นกับการก้าวข้ามนโยบาย และข้อกำหนดต่างๆ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่มีประโยชน์ คือ การระบุเนื้อหาอย่างมีอาชีพหรือพลเมืองผลิต



มันเป็นเรื่องง่ายที่จะมอง สื่อมวลชน กับ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางตรงข้ามกัน ด้วยรูปแบบของสื่อที่มีความเชื่อมโยง และมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละคน มีอิทธิพลกับสื่ออย่างมาก (97% ของบัญชีทวิตเตอร์มีน้อยกว่า 100 ผู้ติดตาม) ดังนั้นจำนวนข่าว/ ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งผู้ที่พูดถึงข่าวนั้นเป็นคนแรก ไม่สามารถนำมาเป็นประเด็นหลักในการพิจารณาจำนวนการเข้าถึงของผู้ใช้ และความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ต่างหาก คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าในการวิเคราะห์ผลกระทบ

1

สื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้โดยรัฐบาล บริษัท และองค์กรต่างๆ เช่นเดียวกับ บุคคลทั่วไป ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจะกลายเป็นเรื่องธรรมดา ตัวอย่างเช่น

การสำรวจล่าสุดของ McKinsey กับผู้บริหารทั่วโลก 3,542 คน พบว่า 83% ของทุกบริษัท ต้องใช้อย่างน้อยหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ โดยตามผลสำรวจ McKinsey ระบุว่า บริษัทมีสัดส่วนในการใช้การประชุมทางวิดีโอออนไลน์ (60%), ส่งอีเมล (53%), blogs (43%), video sharing (41%), wikis (26%), microblogging (25%) and podcasts (25%)²

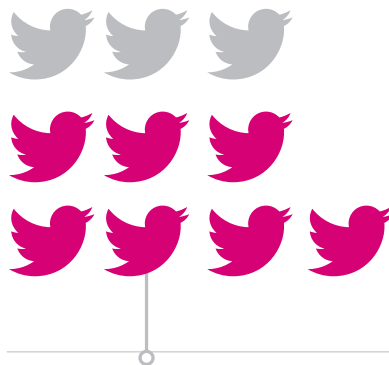
การวิจัยทางวิชาการเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในบริษัท Fortune 500 ที่ทำการสำรวจโดยศูนย์การวิจัยการตลาด, University of Massachusetts Dartmouth โดยมีการสำรวจทุกปีตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา โดยในปี 2012 มีรายงานว่า 73% ของ บริษัท Fortune 500 มีบัญชีทวิตเตอร์และมีการทวิตในช่วงเวลา 30 วันก่อนหน้า, 66% มีหน้าชุมชน Facebook, 62% มีบัญชีร่วมใน YouTube และ 28% มีบล็อกที่เป็นส่วนรวม³

ในปี 2011 บริษัทไอบีเอ็ม (IBM) ประกาศตัวเองเป็น “ธุรกิจสังคม” ในเอกสารรายงานที่ชื่อว่า “ธุรกิจสังคมออนไลน์: การมาถึงของยุคใหม่ (The Social Business: Advent of a New Age)⁴

ในปี 2011 เช่นกัน บริษัท Gartner Inc ตีพิมพ์หนังสือเล่มหนึ่งชื่อ “องค์กรการสังคม: วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและพนักงานที่เป็นอัจฉริยะ (The Social Organisation: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees)⁵



83% ของบริษัท มีการใช้อย่างน้อยหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์



73% ของบริษัท FORTUNE 500 มีบัญชีทวิตเตอร์ และมีการทวิตในช่วงเวลา 30 วันก่อนหน้า



62% ของบริษัท FORTUNE 500 มีบัญชีร่วมใน YOUTUBE และ 28% มีบล็อกที่เป็นส่วนรวม

2

สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อวาระข่าวสาร และการสื่อสาร
สาธารณะ ตามที่ได้แสดงโดยการเผยแพร่ตัวอย่างออกไปอย่างมาก

เมื่อสายการบิน US Airways เที่ยวบิน 1549 ถูกบังคับให้ลงจอดอย่างกระทันหันในแม่น้ำฮัดสันเมื่อปี 2009 มีรูปภาพที่ถูกถ่ายไว้โดยผู้โดยสาร Janis Krums ด้วยโทรศัพท์มือถือของเขา และได้โพสต์ลงใน Twitpic ซึ่งนี่เป็นภาพแรกที่ได้บันทึกภาพไว้ให้สื่อมวลชนและโลกได้รับรู้เรื่องราวของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น⁶

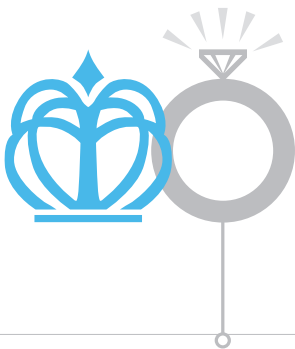
แม้จะมี “กองทัพ” ขนาดใหญ่ของผู้สื่อข่าวบันเทิง อยู่ใน Los Angeles แต่ข่าวการตายของไมเคิล แจ็คสันในเดือนมิถุนายนปี 2009 กลับมาจากเว็บไซต์ข่าวสังคม TMZ และได้รับการส่งต่อไปยังผู้คนนับล้านทั่วโลกผ่านทางทวีตเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ⁷

ข่าวการตายของอุซามะห์ บิน ลาดิน ในปี 2011 เป็นที่รับรู้กันผ่านทางทวีตเตอร์เมื่อเพื่อนบ้านเริ่มทวีตบ่นเกี่ยวกับที่ตั้งออกมาจากบ้านเขา เมื่อกองกำลังความมั่นคงของสหรัฐฯ เข้าโจมตีที่ซ่อนของบินลาดิน⁸

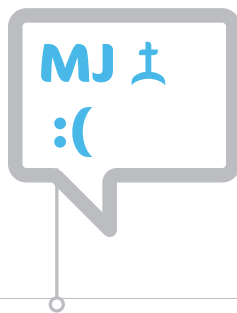
ยี่สิบเจ็ดนาทีก่อนที่สื่อกระแสหลักจะตีแผ่ข่าวการตายของนักร้องนักแสดง วิทนี ซูสตัน ในปี 2012 เรื่องนี้มีการรายงานจากชายคนหนึ่งที่ได้ทวีตข่าวนี้บนทวีตเตอร์ให้กับผู้ติดตาม 14 คนบนทวีตเตอร์ของเขา⁹

เมื่อคลาเรนซ์ เฮาส์ (@ClarenceHouse) ได้มีแถลงการณ์ประกาศหมั้นระหว่างเจ้าชายวิลเลียมกับแคทเธอรี (เคท) มิดเดิลตัน เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2010 พระราชวงศ์ได้ทำการ “ทวีต” ถ้อยคำประกาศผ่านทางทวีตเตอร์ เช่นเดียวกับที่ได้แถลงการณ์ประกาศอย่างเป็นทางการ¹⁰

ความสำเร็จของการเคลื่อนไหวประชาธิปไตยในตูนีเซีย, อียิปต์, อิหร่าน และซีเรีย ที่เรียกว่า “อาหรับสปริง (Arab Spring)” นั้น เกิดจากการที่ข่าวได้รับการเผยแพร่ออกไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดย Wael Ghonim อดีตผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ Google ผู้สร้างแฟนเพจใน Facebook เกี่ยวกับการจัดการจลาจลในอียิปต์ ได้กล่าวกับซีเอ็นเอ็นว่า “ฉันอยากที่จะพบและขอบคุณ Mark Zuckerberg ที่ทำให้โลกได้เห็นว่าคุณต้องการที่จะปลดปล่อยสังคมให้เป็นอิสระ เพียงแค่หยิบยื่นอินเทอร์เน็ตให้พวกเขา”¹¹



พระราชวงศ์ ‘ทวีต’ การประกาศหมั้นระหว่างเจ้าชายวิลเลียม กับแคทเธอรี (เคท) มิดเดิลตัน



ข่าวการตายของไมเคิล แจ็คสันในเดือนมิถุนายนปี 2009 มาจากเว็บไซต์ข่าวสังคม TMZ



ข่าวการตายของอุซามะห์ บิน ลาดิน ในปี 2011 เป็นที่รับรู้กันผ่านทางทวีตเตอร์

3

งานวิจัยโดยศูนย์วิจัย PEW แสดงให้เห็นว่าการบริโภคข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสาร ยังคงเน้นหนักไปที่สื่อมวลชนอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ยังต้องขึ้นกับจุดเปลี่ยนอื่นๆด้วย

ตัวอย่างเช่น ในปี 2012 ศูนย์วิจัย PEW ต้องนำเสนอรายงานข่าวสารทั้งหมดของปี 2011 โดยโครงการเพื่อความเป็นเลิศในการสื่อสารมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นแหล่งที่มาของข่าวสำหรับคนส่วนใหญ่ และเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มักจะเข้าไปสืบค้นหาข่าวในเว็บไซต์องค์กร (36%) โดยใช้คำสำคัญในการค้นหาข่าว (32%) หรือไปที่เว็บไซต์รวมข่าว (29%) เมื่อต้องการหาข่าวออนไลน์ ในขณะที่มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยที่ใช้ Facebook หรือ Twitter ที่ในการหาข่าว (9%)¹²

อย่างไรก็ตามในปี 2013 ศูนย์วิจัย PEW พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงและการรายงานว่ามีสัดส่วนของคนที่สังเกตเห็นการลดลงของปริมาณและคุณภาพของข่าวที่รายงานโดยสื่อมวลชนอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการลดจำนวนนักข่าวลง พร้อมทั้งมีการ “หยุดอ่าน ดู หรือฟัง ถึงแหล่งที่มาข่าว” ชาวอเมริกันเกือบหนึ่งในสาม (31%) กล่าวว่า พวกเขาได้รางวัลจากแหล่งข้อมูลข่าวสารสื่อมวลชน เพราะมันไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่พวกเขาคุ้นเคย และต้องการอีกต่อไป¹³

การมองแนวโน้มนี้ยิ่งมีนัยสำคัญ จะเห็นได้อย่างเด่นชัดมากที่สุด ท่ามกลางประชากรที่มีการศึกษาสูงขึ้น และประชากรที่มีความร่ำรวยมากขึ้น โดยนี้เป็นแนวโน้มที่น่าสังเกตสำหรับธุรกิจและองค์กร

ทั้งนี้ ตามที่มีการรายงานอย่างกว้างขวางกรณีของการเปลี่ยนแปลงสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเห็นได้อย่างเด่นชัดมากที่สุดในประชากรที่มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ

ในการศึกษาล่าสุดของการบริโภคสื่อในสหรัฐอเมริกา โดยศูนย์วิจัย PEW ได้รายงานว่าการบริโภคข่าวจากสื่อออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วระหว่างปี 2011 และ 2012 โดยมีสัดส่วน 50% เป็นประชากรที่รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นอัตราที่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์เล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามก็ดีกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ (29%) และสื่อวิทยุ (33%) การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า 19% ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Blog, Microblogs (เช่น Twitter) และ Facebook ในขณะที่มีสัดส่วนอีก 8% ระบุว่าพวกเขาใช้ระบบ podcast ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร¹⁴



ชาวอเมริกันหนึ่งในสาม บอกว่าพวกเขาได้รางวัลจากแหล่งข้อมูลข่าวสารสื่อมวลชน



ระหว่างปี 2011 และ 2012 ชาวอเมริกันที่มีการรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีสัดส่วน 50%



การเปลี่ยนแปลงสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเห็นได้อย่างเด่นชัดมากที่สุดในประชากรที่มีอายุน้อยลง

3

งานวิจัยโดยศูนย์วิจัย PEW แสดงให้เห็นว่าการบริโภคข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสาร ยังคงเน้นหนักไปที่สื่อมวลชนอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ยังต้องขึ้นกับจุดเปลี่ยนอื่นๆด้วย

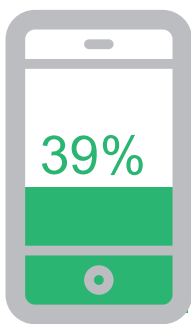
รายงานการศึกษาเกี่ยวกับการวารสารศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยออกฟอร์ด ในปี 2011 โดยสำนักข่าวรอยเตอร์ ได้สรุปว่า “สื่อสังคมออนไลน์ในสหราชอาณาจักร เริ่มต้นจากการแข่งขันที่จะหาวิธีการสืบค้นใหม่ๆ ที่นำมาสู่การค้นพบเนื้อหาข่าว”¹⁵

แนวโน้มที่สำคัญที่บอกถึงการเปลี่ยนไปสู่ยุคสื่อดิจิทัล รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์อย่างดี คือ อัตราการเติบโตของโทรศัพท์มือถือ โดยสถิติในปี 2012 มีชาวอเมริกันถึง 39% ที่รับข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นถึง 34% จากปี 2010

จำนวนของคน que เชื่อในข้อมูลข่าวสารหลักของสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีขนาดค่อนข้างเล็ก โดยทั้งนี้ศูนย์วิจัย PEW ได้ทำการสำรวจและตั้งข้อสังเกตว่า ในขณะที่คนใช้สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักในการค้นหา แต่กลับมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (การบอกข่าวสารผ่านต่อกันไป) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนช่องทางและจำนวนผู้ใช้ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด¹⁶

รายงานการศึกษาเกี่ยวกับการวารสารศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยออกฟอร์ด ในปี 2011 โดยสำนักข่าวรอยเตอร์นั้น ยังได้พุ่งความสนใจไปที่ความสำคัญของแหล่งอ้างอิงจากสื่อสังคมออนไลน์ ไปสู่สื่อมวลชน ผ่านการโพสต์แสดงความคิดเห็น และการเชื่อมโยงไปแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้สำนักข่าวรอยเตอร์ ยังคงรายงานต่อไปว่า “ค่าเฉลี่ย (สื่อมวลชน) ของแหล่งข่าว คิดเป็นสัดส่วน 7.5% ที่มาจากแหล่งข้อมูล Facebook”¹⁷

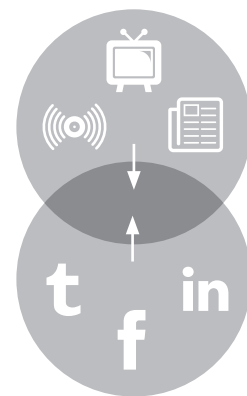
บทบาทที่เพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะของแหล่งข่าวโดยตรง เป็นไปในทางเดียวกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการให้ข้อมูลแหล่งอ้างอิงกับสื่อมวลชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มันเป็นเรื่องง่ายที่จะมอง สื่อมวลชน กับ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางตรงข้ามกัน ด้วยรูปแบบของสื่อที่ มีความเชื่อมโยง และมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น



ในปี 2012 มีชาวอเมริกันถึง 39% ที่รับข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือ



การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มจำนวนช่องทางและจำนวนผู้ใช้



มันเป็นเรื่องง่ายที่จะมอง สื่อมวลชนกับสื่อสังคมออนไลน์ ในทางตรงข้ามกัน ด้วยรูปแบบของสื่อที่ มีความเชื่อมโยง และมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น

4

การศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่พัฒนา และรับข้อมูลจากสื่อมวลชน กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์จะคอยตามหัวข้อมการรายงานข่าวและแหล่งข้อมูลข่าวจากสื่อมวลชน

มีประวัติและเรื่องราวเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับประเด็นนี้ อ้างอิงจากบรรณาธิการและนักข่าว เช่น Oliver Kamm จากเดอะการ์เดียน

การศึกษาในปี 2008 โดยนักวิชาการชื่อ Alvin Goldman มีการรายงานว่ เนื้อหาและรายละเอียดใน Blogging นั้น ได้มาจากสื่อมวลชนในด้านเนื้อหาเป็นสำคัญ¹⁸

ในทานองเดียวกัน ผลการศึกษาในปี 2009 เกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม และ Blog มีรายงานว่า “สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นรายการที่มีส่วนแบ่งขนาดใหญ่สำหรับ Blog กับการมี 4 แหล่งข้อมูลหลักจาก 20 อันดับของแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนสื่อจากประชาชน” กล่าวคือ คนเขียน Blog ส่วนใหญ่ได้มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อมวลชนที่สำคัญ¹⁹

ในปี 2011 สำนักข่าวรอยเตอร์ รายงานการศึกษาเกี่ยวกับการวารสารศาสตร์ โดยระบุว่า “เนื้อหาของสื่อกระแสหลัก เป็นประเด็นหลักของการเกิดบทสนทนาทางสื่อสังคมออนไลน์ ในสหราชอาณาจักร โดยให้การเชื่อมโยงข่าวประเด็นสำคัญที่มีการแบ่งปันกันอย่างมาก” นอกจากนี้สำนักข่าวรอยเตอร์ยังตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ลงเนื้อหาตามการรายงานข่าวของสื่อมวลชนโดยตรง แต่อย่างไรก็ได้รับอิทธิพลจากการรายงานข่าวของสื่อมวลชน²⁰

หนึ่งในการศึกษาเชิงปริมาณอย่างกว้างขวาง เกี่ยวกับวงจรข่าวที่ใช้พิจารณา มีม (Meme) ซึ่งหมายถึง แนวความคิดหรือกระแสที่เผยแพร่ไปทั่วอินเทอร์เน็ต โดยทำการตรวจสอบบน 1.6 ล้านเว็บสื่อมวลชน และ Blog อีสระ เป็นระยะเวลากว่าสามเดือนในปี 2009 กับการติดตามทั้งหมด 90 ล้านบทความ โดยพบว่า มีม (Meme) มักจะปรากฏตัวครั้งแรกในสื่อมวลชน และจะมีการกระจายไปใน Blog ต่างๆ ทั้งนี้มีเพียง 3.5% สำหรับกรณีที่เรื่องราวนั้นจะปรากฏตัวครั้งแรกใน Blog ก่อนจะ ปรากฏในสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ตาม การศึกษายังคงพบต่อเนื่องว่า สื่อมวลชน จะหยิบยกข่าวสารนั้นๆ ได้ช้ากว่าสื่อสังคมออนไลน์ แต่กลับหยุดประเด็นข่าวสารนั้นๆ ได้รวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ (ซึ่งหมายถึง Blog สำหรับการศึกษาค้างนี้) จะหยิบยก มีม (Meme) ขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว และมีการถกในประเด็นนี้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน นี่แสดงให้เห็นถึง ความ “ห่างยาว” ของบทสนทนาทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งควรจะเป็นที่สังเกตโดยองค์กรและธุรกิจต่างๆ



เนื้อหาของสื่อกระแสหลัก เป็นประเด็นหลักของการเกิดบทสนทนาทางสื่อสังคมออนไลน์ ในสหราชอาณาจักร



เพียง 3.5% สำหรับกรณีที่เรื่องราว นั้นจะปรากฏตัวครั้งแรกใน BLOG ก่อนจะ ปรากฏในสื่อกระแสหลัก



สื่อมวลชน จะหยิบยกข่าวสารนั้นๆ ได้ช้ากว่าสื่อสังคมออนไลน์ แต่กลับหยุดประเด็นข่าวสารนั้นๆ ได้รวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์

5

งานวิจัยล่าสุดแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการกำหนดวาระของตัวเอง และมีการถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและหัวข้อข่าวโดยสื่อมวลชนมากขึ้น

ตัวอย่างที่ถูกอ้างถึงภายใต้บทที่ 2 เป็นตัวอย่างที่เพียงพอให้เห็นภาพได้สำหรับหัวข้อนี้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

งานวิจัยโดย Brendan Watson อดีตนักข่าวที่ตอนนี้เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ที่ University of North Carolina ได้นำเสนอผลงานต่อสมาคมเพื่อการศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน (AEJMC) ในการประชุมที่สหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2012 ได้สรุปไว้ว่า “การศึกษาครั้งนี้ สืบมาจาก 100 blogs พบว่า ความขัดแย้งในการยืนยันสื่อ กับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่นักเขียน blog ระดับท้องถิ่น ไม่ได้ยึดถือข่าวหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก โดยนักเขียน blog ส่วนใหญ่จะใช้แหล่งข้อมูล และการรายงานจากต้นฉบับจริง โดยเฉพาะเมื่อเขียนเรื่องเกี่ยวกับท้องถิ่นที่สื่อข่าวสารมักจะไม่ใช่ความสนใจ”²²

การศึกษาของ ศูนย์วิจัย PEW ในปี 2012 พบว่า “เรื่องราวและประเด็นที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างอย่างมาก จากประเด็นที่พบในสื่อกระแสหลัก”²³

Richard Telofski ได้เขียนหนังสือ *Insidious Competition: The Battle for Meaning and the Corporate Image* ไว้ในปี 2010 โดยได้กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นแหล่งกำเนิดของเรื่องราวมากมายที่สร้างวิถีทางให้กับสื่อกระแสหลัก” ทั้งนี้คำเตือนของเขาที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้น ค่อนข้างมีความเหมาะสมกับพวก “underdogs” โดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น นักกิจกรรมในองค์กร ควรจะถูกสังเกตโดยรัฐบาลและธุรกิจ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 7²⁴.

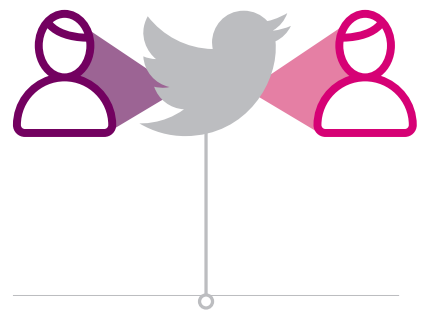
ในปี 2013 มีรายงานการวิเคราะห์ทางวิชาการเกี่ยวกับเหตุการณ์จลาจลในกรุงลอนดอนเมื่อปี 2011 โดย Farida Vis ผู้ทำหน้าที่เปรียบเหมือนตัวอย่างรูปแบบการผสมผสานแบบใหม่ของข่าวที่เกิดขึ้นใหม่ โดย Vis บอกว่า นักข่าว มีการใช้ทวีตเตอร์กันอย่างกว้างขวางในระหว่างการจลาจล เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับประชาชน ตั้งคำถาม และตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยการติดตามแนวโน้มจากทวีตเตอร์ ผ่านการ hashtags ข้อความสำคัญต่างๆ เช่น #ukriots #tottenham และ #tottenhamriots นอกจากนี้ยังมีภาพนิ่งและวิดีโอที่บันทึกไว้โดยประชาชนที่ถ่ายด้วยกล้องมือถือ (อ่านต่อในบทที่ 6)



ความขัดแย้งในการยืนยันสื่อ กับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่นักเขียน BLOG ระดับท้องถิ่น ไม่ได้ยึดถือข่าวหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก²²



สื่อสังคมออนไลน์ ค่อนข้างมีความเหมาะสมกับพวก “UNDERDOGS” โดยเฉพาะ²⁴



นักข่าว มีการใช้ทวีตเตอร์กันอย่างกว้างขวาง เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับประชาชน และ ตรวจสอบข้อเท็จจริง²⁵

6

การเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ของการพึ่งพากันระหว่างสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งวารสารที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน ดังที่ JOHN CLARE ได้เขียนไว้ในหนังสือปี 2012 ว่า “สื่อกระแสหลัก แยกออกมาจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ นากลับมาทำใหม่ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ บทความนั้นในสื่อกระแสหลัก”²⁶

7

ในแง่ขององค์กรและการสื่อสารองค์กร รวมทั้งงานประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ กำหนดวารสาร ออกเป็น 3 วิธี โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเริ่ม - บริษัท และองค์กร สามารถที่จะพบตัวเองได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ หรือมีการถกเถียง โต้แย้งใดๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กรณีของ McDonalds และ Qantas (#QantasLuxury) ที่มีผู้บริโภคตอบรับในเชิงลบกับการทวีตขององค์กร รวมทั้งโปรโมชันต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการโพสต์ร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยทั้งนี้ข้อความเหล่านี้อาจจะถูกหยิบยกประเด็นขึ้นมาโดยสื่อมวลชน
2. พนักงานเริ่ม (ไม่มีอำนาจ) – แม้จะมีการกำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน พนักงานก็ยังสามารถแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความใดๆ ก็ได้ ทั้งโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจให้มีผลกระทบกับตัวองค์กรผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ในปี 2012 พนักงานของ Vodafone ในประเทศออสเตรเลีย ที่ทำงานในโครงการ ‘Ambassador’ ได้ใช้ถ้อยคำเยาะเย้ยลูกค้าบนทวีตเตอร์ โดยเรียกลูกค้ากันว่า “ปัญญาอ่อน” และขู่ว่าลูกค้านั้นด้วยว่า “จะตบด้วยหลังมือ”.²⁷

##

Mc-not-lovin-it
McFail
Mc-UN-happymeal

องค์กร สามารถที่จะพบตัวเองได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ หรือมีการถกเถียง โต้แย้งใดๆ ในสื่อสังคมออนไลน์



ผู้บริโภค มีการโพสต์ร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยข้อความเหล่านี้อาจจะถูกหยิบยกประเด็นขึ้นมาโดยสื่อมวลชน



พนักงานสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความใดๆ ก็ได้ ทั้งโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจให้มีผลกระทบกับตัวองค์กร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

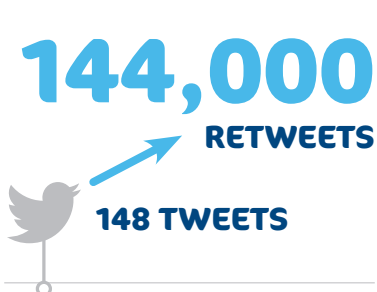
7

ในแง่ขององค์กรและการสื่อสารองค์กร รวมทั้งงานประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ กาหนดวาระข่าวสาร ออกเป็น 3 วิธี โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

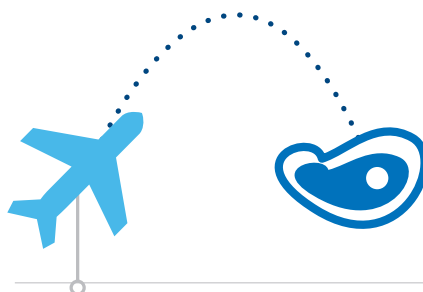
3. องค์กรเริ่ม (ทางการ) – องค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงรุกมากขึ้น และสมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตัวอย่างเช่น
 - การติดตามเหตุการณ์ระเบิด Boston Marathon ในปี 2013 นั้น ทางกรมตำรวจบอสตันได้หันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความต้องการความรวดเร็วของการสื่อสาร เปรียบได้กับการที่ข้อมูลข่าวสารมาถึงมือ พร้อมกับการตีแผ่เหตุการณ์ ข่าวส่วนใหญ่ถูกปล่อยออกจากกรมตำรวจบอสตันในเว็บไซต์กรมตำรวจ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น ทวิตเตอร์ ที่มี 148 ทวิต แสดงความเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นี้ บางอันได้รับการตอบรับถึง 144,000 รีทวิต^{28,29}
 - การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ยังสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงวิกฤตการณ์ได้ เช่นในปี 2009 เมื่อพนักงานสองคนของ Domino's Pizza ใน Conover, North Carolina อัปโหลดวิดีโออาหารที่มีจุลภาวะของมนุษย์เจือปน มีคนดูคลิปนี้ ถึงหนึ่งล้านครั้งในสองวัน หลังจากนั้นประธาน Patrick Doyle ได้อธิบายเรื่องราวและแสดงความรับผิดชอบของบริษัทผ่านทาง YouTube เป็นการรักษาชื่อเสียงของบริษัท³⁰
 - องค์กรยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้า และในด้านการตลาดได้ ตัวอย่างเช่น ในปี 2011 ร้านสเต็กเฮาส์ Morton ลูกค้า Peter Shankman ทำติดตลกผ่านทางทวิตเตอร์ว่า ถ้าร้านสเต็กเฮาส์ นี้ จะสามารถตอบสนองเขาด้วยสเต็กเนื้อที่ตัดออกจากส่วนที่อยู่ระหว่างกระดูกซี่โครงกับสันอก เมื่อเขาลงจอดจากเที่ยวบินระหว่างรัฐได้หรือไม่ ร้าน Morton ตอบรับและทำได้ตามคำทำนั้น ไม่เพียงแต่ทำให้ความคิดริเริ่มนี้ มีการพูดกันอย่างแพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังคงถูกหยิบยกประเด็นขึ้นมาโดยสื่อมวลชน ทำให้ได้รับการเผยแพร่ออกไปในเชิงบวกอย่างมาก

แนวโน้มที่สำคัญในทศวรรษที่สองของศตวรรษที่ 21 คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อที่เราเป็นเจ้าของ (owned media) โดยเฉพาะแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เราเป็นเจ้าของ นี่นำไปสู่การขยายตัวของสิ่งที่เรียกว่า วารสารศาสตร์สารรับแบรนด์หรือองค์กร ในฐานะที่องค์กรได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญการผลิตเนื้อหาเฉพาะ เพื่อสร้างแหล่งที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด และเพิ่มความพยายามในการกาหนดวาระข่าวสารและการสื่อสารสาธารณะ³²

สำหรับองค์กรที่มีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆนั้น ได้มีการสร้างห้องข่าวสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาแทนที่เนื้อหาต้นฉบับแบบเดิม ที่เรียกว่า “ข่าวแจก” ซึ่งจะรวบรวมเนื้อหาที่มีมิติเดียว เช่น วิดีโอ รูปภาพนิ่ง และ podcasts เช่นเดียวกับการเชื่อมโยงไปยังรายงาน เอกสารสำคัญ และ Facebook, Twitter, YouTube รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ขององค์กร³¹



การติดตามเหตุการณ์ระเบิด BOSTON MARATHON มี 148 ทวิต แสดงความเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นี้ บางอันได้รับการตอบรับถึง 144,000 รีทวิต



PETER SHANKMAN ลูกค้าร้านสเต็กเฮาส์ MORTON ทำติดตลกผ่านทางทวิตเตอร์ว่า ถ้าร้านนี้ จะสามารถตอบสนองเขาด้วยสเต็กเนื้อที่ตัดออกจากส่วนที่อยู่ระหว่างกระดูก



ซี่โครงกับสันอก เมื่อเขาลงจอดจากเที่ยวบินระหว่างรัฐ... ร้าน MORTON ตอบรับและทำได้ สำหรับองค์กรที่มีความก้าวหน้า และมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆนั้น จะมีการสร้างห้องข่าวสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น

สื่อมวลชน (สื่อดั้งเดิม และสื่อกระแสหลัก) ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ เนื่องจาก

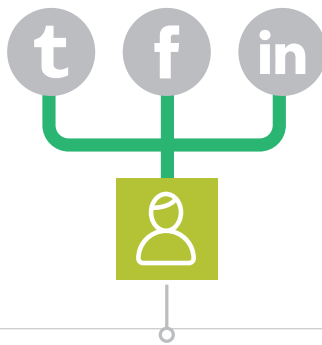
1. การมีอำนาจครอบครองสื่ออย่างต่อเนื่องของทีวี ทำให้ทีวีเป็นแหล่งข่าวมวลชน
2. “หนังสือพิมพ์ของการบันทึก” บทบาทของหนังสือพิมพ์ชั้นนำ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันที่มีการยอมรับมาอย่างยาวนาน ทั้งฉบับทั่วประเทศ และฉบับเฉพาะเมืองหลวง รวมทั้งฉบับสำหรับธุรกิจเฉพาะทาง และฉบับด้านการเงินการธนาคาร ที่ยังคงมองว่าเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ ถึงแม้ว่าการหมุนเวียนของสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีขนาดเล็กและกำลังลดลงเรื่อยๆ³³
3. อิทธิพลของสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ “หนังสือพิมพ์ของการบันทึก” และโทรทัศน์มีผลต่อนักการเมือง ผู้กำหนดนโยบาย และรัฐบาล ซึ่งมักจะไม่ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ชมจริง³⁴
4. การเข้าถึงของสื่อมวลชนกับจำนวนสถิติประชากรที่มีอายุยาวนานมากกว่า

สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากขึ้นเพราะ

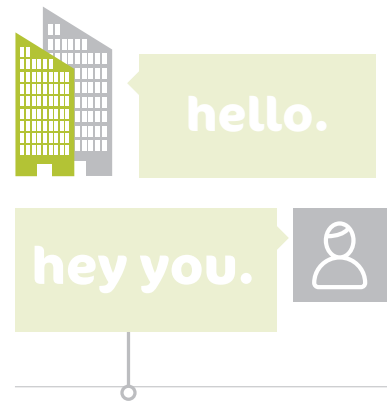
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ในฐานะของการเป็นแหล่งข่าว และข้อมูลต่างๆที่สำคัญ ท่ามกลางอัตราส่วนของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
6. การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างหนักและอย่างมั่นใจ จะพบอยู่ในกลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาวเป็นส่วนใหญ่
7. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันอย่างกว้างขวาง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลในการขยายสัดส่วนผู้ชมของสื่อมวลชนได้มากขึ้น
8. การอ้างอิงไปยังแหล่งข่าวสำคัญๆ มักจะมาทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในบทสนทนาออนไลน์ และการโพสต์ลิงค์ต่างๆ
9. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้า พนักงาน และประชาชน ในการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารสาธารณะ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการ



การมีอำนาจครอบครองสื่ออย่างต่อเนื่องของทีวี ทำให้ทีวีเป็น แหล่งข่าวมวลชน



การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์



การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้า พนักงาน และประชาชน ในการมีส่วนร่วม กับการสื่อสารสาธารณะ

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

- นอกจากวงจรข่าวแบบดั้งเดิมจะเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว วงจรข่าว 24 ชั่วโมง ยังเป็นเพียงความเข้าใจผิด เนื่องจากทุกวันนี้ ไม่มีคำว่า “วงจร” สำหรับข่าวอีกต่อไป – ความคิดที่บอกว่าเรื่องราวและข่าวสารต่าง ๆ นั้นมีจุดกำเนิดเพียงจุดเดียว โดยมีการเดินทางในรูปแบบที่มีการหยุดพักระหว่างขั้นตอนเป็นช่วงเวลาในวงจรข่าวนั้น
 - ทุกวันนี้เราอยู่ในยุคของข่าวโดยรอบ เรื่องราวและคำวิจารณ์ต่างๆสามารถปรากฏออกมาจากใคร เวลา และสถานที่ใดก็ได้ ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ อยู่ในรูปแบบของการไขว่กัน ตัดกัน สลับกัน ชัดแย้งกัน และรวมกัน ของออนไลน์และออฟไลน์ ผู้สร้างเนื้อหาระดับมืออาชีพจะสร้างข้อมูลจากประชาชน และประชาชนจะเป็นผู้กระจายเนื้อหาที่นั้นออกไป โดยองค์กรสื่อสารมวลชนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์จะใช้สื่อมวลชนในการกระจายข่าวออกไป
- ความพิเศษและโดดเด่นของสื่อมวลชนกับสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ:
 - ระดับความรุนแรงของข่าว – ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ๆ เช่น การลาออกของผู้นำทางการเมือง หรือข่าวภัยพิบัติ จะถูกรายงานอย่างดีจากสื่อมวลชน ซึ่งจะมุ่งเน้นที่จะดึงดูดความสนใจ (เห็นได้จากข่าวจำนวนมากของสื่อมวลชน)
 - ความสัมพันธ์กับข้าราชการ – ถ้าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากรัฐบาลสถาบันและองค์กร เช่น การประกาศ หรือ การแต่งตั้งต่างๆ มักจะ เป็น “ซ่อนป้อน” ของนักข่าว กล่าวคือ เป็นแหล่งข่าวที่ตีตนเอง (เห็นได้จากข่าวจำนวนมากของสื่อมวลชน)
 - ความใกล้ชิดของข่าวและเหตุการณ์นั้นๆ ที่มีต่อศูนย์กลางสื่อมวลชน และผู้สื่อข่าวเฉพาะทางในแต่ละด้านนั้น เช่น สายธุรกิจ การเงิน หรือไอที เป็นต้น (เห็นได้จากข่าวจำนวนมากของสื่อมวลชน)
 - ระดับของผลกระทบโดยตรงต่อประชาชน (เห็นได้จากความคิดเห็นจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์)
 - ปัญหาลักษณะอย่าง “คนนอนข้างถนน” ที่ไม่ได้มีข่าวเหตุการณ์เฉพาะ เช่น ความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการแยกก๊าซถ่านหิน

ปัญหาสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มฉุกเฉิน ฯลฯ (เห็นได้จากข่าวจำนวนมากในสื่อมวลชน จนกว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น เช่น การประท้วง หรือ การที่มีโฆษกที่มีชื่อเสียงออกมากล่าว ทั้งนี้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก)

จุดสุดท้ายดังกล่าวข้างต้นยังคงต้องมีการวิจัยเพิ่มเติม แต่มีข้อสังเกตที่ชัดเจนว่า ในขณะที่สื่อมวลชนยังคงครองพื้นที่ข่าวส่วนใหญ่โดยภาพรวม สื่อสังคมออนไลน์จะสะท้อนให้เห็นถึงช่วงเหตุการณ์ที่มีความกังวล และมุมมองความคิดที่ไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็น “ข่าวที่น่าสนใจ” โดยสื่อมวลชนนั้น จนกว่าเรื่องราวจะขยายต่อหรือปะทุเหตุใดๆขึ้นมาสรุปคือ สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์จะมีประสิทธิภาพบอกเล่าเรื่องราวในประเภทที่แตกต่างกันและในบริบทที่แตกต่างกัน
- ข้อสรุปก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าจะไม่มีการแยกแยะเนื้อหาตามรูปแบบ หรือสิ่งบ่งชี้แบบดั้งเดิมอีกต่อไป ผู้ผลิตเนื้อหา มีการทำงานข้ามรูปแบบมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ผลิตสื่อ ‘มวลชน’, ‘กระแสหลัก’ และ ‘ดั้งเดิม’ จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย ในการใช้เป็นแหล่งข้อมูล และกระจายเนื้อหา สื่อเหล่านี้จะไม่สามารถแยกพื้นที่สื่อกันได้อย่างสิ้นเชิง โดยสิ่งที่มีประโยชน์มากขึ้น คือ การระบุเนื้อหา ที่เป็นการผลิตโดยมืออาชีพ หรือ บุคคลทั่วไป ผลิต (คำว่า ‘ผู้ใช้’ ไม่ได้มีการใช้มากนัก ทั้งที่ทุกคนเป็นผู้ใช้ และข้อมูลเช่นกัน) สื่อจะมีการผสมผสานและรวมตัวกันมากขึ้น คำถามที่ว่า มันสำคัญหรือ ที่ใครจะเป็นคนพูด รวมทั้งรูปแบบและช่องทางสื่อสารใดที่เลือกจะใช้ กับเทคโนโลยีใด คำตอบนั้นดูเหมือนว่า มันจะมีความสำคัญมากขึ้น ที่จะรู้ว่าใครพูดและพูดอะไร ซึ่งจะนำไปสู่การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น
- ปัจจัยเพิ่มเติมในการพิจารณาอย่างรอบคอบ กับการที่สื่อสังคมเป็นผู้รับสารนั้น คือ ขนาด และความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ในขณะที่ข้อมูลมากมายมีกระจายอยู่ในกลุ่มของสื่อมวลชน เช่น สถิติที่จะตรวจสอบการหมุนเวียนของสื่อสิ่งพิมพ์ และ ค่าที่ใช้ในการประเมินรายการที่ออกอากาศของสื่อวิทยุโทรทัศน์ นั้น ทำให้ผู้รับสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับสื่อมวลชน เช่น ร้อยละ 97 ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีจำนวนน้อยกว่า 200 ผู้ติดตามในปี 2012 และจำนวนผู้ใช้ Facebook โดยเฉลี่ย มีเพื่อน 200 รายชื่อ ในปี 2014 ดังนั้น จำนวนของแต่ละชิ้นข่าว และแม่แต่คนที่ออกมาให้ข่าวเป็นครั้งแรก ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพิจารณาสื่ออีกต่อไป โดยการพิจารณา การเข้าถึงผู้รับสาร และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา จะเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาสื่อที่มีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อรวมกับจุดที่พิจารณาก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่า แหล่งที่มา ข้อความ และการวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญมากกว่าการออกสื่อที่เป็นครั้งแรก และจำนวนรายการนั้น

FOOTNOTES

1. Curran, J. [2010]. Future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464–476. Also Macnamara, J. [2014]. *Journalism and PR: Unpacking 'spin', stereotypes and media myths*. New York, NY: Peter Lang.
2. McKinsey. [2013]. Evolution of the networked enterprise. McKinsey & Company. Retrieved from https://www.mckinseyquarterly.com/Evolution_of_the_networked_enterprise_McKinsey_Global_Survey_results_3073
3. Barnes, N., Lescault, A., & Andonian, J. [2012]. Social media surge by the 2012 Fortune 500: Increase[d] used of blogs, Facebook, Twitter and more. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/socialmedia/2012fortune500/>
4. IBM Software Group. [2011]. The social business: Advent of a new age, pp. 2, 5. Retrieved from http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/us__en_us_socialbusiness__epw14008usen.pdf
5. Bradley, A., & McDonald, M. [2011a]. *The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*. Boston, MA: Harvard Business Review Press, p. 5.
6. Cellan-Jones, R. [2009, January 16]. Twitter and a classic picture. BBC News. Retrieved from http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2009/01/twitter_and_a_classic_picture.html
7. TMZ. [2009, June 25]. Michael Jackson – Cardiac arrest. Retrieved from <http://www.t TMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-rushed-to-the-hospital>
8. Laird, S. [2012, April 18]. How social media is taking over the news industry, Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2012/04/18/social-media-and-the-news>
9. Murphy, S. [2012, February 12]. Twitter breaks news of Whitney Houston's death 27 minutes before press. Mashable, para. 12. Retrieved from <http://mashable.com/2012/02/12/whitney-houston-twitter>
10. Kelly, L. [2010, November 16]. Prince Williams' engagement news comes courtesy of Twitter. *The Washington Post*, *Celebrityology* 2.0. Retrieved from http://voices.washingtonpost.com/celebrityology/2010/11/prince_williams_big_news_comes.html
11. Ghonim, W. [2011, February 14]. CNN Egyptian Wael Ghonim Facebook to thank for freedom. CNN. Retrieved from <http://www.facebook.com/video/video.php?v=10150139218344853>
12. Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Christian, L. [2012]. What Facebook and Twitter mean for news. In *The state of the news media 2012*. Washington DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section>
13. Enda, J., & Mitchell, A. [2013]. Americans shows signs of leaving a news outlet, citing less information. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets>
14. Sasseen, J., Olmstead, K., & Mitchell, A. [2013]. Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-p pressures-on-news-intensify>
15. Newman, N. [2011]. *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, p. 6. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf
16. Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. [2011]. Facebook is becoming increasingly important. In *Navigating news online*. Washington, DC: Pew Research Journalism Project. Retrieved from <http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important>
17. Newman, N. [2011].
18. Goldman, A. 2008. The social epistemology of blogging. In J. van den Hoven & J. Weckert (Eds.), *Information technology and moral philosophy* (pp. 111–122). New York, NY: Cambridge University Press.
19. Meraz, S. [2009]. Is there an elite hold: Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer Media Communication*, 14, 68 –706, p. 698.
20. Newman, N. [2011].
21. Leskovec, J., Backstrom L., & Kleinberg, J. [2009]. Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. Proceedings of the 15th Association for Computing Machinery (ACM) SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, NY, 497–506.
22. Cited in Berstrom, G. [2014]. Are bloggers parasites on the mainstream media: New study says blogs do mostly original reporting. *About.com Marketing*. Retrieved from http://marketing.about.com/od/traditional_social_media_roles/a/Are-Bloggers-Parasites-on-the-Mainstream-Media.htm
23. Pew Research Journalism Project. [2010]. *New media, old media: How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press*. Washington, DC: Author. Retrieved from <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media>
24. Telofski, R. [2010]. *Insidious competition: The battle for meaning and the corporate image*. Bloomington, IN: The Kahuna Content Company.
25. Vis, F. [2013]. Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.
26. Clare, J. [2012]. *Communicating clearly about science and medicine*. Farnham, Surrey, UK and Burlington, VT: Gower Publishing, p., 138.
27. Kotsopoulos, A. [2012, July 31]. Message posted to Twitter, @GrathiusXR. Retrieved from <https://twitter.com/GrathiusXR>
28. Fiandaca, C. [2013]. Inside a crisis: The Boston Marathon bombing. Paper presented to the Public Relations Institute of Australia National Conference, November, 18. Adelaide, South Australia. Also Sutton, J. [2013]. Video. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/events/trustees-research-symposium/2013-2/?utm_source=The+Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_campaign=Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_medium=email
29. Brunoli, N. [2013]. Inside a crisis at #PRIA2013 national conference. Sydney, NSW: Public Relations Institute of Australia. Retrieved from <https://www.pria.com.au/priablog/inside-a-crisis-at-pria2013-national-conference>
30. Clifford, S. [2009, April 15]. Video prank at Domino's taints brand. *The New York Times*, *Media & Advertising*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>
31. Popken, B. [2011, August 18]. Morton's delivers man steak at airport after he jokingly asks for one in a tweet. *Consumerist* blog. Retrieved from <http://consumerist.com/2011/08/18/mortons-delivers-man-steak-at-airport-after-he-jokingly-asks-for-one-in-a-tweet>
32. Defren, T. [2007, February 5]. The social media newsroom template debuts: Download a copy today! PR-Squared. Retrieved from http://www.pr-squared.com/index.php/2007/02/the_social_media_newsroom_temp
33. Martin, S., & Hansen, K. [1998]. *Newspapers of record in a digital age: From hot type to hot link*. Westport, CT: Praeger.
34. Bartels, L. [1996, September]. Politicians and the press. Who leads, who follows? Paper presented to the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, CA. Also see Greenstade, R. [2011, June 21]. How newspapers, despite decline, still influence the political process. *The Guardian*, *Roy Greenstade* blog. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/greenstade/2011/jun/21/national-newspapers-newspapers>
35. Janda, M. [2014, April 15]. Commonwealth Bank outage blamed on network hardware failure. *ABC News*. Retrieved from <http://www.abc.net.au/news/2014-04-15/commonwealth-bank-customers-hit-by-electronic-banking-outage/5391366>
36. DigitalBuzz. [2010, May 12]. Infographic: Twitter statistics, facts and figures. Blog post. Author. Retrieved from <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-twitter-statistics-facts-figures>
37. Kraut, R., & Resnick, P. [2011]. *Building successful online communities: Evidence-based social design*. Boston, MA: Massachusetts Institute of Technology.