

การกำหนดวาระข่าวสารในการก่อตัวของประเด็นสังคมและประชาคม ผ่านมุมมอง การประชาสัมพันธ์หลังสมัยใหม่

Through the Postmodern Perspective in Public Relations: The Agenda- Setting Theory on the Formation of Social Issues and Public Opinion

วรรัชต์ คงจันทร์¹

Watsayut Kongchan¹

บทคัดย่อ (Abstract)

การก่อตัวของประเด็นสังคมสู่การเป็นประชาคม เป็นกลไกสำคัญในการชี้นำและกำหนดความเป็นไปในสังคมมนุษย์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ อันเป็นศาสตร์ที่มุ่งปฏิบัติการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม พยายามอย่างยิ่งในการกำหนดวาระข่าวสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อประเด็นสังคมในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม ความเป็นจริงที่มวลชนยึดถือในการขับเคลื่อนประชาคมในมุมมองหลังสมัยใหม่นั้น เป็นความจริงจำลองที่อาจไม่ใช่ความจริงแท้ แต่เป็นชุดความจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านระบบสัญลักษณ์และปฏิบัติการทางวาทกรรมขององค์กร จากหลักคิดในการยึดถือในความจริงแบบเบ็ดเสร็จเพียงหนึ่ง ซึ่งทำให้ความจริงในแง่มุมอื่น ๆ หรือเสียงส่วนน้อยของคนชายขอบถูกเพิกเฉย รวมถึงอาจเป็นความจริงที่แท้จริงแล้วเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มชนชั้นนำที่มีอิทธิพลเบื้องหลังการกำหนดวาระข่าวสาร นำไปสู่ความจำเป็นในการอภิปรายระหว่างแนวคิดการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่และหลังสมัยใหม่เพื่อประโยชน์ร่วมกันที่แท้จริงทั้งต่อองค์กรและมวลชน ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่เปิดโอกาสให้เกิดการกระจายของศูนย์อำนาจในการควบคุมการกำหนดวาระข่าวสาร อาจเป็นโอกาสดีในการรักษาสมดุลของสองแนวทางที่ขัดแย้งดังกล่าว

คำสำคัญ (Keywords): การประชาสัมพันธ์; การกำหนดวาระข่าวสาร; แนวคิดหลังสมัยใหม่

Received: 2023-02-01 Revised: 2023-03-20 Accepted: 2023-03-20

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหน่วยปฏิบัติการวิจัยนวัตกรรมสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความยั่งยืน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Lecturer for Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, and Researcher for Communication Innovation for Development of Quality of Life and Sustainability Research Unit. Corresponding Author e-mail: watsayut.k@chula.ac.th

Abstract

Social issues and public opinion formation are important mechanisms for determining human society movement. Public relations, a communication field that aims to establish a mutually beneficial relationship between organizations and their stakeholders, has been working hard to influence agenda-setting in ways that benefit both. However, from a postmodern standpoint, this constructed agenda is simply a hyperreality that completely manipulates them in the end to drive social issues and public opinion. The public reality is a set of truths composed of organized symbols and a discourse embedded in the language system, resulting in complete hegemony by ignoring other aspects of information or the voices of marginalized minorities, but benefiting some shadow elite groups behind the agenda. This necessitates a discussion of both modern and postmodern public relations perspectives in order to achieve a truly mutually beneficial relationship between corporates and societies. Fortunately, the disruption of information and communication technology signals an opportunity to balance these two diametrically opposed approaches by distributing power behind agenda setting to the general public rather than a small group of media organizations.

Keywords: Public Relations, Agenda Setting, Postmodernism

บทนำ (Introduction)

การเคลื่อนไหวของสังคมและประชาคมเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานของกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นประเด็นร้อนทั่วไปในกลุ่มสังคมเล็ก ๆ ประเด็นร้อนในสื่อ หรือแม้กระทั่งประเด็นทางการเมืองที่ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อสังคมระดับชาติ (McKinnon et al., 2001; Kioussis et al., 2006) การก่อตัวของประเด็นสังคมและการโน้มน้าวใจเพื่อขับเคลื่อนประชาคมในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ถือเป็นเป้าหมายพื้นฐานของการสื่อสารในศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ (Deetz, 2001; Heath, 2001; Kioussis et al., 2006; Cernicova-Buca, 2016) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของทฤษฎีการสื่อสารโดยเน้นหนักในกลุ่มทฤษฎีที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการก่อตัวของประเด็นสังคมและการขับเคลื่อนประชาคม กลุ่มทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มทฤษฎีที่หลอมรวมเป็นศาสตร์การสื่อสารกระแสหลักในโลกปัจจุบัน (Miller, 1999; Holtzhausen, 2002) ด้วยทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ถือกำเนิดขึ้นจากพื้นฐานของมุมมองสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการการสื่อสารในกลุ่มมวลชนและองค์กร (Grunig, 1992; Cutlip et al., 2000) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีแนวคิดและทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการตีความโครงสร้างทางสังคมผ่านมุมมองอื่น ๆ นอกจากมุมมองกระแสหลัก แต่กลุ่มทฤษฎีดังกล่าวยังคงมีจำกัดและไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อาทิ กลุ่มทฤษฎีทางการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านมุมมองหลังสมัยใหม่ (Holtzhausen, 2002; Toth, 2012) อันเป็นกลุ่มทฤษฎีที่นักวิชาการทางการเมืองประชาสัมพันธ์เปิดใจยอมรับเข้า ด้วยเหตุของการพิสูจน์เชิงเหตุผลเชิงประจักษ์ได้ยาก (McKie, 2001; Holtzhausen, 2002; Holtzhausen, 2011)

เมื่อพิจารณามุมมองสมัยใหม่ (Modernism) กับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ มุมมองดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากการวิจัยที่ยึดหลักในความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) อันเป็นกระบวนการค้นหาความจริงทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อว่าความจริงสามารถระบุได้เพียงหนึ่ง (McKie, 2001; Toth, 2012) ประกอบกับการพัฒนามาจากฐานคิดทางจิตวิทยาสังคม ที่มองว่า มนุษย์ตัดสินใจและกระทำการใด ๆ จากพื้นฐานของเหตุและผล ส่งผลให้การวางแผนและการดำเนินการทางการเมืองประชาสัมพันธ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขับเคลื่อนประชาคม ต้องยึดหลักของการออกแบบการสื่อสารเชิงโครงสร้างเพื่อให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากมวลชนอันสูงสุด (Holtzhausen, 2002; Holtzhausen, 2011)

อย่างไรก็ตาม มุมมองหลังสมัยใหม่นั้นมิได้ยึดถือฐานคิดจากความจริงเพียงหนึ่ง กลับกัน มุมมองหลังสมัยใหม่เชื่อถือในการไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนของความจริง (Radford, 2011; Toth, 2012) ซึ่งขัดแย้งกับการออกแบบการสื่อสารเชิงโครงสร้างในทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ผ่านมุมมองสมัยใหม่ อนึ่ง ในมุมมองอื่นนอกจากมุมมองหลังสมัยใหม่ อาทิ มุมมองการสื่อสารทางการเมืองประชาสัมพันธ์เชิงทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) นั้น การออกแบบการสื่อสารเชิงโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ต่างจากความพยายามในการสร้างอุดมการณ์เชิงอำนาจแบบเบ็ดเสร็จ (Complete hegemony) ด้วยการใช้เครื่องมือและกลวิธีต่าง ๆ ทางการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างความจริงเข้าด้วยกัน อันเป็นความจริงชุดเดียวที่ใช้ตัดสินสังคมอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด (Holtzhausen, 2002; Holtzhausen, 2011)

หากการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการก่อตัวของประเด็นสังคมและการขับเคลื่อนประชาคมใด ๆ ต้องออกแบบโดยมีโครงสร้างที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อทางทฤษฎีการสื่อสารกระแสหลัก อาทิ กลุ่มทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory) และทฤษฎีการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing Theory) หรือแม้แต่ทฤษฎีการกำหนดประชาคม (Theory of Public Opinion) ในมุมมองของหลังสมัยใหม่นั้น หากความจริง (Reality) เกิดขึ้นจากกระบวนการประกอบสร้างตามหลักของทฤษฎีเหล่านี้ โดยมีผู้จัดกระทำและมีอิทธิพลต่อการนำเสนอความจริงตลอดทั้งกระบวนการแล้ว ความจริงเหล่านี้ก็เป็นเพียงความจริงจำลอง (Hyperreality) ที่นำไปสู่การประกอบสร้างอารยธรรมจำลอง (Hypercivilisation) ในสังคมมนุษย์ (Best & Kellner, 1998; Holtzhausen, 2002; Holtzhausen, 2011) ที่ทำให้มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความจริงแท้ที่ไม่ผ่านการแทรกแซงหรือได้รับอิทธิพลใด ๆ (Manipulation)

ความเชื่อพื้นฐานที่ขัดแย้งกัน ระหว่างสถานะแวดล้อมขององค์กรในบริบทของประชาสัมพันธ์สมัยใหม่และมุมมองหลังสมัยใหม่

ในบริบทของประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ สถานะแวดล้อมขององค์กร (Organizational Environment) มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า การประชาสัมพันธ์คือศาสตร์ในการบริหารจัดการ

(Management) การสื่อสารที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือระหว่างองค์กรและมวลชน ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์แทบทั้งหมดจึงมีความเป็นโครงสร้างและกลไก และไม่สามารถแยกการสื่อสารออกจากการบริหารจัดการได้ (Grunig, 1992; Cutlip et al., 2000)

แต่สำหรับมุมมองหลังสมัยใหม่นั้น สภาวะแวดล้อมขององค์กร มิได้สนใจการบริหารจัดการ การสื่อสาร มิใช่โครงสร้างหรือกลไกใด ๆ แต่เน้นการเล่า (narration) เพื่อแสดงมุมมองถึงการมีอยู่ที่หลากหลายเกินกว่าการสรุปข้อเท็จจริงเพียงหนึ่ง (Radford, 2011) ภายในสังคม วัฒนธรรม และบริบททางการเมืองที่ทับซ้อนอยู่ในทุกกิจกรรมในสภาพแวดล้อมที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยแต่ละส่วนของสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงอำนาจที่ทับซ้อนกันอยู่นั้นต่างทรงอิทธิพลซึ่งกันและกันตลอดเวลาและไม่สามารถที่จะแสดงออกมาให้เห็นเป็นโครงสร้างได้ (Holtzhausen, 2002) มุมมองหลังสมัยใหม่ได้วิพากษ์ความเชื่อในทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เชิงโครงสร้างว่า เป็นไปไม่ได้ที่มนุษย์จะสามารถเข้าใจความจริงทางสังคมที่ทับซ้อนและเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตตลอดเวลา และเป็นไปไม่ได้ที่ผลลัพธ์ใด ๆ จะสามารถอธิบายได้จากผลหรือความเชื่อมโยงของการกระทำหนึ่ง ๆ เพราะทุกอย่างสามารถทรงอิทธิพลต่อกันได้อย่างไม่มีทิศทางและอธิบายได้แน่ชัด (Holtzhausen, 2011)

ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นโครงสร้างและกลไกเชิงเหตุและผลนั้น จึงจำเป็นต้องถูกพิจารณาใหม่ด้วย 2 วิธีการในมุมมองหลังสมัยใหม่ กล่าวคือ การถอดรื้อโครงสร้างทางระบบภาษา (The deconstruction of language system) จากวาทกรรมในการสื่อสารจากประเภทขององค์กร สื่อ และภาคปฏิบัติการทางวาทกรรมขององค์กร อันประกอบไปด้วย เนื้อหา ตำแหน่งของเนื้อหา สื่อ ผู้ส่งและผู้รับ (Derrida, 1998) เนื่องด้วยสัญญาณภาษาที่ใช้ในการออกแบบการสื่อสารเชิงโครงสร้าง มีผลโดยตรงต่อการกำหนดข้อสรุปของประชาคมติที่อาจถูกวางแผนและคาดเดาได้โดยเบ็ดเสร็จ โดยมุมมองหลังสมัยใหม่ทางการประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้มีการเล่าเรื่องพรรณนาอย่างกว้างขวางในกระบวนการก่อตัวของประเด็นสังคมและประชาคมติ (Radford, 2011) เพื่อแสดงแง่มุมของความหมายที่หลากหลายต่างกันของภาษา นอกเหนือจากแค่การยึดถือหลักการเดิมในการวางแผนการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ หนึ่งเสียงหนึ่งคำสำคัญ (One voice, one message) นอกจากนี้ ยังสามารถพิจารณาเพิ่มเติมด้วยวิธีการที่ 2 คือ การเสนอข้อกำหนดการยืนยันสิทธิ (The proposal of affirmative actions) ที่เปิดโอกาสให้แสดงการมีอยู่ของเสียงในสังคมส่วนน้อยที่ตกอยู่ภายใต้วังวนแห่งความเงียบงัน (The spiral of silence) อันเป็นกลุ่มคนที่ประหนึ่งถูกบังคับโดยนัยให้ไม่มีปากเสียงจากประชาคมติที่กุมอำนาจเหนือ (Domination) ในการชี้นำทิศทางของการตัดสินใจและการกระทำร่วมกันของสังคม (Baran & Davis, 2013; Gururaj et al., 2020) ซึ่งในการขับเคลื่อนประชาคมติที่มุ่งให้ความสำคัญกับการเห็นพ้องต้องกันของเสียงส่วนใหญ่ กีดกันให้ความจริงทางสังคมส่วนอื่นที่อยู่นอกเหนือจากประชาคมติออกไปจากสภาวะแวดล้อมขององค์กร ซึ่งการรับเอามุมมองหลังสมัยใหม่เข้ามาพิจารณาในกระบวนการก่อตัวของประเด็นสังคมและประชาคมติ จะช่วยให้

นักการสื่อสารมองเห็นปัจจัยอื่น ๆ อันเป็นชุดความจริงที่ไม่เคยปรากฏในสังคมและสภาพแวดล้อมขององค์กร อันเป็นจุดสำคัญที่ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์กระแสหลักต่างมองข้ามมาโดยตลอด

ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีกระแสหลักในการประชาสัมพันธ์ จึงควรนำมาถอดรื้อโดยเปลี่ยนมุมมองการพิจารณาจาก “สื่อสารแบบใดที่ส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร” เป็น “วาทกรรมใดที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์ในฐานะผลผลิตของการออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อเป้าหมายเฉพาะด้าน” ด้วยมุมมองดังกล่าว จะเปิดเผยให้เห็นถึงความจริงที่แตกต่างกันระหว่างความจริงเหนือจริงที่มวลชนรับรู้ กับความจริงที่อยู่นอกขอบของความจริงเหนือจริง อันเป็นความจริงแท้ที่ถูกเพิกเฉยจากความพยายามในการครอบงำความจริงเบ็ดเสร็จ ของการวางแผนการสื่อสารตามทฤษฎีการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (Holtzhausen, 2002, Holtzhausen, 2011)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory) ในมุมมองหลังสมัยใหม่

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีกระแสหลักที่ใช้ในวงการสื่อสารโดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานความเชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนและองค์กรสื่อที่มีอิทธิพลเหนือผู้รับสารในการประกอบสร้างความจริง กล่าวคือ เชื่อว่าหากสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นใด ๆ ก็จะส่งผลให้มวลชนผู้รับสารรับทราบในการมีอยู่ของความจริงของประเด็นนั้น ๆ ผ่านอำนาจเป็นเหมือนตัวกลางในการควบคุมประตูของข่าวสาร (Gatekeeper) ที่ออกสู่สายตาของสาธารณชน ทั้งยังมีอำนาจในการกระตุ้นให้มวลชนเกิดความตระหนักในสำคัญของประเด็นดังกล่าวเหนือประเด็นอื่น ๆ ในสังคม จากความสามารถของสื่อมวลชนในการกำหนดประเด็นเพื่อเสนอหรือไม่เสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Baran & Davis, 2013; McComb & Guo, 2014) ความเป็นจริง (Reality) ที่ประกอบไปด้วยประเด็นมากมายเกินกว่าที่จะสามารถนำเสนอได้ทั้งหมด และสามารถเสริมแรงด้วยการขึ้นกรอบในการพิจารณาประเด็น รวมถึงกระตุ้นการรับรู้และระลึกถึงจากความรู้ในการเผยแพร่ข่าวสารในประเด็นที่ต้องการอย่างบ่อยครั้ง

ความแตกต่างของทฤษฎีนี้กับทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในยุคแรกอย่างทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ที่มองว่าสื่อสามารถมีอิทธิพลต่อมวลชนโดยตรง (Baran and Davis, 2013) แต่ทฤษฎีนี้กลับมองว่า สื่อไม่สามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชนได้โดยตรง แต่การมีอยู่ของสื่อ นั้น สามารถชี้แนะให้มวลชนมองเห็นความจริงร่วมกัน (Public Perception of Reality) ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากความจริงในสภาพแวดล้อมโดยธรรมชาติ (Reality) ในบางแง่มุมได้จากความสามารถในการคัดกรองและนำเสนอ (Baran and Davis, 2013; McComb & Guo, 2014) แม้การนำเสนอความจริงผ่านสื่อทำได้เพียงการให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น แต่ก็อาจทำให้ประจักษ์ของมวลชนมีแนวโน้มในการก่อตัวในทิศทางเดียวกับที่สื่อมวลชนนำเสนอจากมิติของความรู้ความเข้าใจที่เปลี่ยนแปลงไปได้จากการขงวาระการนำเสนออยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารอันเป็นหนึ่งในทฤษฎีกลุ่มการสร้างบรรทัดฐานของสังคม (Normative Social Theory) ผ่านการเป็นองค์กรสื่อในฐานะฐานันดรที่สามของสังคมที่มีความ

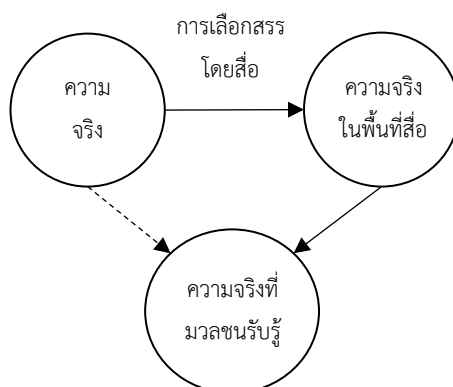
นำเชื่อถือเป็นหลักประกันผ่านการควบคุมโดยองค์กรกำกับดูแลของรัฐ ยิ่งทำให้น้ำหนักในการกำหนดวาระข่าวสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของมวลชน (Baran and Davis, 2013)

เมื่อพิจารณาทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในมุมมองของหลังสมัยใหม่ในสองประเด็น ประเด็นแรกคือ ความสามารถของสื่อในการประกอบสร้างความจริงร่วมกันของมวลชน (Public Perception of Reality) นั้น คือความพยายามในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความจริงในธรรมชาติ สัญญาที่นำเสนอ และความสัมพันธ์ทางสังคมในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งหากตีความการมองสื่อตามมุมมองหลังสมัยใหม่ที่เสนอขึ้นครั้งแรกโดย Baudrillard (1983) ความพยายามนี้จะนำไปสู่กระบวนการสร้างโลกแห่งความจริงจำลอง อันเป็นความเข้าใจร่วมกันของสังคมถึงการมีหรือไม่มีอยู่ของสรรพสิ่งใดสรรพสิ่งหนึ่ง ที่แตกต่างจากความจริงโดยธรรมชาติ (Derrida, 1998; Kioussis et al., 2006) ผ่านภาคปฏิบัติทางวาทกรรมขององค์กรและการใช้ชุดสัญญะทางภาษาที่ชี้แนะและกำหนดความจริงเบ็ดเสร็จ สำหรับประเด็นที่สองที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเสนอข้อกำหนดการยืนยันสิทธิซึ่งมีธรรมชาติที่จะมองข้ามการเผยข้อเท็จจริงของกลุ่มคนส่วนน้อย (Deetz, 2001; Gururaj et al., 2020) โดยอาศัยความเป็นอำนาจในการควบคุมทุน เครื่องมือ และช่องทาง ในการบริหารจัดการความจริงให้ประจักษ์เป็นไปในทิศทางที่เอื้อต่อการดำเนินงานขององค์กร

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร กับโลกแห่งความจริงจำลอง

ในประเด็นของโลกแห่งความจริงจำลอง (Simulacra) ที่นำเสนอผ่านตัวกลางในการสร้างความจริงจำลอง (Simulation of reality) อันเป็นแนวคิดในมุมมองหลังสมัยใหม่ที่ Baudrillard (1983) มองว่า การสร้างภาพโลกจริงจำลองผ่านสื่อ นั้น ไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางในการนำเสนอความจริง (Deceptive mediations of reality) ที่มีวัตถุประสงค์ในการปิดบังอำพรางความจริงในบางแง่มุม หรือไม่ได้อ้างอิงอยู่กับความจริงเฉพาะในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง แต่โลกจริงจำลองคือความจริงที่อาจ “ไม่เกี่ยวข้องกับความจริงแท้ที่เกิดขึ้นเลยแม้แต่น้อย” ก็เป็นไปได้ (Baudrillard, 1983; Kioussis et al., 2006) อาทิ การที่มวลชนรับชมภาพในโทรทัศน์หรืออ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ คือหนึ่งในกระบวนการสร้างและถ่ายทอดความจริงจำลอง ผ่านสัญญะที่มวลชนไม่มีโอกาสในการสัมผัสความจริงแท้ผ่านโสตประสาทใด ๆ นอกจากโสตประสาทที่ได้สัมผัสกับตัวสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางในการสร้างความจริงจำลองแต่เพียงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ประชาชนสามารถรับรู้ถึงความสำคัญของประเทศจีนในฐานะความเป็นมหาอำนาจที่ยิ่งใหญ่ ผ่านแผนที่โลกและสถิติที่ถูกนำเสนอขึ้นมาโดยการสร้างสัญญะขึ้นมาใหม่และถ่ายทอดผ่านตัวสื่อ ซึ่งตัวแผนที่และสถิตินั้นมิได้เป็นความจริงที่มีอยู่โดยธรรมชาติ แต่แผนที่และสถิตินั้นเป็น “ความจริง” ในระบบสัญญะทางภาษาที่ถ่ายทอดผ่านแผนภาพ อันเป็นความจริงในตัวของมันเองที่แยกขาดจากความเป็นจริงทางกายภาพ และเมื่อเกิดแผนที่และวาทกรรมของมหาอำนาจจีน ได้รับการคัดลอกเพื่อนำเสนอซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย จึงกลายเป็นการคัดลอกและผลิตซ้ำโลกแห่งความจริงจำลอง ที่มวลชนรับรู้กันว่าเป็นความจริง ซึ่งท้ายสุดความจริงนี้อาจถูกกำหนดให้เป็นความ

จริงแท้ หรือกลายเป็น “องค์ความรู้” ที่เป็นจริงยิ่งกว่าความจริงโดยธรรมชาติที่สามารถสัมผัสได้ในทางกายภาพด้วยซ้ำ



แผนภาพที่ 1 : วงจรของการกำหนดวาระข่าวสาร (พัฒนาจาก Alonzo et al., 2014)

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของการสร้างโลกความจริงจำลองในแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร (แผนภาพที่ 1) ในขั้นแรกที่สื่อมวลชนได้คัดกรองและเลือกนำเสนอความจริงโดยธรรมชาติผ่านสื่ออันเป็นตัวกลางที่ถ่ายทอดไปยังมวลชนโดยตรงไปตรงมา (Faithful Copy) โดยมีได้สร้างสัญลักษณ์ที่เป็นการแทนที่ความจริงนั้น ๆ คือการสร้างภาพสะท้อนของความจริง (Reflections of profound reality) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความจริงโดยธรรมชาติมากที่สุด (Kiousis et al., 2006) แต่ในขณะเดียวกัน ด้วยข้อจำกัดของตัวสื่อ ช่องทาง รวมถึงอำนาจอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเบื้องหลังในการคัดกรองของสื่อมวลชน อิทธิพลของผู้ครอบครองสื่อที่มักมีวัตถุประสงค์เชิงเศรษฐกิจมาเกี่ยวข้องด้วย ไปจนถึงการกำหนดวาระข่าวสารและประเด็นผ่านกลุ่มของสื่อในสังคมเดียวกัน ซึ่งพบหลักฐานเชิงประจักษ์ในการศึกษาวิจัยจำนวนมากตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการเมืองการปกครอง (Meraz, 2009) ซึ่งทำให้การคัดกรองและนำเสนอมีส่วนของความจริงทางกายภาพหรือจากเหตุการณ์ที่ปรากฏแตกต่างออกไปมากขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยกระบวนการขั้นต้นของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารนี้ ซึ่งนำเสนอได้เฉพาะบางแง่มุมของความจริงหรือการกำหนดกรอบ (Framing) ของการรับรู้ความจริง กอปรกับการนำเสนอเรื่องราวเดิม ๆ ซ้ำ ๆ (Priming) เพื่อกระตุ้นให้มวลชนรู้สึกนึกคิดถึงความจริงดังกล่าวร่วมกันจนกลายเป็นประเด็นถกเถียงทางสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Meraz, 2009; Baran and Davis, 2013, Takeshita, 2013) อนึ่ง การก่อตัวของประเด็นสังคมและการขับเคลื่อนประชาติตามโครงสร้างของทฤษฎีนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนอและคัดลอกความจริงที่ไม่ตรงไปตรงมา (Unfaithful copy) อันทำให้ความจริงที่มวลชนรับรู้ผ่านสื่อเป็นความจริงที่วิปลาส (Perversion of Reality) กล่าวคือ เป็นชุดของความจริงใหม่ที่ลัดทอนองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของความจริงที่มีอยู่โดยธรรมชาติ (Kiousis et al., 2006)

จากการส่งต่อชุดความจริงวิปลาสผ่านสื่อไปยังมวลชนซ้ำ ๆ รวมถึงการกำหนดประเด็นในการนำเสนอระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง (Intermedia Agenda Setting) ทำให้ความจริงที่

มวลชนรับรู้จากสื่อซึ่งมีได้อ้างอิงจากผัสสะที่ประสบกับความจริงโดยธรรมชาติ (Profound Reality) แม้แต่น้อย ทำให้สิ่งอ้างอิงที่มวลชนยึดถือในการขับเคลื่อนประชาคมและตัดสินใจความเป็นไปในสังคมร่วมกัน ไม่จำเป็นต้องพิจารณาชุดความจริงจากธรรมชาติอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นการอ้างอิงจากสัญญาณที่ปรากฏเฉพาะในตัวสื่อที่แต่เพียงผู้เดียว (Meraz, 2009; Kiousis et al., 2006) กล่าวคือ หากต้องการพิสูจน์ว่าสิ่งนั้นมีจริง ก็มีบรรทัดฐานในการพิจารณา คือ สิ่งนั้นได้ปรากฏในสื่อ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางหรือไม่ หากใช่ มวลชนก็จะยึดถือสิ่งนั้นเพื่อตัดสินใจเป็นหลัก นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่สื่อมวลชนแต่รวมถึงการบัญญัติด้วยสัญญาณทุกประการในสื่อใด ๆ แม้กระทั่งหนังสือหรือตำรา อันเป็นความจริงที่ไม่อิงถึงธรรมชาติ ประหนึ่งเป็นความจริงที่ถูกอุปโลกน์ขึ้นมาเป็นความจริงแท้ด้วยตัวของมันเอง (The Order of Sorcery) ซึ่งท้ายสุด โลกแห่งความจริงจำลองที่ถูกส่งต่อและยอมรับกันว่าเป็นความจริงสากล จะตัดขาดจากความจริงโดยธรรมชาติอย่างสิ้นเชิง และเกิดการสะท้อนกลับขึ้นมาเพื่อทำให้มวลชนคงอยู่กับความเชื่อในความจริงชุดนี้โดยปราศจากข้อสงสัยใด ๆ (Baudrillard, 1983; Kiousis et al., 2006) ด้วยเหตุนี้ เมื่อมวลชนปราศจากซึ่งการวิพากษ์ในการรับรู้ความจริงของตนเองแล้ว (Bereft of critical self-awareness) ความจริงแท้ที่นำเสนอจากความตั้งใจของสื่อ ก็จะกลายเป็นประชาคมของสังคม ที่อาจเอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มคนที่อยู่เบื้องหลังในการกำหนดวาระข่าวสารนั้น ๆ ได้อย่างไม่ยากเย็น (Baudrillard, 1983; Holtzhausen, 2011)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร และอำนาจขององค์กรและกลุ่มบุคคลในการกำหนดความจริง

นอกจากประเด็นแรกในเชิงของการสร้างโลกแห่งความจริงจำลองที่เกิดจากความสามารถในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อแล้ว ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ หากนำมาพิจารณาในเชิงของอำนาจในการนำเสนอความจริงนั้น จะพบว่า เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับองค์กรและกลุ่มบุคคลในระดับบริหารในการกำหนดความจริงโดยปราศจากการมีส่วนร่วมหรือโอกาสในการเผยตัวตนของกลุ่มคนชายขอบ (Deetz, 2001; Gururaj et al., 2020) จากการสนับสนุนทางเศรษฐกิจและธุรกิจเบื้องหลัง รวมถึงความเป็นองค์กรสื่อที่จำเป็นต้องอยู่รอดในสนามแห่งการแข่งขัน ที่ทำให้กลุ่มผู้ครอบครองสื่อได้ประโยชน์จากการสร้างโลกความจริงจำลองให้เป็นประเด็นสังคมและยกระดับไปสู่การเป็นประชาคม

นอกจากนี้ การพยายามสร้างความจริงในแบบฉบับขององค์กรและกลุ่มบุคคลในระดับบริหาร เป็นหนึ่งในกระบวนการที่เพิกเฉยการยอมรับถึงการมีอยู่ของความจริงในแง่มุมอื่นที่อาจเป็นปัญหาโดยแท้ แต่มีไขปัญหาที่องค์กรและกลุ่มบุคคลระดับบริหารได้ประโยชน์จากการก่อตัวของความจริงในแง่มุมนั้น ๆ ขึ้นมาเป็นประเด็นสังคม แต่จากการพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอันเป็นเหมือนยาพิษของการประชาสัมพันธ์ ความจริงใดที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการสนับสนุนองค์กร ก็ย่อมต้องถูกคัดทิ้งออกไปผ่านเครื่องมือของสื่อที่มักเป็นของกลุ่มคนที่มีอำนาจหลักในสังคม (Deetz, 2001, Kiousis et al., 2006) และการนำเสนอความจริงในสื่อโดยเพิกเฉยการเปิดโอกาสให้มวลชนได้สัมผัสกับความเป็นจริงที่รอบด้าน ไม่สนับสนุนให้เกิดการพรรณาความจริงอย่างกว้างขวางผ่าน

สื่อในมือของบุคคล (Radford, 2011) หรือแม้จะมีมวลชนบางกลุ่มที่ตั้งข้อสังเกตถึงความจริงในบางแง่มุมที่ไม่ปรากฏในสื่อ ก็ไม่สามารถมีปากเสียงที่หนักแน่นเพียงพอ ในการนำความจริงแง่มุมอื่นมาต่อรองความจริงที่อุปโลกน์ขึ้นมาผ่านสื่อ ให้เป็นบรรทัดฐานของความจริง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความจริงกระแสหลัก ที่เกิดขึ้นผ่านการสะท้อนภาพความจริงกลับไปมาระหว่างสื่อ มวลชน และระหว่างสื่อด้วยกันจนเปรียบเสมือนกระบวนการในการตรวจสอบความจริงที่ดูเหมือนจะมีผลตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ (Kiousis et al., 2006; Gururaj et al., 2020) ทำให้ท้ายสุด ความจริงกระแสหลักจึงกลายเป็นความจริงที่เป็นผลผลิตของความไม่จริง หรืออาจเรียกในอีกแง่หนึ่งว่า เป็นความจริงที่เหนือจริง (Hyperreality) ที่ทำให้มวลชนไม่สามารถแยกความจริงที่รับรู้กับความจริงที่มีอยู่โดยธรรมชาติออกจากกันได้ หรือมองความจริงโดยธรรมชาติว่า เป็นความจริงที่มีความสำคัญน้อยกว่าความจริงที่ปรากฏในสื่อ อาทิ เมื่อมวลชนรับรู้ถึงปัญหาของชายขอบผ่านประสบการณ์ของตนเอง ก็อาจตัดสินโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนรับรู้ผ่านสื่อ และเกิดการต่อรองความหมายว่าสิ่งที่ตนค้นพบอาจเป็นเพียงความไม่จริง หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากบริบทเฉพาะในช่วงครั้งชั่วคราว และสุดท้ายก็เพิกเฉยและลืมความจริงชุดนั้นไปราวกับว่าไม่เคยมีอะไรเกิดขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ความจริงที่มวลชนรับรู้ จึงไม่แตกต่างอะไรกับความจริงที่คนระดับสูงแค่หยิบมือเดียว อันเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการครอบครองสื่อ ทำหน้าที่ในการกำหนดความจริงเพื่อประโยชน์บางประการ โดยใช้สื่อและทรัพยากรในองค์กรสื่อเป็นเหมือนโรงงานในการผลิตและเผยแพร่ความจริงต่อไปเรื่อย ๆ (Kiousis et al., 2006, Holtzhausen, 2011; Gururaj et al., 2020) และในบางครั้ง การหยิบฉวยอภิสิทธิ์ของสื่อในฐานะการเป็นฐานันดรที่สาม ที่มีอิสระในการนำเสนอความจริงแก่มวลชนโดยไม่ควรถูกแทรกแซงจากผู้มีอำนาจในสาขาอื่น ๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือในฐานะการเป็นองค์กรสื่อที่ได้รับการรับรองโดยองค์กรกำกับดูแล จึงเปรียบเสมือนเป็นใบเบิกทางให้ผู้ที่ยพยายามฉกฉวยข้อได้เปรียบนี้ ต่างค้นหานหาวิธีในการที่ตนจะมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระข่าวสารนี้ได้บ้าง อาทิ ความพยายามในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรยี่ห้อสื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ผ่านเทคนิควิธีต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ การสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ สื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการล็อบบี้ (Lobbying) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมตามกรอบจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์ ก็ล้วนแล้วตกอยู่ในขอบข่ายของความพยายามในการมีอิทธิพลผ่านการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อแทบทั้งสิ้น โดยที่นักการประชาสัมพันธ์อาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวว่า ตนกำลังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและผลิตซ้ำเนื้อหาที่ผู้มีอำนาจต้องการกำหนดให้เป็นความจริงของมวลชน ซ้ำยังเป็นฟันเฟืองในการสนับสนุนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของกลุ่มคนชั้นสูง ที่ครอบครองสื่อ และองค์กรธุรกิจ อันเกี่ยวข้องทับซ้อนกันไปมาอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

อภิปรายและสรุปผล (Conclusion): การก่อตัวของประเด็นสังคมและประชาคม กับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ในมุมมองของการประชาสัมพันธ์หลังสมัยใหม่

กล่าวโดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาถึงการใช้ทฤษฎีกระแสหลักในการกำหนดประเด็นสังคม อาทิ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร กับบทบาทหน้าที่ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์นั้น แม้การ

ประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่สอดคล้องกับประชาติของมวลชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cernicova-Buca, 2016) แต่ทว่า บทบาทที่แท้จริงขององค์กรในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี กลับถูกตั้งข้อคำถามจากมุมมองหลังสมัยใหม่ ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อันเป็นตัวควบคุมให้กระบวนการสื่อสารใด ๆ จำต้องกระทำไปตามโครงสร้างและขั้นตอนที่กำหนดไว้ชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากมุมมองหลังสมัยใหม่ที่ไม่เชื่อในความเบ็ดเสร็จของสรรพสิ่ง แต่เชื่อในความเป็นไปได้ของความจริงในทุกมิติ (McKie, 2001; Toth, 2012) ด้วยเหตุนี้ การดำเนินกิจการประชาสัมพันธ์ตามโครงสร้างอันมีพื้นฐานจากการเชื่อในหลักความเป็นจริงเพียงหนึ่งตามวิทยาศาสตร์ และเชื่อในข้อพิสูจน์ตามหลักทฤษฎีกระแสหลักในการมีอิทธิพลของสื่อต่อความคิดอ่านของมวลชนในเชิงประจักษ์ จึงเป็นแนวทางกระแสหลักที่เชื่อว่า จะสามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายจากการชี้นำประชาติของสังคม อย่างไรก็ตาม ในมุมมองหลังสมัยใหม่ การก่อตัวของประเด็นสังคมและประชาติที่นำไปสู่การชี้นำและตัดสินใจทางสังคมจากความจริงชุดที่ผ่านกระบวนการประกอบสร้าง จึงไม่สามารถชี้วัดได้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมกว่าความจริงหรือมุมมองอื่น เฉกเช่นเดียวกันในมุมนกลับ ความจริงผ่านการพรรณนาที่ไร้โครงสร้างแน่ชัด ก็มีได้หมายความว่า จะมีความจริงที่ถูกต้องหรือเหนือกว่าความจริงเชิงโครงสร้างที่ก่อตัวขึ้นผ่านการจัดกระทำทางการสื่อสารตามมุมมองสมัยใหม่ (Radford, 2011; Toth, 2012) กล่าวโดยสรุปแล้ว การขับเคลื่อนประชาติในมุมมองสมัยใหม่มิได้มองว่า สังคมควรยึดถือหรือประเมินคุณค่าของความจริงใดเป็นบรรทัดฐาน ตรงกันข้ามกลับไม่ควรพยายามสนับสนุนให้ชุดความจริงใดเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินความถูกผิด แต่ควรเปิดโอกาสและสนับสนุนให้การมีอยู่ของความจริงใด ๆ ปรากฏออกมาในพื้นที่กลางของการสื่อสารให้มากที่สุด (Radford, 2011)

นอกจากนี้ ในโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์ การวัดและประเมินผลการสื่อสารก็เป็นหนึ่งในตัวเสริมแรงที่องค์กรใช้เป็นบรรทัดฐานในการควบคุมการปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามโครงสร้าง หรือหากมองในมุมมองหลังสมัยใหม่ การวัดผลประเมินผลก็ไม่ต่างอะไรจากความพยายามในการคงรักษาความจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านปฏิบัติการทางวาทกรรมขององค์กรและระบบสัญญาณตามมุมมองของ Derrida (1998) ด้วยวิธีการสะท้อนความจริงกลับไปกลับมา เพื่อคงรักษาไว้ซึ่งความตรงและความเชื่อมั่นในความจริงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายวางไว้ ทั้งก็ตกกันหรือปฏิเสธการมีอยู่ของความเป็นจริงที่นอกเหนือวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (Kioussis et al., 2006; Gururaj et al., 2020) หากมองให้เป็นลบกว่านั้น อาจกล่าวได้ว่าความจริงจากกลุ่มชายขอบที่สวนกระแสประชาติที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เป็น “ความไม่จริง” ที่เป็นปฏิกิริยาและจำเป็นต้องลบล้าง ซึ่งในกรณีดังกล่าวย่อมขัดแย้งกับหลักการของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งประโยชน์ร่วมขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ซึ่งในการดำเนินตามโครงสร้างสมัยใหม่ตามแนวทางกระแสหลักนี้ Holtzhausen นักวิชาการประชาสัมพันธ์ที่ผลิตผลงานสนับสนุนมุมมองหลังสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้วิพากษ์ถึงตำราพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ที่

ได้รับความนิยมนำมาใช้ทั่วโลก อาทิตำราของ James E. Grunig ว่าเป็นตำราที่นำเอาหลักการทางวิชาการมาใช้เป็นเครื่องมือของนักบริหารเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของกลุ่มคนชั้นนำจากอิทธิพลทางความคิดของผู้บริหารชั้นสูงในโลกตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาเหนือโดยแท้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการศึกษาวิจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มองค์กรสื่อดั้งเดิมที่มีต่อการกำหนดประเด็นสังคมตามมุมมองการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก็พบถึงอิทธิพลในเชิงประจักษ์ที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนจำนวนมาก (James et al., 2019; Gilardi et al, 2022)

อย่างไรก็ตาม การรักษาสถิติของแนวทางสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่ตดไ้ขึ้นจากการกำเนิดขึ้นของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้เกิดการกระจายของศูนย์อำนาจในการควบคุมการกำหนดวาระข่าวสาร (Gilardi et al, 2022) จากเดิมที่อำนาจกระจุกอยู่ในกลุ่มคนชั้นสูงที่ครอบครององค์กรธุรกิจสื่อ แต่กลับกันในปัจจุบันพบว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ได้กระจายอำนาจในการสื่อสารและการกำหนดวาระข่าวสารของสังคมนอกเหนือจากสื่อดั้งเดิมที่เคยมีอำนาจนำมหลายทศวรรษ (Meraz, 2009) แม้จะพบว่าองค์กรสื่อยังคงรักษาอำนาจในการกำหนดประเด็นและชี้้นำสังคมโดยเฉพาะในสถานการณ์ทางการเมืองการปกครอง (James et al., 2019) แต่ในขณะเดียวกันก็พบอิทธิพลในการกำหนดประเด็นและวาระข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อาทิ ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่หลายครั้งแต่ละภาคส่วนได้ทำหน้าที่สร้างสมดุลของประเด็นและแง่มุมของความจริงในสังคมโดยมิได้มีสื่อใดสื่อหนึ่งมีอำนาจนำเฉกเช่นในอดีต (Gilardi et al, 2022) เสมือนว่า การสื่อสารไร้ทิศทางในสื่อสังคมออนไลน์ได้มอบอำนาจในการทำหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารระหว่างสื่อ (Intermedia Agenda Setting) ให้แก่มวลชน แทนที่จะเป็นการกำหนดวาระข่าวสารระหว่างองค์กรสื่อด้วยกันเองเพียงไม่กี่แห่งเฉกเช่นในอดีต (Meraz, 2009; Gilardi et al, 2022)

ด้วยเหตุนี้ หากพิจารณาอิทธิพลของเทคโนโลยีในภูมิทัศน์การสื่อสารสมัยใหม่ที่มีผลต่อการก่อตัวของประเด็นสังคมและประชามติในปัจจุบันภายใต้เลนส์ของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ อาจถือได้ว่า ณ ปัจจุบันนี้ เป็นโอกาสที่ดีและเป็นช่องว่างของการศึกษาวิจัยทางการประชาสัมพันธ์หลังสมัยใหม่เพิ่มเติมในอนาคต ที่จะนำเสนอแนวทางของการถอดรื้อโครงสร้างในการกำหนดความจริงผ่านองค์กรสื่อที่มีอำนาจนำตามแนวคิดเริ่มต้นของ Baudrillard (1983) และ Derrida (1998) เพื่อเปิดโอกาสให้มีการอภิปรายอย่างเสรีจากมวลชนทุกภาคส่วนในพื้นที่กลาง จากความจริงที่ไม่สามารถหาข้อสรุปได้ตายตัวอย่างเบ็ดเสร็จ เป็นความจริงที่ “ไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว” ตามฐานคิดหลังสมัยใหม่ (Holtzhausen, 2002; Holtzhausen, 2011) อันจะนำไปสู่ประชามติเพื่อขับเคลื่อนสังคมโดยมิได้มีกลุ่มอำนาจใดได้ประโยชน์เพียงหนึ่ง ทั้งยังเื้อต่อประโยชน์ของมวลชนกลุ่มที่หลากหลายและคนชายขอบที่มีได้อยู่ภายใต้วงวนที่เสียบังนของสังคมดังที่เคย

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- Alonzo, A. L. M., Dizon, C. L. B., Macaranas, M. C. J. A., & Villegas, C. I. S. (2014). *Pinoy Ayuda: The Effects of Television Framing on Typhoon-Disaster Coverages Toward the Millenials Intention to Help*. Unpublished Research. University of the Philippines College of Mass Communication.
- Baudrillard, J. (1983). *The precession of simulacra*. New York: Semiotext(e) Inc.
- Best, S., & Kellner, D. (1998). Postmodern politics and the Battle for the Future. *New Political Science*. 20(3), 283-299.
- Cernicova-Buca, M. (2016). Redefining “public relations” in the 21st Century. *Professional Communication and Translation Studies*. 9, 3-6.
- Deetz, S. (2001). Conceptual Foundations. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Derrida, J. (1978). *Writing and difference*. Translation of *L'écriture et la difference*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*. 39(1), 39-60.
- Gururaj, S., Somers, P., Fry, J., Watson, D., Cicero, F., Morosini, M., & Zamora, J. (2021). Affirmative action policy: Inclusion, exclusion, and the global public good. *Policy Futures in Education*. 19(1), 63–83.
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*. 28(2002), 251-264.
- Holtzhausen, D. R. (2011). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice* (1st ed.). New York: Routledge.
- James, C., Banducci, S., Cioroianu, I., Coan, T., Katz, G., & Stevens, D. P. (2019). Flows of information in election campaigns: Who influences whom?. *SSRN Electronic Journal*, 1-29.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006) First and second-Level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.
- McKie, D. (2001). Updating public relations: new science research paradigms, and uneven development, in: R.L. Heath (Ed.), *The Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- McKinnon, L. M., Tedesco, J. C., & Lauder, T. (2001). Political power through public relations. In R. L. Heath & G. M. Vasquez (Eds.). *Handbook of public relations*, Boston: Sage.
- McCombs, M.E. & Guo, L. (2014). Agenda-setting influence of the media in the public sphere. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (eds R.S. Fortner and P.M. Fackler). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14(3), 682–707.
- Mickey, T. J. (2002). *Deconstructing Public Relations: Public Relations Criticism* (1st ed.). New York: Routledge.
- Mickey, T. J. (2011). A postmodern view of public relations: Sign and reality. *Public Relations Review*. 23(3), 271-284.
- Takeshita, T. (2013). *Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. Communication and democracy* (1st ed). New York: Routledge.
- Toth, E. L. (2002). Postmodernism for modernist public relations: the cash value and application of critical research in public relations. *Public Relations Review*. 28(3), 243-250.