



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อมวลชน เป็นสิ่งที่เกิดมาจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ในสังคม ทั้งนี้ เพื่อให้ทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการทางด้านต่างๆ ในทางสังคมของมนุษย์ นิตยสารนับเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดกำเนิดขึ้นมาเพื่อรับใช้คนในสังคม หากมองในลักษณะที่ไม่ต่างไปจากสื่อมวลชนอื่นแล้ว นิตยสารได้ถูกกำหนดบทบาทหน้าที่ทางสังคม เช่นเดียวกับสื่อมวลชนอื่น ซึ่ง ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Lasswell 1948 : 37-51) นักรัฐศาสตร์และผู้บุกเบิกการวิจัยสื่อมวลชน ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการด้วยกันคือ

1. หน้าที่ในการพิทักษ์ไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the environment) ซึ่งหมายถึง หน้าที่ในด้านการสังเกตและติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม เท่ากับทำหน้าที่เก็บรวบรวมและการรายงานข่าว (News Reporting) หรือการแจ้งข่าวสาร (Informing) ที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคม เพื่อให้ตระหนักถึงภัยอันตรายและมองเห็นโอกาสหรือช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม

2. หน้าที่ในการหาความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ของสังคม (Correlation of the parts of society) ซึ่งหมายถึง การทำหน้าที่ชี้แจงให้เข้าใจว่ามีส่วนใดในสังคมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยการศึกษารายละเอียดของเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการตีความและอธิบายขยายความเข้าใจให้แก่สมาชิกของสังคมซึ่งเป็นการกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น เท่ากับทำหน้าที่ชักจูงใจ (Persuasion) หรือบทบาทบรรณาธิการ (editorial)

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the social heritage) ซึ่งหมายถึง หน้าที่สืบทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมจากสมาชิกของสังคมในชั่วยุคสมัยหนึ่งไปสู่สมาชิกในยุคสมัยต่อมา

ไป เพื่อเป็นการอบรมให้สมาชิกใหม่ของสังคมได้เรียนรู้บทบาท และสถานภาพทางสังคม เป็นหน้าที่
ด้านให้การศึกษา (Educational Function) ของสื่อมวลชน

ต่อมา ชรามม์ (Schramm) และคนอื่นๆ รวมทั้ง ไรท์ (Wright) (Wright
1975 : 9) ได้เสนอหน้าที่หลักสำคัญเพิ่มเติมอีก 1 ประการ ถือรวมเป็นหน้าที่ที่ 4 ของการ
สื่อสารมวลชน คือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสรรค์ความสนุก
สนานเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อการพักผ่อนและลดความตึงเครียดจากสภาพการณ์ต่างๆ
ที่แต่ละคนประสบอยู่ในสังคมสมัยใหม่ อนึ่ง หน้าที่ประการสุดท้ายนี้มีไข่มุ่งให้ความสนุกสนานเพียง
ด้านเดียว แต่ควรมีความรู้ที่น่าสนใจสอดแทรกอยู่

บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ (Bradley 1971 : 18-25)

1. หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร (To provide information) เป็นงานที่สร้าง
ชื่อเสียงให้แก่หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ฉบับใดที่หาข่าว
เขียนข่าว และตีพิมพ์ข่าวออกมาเสนอให้ผู้อ่านได้รับทราบข่าวที่ถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริง และทัน
ต่อเหตุการณ์ที่ผู้อ่านต้องการทราบหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นย่อม เป็นที่นิยมของผู้อ่าน

2. หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น หรืออธิบายความหมายของข่าว (To offer
guidance or to explain the meaning of the news) กล่าวคือ เป็นการชี้แนะแนว
ทาง หรืออธิบายไขความหมายของข่าว ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถทำได้โดยการรายงานข่าว หรือ
จับประเด็นข่าวที่สำคัญมาวิเคราะห์วิจารณ์ โดยอธิบายทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังของข่าวนั้นๆ พร้อมทั้ง
ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาที่เป็นข่าวดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การชี้แนะแนว
ทางนั้น หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องเสนอความคิดเห็นทั้งสองด้าน เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจเอาเองว่าจะ
เห็นด้วยกับความคิดใด

3. หน้าที่ในด้านให้ความบันเทิง (To provide enjoyment) หน้าที่นี้มีเป้าหมายที่จะช่วยผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการอ่านข่าว และบทความ ความคิดเห็นต่างๆ ทว่าหนังสือพิมพ์ไม่สมควรจะมีเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงแฝงเนื้อที่ซ้ำ และบทความมากจนเกินไป ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้อุทิศเนื้อที่อันมีค่าของหนังสือพิมพ์ให้แก่เรื่องราวเกี่ยวกับนวนิยายไทยและเทศ ภาพยนตร์ การ์ตูน และอื่นๆ มากเกินไป อย่างไรก็ตาม เนื้อหาเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มจำนวนจำหน่าย จำนวนผู้อ่าน รวมทั้งจำนวนโฆษณา อันจะมีผลให้หนังสือพิมพ์คงธุรกิจของตนอยู่ได้

4. หน้าที่ด้านการให้บริการสาธารณะ (To serve the public) หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ที่จะต้องช่วยยกระดับความเป็นอยู่ และการกินดีอยู่ดีให้แก่ประชาชน งานในหน้าที่นี้ หนังสือพิมพ์ทำได้โดยรายงานข่าวให้รัฐบาลได้รับรู้ถึงความอยุติธรรมที่ประชาชนได้รับ ขณะเดียวกันก็ต้องคอยกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติงาน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยแท้จริง การปฏิบัติหน้าที่ที่เห็นชัดเจนของหนังสือพิมพ์ในด้านนี้ก็คือ การที่หนังสือพิมพ์สละเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ลงข่าวเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหาต่างๆ หรือการเปิดคอลัมน์รับเรื่องราวร้องทุกข์ตอบปัญหาทางการแพทย์ หรือช่วยลงข่าวเรื่องการกุศล รวมทั้งหนังสือพิมพ์เข้าช่วยเหลือการกุศล และผู้ยากไร้ด้วยเงินทุนของหนังสือพิมพ์เองด้วย

5. หน้าที่ในการคงความเป็นสื่อกลางแห่งธุรกิจ (To Stay in Business) เพื่อให้หนังสือพิมพ์อยู่ได้ตลอดไป หนังสือพิมพ์จะต้องมีจำนวนผู้อ่านที่เพียงพอ และจะต้องมีโฆษณาเพียงพอที่จะได้เงินมาเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไปด้วย ปกติหนังสือได้รับรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์เองนั้นประมาณหนึ่งในสามของจำนวนเงินรายรับทั้งหมดเท่านั้น ส่วนเงินรายได้ที่เหลืออีกราวสองในสามได้มาจากการขายโฆษณา สำหรับจำนวนเนื้อที่โฆษณาและอัตราค่าโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์เอง หนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงมักจะมีผู้ยินดีจ่ายค่าโฆษณาสูง เพื่อลงโฆษณาลิ้นคำของคนในฉบับนั้น นอกจากการหารายได้จากการขายโฆษณาแล้ว หนังสือพิมพ์จะต้องพยายามหาลูกค้าผู้อ่านใหม่ให้เพิ่มขึ้น ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงต้องมีความใหม่และสด อีกทั้งยังต้องมีบุคลิกที่สวยสะดุดตาด้วย และต้องสนองความต้องการของผู้ติดตามค่าเงินที่ผู้อ่านเสียไป ซึ่งหมายถึงหนังสือพิมพ์จะต้องทำให้ผู้อ่านพอใจในหนังสือของตนมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ ที่วางอยู่บนแผงขายเคียงข้างนั่นเอง

บทบาทหน้าที่ของนิคยสารในสังคม

ปีเตอร์สัน (Peterson 1975 : 448-451) ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของนิคยสารในสังคมดังนี้

1. นิคยสารต้องรับผิดชอบในการปฏิรูปสังคมและการเมือง โดยที่นิคยสารจะต้องสนับสนุนกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ เช่น กฎหมายแรงงานเด็ก และการจ่ายเงินค่าทดแทน เป็นต้น
2. นิคยสารไม่ เป็น เพียงแค่ถ่ายทอดเรื่องราว หรือ เหตุการณ์ต่างๆ เท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เรื่องราวต่างๆ เป็น เรื่องที่สำคัญในระดับประเทศได้ด้วย
3. นิคยสารจะเป็นสื่อที่ช่วย เผยแพร่ทัศนคติของชาติ เช่น การเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณีของภาคใดภาคหนึ่งในประเทศให้คนทั่วไปได้รู้จัก
4. นิคยสาร เป็นสื่อที่บ่งชี้ถึงราคาถูกที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านในการเรียนรู้สังคม เช่น ผู้อ่านสามารถใช้ประโยชน์จากบทความ หรือ เรื่องราวที่บุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมาปรับใช้กับตนเอง
5. นิคยสาร เปรียบเสมือนครูที่คอยชี้แนะการดำรงชีวิตในสังคม เช่น จะเป็นตัวช่วยแก้ปัญหาการแต่งงาน หรือการเงิน หรือความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยชี้แนะวิธีการตกแต่งบ้าน วิธีดูแลสวน การประกอบอาหารให้มีประโยชน์และราคาถูก แนะนำการดูแลสุขภาพ เรื่องของแฟชั่น เครื่องสำอาง และอื่นๆ
6. นิคยสาร เป็นแหล่งที่เราสามารถศึกษามรดกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ในบทความประวัติศาสตร์จะศึกษาถึงอดีต ความเป็นมาของชาติ รวมทั้งบุคคลที่มีความสำคัญในอดีตทางด้านสถาปัตยกรรม รูปภาพ รูปปั้น และความคิด อาจกล่าวได้ว่านิคยสารเป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ส่วนบทความก็ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในหนังสือต่างๆ บทละคร บทเพลง และบทภาพยนตร์ ซึ่งผู้อ่านไม่เคยพบเห็นมาก่อน

กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของนิคยสารก็คือ ให้ความบันเทิง ให้ข่าวสาร และ เสนอความคิด ซึ่งหน้าที่เหล่านี้จะถูกเลือกสรรโดยกลุ่มผู้อ่าน นิคยสารบางฉบับมีออกจำหน่ายเป็นล้านฉบับสามารถดึงดูดผู้อ่านที่มีความแตกต่างในรสนิยม และความสนใจติดตามอ่านนิคยสารของเขาได้ แต่นิคยสาร

ก็มีข้อนิยสารสำหรับทุกคน นิยสารเป็นสื่อรวมของรสนิยมและความคิดเห็น เพราะว่านิยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเพียง เล็กน้อยจากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

จากแนวความคิดพื้นฐาน เรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่า "อินไซด์ทีวี" เป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ทางด้านการให้ข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่ "อินไซด์ทีวี" นำเสนอนั้นเป็นข่าวสารเฉพาะ (Special) เกี่ยวกับวงการโทรทัศน์โดยตรง แม้ว่า "อินไซด์ทีวี" จะมีการเสนอข่าวสารทางด้านภาพยนตร์ หรือวงการอื่นบ้างก็ตาม แต่ทว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงเสนอเรื่องราววงการโทรทัศน์ นอกจากนี้ "อินไซด์ทีวี" ยังกระทำบทบาทหน้าที่ในด้านการให้ความรู้ ความบันเทิง รวมทั้งการทำหน้าที่ในการให้บริการและโฆษณาทางธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรศึกษามบทบาทหน้าที่ของ "อินไซด์ทีวี" โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

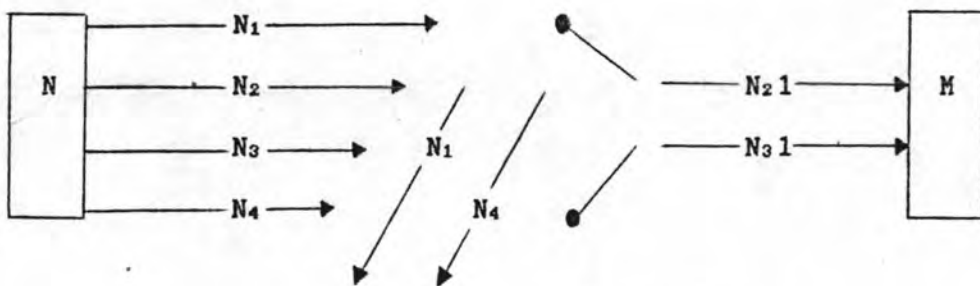
1. บทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร
2. บทบาทหน้าที่ในการให้ความรู้
3. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง
4. บทบาทหน้าที่ในการให้บริการและโฆษณาทางธุรกิจ

แบบจำลองผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper)

แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) นี้ มาจากข้อเขียนของเค ลูวิน (Lewin, K., 1947) ให้ข้อสังเกตว่าข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่างๆ อันประกอบด้วยบริเวณประตู ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่างๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่า จะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปไม่ได้หรือไม่ แนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2529 : หน้า 17) ลูวิน เคยกล่าวไว้ว่า

การเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ประตู (Gate) นำไปสู่ความเป็นกลาง คือเมื่อเราเข้าใจถึงองค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตู... อย่างไรก็ตาม ความเป็นความจริงที่ว่าอิทธิพลในส่วนของประตูในช่องทางการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณาอย่างยิ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้เฝ้าประตู และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทั้งหมดภายใต้ช่องทางการสื่อสารนั้น (Budd and others 1967 : 8)

ดี เอ็ม ไวท์ (White, D.M., 1950) ได้แนะนำแนวคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" มาใช้เป็นคนแรก ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในอเมริกา ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ มีส่วนคล้ายกับผู้เฝ้าประตู (อ้างถึงในสุโขทัยธรรมมาธิราช 2529 : 17) เนื่องจากมีข่าวจำนวนมากมายที่ส่งมาทางโทรทัศน์ บรรณาธิการข่าวจะต้องเลือกข่าวเพียงบางชิ้นที่มีความเหมาะสมมาลงตีพิมพ์ ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาก็คือ ต้องการที่จะรู้ว่าบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์ส่วนตัวที่ไม่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนมากน้อยเพียงไรในการคัดเลือกข่าว ผลของการศึกษาพบว่า ส่วนหนึ่งของการคัดเลือกข่าวเป็นเรื่องของความต้องการขององค์กรและอีกส่วนเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับโดยมีแบบจำลองดังรูป (สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล 2528 : 198)

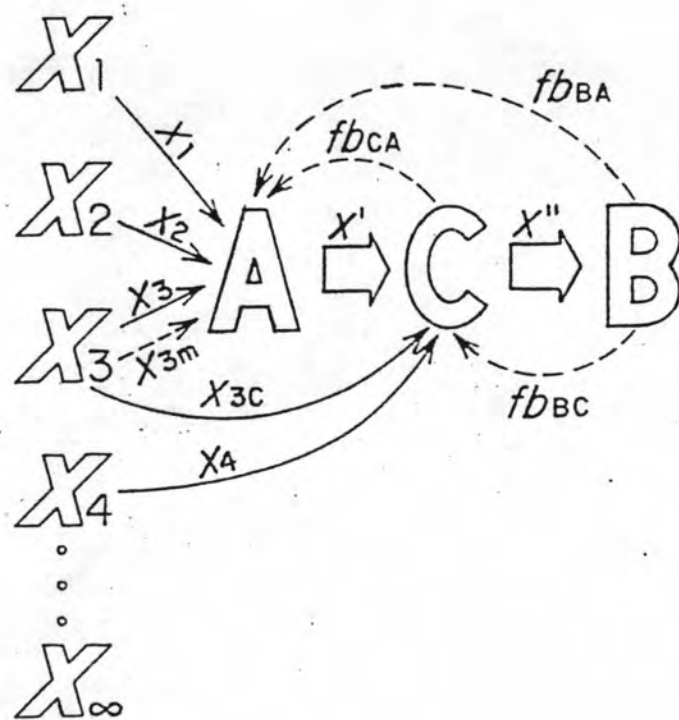


- | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------------|
| N | = | แหล่งที่มาของข่าวสาร |
| N _{1, 2, 3, 4} | = | เรื่องราวต่างๆ ที่เป็นข่าว |
| N _{2 1, N_{3 1}} | = | เรื่องราวต่างๆ ที่เลือกสรรไว้ |
| M | = | ผู้รับสาร |
| N _{1, N₄} | = | เรื่องต่างๆ ที่ต้องทิ้งไป |

จากแนวคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" แชรम्म (Schramm) ได้คำที่ข้อสังเกตว่า

แนวคิดผู้เฝ้าประตูเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนใน ทุกๆ ส่วนของกระบวนการสื่อสาร บาง คนกล่าวถูกต้องในแง่ที่ว่าข่าวสารที่ได้รับ และข่าวสารที่ได้รับการถ่ายทอดมาอีกต่อหนึ่ง ข่าวสารเหล่านี้ อาจจะได้รับถ่ายทอดไปในรูปแบบเดิมหรือเปลี่ยนไป แชรम्म (Schramm) กล่าวเสริมอีกว่า "ผู้เฝ้าประตู" เป็นคนที่เล่นบทบาทที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารภายในสังคม โดยเขาจะยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวสารที่เข้ามาในสายใยของข่าว (News Chain) สำนักข่าวและบรรณาธิการผู้ส่งข่าว (Telegraph Editor) นับเป็นผู้ที่สำคัญที่สุด เพราะพวกเขาเป็นผู้ที่จะตัดสินใจคัดเลือกข่าวมาเพียงบางข่าว จากที่เขาได้รับภายในกระบวนการสื่อสาร (Budd and Others 1967 : 8)

แนวคิดในเรื่องบทบาทของ "ผู้เฝ้าประตู" สามารถประยุกต์เพื่ออธิบายการไหลของข่าวสารได้ทุกประเภทในสถานการณ์ต่างๆ กัน นอกเหนือไปจากที่ ไวท์ ศึกษา มา แบบจำลองของไวท์ (1950) เกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะ "ผู้เฝ้าประตู" นี้ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองอื่นๆ มากมาย เช่น บทบาทช่องทาง (C) ในฐานะผู้เฝ้าประตูของเวสต์ลีย์และแมคลีน (Westly and Maclean, 1957) ซึ่งประกอบด้วยแบบจำลองดังนี้ (Budd and Others 1967 : 9-10)



จากแบบจำลองของเวสต์ลีย์ และแมคคิน

- X = เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายรอบตัวเราในสังคม แต่ยังมีได้นำมาผ่านกระบวนการผลิตเป็นข่าวสาร
- B = ผู้รับสาร เป็นบุคคลที่ต้องการรับรู้ข่าวสารต่างๆ รอบตัวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือเพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้รับสารนี้อาจรับรู้เหตุการณ์ (X) โดยตรงหรือจากการถ่ายทอดจากบุคคลอื่น (A) หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ (C)
- A = ผู้ส่งสาร เป็นบุคคลที่ได้รับรู้เห็นเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (X) แล้วต้องการเลือกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งไปยังบุคคลอื่นเพื่อรับทราบ
- C = ช่องทางการสื่อสาร อยู่ระหว่างผู้ส่งสาร (A) และผู้รับสาร (B) โดยทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารที่คิดว่าผู้รับสาร (B) ต้องการแล้วทำการถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสาร (B) ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ตีพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ ออกอากาศทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ช่องทางการสื่อสาร (C) สามารถช่วยให้ผู้รับสาร (B) รับรู้ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางกว่าการรับรู้โดยตรง
- fb = การป้อนกลับ (Feedback) เป็นการส่งสารจากผู้รับ (B) ทำให้ผู้ส่งสาร (A) ทราบว่าข่าวสารที่ตนส่งออกไปนั้นมีผลต่อผู้รับสาร (B) อย่างไรบ้าง เช่น พอใจ ไม่พอใจ เชื่อ ไม่เชื่อ การป้อนกลับ (fb) นี้ อาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรืออาจใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เป็นต้น การป้อนกลับในลักษณะนี้เรียกว่า "การป้อนกลับแบบมีเป้าหมาย" (Purposive Feedback) คือเจตนาให้ผู้ส่งสาร (A) รับทราบถึงผลของการส่งสารนั้น การป้อนกลับอีกลักษณะหนึ่งต้องใช้วิธีการสังเกต และอนุมานจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

เช่น ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ หรือจำนวนผู้ชม เป็นต้น เรียกว่า "การป้อนกลับแบบไม่มีเป้าหมาย" (Nonpurposive Feedback) ซึ่งการป้อนกลับแบบนี้กลับจากผู้รับสาร (B) ไปผู้ส่งสาร (A) หรือจากผู้รับสาร (B) ไปช่องทางการสื่อสาร (C) หรือจากช่องทางการสื่อสาร (C) ไปผู้ส่งสาร (A) ก็เป็นไปได้

ตัวอย่างการศึกษาวิทยานิพนธ์ของ โควินฮิว (Budd and Others 1967 : 9-10) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของช่องทางการเสนอข่าวสาร (แทนด้วย Xs, As และ Fs ในแบบจำลองของ Westley-Maclean) โควินฮิว ใช้วิธีการผสมผสานการวิเคราะห์เนื้อหา แบบสอบถาม สเกลในการวัด และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อทำการทดสอบเงื่อนไขต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยใช้ทัศนแม่บท เรื่องผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) จากการศึกษานี้เขาพบว่าการตัดสินใจของบรรณาธิการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อเนื้อหา และการเสนอข่าวในประเด็นเกี่ยวกับการให้สวัสดิการทางด้านสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบคือ ทัศนคติของผู้ตีพิมพ์ การยอมรับมติมหาชนและเงื่อนไขทางสังคม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โควินฮิว ใช้รูปแบบของการวิเคราะห์โดยตรงเพื่อให้คะแนนกับพฤติกรรมผู้เฝ้าประตู ซึ่งชี้ให้เห็นได้จากเนื้อหา และการแสดงให้เห็นถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสวัสดิการสังคมที่ช่วยเหลือเยียวายคนไข้ ทัศนคติของผู้ตีพิมพ์ เกี่ยวกับการให้สวัสดิการสังคมช่วยเหลือเยียวายคนไข้ และการยอมรับมติมหาชน วัดได้จากแบบสอบถาม สำหรับเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ รายได้ของประชากรที่มีอายุ 65 ปี หรือสูงกว่านั้น และอื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้เก็บรวบรวมจากสำมะโนประชากร และหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ ดังนั้น เป้าหมายของการศึกษานี้ไม่เพียงแต่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดประเด็นข่าวของหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ยังให้แนวทางในการประเมินน้ำหนักของอิทธิพลหลายอย่างในการรายงานข่าว อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างสำหรับการทำนายแนวทางของหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นในการศึกษาประเด็น เดียวกันนี้

แบบจำลอง "ผู้เฝ้าประตู" และแบบจำลอง "บทบาทของทางการสื่อสาร" ดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ในแง่การศึกษาเจ้าของ และบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ "อินไซด์ทีวี" ว่า ทำหน้าที่ของผู้เฝ้าประตูอย่างไร มีเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าว เพื่อเสนอต่อผู้อ่านอย่างไร รวมทั้งสภาพการณ์แวดล้อมในการผลิตข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจของบรรณาธิการอย่างไรบ้าง

แนวคิด เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาทางการสื่อสารมวลชน

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีการวิจัยที่แพร่หลายมากสำหรับผู้วิจัยสื่อมวลชน เพราะมีการจัดระบบอย่างมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบเนื้อหาของสื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ทันสมัยได้ถูกค้นพบในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อฝ่ายพันธมิตรซึ่งทำการตรวจสอบจำนวนและชนิดของเพลงโปปที่ เปิดตามสถานีวิทยุของยุโรป โดยการเปรียบเทียบระหว่างเพลงที่เปิดโดยสถานีวิทยุเยอรมัน กับสถานีวิทยุอื่นในยุโรป ฝ่ายพันธมิตรสามารถวัดระดับของความสำเร็จในการเปลี่ยนกองทัพ ณ โรงภาพยนตร์แบชพิค ทำให้ทราบถึงการสื่อสารระหว่างผู้บุ่กับ เกาะอื่นๆ

ช่วงต่อมา การวิเคราะห์เนื้อหาได้พยายามที่จะสืบเสาะจากนักประพันธ์ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การศึกษาค้นคว้า (ดู Yule, 1944) ได้มุ่งมาที่การนับจำนวนคำในบทความเกี่ยวกับความเป็นจริงที่ยังคงเป็นปัญหาอยู่ และเปรียบเทียบความถี่กับคำเหมือน ซึ่งผู้เขียนบทความเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย โดยการเสาะหาผู้รู้มาทดสอบการวิเคราะห์นั้น ภายหลังสงครามโลก ผู้วิจัยที่ทำการศึกษากาการโฆษณาชวนเชื่อทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในปี ค.ศ.1952 เบอร์นาร์ด เบอเรลสัน (Bernard Berelson) ได้ตีพิมพ์เรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน" ซึ่งได้แนะนำเทคนิคเพื่อให้เกิดความรู้ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักวิจัยทางด้านการศึกษาสื่อสารมวลชน หลังจากนั้นเป็นต้นมา การวิเคราะห์เนื้อหานับเป็นวิธีการศึกษาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในปี ค.ศ. 1968 แทนเนนบัม (Tannenbaum) และ กรีนเบอร์ก (Greenberg) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาทางหนังสือพิมพ์ เป็นประเภทเดียวที่สำคัญที่สุด ในจำนวนสื่อสารมวลชนด้วยกัน (Wimmer & Joseph 1987 : 165)

คำจำกัดความในเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา นั้น มีนักวิชาการมากมายได้ให้ความหมายต่างกันไปตามทัศนะของแต่ละท่าน เบอเรลสัน (Berelson) ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกวิธีการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นเทคนิควิธีของการวิจัยแบบหนึ่งซึ่งมีความเป็นกลางหรือเป็นไปตามทวิสัย (Objective) เป็นระบบ เป็นการพรรณนาเชิงปริมาณของเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด (Budd and Others 1967 : 1-6)

เคอลิงเจอร์ (Kerlinger อ้างใน Wimmer & Joseph 1987 : 166-167) ได้อธิบายคำจำกัดความของการวิเคราะห์เนื้อหาเป็น 3 แนวทาง คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา คือ วิชาที่ว่าด้วยการจัดลำดับ ซึ่งหมายความว่า เนื้อหาถูกวิเคราะห์ ถูกเลือกอย่างแน่ชัดและมั่นคง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นไปตามวิธีการที่ต้องและในแต่ละหัวข้อต้องมีการเปลี่ยนแปลงของการรวบรวมการวิเคราะห์อย่างตัดเทียมกัน ขั้นตอนการประเมินผลต้องเป็นไปตามลำดับเช่นกัน เนื้อหาทั้งหมดภายใต้การพิจารณาจะถูกกระทำในลักษณะเดียวกัน การใส่รหัสและการวิเคราะห์ต้องใช้ เกณฑ์แบบเดียวกัน

2. การวิเคราะห์เนื้อหา คือ การเพ่งเล็งวัตถุอย่างไม้อเอาความคิดส่วนตัวเข้ามาปะปน คนที่มีความลำเอียงไม่ควรเข้ามาตรวจสอบแบบนี้ แม้ว่าจะเป็นการถอดความโดยผู้วิจัยคนอื่น ผลการวิเคราะห์ก็ควรสอดคล้องต้องกัน หรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน การจำกัดความและข้อบ่งชี้ในการแบ่งแยกความแตกต่างของประเภทเนื้อหา ควรเป็นไปอย่างชัดเจน และเกิดความเข้าใจอย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้วิจัยคนอื่นซึ่งสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้เหมือนกับ

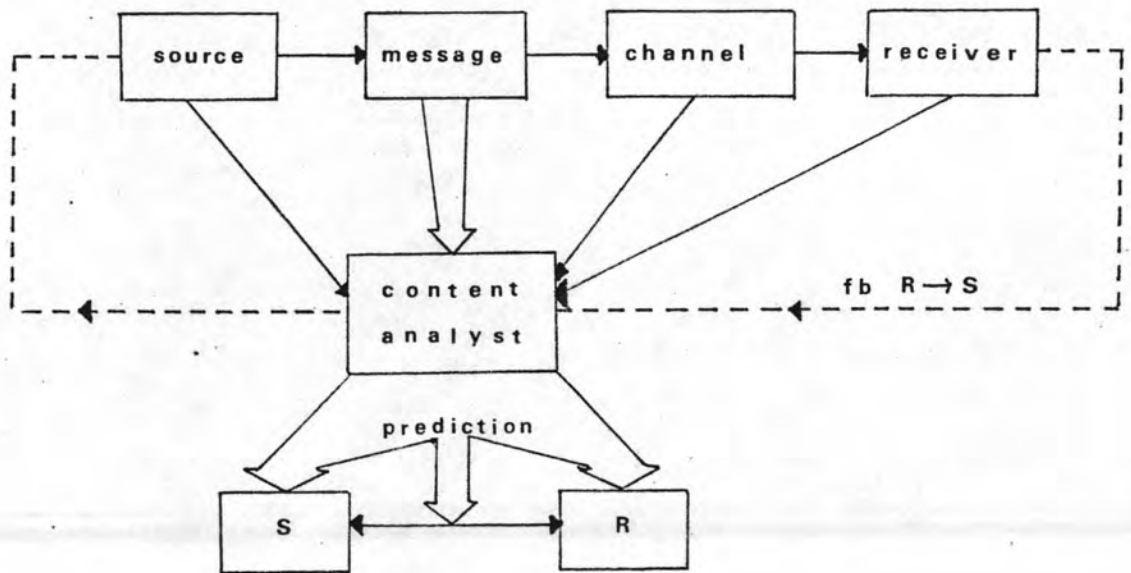
3. การวิเคราะห์เนื้อหา คือ การวิเคราะห์วัตถุเพื่อหาปริมาณ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ การแทนที่ข้อความของบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างละเอียดแม่นยำ ด้วยการแทนค่าด้วยตัวเลข นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์เนื้อหา ยกตัวอย่างเช่น "70% ของข่าวเวลารายการไพรม์ไทม์ (Prime time) ประกอบด้วยอย่างน้อยที่สุด 1 รายการ ที่เกี่ยวกับความรุนแรง" การทำให้ได้ปริมาณ เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้สรุปเหตุผล และรายงานของเขาอย่างละเอียดมากขึ้น

สำหรับวิธีพื้นฐานของเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (ศิริชัย ศิริกายะ และภาณุจนา แก้วเทพ 2531 : 178-179) ประกอบด้วย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างของเนื้อหา
2. สร้างเกณฑ์ที่ใช้เป็นข้อเท็จจริง (reference) จากภายนอกขึ้นมา โดยเกณฑ์ที่สร้างขึ้นมานั้น ต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการศึกษา
3. เลือกหน่วยของการวิเคราะห์จากเนื้อหา (จะใช้หน่วยระดับ คำพูด ประโยค รายการ เรื่องราว ภาพ ฉากหนึ่งหรือคอบหนึ่งของเรื่อง ฯลฯ)
4. ภายในแต่ละหน่วยของเนื้อหาที่เลือกมาได้แล้วนั้น ทำการจับคู่หน่วยนั้นให้เข้ากับเกณฑ์ที่สร้างเอาไว้ ด้วยวิธีการนับว่าในแต่ละรายการของแต่ละเกณฑ์นั้น มีความถี่ของข้อเท็จจริงอยู่จำนวนใด
5. เสนอผลลัพธ์ของการวิเคราะห์โดยการนำเสนอออกมาในรูปของการกระจายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดว่า ในแต่ละเกณฑ์นั้นมีความถี่ของข้อเท็จจริง (reference) ที่เราต้องการศึกษาจำนวนเท่าใด

ในการศึกษาเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัย ส่วนมากมักให้ความสนใจในการศึกษา เนื้อสารโดยตรง (Manifest Content) และไม่สนใจองค์ประกอบอื่นๆ การที่เราเข้าใจองค์ประกอบอื่นด้วย จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เนื้อหาไม่เพียงแต่เป็นวิธีการที่สามารถศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงธรรมชาติของนักการสื่อสาร ผู้รับสารและผลกระทบ นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถศึกษาให้เห็นถึงธรรมชาติของผู้รับ เช่น เรื่องคำนิยม ความชอบและความไม่ชอบ บางครั้งเนื้อหาก็แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับหรือสังคม (Wright 1975 : 125-126) ซึ่ง เคอติงเจอร์ (Budd and Others 1967 : 1-6) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการในการสังเกต โดยมีช้เป็นการสังเกตพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรง หรือสัมภาษณ์ แต่ผู้ทำการสังเกตจะต้องสังเกตถึงวิธีการที่คนทำการสื่อสาร และตามคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารนั้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหายังให้อ่านวยให้ผู้ศึกษา สามารถสังเกตการสื่อสารของคนทั่วไปในเวลาและสถานที่ที่ผู้ศึกษาต้องการโดยไม่ต้องกังวลใจว่า การสังเกตของเขาจะส่งผลกระทบต่อผู้ทำการสื่อสาร

การวิเคราะห์ เนื้อหาจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารและผลกระทบของการสื่อสารดังนี้



แนวคิด เรื่องการวิเคราะห์ เนื้อหานี้ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของ "อินไซด์ทีวี" ในแง่ของผู้ส่งสารคือ บรรณาธิการของ "อินไซด์ทีวี" โดยการวิเคราะห์คือ เนื้อหาที่นำเสนอขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงการกระทำบทบาทหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" ของผู้ส่งสารอย่างไร รวมทั้งสภาพแวดล้อมในองค์กร เป็นอย่างไร จึงส่งผลให้ เนื้อหาออกมาดังที่ปรากฏให้เห็นใน "อินไซด์ทีวี"

"อินไซด์ทีวี" เป็นรูปแบบที่คาบเกี่ยวกับระหว่างหนังสือพิมพ์กับนิตยสาร กล่าวคือ โดยเนื้อหาแล้วคล้ายกับนิตยสาร แต่รูปเล่มเป็นหนังสือพิมพ์ เนื้อหาใน "อินไซด์ทีวี" เป็นเรื่องเกี่ยวกับวงการบันเทิงทางโทรทัศน์ ดังนั้นสมควรที่จะทราบว่าสื่อบันเทิงประเภทนิตยสารมีประวัติความเป็นมาอย่างไร



ประวัติความเป็นมาของนิตยสาร

จุดเริ่มต้น

นิตยสารมีต้นกำเนิดประมาณปี ค.ศ.1600 นิตยสารที่ได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารฉบับแรกคือ "เดอะ รีวิว" (The Review) ในประเทศอังกฤษ ของ "แดเนียล เดโฟ" (Daniel Defoe) เจ้าของนิตยสารฉบับดังกล่าวได้ถูกคุมขัง เนื่องจากความคิดเห็นของเขาขัดกับศาสนจักรของประเทศอังกฤษ ประมาณ ค.ศ.1704 เดโฟ (Defoe) ได้รับอิสรภาพ เขาเริ่มทำหนังสือซึ่งมีลักษณะคาบเกี่ยวระหว่างหนังสือพิมพ์กับนิตยสาร คือนอกจากจะเสนอข่าวแล้ว ยังประกอบด้วยสารคดี วิจารณ์สัปดาห์ละ 3 ครั้ง เดอะรีวิว ตีพิมพ์ติดต่อกันนานนับ 9 ปี เดโฟ (Defoe) เป็นทั้งบรรณาธิการและนักเขียน

ยุคถัดมาเป็นยุคของ "เดอะ แทตเลอร์" (The Tatler) และ "เดอะ สเปคเตเตอร์" (The Spectator) ซึ่งริชาร์ด สตีล (Richard Steele) ได้เริ่มวางจำหน่าย "เดอะ แทตเลอร์" (The Tatler) ในปี ค.ศ.1709 เนื้อหาประกอบด้วยข่าวต่างประเทศ การสรุปข่าวภาพยนตร์และเรื่องตลกขบขัน ส่วน "เดอะ สเปคเตเตอร์" (The Spectator) นั้น สตีล (Steele) และโจเซฟ แอดดิสัน (Joseph Addison) ได้เริ่มตีพิมพ์ฉบับแรกในเดือนมีนาคม ค.ศ.1711 เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องตลกขบขัน โฆษณา บทความทั่วไป "เดอะ สเปคเตเตอร์" (The Spectator) นับเป็นนิตยสารฉบับแรกที่ตีพิมพ์นวนิยายเกี่ยวกับอัศวินชื่อ "เซอร์โรเจอร์" (Sir Roger) นิตยสารฉบับนี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากชนชั้นสูงของอังกฤษ

หลังจากเกิดนิตยสารทั้งสองฉบับดังกล่าวแล้ว ได้เกิดนิตยสารฉบับอื่นๆ ตามมา เช่น "การ์เดียน" (Guardian) "ดิอิงลิชแมน" (The Englishman) "ทาวน์ เทล" (Town Taile) "ที เทเบิล" (Tea Table) "ชิทแชท" (Chit Chat) "เดอะพลีเบียน" (The Plebian) "กรับ สตรีท เจอร์เนล" (Grub Street Journal)

ในสหรัฐอเมริกา เบนจามิน แฟรงคลิน (Benjamin Franklin) ได้ตีพิมพ์ "เดอะ เจเนอรัล แมกกาซีน" (The General Magazine) ในปี ค.ศ.1741 ด้วยการรวบรวมบทความจากหนังสือพิมพ์ พ็อคเก็ตบุค และหนังสือ รวมทั้งนำเอกสารทางการเมือง และข่าวสารของสภา รวมเข้าไว้ในนิตยสารฉบับนี้ นับเป็นนิตยสารฉบับแรกที่มีเนื้อหาบริการมวลชน

ช่วงต่อมาเป็นช่วงของ "คอมมอน เซนส์" (Common Sense) เจ้าของคือ "โธมัส เฟน" (Thomas Faine) นิตยสารฉบับนี้มีเนื้อหาแสดงความคิดเห็นให้สหรัฐอเมริกาปลดแอกตัวเองจากประเทศอังกฤษ โดยตีพิมพ์ออกสู่สายตาประชาชนในเดือนมกราคม 1775 และเดือนมิถุนายน 1776

ค.ศ.1830 หลุยส์ กอดี (Louis Godey) ได้ให้กำเนิดนิตยสารชื่อ "กอดีส เลดีส์ บุค" (Godey's Lady's Book) ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับสตรี โดยมี นางซาราห์ ใจเซฟ เฮล (Sarah Josepha Hale) เป็นบรรณาธิการ และเป็นนักนิยมนสตรี ชาวเมืองบอสตัน ภายในนิตยสารประกอบด้วยแฟชั่นสตรี เรื่องราวภายในบ้านและมารยาทในสังคม นิตยสารฉบับนี้ได้กลายเป็นแบบฉบับของนิตยสารประเภทเดียวกันจนกระทั่งถึงปี ค.ศ.1800

จากการพัฒนาทางด้านการถ่ายภาพ ภาพประกอบจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนิตยสาร ดังเช่น "เลสลิย์ส วีคลี่" (Leslie's Weekly) ของฟรานนี เลสลีย์ (Franie Leslie) และนิตยสาร "แฮร์เปอร์ส วีคลี่" (Harper's Weekly) ประมาณ ค.ศ.1800 นิตยสารในช่วงนี้ได้เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น นิตยสาร "เดอะ ไดอัล เอฟริบอดี้ส แมกกาซีน" (The Dial Everybody's Magazine) และ "นิวอิงแลนด์" (New England)

กลุ่มเป้าหมาย (Audience)

ในสภาวะที่ประเทศชาติเจริญรุ่งเรือง ส่งผลให้มีผู้อ่านหนังสือบันเทิงเริงรมย์มากขึ้น ทำให้เกิดนิตยสารบันเทิงขึ้นมา ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตตระหนักดีว่า ถ้าพวกเขาทำหนังสือให้มีสาระเบา มีเรื่องให้เลือกอ่านมากมาย ในสนบราคาที่ไม่แพงนักก็สามารถจะดึงดูดผู้อ่านได้ หนังสือบันเทิงจึง

ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ค.ศ.1865 และ 1885 จำนวนยอดพิมพ์เพิ่มจาก 700 ฉบับ เป็น 3,000 ฉบับ

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคของการแข่งขัน ราคาของหนังสือก็เริ่มมีการขยับตัว และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหาสาระ โดยคำนึงถึงยอดพิมพ์เป็นสำคัญ ยอดพิมพ์เป็นเงื่อนไขสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มที่ต้องการโฆษณาสินค้าของคนให้เข้าถึงกลุ่มผู้อ่าน นอกจากนี้ การขยายตัวทางด้าน การขนส่งยังเป็นแรงผลักดันที่ดีต่อการจำหน่ายนิตยสาร กล่าวคือ ทำให้ยอดจำหน่ายมีปริมาณมากขึ้น

ความรุ่งเรืองและหัวเลี้ยวหัวต่อของนิตยสาร

จากการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมของอเมริกาช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มีส่วนสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมนิตยสารขึ้น และรูปแบบของสังคมอุตสาหกรรมมีส่วนทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคสินค้า ที่ให้ความสนใจในสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าที่ผลิตขึ้นใช้ในครัวเรือน สินค้าในโชว์รูมรถยนต์ใหม่ เสื้อผ้า รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ นิตยสารจะมีการโฆษณาสินค้าต่างๆ เหล่านี้ แม้ว่านิตยสารจะมีช่วงท่องเที่ยวและช่วงตกต่ำ แต่ยอดขายยังไปได้สวย เช่น "ไลฟ์" (Life) "ลุค" (Look) "เดอะ แซทเธอร์เนย์ อีฟนิง โพสต์" (The Saturday Evening Post) และ "เดอะ แซทเธอร์เนย์ โพสต์" (The Saturday Post) ประจำวันที่ 7 ธันวาคม 1929 มีจำนวนหน้าทั้งหมด 272 หน้า หนักเกือบ 2 ปอนด์ ใช้เวลาในการอ่านนาน 2 ชั่วโมง 20 นาที มีโฆษณาสินค้าจำนวน 214 ชิ้น คิดเป็นมูลค่า 1,512,000 ดอลลาร์ แต่เหตุการณ์เช่นนี้จะไม่เกิดกับนิตยสารทั่วไปที่ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่นิตยสารเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยว นิตยสารทั่วไปกลับซบเซา ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารทั่วไปจะถูกสื่ออื่นแย่งชิงกลุ่มผู้อ่านของคนไป โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงเข้ามามีส่วนในการอ่านนิตยสารมากขึ้น (Bittner 1983 : 61-86)

อุตสาหกรรมการทำนิตยสารพัฒนาไปสู่กลุ่มผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่อง

ต้นทศวรรษที่ 1980 พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตนิตยสารได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ กล่าวคือ นิตยสารซึ่งนับกันว่าเป็นสื่อมวลชนชนิดแรกที่สนองความต้องการของมวลชน ใน

สังคมอเมริกันปัจจุบันได้เกิดสื่อชนิดใหม่ และเป็นคู่แข่งกับการตอบสนองความต้องการของมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ จึงได้พยายามตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ที่มุ่งให้ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมิได้หมายความว่านิตยสารที่ทั่วไปจะล้มหายตายจากไป แต่ทว่าสัดส่วนในการจำหน่ายของนิตยสารที่ทั่วไปจะลดลง ในขณะที่ยอดคิติมพ์ของนิตยสารเฉพาะเรื่อง หรือนิตยสารที่เจาะกลุ่ม เป้าหมายโดยเฉพาะนั้นได้ เพิ่มจำนวนสูงขึ้น

ความเจริญก้าวหน้าของนิตยสารเกิดขึ้นเนื่องจากลักษณะเฉพาะ 2 ประการ ของนิตยสารซึ่งมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ คือ

1. เนื่องจากนิตยสารไม่ต้องรายงานข่าววันที่ค่อนข้างเหมือนอย่างหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารสามารถเสนอข่าวได้ช้ากว่าหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารที่กระจายการจำหน่ายไปยังชนบทที่ห่างไกล

2. ก่อนหน้าที่จะเกิดสื่อโทรทัศน์และวิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อที่สามารถให้บริการทางการโฆษณาสินค้าครอบคลุมไปทั่วประเทศ และในขณะที่สังคมอเมริกันได้มีการจับจ่ายใช้สอยสิ่งจำเป็นในการดำรงชีพสูงขึ้น นิตยสารจึงได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของตลาดสินค้า กล่าวคือ มีสินค้าประเภทต่างๆ มารับบริการโฆษณาสินค้าของคนในนิตยสาร

ในหนังสือ Twentieth Century ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนิตยสารว่าเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เกิดอาชีพเฉพาะอย่างมากขึ้น ในสังคมที่มีความเจริญ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาชนกลุ่มย่อยที่ทำงานหนักเฉพาะด้าน อาทิเช่น ผู้จัดการ วิศวกร นักวิจัย และนักธุรกิจ เป็นต้น และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มย่อยในสังคมเหล่านี้ จึงเกิดนิตยสารที่ต้องตีพิมพ์เฉพาะเรื่องเฉพาะอย่างโดยใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจเฉพาะกลุ่ม

2. การที่บุคคลมีเสรีภาพในการเลือก และมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ในสังคมอเมริกันมีนิตยสารมากมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้่านที่แตกต่างกันไปหลายกลุ่ม นับได้ว่าเป็นการเปิดตลาดใหม่ให้กับนิตยสาร มีทั้งนิตยสารสำหรับสตรีสมัยใหม่ เช่น "มิส" (Ms.) นิตยสารเกี่ยวกับเรื่องเพศ เช่น "เพลย์บอย" (Playboy) หรือ "เพนท์เฮาส์" (Penthouse) นิตยสาร

สำหรับวัยรุ่น เช่น "โรลลิง สโตน" (Rolling Stone) ที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพลงร็อก เป็นต้น

3. การขยายตัวทางด้านการศึกษ ช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกา นับได้ว่าเป็นประเทศที่ประชาชนมีการศึกษาสูงกว่าประเทศอื่น ครึ่งหนึ่งของประชากรจบการศึกษาระดับเตรียมอุดมศึกษา (High School) ปัจจุบันจบการศึกษาระดับวิทยาลัย ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประชากรมากกว่า 12 ล้านคน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และช่วง 10 ปีต่อมามีจำนวนคนจบการศึกษาระดับปริญญาสูงขึ้น ผลจากการขยายตัวทางด้านการศึกษาของประชากรที่จบระดับวิทยาลัย ทำให้เกิดกลุ่มผู้อ่านที่ต้องการเนื้อหาสาระที่มีความซับซ้อนและให้ความรู้ต่างๆ ที่พวกเขาสนใจ

4. การเกิดกลุ่มผู้บริโภค ด้วยตลาดการค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีมูลค่าในการซื้อขายสูง ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ จึงต้องมีการแข่งขันกัน เพื่อแย่งชิงลูกค้ากัน หากใครสามารถเสนอแนวความคิดตรงตามความสนใจของผู้บริโภค จะสามารถได้รับผลตอบแทนในระดับสูงมาก

5. การเพิ่มโอกาสในการตอบสนองของความสนใจ ชาวอเมริกันมีรายได้จากการทำงานโดยรวมแล้วสูงขึ้น และประกอบกับมีเวลาว่างในการพักผ่อนมากขึ้น ดังนั้น พวกเขาสนใจในเรื่องการบินเขา การทำเฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมอื่นๆ ก็สามารถจะได้รับการแลกเปลี่ยนความคิดหรือปรึกษาหารือซึ่งกันและกันได้ โดยผ่านทางนิตยสารที่คนสนใจในเรื่องนั้นๆ

การแข่งขันในการผลิตนิตยสาร นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร และจากความสำเร็จในการผลิตนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นตัวจักรสำคัญในการกระตุ้นให้คนบางกลุ่มหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ โดยการผลิตนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรายการที่เสนอฉายทางโทรทัศน์นั้นคือ นิตยสารกีฬา เนื่องจากการรายงานข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ เป็นไปอย่างรวดเร็วและฉับไว เนื้อหาที่น่าสนใจจึงมีอาจะทำให้สาระรายละเอียดได้ทั้งหมด ดังนั้น นิตยสารกีฬาจึงเกิดขึ้นเพื่ออุดช่องว่างดังกล่าว ด้วยการวิเคราะห์แบบเจาะลึก และเสนอแง่มุมต่างๆ ของข่าวได้อย่างครบถ้วน โดยการออกวางจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ (ตั้งแต่ปี 1946 เป็นต้นมา ยอดคิพิมพ์ข่าวรายสัปดาห์มีมากขึ้นถึง 4 เท่า)

นัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นิตยสารสามารถไปได้ตลอดรอดฝั่งก็คือ ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ในสังคม นิตยสารมิใช่สื่อที่จำเป็นอีกต่อไปในการใช้ เป็นเครื่องมือสำหรับโฆษณาสินค้าที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ เนื่องจากโทรทัศน์สามารถที่จะ โฆษณาสินค้าได้พร้อมกันทั่วประเทศ เดียวกันไปถึงภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ และนิตยสารก็มิใช่สื่อที่ มุ่งให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ซึ่งต่างไปจากโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ที่ประชาชนพอใจที่จะ ได้รับการตอบสนองความบันเทิงจากสื่อทั้งสองชนิดนี้ ในขณะที่นิตยสารเกือบทุกฉบับเคยชินกับการ เผยแพร่เนื้อหาสำหรับผู้อ่านจำนวนมาก ทว่าทุกวันนี้นิตยสารจำนวนมากได้รับการกล่าวขานว่า เป็นนิตยสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านแคบลงและส่วนแบ่งในตลาดเล็กลง เนื่องจากผู้อ่าน ส่วนใหญ่มุ่งให้ความสนใจกับนิตยสาร เฉพาะ เรื่องมากกว่า

แนวโน้มของนิตยสาร เฉพาะมิใช่ขยายวงกว้างแต่ เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึง ความหลากหลายของ เนื้อหาสาระที่จำเป็นต่ออาชีพและต่อธุรกิจต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการเพิ่ม จำนวนรายชื่อของหัวนิตยสารที่เป็นไปอย่างค่อเนื่อง สำหรับนิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Magazine) นั้น เหมือนกับนิตยสารเพื่อผู้บริโภคในแง่ที่ว่าได้ตอบสนองความต้องการนักโฆษณา ซึ่งต้องการจะให้สินค้าและบริการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคนอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับในเรื่องจำนวนของนิตยสารนั้นมิใช่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าโดยรวมแล้วนิตยสาร แต่ละฉบับมียอดพิมพ์อยู่ในระดับกลาง ดังจะเห็นได้ว่าในปี 1950 มีนิตยสารจำนวน 6,960 ฉบับ และในปี 1978 ได้เพิ่มจำนวนขึ้นเกือบร้อยละ 38 นิตยสารโดยมากที่มียอดพิมพ์ต่ำมักเป็นนิตยสาร เฉพาะที่ตีพิมพ์สำหรับกลุ่มศิษย์เก่า สมาคมอุตสาหกรรม ชมรม กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพ และกลุ่มผู้ บริโภคที่สนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งยอดพิมพ์ทั้งหมดนั้นเติบโตอย่างเชื่องช้ามาก คือตั้งแต่ 25,000 ฉบับ ถึง 150,000 ฉบับ อาทิเช่น "ไลฟ์" (Life) "แซทเทอร์เดย์ อีฟนิง โพสต์" (Saturday Evening Post) "ลุค" (Look) และ "คอลลิเออร์ส" (Collier's).

ผู้ตีพิมพ์เป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่ง และต้องริเริ่มสร้างสรรค์ในการเสนอความบันเทิงรูปแบบ ใหม่ ๆ ให้กับผู้อ่าน ดังเช่น เมื่อมีการสร้างภาพยนตร์จากซอลลิวูด ซึ่งถือกันว่าเป็นศูนย์กลางในการ ผลิตภาพยนตร์ ก็ได้เกิดนิตยสาร "โฟโต้เพลย์" (Photoplay) ขึ้น เป็นนิตยสารประเภท "แฟน" (Fan) นอกจากนี้ ยังมีนิตยสารเฉพาะกลุ่มย่อยอื่นๆ อีกมากมาย เช่นในปี 1943 เกิด

นิตยสาร "โมเดล เรลโรเดอร์" (Model Railroader) เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้ทำงานอดิเรก บริเวณสถานีรถไฟ จากยอดคิมพ์ในคราวแรกมีจำนวนไม่มากนัก ปัจจุบันยอดคิมพ์สูงถึง 175,000 ฉบับ และในปี 1951 นิตยสาร "สกินไดเวอร์" (Skin Diver) ปรากฏออกมาบนแผงหนังสือ เป็นนิตยสารแนะนำเกี่ยวกับการว่ายน้ำและการอยู่ใต้น้ำ ปัจจุบันนิตยสารฉบับนี้มียอดคิมพ์ประมาณ 160,000 ฉบับต่อเดือน

นิตยสารเฉพาะเรื่องต่างๆ เหล่านี้ เกิดขึ้นมาแบบปัจจุบันทันด่วนเพื่อตอบสนองความสนใจใหม่ ๆ และ เกิดขึ้นมาเพื่อเลียนแบบนิตยสารเฉพาะเรื่องที่ประสบความสำเร็จในการจำหน่าย ดังนั้นในปี 1980 จึงเกิดนิตยสารเฉพาะเรื่องที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น นิตยสารสำหรับนักเสี่ยงโชค นิตยสารสำหรับคนที่จะเป็นเจ้าสาว สำหรับคนเลี้ยงม้า การตกแต่งบ้าน การสะสมวัตถุโบราณ รวมทั้งนิตยสารเกี่ยวกับการเมือง การกีฬา ข่าวดารา แบบทรงผม และจิตวิทยาในเรื่องต่างๆ

ธรรมชาติโดยทั่วไปของนิตยสารมักตีพิมพ์เพื่อมวลชนกลุ่มใหญ่ดังได้กล่าวมาแล้ว นิตยสารเหล่านี้จะจับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยมีได้ เน้นกลุ่มผู้อ่านว่าจะต้อง เป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่เป็นผู้อ่านที่มีรูปแบบคลุมเครือ สามารถระบุได้เพียงว่ามีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวม เป็นอย่างไร ในทางกลับกันนิตยสารที่เกิดขึ้นมาเพื่อรับใช้ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มจะมีแนวคิดหลักแนวเดียวในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งเนื้อหาจะสอดคล้องกันไปทั้งหมดบรรณาธิการคอลัมน์ต่างๆ ในฉบับ รวมทั้งโฆษณาที่จะเป็นสินค้าที่สัมพันธ์กับนิตยสาร ดังนั้น นิตยสารแบบนี้ นักโฆษณา จึงสามารถกำหนดได้ว่าสินค้าของคนจะ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Compaine 1980 : 98-103)

นิตยสารยุคใหม่ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

สำนักพิมพ์ในยุคปัจจุบันที่ต้องการมียอดจำหน่ายสูง จำเป็นจะต้องผลิตนิตยสารเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังเช่น นิตยสาร "บิสเนส วีค" (Business Week) เจาะจงกลุ่มผู้อ่านในระดับผู้บริหารเท่านั้น โดยปฏิเสธการรับสมาชิกที่ไม่ใช่ผู้บริหาร นิตยสาร "ซันเซ็ท" (Sunset) ได้รับความนิยมนามว่า "นิตยสารสำหรับฝั่งตะวันตก" เพราะมีกลุ่มผู้อ่านในรัฐแถบมหาสมุทรแปซิฟิก

รัฐเนวาดา อริโซนา และยูทาห์ เช่นเดียวกับกับนิตยสาร "เซาเทิร์น ลีฟวิ่ง" (Southern Living) ที่มีกลุ่มผู้อ่านในรัฐทางใต้เท่านั้น

สรุป

นิตยสารยุคใหม่มีต้นกำเนิดในศตวรรษที่ 19 เมื่อนิตยสารได้กลายเป็นสื่อบันเทิงสื่อแรก ในขณะที่ยังไม่มีสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ภาพยนตร์ นิตยสารเริ่มเป็นที่สนใจของนักโฆษณาสินค้า จึงมีการขยายขนาด และเป็นที่นิยมของผู้อ่านมากขึ้น ความสำเร็จของนิตยสารสะท้อนให้เห็นจาก ยอดจำหน่าย ยิ่งมียอดจำหน่ายมากเท่าใด ก็จะมีมูลค่าความสนใจของเหล่านักโฆษณาสินค้า เท่านั้น

ประมาณ ค.ศ.1950 กว่าๆ โทรทัศน์เริ่มกลายเป็นสื่อมวลชนสื่อใหม่ นักโฆษณาสินค้า เริ่มหันเหความสนใจมาสู่สื่อใหม่ที่ว่านี้ เพราะโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหญ่ในเวลาเดียวกัน ทำให้รายจ่ายในการโฆษณาลดน้อยลง นิตยสาร "ไลฟ์" (Life) "ลุค" (Look) และ "เดอะ แซทเทอร์เดย์ อีฟนิง โพสต์" (The Saturday Evening Post) ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับคนทั่วไป ต้องยกเลิกการตีพิมพ์ แม้ว่าจะมีนิตยสารบางฉบับที่หันกลับมาตีพิมพ์ใหม่ แต่ก็เปลี่ยนรูปลักษณ์เป็นนิตยสารรุ่นใหม่

ปัจจุบันนิตยสารใช้วิธีการหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น "ไทม์" (Time) จะมีฉบับพิเศษ (Edition) สำหรับกลุ่มนักศึกษา วิทยาลัย และนักธุรกิจ ส่วน "สปอร์ต อิลลัสเตรต" (Sport Illustrated) จะมีฉบับพิเศษที่เสนอข่าวสารการชิงแชมป์เทนนิสอเมริกา (U.S. Open Tennis Championships) นิตยสาร "เพลย์บอย" (Playboy) และ "รีดเดอร์ ไดเจสท์" (Reader's Digest) นับเป็นนิตยสารที่แพร่หลายระหว่างชาติ และ "วูแมน" (Woman) เป็นนิตยสารสำหรับสตรีทำงาน เป็นต้น (Bittner 1983 : 61-86)



ความเป็นมาของนิตยสารเฉพาะอย่าง "ทีวีไกด์"

"ทีวีไกด์" (T.V. Guide) เป็นหนังสือแนะนำรายการโทรทัศน์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มตีพิมพ์ฉบับแรกเมื่อปี ค.ศ.1953 เจ้าของคือ "วอลเตอร์ แอนเนนเบอร์ก" (Walter Annenberg) ทีวีไกด์ นับเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ฉบับหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด จากการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ นักแสดง รวมทั้งพัฒนาการทางด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทีวีไกด์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนสามารถทำรายได้จากยอดพิมพ์ และยอดโฆษณาสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ของนิตยสารที่มีการตีพิมพ์กันมา คือมียอดจำหน่ายสูงถึง 20 ล้านฉบับต่อสัปดาห์ ในปี ค.ศ.1976 (Brown 1982 : 435)

หลายคนคงสงสัยว่าทำไมจึงมีคนจำนวนหลายล้านคนยอมเสียเงิน 30 เซนต์เพื่อแลกกับรายชื่อรายการโทรทัศน์ (T.V. Listings) ทั้งๆ ที่รายชื่อเหล่านี้ปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ทั้งรายวันและรายสัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากว่าทีวีไกด์ ไม่เพียงแต่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวงการโทรทัศน์เท่านั้น เนื้อหาที่น่าสนใจยังมีเรื่องราวอื่นๆ ซึ่งบางส่วนเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อ่านด้วย (Harris 1978 : 15-18) มีนิตยสารระดับประเทศและระดับภูมิภาคหลายฉบับพยายามที่จะแข่งขันกับทีวีไกด์ แต่นิตยสารเหล่านั้นก็ประสบกับความล้มเหลว ทีวีไกด์ยังคงมียอดจำหน่ายสูงสุดในสหรัฐอเมริกา ในด้านการจัดจำหน่ายของทีวีไกด์ใช้วิธีการบอกรับเป็นสมาชิก และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และตามร้านค้าทั่วไป (Day & Harmon 1987 : 626-629)

ทีวีไกด์ ประกอบด้วยกองบรรณาธิการขนาดใหญ่ กล่าวคือ มีสำนักงานในภูมิภาคต่างๆ มากกว่า 27 แห่ง เจ้าหน้าที่มากกว่า 350 คน โดยมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สมบูรณ์แบบในการจัดทำมีการแบ่งแยกการตีพิมพ์ออกเป็นฉบับพิเศษ 88 ฉบับ ในสหรัฐอเมริกา มีสำนักงานใหญ่ชื่อ "แอนเนนเบอร์ก ไทวเองเจิล ทัพนลิเคชั่น" (Annenberg' Triangle Publication) ส่วนในประเทศไทยแคนาดาแบ่งเป็นฉบับพิเศษ 8 ฉบับ เริ่มตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1977

นอกจากทีวีไกด์แล้ว ในสหรัฐอเมริกายังมีนิตยสารในแนวเดียวกัน เรียกว่า "ที.วี. ไดเจสต์" (T.V. Digest) เป็นนิตยสารโทรทัศน์ฉบับเล็กๆ นำเสนอรายการจากสถานีที่ "ฟิลาเดเฟีย" (Philadelphia) และวางจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ที่สถานีโทรทัศน์สามารถกระจายเสียงไปถึง อีกฉบับหนึ่งชื่อ "ที.วี. ฟอรัคาสต์" (T.V. Forecast) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับวงการโทรทัศน์ที่พิมพ์จำหน่ายในเมืองฮิวส์ตัน (Harris 1978 : 15-18)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "บทบาทหน้าที่สิ่งพิมพ์บันเทิงที่สนับสนุนโทรทัศน์" มีทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของความนิยมในการอ่าน เนื้อหาบันเทิงคดีหน้าหนังสือพิมพ์ของกลุ่มผู้อ่านกลุ่มต่างๆ ผลการวิจัยส่วนใหญ่ปรากฏว่า ผู้อ่านส่วนมากมุ่งให้ความสนใจกับเนื้อหาข่าวสารด้านวงการบันเทิงทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ และวงการบันเทิงอื่นๆ แต่จากการวิจัยบางเรื่องปรากฏว่า เนื้อหาข่าวสารทางด้านบันเทิงในหน้าหนังสือพิมพ์ ยังมีปริมาณน้อยมาก เมื่อเทียบกับเนื้อหาอื่น

นอกจากนี้งานวิจัยที่นำมาใช้ เป็นแนวในการศึกษาครั้งนี้ ยังได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่ทำหน้าที่เสมือนหนึ่ง "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) และงานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสาร "ทีวีไกด์" ซึ่งเป็นนิตยสารสนับสนุนวงการโทรทัศน์ของอเมริกา เช่นเดียวกับ "อินไซด์ทีวี" ของไทยเรา ตลอดจนงานการศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนิตยสารของไทยและต่างประเทศ ที่ได้เปลี่ยนโฉมหน้าจากนิตยสารทั่วไป มาเป็นนิตยสารเฉพาะเรื่องเฉพาะทางมากขึ้น

สมศรี เทพนุกูล (2509) ได้ทำการสำรวจความสนใจในการอ่านของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2508 ผลการสำรวจปรากฏว่า ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบหนังสือนั้น นักเรียนชอบหนังสือเล่มบางๆ ลักษณะตัวพิมพ์เป็นแบบธรรมดา หน้าปกมีชื่อเรื่องที่น่าสนใจ และภาพสลดตา การที่ปกของวารสารมีผลต่อการเลือกอ่านของนักเรียน เพราะเป็นส่วนที่เขายกขึ้นได้พบเห็น เป็นส่วนแรกก่อนส่วนอื่นๆ สำหรับประเภทของสิ่งพิมพ์นั้น

หนังสือพิมพ์และวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่นักเรียนสนใจอย่างมากที่สุด เนื้อเรื่องที่นักเรียนสนใจมากคือ ข่าวคราวความเป็นไปของบ้านเมือง รองลงมาคือ ข่าวสังคม และบันเทิง

จวงจันทร์ ทาละหาญ (2516 : 150-153) ทำการวิจัยเรื่อง "ศึกษารูปแบบ และ เนื้อเรื่องของวารสารภาษาไทยสำหรับเยาวชนที่มีผลต่อการเลือกอ่านของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนสาธิตส่วนกลาง ปีการศึกษา 2515" ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของวารสารส่วนใหญ่มีผลต่อการเลือกอ่านของนักเรียนในระดับปานกลาง ยกเว้นรูปแบบที่เกี่ยวกับภาพประกอบ และปก มีผลต่อการเลือกอ่านของนักเรียนมาก ซึ่งตรงกับการศึกษาของสมศรี เทพบุญล ที่พบว่านักเรียนชอบอ่านหนังสือ เพราะหน้าปกมีชื่อเรื่องและภาพสะดุดตา

ในส่วนของภาพประกอบของวารสาร ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริง ภาพประกอบวิชาการ เรื่องบันเทิง ภาพการ์ตูน และภาพล้อ นั้นว่ามีผลต่อการเลือกอ่านของนักเรียนเช่นกัน ซึ่งการสำรวจนี้ได้ผลการวิจัยตรงกับการศึกษาของอรทัย สุขการค้า (2511 : 16-63) และบรรจง นิวาสะบุตร (2510 : 105-109) พบว่า ภาพประกอบในนิตยสารดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดความสนใจในการอ่าน และนักเรียนส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือที่มีรูปภาพประกอบ สำหรับเนื้อเรื่องบันเทิงที่นักเรียนให้ความสนใจอย่างมากเป็นอันดับ 4 และ 5 ตามลำดับ คือ เรื่องเกี่ยวกับคารา คตันและเพลง

นพพร ปรุพฒณะ (2509) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาความสนใจของนิสิตมหาวิทยาลัย ในพระนครต่อเรื่องต่างๆ ในหนังสือพิมพ์รายวัน" ความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะ การอ่าน และสำรวจความสนใจของนิสิตนักศึกษาต่อเรื่องราวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวัน วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นนิสิตนักศึกษา จากมหาวิทยาลัย 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร และมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์

ผลการวิจัยปรากฏว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นประจำ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ชาวที่นิสิตนักศึกษานิยมอ่าน เป็นประเภทที่ให้สาระ ประโยชน์ต่างๆ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ข่าวในและต่างประเทศ รองลงมาคือ สนใจ

อ่านข่าวเบาๆ ซึ่งเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข่าวสั้นต่างๆ สำหรับข่าวบันเทิงและมหรสพ นิสิตนักศึกษาค้นคว้าหาความสนใจอ่านเป็นประจำร้อยละ 37.44 เมื่อเทียบกับข่าวอื่นแล้ว นิสิตนักศึกษาค้นคว้าหาความสนใจข่าวบันเทิงและมหรสพนับเป็นอันดับ 10 และพบว่า นิสิตนักศึกษายกย่องอ่านข่าวที่เป็นสาระมากกว่านิสิตนักศึกษาหญิง

สินีนาก นิมวัฒนา (2510) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสำรวจความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่มีต่อข้อความในหนังสือพิมพ์รายวัน พ.ศ.2510" วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาถึงลักษณะของหนังสือพิมพ์รายวันที่นักเรียนชอบอ่าน ความสนใจของนักเรียนในการอ่านข่าวและคอลัมน์ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์รายวัน และเพื่อศึกษาชื่อคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์รายวันที่นักเรียนสนใจอ่าน

จากผลการวิจัยตอนหนึ่งปรากฏว่า นักเรียนชอบอ่านประเภทของข่าวและคอลัมน์เรียงตามความสนใจจากน้อยตามลำดับ ดังนี้คือ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวการศึกษา คอลัมน์ทางวิชาการ บันเทิง กุลสตรี กีฬา และเบ็ดเตล็ด ในส่วนของคอลัมน์บันเทิงที่นักเรียนสนใจอ่าน ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ โทรทัศน์ และวิทยุ

ถาวร ศิลกคุณานันท์ (2512) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียน ม.ศ.5 ที่มีต่อข้อความในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ผลการสำรวจปรากฏว่า นักเรียนสนใจอ่านคอลัมน์การ์ตูนล้อข่าวเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวในประเทศ ประเภทข่าวที่นักเรียนหญิงสนใจคือ ข่าวการบันเทิงและข่าวเกี่ยวกับสตรี ส่วนนักเรียนชายสนใจข่าวกีฬามากที่สุด นักเรียนยังให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ว่า ในส่วนของคำอธิบายภาพควรพิมพ์ไว้ใต้ภาพ และควรลดภาพที่ไม่จำเป็นลงบ้าง เพื่อไม่ให้เสียเนื้อที่ในการเสนอข่าว ภาษาที่ใช้ เช่น การสะกดการันต์ รวมทั้งการพิมพ์ยังผิดหลายอย่าง สวมควรแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ นี้ด้วย

ชัยยงค์ คำสุนทรวงศ์ (2513) ศึกษาเรื่อง "การสำรวจความสนใจที่มีต่อข่าวและคอลัมน์ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยของนักเรียนในโรงเรียนพณิชยการพระนคร พ.ศ.2512" กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า นักเรียนชอบอ่านข่าวประเภทต่างๆ และ

คอสมีย์ ความรู้ และความบันเทิง นักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ให้ประโยชน์ในการช่วยเสริมการเรียนรู้ เพิ่มพูนความรู้ และช่วยแก้ข้อสงสัย

ประคอง นาคาวิช (2513) ได้ทำการศึกษาการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของนักเรียนอาชีวศึกษาในจังหวัดพระนครและธนบุรี เพื่อศึกษาถึงลักษณะการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน เหตุผลในการอ่าน ลำดับความสนใจในการอ่านหมวดเรื่องราวต่างๆ ในหนังสือพิมพ์รายวัน รวมทั้งหนังสือพิมพ์รายวันที่นักเรียนสนใจอ่าน ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันบ่อย แต่ไม่ทุกวัน ในส่วนของเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันที่นักเรียนอาชีวศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้คือ หมวดวิชาการ ข่าวกีฬา ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง ข่าวเบ็ดเตล็ด และหมวดกฤตสาร สำหรับข่าวบันเทิงที่นักเรียนชอบอ่านนั้นคือ ข่าวสังคมบันเทิง และวิจารณ์ข่าว นักเรียนอาชีวศึกษาชายสนใจเกี่ยวกับข่าวภาพยนตร์ โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นอันดับแรก ส่วนนักเรียนอาชีวศึกษาหญิงสนใจอ่านข่าวสังคมชุมชนมากที่สุด

ดิรณา ทองเสวต (2517) วิจัยเรื่องความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษา สาขาสังคมศาสตร์ เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการศึกษา โดยการส่งแบบสอบถามไปยังอาจารย์ประจำ นักศึกษาภาคปกติทั้งชายและหญิงที่มีอยู่ในคณะที่ศึกษาด้านสังคมศาสตร์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประชากรตัวอย่างจำนวน 642 คน ปรากฏผลว่า อาจารย์และนักศึกษาส่วนใหญ่สนใจข่าวการเมือง บทความ และบทวิจารณ์มากที่สุด เนื้อหาประเภทบันเทิงและโฆษณาได้รับความสนใจน้อยมาก อาจารย์และนักศึกษามีความเห็นว่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์มีประโยชน์ต่อการเรียน การสอน และการดำเนินชีวิตประจำวัน

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2519) ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของเด็กและบรรณารักษ์ในเรื่องความสนใจ และระสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทย และทำการประเมินหนังสือที่เด็กนิยมอ่านมากที่สุด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายทั่วประเทศ และครูที่ทำหน้าที่บรรณารักษ์ทั่วประเทศ ผลปรากฏว่า นักเรียนประถมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาชอบอ่านนิทานและนิยายมากที่สุด หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งวารสาร นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ชอบอ่านรองลงมา และแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาสนใจอ่านหนังสือต่างๆ ดังกล่าว คือ การดูภาพยนตร์ จากโรงภาพยนตร์ และจากโทรทัศน์

แผนกอิสระวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2519 : 1 และ 3) ได้ทำการศึกษานิสัยการรับข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้านชนบทไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อมวลชน คือ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ กับนิคยสาร ต่อการให้การศึกษาอบรมโรงเรียนทางด้านข่าวสารและความรู้สมัยใหม่แก่ชาวบ้านชนบทตามภาคต่างๆ ของไทย ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับนิคยสารและหนังสือพิมพ์พบว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านของชาวชนบทไม่ว่าอยู่ในช่วงอายุใด จะไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ลักษณะการทำงานในอาชีพ เกษตรกรรมยังไม่เอื้อต่อการใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์และนิคยสาร ในส่วนของประเภท เรื่องที่ชอบอ่านนั้น ปรากฏผลว่า ชาวบ้านทั้งชายและหญิงชอบอ่านเนื้อหาประเภทข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ และ เศรษฐกิจ และชอบอ่านเนื้อหาประเภทบันเทิงทั่วไป

กองการวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2521) ศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้านในปี 2521 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ รวมทั้งศึกษาเนื้อหา ค่าความสำคัญของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และพฤติกรรมในการรับสื่อมวลชนของชาวบ้าน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์ในกรุงเทพมหานครฉบับวันธรรมดา ประกอบด้วยปริมาณ เนื้อหาที่ล้นหลามดังนี้คือ ข่าวและสาระทั่วไปมีประมาณครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ความรู้ด้านการศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งมีประมาณร้อยละ 25 และโฆษณา มีประมาณร้อยละ 16.7 ส่วนที่เหลือ เป็นบันเทิงและกีฬา เกม ส่วนฉบับวันอาทิตย์มีลักษณะ และปริมาณเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับวันธรรมดา เพียงแต่ต่างกันที่ฉบับวันอาทิตย์จะมีความรู้ด้านการศึกษา และวัฒนธรรมมากกว่าข่าวและสาระทั่วไป

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาประเภทข่าวและสาระทั่วไปทั้งฉบับวันธรรมดาและฉบับวันอาทิตย์ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วมีข่าวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสังคมและวัฒนธรรม เนื้อหาโฆษณา

มีมากเป็นอันดับ 3 สำหรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมีปริมาณน้อยมาก และมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับวงการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของหนังสือพิมพ์ในภูมิภาค ปรากฏว่า มีเนื้อที่สำหรับข่าวและสาระทั่วไปมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น คือมีปริมาณครึ่งหนึ่งของเนื้อที่ทั้งหมด รองลงมาเป็นโฆษณาสินค้าและบริการ ธุรกิจต่างๆ ประมาณ 1 ใน 3 เนื้อที่สำหรับความรู้และการศึกษาวัฒนธรรมประมาณ 1 ใน 7 บันเทิงประมาณ 1 ใน 17 ที่เหลือเป็นกีฬา และเกมต่างๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับพฤติกรรมในการรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์พบว่า ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันมีเพียงร้อยละ 29 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์เกือบทั้งหมดอ่านข่าว มีผู้อ่านเนื้อหาประเภทความรู้ การศึกษา และวัฒนธรรม มีไม่ถึงครึ่งหนึ่งของผู้อ่านทั้งหมด ส่วนโฆษณาและบันเทิงมีผู้อ่านประมาณร้อยละ 40

มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2527 : 110-117) ทำการศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อ นักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาชายและหญิงสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพื่อทำให้ทราบ ข่าวสารและเหตุการณ์ รองลงมาอ่านเพื่อความบันเทิง และทำให้มีความรู้ ความคิดเห็น สามารถนำไปใช้กับชีวิตประจำวันได้ นักศึกษาสนใจอ่านข่าวการเมืองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่จะนำเอาข้อมูลที่ได้อ่านนั้นไปประกอบการศึกษา และนำไปสนทนาระหว่างเพื่อนและบุคคลอื่น ๆ นอกจากนั้นยังนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หรือนำมาสนับสนุน หรือคัดค้านกิจกรรม หรือนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆ

บุญเลิศ ศุภคิลก (2527 : 82-91) ศึกษาสิทธิการสื่อสารในประเทศไทย และได้วิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ไทยจำนวน 6 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน และแนวหน้า ในช่วงวันที่ 7 กรกฎาคม ถึง 23 สิงหาคม 2523 โดยแบ่งหนังสือพิมพ์เป็นประเภทปริมาณ คุณภาพ และทั้งปริมาณและคุณภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์คุณภาพคือ สยามรัฐ และมติชน เน้นการเสนอข่าวและสาระความรู้ค่อนข้างสูง มีทั้งการเสนอข่าวในและนอกประเทศ โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 36 ของเนื้อที่ทั้งหมด เนื้อหาโฆษณาโดยเฉลี่ยร้อยละ 26 สำหรับหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณอย่างไทยรัฐ และเดลินิวส์ มุ่งเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับบันเทิง

มากกว่า ด้วยการเสนอคอลัมน์ข่าวชุมชนสังคม และนวนิยาย โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ของเนื้อที่ทั้งหมด และมีเนื้อที่โฆษณาประมาณร้อยละ 35 ของเนื้อที่ทั้งหมด

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ศึกษาเรื่อง "นิตยสารไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและวิวัฒนาการของนิตยสารไทยตั้งแต่ยุคแรก (รัชกาลที่ 3) จนถึงปัจจุบัน (มิถุนายน 2527) ทั้งนี้ได้พิจารณาถึงจำนวนของนิตยสารไทยที่ตีพิมพ์ในสมัยต่างๆ ประเภท รูปแบบ เนื้อหา จำนวนการผลิต การโฆษณา การกระจายไปสู่ผู้อ่าน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการผลิตนิตยสารไทย รวมทั้งศึกษาบทบาทหน้าที่ ปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรคในการผลิตนิตยสารของไทย

ผลจากการศึกษาพบว่า นิตยสารไทยเริ่มขึ้นโดยชาวต่างชาติในสมัยปลายรัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 ยอดพิมพ์ต่ำ สำหรับนิตยสารที่ผลิตขึ้นจากฝีมือคนไทยนั้น ออกวางจำหน่ายในรัชกาลที่ 5 ภายหลังจากนั้นมีการผลิตนิตยสารเพิ่มจำนวนขึ้นมากมายหลายฉบับ

ประเภทของนิตยสารในสมัยรัชกาลที่ 5 จัดได้ว่าเป็นช่วงที่เกิดการผลิตนิตยสารประเภทต่างๆ เพื่อรับใช้กลุ่มผู้อ่านเฉพาะ กล่าวคือ เกิดนิตยสารสำหรับเด็ก สำหรับผู้หญิง นิตยสารในทางปัญญา การพัฒนานี้ได้ดำเนินต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งเป็นสมัยที่นิตยสารการเมืองและวิเคราะห์ข่าวมีมาก ในสมัยรัชกาลที่ 7 ช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองนั้น นิตยสารประเภทบันเทิงมีเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงที่สื่อมวลชนอื่น คือ ภาพยนตร์ และละครร้องก่าลัง เป็นที่นิยมในลักษณะที่เป็นสิ่งบันเทิงใจของคนในสมัยนั้น ในปัจจุบันการผลิตนิตยสารประเภทต่างๆ นับได้ว่าเจริญก้าวหน้ามาก ได้เกิดนิตยสารเฉพาะด้าน เพื่อกลุ่มผู้อ่านเฉพาะเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของงานจัดทำนิตยสารทั้งในแง่ของการออกแบบ การจัดรูปเล่ม เนื้อหา ได้มีวิวัฒนาการโดยลำดับ และเห็นได้ชัดเจนว่า วิวัฒนาการเหล่านี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารและการพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความต้องการของผู้อ่าน

สำหรับจำนวนจำหน่ายของนิตยสารโดยทั่วไปไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะวารสารทางวิชาการด้วยแล้วมีจำนวนจำหน่ายต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรที่รู้หนังสือ อายุของนิตยสารแต่ละฉบับไม่สู้จะยืนยาว ในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสูง จึงต้องหาวิธีดึงดูดความสนใจ การหาโฆษณาอุดหนุนจากกลุ่มผู้ผลิตนิตยสารประเภทต่างๆ ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญของนิตยสาร คือ ทุน เนื้อหา และการวางแผนการจัดจำหน่ายในขณะเดียวกัน

และในส่วนของวิวัฒนาการทางด้านบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนของนิตยสารไทย ได้เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นอันมาก โดยเปลี่ยนจากการเสนอเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิงไป เป็นการมุ่งเสนอเนื้อหาที่เป็นสาระ ความรู้ และข้อมูลมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่านิตยสารได้ถูกพัฒนาไปเป็นสื่อเพื่อสารสนเทศมากยิ่งขึ้นด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

บริษัทวิจัย กิลเบิร์ตยูท (Gilbert Yooth Research Company 1959 : 162) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการอ่านวารสารของประชาชนในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ.1959 พบว่า ชาวอเมริกันชอบอ่านวารสารมาก และปริมาณการอ่านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้อ่านมีจำนวนประมาณ 60 ล้านคน และอยู่ในวัยตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นร้อยละ 72 ชอบอ่านวารสาร ซึ่งวารสารที่วัยรุ่นสนใจอ่าน เป็นวารสารที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการบันเทิง และวงการโทรทัศน์

คาย และฮาร์มอน (Dye & Harmon 1987 : 626-629) ทำการศึกษาถึงสถานภาพของทีวีไกด์ ช่วงระหว่าง 1970-1979 วัตถุประสงค์ในการศึกษาทีวีไกด์ เนื่องจากทีวีไกด์เป็นตัวอย่างหนึ่งของสื่อที่ประสบความสำเร็จจากการสนับสนุนสื่อชนิดอื่น นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ ทั้งโทรทัศน์ และทีวีไกด์ เติบโตควบคู่กันมา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการประเมินทีวีไกด์ในแง่ที่ว่า ทีวีไกด์ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของตัวเองในขณะที่ทีวีไกด์ต้องอิงกับสื่อชนิดอื่น ในระหว่างช่วงวิกฤตการณ์ของโทรทัศน์ คือช่วงทศวรรษ 1970 ได้คืออย่างไร การศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาทีวีไกด์ทั้งเล่ม เป็นหน่วยในการวิเคราะห์

วิธีการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทีวีไกด์จำนวน 512 เล่ม ในช่วงปี ค.ศ.1970-1979 โดยเลือกศึกษาฉบับเว้นฉบับ แบ่งการศึกษาออกเป็นประเภทรายการ ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์เรื่องยาว ภาพยนตร์ชุดสั้น ภาพยนตร์พิเศษ การโฆษณาสินค้า รายการกีฬา และรายการข่าว นอกจากนี้ยังจัดประเภทหน่วยงานที่ผลิตรายการ แบ่งออกเป็นรายการของทางราชการ รายการจากเคเบิลทีวี รายการที่ผลิตโดยองค์กรอื่นๆ รวมทั้งตารางเวลา และรายการอื่นๆ ได้แก่ รายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ ประจำปี

ผลจากการศึกษาปรากฏว่า ทีวีไกด์เสนอเนื้อหาในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยจะเน้นการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ชุดของสถานี เครื่องช่วยที่มุ่งด้านการค้า ละเลยที่จะเสนอเรื่องราวของรายการที่มาจากเคเบิลทีวี รวมทั้งรายการที่ผลิตจากหน่วยงานของรัฐบาล นอกจากนี้ ทีวีไกด์ให้ความสำคัญในการเสนอเกี่ยวกับรายการข่าว รายการกีฬา และภาพยนตร์ชุดสั้น นับว่าน้อยมาก กล่าวคือ ในส่วนของเคเบิลทีวีที่ได้มีการพัฒนาไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากเคเบิลทีวีมีสมาชิกเพียง 4.5 ล้านคน ในปี 1970 เป็น 15.5 ล้านคนในปี 1980 และมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกปีละประมาณ 1 ล้านคน แต่ว่าการเติบโตของเคเบิลทีวีมิได้แสดงให้เห็นในทีวีไกด์เลย หรือในส่วนของภาพยนตร์ชุดสั้นของเอบีซี (ABC) เรื่อง "ทาส" (Root) มีชาวอเมริกันมากกว่า 130 ล้านคนที่ชมรายการนี้อย่างน้อย 1 ตอน ซึ่งนับว่าเป็นรายการที่มีเรตติ้ง (Rating) สูงสุด เป็นประวัติการณ์ของวงการโทรทัศน์ในช่วงนั้น อย่างไรก็ตาม ทีวีไกด์ได้เพิกเฉยที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของภาพยนตร์ชุดสั้น

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการรายงานข่าวและข่าวกีฬา ที่ได้มีการพัฒนาจนกระทั่งกลายเป็นรายการยอดนิยมของประชาชน แต่ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นเลยในทีวีไกด์ตลอดช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งช่วงทศวรรษดังกล่าวนี้ ผู้ชมมีอำนาจในการเลือกสรรเนื้อหารายการที่จะรับชมมากขึ้น ทีวีไกด์ซึ่งเป็นนิตยสารที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ทีวีไกด์ก็ล้มเหลวในแง่การเสนอเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถวัดได้จากเนื้อหาที่นำเสนอตลอดทศวรรษ 1970 ดังกล่าว

โบการ์ต (Bogart 1985 : 82-90) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปลี่ยนแปลงลักษณะเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา" การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำอยู่ในช่วงระหว่างปี 1979-1983 โดยศึกษาหนังสือพิมพ์มากกว่า 1,300 ฉบับ เพื่อดูการแบ่งเนื้อหาในการเสนอข่าว และความสมดุลในการเสนอข่าวต่างๆ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ รวมไปถึงบทความ คอลัมน์ต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ของสหรัฐอเมริกาช่วงระหว่างปี 1979-1983 มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านบรรณาธิการ การใช้ภาพ และรูปแบบของหนังสือพิมพ์

การเปลี่ยนแปลงกระทำตั้งแต่ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า เนื้อหาการเสนอข่าวต่างๆ การเปลี่ยนหัวตัวหนังสือ รูปแบบการจัดหน้าใหม่ จากการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้หนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาหันมาใช้เนื้อที่กับภาพประกอบมากขึ้น โดยเพิ่มเนื้อที่ของภาพเป็นร้อยละ 20 ของข่าวทั้งหมด และคิดเป็นเนื้อที่รวมร้อยละ 13 ของหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ความเจริญก้าวหน้าทำให้หนังสือพิมพ์ที่เดิมเป็นขาว-ดำ ได้หันมาใช้เทคนิคการพิมพ์สอด 4 สี และ 5 สี เข้ามาช่วย ทำให้หนังสือพิมพ์สวยงามขึ้น การใช้หน้าสีนี้บางฉบับใช้เพียงหน้าปก หรือโฆษณาเท่านั้น บางฉบับอาจใช้สีทั้งเล่มคล้ายคลึงกับนิตยสาร นอกจากนี้ยังเริ่มมีการแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านบางกลุ่มที่มีจำนวนมาก โดยการแบ่งส่วนที่เสนอข่าวธุรกิจ การจ่ายตลาด บันเทิง เพื่อเป็นการเพิ่มเนื้อที่ในการเสนอข่าวให้มากขึ้น การแบ่งเนื้อหาต่างๆ ออกเป็นสัดส่วนเช่นนี้ เนื่องจากผู้อ่านบางส่วนต้องการอ่านข่าวประเภทที่ตนสนใจก่อนข่าวอื่นๆ ในฉบับเดียวกัน การเพิ่มเนื้อที่พิเศษในส่วนนี้ภายในระยะเวลา 4 ปี หนังสือพิมพ์มียอดพิมพ์มากกว่า 1 แสนฉบับ ได้เพิ่มส่วนนี้ถึงร้อยละ 38 ของหนังสือพิมพ์ทั้งหมด สำหรับหนังสือพิมพ์ที่มียอดพิมพ์ต่ำกว่า 1 แสนฉบับเพิ่มเนื้อที่ส่วนนี้ถึงร้อยละ 25

2. จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้อ่าน

จากการสำรวจพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ต้องการให้หนังสือพิมพ์เสนอข้อเท็จจริงที่เป็นข่าว และความบันเทิงควบคู่กันไป เพราะผู้อ่านเห็นว่าทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทุกวันในโลก ไม่ใช่มิมีแต่เพียงข่าวเท่านั้นที่เกิดขึ้น จากการสำรวจในปี 1982 ปรากฏว่า ร้อยละ

49 ของผู้อ่านมีความสนใจในข่าวที่เกิดขึ้นมากกว่าที่จะสนใจในส่วนของความบันเทิง และร้อยละ 20 ของผู้อ่าน ให้ความสนใจในบทความต่าง ๆ มากกว่าที่จะอ่านจากข่าวโดยตรง นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังต้องแข่งขันกับโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเสนอข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่า จนก่อให้เกิดสงครามแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายกันขึ้น ในเหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่ต่างฝ่ายต่างพยายามเสนอข่าวให้ฉับไว และนำเสนอมากที่สุด

3. หนังสือพิมพ์มีการแบ่งเนื้อที่ทำเป็นส่วนเฉพาะในการนำเสนอสิ่งที่ผู้อ่านสนใจ

หนังสือพิมพ์ทั่วไปประมาณร้อยละ 70 จะแบ่งเนื้อที่การเสนอข่าวและกีฬา สำหรับหนังสือพิมพ์อีกร้อยละ 25 ได้เพิ่มส่วนที่เป็นข่าวธุรกิจเพิ่มขึ้นมาอีก เป็นเนื้อที่เฉพาะส่วนออกมาและเนื้อที่ที่เป็นส่วนเฉพาะนี้มีการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การสำรวจปรากฏผลว่า ตั้งแต่ปี 1967-1983 หนังสือพิมพ์มีเนื้อที่ในการเสนอส่วนพิเศษถึง 70 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือ เป็นส่วนธุรกิจ เกษตรกรรม รายการภาพยนตร์ วิจารณ์ภาพยนตร์ และรายการทางโทรทัศน์ในประเภทบันเทิงทั้งหมด เป็นผลให้หนังสือพิมพ์มียอดขายเพิ่มขึ้น จากยอดพิมพ์ 10 ฉบับ สามารถขายได้ถึง 7 ฉบับ นอกจากนี้ยังใช้การพาดหัวข่าวที่ดึงดูดความสนใจเป็นพิเศษในส่วนของข่าวบันเทิงเหล่านั้น โดยเฉพาะ "ข่าวซุบซิบ" (Society News) การพาดหัวข่าวที่ดึงดูดความสนใจนี้มีหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาใช้ถึงร้อยละ 93 ในปี 1967 และลดลงมาเหลือร้อยละ 80 ในหลายปีถัดมา และมีเพียงครึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ที่เสนอตารางรายการโทรทัศน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งเท่านั้น

4. เนื้อที่ที่เป็นข่าวจริงๆ ยังคงได้รับความสำคัญเหมือนเดิม และมีแนวโน้มที่จะลดส่วนพิเศษที่เคยเสนอลงเรื่อยๆ

เนื้อหาของส่วนพิเศษที่เสนอในหนังสือพิมพ์นั้น ส่วนมากจะเป็นการซื้อข่าวมาจากบริษัทรวมข่าวและสารคดี (Syndicate) เมื่อได้ข่าวมาทางกองบรรณาธิการจะนำมาเขียนใหม่โดยผู้เรียบเรียงข่าว ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวของหนังสือพิมพ์นั้นๆ จากจุดที่มีผู้อ่านจำนวนมากให้ความสนใจในเนื้อที่ส่วนพิเศษ และจากสภาพสังคมที่มีความซับซ้อนได้กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การเกิดสิ่งพิมพ์ที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งลงไป เช่น เรื่องภาพยนตร์ก็อาจมีหนังสือเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะขึ้นมา โทรทัศน์ก็เช่นกัน และหนังสือพิมพ์ก็ยังคงให้ความสำคัญกับข่าวที่เป็นข่าวจริงๆ เนื้อที่ในการเสนอส่วนพิเศษจะลดลงแต่ก็ไม่มากนัก การ



เติบโตของส่วนพิเศษลดลง เนื่องจากลักษณะของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ต่างไปจากผู้รับสารของสื่อชนิดอื่น กล่าวคือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์มักไม่ชอบแสดงอาการออกมาว่าพวกเขามีความรู้ลึกอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์

สรุปผล

การเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา เกิดจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ความสนใจของผู้อ่านที่อ่อนไหวง่าย การแข่งขันทางการตลาด อันส่งผลให้หนังสือพิมพ์ถูกดึงเข้ามาสู่ระบบธุรกิจมากขึ้น แต่ทว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ ที่สามารถชี้ให้เห็นได้จากการศึกษาความสนใจของผู้อ่าน มีดังนี้คือ

1. การเพิ่มปริมาณเนื้อหาของข่าวประเภทคุณภาพ
2. ความสัมพันธ์ในเรื่องความสมคูลย์ของข่าวระดับประเทศและระดับโลก กับข่าวท้องถิ่นจะลดน้อยลง
3. การลดจำนวนคอลัมน์ทั่วไป และสารคดีพิเศษเฉพาะเรื่อง

แนวโน้มเหล่านี้ มีขึ้นเกิดจากนโยบายการตัดสินใจโดยทันทีทันใดของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ แต่การเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาหนังสือพิมพ์นี้ เกิดขึ้นมาทีละเล็กละน้อย โดยที่บรรณาธิการมิได้ตั้งใจ เมื่อเวลาผ่านไปการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงบางอย่างเล็กลง น้อยๆ ในการจัดทำหนังสือพิมพ์ ได้กลายเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา

แคนเตอร์ และโจนส์ (Cantor & Jones 1983 : 111-137) ได้ศึกษาเรื่อง "การสร้างสรรค่นวนิยายสำหรับสตรี" โดยเลือกศึกษานิตยสาร 2 ฉบับ คือ เรดบุค (Redbook) และ ทรู สตอรี (True Story) เพื่อศึกษาความแตกต่างของเนื้อหา การเลือกนวนิยายในการตีพิมพ์ และมุ่งให้ความสำคัญกับตัวนักเขียน ในแง่ความเหมือนและความแตกต่างของนักเขียนในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรณาธิการและนักเขียน ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงเรื่อง เสรีภาพ และขีดจำกัดของนักเขียนภายใต้ระบบการค้า

นิตยสารเรคบุก และทรู สทอรี่ เป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นทางด้านการค้า กลุ่มเป้าหมายคือสตรีอายุระหว่าง 18-35 ปี อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความแตกต่างกันในเรื่องสถานภาพทางชนชั้น กล่าวคือ นิตยสารทรู สทอรี่ ดิพม์ท์สำหรับกลุ่มผู้อ่านที่ทำงานตามโรงงาน ส่วนนิตยสารเรคบุก ผลิตขึ้นเพื่อผู้อ่านชนชั้นกลาง ความรู้ระดับวิทยาลัย นอกจากนี้ แคนเตอร์ และโจนส์ ได้แบ่งประเภทนักเขียนออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ พวกสมัครเล่นชั่วคราว พวกสมัครเล่นแต่ประจำ พวกนักเขียนเพื่อธุรกิจ และพวกนักเขียนที่เป็นศิลปิน

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาของนิตยสารเรคบุก และทรู สทอรี่ แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของเรื่องที่ตีพิมพ์ และการสะท้อนภาพผู้หญิง ความแตกต่างที่เห็นได้ชัด 2 ประการคือ เรื่องความสัมพันธ์ทางเพศและการแสดงออก และการยอมรับสภาพของผู้หญิงในนวนิยาย กล่าวคือนิตยสารทรู สทอรี่ ซึ่งเป็นนิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession) เนื้อเรื่องที่นำเสนอมีการพัฒนาทางด้านบุคลิกลักษณะของตัวละครไม่ดี และการยอมจำนนต่อโชคชะตาของผู้หญิงในเรื่อง ส่วนมากมาจากการกระทำของพระเจ้ามากกว่าจะเป็นผลมาจากความรู้สึกผิดจากตัวเอง นั่นคือ ถ้าทำผิด ท้าบาปแล้ว พระเจ้าจะลงโทษให้เป็น เช่นนั้น เช่นนี้ และยังชี้ให้เห็นว่าจะไม่มีการยกโทษให้กับผู้ที่กระทำผิดทางเพศ สำหรับนวนิยายในนิตยสารเรคบุกนั้น ผู้หญิงยอมจำนนต่อโชคชะตา หรือเคราะห์กรรมที่เกิดขึ้นกับตน แต่การยอมรับผลที่เกิดขึ้นนั้น เพราะว่า เป็นผลที่เกิดมาจากการกระทำของตัวเอง พระเจ้าไม่เกี่ยวข้องด้วย

แคนเตอร์ และโจนส์ ยังได้วิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบรรณาธิการกับกลุ่มนักเขียนทั้ง 4 ประเภท พบว่า เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างอำนาจระหว่างบรรณาธิการและนักเขียนแล้ว จะเห็นว่าบรรณาธิการมีอำนาจเหนือกว่านักเขียน เพราะบรรณาธิการที่เปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) เป็นทั้งผู้ที่ตัดสินใจอนุมัติให้ผลงานของนักเขียนได้ตีพิมพ์ และยังสามารถแก้ไข เปลี่ยนแปลงผลงานเขียนได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการก็ต้องยึดความนโยบายของเจ้าของนิตยสารเป็นหลักในแง่การลงทุนทางธุรกิจ นอกจากนี้ นิตยสารเรคบุกนั้น เรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านความเห็นชอบจากตัวแทนจำหน่ายด้วย

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบนักเขียนกลุ่มสมัครเล่นชายหญิง พบว่า มีทัศนคติต่องานแตกต่างกัน นักเขียนสมัครเล่นชายจะเขียนเรื่องทุกเรื่อง และมีแรงจูงใจทางด้าน เศรษฐกิจสูงพอสมควร ส่วนนักเขียนสมัครเล่นหญิงมีแรงจูงใจและความต้องการที่จะเขียนนวนิยายมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยามากกว่าด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ ต้องการที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ หรือ เหตุการณ์ประทับใจของคนในฐานะผู้หญิงคนหนึ่ง ให้กับเพื่อนผู้หญิงคนอื่นได้รับทราบ

แคนเตอร์ และโจนส์ ได้สรุปงานของเขาว่า นวนิยายก็เหมือนผลผลิตสื่อมวลชนอื่น ๆ คือ มีทั้งลักษณะรูปแบบทางสังคม (หมายถึงโลกแห่งการใช้สัญลักษณ์และการแสดงออก) เป็นสินค้าทางธุรกิจ ดังนั้นนโยบายของกองบรรณาธิการจึงเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อของกลุ่มผู้อ่าน เพราะผู้อ่านนับได้ว่าเป็นผู้ชี้ชะตาให้กับนิตยสารว่าจะอยู่หรือไป ดังนั้นบรรณาธิการนิตยสารจึงเป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ที่สำคัญในการเลือกเรื่องตีพิมพ์ในนิตยสาร เพื่อให้นิตยสารของตนคงอยู่ต่อไป