บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง "การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหัสวรรษใหม่ในนิตยสารข่าวรายสัปดาห์" ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. ทฤษฎีองค์กร
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม
3. แนวคิดด้านการสื่อสารต่างวัฒนธรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
6. แนวคิดเรื่องนายประตูข่าวสาร

1. ทฤษฎีองค์กร

การจัดระบบองค์กรนิตยสารเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของนิตยสาร นิตยสารแต่ละฉบับมีการจัดระบบองค์กรที่แตกต่างกัน อาจสรุปได้ว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากประเภทการเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) แบ่งการเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ของนิตยสารโดยทั่วไป เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship) นิตยสารฉบับเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนของงานด้วยตนเอง

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) นิตยสารบางฉบับมีผู้เข้าหุ้นลงทุนพิมพ์ 2-3 คน เงินทุนในการประกอบกิจการจะมากขึ้น และความรับผิดชอบทางด้านการเงินจะร่วมกัน และกำไรสุทธิจะถูกแบ่งออกเท่าๆ กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ประเภทบริษัท (Corporation) ผู้ถือหุ้นหลายคน มีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัทจะถูกบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป

ประเภทกรรมสิทธิ์ทั้งสามประเภทมีทั้งข้อดีและเสีย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเสมอก่อนตัดสินใจทำกิจการนิตยสาร

ประเภทของกรรมสิทธิ์แต่ละประเภทมีส่วนสำคัญต่อนิตยสารเอง เช่น นิตยสารที่มีบุคคลเดียวเป็นเจ้าของก็อาจจะมีแรงบันดาลใจและวัตถุประสงค์ของการจัดทำแตกต่างจากนิตยสารที่จัดพิมพ์เพื่อบริการสังคม หรือจัดพิมพ์โดยรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อหรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน

อัญชิสา พาณิชศิริ (อ้างในศรีลัดดา อุทยารัตน์, 2540) อธิบายถึงทฤษฎีองค์กรโดยอ้างถึงเลวิทท์ เจ ฮาโรลด์ และคณะ (Leavitt J.Harold.el al. The Organization World New York, Harcourt. 1973 P.4) กล่าวว่า องค์กรต่างๆ ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ คือ หน้าที่และเป้าหมายองค์กร องค์กรมีเป้าหมายอย่างไร และบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร โครงสร้างภายในองค์กรมีลักษณะภายในองค์กรแบ่งออกเป็นอย่างไร

เครื่องมือในการบริหารองค์กรจะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร บุคลากรในองค์กรจะมีลักษณะแนวคิดเป็นอย่างไร มีวิธีใดที่จะสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น

ดังนั้นองค์กรใหญ่ๆ ต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. งาน (Task) องค์กรจะออกแบบหรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อบริการ ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
2. โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างการปฏิบัติงานคนในองค์กรซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
3. องค์กรต้องมีเครื่องมือ (Tools) ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการ และช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ
4. บุคลากรในองค์กร (People) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีเตอร์ เอ็ม.แซนด์แมน, เดวิด เอ็ม. รูบิน และเดวิด บี. แซชแมน (Peter M. Sandman, David M. Rubin and David B.Sachsman, Media, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall Inc., 1972, p.96-77) (อ้างในอรรถพร แจ้งใจ ,2536) กล่าวถึงทฤษฎีองค์กรว่า เป็นการควบคุมภายในองค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวและเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งนี้มีปัจจัยเกี่ยวข้องกับ

1. นโยบาย (Policy) คือ นโยบายที่สื่อสิ่งพิมพ์กำหนดไว้เกี่ยวกับการจะลงข่าวบางข่าว และงดเว้นไม่ลงพิมพ์ข่าวบางข่าว นโยบายที่สำคัญ คือ นโยบายเกี่ยวกับทางธุรกิจ (Business Policy) เช่น กรณีเนื้อข่าวชิ้นใดหากลงพิมพ์แล้วจะทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวกหรือลบของธุรกิจในเครือของตน นโยบายการเมือง (Political Policy) และนโยบายส่วนบุคคล (Personal Policy) ความเกี่ยวพันกับเนื้อข่าวเป็นการส่วนตัว เป็นต้น

2. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากผู้นำทางความคิดในกระบวนการเลือกข่าว ซึ่งอาจได้แก่ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในข่าวบางประเภท หรือแม้แต่ผู้ที่เสาะหารวบรวมข่าวบางข่าวมาโดยตรง กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ภายในกองบรรณาธิการ และผู้นำทางความคิดในบรรดาผู้สื่อข่าวเอง เป็นต้น

3. ความคิดเห็นร่วมกันของคณะบรรณาธิการ (Consensus of Editorial Staff) ได้แก่ การประชุมโต๊ะข่าวประจำวันระหว่างบุคคลในกองบรรณาธิการ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกข่าวประจำวันตลอดจนความทันท่วงทีของข่าวที่จะลง

4. การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนประเภทอื่น มีอยู่ไม่น้อยที่บรรดาผู้มีอำนาจตัดสินใจคัดเลือกข่าว จะอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น และดูรายการวิทยุ โทรทัศน์ และฟังรายการจากวิทยุกระจายเสียงอื่นด้วย เพื่อศึกษาแนวโน้มของสื่อมวลชนประเภทอื่นในการเสนอข่าวที่คาดว่าผู้อ่านน่าจะสนใจ

ทฤษฎีองค์กร นำมาใช้วิเคราะห์องค์กรนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ทั้ง 2 ฉบับ คือ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ และนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งงาน โครงสร้าง เครื่องมือ และบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนกระบวนการทำงานเพื่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหัสวรรษใหม่ในรูปแบบต่างๆ

2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคม ในหนังสือหลักนิเทศศาสตร์ว่า ในสังคมทุกสังคม จากสังคมล้าหลังในสมัยโบราณจนกระทั่งถึงสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน การสื่อสารทำหน้าที่ 4 ประการในสังคม เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีความสลับซับซ้อน และเป็นสังคมขนาดใหญ่ประกอบด้วยคนจำนวนมากจนการสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในสังคมปัจจุบันแทนที่การสื่อสารแบบเก่าอื่นๆ แม้กระนั้นก็ตาม การสื่อสารมวลชนยังคงต้องปฏิบัติหน้าที่ทั้ง 4 ประการนั้นอย่างไม่เปลี่ยนแปลง แฮโรล์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) นักรัฐศาสตร์ซึ่งบุกเบิกการทำวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment)
2. ประสานส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment)
3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ (Transmission of the Social Heritage From One Generation to the Next)

นอกจากนั้นคนอื่นๆ อาทิ วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Schramm) และชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) เป็นต้น ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment)

การสอดส่องระวังระไวสิ่งแวดล้อม หมายถึง การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ หน้าที่ในด้านนี้ก็คือการรายงานข่าว (News Reporting) หรือการแจ้งข่าวสาร (Informing) นั่นเอง

การประสานส่วนต่างๆ ในสังคม หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นข่าวเป็นการวิเคราะห์ และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ หน้าที่นี้เรียกว่า หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasion) หรือ บทบรรณาธิการ (Editorial)

การถ่ายทอดมรดกทางสังคม หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ คงอยู่ต่อไป นี่ก็คือหน้าที่ การให้การศึกษา (Educational Function) ของสื่อมวลชน

การให้ความบันเทิง หมายถึง การเผยแพร่การแสดง ดนตรี และศิลปะ เพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่มวลชน หน้าที่ทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ เป็นหน้าที่ที่สถาบันสื่อมวลชนทั้งหลายปฏิบัติในสังคม ไม่ว่าสื่อมวลชนนั้นจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือนิตยสาร

ในปี ค.ศ. 1976 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม ของสหประชาชาติ (Unesco) ได้จัดตั้งคณะกรรมาธิการระหว่างประเทศเพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสาร (International Commission for the Study of Communication Problems) โดยมี ฌอง แมคไบรด์ (Sean MacBride) เป็นประธานคณะกรรมาธิการ คณะกรรมาธิการฯ ได้กล่าวถึง หน้าที่ของการสื่อสารโดยรวม รวมทั้งหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อบุคคลและสังคมไว้ ดังต่อไปนี้

หน้าที่ต่อบุคคล

1. หน้าที่ด้านข่าวสาร (Information) คือ การรวบรวม การเก็บ การดำเนินการ และการเผยแพร่ข่าว ข้อมูล ภาพ ข้อเท็จจริง และสาร ความคิดเห็น และการวิพากษ์วิจารณ์แก่ประชาชน ความเข้าใจและ การแสดงปฏิกิริยา ตอบอย่างมีความรู้ความสามารถต่อบุคคล สิ่งแวดล้อม ประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนเพื่อที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

2. หน้าที่ด้านสังคมประกิต (Socialization) คือ การให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อทำให้ประชาชนสามารถที่จะกระทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพของสังคม และซึ่งสนับสนุนความเป็นปึกแผ่นในสังคมและการรับรู้เกี่ยวกับสังคม ซึ่งทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจังในกิจกรรมของส่วนรวม

3. หน้าที่ด้านการจูงใจ (Motivation) คือ การส่งเสริมจุดหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม และการกระตุ้นการเลือกและความทะเยอทะยานของบุคคล สนับสนุนกิจกรรมของบุคคล และชุมชนเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

4. หน้าที่ด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and Discussion) คือ การให้และการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงที่จำเป็นเพื่อทำให้สะดวกแก่การตกลงหรือเพื่อทำให้ความเห็นต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาของส่วนรวมชัดเจน การให้หลักฐานที่เกี่ยวข้องจำเป็นเพื่อสนับสนุนความสนใจและความเข้าไปข้องเกี่ยวของประชาชนกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศและระหว่างประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. หน้าที่ด้านการศึกษา (Education) คือ การถ่ายทอดความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนา สติปัญญา การสร้างบุคลิกภาพและการแสวงหาทักษะ และความสามารถในทุกขั้นตอนของชีวิตมนุษย์

6. หน้าที่ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural Promotion) คือ การเผยแพร่ผลผลิตทางวัฒนธรรมและศิลปะเพื่ออนุรักษ์มรดกของอดีต พัฒนาวัฒนธรรมโดยการขยายขอบเขตการรับรู้ของบุคคล ปลุกจินตนาการและกระตุ้นความต้องการด้านสุนทรีย์ และการสร้างสรรค์ของบุคคล

7. หน้าที่ด้านบันเทิง (Entertainment) คือ การเผยแพร่การแสดง การเต้นรำ ศิลปะ วรรณคดี ดนตรี ความขบขัน กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ เพื่อการพักผ่อนและความเพลิดเพลินส่วนตัวและร่วมกับผู้อื่น

8. หน้าที่ด้านการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) คือ การทำให้ทุกคน ทุกกลุ่ม และทุกชาติสามารถได้รับสารต่างๆ ที่ต้องการเพื่อที่จะได้รู้จักและเข้าใจซึ่งกันและกัน และเพื่อให้สามารถที่จะรับสภาพชีวิต ความคิดเห็น และความทะเยอทะยานของคนอื่นได้

หน้าที่ต่อสังคม

1. เป็นความจำเป็นต่อสังคม (A Social Need)

การสื่อสารถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการสังคม โดยทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารแก่สังคม สังคมไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในวันนี้หากสังคมไม่มีข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับกิจกรรมทางการเมือง เหตุการณ์ระหว่างประเทศ และเหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือสภาพดินฟ้าอากาศ รัฐบาลต้องการข่าวสารต่างๆ จากทุกมุมของประเทศ และจากทุกซีกของโลกเกี่ยวกับแนวโน้มของการเพิ่มของประชากร ผลของการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร แหล่งน้ำ ฯลฯ หากรัฐบาลต้องการที่จะวางแผนล่วงหน้าเพื่ออนาคต หากปราศจากข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับกิจกรรมและการตกลงระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมก็ต้องการข่าวสารที่รวดเร็วจากหลายแหล่งเพื่อที่จะเพิ่มผลผลิตและทำให้กระบวนการผลิตทันสมัย ธนาคารอาศัยเครือข่ายโลกเพื่อให้ได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระแสขึ้นลงของเงินตรา ฯลฯ กองทัพ พรรคการเมือง สายการบิน มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยและองค์การอื่นๆ ทุกชนิดไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ในปัจจุบันโดยปราศจากการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่มีประสิทธิภาพในแต่ละวัน

2. เป็นเครื่องมือทางการเมือง (A Political Intrument)

ในสังคมการเมืองประชาธิปไตย สิทธิของพลเมืองในการที่จะได้รับข่าวสาร (The Citizen Right's to Information) เป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน สิทธิดังกล่าว คือ สิทธิในการที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใดก็ตามที่อจจะมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของคน ช่วยในการตัดสินใจของคน และช่วยในการใช้ความคิดของคน ข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนรู้ เข้าใจ และติดตามบทบาทการปฏิบัติภารกิจของรัฐบาลได้ทัน ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของสังคมในอันที่จะตรวจสอบการปฏิบัติของรัฐบาลและเป็นตัวถ่วงดุลอำนาจของรัฐบาล สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สะท้อน และผู้สร้างประชามติ ในสังคมการเมืองประชาธิปไตย ประชามติเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของรัฐบาลเกี่ยวกับนโยบาย แผนและแนวทางการปฏิบัติภารกิจ การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนจึงเป็นกระจกส่องให้รัฐบาลทราบถึงประชามติ

3. เป็นพลังทางเศรษฐกิจ (An Economic Force)

การเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องของสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาด้วย ทั้งนี้เพราะข่าวสารจากสื่อมวลชนมีผลกระทบต่อการทำงานและการผลิต ความก้าวหน้าและความทันสมัยทางเทคโนโลยีของสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางรวดเร็วช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจในหลายๆ ด้าน ทั้งอุตสาหกรรมการค้า การธนาคาร การบิน ฯลฯ ไปสู่ท้องที่ต่างๆ ในประเทศและภูมิภาคต่างๆ ในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคนิค" ("scientific and technical information" หรือในชื่อย่อว่า STI) ในปัจจุบันถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะช่วยให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต

4. ศักยภาพทางการศึกษา (An Educational Potential)

ไม่เพียงแต่สถาบันการศึกษาเท่านั้นที่ทำหน้าที่ทางการศึกษา แต่สื่อมวลชนก็ได้ทำหน้าที่นี้ด้วยในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข่าวสารและสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสติปัญญา (Intellectual Development) ข่าวและข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไปทั่วโลกช่วยในการพัฒนาความรู้และสติปัญญาของประชาชนในประเทศและชุมชน

4.2 สร้างบุคลิกภาพใหม่ (Emergence of a New Framework for the Personality) การมีสื่อมวลชนอย่างแพร่หลายในทุกถิ่นทุกท้องที่ในสังคมสมัยใหม่ช่วยสร้างบุคลิกภาพใหม่แก่ประชาชน

ด้วยการยกระดับรสนิยมทางการศึกษา แนวคิดเรื่อง “หมู่บ้านโลก” (“Global Village”) แสดงให้เห็นถึงการที่สมาชิกของสังคมสามารถเข้าถึงข่าวสารและความรู้เดียวกันได้ ข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้เกิด “คนใหม่” (“New Man”) ที่ถูกสร้างนิสัยในการคิด ทัศนคติในการวิเคราะห์ และการรู้จักวิธีการทำงานด้านเทคนิค

4.3 สร้างมาตรฐานทางปัญญา (Intellectual Standardization) การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางสื่อมวลชน ช่วยลดความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ในด้านคุณภาพความรู้ ทำให้กลุ่มต่างๆ รู้เหมือนๆ กัน ทำให้เกิดมาตรฐานทางความรู้เป็นอย่างเดียวกัน รวมทั้งการให้ความรู้แบบไม่เป็นทางการผ่านสื่อมวลชนแก่ชาวนา ผู้ใหญ่ และประชาชนที่ต้องการความรู้ด้านเทคนิค

4.4 ทำหน้าที่เป็นโรงเรียน (The School) นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้แก่สมาชิกของสังคมแข่งกับโรงเรียน สื่อมวลชนให้ทุกสิ่งทุกอย่างตรงกับความสนใจของคนและเป็นเรื่องแปลกใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นความยุ่งเหยิงของโลก ที่เข้าใจง่าย และที่มีคุณค่าน่าพอใจ สื่อมวลชนแสดงให้เห็นถึงความสามารถอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ สถาบันการศึกษา ได้ให้ความรู้เรื่องสื่อมวลชนและการใช้สื่อมวลชนในโรงเรียนตั้งแต่ระดับประถมจนถึงระดับมัธยมด้วยการนำหนังสือพิมพ์เข้ามาในโรงเรียน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสอนให้นักเรียนมีปฏิกิริยาเชิงวิจารณ์ต่อข่าวสาร และรู้จักเลือกอ่านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เลือกฟังและดูรายการ และเลือกทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับวัฒนธรรม

4.5 ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ (An Exchange of Knowledge) สื่อมวลชนทำให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ไม่มีอุปสรรคสะกัดกั้น ระหว่างบุคคล ชนชั้น และกลุ่มประเทศ กล่าวโดยสรุปศักยภาพทางการศึกษาของสื่อมวลชนก็คือ การทำหน้าที่สอนให้คนหนุ่มสาวมีความทันสมัย และสามารถดำเนินชีวิตในโลกสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม

5. แรงกระตุ้นวัฒนธรรม (An Impluse to Culture)

สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นพาหนะขนส่งถ่ายทอดวัฒนธรรม สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของวัฒนธรรมโดยทำหน้าที่ในการส่งเสริมทัศนคติ จูงใจและส่งเสริมรูปแบบของพฤติกรรมของคนในสังคม ตลอดจนก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้ สื่อมวลชนสามารถสะท้อนให้เห็น

ถึงวัฒนธรรมของสังคม สิ่งที่ต้องระวังก็คือ การแทรกแซงทางวัฒนธรรมของต่างประเทศซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน อันเป็นอันตรายต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ

3. แนวคิดด้านการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

Lusting และ Koester (1993) อ้างในภัทรานุจ แสงจันทร์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารและวัฒนธรรมไว้ดังนี้

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่มีการสร้างสัญลักษณ์ การตีความ เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและมีผู้ร่วมในกระบวนการส่งและรับสาร โดยที่คู่สื่อสารมีการกำหนดความหมายร่วมกัน

วัฒนธรรม คือ ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ที่บุคคลรับรู้ร่วมกัน เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนจำนวนมาก

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสาร นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับองค์กร ระดับกลุ่ม ไปจนถึงระดับบุคคล ผู้สื่อสารที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันย่อมมีกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เขาเหล่านั้นมีความคิด ความคาดหวัง ความรู้สึก การรับรู้ การตีความ และวิธีปฏิบัติต่ออีกฝ่ายหนึ่งแตกต่างกันออกไป ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกัน จึงแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรมด้วย (Lusting และ Koester, 1993) นอกจากนี้ ในการสื่อสารของแต่ละบุคคล ยังมีปัจจัยบางประการที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นตัวกลั่นกรองกรอบความนึกคิดต่างๆ รวมถึงกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (Encoding & decoding of message) ของแต่ละคน ส่งผลให้คู่ปฏิสัมพันธ์แต่ละฝ่ายเกิดความคาดหวังในพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง (Gudykunst และ Kim, 1992) ปัจจัยดังกล่าวคือ

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) ได้แก่ ค่านิยม บรรทัดฐาน และกฎระเบียบต่างๆ
2. อิทธิพลทางสังคมวิทยา (Sociocultural Influences) ได้แก่ การเป็นสมาชิกในกลุ่มของคน อัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ของบุคคล ความคาดหวังในบทบาทของคนในสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. อิทธิพลทางจิตวิทยา (Psychological Influences) เช่น ความคิดแบบเหมารวม (Stereotype) อคติ (Prejudice)
4. อิทธิพลทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Influences) เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และลักษณะทางสถาปัตยกรรม

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารในทุกระดับเพียงปัจจัยเดียว Littlejohn (1983) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ George Herbert Mead นักทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ว่าในการสื่อสารที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งนั้น ผู้สื่อสารควรต้องคำนึงถึงเรื่องของ "ตัวตน" (Self) หรือโดยนัยเดียวกัน "อัตลักษณ์" (Identities) ด้วย เนื่องจากมนุษย์มีการโต้ตอบกับตนเองเช่นเดียวกับที่มีการโต้ตอบกับผู้อื่น "ตัวตน" หรือ "อัตลักษณ์" มีหลายระดับ ดังนี้

1. ระดับบุคคล (Personal Self) คือ การนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนต่างๆ (Self Conceptions) มาชี้ให้เห็นว่าบุคคลหนึ่งๆ แตกต่างจากสมาชิกคนอื่นในสังคม
2. ระดับสังคม (Social Self) คือ การมองว่าบุคคลเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสังคม เช่น การมองว่าตนเองเป็นผู้หญิง เป็นรุ่นพี่ เป็นนักเรียน หรือเป็นชาวไทย
3. ระดับตัวตนของมนุษย์ (Human Self) คือ มองตัวตนในลักษณะที่มนุษย์อื่นๆ ทั่วไปมอง

นอกจากนี้ Mead ยังได้เสนอแนวคิดว่า การที่มนุษย์จะมี Self-Conception ได้ เนื่องจากการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นในสังคม กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเกิดขึ้น จะดูว่าพฤติกรรมการสื่อสารของคู่สื่อสารที่มาจากต่างวัฒนธรรมมีแนวโน้มในการถอดรหัสสารอย่างไร มีองค์ประกอบอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ตั้งแต่องค์ประกอบใหญ่ คือ วัฒนธรรม สังคม ไปจนถึงองค์ประกอบเล็กลงมา คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น หากศึกษาการสื่อสารระดับกลุ่ม จะมีองค์ประกอบทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดและตัวตน หรือ Self ของผู้สื่อสารจะเป็นไปในลักษณะ Social Self ถึงแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนก็ตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรม ไม่ได้ครอบคลุมเพียงแต่เรื่องอิทธิพลที่มีต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรม และเรื่อง Self-Concept เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงปัจจัยสำคัญในการสื่อสารอีกประการหนึ่งคือ ภาษา ซึ่งถือว่าเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร และในส่วนความสัมพันธ์ของภาษากับวัฒนธรรม Edward Sapir และ Benjamin Whorf ได้กล่าวไว้ว่า ภาษาเป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมและรูปแบบของความคิด การมองโลก หรือการเข้าใจประสบการณ์ของผู้ที่พูดภาษานั้นๆ (ภัทรานุช แสงจันทร์, 2542)

ในที่นี้ อาจแบ่งภาษาออกเป็น 2 ประเภท คือ วัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจภาษา (Nonverbal Language) เมื่อวัจนภาษาที่ใช้ในแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมมีความหลากหลายของรหัสหรือความหมายที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันด้วย หรือแม้แต่ในวัฒนธรรมเดียวกันเอง ก็ยังมีการสร้างรหัสหรือความหมายที่เป็นที่รู้กันเฉพาะกลุ่ม (Jergon) นอกจากนี้ นัยของความหมายทั้งสองรูปแบบคือ ความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) และความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) ยังมีส่วนสำคัญในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมด้วย เนื่องจากในการตีความหมายจากคำพูดของอีกฝ่ายหนึ่งนั้น คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจความหมายนัยตรงและไม่สามารถตีความหมายที่แฝงอยู่ในใจของผู้พูดได้ และจุดนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งคือ อวัจนภาษา ซึ่งครอบคลุมถึงท่าทาง สายตา ระยะห่าง การสัมผัส ลักษณะของเสียง รวมถึง คุณภาพของเสียง (Voice Qualities) คุณลักษณะของเสียง (Vocal Characterizers) สำเนียง (Vocal Qualifiers) และจังหวะการหยุดของเสียง (Vocal Segregates) ซึ่งในบางครั้งอวัจนภาษาอาจสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่าวัจนภาษา ผู้สื่อสารต่างวัฒนธรรมสามารถนำอวัจภาษาไปใช้แทน เน้น หรือขยายวัจนภาษา หรือใช้ในการแสดงอารมณ์ ปรับอารมณ์ หรือควบคุมปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารได้ และเช่นเดียวกับวัจนภาษา อวัจนภาษาย่อมมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม อวัจนภาษาแบบเดียวกันในสองวัฒนธรรมอาจสื่อความหมายตรงกันข้ามกันได้ เช่น ลักษณะการส่ายหน้า สำหรับคนไทยแปลว่าไม่ใช่ ในขณะที่คนอินเดียแปลว่าใช่ เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสารโดยอวัจนภาษาจึงต้องอาศัยการตีความและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มิฉะนั้น จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและทำให้การสื่อสารล้มเหลวในที่สุด (ประยูร ธรรมจิตโต และคณะ, 2534)

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรมให้ความสำคัญในด้านการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม สาเหตุและองค์ประกอบที่มีต่อความแตกต่างนั้นๆ ปัญหาและแนวทางแก้ไข เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสื่อสารนั้น มีหลายระดับ ทั้งนี้เราสามารถแยกออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ระดับบุคคล (Individual Level)
2. ระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Level)
3. ระดับองค์กร (Organizational Level)
4. ระดับกลุ่มชน (Mass Level)

ดรุณี ชวชาติ (2515) ได้อธิบายถึงการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในแต่ละระดับไว้ดังนี้

Individual Level การสื่อสารระดับตัวบุคคลเป็นหน่วยแรกสุดหรือเบื้องต้นของการสื่อสารของคนเรา ส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการสื่อสารชนิดนี้ ได้แก่

(a) Information Acquisition หมายถึง การฟัง การอ่าน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น
(b) Information Processing หมายถึง การคิด การเรียนรู้ และการจดจำ เป็นต้น
(c) Information Transmission หมายถึง การพูด การเขียน ลักษณะท่าทางและการเคลื่อนไหว เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารระดับนี้ยังรวมถึงแนวความคิดเห็นอื่นๆ อีก เช่น ความเข้าใจ การพัฒนาทางด้านภาษา บทบาทของตัวบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารในตัวบุคคลเอง

ขบวนการของการสื่อสารระดับนี้สามารถเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ตลอดเวลา และวัฒนธรรมจะเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงระดับและขบวนการของการสื่อสารระดับบุคคลว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหรืออยู่ท่ามกลางพวกที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตัวเอง แล้วจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือวัฒนธรรมนั้นอย่างไรบ้าง ความสัมพันธ์ของตัวบุคคลที่มีต่อความแตกต่างของวัฒนธรรมนี้ จึงมีค่าและน่าสนใจมากในการวิเคราะห์และศึกษา

Interpersonal Level คือ การสื่อสารระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งนี้รวมถึงการสื่อสารในระหว่างกลุ่มเล็กๆ น้อยๆ เช่น เมื่อมีการสัมภาษณ์ การสนทนา การประชุมหารือ หรือกลุ่มที่ถกเถียงถึงปัญหาต่างๆ เป็นต้น การสื่อสารระดับนี้ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดใจ (Attraction) ความเชื่อถือ (Source Credibility) การสนองตอบโต้ (Immediate Feedback) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Interpersonal Trust) และความสัมพันธ์ระหว่างชั้นและฐานะ (Status Relationship) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารระดับนี้มาก

Intercultural Communication เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับเหตุการณ์ต่างๆ หลายอย่าง เช่น การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนต่างชาติกับครู นักทัศนาจรกับวัฒนธรรมต่างชาติ หรือแม้แต่สามี-ภรรยาที่มาจากต่างวัฒนธรรม เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ว่ามีอิทธิพลหรือผลต่อขบวนการสื่อสารในระดับนี้อย่างไร โดยที่วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจมีผลกระทบต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความดึงดูดใจ ของการสื่อสารในระดับนี้มาก

Organizational Level เป็นระดับการสื่อสารที่ใหญ่และกว้างกว่าการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล แต่จะเป็นการสื่อสารระดับองค์กรต่างๆ ซึ่ง Intercultural Communication ได้เกี่ยวข้องกับองค์กรหลายอย่างด้วยกัน เช่น องค์การสหประชาชาติ (UN) องค์กรธุรกิจ ฯลฯ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้มีปัญหาเกิดขึ้นเสมอ บ่อยครั้งที่เราจะพบว่ามีคนจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคที่เผชิญจากการที่ได้ทำงานในองค์กรเหล่านี้ เช่น บริษัทข้ามชาติของอเมริกาซึ่งมีคนงานเป็นคนต่างชาติ คนอเมริกันที่ทำงานให้องค์กรเหล่านี้มักจะพบอุปสรรคในการติดต่อกับคนต่างชาติ เป็นต้น

Mass Level การสื่อสารในระดับนี้ เป็นการสื่อสารหรือการติดต่อไปยังกลุ่มชนใหญ่ๆ Intercultural Communication เกี่ยวข้องกับระบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าแต่ละชาติแต่ละวัฒนธรรมได้หันมาใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ติดต่อกับต่างชาติ โดยพยายามใช้เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในประเทศและใช้ในองค์กรสากลติดต่อกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรม ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกามีนักสื่อสารมวลชนได้ศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับการที่นักหนังสือพิมพ์ต้องเผชิญกับวัฒนธรรมของต่างชาติ ก่อให้เกิดปัญหาในการรวบรวมข่าว ปัญหาในการตีความหรือให้คำอธิบายของเหตุการณ์หรือข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการใช้เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารระหว่างชาติหรือสากล หรือแม้แต่ปัญหาทางด้านภาษา เป็นต้น

การแพร่กระจายและการผสมผสานวัฒนธรรม

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธีหรือการแลกเปลี่ยนโดยสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. ทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังนั้นสื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ เช่น คนไทยจะยอมรับการแต่งกาย การรับประทานอาหารแบบตะวันตกได้ง่ายกว่าการยอมรับแนวความคิด ค่านิยม หรือทัศนคติต่างๆ เป็นต้น และหากการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมเป็นไปโดยสะดวกและต่อเนื่อง ซึ่ง Spindler (อ้างในชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) ได้ให้คำนิยมของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมว่าเป็นกระบวนการที่ระบบสังคมที่มีวัฒนธรรมอย่างหนึ่งได้รับวัฒนธรรมของอีกสังคมหนึ่งมาบางส่วน โดยเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดภาวะที่เรียกว่า "การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม" (Cultural Assimilation)

Redfield, Linton and Hukovits (อ้างในชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) ได้ให้ความหมายของการผสมผสานทางวัฒนธรรมไว้ว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรมครอบคลุมถึงปรากฏการณ์ทั้งปวงที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมต่างกัน ติดต่อสังสรรค์กันโดยตรงเป็นระยะเวลาต่อเนื่องกัน อันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในระบบวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มหนึ่งหรือทั้งสองกลุ่ม

ด้าน Hoult (อ้างในชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) กล่าวถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมไว้ใน Dictionary of Modern Sociology ว่าคือ กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลยอมรับวัฒนธรรมอื่น ซึ่งมิใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของตน โดยในการติดต่อสังสรรค์กัน รวมทั้งกระบวนการย่อยที่เรียกว่าการยืมวัฒนธรรมและการดูดกลืนวัฒนธรรม

สุพัตรา สุภาพ (อ้างในชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) กล่าวถึงการเผยแพร่หรือการกระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่ของอยู่กับที่หรือใช้เฉพาะในสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น มันจะคงอยู่ในที่หนึ่งๆ ตราบที่มนุษย์ยังไม่ได้อพยพเคลื่อนย้ายไปยังที่ใด ถ้าหากมีการอพยพเคลื่อนย้ายไปยังอีกสังคมหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยว พ่อค้า ทหาร ผู้ที่อาศัยยังต่างถิ่นได้นำวัฒนธรรมไปเผยแพร่เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสังคมที่ไม่เคยรับวัฒนธรรมนั้นมาก่อน นอกจากนี้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการคมนาคมและขนส่ง เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม รถยนต์ เครื่องบิน โทรทัศน์ ฯลฯ การเผยแพร่วัฒนธรรมไม่ได้หมายถึง การเผยแพร่แต่ทางด้านวัตถุอย่างเดียว ความคิดและมโนคติต่างๆ ก็ได้เผยแพร่ออกไปในทำนองเดียวกัน กล่าวโดยสรุป ทุกๆ สังคมได้นำวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาใช้หรือดัดแปลงใช้ทั้งสิ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

คำว่า "นิตยสาร" มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

"เอกสารที่เย็บเล่ม ออกเป็นประจำ มีเนื้อหาหลากหลาย" (Frank Luther Mott, 1957)

"วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากก็มักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง" (Davidson, 1969)

"สิ่งพิมพ์ที่โดยปกติเป็นปกอ่อน และบางครั้งมีภาพ ออกเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง บทความ ฯลฯ โดยนักเขียนหลายคน และโดยปกติจะมีโฆษณาด้วย" (พจนานุกรมในสหรัฐอเมริกา, อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2538)

"หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน" (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539 : 447)

"หนังสือพิมพ์รายคาบดังกล่าวทุกประเภทที่ไม่ใช่หนังสือพิมพ์รายวัน ไม่ว่าจะเรียกด้วยคำใดก็ตาม ข้อที่น่าสังเกตก็คือ คำว่านิตยสารนั้นมักจะนิยมใช้เรียกสิ่งพิมพ์ประเภทที่เป็นนิตยสารสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนประเภทอื่นๆ มักจะนิยมเรียกกันด้วยคำว่า วารสาร เช่น วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ วารสารวิชาการ เป็นต้น" (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2526 : 50)

คำว่า นิตยสาร หรือ Magazine ในภาษาอังกฤษ มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Magasin ซึ่งความหมายเริ่มต้นของ Magazine ก็คือโรงพัสดุ (Storehouse) นิตยสารในระยะแรกๆ ในอังกฤษและยุโรปเป็นที่รวมของภาพวาด ร้อยกรอง ร้อยแก้ว และการเขียนเรื่องเกี่ยวกับเรื่องหลายประเภท

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำเนิดและวิวัฒนาการอันยาวนาน ถ้าจะพิจารณาความแตกต่างระหว่างนิตยสารกับหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว จะเห็นได้ว่า ในขณะที่หนังสือพิมพ์รายวันมุ่งที่จะรายงานข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ผู้รับสารได้ทราบ นิตยสารกลับมุ่งที่จะรับใช้ผู้อ่านของตนในด้านอื่นๆ อันเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน นั่นคือ การให้ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนการประกาศโฆษณาสินค้าต่างๆ

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ไว้หลายด้าน ดังนี้

1. <u>เนื้อหา</u> เนื้อหาหรือสาระของนิตยสารเจาะลึกกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งส่วนมากยังไม่ขึ้นกับระยะเวลา ยกเว้นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องในสัปดาห์ที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ต้องมีความรวดเร็ว การทำงานต้องแข่งกับเวลาเพื่อให้ข่าวที่สดทันเหตุการณ์ เป็นลักษณะการรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์มากกว่าการวิเคราะห์วิจารณ์

2. <u>กลุ่มผู้อ่าน</u> กลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถแบ่งออกได้ชัดเจนกว่า จึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่และครอบครัว นิตยสารสำหรับผู้ที่สนใจทางด้านภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งที่ละเอียดกว่าของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แบ่งกลุ่มผู้อ่านอย่างคร่าวๆ เท่านั้น เช่น “มติชน” กลุ่มผู้อ่านคือ ผู้สนใจทางการเมือง เป็นต้น ไม่มีการแบ่งเพศใด วัยใด อายุเท่าไหร่ หากเป็นการแบ่งอย่างกว้างๆ มากกว่า

3. <u>ขนาดและราคา</u> ขนาดรูปเล่มของนิตยสารเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะความสะดวกในการพกพาและการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคาของหนังสือพิมพ์ก็ถูกกว่านิตยสารมาก และนิตยสารมีจำนวนหน้ามากกว่า

4. <u>ระยะเวลาการออก</u> นิตยสารมีระยะเวลาในการออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน แต่หนังสือพิมพ์ส่วนมากออกเป็นรายวัน ราย 3 วัน และบางฉบับออกเป็นรายสัปดาห์

5. <u>การพิมพ์</u> นิตยสารมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า มีการพิมพ์ 4 สีเป็นปก และสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนหนังสือพิมพ์ต้องใช้ความรวดเร็วเป็นสำคัญ การจัดรูปเล่มจึงไม่มีความพิถีพิถัน กระดาษก็ใช้กระดาษคุณภาพไม่ดี เพราะต้องขายในราคาถูก ไม่มีภาพ 4 สีให้เห็น นอกจากในโฆษณาหรือในฉบับพิเศษ

6. <u>อายุ</u> นิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน จะมีอายุเพียงวันเดียว หากพ้นวันที่ออกหรือมีฉบับใหม่ออกมาแล้วของเก่าก็จะ

ตายไปไร้ค่า ขณะที่นิตยสารสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า แม้จะมีเล่มใหม่ออกมา เล่มเก่าก็ยังไม่ตาย เราสามารถย้อนอ่าน เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา

ประเภทของนิตยสาร

J.W. Click และ Russell N.Baird (1974) จัดแบ่งนิตยสารเป็น 5 ประเภท คือ

1. นิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Consumer Magazines) มุ่งผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป โดยปกติแล้วจะเป็น นิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านมาก
2. นิตยสารด้านธุรกิจ (Business Publications) ซึ่งมักจะเน้นด้านข่าวมากกว่านิตยสารประเภทอื่น
3. นิตยสารทางวิชาชีพ (Association Publications) ซึ่งเน้นเรื่องราวที่เป็นเรื่องของวิชาชีพต่างๆ แต่ไม่มุ่งผลทางโฆษณาเหมือนนิตยสารประเภทที่สอง
4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์สถาบัน องค์การ บริษัท หรือกลุ่มต่างๆ
5. นิตยสารที่มุ่งเสนอประเด็นที่คนสนใจ ปรากฏการณ์หรือความคิดแปลกๆ (One-Shot Magazine) นิตยสารประเภทนี้ อาจจะออกมาเล่มเดียวแล้วก็หายไป หรือไม่ก็กลายเป็นนิตยสารธรรมดาไปได้ในที่สุด และก็อาจจะพัฒนาไปเป็นหนังสือชุดเรื่องต่างๆ ก็ได้

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2541) กล่าวว่า นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ที่มีชื่อเสียง 2 ท่าน คือ J.W. Click และ Russell N.Baird ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

- นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines)
- นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines)

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป

นิตยสารประเภทนี้มุ่งสนองความสนใจและมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในทางเร้าอารมณ์และให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นเฉพาะเรื่องไป ก็มี อาทิ ด้านกีฬา สตรี แม่บ้านการเรือน ฯลฯ นิตยสารประเภทนี้มีดังนี้

11. นิตยสารข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้ มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือแต่มีวิธีการเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการ

เขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบาย สรุปข่าว วิจารณ์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบปิรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบปิรามิดธรรมดานี้ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้า แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารประเภทนี้จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ในด้านของการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าวและสรุปเรื่องสำคัญๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าว

1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากว่าภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้นภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้ มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่นๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น เป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยามและต้องใช้เวลาอ่านมาก นิตยสารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) หรือเรียกโดยทั่วไปว่านิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็น ในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริงและสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาวบุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม ฯลฯ

1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นหนักไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา (Sports) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ บางฉบับจะลงเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภทในฉบับเดียวกับ แต่บางฉบับก็จะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ

1.8 นิตยสารชาย หญิง (Men and Women) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชาย จะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายและผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อาทิ แฟชั่น การผจญภัย เพาะกล้าม ออกกำลัง เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิง ได้แก่นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่ และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวย ความงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารต่วยตูน ขายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

นิตยสารประเภทนี้ มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การจัดทำและการเผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 นิตยสารทางธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่านด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่างๆ นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ และอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม และหน่วยงานราชการ ดังนั้น เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นกับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้ จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวกับเรื่องราวข่าวสาร รายงานกิจกรรมของสมาคมฯ ฯลฯ การจำหน่ายจ่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์การหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของหน่วยงานและองค์กร กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายกับนิตยสารภาพ

รูปแบบของนิตยสาร

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวถึงแผนงานต่างๆ ในการจัดทำนิตยสารว่า มักจะมีรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบของนิตยสารหมายถึง แนวความคิดในการจัดทำนิตยสาร ที่เจ้าของหรือผู้พิมพ์โฆษณามีอยู่ รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณาเนื้อหาสาระรวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการจัดการอย่างดีจะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการทำนิตยสารจะเริ่มขึ้น เช่น การซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา ฯลฯ เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

การที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จและติดตลาดได้นั้น รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นที่นิยมในหมู่คน แต่ในบางกรณีเอกลักษณ์ใหม่ๆ ก็อาจไม่เป็นที่นิยมในตลาด หรือบางครั้งไม่อาจทำออกมาในงบประมาณจำกัดได้

นิตยสารหลายฉบับ เป็นนิตยสารที่ถูกพิมพ์ขึ้นโดยเงินสนับสนุนของหน่วยงานและสมาคมต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้พิมพ์นิตยสารเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่หวังผลกำไรจากยอดจำหน่าย แต่เพื่อเป็นการโฆษณาหรือส่งเสริมกิจกรรมในหน่วยงานการศึกษาหรือบริษัทของตนเท่านั้น

ในการกำหนดรูปแบบของนิตยสารผู้พิมพ์ผู้โฆษณาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ และจุดประสงค์ของการจัดทำ เช่น ถ้าต้องการได้ผลตอบแทนด้านการเงิน นิตยสารจำเป็นต้องมีผู้อ่านจำนวนมากและมีโฆษณามากพอในการจัดพิมพ์นิตยสารในแต่ละฉบับ เป็นต้น

รูปแบบของนิตยสารเป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบนิตยสารจะเป็นแนวของความคิดที่เกี่ยวกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ประเด็นของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) ซึ่งเป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารออกเป็นประเภทๆ ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่ตนสนใจและชอบมากที่สุด

2. บทความและงานเขียนในแต่ละประเภท (Articles Written Departments) ในแต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกฉบับ

3. รูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วๆ ไปอยู่ด้วย เช่น เรื่องสั้น หรือเรื่องแต่ง (Fiction) เรื่องแต่งจะมีสาระแตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับอาจจะมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือเรื่องเกี่ยวกับบทความ การ์ตูน บันเทิง ขำขัน ข่าวสาร และบทบรรณาธิการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

โดยสรุปแล้ว รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอในนิตยสารและจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวว่าเคยมีการวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารที่ประสบความล้มเหลว นักวิจัยได้สรุปว่านิตยสารอาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับเรื่องงบประมาณและเงินทุน

การขาดความเอาใจใส่เรื่องการใช้เวลาและการมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์การโฆษณาและสุดท้าย คือ ความขาดแคลนข่าวสารเกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงานและการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไปมีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารที่เป็นคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสาร โดยดูจากยอดการจำหน่ายยอดรวมโฆษณาและรายงานรายได้ของนิตยสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณาหรือเจ้าของนิตยสาร

การจัดทำนิตยสารเสมือนการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจประสบความสำเร็จ หรือขาดทุนได้ขึ้นอยู่กับสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการและการจัดทำนิตยสารจำต้องมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่างๆ เช่น การขยายตัวเร็วเกินไป การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การประชาสัมพันธ์ที่ผิดพลาด ฯลฯ อาจมีผลในการจัดทำนิตยสารล้มเหลวได้ นอกจากนี้แล้วข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด ก็เป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะกับการเริ่มต้นการจัดทำนิตยสาร ปัญหาอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจการทำนิตยสาร ก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจทั่วไป เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

ความสมดุลของเนื้อหานิตยสาร

หน้าที่ของบรรณาธิการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ คอยตรวจสอบให้เนื้อหาที่เสนอในนิตยสารมีความสมดุลทั้งในฉบับปัจจุบันและความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารฉบับต่อๆ ไป นิตยสารบางฉบับให้ความสำคัญกับความสมดุลมากและคิดความสมดุลของเนื้อหาต่างๆ เป็นเปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างเช่น นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน อาจจะให้เนื้อที่ 40 เปอร์เซ็นต์ ในการเสนอข่าวและสาระเกี่ยวกับบริษัทอีก 20-40 เปอร์เซ็นต์ เป็นเรื่องทั่วๆ ไปที่ไม่เกี่ยวกับบริษัท อีก 20 เปอร์เซ็นต์เป็นข่าวของพนักงานและที่เหลือเป็นความคิดเห็นอื่นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ บรรณาธิการแต่ละฉบับจะเป็นผู้กำหนดเองตามสมควร ในการกำหนดจะต้องคำนึงถึง

1. ความหลากหลายของประเภทเนื้อหา
2. ขอบเขตของเนื้อหา
3. ความต่อเนื่อง
4. วัตถุประสงค์

ความหลากหลายในนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื้อหาควรมีการคละกันหรือผสมผสานระหว่างเรื่องราวน่าสนใจและมีความสำคัญกับเรื่องเบาๆ ที่มีภาพประกอบ ความยาวของเรื่องบางเรื่อง ควรมีบทความสั้นๆ สลับอยู่ด้วย ขอบเขตของเนื้อหาควรจะครอบคลุมสาระหลายๆ รูปแบบ โดยต้องมีความคิดริเริ่มอยู่เสมอแต่ในขณะเดียวกันต้องมีความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระในทุกฉบับและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร

การกำหนดเนื้อหานิตยสาร

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารจะถูกกำหนดโดยบรรณาธิการในนิตยสารทั่วๆ ไป เนื้อหาหรือสิ่งที่เสนอในนิตยสารมีหลายหลายมากมาย เริ่มตั้งแต่บทความซึ่งเป็นเนื้อหาหลักในนิตยสาร ประเภทของบทความที่เสนอในนิตยสารอาจจะเป็นบทความชวนหัว สัมภาษณ์บุคคลสำคัญที่น่าสนใจ ฯลฯ จากบทความก็จะเป็นเรื่องสั้น หรือเรื่องแต่ง (Fiction) รูปถ่าย ภาพถ่าย ข่าวสารต่างๆ คอลัมน์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวิจารณ์ภาพยนตร์ วิจารณ์หนังสือ หรือคอลัมน์แนะนำในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ก็จะมีบทบรรณาธิการ บทกลอน การ์ตูน ขำขัน เกมส์ต่างๆ ฯลฯ

นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการผสมผสานของเนื้อหารูปแบบต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนจำนวนมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบที่บรรณาธิการกำหนดให้กับนิตยสารนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาแบบต่างๆ ในนิตยสารนั้นก็ควรจะมีกฎเกณฑ์เป็นแนวทางในการปฏิบัติอยู่บ้าง เช่น

1. ควรจะมีความสมดุลของสิ่งต่างๆ ระหว่างข่าวสารและบทความ ความต้องการของนิตยสารและความต้องการของผู้อ่าน ความหนักและเบาของสาระในนิตยสาร เนื้อหาและภาพประกอบและสุดท้าย คือ ความสมดุลระหว่างความยาวและความสั้นของเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร ดังนั้นบรรณาธิการควรจัดหาความสมดุลให้กับเนื้อหาของนิตยสาร มิให้มีการ

เสนอสาระในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมากจนเกินไป จนทำให้ความหลากหลายและความสมดุลของเนื้อหาหมดไป

2. ความหลากหลายของเนื้อหาสาระ ซึ่งจะได้มาจากการที่บรรณาธิการพยายามสร้างความสมดุลของเนื้อหาสาระในนิตยสาร ผู้อ่านทุกคนควรมีโอกาสได้เลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจในนิตยสาร

3. ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ รูปแบบและจุดประสงค์ของนิตยสาร แม้ว่าบรรณาธิการควรให้เนื้อหาสาระที่บรรจุอยู่ในนิตยสารมีความแปลกใหม่ และได้รับการปรับปรุงแต่สิ่งหนึ่งที่ควรคงไว้ ได้แก่ ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระและรูปแบบของนิตยสาร ผู้อ่านซื้อนิตยสารก็เพื่อรูปแบบและเนื้อหาที่ตนสนใจและต้องการอ่าน เป็นการแน่นอนที่ว่าผู้อ่านต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ๆ ในนิตยสารบ้าง แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนิตยสารไปเลยนั้น เป็นสิ่งที่บรรณาธิการไม่ควรทำ เพราะจะทำให้ผู้อ่านหรือแฟนนิตยสารหันไปหานิตยสารอื่น ซึ่งมีรูปแบบอย่างที่ตนเคยชอบ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในหนังสือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนว่า นักวิชาการสื่อสารมวลชนได้ทำการศึกษาและพยายามเสนอหลักการและรูปแบบที่สามารถนำมาประยุกต์กับพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุผลเกี่ยวกับตัวผู้รับข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสารและสถานการณ์ต่างๆ กัน

ปัญหาแรกเกี่ยวกับเหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ กล่าวคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบที่อยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายาทที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุดตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุดแล้ว คงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นอีกด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐาน มนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือแม้ทางความคิด ก็จะสามารถหาได้จากสื่อมวลชนเสียเป็นส่วนใหญ่

ที่นี้ก็ถึงปัญหาที่ว่า ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือรับสื่อข่าวสารอย่างไร เป็นสิ่งแน่นอนที่การเลือกรับสื่อของคนโดยทั่วไปย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตนต้องการตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเอง เกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Pumice of Reward)

ที่ว่าใช้ความพยามยามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่านก็ดี ผู้ดูก็ดี หรือผู้ฟังก็ดี จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ซึ่งที่จริงความสะดวกเป็นสิ่งที่มนุษย์เราต้องการอยู่แล้ว ในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การใช้ความพยายามที่น้อยที่สุดจึงถือเป็นหลักพื้นฐานของกิจกรรมของคนทั้งปวง ดังนั้นจึงหมายความรวมทั้งกิจกรรมและพฤติกรรมทางการสื่อสารด้วย การใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการเปิดรับสื่อมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความพร้อม (Availability) และความสะดวก (ชายวัยดึกย่อมเลือกที่จะดูโทรทัศน์อยู่ในบ้าน แม้ว่ารายการจะไม่ดี มากกว่าที่จะขับออกไปดูภาพยนตร์ที่โรงฉายไกลจากบ้าน โดยต้องหาที่จอดรถ รวมทั้งต้องเสียที่จอดรถ ฯลฯ) ค่าใช้จ่ายที่จะใช้สำหรับซื้อสื่อ (Expense) เวลา (Time) ที่รับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยมซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ในแง่ของสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับนั้น ปกติ การเลือสื่อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้แล้วว่าย่อมเลือกสื่อที่มีอยู่ตามความต้องการในขณะนั้น ความต้องการของตนเป็นผลมาจากปัจจัยอันซับซ้อนหลายประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม สภาพทางร่างกายในขณะนั้น เห็นได้ชัดเจนว่า ความต้องการของคนคนเดียวกันนอกจากจะเปลี่ยนไปได้ทุกเวลาแล้ว ยังแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลอีก อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนที่ผู้ใช้สื่อคาดว่าจะได้รับมี 2 ชนิดทั่วไปคือ ผลตอบแทนเร็ว (Immediate) และผลตอบแทนช้า (Delayed)

เนื้อหาที่ให้ผลตอบแทนทันที ได้แก่ เนื้อหาประเภทที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือ แก้ปัญหาให้แก่ผู้รับได้โดยไม่ยากนัก เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับอุบัติเหตุ กีฬา อาชญากรรม ความหายนะ กิจกรรมทางสังคม ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ผู้รับข่าวสารอาจจะมีส่วนร่วมทางความรู้สึก โดยไม่ต้องตื่นเต้นหรือเคร่งเครียดด้วยการไปร่วมในเหตุการณ์จริงๆ ส่วนเนื้อหาที่ให้ผลตอบแทนช้า ได้แก่ ข่าวสารประเภทที่ให้ประโยชน์ทางความรู้แก่ผู้รับข่าวสาร ซึ่งสามารถจะนำไปใช้เพื่อการดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างดี เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจการเมือง กิจการสาธารณะ สุขภาพอนามัย และปัญหาสังคม เป็นต้น นอกจากนั้น ความพยายามที่จะใช้กับสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สื่อ อาจจะพิจารณาในแง่ของมูลค่า หรือสิ่งที่ผู้รับข่าวสารยินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งตอบแทนที่จะได้จากสื่อมวลชนต่อไปได้โดยง่าย เช่น ชายหนุ่มหญิงสาวส่วนมากจะไปชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มากกว่าที่ชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันทางโทรทัศน์ที่บ้านเหมือนกับผู้สูงอายุ ทั้งนี้เพราะว่าหญิงสาวชายหนุ่มยินดีที่จะช่วย เพื่อให้ได้มีการสังคมสังสรรค์ ในขณะเดียวกับที่ผู้สูงอายุจะเห็นค่าของการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ต่ำกว่าความพยายามที่จะไปชมภาพยนตร์ที่โรง จึงชอบที่จะนั่งนอนดูภาพยนตร์จากโทรทัศน์ที่บ้าน

อนึ่ง มีข้อสังเกตอย่างอื่นที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสาร คือ ส่วนหนึ่งนั้น ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสนับสนุนมติความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนี้ ผู้รับข่าวสารที่แสวหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้น ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไหน

4. "ลักษณะเฉพาะ" ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบที่เกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มี "ลักษณะเฉพาะ" ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะเฉพาะ" ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่า

ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ อย่างเช่น ในแง่ของผู้อ่าน จะเห็นว่าหนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะหลายประการที่สำคัญ คือ

- ให้ข่าวสารที่ละเอียดละอองมากกว่าสื่ออื่นๆ
- อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อสัมผัสกับสังคมภายนอก โดยเฉพาะบรรดาคอลัมน์ทางสังคมต่างๆ
- หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งแสดงสถานภาพทางสังคมของตน
- หนังสือพิมพ์มีราคาถูกและสามารถนำติดตัวได้สะดวก

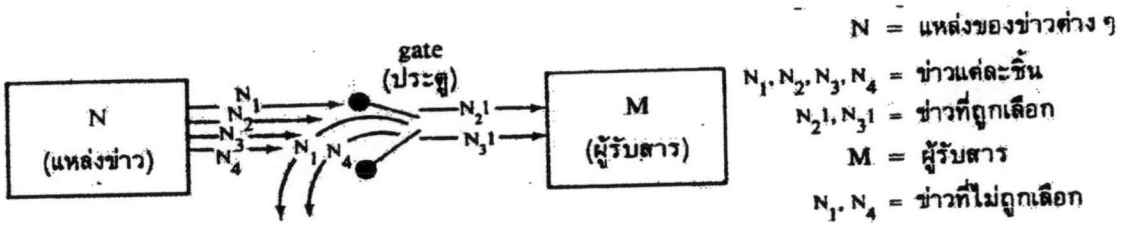
ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ก็มีลักษณะเฉพาะ เช่น

- เป็นสื่อที่สามารถปลดปล่อยอารมณ์ได้ดีที่สุด
- สามารถชดเชยความรู้สึกที่ตนเองไม่มี
- เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น
- เกิดความรู้สึกพอใจที่แข่งขัน และสามารถเอาชนะผู้อื่นได้ เช่น รายการทายปัญหาเกิดความรู้สึกมั่นคงในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

6. แนวคิดเรื่องนายประตูข่าวสาร

พีระ จิระโสภณ (2525) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" (Gate Keeper) จากข้อเขียนของเค เลวิน (Lewin, K., 1947) ซึ่งให้ข้อสังเกตว่า ข่าวสารมักไหลผ่านช่องทางต่างๆ อันประกอบด้วย บริเวณประตูซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่างๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้โดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน

ดี เอ็ม ไวท์ (White, D.M.,1950) ได้ใช้แนวคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกาฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู



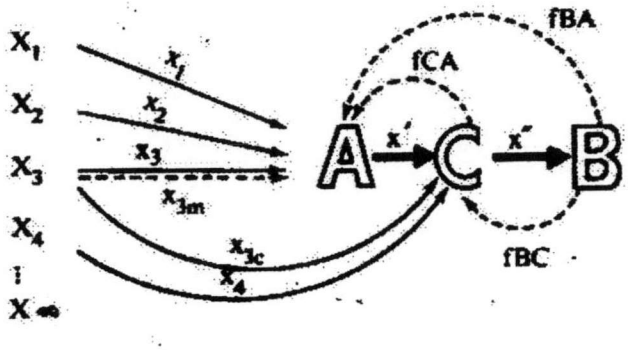
แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์ (1950)

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าจากต้นตอแหล่งข่าว (สำนักข่าวโทรพิมพ์) จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้นส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้า ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะกับเวลา เนื้อที่ ลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม

Gatekeeper คือ บุคคลที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง เลือกสรรข่าวสารเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนและจากการศึกษาสาเหตุของการตัดสินใจเลือกข่าวของบรรณาธิการพบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกข่าว ได้แก่ (David Menning,1950)

1. ทัศนคติของบรรณาธิการที่มีต่อข่าว
2. ความเร่งรีบของเวลาที่ใช้ในการทำงานซึ่งมีจำกัด
3. คุณค่าของข่าว
4. คุณภาพของการเขียนข่าว

นอกจากการศึกษาของดี.เอ็ม.ไวท์. (Devid Menning White) แล้ว ในปี ค.ศ. 1957 เวสลี (Westley) และแมคลีน (Maclean) จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนายประตูข่าวสารมาสร้างเป็นแบบจำลองสำหรับการทำวิจัยทางสื่อสารมวลชนแบบจำลองนี้เรียกว่า "แบบจำลอง A<B<C" โดยในแบบจำลองนี้ให้อักษร "C" หรือนายประตูข่าวสาร ซึ่งจะอยู่ในฐานะที่สำคัญคือ การรับข่าวสารต่างๆ ที่เรียบเรียงแล้วจาก "A" หรือผู้ส่งสาร หลังจากนั้นก็จะดำเนินการเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Audience) หรือ "B" หลังจากนั้น "C" จะรับข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารเอง ปกติแล้ว "C" จะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อ (Agent) หรือช่องทาง (Channel) ของ "B" ไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ผู้ส่งสาร (Communicator) "A" และ "C" ไม่ใช่เป็นต้นกำเนินของข่าวสารโดยตรงแต่อย่างใด (Westley & Mclean, 1957)



ขั้นตอนของความก้าวหน้าในแบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์และแม็คลีน (ค.ศ. 1957)

แบบจำลองเชิงแนวคิดรวบยอดของเวสลีย์และแม็คลีน (1957)

X - แหล่งข่าวสาร (News Source)

A - ผู้ส่งข่าวสารอย่างมีความมุ่งหมาย (Communicator)

B - ผู้รับสาร (Audience)

C - ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gate Keeper)

F - ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback)

fBA - ข้อมูลสะท้อนกลับจากผู้รับสารไปยังแหล่งข่าวสาร

fBC - ข้อมูลสะท้อนกลับจากผู้รับสารไปยังนายทวารประตูข่าวสาร

fCA - ข้อมูลสะท้อนกลับจากนายทวารข่าวสารไปยังผู้รับสาร

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบทบาทของช่องทางการสื่อสารตรงกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ในการคัดเลือกข่าวสาร และผลิตข่าว บทความต่างๆ ถ่ายทอดไปยังผู้อ่านหรือผู้รับสาร ซึ่งเป็นบทบาท "นายประตูข่าวสาร" ตามแบบจำลองของไวท์นั่นเอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. <u>นิตยสารข่าวรายสัปดาห์</u> หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านการเมืองเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ทั้งนี้ผู้อ่านจะได้รับความรู้ ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าวมีวาระการวางจำหน่ายทุก 7 วัน ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง
   - นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์
   - นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์

2. <u>สหัสวรรษ</u> (MILLENNIUM) หมายถึง การครบรอบที่ 2 ของ 1,000 ปี ในคริสตศักราช หรือ ปี ค.ศ.2001 เนื่องจากการนับ ค.ศ. จะเริ่มจาก ค.ศ.1 ไม่มี ค.ศ.0 ดังนั้นสหัสวรรษที่ 1 จึงจบลงเมื่อ 31 ธันวาคม ค.ศ.1000 สหัสวรรษที่ 2 จึงจบลงวันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ.2000 ทั้งนี้ สหัสวรรษที่ 3 จะเริ่มวันที่ 1 มกราคม ค.ศ.2001 โดยได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจาก ราชสถาบันกรีนิช ที่เคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ ผู้รับรองเวลามาตรฐาน

3. <u>รูปแบบ</u> หมายถึง ข่าว บทความ สารคดี คอลัมน์ บทบรรณาธิการ และอื่นๆ

   3.1 ข่าว หมายถึง รายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ในรูปของสรุปข่าวและสารคดีเชิงข่าว ทั้งนี้เรื่องราวที่นำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริง

   3.2 บทความ หมายถึง งานเขียนในลักษณะร้อยแก้วที่เป็นข้อเท็จจริงให้ความรู้ในด้านต่างๆ และความคิดเห็น โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่มีสาระและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งปรากฏชื่อเรื่องและชื่อผู้เขียน

   3.3 สารคดี หมายถึง งานเขียนในลักษณะร้อยแก้วที่เป็นข้อเท็จจริง ให้ความรู้และความคิดเห็น โดยมีรูปแบบการใช้ภาษาสละสลวยสร้างจินตนาการ ให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลิน

   3.4 คอลัมน์ หมายถึง งานเขียนที่เผยแพร่เป็นประจำในนิตยสารเป็นประจำ มีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวจำกัดอยู่ในเนื้อที่เฉพาะ ต้องมีนามปากกา หรือชื่อจริงของเจ้าของคอลัมน์กำกับ มีตำแหน่ง และหัวคอลัมน์ประจำ อาจมีภาพและสัญลักษณ์ประกอบด้วย

   3.5 รูปแบบอื่นๆ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สามารถจัดเข้าประเภทรูปแบบที่กล่าวมาได้ เช่น บทบรรณาธิการ กลอน การ์ตูน เรื่องสั้น ฯลฯ

4. <u>แนวทางในการนำเสนอ</u> หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับสหัสวรรษใหม่ ในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ และนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ มีแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

   - ให้ข่าวสารความรู้
   - เสนอแนวทางแก้ปัญหา
   - เสนอแนวทางดำเนินชีวิต
   - สร้างความตื่นตระหนก
   - แสดงการเปลี่ยนแปลงของสังคม
   - อื่นๆ

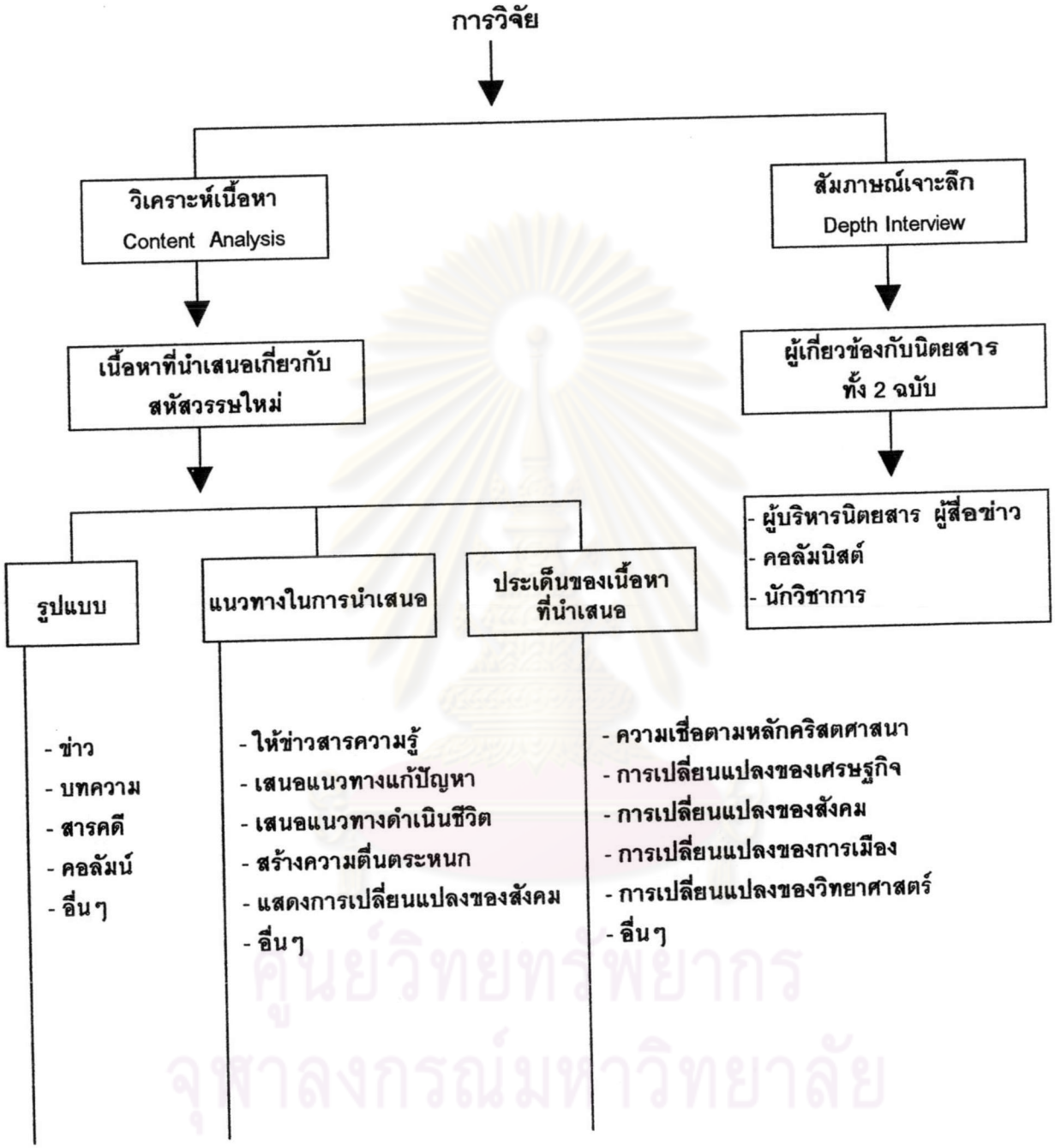
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. <u>ประเด็นของเนื้อหา</u> หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหัสวรรษใหม่ ของนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ทั้ง 2 ฉบับ มีประเด็นเชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงของวิทยาศาสตร์ ความเชื่อตามหลักคริสตศาสนา การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสังคม การเปลี่ยนแปลงของการเมือง และอื่นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบการวิจัย

"การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหัสวรรษใหม่ในนิตยสารข่าวรายสัปดาห์"



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย