



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอปก(Cover Page)ของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์” ผู้ศึกษาได้ยึดแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานเพื่อการศึกษา ดังนี้

1.แนวคิดเรื่องนิตยสาร

1.1 การจัดทำปก(Cover Page)

1.2 ภาพและการจัดหน้า

1.3.หัวข่าว

1.4 กระบวนการทำงานและการผลิตปกนิตยสาร

2.แนวคิดเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสาร

3.แนวคิดเรื่อง การสื่อสารด้วยภาพ

4.แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวและคุณค่าข่าว

5.แนวคิดด้านการตลาด

6.ทฤษฎีองค์การ

7.ทฤษฎีการจัดวารสาร(Agenda - Setting)

1.) แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ดร.ณิ หิรัญรักษ์(2530) อธิบายถึง ความหมายของนิตยสารว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคม ปัจจุบันนิตยสารทุกประเภท มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ

คำว่า “นิตยสาร”มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

ความหมายของคำว่า “นิคยสาร”มีผู้นิยามไว้หลายท่าน อาทิเช่น เดวิดสัน(Davidson,1969) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า นิคยสารว่าหมายถึง วารสารสำหรับผู้่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิคยสารคือ สั้งเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิคยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

อี.ดับบลิว.ฮิลดิก(E.W.Hildick) ให้ความหมายว่า“นิคยสาร” เป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิคยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปรกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพเนื้อหา จะประกอบด้วย เรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

นิคยสารและหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างกันอย่างเห็น ได้ชัดหลายด้านคือ

1.เนื้อหา

เนื้อหาหรือสาระของนิคยสาร จะลึกกว่าในหนังสือพิมพ์ ทั้งส่วนมากยังไม่ขึ้นกับระยะเวลา ยกเว้นนิคยสารข่าวรายสัปดาห์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องในสัปดาห์นั้นที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ต้องมีความรวดเร็ว การทำงานต้องแข่งกับเวลา เพื่อให้ได้ข่าวที่สดและทันเหตุการณ์มากกว่าการวิเคราะห์วิจารณ์

2.กลุ่มผู้อ่าน

กลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของนิคยสารสามารถแบ่งออกได้ชัดเจนกว่า จึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิคยสารแต่ละฉบับ เช่น นิคยสารสำหรับวัยรุ่น นิคยสารสำหรับแม่และครอบครัว เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งที่ละเอียดกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แบ่งกลุ่มผู้อ่านอย่างคร่าวๆ เท่านั้น

3.ขนาดและราคา

ขนาดรูปเล่มของนิตยสารเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะความสะดวกในการพกพา และการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคาของหนังสือพิมพ์นั้นก็ถูกกว่านิตยสารมาก และนิตยสารมีจำนวนหน้ามากกว่า

4.ระยะเวลาออก

นิตยสารมีระยะเวลาออกเป็น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน แต่หนังสือพิมพ์ส่วนมากออกเป็น รายวัน ราย 3 วัน และบางฉบับออกเป็นรายสัปดาห์

5.การพิมพ์

นิตยสารมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า มีการพิมพ์ภาพ 4 สี เป็นปกและสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า

6.อายุ

นิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน จะมีอายุเพียงวันเดียว หากพ้นวันที่ออกหรือมีฉบับใหม่ออกมาแล้วของเก่าก็ยังคงขายไปอย่างไร้ค่า ขณะที่นิตยสารสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า แม้จะมีเล่มใหม่ออกมาเล่มเก่าก็ยังไม่ตาย เราสามารถย้อนอ่านได้ เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา

Click & Baird แบ่งประเภทของนิตยสารเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

- 1.นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป(Consumer Magazines)
- 2.นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม(Specialized Magazines)

วิญญู สุวรรณเพิ่ม(2526) อธิบายถึงนิตยสารข่าวว่า จะเสนอข่าวในรอบสัปดาห์ ข่าวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีไซซ์ข่าวรายวัน โดยปกติจะเป็นข่าวที่ประชาชนสนใจเป็นจำนวนมากนั่นเอง นิตยสารพวกนี้ได้แก่ Pathfinder Newsweek เป็นต้น

นิตยสารข่าวปัจจุบันที่สามารถลงข่าวได้ครอบคลุมมากที่สุดและสามารถฝังอยู่ในใจผู้อ่าน(Readers'minds) ในอเมริกา ได้แก่ Time Newsweek U.S.Newsและ World Report นอกจากนี้ก็มีBusiness Week และ Sports Illustrated ซึ่งพิมพ์จำหน่ายสูงสุดในกลุ่มนิตยสารข่าวด้วยกันหรือพูดกันว่าเป็นกลุ่ม Large Circulation นั้น มีข้อที่น่าสังเกตได้คือ

1. นิตยสารกลุ่มดังกล่าวเข้าถึงเหตุการณ์ เข้าใจธรรมชาติของข่าวปัจจุบัน ว่ามีลักษณะที่เกิดขึ้นได้จำนวนมาก(Numerous)เกิดได้บ่อยที่สุด(Frequency) เคลื่อนไหวได้รวดเร็ว(Fast-moving)และมีลักษณะซับซ้อน(Complex)

2.สิ่ง que ได้รับคความนิยมของนิตยสารกลุ่มดังกล่าว ได้แก่เรื่อง การเสนอข่าวที่รวดเร็ว และเป็นฉบับแรกที่รายงานได้ก่อน (First -hand reporting) แม้ว่าโทรพิมพ์จะรายงานได้ และนิตยสารภาพจะนำเสนอได้ ผู้อ่านก็ยังคัดสินใจเลือกซื้อ

3.การรายงานข่าวเป็นลักษณะการให้ความบันเทิง(Entertainment) ความเพลิดเพลิน คล้ายนิตยสารทั่วไป เช่น นิตยสาร Parade เป็นต้น

ในอนาคตมวลชนจะเป็นผู้อ่านออกเขียนได้ทุกระดับอายุ อนาคตของนิตยสารจึงเป็นนิตยสารเพื่อมวลชน รูปแบบจะต้องจัดทำเพื่อคนทุกระดับอายุ ประการแรก เนื้อหา ปก และการตกแต่งต้นฉบับหนังสือจะต้องเปลี่ยนตามไปด้วย

ฉะนั้นในอนาคตจึงกล่าวได้ว่า มวลชนเป็นผู้กำหนดโฉมหน้าของนิตยสารให้จัดสนองผู้คนจำนวนมาก ลักษณะของนิตยสารที่ผู้อ่านเป็นผู้กำหนด จึงควรมีลักษณะทั่วไป คือ

1. ต้องมีเนื้อหาสนองความต้องการของมวลชน
2. ต้องมีรูปแบบที่ได้รับความนิยมของมวลชน
3. มีจำนวนพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างพอเพียงกับผู้อ่านทุกระดับ

4. มีภาพที่ผู้อ่านทุกระดับสนใจและได้ความรู้ ความบันเทิง
5. การออกแบบปกจะสนองตอบผู้อ่านในค่านิยมประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

1.1 การจัดทำปก

Oven(1957:168)อธิบายว่าหน้าปกนิตยสารนับได้ว่าเป็นหน้าซึ่งสำคัญที่สุด เพราะเป็นหน้าตาของนิตยสาร ต้องสร้างจุดสนใจและความประทับใจทั้งหมดไว้ในหน้านี้ เหมือนกับหน้าของมนุษย์ ปกเป็นตัวซึ่งบุคลิกของนิตยสารนั้นๆ การดีไซน์รูปแบบเบื้องต้นของปก จึงมีความสำคัญมาก ที่จะดึงดูดผู้อ่าน เลย์เอาต์ปกที่ดี เริ่มจากโทนสีที่ใช้ ซึ่งบอกถึงบุคลิกหนังสือ ต้องมีชีวิตชีวา เตละคาผู้อ่าน พาดหัวต้องให้ความหมายของเรื่องชัดเจน

Russel N. Baird(1974)อธิบายถึงคอนเซ็ปต์ของข่าวปกว่าจะนำเสนอภาพประกอบที่แตกต่างกันไป ซึ่งหมายถึงปัญหาในการจัดทำก็แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผน เพื่อใช้เวลาในการคิดและสร้างสรรค์คำพาดหัวที่ได้ใจความและน่าสนใจพอที่จะดึงดูดผู้อ่าน ภาพถ่ายก็นำมาผสมผสานกับภาพวาดและกราฟฟิก บางทีก็สื่อด้วยภาพที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ กระบวนการในการผลิตไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง หรือใช้กระบวนการที่ซับซ้อนโดยเฉพาะนิตยสารข่าว หากเป็นนิตยสารที่ไม่ได้วางจำหน่ายทั่วไปตามแผงหนังสือ เช่น จำหน่ายเฉพาะสมาชิก ฯลฯ การดีไซน์จะเป็นอิสระมากกว่า อาทิ โลกไก่อหนังสือไม่จำเป็นต้องอยู่ด้านบนของหนังสือ สามารถจัดวางข้างล่างของปกหรือส่วนอื่นๆ เนื่องจากไม่ต้องแข่งขันบนแผงกับฉบับอื่น“ปก”ที่มีดีไซน์แตกต่างเช่น แทนที่จะมีหน้าหญิงสาวยิ้มสวย ก็เป็นหน้าคู่กัน แสดงอารมณ์ก็สามารถดึงดูดผู้อ่านได้ดี เพราะคู่มือเล่มดีกว่าหนังสือแฟนเล่มอื่น

White(1982)อธิบายว่าปกเป็นกระบวนการผลิตที่ต้องควบคุมอย่างใกล้ชิด เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเนื้อหาสาระในเล่ม ปัจจุบันผู้อ่านกระหายที่จะอ่านมากขึ้นๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องการใช้เวลาในการอ่านให้น้อยที่สุด ต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว รวมทั้งข้อมูลที่สนุกแล้ว ซึ่งหมายถึงผ่านการวิเคราะห์เจาะลึกหรือตรวจสอบจากผู้ส่งสารแล้วอย่างดี โดยจะเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สนใจ ดังนั้นนิตยสารจะต้องขบคิดปัญหาที่ว่า จะสร้างผู้อ่านได้อย่างไร บางฉบับสร้างด้วย“ข่าว” บางฉบับใช้“ภาพ” บางฉบับเน้นที่“ความมีสีสันของข่าว”(Sensationalism) หรือบางฉบับใช้“อารมณ์ขัน”สื่อผ่านภาพและหัวข่าวเพียงไม่กี่คำ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจนี้ ต้องมีการพัฒนาและสร้างสรรค์ทางความคิดใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง

วิชฌ สุวรรณเพิ่ม(2526:29)อ้างถึงคำพูดเกี่ยวกับปกนิตยสารว่ามีมากมายคือ ปกชนิดนี้ขายยาก ใครออกแบบปกนิตยสารฉบับนี้ ใครถ่ายภาพปกอันนี้ ปกนี้สวยงามซื่อ ฯลฯ ฉะนั้นผู้ทำนิตยสารจำเป็นต้องมีการวางแผนจัดทำปกนิตยสารของตน เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆในเรื่อง การแข่งขัน การวางแผน ความแปลกใหม่ เป็นต้น

“การออกแบบหรือการวางแผนจัดทำปกนิตยสาร มักจะมีความขัดแย้งกันระหว่างผู้จัดทำทั้งฝ่ายศิลป์ ฝ่ายภาพ จัดจำหน่ายและบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา แต่ในที่สุดแล้วการทำปกก็ต้องมี “ข้อยุติ” ให้ปกออกปรากฏตามกำหนดที่วางจำหน่าย

ฉะนั้นเพื่อให้การจัดทำปกเป็นที่ต้องการและพอใจของทุกฝ่าย นอกจากจะมีการปรึกษาหารือ วางแผนร่วมกันแล้ว “กลยุทธ์”(Tactics)ในการทำปกนิตยสารที่ดีก็คือ ผู้ออกแบบจะต้องจัดทำขึ้นหลายๆปก เพื่อให้ทุกฝ่ายเลือกแบบที่ตกลงร่วมกันได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับข้อมูล ความชอบในการซื้อแบบปกจากผู้อ่านด้วย จะทำให้“ปก” นิตยสารฉบับนั้นเป็นที่นิยมของผู้อ่านเพิ่มขึ้น”

วานิช พลุวังกาญจน์(2525:16) อธิบายถึงการทำนิตยสารว่า ปกมีความสำคัญอย่างยิ่งขาดไม่แพ้เนื้อหาและการจัดรูปเล่ม เพราะปกนิตยสารที่สวยงามสะดุดตาคนอ่านจะเป็นแรงจูงใจให้คนอ่านพลิกเข้าไปดูเนื้อในและซื้อนิตยสารดังกล่าวในที่สุด นอกจากนี้ปกนิตยสารที่สวยงามยังเป็นรอยประทับใจส่วนตัวและเป็นการรักษานโยบายของนิตยสารที่วางไว้ด้วย

ปกดีแล้วหัวหน้าผู้บริหารกองบรรณาธิการ ควรจะต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการพิมพ์และคัดเลือกแบบปก บางครั้งอาจจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นนิดหน่อย โดยการตัดงบจากส่วนอื่นของนิตยสารมาสมทบด้วยก็ดีย่อม ที่เป็นเช่นนี้เพราะความน่าประทับใจของปก จะทำให้นิตยสารดังกล่าวขายดีและมีรายได้เพิ่มอีกด้วย

โดยทั่วไปปกนิตยสารนอกจากจะมีรูปภาพที่สวยงามแล้ว สิ่งหนึ่งที่จะลืมเสียมิได้คือ “ชื่อของนิตยสาร”และวันที่ของนิตยสารที่ออกจำหน่าย ดังนั้นการออกแบบชื่อของนิตยสารนั้นก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากไม่แพ้รูปภาพที่ตีพิมพ์อย่างสวยงาม

การออกแบบปกนิตยสาร ปกดีแล้วมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ

1.ปกนิตยสารที่ตีพิมพ์โดยมีรูปภาพ

2. ปกนิตยสารที่ตีพิมพ์โดยไม่มีภาพประกอบ มีแต่ตัวหนังสือที่บอกเรื่องราวเด่นประจำสัปดาห์

กรณีของประเทศไทย จะเห็นว่า นิตยสารเกือบทั้งหมดนิยมเล่นปกที่มีรูปภาพประกอบ ไม่มีฉบับไหนเลยที่ทำปกโดยปราศจากรูปภาพ แต่ในสหรัฐอเมริกา มีนิตยสารหลายฉบับไม่นิยมเล่นรูปภาพบนหน้าปกนิตยสาร แต่จะมีการพาดหัวและบอกสารบัญเรื่องราวเด่นประจำสัปดาห์แทน เช่น นิตยสาร U.S. News and World Report เป็นต้น

สิ่งหนึ่งที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจเกิดในการคัดเลือกปกนิตยสารแต่ละสัปดาห์คือ ความชำนาญและทักษะของบรรณาธิการเป็นเรื่องสำคัญมากทีเดียว และที่สำคัญก็คือรูปที่ปรากฏในหน้าปกจะต้องมีส่วนสัมพันธ์กับเรื่องราวที่ตีพิมพ์อยู่ในฉบับ เรื่องราวดังกล่าวนั้นอาจจะเป็นได้ทั้งบทความและข่าว

อย่างไรก็ตาม นโยบายเกี่ยวกับปกนิตยสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับชนิดของนิตยสารอีกด้วย คือถ้าเป็นแบบดัดสี ตามธรรมชาติแล้วเราไม่พิถีพิถันมากนักเกี่ยวกับปก และก็ไม่นับหน้าแรกของนิตยสารแบบดัดสีว่าเป็นปกอีกด้วย

ครุณี หิรัญรักษ์(2530:417)อธิบายถึง การจัดปกนิตยสารว่า ปกจะต้องมีคุณสมบัติบางประการคือ เพื่อแสดงอัตตลักษณ์ของนิตยสารนั้น ปกจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมควรเพื่อเรียกร้องผู้อ่าน และจะต้องแสดงลักษณะบางอย่างติดต่อกันไปทุกฉบับ เพื่อผู้อ่านสามารถจดจำได้พร้อมกับลักษณะดังกล่าวนั้น ปกจะต้องยึดหยุ่นพอที่จะแสดงความแตกต่างของแต่ละฉบับ เพื่อให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีที่กำลังอ่านฉบับไหน ประการสุดท้าย ปกจะต้องชักนำผู้อ่านให้อ่านเนื้อเรื่องภายในเล่มได้

คุณสมบัติประการแรกที่จะกำหนดอัตตลักษณ์หน้าปกนิตยสารได้แก่ ตัวหนังสือ ชื่อปก (nameplate's type dress) การใช้ภาพหรือไม่ใช้ภาพบนหน้าปก รวมทั้งรูปลักษณะการออกแบบทั่วไปของปก

นิตยสารส่วนมาก จะใช้ภาพและอักษรพิมพ์ผสมกันบนปก บางฉบับ จะให้เฉพาะตัวหนังสือแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า ตัวหนังสือก็ดี ภาพก็ดี จึงใช้พิมพ์ปก สามารถจะบอกลักษณะของนิตยสาร ได้ด้วย

สำหรับนิตยสารข่าว ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและวิชาการ ใช้อักษรพิมพ์อย่างเดียวบนปกก็เหมาะสมกับชนิดของนิตยสาร แต่ถ้าเป็นนิตยสารภาพ หรือใช้ภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญของเนื้อหาภายในเล่ม ควรจะต้องให้มีภาพอยู่ด้วย มิฉะนั้นหน้าปกก็จะไม่ทำหน้าที่ถ่ายทอดลักษณะของเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง

นอกจากภาพจะเป็นส่วนประกอบสำคัญของปกแล้ว ตัวหนังสือยังเป็นส่วนที่สามารถดึงความสนใจของผู้อ่านภายในนิตยสาร ได้อีกด้วย และดูเหมือนจะเป็นหน้าที่อันสำคัญที่สุดของปกตามธรรมดา ปกนิตยสารที่มีเฉพาะชื่อ ภาพ และวันเดือนปีที่ออก อาจจะทำหน้าที่ได้ไม่ครบถ้วน แนวโน้มของปกนิตยสารปัจจุบันจึงใช้ตัวหนังสือบนปกมากขึ้น

1.2 ภาพ และการจัดหน้า

วิชญ สุวรรณเพิ่ม(2526 : 55)กล่าวถึง กฎเบื้องต้นของการจัดภาพในหน้านิตยสารว่า

1.ภาพใกล้ควรอยู่ใกล้ๆผู้อ่าน เช่น ด้านล่างของหน้า ภาพไกลควรอยู่ห่างออกไป เช่น ด้านบนของหน้า

2.ภาพที่จัดนั้นควรมีความลึก(Depth) ความกว้าง(Width) และมีมิติที่เข้ากันได้ เมื่อจัดภาพเกินกว่า 2 ภาพ ในหน้าเดียวกัน

3.ภาพที่มีลักษณะ ขนาด ใกล้เคียงกันเมื่อจัดในหน้าเดียวกัน อาจทำให้ไม่มีสิ่งน่าสนใจ(Dwl) ควรจัดให้มีภาพที่เด่นเพียงภาพเดียวจะเหมาะสมกว่า

4.ควรจัดภาพในหน้าเดียวให้เกิดการเคลื่อนไหว(Movement) มีชีวิตชีวา(Lively) ภาพที่มีลักษณะแข็ง ตรึงแน่น หรือสิ่งของ เป็นภาพที่จัดให้เกิดชีวิตชีวาได้ยากกว่าการจัด “ภาพคน”และ “สัตว์”

ลักษณะของภาพที่ดี

ครุณี หิรัญรักษ์(2530)อธิบายถึงลักษณะของภาพและการเตรียมภาพว่ามีคำกล่าวที่ว่า “ภาพเพียงภาพเดียวมีความหมายมากกว่าคำนับพันคำ” จะเป็นความจริงได้ก็ต่อเมื่อ ภาพนั้นต้องเป็นภาพที่ดีด้วย ภาพที่นำมาใช้ควรมีคุณสมบัติดังนี้

หน้าที่ของภาพ

ภาพมีหน้าที่ในการเรียกความสนใจแตกต่างกันไป เริ่มจากหน้าที่ในการเรียกความสนใจ เช่น ปก ภาพประกอบเรื่อง จนถึงหน้าที่อธิบายเรื่อง ดังนั้นการเลือกภาพจึงควรพิจารณาว่า ภาพนั้นปฏิบัติหน้าที่ของมันได้ดีหรือไม่ เช่น ภาพปก มีหน้าที่ดึงดูดสายตา และความสนใจของผู้พบเห็น ก็ต้องสามารถเรียกความสนใจได้ทันที และก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นภายในเล่มต่อไป ภาพปกจึงต้องมีคุณสมบัติพิเศษในฐานะที่เป็นสื่อเหนือภาพอื่นๆ ภาพสำคัญนำเรื่อง ควรจะมีคุณภาพทำนองเดียวกับภาพปก และจะต้องเป็นภาพที่ให้ความหมายของเรื่องได้ดี กล่าวอีกนัยหนึ่ง เนื้อหา(content)ของภาพจะมีความสำคัญมากที่สุด รูปลักษณะ(form) และข้อพิจารณาอื่นๆมีความสำคัญเป็นอันดับรอง

ภาพที่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ได้แก่ ภาพบุคคล ภาพที่ให้การแสดงออกทางอารมณ์ และการเคลื่อนไหว(โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวของบุคคล) ดังนั้นภาพปกนิตยสารส่วนมากจึงเป็นภาพผู้หญิง เด็ก คนแก่ ผู้มีชื่อเสียง ภาพผู้ที่เรารู้จักและไม่เคยรู้จักมาก่อน ภาพแสดงอาการยิ้มแย้ม ร้องไห้ ภาพกีฬาและการต่อสู้ ภาพรถชนกัน ภาพสัตว์ ความสวยงามและภาพเกี่ยวกับเพศ(Sex images) เป็นต้น ส่วนภาพที่ปราศจากบุคคล ไม่แสดงอารมณ์ และปราศจากการเคลื่อนไหว มักจะไม่ค่อยนำไปใช้ทำปก เพราะภาพดังกล่าวให้ความน่าสนใจได้น้อยมาก

การเตรียมภาพ

ความรับผิดชอบเบื้องต้นแรกที่สุดของบรรณาธิการเกี่ยวกับภาพคือ ให้ได้ภาพที่แสดงหน้าที่ของมันได้ชัดเจน แต่ภายในขอบเขตนี้ ช่างภาพก็มีอิสระพอที่จะให้ได้ภาพที่มีความสวยงามเชิงศิลปกรรม โดยการจัดองค์ประกอบในภาพได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นหน้าที่ของบรรณาธิการ จึงได้แก่

การเลือกภาพที่ให้ความหมายของเรื่องอย่างดีที่สุด แต่จะต้องหลีกเลี่ยงการทำลายความสวยงามของภาพอันเกิดจากการบรรณาธิกรณ

1.3 หัวข่าว

จากตำราประกอบการศึกษา ภาษาเพื่อการสื่อสารหน่วยที่8-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช(2529 : 670)อธิบายถึงพาดหัวข่าว(Head หรือHeadline)ว่าคือคําหนึ่งสําคัญกว่าธรรมดาที่ใช้ข่าว อาจมีความกว้างเพียงคอลัมน์เดียว หรือยืดออกไปเต็มหน้าก็ได้ พาดหัวข่าวมีบทบาทในการบอกเรื่องย่อแก่ผู้อ่าน ทำให้ข่าวนั้นน่าสนใจขึ้น คึงดูคําของผู้อ่าน ศิลปะการจัดพาดหัวข่าวยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ให้แปลกคําคว่าฉบับอื่นๆ ทั้งนี้การให้หัวข่าวของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ก็มีแนวคิดใกล้เคียงกัน

นิตยสาร ใช้พาดหัวข่าวแต่ใช้น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารมีปก มีภาพปก จึงไม่นิยมมีพาดหัวข่าวที่ปก ยกเว้นนิตยสารการเมือง-เศรษฐกิจ ซึ่งนิยมมีพาดหัวข่าวที่หน้าปกแบบหนังสือพิมพ์ เช่นนิตยสารสยามนิกรฉบับวันที่ 18 ตุลาคม 2523มีพาดหัวข่าวว่า “ปรับปรุงกรม.มาตรการทางการเมือง”เป็นคําน

พาดหัวข่าวในนิตยสาร นิยมเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “หัวเรื่อง”(Titles) หากเป็นหัวเรื่องหน้าในจะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าธรรมดาเพียงเล็กน้อย และไม่ใช้ภาษาดึงดูดใจมากเท่าเพื่อการหนังสือพิมพ์

ชวรัตน์ เชิดชัย(2520 : 107-109)อธิบายความหมายและเปรียบเทียบหัวข่าวปกว่าถ้าเราจะเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้า หรือร้านตัดเสื้อผ้ที่มีตู้โชว์สินค้าและตัวอย่างเสื้อผ้ของร้านไว้ให้ผู้ผ่านไปมา ให้เดินเข้าไปในร้านเพื่อดูสินค้าต่างๆ และตัดสินใจซื้อในที่สุดแล้ว เราก็อาจกล่าวได้ว่าหัวข่าว(headlines) เปรียบเสมือนตู้โชว์สินค้าของหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกัน แต่สินค้าของหนังสือพิมพ์ ก็คือข่าวสารและเรื่องราวต่างๆที่ลงพิมพ์ ส่วนหัวข่าวก็เป็นสินค้าตัวอย่าง ซึ่งลูกค้า หรือผู้อ่านสามารถจะทดลองดูก่อน ที่จะใช้สินค้าตัวจริง หรืออ่านข่าวนั้นๆ

ความหมาย :

คำว่า “หัวข้อ” (headlines เขียนสั้นๆว่า heads บางแห่งเรียกว่า titles) มีความหมายที่ใช้เหมือนกันในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ คือหมายความถึง “ตัวหนังสือขนาดใหญ่กว่าธรรมดาซึ่งใช้นำข่าว โดยมีลักษณะสรุป แนะนำเรื่อง และเป็นสาระสำคัญของข่าวนั้น”

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่สำคัญบางประการ เกี่ยวกับความหมายของหัวข้อ กล่าวคือ

1. หัวข้อจะต้องมีขนาดอักษรใหญ่กว่าอักษรเนื้อข่าว แต่ตัวอักษรขนาดใหญ่ซึ่งใช้นำข่าว และเรื่องในหน้าต่างๆของหนังสือพิมพ์ ไม่จำเป็นต้องเป็นหัวข้อเสมอไป คืออาจเป็น ชื่อเรื่อง(title) หรือภาคหัวขนาดหลายคอลัมน์ หรือภาคเต็มหน้า(binders)ซึ่งเป็นข้อความที่เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด

2. หัวข้ออาจจะมีตำแหน่งอยู่รอบๆเนื้อข่าวก็ได้ การนำเรื่องไม่จำเป็นต้องวางอยู่เหนือหรือก่อนเนื้อข่าวเสมอไป

3. หัวข้อจะต้องมีการสรุปสาระสำคัญของข่าว จะเป็นเพียงคำหรือวลีซึ่งวางอยู่ประจำบนคอลัมน์ต่างๆ(label บางแห่งเรียก standing heads)ไม่ได้เพราะคำหรือ วลีเป็นเพียงการบอกกล่าวให้ผู้อ่านรู้ว่าข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับเรื่อง “อะไร” เท่านั้น มิได้บอกว่าเรื่องนั้นเป็น “อย่างไร”

ทั้งนี้หัวข้อแตกต่างจากหัวคอลัมน์ประจำ คือ หัวข้อจะเปลี่ยนไปตามสาระของข่าว ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หน้าต่อหน้า ฉบับต่อฉบับ

หน้าที่ของหัวข้อ :

ในฐานะที่เปรียบเสมือน “ตัวโชว์” สินค้าข่าวของหนังสือพิมพ์ หัวข้อจะต้องมีพลังอย่างใดอย่างหนึ่งในอันที่จะสะดุดสายตา และดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้อยากเห็น แล้วทำการอ่านเนื้อหาของข่าวต่อไป การสื่อก็เหมือนกับการที่นักฟุตบอลส่งลูกไปข้างหน้า ซึ่งผู้ส่งต้องมุ่งหมายที่จะให้มีผู้รับลูกได้ด้วย มิใช่เพียงแต่โยนลูกไปเท่านั้น การที่หนังสือพิมพ์เสนอข่าวต่างๆ ก็ควรหวังที่จะให้ข่าวสารถึงผู้อ่าน โดยการลงมืออ่านอย่างจริงจัง มิใช่ปล่อยให้ผ่านไปเฉยๆ

หัวข้อทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอักษรพิมพ์ขนาดเท่าโคบริทชวหรือสั้น จะต้องมีความมุ่งหมายหรือหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

- 1.ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน
- 2.จัดลำดับความสำคัญของข่าว
- 3.ช่วยในการขายเรื่อง
- 4.ให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่าน
- 5.ตกแต่งหน้าหนังสือพิมพ์

รูปแบบของหัวข้อ :

หัวข้อก็เหมือนกับแพ้นั้นเครื่องแต่งกาย มีการเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ

หลักการเขียนหัวข้อ :

ชวรัตน์ เชิดชัย(2520:137-143)อธิบายถึงหลักการเขียนหัวข้อว่าแม้ว่าหัวข้อมีรูปร่างลักษณะและขนาดต่างๆกัน แต่หัวข้อทุกหัวจะต้องประกอบด้วย “ข่าวสาร” ของข่าว หลักซึ่งใช้ปฏิบัติในการให้ข่าวสารแก่หัวข้อทั่วไปมีดังต่อไปนี้

1.หัวข้อจะต้องเป็นการสรุปหรือย่อ (digest) ข่าวนั้นๆ มิใช่เพียงแต่เป็นคำหรือวลีบอกเรื่อง (label) เท่านั้น การสรุปหรือย่อข่าวทำให้ผู้อ่านได้รู้ว่าข่าวนั้นเกี่ยวกับอะไร ถ้าต้องการรู้รายละเอียด ก็จะได้ทำการอ่านต่อไป

2.หัวข้อจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือจะต้องให้ข้อเท็จจริงสามารถตอบคำถามต่างๆได้มากที่สุด ทำนองเดียวกับความนำข่าว

3.เนื้อหา ของหัวข้อ ส่วนมากเอามาจากความนำข่าว แต่เมื่อต้องการเสนอข้อเท็จจริงและเนื้อหาอื่นเพิ่มเติม ซึ่งนอกเหนือไปจากสาระสำคัญที่ปรากฏในความนำก็อาจจะเอามาจากรายละเอียดส่วนอื่นของเนื้อข่าวได้ แต่ควรเขียนเป็นหัวข้ออีก deck หนึ่ง

4. การเขียนหัวข้อที่มีหลาย deck สำหรับ deck รองลงมา ควรเสนอรายละเอียดและความหมายใหม่ ไม่ควรซ้ำกับ deck แรก

5. ต้องเขียนหัวข้อให้มีความหมายทำนองเดียวกับเนื้อข่าว ไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างใด ทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. โดยทั่วไป ควรเขียนหัวข้อให้มีความหมายในทางบวก แทนที่จะเขียนไปในทางลบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หัวข้อควรบอกว่า “ทำอะไร” ดีกว่าที่จะบอกว่า “ไม่ทำอะไร” คำที่ใช้กับหัวข้อ ต้องเป็นคำที่ให้ความหมายอันสำคัญ และแท้จริงของข่าว ไม่ควรใช้คำที่ให้ความหมายน้อย หรือไม่มีความหมายแต่อย่างใด รวมทั้งขจัดถ้อยคำ หรือข้อความที่เหลือเฟือ และไม่จำเป็นต่อหัวข้อ

การเขียนหัวสารคดีเชิงข่าวและคอลัมน์ :

1. สารคดีเชิงข่าวหรือ “human interest” ควรประกอบด้วยหัวข้อที่กระตุ้น ความอยากรู้อยากเห็นของผู้่านมากกว่าที่จะเสนอแต่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสารคดีเชิงข่าว ข้อความที่นำมาเขียนหัว จึงไม่จำเป็นต้องมาจากความนำเท่านั้น แต่อาจจะนำมาจากส่วนใดส่วนหนึ่งของเรื่องก็ได้ทั้งสิ้น

2. อาจจะเขียนวิพากษ์วิจารณ์ เรียกร้อง สอดแทรกอารมณ์ขันให้ผู้อ่านก็ได้

3. คอลัมน์ต่างๆอาจจะมีแต่เพียงหัวประเภทบอกชื่อเรื่อง(label) ชื่อผู้เขียน หรือรูปลักษณะอื่นลงพิมพ์เป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้ง่าย

การใช้คำ :

การใช้คำในหัวข้อมีข้อพิจารณาสำคัญ ซึ่งใช้เป็นหลักในการเขียนหัวข้อทั่วไปหลายประการคือ

1. นำข้อเท็จจริงที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับข่าว มาเขียนในบรรทัดแรกของหัวข้อ

2. หัวข้อจะต้องประกอบด้วยประธานอย่างชัดเจนหรือเพียงเป็นนัยก็ได้ หัวข้อที่ปราศจากประธานจะกลายเป็น label มิใช่หัวข้อ

- 3.เขียนด้วยคำกริยาซึ่งให้ความหมายที่มีพลังและรุนแรง
- 4.เขียนชื่อของบุคคลลงในหัวข้อ ถ้าชื่อนั้นเป็นชื่อซึ่งสาธารณชนรู้จักกันดี
- 5.พยายามใช้กรรควาจก(active voice) มากกว่าที่จะใช้กรรมวาจก(passive voice)
- 6.ใช้ปัจจุบันกาลกับหัวข้อ เพื่อหัวข้อเพื่ออธิบายเหตุการณ์ในอดีต โดยไม่ต้องเขียนคำแสดงอดีตกาลลงไปในหัวข้อเหตุการณ์ในอดีตด้วย เช่น วานนี้ เมื่อคืนนี้ แล้ว ฯลฯ
7. ใช้รูปประโยคปัจจุบันกับหัวข้อ ซึ่งแสดงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
8. การระบุจำนวนเลข ปกติเขียนจำนวนเลขที่ต้องการในหัวข้อ แต่บางครั้งก็เขียนเป็นตัวอักษร แล้วแต่ว่าการเขียนแบบไหนจะประหยัดเนื้อที่ได้มากกว่ากัน
- 9.พยายามใช้คำสั้น แต่ให้ได้ความมากที่สุด
- 10.พยายามเขียนให้เฉพาะเจาะจงที่สุด
- 11.เขียนให้หัวข้อมีชีวิตชีวาและมีสีสันมากที่สุด
- 12.ใช้เครื่องหมายวรรคตอนให้ถูกต้อง
- 13.ควรใช้คำย่อเฉพาะบางคำซึ่งเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้อ่านเท่านั้น และไม่ควรเขียนคำย่อมากเกินไป แม้ว่าหัวข้อจะมีเนื้อที่จำกัดก็ตาม หลักเกณฑ์การใช้คำย่อตาม stylebook ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับการเขียนเนื้อเรื่อง ไม่อาจจะนำมาใช้กับการเขียนหัวข้อได้ทั้งหมด การเขียนคำย่อในหัวข้อ ควรมีความหมายเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ และยืดหยุ่นมากกว่าการใช้คำย่อในเนื้อเรื่อง

1.4 กระบวนการทำงานและการผลิตปกนิตยสาร

วานิช พลูว์งกาญจน์(2525)อธิบายถึงกระบวนการทำงานและการผลิตปกนิตยสารว่า มีขั้นตอนที่กระชับแต่ละเอียดอ่อนกว่าการผลิตหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนงานของกองบรรณาธิการซึ่งแบ่งเป็น 7 อย่างคือ

- 1.ตารางการทำงาน ช่วยกำหนดแผนงานระยะสั้นและยาวของนิตยสาร เพื่อกำหนดเนื้อหา
- 2.บุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผน ผู้รับผิดชอบหลักคือบรรณาธิการนิตยสารและกองบรรณาธิการ ซึ่งรวมไปถึงฝ่ายผลิต ฝ่ายศิลป์และการตลาดด้วย
- 3.การเตรียมสำหรับการวางแผน บรรณาธิการจะประเมินหรือศึกษาจุดเด่นและปัญหาที่เคยประสบ จากผลงานตลอดปีที่ผ่านมา ดังนี้
 - 3.1 ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียด แยกเป็นประเภทและศึกษาเป็นอย่างๆ
 - 3.2 ศึกษาและวิเคราะห์รูปภาพประกอบว่าสมมูลกับเนื้อหาหรือไม่

3.3 กลุ่มหรือคณะที่วางแผนต้องใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อเตรียมแผนงานในอนาคตต่อไป

3.4 บรรณาธิการต้องรวบรวมข้อมูลความเห็นผู้อ่าน เพื่อแก้ไขและเตรียมแผนสำหรับอนาคต

4. ความคิดสำหรับเนื้อหา มาจาก ความต้องการผู้อ่านว่าสนใจอะไรบ้าง และกลับมาทบทวนถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงหรือนโยบายของนิตยสารนั้นๆ รวมทั้งข่าวสารของนิตยสารเอง

5. คุณสมบัติของเนื้อหา ที่ควรคำนึงมี 5 ประการคือ ความสมดุล กินความกว้าง มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส มีแง่คิดที่เหมาะสมเชื่อถือได้ และมีหลักการทางสื่อสารที่มีผล

6. ข้อจำกัดของการวางแผน อาจเป็นได้ทั้งงบประมาณ กำลังคน หรือปัจจัยอื่นๆ

7. ความรับผิดชอบสุดท้ายของบรรณาธิการ

จักรพงษ์ ศรีสุนทร(สัมภาษณ์,2540) ให้สัมภาษณ์ถึงขั้นตอนต่อไปในกระบวนการทำปกว่า การจัดหาต้นฉบับได้มาจากนักข่าวในกองบรรณาธิการ โดยรับนโยบายจากบรรณาธิการ และดำเนินการนัดสัมภาษณ์แหล่งข่าวและหาข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ ตลอดจนต้นฉบับจากคอลัมน์นิสต์หรือนักเขียนที่ส่งเรื่องเข้ามาทั้งขาประจำและขาจร

เมื่อได้ต้นฉบับแล้วจะมีการประชุมโต๊ะข่าวเพื่อคัดเลือกข่าวเด่นเพื่อนำมาเป็นไฮ-ไลต์ปก รวมทั้งข่าวปก โดยบรรณาธิการจะเป็นผู้พาดหัวข่าวหรือให้คอนเซ็ปต์ที่ต้องการ โดยจะประสานงานกับฝ่ายภาพและฝ่ายศิลป์ซึ่งเป็นผู้จัดทำรูปเล่มและปก ซึ่งจะมีการระดมความคิด และจัดทำปกออกมาหลายๆปกเพื่อให้บรรณาธิการคัดเลือก ก่อนจะลงมือทำปกตัวจริง และส่งตีพิมพ์ ซึ่งจะต้องมีการพิสูจน์และปรู๊ฟปกทั้งพาดหัวข่าว และองค์ประกอบอื่นๆ ก่อนพิมพ์จริงและส่งไปจำหน่าย

แนวคิดเรื่องนิตยสารนี้ ผู้ศึกษานำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ กระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปก ทั้งการให้หัวข่าวปกและภาพประกอบปก ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมที่กล่าวมา และบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับองค์กร และสถานการณ์แวดล้อม ต่างๆ

2.) แนวคิดเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสาร

อวยพร พานิชและคณะ(2539)อธิบายถึงแนวคิดเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสารว่า การสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จได้ จะต้องมีภาษาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง อยู่ภายใต้สาร เนื้อหาของสาร คือ ความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดนั้นไม่สามารถถ่ายทอดได้ถ้าไม่มีภาษา ภาษานั้นเป็นสื่อที่จะให้เนื้อหาเกาะเกี่ยวไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาษาคือตัวสารนั่นเอง

มีผู้กล่าวว่า “ภาษาที่ใช้คือ หัวใจของการสื่อสาร” หมายความว่า ผู้ใช้ภาษาควรตระหนักในบทบาท และความสำคัญของภาษาที่มีต่อการสื่อสารของมนุษย์ เป็นส่วนช่วยให้เนื้อหาที่จะสื่อสารเป็นที่รับรู้และเข้าใจร่วมกันได้

ในการสื่อสารนั้น ภาษา คือ พาหะให้เนื้อหาของสารเกาะเกี่ยวจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสาร ผู้ผลิตภาษา คือ ผู้ส่งสาร ภาษาที่ออกมาจะดีไม่คืออยู่ที่ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วย เพราะผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาในการเสนอสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เหมาะสมกับความรับรู้และทักษะการใช้ภาษาของผู้รับสาร พุดง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารที่คิ้นนั้นมักพุดจาภาษาเดียวกับผู้รับสาร คือต้องเรียนรู้ภาษาของผู้รับสารนั่นเอง

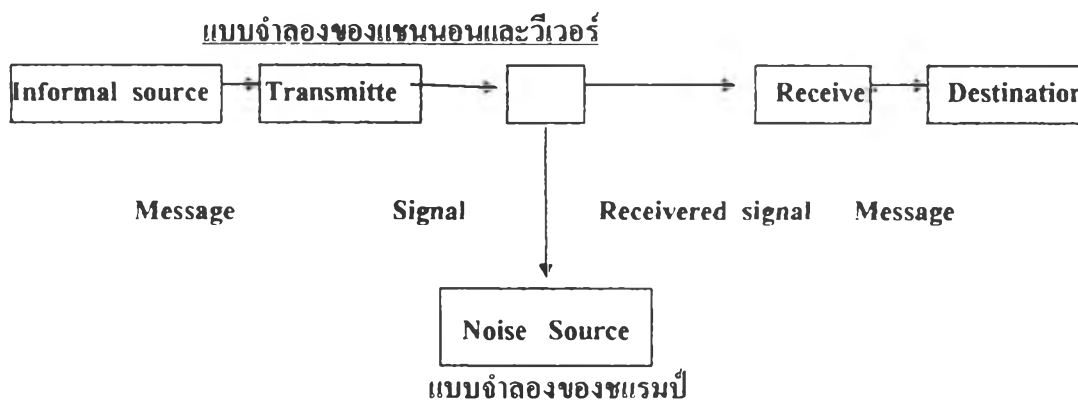
สวนิต ยมภักย์ (อ้างถึงใน อวยพร พานิช และคณะ:2530)อธิบายถึงภาษาเพื่อการสื่อสารไว้ว่า ภาษาเพื่อการสื่อสารคือ การที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะถ่ายทอดความคิดและวัตถุประสงค์ภายในใจไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่แน่นอน แล้วต้องการให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เกิดความเข้าใจใกล้เคียงกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร

ในแบบจำลองการสื่อสารแทบทุกแบบ นักวิชาการสื่อสารให้ความสำคัญกับภาษาไว้เป็นส่วนหนึ่งของสาร หรือเป็นความสามารถของผู้สื่อสาร

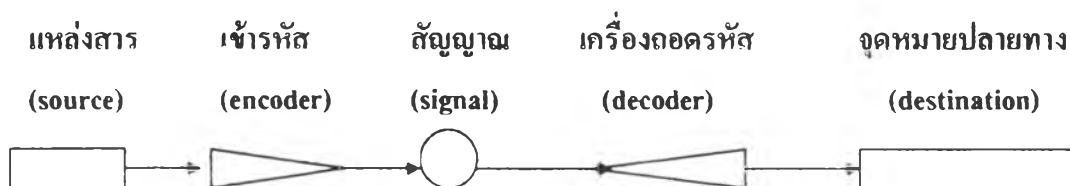
ชแรมปีสร้างแบบจำลองไว้ถึง 4 แบบ ใน 2 แบบแรก ชแรมปีกล่าวถึงคำว่า สัญญาณแทนที่คำว่า”สาร” ซึ่งหมายถึง “ภาษา” ที่ใช้ในการสื่อสารนั่นเอง ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นความสามารถทางภาษาของผู้สื่อสาร ด้วยคำว่า ผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัส หมายความว่า การสื่อสารจะดำเนินไปได้ราบรื่นเมื่อทั้ง 2 ฝ่ายมีความสามารถทางภาษาในการส่งภาษาและรับภาษาที่อีกฝ่ายส่งมา

ในแบบจำลองหลังๆ ชแรมป์กล่าวถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าเป็นผู้ตีความรหัส หมายความว่า ในการสื่อสารทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร ต่างก็ทำหน้าที่ตีความภาษาในการสื่อสาร และป้อนกลับสารใหม่ที่ตีความกลับไป ซึ่งข้อมจะทำให้เกิดความเข้าใจดียิ่งขึ้น

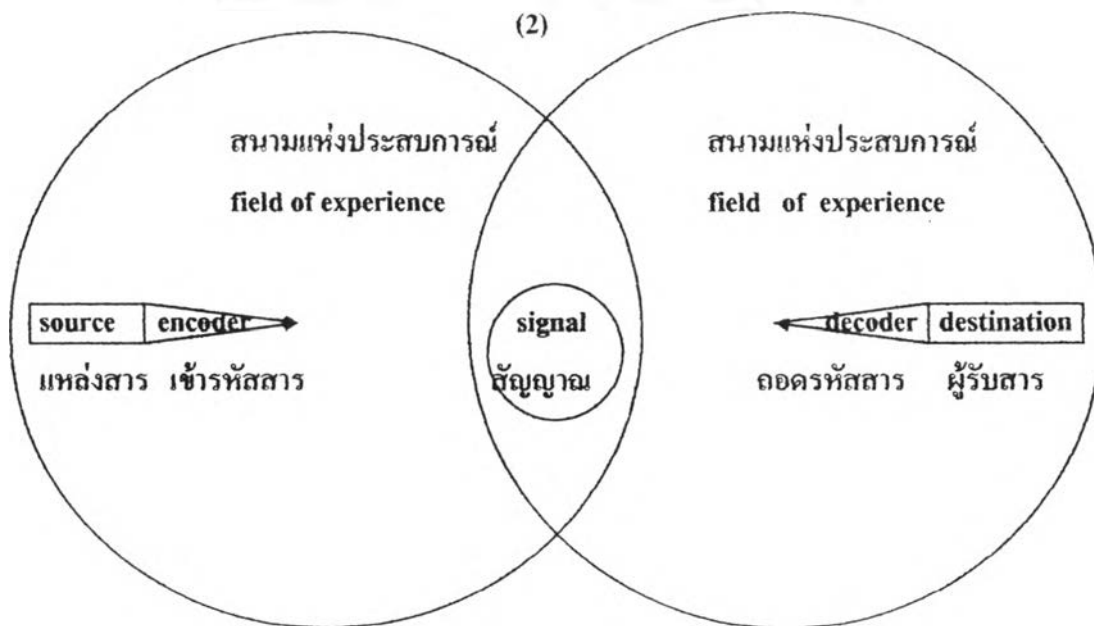
แบบจำลองการสื่อสารและการแสดงให้เห็นว่า ภาษาอยู่ตรงไหนของการสื่อสาร



(1)



(2)



สัญญาณหรือ signal นั้นในที่นี้คือภาษา

ลักษณะต่างๆของภาษาในการสื่อสาร

จากการที่นักนิเทศศาสตร์ได้ยอมรับในความสำคัญของภาษาในการสื่อสารแล้ว ต่อมาเมื่อการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น จึงมีผู้วิเคราะห์สารหรือตัวภาษาว่า น่าจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal Language) หรือ “วจนภาษา” และภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal Language) หรือ “อวจนภาษา”

1. วจนภาษา คือ ภาษาถ้อยคำ (Verbal Language) ได้แก่ คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดตกลงใช้ร่วมกันในสังคม ซึ่งหมายรวมทั้งเสียง และลายลักษณ์อักษร ภาษาถ้อยคำ จึงเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ ซึ่งคนในสังคมนั้นต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน เขียน และคิด

การใช้วจนภาษาในการสื่อสาร ควรพิจารณาเรื่องต่อไปนี้

1.1 การใช้วจนภาษาให้ชัดเจนและถูกต้อง หมายความว่า เป็นภาษาที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ไม่กำกวม และถูกต้องตามหลักภาษา

1.1.1 ลักษณะของคำ คำนั้นเป็นถ้อยคำลักษณะคำมูล หรือคำประสม หรือคำยืมภาษาต่างประเทศ ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเหล่านี้ด้วย

1.1.2 หน้าที่ของคำ คำที่ใช้มีหน้าที่เป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา คำบุรุษบท ต้องใช้คำให้ตรงกับหน้าที่เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายให้ถูกต้อง ไม่คลุมเครือ

1.1.3 ตำแหน่งของคำ คำแต่ละคำมีตำแหน่งในประโยค เป็นประธาน กริยา กรรม หรือ บทขยาย ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวางตำแหน่งของคำในประโยคให้ถูกที่ ไม่สับสน

1.1.4 ความหมายของคำ คำในภาษาไทยมีความหมายตรงและ ความหมายแฝง ผู้ส่งสารต้องศึกษาก่อนใช้คำเหล่านั้น เพื่อขจัดปัญหาความคลุมเครือ บางครั้งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบริบททางภาษาแวดล้อม เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด ได้แก่ มีคำขยายหรือประกอบอวจนภาษาให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ใช้วงจภาษาให้เหมาะสม ในประเด็นนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมกับหัวข้อต่างๆดังนี้

1.2.1 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสาร ว่าเป็นการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มสาธารณชนหรือมวลชน เพราะขนาดของกลุ่มมีผลต่อความยากง่ายในการใช้ภาษา ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท การสื่อสารทางธุรกิจมีงานแยกย่อยไปมากมาย แต่ละงานมีภาษาเฉพาะ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเรียนรู้ลักษณะภาษาที่เหมาะสมกับงานนั้นๆ

1.2.2 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสื่อ การสื่อสารทางธุรกิจอาจใช้สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักความต่างของสื่อ และความต่างของภาษาที่ใช้กับแต่ละสื่อ เช่น สื่อบุคคล อาจใช้จิตวิทยาทางภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องให้ข้อมูลอธิบายได้มากกว่าสื่ออื่น การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนก็เป็นตัวอย่างอีกกรณีหนึ่ง ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้ความต่างของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และภาษาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละประเภท เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารแต่ละเล่มมีแนวการใช้ภาษาของตนเอง ภาษาที่ใช้ผ่าน “สยามรัฐ” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพ ย่อมแตกต่างจากภาษาของ “ดาวสยาม” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ปริมาณอย่างแน่นอน

1.2.3 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย คำว่าผู้รับสารเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ ผู้ส่งสารย่อมต้องวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของงานนั้น และเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารนั้นๆ

1.3 ใช้วงจภาษาที่มีน้ำหนัก หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำที่มีพลังสามารถกระทบใจผู้รับสารให้เข้าใจได้ทันที เป็นการใช้น้อยแต่กินความหมาย ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีแหล่งคำในสมองเพื่อเก็บไว้เลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อเน้นน้ำหนักคำ ในที่ดังกล่าว เช่น คำว่า พลังแห่งความเชื่อ อิทธิพลของเสียงเพลง ฐานเสียงยังหนาแน่น ฯลฯ

1.4 ใช้วงจภาษาที่บรรลุปเป้าหมาย งานสื่อสารธุรกิจแต่ละงานมีเป้าหมายที่วางไว้ชัดเจน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้ภาษาให้บรรลุเป้าหมายของงานให้เด่นชัด เช่น การโฆษณาถูกกึ่งดับกลิ่นชนิดหนึ่ง ชื่อสินค้ามีชื่อคล้ายลูกอมชนิดหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารต้องการให้คนรู้จักสินค้าตัวใหม่ ที่ชื่อคล้ายตัวเก่านี้ โดยอิงสินค้าตัวเก่าอยู่ด้วย แต่ให้รู้ว่าไม่ใช่ของกิน ผู้ส่งสารจึงคิด

คำว่า “กินไม่ได้แต่แท้” เป็นทั้งการแนะนำสินค้า บอกลักษณะเปรียบและเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น ชอบความโก้เก๋เป็นหลัก

2. อวัจนภาษา คือ ภาษาไม่ใช่ถ้อยคำ (Nonverbal Language) หมายถึงสัญลักษณ์ รหัสที่มีใช้ตัวอักษร คำพูด แต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร มีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสาร และปฏิบัติยาตอบสนอง บางตำราเรียก ภาษาเจิบ กายภาษา ภาษาท่าทาง เป็นต้น

หากมองสิ่งต่างๆ รอบตัวเราคงจะบอกได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ล้วนมีความหมาย หากเราให้ความหมายแก่มัน และผู้รับสารเข้าใจในความหมายนั้น เช่น งอบก็คือสิ่งของชิ้นหนึ่งที่ ชาวนาใช้ป้องกันความร้อนในการทำนา หากเราใช้ความหมายว่างอบ คือ ชาวนา และผู้รับสารเข้าใจและยอมรับ ก็ถือว่า ภาพงอบเป็นเครื่องหมายของชาวนาได้

อนึ่งอวัจนภาษามักแยกไม่เด็ดขาดจากวจนภาษา ผู้ส่งสารมักส่งวจนภาษาพร้อมทั้งมีอวัจนภาษาประกอบ เช่น บอกว่า “มา” พร้อมทั้งกวักมือเรียก วจนภาษาก็บออวัจนภาษามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก

ทั้งนี้องค์ประกอบหนึ่งของอวัจนภาษาก็คือ “ภาพ” ปกติภาพจะไม่มีมีความหมายใดๆ เมื่อนำภาพมาประกอบ ผู้ถ่ายภาพ จัดภาพ วาดภาพ ได้ให้ความหมายลงไปในภาพนั้นๆ สารจากภาพ เป็นสิ่งที่ต้องตีความ ซึ่งอาจจะหลากหลายต่างกัน แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน มุมกล้อง สี แสง ในภาพล้วนให้ความหมายที่แตกต่างกัน ภาพเป็นสิ่งเตือนใจได้ดีกว่าตัวอักษร และความว่างเปล่าของภาพก็สามารถสื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน

วจนภาษาและอวัจนภาษา ล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด อวัจนภาษาช่วยให้วจนภาษานั้นๆ เป็นที่เข้าใจและมีความหมายรอบด้านมากขึ้น วจนภาษาก็จะเด่นชัดเจนเมื่อมีอวัจนภาษาประกอบ ภาษาทั้ง 2 ลักษณะเป็นแกนสำคัญในการสื่อสาร ถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป การสื่อสารก็จะไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

อวัจนภาษามีใช้สัญลักษณ์เพียงเพื่อสื่อสารกับคนใบ้ ที่เรียกว่า ภาษาเจิบตามที่หลายคนเข้าใจ คือคิดเสมือนหนึ่งว่า เราควรสื่อสารกับคนที่ไร้สมรรถภาพในการได้ยิน ให้เขามีความรู้

ความเข้าใจมากขึ้น แท้จริงอวัจนภาษาเป็นภาษาที่ใช้มาแต่อดีต กำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน และจะมีความหมายมากยิ่งขึ้นในอนาคต เมื่อประกอบสื่อและภาษาอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

ภาษากับผู้รับสาร

การที่ผู้ส่งสาร ส่งสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปให้ผู้รับสาร หรือ Audience ฟังแล้วเกิดความเข้าใจ เกิดความสนใจในการที่จะติดตามสารนั้นๆอีก ย่อมเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น เนื้อหาของสาร วิธีการส่งสาร อาจจะทำให้เทคนิคในการพูดที่ดี การเสนอเป็นภาพประกอบหรืออื่นๆ แต่ที่สำคัญยิ่งอีกสิ่งหนึ่งก็คือ ภาษาที่ใช้ในการส่งสารนั้น จะต้องเหมาะสมกับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ดีและถูกต้อง การสื่อสารครั้งนั้นจึงจะนับได้ว่าประสบผลสำเร็จ

ภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารคืออะไร

การที่ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาอย่างไร ให้เหมาะสมกับผู้รับสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ทัศนคติ และที่อยู่ ฯลฯ นอกจากนั้น การจะเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่จะใช้ในการส่งสารด้วย ว่าเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

ข้อมูลของผู้รับสารนั่นเอง จะเป็นตัวกำหนดภาษาที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม เช่น ถ้าเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ควรใช้ภาษาง่าย อธิบายชัดเจน ไม่ยาก วิชาการหรือละเอียดอ่อนจนเกินการ แต่ถ้าเป็นกลุ่มอาชีพนักวิชาการ ควรจะใช้ภาษาในเชิงวิชาการให้เข้าใจ และสื่อในเรื่องที่ลึกๆได้ หรือถ้าอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ เช่น เหนือ ใต้ หรืออีสาน ของประเทศไทย ก็ควรใช้ภาษาถิ่น ในรายการวิทยุ ซึ่งอาจจะได้รับความสนใจมากกว่า ถ้าเป็นชาวต่างชาติก็จะต้องใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น หรือจีน ยิ่งคิดว่าจะพยายามพูดด้วยภาษาของเราให้เขาพยายามเข้าใจ มิฉะนั้นภาษาจะเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร และการเข้าใจของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง อาจเป็นสาเหตุให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารได้

ความต้องการของผู้รับสาร

ในที่นี้จะกล่าวถึงความต้องการของผู้รับสารในกรณีที่เป็นผู้อ่าน โดยดูจากในตลาดหนังสือปัจจุบัน มีหนังสือจำนวนมากมาให้คนอ่านเลือกอ่าน ตามความต้องการของตนเอง การแข่งขันกันในตลาดหนังสือจึงสูงมาก แม้กระดาษจะแพง ค่าผลิตหนังสือจะสูงขึ้นก็ตาม ดังนั้นผู้ผลิตหนังสือจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการข่าวสารข้อมูลของผู้อ่านไว้ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตน
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติคนอ่าน
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา
4. ความอยากรู้อยากเห็น

นอกจากนั้นยังมีการวิจัยเพิ่มเติมว่า ผู้รับสารจะอ่าน ฟัง และชม ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว
2. เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน
3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการถกเถียงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
4. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อให้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ช่วยเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิง

แนวคิดเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสาร ผู้ศึกษานำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงตัวผู้ส่งสาร คือนิคยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับว่ามินไฮบายและกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการนำเสนอด้วยภาษาใน “หัวข่าวปก” อย่างไร เช่น การเลือกใช้วัจนภาษาหรือภาษาถ้อยคำ (Verbal Language) ซึ่งสื่อความหมายของคำที่มีทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง และผู้ส่งสารต้องศึกษา “คำ” ที่จะนำมาใช้ในการพาดหัวข่าวปกก่อน เพื่อขจัดปัญหาความคลุมเครือ เป็นต้น

3.) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ

ชวรัตน์ เจ็ดชัย(2530)อธิบายถึงการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)ว่า หมายถึง การสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถจะให้เห็นทางตา ตามความหมายนี้ กระบวนการสื่อสารที่ทำให้เนื้อหาของข่าวสารรูปแบบใดก็ตาม สามารถจะไปถึงผู้รับโดยใช้สายคามองเป็นหลักแล้ว ย่อมเป็นการสื่อสารด้วยภาพได้ทั้งสิ้น

ตามความหมายข้างต้น การสื่อสารด้วยภาพโดยทั่วไป จึงหมายถึงการสื่อสารที่เกี่ยวกับการใช้รหัสภาพ(Iconic) หรือสัญลักษณ์เป็นตัวแทนสาร ซึ่งบางครั้งภาพนั้นก็จำเป็นต้องใช้ภาษาเขียนควบคู่ไปด้วย เพื่อช่วยภาพให้สามารถให้ความหมายได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการผสมผสานระหว่างภาพกับสัญลักษณ์ จะสามารถเป็นสื่อข่าวสารได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้น ก็อยู่ที่ผู้รับหรือผู้ดูจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นเพียงใดด้วย เช่น ภาพโฆษณาเครื่องคั้มบางชนิดที่แพร่หลายเกือบทั่วโลก แม้จะไม่เขียนข้อความกำกับไว้แต่อย่างใด ผู้พบเห็นไม่ว่าจะเป็นชาติใด ภาษาใดย่อมจะเข้าใจได้ แต่ภาพเดียวกันนั้นหากเขียนข้อความลงมาเป็นภาษาไทยกำกับ ย่อมจะมีชาวต่างชาติอีกจำนวนมาก ที่ไม่สามารถจะเข้าใจความหมายนั้นได้

กล่าวอย่างสรุป การสื่อสารด้วยภาพ จึงเป็นการสื่อสารในรูปของกราฟฟิก(Graphic) ซึ่งเป็นกระบวนการส่งเนื้อหาทั้งการเขียน การวาด หรือวิธีการใช้ภาพ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ โปสเตอร์ แผ่นประกาศ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่า ภาพที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น สามารถจะผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท ภาพบางประเภทผู้รับสามารถจะรับหรือ “มองเห็น” ได้ทันที แต่ภาพอีกบางประเภท ผู้รับจะต้องมีสื่ออื่นมาใช้สำหรับเป็นอุปกรณ์ช่วยด้วย

คำพังเพยแบบไทยที่ว่า “สืบลปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” หรือสุภาษิตจีนว่า “ภาพภาพเดียวมีค่ามากกว่าคำพูดพันคำ” ซึ่งมักจะนำมากล่าวกันในโอกาสต่างๆ ย่อมสะท้อนให้เห็นความสำคัญของภาพที่สามารถใช้เป็นหลักฐานสนับสนุนความเชื่อถือ ในเรื่องที่ถูกกันอย่างเห็นได้ชัดทั้งสิ้น

แม้มนุษย์จะได้รู้จักใช้ตัวหนังสือกันตลอดมาแล้วก็ตาม แต่ภาพก็ยังถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้ตัวหนังสือด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อถ่ายทอดความคิดโดยตรง หรือเพื่อความสวยงามเพียง

อย่างเคียว ปัจจุบันได้มีการใช้ภาพกันอย่างกว้างขวางแทบทุกสาขาวิชาชีพ ยิ่งในด้านการศึกษาด้วยแล้ว ภาพมีบทบาทต่อการให้การเรียนรู้ และการรับรู้แทบทุกระดับเลยทีเดียว หลักฐานจากการวิจัยชี้ว่า ในบรรดาประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคนเรานั้น การมองด้วยตาช่วยให้เกิดการเรียนรู้มากกว่า การใช้ประสาทสัมผัสอย่างอื่น กล่าวคือ การเรียนรู้ที่เกิดจากการมองด้วยคามีมากถึงร้อยละ 83 ส่วนที่เหลือเป็นการเรียนรู้โดยการฟังร้อยละ 10 การเรียนรู้โดยการดมกลิ่นร้อยละ 4 โดยการสัมผัสร้อยละ 2 และการเรียนรู้โดยการชิมรสเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

ในแง่ของการสื่อสาร แม้ว่าการใช้ภาพจะมีความสำคัญอยู่ที่ตาม เนื่องจากการใช้ภาพส่วนใหญ่อันได้แก่ การใช้ภาพถ่าย ภาพสัญลักษณ์ ภาพเขียน หรือการใช้สี บางครั้งก็ใช้ภาพในลักษณะนามธรรม และบางครั้งก็แปลงจำนวนเลขหรือข้อมูลทางสถิติเพื่อเสนอในรูปของภาพด้วยลักษณะต่างๆเหล่านี้ การเสนอเนื้อหาข่าวสารด้วยภาพ จึงต้องพิจารณาทั้งด้านผู้ใช้หรือนักนิเทศศาสตร์ พร้อมกับความสามารถที่จะรู้และเข้าใจความหมายของภาพที่เสนอในด้านของผู้รับหรือผู้ดูภาพนั้นพร้อมกันไปด้วยเสมอ

การสื่อสารโดยใช้ภาพมีวัตถุประสงค์หลายประการ คือ

1.เพื่อให้ข่าวสาร อ้างข้อเท็จจริง เหตุการณ์ ลักษณะของวัตถุ สิ่งของ สถานที่ การให้ข่าวสารสามารถใช้ได้กับภาพแทบทุกชนิดตั้งแต่ภาพถ่าย ภาพเขียน แผ่นผัง เป็นต้น ปกติการใช้ภาพเพื่อให้ข่าวสารจะพบเห็นแพร่หลายมากในสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น บางครั้งนักนิเทศศาสตร์อาจจะต้องใช้แผนที่ หรือแผ่นผังขยายมาใช้ประกอบการอธิบายจุดสำคัญของเรื่อง หรือเนื้อหาที่อธิบาย และภาพยังใช้ได้กับเนื้อหาที่เป็นเรื่องจริง หรือนวนิยายก็ได้

2.เพื่อให้การแนะนำ ภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การแนะนำ เป็นการใช้ภาพเพื่อเสริมสร้างหรือเร้าอารมณ์ หรือสร้างบรรยากาศต่างๆ เพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ภาพลักษณะเช่นนี้สามารถจะนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวางมาก คือนอกจากจะใช้ภาพถ่ายธรรมดาแล้ว ภาพเขียน สัญลักษณ์ ตรา เครื่องหมายขององค์การ ประเทศ สมาคม บริษัท ฯลฯ ก็จะสามารถจะช่วยให้ผู้ดูเกิดความคิด และมีอารมณ์คล้อยตามไปกับเนื้อหานั้นด้วย

3.เพื่อตกแต่งเนื้อหา สำหรับเนื้อหาซึ่งไม่สามารถจะหาภาพอันเหมาะสมต่อการที่จะสื่อความหมายของเนื้อหา หากลงพิมพ์เป็นตัวหนังสือล้วนๆ เนื้อหาข่าวสารนั้นจะแห้งแล้ง ไม่ดึงดูด

ความสนใจผู้พบเห็น แต่เมื่อนำภาพมาใช้ประกอบเนื้อหาแม้รายละเอียดของภาพจะไม่สื่อความหมายของเนื้อหานั้นโดยตรงก็ตาม

ภาพที่นำมาใช้ก็อาจช่วยเป็นสื่อดึงดูดความสนใจให้มีการอ่านต่อไป การใช้ภาพในกรณีนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อการตกแต่งเนื้อหาให้น่าสนใจเท่านั้น เป็นภาพที่ปราศจากความหมาย และคุณค่าทางข่าวสาร หรือให้การแนะนำ ในแง่ความหมายของเนื้อหา ภาพที่ใช้ตกแต่งจึงถือเป็นส่วนเกินของเนื้อหาข่าวสารนั้น แม้จะไม่มีภาพประกอบแต่อย่างใด ความเข้าใจความหมายในเนื้อหาที่แทบจะไม่เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด ส่วนมากของภาพสำหรับตกแต่งเนื้อหา มักจะใช้ภาพที่มีความหมาย และหรือรายละเอียดที่แสดงนัยซึ่งสัมพันธ์กับเนื้อหาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นว่าภาพลักษณะเช่นนี้ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเน้น หรือเพื่อการตกแต่งก็ตาม แต่ก็อาจทำหน้าที่แนะนำเนื้อหาข่าวสาร ได้ด้วยเหมือนกัน

นอกจากนั้นการใช้ภาพสำหรับตกแต่งโดยมุ่งเน้นความสวยงามของเนื้อหาโดยตรงอย่างปราศจากลักษณะอื่นก็สามารถทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนลวดลายและการใช้องค์ประกอบทางการพิมพ์ เช่น สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ เป็นต้น

4. เพื่อเน้นความหมายเนื้อหา ภาพสามารถจะนำไปใช้สำหรับเน้นให้เนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้รับมีความหมายเด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาข่าวสารที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เมื่อใช้ภาพมาประกอบการอธิบายด้วย ภาพจะช่วยเน้นหรือย้ำความคิดที่จะใช้ในการสื่อสารได้ ตลอดจนสามารถแสดงความสัมพันธ์และดึงสาระสำคัญของเนื้อหาให้สะดุดสายตาและสร้างความสนใจของผู้ดู

ภาพสำหรับเน้นเนื้อหา อาจจะสร้างขึ้นมาทั้งโดยจงใจและไม่จงใจ ปกติส่วนมากเนื้อหาข่าวสารแต่ละเรื่อง มักจะมีจุดที่ต้องการจะเน้นอยู่ในข่าวสารแล้วไม่มากนักน้อย เพียงแต่มิได้ปรากฏออกมาชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาเป็นตารางตัวเลข หรือเป็นตัวหนังสือล้วนๆ แต่เมื่อนำเนื้อหานั้นมาแปลงเป็นภาพ สาระสำคัญและหัวใจของเนื้อหาจะถูกดึงออกมาให้เห็นเด่นชัดขึ้น

5. เพื่อให้การสรุปความหมาย ปัจจุบันทุกคนมีโอกาสจะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากมาย และหลากหลาย แต่เนื่องจากความสามารถที่จะวิเคราะห์และจดจำข่าวสารของคนเราก็มียู่อย่างจำกัด ในสภาพปกติ การใช้ภาพสำหรับให้การวิเคราะห์และสรุปความหมายข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่

จึงเป็นสิ่งจำเป็น และนับจะมีความสำคัญมากขึ้น เพราะการใช้ภาพแบบใดแบบหนึ่งมาสรุปความหมาย จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้นสามารถเข้าใจและแปลความหมายของข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

6. เพื่อขยายความคิดและความเข้าใจ ปกติเนื้อหาของความคิดซึ่งแสดงออกมาทางตัวหนังสือ หรือทางคำพูดเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ความหมายได้ไม่ชัดเจนเพียงพอ และอาจสร้างความสับสนให้ผู้รับ ในทำนองเดียวกัน ข่าวสารบางอย่างมีเนื้อหาซับซ้อนยากต่อการรับรู้ และการเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ซึ่งอาจมีอยู่อย่างจำกัด เพราะผู้รับข่าวสารย่อมมีคุณสมบัติพื้นฐานส่วนตัวแตกต่างกัน ในกรณีนี้ ภาพจึงถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ควบคู่กันไป ทั้งการขยายความคิดและความหมายของเนื้อหา ซึ่งนักนิเทศศาสตร์ต้องแสดงออกมาพร้อมกับสร้างความเข้าใจเนื้อหา นั้นให้แก่ผู้รับสารด้วยในเวลาเดียวกัน

7. เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้การเสนอเนื้อหา เนื้อหาข่าวสารบางอย่าง เมื่อเสนอไปตามปกติอาจจะมีลักษณะแห้งแล้ง ซ้ำซากจำเจ แต่เมื่อใส่ภาพลงไป ก็จะช่วยทำให้ข่าวสารเกิดความหลากหลาย มีสีสัน ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและบางครั้งอาจจะช่วยให้เข้าใจความหมายของเนื้อหาข่าวสารนั้นได้มากกว่าปกติด้วย

8. เพื่อการโฆษณา การโฆษณาเป็นข่าวสารซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่โน้มน้าวใจด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจและให้ผู้พบเห็นซื้อสินค้าที่โฆษณาแล้ว ยังจะต้องแข่งขันกับรายอื่นๆด้วย ดังนั้นการใช้ภาพกับเนื้อ

ภาพสำหรับการสื่อสารอาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท ที่พบเห็นและคุ้นเคยกันอยู่เสมอมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ ภาพถ่ายและภาพประกอบ

1. ภาพถ่าย (Photographs) คนเรารู้สึกว่าได้รับความรู้และประสบการณ์ทางอ้อมจากภาพถ่าย ซึ่งเป็นสื่อที่นอกจากจะนำมาใช้สำหรับสร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้ผู้เกิดอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ ได้แล้ว ภาพถ่ายยังสามารถใช้เป็นสื่อเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ความคิดหรือความหมายของเนื้อหา ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรมขึ้น และสามารถจะสร้างความหมายและความเข้าใจแก่ผู้พบเห็นได้อย่างมากมายด้วย

2.ภาพประกอบเนื้อหา หมายถึง ภาพทุกชนิดที่นำมาใช้ควบคู่ไปกับเนื้อหา เป็นภาพซึ่งเกิดขึ้นจากการรวบรวมความคิด การแปลความหมาย การใช้จินตนาการ และการเขียนขึ้นโดยจิตรกรหรือช่างเขียน หรือทำการถ่ายขึ้นมาโดยช่างถ่ายภาพเพื่อใช้สำหรับการอธิบายเนื้อหา

ภาพประกอบตามความหมายนี้ นอกจากจะได้แก่ภาพเขียนและภาพวาดต่างๆซึ่งเรียกรวมๆว่า กราฟฟิกแล้ว (Graphics) แล้วยังหมายถึงภาพถ่ายด้วย ภาพกราฟฟิกชนิดสำคัญที่ใช้ประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหาในแทบทุกสาขาวิชาและในการสื่อสารทั่วไป โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1.1แผนภูมิเส้น กราฟรูปแบบพื้นที่พบเห็นกันมาก ได้แก่ กราฟเส้น ซึ่งอาจจะปรากฏออกมาเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับการจัดช่วงของข้อมูลทั้งด้านจำนวนและเวลา อาจเขียนได้หลายรูปแบบเพื่อความสวยงามมากน้อยต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลให้อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.2แผนภูมิแท่ง เป็นกราฟอีกรูปแบบหนึ่งที่เขียนเพื่อเปรียบเทียบจำนวน หรือปริมาณ ฯลฯ ของๆอย่างเดียวกันที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละเวลา ฯลฯ ซึ่งอาจช่วยให้ผู้ดูเข้าใจข้อมูลได้ง่ายและถูกต้องขึ้น โดยเฉพาะการเสนอข้อมูลลักษณะค่อนข้างซับซ้อนให้แก่ผู้ได้รับการศึกษาน้อย เพราะเป็นรูปแบบของกราฟที่มีลักษณะอ่านง่ายกว่าแบบอื่นๆ

2.1.3แผนภูมิวงกลม นิยมใช้ประกอบในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างกว้างขวางเพราะผู้อ่านสามารถจะเข้าใจได้ง่าย อาจเรียกว่า “แผนภูมิขนมพาย”หรือรูปกลมธรรมดาก็ได้ มักนำไปใช้แสดงการแยกข้อมูลบางส่วนจากข้อมูลทั้งหมด หรือเพื่อเปรียบเทียบตลอดจนแบ่งข้อมูลทั้งหมดออกให้เป็นสัดส่วนต่างๆกัน

2.1.4 แผนภูมิภาพ คือรูปแบบของแผนภูมิทั่วไป แต่ใช้ภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลมาใช้ประกอบด้วยนั่นเอง นิยมใช้มากในสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ผู้ดูสามารถเข้าใจได้เร็ว และยังคงดึงดูดความสนใจผู้พบเห็นได้อย่างกว้างขวางมากด้วยหากมีการเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์และสีที่เหมาะสม

2.2 แผนผังและผังภาพ(Chart and Diagram) ทำหน้าที่สรุปความคิดหรือข่าวสารข้อมูลซึ่งยากที่จะเข้าใจหากเสนอในรูปของการพูด หรือการเขียนตามธรรมดา ซึ่งสามารถแบ่งแผนผังออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะของเนื้อหาข้อมูล ที่สำคัญ ได้แก่

2.2.1 แผนภูมิลำดับเวลาและเหตุการณ์ (Time-sequence Charts) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ต้องใช้กับเหตุการณ์อย่างหนึ่งๆในช่วงเวลานั้น

2.2.2 ผังองค์กร (Organization Chart) ผังองค์กรเป็นแผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร แสดงขั้นตอนและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆในกระบวนการทำงานหรือผังงาน(flowchart)ของกิจกรรมอย่างหนึ่งๆ

2.3 แผนที่(Maps) สามารถช่วยให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจสถานที่และตำแหน่งของสิ่งต่างๆ ทั้งใกล้และไกลตัวผู้รับได้อย่างดีที่สุด เป็นสื่อที่เรียกความสนใจจากผู้รับได้มาก เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ทางอ้อมในทุกด้าน และใช้เสริมสื่อประเภทอื่นได้เป็นอย่างดี

2.4 การ์ตูน(Cartoons) เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ประกอบเนื้อหาซึ่งไม่สามารถจะใช้ภาพถ่ายได้โดยตรง ปกติการ์ตูนเป็นผลผลิตอันเกิดจากการเขียนของนักเขียนการ์ตูน ส่วนมากการ์ตูนเป็นภาพหยาบๆมีรายละเอียดน้อย เป็นการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ หรือจำลองบุคลิกลักษณะของบุคคล ปกติข่าวสารซึ่งแสดงออกทางการ์ตูนมักมีลักษณะกระปรี้กระเปร่า และบางครั้งแม้จะสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนนักก็ตาม แต่ก็ เป็นภาพที่สามารถจะจับความสนใจและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับได้มาก การ์ตูนจึงถูกนำไปใช้ถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดตลอดมา ได้แก่

- การ์ตูนล้อเลียน
- การ์ตูนจำขัน
- การ์ตูนเล่าเรื่อง
- การ์ตูนประกอบเนื้อหา

สำหรับหลักและวิธีการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารคือ

1. ใช้กับเนื้อหาที่มีความสำคัญ มีรายละเอียดอันซับซ้อน คลอจนมีความเหมาะสมกับกาลเวลา
2. ใช้กับเนื้อหาที่มีลักษณะความคิดเชิงนามธรรม เนื้อหาที่มีรายละเอียดซับซ้อน แสดงความสัมพันธ์เชิงปริมาณ หรือแสดงโครงสร้างตลอดจนอธิบายแผนวิธีและหน้าที่ต่างๆ
3. ควรเป็นภาพที่มีคุณสมบัติหลายอย่าง ได้แก่ เรียกความสนใจจากผู้ดู การสรุปความหมาย การเสนอสาระสำคัญของเนื้อหา การทำให้ผู้ดูเกิดความเชื่อถือ และการเร้าอารมณ์

นอกจากนี้การใช้ภาพสื่อความหมายยังมี “สี” เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย ในแง่ของเศรษฐกิจ สีช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ และประสงค์จะทดลองหรือเลียนแบบการบริโภคอุปโภคสินค้าที่มีสีต่างกัน ก่อให้เกิดการขายการผลิตและการจำหน่ายสินค้านั้นๆ มากขึ้นอีก

สีมีหลายชนิดและมีคุณสมบัติไม่เหมือนกันซึ่งจะเหมาะกับงานและใช้กับวัสดุต่างๆ กันด้วย ส่วนความหมายของสีเกิดจากความเข้าใจอันเป็นสากล และส่วนหนึ่งเกิดจากวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้ดูซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไป

แนวคิดเรื่อง การสื่อสารด้วยภาพ ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์การนำเสนอภาพปกของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ ซึ่งมีการใช้รหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ เป็นตัวนำสารซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องใช้ภาษาเขียนควบคู่ไปด้วย ช่วยให้ภาพสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังคำพังเพยที่ว่า “ตีบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” ทั้งนี้จะมีการสื่อด้วยภาพหลากหลายประเภท เช่น ภาพถ่าย การ์ตูน กราฟฟิก ฯลฯ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวและคุณค่าข่าว

ศิริชัย ศิริกาเยและกาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงในเครือวัลย์ ชัชกุล, 2535) กล่าวถึงงานศึกษาของ Galtung & Ruge (1965) เกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกข่าวว่ามีอยู่ 3 แบบคือ

1. ปัจจัยด้านองค์กร

2. ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว

3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านองค์กรเป็นปัจจัยที่พบได้มากที่สุด หลีกเลียงยากที่สุดและมักมีปัญหาอุปสรรคการติดตามมา ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของข่าว คือการเลือกเหตุการณ์ที่เข้าได้กับความคาดหวังส่วนหนึ่งของผู้ชม(หมายความว่า เข้ากันได้กับเหตุการณ์ข่าวที่เคยมีมาแล้วในอดีต) เป็นข่าวประเภทที่ช่วยให้ลักษณะของเหตุการณ์ที่เคยได้รับการยอมรับกันอยู่แล้วว่า คุณค่าของข่าวนั้นยังคงมีคุณค่าอยู่ต่อไป และตลอดไป

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือการให้คุณค่าของข่าวกับเหตุการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลชั้นนำในชาติ ที่เป็นชาติชั้นนำ หรือมีค่านั้นก็เป็นเหตุการณ์ที่เลวร้าย มีความเชื่อกันว่าบรรดาเหตุการณ์ที่กล่าวมานี้ล้วนอยู่ในความสนใจของประชาชน และเป็นค่านิยมที่สอดคล้องไปกับปัจจัยด้านองค์กรสื่อมวลชน และปัจจัยการเลือกประเภทของข่าวดังกล่าว นั่นคือการเลือกข่าวนั้น ข่าวจะต้องไม่เป็นเรื่องเกี่ยวกับประเทศที่อยู่ห่างไกล และไม่มีผลสำคัญทางการเมือง ไม่ใช่เรื่องของคนธรรมดาสามัญที่ไม่ใช่ชนชั้นนำ ไม่ใช่ความคิด สถาบันและโครงสร้างและกระบวนการบางอย่างที่ค่อยๆเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาอันยาวนานและไม่ใช่คืบคั้นเรื้อรัง ต้องไม่ใช่ข่าวดีหลายๆชนิด Rosengren (1974) กล่าวว่า ข่าวที่กระตุ้น หรือธำรงรักษาระดับความสนใจของผู้ชมนั้นก็อาจเป็นข่าวที่เกิดขึ้นมาจาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ -การเมือง พยายามข่าวที่มาจากกรคัดเลือกของผู้ทำข่าวที่ใช้เกณฑ์ตามแบบฉบับของคุณค่าของข่าวก็เป็นได้

คุณค่าของข่าวตามแนวคิดทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีอยู่ 10 ประการ

1. ผลกระทบ (Consequence) คือ ข่าวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก เช่น สงคราม เงินเฟ้อ หรือภัยพิบัติค่าเพิ่ม
2. ความเด่น (Prominence) คือความเป็นที่รู้จัก หรือความเด่นของบุคคล ตีงของ สถานที่
3. ทันเวลา (Timeliness) คือทำให้ข่าวไม่เก่าแต่ใหม่สด ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเร็วๆนี้ แต่เป็นเรื่องราวครอบคลุมถึงปัจจุบัน
4. ความใกล้ชิด (Proximity) คือเหตุการณ์ใกล้ตัวทำให้ประชาชนสนใจใกล้ตัวทางภูมิศาสตร์ หรือทางความรู้สึก

5. ความขัดแย้ง(Conflict) เป็นเรื่องราวที่เป็นปัญหาขัดแย้งกัน โดยเฉพาะ ถ้าเป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้คน หรือเกี่ยวกับบุคคลจำนวนมาก
6. ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) เป็นเรื่องราวที่ดึงดูดอารมณ์ เรื่องราวที่ไม่ปกติ
7. ความมีเงื่อน ไข(Suspense) คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยัง ไม่คลี่คลายความสงสัยได้
8. ความแปลกประหลาด (Oddity) คือเรื่องราวที่ผิดธรรมชาติธรรมดาปรากฏการณ์แปลกประหลาด
9. ความก้าวหน้า-ภัยพิบัติ (Progress and Disaster) คือเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดผลต่อมนุษย์ในด้านความเจริญก้าวหน้า หรือในทางตรงข้ามเป็นเรื่องความหายนะ
10. เพศ (Sex) คือ เรื่องเพศ ความผิดปกติทางเพศ พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนรวมไปถึงกิจกรรมทางสังคม

อันที่จริงแล้วเวลาลงมือทำข่าวจริงๆ เนื่องจากการใช้เกณฑ์ที่จะตัดสินใจว่าเรื่องอะไรควรมีคุณค่าเป็นข่าวได้นั้น มักจะมีลักษณะเป็นเชิงสัมพันธ์ กล่าวคือ มักเป็นการใช้ความรู้สึกตัดสินใจค่อนข้างมากกว่า “รู้สึกว่าการนี้น่าจะเป็นข่าว” เป็นแต่ละกรณีๆ ไป ดังนั้นเรื่องคุณค่าข่าวจึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับอัคติวิสัยมิใช่ น้อย ส่วนเรื่องของความเป็นภววิสัยนั้นมักเป็นเพียงแค่แบบวิธี (Mode) ของกระบวนการทำข่าวที่มีอยู่ในทฤษฎี และหลักการดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเสียมากกว่า

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายในเรื่องวิธีการคัดเลือกข่าว เพื่อนำมาเสนอเป็นข่าว เนื่องจากการนำเสนอข่าวปกนอกจากจะใช้ดุลยพินิจของตนสร้างสรรค์งานแล้ว ยังต้องคำนึงถึงนโยบายขององค์กรควบคู่กันไปด้วย และบางครั้งอาจมีการตัดแปลงจากทฤษฎีเพื่อนำมาใช้เหมาะสม

5.แนวคิดด้านการตลาด(Marketing Concept)

หลักการพื้นฐานในการศึกษาสภาพทางการตลาด โดยเฉพาะในตลาดของสื่อ นั้น ให้ความสำคัญต่อการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายในตลาด รวมทั้งสภาพตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรีซึ่งมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก จำเป็นต้องกำหนดแนวทางการสร้างสื่อ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในตลาด เพื่อชิงความเป็นหนึ่งในธุรกิจสื่อ

แนวทางการสร้างสื่อ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำเป็นจะต้องอยู่ในพื้นฐาน โครงสร้างทางการตลาดที่ดี นั้นหมายถึงสภาพทางการตลาดที่ยืดหยุ่นได้ เช่น โครงสร้างทางการตลาดที่อาจจะมีการขึ้นลงของราคาต้นทุนการผลิต และจำนวนของผู้ขายในตลาด ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจสื่อจำเป็นที่จะต้องต่อสู้ด้วยกลยุทธ์ในเชิงการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งหลักการในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดของสื่อจะอยู่บนพื้นฐานทางการตลาดเดียวกัน คือ ต้องเข้าใจผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่ถูกและดีที่สุด

นอกจากนี้ ลักษณะโครงสร้างทางการตลาดยังมีปัจจัย 2 ประการ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจสื่อจำเป็นต้องสนใจและศึกษา คือความต้องการซื้อของผู้ซื้อ(Demand)และความต้องการขายของผู้ขาย(Supply)ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จำเป็นต้องดำเนินไปอย่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันคือความสำเร็จทางการตลาดจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อเท่ากับที่ผู้ขายต้องการขาย การดำเนินธุรกิจเชิงการตลาดจึงจะเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จ

ทว่าการที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้ขายในตลาดได้อย่างพอดีนั้น จำเป็นต้องพึงปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และที่สำคัญที่สุดในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงาน ในการจัดจำหน่าย เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าจริงๆ การวางแผนการจัดจำหน่ายเป็นหัวใจสำคัญในเชิงการตลาดของหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์และนิตยสารบางฉบับ มีกลุ่มเป้าหมายของตนเองตามสถานที่ต่างๆซึ่งมีความแตกต่างกันด้วยเหตุที่การจัดจำหน่ายเป็นหัวใจสำคัญในเชิงการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบหลายรายในเมืองไทยจึงมีความพยายามที่จะวางแผนการจัดจำหน่ายในลักษณะของเครือข่ายโดยจัดตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือในเครือโดยเฉพาะ เพื่อให้ถึงผู้อ่านอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัท งานดี จำกัด ของมติชน บริษัทฐานรวมห่อของฐานเศรษฐกิจ ฯลฯ

นอกจากนั้นเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการกระจายหนังสือไปถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วอีกทางหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ นอกจากการขนส่งหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับไปวางจำหน่ายยังพื้นที่ในต่างจังหวัด ผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์บางราย ยังใช้วิธีการจัดหน้าหนังสือในเครื่องคอมพิวเตอร์

แนวคิดด้านการตลาด นำมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอหัวข้อและภาพปกของ นิตยสารข่าวการเมืองรายสัปดาห์ในแง่ของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองผู้ บริโภค และความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลาย

6. ทฤษฎีองค์กร

อัญชิสา พาณิชศิริ (2538) อธิบายถึงทฤษฎีองค์กรโดยอ้างถึงเลวิตท์ เจ ฮาโรลด์ และคณะ (Leavitt J.Harold et al. The Organization World New York, Harcourt, 1973 P.4) กล่าวว่า องค์กร ต่างๆประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการคือหน้าที่และเป้าหมายขององค์กร องค์กรมีเป้าหมายอย่างไร และบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร โครงสร้างภายในองค์กร มีลักษณะภายในองค์กรแบ่งออกเป็น อย่างไร

เครื่องมือในการบริหารองค์กร จะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กร ให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร บุคลากรในองค์กรจะมีลักษณะ แนวความคิดเป็นอย่างไร มีวิธีใดที่ จะสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น

ดังนั้นองค์กรใหญ่ๆ ต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. งาน(Task) องค์กรจะออกแบบ หรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อบริการ ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
2. โครงสร้าง(Structure)องค์กรจะต้องมีโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรซึ่งมีเป้าหมาย ที่แน่นอน
3. องค์กรต้องมีเครื่องมือ(Tools)ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยี สมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ ในการปฏิบัติการ และช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ
4. บุคลากรในองค์กร(People)ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีองค์กร นำมาใช้วิเคราะห์องค์กรนิตยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับซึ่งมีความพร้อมแตกต่างกันไปทั้งงาน โครงสร้าง เครื่องมือ และบุคลากร ซึ่งส่งผลถึงการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ การนำเสนอปก ตลอดจนกระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปก และวิธีการนำเสนอปก

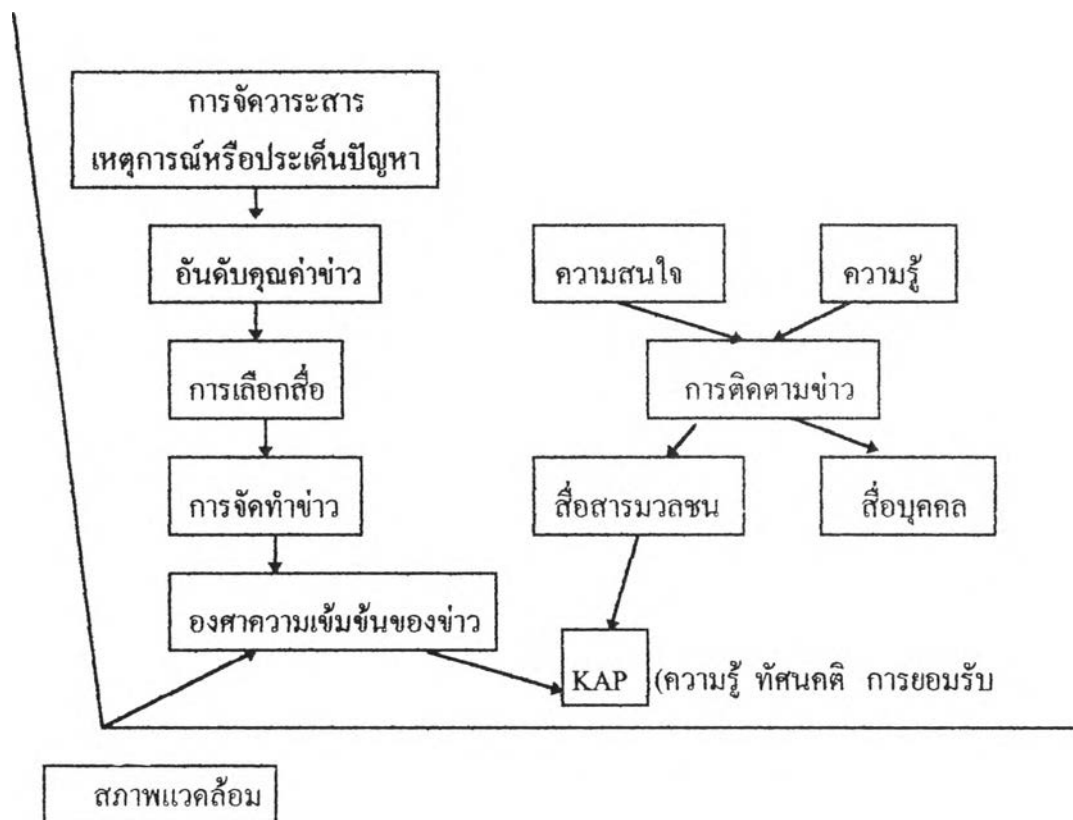
7. แนวความคิดเรื่องการจัดวาระสาร(Agenda-Setting)

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2534 :53)อธิบายถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนในการจัดวาระสารว่าเป็นแนวคิดของชอว์และแมคคอมบส์ (Shaw & Mccombs)เมื่อปี ค.ศ.1972 แต่มีนักวิชาการบางท่านยืนยันว่า แนวคิดในเรื่องการจัดวาระสารนั้น เป็นแนวคิดที่Lipman ได้เคยคิดขึ้นมาก่อนในราวปี ค.ศ.1922 โดยเขาได้กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่างๆในสมองของเรา ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของชอว์และแมคคอม

สื่อมวลชนมีหน้าที่หลักที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสอดส่องและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะคนในสังคมส่วนใหญ่ ไม่มี โอกาสที่จะได้ไปอยู่หรือสัมผัสเหตุการณ์ต่างๆด้วยตัวเอง บทบาทนี้เองช่วยให้คนในสังคมสามารถทราบและคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเองได้อย่างใกล้ชิดเพียง และถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้เองพฤติกรรมของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนในการคัดเลือกและเสนอข่าวสารต่างๆให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบและมีส่วนต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ยิ่งหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชน เลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของเรื่องใดหรือปัญหาใดมากเท่าไร ประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้หรือตระหนักถึง ความสำคัญของประเด็นของเรื่องนั้น หรือปัญหานั้นตามที่สื่อมวลชนกำหนดประชาชนก็จะคิด และปฏิบัติตามวาระที่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนกำหนด

สัมฤทธิ์ผลของการไหลเวียนของสารสนเทศตามทฤษฎีการจัดวาระสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับทั้งในด้านสื่อสารมวลชนและในด้านผู้รับสาร มิใช่ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะมักจะมีผู้ศึกษาสัมฤทธิ์ผลของการจัดวาระสารเฉพาะด้านสื่อสารมวลชนเท่านั้น แม้ว่าสื่อสารมวลชนจะเป็นตัวเริ่มต้นในการนำเสนอสารก็ตาม



แผนภูมิแสดงการจัดการระงับของ Shaw & McCombe

โดยทั่วไปเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นในสังคม และพอที่จะนำเหตุการณ์นั้นมาเป็นประเด็นในการเสนอข่าว ผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนก็จะรวบรวมข่าวแต่ละข่าว โดยนำมาประเมินคุณค่าของข่าวว่าข่าวใดมีความสำคัญในระดับใด ทั้งนี้เพื่อต้องการจัดอันดับของข่าว นักวารสารศาสตร์ที่เชี่ยวชาญจะสามารถคาดการณ์ข่าวตามมาตรฐานที่จัดอันดับไว้ข้างต้นว่าจะนำเสนอด้วยวิธีการอย่างไร จึงจะทำให้เกิดความนิยมต่อข่าวนั้นสูงมากขึ้น เสริมกับคุณค่าของข่าวที่มีอยู่แล้วนั้น วิธีการนำเสนอข่าวของนักวารสารศาสตร์ ก็จะเริ่มด้วยการพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมต่อข่าวนั้นเช่น การเสนอข่าวผ่านโทรทัศน์ ข่าวสารนั้นมักจะได้รับความสนใจจากผู้รับอย่างรวดเร็วแต่ข่าวก็มักสลายตัวเร็วด้วย ในขณะที่ความนิยมของข่าวสารจากสิ่งพิมพ์จะดำเนินไปอย่างช้ากว่าแต่อยู่ได้ทนกว่า

ในทางกลับกัน ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันทำให้สื่อสารมวลชนประเภทต่างๆเสนอข่าวที่มีหัวข้อข่าวอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีกลวิธีในการนำเสนอในรายละเอียดที่แตกต่างกัน

ลักษณะเช่นนี้ พอจะทำให้คัดค้านใจได้ว่า สื่อประเภทใดที่มีผู้สนใจติดตามมากที่สุด และสะท้อนให้เห็นว่าสารนั้นเหมาะสมกับการจัดวารสารได้อย่างไร แม้ว่าข่าวสารนั้นจะเหมาะสมกับชนิดของสื่อแล้วก็ตาม แต่อาจจะยังไม่พอเพียงเพราะวิธีการนำเสนอข่าวสาร และการจัดทำข่าวก็เป็นปัจจัยในการส่งเสริมความนิยมในการจัดวารสารอีก

อย่างไรก็ตาม อนาคตความเข้มข้นของข่าวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการเสริมบทบาทของการจัดวารสาร อนาคตของความเข้มข้นของข่าวที่ใช้โน้มน้าวใจในข่าวสารอาจทำได้หลายวิธีเช่น

1. การเพิ่มหรือขยายพื้นที่ของข่าวให้มากกว่าปกติ ข่าวที่มีกรอบใหญ่กว่าข่าวอื่น ตลอดจนขนาดของตัวอักษรที่โตกว่าย่อมทำให้เห็นว่าข่าวนั้นสำคัญชวนอ่านกว่าข่าวอื่น
2. ความถี่ในการเสนองาน การนำเสนอข่าวที่มีจำนวนครั้งบ่อยๆ เช่น การคอยย้ำความในใจให้ผู้รับสารมากขึ้น
3. ระยะเวลาในการนำเสนอข่าว ระยะเวลาที่มีความหมายใกล้เคียงกับความถี่ แม้ข่าวสารจะดูรายงานบ่อย แต่ถ้าถูกเสนออยู่ไม่นานแล้วเลิกไป ก็จะทำให้การจัดวารสารนั้นหมดบทบาทไปด้วย

อย่างไรก็ตาม อนาคตความเข้มข้นของข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงอายุของข่าวได้ชัดเจน ข่าวที่มีองค์ความเข้มข้นสูง จะมีอายุของข่าวยาวนาน โดยมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง ข่าวเด่นในรอบปีมีหลายข่าว เช่น คดีเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ก็เนื่องมาจากมีอายุของข่าวยาวมาก ทำให้มีสัมฤทธิ์ผลของการจัดวารสาร แท้จริงแล้วภารกิจของตัวอย่างในทฤษฎีการจัดวารสาร อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลผลิตของการกรองข่าวสารโดยสื่อ (Products of Media Gatekeepers) ที่ประสงค์จะสร้างอิทธิพลนั้นให้กับผู้รับสาร ความสำเร็จของตัวอย่าง จึงเป็นเพียงการปรบมือข้างเดียว หากผู้รับสารไม่ยอมรับการจัดวารสารดังกล่าวแล้ว ข่าวนั้นก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผลตามทฤษฎีการจัดวารสารเลย

การจัดวารสาร จึงต้องพิจารณาความพร้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้และความสนใจของประชาชนผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวนั้นต่อไป

โดยการติดตามหรือการจับชีพจรข่าว เพื่อต้องการทราบทิศทางของข่าวนั้น ผู้รับสารอาจแสวงหาข้อมูลข่าวนั้นเพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้าง โดยการสนทนารับฟัง หรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้ช่วงของการจัดวารสารนั้นขยายตัวออกไปยิ่งขึ้น

อิทธิพลของการจัดวาระสาร นั้นขึ้นอยู่กับ

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าว
2. จำนวนผู้รับสารที่ได้ติดตามข่าวจากการจัดวาระสาร ซึ่งเป็นประสิทธิผลของการจัดวาระสาร อันเป็นประสิทธิผลของการจัดวาระสาร
3. อายุของข่าวในการจัดวาระสารตั้งแต่ค้ำข่าวนั้น ซึ่งเป็นประสิทธิผลของการจัดวาระสาร

ข่าวหนึ่งๆจะมีอิทธิพลมากตามการจัดวาระสารก็ต่อเมื่อข่าวนั้น มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีประชาชนผู้รับสารสนใจจำนวนมาก ติดตามข่าวสารที่ถูกนำเสนออยู่นั้นอยู่เป็นเวลานาน(ทำให้นักข่าวสามารถป้อนข่าวอยู่ได้ตลอด) จำนวนประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะสูงขึ้น เมื่อข่าวนั้นทวีความสำคัญขึ้นไปเปรียบเทียบกับข่าวอื่น สำหรับข่าวที่มีอิทธิพลน้อยในการจัดวาระสาร ก็จะมีลักษณะในทางตรงข้าม ดังนั้นบ่อยครั้งจึงมีผู้นำการจัดวาระสารมาเป็นประโยชน์ในการสร้างข่าว หรือกลบเกลื่อนอีกเหตุการณ์หนึ่ง

บุญเลิศ ศุกคิลก(อ้างถึงในณรงค์ ศรีทานันท์: 2534) อธิบายว่า สื่อมวลชนทั้งหลายเป็นผู้กำหนดเรื่อง หรือหัวข้อเกี่ยวกับปัญหา ตลอดจนประเด็นของหัวข้อเรื่องต่างๆให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไป ได้รับทราบและตระหนักถึงปัญหา หรือประเด็นต่างๆตามที่กำหนดในสื่อเหล่านั้นๆ

แนวความคิดเรื่องการจัดวาระสารนี้ นำมาใช้วิเคราะห์นโยบาย และกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการนำเสนอข่าวพกและภาพพก ซึ่งบรรณาธิการผู้มีความชำนาญและมีประสบการณ์มาก จะคัดเลือกได้เร็วและสอดคล้องกับความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งทำให้พบว่า การนำเสนอพกของแต่ละชื่อนับจะมีหัวข้อคล้ายคลึงกัน แต่มีกลวิธีในการนำเสนอในรายละเอียดแตกต่างกันไป ตามข้อจำกัดของแต่ละองค์กร