

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผู้รับสารในการสื่อสารนั้น อาจมีความหมายถึงบุคคลคนเดียว (individual) เช่น ผู้ฟังของการสนทนาของบุคคล 2 คน หรืออาจมีความหมายถึงกลุ่มบุคคล (group) เช่น กลุ่มผู้ฟังการบรรยายหรือกลุ่มผู้ชมการแสดง เป็นต้น และอาจหมายถึงมวลชน (mass) ได้ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ หรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2532: 288) กลุ่มผู้รับสารอาจจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของสื่อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อิทธิพลของกลุ่มผู้รับสารโดยทางตรง คือ การแสดงความคิดเห็นในทางขึ้นชอบหรือติเตียนต่อรายการต่างๆ ส่วนอิทธิพลทางอ้อม คือ จำนวนของผู้รับสารในแต่ละรายการที่จะทราบได้จากการทำสำรวจความนิยมของผู้ชม (rating) อันมีผลทำให้มีผู้อุปถัมภ์รายการนั้นมากขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้รายการนั้นสามารถดำรงอยู่ได้และยังจะได้ช่วงเวลาดีๆ ในการนำเสนอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 193)

#### **การจำแนกประเภทผู้รับสาร**

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2532: 295-302) จำแนกประเภทของผู้รับสารเป็น 3 ประเภทคือ

#### **1. ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามลักษณะของการสื่อสาร** ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

**1.1 ผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล** ผู้รับสารลักษณะนี้อาจจะเป็นผู้ที่ เป็นฝ่ายรับข่าวสารประเภทเดียวที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลในการสื่อสารหรือมีอิทธิพลมากในการสื่อสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสารว่าจะเป็นการบอกกล่าวหรือให้ความรู้ การซักถามหรือสัมภาษณ์ การแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติ อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะนี้มากหรือน้อย ประสิทธิภาพในการสื่อสารยังขึ้นอยู่กับ การเข้ารหัส (encoding) ของผู้ส่งสารและการถอดรหัส (decoding) ของผู้รับสารด้วย

**1.2 ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก** การสื่อสารลักษณะนี้จะคล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่การสื่อสารกลุ่มเล็กจะมีผู้รับสารจำนวนมากขึ้น ปกติจะมีประมาณ 5-9 คน (หรือนาน้อยกว่าจำนวนนี้เล็กน้อย) ผู้รับสารของการสื่อสารลักษณะนี้มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน (homogeneous) หรือแตกต่างกัน (heterogeneous) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการสื่อสารว่า มีลักษณะเป็นการบอกกล่าวหรือให้ความรู้หรือการสื่อสารที่มีลักษณะแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติ

**1.3b ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณชน** ลักษณะของการสื่อสารประเภทนี้จะมีผู้รับสารจำนวนมากตั้งแต่ 30-40 คนไปจนถึงพันๆ คน แล้วแต่สถานการณ์ของการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้น โอกาสที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบจึงอยู่ในขอบเขตจำกัด กล่าวคือผู้รับสารจะสามารถแสดงออกได้ด้วยการตบมือ หัวเราะ หรือให้ความสนใจ แต่การแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบที่ลึกซึ้ง หรือการแลกเปลี่ยนความรู้หรือ

ทัศนคตินั้นมีน้อยมาก ดังนั้นประสิทธิภาพในการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเป็นสำคัญ และยังมีความผันแปรไปตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสารด้วย

**1.4 ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน** ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

**1.4.1 มีความแตกต่างกัน** เนื่องจากสื่อสารมวลชนครอบคลุมผู้รับสารได้กว้างไกล และไม่สามารถจะสร้างขอบเขตจำกัดการสื่อสารเพื่อผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะได้ จึงทำให้มีผู้รับสารจำนวนมากและแน่นอนว่าจะต้องส่งผลไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทั้งเพศ อาชีพ อายุ สถานที่ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

**1.4.2 ไม่รู้จักกัน** สื่อสารมวลชนอาศัยสื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่พบหน้ากัน โอกาสที่จะทำความรู้จักกันจึงมีน้อย

**1.4.3 มีข้อจำกัดในการแสดงออก** จากการที่ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายแตกต่างกัน ดังนั้น โอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิกริยาโต้กลับ (feedback) ต่อการสื่อสารจึงมีน้อยมาก

**2. ประเภทผู้รับสารจำแนกตามผลกระทบของการสื่อสาร** ผลกระทบของการสื่อสารทำให้สามารถจำแนกผู้รับสารออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

**2.1 ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำ (passive receiver)** หมายถึง ผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดผลของการเปลี่ยนแปลงโดยตรงทันทีหรือโดยทางอ้อมและใช้เวลาก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำนี้ เริ่มตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยทฤษฎีเข็มฉีดยา (hypodermic needle theory) หรือเป็นที่รู้จักกันว่าทฤษฎีกระสุนปืน (bullet theory) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารมีพลังที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนได้

**2.2 ผู้รับสารที่เป็นผู้กระทำ (active receiver)** หมายถึง ผู้รับสารที่มีอิทธิพลในการกำหนดการสื่อสารได้ เช่น กำหนดผู้ส่งสาร กำหนดข่าวสารและกำหนดสื่อ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารกลุ่มนี้ เกิดขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและข้อเท็จจริงที่ว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำเสมอไป และการสื่อสารไม่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย

### 3. ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง กระจุกกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการการสื่อสารสมัยใหม่ เป็นเหตุให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น และผลที่ได้อย่างหนึ่งจากการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้คือมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 3.1 ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ซึ่งมีลักษณะเด่นดังนี้

3.1.1 มีจำนวนที่คาดคะเนได้ (predictable size) กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดแล้ว เขาก็พอจะคาดคะเนได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณเท่าไร

3.1.2 มีลักษณะที่เหมือนกัน (homogeneous) กล่าวคือ อาจมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยจะต้องมีความสนใจข่าวสารร่วมกัน

3.1.3 มีความเห็นที่เป็นที่ยอมรับ (accepted expression) ในเมื่อจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนั้นข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ คำติชมหรือปฏิกิริยาโต้ตอบในรูปต่างๆ มักเป็นที่ยอมรับในการพิจารณา

#### 3.2 ผู้รับสารทั่วไป (general audience) แตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.2.1 มีจำนวนที่คาดคะเนไม่ได้ (unpredictable size) คือไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนชัดเจนของผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน

3.2.2 มีลักษณะที่แตกต่างกัน (heterogeneous) เนื่องจากผู้รับสารทั่วไปมีจำนวนมาก จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันในตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

3.2.3 มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น (limited expression) เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ถึงแม้จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบมาบ้าง ปฏิกิริยาดังกล่าวมักจะไม่มีความหมายต่อผู้ส่งสารมาก ยกเว้นในกรณีที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบมากๆ และเป็นกลุ่ม

Clause (1968, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 190) ใช้เกณฑ์เรื่อง “การรับสารอย่างจริงจัง” มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทผู้รับสารเป็น 4 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้รับสารที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (potential public) เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่ามีกำลังสูง ครอบคลุมพื้นที่ในกี่จังหวัดหรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

2. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริงๆ (effective public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริงๆ

3. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะๆ แบบประจำรายการ (particular message public) ได้แก่ ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจความนิยมกันอยู่เป็นประจำ

4. กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (actually affected public) ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุจัด เป็นต้น

การแบ่งประเภทดังกล่าวนี้ ทำให้การศึกษาผู้รับสารมีความละเอียดละออมากยิ่งขึ้น

Mc Quail (1997: 26-36) ได้จำแนกประเภทของผู้รับสาร โดยใช้เกณฑ์ทางสังคมและเกณฑ์ของสื่อเอง เป็น 3 ประเภท ดังนี้

#### 1. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสังคมหรือสาธารณชน (The Audience as Group or Public)



ผู้รับสารคือกลุ่มหรือสาธารณชนซึ่งมีความเป็นกลุ่ม และมีเอกลักษณ์ก่อนที่จะมาเป็นผู้ชมในสังคมสมัยใหม่การแบ่งแยกกลุ่มต่างๆ รวมทั้งการนิยามกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ชมเป็นเรื่องที่ยาก อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มที่สามารถกำหนดความเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการเมืองกับกลุ่มศาสนา เช่น การผลิตหนังสือพิมพ์ประจำกลุ่มการเมืองกับกลุ่มศาสนาหรือกลุ่มที่ไปทำกิจกรรมที่โบสถ์ ซึ่งผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่มหรือนอกกลุ่ม โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการสรรหาสมาชิกใหม่หรือการเผยแพร่แนวความคิดของกลุ่มไปสู่ภายนอก

การจำแนกประเภทผู้รับสารแบบนี้มีความหลากหลาย ตัวอย่างเช่น พรรคคอมมิวนิสต์หรือสิ่งพิมพ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ในรัสเซีย ซึ่งความจริงแล้วไม่ได้เป็นสิ่งตีพิมพ์สำหรับมวลชนแต่เป็นสิ่งพิมพ์สำหรับสมาชิกในกลุ่ม

ขณะนี้อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

#### 2. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสนใจ (The Gratification Set as Audience)

คือ การที่ผู้รับสารอาจจะจัดกลุ่มกันเองตามความสนใจหรือความต้องการต่างๆ แล้วแต่เรื่อง กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วยสมาชิกซึ่งอาจจะไม่มีอะไรร่วมกันอยู่ นอกจากความสนใจเฉพาะเรื่องเฉพาะเวลาเท่านั้น

ทั้งนี้ การกำหนดผู้รับสารจะกำหนดจากความสนใจร่วมกันมากกว่าลักษณะประจำตัวของสมาชิกของกลุ่ม นั่นคือจะมอง ผู้รับสารตามความสนใจร่วมกัน ไม่มองตามลักษณะส่วนบุคคล

### 3. การมองผู้รับสารตามสื่อ (The Medium Audience)

เป็นการนิยามผู้รับสารตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นการกำหนดตามพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น นักดูภาพยนตร์ นักอ่าน นักดูโทรทัศน์ ซึ่งไม่ยากที่จะกำหนดผู้รับสารตามสื่อเหล่านี้ ทั้งนี้อาจจะถือว่าผู้รับสารประเภทนี้เป็นมวลชนจริงๆ เพราะประกอบด้วยผู้คนที่หลากหลาย

### 4. ผู้รับสารที่กำหนดด้วยช่องทางหรือเนื้อหา (Audiences Defined by Channel or Content)

อาจจะมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มผู้อ่านหนังสือเล่มหนึ่ง หรือผู้ชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งหรือผู้ฟังรายการวิทยุรายการหนึ่ง การกำหนดผู้ชมประเภทนี้ง่ายกว่าประเภทอื่น และมีความหมายในเชิงการตลาด (marketing) ที่ชัดเจนสมควร การกำหนดกลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดนี้อาจจะเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับสารที่มีประโยชน์มากกว่าวิธีอื่นและเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในทางปฏิบัติและเชิงการตลาดที่ชัดเจนและปฏิบัติได้ทันที ตัวอย่างเช่น อาจจะมีผู้ชมประจำของช่องใดช่องหนึ่งหรือรายการใดรายการหนึ่งซึ่งง่ายต่อการวัด อาจจะมีกลุ่มผู้ชมตามประเภทของเรื่อง ประเภทของข่าว ประเภทของกีฬาตามตัวนักแสดง นักร้อง นักเขียนก็ได้ อันนำไปสู่การเป็นผู้รับสารประจำรายการ ประจำนักแสดง ประจำคน และคนที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้รับสารประจำนั้นจะมีพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม การแต่งกายเฉพาะกลุ่ม การพูดเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อเฉพาะกลุ่ม อาจจะได้ว่ากลุ่มผู้รับสารประจำวัน เป็นกลุ่มทางสังคมก็ได้ หรือเป็นกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชน แต่การพัฒนาของกลุ่มผู้รับสารประจำรายการนั้นไม่สามารถทำนายได้

### การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในงานด้านการสื่อสารมวลชน

อุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 26-28) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในงานด้านการสื่อสารมวลชนนั้นได้รับความสนใจจากนักสื่อสารมวลชนมาตั้งแต่ยุคเริ่มแรกที่มีการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เกิดขึ้น เมื่อนักสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการสื่อสารและเนื่องจากผู้รับสารนั้นเป็นตัวแปรที่จะให้ข้อมูลแก่นักสื่อสารมวลชนได้มากที่สุด นักสื่อสารมวลชนจึงให้ความสนใจว่าการสื่อสารครั้งนั้นๆ สัมฤทธิ์ผล และมีประสิทธิภาพตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ งานวิจัยในยุคเริ่มแรก จึงเป็นความพยายามที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ (media exposure) ของผู้รับสาร เพื่อจะดูความนิยมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อว่ามีมากน้อยเพียงไร เช่น ผู้รับสารนิยมอ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสัดส่วนอย่างไร ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือไปชมภาพยนตร์นอกบ้าน เป็นสัดส่วนอย่างไร เพื่อที่จะได้นำเอาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของผู้รับสารต่อสื่อประเภทต่างๆ มาใช้ในการคาดคะเนและวางแผนที่จะเข้าถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสารต่อสื่อประเภทต่างๆ มาใช้ในการคาดคะเนและวางแผนที่จะเข้าถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสารที่ตนต้องการ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ผู้รับสารในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือระดับการศึกษา โดยจะศึกษาหาข้อมูลว่าแต่ละกลุ่ม

ประชากรมีการเปิดรับสื่อในลักษณะเดียวกันหรือไม่ และแต่ละกลุ่มประชากรเปิดรับสื่อประเภทใดมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนการเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้



นอกจากประเภทของสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแล้ว การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่องานด้านการสื่อสารมวลชน ยังเน้นที่ประเภทของรายการหรือเนื้อหาที่นำเสนอทางสื่อมวลชนด้วย นั่นคือ สนใจศึกษาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยม ชมรายการและเปิดรับเนื้อหาประเภทต่างๆจากสื่อในหมู่ผู้รับสาร เนื่องจากปัจจุบันมีรายการวิทยุและโทรทัศน์เกิดขึ้นใหม่ๆ มากมายหลายประเภท ซึ่งเป็นรายการที่ไม่เคยผลิตมาก่อนก็มี นักสื่อสารมวลชนจึงมักให้ความสนใจว่ารายการที่ผลิตขึ้นมาใหม่หรือเนื้อหาในสื่อต่างๆ เช่น คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้รับสารหรือไม่ การสำรวจในทำนองนี้ทำกันมากและทำกันเป็นประจำ ถึงระดับที่ว่า มีบางหน่วยงานเปิดให้บริการด้านนี้แก่บรรดานักสื่อสารมวลชน เช่น การขายข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมดูรายการโทรทัศน์ (ratings) ซึ่งจะช่วยให้นักจัดรายการและผู้อุปถัมภ์รายการทราบถึงความนิยมและปริมาณการชมรายการโทรทัศน์แต่ละรายการ เพื่อจะสามารถจัดได้ว่าสารที่ส่งไปนั้น ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อหาของรายการหรือสารโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากน้อยเพียงไร

แม้ว่าปัจจุบันการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารมวลชนยังคงอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจเป็นส่วนใหญ่ แต่ในอนาคตการสื่อสารมวลชนอิเล็กทรอนิกส์ได้เปิดโอกาสให้การเก็บข้อมูลจากผู้รับสาร ทำได้โดยวิธีการมีปฏิสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้ระบบสื่อสารป้อนกลับ ที่ติดตั้งมากับเครื่องรับโทรทัศน์ โดยอุปกรณ์ที่ติดตั้งมากับเครื่องรับโทรทัศน์จะเป็นเครื่องมือช่วยป้อนข้อมูลกลับไปยังสถานีโทรทัศน์ว่าเครื่องรับต่างๆ มีการเปิดชมมากน้อยเพียงไร และเปิดชมที่ช่องใดบ้าง ในเวลาใด (ทั้งนี้เจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์ต้องยินยอมให้มีการติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวด้วย) นอกจากนี้ยังมีระบบป้อนสัญญาณที่ผู้รับสารอาจใช้เพื่อให้สัญญาณกลับไปยังสถานีเพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่สถานีต้องการทราบ เช่น การทำการหยั่งเสียงประชามติทางการเมือง (political poll) ความคิดเห็นต่างๆ ที่ต้องการทราบจากประชาชนจะสามารถได้มาบางส่วนจากระบบปฏิสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นนี้

พีระ จิระโสภณ (2532: 634) กล่าวว่า การวิจัยการสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรก ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ในระยะหลังมีการศึกษาพบว่าผู้รับสาร มิใช่

ผู้ถูกกระทำ (passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (active) หรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกสรรแสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่รอบๆ ตัวในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 193-194) ตั้งข้อสังเกตว่าแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้รับสารที่มีต่อการผลิตเนื้อหาสารนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ในยุคแรกที่มีการวิจัยแนว effect study ยังเป็นกระแสหลักของแนวทางการวิจัย และเมื่ออุปทาน (supply) ของสื่อยังมีไม่มากนัก ในช่วงเวลาดังกล่าว ความสนใจเรื่องอิทธิพลของผู้รับสารนั้นจะมีไม่มากนัก แต่ทว่าในยุคปัจจุบันนี้ อุปทานด้านผู้ผลิตมีมากกว่าอุปสงค์ด้านผู้ชม เช่น สถานีวิทยุมีเป็นจำนวนร้อยๆ แห่ง สถานีโทรทัศน์มีทั้งแบบดูฟรี และต้องจ่ายค่าสมาชิก นิตยสารมีเป็นจำนวนนับร้อยๆ ภายใต้บรรยากาศเช่นนี้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตสื่อ (รวมทั้งนักวิชาการ) จำเป็นต้องหันมาสนใจการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยอาจจะมีเป้าหมายเพื่อการแย่งชิงพื้นที่ และช่องทางการกระจาย (รักษาเวลาและคลื่นวิทยุให้ได้) ต้องหาขาประจำหรือแฟนประจำรายการ (เพื่อรักษา rating)