

บรรณนิทัศน์

ถมทอง ทองนอก¹



ชื่อหนังสือ: *Lifestyle Journalism*

บรรณาธิการ: Folker Hanusch

สำนักพิมพ์: Routledge

ปีที่พิมพ์: 2013

จำนวนหน้า: 146 หน้า

ราคา: Hardback GBP £145.00; Paperback GBP £46.99

¹ อาจารย์ กลุ่มวิชาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพของงานวารสารศาสตร์ หรือ journalism นั้น ถูกผูกโยงไว้กับประเด็นเนื้อหาที่มีลักษณะจริงจัง หนักแน่น ชับซ้อน และก่อผลกระทบต่อคนหมู่มาก ซึ่งมักนำเสนอผ่านข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือที่คุ้นกันในคำว่า “hard news” หรือข่าวหนัก ซึ่งมีคุณค่าข่าว (newsworthiness) สูง และควรได้รับการนำเสนออย่างทันด่วนที่ เนื้อหาประเภทนี้ได้รับการให้คุณค่าอย่างมากจากประชาชน คนในสายวิชาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงนักวิชาการที่ศึกษาประเด็นสื่อ

ขณะที่ประเด็นซึ่งไม่ซับซ้อน รวมถึงถูกมองว่าไม่ก่อผลกระทบในวงกว้าง อันได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกิน-ดื่ม ท่องเที่ยว ภาพยนตร์ เพลง สุขภาพ ความงาม แฟชั่น ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ฯลฯ หรือที่เรียกว่า “วารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์” (lifestyle journalism) กลับไม่มีภาพเชื่อมโยงกับความเป็น “วารสารศาสตร์” เท่ากับงานในกลุ่มแรก เป็นเหตุให้ถูกมองว่ามีความสำคัญรองลงมา ทำให้ “คุณค่า” ของงานในกลุ่มนี้ถูกมองว่าน้อยลงโดยปริยาย

ในหน้าแรกของหนังสือ *Lifestyle Journalism* ซึ่งมี Folker Hanusch อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านวารสารศาสตร์เป็นบรรณาธิการ เขียนถึงประเด็นข้างต้นเอาไว้ โดยระบุว่า การศึกษาเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์มีน้อยมาก แม้จะเป็นประเภทของงานที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดสองทศวรรษ และยังระบุว่า บางครั้งวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ถูกมองว่าไม่ใช่วารสารศาสตร์ที่แท้จริงด้วย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเชิงลึก และทำความเข้าใจกับบริบทที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น

9 บท ภายในหนังสือเล่มนี้นำเสนอเรื่องของการศึกษาวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ในแง่มุมต่างๆ จากหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน นอร์เวย์ เดนมาร์ก สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา โดยไม่เพียงนำเสนอเนื้อหาที่มองวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ในภาพใหญ่ ทว่ายังมองลงไปถึงแขนงย่อยของศาสตร์นี้ ทั้งงานวารสารศาสตร์ที่นำเสนอประเด็นอาหาร การท่องเที่ยว แฟชั่น ดนตรี สุขภาพ ฯลฯ

เนื้อหาของหนังสือชวนให้ผู้อ่านได้กลับมาตั้งคำถามถึง “คุณค่า” และ “การให้คุณค่า” ของวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์อีกครั้ง

บทที่ 1 Broadening the Focus: The Case for Lifestyle Journalism as a Field of Scholarly Inquiry โดย Folker Hanusch

ในบทนี้ Hanusch ผู้เป็นบรรณาธิการของเล่ม ปูพื้นให้ผู้อ่านได้รู้จักความหมายและเข้าใจสิ่งที่เขามองว่าเป็นปัญหาของการศึกษาวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ เขาเริ่มต้นจากการอ้างอิงงานของ Peter Cole ในปี 2005 ที่มองว่าเทคโนโลยีคือส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ขึ้น กล่าวคือ เมื่อระบบการพิมพ์ก้าวหน้า หนังสือพิมพ์มีจำนวนหน้ากระดาษเพิ่มขึ้น และเมื่อในประเทศที่พัฒนาแล้วมีระบบทีวีเคเบิล ผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องการ “เต็ม” พื้นที่เหล่านั้นให้เต็ม และนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ได้เห็นเนื้อหาอื่นที่ไม่ใช่ข่าวหนักเริ่มปรากฏตัวในพื้นที่สื่อ

เขาอธิบายต่อมาถึงความหมายของ lifestyle journalism ไว้ว่า หมายถึงการนำเสนอข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน ให้กับผู้รับสารซึ่งถูกมองในฐานะ “ลูกค้า” (consumer) โดยรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอ นั้นมักทำให้ผู้รับสารเพลิดเพลินไปพร้อมกัน Hanusch ยังเลือกใช้ประโยค “News you can use” หรือ ข่าวที่ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ (ประโยชน์) ในชีวิตประจำวันได้จริง มาเพื่ออธิบายความหมายของวารสารศาสตร์กลุ่มนี้ด้วย ซึ่งก็นับเป็นมุมมองที่น่าสนใจ เพราะดังที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ว่า วารสารศาสตร์ในกลุ่มนี้มักไม่ได้รับการให้คุณค่ามากนัก

บทแรกนี้ปิดท้ายด้วยการยกตัวอย่างการศึกษา lifestyle journalism ในวงวิชาการ โดยผู้เขียนระบุว่า การศึกษาที่พอจะมีให้เห็นนั้น มักเป็นการศึกษาลงไปยังแขนงย่อยของวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ เช่น ในช่วงปี 2002-2011 ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษาศาสตร์นี้ในภาพรวม ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาเรียกร้องให้เกิดขึ้น โดย Hanusch ระบุว่า วารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ควรได้รับการศึกษาโดยวงวิชาการมากขึ้น โดยควรให้ความสนใจกับประเด็นของ

โครงสร้าง เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหา เนื้อหา รวมถึงความหมายของเนื้อหาที่เปลี่ยนไปในโลกที่หมุนไปภายใต้ระบอบบริโภคนิยม

นอกจากนี้ เขายังเสนอให้การศึกษาตั้งคำถามกับเรื่องของผลกระทบที่วารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์มีต่อแนวคิดหลักและความเข้าใจที่มีต่อวารสารศาสตร์ในความหมายดั้งเดิมด้วย

บทที่ 2 Lifestyle Journalism as Popular Journalism โดย Elfriede Fürsich

ในบทนี้ ผู้เขียนนำเสนอุมมองว่า lifestyle journalism ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในฐานะงานที่มีศักยภาพในการสร้างประโยชน์สาธารณะ โดยกล่าวว่า

รูปแบบของงานวารสารศาสตร์ที่ใช้การรีวิว การแนะนำ และมีลักษณะเชิงพาณิชย์ (commercialism) ซึ่งพบเห็นได้ในงานไลฟ์สไตล์นั้น สามารถแปลงให้เป็นกลยุทธ์สำหรับการศึกษาวิจัยบริบทเชิงสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจได้ โดยใช้แนวคิดของ John Fiske (1989) เรื่อง Popular News และแนวคิด Public Quality โดย Irene Costera Meijer (2001) มาประกอบการอธิบาย

ในช่วงต้น Fürsich ผู้เขียน สรุปมิติของวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ออกเป็นแง่มุมต่างๆ โดยเขานำไปเปรียบกับแนวคิดของงานวารสารศาสตร์ในรูปแบบดั้งเดิม อาทิ

Reviewing as Negotiation ผู้เขียนเปรียบเทียบการเขียนรีวิวอาหาร ผลงานดนตรี การท่องเที่ยว และ arts journalism ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของงานวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ว่าสอดคล้องกับแนวคิดวารสารศาสตร์แบบเดิม ที่ให้คุณค่ากับการวิพากษ์ หรือการเป็นหมาเฝ้าบ้าน (watchdog) ที่เฝ้ามองและรายงานสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่ง Fürsich กล่าวว่า เมื่อมองเรื่องนี้ด้วยแนวคิดของ Bourdieu (1984) และ Gans (1974) สิ่งนี้คือการวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์นำเสนออาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการต่อรองเรื่องอำนาจและสถานะทางสังคม และเป็น “cultural intermediaries” อันหมายถึง เป็นตัวเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูง (elite culture) และวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ด้วย

อีกหนึ่งมิติของวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ที่ผู้เขียนระบุไว้ก็คือ *Advice as Problem Solving* การทำงานมีลักษณะให้คำแนะนำโดยตรงไปยังผู้อ่านหรือผู้ดู โดยนักวิชาการชาวเยอรมัน Hömberg and Neuberger (1995&1994) เปรียบเทียบลักษณะของงานวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์กับหลักการทำงานของวารสารศาสตร์ ว่าเป็นการให้คำแนะนำ โดยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ปัญหา และระบุว่าเป็นสิ่งสำคัญก่อน จากนั้นจึงนำเสนอวิธีการแก้ไข นอกจากนี้ ยังระบุด้วยว่าการให้คำแนะนำของวารสารไลฟ์สไตล์นั้นมักเป็นการให้คำแนะนำต่อกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก และคำแนะนำที่ให้กับผู้รับสารนั้นจะเป็นคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

มิติสุดท้ายคือ *Consumerism and the New Economy* ในส่วนนี้ผู้เขียนระบุถึงปัญหาของวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ที่มักถูกวิพากษ์วิจารณ์เนื่องจากมีลักษณะเชิงพาณิชย์ โดยผู้เขียนกล่าวว่า การยกระดับของงานโดยใช้หลักการของการทำงานซ้ำแบบดั้งเดิม เช่น การนำเสนออย่างเป็นกลาง ผ่านการนำเสนอมุมมองที่หลากหลาย การมีจริยธรรม ระบุในงานอย่างชัดเจนว่าใครคือผู้ที่สนับสนุนงานเขียน ไปจนถึงการนำเสนอโดยใช้มุมมองที่เหตุผล และตั้งคำถามต่อประเด็นต่างๆ แม้จะเป็นเรื่องที่ต้อง แต่ในสังคมปัจจุบันที่สื่อวารสารศาสตร์แบบเดิมก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจแบบใหม่ การกระทำเพียงเท่านั้นจึงไม่เพียงพอ

Fürsich ยังอ้างอิงไปถึงแนวคิด Liquid Journalism ของ Deuze (1996) ที่มองว่า วารสารศาสตร์ในยุคสมัยใหม่นั้น ลื่นไหล เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัวเหมือนในอดีต ดังนั้นคนทำงานจึงต้องปรับตัวด้วย

บทที่ 3 Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries โดย Nete Nørgaard Kristensen and Unni From

“เส้นแบ่งอันพร่าเลือน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อบทความนี้ กล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ วัฒนธรรม และการบริโภคที่กำลังซ้อนทับกันมากขึ้น จนอาจไม่สามารถแยกได้ว่า เนื้อหาใดเป็นเรื่องไลฟ์สไตล์ วัฒนธรรม หรือการบริโภค โดยผู้เขียนระบุว่า ความพร่าเลือนนั้นสามารถเห็นได้ในหลายส่วน อาทิ

ลักษณะร่วมของเนื้อหา กล่าวคือ ชาววัฒนธรรมหรือศิลปะมักมีแนวทางการเขียนแบบ service journalism (เช่น การรีวิว) ผสมกับข่าวไลฟ์สไตล์ รวมถึงมีการกล่าวถึงเรื่องส่วนตัวและการใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับผู้อ่าน

ดังนั้น นักเขียน นักข่าว และบรรณาธิการ จึงต้องปรับตัวให้มีความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเรื่องศิลปะ ความบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และการบริโภค

บทที่ 4 The Devil May Care: Travel Journalism, Cosmopolitan Concern, Politics and The Brand โดย Lyn McGaurr

แม้เนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวอาจดูเหมือนเป็นเรื่องบันเทิง เพลิดเพลิน และเป็นเพียงการเขียนเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เนื้อหาในบทนี้ระบุถึงวารสารศาสตร์ท่องเที่ยว (travel journalism) กับการสร้างแบรนด์สถานที่ (destination branding) รวมถึงบทบาททางการเมืองและจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นว่า การรายงานเนื้อหาท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการโฆษณาสถานที่ แต่ยังเป็นพื้นที่ของการตั้งคำถามและวิพากษ์เชิงสังคมและการเมืองได้ กล่าวคือ เมื่อเกิดความขัดแย้งทางการเมืองหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม นักข่าวท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องทางการเมือง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่รัฐบาลใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อลดเสียงวิจารณ์

สิ่งที่เชื่อมโยงประเด็นข้างต้นกับวารสารศาสตร์ดั้งเดิมได้คือ นักข่าวท่องเที่ยวต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะรักษาความสมดุลระหว่างการทำหน้าที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการแสดงความกังวลต่อประเด็นระดับโลก (cosmopolitan concern) เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และการเมืองท้องถิ่น

บทที่ 5 Bread and Circuses: Food Meets Politics in the Singapore Media โดย Andrew Duffy และ Yang Yuhong Ashley

สำหรับผู้คนที่สนใจเรื่องของอาหารและการเมือง เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยการที่รัฐใช้เรื่องเล่าเรื่อง “อาหาร” เป็นช่องทางในการสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของชาติไปยังประชาชน โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นรับบทบาทช่วยเหลือ

ผู้เขียนระบุว่า การศึกษาข่าวและสารคดีที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องอาหารในหนังสือพิมพ์ *The Straits Times* ของสิงคโปร์ พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมแห่งการพัฒนาตนเอง องค์ประกอบทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ และทัศนคติแบบสากลของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่รัฐบาลสิงคโปร์ให้การยอมรับและสนับสนุนอยู่แล้ว เช่น พบว่ามีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารในแบบรูปแบบสากลและเรื่องราวของอาหารต่างประเทศมากกว่าอาหารท้องถิ่นเล็กน้อย สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้วางประเทศไว้เป็นศูนย์กลาง (hub) ระดับโลก

ประเด็นที่น่าสนใจอีกมุมหนึ่งจากบทความชิ้นนี้ก็คือ ผู้เขียนมองว่า ภายใต้ระบอบการปกครองที่ค่อนข้างเข้มงวด แม้สิ่งที่หนังสือพิมพ์สิงคโปร์นำเสนอจะไม่ได้เป็นสิ่งที่สะท้อนว่าชาวสิงคโปร์คิดอย่างไร แต่ก็อาจจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจในมุมมองของรัฐว่า รัฐต้องการจะให้ประชาชนสนใจเรื่องอะไรในเวลานั้นได้

บทที่ 6 Health and Lifestyle to Serve The Public: A Case study of A Cross-Media Program Series from the Norwegian Broadcasting Corporation โดย Roel Puijk

ในบทที่ 6 ผู้เขียนกล่าวถึงงานวารสารศาสตร์ที่เล่านำเสนอประเด็นสุขภาพผ่านการศึกษาวิจัยที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงของรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและไลฟ์สไตล์ ที่นำเสนอในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ทางช่องหลักของ Norwegian Broadcasting Corporation (NRK) ของประเทศนอร์เวย์

ผลการศึกษาพบว่า NRK ซึ่งเป็นผู้แพร่ภาพและกระจายเสียงสาธารณะยังคงออกอากาศรายการที่เล่าเรื่องจริง (factual) ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์หรือ

ช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก อย่างไรก็ตาม เห็นการผสมผสานความบันเทิงและวิธีการแบบ interactive เข้าไปเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้ชมให้มากขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอทางโทรทัศน์เน้นไปที่เรื่องราวไลฟ์สไตล์มากขึ้น อาทิ มีการนำเรื่องของสุขภาพผ่านซีรีส์ อย่างไรก็ตาม ซีรีส์ดังกล่าวนำเสนอควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพด้วย อันนับเป็นวิธีสื่อสารถึงความรับผิดชอบของคนทำงานวารสารศาสตร์

ขณะที่เนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตกลับเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและจริงจัง ซึ่งก็นับเป็นมุมมองที่น่าสนใจ หากนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ของประเทศไทย

บทที่ 7 Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media: The Case of Fashion Blogs โดย Agnès Rocamora

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย แฟชั่น และเสื้อผ้า เป็นกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนผ่านจากที่มีการนำเสนอเนื้อหากลุ่มนี้มากในสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารแฟชั่น มาถึงปัจจุบันที่มีการนำเสนออย่างแพร่หลายในหลากหลายแพลตฟอร์มออนไลน์

ในบทนี้ Rocamora เล่าเน้นไปถึงเนื้อหาแฟชั่นที่นำเสนอผ่านบล็อก ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 2000 กระทั่งกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่น แม้บล็อกมักเกิดขึ้นจาก “คนนอก” หรือคนที่ไม่ใช่สื่อมวลชน แต่เมื่อเวลาผ่านไป บล็อกเกอร์เหล่านั้นก็กลับเป็นผู้นำเนื้อหาเข้าสู่สื่อกระแสหลัก ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการนำเสนอเนื้อหาแฟชั่นในหน้าสื่อ

บทความนี้กล่าวถึงหรือการพึ่งพิงกันและผลกระทบของบล็อกหรือเทคโนโลยีใหม่ที่มีต่อกระบวนการสื่อสารแฟชั่น โดยอ้างอิงแนวคิดเรื่อง Hypertextuality หรือการเชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบไฮเปอร์ลิงก์ และ Remediation อันหมายถึงการการดัดแปลงเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปสู่อีกสื่อหนึ่ง

ในเนื้อหาที่ว่าด้วย Hypertextuality นั้น ผู้เขียนอ้างอิงถึง Landow (1994) ไว้อย่างน่าสนใจประการหนึ่งว่า ในยุคสมัยของสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารแต่ละฉบับมีความเป็นเจ้าของเนื้อหาของตัวเองสูงมาก จะไม่มีการแบ่งปันเนื้อหา ระหว่างกันเลย ขณะที่บล็อกนั้น การใช้ไฮเปอร์เท็กซ์แชร์เนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงกัน นั้นเป็นเรื่องปกติ อันนำไปสู่คำถามที่ว่า เมื่อมีการแชร์ระหว่างกันเช่นนั้น สื่อที่ มองว่า “ใหม่” นั้น ใหม่จริงหรือ

นอกจากนี้ การมีอยู่ของบล็อกยังเป็นความท้าทายของสื่อแพชชันดั้งเดิม ตรงที่ผู้รับสารมองว่า สิ่งทีบล็อกนำเสนอ นั้น “จริง” กว่าสิ่งที่เห็นในนิตยสารแพชชัน ดั้งเดิมด้วย

บทที่ 8 Service Journalism as Community Experience: Personal Technology and Personal Finance at *The New York Times* โดย Nikki Usher

Nikki Usher ผู้เขียน ระบุไว้ในตอนต้นของบทความว่า ในช่วงเวลาที่ เศรษฐกิจโลกมีปัญหา เหล่านักวารสารศาสตร์ในรูปแบบดั้งเดิมถูกตั้งข้อสังเกต ว่าทำหน้าที่ช่วยเหลือในวิกฤตดังกล่าวไม่เพียงพอ ทว่า service journalism หรือ งานวารสารศาสตร์ที่ทำหน้าที่ “ให้บริการ-รับใช้” ประชาชน ซึ่งนำเสนอเนื้อหา เรื่องการเงินและเทคโนโลยีในมุมที่ใกล้ตัวคนอ่านมากกว่าเรื่องเศรษฐกิจมหภาค กลับเติบโตขึ้นอย่างมาก และได้สร้างให้เกิด “ชุมชน” ขึ้นในหมู่ผู้คนที่สนใจ ประเด็นนี้

ผู้เขียนเล่าถึงการศึกษาที่ว่า เป็นการศึกษาโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก นักเขียนของเช็กชั้นธุรกิจของหนังสือพิมพ์ *The New York Times* สองเช็กชั้น ได้แก่ “Personal Finance Journalism” และ “Personal Technology Journalism” ซึ่งอาจเรียกได้ว่าอยู่ใต้ร่มของงาน service journalism

ผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ ในยุคสมัยของ Web 2.0 นักเขียนและ นักข่าวที่ทำงานในสาย service journalism ได้มีบทบาทกลายมาเป็นผู้ประสานงาน (facilitator) ให้กับชุมชนออนไลน์

บทสนทนารวมถึงคอมเมนต์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักข่าวและผู้ใช้เว็บจากผู้คนในบล็อก รวมถึงโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้กลายมาเป็นข้อมูลที่ช่วยให้พวกเขาผลิตเนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ได้จริงมากขึ้น อีกทั้งสิ่งนี้ยังสะท้อนให้เห็นภาพของการทำงานวารสารศาสตร์โดยใช้เครือข่าย (networked journalism) ที่เชื่อว่า การมีสังคมระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รับสารจะทำให้เกิดความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาเหมือนกัน

บทที่ 9 A New Generation of Lifestyle Magazine Journalism in China: The Professional Approach โดย Shuang Li

ในบทสุดท้าย Shuang Li กล่าวถึงการศึกษาที่พยายามทำความเข้าใจค้นหาแนวทางใหม่และมาตรฐานการทำงานแบบใหม่ของนักเขียน-นักข่าวชาวจีนที่ทำงานในนิตยสารที่นำเสนอเรื่องเบา หรือ consumer magazine ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ระเบียบบริโภคนิยมและการทำงานอย่างมืออาชีพ (professionalism) ทำให้นักวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ชาวจีนปรับบทบาทหน้าที่ของตนเองใหม่หลายประการ กล่าวคือ ในทางสังคม พวกเขามีบทบาทในฐานะ “ผู้ส่งต่อข้อมูล” และ “ผู้ให้บริการแก่ชนชั้นกลาง” ที่ทำงานได้อย่างเป็นอิสระจากเจ้าของสื่อและแรงผลักดันทางการค้าต่างๆ รวมถึงมีบทบาทในการสนับสนุนระเบียบบริโภคนิยมผ่านวัฒนธรรมและสังคมดั้งเดิม

การศึกษายังพบว่า องค์ประกอบของงานวารสารศาสตร์รูปแบบใหม่นี้ประกอบไปด้วยความมีอิสระทางการเงิน ความมีอิสระในการบริหารจัดการจากภาครัฐ รวมถึงความเป็นอิสระในการทำงานจากบริษัทแม่ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของนิตยสาร

นอกจากนี้ การปะทะกันทางวัฒนธรรมของสื่อระดับโลกและระดับท้องถิ่นยังทำให้นักวารสารศาสตร์ไลฟ์สไตล์ชาวจีนมีรูปแบบการทำงานแบบมืออาชีพ ที่ได้ใช้ “ตัวตน” ของตัวเองมากขึ้นในการทำงานด้วย

บรรณานุกรม

- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
- Cole, P. (2005), "The Structure of the Print Industry", in Keeble, R. (ed.), *Print Journalism: A Critical Introduction*, Abingdon: Routledge.
- Costera Meijer, I. (2001), "The Public Quality of Popular Journalism: Developing a Normative Framework", *Journalism Studies*, 2(2): 189-205.
- Fiske, J. (1989), *Reading the Popular*, Boston: Unwin Hyman.
- Gans, H. (1974), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books.
- Hömborg, W. and Neuberger, C. (1994), "Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus" ["Contours and Concepts of Advice Journalism"], in Bentele, G. and Hesse, K. (eds.), *Publizistik in der Gesellschaft: Festschrift für Manfred Rühl*, Konstanz: UVK.
- _____. (1995), *Experten des Alltags: Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen* [*Experts on Everyday Life: Advice Journalism and Search Ads*], Eichstätt: Eichstätter Materialien zur Journalistik.
- Hanusch, F. (2013), *Lifestyle Journalism*, Oxon: Routledge.