

تحول و پیشرفت مجله نویسی

همراه با اتحادیه ناشران مجلات بطور محافظه کارانه‌ای تخمین زدند که ۴۱،۴۹۲،۰۰۰ از خانواده‌ها یعنی ۸ و ۸۰ درصد از مجموع را بازار مجلات شامل می‌گردد.

با گذشت زمان مجلات نویسی پای بعرضه وجود نهادند و بسال ۱۹۶۳ در مقام مقایسه با سال ۱۹۰۰ تعداد مجلات موجود در ایالات متحده بیش از یک هزار بود و در همین سال بود که تیراژ مجلات سرعت قوس صعودی پیمود. و از «هزارها» به «میلیون»‌ها رسیده بود.

در سال ۱۹۰۰ شاید تنها مجله‌ای در آمریکا که

یک میلیون تیراژ داشت مجله **Comfort**

بود اما در سال ۱۹۶۳ حداقل پنجاه مجله کشاورزی هر کدام یک میلیون یا بیشتر تیراژ داشتند و یکی از این مجلات فقط ۱۴،۵۰۰،۰۰۰ نسخه فروش داخلی داشت.

اما این گسترش چگونه پدیدار شد؟ نخستین دلیل و علت این گسترش را میتوان در نیاز روزافزون بازرگانان و دارندگان کالا های تجاری نسبت به معرفی و تبلیغ اجناس و فرآورده های خود جستجو نمود و با هجوم بازرگانان و تولید کنندگان به مجلات برای نمایاندن اجناس خود صناعت مجله در قرن بیستم بصورت یکی از عوامل گسترش اقتصاد آمریکا جلوگرفت و بمانند دیگر موارد تولیدی از قبیل اتومبیل سازی، یخچال سازی و غیره روزنامه ها و مجلات نیز در توسعه و افزایش نیروی اقتصادی آمریکا شریک و سهم گردیدند و پس از آنکه ناشران مجلات براساس یک روش تبلیغاتی ویژه به یک سلسله عملیات بازار یابی دست زدند سرنوشت صناعت مجله نیز بمقیاس وسیعی به «اقتصاد سالم و بارور» پیوستگی پیدا کرد و در اواخر قرن نوزدهم ناشران مجلات خود بصورت خریداران عمده در میان گروه مصرف کننده جای گرفتند.

ناشران نیز بمانند موسسات تبلیغاتی راسا و مستقیما به «مصرف کننده» نزدیک شدند و با چاپ یک سلسله مقالات بصورت سرمقاله که بدقت طرح گردیده بود سعی کردند توجه «مصرف کننده» را نسبت بخود جلب نمایند و بدینسان ناشر نشریه خود را انتشار داد باین امید که خواننده های بیشتری

در نیمه اول قرن بیستم که سرآغاز تحولات و تغییرات شگرف بود، مجلات چهار بار قوس نزولی پیمودند و ناظران و علاقه‌مندان با مشاهده این تنزل سر خود را بعلامت تحسرتکان دادند. تاسف‌ها خوردند و پاره‌ای پارا از این نیز فراتر نهاده و اندیشیدند که: «فاتحه مجلات خواننده شده است.»

بار نخست پس از جنگ بین‌الملل اول بود که اتومبیل بصورت یک وسیله سرگرمی و تجاری درآمد و ماشین داشتنی که تا آن زمان در انحصار طبقه اعیان و مرفه بود در اختیار طبقات گوناگون اجتماعی قرار گرفت.

این ناظران گفتند: «اتومبیل مردم را از خانه بیرون خواهد برد و دیگر کی وقت و فرصت مجله خواندن خواهد داشت.»

بار دوم در اواسط قرن بیستم و بهنگامی بود که امواج رادیویی شهرها و روستاها را در نوردید و ایستگاههای رادیویی بتکاپو افتادند که به شبکه های ملی رادیویی پیوندند.

اما بار سوم در سال ۱۹۲۷ بود که سینمای ناطق پدیدار شد و بار چهارم اندکی پس از پایان جنگ دوم جهانی بود که تلویزیون بمانند ظهور رادیو در بیست و پنج سال پیش از ره رسید و سرعت محبوبیت و مقبولیت یافت.

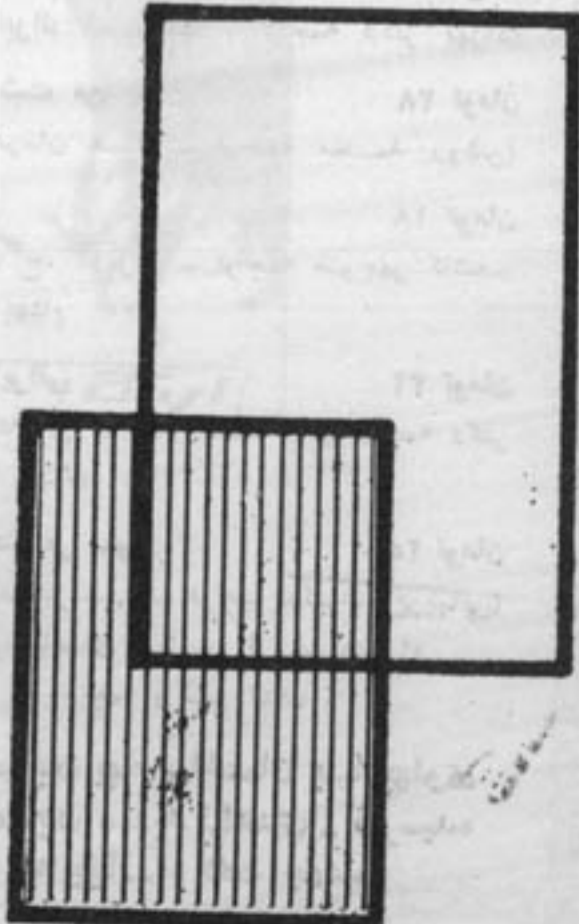
لیکن علیرغم عوامل یاس آور و نومیدکننده‌ای که هر چند وقت یکبار موجودیت مجلات را مورد تهدید قرار میداد پس از سال ۱۹۰۰ مجلات از گسترش و توسعه عظیم و چشم گیری برخوردار گردیدند. رقم افراد «مجله خوان» بطور قابل توجهی روبافزایش گذارد و بزمانیکه «فرانک مونس» سال ۱۸۹۳ نخستین شماره «مجله مونس» را منتشر ساخت برآورد نمود که بطور تقریبی ۲۵۰،۰۰۰ مجله خوان در آمریکای آن روز وجود داشت. این رقم در سال ۱۸۹۹ به ۷۵۰،۰۰۰ بالغ گردید.

در سال ۱۹۴۷ بخش تحقیقاتی این مجله براساس مطالعات و بررسی های همگانی خود اعلام داشت که ۳۲،۳۰۰،۰۰۰ فامیل «مجله خوان» در آمریکا وجود دارد و بسال ۱۹۵۹ بخش آمار مجله «مونس»

این مقاله ترجمه یکی از بخش های کتاب معروف «مجلات در قرن بیستم»

Magazines in the Twentieth Century

نوشته «تئودور پیترسن» است. باینکه اساس این بحث روی تحول و پیشرفت مجله نویسی در آمریکا است، ولی چون حاوی چند نکته تحقیقی و اصولی در مجله نویسی است برای اطلاع علاقه‌مندان باین فن درج می‌گردد.



تعمیم و توسعه فرهنگ و افزایش گروه بسا سوادان در قرن بیستم از جمله عوامل موثری بود که بکمک ناشران شتافت و مشتریان و خوانندگان بیشتری برای آنان بارمغان آورد .

بازاریابان که جمله « بازار الماس است » را شعار خود قرار داده بودند همچنین از این نکته غفلت نداشتند که مردم و مشتریان این بازار بمثابة انگشتری این الماسند و مانع سقوط و درهم شکستن آن و بدون تردید طبقه متوسط بهترین و پایورترین مشتریان این بازار و همچنین خریداران مجلات بودند .

در اواسط قرن بیستم و بدان هنگام که جمعیت آمریکا سرعت رو با افزایش گذارد و قوه خرید مردم نیز بالا رفت این « الماس » نیز بزرگتر و بزرگتر شد و تغییر شکل داد . قسمت های بالا و پائین آن بحالت مساوی درآمد و قسمت مرکزی و وسط آن پهنای بی مانندی یافت .

همانطور که قبلا یاد آور شدیم بموازات ، افزایش جمعیت این بازار نیز گسترش یافت و بدائترمان که « مونی » در سال ۱۸۹۳ مجله ارزان قیمت خود را انتشار داد جمعیت آمریکا از ۶۶،۹۷۰،۰۰۰ تجاوز نمی کرد ، در حالیکه این رقم در سال ۱۹۶۰ بدون حساب آوردن آلاسکا و هاوانی بسه ۱۷۸،۴۶۴،۰۰۰ بالغ گردید و بدین ترتیب در مقابل هردو تن خریدار روز های اول انتشار مجله مونی اینک پنج نفر صف آرائی کرده بودند و مهمتر از همه اینکه در سال ۱۹۶۰ افراد بیشتر با قوه خرید بیشتر از مشتریان پرو پاقرص « بازار الماس » گردیده بودند .

خانواده ها قسمت اعظم پول و درآمد خود را صرف خرید اجناس لوکس و لوازم مدرن زندگی میکردند و این نمایاننده این واقعیت بود که افراد بیشتر و خانواده های بیشتر قدرت خرید مجلات را پیدا کرده اند و از اینرو صفحات بیشتری از مجلات برای معرفی اجناس و لوازم لوکس زندگی در اختیار صاحبان آگهی قرار گرفت .

توسعه و گسترش فرهنگ عامه نیز یکی از عوامل مهم توسعه صنعت مجله و آگهی های تجارتي گردید ، زیرا بررسی های دقیق نشان داد که « فرهنگ » و « مجله خوانی » دوش بدوش و دست در دست هم براه خویش ادامه میدهند .

در سال ۱۸۹۰ یعنی زمانی که « صنعت مجله » اندک اندک نضج میگرفت ، تنها هفت در صد از دختران و پسران در سنین ۱۴ تا ۱۷ سال در مدارس متوسطه به تحصیل اشتغال داشتند در حالیکه این رقم اندک در سال ۱۹۶۰ به ۹۰ درصد رسید . دوره مدرسه افزایش یافت و تعداد وازده ها کاهش پیدا

از برای نشریه اش دست و پا کند و با تکفروتنی آن به قیمتی کمتر از قیمت تمام شده خواننده بیشتری را بسوی خود جلب نمود و در عوض سود خود را از طریق اعلانات و آگهی ها بدست آورد و بدینسان « آگهی » بصورت منبع اصلی درآمد و ناشران مجلات به عرضه هر چه بیشتر آگهی های تجارتي متکی گردیدند .

در این زمان بود که گروهی از اقتصاد دانان اعلام داشتند که درآمد و سود های حاصله از منبع تبلیغاتی کالا های تجارتي با پولی که مصرف کننده پرداخت کرده برابری میکند .

« ریچارد جی . گنل » اقتصاددان عالی رتبه مجله تایم پا را فراتر نهاده اعلام نمود حال که پول مصرف کننده بصورت يك عامل مهم پیش بینی اقتصادی درآمد بهتر است پیش بینی های اقتصادی آینده از طریق ارزیابی پولی که از طریق آگهی های تجارتي عاید مجلات میگردد صورت گیرد .

« گنل » در بررسی های خود پی برد که از سال ۱۹۳۵ تا ۱۹۵۰ مبالغی که مصرف کننده برای خرید اجناس صرف نموده با مبالغی که صرف « تبلیغات » کالا ها گردیده برابری میکند .

« گنل » دریافت که بجز دوران کوتاهی در اننای جنگ دوم جهانی ۳۵ تا ۳۷۵ دلار از هر ۱۰۰۰ دلاری که از جیب مصرف کننده خارج شده در صندوق های ناشران مجلات جای گرفته است و این رقم مرتبا در حال تغییر و تحول بوده است .

نامبرده بر پایه و مبنای بررسیهای خود همچنین باین نتیجه رسید که با صعود و نزول قوه خرید مصرف کننده درآمد مجلات از طریق آگهی های تجارتي نیز گاهی تنزل و گاهی هم رو با افزایش میگذازد و بدینسان وی اعلام نمود که در نظر گرفتن واكش های « مصرف کننده » تاچه پایه می تواند بعنوان يك وسیله موثر ارزیابی در پیش بینی های اقتصادی يك مملکت بکار گمارده شود .

بدنبال انتشار نظرات « گنل » گروهی دیگر از اقتصاد دانان برجسته نیز نظرات موافقی با وی اعلام نمودند که از جمله میتوان از اقتصاد دانان « کمیسیون ارتباطات دولتی » نام برد . این عده در سال ۱۹۴۷ یکصدا اعلام داشتند که : « از سه وسیله عمده ارتباطی ، مجلات حساسترین نقش را از نقطه نظر برآورد و ارزیابی درآمد فردی بعهده دارد . »

بموازات افزایش قوه خرید مردم آمریکا و بالا رفتن سطح زندگی آنان صفحات آگهی مجلات نیز رو بتوسعه و افزایش گذارد و ناشران نیز که چنین دیدند علاوه بر اختصاص دادن صفحات بیشتری به آگهی خود نیز با طرق ویژه خویش به رقابت با دیگر عوامل پرداختند .

نمود و ۱۸۳۸۰۰۰۰ دانش آموزانی که در سال ۱۹۶۰ باخذ دیپلم پایان تحصیلات متوسطه نائل آمدند ۲۰ برابر افرادی بود که در سال ۱۹۰۰ دیپلم گرفته بودند.

نامنویسی در کالج ها و دانشکده ها رو بزونی گذارد و اگرچه در اثنای جنگ دوم اندکی تنزل کرد پس از جنگ بار دیگر قوس صعودی پیمود و مجلات نیز ازین رهگذر سود های فراوان بردند و چه از طریق تیراژ و چه از راه آگهی های تجاری درآمد قابل توجهی بدست آوردند. علاوه بر عواملی که ذکر شد ازدیاد اوقات فراغت مردم، تقلیل ساعات کار در مراکز تجاری و صنعتی، توسعه لوازم الکتریکی، مدرنیزه شدن وسائل حمل و نقل و ارتباطات سبب گردید که مجلات پای خود را در اکثر خانواده های آمریکا باز کند و سرعت در اطراف و اکناف توزیع گردد. گسترش وسائل الکتریکی و معرفی وسائل سریع حمل و نقل موجب صرفه جوئی در وقت خانه داران گردید و در نتیجه افراد بیشتری هنگام فراغت به خواندن مجلات مشغول شدند.

در قرن نوزدهم مجلات بطور ابتدائی و تکامل نیافته در میان طبقات بالا و متوسط اجتماع انتشار مییافت، زیرا افراد این دو طبقه وقت و فرصت بیشتری برای مطالعه و خواندن داشتند. اما با تعمیم و گسترش وسائل الکتریکی و بالا رفتن سطح زندگی بر اساس آمارگیری که بعمل آمد در سال ۱۹۶۰ یک کدبانوی خانه بر مراتب فرصت و وقت بیشتری از کدبانوی سال ۱۹۰۰ داشت و خانواده ای که اداره و مسئولیت آن بعهده وی واگذار گردیده بود بر مراتب کوچکتر از پیش بود و کارهای خانه داری سهلتر و آسانتر از ۶۰ سال پیش جلوه مینمود.

« گاز » و استفاده از وسائل جدید بکمک وی شناخته و طبایخی از آن پس بصورت اتوماتیک انجام میگرفت، و مرارت و زحمت سابق را نداشت. در نیمه اول قرن بیستم پدیده ای که ناشران مجلات را سخت دچار تشویش و نگرانی ساخت « تلویزیون » بود. گرچه از سال ۱۹۲۰ این وسیله جدید ارتباطی مراحل آزمایشی خود را طی مینمود، کار اساسی آن از سال ۱۹۳۹ آغاز گردید ولی بر اثر بروز جنگ بین الملل دوم متوقف گردید.

پس از پایان جنگ، تلویزیون بی درنگ بصورت یک « وسیله سرگرمی » عمده درآمد و در اواخر نیمه اول قرن بیستم آمریکائیا به تلویزیون که سرعت راه تکامل را می پیمود بیش از هر چیز بجز « خواب » اهمیت میدادند و بیشتر وقت، خود را صرف تماشای برنامه های آن میکردند. ده سالی طول نکشید که تلویزیون سرعت در میان خانواده ها نفوذ نمود، بطوریکه در سال ۱۹۶۲ برنامه های

دوشبکه بزرگ تلویزیونی در ۹۱ درصد از خانواده های آمریکا بیننده داشت.

تبلیغات چی ها سرعت باین وسیله نوظهور روی آوردند و پولی را که بابت تبلیغ کالا های خود در عرض یکسال به تلویزیون دادند بالغ بر ۱۶ میلیارد دلار گردید و بدیشان همه چیز تحت الشعاع آن قرار گرفت.

تلویزیون، از ابتدای ظهور و در سال هائی که راه تکامل می پیمود رقیب سرسختی برای مجلات درآمد و مجلات که در سال ۱۹۰۰ رقباي عمده شان روزنامه ها و برخی از کتب غیر علمی بودند این بار با رقیبی بمراتب قویتر و مهیبتر خود را روبرو یافتند.

پیش از تولد تلویزیون و در سال های نخستین قرن بیستم « رادیو » سرعت در میان ملت آمریکا محبوبیت و مقبولیت یافت و تعداد ایستگاههای رادیویی که بسال ۱۹۲۲ از ۳۰ تجاوز نمی نمود ده سال بعد یعنی در سال ۱۹۳۳ به ۶۰۸ و در سال ۱۹۴۲ به ۹۲۳ بالغ گردید و تعداد گیرنده های رادیو که در سال ۱۹۲۲، در حدود ۶۰۰۰۰ دستگاه بود در سال ۱۹۳۲ به ۱۶۸۰۰۰۰۰ و در سال ۱۹۴۲ به ۳۰۸۰۰۰۰۰ افزایش یافت. در این موقع ۹۵ درصد از بزرگسالان آمریکا از مشتریان دائمی و پرو باقرص رادیو بودند، تا اینکه تلویزیون وارد کارزار شد و وضع سابق را بکلی دگرگون ساخت. اما برخلاف انتظار گرچه تلویزیون درآمد رادیو ها را از راه آگهی های تجاری تقلیل داد و شکل و فرم برنامه های آن را نیز دگرگون ساخت اما نتوانست آن را از معرکه بدر کند، زیرا سازندگان و تولیدکنندگان دستگاههای رادیو بمانند پیش از اختراع تلویزیون به ساختن و پرداختن دستگاههای گیرنده رادیویی ادامه دادند و در کمیت تولید آن نیز تغییر چندانی حاصل نشد.

قرن بیستم، قرن شکفتی ها با قدم های استوار خود پیش میرفت و شاهد ترقیات و دگرگونی های عظیم در کلیه شئون بشری بود. چاپخانه ها دسته های بزرگ روزنامه ها و مجلات قطور، کتب راکه در واقع رقیبی برای مجلات بشمار میآمدند بروی هم می انباشتند و گرچه تعداد روزنامه های در حال انتشار روز بروز کاهش می یافت لیکن بازار کتاب روز بروز گرمتر میشد تا بدان پایه که بسال ۱۹۲۶ باوج حدت خود رسید و در اواخر نیمه نخست قرن بیستم ناشران کتب آنقدر کتاب در قفسه های کتابخانه های آمریکا بروی هم چیده بودند که قفسه ها یارای تحمل آنها را نداشتند.

در سال های آخر و پس از پایان جنگ دوم جهانی مجلات با رقیب جدیدی خود را روبرو یافتند که بیشتر شاید هرگز انتظار آنرا نداشتند: کارخانه

های معظم و مراکز تجاری خود دست بکار انتشار نشریات داخلی و بولتن های رنگارنگ برای کارمندان و کارکنان خود گردیدند و بدین ترتیب مقداری از وقت مشتریان مجلات پرتیراژ و عمومی گرفته شد و بموازات پیشرفت های قرن وسایل و ادوات جدید و نوظهور و پدیدار گشتن سرگرمیهای مانند گلف، بولینگ، عکاسی، مسابقات گوناگون شکاف های احتمالی موجود در اوقات فراغت مردم آمریکا را پر نمود.

اما علیرغم رقابت های موجود از طرف رادیو و تلویزیون، وضع روزنامه ها و مجلات پیشرفت های چشم گیری حاصل شد و بهنگامیکه فرستنده های تلویزیون دوربین های خود را بر روی حوادث و رویداد های خبری میزان نمودند، ناشران مجلات از این بابت هیچگونه تشویش و نگرانی بخود راه ندادند زیرا بزودی روشن گردید که بخش حوادث و رویداد ها، بطور زنده، نه تنها خواننده نشریات و مجلات را کاهش نداد بلکه سبب گردید که شخص با اشتها و ولع بیشتری دنباله مآقع را در لابلای سطور نشریات چاپی جستجو نماید.

«پل لازارسفلد» و «پاتریکا کندانال» براساس بررسی هائیکه بعمل آوردند پی بردند که گروه زیادی از توده مردم در عین حال که قسمتی از وقت خویش را صرف تلویزیون، رادیو و غیره می نمودند در عین حال از مطالعه مجلات نیز غافل نبودند و در میان این افراد فراوان یافت میشدند کسانیکه خریدار و خواننده چند یا چندین مجله مورد علاقه خود بودند.

«لازارسفلد» براساس بررسی ها و آمارگیری های خود فاش ساخت که بطور تقریبی نیم یا بیشتر خوانندگان مجلات مشتریان سه یا چهار مجله مختلف هستند و بطور دقیقتر، ۳۳ درصد از گروه مجله خوان آمریکا دو یا سه و ۱۷ درصد از مجموع ۵۰ درصد فقط یک مجله میخوانند و براساس مطالعات و بررسی های دیگر معلوم گردید که ۴۴ درصد زنان خانه دار در هفته آمارگیری بیش از ۶ شماره مجله های مختلف را مورد مطالعه قرار داده اند.

«سیمونز» و اتحادیه های وابسته بدان نیز در واری های خود به تمایزات و اختلافات مهم و قابل توجهی بین «خوانندگان» و «بینندگان» پی برد، بدین معنی که گروه اول یعنی «خوانندگان» از موقعیت های اجتماعی و درآمد بیشتری برخوردار بوده و مشاغل مهمتری داشته اند.

اما تلویزیون که رفته رفته آن محبوبیت و اقبال عامه را از کف میداد، نتوانسته بود میزان خوانندگان مجلات را آنطور که در ابتدا انتظار میرفت کاهش دهد و در یکی از بررسی های دقیقی

که در مورد مسئله «تاثیر تلویزیون بر روی کودکان» بعمل آمد «ویلبور شران» و یاران وی دریافتند که تاثیر تلویزیون بر روی کودکان جز «جابجاسازی» چیز دیگری نبوده است و تاثیر اساسی آن بر روی کودکان تحریک آنان بدارای بودن یک روحیه فانتزی و خیالی بوده و بس و معلوم گردید که تماشاگر تلویزیون تاثیر اندکی بر روی تمایل کودکان در خواندن مجلات و دیگر مطالعات کودکان باقی گذارده است.

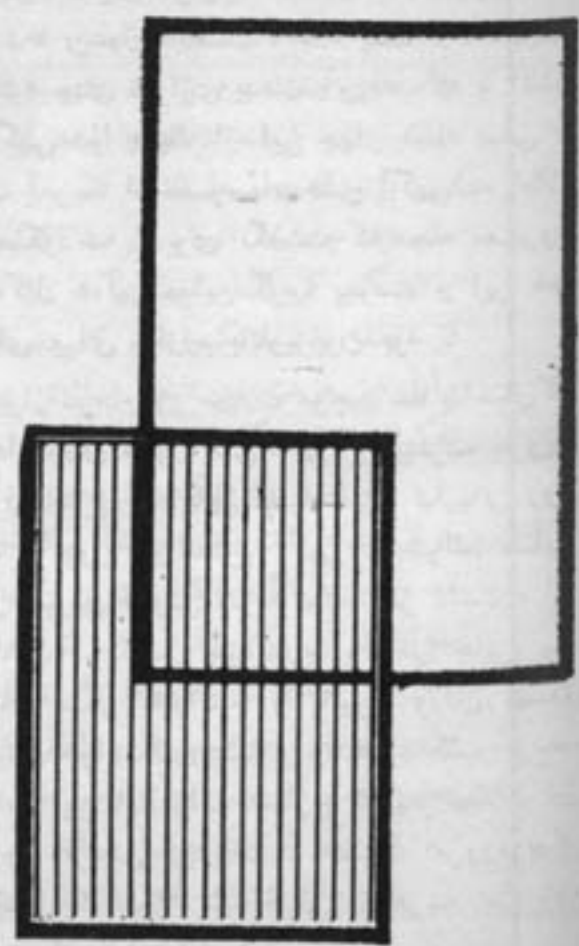
ناشران مجلات سرعت در مسیر خواسته های عموم قدم برداشتند و وقتی مثالی پی بردند که «سینما روها» به زندگی خصوصی ستارگان سینما علاقه مند گردیده اند، مجلات ویژه ای که بیشتر آنان مصور بود برای این گروه بیابازار آمد و بدین ترتیب مجلات سینمایی سرعت مورد استقبال «سینما روها» قرار گرفت.

مجلات در مورد مقالات، موضوعات و ایده های جدید با رقبای خود یعنی تلویزیون و رادیو به رقابت پرداخت تا بدان پایه که در سال های نخست نیمه دوم قرن بیستم بسختی میشد بر روی یک موضوع و ایده ویژه ای انگشت نهاد زیرا مجلات سعی داشتند تمام موضوعات مهم و جالب، از مسابقات گرفته تا حوادث و رویداد های مهم را در صفحات خود جای دهند و بدین ترتیب مجلات نیز بصورت یکی از منابع مهم خبری پای بمیدان نهاد و بار دیگر در مسابقه و رقابت با دیگر وسایل مخابراتی مدرن بنحو شایسته ای پیروزی را از آن خود ساخت.

لیکن علیرغم این عوامل بطوریکه در ابتدای مقال اشارت رفت مهمترین عوامل پیشرفت سریع مجلات را میتوان در ۴ امر خلاصه نمود:

- ۱- افزایش جمعیت ۲- بالا رفتن قوه خرید
 - ۳- افزایش اوقات فراغت ۴- گسترش امور فرهنگی.
- البته گسترش و پیشرفت وسایل ارتباط خبری نیز در این میان غیر قابل اغماض و چشم پوشی است.
- فزونی جمعیت و تعمیم فرهنگ موجب گرمی بازار مجلات شد و در اواسط قرن بیستم اکثریت قابل توجهی از بزرگان آمریکا از طرفداران و خوانندگان پایور مجلات گردیدند.

در سال ۱۹۴۶ پس از مرور و بررسی کوتاهی بر روی تعداد و خصوصیات مجله جوانان اعلام گردید که ۷۰ الی ۸۰ درصد از افراد پنجاه سال بیلا از مشتریان ۴۰ مجله معتبر آمریکا هستند و یکسال بعد یعنی در سال ۱۹۴۷ یکی از موسسات تحقیقی بیک بررسی همگانی در میان مجله خوانان دست زد و باین نتیجه رسید که از هر ده آمریکائی در سنین پنجاه یا پنجاه بیلا ۷ تن مجله خوانند و بطور دقیقتر در مقابل ۷۵۰۰۰۰۰۰ مجله خوان جوان ۳۲۳۰۰۰۰۰۰ را کاری به مجله و مجله خواندن نبود.



سال ۱۹۴۴ : ۵۷۰۵ ، سال ۱۹۴۸ : ۶۶۶۰ ، سال ۱۹۵۲ : ۶۹۲۰ ، سال ۱۹۵۶ : ۷۶۰۰ و در سال ۱۹۶۲ : ۸۵۰۰ عدد .

باید توجه داشت که فرونی میزان فروش مجلات بیش از پیشرفت افزایش تعداد این دسته از نشریات اهمیت دارد . براساس يك گزارش دقیق در سال ۱۹۰۰ مجموع تیراژ ۳۵۰۰ مجله در حال انتشار در آمریکا بالغ بر ۶۵۰۰۰۰۰۰ بوده است . طبق گزارش « راهنمای روزنامه ها و مجلات ایر » در سال ۱۹۰۰ : ۲۳۶۹ در سال ۱۹۱۰ : ۲۹۷۷ در سال ۱۹۲۰ : ۳۴۱۵ ، در سال ۱۹۳۰ : ۴۱۱۰ ، در سال ۱۹۴۰ : ۳۵۰۱ ، در سال ۱۹۵۰ : ۳۶۵۵ ، در سال ۱۹۵۶ : ۳۹۰۴ و در سال ۱۹۶۲ : ۴۱۶۶ مجله ماهانه منتشر می شده است .

از مجموع تیراژ ۳۵۰۰ مجله که در سال ۱۹۰۰ انتشار می یافت بیشتر بود . بطور خلاصه بین سالهای ۱۹۲۹ و ۱۹۶۲ حد متوسط تیراژ هر مجله در حدود ۴۷ درصد افزایش یافت .

در سال ۱۹۶۳ تیراژ تنها هشت مجله بزرگ آمریکا مجلات بزرگ يك میلیون تیراژی و بیشتر از سال ۱۹۳۷ پانزده وجود گذاشت .

مجله « ساتردی ایونینگ پست » از این لحاظ بر دیگر مجلات تقدم داشت و بدنبال آن « لایف » و « پیکتوریال ریویو » در این زمینه موفقیت بزرگی بدست آوردند .

نکته جالب آنکه این مجلات ، در زمان جنگ (۱۹۴۵-۱۹۴۲) نیز بر میزان فروش خود افزودند . ولی تحول و گسترش همگانی مجلات بلافاصله پس از پایان جنگ نمایان گردید . در سال ۱۹۶۰ چهار مجله بزرگ : « ریدرز دایجست » ، « پست » ، « لایف » و « لوك » چنان تیراژی بدست آوردند که با انتشار يك آگهی در هر يك از این چهار مجله نیمی از جمعیت آمریکا از خصوصیات جنس آگهی شده اطلاع پیدا می کردند . دیری نگذشت که مجله معروف « مک کال » نیز بر این گروه پیوست و این خود مقدمه ای برای مبارزه با تلویزیون بود .

تیراژ سرسام آور مجلات موجب شد صاحبان کالا و گردانندگان کانون های آگهی برای عرضه سرویس و معرفی متاع خود باین وسیله موثر تبلیغاتی روی آورند و چون حق الدرجه آگهی در شرایط مساوی بستگی به میزان فروش نشریه مورد نظر داشت ، این مجلات با کم کردن حق الدرجه ، دادن جایزه یا امتیازات دیگر بخواننده و پائین آوردن بهای تکفروشی خوانندگان بیشتری را بخود جلب کردند . بموازات این امتیازات مخارج تولید مجلات نیز روز بروز افزایش می یافت تا جائیکه امروزه بهای تکفروشی يك مجله تنها جزئی از هزینه تمام شده يك نسخه از مجله را تشکیل میدهد .

برپایه این بررسی معلوم شد که زنها بیش از مردان مجله میخوانند یعنی رقم ۷۳۰۵ در صد در برابر ۶۳۰۶ در صد قرار دارد .

این بررسی نشان داد که بین مجله خوانهای مناطق روستاها و شهرها فرق زیادی وجود ندارد . از مجموعه کل ساکنان مناطق شهری ۷۰٫۶ در صد و از روستائیان ۶۵٫۹ درصد از خوانندگان دائمی مجلات بشمار آمدند .

افزایش روز افزون جمعیت گرچه یکی از عوامل گسترش صنعت مجله بشمار آمد ، لیکن برای پی ریزی يك پایه و بنیاد وسیع کافی و بسنده نبود زیرا خوانندگان مجله که در اکتاف و مناطق دور افتاده پراکنده بودند بطور مرتب و منظم مجله یا مجلات مورد علاقه خود را بدست نمی آوردند و از سوی دیگر مسئله « درآمد » و « مجله خوانی » دوش بدوش هم قرار داشتند . بنابراین سخنگویان مجلات باز مسئله رابطه و پیوستگی قدرت خرید خوانندگان و مسئله پخش و انتشار سریع مجلات را با مسئله « تیراژ » گوشزد ساختند .

دومین رابطه و پیوستگی رابطه فرهنگ و تحصیلات با مجله خوانی تلقی گردید و هرچه سطح تحصیلات رسمی بالا رفت مجله خوانی نیز راه پیشرفت و تکامل پیمود زیرا معلوم شد که ۸۶ در صد از فارغ التحصیلان آموزشگاههای عالی بگروه مجله خوانها پیوسته اند . لکن در مورد فارغ التحصیلان تحصیلات متوسطه این رقم از ۴۱ درصد بالا نرفت . گرمی بازار سبب شد که مجلات نوینی پای بعرضه وجود نهند و ناشرانی که در اوایل قرن بیستم بهنگام صحبت از میزان خوانندگان خویش ارقام هزار را بکار میبردند این بار در مذاکراتشان از میلیون و بیلیون ها صحبت بهدارند .

از سالهای نخستین قرن بیستم با تعطیل شدن پاره ای از مجلات و تولد یافتن مجلاتی نو تعداد دقیق این دسته از نشریات معلوم نبود و ارقام مرتبا در حال نوسان بودند ، اما بطور تقریبی و با مقایسه با سال ۱۹۰۰ رقم مجلات موجود یک هزار و بلکه بیشتر افزایش نشان میداد .

لکن بواسطه مشکلات و دشواریهای قطعیت دادن به میزان گسترش و توسعه سالیانه مجلات تقریباً امری محال است و سرشماری سال های نخستین قرن بیستم نیز کمك زیادی باین امر ننموده و در بررسی های بعدی معلوم شد که نشریات دوره ای و بولتن های چاپی که در واقع جزو طبقه بندی مجلات نیستند خود مانع و رادعی در راه بدست آوردن ارقام صحیح هستند و با خارج کردن این قبیل نشریات از لیست مجلات تعداد مجلات منتشره در سال ۱۹۶۲ طبق جدول ذیل اعلام گردید :

سال ۱۹۳۶ : ۵۴۸۵ ، سال ۱۹۴۰ : ۶۲۶۰ ،

