



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องวิธีการสร้างสัญลักษณ์ในการรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นในการศึกษาคงต่อไปนี้

1. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
2. แนวคิดการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์
3. แนวคิดเรื่องคุณค่าของข่าว
4. แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณและคุณสมบัติของนักข่าว
5. แนวความคิดเรื่องการกดดันเชิงธุรกิจกับการรายงานข่าว
6. แนวคิดเรื่องแหล่งข่าวและความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว
7. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว

1. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology Theory)

สัญญา (Sign)

สัญญา ประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งตัวหมายจะหมายถึงลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เช่น ภาพหรือเสียง ส่วนตัวหมายถึงก็คือความคิดในเชิงนามธรรม ซึ่งเป็นตัวให้ความหมายอ้างอิง การที่ตัวหมายจะสร้างความหมายได้นั้น ความสัมพันธ์กับตัวหมายถึงจะต้องมีลักษณะที่ไม่ตายตัว เพื่อให้การเข้าใจความหมายในแต่ละเรื่องที่มีอยู่ จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้บ้าง นั่นหมายความว่ามันจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบของสองสิ่งอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งเราเรียกว่ารหัส (Code) เพื่อให้มาช่วยในการตีความหมายของสัญญา

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของรหัสนั้น ได้มีนักคิดหลายคนกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารในส่วนนี้ไว้มากมาย John Fiske (1982) กล่าวว่า “รหัสนี้คือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญาหรือรหัสจะถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้น การศึกษารหัสก็ย่อมหมายถึงการศึกษามุมมองต่าง ๆ ของสังคม เพราะรหัสคือระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยสัญญาและกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญญาให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้อย่างไร...”

ในการตอบคำถามว่าความหมายของสัญญาณนั้น ถูกสร้าง แพร่กระจายและบริโภคได้อย่างไรนั้น S. Hall (1999) (อ้างถึงในรักจิต มั่นพลศรี : 2545) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้ชัดเจนอย่างมากในเรื่อง Encoding/Decoding โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อ

โดยปกติแล้ว ผู้ผลิตสื่อแต่ละรายมักจะคิดว่า ตนได้ไปหยิบเอาวัตถุดิบที่มีทั้งหมด หรือข้อมูลทั้งหมดมานำเสนอ แต่อันที่จริงแล้ว ผู้ผลิตได้ “คัดเลือก” เอาวัตถุดิบบางอย่างเท่านั้นมาใช้ในการนำเสนอ ซึ่งในการคัดเลือกนี้ จะถูกกำหนดจากอุดมการณ์ของผู้ผลิตเอง (ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นอุดมการณ์หลักของสังคม เพราะกลไกทางอุดมการณ์ของสังคมจะคัดเลือกผู้ผลิตที่มีอุดมการณ์สอดคล้องกับสังคมเข้าไปทำงานในระบบ)

ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกจะมีหลายอย่าง นับตั้งแต่ความรู้ ความเข้าใจ เทคนิค อุดมการณ์ของผู้ผลิต นโยบายของสื่อและความคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตสารว่าจะ “ใส่รหัส” ต่อวัตถุดิบที่มีอย่างไร ตัวอย่างในทางปฏิบัติที่เห็นชัดก็คือการนำเสนอในส่วนของสื่อโทรทัศน์ อย่างการเลือกภาพที่ถ่ายมาจากหลาย ๆ กล้องเพื่อจะแพร่ภาพออกไป จะดำเนินการโดยพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมด เมื่อตัดสินใจที่จะนำเสนอภาพใดออกไปนั้น ผู้คัดเลือกภาพก็ได้ใส่รหัสไปแล้วว่า เมื่อดูภาพนั้นแล้ว จะให้ความหมายอะไรบ้าง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแห่งการใส่รหัส (Encoding) ซึ่งในฝ่ายผู้ผลิตสารหรือผู้สร้างสรรค์สัญญาณนี้ ได้ตั้งคำถามว่าความหมายที่อยู่ในสัญญาณได้ถูกสร้างสรรค์ (Generated) ขึ้นมาได้อย่างไร และผู้สร้างสัญญาณนี้มีวิธีการถ่ายทอด (Convey) ความหมายไปยังผู้รับสารได้อย่างไร

1.1) การจัดระบบสัญญาณ

Saussure อธิบายว่า สัญญาณหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง เหมือนกับเป็นวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อใช้คำว่า “ระบบ” จะหมายความว่า หากเราต้องการที่จะศึกษาองค์ประกอบย่อย (element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ของความสัมพันธ์กับตัวอื่น ๆ ในระบบ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบด้วยรหัสแบบต่าง ๆ (Codes)

ซึ่ง Saussure ได้จำแนกวิธีการที่ผู้ผลิตสารจะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่าง ๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการใหญ่ ๆ ประกอบด้วย Paradigmatic และ Syntagmatic

1.1.1) Paradigmatic เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่สัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ใน paradigm เดียวกันนั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แม้ว่าสัญญาณในแต่ละชนิดย่อย ๆ นั้นจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกันก็ตาม แต่ในเวลาเดียวกัน ชนิดย่อยเหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Distinct feature) ซึ่งจาก

คุณลักษณะดังกล่าว การจัดระบบสัญลักษณ์ด้วยวิธีการแบบ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (structure relation of choices) หากเราเลือกสัญลักษณ์ย่อยที่อยู่ใน paradigm เดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด

1.1.2) Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญลักษณ์ย่อย ๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยกันดีก็คือเรื่องของภาษา ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน อาจจะทำให้สื่อความหมายไม่ได้อย่างที่ต้องการ หรือทำให้ความหมายที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป

1.2) จุดร่วมและจุดต่างของ Paradigmatic และ Syntagmatic

หากเปรียบเทียบลักษณะร่วมและข้อแตกต่างระหว่าง Paradigmatic และ Syntagmatic ก็พบว่า ขณะที่แนวคิดทั้งสองของการจัดระบบหรือการประกอบสร้างสัญลักษณ์ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural relationship) เหมือนกัน แต่ที่แตกต่างกันก็คือ Paradigmatic จะเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Structural relation of choices) ในขณะที่ Syntagmatic จะเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการประสมประสาน (Structural relation of combination)

ในการตอบคำถามว่าสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง ๆ จะมีความหมายขึ้นมาได้อย่างไรนั้น หากนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ (Relations) มาใช้อธิบายเรื่องวิธีการสร้างความหมายนั้น จะอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่ง คู่ของความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดก็คือความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงข้าม (binary opposition) หากนำอะไรที่อยู่ตรงข้ามกันชัดเจนมาอยู่ด้วยกัน จะช่วยให้อ่านความหมายได้อย่างชัดเจนที่สุด

นอกจากนี้ ก็มีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่สัญวิทยาสนใจวิเคราะห์ ก็คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (Text) และบริบท (Context) โดยบริบทหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบท โดยที่ตัวบทหนึ่ง ๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้น ก็ย่อมต้องขึ้นอยู่กับบริบทรอบ ๆ ด้วย ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้

2. ขั้นตอนการลงมือทำการผลิต

ในขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง อันมีโครงสร้างและกรอบของตัวเอง มีความหมายอันหลากหลาย (Polysemy) ให้แปรรูปมาอยู่ในสื่อแบบต่าง ๆ เพื่อส่งตรงให้กับผู้รับสื่อสามารถเข้าใจและตีความหมายของความเป็นจริงเหล่านั้นได้ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ

3. ขั้นตอนการถอดรหัส (Decoding)

จาก 2 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้อ่านได้อ่านนั้น ไม่ใช่วัตถุดิบที่มาจากเหตุการณ์จริง หากแต่เป็นวัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว ซึ่งก็มีความหมายของผู้ผลิตใส่มาด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาในส่วนของผู้อ่านสารจึงเป็นการศึกษาว่าผู้อ่านสารถอดความหมายออกมาจากสัญญาณดังกล่าวได้อย่างไร

ทฤษฎีสัญญะวิทยา¹ นี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างและการถ่ายทอดสัญญาณในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ผ่านผู้ผลิตก็คือสื่อมวลชนสายอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งสะท้อนการเลือกและการประกอบข้อมูลที่ได้จากแหล่งข่าวก่อนนำเสนอให้ประชาชนได้ชัดเจนที่สุด

2. แนวคิดการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์

ข่าวอุตสาหกรรม ถือเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดข่าวหนึ่งจากผู้อ่านทั้งหมด เนื่องจากเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับชีวิตของประชาชนทั่วไป จึงทำให้เป็นข่าวที่ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก และกลายเป็นสิ่งที่หนังสือพิมพ์เกือบจะทุกเล่ม ต้องแบ่งเนื้อที่ให้กับข่าวอุตสาหกรรมเสมอ

Geoffrey Harris & David Spark (1993) กล่าวไว้ใน Practical Newspaper Reporting ว่าข่าวอุตสาหกรรมเป็นข่าวที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นข่าวที่มีความกว้างในการนำเสนอได้มาก ตั้งแต่ข่าวของโรงงานเล็ก ๆ ที่มีพนักงานไม่กี่คน ไปจนถึงข่าวความเคลื่อนไหวของโรงงานขนาดใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งข่าวอุตสาหกรรมจะส่งผลโดยตรงกับความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์นั้น ๆ เนื่องจากเป็นข่าวที่ได้รับการสนใจ ติดตามและตรวจสอบจากผู้อ่านจำนวนมาก

องค์ประกอบของข่าวอุตสาหกรรมมีตั้งแต่เรื่องของตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาต่าง ๆ การขาย รวมไปถึงการเจรจาต่อรอง การปฏิเสธหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของการผลิตทั้งหมด รวมไปถึงเรื่องของนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเกี่ยวพันตั้งแต่เจ้าของโรงงาน ผู้ผลิต ไปถึงผู้ขายและผู้บริโภคทั้งระบบ

ความน่าสนใจของข่าวอุตสาหกรรมนั้น โดยหลักแล้วจะอยู่ที่เรื่องของข้อมูลในการนำเสนอเป็นหลัก โดยเรื่องนี้จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของตัวนักข่าวโดยตรง หากมีข้อผิดพลาดในการนำเสนอความน่าเชื่อถือของนักข่าวก็จะลดลงไปอย่างมาก จนอาจจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อ นั้น ๆ เลยก็เป็นไปได้

อย่างไรก็ตาม การรายงานข้อมูลที่ต้องการก็ไม่ใช่ว่าทุกสิ่งทุกอย่างของการรายงานข่าวอุตสาหกรรม ความแปลกใหม่และข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อ ก็เป็นข่าวอุตสาหกรรมที่ดีได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง

เช่น หากมีบริษัทผู้ผลิตตู้เย็นออกมาบอกว่า เขาสามารถเจาะตลาดลูกค้าเอสกิโมได้ ความแปลกใหม่ของเหตุการณ์ก็สามารถนำมาเป็นข่าวได้เช่นเดียวกัน โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่น่าเชื่อถืออะไรมากนัก แต่ก็เป็นที่น่าสนใจ

จุดที่เป็นการตัดสินใจกันในกลุ่มนักข่าวอุตสาหกรรมก็คือ การสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นเหตุให้แหล่งข่าวไว้วางใจ และสามารถให้ข่าวได้โดยไม่ต้องปิดข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่าการให้ข่าวแบบ Off the record ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนได้รับข่าวที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น ๆ รายงาน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักข่าวและสื่อของนักข่าวได้ต่อไป

3. แนวคิดเรื่องคุณค่าของข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2534) กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยที่จะทำให้ข่าวมีความน่าสนใจนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 10 ข้อดังต่อไปนี้

1. ประชาชนให้ความสนใจ (Human Interest) ข่าวจะต้องเป็นเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งจะต้องเป็นเหตุการณ์ที่ผูกพันอยู่กับความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชน และเร้าให้ประชาชนเกิดความสนใจ ซึ่งจะได้รับการยกย่องว่ามีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง
2. ทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งคุณค่าของข่าวอยู่ที่ความใหม่สด รวดเร็ว แต่ก็ต้องมีความถูกต้องในการรายงานด้วยเช่นกัน
3. ความใกล้ชิด (Proximity) เป็นความใกล้ชิดกับผู้อ่านทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งผู้อ่านข่าวมักจะสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง หรือสิ่งที่มีผลประโยชน์โดยตรงเกี่ยวข้องกับตนเองและบุคคลรอบด้าน มากกว่าจะเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ส่งผลกระทบต่อตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งยิ่งใกล้ชิดกับคนอ่านเท่าใด ก็จะมีคุณค่ามากกว่าเท่านั้น
4. ความมีชื่อเสียง (Prominence) การนำเสนอเรื่องราวของบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จะทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่าและน่าสนใจมากกว่าข่าวรูปแบบอื่น
5. ความขัดแย้ง (Conflict) องค์ประกอบด้านความขัดแย้ง หมายถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างมนุษย์ การขัดแย้งและการต่อสู้ชิงชัยกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปถึงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน
6. ผลกระทบ (Consequence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะเป็นเครื่องมือชี้แนะในการตัดสินใจก่อนดำเนินการใดใดของประชาชนทั่วไปในแต่ละวัน โดยเฉพาะเรื่องที่มีผลกระทบต่อ

ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งเหตุการณ์ใดมีผลกระทบต่อประชาชนมาก ก็จะได้รับ
ความสนใจมากเช่นกัน

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense) ประชาชนจะให้ความสนใจกับเหตุการณ์ใดใดที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่สามารถหาต้นเหตุแห่งการเกิดขึ้นที่แท้จริงได้ ยิ่งถ้าไปพัวพันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผลกระทบต่อคนอ่านอย่างมาก ก็จะได้รับคามสนใจมากยิ่งขึ้น
8. ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (Disaster and Progress) สิ่งใดที่เกิดขึ้นโดยผิดธรรมชาติ ล้วนแล้วแต่มีคุณค่าทางข่าวทั้งสิ้น
9. เพศ (Sex) เรื่องของเพศเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมนุษย์ และเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์อยู่ตลอดเวลา
10. ความแปลกประหลาดพิศดาร (Unusualness) โดยปกติแล้ว มนุษย์มีพื้นฐานความสนใจต่อสิ่งที่แปลกประหลาด และสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน หรือการกระทำที่ไม่น่าเชื่อว่าจะทำได้

อย่างไรก็ตาม ข่าวอุตสาหกรรมก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของข่าวเศรษฐกิจ (ครุณี หิรัญรักษ์ : 2534) ซึ่งข่าวอุตสาหกรรม ได้แก่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งอุตสาหกรรมใหม่ ๆ สินค้าใหม่ การปรับปรุงกระบวนการและวิธีทำ การขยายกิจการ การโยกย้าย การซื้อขายหุ้นและการรวมบริษัท เป็นต้น

ซึ่งคุณสมบัติคุณค่าของข่าวประเภทต่าง ๆ โดยพื้นฐานแล้วไม่แตกต่างกัน แต่การให้ความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละข้ออาจจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ข่าวที่น่าสนใจในหน้าหนังสือพิมพ์ควรมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ (ชมพภา ณ สงขลา : 2540) ดังนั้น การเขียนข่าวให้มีคุณภาพจึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายประการ

ชวรัตน์ เจริญ (2521) กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะทำให้ข่าวมีคุณค่าดังต่อไปนี้

1. ความถูกต้อง ข่าวจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่มีความถูกต้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นความถูกต้องทางด้านเนื้อหา เรื่องราวของข่าวและรายละเอียดอื่น ๆ แล้ว ความถูกต้องยังหมายถึงการประกอบเนื้อหาเหล่านั้นเข้าด้วยกันในรูปของข่าว เพื่อผู้อ่านได้รับข่าวสารที่ถูกต้องแน่นอน
2. ความสมดุล ข่าวที่มีความสมดุลหมายถึงข่าวที่มีการเลือก และการจัดรวบรวมข้อเท็จจริงเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ทุกแง่มุม ไม่มีส่วนขาดหายหรือส่วนใดเกินความจำเป็น เพื่อให้เหตุการณ์ในข่าวมีความเหมาะสมทั้งในแง่ของการเน้นข่าว ความสัมพันธ์ระหว่างข้อเท็จจริงต่าง ๆ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญต่อสาระของข่าวทั้งหมด
3. ความเที่ยงตรง ข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มิใช่เหตุการณ์ตามทัศนะของบุคคลผู้มโนคติ ในฐานะของผู้สื่อข่าว การรายงานข่าวต้องทำด้วยความเที่ยงธรรม

เสมอ รวมถึงการทำหน้าที่อธิบาย (Interpretative) ให้กับผู้อ่านข่าวในกรณีที่ข่าวมีความสลับซับซ้อนและมีภูมิหลังที่ยากเกินกว่าการเข้าใจของผู้อ่าน และอาจทำให้ผู้อ่านสับสน

4. ความกะทัดรัด การเขียนข่าวที่คิดจะต้องสั้นและกะทัดรัด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้ความชัดเจน เพียบพร้อมด้วยสาระ โดยใช้ภาษาเขียนง่าย ๆ ตามรูปแบบการเขียนทั่วไป
5. ความใหม่สด องค์ประกอบทางด้านเวลาเป็นเรื่องสำคัญในการเสนอข่าวปกติ ผู้อ่านย่อมต้องการอ่านข่าวที่ตนสนใจ ซึ่งมีความสดใหม่กว่าข่าวที่รู้กันอยู่แล้วอย่างแพร่หลาย ซึ่งความใหม่สดของข่าว หมายถึง เวลาในขณะที่ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์บางอย่างถูกเปิดเผยขึ้น หากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต แต่หากเพิ่งมีการเปิดเผยก็ถือว่าสดใหม่เช่นเดียวกัน

Julien Elfenbien (อ้างถึงในชุดคิยะ เหล็กมโละ : 2534) กล่าวเพิ่มเติมว่า หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ดี ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นเครื่องมือส่งเสริมความก้าวหน้าของวงการอุตสาหกรรมและการประกอบอาชีพนี้
2. เป็นเครื่องมือกระตุ้น และทำให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างยุติธรรม เพื่อเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงวิธีการและเทคโนโลยี ลดต้นทุน ยกระดับการทำงานและมาตรฐานการครองชีพของพนักงาน
3. เป็นผู้แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และให้ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
4. เป็นผู้ฝึกหัด สร้างระเบียบวินัย สร้างแรงกระตุ้นให้ประชาชนมีความคิดริเริ่ม และเป็นผู้นำ
5. เป็นสถาบันที่เป็นกลาง เป็นแหล่งความรู้ เป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ และสอดส่องการทำงานของภาคเอกชน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ข่าวต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอออกสู่สาธารณชนนั้น จะต้องเป็นข่าวที่ถูกต้อง เทียงตรงแม่นยำ มีความเชื่อถือได้ โดยเฉพาะหากเป็นข่าวที่ต้องนำเสนอในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เพราะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบอาชีพ หรือการตัดสินใจเพื่อการลงทุน หากข่าวให้ข้อมูลที่ผิดไม่ถูกต้องหรือไม่ทันเวลา ก็อาจที่จะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงได้

4. แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณและคุณสมบัติของนักข่าว

สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยได้กำหนดจรรยาบรรณของนักข่าวไว้เมื่อปี 2534 โดยมีใจความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จักต้องส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพในการเสนอข่าวและความคิดเห็น

2. จักต้องให้ประชาชนได้รับทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวออกพิมพ์โฆษณา เผยแพร่ ถ้าไม่ตรงกับความเป็นจริง ต้องรีบแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว
3. ในการจะให้ได้ว่า ภาพ หรือเอกสารใดใดมาเป็นของตน เพื่อประโยชน์ต่อการนำเสนอข่าว จักต้องใช้วิธีการสุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น
4. ต้องเคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว รักษาความลับของแหล่งข่าว
5. จักต้องปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณะประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่ แสวงหาประโยชน์ส่วนตัวหรือหมู่คณะใดใดโดยไม่ชอบทำ
6. จักต้องไม่กระทำการบั่นทอนเกียรติ หรือความสามัคคีเพื่อนร่วมอาชีพ

นอกจากนี้ การเป็นนักข่าวที่ดีจำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (ดร.ณิ หิรัญรักษ์ : 2534)

1. รู้แหล่งข่าว (Source) เป็นสิ่งที่นักข่าวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่ได้ข่าว และข้อเท็จจริงมาจากการติดต่อกับแหล่งข่าวโดยตรง จะทำให้นักข่าวเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับตัวนักข่าวเอง
2. ติดตามความเคลื่อนไหว (Continuity) นักข่าวจะต้องคอยติดตามข่าวและบุคคลตลอดเวลา สามารถทำข่าวแต่ละข่าวให้ถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด
3. ใฝ่ต่อการรับรู้ (Surveillance) นักข่าวจะต้องมีความใฝ่ต่อการรับรู้ในสิ่งที่เกิดรอบด้าน รับรู้ต่อสิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งจะเป็นที่มาของข่าวแต่ละวัน
4. มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) นักข่าวที่ประสบความสำเร็จมักจะชอบและสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นก็มีความกระตือรือร้นที่จะสอบถามเพื่อหารายละเอียดต่อไป
5. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นักข่าวที่ดีจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการ เมื่อเห็นสิ่งใดก็อาจจะเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ๆ ได้ เป็นการมองจากเหตุไปหาผล หรือจากผลไปหาเหตุได้นั่นเอง
6. มีความกล้าหาญ (Courage) นักข่าวต้องมีความกล้าหาญที่จะยืนหยัดต่อบุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ทุกอย่าง ขณะเดียวกัน ก็ต้องกล้าในการยึดหลักและให้เหตุผลที่เป็นจริงได้ โดยไม่หวั่นเกรงอิทธิพลใด
7. มีความอดทน (Endurance) นักข่าวที่ดีจะต้องมีความอดทนและทนทานต่อสภาวะต่าง ๆ ได้ เพราะในการหาข่าว บางครั้งจำเป็นที่จะต้องไปอยู่ในเหตุการณ์หรือภาวะที่ยากลำบากในการหาข้อมูล
8. มีความซื่อตรง (Integrity) นักข่าวต้องมีความซื่อตรงและครบถ้วนในการทำข่าว
9. มีความรอบรู้ (Knowlegability) นักข่าวที่ดีต้องมีความรู้รอบตัวในหลายด้าน เพื่อให้เข้าใจกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดี

5. แนวความคิดเรื่องการกดดันเชิงธุรกิจกับการรายงานข่าว

มีคำถามเกิดขึ้นว่า จริยธรรมซึ่งเป็นเรื่องของคุณธรรมการทำความคิดเห็นนั้น ในทางวารสารศาสตร์มีคุณธรรมใดบ้างเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากในมิติทางประวัติศาสตร์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชนิดแรกของโลกถือกำเนิดมาจากการต่อสู้ของประชาชน ดังนั้น คุณธรรมที่สำคัญจึงได้แก่ สิทธิของประชาชน เสรีภาพการนำเสนอความจริงต่อสาธารณะโดยไม่เข้าใครออกใคร ที่เรียกว่าความเป็นกลางนั่นเอง (สุกัญญา สูดบรรทัด : 2548)

John C. Merrill (1975) บอกว่า ความเป็นกลางในเชิงปฏิบัติงานของนักข่าวนั้น อาจจะไม่มีความเป็นจริง โดยมีเหตุผลว่านักข่าวนั้นไม่สามารถตัดตัวเองออกจากประสบการณ์หรือพื้นฐานความรู้ของตนเองในอดีตได้ ขณะเดียวกัน นักข่าวจะเป็นผู้เลือกมิตินำเสนอประเด็นหรือมิตินำเสนอรายงานข่าว และนักข่าวไม่อาจจะเป็นผู้ที่ปราศจากอคติโดยสิ้นเชิง ทำให้นักข่าวไม่สามารถเก็บกักทัศนคติของตนเองจากเนื้อหาของข่าวได้อย่างสิ้นเชิง

สุกัญญา (2548) บอกอีกว่า ปัญหาที่สำคัญที่กระทบต่อการทำงานของสื่อมวลชนในสังคมทุนนิยม ก็คือปัจจัยด้านผลประโยชน์สร้างความขัดแย้งกับอุดมการณ์ แต่ในเชิงจริยธรรมก็มีค่าตอบเกี่ยวกับเรื่องนี้เช่นกัน ซึ่งวิกฤตเชิงคุณธรรมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ มีความขัดแย้งระหว่างความภักดีต่อตนเอง หรือต่อองค์กร หรือต่อแหล่งข่าวที่ให้ประโยชน์กับตน กับความภักดีต่อสาธารณะ

Dan Rather (อ้างถึงในสุกัญญา สูดบรรทัด : 2548) กล่าวว่าอุดมการณ์ของสื่อในปัจจุบันต้องปะทะกับผลประโยชน์อย่างรุนแรง เนื่องจากในปัจจุบันข่าวคือธุรกิจ สื่อต้องทำทุกอย่างเพื่อขายข่าวขายโฆษณา เพิ่มยอดขายและโฆษณาตัวเอง สื่อจึงนำเสนอเหตุการณ์ไปในแต่ละวันมากกว่าการนำเสนอให้ครบถ้วนอย่างบริบทที่ควรจะเป็น ซึ่งมีผลทำให้สื่อมวลชนได้รับความเชื่อถือจากประชาชนลดน้อยลงที่สุดในที่สุด

มีการกำหนดข้อกำหนดขึ้นมากมายในกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถแสวงหาความจริงได้อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการเป็นอิสระภาพจากแหล่งข่าวและจากสิ่งเขี้ยวหน้ะทั้งหลาย ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนมีความรับผิดชอบสูงสุดต่อสังคม การผลักภาระความรับผิดชอบ การนำเอามิตรภาพหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาหน้าหน้าก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้และผิดศีลธรรม

ทั้งนี้ หลักการที่สื่อมวลชนทั้งปวงพึงยึดมั่นก็คือ ต้องยึดถือใน “อิสรภาพ” ของสื่อมวลชนคือถือว่า หน้าที่ และจริยธรรม สำคัญกว่าผลประโยชน์ ต้องถือว่า Public Interest สำคัญกว่าประโยชน์ของตน หรือขององค์กร หรือของแหล่งข่าว ต้องไม่ให้ความสนิทสนมกับแหล่งข่าวจนเกินพอดี และเมื่อเกิดปัญหาที่ตนแก้ไขไม่ได้ก็ต้องปรึกษาผู้มีตำแหน่งสูงกว่า ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าเป็นความจำเป็นที่สื่อต้องมีความน่าเชื่อถือ ต้องมีความซื่อสัตย์ มีความสว่างามที่จะนำไปสู่ศักดิ์ศรีของสื่อมวลชนนั่นเอง

Pew Research Center for the People & the Press (1999) บอกว่าผลกระทบจากการกดดันทางธุรกิจส่งผลกับการทำงานของสื่อมวลชนอย่างมาก ซึ่งการกดดันทางธุรกิจจะทำให้คุณภาพของการ

รายงานข่าวลดลงไป และส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อในที่สุด และจำนวนผู้อ่านที่ลดลงไป ซึ่งจะทำให้ส่งผลกระทบทางธุรกิจอีกครั้งหนึ่งเป็นวงจรมุมนเวียนกันไป อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของพนักงานในระดับบริหารและระดับทำงานหลังได้รับการกดดันทางธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป โดยในระดับบริหารมักจะเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของกองบรรณาธิการ ขณะที่สื่อมวลชนที่เป็นผู้ทำงานจริงจะมองว่าการเพิ่มแรงกดดันเท่าไร ก็จะทำให้คุณภาพของข่าวที่ออกไปลดน้อยลงไปเท่านั้น

6. แนวคิดเรื่องแหล่งข่าวและความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวนับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลไปยังนักข่าวมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวิชาการทางด้านสื่อสารได้สรุปถึงคุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้ (Schement & Lievronw : 1987)

1. ความรู้ความสามารถ ผู้ส่งสารที่จะได้รับความน่าเชื่อถือ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ เช่น ระดับการศึกษา ความใกล้ชิดกับข้อมูล ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น แต่หากผู้ที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้นไม่สามารถส่งต่อความคิดหรือความสามารถเหล่านั้นให้กับผู้รับสารได้ ก็จะได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งเท่านั้น
2. บุคลิกหรือความประพฤติของแหล่งข่าว เจื่อนใจในเรื่องนี้ไม่สามารถวัดได้จากความรู้ความสามารถของแหล่งข่าว เนื่องจากเป็นรายละเอียดที่เจาะลึกลงไปในธรรมชาติของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับข้อมูลของแหล่งข่าวมากพอสมควร
3. ความเชื่อถือเยินสุขุม ผู้ที่รักษาความสงบเยือกเย็นไว้ได้ภายใต้ความกดดันจากสถานการณ์ต่าง ๆ ย่อมได้รับความไว้วางใจมากกว่าผู้ที่มีอารมณ์รุนแรงและตอบโต้สถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยความรุนแรง
4. ความเป็นกันเองและความสามารถในการเข้าสังคม มนุษย์เราเป็นสัตว์สังคมที่มีแนวโน้มที่จะชอบสื่อสารกับผู้ที่แสดงว่าเป็นพวกพ้องเดียวกัน ดังที่ปรากฏให้เห็นในงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปแบบของการสนับสนุนและการให้ความช่วยเหลือเป็นส่วนใหญ่ ผ่านกลุ่มบุคคลที่มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันเป็นหลัก
5. ความรู้สึกเปิดเผย บุคคลที่มีลักษณะของการเปิดเผย ไม่ลึกลับหรือซ่อนเร้นบางสิ่งบางอย่าง ได้อย่างเหมาะสม ย่อมควบคุมสถานการณ์การสื่อสารได้ดีกว่า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับสารหรือคู่สนทนาได้ดีกว่าบุคคลที่เก็บความรู้สึกไม่ได้ หรือไม่แสดงความรู้สึกใดใดทั้งสิ้น

การนำแนวคิดที่เกี่ยวกับนักข่าวในหัวข้อที่ 4 และความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวในหัวข้อที่ 6 มาเป็นองค์ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อศึกษาในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้างข่าวและการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อมวลชนก็ต้องเลือกและประกอบข้อมูล ภายใต้อำนาจพื้นฐานด้านจรรยาบรรณและหน้าที่ของสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ข่าวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งซึ่งหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โหมยิต : 2545) โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความเข้าใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือ ความเชื่อถือ ศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

ปีถันธนา เศรษฐพันธ์ (2544) บอกว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ประกอบด้วย หนึ่ง การกระจายข่าว (Press Release) สอง การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) สาม การสัมภาษณ์ (Interview) สี่ การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายใต้ภาพ (Photo and Caption) ห้า การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ (Exhibition and Stage Event) และ หก การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ (Sponsorship)

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 3 ประเภทใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการบอกกล่าวและเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร แต่ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้วิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรสถาบัน การประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อคลี่คลายปัญหาและนำชื่อเสียงที่ดีกลับสู่องค์กร
3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจาก

กลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยเน้นไปที่การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โหมยิต (2545) กล่าวถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามลักษณะการควบคุมได้เป็น 2 ประเภทได้แก่สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะสนใจการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ในส่วนของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งก็หมายถึงสื่อมวลชนนั่นเอง

ซึ่งลักษณะของการเผยแพร่ของสื่อมวลชนนั้น จะมุ่งสู่กลุ่มผู้รับสารมวลชนเท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จึงมักจะใช้สื่อนี้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จะเป็นสิทธิ์ขาดของสื่อมวลชนในการพิจารณานำลง และถูกพิจารณาด้วยคุณค่าของเนื้อหาที่มีต่อมวลชนเสมอ

แม้ว่าการให้ข่าว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแผนงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ในการประกอบสร้างข่าวหรือเลือกใช้ข้อมูลในการทำเป็นข่าว มีอยู่ไม่น้อยที่นักข่าวจะเลือกและใช้ข้อมูลที่อยู่นอกเหนือการให้ข้อมูลจากแหล่งข่าวโดยตรง โดยข้อมูลที่ได้อาจมีทั้งมาจากการทำโฆษณาและกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เช่นการเรียกแทนบริษัทว่าพ่อบุญทุ่ม เป็นต้น มาจากความเป็นจริง เช่นการเรียกบริษัทว่าเจ้าตลาด หรืออาจจะมาจากการรับรู้ของสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ ก็ได้ ดังนั้น แนวความคิดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ น่าจะช่วยอธิบายถึงขั้นตอนและวิธีการประกอบสร้างข่าวของสื่อมวลชนสายอุตสาหกรรมยานยนต์ได้เป็นอย่างดี