

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารมวลชน ในลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรมนั้น ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรก ในราว ค.ศ. 1950 เมื่อนักปรัชญา ชื่อ Max Horkheimer และ Theodore W. Adorno นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าเป็นอุตสาหกรรมรูปแบบหนึ่ง ในผลงานชิ้นสำคัญ ชื่อ La Production Industrielle Des Biens Culturels เป็นภาษาฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม ในการอภิปรายเกี่ยวกับสื่อในประเทศฝรั่งเศสในช่วง ระหว่าง ค.ศ. 1950-1970 แนวคิดเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม นั้นไม่ได้ถูกนำมา พุดถึง จนเวลาต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อว่าเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมนั้นได้รับการยอมรับ ซึ่ง Matelart and Piemme (1982) ได้แบ่งหมวดหมู่ของ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ออกเป็น 10 ประเภท คือ หนังสือ, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร, เทปเพลง, วิทยุ, โทรทัศน์ ภาพยนตร์, ผลิตภัณฑ์และบริการทางภาพและเสียง, ภาพถ่าย, การผลิตชิ้นงานศิลปะ และ โฆษณา

ต่อมา ในราว ปี ค.ศ. 1966 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเริ่ม เสื่อมความนิยมไป ขณะเดียวกันกับที่ MacLup นักเศรษฐศาสตร์ผู้หนึ่งได้นำเสนอแนวคิด อุตสาหกรรมความรู้ (Knowledge Industry) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสามารถนำมาใช้ใน ทางปฏิบัติและเป็นที่น่าสนใจได้ง่ายกว่า โดย MacLup (1972) ได้จัดแบ่งประเภทของความรู้ ออกเป็น 5 ประเภท สรุปได้ดังนี้ คือ

1. ความรู้ในทางปฏิบัติ (Practical Knowledge) เป็นความรู้ที่เป็นให้ ประโยชน์ในการทำงาน การตัดสินใจ และในการกระทำ ซึ่งสามารถแบ่งออกตามลักษณะ ของกิจกรรมได้ ดังนี้ คือ ความรู้ในเชิงวิชาชีพ ความรู้ทางธุรกิจ ความรู้สำหรับผู้ปฏิบัติงาน

ความรู้ทางการเมือง ความรู้เกี่ยวกับครอบครัว และความรู้ในเชิงปฏิบัติอื่นๆ

2. ความรู้ในทางภูมิปัญญา (Intellectual Knowledge) หมายถึง ความพึงพอใจกับความอหฺากรู้ในเชิงภูมิปัญญา ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของการศึกษาเสรี เป็นการเรีบนรู้ทางมนุษยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องของวัฒนธรรมทั่วไป เป็นกฎเกณฑ์ที่ได้เรีบนรู้มา

3. ความรู้เพื่อการพูดคุยสนทนากว้าง (Small-Talk and Pastime Knowledge) คือ ความพึงพอใจกับความอหฺากรู้ที่ไม่ใช่ภูมิปัญญา หรือความต้องการสิ่งบันเทิงเบาๆ และการกระตั้นเร้าทางอารมณ์ ซึ่งหมายถึง การนินทาในท้องถิ่น ข่าวอาชญากรรม และข่าวอุบัติเหตุ นวนิยายอ่านเล่น เรื่องราวต่าง เรื่องตลก เกม เป็นกฎเกณฑ์ที่ได้เรีบนรู้มาในการพักผ่อน

4. ความรู้ในเรื่องศักดิ์สิทธิ์ (Spiritual Knowledge) เกี่ยวข้องกับความรู้ในทางศาสนา เกี่ยวกับพระเจ้า และ วิธีการที่จะชำระล้างจิตใจ

5. ความรู้ที่ไม่ต้องการ เป็นเรื่องนอกเหนือความสนใจ มักเป็นสิ่งที่ได้รับมาโดยบังเอิญ และ ถูกเก็บไว้อย่างไร้จุดมุ่งหมาย

จากลักษณะดังกล่าว อุตสาหกรรมข่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมความรู้ เนื่องจากข่าวประกอบด้วย คุณลักษณะของความรู้ในหลายๆ รูปแบบ ซึ่ง Park (1940) กล่าวว่า "ข่าวในลักษณะที่เป็นรูปแบบของความรู้สร้างขึ้นจากบันทึกของเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เพียงแค่ประวัติศาสตร์, สังคมวิทยา, แต่ยังหมายถึง นิทานพื้นบ้าน และวรรณกรรมต่างๆ ข่าวสร้างบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องราวทางสังคมวิทยา แต่เกี่ยวกับเรื่องราวทางมนุษยศาสตร์ด้วย" (cited by Burges and Gold, 1985)

หลังจากแนวคิด เรื่อง อุตสาหกรรมความรู้ เกิดขึ้นมาสนับสนุนมุมมองที่มีต่ออุตสาหกรรมข่าว ได้ไม่นานนัก ในระยะเวลา 3 ปีต่อมา นักปรัชญาชาวเยอรมัน ชื่อ H. M. Enzensberger ได้นำเสนอแนวคิด อุตสาหกรรมสร้างจิตสำนึก ไว้ในหนังสือชื่อ The Consciousness Industry ซึ่ง Tuchman (1982) กล่าวไว้ว่า "หากพิจารณาว่าข่าวเป็นมาสาคติ เราสามารถมองได้ว่า ข่าวเป็นผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างจิตสำนึก

ดังนั้น เราจึงสามารถอภิปรายได้อย่างจริงจังว่า อุตสาหกรรมสร้างจิตสำนึก ก็คือ การสร้างให้เกิดความเป็นอุตสาหกรรมในทางจิตใจขึ้น (The Industrialization of Mind)

จนมาถึง ยุคสมัยปัจจุบัน บริบทที่ว่าด้วย อุตสาหกรรมสารสนเทศ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้โดยตรงกับอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้าง หรือการผลิต, การกระจาย และ/หรือ สหสมสารสนเทศ (Babe, 1985) ในที่นี้ ข้าวจึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของสารสนเทศ ซึ่ง Scheller (1983) กล่าวถึง คำจำกัดความของข้าวจึงได้ว่า "ข้าวสร้างให้เกิดการตระหนักรู้, สารสนเทศ, การศึกษา และการบอกเล่า, ข้าวทุกๆข้าวถือเป็นสารสนเทศ แต่ สารสนเทศทุกอย่างอาจไม่เป็นข้าวก็นได้ ซึ่งข้าวพัฒนา ก็คือ การผสมผสานกันระหว่าง ข้าว และ สารสนเทศ"

จากพัฒนาการของแนวคิดข้างต้น ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่า อุตสาหกรรมข้าวเป็นรูปแบบหนึ่งของ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม, อุตสาหกรรมความรู้, อุตสาหกรรมสร้างจิตสำนึก, และอุตสาหกรรมสารสนเทศ ทั้งนี้เพราะ ข้าว คือ รูปแบบของการสื่อสาร ซึ่ง Machlup (1982) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการสื่อสาร หมายถึง "การนำเสนอความรู้จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือ มวลชนในกรณีที่เป็น สื่อมวลชน" นอกจากนี้ Williams และ Pearce (1978) ได้กล่าวถึง บทบาทของอุตสาหกรรมข้าวในสหรัฐอเมริกา ไว้ ดังนี้ "พันธกิจพื้นฐานของอุตสาหกรรมข้าว ก็คือ การกระจายสารสนเทศเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของสาธารณชน อุตสาหกรรมนี้จัดอยู่ประเภทของอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมอเมริกัน เปรียบเทียบได้กับขนาดอุตสาหกรรมรถยนต์และเหล็กกล้า มีขนาดใหญ่กว่าแก๊สอุตสาหกรรม ซึ่งภาคหนึ่งของอุตสาหกรรมข้าว ก็คือ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 10 ของอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าซื้อขายสูงสุด"

นอกจากนี้ Williams และ Pearce ยังได้กล่าวถึงลักษณะของอุตสาหกรรมข้าวเพิ่มเติมว่า

อุตสาหกรรมข่าว ยังหารวมมากกว่า หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายใหญ่ 3 ฉบับ คือ Times, Newsweek, และ Us. News and World Report สามารถจำหน่ายรวมกันตกรประมาณ 10 ล้านต่อสัปดาห์, สำนักข่าว AP. และ UPI. มีการบริการลูกค้าได้มากกว่า 4,000 รายในสหรัฐอเมริกา และ ยังมีสถานีโทรทัศน์ถึง 719 แห่ง และสถานีวิทยุกระจายเสียงเกินกว่า 7,00 แห่ง ซึ่งสถานีทุกๆ แห่งต่างอุทิศเวลาประมาณ 1% ของเวลาในการออกอากาศ เพื่อการเสนอข่าว

เนื่องจาก ข่าว เป็นองค์ประกอบที่เป็นหัวใจของการสื่อสารมวลชน ดังนั้น อุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทยจึงมีพัฒนาการ นับตั้งแต่หมอบรัดเลย์ออกหนังสือพิมพ์ฉบับชื่อ "บางกอกกริคอร์เดอร์" ขึ้นในราวปี พ.ศ. 2387 และต่อมาเจ้านายชั้นสูงของไทยก็ได้ออกหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยฉบับแรกให้ชื่อว่า "คอร์ตข่าวราชการ" ในปี พ.ศ. 2418 ด้วยความมุ่งหมายเพื่อเสนอข่าวสารเป็นสำคัญ

หลังจากนั้นมา วิทยุกระจายเสียงก็เริ่มมีขึ้นในประเทศไทย ด้วยความมุ่งหมายในการเสนอข่าว โดยการที่ "สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท" ได้เริ่มส่งกระจายเสียงเป็นทางการเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 เนื่องในพระราชพิธีฉัตรมงคลจากพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง ส่งตามสายไปออกอากาศที่พญาไท

จากการที่ถือว่า หน้าที่สำคัญที่สุดของสื่อสารมวลชนอยู่ที่การเสนอข่าวสารแก่สาธารณชนนี้เอง เมื่อรัฐบาลไทยที่มีจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ดำริจะให้มีการส่งวิทยุโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย และได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินงาน กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ตั้งส่วนราชการขึ้นใหม่ใน พ.ศ. 2496 เพื่อเตรียมการส่งวิทยุโทรทัศน์ โดยเรียกชื่อว่า "แผนกวิทยุโทรภาพ" และให้หัวหน้าแผนกสื่อข่าวเข้ารับหน้าที่เป็นหัวหน้าแผนกวิทยุโทรภาพ เพื่อฝึกเจ้าหน้าที่สำหรับที่จะดำเนินงานส่งวิทยุโทรทัศน์ต่อไป และให้ทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและเห็นประโยชน์ของวิทยุโทรทัศน์ด้วย

ต่อมาเมื่อมีการจัดตั้งบริษัทไทยโทรทัศน์จำกัดขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจเพื่อดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะรัฐมนตรีก็ได้มีมติให้โอนเจ้าหน้าที่ของแผนกวิทยุโทรภาพไปปฏิบัติงานให้กับบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยเฉพาะในด้านงานข่าววิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเริ่มขึ้นพร้อมกับการเริ่มส่งวิทยุโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 และ หัวหน้าแผนกสื่อข่าวกรมประชาสัมพันธ์ก็ได้ทำหน้าที่เป็น หัวหน้าฝ่ายข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 4

หลังจากนั้น ก็ได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทยตามลำดับ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก ช่อง 7 (ภายหลังเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5) เริ่มส่งออกอากาศ เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 มีการเสนอข่าวตั้งแต่วันแรก

ต่อมาใน พ.ศ. 2502 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กรมประชาสัมพันธ์ตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในต่างจังหวัด เริ่มส่งได้ ใน พ.ศ. 2505 มี 3 สถานี คือ ช่อง 5 ขอนแก่น, ช่อง 8 ลำปาง, และ ช่อง 9 หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งสามสถานีมีการเสนอข่าวตั้งแต่วันแรกที่ออกอากาศ

หลังจากนั้น ใน พ.ศ. 2513 บริษัทบางกอกเอนเทอร์เทนเมนต์จำกัด ได้รับอนุญาตให้ส่งวิทยุโทรทัศน์ ในนามสถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 และมีการเสนอข่าวตั้งแต่วันที่เริ่มการส่ง เมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งสุดท้ายในส่วนกลาง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ซึ่งทดลองส่งมาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2518 ก็มีการเสนอข่าววิทยุโทรทัศน์เป็นประจำด้วย

จวบจนปัจจุบัน พัฒนาการของอุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทย ยังคงมีอยู่ตลอด โดยสมาชิกของอุตสาหกรรมข่าวหนังสือพิมพ์ไทยในยุคสมัยของการแข่งขันแบบเสรีนี้ ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงในแง่ของหน่วยธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ธุรกิจร้อยล้านพันล้าน โดยตัวอย่างที่เห็นได้

อย่างเด่นชัด คือ การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของบริษัท โนสตันบิลิชซึ่ง จำกัด, บริษัทเนชั่นบิลิชซึ่งกรุป จำกัด, บริษัทมติชน จำกัด, บริษัทผู้จัดการ จำกัด, บริษัทวัฏจักร จำกัด, บริษัทหนังสือพิมพ์ตงฮิว จำกัด เป็นต้น ขณะที่หลายบริษัทได้มีการศึกษาข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อม นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงยังปรากฏในลักษณะของการมีหนังสือพิมพ์ และนิตยสารในเครือหลายฉบับ รวมทั้งมีการมีบริษัทร่วม บริษัทย่อย เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนครบวงจรมากขึ้น

สำหรับสมาชิกของอุตสาหกรรมข่าววิทยุกระจายเสียง ก็ได้มีการพัฒนาทั้งปริมาณ ด้วยการมีบริษัทผลิตรายการข่าววิทยุในภาคเอกชนเพิ่มขึ้น รวมทั้งศักยภาพและการบริการ ข่าวอยู่ตลอดเวลา ทั้งในแง่ของการปรับปรุงเนื้อหา เทคโนโลยี และคุณภาพของการบริการ

ในส่วนของสมาชิกของอุตสาหกรรมข่าววิทยุโทรทัศน์ ก็ได้มีการพัฒนาบทบาทครั้งสำคัญ นับแต่ ปี พ.ศ. 2529 โดยการนำของ ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล ซึ่งเป็นผู้ทำให้รายการข่าวเป็นที่นิยมและสามารถทำรายได้สูงให้แก่สถานีวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันทุกด้าน นับตั้งแต่ เนื้อหา, รูปแบบการนำเสนอ, เทคโนโลยีเพื่อการผลิต และกระจายข่าว รวมถึงคุณภาพการบริการเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมข่าววิทยุกระจายเสียง

จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและความน่าสนใจในการศึกษาถึง ลักษณะของอุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทย เนื่องจากยังมีผู้ใดทำการศึกษาไว้ ประกอบการศึกษาถึงกระบวนการทำงานของนักสื่อสารมวลชนทั้งในส่วนของกระบวนการผลิตและกลยุทธ์การกระจายข่าว ซึ่งนับเป็นกิจกรรมสำคัญของอุตสาหกรรมข่าวระบบ โดยมีปัญหาในการวิจัย ดังนี้

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการผลิตข่าวของอุตสาหกรรมข่าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และเอกชนเป็นอย่างไร

2. ลักษณะการกระจายข้าวของอุตสาหกรรมข้าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และเอกชนเป็นอย่างไร

3. ลักษณะของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทยทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และเอกชนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตข้าวของอุตสาหกรรมข้าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และภาคเอกชน

2. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการกระจายข้าวของอุตสาหกรรมข้าว ทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และภาคเอกชน

3. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทย ทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และภาคเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทย จะทำการศึกษาข้อมูลจากสมาชิกของอุตสาหกรรมข้าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption)

1. กระบวนการผลิตข้าวของอุตสาหกรรมข้าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และภาคเอกชนเมื่อพิจารณาตามประเภทสีแล้ว ล้วนมีลำดับขั้นตอนที่สำคัญในการปฏิบัติงานที่เป็นระบบชัดเจนและเป็นกิจวัตรเหมือนกันทุกวัน ไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะการกระจายข้าวของอุตสาหกรรมข้าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน มีความเหมือนกันภายในสื่อชนิดเดียวกัน

3. ลักษณะของอุตสาหกรรมข้าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และ เอกชน สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แนวคิด "อุตสาหกรรมการสื่อสาร" ซึ่งอธิบายถึง โครงสร้าง, พฤติกรรม การดำเนินบทบาท และลักษณะเนื้อหา ได้เช่นเดียวกับการศึกษาอุตสาหกรรม การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย (Proposition)

1. โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าว ขึ้นอยู่กับการที่สื่อมีสถานภาพเป็นสถาบันหนึ่งของสังคม ซึ่งเอื้อให้ต้องตอบสนองต่อโครงสร้างสังคมภายนอก อาทิ ระบบการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ใหญ่กว่า นอกจากนี้ การสร้างขอบเขตเฉพาะทางการตลาดใน 4 ระบบ คือ แหล่งรายได้ ระบบเนื้อหา อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และ คุณลักษณะของขอบเขตในการปฏิบัติการ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญให้สมาชิกของอุตสาหกรรมข้าวทั้งหมดลดระดับการแข่งขันซึ่งกันและกันลง ซึ่งเอื้อให้เกิดโครงสร้างของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมากขึ้น รวมถึงความอยู่รอดให้แก่อุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบ

2. พฤติกรรมของอุตสาหกรรมข้าว มีลักษณะของการเลียนแบบซึ่งกันและกันสูง และมักคงไว้ซึ่งแนวทางเดิมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะความไม่แน่นอนทางการตลาดและความกดดันจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการยึดติดกับเทคโนโลยีในการปฏิบัติการมากเกินไป

3. การดำเนินบทบาทของอุตสาหกรรมข้าว เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้ไว้อย่างชัดเจน โดย ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และผู้รับสาร ระเบียบข้อบังคับและหลักกฎหมาย ความต้องการของผู้บริโภค (โฆษณา) และกลุ่มผลประโยชน์ทางสังคมเป็นหลัก

4. เนื้อหาของอุตสาหกรรมข้าวมีคุณลักษณะสำคัญ คือ ไม่จำกัดประโยชน์และสามารถขายได้ตลอดเวลา ซึ่งเอื้อให้เกิดการผลิตและกระจายเนื้อหาซ้ำในลักษณะต่างๆ ได้ นอกจากนี้ เนื้อหาจะต้องมีความเหมาะสมในการนำเสนอทั้งนี้เพราะบริบทต่างๆ ที่แวดล้อมการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมเป็นเหตุผลสำคัญ

นิยามศัพท์

1. ข่าวดัง หมายถึง ผลผลิตสารสนเทศที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตที่เป็นลำดับขั้นตอน โดยบุคลากรในองค์กรข่าว หนังสือพิมพ์, นิตยสารข่าว, สถานีวิทยุกระจายเสียง, สถานีวิทยุโทรทัศน์, และสำนักข่าว เพื่อให้ได้ต้นฉบับข่าวที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบของ หนังสือพิมพ์, นิตยสารข่าว, เอกสารข่าว รวมถึงการผลิตรายการข่าวเพื่อกระจายไปสู่ผู้รับสาร

2. อุตสาหกรรมข่าว หมายถึง รูปแบบหนึ่งของ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมความรู้, อุตสาหกรรมสร้างจิตสำนึก, และอุตสาหกรรมสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสมาชิกของสื่อ หรือองค์กรต่างๆที่ทำหน้าที่ในการผลิต และ/หรือกระจายข่าว ซึ่งหมายรวมถึงตัวสื่อเอง และบริษัทที่ให้การสนับสนุน บริษัทร่วม บริษัทย่อย ซึ่งดำเนินพันธกิจหน้าที่อยู่กับสื่อ อาทิ หนังสือพิมพ์ ต้องพึ่งพาบริษัทที่ผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. กระบวนการผลิตข่าว หมายถึง กิจกรรมทุกลำดับขั้นตอนของการทำงานที่เกิดขึ้นภายในองค์กรข่าวตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตในขั้นสุดท้าย อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว หรือหนังสือข่าว บทข่าววิทยุ และบทข่าวเพื่อการนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร

4. ขอบเขตเฉพาะทางการตลาด (Niche Market) หมายถึง ส่วนแบ่งทางการตลาดที่แยกออกจากกลุ่มรวมทั้งหมด อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดเป้าหมายในเบื้องต้นด้วยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แน่ชัด เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตข่าวของอุตสาหกรรมข่าวทั้งในภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ, และภาคเอกชน

2. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการกระจายข่าวของอุตสาหกรรมข่าวทั้งในภาค
รัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ, และภาคเอกชน
3. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของอุตสาหกรรมข่าวทั้งในภาครัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ
และภาคเอกชน
4. เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าในวงวิชาการสื่อสารมวลชนตลอดจนเป็นแนวทาง
สำหรับการค้นคว้าวิจัยในประเด็นที่คล้ายคลึงกันนี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไป

