



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์



การสื่อสารทางการเมือง - มิตต์-วันตก - พิมพ์ รวงษาชัชวาล

หนังสือที่ได้รับทุนสนับสนุนการเขียนคำา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ปีงบประมาณ 2563

สารบัญ

สารบัญภาพและตาราง	(11)
คำนำ	(13)
กิตติกรรมประกาศ	(15)
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารและการเมือง	1
วัตถุประสงค์	1
บทนำ	2
ความเข้าใจเรื่องการสื่อสาร	2
นิยามและมิติของการสื่อสาร	4
วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	8
องค์ประกอบของการสื่อสาร	9
ประโยชน์ของการสื่อสาร	19
ความเข้าใจเรื่องการเมือง	20
แนวคิดเกี่ยวกับการเมือง	21
นิยามการเมือง	21
วิถีทางการเมือง	24
ปรัชญาการเมือง	25
อุดมการณ์ทางการเมือง	25
ลัทธิทางการเมือง	25
อุดมการณ์ทางการเมือง	27
นิยามอุดมการณ์ทางการเมือง	28
เสรีนิยม	29
อนุรักษนิยม	31
สังคมนิยม	32
ระดับความเข้มข้นของข้อความคิดทางการเมือง	33
รัฐ	35
ทฤษฎีกาเนตรัฐ	36
รูปแบบของรัฐบาล	37
บทสรุป	38
คำถามท้ายบท	40

บทที่ 2 การสื่อสารทางการเมือง	41
วัตถุประสงค์	41
บทนำ	42
พัฒนาการของวิชาการสื่อสารการเมือง	44
นิยามการสื่อสารทางการเมือง	49
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญ	52
ทฤษฎีระบบของเดวิด ฮิสตัน	52
แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของฮาโรลด์ ลาสเวลล์	54
แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แม็คแคนน์	56
แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของลิลเลเคอร์	59
แนวคิดระบบวิศวกรรมการสื่อสารทางการเมืองของสุรพงษ์ โสภนะเสถียร	62
นักสื่อสารทางการเมืองมืออาชีพ	63
พัฒนาการของนักสื่อสารทางการเมืองมืออาชีพ	64
ประเภทของนักสื่อสารทางการเมืองมืออาชีพ	68
สื่อใหม่กับการสื่อสารทางการเมือง	73
พัฒนาการของสื่อใหม่กับการสื่อสารทางการเมือง	74
สื่อใหม่กับพื้นที่สาธารณะทางการเมือง	77
บทสรุป	78
คำถามท้ายบท	80
บทที่ 3 สื่อมวลชนกับการเมือง	81
วัตถุประสงค์	81
บทนำ	82
สื่อมวลชน	83
บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน	86
พัฒนาการของสื่อมวลชนกับการเมือง	88
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการสื่อสารทางการเมือง	90
ทฤษฎีเข็มฉีดยา	91
ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองจังหวะ	92
ทฤษฎีการจับตาระसार	98

การจัดวางระสารของเม็คคอนส์และซอร์	101
ตัวแบบการจัดวางระสารของโรเจอร์และเดย์ริง	103
การสร้างวางระสาร	106
การจัดกรอบสาร	107
การอัดฉีดสาร	109
แนวคิดสื่อมวลชนกับการเมืองร่วมสมัย	112
หลักสื่อมวลชนกับการเมืองท่าประการของวูฟส์เฟลด์	112
วิศวกรรมฉันทามติของเฮอร์แมนและซอมสกี	120
การทบทวนวิศวกรรมฉันทามติของเฮอร์แมนและซอมสกี	123
สื่อใหม่กับสื่อมวลชน	125
ประเภทของสื่อ	126
สื่อใหม่กับพฤติกรรมการเปิดรับสารทางการเมือง	126
บทสรุป	128
คำถามท้ายบท	130
บทที่ 4 การชวนเชื่อ	131
วัตถุประสงค์	131
บทนำ	132
พัฒนาการการชวนเชื่อ	133
นิยามของการชวนเชื่อ	136
ประเภทการชวนเชื่อ	138
การชวนเชื่อสีขาว	138
การชวนเชื่อสีดำ	139
การชวนเชื่อสีเทา	140
การชวนเชื่อในสงครามโลก	142
การชวนเชื่อของอังกฤษ	143
การชวนเชื่อของสหรัฐอเมริกา	145
การชวนเชื่อของนาซีเยอรมัน	148
สื่อกับการชวนเชื่อในสงครามโลก	149
สื่อบุคคล	150
สื่อสิ่งพิมพ์	151

สื่อวิทยุ	157
สื่อภาพยนตร์	159
เทคนิคและการวิเคราะห์การชวนเชื่อ	162
เทคนิคกลไกการชวนเชื่อเจ็ดประการ	163
เทคนิคการชวนเชื่อของสุรพงษ์ โสภนะเสถียร	165
การวิเคราะห์การชวนเชื่อของโจเววิทท์และโอตอนเนลล์	165
การชวนเชื่อร่วมสมัย	171
สื่อใหม่กับการชวนเชื่อ	175
บทสรุป	178
คำถามท้ายบท	181
บทที่ 5 สาธารณมติ โพล การประชามติและการประชามติ	183
วัตถุประสงค์	183
บทนำ	184
สาธารณมติ	185
พัฒนาการของสาธารณมติ	186
นิยามของสาธารณมติ	188
แนวคิดเกี่ยวกับสาธารณมติของลีปปีแมน	189
องค์ประกอบและคุณลักษณะของสาธารณมติ	190
องค์ประกอบของสาธารณมติ	191
คุณลักษณะสาธารณมติ	192
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสาธารณมติ	194
การขัดเกลาทางสังคม	194
ปัจเจกบุคคล	195
สื่อสารมวลชน	197
การสำรวจสาธารณมติและโพล	199
พัฒนาการของการสำรวจสาธารณมติและโพล	200
มิติของสาธารณมติกับโพล	204
ประเภทของโพลการเมือง	205
ผลกระทบของโพล	213
เทคโนโลยีการสื่อสารกับโพล	218

การประชามติและการประชาพิจารณ์	219
การประชามติ	219
การประชาพิจารณ์	220
บทสรุป	221
คำถามท้ายบท	224
บทที่ 6 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ทางการเมือง	225
วัตถุประสงค์	225
บทนำ	226
การโฆษณาทางการเมือง	230
พัฒนาการของการโฆษณาทางการเมือง	231
เนื้อหาในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง	234
ผลกระทบของการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง	236
สื่อใหม่กับการโฆษณาทางการเมือง	237
การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง	239
พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง	241
แนวคิดการประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการเมือง	243
ตัวแบบการประชาสัมพันธ์ของกรูนิคและอันท์	243
หลักทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ของคัทลิปและคณะ	245
การจัดการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวิลสันและออกเต็น	248
ภาพลักษณ์ทางการเมือง	251
พัฒนาการของภาพลักษณ์ทางการเมือง	252
นิยามภาพลักษณ์ทางการเมือง	255
ความสำคัญของภาพลักษณ์	255
แนวคิดภาพลักษณ์ทางการเมือง	257
แนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์ของโบลดิง	257
แนวคิดภาพลักษณ์ของนิมโม่และซาเวจ	258
แนวคิดภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งของไซมอนส์และโจนส์	260
แนวคิดโครงสร้างภาพลักษณ์ของจฟาลีนาและคณะ	262
แนวคิดภาพลักษณ์ของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร	263

สื่อใหม่กับภาพลักษณ์	265
บทสรุป	265
คำถามท้ายบท	267
บทที่ 7 การรณรงค์ การหาเสียงเลือกตั้งและการตลาดการเมือง	269
วัตถุประสงค์	269
บทนำ	270
ความหมายของการรณรงค์	271
องค์ประกอบสำคัญของการรณรงค์	273
ประเภทของการรณรงค์	274
การรณรงค์ทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้ง	275
พัฒนาการของการรณรงค์ทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้ง	276
นิยามการรณรงค์ทางการเมือง	281
ความสำคัญของการหาเสียงเลือกตั้ง	281
แนวคิดและกลยุทธ์การรณรงค์และการหาเสียงเลือกตั้ง	284
หลักการรณรงค์เจ็ดประการของมิวร์	284
แนวคิดการรณรงค์ของไซมอนส์และโจนส์	285
แนวคิดการหาเสียงเลือกตั้งของเทรนท์ ฟรีเดนเบิร์ก และเดนต์ตัน	288
แนวคิดการหาเสียงเลือกตั้งของโพเวลล์และโตวาร์ท	307
การตลาดการเมือง	316
ความหมายการตลาดการเมือง	317
ความสำคัญการตลาดการเมือง	318
แนวคิดการตลาดการเมืองของคอตเลอร์และคอตเลอร์	319
สื่อใหม่กับการหาเสียงเลือกตั้ง	322
บทสรุป	329
คำถามท้ายบท	332
บรรณานุกรม	333
ดัชนี	363