



สำนักพิมพ์จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# การสื่อสารกับการเมือง

เน้นสังคมประชาธิปไตย



เสถียร เซยประทีป

# สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| คำนำ  |      |
| ส่วนที่หนึ่ง : บทนำ   | 1    |
| การสื่อสารทางการเมือง : พิจารณาจากองค์ประกอบของ<br>แบบจำลองการสื่อสาร | 3    |
| การศึกษาการสื่อสารกับการเมือง   | 7    |
| <u>ส่วนที่สอง : ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร<br/>    และการเมือง</u> | 8    |
| บทที่ ๒ : การสื่อสารกับการเมือง                                       | 11   |
| ประชาธิปไตย   | 12   |
| ประชาธิปไตยตามแบบฉบับ   | 12   |
| ประชาธิปไตยแบบประนีประนอมหรือประชาธิปไตย<br>ที่ผ่านตัวแทน             | 15   |
| อิตาเลียน   | 19   |
| คดีอำนาจเบ็ดเสร็จ   | 22   |
| บทที่ ๓ : ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานของสื่อมวลชน                              | 27   |
| แนวคิดลักษณะสองขั้ว.  | 27   |

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงอำนาจนิยม อีสรภาพนิยม คอมมิวนิสต์       |           |
| และความรับผิดชอบต่อสังคม                                  | 29        |
| ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงอำนาจนิยม                               | 29        |
| ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงอีสรภาพนิยม                             | 34        |
| ทฤษฎีสื่อมวลชนแบบโซเวียต-คอมมิวนิสต์                      | 39        |
| ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน                    | 44        |
| คณะกรรมการ Hutchins                                       | 49        |
| ปัญหาเกี่ยวกับแนวคิดเชิงความรับผิดชอบต่อสังคม             | 53        |
| เหตุผลที่ใช้ในการสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน         |           |
| ในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคม                               | 55        |
| ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน :                  |           |
| แนวคิดของ Mahathir Mohamad                                | 57        |
| ทฤษฎีการเข้ามีส่วนร่วมอย่างเป็นประชาธิปไตย                | 69        |
| ทฤษฎีสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา                               | 72        |
| คุณค่าของทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน                               | 75        |
| <b>ส่วนที่สาม : อิทธิพลของการเมืองที่มีต่อการสื่อสาร</b>  | <b>77</b> |
| <b>บทที่ 4 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนของการสื่อสาร</b> | <b>79</b> |
| ลัทธิเศรษฐกิจ   | 80        |
| ปรัชญาทางการเมือง   | 83        |
| ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม                                 | 86        |
| ระดับของการพัฒนา  | 89        |

|  | หน้า       |
|--|------------|
| เป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง  | 90         |
| จุดกำเนิดของการเปลี่ยนแปลง   | 93         |
| กระบวนการในการเปลี่ยนแปลง  | 94         |
| กลไกของการเปลี่ยนแปลง  | 96         |
| ความสมดุลของการเปลี่ยนแปลง   | 97         |
| ปัจจัยอื่น ๆ   | 100        |
| <b>บทที่ ๕ : การจัดระเบียบและการควบคุมการสื่อสาร</b>                     | <b>103</b> |
| การศึกษาของประชาชน   | 105        |
| ขอบเขตและข้อจำกัดในการเข้ามีส่วนร่วมและการแสดง<br>ความคิดเห็นทางการเมือง | 111        |
| ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในกระบวนการควบคุมสื่อมวลชน                        | 114        |
| ข่าวสารที่ถูกควบคุมและวิธีการที่ใช้ในการควบคุม                           | 126        |
| การควบคุมสื่อมวลชนภายในประเทศและการไหลของ<br>ข่าวสารระหว่างประเทศ        | 131        |
| การควบคุมและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร                                    | 133        |
| ผลกระทบของการตรวจข่าวต่อระบบการเมือง                                     | 135        |
| <b>ส่วนที่สี่ : อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการเมือง</b>                 | <b>137</b> |
| <b>บทที่ ๖ : ช่องสารในการสื่อสารทางการเมือง</b>                          | <b>141</b> |
| ช่องสารที่เป็นองค์กร   | 143        |
| ช่องสารที่เป็นกลุ่ม  | 145        |

|  | หน้า |
|--|------|
| ข้อสารที่เป็นสื่อมวลชน                                     | 147  |
| ข้อสารพิเศษสำหรับการแสดงและการรวมผลประโยชน์                | 151  |
| ข้อสารที่เป็นสื่อมวลชนและข้อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล     | 152  |
| การรวมข้อสารมวลชนเข้ากับข้อสารระหว่างบุคคล                 | 155  |
| ประเภทของกลุ่มที่เปิดรับสื่อ                               | 156  |
| ประสิทธิภาพของกลุ่มที่เปิดรับสื่อ                          | 164  |
| <br>   |      |
| <b>บทที่ 7 :</b> การสร้างและการถ่ายทอดภาพลักษณ์ทางการเมือง | 169  |
| ข่าวสารทางการเมืองและการประเมินค่าทางการเมือง              | 171  |
| การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง                               | 176  |
| การถ่ายทอดข่าวสารและการประเมินค่าทางการเมือง               | 179  |
| <br>   |      |
| <b>บทที่ 8 :</b> การสื่อสารกับการทำหน้าที่ของระบบการเมือง  | 189  |
| ความพอเพียงของกิจกรรมด้านการสื่อสารกับการทำหน้าที่         |      |
| ของระบบการเมือง  | 190  |
| ความพอเพียงของข่าวสาร                                      | 191  |
| ความพอเพียงของการจูงใจ                                     | 196  |
| ความพอเพียงของระบบการสื่อสารย่อย                           | 198  |
| ความพอเพียงของการเชื่อมระบบการสื่อสารย่อย                  |      |
| เข้าด้วยกัน  | 201  |
| สื่อมวลชนกับการเข้ามีส่วนร่วมและการกลมกลืน                 |      |
| ทางการเมือง  | 204  |

|   | หน้า |
|---|------|
| <b>บทที่ ๗ : การเปลี่ยนแปลงการเมืองและการสื่อสาร :</b>    |      |
| สาเหตุและผล   | 213  |
| แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงและการสื่อสารระบบ                   | 213  |
| ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการเจริญเติบโตของสื่อมวลชน       |      |
| กับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน                             | 223  |
| การสื่อสารและการพัฒนาทางการเมือง                          | 228  |
| <br>  |      |
| <b>บทที่ ๑๐ : ที่ปรึกษาด้านการเมืองและการสื่อสารอาชีพ</b> | 237  |
| นักการเมืองอาชีพ  | 238  |
| ประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานที่ปรึกษาด้านการเมือง               |      |
| และการสื่อสาร   | 240  |
| ความจำเป็นที่ด้อยใช้ที่ปรึกษาด้านการเมืองและการสื่อสาร    | 242  |
| หน้าที่ของที่ปรึกษาด้านการเมืองและการสื่อสาร              | 245  |
| ที่ปรึกษาด้านการเมืองและการสื่อสารให้บริการอะไรบ้าง       | 249  |
| เทคโนโลยีใหม่   | 288  |
| ที่ปรึกษาด้านการเมืองและการสื่อสารอาชีพ : ผลและผลกระทบ    | 289  |
| <br>  |      |
| <b>บทที่ ๑๑ : สื่อมวลชนกับการเมืองในสหรัฐอเมริกา</b>      | 275  |
| ฮิวทิงส์วอร์ม ๓ ประการ                                    | 278  |
| ผลสามประการของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน                     | 280  |
| โครงสร้างของสื่อมวลชน                                     | 290  |
| สื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้                    | 298  |
| ความสำคัญของการเจาะทะลุ และการรณรงค์                      | 306  |

|   | หน้า       |
|---|------------|
| ข้อสรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของสาร                         | 310        |
| เนื้อหาทางการเมืองในรูปแบบที่ไม่ใช่การเมือง           | 315        |
| ทฤษฎีในการวิเคราะห์รายการบันเทิงประชาชนนิยม           | 318        |
| <b>บทที่ 12 : การรณรงค์ทางการเมือง</b>                | <b>325</b> |
| การใช้แนวทางการสื่อสารในการวิเคราะห์การรณรงค์         | 326        |
| หน้าที่ของการรณรงค์                                   | 328        |
| การรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดี                        | 329        |
| ขั้นตอนการเลือกตั้งผู้สมัครรอบแรก                     | 334        |
| ขั้นการเลือกตั้งผู้สมัครรอบแรก                        | 340        |
| ขั้นการประชุมใหญ่                                     | 345        |
| ขั้นการรณรงค์   | 346        |
| กลยุทธ์ในการรณรงค์                                    | 350        |
| สัญญาในระหว่างการรณรงค์                               | 359        |
| คำปราศรัยหรือสุนทรพจน์หลัก                            | 360        |
| การอภิปรายระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี | 362        |
| หลังการรณรงค์   | 367        |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>373</b> |
| <b>บรรณากรรม</b>                                      | <b>305</b> |